

Anna Hermiö, Maija Merimaa, Riikka Wallin, Marianne Wegmüller, Milla Åman Kyrrö (toim.)

# *HANKE- VIESTINNÄN KÄSIKIRJA*

*HANKEVIESTINNÄN  
KÄSIKIRJA*

© Metropolia Ammattikorkeakoulu & tekijät 2021

Julkaisija:

*Metropolia Ammattikorkeakoulu*

Toimittajat:

*Anna Hermiö*

*Maija Merimaa*

*Riikka Wallin*

*Marianne Wegmüller*

*Milla Åman Kyyrö*

Graafinen suunnittelu, kuvitus ja taitto:

*Tanja Kallio, Muotografia*

Painopaikka:

*Niini & Co Oy, Helsinki 2021*

Metropolia Ammattikorkeakoulun julkaisuja

OIVA-sarja 42

Helsinki 2021

ISBN 978-952-328-312-1 (nid.)

ISBN 978-952-328-313-8 (pdf)

ISSN 2490-2047 (nid.)

ISSN 2490-2055 (pdf)

[www.metropolia.fi/julkaisut](http://www.metropolia.fi/julkaisut)



Tämä teos on lisensoitu Creative Commons Nimeä-EiKaupallinen-JaaSamoin 4.0 Kansainvälinen -lisenssillä pois lukien julkaisussa olevat kuvat ja grafiikka.

Tämä julkaisu on toteutettu Metropolia Ammattikorkeakoulun, Haaga-Helia ammattikorkeakoulun ja Laurea-ammattikorkeakoulun 3AMK-yhteistyönä, ja se on suunnattu erityisesti ammattikorkeakoulukentällä hanketyötä tekeville arkea helpottamaan.



# SISÄLLYS

## **LUKIJALLE 9**

### **1. VIESTINTÄÄ JA VUOROVAIKUTUSTA 11**

*Entistä näkyvämpää TKI-toimintaa 12*

*Yhteistyöstä vaikuttavuutta 14*

*Kohti menestyksestä TKI-viestintää 17*

*Hankkeen elinkaari ja viestintä 20*

*Viestintävastuut hanketyössä 25*

### **2. HANKEVIESTINNÄN SUUNNITTELU 29**

*Vaikuttava viestintäsuunnitelma yhdessä tehden 30*

*Hankeviestinnän budjetointi 36*

*Vaikuttava viestintä on avain hankkeen menestykseen 44*

*Strategisesti toteutettua julkaisemista 49*

*Laatumittaristo hankeviestinnän arviointiin 55*

### **3. HANKEVIESTINNÄN TOTEUTTAMINEN 61**

*Tietosuoja takaa läpinäkyvän ja luottamuksellisen viestinnän* 62

*Saavutettavuus hankeviestinnässä* 69

*Hankeviestijän sähköisten työvälineiden valinta* 75

*Verkkonäkyvyyttä etsimässä* 81

*Viisi vinkkiä hankkeen some-viestintään* 84

*Näin teet saavutettavaa sisältöä sosiaaliseen mediaan* 87

*Visuaalisuus tehostaa viestiä* 92

*Monta tapaa tehdä visuaalista viestintää* 96

*Ääni ja liikkuva kuva hankeviestinnässä* 101

*Tee julkaisu, jolla on tarkoitus* 107

*Tapahtumat osana hankeviestintää* 111

*Medianäkyvyyden saavuttaminen vaatii työtä* 123

### **4. ASIANTUNTIJA VIESTIJÄNÄ 129**

*Tutkijat ovat Marsista, viestijät Venuksesta?* 130

*Viestintäosaaminen esiin ja jakoon* 133

*Käytännön somevinkit asiantuntijoille* 135

*Viestintä on yhteisen ymmärryksen rakentamista* 138

*Kulttuurienvälinen kommunikaatio hanketyössä* 140

# LUKIJALLE

Tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoiminnan merkitys osana ammattikorkeakoulun perustoimintaa kasvaa jatkuvasti, ja toimintaan kohdistuu yhä suurempia odotuksia ja vaatimuksia. Vaikuttavan toiminnan tueksi tarvitsemme näkyvyyttä eli viestintää. Hyvä viestintä on sitä, että johdonmukaisesti toteutettuna viestit saavuttavat ihmiset, joita asia koskettaa ja mahdollisimman tehokkailla tavoilla.

Viestinnässä ei kannata yrittää kertoa kaikkea kaikille. Siksi suunnittelu ja priorisointi on hyvässä viestinnässä keskeistä. Hankeviestintä on parhaimmillaan strategista ja tavoitteellista tekemistä, joka tukee ja edistää hankkeen aiheen, tekijöiden ja tulosten näkyvyyttä valituissa yleisöissä. Viestintä kannattaa siksi huomioida ja suunnitella jo hanketta valmisteltaessa sekä rahoittajan että oman organisaation linjauksia myötäillen.

Mieti, kenet sinun tulee tavoittaa ja mitä haluat saada aikaiseksi. Millä sanomalla, missä vaiheessa ja miten se parhaiten tapahtuu?

Tueksi hyvän hankeviestinnän tekemiseen olemme koonneet sinulle tämän hankeviestinnän käsikirjan.

Haluamme tarjota näkemyksiä sekä hankearkeen sovellettavia käytännön työtä helpottavia apuja ja vinkkejä. Kirjoittajien joukossa on projektipäälliköinä toimivia eri alojen lehtoreita, viestinnän asiantuntijoita, eri rooleissa olevia projektityöntekijöitä sekä pitkän linjan hankeammattilaisia.

Toivomme, että löydät tästä käsikirjasta jotain itsellesi ihan uutta tai muistat jotain jo aiemmin oppimaasi, olit sitten hanketta luotsaava projektipäällikkö, hankeviestintää toteuttava muun alan asiantuntija tai yhden tai useamman hankkeen viestintää tekevä ammattilainen.

Jokainen meistä viestii, ja jokainen voi kehittyä viestijänä.

Helsingissä lokakuussa 2021

Anna Hermiö  
Maija Merimaa  
Riikka Wallin  
Marianne Wegmüller  
Milla Åman Kyyrö



***VIESTINTÄÄ  
JA VUORO-  
VAIKUTUSTA***

*Vesa Taatila*, Arenen TKI-valiokunnan puheenjohtaja, rehtori, Turun ammattikorkeakoulu

## **ENTISTÄ NÄKYVÄMPÄÄ TKI-TOIMINTAA**

Tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminta (tuttavallisemmin TKI) muodostaa merkittävän osan kaikkien korkeakoulujen työstä. Suomalaisissa ammattikorkeakouluissa se on historiallisista syistä ollut koulutustehtävää pienemässä roolissa mutta on viimeisinä vuosina tiivistynyt aivan toimintamme ytimeen. TKI:lla luomme alueelle uutta osaamista ja kilpailukykyä yhteistyössä kukin työelämän kanssa.

Modernissa yhteiskunnassa keskeisiä päätöksiä tehdään niillä tiedoilla, joita saamme seuraamiemme medioiden kautta. Kaikkien päättäjien ajattelua muokkaa jatkuvasti heidän ympärillään vellova tietovirta, josta jotkin aallot loiskahtavat sen verran korkealle, että



**Modernissa yhteiskunnassa keskeisiä päätöksiä tehdään niillä tiedoilla, joita saamme seuraamiemme medioiden kautta.**

niistä jää muistijälki sekä yksittäiselle seuraajalle että laajemmalle verkostolle. Kun tuohon mediavuohon saadaan asiaa ammattikorkeakoulujen onnistuneesta ja tehokkaas-

ta TKI-työstä, pääsemme jatkuvasti laajemmin mukaan niihin keskusteluihin, joilla maamme ja alueidemme tulevaisuutta suunnitellaan. Onnistunut TKI-viestintä luo pohjan tuleville hankkeille osoittaessaan, että meidän kanssamme tekemiin seen kannattaa investoida.

TKI-toiminta itsessään on sinänsä hyvinkin tuttua meille kaikille.

Hankkeita valmistellaan, toteutetaan, raportoidaan ja analysoidaan päivä päivältä suuremmissa salkuissa. Sisäiset prosessimme toimivat liukkaasti ja tunnit kaatuvat oikeille tilausnumeroille.



Hyvästä sisäisestä toiminnastamme huolimatta julkisessa keskustelussa on ammottava aukko. Ammattikorkeakoulujen TKI-työ ei siellä näy. Missä piileskelevät ne kansallisesti tunnetut kehittäjämme, alueitamme mullistavat innovaatiot ja status quota haastavat tulokset, joita itse tiedämme synnyttävämme säännöllisesti? Ketkä ovat ammattikorkeakoulujen ”päivystävät dosentit”, jotka nostavat tärkeitä asioita esille keskusteluohjelmissa? Miten voimme nostaa meille merkittäviä näkökantoja esiin julkiseen keskusteluun ja saada tuottamamme ratkaisut otsikoihin?

Omilla verkkosivullamme tai alueidemme perusmedioissa asioista on paljonkin tiedotteita, mutta kansalliseen ja kansainväliseen keskusteluun asioita nousee varsin harvoin. Turkulaistuneena rehtorina täytynee lainata kaupungin historiallista suurhenkilöä ja todeta, että tarttis varmaan tehrä jotakin.

Tämä hankeviestinnän käsikirja on kirjoitettu tuota tekemistä tukemaan. Siihen on kerätty hyviä kokemuksia ja asiantuntijanäkemyksiä siitä, miten viestintää tulee suunnitella ja toteuttaa sekä miten asiantuntijoita voidaan parhaiten tukea tuomaan omaa ääntään kuuluville nykyisessä monikanavaisessa mediaympäristössä. Kehittämällä jatkuvasti myös tätä kriittisen tärkeää osaa TKI-prosesseistamme varmistamme kykymme laajentaa

TKI-toimintaa myös tulevaisuudessa omien toiminta-alueidemme ja viime kädessä koko maan eduksi.

Tervetuloa tärkeän opuksen pariin. On mielenkiintoista odottaa tämän julkaisun vaikutuksia, jotka tulemme kaikki näkemään omista mediavirroistamme 2020-luvun aikana. Tilaa bittiavaruudessa on, joten otetaan se yhteistoimin ja jaetulla osaamisella tehokkaasti haltuumme. ●

*Salla Huttunen*, vararehtori, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

*Anna-Maria Vilkuna*, TKI-johtaja, Metropolia Ammattikorkeakoulu

*Mari Vuolteenaho*, vararehtori, Laurea-ammattikorkeakoulu

## YHTEISTYÖSTÄ VAIKUTTAVUUTTA

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Laurea-ammattikorkeakoulu ja Metropolia Ammattikorkeakoulu perustivat vuonna 2016 strategisen 3AMK-liittouman. Liittouman toimiksiannosta Laurean entinen rehtori, dosentti Pentti Rauhala arvioi liittouman yhteistoiminta-alueiden ja yhteistyön kehitystä vuosina 2017–2020. Selvitystyönsä loppuraportissa Rauhala kuvaa 3AMK-liittoumaa korkeakoulupoliittiseksi innovaatioksi.<sup>1</sup>

TKI-toiminnan osalta tavoitteeksi asetettiin liittouman jäsenkorkeakoulujen TKI-toiminnan vahvistaminen sekä tutkimustulosten yhä systemaattisempi hyödyntäminen ja kaupallistaminen. Tavoitteena olivat myös yhteiset osaa-miskeskittymät ja ulkopuolisen TKI-rahoituksen tason nostaminen etenkin kansainvälisellä hankerahoituksella.

TKI-työ toteutetaan ammattikorkeakouluissa pitkälti julkisella rahoituksella, joka on sidottu hankkeisiin joko suoraan tai välillisesti. TKI-rahoittaja maksaa hankerahoituksen tulosten ja hyväksyttävien kustannusten perusteella, ja tämän lisäksi opetus- ja kulttuuriministeriö maksaa tulosrahoitusta saadun hankerahoituksen perusteella.

Tarjolla oleva TKI-rahoitus ja ammattikorkeakoulujen kyky hankkia hankerahoitusta eri rahoitusinstrumenteista vai-

kuttaa siis merkittävästi siihen, millaista TKI-työtä ammattikorkeakouluissa tehdään: sen aiheisiin, yhteistyökumppaneihin ja tavoiteltaviin tuloksiin. Ilman hankerahoitusta ammattikorkeakouluissa voitaisiin tehdä vain murto-osa nykyisestä TKI-työstä.



**Yhteistyö on vahvistanut kunkin liittouma-ammattikorkeakoulun TKI-hankevolyyymia.**

Yhteistyö on vahvistanut kunkin liittouma-ammattikorkeakoulun TKI-hankevolyymia. Yhdessä toteutettujen hankkeiden määrä on kaksinkertaistunut vuodesta 2017. Rauhalan selvityksen mukaan 3AMK-liittouman TKI-toiminnan ulkoinen rahoitus kasvoi 24 prosenttia vuodesta 2018 vuoteen 2019. Vastaava kasvu koko maan ammattikorkeakouluissa oli 14 prosenttia.

3AMK-yhteistyö on myös antanut mahdollisuuden tuoda yhä laajemmin esiin TKI-osaamisemme ja tuonut lisää yhteisen aluekehittämisen ulottuvuuksia. 3AMK:n TKI-toiminnassa olemme luoneet vuonna 2019 yhteisen TKI-strategian, joka perustuu ammattikorkeakoulujemme asiantuntijoiden näkemyksiin ja visioihin. Yhteiskehittelyn tuloksena on syntynyt kolme kärkiteemaa, jotka kytkeytyvät aikamme ilmiöihin sekä tuovat yhteiskuntaan lisäarvoa uusina ratkaisuin ja osaamisena. Kärkiteemat tukevat meitä tavoitteiden asettamisessa, kytkeytymisessä ilmiölähtöisiin innovaatioekosysteemien ja vaikuttamistyöhön. Kärkiteemat ovat

- hyvinvoivana ihmisenä turvallisessa yhteisössä
- kestävä kaupunkikehitys
- tulevaisuuden tekijä.

3AMK-liittouman, kuten koko ammattikorkeakoulukentän, TKI-työ on kehittynyt 2010-luvun jälkipuoliskolla suotuisasti ja ymmärrys TKI-toiminnan merkityksestä



**Suomen menestyminen riippuu siitä, kuinka kykenemme uudistamaan yhteiskuntamme kestävän kehityksen tavoitteiden mukaisesti. Ammattikorkeakoulujen TKI-toiminnalla on tässä keskeinen rooli.**

yhtenä perustehtävänämme on vahvistunut. Arenen kesäkuussa 2021 julkaisemassa Vaikuttava ammattikorkeakoulu -raportissa<sup>2</sup> todetaan, että ammattikorkeakoulujen TKI-työ on kuitenkin edelleen liian vähäistä suhteutettuna vastaaviin kansainvälisiin korkeakouluhin.

Ammattikorkeakoulujen TKI-toiminnassa on vielä runsaasti hyödyntämättömiä mahdollisuuksia. Meidän vahvuutemme on uusien ratkaisujen ja osaamisen tuottamisessa kumppaneillemme. Suomen menestyminen riippuu siitä, kuinka kykenemme uudistamaan yhteiskuntamme kestävän kehityksen tavoitteiden mukaisesti. Ammattikorkeakoulujen TKI-toiminnalla on tässä keskeinen rooli.



## Vaikuttava TKI-toiminta perustuu ammattitaitoiseen osaamiseen, josta TKI-viestintäosaaminen on yksi merkittävä osa-alue.

Suomen mittakaavassa 3AMK-liittouma on iso toimija. Opiskelijamäärämme on lähes neljännes koko Suomen ammattikorkeakouluopiskelijoista. Kokomme antaa meille mahdollisuuden rakentaa vaikuttavampia ja kauaskantoisempia hankkeita kuin mihin yksittäisinä ammattikorkeakouluina pystyisimme. Toisaalta kullakin ammattikorkeakoululla on erityisiä vahvuuksia esimerkiksi rahoituslähteisiin liittyen, ja yhteistyössä voimme oppia toisiltamme.

Vaikuttava TKI-toiminta perustuu ammattitaitoiseen osaamiseen, josta TKI-viestintäosaaminen on yksi merkittävä osa-alue. Keskinäisriippuvaisessa maailmassa viestinnän merkitystä ei voi liikaa korostaa. Hankeviestintä avaa mahdollisuuksia vuorovaikutukselle ja tekee näkyväksi asiantuntemuksen, mikä puolestaan edistää hanketoiminnan jatkuvuutta ja uusia avauksia. Olemme yhdessä tunnistaneet viestinnän erityisen merkityksen

hanketoiminnassa ja nostaneet siksi yhdeksi 3AMK:n TKI-toiminnan tavoitteeksi yhteiset julkaisut (2022: 75 kpl; 2024: 150 kpl).

Tämä julkaisu toimii erinomaisena käsikirjana myös hankekokonaisuuden suunnittelussa. Se antaa kattavan kokonaiskuvan siitä, miten monessa kohdassa hankkeen elinkaarta viestintä on tärkeässä roolissa. Käsikirja ottaa kantaa myös viestintään kytkeytyviin metatietoihin ja toteutukseen. Näihin vaikuttavat monet lainsäädännön ja muun sääntelyn vaatimukset tietosuojasta saavutettavuuteen. ●

---

### LÄHTEET

- 1 Rauhala, P. (2021). 3AMK-liittoumaa korkeakoulupoliittisena innovaationa. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu. <<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-328-280-3>>
- 2 Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry (2021). Vaikuttava ammattikorkeakoulu – TK-toiminta ammattikorkeakouluissa 2020. <<https://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2021/Vaikuttava%20ammattikorkeakoulu%20-%20TKI-toiminta%20ammattikorkeakouluissa%202020.pdf>>

*Anna Hermiö*, viestinnän asiantuntija, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu  
*Maija Merimaa*, julkaisusuunnittelija, Laurea-ammattikorkeakoulu  
*Riikka Wallin*, julkaisuasiantuntija, Metropolia Ammattikorkeakoulu  
*Marianne Wegmüller*, viestinnän asiantuntija, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu  
*Milla Åman Kyyrö*, viestinnän asiantuntija, Metropolia Ammattikorkeakoulu

# KOHTI MENESTYKSEKÄSTÄ TKI-VIESTINTÄÄ

Vesa Taatila visioi kirjoituksessaan ammattikorkeakoulujen tutkimus-, kehittämis- ja innovaatio toiminnan vaikuttavammasta näkyvyydestä ja valtakunnan päivystäviksi dosenteiksi nousevista asiantuntijoista. Mahtavia tavoitteita, mutta miten niistä tehdään totta?

## **STRATEGISIA VALINTOJA JA SUUREMPIA KOKONAISUUKSIA**

Hanketoiminnan perimmäinen tarkoitus on löytää ratkaisuja aikamme viheliäisiin ongelmiin yhdessä erilaisten kumppanien kanssa. Viestinnällisesti ajatellen kiinnostavaa on tehdä strategisia valintoja ja toteuttaa viestintää suurempina teemakokonaisuuksina. TKI-toiminnan merkitystä ja tuloksia voi siten tuoda esille pitkäjänteisesti. Yksittäiset viestintäteot tuntuvat joskus irrallisilta,

mutta tietoisten valintojen ja suurempien teemojen kautta piirtyy kokonaiskuva merkityksellisestä kehittämisestä.

Hankeviestinnässä kannattaa keskittyä tuomaan hankkeiden tuloksia ja toiminnan merkitystä esiin yleisölle mielekkäällä tavalla valittujen teemojen kautta. Yleisölle tulisi viestiä hankkeen sisällöistä ja kertoa, mitä merkitystä saavutetuilla tuloksilla heidän kannaltaan on ja miten he voivat niitä hyödyntää.

Helpointa on aloittaa teemalähtöinen viestintä ammattikorkeakoulujen sisällä eri hankkeiden yhteistyönä. Pidemmälle vietyinä se on pitkäjänteistä moniammatillista yhteistyötä ammattikorkeakoulun sisällä ja organisaatiotajojen yli.



## Pitkäjänteinen yhteistyö lisää myös luottamusta eri alojen asiantuntijoiden välille.

### ***PITKÄJÄNTEISTÄ YHTEISTYÖTÄ***

Vaikuttavat viestintäteot vaativat osaamista ja yhteistyötä. Hankkeiden sisältöasiantuntijat tuntevat hankkeen aihepiirin ja korkeakoulujen viestintäasiantuntijat taitavat viestinnän. Heidän yhteistyöstään hyötyisivät niin hankkeet, korkeakoulu kuin ympäröivä yhteiskuntakin. Käytännössä etenkin suurissa organisaatioissa nämä toimijat eivät välttämättä tunne toistensa työkenttiä eikä yhteistyöhön tarttuminen tapahdu luontevasti. Hankeviestinnän kannalta olisikin hyödyllistä tehostaa yhteistyötä.

Vaikka viestintä on oma asiantuntija-alueensa, on onnistuneen viestinnän toteuttamisen kannalta tärkeää, että viestintäasiantuntija tuntee teeman ja aihepiirin, jonka parissa työskentelee. Hedelmällisintä onkin, jos viestinnän asiantuntija saa syventyä johonkin teema-alueeseen työskennellen yhdessä substanssiosaajien kanssa. Näin ymmärrys aihepiiristä, sidosryhmistä,

sanastosta ja viestintätyylistä tulee tutuksi, jolloin viestinnän toteuttamisesta tulee luontevampaa. Pitkäjänteinen yhteistyö lisää myös luottamusta eri alojen asiantuntijoiden välille.

Lisäksi organisaatioihin kertyvä osaaminen on merkittävä menestystekijä. Hanketyötä tekevillä on usein määrällisiä työsuhteita, joten vaihtuvuus on suurta. Tällainen on monilta osin haavoittuva systeemi. Hiljainen tieto ja osaaminen voivat kadota hankkeen päättyessä. Olisiko teemakokonaisuudesta vastaava viestinnän asiantuntija vastaus myös tähän? Entä onko muita tapoja, miten voisimme organisoida TKI-viestintää, ettei osaaminen katoaisi, vaikka yksittäinen hanke päättyykin?

### ***RIITTÄVÄSTI RESURSSEJA***

Jos hanketoiminnan toivotaan näkyvän ammattikorkeakoulujen yhteiskunnallisen vaikuttavuuden kärkenä, tämän tulisi heijastua myös resursointiin.

Mikään viestintäteko ei tapahdu ilman siihen satsattuja voimavaroja. Jokainen julkaisu, somepostaus tai tapahtuma vaatii tekijänsä, ja viestinnän toteuttaminen edellyttää usein myös muita taloudellisia panostuksia.

Viestintätöön arvostus ja sen roolin merkityksen ymmärtäminen näkyvät konkreettisesti niin

ammattikorkeakoulujen kuin hankkeidenkin budjeteissa viestintään varattuina euroina. Hankkeiden osalta tällainen ymmärrys näkyy sekä rahoitushakemuksissa että myönnettyissä päätöksissä. TKI-viestinnän riittävä resursointi onkin TKI-toimintaa toteuttavan korkeakoulun, hankevalmistelijoiden sekä rahoittajien yhteinen vastuu. Työtä helpottaa tarpeeksi konkreettisen viestintäsuunnitelman tekeminen jo hakuvaiheessa.

### ***ENTÄS NE PÄIVYSTÄVÄT DOSENTIT?***

Kun maailma pirstaloituu ekosysteemien yhteistoimintaverkostoiksi, tarvitaan entistä taitavampaa kommunikointia yhteisen ymmärryksen löytämiseksi. Hanketyötä tekevän asiantuntijankin on kyettävä viestimään paitsi omalle työyhteisölle myös laajemmille yleisöille. Hankkeissa tätä osaamista voidaan kehittää ja syventää, kun sille on varattu aikaa ja työyhteisö on kannustava.

Jokaisen hankkeessa työskentelevän ei kuitenkaan tarvitse ryhtyä niin sanotuksi päivystäväksi dosentiksi. Se vaatii paitsi sitä rautaista asiantuntijuutta – mitä ammattikorkeakoulukentällä on – myös rohkeutta ja etenkin halua olla aktiivisesti mukana julkisessa keskustelussa. Olemme kuitenkin varmoja, että myös ammattikorkeakoulujen asiantuntijoissa on potentiaalia tähän. Miten siihen voidaan kannustaa ja millaista tukea työnantaja tarjoaa?



**Menestyviksi organisaatioiksi nousevat lopulta ne, joissa rohjetaan ajatella uudistuvasti ja tehdä tulevaisuutta tukevia viisaita päätöksiä.**

### ***ROHKEAA UUDISTUMISTA***

Työelämän jatkuva muutos haastaa vanhoja toimintatapojamme ja ajattelumallejamme. TKI-toimintaa toteuttaville organisaatioille sekä yksittäisille hanketyöntekijöille on tärkeää pysyä muutoksessa mukana ja huolehtia omasta uusiutumiskyvystään. Merkittävimpiä tekoja tällä hetkellä on ottaa viestintää ja hankkeita toteuttavien työssä syntyneet kehittämis ehdotukset yhteiseen keskusteluun ja tarttua toimeen.

Menestyviksi organisaatioiksi nousevat lopulta ne, joissa rohjetaan ajatella uudistuvasti ja tehdä tulevaisuutta tukevia viisaita päätöksiä. Tietotulvan keskellä huomion saaminen vaatii proaktiivisia tekoja, kuten ammattimaisesti toteutettua ja oikein ajoitettua viestintää. ●

*Milla Åman Kyyrö*, viestinnän asiantuntija, Metropolia Ammattikorkeakoulu

# HANKKEEN ELINKAARI JA VIESTINTÄ

Hankkeen ideoinnista tuloksekkaaseen päätökseen on vaiherikas matka, jonka varrella on monta muuttujaa. Vuorovaikutusta tarvitaan niin työyhteisön, yhteistyökumppaneiden kuin kohderyhmien välillä. Hankkeesta ja sen työn tuloksista levitetään tietoa myös laajemmille yleisöille. Viestintä tukee hankkeen toimintaa ja onnistumista. Mitkä ovat tärkeimpiä viestintään liittyviä asioita, joita tulee huomioida hankkeen elinkaaren eri vaiheissa?

## **IDEOINTI**

Hankeidea voi nousta mieleen kenelle tahansa. Yhä useammin ideoinnille järjestetään ohjattuja tilaisuuksia, joissa eri alojen asiantuntijoiden kanssa yhdessä kehittämällä ideat jalostuvat tavoitteelliseksi suunnitelmaksi. Ideointivaiheessa kartoitetaan yleensä myös alustavia mahdollisuuksia hankekumppanuuksille, mikä vaatii neuvottelutaitoja.

## **Varmistettava:**

- Hankkeen teema ja aihepiiri huomioiden: mitkä ovat viestinnän pääsisällöt?
- Kumppanit eli ketkä toteuttavat hanketta?
- Kohderyhmät eli keneen hankkeen toimenpiteet kohdistuvat?
- Sidosryhmät eli ketkä edistävät hankkeen toimintaa, vaikka eivät ole kumppaneita?
- Hankkeen nimen valinta ja muotoilu: onko akronyymi toimiva, löytyykö samanniminen googlaamalla?



## **RAHOITUSHAKU**

Sopivan rahoitushaun auetessa voi tulla kiire muotoilla aiemmin ideoitu hankeaihiio valmiiksi suunnitelmaksi. Joskus toteuttajakumppanit ovat valmiiksi tiedossa, näin on etenkin jatkohankkeiden kohdalla. Toisinaan rahoitushakuvaiheessa kysellään kumppanikandidaatteja kylmiltään. Se vaatii laajojen verkostojen tuntemusta sekä kykyä kiteyttää hankesuunnitelma ulkopuolisen helposti ymmärrettäväksi myyntipuheeksi.

### **Tarkistettava:**

- Rahoittajan asettamat raamit, miten suoraan hakemuksessa kuvattu idea on linjassa rahoittajan hakuilmoituksen vaatimuksiin? Voiko kirjoitettua hakemustekstiä selkeyttää?
- Hankkeen ja sen viestinnän organisoiminen on hahmoteltava yhdessä hankehakuun osallistuvien kanssa. Tähän kuuluvat viestintätoimenpiteet, joihin kaikki voivat sitoutua. Viestinnän tavoite on tukea hankkeen etenemistä ja onnistumista.

Budjetoinnin osalta viestintään liittyvien kulujen osuudet on arvioitava:

- Työaika. On laskettava, paljonko työaikaa tarvitaan hankeviestinnän toteuttamiseen

kokonaisuudessaan. Työajan tarve on arvio, joka on suhteutettava hankekokonaisuuteen.

- Ostopalvelut, joita viestinnän toteuttamiseksi hankitaan.
- Hankeviestinnän vastuiden osalta on muistettava, että hankkeen viestintään tulee sitouttaa kaikki toteuttajat. Varsinaiset työroolit ja toimintasuunnitelmat on kuvattava hakemuksessa selkeästi, sillä ne ovat budjetin rahoitusosuuksien myöntämisen ja toisaalta tehdyn työn seurannan perusteita.
- Päätöksestä tiedottaminen eli miten hankkeen saatua kielteisen tai myönteisen rahoituspäätöksen viestitään kumppaneille ja mahdollisesti muille sidosryhmille.

## **KÄYNNISTYMINEN**

Hankkeen valmistelun, rahoituspäätöksen ja toteutuksen käynnistymisen välillä kuluu aikaa tyypillisesti kuukausia.

### **Huomioitava:**

- Hankkeen saatua myönteisen rahoituspäätöksen kootaan projektia toteuttava tiimi. Hyvän vuorovaikutussuhteen rakentaminen alusta alkaen on kaikkien etu.

- Rekrytointi vaatii viestintäosaamista. Henkilöstöhal- linto voi tarjota apua työpaikkailmoitusten raken- teen muotoiluun. Hankkeesta vastaavan on osatta- va sanallistaa sisältö eli se, minkälaisesta tehtävästä on kyse.
- Kun hankkeen henkilöstö on nimitetty tehtäviinsä, sovitaan viestinnän käytännöistä ja vastuista. Kum- panien ja asiantuntijaroleissa toimivien tuki hank- keen viestinnässä on tärkeää.
- Hankkeen käynnistysvaiheen viestinnän koordi- noinnista sovitaan tarkemmin kumppanien kanssa.
- Hankeviestinnän budjetin tarkistaminen koskee sekä työtunteja että ostopalveluita.
- Viestintäsuunnitelma päivitetään eli hankehake- mukseen laadittu viestintäsuunnitelma uudelleenar- vioidaan ja toimenpiteet valitaan käytettävissä olevan budjetin mukaisesti.
- Hankeviestintä aikataulutetaan eli hahmotellaan, mitä pitää milloinkin olla valmiina. Varmistetaan tärkeimmät päivämäärät hankkeen elinkaaren varrella: milloin ovat aloituskokous, väliraportoinnit ja hankkeen päättyminen? Mitä sisältöjä kullekin kohderyhmälle näistä vaiheista on odotettavissa viestittäväksi?

- Hankkeen viestintäsuunnitelma pilkkotaan piene- mpiin kokonaisuuksiin: esimerkiksi erillisiksi sosiaali- sen median sisällöntuotannon, tapahtumatuotannon ja julkaisemisen suunnitelmiksi. Näitä voidaan täs- mentää joustavasti toteutusvaiheen aikana.

## **TOTEUTTAMINEN**

Valmisteluvaiheen hankesuunnitelmat eivät koskaan vastaa täydellisesti toteutusvaiheessa vallitsevaa todelli- suutta. Toteutuksen käynnistyessä aiempia suunnitelmia on siksi arvioitava uudelleen.

Käytännön viestintätoimenpiteistä päätettäessä tulee varmistaa, että tehtävä työ tukee hankkeen tavoitteiden toteutumista hankkeen rahoituspäätöksessä myönnetyn suunnitelman mukaisesti. Hankkeesta vastaava taho on vastuussa myös siitä, että osatoteuttajat osallistuvat toimenpiteisiin suunnitellun työnjaon mukaisesti.

Erityisen tärkeää toteutusvaiheessa on noudattaa rahoit- tajan viestintäohjeita, sillä ne nivoutuvat rahoitusehtoi- hin. Tulkinnanvaraa eri toimenpiteisiin voi aina jäädä. Ristiriitatilanteissa on hyvä neuvotella rahoittajan kans- sa, miten asiat tulisi ratkaista.

**Muistettava:**

- Rahoittajan ohjeisiin tutustuminen ja niistä viestiminen kumppaneille
- Rahoittajan tarjoamiin viestintäkoulutuksiin osallistuminen
- Päivittäisen viestinnän vastuiden sopiminen
- Hankkeen kohderyhmien tavoittamiseen tarvittavien viestintäkanavien ja -välineiden valitseminen
- Hankkeen viestintäkanavien perustaminen ja ylläpito
- Hankkeen viestintävälineiden käyttöönotto ja hyödyntäminen
- Julkaisusuunnitelman laatiminen
- Viestintäaineistojen tekijänoikeuksiin liittyvät sopimukset kuntoon juristin avustuksella
- Saavutettavuuden huomioiminen viestintäaineistoissa ja -kanavissa
- Mahdollisista henkilörekisterien tietosuojavastuista huolehtiminen
- Aineistonhallintasuunnitelman laatiminen
- Arkistointisuunnitelman laatiminen.

***PÄÄTTÄMINEN***

Päättymisvaiheessa, ennen hankkeen viimeisen raportin ja maksatushakemuksen palauttamista rahoittajalle, hankkeen tuloksista viestitään kohderyhmille, sidosryhmille ja laajemmille yleisöille. Hankkeen päättymispäivämäärä ja hanketyön päätyminen eivät ole sama asia. Hankkeen käytännön työn ja toimenpiteiden päätyttyä hankkeen koordinaattorilla (vetäjällä) on vielä aikaa hankehallinnollisten toimenpiteiden suorittamiselle.

**Pohdittava ainakin:**

- Tulosten paketointi kohderyhmille sopivaan muotoon, julkaisujen julkaiseminen
- Tulosviestintä suurelle yleisölle eli mahdolliset mediatiedotteet ja someviestintä
- Lopputapahtuman rooli tulosten levittämisessä, tyypillisesti tulokset kokoava yleisötilaisuus
- Loppuraporttien laatiminen ajallaan ja asianmukaisesti
- Erilaisten tietoaineistojen käsittely aineistonhallinta- ja arkistointisuunnitelmien mukaisesti

- Tulosten levittäminen ja hyödyntäminen hankkeen toteuttajien lisäksi sidos- ja kohderyhmien keskuudessa
- Tulosten hyödyntäminen kumppaniorganisaatioissa: varmistettava esimerkiksi se, millä ehdoin julkisrahoitteisen hankkeen työssä syntyneitä tuotteita voidaan hyödyntää ja mahdollisesti kaupallistaa
- Jatkohankkeiden suunnittelu tulosten jatkohyödyntämisen näkökulmasta voidaan aloittaa jo toteutusvaiheessa.
- Miten hankkeessa mukana olleet organisaatiot, rahoittajat, kohde- ja sidosryhmien edustajat voivat tahoillaan edistää hankkeessa tuotettujen tulosten hyödyntämistä hankkeen päätyttyä?
- Miten hankkeen aihepiiristä kiinnostuneet tahot, kuten tutkimuslaitokset, voivat saada pääsyn hankkeen työnä syntyneeseen aineistoon? Onko hankkeella avoimesti jaettavaa dataa?
- Mikäli hankkeessa syntyy uusia tuotteita tai palveluita, kuka ottaa näistä vastuun? Mitä sopimussasiointa, esimerkiksi oikeuksien siirtoja asiaan liittyy? ●

## ***HANKKEEN JÄLKEEN***

Hankkeen päätyttyä on tarkoituksenmukaista sallia laajempien yleisöjen hyödyntää hankkeessa syntyneitä uusia innovaatioita, toimintamalleja ja suosituksia. Näihin seikkoihin on hyvä kiinnittää huomio jo hankkeen toteutusvaiheessa.

### **Selvitettävä:**

- Jatkohankkeiden suunnittelu syntyneiden tulosten ja oivallusten pohjalta: mitä jäi kesken, mitä kannattaa kehittää edelleen ja keiden kanssa?

*Marianne Wegmüller*, viestinnän asiantuntija, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

*Anu Sipilä, asiantuntija*, tutkimuspalvelut, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

# VIESTINTÄVASTUUT HANKETYÖSSÄ

Vaikuttavaa hanketyötä tehtäessä viestintä kulkee käsi kädessä varsinaisen hanketoiminnan kanssa eikä sitä voi erottaa muusta tekemisestä. Tästä syystä hankeasiantuntijat ovat itse keskeisessä roolissa, kun halutaan tehdä hankkeen sisältöjä ja hankkeessa syntyviä tuloksia näkyväksi. Viestinnän ja muiden ammattilaisten tukea tarvitaan toiminnan eri vaiheessa ja viestinnän erityistarpeissa, mutta kokonaisvastuu hankkeen viestinnästä on aina hanketyötä tekevillä asiantuntijoilla.

## **VALMISTELUSTA VAIKUTTAVAAN TEKEMISEEN**

Viestinnän suunnittelun tulee olla kiinteä osa hankkeen valmisteluvaihetta, jotta siihen liittyvät roolit ja resurssit voidaan ennakoida ja varmistaa. Paras ymmärrys viestinnän tarpeista on siksi hankehakemusta kirjoittavilla asiantuntijoilla.

Hankevalmistelijoiden tulee tunnistaa, mikä hankkeessa on viestimisen arvoista. Tärkeähän ei ole itse hanke, vaan asia tai teema, jota hankkeella halutaan edistää. Tämän jälkeen on mahdollista arvioida, mitä käytännön toimia ja niihin liittyviä resursseja ja rooleja viestinnälle olisi mielekästä hakemuksessa varata.

Käytännön toimien suunnittelussa hankevalmistelijan avuksi tulevat organisaation muut asiantuntijat: hanketukipalvelujen asiantuntijat auttavat rahoittajan ohjeiden tulkinnassa ja viestinnälle varattavan budjetin rakentamisessa, ja viestinnän asiantuntijat tuovat puolestaan asiantuntemuksensa erilaisten viestintäratkaisujen hyödyntämiseen hankkeessa.

Jos hankkeessa tunnistetaan merkittäviä viestinnällisiä tarpeita, voidaan hankkeeseen varata viestintää koordinoivalle henkilölle selkeä rooli. Viestintävastuu voi

hakemusvaiheessa myös paperilla tulla määritellyksi selkeästi yhdelle hankepartnerille. Erillinen viestintärooli tai hankkeen koordinaatiovastuu ei kuitenkaan poista viestintäroolia muilta hankkeen asiantuntijoilta tai partnereilta. Heitä tarvitaan aina omaan asiantuntijuuteen liittyvän sisällön tuottamiseen ja yhteisen, tärkeän viestin levittämiseen.

Myönteisen rahoituspäätöksen jälkeen pysähdytään luvatus tekemisen äärelle; tällainen rahoitus meille myönnettiin ja tällaista tekemistä olemme luvanneet. Yksinkertainen hyvä käytäntö on hankkeen käynnistyessä järjestää lyhyt viestintään keskittyvä tapaaminen organisaation viestintäasiantuntijan kanssa viestintätarpeiden ja roolien kertaamiseksi ja viestintätoimien käynnistämiseksi.

Hyvin suunniteltu ja selkeästi vastuutettu viestintä kantaa koko hankkeen elinkaaren ajan ja tukee rahoittajalle erityisen tärkeää tulosten levittämistä ja hyödyntämistä hankkeen päättyessä.



**Uskottava, ajassa kiinni oleva ja  
asianmukaista terminologiaa sisältävä  
viesti voi tulla vain hankkeen teeman  
tuntevalta asiantuntijalta.**

## ***YHTEISTYÖLLÄ PARHAASEEN LOPPUTULOKSEEN***

Viestinnän kokonaisuuden koordinointi ja sisällön tuottaminen on siis aina osa hankkeessa työskentelevien asiantuntijoiden perustyötä. Kaikkea ei hankeasiantuntijan tarvitse kuitenkaan hallita. Riittää, että tietää,

mikä hankkeessa on tärkeää ja mitä siitä haluaa sanoa ja kenelle. Viestinnän ammattilaiset, sisäiset tai hankerahalla palkatut ammattilaiset, auttavat löytämään oikeita työkaluja ja kanavia sanoman välittämiseen oikealle yleisölle.

Tyypillisiä viestinnän asiantuntijapalveluita

hankkeissa ovat verkkosivujen perustaminen, logon ja visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteutus, videoiden tuottaminen sekä taitto- ja muut julkaisemiseen liittyvät palvelut. Viestinnän asiantuntijat voivat myös sparrata hankkeen sisällöntuottajia kirjoittamisen tekniikoissa, opastaa erilaisten somekanavien käyttöön sekä tukea sisäisten ja ulkoisten viestien laatimisessa.

Uskottava, ajassa kiinni oleva ja asianmukaista, ammatillista terminologiaa sisältävä viesti voi kuitenkin tulla vain asiantuntijalta, joka tietää, mistä puhuu. Hankkeen viestintää ei siksi voi kokonaan ulkoistaa.

Erinomaiseen lopputulokseen viestinnässä päästään viestinnän ammattilaisten ja hankeasiantuntijoiden osaamista yhdistämällä. Kun hankkeen viestinnän tarpeet on valmisteluvaiheesta lähtien suunniteltu yhdessä, sulautuu viestintä hankkeen käynnistyessä luontevaksi osaksi muuta tekemistä eikä jää päälle liimatuiksi tai hankejargonia toistaviksi tiedotteiksi. Kun hankeasiantuntija vastaa kiinnostavasta sisällöstä, on viestinnän asiantuntijan helppo liittää hanketyö laajemmin osaksi organisaation brändiä ja suhteuttaa hankkeen tekeminen osaksi muun organisaation tekemistä.

Vain hankkeen asiantuntija voi tietää, kenelle hankkeen tulokset ovat tärkeitä – mihin hankkeella halutaan saada aikaan muutosta? Joskus vaikuttavinta hankeviestintää on se, että toimittaa loppuraportin päättäjälle, jolla on valta saada muutos alulle. Muuta ei välttämättä tarvita. Hankeasiantuntijan vastuu viestinnän laajuuden määrittelystä on siten itse asiassa yksi tärkeimpiä tekijöitä vaikuttavassa hanketyössä. ●

#### Muista nämä!

- Muista viestintä jo hanketta valmistellessasi.
- Mieti jo valmisteluvaiheessa, mikä hankkeessa on viestimisen arvoista ja kenelle.
- Ota viestintä osaksi hankkeen toimintaa heti alusta alkaen.
- Viestien runsaus ei takaa viestinnän vaikuttavuutta – pienikin teko voi riittää.
- Viestinnän asiantuntijoilta saat tukea ja neuvoja suunnitteluun ja toteutukseen.



*HANKE-  
VIESTINNÄN  
SUUNNITTELU*



*Elina Ala-Nikkola*, asiantuntija, Metropolia Ammattikorkeakoulu

# VAIKUTTAVA VIESTINTÄ- SUUNNITELMA YHDESSÄ TEHDEN

Viestinnän hyvä suunnittelu edistää hankkeen onnistumista monin tavoin. Miksi suunnittelu kannattaa aloittaa jo hankevalmisteluvaiheessa ja miten se kannattaa tehdä? Tässä artikkelissa pureudun näihin kysymyksiin ja annan konkreettisen mallin viestintäsuunnitelman tekemiseen.

## **MIKSI VIESTINTÄÄ KANNATTAA SUUNNITELLA JO HANKEVALMISTELUVAIHEESSA?**

- **Viestintä tarvitsee aina resursseja**, joista merkittävimpiä ovat työvoimaresurssit. Jos resursointi unohtuu hakemusvaiheessa, on sitä vaikea jälkikäteen paikata.
- Pelkkä resursointi ei kuitenkaan riitä, sillä on tiedettävä, miten resurssi hyödynnetään. Se määritellään viestintäsuunnitelmassa. Onnistunut viestintä tukee hankkeen vaikuttavuutta, sillä viestintä tekee hankkeen

maailmalle näkyväksi. Viestintä on vaikuttavuuden apuna parhaiten silloin, kun sitä ei nähdä irrallisena toimenpiteenä, vaan se on suunniteltu saumattomaksi osaksi kaikkia hankkeiden toimenpiteitä, ajattelutapaa ja työtettä. **Saumattomuus onnistuu parhaiten, kun viestintäsuunnitelmaa on pohdittu jo hankehakemusvaiheessa.**

- Suunnitelma on alku, jonka jälkeen hankkeen alkaessa se on muistettava elää todeksi arjessa. Lisäksi on osattava reagoida muutoksiin ja tarpeen mukaan muuttaa kurssia. Suunnitelman tarkoitus ei ole koskaan olla staattinen ja jäykkä, sillä hankkeet elävät systeemisessä ja turbulentissa maailmassa. **Hyvä suunnitelma kuitenkin helpottaa myös muutoksia.** Suunnitelma toimiiikin viitekehysmäisinä taulun raameina, joiden sisällä maalataan sopivasti muutoksiin reagoiden mahdollisimman hyvä taulu.

## **PORUKALLA PAREMPI VIESTINTÄ- SUUNNITELMA JA PAREMPI HANKE**

Hanketoimijat tulevat usein keskenään erilaisista toimintaympäristöistä ja työskentelytyyleistä, jotka kohtaavat toisensa hankkeen arjessa. Tämä vaikuttaa monin tavoin yhteistyöhön niin mahdollisuuksina kuin haasteinakin. Toimivan ja tehokkaan yhteistyön kannalta on tärkeää mahdollistaa hanketoimijoiden välinen dialoginen kohtaaminen, jossa ymmärrys puolin ja toisin lisääntyy.

Yhteinen kohtaaminen ja dialogisen otteen etsiminen kannattaa aloittaa jo hankevalmisteluvaiheessa. Se onkin ensimmäinen askel hankkeen viestintään, jo ennen kuin hanketta tai viestintäsuunnitelmaa on olemassakaan!

Olen todennut, että juuri viestintäsuunnitelman työstäminen yhteisessä kohtaamisessa on mainio tapa edistää hanketoimijoiden yhteistyötä: koska viestintä on

kaikkien hankkeen toimenpiteiden läpi leikkaava prosessi, viestintäsuunnitelmaa yhdessä pohdittaessa paljastuu helposti, jos hankkeen tavoitteissa, toimenpiteissä, tulostavoitteissa tai toimijoiden työotteessa on erikäsityksiä ja missä taas mennään samaan suuntaan. Jos suunnitelman tekeminen porukalla sijoitetaan hankevalmistelun loppuvaiheeseen, ehditään muutoksiin vielä reagoida ennen hakemuksen lähettämistä.



### **Viestintäsuunnitelman työstäminen yhteisessä kohtaamisessa on mainio tapa edistää hanketoimijoiden yhteistyötä.**

Metropolia Ammattikorkeakoulussa on menestyksekkäästi kokeiltu mallia, jossa viestintäsuunnitelma tehdään osallistavassa työpajassa, jossa ovat mukana kaikki hankkeen osatoteuttajat. Työpajassa toimijoiden vuorovaikutuk-

sen lopputuloksena syntyy suunnitelma siitä, miten hankkeen viestintä tukee hankkeen tavoitteiden toteutumista ja miten viestintä organisoidaan.

Esittelen tässä artikkelissa valmiin mallin pajan toteuttamiseen. Sitä voi soveltaa käytettäväksi valmisteluvaiheessa, mutta myös hankkeen aikana, mikäli viestinnän suuntaa on tarpeen kirkastaa.

## **FASILITOINTI EDISTÄÄ KOHTAAMISTA JA RATKAISUJA**

Kun kokoonnutaan tekemään viestintäsuunnitelmaa porukalla, kannattaa toteuttaa tilanne fasilitoidusti. Fasilitoijan eli sananmukaisesti ”helpottajan” tehtävänä on ihmisten välisen yhteistyön ohjaaminen sekä kohtaamisen ja osallisuuden mahdollistaminen. Osallistavaa työtettä kannattaakin hyödyntää hankkeen viestinnällisenä otteena pitkin hankkeen matkaa eli kirjata se vaikkapa viestintäsuunnitelmaan asti.

Fasilitointi sujuvoittaa ryhmän työskentelyä, sillä fasilitoija huolehtii, että keskustelu ei ole yksinpuhelua tai jäykkää puheenvuorojen pyytämistä, vaan soljuvaa aitoa yhdessä työskentelyä ja vuorovaikutusta – yhdessä ajattelua. Siinä kohdataan, kaikki tulevat kuulluksi, uskalletaan tuoda myös keskeneräisiä ajatuksia ja samalla edetään yhteisen oivaltamisen kautta kohti ratkaisuja määrätietoisesti ja aikataulussa pysyen. Ryhmän ei tarvitse huolehtia, mitä seuraavaksi tehdään, vaan he voivat keskittyä sisältöön. Fasilitoija myös huolehtii kohtaamisen ennakoivista toimenpiteistä ja jälkitöistä.

Viestintäpajan fasilitoija voi olla esimerkiksi hankkeen tuleva projektipäällikkö tai hankkeen päävalmistelija. Mutta jos mahdollista, suosittelen kuitenkin tähän pajaan fasilitoijaksi henkilöä, joka ei ole itse tulevassa

hankkeessa työntekijänä, sillä fasilitoijan roolissa on vaikeaa osallistua itse sisällön miettimiseen.

Mistä sitten löytää ulkopuolisia fasilitoijia? Jos hanketta valmistelevassa organisaatiossa on käynnissä useampia hankevalmisteluja, voisiko vaikkapa toisen hankkeen kanssa tehdä vaihtokaupat ja auttaa fasilitoinnissa vuorovedoin? Jos budjettia on, voit myös hyödyntää ammattifasilitoijaa. Tarvittaessa myös tuleva projektipäällikkö voi toimia fasilitoijana.

## **ASKELEITA HYVÄÄN KOHTAAMISEEN**

Jokainen fasilitoija toteuttaa fasilitoinnin itselleen luontaisimmalla työotteella. Tällöin osallistujakokemus ja työskentelyn lopputulos on paras mahdollinen. Fasilitointi on myös oma taitonsa, jonka oppii vain tekemällä ja kokeilemalla, mikä omaan persoonalliseen tyyliin sopii parhaiten.

Omat taidot syventyvät vuosien myötä, mutta annan tässä muutaman perusvinkin, joilla pääsee hyvin alkuun. Käytän näitä esimerkiksi tässä artikkelissa esitellyn viestintäpajan kaltaisissa osallistavissa työpaajoissa.

- Yksin–yhdessä-metodi mahdollistaa erilaisten ihmisten työskentelyn itselleen ominaisimmalla tavalla. Se etenee siten, että fasilitoija antaa osallistujille kunkin uuden pohdittavan teeman yhteydessä ensin aikaa

ajatella itsekseen ja kirjata ajatuksia vaikkapa muistilapuille ylös. Tässä ei kannata kiirehtiä, sillä ajattelu vaatii aikaa. Sen jälkeen osallistujat tuovat muistilaput yhteiselle seinälle ja aloittavat fasilitoijan ohjaamana yhteisen ajattelun eli keskustelun niiden äärellä. Fasilitoija huolehtii, että kaikilla on mahdollisuus tulla kuulluksi, mutta ei kuitenkaan painosta. Yhteisen ajattelun päämääränä voi olla esimerkiksi luokitella muistilapuille kirjattu ajatuksia isompiin luokkiin teemoitellen. Tämä selkiyttää ja fokusoi toimintaa yksittäisten ihmisten ajatusten sijasta kohti ryhmän yhteistä ajatusta.

- › Onnistuneessa hanketoiminnassa olennaista on yhdessä tekeminen ja yhteen suuntaan kulkeminen hanketoimijoiden kesken. Siksi on tärkeää pystyä tekemään yhteisestä keskustelusta myös valintoja ja priorisointeja. Tähän fasilitoija voi soveltaa esimerkiksi sitä, että ryhmä sijoittelee tunnistettuja asioita tärkeysjärjestykseen: 1. Välttämättömät asiat. 2. Tärkeät, mutta ei aivan välttämättömät. 3. Mukava lisä!

Nämä kaksi perusvinkkiä osallistavaan työotteeseen edistävät monipuolisesti erilaisten ihmisten työskentelyä, moniäänisyyttä ja samalla yhteiseen suuntaan kulkemista ajatusten, ideoiden ja tarpeiden loputtomalla valtamereillä.

Nappaa vielä ohesta käsikirjoitus viestintätöypajan askelluttamiseen ja kokeile yhteisen viestintäsuunnitelman tekoa porukalla! ●

## KÄSIKIRJOITUS VIESTINTÄ- SUUNNITELMATYÖPAJAAN – OHJEET FASILITOIJALLE

### Askel 1

**Orientaatio.** Aloita työpaja orientaatiolla yhteisen ajattelun ja teeman äärelle. Pyydä osallistujia vaikpa kertomaan toisilleen kokemiaan vaikuttavan viestinnän hetkiä.

### Askel 2

**Tavoitteet.** Seuraavaksi pysähdytään hetkeksi ajattelemaan viestinnän tavoitteita. Pyydä ryhmää tarkastelemaan koko hankkeen tavoitteita ja pohtimaan sen avulla, mitä hankkeen viestinnällä halutaan saavuttaa? Millaista muutosta, millaista tiedon lisäämistä, millaisia tekoja? Anna ryhmän ideoida vapaasti ja lopuksi pyydä valitsemaan yhteisesti 2–5 hankkeelle relevanteinta viestinnän tavoitetta. Tämä tukee myös koko hankkeen vision terävöitymistä.

Pidä huolta, että tavoitteissa laskeudutaan abstraktista ajattelusta konkretiaan. Tavoitteena voi esimerkiksi olla ”Hankkeessa tuotetun mallin olemassaolon viestiminen kohderyhmille” tai ”Hanketoimijoiden päivittäisen yhteydenpidon mahdollistaminen”.

### Askel 3

**Pääviestit.** On aika pureutua hankkeen viestintään miettimällä pääviestejä ja viestisisältöjä, joita hanke haluaa välittää. Tämä sekä edeltävä vaihe auttavat tehokkaasti hahmottamaan myös hankkeen tavoitteita ja toimenpiteitä ylipäänsä. Pääviestejäkin kannattaa ideoida vapaasti ja sen jälkeen rajata muutamaan. Jos tässä vaiheessa näyttäytyy, että toimijoilla on hyvin erilaisia käsitteitä hankkeen toiminnan ja tulosten viestittävästä ydinsisällöistä, voi olla hyvä vielä yhdessä keskustellen terävöittää hankkeen tavoitteita ennen viestintäsuunnitelman teon seuraavaan vaiheeseen siirtymistä.

### Askel 4

**Kohderyhmät ja viestintäkanavat.** On aika miettiä ja ideoida, kenelle edellisessä vaiheessa tunnistetut viestisisällöt on tärkeä saada viestityksi. Kuka voisi hyötyä hankkeen tuottamasta tiedosta? Mihin tahoihin hanke haluaa vaikuttaa? Kenet hankkeen pitää tavoittaa, jotta hankkeen tavoitteet saavutetaan? Nämä tahot ovat viestinnän kohderyhmiä. Kun autat ryhmää vielä tunnistamaan ideoiduista kohderyhmistä keskeisimmät, viestintää on helpompaa fokusoida. Muistuta, että myös hanketyöntekijät itse ovat yksi viestinnän kohderyhmä.

Kohderyhmien tunnistamisen jälkeen pyydä ryhmää asettumaan hetkeksi kohderyhmien asemaan miettimään, millaisia viestintäkanavia ja medioita he käyttävät (ml. some), millaisissa tapahtumissa he käyvät, millaisissa tiloissa liikkuvat arjessaan ja mitkä ovat heille mieluisimpia viestintämuotoja (video, ääni, artikkelit jne.).

**Askel 5**

**Viestinnän ja hankkeen yhteinen työote.** Hanketoiminnan perimmäinen tavoite on mahdollisuus vaikuttaa eli tehdä tavalla tai toisella maailmasta piirun verran parempi. Siten hankeviestinnänkin perustana tulee olla vaikuttavuuden tukeminen ja mahdollistaminen.

Pyydä ryhmää pohtimaan, mitkä ovat viestinnän työotteeseen liittyvät keskeisimmät asiat, joilla tuetaan vaikuttavuutta juuri tässä hankkeessa tunnistettuihin tavoitteisiin ja tunnistetuille kohderyhmille. Työote voi olla hankala sana hahmottaa, joten tässä muutamia esimerkkejä siitä, mitä se viestinnän näkökulmasta konkreettisesti voisi olla: säännölliset ulostulot, popularisointi ja yleistajuinen viestintätyyli, avoimuus, osallistava tai dialoginen työote tai vaikkapa säännöllinen viestinnän arviointi ja mittaaminen.

Pyydä ryhmää vielä tarkistamaan, että yhdessä sanoitettu työote on koko hankkeen työotteen ja ajattelutavan kanssa linjassa. Löytyikö hankkeelle ja hankeviestinnälle yhteinen tyyli, yhteinen mindset?

**Askel 6**

**Arviointi.** Pyydä ryhmää pysähtymään hetkeksi myös vielä arvioinnin äärelle. Sopikaa yhdessä, miten viestinnän onnistumista arvioidaan ja mitataan? Miten muutostarpeet tunnistetaan, jotta niihin voidaan reagoida joustavasti? Tässäkin kohtaa on hyvä tarkistaa, että viestinnän arviointi on linjassa hankkeen muun arvioinnin kanssa.

**Askel 7**

**Kurkistus kokonaisuuteen.** Kaikki on jo lähes valmista! Paljon on ideoita ja päätöksiä tehty sekä ennen kaikkea voitu yhdessä keskustella ja oivaltaa, etsiä yhteistä hankepolkua. Aseta kaikki yhdessä tehty työ ryhmän näkyville ja pyydä ryhmän jäseniä peilaamaan koko hankkeen tavoitteita, toimenpiteitä ja tuloksia viestinnän tavoitteisiin, ydinsisältöihin, kohderyhmiin ja viestinnälle valittuun työotteeseen. Ovatko kaikki linjassa keskenään? Mikä vielä mietityttää?

**Askel 8**

**Miten tästä eteenpäin?** Viimeinen yhdessä sovittava asia työpajassa on, kuka jatkotyöstästä työpajassa syntyneistä materiaaleista konkreettisen viestinnän implementointisuunnitelman hankehakemukseen. Huolehdi, että tästä tulee sovittua, koska muuten työpajan anti valuu hukkaan.

Implementointisuunnitelmaan kirjataan tiivistetysti työpajassa yhdessä määritellyt asiat, mutta myös näiden pohjalta määritellen se, ketkä toteuttavat viestintää, mikä rooli kullakin tekijällä on, paljonko henkilöresursseihin on varattava budjettissa ja mitä työkaluja viestintään tarvitaan. Myös alustavaa aikataulua viestinnälle voi määritellä.

On tärkeää myös sopia, millä tavoin tämä jatkotyöstetty implementointisuunnitelma altistetaan vielä yhteiselle keskustelulle, jotta työpajassa aloitettu yhteisen kehittämisen ketju jatkuu. Esimerkiksi suunnitelman jakaminen pilvipalvelussa ja kommentointi siellä voi olla hyvä vaihtoehto.

**Askel 9**

**Yhteinen kiitos.** Muista päättää työpaja yhteiseen kiitokseen ja kohtaamiseen esimerkiksi antamalla vaikkapa jokaiselle osallistujille mahdollisuus lausua ääneen tärkein työpajassa syntynyt oivalluksensa tai fiilis työpajan jälkeen.

*Mirkka Pirilä*, hankeasiantuntija, Laurea-ammattikorkeakoulu

*Milla Åman Kyrrö*, viestinnän asiantuntija, Metropolia Ammattikorkeakoulu

# HANKEVIESTINNÄN BUDJETOINTI

Hankkeen toteuttamisessa viestintä on tärkeä tukipilari. Viestinnän resurssien tarve koko hankkeen elinkaaren ajalta ja myös sen päätyttyä on huomioitava jo hankkeen suunnitteluvaiheessa ja budjetoinnissa. Hankkeessa tehtävän työn tulisi olla mitoitettu vastaamaan hankkeen tavoitteita. Miten budjetoida hankeviestinnän resurssit tarkoituksenmukaisesti?

Budjetointi sujuu parhaiten yhteistyössä. Kun mukana ovat niin sisällön, viestinnän kuin hanketalouden asiantuntijat, saadaan koottua budjetti, joka huomioi myös hankeviestinnän tarpeet. On tärkeää kuvata epämääräisten kόνttäsummien sijaan, mitä hankintoja budjettiin sisältyy.

Mitä tarkemmin viestinnän tarpeet on mietitty jo suunnitteluvaiheessa, sitä perustellumman budjettiesityksen

voi laatia. Budjettia laadittaessa ja käytettäessä on hyvä huomioida seuraavat seikat:

- Hankkeen valmisteluvaiheessa tulee varata aikaa niin, että valmistelija ehtii selvittää oleellisten hankintojen kustannuksia.
- Lopullinen hankinta voi olla markkinatilanteesta johtuen halvempi tai kalliimpi kuin on budjetoitu.
- Rahoittajalla on omat linjauksensa budjettimuutoksien käsittelyyn hankkeen ollessa käynnissä. Yleisimmin budjettia ei voida kasvattaa, mutta rahoitusta ei myöskään toivota jäävän käyttämättä.
- Usein budjetin raameissa eri kululajien välillä on mahdollista tehdä muutos, mutta käytännöt vaihtelevat rahoittajakohteisesti.

Rahoittajan ehtoihin ja ohjeisiin tulee tutustua tarkasti ennen hankintojen suorittamista.

- Palveluiden ostaminen vaatii esimerkiksi hintavertailua, tarjouspyyntöjen lähettämistä tai kilpailutusta.
- Korkeakouluilla on valmiiksi kilpailutettuina monia hankeviestintää tukevia palveluita, kuten painotuotteet.
- Rahoittaja ei yleensä hyväksy hankkeen päättymispäivän jälkeen aiheutuvia kustannuksia, joten viestintään liittyvien töiden ajoittaminen ja hankintojen maksaminen ajallaan on tärkeää.

## **VIESTINNÄN HUOMIOIMINEN ERI KULULAJEISSA**

Budjetti jakautuu kululajeihin eli erityyppisiin kuluihin. Kululajit vaihtelevat rahoittajakohtaisesti. Hyvin suunniteltu hanke huomioi viestinnän eri kululajien näkökulmista.

Esimerkkejä kustannusten luokitteluksista kululajeittain:

- henkilöstökulut
  - hankeviestijän työtunnit, mikäli kyseessä on erillinen henkilöresurssi

- ostopalvelut
  - esimerkiksi videoiden editointi, julkaisun taitto, painotyöt, käännökset, oikoluku ja muut ulkoiset viestintäpalvelut sekä hankkeen tilaisuuksien tarjoilut ja puhujat

” Rahoitushaun ohjeista tai muista taustamateriaaleista löytyy aina tieto, mitä kuluja kyseinen rahoitus korvaa. Kuluja voidaan korvata joko toteutuneiden kustannusten mukaisesti, prosenttiperusteisesti tai yksikköhintoina. Tavallinen tapa on korvata esimerkiksi henkilöstökulut toteutuneiden palkkakustannusten mukaisesti. Flatrate-kulut kuuluvat prosenttiperusteisesti korvattaviin kuluihin. Tällöin rahoittaja on määritellyt, että osa hankkeen kustannuksista korvataan prosenttimääräisenä osuutena esim. hankehenkilöstön palkkakuluista. Jos rahoitusmallissa on käytössä 17 % flatrate, joka lasketaan henkilöstökulujen perusteella, niin 100 000 euron henkilöstökuluista muodostuu flatrate-osuudeksi 17 000 euroa. Rahoittajan ohjeissa on määriteltävä melko tarkkaan, mitkä kustannukset sisältyvät flatrate-osuuteen, ja näitä kuluja ei voi merkitä hankkeen suoriksi kuluiksi budjettiin.

Pirilä, M (2019). Tehdäänä hankebudjetti.  
Laurea Journal 16.4.2019





- aineet ja tarvikkeet
  - esimerkiksi roll-up, kuvituskuvat
- muut kulut
  - esimerkiksi julkaisujärjestelmien lisenssimaksut, verkkosivujen domain-maksut.

Kulujen seuranta on osa hankkeen projektipäällikön ja taloudesta vastaavan tehtäviä.

### **VIESTINTÄTYÖN VAIKUTUKSET HENKILÖSTÖKUSTANNUKSIIN**

Viestinnän suurin kuluerä muodostuu yleensä palkoista. Hankkeen toimintaa suunniteltaessa on varmistettava, että henkilöstölle varataan riittävästi työaikaa myös viestinnän tarpeisiin.

Hankkeen toteuttamiseksi muodostetaan tyypillisesti väliaikainen tiimi, jonka toiminnasta vastaa projektipäällikkö. Hanketta suunniteltaessa on selvitettävä, miten tarkkaan rahoittaja vaatii hanketiimin roolien määrittelyn hakemusvaiheessa. Jos hanketiimin roolit määritellään jo hakemuksessa, on erittäin tärkeää varmistaa, että viestinnän limittyminen rooleihin on huomioitu. Joissain tapauksissa viestinnälle rakennetaan oma työpaketti, jonka kautta työtuntien suunnittelukin on selkeää. Usein hankkeen hallinto ja viestintä muodostavat työpaketin,

jonka toteuttamisesta vastaa hankkeen päävastuullinen toteuttaja. Hankehakemusta laadittaessa ei ole haitaksi, jos hankeviestintää tunteva asiantuntija on mukana arvioimassa hankkeen viestintäsuunnitelman sisältöä ja resursointia.

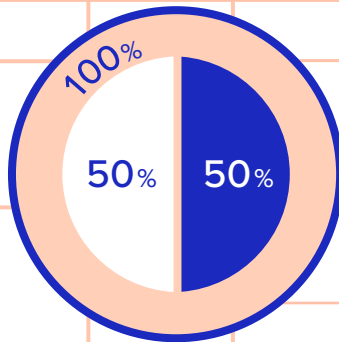
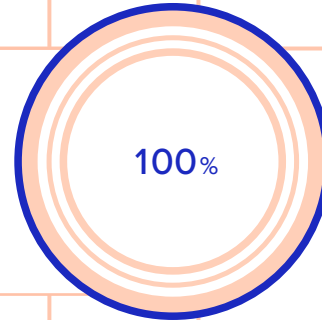
### **TYÖAIKARESURSSIN MÄÄRITTELYN SUUNTAVIIVOJA**

Projektitiimin henkilöresursseja ja roolituksia on syytä tarkastella huolellisesti. Ensisijaisesti hankkeiden viestinnässä tulee huolehtia, että viestintä noudattaa rahoittajan ohjeita sekä säädöksiä, joihin kuuluvat muun muassa tietosuoja, saavutettavuus ja tekijänoikeudet.

Hankkeen viestinnästä vastaavan tehtävänk kuva muokkautuu luonnollisesti käytettävissä olevasta ajasta ja viestintäosaamisesta riippuen. Projektipäällikön ja projektitiimin jäsenten viestintäosaamisen merkitys korostuu, jos hankkeessa ei ole omaa viestinnän asiantuntijaa. Mitä vähemmän hankesuunnitelmassa on varattu työtunteja viestintään, sitä selkeämmin tehtävän vastuut on rajattava. Mikäli resurssit ovat niukat, on huolehdittava siitä, että ainakin rahoituspäätöksessä asetetut ehdot ja luvatut toimenpiteet toteutuvat. Vaikka hankkeella olisi oma viestijä, projektipäällikön ja muiden sisältöasiantuntijoiden rooliin kuuluu joka tapauksessa hankkeen edustaminen.

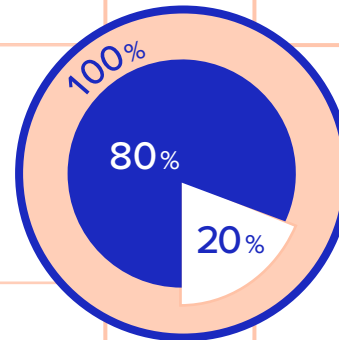
**Kuvio 1.** Miten työaikaresursseja voi jakaa ja yhdistää?  
Esimerkkejä elävästä elämästä.

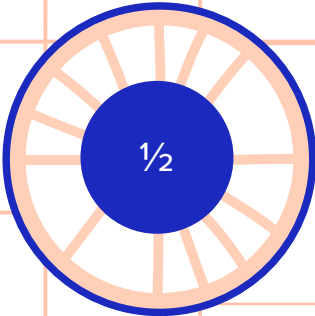
1. Rahoitusta on myönnetty projektipäällikön lisäksi 100 % asiantuntijalle, jolla on työpakettikohtaisia vastuita ja koko hankkeen viestintävastuu. Tehtävät joustavat tarpeen mukaan.



2. Rahoitusta on myönnetty 50 % tiedottajan ja 50 % tapahtumatuottajan tehtäviin. Roolit yhdistetään 100 % tiedottaja/tuottajaksi.

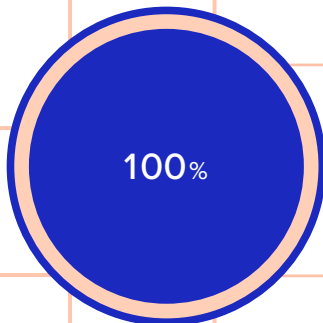
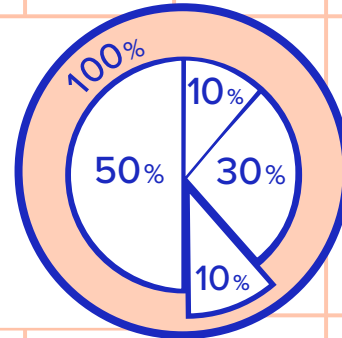
3. Rahoitusta on myönnetty 80 % projektipäällikölle ja 20 % hanketiedottajalle. Kokenut projektipäällikkö ottaa itselleen molemmat tehtävät ja saa näin 100 % työajan.





4. Rahoitusta on myönnetty projektiassistentin osa-aikaiseen rooliin. Tehtävään palkataan opiskelijoita hankkeen aikana tarpeen mukaan toteuttamaan esimerkiksi tapahtumatuotantoa.

5. Viestintäasiantuntija on kiinnitetty kolmeen hankkeeseen samalta toimialalta (50 %, 30 % ja 10 %). Näiden lisäksi viestintäasiantuntija käyttää 10 % työajastaan emo-organisaation perusrahoituksesta maksettavaan alan yleiseen viestintätööhön. Näin yksi työntekijä voi keskittyä 100 % toimialaan, jolloin se tulee tutuksi.



6. Rahoitusta on myönnetty 100 % viestijän työaikaan. Tällaistaakin on tapahtunut!

Riittävä tuntiresursointikaan ei takaa, että hankeviestintä toteutuisi täydellisesti. Hankehenkilöstölle tarjolla olevat määrä- ja osa-aikaiset työsopimukset johtavat siihen, etteivät työvoiman kysyntä ja tarjonta aina kohtaa. Hankkeelle mahdollisesti rekrytoidun viestintävastavaan lisäksi kaikkien tiimin jäsenten yksilöllinen osaaminen, kokemus ja asennoituminen vaikuttavat onnistumiseen.

### ***VIESTINTÄ ON MUUTAKIN KUIN HENKILÖKULUJA***

Henkilöstökulujen lisäksi viestinnästä voi aiheutua ostopalvelukuluja, tarvikekuluja sekä esimerkiksi lisenssimaksuja. Vaikka hanke ei olisikaan kovin viestintäpainotteinen, pieniä viestintään liittyviä kuluja on usein mukana budjetissa.

Mitä ja mistä ostetaan palveluna? Tavanomaisia hankkeen viestintään liittyviä ostopalveluita ovat mm. käännöstyöt, oikoluku sekä taitto- ja painokulut.

Tyypillisiä hankeviestinnän kuluja muodostuu verkkonäkyvyydestä. Pohdi, minkälaista verkkonäkyvyyttä hankkeelle halutaan. Tehdäänkö some-markkinointia? Pärjätäänkö organisaation normaalien viestintäkanavien

avulla vai onko tarve saada hankkeen oma verkkosivusto? Mikäli hankkeelle halutaan esimerkiksi monia toimintoja sisältävä verkkosivusto, hankevalmistelijan kannattaa pohtia vaatimusmäärittelyjä ja toteutustapoja hintoineen jo suunnitteluvaiheessa.

Hankkeen tuloksista viestiminen muodostaa tyypillisesti kuluja julkaisujen ja tieteellisten artikkelien tuottamiseksi. Korkeakoulujen omat julkaisusarjat ovat helppo tapa julkaista. Jos tehdään oma erillinen julkaisu, budjetoitessa on huomioitava esimerkiksi taiton suunnittelu. PDF-muotoinen digijulkaisu on edullisempi kuin painettu. Tieteellisten artikkelien osalta on hyvä varmistaa, ovatko ne tukikelpoinen kulu rahoituskanavassa. Tieteellisten artikkelien julkaisuprosessi voi myös olla pitkä, joten julkaisun kulut eivät ehkä kohdistu hankeajalle. Huomioon kannattaa ottaa mm. oikoluvun tai käännöstyön kustannukset. Konferenssijulkaisun osalta pitää selvittää, onko konferenssin osallistumismaksu hankkeen näkökulmasta tukikelpoinen kulu.

### ***HUOMIOI HANKEVIESTINNÄN ERI OSA-ALUEET BUDJETOINNISSA***

Viestinnän suunnittelu ja toteutus tapahtuvat hankkeelle myönnetyn rahoituksen rajoissa.

**Kuvio 2.** Esimerkkejä hankeviestinnän kuluista eli mitä viestintä voi maksaa?



## 10 000 €+

- ison lopputapahtuman tuottaminen
- videoaineiston tuottaminen
- ohjelmistojen/lisenssien hankinnat
- viestintäpalvelujen ostaminen mainostoimistolta
- nimekäs puhuja tapahtumaan
- virtuaalitodellisuuden (VR) sisällöt
- applikaatioiden kehittäminen



## 100 €+

- sosiaalisen median maksettu mainoskampanja
- valokuvan käyttöoikeus maksullisesta kuvapankista
- valokuva-aineiston tuottaminen
- etätapahtuman striimauspalvelu
- videoaineiston litterointi
- videoaineiston tekstittäminen
- käännöspalvelut
- hankkeen tilaisuuden kahvitarjoilut
- verkkosivujen valmiit teemapohjat
- podcastin tuottaminen
- verkkosivu-osoitteen rekisteröinti ja host-palvelut
- ohjelmistojen/lisenssien hankinnat
- juontaja/moderaattori tapahtumaan



## 1000 €+

- verkkosivun perustaminen ostopalveluna
- verkkosivun saavutettavuusselosteen laatiminen
- videoaineiston tuottaminen
- podcastin tuottaminen
- valokuva-aineiston tuottaminen
- hankejulkaisun taitto
- hankkeen visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteutus
- virtuaalitapahtuman striimauspalvelu
- tapahtuman esitystekniikka (valaistus ja äänentoisto)
- isomman tapahtuman tilavuokra
- lopputapahtuman tuottaminen
- lisätyn todellisuuden (AR) sisällöt
- viestintäpalvelujen ostaminen mainostoimistolta
- ohjelmistojen/lisenssien hankinnat
- juontaja/moderaattori tapahtumaan
- puhuja tapahtumaan



## 10 €+

- sosiaalisen median maksettu mainoskampanja
- valokuvan käyttöoikeus maksullisesta kuvapankista
- lyhyen videoaineiston tekstittäminen

Budjetissa huomioitavat osa-alueet voidaan ryhmitellä monin eri tavoin, esimerkiksi seuraavasti:

- viestinnän suunnittelu ja toteutus
  - rahoittajan viestintäohjeet
- lainsäädäntö
  - tietosuoja, saavutettavuus ja tekijänoikeudet
- tiedon ja tulosten jakaminen
  - verkkosivut, sosiaalinen media ja applikaatiot
  - julkaiseminen, sisällöntuotanto, kielenhuolto, kääntäminen
  - audiovisuaaliset, graafiset ja visuaaliset materiaalit
- tapahtumien suunnittelu ja tuottaminen
  - esiintyminen, puhujat
  - etä- tai livetapahtuman tekninen toteutus.

Viestintätyötä voidaan toteuttaa hankkeen työtunneilla tai ulkoistaa ostopalveluksi. Minkälaisia kustannuksia eri osa-alueista voi ennakoida muodostuvan? Kuviossa 2 on esitetty tyypillisimpiä kuluja eri hintaluokissa kympeistä kymppitonneihin. Luokittelu perustuu karkeisiin arvioihin, ja todelliset hinnat ovat aina tapauskohtaisia. Eriilaisten ostopalvelujen hintavertailu tai tarvittaessa kilpailutus tulee suorittaa aina rahoittajan ohjeiden mukaisesti.

## ***KATSO HANKKEEN JÄLKEISEEN AIKAAN JO SUUNNITTELUVAIHEESSA***

Budjetoitaessa kannattaa kiinnittää huomiota myös mahdollisiin hankeajan jälkeisiin kuluihin. Jos hankkeesta toteutetaan esim. verkkosivusto, rahoittaja yleensä odottaa, että sivusto on olemassa myös hankkeen päättymisen jälkeen, mutta vain hankkeen toiminta-ajan kulut ovat tukikelpoisia.

Myös luotujen materiaalien mahdolliset päivitystyöt hankeajan jälkeen pitää sopia etukäteen. Kun asioista on sovittu etukäteen hankekumppanien ja oman organisaation kesken, hankkeen toteutus sujuu mukavasti.

Tässä tekstissä on kuvattu ensisijaisesti ammattikorkeakoulujen TKI-hankkeiden toteuttamisen nykytilaa. Kilpailu hankkeiden kohderyhmien huomiosta sekä tulosten näkyvyydestä ja vaikuttavuudesta kasvaa. On syytä tarkastella kriittisesti kulttuuria, jossa ei esitetä hankehakemusten budjetteihin rohkeasti riittävän suuria osuuksia viestinnän asiantuntijatyölle ja ostopalveluille. Rahoittajat yleisesti tunnistavat näkyvyyden ja vaikuttavuuden kytkökset hanketyön onnistumiseen ja myöntävät viestinnän toteuttamiseen rahoitusta, kunhan suunnitelmat ovat riittävän hyvin perusteltuja. ●

*Katri Halonen*, kulttuurituotannon yliopettaja, Metropolia Ammattikorkeakoulu

# **VAIKUTTAVA VIESTINTÄ ON AVAIN HANKKEEN MENESTYKSEEN**

Viestinnän suunnittelulla tähdätään vaikuttavaan, oivalta-vaan ja oikea-aikaiseen viestintään. Viestintäsuunnitel-  
massa eritellään kohderyhmiä, valitaan viestintäkanavia,  
määritellään aikatauluja ja arvioinnin mittareita. Suunnitel-  
ma on tärkeä arjen työkalu viestinnän toteuttamisessa.

Vaikuttavan ja juurruttavan viestinnän näkökulmasta  
alussa tehtävä viestintäsuunnitelma vastaa etenkin hank-  
keen lanseerausvaiheen ja tuloksista kertomisen tarpei-  
siin. Niiden ohella on kuitenkin suuri määrä myös muuta  
viestintää, joka elää projektin etenemisen myötä ja muun-  
tuu sävyltään, kanaviltaan ja päämääriltään pitkin matkaa.

Vaikuttavan hanketoiminnan ytimessä on kehittämistyön  
variointi eri käyttäjille. Varioinnin kautta saatuja kokemuk-  
sia hyödynnetään viestinnässä, joka tähtää toiminnan  
vakiinnuttamiseen uusien ammattilaisten arjessa. Oma  
alueensa on myös toiminnan valtavirtaistamiseen tähtää-  
vä viestintä, jossa pyritään upottamaan toiminta osaksi  
strategista kehittämistyötä ja organisaatioiden toiminnan

ohjausta sekä viemään toimintaa alueelliseen ja valta-  
kunnalliseen kehittämistyöhön <sup>1,2</sup>.

## **VAIKUTTAVA VIESTINTÄ ON KOHTAAMISIA**

Hankkeen lanseerausvaiheessa keskitytään usein  
viestinnällisten elementtien rakentamiseen, ydinviestin  
hiomiseen ja viestintäkanavien rakentamiseen. Hank-  
keen loppukahvien jälkeistä elämää kannattaa lähteä  
rakentamaan alusta asti kutsumalla kehittämisprosessiin  
mukaan uusia potentiaalisia käyttäjiä, auttamalla heitä  
hyötymään kehittämisprosessista ja tukemalla sitä, että  
he löytävät keinoja juurruttaa hanketta osaksi omaa  
toimintaympäristöään. Viestinnällä on tässä olennainen  
rooli.

Mikä tahansa viestintä ei saa toisissa muutosta aikaisek-  
si. Tarvitaan sellaista viestintää, joka synnyttää niin  
palavan uteliaisuuden, että se johtaa haluun tulla

mukaan kehittämisprosessiin ja myös rohkaisee kokeilemaan hankkeen kehittämistyön aikana tehtäviä eri ratkaisumalleja omassa ammattiarjessa. Toimintaan johtavan viestinnän osalta ihmisten välinen aito kohtaaminen on ensiarvoisen tärkeää. Se kuljettaa viestinnän kohti yhteiskehittämiseen keskittyvää dialogia.



**Mikä tahansa viestintä ei saa toisissa muutosta aikaiseksi. Tarvitaan sellaista viestintää, joka synnyttää palavan uteliaisuuden.**

Perinteisessä (sosiaalisen) median viestinnässä pyritään kertomaan hankkeesta mahdollisimman kiinnostavasti ja innostavasti. Vaikuttavan viestinnän ytimessä on kuitenkin kuuntelu. Jotta toiselle voisi varioida hänen toimintaympäristöönsä soveltuvia räätälöityjä tulokulmia kehittämisprosessiin, on osattava kuunnella aktiivisesti sekä ylläpitää ja edistää keskusteluyhteyttä.

Kuuntelemista pidetään itsestään selvänä osana vuorovaikutustilanteita. Toisinaan ”kuunnella” huomaa kuitenkin miettivänsä omaa kommenttiaan johonkin toisen sanomaan tai pahimmillaan ajatus harhailee muualle. Aitoon kohtaamiseen voi olla hyvä valmistautua pohtimalla, millaisia asioita haluaa tämän kohtaamisen myötä oppia toisesta.

### ***KUTSUVAN VIESTINNÄN YTIMESSÄ ON VARIOINTI***

Hanketoiminnan alussa viestitään usein siitä, mitä ”me” tässä hankkeessa aiomme tehdä ja kehittää. Onnistunut viestintä tiivistää hankkeen pääsanomaa ja rakentaa alustan dialogille. Hanketoiminnan alkuvaiheessa tuetaan myös viestintämateriaaleja, joita levitetään erilaisen mediakanavien kautta.

Me teemme -vaiheen viestinnästä on kuitenkin siirryttävä mahdollisimman pian uudelle viestinnän sivulle, jonka keskiössä on muiden houkuttelu mukaan yhteiskehittämiseen. Kutsuva viestintä tuo onnistuessaan uusia kokeilijoita ja yhteiskehittäjiä, jotka tarjoavat potentiaalin sille, että hankkeen kehittämistyön tulokset jäävät elämään.

Varioinnissa etsitään hanketoimintaan sellaisia tulokulmia, jotka ovat kutsuvia kullekin kohderyhmälle. On

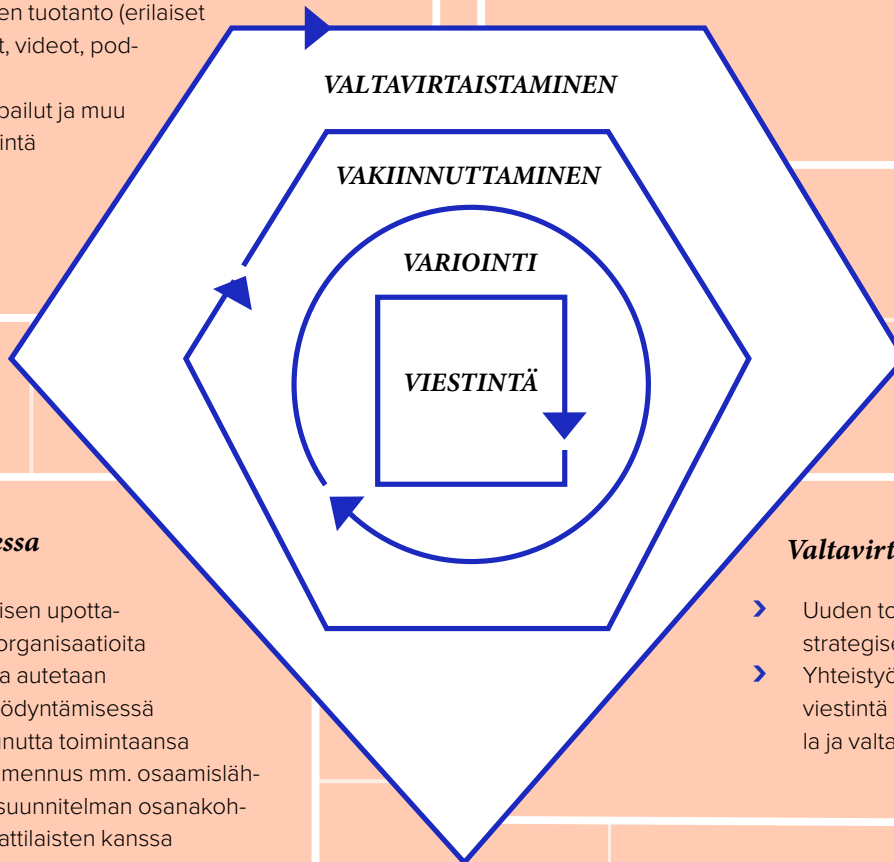


### **Viestinnässä**

- Viestintäsuunnitelman mukainen yhteistyöhön kutsuva kommunikaatio
- Tukimateriaalien tuotanto (erilaiset työkirjat, blogit, videot, podcastit jne.)
- Kampanjat, kilpailut ja muu aktivoiva viestintä

### **Varioinnissa**

- Toiminnan kokeileminen eri toimijoiden kanssa
- Eri toimintaympäristöissä tapahtuva käytänteiden yhteiskehittäminen
- Työpajat, seminaarit ja muut dialogiset kohtaamiset ammattilaisten kanssa



### **Vakiinnuttamisessa**

- Uuden osaamisen upottaminen osaksi organisaatioita
- Organisaatioita autetaan käytänteiden hyödyntämisessä osana vakiintunutta toimintaansa
- Koulutus ja valmennus mm. osaamislähtöisen opetussuunnitelman osanakohtaisina ammattilaisten kanssa

### **Valtavirtaistamisessa**

- Uuden toiminnan vieminen strategisen työn tasolle
- Yhteistyöhakuinen vaikuttajaviestintä paikallisella, alueellisella ja valtakunnallisella tasolla

**Kuvio 1.** Juurruttamisen 4V'tä ovat viestintä, variointi, vakiinnuttaminen ja valtavirtaistaminen <sup>6</sup>.

osattava sanoittaa oikein ja pohtia myös, miten esimerkiksi tapahtumien avulla päästään yhdessä maistelemaan uuden orastavan käytänteen soveltumista erilaisen ammattilaisten arkeen tai kuinka potentiaalisia asiakasraateja saadaan innostetuksi kokeilemaan ja kehittämään uutta tuotetta.

### ***YKSILÖN OIVALLUKSET YHTEISEKSI PÄÄOMAKSI***

Varioidin avulla pyritään löytämään ammattilaisia, jotka osallistuvat yhteiskeittämiseen. Joukossa on parhaassa tapauksessa useita innostuneita, jotka haluavat kokeilla käytännettä työssään. Heistä muodostuu hankkeen keskeinen vaikuttajajoukko. Heidän edessään on kuitenkin vielä monta mahdollista hankaluutta, joiden ylittämistä voidaan tukea hankkeen viestinnällä.

Kokeilujen tuloksia on analysoitava, ja niistä on kerättävä vakuuttavaa aineistoa. Tiedon pohjalta uusi käyttäjä voi vakuuttaa oman organisaationsa päättäjää siitä, että uusi palvelu tai tuote kannattaa ottaa käyttöön tai että toimintaa on syytä uudistaa. Viestinnän pääpaino siirtyy kokeilujen tuloksiin, käyttöön ottamista helpottaviin mediasisältöihin ja sen innostuksen jakamiseen, joka syntyy kokeilujen vakiinnuttamisesta uusiin organisaatioihin.

Vakuuttavuutta ei haeta vain kokeilujen onnistumisten analysoinnista, vaan se on linkitettävä myös strategiseen kehittämiseen organisaatioiden ja/tai poliittishallinnollisen toiminnan tasoilla. Esimerkiksi julkishallinnon uusi strategia<sup>3,4</sup> nojaa vahvasti kansalaisosallisuuden vahvistamiseen, jonka myötä myös hanketoimijoille avautuu paljon luontevia vaikuttamisen kanavia. Tulevaisuudentutkijat Kopponen ja Villman<sup>5</sup> siivittävät uutta vuosikymmentä ihmiskeskeiseksi, minkä myötä keskiöön nousee yhä vahvemmin dialogi. Vaikuttaa siltä, että vaikuttamistyössä sekä digitaalisella että fyysisellä kohtaamisella on paikkansa myös tulevaisuudessa.

### ***VIESTINTÄ MUUTTAA MUOTOAAN KOKO HANKKEEN AJAN***

Viestintä on koko hankkeen ajan jatkuva prosessi. Sen puitteissa rakennetaan mielikuvaa hankkeesta sekä jaetaan tietoa etenemisestä ja tuloksista. Kuvioon 1 on koottu viestinnän eri vaiheiden tavoitteita. Hankkeen viestintä etenee ajallisesti kuvion ytimeistä ulospäin ja se saa jatkuvasti uusia päämääriä, jotka eivät korvaa aikaisempia.

Vaikka suunnitelmallisuus on vaikuttavan hanketyön ytimessä, suunnitelmiin ei pidä juuttua. Viestintä elää ajassa. Kannattaa etsiä kunkin hetken mediavirrasta kuumat perunat ja nivoa hankkeen viestintää niihin.

Viestinnän luonteeseen kuuluu jatkuva muuttuminen hankkeen eri vaiheiden sekä ympäröivän yhteiskunnan sanoitusten ja tarpeiden mukaan, joita mediatodellisuus heijastelee. ●

---

## LÄHTEET

- 1 Halonen, K. (2021). Projekti loppuu, mitä jää? Sosiaalisten innovaatioiden juurruttaminen. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu. <<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-328-292-6>>
- 2 Halonen, K. (2017). Juurruttamisen 4 V:tä: viesti, varioi, valtavirtaista, vakiinnuta. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu. <<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-328-068-7>>
- 3 Julkisen hallinnon uudistamisen strategia 2020 (2020). Valtiovarainministeriö. <<https://julkisenhallinnonstrategia.fi/>>
- 4 Halonen, K. & Kaunismaa, E. (2021). Uusi julkishallinto kohtaa millenniaalain. Osuma-blogit. Metropolia Ammattikorkeakoulu. <<http://osuma.metropolia.fi/2021/02/17/uusi-julkishallinto-kohtaa-millenniaalain/>>
- 5 Kopponen, A. & Villman, T. (2020). Kohti ihmiskeskeistä yhteiskuntaa. Futura 4/20. Tulevaisuuden tutkimuksen seura, 33–41.
- 6 Halonen, K. (2021).

*Anna Nikina-Ruohonen*, tutkija, yrittäjyys ja liiketoiminnan uudistaminen, Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu  
*Riikka Wallin*, julkaisuasiantuntija, Metropolia Ammattikorkeakoulu

# STRATEGISESTI TOTEUTETTUA JULKAISEMISTA

Ammattikorkeakoulujen tutkimus-, kehitys- ja innovaatiohankkeiden (TKI) keskeisimpiä kysymyksiä ovat, mitä tietoa niissä tuotetaan ja kenelle. Julkaisutyö on tärkeä osa hankeviestintää, ja hankkeissa syntyvien tulosten jakaminen vaatii hyvää suunnittelua. Hanketyöhön ja siitä syntyviin tuloksiin perustuva julkaisutyö onnistuu parhaiten, kun tehdään tietoisia hankkeen tavoitteita tukevia valintoja ja kirjataan ne yhteiseen suunnitelmaan. Tarjomme tietoa ja välineitä monipuolisen julkaisukokonaisuuden suunnitteluun ja toteuttamiseen, joka huomioi hankkeen kaikki sidosryhmät.

## **STRATEGINEN JULKAISUTOIMINTA HUOMIOI KAIKKI OSAPUOLET**

Julkaisemisen strategiset tavoitteet liittyvät läheisesti keskeisten sidosryhmien näkökulmiin ja niiden ymmärtämiseen (ks. kuvio 1). Rahoittajan näkökulmasta TKI-hankkeessa syntyvien tulosten vaikuttavuus nousee

julkaisutyössä päällimmäiseksi. Ammattikorkeakoulut taas luovat hankkeiden kautta uutta osaamista muun muassa soveltavan tutkimustyön kautta, päivittävät jatkuvan oppimisen ja ohjauksen ratkaisuja sekä pyrkivät vaikuttamaan yhteistyöverkostoissa kansallisesti ja kansainvälisesti. Hankkeen toteuttajilla on puolestaan omia ammatillisia intressejä, uran ja osaamisen kehittämisen prioriteetteja.

On myös varmistettava, että valitut julkaisutyypit ja -kanavat palvelevat varsinaisten ja välillisten kohderyhmien tarpeita sekä tukevat verkostokumppaneiden tavoitteita ja syventävät yhteistyötä.

Perinteisesti hankkeen lopussa on tehty yksi julkaisu, joka kokoa kaikki tulokset yksiin kansiin. Hankkeen sidosryhmät hyötyvät kuitenkin parhaiten, kun liikutaan kohti kokonaisvaltaisempaa julkaisemista, jota toteutetaan koko hankkeen aikana. Se on osana hankkeen tutkimus- ja kehittämismatkaa. Silloin julkaisutoiminta tukee hankkeen muuta viestintää ja tulee sen osaksi.

### **RAHOITTAJA**

- Hanke on vaikuttava niin, että sen tulokset ovat levitettävissä ja tavoittavat sen kohderyhmän mahdollisimman laajasti.
- Hankkeen julkaisut tukevat siinä syntyneiden tulosten ja hyvien käytäntöjen hyödyntämistä.
- Julkaisujen avulla jaetaan merkityksellistä tietoa rahoittajan painopistealueiden mukaisesti.
- Hankkeessa syntyvät julkaisut vastaavat hankehakemuksessa luvattuja tuotoksia.
- Julkaisut tukevat hankkeen tulosten vakiinnuttamista hankkeen aikana ja sen päättymisen jälkeen.

**Kuvio 1.** TKI-hankkeiden sidosryhmät ja niiden julkaisemiseen liittyvät tavoitteet.

*Sidosryhmän  
julkaisemiseen  
liittyvät keskeiset  
tavoitteet*

## **TKI-HANKKEEN SIDOSRYHMÄ**

### **YHTEISTYÖKUMPPANIT**

- Tarjotaan yhteistyökumppaneille mahdollisuus vahvistaa omaa brändiä hankkeen julkaisujen avulla.
- Annetaan mahdollisuus yhteiskirjoittamiseen kumppaniorganisaation asiantuntijoiden kanssa.
- Tuotetaan sisältöä kumppanin omiin viestintäkanaaviin, ml. blogit, ammatti- ja jäsenlehdet.

### ***AMMATTIKORKEAKOULU***

- Hankkeessa syntyvät julkaisut tuovat esiin korkeakoulun nykyisiä ydinosaamisalueita.
- Julkaisut vievät korkeakoulussa kehitteillä ja suunnitteilla olevia uusia strategisia suuntauksia askeleen eteenpäin.
- Hankkeiden julkaisutoiminta tukee sen tulosten hyödyntämistä opetuksessa, opintokokonaisuuksien ja -materiaalien uusiutumista.
- Julkaisut ovat väylä yhteistyön syventämiseen korkeakoulun sidosryhmiin, esimerkiksi opiskelijat, alumnit, partneriyitykset, kansainväliset korkeakoulukumppanit ja tapa viestiä korkeakoulun toiminnasta.
- Hankkeen julkaisutoiminta edesauttaa korkeakoulun yhteiskunnallista vaikuttamista.
- Julkaisuilla laajennetaan korkeakoulun sisäistä osaamista ja innostetaan sen asiantuntijoita aiheen pariin.

### ***HANKKEEN TEKIJÄT, TUTKIJAT, ASIANTUNTIJAT, LEHTORIT***

- Toteuttajien omat ammatilliset intressit, uran ja osaamisen kehittämisen prioriteetit.
- Oman tutkija- ja/tai asiantuntijaprofiilin vahvistaminen.
- Opettajana kehittyminen TKI-työn ja siihen liittyvän kirjoitus- ja julkaisutyön kautta.
- Julkaisut mahdollisuutena yhteiskirjoituksiin oman korkeakoulun kollegojen kanssa.
- Julkaisuyhteistyön laajentaminen oman organisaation rajojen ulkopuolelle.
- Julkaisujen kautta oman ammatillisen verkoston kehittäminen.

### ***KOHDERYHMÄ***

- Kohderyhmille jaetaan uutta, heille hyödyllistä tietoa ja välineitä sen omaksumiseen koko hankkeen elinkaaren aikana.
- Valitut julkaisutyypit ja -kanavat palvelevat varsinaisten ja välillisten kohderyhmien tarpeita.
- Kohderyhmän edustajat pääsevät tuomaan omia näkemyksiä hankkeen aiheeseen ja tuloksiin yhteisjulkaisujen kautta, esimerkiksi podcasteissa tai blogikirjoituksissa.

## ***JULKAISUSUUNNITELMA TEKEE STRATEGISET VALINNAT NÄKYVÄKSI***

Hankkeen eri sidosryhmien tavoitteet, myös julkaisemiseen liittyen, on huomioitava jo, kun hanketta suunnitellaan ja sille haetaan rahoitusta. Tämä on usein rahoittajankin vaatimuksena. Hankkeen budjetissa on varattava riittävästi resursseja julkaisutyön suunnitteluun ja julkaisujen tekemiseen.

Kokonaisuuden hahmottamisessa auttaa julkaisusuunnitelman laatiminen. Suunnitelmassa tehdään strategiset valinnat näkyviksi. Siihen kirjataan ainakin seuraavat keskeiset päätökset:

- Mistä aiheista ja näkökulmista julkaistaan?
- Kenelle?
- Missä muodossa ja missä kanavassa?
- Kuka on mukana tekemässä julkaisua?
- Milloin se tehdään?
- Millaista resurssia on käytössä (osaaminen, työaika, ostopalvelubudjetti)?

Suunnitelmassa näkyy parhaimmillaan myös julkaisujen priorisointi. Mitkä julkaisut meidän on pakko tehdä? Mitkä ovat tärkeitä? Mitä tehdään vain, jos ehditään tai tulee sopiva tilaisuus? Samalla varmistetaan, että julkaisut ovat linjassa hankkeen tavoitteiden kanssa ja että tehdään hankkeen näkökulmasta oikeita asioita.

Julkaisusuunnitelma voi myös sisältyä laajempaan viestintäsuunnitelmaan. Korkeakoulujen näkökulmasta silloin on hyvä selkiyttää, koska tavoitellaan opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisutiedonkeruun kriteerit täyttäviä julkaisuja ja mitkä ovat muunlaisia viestintätekoja.

Suunnitelma päivitetään, kun hanke alkaa, ja siinä huomioidaan hankkeen varmistuneet resurssit. Kun suunnitelman päivitys jatkuu läpi koko hankkeen, siitä muodostuu käytännön työväline, jota projektipäällikön on helppo pitää mukana koko hankkeen ajan.

## ***JULKAISUMUODOT JA NIIHIN LIITTYVÄT STRATEGISET PÄÄTÖKSET***

Hankkeen tavoitteiden perusteella määritellään ja valitaan sellaiset julkaisumuodot ja -kanavat, jotka tukevat parhaiten tavoitteiden saavuttamista. Julkaisumuotojen valintaan vaikuttaa esimerkiksi se, onko rahoitus myönnetty lähtökohtaisesti tutkimukseen vai kehittämiseen.

Erilaisia julkaisumuotoja ovat muun muassa

- tieteelliset artikkelit ja kirjat, konferenssijulkaisut
- ammattiyleisölle suunnatut artikkelit, niistä koostuvat kokoelmat, kirjat, e-kirjat ja verkkoaineistot

suurelle yleisölle suunnatut julkaisut, kuten blogikirjoitukset tai sanomalehtiartikkelit

- taiteelliset julkaisut, esim. musiikkialbumit tai kuvitukset
- videot, podcastit ja sovellukset.

TKI-hankkeeseen perustuvassa julkaisussa tuotetaan uutta tietoa, joka perustuu tekijän asiantuntijuuteen ja hankkeen tuloksiin. Julkaisuilla tarkoitetaan tässä yhteydessä sellaisia tuotoksia, jotka myös muilta osin täyttävät opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisutiedonkeruun kriteerit. Tältä osin julkaisutoiminta eroaa hankkeen muusta viestinnästä, jolla usein on muita tavoitteita.

Selkeän strategian avulla voidaan taata paras mahdollinen vaikuttavuus hankkeelle keskeisissä kohderyhmissä. Käytännössä tämä tarkoittaa valintojen tekemistä eri julkaisutyyppeiden ja -kanavien välillä. Esimerkiksi näitä kysymyksiä on hyvä pohtia ja keskustella yhdessä:

- Julkaistaanko ne tulokset, joilla on eniten uutuusarvoa, ensin vertaisarvioituissa lehdissä ja vasta sen jälkeen lähdetään esittämään konferensseissa tai suuntaamaan suurelle yleisölle blogikirjoitusten kautta?
- Kannattaako blogeihin laittaa aikaa hankkeen alussa vai riittääkö tiedote käynnistyvästä tutkimuksesta tai kehittämishankkeesta?
- Missä vaiheessa tutkimus- ja kehittämistulokset siirretään ammattilehtiin?
- Tehdäänkö perinteinen loppuraportti vai kootaanko tuloksia esim. artikkelikokoelmaan, käsikirjaksi tai oppikirjaksi?
- Mitkä sidosryhmät hyötyisivät hankkeen tuloksista podcastien tai videoiden muodossa?

**i** Tutkimuseettisestä näkökulmasta julkaisu-suunnitelma selkiyttää julkaisujen tekijyyttä ja mahdollistaa keskustelun hankkeen yhteisistä tekijyyteen liittyvistä periaatteista. Esimerkiksi ketkä merkitään julkaisun tekijäksi ja missä järjestyksessä heidät mainitaan, ovat kysymyksiä, jotka herättävät tunteita ja paljon keskustelua. Eri aloilla ja eri julkaisutyypeissä käytännöt vaihtelevat.

Keskustelussa voi myös hyödyntää Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjeita [Tieteellisten julkaisujen tekijyydestä sopiminen \(PDF\)](#).



Onnistunut TKI-hankkeen julkaisutoiminta huomioi eri sidosryhmät sekä heidän tavoitteensa ja tarpeensa. Julkaisumuotojen ja -kanavien valinnoissa on huomioitu julkaisujen kohderyhmät ja se, mihin tarkoitukseen ne on tehty. Onnistuneeseen tutkimus- ja kehittämistulosten julkaisemiseen tarvitaan sekä tekijän oma että työryhmän yhteinen visio. Kun julkaisusuunnitelma on tehty yhdessä, se toimii työvälineenä myös yhteisen vision rakentamiseksi ja huomioi samalla ja jokaisen tekijän näkemyksen. •



Voit hyödyntää Elina Ala-Nikkolan esittelemää viestintäsuunnitelmatyöpajaa myös julkaisusuunnitelman tekemiseen.

*Kristina Henriksson*, lehtori, hankekoordinaattori, Laurea-ammattikorkeakoulu

*Harri Ruoslahti*, lehtori, projektipäällikkö, Laurea-ammattikorkeakoulu

## **LAATUMITTARISTO HANKE- VIESTINNÄN ARVIOINTIIN**

Useissa rahoitusohjelmissa, kuten EU:n Horisontti-rahoituksessa, vaaditaan yhä laadukkaampaa ja tehokkaampaa hankeviestintää, tulosten levittämistä ja niiden hyödyntämistä. Monet rahoittajat edellyttävät viestintäsuunnitelmaa jo hankehakemuksessa, sillä hankeviestintä tekee hankkeiden toimintaa ja tuloksia tunnetuiksi sekä sidosryhmille, kuten akateemiselle maailmalle, teollisuudelle, loppukäyttäjäorganisaatioille ja päättäjille, että suurelle yleisölle.

Osa rahoittajista myös edellyttää hankkeiden arvioivan viestintäänsä. Onkin tärkeää, että hankeviestinnän kokemuksia ja parhaita käytäntöjä seurataan, arvioidaan ja jaetaan, jotta hankekonsortion viestinnän laatu kehittyy. Tässä artikkelissa esittelemme tutkimuksessamme kehitetyn menetelmän, jolla voi ohjata ja arvioida strategista hankeviestintää.

Hankkeessa tarvitaan selkeä viestintä- ja levityssuunnitelma, joka on linjassa hankkeen tavoitteiden kanssa.

Hankekumppaneilla voi kuitenkin olla yhteisten tavoitteiden lisäksi omia päämääriään. Sujuva yhteistoiminta ja viestintä hankkeessa edellyttävät, että nämä erilaiset lähtökohdat ja päämäärät kohtaavat yhteisissä hanketavoitteissa. Hankkeen partnerit voivat muun muassa nähdä ulkoisen viestinnän ja levityksen osana hankkeen ja oman organisaationsa tiedotus- ja suhdetoimintaa sekä maineenhallintaa.

Rahoittaja asettaa hankekumppaneille selkeitä vastuita ulkoiseen viestintään ja levittämiseen, mutta hanketoimijat eivät välttämättä ole ulkoisen viestinnän taikka tiedon levittämisen asiantuntijoita. He voivat kokea nämä tehtävät joko tarpeettomiksi tai vieraisiksi. On myös kumppaneita, jotka ulkoistavat nämä tehtävät, sekä niitä, jotka välttelevät näitä vastuita. Kehittämämme mittarin avulla kumppanit voivat helpommin kantaa hankeviestinnän vastuut ja tehdä siihen liittyvät työt yhdessä.

## **HANKEVIESTINNÄN SUUNNITTELU VAATII YHTEISTYÖTÄ**

Hankekumppanien laatimalla laatumittaristolla voidaan ohjata, arvioida ja kehittää yhteistyönä tehtävää hankeviestintää hankkeen aikana. Samalla voidaan edesauttaa konsortiolle ja sen jäsenille avautuvien strategisten mahdollisuuksien tunnistamista.

Koska partnerit kehittävät yhdessä sidosryhmien kanssa, heidän yhteiset kokemuksensa ovat levitystoiminnalle tärkeitä. Mitä paremmin hankepartnerit ymmärtävät yhteistyötään sidosryhmien ja loppukäyttäjien kanssa, sitä paremmat mahdollisuudet heillä on toimia kumppaneina sekä tehdä luovaa ja kokemuksellista tutkimusta, jolla kehitetään hanketavoitteiden mukaisia tuotteita ja innovaatioita.

Hankeviestinnän voidaan katsoa alkavan, kun hanketta vasta suunnitellaan ja yhteisiä tavoitteita muodostetaan. Jo hankehakemuksessa onkin hyvä esittää, miten hankkeen tuloksia levitetään ja miten hankkeen viestintää arvioidaan. Hankkeessa voi esimerkiksi haastatella sidosryhmiä ja luoda eri skenaarioita, jotka ohjaavat tiedon ja innovaatioiden yhteiskehittämistä.

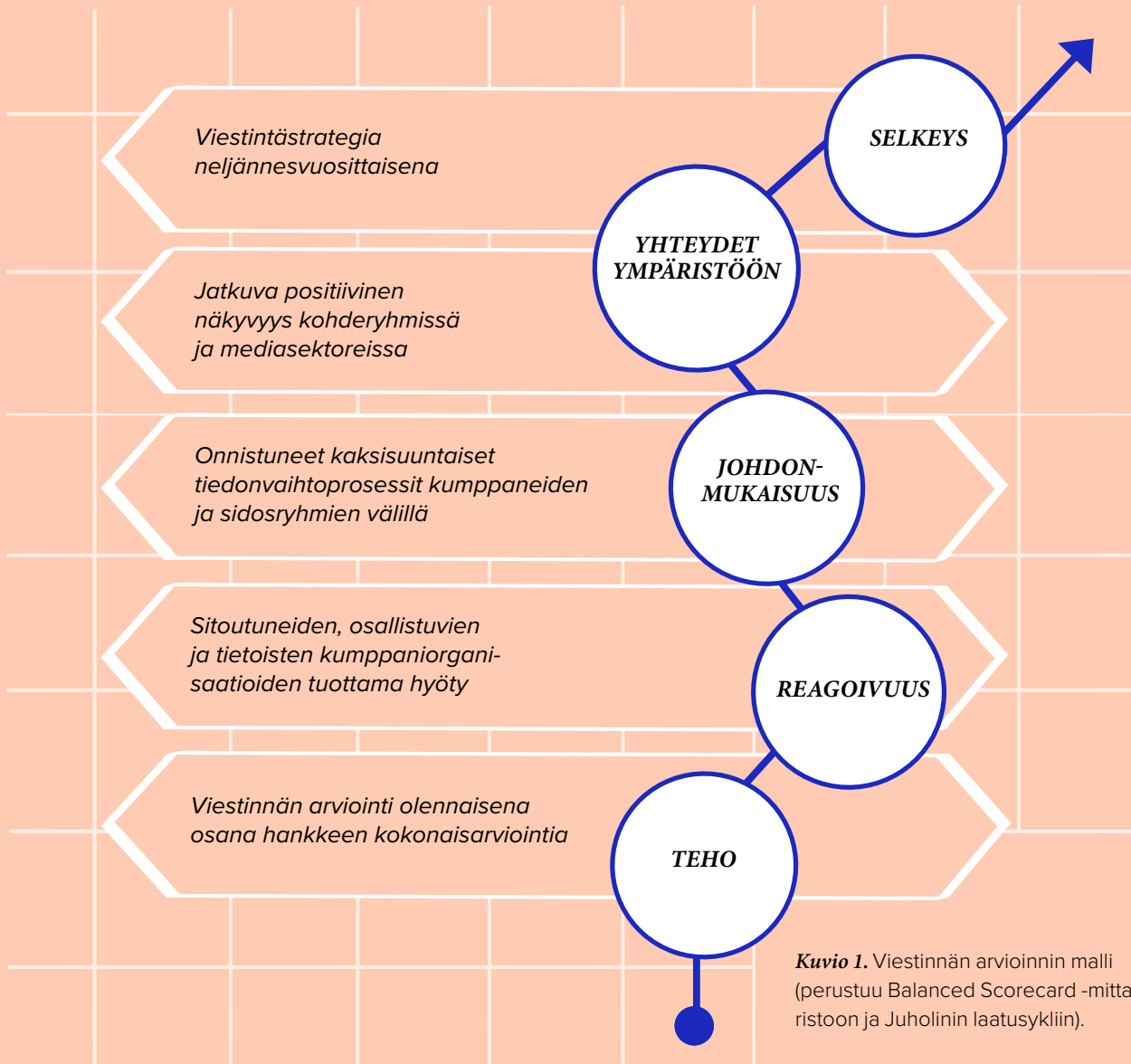
## **VIESTINNÄN ARVIOINNIN MALLI**

Viestinnän arvioinnin malli ja siihen liittyvä prosessi mittaa viestinnän tehtävien tehokkuutta. Tavoitteena on jatkuvasti parantaa viestinnän laatua ja lisätä sen arvoa hankkeelle tai organisaatiolle.

Arviointiin kuuluu viestinnän eri muotojen laadun arviointia, ja siinä tarkastellaan, miten yksittäiset toiminnot hyödyttävät myös kunkin organisaation omien päämäärien saavuttamista. Malli yhdistää Balanced Scorecard -mittariston ja Juholinin laatusyklin: evaluointitavoitteiden määrittely – evaluointimenetelmän ja aineistojen valinta – aineiston keruu ja analysointi – tulosten raportointi – prosessin arviointi ja jatkotoimenpiteet. Arviointiin kuuluvat seuraavat vaiheet:

1. Muodostetaan viestinnän arvioinnille tavoitteet, jotka sisällytetään hankehakemukseen.
2. Määritellään menetelmät ja datalähteet (kirjoitetaan hakemukseen) sekä suunnitellaan lomakepohjat.
3. Kerätään ja analysoidaan aineistot ennalta suunnitelluin lomakkein.
4. Raportoidaan viestinnän onnistumista rahoittajalle ja konsortion jäsenille.
5. Aloitetaan palautteen pohjalta uusi arviointisykli.

Lisäksi arvioinnissa hyödynnetään kuviossa 1 esitettyä työkalua.



Hankehakemuksessa tulisi määritellä arvioinnin kohteet, menetelmät ja aikataulu. Levityksen arviointiin on hyvä suunnitella laaduntarkkailuun soveltuvia lomakepohjia. Näillä kerätään tarvittavaa tietoa käytännön levitystoimenpiteistä, ja niissä kerätty tieto voi jakautua eri taulukoihin ja yhdistää arvioinnin kannalta merkityksellisiä yksityiskohtia.

Hanketoimijat luovat itselleen helposti käytettävän raportointijärjestelmän, johon voidaan liittää todisteet välitetyistä viesteistä ja muista levitystoiminnan tilaisuuksista. Kaikkien partnereiden tulisi raportoida tekemäänsä ulkoista viestintää ja levitystä säännöllisesti, vaikkei näitä tapahtumia olisi tarkastelujaksolla lainkaan. Rutiini, jossa tarkastellaan omaa viestintää, kehittää myös muuta työtä ja vahvistaa partnereiden välistä yhteistyötä.

Huolellinen levityssuunnitelma tarjoaa kokonaisvaltaisen viitekehyksen viestintätoimenpiteiden suunnitteluun ja koordinointiin hankkeen toteuttamisen ajaksi. Digitaaliset työkalut ja viestintäalustat voivat olla tehokkaita apuvälineitä laajaan ja monipuoliseen sidosryhmien ja loppukäyttäjien tavoittamiseen. Tehokas ja oikea-aikainen viestintä hankkeen toiminnoista auttaa hankekumppaneita onnistumaan hanketyössä ja on keskeinen etu hankkeen aikana sekä sen jälkeen.

Hankkeessa toimivat sisältöasiantuntijat voivat löytää itsensä joskus mukavuusalueensa ulkopuolelta, kun he joutuvat viestimään hankkeesta ammattimaisesti. Siksi hanketiimiin tarvitaan myös asiantuntijoilta, jotka ymmärtävät strategista viestintää. Loppukäyttäjätahojen osallistaminen jo hankkeen varhaisessa vaiheessa sekä hankekumppaneiden viestintätaitojen ja -verkostojen aktiivinen hyödyntäminen edesauttavat sujuvaa ulkoista viestintää ja levitystoimintaa, joka ei pääty hankkeen loppumiseen.

Esitetyn mallin mukainen jatkuva viestinnän laadun arviointi hankkeen aikana tuo ryhtiä tekemiseen sekä motivoi kumppaneita aktiiviseen viestintään ja sen seurantaan. Hyvä hankeviestinnän suunnitelma sekä viestinnän arvioinnin ja seurannan työkalu ovat hankkeelle arvokkaita. Viestintä hyötyy kaikkien hankekumppanien panoksesta, joten viestinnästä ja tulosten levittämisestä sekä näiden seurannasta on hyvä sopia hankepartnereiden kanssa jo hankkeen valmisteluvaiheessa, ja tehty suunnitelma kannattaa esitellä rahoittajalle. Tällöin sen arvo näkyy myös itse hakemuksessa. ●

---

## LÄHTEET

Henriksson K., Ruoslahti, H. & Hyttinen, K. (2018). Opportunities for Strategic Public Relations – Evaluation of International Research and Innovation Project Dissemination. Teoksessa Bowman, S., Crookes, A., Romenti, S. & Ihlen, Ø. (toim.): Public Relations and the Power of Creativity. Advances in Public Relations and Communication Management (3) Emerald Publishing Limited. 197–214.

Hyttinen, K. (2017). Project Management Handbook. Espoo: Laurea University of Applied Sciences.

Juholin, E. (2010). Arvioi ja paranna. Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa: Infor Oy.

Ruoslahti H. (2018). Co-creation of Knowledge for Innovation Requires Multi-Stakeholder Public Relations. Teoksessa Bowman, S., Crookes, A., Romenti, S. & Ihlen, Ø. (toim.): Public Relations and the Power of Creativity (Advances in Public Relations and Communication Management (3). Emerald Publishing Limited. 115–133.

Vos, M. (2015). Communication Health Check – Measuring Corporate Communication Performance. Journal of Business Studies Quarterly 7 (1). 63–70.

Vos M. & Schoemaker H. (2004). Accountability of Communication Management, A Balanced Scorecard for Communication Quality. Utrecht: Lemma Publishers.

*HANKE-  
VIESTINNÄN  
TOTEUTTAMINEN*

*Marjo Valjakka*, tietosuojavastaava, Laurea-ammattikorkeakoulu  
*Teija Aarnio*, tietosuojavastaava, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

# TIETOSUOJA TAKAA LÄPINÄKYVÄN JA LUOTTAMUKSELLISEN VIESTINNÄN

Henkilötietojen käsittelyyn liittyvä viestintä alkaa ensimmäistä sähköposteista ja päätty tiedon mahdolliseen hävittämiseen tai arkistointiin. Tässä artikkelissa kerromme kohtaamistamme henkilötietojen liittyvistä haasteista sekä pyrimme löytämään yhteisiä toimintamalleja ja periaatteita, joiden avulla voitaisiin yhdessä tukea hanketoimijoita toteuttamaan tietosuojavaateet huomioon ottavaa viestintää.

Henkilötietojen luottamuksellisuus on yhdessä sovittuja toimintatapoja, ja läpinäkyvyyden periaate takaa viestinnän avoimuuden.

## TERMIT TUTUIKSI

- **Tietosuoja** on keino, jonka avulla määritellään, miten ja milloin henkilötietoja voi käsitellä henkilöiden yksityisyyden suoja huomioon ottaen.
- **Henkilötiedot** ovat tietoja, joilla henkilön voi tunnistaa joko suoraan tai yhdistämällä erilaisia tietoja. Henkilötietoja ovat esimerkiksi nimi, henkilötunnus, valokuva tai vaikka äänitallenne. Joissain tapauksissa henkilön tunnistamiseksi riittää organisaatio ja tehtävänimike. Esimerkiksi rehtoreita on jokaisessa ammattikorkeakouluissa vain yksi.
- **Tietoturva** on yksi tietosuojan toteuttamisen keino. Sen avulla varmistetaan muun muassa, että tietoon pääsevät käsiksi vain ne henkilöt, joilla siihen on tarve, ja että järjestelmät toimivat, kuten pitääkin.





**Ei minulla ole aikaa etsiä ohjeita, kun on muutenkin koko ajan niin kiire.**

### ***YHTEISET PELISÄÄNNÖT HANKKEEN ALUSSA***

Oli kyse minkä tahansa ammattikorkeakoulun hankkeesta, jokaisen hanketoimijan on tiedettävä, miten henkilötietoja käsitellään. Tietoa on jaettava vain niille, jotka sitä tarvitsevat, ja tiedon on oltava turvassa niin järjestelmissä kuin toimintatavoissa. Jo hankkeen alussa on luotava yhteiset pelisäännöt sille

- miten tietoa kerätään
- minne se tallennetaan ja
- millä alustoilla sitä käsitellään.

Etukäteen on myös osattava hahmottaa, käsitelläänkö hankkeessa tietoja, joihin kaikilla hanketoimijoilla ei ole tarvetta, ja varmistettava, että kaikki ylipäättään ymmärtävät, mitä henkilötiedoilla tarkoitetaan.

Vaikka henkilötietojen käsittelyn periaatteet ovat kaikille samat, on kullakin ammattikorkeakoululla omat toimintamallinsa ja ohjeensa. Tieto voi kuitenkin olla

hajallaan intrassa ja muilla alustoilla, ja kaiken muun kiireen keskellä vaikeaksi koetut asiat tuntuvat vielä vaikeammilta kuin ne lopulta ovatkaan. Ammattikorkeakoulujen ohjeiden työstämisessä on varmasti osin myös tietosuojavastaavilla peiliin katsomisen paikka. Onko kohderyhmä eli henkilöstö osattu ottaa tarpeeksi hyvin huomioon? Asiat, jotka tietosuoja-asioita pyörittäville ovat itsestään selviä, voivat olla osalle henkilöstöstä vaikeasti ymmärrettäviä.



**Ne hankekumppanit lähettelee ihan mitä sattuu ja ihan kenelle sattuu.**

### ***KUKA TOIMII REKISTERINPITÄJÄNÄ?***

Hankkeiden henkilötietojen käsittelyn roolit, vastuut ja ehdot on määriteltävä läpinäkyvästi ja selkeästi jo ennen kuin henkilötietoja aletaan keräämään. Ensimmäisenä on pystyttävä määrittelemään rekisterinpitäjyys. Kuka vastaa siis siitä, että hankkeen aikana tapahtuva henkilötietojen käsittely on lainmukaista?

Rekisterinpitäjänä voi toimia esimerkiksi koordinoiva organisaatio, jolloin muut hanketoimijat ovat henkilötietojen käsittelijöitä, joiden on noudatettava rekisterinpitäjän ohjeita. Jos taas toimijat määrittelevät yhdessä henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset ja keinot, toimitaan yhteisrekisterinpitäjinä, jolloin on sovittava siitä, miten eri vastuualueet jaetaan.

Mitä vaivattomampaa toimintatapojen, vastuiden ja roolien sopiminen on, sitä positiivisemmin siihen suhtaudutaan. Henkilötietojen käsittelyyn liittyvien sopimusten ei pitäisi olla vain asiakirjoja, jotka kopioidaan vanhasta pohjasta, vaan keino käydä aidosti läpi toimintatapoja yhdessä.

### ***TERMIT TUTUIKSI***

- **Henkilörekisteri** tarkoittaa joukkoa henkilötietoja, joita käytetään samaa käyttötarkoitusta varten yhdessä tai useammassa tietojärjestelmässä tai manuaalisesti.
- **Rekisterinpitäjä** määrittelee, miten ja mitä tarkoitusta varten henkilötietoja käsitellään, ja vastaa siitä, että henkilötietojen käsittely on lainmukaista. Rekisterinpitäjän velvollisuus on myös informoida rekisteröityjä eli henkilöitä, joita käsittely koskee.
- **Yhteisrekisterinpitäjät** päättävät yhdessä henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset ja keinot ja jakavat vastuun tietosuojasetuksen noudattamisesta.
- **Henkilötietojen käsittelijä** on ulkopuolinen taho, joka käsittelee henkilötietoja rekisterinpitäjän puolesta ohjeiden ja ehtojen mukaisesti. Henkilötietojen käsittelijä voi olla esimerkiksi alihankkija tai järjestelmätoimittaja, jolla on pääsy rekisterinpitäjän henkilötietoihin.



## Ei niitä tietosuojaselosteita kuitenkaan kukaan lue.

### ***TIETOSUOJAILMOITUS OSALLISTUJIEN TURVANA***

Aina kun hankkeessa käsitellään henkilötietoja, on henkilötietojen käsittelyn kohteena olevan henkilön saatava kattava ja selkeä kuvan henkilötietojen käsittelyn kokonaisuudesta. Jokaisella on siis lähtökohtaisesti oikeus tietää, miten hänen tietojansa käsitellään. Informoinnissa on myös otettava huomioon kaikki hankkeen hallintaan liittyvät henkilöt, esimerkiksi osallistuvien tahojen yhteyshenkilöt tai henkilöt, joita tutkitaan hankkeessa.

Informointi kootaan tietosuojailmoitukseen tai muuhun vastaavaan dokumenttiin. Informoinnin ei tarvitse olla määrämuotoista, mutta sen pitää kuitenkin täyttää aina tietosuojasetuksen mukaiset minimivaatimukset.

Ilmoitukseen on siis koottava tiedot vähintään seuraavista asioista:

- Kuka vastaa henkilötietojen käsittelystä?
- Mitä henkilötietoja käsitellään?
- Mistä tiedot on kerätty?
- Mikä on henkilötietojen lainmukainen käsittelyperuste?
- Kuinka kauan tietoja käsitellään?
- Mitä henkilötiedolle tapahtuu hankkeen jälkeen?
- Minne tietoja mahdollisesti siirretään?
- Kuinka rekisteröidyn oikeudet toteutuvat tilanteissa, joissa tiedot kerätään joko suoraan henkilöiltä itseltään tai muista rekistereistä?

Tietosuojailmoitusten teko on koettu työllistävänä, mutta asioiden kokoaminen on helppoa, jos nämä asiat on selvitetty etukäteen. Mitä selkeämpi kokonaisuus on, sitä enemmän se myös houkuttaa lukemaan.



## Johan me tehtiin tietosuoja- seloste, eikö se riitä?

### **AKTIIVISTA TIEDOTTAMISTA**

Viestintäsuunnitelman avulla osataan hahmottaa sidosryhmät, jotta tiedetään, mistä kaikesta mitään ryhmiä on tiedotettava. Kerätäänkö tutkittavilta henkilötietoja, järjestetäänkö tapahtumia, joihin pyydetään osallistujatietoa, tai kerätäänkö yhteystietoja yritysysteistyökumppaneilta mahdollisia uutiskirjeitä varten?

Hankkeen www-sivut on paras paikka kertoa hankkeen aikana tapahtuvasta henkilötietojen käsittelystä. Sieltä on löydettävä vähintäänkin linkki tietosuojailmoitukseen, mutta sivuilla voi kertoa myös henkilötietojen käsittelyyn liittyvistä muutoksista tai muista hankkeen etenemiseen liittyvistä henkilötietojen käsittelyn vaiheista, vaikkapa siitä, kun henkilötiedot on anonymisoitu.

Merkittävässä henkilötietojen käsittelyyn liittyvässä asioissa on myös varauduttava tiedottamaan

henkilöitä suoraan. Jos esimerkiksi henkilötietoja halutaan käyttää muuhun kuin alkuperäiseen käsittelytarkoitukseen, on henkilöitä informoitava asiasta ja mahdollisesti myös pyydyttävä siihen suostumus.

Jos hankkeella ei ole omia sivuja, on tietosuojailmoitusten oltava saatavilla muulla keinoin. Tällaisessa tapauksessa on hyvä miettiä etukäteen, annetaanko kaikki tiedot jokaiselle henkilökohtaisesti vai tallennetaanko hankkeen tietosuojailmoitukset yhteisesti jaettavaksi.

### **TIETOSUOJAN TARKASTUSLISTA**

Yhteisiin pelisääntöihin pohjautuvat konkreettiset ohjeet tuovat apua hanketyöhön. Esimerkiksi Laureassa on tehty erillinen ohjeistus käytössä oleville järjestelmille ja yhteistyöalustoille tietoaineistojen luokittelun mukaisesti ja Haaga-Heliällä tietosuoja-asiat on rakennettu osana hankeohjeistusta. Metropolia on ollut puolestaan edelläkävijä vaikutusten arviointiprosessissa. Benchmarkkaamalla hyviä käytänteitä löytyy varmasti hyvää työkalupakki henkilöstön tietosuoja-asioiden ohjeistamiseen myös hankeviestinnässä. Ehkä hanke-toimijat ja tietosuojavastaavat voisivat yhdessä käydä läpi sitä, minkälainen ohjeistus toimisi parhaiten eri kohderyhmille. Esimerkkinä voisivat toimia vaikka tarkastuslistat hankkeille, joissa käsitellään henkilötietoja.

### Tarkastuslista kaikille yhteisistä tietosuojakysymyksistä

- Onko laadittu kuvaus kaikista niistä toimista, miten henkilötietoja käsitellään?
- Ovatko käytettävät järjestelmät ja yhteiskäyttöiset työtilat määritelty niin, että henkilötietojen käsittely rajoittuu vain tarpeellisiin henkilötietoihin ja että tietoa käsitellään vain sen aikaa, kun on tarpeellista?
- Onko henkilötietojen käsittelystä informoitu tietosuojasetuksen 13 ja 14 artiklojen mukaisesti?
- Onko informointi sellaisessa muodossa, että kohderyhmän on se helppo ymmärtää?
- Onko mahdollisten henkilötietojen käsittelijöiden kanssa tehty asianmukaiset sopimukset ja ohjeet henkilötietojen käsittelystä tietosuojasetuksen 28 artiklan mukaisesti?
- Onko mahdollisista yhteisrekisterinpitäjyyden vastuista sovittu käytännön tasolla?
- Onko mahdollinen henkilötietojen käsittelyn vaikutusten arviointi dokumentoitu ja seurataanko sen toimenpiteitä?

- Onko tietoturvaloukkausten varalle laadittu menettelytavat?

Tarkastuslistasta ei kuitenkaan ole konkreettista hyötyä, jollei jokaiseen kysymykseen löydy ammattikorkeakoulukohtaisia työvälineitä. Minne kuvaan henkilötietojen käsittelyn? Mistä tiedän, mitkä järjestelmät ovat sopivia? Mistä löytyy pohja henkilötietojen käsittelyn informoinnille tai erilaisille sopimuksille? Keneltä saan apua mahdollista vaikutusten arviointia varten? Ja ennen kaikkea: mistä löydän helposti kaiken tarvittavan tiedon?

### ***YHTEISTYÖLLÄ YMMÄRRYSTÄ***

Hanketoimijoilla ja ammattikorkeakouluilla on omia sopimus pohjia, mutta myös ammattikorkeakoulujen yhteisistä sopimusmalleista voisi olla hyötyä. Kaikkien ei tarvitse osata tehdä sopimuksia, mutta niiden sisältö on ymmärrettävä ainakin pääpiirteissään. Yksinkertaiset ohjeet ja selitykset helpottavat kaikkien työtä, eikä tietosuojavastaavan tarvitse hermostua, jos sopimukseen on vaikkapa kirjattu, että henkilötietojen käsittelijä saa hankkeen jälkeen vapaasti käyttää henkilötietoja omiin tarkoituksiinsa.

Ehkä ammattikorkeakouluyhteistyössä voisi tehdä hankkeille myös yhteisen tietosuojaselostepohjan, jota jokainen voisi soveltaa omiin käyttötarkoituksiinsa parhaiten. Henkilötietojen käsittelyn kuvaus tulisi kirjoittaa käyttäjän näkökulmasta ja mahdollisimman selkeästi, sellaista yleiskieltä käyttäen, jota käyttäjä ymmärtää. Vahva suositus onkin sinä-muodolle (“Käsitlemme henkilötietojasi, jotta...”). Luovuuttakin ja viestinnän eri keinoja voi käyttää! Syntyisikö yhtenäisistä malleista jopa positiivinen mielikuva lukijalle?

Jotta jokaisessa ammattikorkeakoulussa henkilöstö löytää helposti vastaukset kysymyksiin, ehdotamme entistä tiiviimpää yhteistyötä niin hanketoimijoiden kuin tietosuojavastaavien kesken. Näin voimme jakaa osaamistamme ja toimintamallejamme ja edistää jokainen osaltamme läpinäkyvää ja luottamuksellista hankeviestintää. ●

---

## LÄHTEET

EU:n yleinen tietosuoja-asetus (679/2016).

Tietosuojavaltuutetun toimisto. Tietosuoja. Verkkosivusto.  
<<https://tietosuoja.fi/tietosuoja>>

*Riikka Wallin*, julkaisuasiantuntija, Metropolia Ammattikorkeakoulu

# SAAVUTETTAVUUS HANKEVIESTINNÄSSÄ

Laki digitaalisten palveluiden tarjoamisesta eli digipalvelulaki perustuu EU:n saavutettavuusdirektiiviin ja ohjaa ammattikorkeakoulujen kaikkea toimintaa. Direktiivi on tuonut saavutettavuuden laajempaan tietoisuuteen, vaikka esimerkiksi perustuslaki ja yhdenvertaisuuslaki ovat ohjanneet palveluiden saavutettavuutta ja esteettömyyttä pidempään. Hankkeissa myös julkinen rahoitus tuo usein mukanaan saavutettavuuteen liittyviä vaatimuksia.

Joillekin saavutettavuus aiheuttaa päänvaivaa, toiset taas iloitsevat kun vihdoin kaikkien pitää tehdä yhdenvertaisia verkkopalveluita. Riippumatta siitä, kumpaan ryhmään yksittäinen hanketoimija kuuluu, olisi hyvä huomata, että saavutettavasti toteutettu viestintä on osa hyvää ja laadukasta asiakaspalvelua, jota hankkeissa tavoitellaan. Saavutettavasti toteutettu viestintä ei palvele ainoastaan erityisryhmiä vaan meitä kaikkia. Mutta mitä saavutettavuus on? Miten saavutettavuusvaatimukset vaikuttavat hankeviestintään? Entä miten

onnistumme parhaiten toteuttamaan saavutettavaa tutkimus-, kehittämis- ja innovaatio toimintaa?

## SAAVUTETTAVUUS PÄHKINÄNKUORESSA

Saavutettavuus tarkoittaa, että tieto, järjestelmä tai palvelu on helposti saatavilla riippumatta sitä käyttävän henkilön ominaisuuksista. Kyseessä voi esimerkiksi olla henkilön toimintarajoite, kuuluminen johonkin vähemmistöön tai vähävaraisuus. Saavutettavasti toteutettu verkkopalvelu – oli sitten kyseessä verkkosivusto, mobiilisovellus tai vaikkapa sosiaalisen median sisältö – hyödyttää kaikkia. Se on myös mobiiliystävällinen.

Verkkopalveluiden saavutettavuuden voi jakaa tekniseen ja kognitiiviseen saavutettavuuteen. **Tekninen saavutettavuus** tarkoittaa, että palvelua pystyy hyödyntämään erilaisia apuvälineitä käyttäen. Se palvelee etenkin johonkin vähemmistöihin kuuluvia tai henkilöitä,

joilla on väliaikaisia rajoitteita. Tekninen saavutettavuus määritetään verkkosisältöjen saavutettavuusohjeissa (WCAG, Web Content Accessibility Guidelines).



Saavutettavuuden toteutumisen  
varmistavat verkkopalveluiden  
suunnittelijat, koodarit ja sisällön-  
tuottajat yhdessä.

**Kognitiivinen saavutettavuus** taas on sisällön saavutettavuutta ja tarkoittaa sitä, että sisältö on ymmärrettävää sekä helposti omaksuttavaa ja käytettävää. Ymmärtääkö käyttäjä, lukija, katsoja tai kuuntelija sisällön? Miten asiat voi esittää selkeästi ja yksiselitteisesti? Lisäksi verkkopalvelulle tarvitaan selkeää, hahmotettavaa ja teknisesti toimiva käyttöliittymä.

Saavutettavan viestinnän tai muun palvelun toteuttaminen onnistuu parhaiten, kun alusta lähtien hyödynnetään **Design for All -periaatetta**. Se tarkoittaa, että viestintää ja muita palveluja tehdään lähtökohtaisesti

kaikille sopiviksi sen sijaan, että erityisryhmille kehitetään omia ratkaisuja. Kun saavutettavuus on huomioitu jo alussa, tulee myöhemmin huomattavasti vähemmän korjaus- tai paikkaustarpeita. Tällaiset muodostuvat usein kalliiksi.

Saavutettavuuden toteutumisen varmistavat verkkopalveluiden suunnittelijat, koodarit ja sisällöntuottajat yhdessä.

### ***MIHIN KIINNITTÄÄ HUOMIO HANKEARJESSA?***

Hankearjessa saavutettavuus huomioidaan hankkeen jokaisessa vaiheessa. Ideointivaiheessa korostuvat osamisen varmistaminen ja budjetointi, käynnistysvaiheessa saavutettavasti toteutetun viestinnän edellytysten varmistaminen, toteutusvaiheessa sisällöntuotanto ja hankkeen päättyessä jatkuva kehittäminen ja ylläpito.

Tiedosta ja huomioi nämä saavutettavuuteen liittyvät asiat:

#### **1. Ideointi ja rahoitushaku**

- Varmista tarvittava saavutettavuusosaaminen hanketiimissä ja budjetoi tarpeeksi työaika saavutettavuuden toteuttamiseen jo hakuvaiheessa.



- Varaa ostopalvelubudjettiin tarvittavat resurssit saavutettavien viestintätekojen toteuttamiseen.
- Huomioi saavutettavuusvaatimukset myös jos hankkeessa pääasiallisesti kehitetään jotain digitaalista palvelua. Digitaaliset palvelut sisältävät kaiken verkossa julkaistavan sekä mobiilisovellukset.

## 2. Käynnistyminen

- Varmista, että mahdollinen graafinen ilme, hankkeelle valitut värit ja fontit sekä muut visuaaliset elementit tukevat saavutettavan viestinnän toteuttamista.
- Valitse verkkosivuille tekijä, joka tuntee saavutettavuusvaatimukset hyvin, jos hankkeelle tehdään oma sivusto. Toteuta verkkosivuille saavutettavuustarkistus ulkopuolisella asiantuntijalla. Varmista, että tarvittavat korjaukset sivustolle toteutetaan tarkistuksen pohjalta ja että lakisääteinen saavutettavuusseloste tehdään ja löytyy sivuilta.
- Muista mainita saavutettavuusvaatimukset tarjouspyynnöissä läpi hankeajan.

## 3. Toteuttaminen

- Hankkeen toteutusvaiheessa saavutettavuus tulee huomioida viestinnän osalta etenkin sisällöntuotannossa esimerkiksi seuraavilla tavoilla:
  - Tekstisisällöt, kuten tapahtuma- tai koulutusinfot, blogikirjoitukset, hankekuvaukset, on toteutettu saavutettavasti.
  - Videolla on saavutettavuusvaatimusten mukaiset tekstitykset sekä tarvittaessa kuvailutulkaukset, ja podcasteilla on tekstivastineet.
  - Kuville on annettu tekstivastineet eli alt-tekstit.
  - Tiedostoina julkaistavat ohjeet, koulutus- tai muut materiaalit (esim. PDF, Word tai PowerPoint) on toteutettu sekä sisällöllisesti että teknisesti saavutettavasti.
  - Verkossa julkaistavat artikkelikokoelmat, oppaat tai työkirjat ja muut julkaisut on toteutettu sisällöllisesti ja teknisesti saavutettavasti.
- Jos hankkeessa pääasiallisesti kehitetään jotain digitaalista palvelua, niin sen toteutuksessa huomioidaan saavutettavuusvaatimukset.

**TARKASTUSLISTA – Vähintään nämä saavutettavuuteen liittyvät asiat jokaisen hankeasiantuntijan olisi hyvä osata**

- Osaan tehdä selkeän rakenteen tuottamaani verkkosisältöön.
- Osaan tehdä tiiviitä, selkeitä ja oleellisen tiedon sisältäviä suhteellisen lyhyitä tekstikappaleita.
- Osaan kirjoittaa selkeää yleiskieltä.
- Osaan hyödyntää käyttämäni ohjelmiston työkaluja otsikoiden ja niiden eri tasojen merkitsemiseen.
- Suosin listoja, kun luettelen paljon asioita, ja toteutan ne käyttämäni ohjelmiston omilla työkaluilla.
- Osaan varmistaa, että tekstin ja sen taustalla olevan värin kontrasti on tarpeeksi suuri.
- Osaan kirjoittaa hyvän ja osuvan tekstivastineen kuvalle tai kuviolle ja muistan lisätä sen oikeaan paikkaan.
- Osaan toteuttaa linkit kuvaavasti nimettyinä tekstilinkeinä.
- Tiedän, koska videot tulee tekstittää tai kuvailutulkata, ja tiedän, kuka minua voi siinä neuvoa tai kuka sen voi toteuttaa omassa organisaatiossani tai ostopalveluna, jos en itse sitä osaa teknisesti tehdä.
- Tiedän, kuka minua voi auttaa äänitiedoston (esimerkiksi podcastin) tekstivastineen tekemisessä tai kuka sen voi toteuttaa, jos en itse sitä osaa teknisesti tehdä.

#### 4. Hankkeen päättäminen ja sen jälkeinen aika

- Sovi, kuka vastaa hankkeessa tehdystä digitaalisesta palvelusta hankkeen päättymisen jälkeen. Kuka tekee tarvittavat lakisäätteiset saavutettavuuteen liittyvät päivitykset palvelulle hankkeen päätyttyä?
- Verkkopalvelun saavutettavuudesta pitää voida antaa palautetta siitä vastaavalle organisaatiolle. Sovi, kuka vastaanottaa saavutettavuuspalautteen hankkeen päättymisen jälkeen, ja päivitä tarvittaessa tiedot verkkopalvelun saavutettavuusselosteeseen.

#### ***BUDJETOINTI JA PRIORISOINTI***

Saavutettavan viestinnän toteuttaminen vaatii sekä ajallisia että rahallisia resursseja, etenkin kun suuri osa hanketekijöistä edelleen opettelee saavutettavuuden ymmärtämistä ja sen toteuttamista. Tämä voi tarkoittaa rankkaakin priorisointia.

Kannattaako esimerkiksi kaikki hankkeessa toteutetut webinaarit tallentaa ja julkaista sellaisenaan vai olisiko kätevämpää, käyttäjäystävällisempää sekä resursoinnin kannalta järkevämpää toteuttaa oma lyhyistä videoista

koostuva kokonaisuus niille, jotka tutustuvat hankkeen aiheeseen ja tuloksiin omatoimisesti?

#### ***SAAVUTETTAVUUSOSAAMISEN KEHITTÄMINEN***

Sen jälkeen, kun digipalvelulaki astui voimaan vuonna 2019, ammattikorkeakouluissa ja hankkeissa on opeteltu saavutettavuutta. Myös hankekonkareille on siinä vielä paljon opeteltavaa, ja jotain asioita pitää oppia ajattelemaan ihan uudella tavalla. Onkin tärkeää, että hankkeisiin palkataan asiantuntijoita, jotka ovat kehittäneet saavutettavuusosaamista, ja että ulkopuolisiakin asiantuntijoita hyödynnetään, kun sille on tarve.

Myös jokaisen hankeasiantuntijan on tärkeää opetella oman työn kannalta tärkeimmät asiat ja tiedostaa, milloin oma osaaminen ei enää riitä. Perusasioita voi esimerkiksi opetella ilmaisilla omaehtoisesti toteutettavilla verkkokursseilla. Saavutettavuusvaatimuksia valvova aluehallintovirasto tarjoaa esimerkiksi nämä:

- [Saavutettavuus ja digipalvelulain vaatimukset -koulutus eOppivassa](#) (koulutuksen kesto 30–60 min)

- › Sama [eOppivan kurssi ruotsiksi: Digital tillgänglighet och kraven i lagen om digitala tjänster](#)
- › [Saavutettavat asiakirjat verkossa -koulutus eOppivassa](#) (koulutuksen kesto n. 1–2 tuntia).

Uuden opettelemisella, oman osaamisen tiedostamisella, riittäväillä resursseilla sekä yhteistyöllä voimme huolehtia siitä, että hankeviestintä on lainmukaista ja etenkin kaikenlaisten kehittäjäkumppaneiden saavutettavissa. ●

### ***SYVENTÄVÄÄ LUKEMISTA***

Hirvonen M. & Kinnunen T. toim. (2020). Saavutettava viestintä – Yhteiskunnallista yhdenvertaisuutta edistämässä. Helsinki: Gaudeamus

[Saavutettavasti.fi](https://www.saavutettavasti.fi)

[Saavutettavuusvaatimukset.fi](https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi)

*Petri Silmälä*, ohjelmistosuunnittelija, Metropolia Ammattikorkeakoulu

# HANKEVIESTIJÄN SÄHKÖISTEN TYÖVÄLINEIDEN VALINTA

Viestintä etenkin sähköisesti toteutettuna on entistä kiinteämpi osa menestyksestä hanketyötä. Se on myös entistä vaativampaa, koska tarjolla on runsaasti erilaisia ohjelmistoja, sovelluksia ja tietojärjestelmiä, joista on kyettävä valitsemaan eri viestintätilanteisiin sopivat. Niiden on myös täytettävä lainsäätäjän määräykset.

Sähköisen hankeviestinnän suunnittelu alkaa vuoden 2018 jälkeen ilmestyneeseen uuteen lainsäädäntöön tutustumisella tai sen kertaamisella. Tuoreisiin direktiiveihin kuuluvat lait

- › verkkopalvelun tietosuojasta
- › saavutettavuudesta ja
- › tiedonhallinnasta.

Erityisen merkittävä on Euroopan unionin tietosuojasetus GDPR, joka säätelee muun muassa Googlen ja Microsoftin pilvisovellusten käyttöä. Useissa



**Projektipäällikkö joutuu ensi töikseen selvittämään, millaista aineistoa hankkeessa käsitellään ja mitä ohjelmia etenkin monen organisaation välisessä projektissa osallistajat pystyvät käyttämään.**

organisaatioissa lakia tulkitaan siten, että henkilötietoja ja arkaluonteisia tietoja ei voi pilveen tallentaa. Projektipäällikkö joutuu ensi töikseen selvittämään, millaista aineistoa hankkeessa käsitellään ja mitä ohjelmia etenkin monen organisaation välisessä projektissa osallistajat pystyvät käyttämään. Tämän jälkeen vetäjä valitsee

käytettävät sovellukset pienimmän yhteisen nimittäjän periaatteella.

Tiedonhallintalain mukaan projektipäällikön on kirjattava hankkeen työvälineiksi suunnitellut uudet, organisaatiossa ennen käyttämättömät ohjelmistot, sovellukset ja järjestelmät talon viralliseen tietojärjestelmäsalkkuun ennen kuin projekti voi alkaa. Vaatimus koskee myös selainpohjaisia tuotteita. Työvälineistä on tarkistettava myös saavutettavuus ja tietosuojat.

### **KEVYITÄ KENTTÄSOVELLUKSIA PROJEKTINHALLINTAAN**

Hankkeen sisäinen toiminta jakautuu karkeasti

- projektin sisäiseen viestintään
- hankkeessa syntyvän tiedon tuottamiseen ja tallentamiseen
- yleiseen projektinhallintaan.

Hankkeen kokouksia pidetään yhä useammin etänä. Virtuaaliseen neuvonpitoon sopivia videokonferenssi-ohjelmia on runsaasti. Uudesta tulokkaasta Zoomista on Tieteen tietotekniikan keskus CSC valmistanut tietosuojatarkastelun kestävän Funet Miitti -painoksen,

joka tallentaa sessioissa kertyvän tiedon pohjoismaiden alueelle.

Googlen ja Microsoftin pilvipohjaisilla sovelluksilla voidaan myös operoida, mikäli organisaatio ja mahdolliset kumppaniorganisaatiot puoltavat niiden käyttöä. Microsoftin monitoimialusta Teams on vakiinnuttanut asemansa monissa korkeakouluissa. Googlen vastaavan videokonferenssi-ohjelman, Meetin, kilpailukykyä taas rajoittaa jonkin verran se, että sillä pidettyjä sessioita pystyy nauhoittamaan vain maksullisessa versiossa.

Hanke tarvitsee sisäistä tiedotusta ja projektinhallintaa varten alustan, johon keskitetään työssä syntyvä aineisto. Jos toiminnassa käsitellään henkilötietoja tai muuten arkaluonteista aineistoa, on alustaksi valittava tietosuojamääräykset täyttävä sovellus, joka tallentaa tiedot organisaation omaan datakeskukseen. Niihin kuuluvat monet wikijärjestelmät, joista korkeakoulumaailmassa yleisin on tehokas joskin askeettinen Confluence. Se sopii korkeakoulujen välisiin kehittämishankkeisiin myös helpon kirjautumisensa ansiosta: vierasoppilaitoksia edustavat kumppanit pystyvät liittymään Confluencen työtilaan kotiorganisaatioidensa käyttäjätunnuksilla Haka-luottamusverkoston kautta.

Confluencen hyväksi työpariksi on osoittautunut Jira, jolla voidaan aikatauluttaa ja vastuuttaa hankkeen tehtäviä sekä seurata projektin etenemistä. Jira kertoo myös osatehtävien riippuvuudet. Confluence-pohjaisesta wikistä ja Jirasta voi myös vuokrata työtilan CSC:n Eduuni-palvelusta.

Googlen oppilaitoksille suunnatussa sovelluspaketissa ei ole varsinaista projektinhallinnan ohjelmaa, kun taas Microsoftin puolella kyetään rakentamaan sähköinen työtila hyödyntämällä Teamsin, Sharepointin ja Onenoten muodostamaa kokonaisuutta.

## **SÄHKÖISTÄ VIESTINTÄÄ HANKKEESTA ULOSPÄIN**

Yleensä projektin tuloksista on tarve tiedottaa myös julkisesti. Tarkoitukseen soveltuvia sovelluksia on runsaasti, ja projektitoimijoiden on sisäisen hankeviestinnän tapaan kyettävä siivilöimään käyttöönsä välineitä, jotka istuvat eurooppalaiseen tietosuojadirektiiviin.

Sisäinen ja laajalle yleisölle suunnattu tiedotus kannattaa joissakin tapauksissa sijoittaa työajan säästämiseksi samalle wikialustalle, mikäli työtilan eri hakemistotasoi-  
le pystytään Confluencen tapaan määrittämään eri

julkisuusasetuksia ja sivuston ulkoasua ei mielletä kriittiseksi menestystekijäksi. Suoraviivainen ratkaisu säästää projektitoimijat myös tietosuojaongelmilta, jos wikijärjestelmä tallentaa tiedot organisaation omaan datakeskukseen. Etenkin tietoteknisten hankkeiden tiedotuksessa tämä on suosittu strategia.

Useissa tapauksissa on tarpeellista avata projektille varsinaisesta toiminta-alustasta erillinen tiedotussivusto. Jos hanke on kiinteä osa jonkin isomman organisaation toimintaa, pystytään tiedotussivusto rakentamaan organisaation sivuston yhteyteen. Silloin voidaan käyttää samaa julkaisuohjelmaa, jolla emosivusto on rakennettu. Julkaisuohjelmasta on tarkistettava, että se täyttää tietosuoja-asetuksen pykälät ja tuottaa saavutettavia verkkosivuja.

Vartenotettaviin verkkosivualustoihin kuuluu myös Wordpress.org, joka on jo parin vuosikymmenen ajan kuulunut suosituimpiin julkaisujärjestelmiin maailmassa. Hanketoteuttajaorganisaation omalle palvelimelle sijoitettuna se täyttää myös tietosuoja-asetuksen määräykset. Laajaa ja teknisesti edistynyttä Wordpress-sivustoa käyttöön valjastettaessa on projektissa hyvä varata resurssi sivuston tekniseen perustamiseen ja mahdollisesti myös konsultointiin hankkeen koko elinkaaren ajan. Hieman suoraviivaisemmin saa oman

### *Tietosuojanäkökulmasta riskittämiä ohjelmia*

- Confluencen paikallisesti tallentava versio
- Funet Miitti (Zoom)
- Jira
- Sympa
- Wordpress.org

### *Ohjelmia, joiden käyttöä joudutaan harkitsemaan yleisen ja organisaation oman tietosuojapolitiikan näkökulmasta*

- Google Meet
- Google Sites
- Microsoft Onenote
- Microsoft Sharepoint
- Microsoft Stream
- Microsoft Teams
- Spotify
- Thinglink
- Vimeo
- Youtube

sivuston julkaistua verkossa käyttämällä Googlen Sites -julkaisujärjestelmää, jossa tosin on toiminnallisuuksia ja ilmaisumahdollisuuksia Wordpressiin verrattuna vähemmän. Puutteet korvautuvat sillä, että Sites-sivuston pystyttämiseksi tarvitaan yleensä vähemmän teknistä taitoa kuin Wordpressin puolella. Hankkeen päättyessä on huolehdittava siitä, että sivustolla julkaistu aineisto arkistoidaan kokonaan tai pysyvästi organisaation asiakirjahallinnolta saatavien ohjeiden mukaisesti.

Vaiheittain edistyvässä projektissa kyetään sähköistä ulkoista tiedotusta täydentämään myös bloggaamalla. Tarkoitukseen sopivia ohjelmia ovat muun muassa oman organisaation blogijärjestelmä ja Googlen pilvi-pohjainen Blogger.

Sosiaalinen media voi joissakin tapauksissa täydentää viestintää. Etenkin pitkissä projekteissa on hyötyä myös perinteisestä sähköpostilistasta, johon yleisö liittyy



halutessaan. Useat jakelulistasovellukset tallentavat tiedon paikallisesti, joten niitä käyttämällä toteutuvat tietosuoja-asetuksen pykälät paremmin kuin sosiaalista mediaa käyttämällä. Organisaation omaan datakeskukseen tallentaviin sähköpostilistasovelluksiin kuuluu muun muassa Sympa, joka toimii avoimella lähdekoodilla.

Tiedotteen jakaminen kannattaa suunnitella mahdollisimman suoraviivaiseksi. Mikäli hankkeella on julkiset verkkosivut, itse tiedote on hyvä istuttaa varsinaisen projektialustan julkiselle puolelle, jolloin sosiaaliseen mediaan ja sähköpostilistalle riittää lyhyt ingressi ja linkki, joka johtaa uutiseen. Yleisöä ja taustavoimia palvelee myös tiedotearkisto, joka sijoitetaan hankkeen julkisille sivuille ja johon projektin aikana julkaisujen uutisten otsikot kirjataan keskitetysti itse tiedoteisiin vievien linkkien kera.

## **KUVA JA ÄÄNI TEHOKÄYTTÖÖN**

Videokonferenssisovelluksilla pystyy tehostamaan myös ulkoista hankeviestintää. Projektin tavoitteita palvelevat erityiset verkossa järjestettävät kyselytunnit, joiden aikana hankkeen edustajat tekevät suorassa lähetyksessä selkoa yleisöä askarruttavista kysymyksistä. Osallistujien suostumuksella sessio

arkistoidaan jälkikatselua varten, ja sen keskeisestä annista kirjoitetaan ytimekäs muistio tai kysymys–vastaus-tiivistelmä hankkeen sivulle. Projektin tuloksia tai substanssia valottava yleinen webinaari on myös hyvä keino kerätä yleisöä.

Microsoftin Teamsiin on integroitu myös kolmansien osapuolien tuottamia ohjelmia, joilla pystyy elävöittämään tiedotusta. Niihin kuuluu muun muassa Suomessa kehitetty visuaalisen viestinnän sovellus Thinglink.

Lyhyet videot ja äänitiedostot eli podcastit rikastuttavat korkeakoulujen hankkeiden viestintää. Niiden teko on aikaisempaa vaivattomampaa, koska monella yliopistolla ja ammattikorkeakoululla on nykyisin käytössä erityinen digistudio. Liikkuvat kuvatiedostot julkaistaan yleensä hankkeen omalla verkkosivulla, Vimeossa tai Youtubessa. Organisaation omaan käyttöön tarkoitetut videot voi sijoittaa myös Microsoftin Streamiin. Vimeo sisältää ehkä jonkin verran Youtubea monipuolisempia toiminnallisuuksia, kun taas Youtube voittaa kilpailijansa näkyvyydellään<sup>1</sup>. Pieni määrä lisätyötä aiheutuu filmien tekstittämisestä, jota uusi saavutettavuuslaki edellyttää. Lähitulevaisuudessa tekoäly tuottanee moitteettomia automaattilitterointeja myös kotimaisilla kielillä.

Strategisesti suuntautuneet sijoittavat podcastit yleisimpiin jakelualustoihin, joihin kuuluu muun muassa Spotify.

Yleisradioyhtiöt julkaisevat puheohjelmiaan yhä useammin näille alustoille <sup>2</sup>, jolloin radio-ohjelmien perässä äänitiedostojen alustojen pariin virtaa runsaasti uutta yleisöä. ●

---

#### LÄHTEET

1 Youtubessa katsotaan miljoona videota 17 sekunnissa. Every Second. <<https://everysecond.io/youtube>>

2 Airola, L. (2021). Yle Puhe luopuu suorista lähetyksistään sekä musiikista ja keskittyy podcasteihin – Työntekijät ovat huolissaan tulevaisuudestaan. Helsingin Sanomat, 28.4.2021. <<https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000007946348.html>>

*Marja Luokomaa*, viestinnän asiantuntija, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

## **VERKKONÄKYVYYTTÄ ETSIMÄSSÄ**

Aloitetaan oikaisemalla yksi yleinen väärinkäsitys: Näkyvyys verkossa ei ole synonyymi verkkosivuille. Verkkosivut toki voivat olla yksi osa sitä, mutta verkkonäkyvyys on paljon moninaisempaa. Se koostuu uutisista, julkaisuista, sosiaalisen median postauksista – vain muutamia mainitakseni – ja mitä useamman julkaisijan alustalle asiansa saa julki, sen parempi. Mahdollisuuksia miettiessä kannattaa olla luova ja kääntyä viestinnän ammattilaisten puoleen.

Esimerkiksi monella korkeakoululla on aktiiviset sosiaalisen median kanavat ja valmis seuraajajoukko, joita hyödyntää. Uutisille on omat julkaisualustansa, ja osaa-via viestinnän ammattilainen löytää oikean kulman, jolla asiaa kannattaa tarjota esimerkiksi lehdistölle.

Mutta kun mielenkiinto on herätetty, mistä saa lisätietojä? Mihin kiinnostuneet ohjataan? Tässä verkkosivut astuvat kuvaan.

### **HANKESIVUT OSANA KORKEAKOULUN VERKKOSIVUSTOA**

Usein hanketta koordinoivalla korkeakoululla on hankkeita varten oma verkkosivu, johon kootaan perustiedot hankkeesta. Jos hanke ei ole pitkäikäinen tai kovinkaan laaja, toimii tällainen sivu hyvin lisätiedon antajana, kunhan sieltä selviävät hankkeen perusasiat sekä yhteystiedot. Riippuu korkeakoulun käytännöistä, onko näitä sivuja mahdollista rikastaa myös linkeillä esimerkiksi hankkeeseen liittyviin julkaisuihin.

Monet korkeakoulut tarjoavat hankkeille myös niin sanottua omaa kampanjasivupohjaa, jolloin hankkeen sivut ovat osa korkeakoulun verkkosivustoa. Näiden verkkosivujen osoite on usein muotoa: korkeakoulu.fi/hankkeet/hankkeen nimi. On hyvä huomata, että tämä ei estä hanketta hankkimasta itselleen paremmin hanketta kuvaavaa osoitetta, jota on helpompi käyttää muun muassa markkinoinnissa. Tällainen osoite on

kuitenkin maksullinen, ja hankkeen päätyttyä osoitteesta saatetaan luopua ja tämä voi aiheuttaa niin sanottuja rikkonaisia linkkejä.

Etuna korkeakoulun verkkosivuston osana olevissa hankesivuissa ja -sivustoissa on niiden kustannustehokkuus. Näiden sivujen elinkaaren hallinta on helppoa, ja korkeakouluja velvoittava saavutettavuus on niissä varmasti huomioitu. Hanke saa hakukoneissa etua siitä, että sivusto on valmiiksi tunnettu ja siellä on paljon kävijöitä. On todennäköisempää, että satunnainen surffailija eksyy hankkeen sivuille vahingossa, kun taustalla on paljon liikennettä sisältävä sivusto.

### ***HANKKEEN OMAT VERKKOSIVUT***

Jos hanke on pitkä ja sillä on useita tasaveroisia yhteistyötahoja, omat verkkosivut voivat olla järkevä vaihtoehto. Tällöin on mahdollista erottaa hankkeen sivut selkeämmin omaksi kokonaisuudekseen ja niiden ylläpito useiden eri tahojen kanssa helpottuu. Tässä vaihtoehdossa yhden korkeakoulun verkkosivuston graafiset elementit eivät sekoita hankkeen ulkonäköä. Varsinkin hankkeissa, joissa on paljon tapahtumia ja julkaisuja, oma verkkosivusto tarjoaa hyvän kanavan koota asiat yhteen paikkaan.



**On myös tärkeää huolehtia siitä, että sivuston ylläpito-oikeudet jäävät tarpeeksi monen haltuun ja sivuston olemassaolo on useiden henkilöiden tiedossa.**

Hankkeen omalle verkkosivustolle on heti tarpeen nimetä osaava päätoimittaja, joka vastaa siitä, että sivustoa päivitetään ja sinne tulee tasaiseen tahtiin uutta materiaalia. On myös syytä ottaa huomioon, mitä sivustolle tapahtuu, kun hanke loppuu. Jos verkkosivut on ostettu ulkoiselta palveluntarjoajalta, sekä verkkosivusto- että ylläpitokulut jatkavat juoksemistaan, vaikka hankkeen rahoitus olisi jo päättynyt.

Jos sivuston kuluille löytyy rahoitus jostain muualta ja sen jättää elämään, sisältö tulee muuttua sellaiseksi, että kävijälle on selvää, että sivusto ei enää päivity aktiivisesti vaan toimii lähinnä materiaalin jakopaikkana. Yhteystiedoista pitää kuitenkin pitää sen verran huolta, että ne pysyvät ajantasaisina tai että yhteystietona on

## OMAT VERKKOSIVUT HANKKEELLE

### PLUSSAT

- + Käyttäjähallinta omissa käsissä: korkeakoulujen helppo tehdä läheistä yhteistyötä.
- + Hankkeen oma ilme pysyy ehjänä: ei ylläpitävän korkeakoulun graafisten ohjeiden rajoitteita.
- + Sisällön sijoittaminen yhteen paikkaan helppoa.

### MIINUKSET

- Sivuston näkyvyyden rakentaminen vie aikaa.
- Oman sivuston ylläpito ja näkyvyys vaatii aikaa ja resursseja.
- Mitä tehdä sivustolle, kun hanke loppuu?
- Saavutettavuus ja muut julkisten toimijoiden digitaalista viestintää rajoittavat asiat tulee ottaa huomioon itse.

jokin niin yleinen osoite, että yhteydenotto onnistuu, vaikka joku eksyisi sivulle vuosien päästä.

On myös tärkeää huolehtia siitä, että sivuston ylläpito-oikeudet jäävät tarpeeksi monen haltuun ja sivuston olemassaolo on useiden henkilöiden tiedossa. Sillä vaikka nyt tuntuu hyvältä idealta jättää sivusto aineistopankiksi, entä viiden vuoden päästä? Verkko kehittyy nopeasti ja myös niin sanotuille historiaan jätetyille

sivuille voi olla tarpeellista tehdä muutoksia. Jos kuitenkin ainoat päivitysoikeudet ovat henkilöllä, joka on jo vuosia sitten jättänyt korkeakoulun, asian selvittelyminen vie korkeakouluun jääneiltä ihmisiltä turhaan aikaa. ●

*Jenni Viljanen*, projektikoordinaattori, Laurea-ammattikorkeakoulu  
*Tarja Laakkonen*, projektiasiantuntija, Laurea-ammattikorkeakoulu

## **VIISI VINKKIÄ HANKKEEN SOME-UISTINTÄÄN**

Sosiaalinen media on tänä päivänä merkittävä osa hankkeen viestintää. Tämän havaitsimme myös SotePeda 24/7 -hankkeessa, jonka viestinnässä käytimme aktiivisesti Facebookia ja Twitteriä. Olemme omaan työhömmä perustuen koonneet alle viisi vinkkiä ja oppia somen käytöstä.

### ***Vinkki 1:***

#### ***MIETI, KANNATTAAKO HANKKEELLE LUODA OMA SOME-TILI VAI EI***

Jos hanke on pieni, resurssit ovat vähissä tai hanke kestää alle vuoden, kannattaa pohtia, onko hankkeelle järkevää luoda omia sosiaalisen median tilejä. Usein oman organisaation some-tileillä on jo valmiina tuhansia seuraajia, jotka on helppo tavoittaa tekemällä yhteistyötä organisaation markkinoinnin ja viestinnän kanssa. Jos hanke kuitenkin on mittava tai se kestää useita vuosia, saattaa olla järkevää luoda sille omat some-tilit.

SotePeda 24/7 -hankkeelle luotiin sekä Twitter-tili että Facebook-ryhmä, koska hankkeessa oli mukana 23 korkeakoulua eikä hanketta haluttu leimata vain yhden organisaation hankkeeksi. Hankkeen some-kanavissa julkaistiin muun muassa hankkeen uutisia, tapahtumakutsuja ja linkkejä mielenkiintoisiin artikkeleihin. Julkaistuja jaettiin edelleen hankkeeseen osallistuneiden korkeakoulujen some-tileillä, jolloin niille saatiin vielä suurempi näkyvyys. Tällä tavalla hankkeen some ja organisaation some parhaimmillaan täydensivät toisiaan.

### ***Vinkki 2:***

#### ***HANKI HANKKEEN SOME-TILEILLE SEURAAJIA PIENELLÄ VAIVALLA***

Seuraajien saaminen uudelle some-tilille voi olla haastavaa. Uusia seuraajia voi saada muun muassa seuraamalla itse aktiivisesti muita some-kanavan käyttäjiä tai kutsuamalla kiinnostuneita jäseniä ryhmään.

SotePeda 24/7 -hankkeessa ei käytetty rahaa maksettuun some-mainontaan, vaan seuraajia hankittiin seuraamalla itse sellaisia vaikuttajia, liittoja, yhdistyksiä tai muita tahoja, joiden toivottiin kiinnostuvan hankkeesta. Tällainen taktiikka, jossa seuratuista toivotaan seuraajia, oli toimiva, ja muutamien tuntien työllä ja oikeiden kanavien etsinnällä hankkeen Twitter-tilille saatiin lukuisia hankkeesta ja aiheesta kiinnostuneita seuraajia.

Facebookissa hankkeella oli suljettu ryhmä, johon alunperin kutsuttiin hankeorganisaatioiden projektityöntekijät. Näin ryhmään saatiin suuri joukko jäseniä, joiden omien some-verkostojen kautta tieto ryhmästä levisi edelleen. Aluksi ryhmää käytettiin lähinnä tiedottamiseen, mutta ryhmän kasvaessa myös jäsenten osallistuminen lisääntyi. Ryhmä on edelleen, puoli vuotta hankkeen päättymisen jälkeenkin aktiivinen ja ryhmään tulee jatkuvasti uusia jäseniä. Ryhmässä tiedotetaan edelleen alan tapahtumista, tutkimuksista ja muista ajankohtaisista asioista.

#### ***Vinkki 3:***

### ***LISÄÄ TWIITTIIN HASHTAGIT # JA MAININNAT @ OIKEASSA VAIHEESSA***

Some-viestien on hyvä olla lyhyitä ja tiivistettyjä. Siksi kannattaa pohtia, mitkä ovat hankkeen kannalta oleelliset hashtagit ja maininnat ja kannattaako ne lisätä jo

alkuperäiseen viestiin vai vasta mahdolliseen uudelleenpostaukseen.

SotePeda 24/7 -hankkeen Twitter-tililtä lähteviin twiitteihin ei lisätty kaikkien hankepartnereiden omia hashtagia ja mainintoja, vaan hankkeen twiiteissä pysyttiin yleisellä tasolla. Hankkeen osallistujia kuitenkin ohjeistettiin uudelleenpostaamaan hankkeen twiitit ja Facebook-päivitykset ja lisäämään niihin tässä vaiheessa oman korkeakoulun hashtagit ja maininnat. Tällä tavalla hankkeen postaukset olivat tiiviitä, ne oli helppo jakaa ja kaikki mukana olleet tahot saivat hankkeesta haluamansa some-näkyvyyden.

#### ***Vinkki 4:***

### ***HYÖDYNNÄ SOME-POSTAUSTEN AJASTUSTA***

Hankkeen some-postauksia kannattaa tehdä valmiiksi etukäteen, varsinkin siinä vaiheessa, kun materiaalia riittää useampaan postaukseen. Valmiita postauksia ei tarvitse jättää omalle työpöydälle odottamaan julkaisua, vaan ne kannattaa ajastaa some-kanaviin valmiiksi.

SotePeda 24/7 -hankkeessa ajastusta hyödynnettiin usein sekä Twitterissä että Facebookissa. Näin pystyttiin tekemään useamman viikon postaukset tai tietty kampanja valmiiksi kerralla ja samalla säästyi sekä aikaa että vaivaa. Hankkeessa myös sovittiin, että viestit

julkaistaan aina samana viikonpäivänä samaan kellonaikaan, jolloin hankkeen toimijat tiesivät etukäteen, minä päivänä ja mihin kellonaikaan he voivat käyttää muutama minuutin työaikaa viestien uudelleenjakamiseen.

***Vinkki 5:***

***LUO HANKKEEN TULOXSISTA SOMEKAMPANJA***

Kun hanketulokset alkavat hahmottua, voi niistä luoda some-kampanjan. Tällä tavalla hankkeen tuloksia pystyy kiteyttämään pieniksi, helposti lähestyttäviksi palasiksi. Tuloksia voi vielä selkeyttää kuvilla ja visualisoinneilla, joilla kampanjalle pystyy helposti luomaan yhtenäisen ilmeen.

SotePeda 24/7 -hankkeen tulosten some-kampanjassa hyödynnettiin opiskelijoiden tekemiä infograafeja. Opiskelijat tiivistivät hankkeen tulokset infograafeiksi, joiden yhteyteen hankeasiantuntijat muotoilivat oman osaamisalueensa tulokset twiitin mittaiseksi tekstiksi. Viestien kirjoittamiseen osallistui useita hanketoimijoita, jolloin some-viestintään saatiin mukaan kaikkien näkemys ja asiantuntemus. Infograafien ansiosta some-kampanjan ulkoasu oli yhdenmukainen. Ennen viestien julkaisua hankkeen viestintävastaavat viimeistelivät tekstit sekä ajastivat ne oikeille päiville. ●



*Ilse Skog*, viestinnän asiantuntija, Metropolia Ammattikorkeakoulu

# NÄIN TEET SAAVUTETTAVAA SISÄLTÖÄ SOSIAALISEEN MEDIAAN

Suomessa tuli 1.4.2019 voimaan EU:n saavutettavuusdirektiiviä noudattava [laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta](#). Lain piiriin kuuluvat julkisoikeudelliset laitokset, myös ammattikorkeakoulut. Saavutettavuusvaatimukset koskevat korkeakoulujen kaikkea toimintaa, myös hankkeita, ja etenkin kun kehittämistoimintaa tehdään julkisella rahoituksella.

Digitaalisten palveluiden saavutettavuusohjeistuksessa keskityn sosiaalisen median kanaviin, joita hankkeetkin usein käyttävät viestinnässään. Korkeakouluna ja hankeviestijöinä meidän on tärkeää ymmärtää saavutettavuuden merkitys myös sosiaalisen median kanavissa, jotta huomioimme erilaisten ihmisten tarpeet ja kohtelemme ihmisiä yhdenvertaisesti rajoitteista ja vammoista huolimatta.

Saavutettava sisältö on jokaisen viestintää tekevän vastuulla, myös hanketoimijan.

## **KETKÄ HYÖTYVÄT SAAVUTETTAVUUDESTA?**

Saavutettavuus on yhdenvertaisuuden edistämistä ja kaikkien ihmisten palvelemista – myös sosiaalisen median kanavilla.

Saavutettavuudesta hyötyvät kaikki, mutta erityisesti seuraavat käyttäjät:

- lukihäiriöiset
- näkö- ja kuulovammaiset
- oppimis- ja keskittymisvaikeuksista kärsivät ihmiset
- maahanmuuttajat
- mobiilikäyttäjät
- sisällön suurkuluttajat
- väsyneet/jännittyneet käyttäjät.

Saavutettavuudesta on hyötyä myös silloin, kun henkilö ei ole tottunut digipalvelujen käyttäjä tai kun verkkoyhteys on huono.

## SAAVUTETTAVA TEKSTI

Saavutettava teksti on selkeää ja helposti ymmärrettävää yleiskieltä. Lyhyet lauserakenteet helpottavat lukemista.

- Laita tärkein asia aina tekstin alkuun.
- Vältä isoja kirjaimia tekstissä. Tikkukirjaimet hidastavat lukemista ja saattavat häiritä näkövammaisten käyttämien näytönlukulaitteiden toimintaa.

Näytönlukulaitteet lukevat ääneen emoji- eli keltaiset pallerot niiden virallisilla nimillä. Varo siis emoji-tulvaa. Sydänemojeista koostuva tulva kuulostaa esimerkiksi tältä: sydän, sydän, sydän, sydän.

Katso myös [Yleisradion opit tekstin tuottamiseen Kaisa Vitikaisen esityksestä Ymmärrän 2020 -seminaarissa \(YouTube\)](#).

## SAAVUTETTAVA KUVA- JA VIDEOSISÄLTÖ

Jos käytät kuvaa, jonka päälle on lisätty tekstiä, esimerkiksi infografiikkaa, varmista, että kuvan ja tekstin välinen tummuuskontrasti on riittävä. Parhaiten luettavassa kuvassa on vaalea tausta ja tumma teksti.

Muista myös värinäön häiriöt. Älä merkitse mitään informaatiota pelkällä värillä.

Käytä sisällössä GIF:ejä harkiten. Levoton visuaalinen sisältö vaikeuttaa tekstiin keskittymistä ja voi jopa aiheuttaa epileptisen kohtauksen.

## KUVIEN VAIHTOEHTOINEN TEKSTI

= tekstivastine = alt-teksti = alt text

Vaihtoehtoinen teksti kertoo kuvan sisällöstä niille, jotka eivät itse näe kuvaa. Jotta vaihtoehtoinen teksti on hyödyllinen, kirjoita teksti siten, että siitä selviää, mikä on kuvan konteksti. Esimerkiksi kuvassa mies kävelee metsässä vihreässä villapaidassa. Vihreä villapaita ei ole olennainen tieto kuvassa, mutta jos kuvassa on Sauli Niinistö, Sauli Niinistö on olennainen tieto.

Alt-teksti ei ole sama kuin kuvateksti, eli huomioi tekstiä kirjoittaessasi, että alt-tekstissä ei tarvitse toistaa kuvatekstin sisältöä.

Vaihtoehtoisen tekstin voi jättää tyhjäksi seuraavissa tapauksissa:

- Kyseessä on koristekuva.
- Kuvan sisältö on merkityksetön muun sisällön suhteen, eli kuva vain kuvittaa tekstisisältöä.
- Kuvan sisältö on kuvailtu muuten tyhjentävästi ympäröivässä tekstissä.
- Näkyvä kuvateksti on sama kuin alt-teksti olisi.

### **SAAVUTETTAVAT INFOGRAAFIT**

Tee infograafin sisältöä selkeästi kuvaileva johdanto-teksti julkaisun tekstiosioon Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInissä. Lisää infograafiin mukaan myös tiivis alt-teksti.

### **VIDEOIDEN TEKSTITYS**

Tekstitys auttaa käyttäjää, jolla on kuulovamma tai kun käyttäjä ei halua tai voi laittaa ääntä päälle katsoessaan sisältöä älypuhelimesta tai tietokoneelta. Video tekstitehtään samalla kielellä kuin itse video on, eli suomenkielillä videolla saavutettavuusvaatimusten mukainen tekstitys on suomeksi, englanninkielisellä englanniksi.

Jos videossa on tietoa vain kuvallisessa muodossa, siihen tarvitaan kuvailutulkkaus.

Livelähetystä ei tarvitse tekstittää, mutta jos livestriimi jää näkyviin, se pitää tekstittää 14 vuorokauden kuluessa livelähetyksestä.

### **OHJELMIA TEKSTITTÄMISEEN**

Erlaisia ohjelmia, jotka helpottavat tekstitysten tekemistä on paljon:

- Googlen puhekirjoitus -työkalulla sekä Microsoft 365 Wordin sanelutyökalulla voit tekstittää videon.
- Facebook-videoita voi tekstittää suoraan Facebookissa. Live-videoita voi tekstittää liven jälkeen Live Producerissa.
- YouTube-videoita voi tekstittää suoraan YouTube Editorissa.
- PowerPoint for Microsoft 365 voi muuntaa sanasi tekstitykseksi esityksen aikana ja näyttää ne näytössä joko puhumallasi kielellä tai kääntää toiselle kielelle. Tekstityksen avulla kuurojen ja huonokuuloisten sekä eri kieltä puhuvien henkilöiden on helpompi seurata esitystäsi yleisössä.

## SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

### **FACEBOOK**

Anna kuville vaihtoehtoinen teksti. Jos et lisää sitä itse, niin Facebookin algoritmi tekee sen puolestasi ja tulos voi olla kummallinen.

Videot voi tekstittää videon omalla työkalulla tai ladata palveluun jo tekstitetyn videon.

Facebookin omalla ohjesivulla on hyvät suomenkieliset ohjeet alt-tekstin ja videoiden tekstitysten lisäämiseen.

### **INSTAGRAM**

Instagramissa alt-teksti lisätään kuvaa julkaistaessa. Myös jo julkaistun kuvaan voi lisätä tai muokata alt-tekstiä.

Merkkimäärä on 125.

Instagramissa on suomenkieliset ohjeet alt-tekstin lisäämiseen ja muokkaamiseen.

### **TWITTER**

Twitterissä kuville ja myös GIF-animaatioille voi lisätä alt-tekstin. Alt-teksti voi olla 1000 merkkiä pitkä.

Lisää teksti samalla, kun lisäät kuvan. Jälkikäteen muokkaaminen ei ole mahdollista, kuten ei twiittienkään.

### **LINKEDIN**

Voit lisätä alt-tekstin kuvaa ladattaessa tai kuvaa jälkikäteen muokatessa. Alt-tekstiä ei voi lisätä tai muokata mobiilissa.

Merkkimäärä on 120.

Jos et anna kuvalle alt-tekstiä, LinkedInin tekoäly voi lisätä kuvauksen tai lisätä tekstin: "No alt text provided for this image."

Alt-teksti näkyy ruudunlukuohjelmien käyttäjille.

Jos hankkeessa on ostopalvelubudjettia, tekstityksen voi hankkia myös ostopalveluna.

### ***SOME-KANAVAT EIVÄT AINA OLE TÄYSIN SAAVUTETTAVIA***

Kannattaa huomioida, että sosiaalisen median kanavat eivät välttämättä kaikilta osin ole saavutettavia viestintäkanavia. Niiden käyttö vaatii palveluihin kirjautumisen. Kaikki eivät myöskään halua syystä tai toisesta olla mukana sosiaalisessa mediassa. Julkaise siis tärkeä tieto myös muissa kanavissa, esimerkiksi hankkeen verkkosivulla.

Huomioi erilaiset sisällön kuluttajat ja tee niin saavutettavaa sisältöä kuin se kussakin kanavassa on mahdollista.

Vaikka aluksi saavutettavuusohjeiden noudattaminen sosiaalisen median kanavissa voi tuntua työllistävältä, loppupeleissä saavutettavuudesta hyötyvät kaikki, vaikkapa metrossa videota ilman ääntä katsova matkustaja. Tekstitetty video on paitsi saavutettava myös käytäjäystävällinen. ●

### ***SYVENTÄVÄÄ LUKEMISTA***

Saavutettavuus sosiaalisen median kanavissa -ohje ThingLinkissä. ThingLink kanavana huomioi saavutettavuuden erinomaisesti.

Hyödyllisiä linkkejä ja työkaluja Saavutettavasti.fi-sivulla.

Celian ylläpitämä Verkkopalvelujen saavutettavuus -ryhmä Facebookissa. Ryhmässä jaetaan tietoa ja keskustellaan verkkopalvelujen saavutettavuudesta.

*Elina Taponen*, projektipäällikkö, Metropolia Ammattikorkeakoulu

*Elina Salo*, projektiasiantuntija, Vantaan kaupunki, Elinkeinopalvelut

*Johanna Lönnqvist*, projektisuunnittelija, Metropolia Ammattikorkeakoulu

*Anniina Honkonen*, projektityöntekijä, Laurea ammattikorkeakoulu

## VISUAALISUUS TEHOSTAA VIESTIÄ

Oletko huomannut, että kuvat kuulemaasi tai lukemaasi, jotta ymmärrät esimerkiksi asioiden välisiä yhteyksiä? Piirteletkö mindmappeja tai nuolia muistiinpanojesi tueksi? Tai muistatko esitetystä asiasta parhaiten näkemäsi kuvat? Sinulle on tällöin luontaista hahmottaa asioita visuaalisesti.

Tässä artikkelissa käsittelemme visuaalisuuden merkitystä siitä näkökulmasta, miten se tukee sanallista ja kirjallista viestiä, edistää asiayhteyksien ymmärtämistä ja auttaa hahmottamaan kokonaisuuksia hanketyössä. Kun puhumme visuaalisuudesta, puhumme erilaisista kuvaajista: aikajanoista, prosessikaavioista, infograafeista ja mindmapeista.

Tiedon visualisointi tehostaa ja täydentää sanallista viestiä, eikä sen merkitystä pidä väheksyä. Visuaalinen viestintä tukee muuta hankeviestintää ja on työväline

päivittäisessä tekemisessä. Sitä tehdään tavallisesti tavoitteiden ja strategian suuntaisesti. Visualisoinnin tavoitteeksi voidaan asettaa esimerkiksi monimutkaisten sisältöjen avaaminen. Jos esimerkiksi hankkeen tavoitteena on kehittää uusia palveluita, visuaalisella viestinnällä voidaan tavoitella palveluiden hahmottamista ja kuvaamista, mikä toimii kehitystyön apuna.

Kehitystyössä, ideointi- ja suunnitteluvaiheessa sekä sisäisissä materiaaleissa kauneutta tärkeämpi tekijä on havainnollistavuus. Visualisointiin ei aina tarvita ammattilaista eli ei tarvitse olla graafikko, jotta voi toteuttaa kuvioita sisäiseen käyttöön. Sen sijaan ulkoisessa viestinnässä suosittelimme ammattitaitoisen tekijän käyttämistä.

Kaavioita, infograafeja ja kuvaajia voi rakentaa esimerkiksi seuraavilla välineillä:

- MS Office: Excel, PowerPoint, Word
- [Canva](#)
- [Flowchart Maker & Online Diagram Software](#)
- [Prezi](#)

### ***VISUAALISUUS TUKEE YHTEISEN YMMÄRRYKSEN MUODOSTAMISTA***

Hankkeen työryhmä voi koostua eri organisaatioiden edustajista. Laaja verkosto ja moninaiset tekijät tuovat oman mausteensa myös viestintään. Jokainen katsoo asiaa omasta näkökulmastaan, johon vaikuttavat aiemat kokemukset ja opit.

Tavoitteen saavuttamiseksi pitää työskentelyn aikana luoda yhteinen ymmärrys, mahdollisesti jopa asiasta, jota vasta villisti innovoidaan. Vuorovaikutuksen tueksi tarvitaan kuvia, jotta voidaan hahmottaa paremmin, mistä on kyse. Mitä haastavampia tavoite ja sisällöt ovat, sitä enemmän tulee panostaa niiden kirkastamiseen.

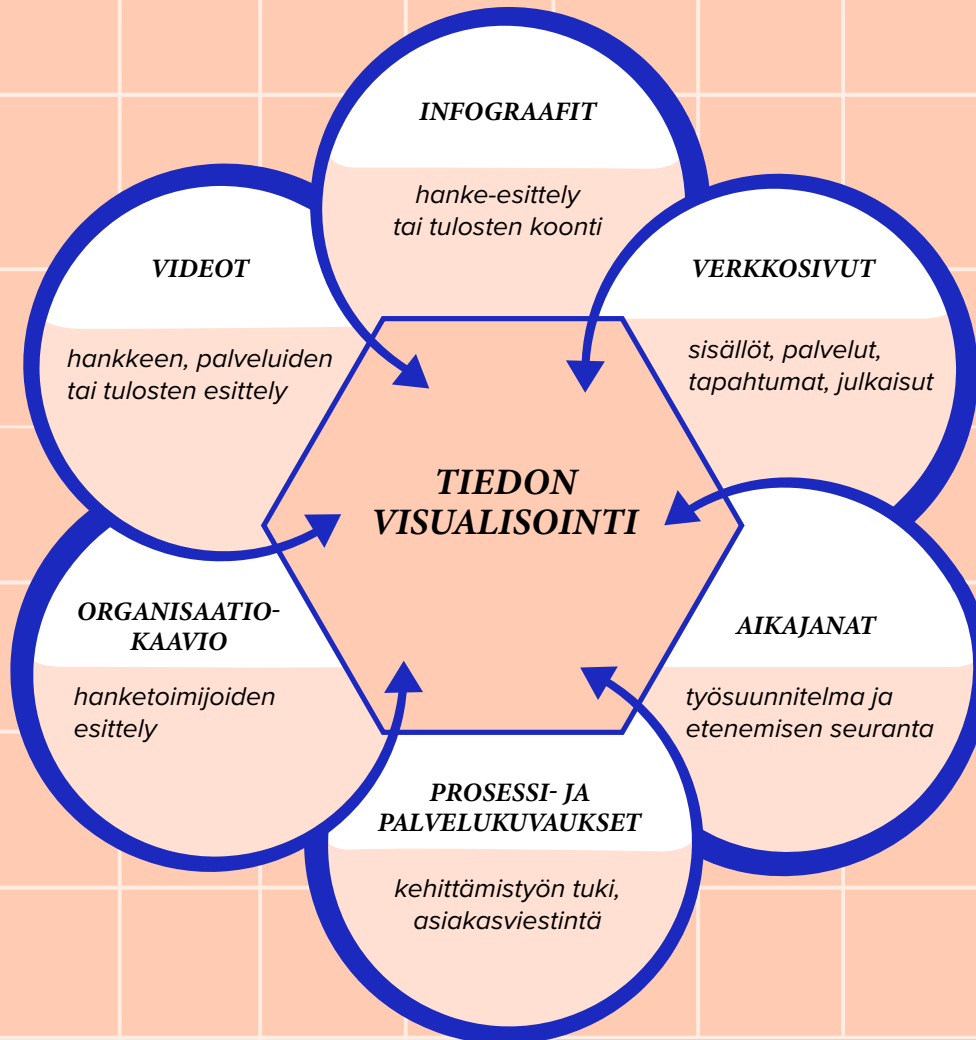
### ***INFOGRAAFIT, AIKAJANAT JA PROSESSIKUVAUKSET TYÖVÄLINEINÄ***

Sisäinen kommunikaatio tukee hankkeen ulkoista viestintää. Tiimin vuorovaikutuksen apuna visualisointi on tärkeä työkalu. Sen jälkeen kun yhteinen ymmärrys on luotu ja sisäistetty, on helpompi viestiä asiakkaille ja muille ulkoisille sidosryhmille.

Asiakasviestintään toimiva prosessikuvaus on mahdollista jalostaa kehitystyössä syntyneistä sisäisen viestinnän materiaaleista. Jos palvelua kehitettäessä on visualisoitu kokonaisuutta erilaisilla kuvaajilla, siitä voidaan jatkojalostaa asiakastyöhön soveltuva osa asiakasviestinnän välineeksi.

Hyväksi havaittuja esimerkkejä tiedon visualisointiin hanketyössä ovat esimerkiksi:

- videot
  - hankkeen, palveluiden tai tulosten esittely
- infograafit
  - hanke-esittely tai tulosten koonti
- verkkosivut
  - sisällöt, palvelut, tapahtumat, julkaisut



**Kuvio 1.** Esimerkki tiedon visualisoinnista.



- › aikajanaat
  - työsuunnitelma ja etenemisen seuranta
- › prosessi- ja palvelukuvaukset
  - kehittämistyön tuki, asiakasviestintä
- › organisaatiokaavio
  - hanketoimijoiden esittely.

Haluamme rohkaista kaikkia visualisoimaan sisältöjä yhteisen näkemyksen luomiseksi. Jokainen voi havainnollistaa kuvin oman näkemyksensä asiasta. Visuaalisuus auttaa aina tehostamaan viestiä. ●

Kummasta sinä hahmotat esimerkit paremmin: luettelosta vai kuvasta?

## ***GRAAFINEN OHJEISTUS OHJAA ULKOISTA VIESTINTÄÄ***

Viestinnän vaikuttavuutta lisää visuaalisen ilmeen yhtenäisyys kaikissa kanavissa ja materiaaleissa. Siksi ulkoisen viestinnän materiaalien tulee olla suunniteltuja, laadukkaita ja ohjeistuksen mukaisia. Ulkoisessa viestinnässä noudatettavat ohjeet tulevat rahoittajalta ja omasta organisaatiosta. Brändikäsikirjassa tai graafisessa ohjeistuksessa on määritelty muun muassa logojen käyttö sekä käytettävät värit ja fontit. Niiden avulla sisällön tunnistaa tiettyyn hankkeeseen kuuluvaksi.

*Riikka Wallin*, julkaisuasiantuntija, Metropolia Ammattikorkeakoulu

# ***MONTA TAPAA TEHDÄ VISUAALISTA VIESTINTÄÄ***

Tutkimusten mukaan 90 prosenttia aivojen vastaanottamasta tiedosta tulee näköaistin kautta<sup>1</sup>. Siksi hankeviestintäänkin on syytä toteuttaa visuaalisuutta ja kuvia hyödyntäen. Sen toteuttamiseen hanketyössä on käytännössä kaksi vaihtoehtoista tietä. Sitä voidaan tehdä kunkin toteuttajaorganisaation omilla visuaalisilla ilmeillä tai hankkeelle voi rakentaa oman visuaalisen ilmeen, jota käytetään kaikessa hankkeen viestinnässä.

Oman tien valinnassa on hyvä huomioida sekä pääteuttajan että muiden toteuttajien tahto, hankkeen tavoite, tarkoitus ja kohderyhmä, rahoittajan tahto sekä tietenkin olemassa oleva budjetti. Visuaalisuudella tehdään myös välillisesti näkyväksi hankkeen ja organisaatioiden arvoja, kuten yhdenvertaisuus, ekologisuus tai vaikkapa avoimuus. Se on hyvä huomioida.

Brändin rakentaminen vie useita vuosia, kauemmin kuin useimmat hankkeet ovat käynnissä. Vaikka omaa visuaalista brändimaailmaa hankkeelle ei lähdettäisikään

rakentamaan, niin visuaalisuutta viestintään kaivataan kuitenkin. Miten voi varmistaa, että käytössä on sopivat palikat hankeviestinnän toteuttamiseksi?

## ***VISUAALISUUTTA VIESTINTÄÄN HELPOSTI***

Helppo tapa on esimerkiksi sopia

- muutamasta väristä, joita viestinnässä käytetään
- fonteista sekä
- jostain muusta yksittäisestä visuaalisesta elementistä, jota voi hyödyntää monipuolisesti.

Usein tällainen kokonaisuus hankitaan ostopalveluna. Kun ammattilainen on suunnitellut visuaalisen kokonaisuuden ja antanut hyvät käyttöohjeet, niin asiantuntija tai hankeviestijä voi hyödyntää materiaalia helposti, vaikkei itse olisikaan visuaalisen viestinnän ammattilainen. Palvelua hankittaessa on tarjouspyyntöön tärkeää

muistaa sisällyttää myös saavutettavuusvaatimukset, sillä ne vaikuttavat sekä värien että fonttien valintaan.

Hankkeelle ei välttämättä tarvita omaa logoa. Jos sellaisen kuitenkin haluaa, niin voi hyvin riittää, että se on hankkeen nimi sille valitulla fontilla ja värillä kirjoitettuna.

## ***VAIHTOEHTOJA VISUAALISUUDEN LISÄÄMISEKSI***

Visuaalisuutta voi lisätä esimerkiksi valokuvilla, piirroskuvilla, ikoneita käyttämällä tai infografiikalla. Myös videot ovat osa hankkeen visuaalista viestintää riippumatta siitä, onko kyseessä webinaaritalenne, tapahtuman tunnelmia jakava video tai hankkeen tuloksia viestivä piirrosvideo.

Hanketyössä visuaalisuutta voi toteuttaa esimerkiksi näillä keinoilla:

- Hankkeella on käytössä valikoima valmiiksi valittuja kuvapankkikuvia, joita voi käyttää monipuolisesti. Valikoima voi olla maksullisesta tai ilmaisesta kuvapankista, ja sen voi olla valinnut visuaalisen viestinnän ammattilainen.
- Hankkeessa järjestetään varta vasten omat valokuvaukset. Kuvaajana voi olla ammattilainen, jonka

kanssa yhdessä suunnitellaan kuvausaiheet ja kohteet. Kuvausten lopputuloksena on valikoima laadukkaita kaikessa hanketoiminnassa käytettäviä valokuvia, jotka sopivat hankkeen aiheeseen, teemaan ja tunnelmaan.

- Sosiaalisen median sisältöjä voi myös kuvata itse. Aina ei siis tarvita ammattikuvaajaa. Myös itse otetut kuvat on hyvä suunnitella etukäteen, ja kuvaukselle kannattaa varata oma aikansa esimerkiksi kerran kuussa, puolen vuoden välein tai muulla hankkeen viestintään sopivalla aikavälillä. Muista kuitenkin, että mobiililaitteella kuvatut kuvat harvoin ovat tarpeeksi laadukkaita esimerkiksi hankejulkaisuissa käytettäviksi.
- Hankearjen kuvaaminen tekee näkyväksi käytännön kehittämistyötä. Kuvata voi hankkeen tapahtumissa, sidosryhmäkohtaamisissa, yhteiskehittämisen hetkissä tai hanketoimijoiden omassa työskentely-ympäristössä. Myös erilaisia työvälineitä voi kuvata. Mielenkiintoa ja monipuolisuutta kuviin voi tuoda sommittelulla, kuvaamalla yksityiskohtia tai tarjoamalla behind-the-scenes-sisältöä. Valitse tietoisesti, milloin pyydätte ammattikuvaajan paikalle ja milloin otatte kuvat itse. Jos kuvissa näkyy ihmisiä, muista aina kuvaus- ja julkaisuluvat!
- Piirroskuvat ja grafiikka ovat myös hyviä vaihtoehtoja. Esimerkiksi jos hankkeen kohderyhmä on erityisen haavoittuvassa asemassa mutta heidänlaisiaan kuitenkin halutaan tuoda esille, niin tämä on hyvä tapa.

Hankkeissa tavoitellaan useimmiten myös muutosta johonkin vallitsevaan tilanteeseen. Tulevaisuutta voi myös luoda kuvien avulla. Esimerkiksi Suomen Partiolaisten 100 uutta tapaa tehdä partiota -hankkeessa tehtiin näin. Piirroskuvien ja grafiikoiden tekemiseen on hyvä palkata ammattilainen.

- Selkeyttä viestintään saa erilaisten ikonien avulla. Lisäksi tietoa voi visualisoida ja laajojakin kokonaisuuksia tehdä ymmärrettäväksi vaikkapa infografiikan muodossa.
- Tapahtumien, keskustelujen ja työpajojen live-kuvitus tukee tekemistä ja oppimista itse tilaisuudessa ja tarjoaa visuaalista aineistoa hyödynnettäväksi viestinnässä myös tapahtuman jälkeen.

Erilaisia visuaalisia elementtejä ja kuvatyyppejä voi hyvin yhdistellä niin, että visuaalinen eheys kuitenkin säilyy. Kun kuvien aiheet ovat monipuolisia, hanketoimijoiden on helppo toteuttaa mielenkiintoista ja monipuolista viestintää myös omatoimisesti.

### ***MUISTA NÄMÄ, KUN KUVAAT ITSE!***

- Siivoa tausta.
- Käytä vain yhdenlaista valonlähdettä! Sammuta valot ja hyödynnä luonnonvalo tai sulje verhot ja käytä sisätilojen omaa valaistusta.
- Tarkista, ettei kuvaan tule ylimääräisiä heijastuksia tai varjoja.
- Rajaa, tarkenna ja sommittele kuva niin, että se herättää mielenkiinnon ja kuvan tärkein asia nousee esille.
- Ota sekä vaaka- että pystykuva. Eri kanavat ja eri tarkoitukset kaipaavat erilailla rajattuja kuvia.

## **KAIKENLAISET TUOTTEET OVAT VISUAALISTA VIESTINTÄÄ**

Kaikki, mitä hankkeessa tuotetaan, luo jonkinlaista visuaalista mielikuvaa, olipa sitten kyseessä fyysinen markkinointituote, kuten roll-up tai esite, painettu tai sähköinen julkaisu, korttipakka, isomman hanketapahtuman osallistujien materiaalit tai ihan vaan kumppanille pidettävä esitys, jonka tukena on PowerPoint tai Prezi.

Usein on hyvä hyödyntää ammattilaista erilaisten viestintämateriaalien ja -tuotteiden tekemisessä – varsinkin kun siihen on myös budjetoitu. Jos budjettia on vähän, niin priorisointi on tarpeen. Kaiken ei kuitenkaan tarvitse olla sliipattua ja ammattilaisen viimeistelemää. Joskus kotikutoisuus ja keskeneräisyys ovat hyvä tietoinen valinta. Kun kaikki ei ole täysin valmista, on kohde- tai sidosryhmään kuuluvan myös helpompi kommentoida ja osallistua materiaalin yhteiskehittämiseen.

## **VISUAALISEN VIESTINNÄN HANKINNAT**

Kun tilaat visuaalisen viestinnän ammattilaiselta kokonaisratkaisua hankkeen viestintään tai yksittäisen viestintätuotteen toteutusta, on tärkeää määritellä, mitä kokonaisuudelta toivotaan:

- Ketä puhutellaan?

- Mitä kaikkea tilaukseen kuuluu?
- Millaisia arvoja kokonaisuuden tai yksittäisen tuotteen tulee viestiä?
- Kuinka monta vaihtoehtoista ratkaisua graafikko tai kuvittaja tarjoaa ennen lopullista valintaa ja viimeistelyä?
- Millä aikataululla työskennellään? Pystyvätkö molemmat osapuolet sitoutumaan aikatauluun?
- Mitä tehdään, jos työmäärä lisääntyy tai aikataulua on muutettava?
- Saako kuvaajan ottamia kuvia ja/tai graafikon tekemää kuvitusta julkaista avoimella CC-lisenssillä?
- Saako valmista visuaalista tuotetta muokata? Entä saako sitä tai osia siitä käyttää jossain muussa hankkeen tuotoksessa? ●

---

### LÄHTEET

1 Thraifton, A. (2014). In the blink of an eye. MIT News. <<https://news.mit.edu/2014/in-the-blink-of-an-eye-0116>>.

## VINKKEJÄ ILMAISISTA KUVAPANKEISTA

Monet hankkeet hyödyntävät viestinnässään ilmaisia kuvapankkeja. Tunnetuimpien kuvapankkien, kuten [Pixabayn](#), lisäksi tarjolla on monia muita. Näistä voit löytää hankkeen visuaaliseen tyyliin sopivia kuvia, joita muut eivät vielä ole käyttäneet. Myös tietokonegrafiikkaa tai ikoneita sisältäviä kuvapankkeja löytyy.

Tässä muutama:

[Unsplash](#) – Korkealaatuisia kuvia upeista maisemista ja arkkitehtuurista sekä paljon digimaailmaan soveltuvia kuvia läppäreistä ja mobiililaitteista.

[Gratisography](#) – Hauskoja, värikkäitä ja erilaisia kuvia niille hankkeille, joille perinteiset kuvapankki-kuvat eivät toimi.

[Kuvia Suomesta](#) – Etenkin luontoaiheisia kuvia. Kuvista puuttuu monen kuvapankin kiiltokuvamaisuus, ja ne toimivat hyvin, kun hanketyötä tehdään suomalaisessa ympäristössä.

[Helsinkikuvia](#) – Helsinki-aiheisia valokuvia Helsingin kaupunginmuseon kokoelmista.

[The Gender Spectrum Collection](#) ja [WOCinTech Chat](#) – Kuvia sukupuolivähemmistöihin kuuluvista ihmisistä ihan tavallisissa arjen toiminnoissa sekä ei-valkoisista naisista tekniikan alalla.

[unDraw](#) – Vapaasti käytettävää tietokonegrafiikkaa, jota voi muokata oman hankkeen värimaailman mukaan.

[Iconmonstr](#) ja [Flaticon](#) – ilmaisia muokattavia ikoneita hankkeille.



### **Muista tarkistaa kuvan käyttöehdot ja noudattaa niitä.**

Pitääkö kuvaaja mainita? Saako kuvaa muokata? Vaikka kuvaajan mainitseminen ei olisi pakollista, niin se on hyvän tavan mukaista ja tukee TKI-toiminnan avoimuutta.

*Milla Åman Kyyrö*, viestinnän asiantuntija, Metropolia Ammattikorkeakoulu

*Riikka Wallin*, julkaisuasiantuntija, Metropolia Ammattikorkeakoulu

# ÄÄNI JA LIIKKUVA KUVA HANKEVIESTINNÄSSÄ

Hankkeen viestinnässä voidaan hyödyntää erilaisia julkaisukanavia ja -muotoja. Verkossa jaettavista sisällöistä audiovisuaalisen aineiston suosio kasvaa. Tarinankerronta, kuva ja ääni yhdistyvät kokonaisuudeksi, jolla parhaimmillaan voidaan vaikuttaa yksilön tunnetasolle asti.

Kuvaan ja ääneen perustuva esitys voi olla kätevä tapa jakaa tietoa hankkeen toiminnasta ja tuloksista. Hankkeen audio- tai audiovisuaalisen viestintäaineistot ovat yleensä maksuttomia ja avoimesti saatavilla. Niiden muotoja voivat olla esimerkiksi

- äänitallenne
- podcast
- video.

Sisällön tyyli voi olla esimerkiksi

- haastattelu

- uutinen
- tarina
- piirrosvideo
- animaatio
- tapahtuman striimaus
- tuote-esittely
- tutoriaalivideo.

Formaattia valittaessa on hyvä pohtia asiaa kahdelta kannalta:

- Minkälaisia mediatuotteita hankkeen kohderyhmät tyypillisesti kuluttavat?
- Minkälainen tuote on mahdollista toteuttaa hankkeen resursseilla?

On aina harkittava, tukeeko videon tai podcastin tuotanto hankkeen tavoitteita. Kohderyhmien mieltymyksiä voi olla vaikea ennakoida. Ei voida olla varmoja, että yleisö

tavoitetaan toivotulla tavalla. Etenkin isomman tai kalliimman tuotannon kohdalla suunnitelmille voi kerätä palautetta kohderyhmän edustajista muodostuvalta koeyleisöltä.

Kun tuotanto päätetään käynnistää, on hyvä huomioida, että verkkosisältöjä selaillaan yhä useammin kannettavalla päätelaitteella. Audiovisuaalisten tuotteiden saavutettavuus on tärkeä huomioida suunnitteluvaiheessa, sillä litteroinnit ja tekstitykset sekä kieliversiot lisäävät työvaiheita ja kokonaiskustannuksia.

## ***SUUNNITTELU JA TOTEUTUS***

Jokainen yksittäinen video- tai äänituotanto on kokonaisuus, joihin kuuluvat suunnittelu, toteutus ja jakelu. Ennen produktion aloittamista hankkeen edustajien on osattava määrittellä, miksi ja minkälainen tuote halutaan. Sitä varten on tiedettävä esimerkiksi lopputuotteen ydinviesti, tarina, jonka kautta viesti kerrotaan, toteutuksen tyyli, kohdeyleisö ja muut vaadittavat, esimerkit graafiset elementit.

Videotuotannon ammattilaiset puhuvat kolmesta eri tuotannon vaiheesta. Esituotanto on työläin vaihe, johon kuuluvat kaikki esivalmistelut. Tuotantovaiheella tarkoitetaan nimenomaan kuvauspäivänä tehtävää työtä. Jälkituotanto tarkoittaa editointivaihetta.

Tuotantoon kuuluu työvaiheita (ks. kuvio 1), joista on hyvä olla tietoinen ennen kuin käydään toteuttamaan omaa tuotantoa tai tekemään tilausta palveluntarjoajilta. Lyhyenkin aineiston tuotannossa toistuvat samat elementit. Tuotanto käy raskaaksi ja viivästyy, jos aluksi laadittuja sisältösuunnitelmia halutaan tai joudutaan muuttamaan kesken kaiken.

## ***LAADULLA ON MERKITYSTÄ***

Erlaiset viestintäaineistot ovat tukemassa hankkeen tavoitteita ja yleisölle syntyviä mielikuvia. Aineistojen laadulla on merkitystä. Kaikki elementit yhdessä vaikuttavat siihen, minkälainen lopputuotteesta tulee. Kokonaisuus tulee suunnitella tarkasti ennakkoon.

Jos tuntee audiovisuaalisen tuotannon perusteet, välineistön ja toteutustekniikat, älypuhelimilla voi kuvata tutoriaaleja, sosiaaliseen mediaan soveltuvia videoita ja ääniklippejä tai vaikka kokopitkän elokuvan. Parhaimmillaan on mahdollisuus käyttää hankkeen rahoitusta videotuotantoon, jossa jokaisesta eri vaiheesta vastaa asiaan erikoistunut ammattilainen. Audiovisuaalisen alan ammattilaisia koulutetaan eri oppilaitoksissa dramaturgeista ohjaajiin, valaistussuunnittelijoista puvustajiin, kuvaajista ääniteknikoihin, tuottajiin ja editoijiin.



# TUOTANNON TYÖVAIHEET

*Kuvio 1.* Videon tai podcastin tuottamiseen liittyvät työvaiheet.

## I

### HARKINTA JA IDEOINTI

- konseptointi ja ideointi: mitä tehdään, mille yleisölle, miksi
- budjetointi ja deadline: mitä hankerahoituksella saa, mihin mennessä valmista

## II

### SUUNNITTELU

- synopsis, käsikirjoitus tai kuvakäsikirjoitus: mitä halutaan kertoa
- visuaaliset ja äänimaailman elementit: miten rahoittajan näkyvyys taataan

## III

### VALMISTELU

- tarjouspyynnöt, toteuttajan valinta: rahoittajan ohjeita noudattaen
- roolittaminen, esimerkiksi haastateltavien valinta: ketkä halutaan, ovatko saatavilla
- esiintyjasopimukset tai aineiston julkaisusuositukset, joilla videolla tai podcastissa esiintyvä henkilö luovuttaa aineiston käyttöoikeudet jakelijalle
- tekijänoikeussopimukset, jolla videon tai podcastin tekijänoikeuksien siirrosta sovitaan
- mahdollinen avoin lisensointi, esimerkiksi Creative Commons

## IV

### TOTEUTUS

- kuvauspaikkojen tai äänitysstudion valinta
- aikataulutus ja logistiikka: tilavaraukset, kaluston ja henkilöiden kuljetukset
- tekninen kalusto, osto tai vuokraus
- kuvaukset ja äänitykset
- editointi ja julkaisu

## V

### HYÖDYNTÄMINEN

- käyttö ja levitys jakelusuunnitelman mukaisesti eri alustoilla ja kanavissa

Teknisen toteutuksen kannalta ammattimainen kuvaus-, valaistus- ja äänityskalusto sekä ammattikäyttöön tarkoitettujen studiotilojen käyttö tekevät lopputuotteesta pykälän verran paremman. Aineistoa editoidessa voidaan tehdä kuvan ja äänen käsittelyä, esimerkiksi parantaa värimäärittelyjä tai poistaa taustakohinaa. Laatu on aina paras, kun taltiointikin on toteutettu laadukkaasti.



**Tuotettua aineistoa täytyy markkinoida ja jakaa itse aktiivisesti, mikäli sille halutaan katsojia tai kuulijoita.**

Liikkuvaa kuvaa ja äänimateriaalia käsitellessä on helppo editoida turhat pois, mutta on vaikeampi saada mukaan elementtejä, joita ei ole editointivaiheessa saatavilla. Jälkikäteen hankittava aineisto ja sen lisääminen pysäyttää tuotannon ja käynnistää sen alusta. Kustannukset kasvavat ja julkaisupäivä viivästyy. Usein kyse on vaikkapa siitä, ettei ole suunniteltu eikä hankittu pääkuvan tarinankerrontaa rytmittävää b-rollin aineistoa.

Verkkoon julkisesti ladattavan aineiston vastaanotto riippuu yleisöstä. Tuotettua aineistoa täytyy markkinoida ja jakaa itse aktiivisesti, mikäli sille halutaan katsojia tai kuulijoita.

### ***USEAMMASTA VIDEOSTA TAI PODCASTISTA MUODOSTUVA KOKONAISUUS***

Riippuen videoiden ja podcastien tavoitteista tai kohderyhmän kulutustottumuksista voi olla hyvä tehdä useammasta videosta tai podcast-jaksosta koostuva kokonaisuus. Video toimii hyvin myös yksittäisenä tuotoksena, mutta erityisesti yksittäisen podcast-jakson tekemisestä saattaa olla suurempi vaiva kuin siitä saatu hyöty. Parhaiten toimivat lyhyet noin 20–30 minuuttia kestävät jaksot, joissa käsitellään yhtä hankkeeseen liittyvää aihetta tai näkökulmaa.

Paremman vastineen työpanokselleen saa, kun tehdään muutamasta jaksosta koostuva kokonaisuus eli sarja. Silloin asiantuntijat pääsevät myös keskustelemaan ja pureutumaan syvemmälle hankkeen aiheisiin ja työskentelystä syntyneisiin tuloksiin. Sarja kannattaa tehdä yksi kohderyhmä mielessä, ja siihen on hyvä valita ainakin yksi keskustelija tai haastattelija, joka johtaa keskustelua kaikissa jaksoissa.

Vinkit hyvän podcast-sarjan tekemiseen, esimerkiksi käsikirjoittamiseen, tekniseen toteuttamiseen ja jakamiseen tarjoaa [Bonfire julkaisemassaan Podcast podcasteista -sarjassa \(Spotify\)](#).

## **VIDEO TAI PODCAST OSTOPALVELUNA**

Mitä tapahtuu, kun hankkeessa päätetään ulkoistaa tuotanto ammattilaisille? Hanke on tilaaja eli asiakas, jonka on osattava määritellä, mitä tuotteelta odotetaan. Audiovisuaalisen aineiston tuotannon kokonaisvastuun voi ulkoistaa kokonaan, jos budjettia on riittävästi. Useimmiten näin ei ole.

Tilaaja ja palveluntarjoaja järjestävät yleensä aloituskouksen eli briiffin, jossa sovitaan yhdessä

- minkälaisesta projektista on kysymys
- miten yhteydenpito tilaajan ja toteuttajan välillä etenee
- minkälaisilla budjetilla ja aikaraamilla tuotanto toteutetaan
- millä tavoin tilaaja osallistuu tuotantoon ja miten työversioita voi kommentoida.

Tilaussopimukseen sisältyvät tarkemmin toimeksiannon yksityiskohdat. Hinnan perusteena ovat yleensä ennalta

arvioidut työhön käytettävät tuntimäärät, joiden puitteis-  
sa video- tai audioprojekti toteutetaan. Tämä määritelmä on sitova. Asiakkaan tulee tietää ennen sopimuksen allekirjoittamista, mihin sitoutuu. Jos tilaa kahden hengen viiden minuutin haastatteluvideon, ei voi olettaa saavansa animoituja infograafeja kaupan päälle.

Luonnollisesti produktion jo käynnistyttyä on mahdollista joutua muuttamaan suunnitelmia, esimerkiksi jos valittu kuvauspaikka tai haastateltava henkilö ei ennalta sovittun mukaisesti ole käytettävissä. Ammattilaiset eivät välttämättä arvosta asiakasta, joka vaatii kesken projektin isompia muutoksia tai puuttuu esimerkiksi kamerakulmiin tai valaistuksiin. Jos sopimuksessa on mainittu kesken olevan työversion tarkastelusta eikä työn jälki miellytä, asiasta täytyy neuvotella.

Hankkeen edustajana asiakas on myös vastuussa siitä, että

- tilaus on suoritettu ja sopimukset ovat syntyneet rahoittajan määrittelemien hankintaohjeiden mukaisesti
- toimiessaan lopputuotteen jakelijana erilaiset tekijänoikeuksiin liittyvät sopimukset ovat kunnossa
- hankerahoitusta käytettäessä tuotteisiin sovelletaan rahoittajan viestintäohjeita, eli logot ja muut hanketiedot ovat asianmukaisesti lopputuotteessa esillä.

## MILLOIN VIDEO TAI PODCAST ON OKM-JULKAISU?

Video tai podcast voi olla opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisutiedonkeruun kriteerit täyttävä julkaisu. Pähkinänkuoressa kriteerit ovat:

- Video tai podcast esittelee jotakin uutta – esimerkiksi hankkeessa kehitettyjä tuloksia, uusia malleja tai havaintoja. Siitä näkyy, että se perustuu korkeakoulun tutkimus- ja kehittämistyön tuloksena syntyneeseen sisältöön. Tuotos ei ole tiedottamista tai hanke-esittelyä, vaikka ne voivatkin olla osa sitä.
- Tekijänä – videon käsikirjoittajana tai podcastin keskustelijana – on korkeakoulun työntekijä, joka on videon aihealueen asiantuntija. Videossa näkyy ja podcastissa kuuluu tekijätiedot selkeästi.

Palveluntarjoajia on erikokoisia ja -tasoisia. Jokainen tuotanto on oma kokonaisuutensa. Tarjouspyyntöjä lähetettäessä on hyvä määritellä jo tarkemmin, mitä lopputuotteelta halutaan, kuinka nopeasti tuotteen tulee valmistua ja miten paljon tuotannosta ulkoistetaan palveluntarjoajalle.



**Muista, että viestinnällisesti** voi olla perusteltua tehdä audiovisuaalinen tuotos, vaikka se ei näitä kriteereitä täyttäisikään!

- Tuotoksella on ulkopuolinen tilaaja. Hankkeissa tehdyissä videoissa ja podcasteissa tilaaja on rahoittaja, eli myös tästä syystä on tärkeää muistaa mainita rahoittaja.

Koska audiovisuaaliset materiaalit eivät ole vielä niin vakiintuneita julkaisumuotoja niihin sovellettavat kriteerit päivittyvät ja täsmentyvät. Tarkista siis, mitä kaikkea tulee huomioida, kun lähdet suunnittelemaan sellaista videota tai podcastia, joka täyttää nämä kriteerit.

Budjetoinnin osalta tällä hetkellä voi karkeasti jaotella, että podcastin saa tuotettua tonnilla. Lyhyt perusvideo kustantaa muutamia tuhansia, video infograafisilla elementeillä vähän enemmän ja elokuvallinen video kymmeniä tai satojatuhansia euroja. ●

*Anna Hermiö*, viestinnän asiantuntija, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

*Maija Merimaa*, julkaisusuunnittelija, Laurea-ammattikorkeakoulu

*Riikka Wallin*, julkaisuasiantuntija, Metropolia Ammattikorkeakoulu

## TEE JULKAISU, JOLLA ON TARKOITUS

Hanke on loppunut, ja jäljelle on jäänyt tuhti pdf-nivaska kiinnostuneille linkitettäväksi. Kattavaan pakettiin on koottu keskeisten tulosten ohella hankkeen taustat ja tutkimusmetodit eikä mitään olennaista pitäisi ainakaan uupua. Kysymys kuuluukin: Onko kaikki olennaista ja kenen kannalta? Palveleeko vaivalla tehty pdf niitä tahoja, joille hankkeen viestin tulisi kirkkaimmin kuulua?

Hankkeen loppujulkaisu on perinteisesti tarkoittanut hankkeen dokumentoimista yksiin kansiin. Pahimmassa tapauksessa tuloksena on raporttimaiseen sävyyn tehty pdf- tai painettu julkaisu, jonka pääosassa on hankkeen teemojen sijasta hanke itse. Myöskään kohdeyleisöjä ole juuri pohdittu, vaan

yhden ja saman hankekeskeisen julkaisun on ajateltu palvelevan kaikkia tavoiteltuja tahoja.



**Hankkeen tavoitteet ja tarkoitus määrittelevät myös, millainen julkaisutoiminta on tarkoituksenmukaista.**

julkaisu toimii harvoin kaikille.

Hankkeen julkaisuja miettiessä olisikin hyvä pohtia myös kohdeyleisöjen tarpeita ja heidän (r)ajallisia resurssejaan sekä rahoittajan toiveita. Muista kuitenkin,

Hankkeiden on usein tarkoitus puhutella erilaisia kohderyhmiä, kuten ammattilaisia, päättäjiä ja sidosryhmiä. Kohderyhmiä yhdistää se, että yleensä heitä ei kiinnosta hanke itsessään. Heidän näkökulmansa hankkeen sisältöihin voivat poiketa toisistaan paljonkin. Siten sama

että rahoittajalle suunnattu raportti ei sellaisenaan toimi julkaisuna eikä perinteistä laajaa dokumenttia tulisi pitää hankejulkaisemisen automaattisena perusformaattina.

Voisimmeko siirtyä yhdestä perinteisestä hankkeen päätteeksi tehdystä julkaisusta kokonaisvaltaisempaan julkaisemiseen?

## **PERINTEISILLÄ JULKAISUILLA ON PAIKKANSÄ**

Yksi hankkeen keskeinen tehtävä on levittää tietoa tuloksista siten, että tulokset ovat muiden hyödynnettävissä ja jalostettavissa. Hankkeen tavoitteet ja tarkoitus määrittelevät myös, millainen julkaisutoiminta on tarkoituksenmukaista. Hankkeen teemoista käsin suunniteltu loppujulkaisu voi hyvinkin olla tarpeellinen ja toimiva dokumentti syvällisempää perehtymistä kaipaaville.

Esimerkiksi ajatuksella koottu, erilaisia näkökulmia yhteenkokoava artikkelikokoelma, jossa on mahdollisesti mukana myös hankkeen ulkopuolisia kirjoittajia, voi olla kattava tietopaketti ja ajatusten herättelijä tavalla, johon eri kanaviin ripotellut yksittäiset artikkelit eivät pysty. Jos hankkeessa on tehty laajahko tutkimus, sen kokoaminen yksiin kansiin kokonaisuudeksi palvelee niin ikään teemasta kiinnostuneita.

## **JULKAISUFORMAATIN VALINTA**

Kokoava loppujulkaisu ei kuitenkaan ole kaikkia hankkeita taikka kohdeyleisöjä parhaiten palveleva julkaisumuoto. Jotta tulokset tavoittaisivat halutut tahot parhaiten, tulisikin yhden loppujulkaisun sijasta puhua useista, eri kohderyhmille suunnatuista ja eri tarpeita palvelevista julkaisuista, joita tehdään koko hankkeen elinkaaren aikana. Hankkeesta riippuen erilaisia julkaisuja voi tehdä joko loppujulkaisun rinnalle tai sen sijasta.

Hankejulkaisu voi olla myös podcast, policy brief, ammatillinen artikkeli, korttipakka tai vaikka työkirja. Erilaisuus ei kuitenkaan ole itseisarvo, vaan aina on mietittävä, mikä on hankkeen tavoitteisiin ja resursseihin nähden toimivin ratkaisu. Julkaisua suunniteltaessa olisikin hyvä huomioida:

- mille kohderyhmälle julkaisu suunnataan
- mitä kohderyhmän tuloksista ensisijaisesti tietää ja
- millainen julkaisumuoto tavoittaa kohderyhmän parhaiten.

Erilaisiin julkaisuihin voi myös lisätä linkin kattavampaan avoimesti julkaistuun loppuraporttiin perehtymistä varten, mikäli sellainen on tehty.



Erilaisten julkaisujen kirjo on periaatteessa rajaton, mutta hankkeen resurssit eivät tätä ole.

### ***HANKKEEN RESURSSIT JA PRIORISOINTI***

Erilaisten julkaisujen kirjo on periaatteessa rajaton, mutta hankkeen resurssit eivät tätä ole. Siksi julkaisuja pohdittaessa on syytä myös miettiä hankkeen prioriteetteja. Ketkä ovat hankkeen keskeisin kohderyhmä, ja millaisista julkaisuista he hyötyvät? Yhdessä hankkeessa tärkein julkaisu voi olla akateeminen artikkeli, toisessa käytännönläheinen työkirja, kolmannessa napakka ja kantaaottava blogi. Jokaisen julkaisun tekemiseen ja jakamiseen tulee varata hankkeessa riittävästi resursseja.

Hankkeen kokonaisvaltainen julkaisutoiminta voi olla esimerkiksi

- perinteisenä pdf:nä julkaistu selvitystyö + 3 blogikirjoitusta eri organisaatioiden blogeissa

- käsikirja ammattilaiselle + työkirja hankkeen kohderyhmälle
- hankkeen aiheeseen liittyvä oppikirja
- teemalähtöinen artikkelikokoelma
- tieteellisiä artikkeleita + policy brief
- 5 podcastia + 1 piirrosvideo
- ammattilaiselle suunnattu materiaali ohjeineen korttipakan tai infografiikan muodossa + 3 blogikirjoitusta.

Jos hankkeen julkaisutoiminta on kovin kirjavaa, on hyvä pohtia, tarvitaanko jokin kaikki hankkeen julkaisut ja tuotokset kokoava paikka. Sellainen voi olla vaikkapa päätoteuttajan verkkosivustolla oleva oma sivu.

### ***HUOMIOI OPETUS- JA KULTTUURI-MINISTERIÖN KRITTEERIT***

Vaikka innovatiivisimmat julkaisut olisivat formaatiltaan kaukana perinteisestä pdf:stä, ei tämä poista opetus- ja kulttuuriministeriön kriteereihin liittyvää vaatimusta ulkopuolisesta toimitetusta julkaisukanavasta. Kanavan

toimituskunta katsoo julkaisua ulkopuolisin silmin ja varmistaa julkaisun laadun ja viestivyyden.

Julkaisun kohdentaminen ei myöskään tarkoita julkaisun saatavuuden rajaamista, vaan julkaisukriteerit täyttävän julkaisun tulee olla kaikille saavutettavissa. Siten esimerkiksi policy brief tai korttipakka tulee paitsi jakaa suunnitelluille loppukäyttäjille myös julkaista toimitetussa kaikille saavutettavissa olevassa kanavassa.

Kaikki vaikuttavat julkaisut, kuten mielipidekirjoitukset, eivät täytä julkaisutiedonkeruun kriteerejä, mutta tämä ei silti tee niistä tarpeettomia. Vaikka julkaisupisteet ovat korkeakoulun näkökulmasta tärkeitä, voi hankkeessa olla perusteltua tehdä niiden suhteen kompromisseja vaikuttavuuden lisäämiseksi.

### ***JULKAISUJEN LEVITTÄMINEN JA VAIKUTTAVUUS***

Erilaiset julkaisut pitää paitsi tehdä myös jakaa oikeille tahoille. Vasta sellainen julkaisu, jonka käyttäjät ovat löytäneet ja josta he ovat ottaneet oppeja käyttöön, on vaikuttava. Kun julkaisuja tehdään koko hankkeen ajan, niin jakaminenkin on helpompaa.

Kuten julkaisun muodon ja fokuksen valinnassa, myös jakamisessa tulee huomioida kohdeyleisön tarpeet.



**Vasta sellainen julkaisu, jonka käyttäjät ovat löytäneet ja josta he ovat ottaneet oppeja käyttöön, on vaikuttava.**

Esimerkiksi päättäjille suunnattua policy brief -julkaisua kannattaa jakaa suoraan oikeille henkilöille, kun taas alan ammattilaisille suunnattuja julkaisuja tulisi markkinoida heidän seuraamissaan some-kanavissa taikka alan seminaareissa. Kaikkiaan levittämistapoja on yhtä monia kuin kohdeyleisöjäkin.

Olennaista on muistaa, että työ jatkuu myös julkaisun ilmestyttyä eikä teeman relevanssi häviä hankkeen loppuessa. Kun julkaisu on tehty asia ja teema edellä, se kestää myös aikaa. ●



*Milla Aman Kyyrö*, viestinnän asiantuntija, Metropolia Ammattikorkeakoulu

# TAPAHTUMAT OSANA HANKEVIESTINTÄÄ

Hankkeiden aikana toteutetaan erilaisia tapahtumia osana hanketta tukevaa viestintää. Miksi tapahtumia järjestetään? Mitä kohtaamisilla tavoitellaan? Minkälaisia ovat tyypillisimmät tapahtumamuodot, joita hankkeet voivat hyödyntää eri vaiheissa?

## **MIKSI TAPAHTUMIA JÄRJESTETÄÄN?**

Hankkeissa tehtävän työn tavoitteena on tyypillisesti saada aikaan toivottua muutosta yhteiskunnassa ja ihmisten elämässä. Se tapahtuu tutkimalla, kehittämällä tai innovoimalla uutta. Rahoitusta hankkeisiin myönnetään tiettyjen, täsmällisten tavoitteiden toteuttamiseksi.

Hyvä hankeidea ei vielä riitä saamaan aikaan konkreettisia muutoksia, vaan niihin tarvitaan ihmisiä. Heidät täytyy ensin vakuuttaa muutoksen tarpeellisuudesta ja sitten sitouttaa toimenpiteisiin, joita muutoksen

toteutuminen vaatii. Tapahtumat ovat oivallinen tapa tarjota mahdollisuuksia tähän vaikuttamistyöhön.

Kun tapahtumia on tarjolla paljon, erottautuminen joukosta voi olla vaikeaa. Yleensä hankkeet toteuttavat maksuttomia tapahtumia. Niihin saattaa ilmoittautua paljon innokasta väkeä, joka ei kuitenkaan muista tai ehdi saapua varsinaiseen tapahtumaan.

Miten suunnitella ja toteuttaa hankkeen tavoitteiden toteuttamista parhaiten palvelevat tapahtumat?

1. Tapahtumien järjestämistä on suunniteltava jo hankkeen rahoitushakuvaiheessa osana viestintäsuunnitelman laatimista, jotta hankkeelle myönnetään rahoitusta ja varataan resursseja tapahtumien toteuttamiseen. Hankkeen käynnistyessä ja edetessä nämä suunnitelmat täsmentyvät.

2. Hankkeen ollessa käynnissä tarjolle voi tulla kutsu- ja osallistua jollain tavalla muiden tahojen järjestämiin, hankkeen teemaa koskettaviin tapahtumiin. Mikäli osallistuminen nähdään perustelluksi, mutta se vaatii rahaa, on hyvä neuvotella viipymättä rahoittajan kanssa budjetin muutostarpeista kesken hankekauden.
3. Hankkeen päättyessä on aika tuoda tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotyön tulokset julki. Tämä on kriittinen hetki, sillä hankkeen päätyttyä tulosten hyödyntämistä ei enää ohjata hankerahoituksella tehtävällä työllä. Hankkeen julkisen, yleisölle avoimen päätöstapahtuman tuottaminen vaatii aikaa, rahoitusta ja tekijöitä.

### ***MITÄ KOHTAAMISILLA TAVOITELLAAN?***

Ihmisten välinen kohtaaminen on aina ainutlaatuinen vuorovaikutustilanne. Fyysisissä kohtaamisissa viestinnän sanaton ulottuvuus eli eleet, ilmeet, kehonkieli ja äänenpainot luovat syvempiä merkityksiä puhutun viestinnän rinnalla. Ne voivat vahvistaa tai heikentää ääneen lausuttujen viestien vaikuttavuutta eli rakentaa tai murentaa luottamusta vuorovaikutustilanteen osallisten kesken.

Kun yleisö kokoontuu tapahtumissa vapaaehtoisesti yhteisesti kiinnostavan aihepiiriin äärelle, jokainen osallistuja on myönteisesti virittynyt. Kohtaamisia voidaan osittain ohjata haluttuun suuntaan. Osallistujien suhtautuminen kohtaamisiin on kuitenkin yksilöllistä, persoona-, kulttuuri- ja roolisidonnaista. Toiset ovat avoimempia, toiset pidättäytyviä.

Hankekumppaneiden keskinäisellä vuorovaikutuksella on merkittävä rooli työskentelyilmapiirin rakentumisessa. Sen luomiseen vaikuttavat kaikki osallistujat. Päävastuulliselle toteuttajalle on tärkeää, että kumppanit luottavat toisiinsa. Hankkeen päätoteuttajan roolissa on mahdollista toimia esimerkkinä ja edetä alusta alkaen kannustavan, avoimen, läpinäkyvän ja asiapohjaisen viestinnän periaattein. Palautteen antamista tai perustelun kritiikin esittämistä ei pidä pelätä. Keskustelukulttuurin avoimuus antaa tilaa ajatustenvaihdolle ja sivistyneelle ristiriitojen ratkaisemiselle hankkeen edetessä.

### ***SISÄISET TAPAHTUMAT***

Hankkeen rahoittajan ja toteuttajakumppanien yhteiset tapaamiset ovat sisäisiä tapahtumia, jotka keskittyvät yleensä hallinnollisiin asioihin. Kokoontumisten yhteydessä vaihdetaan tietoa esimerkiksi hankkeen tilanteesta, työkokonaisuuksien etenemisestä, tuloksista ja

taloudesta. Samalla on mahdollista tukea osallistujien kesken myönteisten mielikuvien ja hyvän yhteistyöilmapiirin syntyä. Hankkeen toteuttajien maineen vahvistaminen rahoittajan silmissä luotettavina toimijoina tuskin on kenellekään haitaksi.

Sisäisten tapahtumien ohjelmaan voi sisällyttää elementtejä, joilla hankkeeseen osallistuvien organisaatioiden toiminta tulee tutuksi. Voi esimerkiksi kutsua mukaan vierailevia asiantuntijoita, luoda oppimistuokioita tai toteuttaa vierailuja eri toimipaikkoihin.

Hankkeen sisäisiä tapahtumia ovat

- aloituskokous rahoittajan kanssa
- projektiryhmän kokous
- arviointikokous tai -kokoukset
- ohjausryhmän kokous
- päätöskokous.

Parhaimmat sisäiset tapahtumat ovat hyvin suunniteltuja:

1. Kalenterikutsu on lähetetty hyvissä ajoin.
2. Tilaisuuden vetäjä valmistautuu huolellisesti.
3. Tilaisuuden agenda on selkeästi laadittu.
4. Paikalle kutsutaan henkilöt, joiden rooli osallistujana on selkeä.
5. Osallistujat valmistautuvat huolellisesti.
6. Ajankäyttö on harkittua ja tilaisuuden eteneminen on selkeästi johdettua.
7. Osallistujilta edellytetään keskittymistä tapahtumaan, ei multitaskausta.
8. Puheenvuoroja esittävilta pyydetään mieluiten esitysaineistot ennalta.
9. Osallistujille annetaan riittävästi aikaa osallistua keskusteluun.
10. Taukoja muistetaan järjestää.
11. Mikäli tavataan kasvokkain, huolehditaan, että paikalle on helppo löytää.
12. Mikäli tavataan virtuaalisesti, huolehditaan, että valittu väline soveltuu kaikille osallistujille.
13. Tilaisuudesta laaditaan yhteenveto, joka dokumentoi keskustelujen tulokset.

## **HANKKEEN KOHDE- JA SIDOSRYHMILLE SUUNNATUT TAPAHTUMAT**

Sisäisten tapahtumien lisäksi hankkeen aikana toteutetaan tyypillisesti erilaisia projektin toimintasuunnitelmaan liittyviä, eri kohderyhmille kohdennettuja tilaisuuksia. Hankkeen päättyessä järjestettävissä tapahtumissa pyritään yleensä levittämään tietoa hankkeessa syntyneistä tuloksista ja tarjoamaan mahdollisuuksia tulosten hyödyntämiseen.

Onnistuneen tapahtuman toteuttaminen edellyttää, että tapahtuman sisältö, toteutustapa ja paikalle saapuva yleisö on valittu oikein. Mieti, mitä tapahtuma antaa osallistujalle ja miksi hänen kannattaa käyttää aikaansa osallistumalla siihen.

Hankkeen kohde- ja sidosryhmille kohdennettuja tapahtumia:

- webinaari
- seminaari
- konferenssi
- työpaja
- koulutustilaisuus
- kilpailu
- palvelun tai tuotteen julkistamis- tai lanseeraustilaisuus
- lopputapahtuma.

Kohde- ja sidosryhmille suunnattujen tapahtumien tulee kytkeytyä tukemaan hankkeen tavoitteita. Muuten ne eivät liity hankerahoituksen perusteena olevaan hankesuunnitelmaan eikä tapahtuman toteuttamiseen käytetyistä kustannuksista ei välttämättä hyväksytä maksatukseen.

## **MITEN TUOTTA MIELEKKÄITÄ YLEISÖTAPAHTUMIA?**

Tapahtuman sisältö ja puitteet määrittävät tapahtuman onnistumisen pintapuolisesti. Jotta tapahtuma kiinnostaa yleisöä, siihen osallistumisen tulee olla osallistujille mielekäästä. Osallistumista harkitessa yksilö harkitsee omasta näkökulmasta, mitä hyötyä osallistumisesta on, esimerkiksi saako tapahtumasta uusia kontakteja tai uutta tietoa. Osallistujilla on siis erilaisia odotuksia tapahtumaa kohtaan.

Tapahtumatuotanto voidaan ulkoistaa ammattilaisille, jos budjetissa siihen on varauduttu. Erityisesti tekninen toteutus, tilat ja tarjoilut ovat vaivatta ostettavissa. Tapahtuman ohjelman rakentamiseen on hyvä sitouttaa hankkeen asiantuntijoita ja heidän verkostojaan, kun päätetään sisällöt, puhujat ja kutsuttavat yleisöt.

Tapahtuma-alan ammattilaiset puhuvat kohderyhmistä ja kävijäkokemuksesta. Tapahtuman, tilaisuuden ja

kokoontumisen tunnelma vaikuttaa kohtaamisten vuorovaikutustilanteiden mielekkyyteen. Vaikka sisältö olisi timanttista ja puitteet ammattimaisesti koottu, tapahtuma voi tuntua merkityksettömältä. Kävijäkokemuksen taustalla vaikuttavat aina yksilön omakohtaiset tunteet ja odotukset.

Vaikka yksittäisen kävijän mielenmaisemaan ei suoraan voida vaikuttaa, tapahtumien tunnelmaa voidaan muotoilla. Vaikka tapahtumatuotannon teknisen toteutuksen ulkoistaa, on hyvä miettiä tunnelman luontia siltä näkökulmalta, minkä viestin ja tunteen tapahtuma kokonaisuudessaan kävijälle välittää.

Esimerkkejä tapahtumakokemukseen vaikuttavista elementeistä, joihin toteuttajat voivat vaikuttaa:

#### › **Tapahtumatilan puitteet**

- Löytääkö tilan helposti, onko opasteita käytetty?
- Onko tilan sisällä helppo ja selkeä kulkea?
- Onko tilankäyttö suunniteltu sujuvaksi?
- Minkälaiset istuimet, kulkuväylät, näkeekö/kuuleeko puhujan?
- Ovatko tilat ja tekniikka esteettömät?
- Näyttääkö siellä näiltä, onko sopivan valoisaa, säriseekö kaiuttimet tai mikrofonit..?

#### › **Ohjelma ja aikataulu**

- Onko tapahtuman ajankohta osallistujille sopiva?
- Kuka juontaa tapahtumaa ja kertoo yleisölle, missä mennään?
- Pysyykö ohjelma aikataulussa?
- Onko ohjelmaan muistettu laittaa taukoja tai aikaa vapaalle verkostoitumiselle?

#### › **Esiintyjät**

- Ovatko puheenvuorot kiinnostavia?
- Saako esityksestä selvää (kuuluuko/näkykö kaikki)?
- Toimiiko esitystekniikka?
- Ovatko esitykset sopivan mittaisia?
- Ovatko esitysaineistot selkeitä ja kiinnostavia?

#### › **Valaistus**

- Miten esiintymislava on valaistu?
- Miten katsomo on valaistu, onhan huomioitu esteettömyys?
- Miten muut tilat valaistaan?

#### › **Äänentoisto**

- Minkälainen äänentoistolaitteisto on käytettävissä?
- Kuka tarkkailee ääntä, kuten sen voimakkuuden tasoa?

- Kuuluvatko esiintyjät ja esitysaineistojen äänet selkeästi?
- Onko esiintyjille mahdollista tarjota eri vaihtoehtoista mieluisinta mikrofonia?
- Onko esiintyjillä tiedossa oikeaoppinen mikrofonin käyttötapa?

### > **Tarjoilut**

- Ovatko tapahtuman juoma- ja ruokatarjoilut tuotettu kestävästi, eettisesti ja ekologisesti?
- Onko tarjoilu saatavilla esteettömästi ja sujuvasti?
- Onko tarjoilun esillepano miellyttävän näköinen?
- Ovatko tarjoilun tuotetiedot esillä selkeästi, miten huomioidaan allergiat ja ruokavaliot?
- Ovatko tarjoilut maukkaita?
- Onko tarjoiluja varattu riittävästi? Miten hävikki käsitellään?

### > **Äänimaailma, tuoksut, visuaaliset elementit**

- Minkälainen on tapahtuman äänimaailma? Soiko tilassa taustamusiikki? Jos soi, mikä on äänentaso, tahti, tyylilaji? Miten ne vaikuttavat haluttuun tunnelmaan?
- Minkälainen on tapahtumatilan visuaalinen ilme? Luovatko tilan arkkitehtuuri, valaistus, opasteet, koristeet yhtenäisen, mutta riittävän

helposti hahmotettavan kokonaisuuden? Onko tilasuunnittelu tarpeellista ulkoistaa?

- Miltä tilassa tuoksuu? Vaihtuuko ilma riittävästi? Tuottavatko hajusteet, ruoka tai kukka-asetelmat häiriötä allergisille tai herkistyneille? Onko saapumisohjeissa mahdollista pyytää osallistujia huomioimaan asia?

## ***MITEN YLEISÖ LÖYTÄÄ TAPAHTUMAN?***

Tapahtumat ovat osa hankeviestintää. Tapahtumasta viestittäessä on tuotava esiin hankkeen rooli tapahtuman järjestäjänä. Hankkeen ei kuitenkaan tarvitse olla tapahtumaviestinnän pääasia. Sen sijaan on mietittävä, mitkä syyt saavat yleisön innostumaan tapahtuman osallistujiksi.

Jos tapahtumalla on selkeästi rajattu kutsuvierasyleisö, jonka edustajat tunnetaan nimeltä, heidät tavoitetaan parhaiten henkilökohtaisella sähköpostiviestillä tai kalenterikutsulla. Tärkeintä on muistaa lähettää kutsu hyvissä ajoin. Jos tilaisuuteen halutaan osallistujiksi tiettyjä henkilöitä, heille kannattaa lähettää ennakkokutsu mahdollisimman ajoissa. Sen voi lähettää heti, kun tapahtuman järjestämiselle on määritelty päivämäärä ja kellonaika. Se voi tapahtua kauan ennen kuin tapahtuman varsinainen nimi, tarkka ohjelmasisältö tai järjestämispaikka ovat tiedossa.

Jos kyseessä on yleisölle avoin tapahtuma, on viestittävä laajemmin. Isommalle, satoja osallistujia tavoittelevalle yleisötapahtumalle kannattaa laatia erillinen viestintäsuunnitelma, joka kytkeytyy tapahtuman tuotantosuunnitelmaan.

Tapahtumaviestinnän toimenpiteisiin kuuluvat:

- houkuttelevat kutsutekstit
- tapahtuman visuaalinen ilme
- ohjelman ja esiintyjien esitleminen ennakkoon
- mutkaton ilmoittautumisprosessi ja yhteydenpito ilmoittautuneisiin tarvittaessa
- muistutusviestit ilmoittautuneille ennen tapahtumaa
- mahdollinen mediatiedote ennen tapahtumaa
- aktiivinen sometus tapahtuman aikana
- tapahtuman annin koonti ja tuloksista tiedottaminen tapahtuman päätyttyä.

Toimenpiteiden vaikutuksen tarkasteleminen jopa päivittäin on tärkeää. Esimerkiksi somepostauksen vaikutusta ilmoittautumismäärien kehittymiseen kertoo, onko viestinnällä tavoitettu toivottuja yleisöjä vai tulisiko vaihtaa lähestymistapaa tai viestintäkanavaa.

Muutamia huomioita tapahtumaviestinnän kokonaisuudesta:

- Tapahtuman konsepti on toteuttajien yhteisesti hyväksymä
  - Mitä tapahtuman järjestämisellä tavoitellaan?
  - Mikä on tapahtuman ydinviesti?
  - Miten onnistuminen mitataan?
- Kun konsepti on luotu, siirrytään varsinaiseen tiedottamiseen.
  - Viestinnässä tuodaan esiin hankkeen kytkös tapahtumaan konseptiin soveltuvalla tavalla.
  - Selkeä perusesittely tapahtumasta:
    - nimi, teema
    - toteutustapa (live, etä, hybridi)
    - toteutusajankohta
    - pääpuhujat
    - pääsisällöt
    - ilmoittautumisohjeet
    - lisätietojen antajien yhteystiedot
    - muut tietolähteet, esimerkiksi tapahtuman somekanaviin johtavat linkit

- Tapahtumaviestinnän sisällöissä nostetaan esiin tapahtuman merkitys osallistujalle ja osallistumisen hyödyt.
- Tapahtumasta tiedotetaan hankkeen kanavissa säännöllisesti erillisen suunnitelman mukaan.
- Maksullista somemainontaa voi harkita tueksi.
- On hyvä selvittää, onko kumppaniorganisaatioiden viestintäyksiköillä mahdollisuutta tehdä tapahtumaan liittyvää tukiviestintää.
- Mediatiedote kannattaa laatia tai kutsua median edustajia paikalle, jos tapahtuman teemat ylittävät paikallisen, alueellisen tai valtakunnallisen uutiskynnyksen. Paikallislehteen juttu voi olla helpointa saada läpi.

Hyvästä valmistelusta ja kovasta yrityksestä huolimatta tapahtuma voi kilpailla samanaikaisesti järjestettävien tapahtumien kanssa huomiosta. On tärkeää määritellä, millä tavoin onnistumista mitataan. Osallistujamäärä on helppo mittari, mutta keräämällä osallistujilta palautetta voidaan saada syvällisempää tietoa.

### ***IRTONAISIA HETKIÄ VAI YHTEISTYÖN LUJITTAMISTA?***

Hankkeen tapahtuman aikana koetut oivallukset vaimenevat ja tunteet laimenevat hiljalleen tapahtuman jälkeen, ellei jo tapahtuman aikana sovita jatkotoimenpiteistä niiden tahojen kesken, jotka ovat oivaltaneet hyötyvänsä yhteistyöstä.

Tapahtuman toteuttaja voi varautua tapahtumaa suunniteltaessa palvelemaan yleisöä vielä tapahtuman päätyttyäkin:

- kannustaa kävijöitä verkostoitumaan tapahtuman aikana
- etsiä keinoja yhteistyön ohjatulle käynnistymiselle
- esitellä tulevia kohtaamisen paikkoja ja muita keinoja, joilla yhteydenpitoa voi jatkaa.

Sama kysymys koskettaa myös hankkeen tulosten levittämistä ja hyödyntämistä. Tulosten levittäminen loppuu hankkeen päätyttyä, ellei jo hankkeen aikana luoda jatkumoa ja sovita, miten tuloksien hyödyntämisen parissa jatketaan. Erinomaisesti suunnitellut vuoro-vaikutustilanteet ja merkityksellisiksi koetut kohtaamiset



tapahtumissa voivat toimia hankkeen tavoitteissa määriteltyjen muutosten alullepanijoina ja edistää eri tahojen sitoutumista asiaan vielä hankkeen päätyttyäkin.

Ihannetilanteessa useampi samaan teemaan ja samoille kohderyhmille suunnattu hanke tuottaa yhteisen tapahtuman. Näin ei kilpailla samoista yleisöistä. Käytännön haasteita tämän toteuttamiseksi ovat hankkeiden toiminnan ajoitukselliset rajoitteet. Lisäksi yhteistapahtuman osalta jokaisen hankkeen on selkeästi tiedettävä vastuunsa ja todennettava rahoittajille päin osuudet, joihin hankerahoitusta on käytetty. Riittävän varhain aloitetulla yhteissuunnittelulla tässäkin on mahdollista onnistua.

### ***ETÄTAPAHTUMIA ENTISTÄ USEAMMIN?***

Digitalisaation käynnistämä ja koronapandemian kiihdyttämä etätyöhön siirtyminen sekä aika- ja paikkariippumattoman työskentelyn kasvu ovat tuoneet tapahtumien järjestämiseen uusia näkökulmia.

#### **Haasteita:**

- Osallistujien kommunikaatio voi kärsiä, kun kehonkieltä ei pääse tarkkailemaan.
- Teknisten häiriöiden riskit niin järjestäjien kuin osallistujien välineissä ja osaamisessa.
- Osallistujat voivat uupua, jos etäkokousten tauottaminen unohtuu.
- Osallistujien harjoittamaa multitaskausta tapahtuman aikana on mahdotonta estää.
- Vapaamuotoinen verkostoituminen on hankalampaa järjestää.
- Käytännöt ovat vielä kehittymässä.
- Kaikki toteutustavat eivät sovellu kaikille.
- Tapahtuman saavutettavuus muistettava arvioida.

#### **Mahdollisuuksia:**

- laajempi maantieteellinen saavutettavuus
- fyysisiin tiloihin verrattuna jopa rajoittamaton osallistujamäärä
- fyysisesti turvallinen osallistuminen jokaiselle

- esitysten taltiointi ja dokumentointi helpottuu
- sisällön aikariippumaton saatavuus, jos taltiointi julkaistaan.

Etätapahtumia varten on kehitetty uusia alustoja, joihin voidaan toteuttaa Teamsin ja Zoomin rinnalle monipuolisempia toteutuksia. Webinaarille voi silti riittää

tavanomainen suoratoisto ja tapahtuman taltiointi myöhemmin jaettavaksi.

Etätapahtumaan voi liittää fyysisen tapahtuman elementtejä, kuten tarjota osallistujille live-musiikkiesityksen tai kokouslounaan kotiinkuljetettuna. Pandemianjälkeiset käytännöt vakiintuvat hiljalleen. Parhaat puolet etätapahtumista kannattaa jatkossakin käyttää hyödyksi! •

## ***IDEOITA TAPAHTUMALLISTEN KOHTAAMISTEN JÄRJESTÄMISEEN***

Jos kävijöille merkityksellisen hanketapahtuman ideointi tuntuu hankalalta, voi muiden tuottamiin tapahtumiin tutustumalla saada uusia näkökulmia. Näitä konsepteja on lupa soveltaa omiin tarpeisiin.

### **Tältä näyttää onnistunut päätösseminaari**

- [Verkostot ja rajaton yrittäjyys – Vyyhti-hanke, koostevideo Vimeossa \(2014\)](#)
  - [Lisää tapahtumasta hankkeen sivustolta.](#)
- [KEIJO – kokemusasiantuntijuus edistämässä itsenäisyyttä ja osallisuutta -projektin päätösjuhlaltaltiointi Youtubessa \(2020\)](#). Korona-aikaan sijoittunut tilaisuus järjestettiin pääosin etänä.

- [USCO – Openness is a key to success](#) -hankkeen päätöstilaisuus yrityskumppanin tiloissa (2019).

### **Kick off polkaisee hankkeen käyntiin**

- [Hybridiuhkien torjumiseen keskittyvän EU-HYBNET-hankkeen kick off](#) järjestettiin etänä. Kansainvälisen hankkeen kick off-tilaisuuteen osallistuttiin yli 23 maasta (2020).

## Oppiminen tapahtumana

- [Bit1 – Suomen suurin opiskelijapelikilpailu ja verkostoitumistapahtuma \(englanniksi\)](#)
  - Valtakunnalliset esikarsinnat yhdessä oppilaitosten ja hautomojen kanssa.
  - Pelinkehitystä intensiivisenä tiimityönä.
  - Finaali, pitchaukset, tuomariston palaute.
  - Mahdollisuus verkostoitua vertaisten ja työelämän edustajien kanssa.
  - Hyvät palkinnot. Esimerkiksi vuoden 2020 voittajatiimi pääsi mukaan alan suurimpaan kotimaiseen The Finnish Game Awards -gaalaan, joka striimattiin livenä Youtubessa.
- [Mission Zero Footprint -hankkeen yhteiskehittämistyöpajat](#). Hävikin vähentämiseen keskittyvät yhteiset työpajat alan ammattilaisten kanssa. Työpajoja on järjestetty pitkin hanketta.

## Hybridimallin konferenssi hauskoissa puitteissa

- [Tulevaisuuden liikenteen konferenssi Future of Autonomous Transport -kutsuvierastapahtuma Tallinnassa Proto-innovakeskuksessa elokuussa 2020, video Sohjoa Baltic -hankkeen Youtube-soittolistalla.](#)
  - Valtaosa puhujista esiintyi livestriimin kautta. Läsnä oli alle 100 osallistujaa, kun kapasiteetti oli 300. Tapahtuma striimattiin myös verkkoon.

## Pop-up -tilassa

- [Augmented Urbans -hankkeen Teollisuuskauden pop-up-piste yleisölle, video hankkeen Facebook-sivulla \(2019\).](#)
- [Korkeakouluopiskelijoiden pop up -kriisinhallintatapahtumassa Teurastamolla 2018.](#)

## Kumppanin konttorilla

- [USCO-hankkeen päätöstapahtuma Openness is a key to success toi kansainväliset huippupuhujat Keskon kampukselle.](#)

### Jäähallissa

- [Höntsä-Fest Helsingin Jäähallissa syksyllä 2018. Fiilisvideo Höntsä -silta eteenpäin! -hankkeen Youtube-kanavalla.](#) Mukana 20 yhteistyötahon ja nuorten itsensä voimin järjestetty hyvinvointi- ja harrastetapahtuma. Kohdeyleisöä houkuttivat paikalle kohdeikäryhmän arvostamat esiintyjät. Tapahtuma ylitti myös valtakunnallisen median uutiskynnyksen.

### Puistossa

- [Tulevaisuuden ajoneuvojen näyttely Future of Autonomous Transportation -yleisötapahtuma Tallinnan Kadriorgin puistossa elokuussa 2020, video Sohjoa Baltic -hankkeen Youtube-kanavalla \(2020\).](#)

### Virtuaalipaviljongissa

- [Match XR 2020 -tapahtuma toteutettiin virtuaalisesti AltspaceVR:n Virtual Pavilion Finland -tilassa. Tutustu tarkemmin tapahtuman englanninkielisellä sivustolla.](#)

### Pelillisyyden hyödyntäminen tapahtumissa

- [Mitä pelillisuus on ja ei ole? Mitäs peliä sitä oikein pelataan? Fasilitoitu hyötypeli osana luovaa ongelmanratkaisua, ideointia ja verkostoitumista Sanna Ristaniemi ja Susanna Snellman \(2012\).](#)
- [Mitä pakopelit ovat, ja miten niitä voi hyödyntää oppimisessa? Suuri datamysteeri – datanhallintaa pakopelillistämässä. Joonas Koironen, Tikissä-blogi \(2021\).](#)

*Milla Åman Kyyrö*, viestinnän asiantuntija, Metropolia Ammattikorkeakoulu  
*Maija Merimaa*, suunnittelija, Laurea-ammattikorkeakoulu  
*Anna Hermiö*, viestinnän asiantuntija, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

# ***MEDIANÄKYVYYDEN SAAVUTTAMINEN VAATII TYÖTÄ***

Hankkeiden toiminnasta ja tuloksista halutaan kertoa laajoille joukoille, mutta hankkeissa työskenteleville median toimintatavat eivät välttämättä ole tuttuja. Miten toimia, kun hankkeen tuloksille tavoitellaan medianäkyvyyttä perinteisen toimituksellisen uutismedian eli television, radion ja lehdistön kautta? Onko se aina edes järkevä tavoite?

## ***MEDIATIEDOTE JA SUORAT YHTEYDENOTOT***

Tavallisin tapa lähestyä toimituksia on lähettää mediatiedote. Tiedotteen laatimisessa kannattaa nähdä vaivaa, sillä valtavan moni muu taho kilpailee median huomios- ta. Lisäksi on syytä miettiä, lähettääkö saman tiedotteen kaikkiin medioihin vai räätälöikö siitä erilaisia versioita eri medioille. Esimerkiksi maakuntalehtiä saattaa kiinnostaa paikallinen näkökulma, jota kannattaa korostaa niille suunnatuissa tiedotteissa.

Tiedotteen lisäksi toimituksiin voi olla yhteydessä suoraan. Tiedotteen lähettämisen jälkeen voi soittaa toimitukseen ja keskustella asiasta lisää. Kannattaa toki muistaa, että toimituksessa ollaan yleensä kiireisiä, joten turhaa kuormittamista on hyvä välttää. Toimituksiin voi olla yhteydessä myös ilman tiedotetta varsinkin silloin, jos tuntee jonkun toimittajan ja tietää, että hän saattaisi olla kiinnostunut tekemään juttua käsillä olevasta asiasta.

## ***ASiantuntija mediassa***

Joskus tilanne on myös päinvastainen: toimittaja ottaa yhteyttä hanketoimijoihin. Nämä ovat kullannarvoisia tilanteita saada näkyvyyttä hankkeelle, joten niiden ei kannata antaa mennä ohi. Puhelimeen kannattaa siis aina vastata, samoin sähköpostiin, ja niihin on vastattava nopeasti. Toimituksissa tehdään työtä nopeassa

tahdissa, ja jos asiantuntijat eivät ole vastaamassa toimittajan kysymyksiin, tilaisuus saattaa mennä ohi.

Mediassa kaivataan asiantuntijoita, jotka ovat helposti tavoitettavissa, kertovat asiantuntemuksestaan ytimekkäästi ja selväsanaisesti sekä toimivat median edustajien kanssa hyvässä yhteisymmärryksessä. Toimittajat ottavat helposti yhteyttä sellaisiin asiantuntijoihin, jotka täyttävät nämä kriteerit, vaikka he eivät välttämättä olisi alansa parhaita asiantuntijoita. Siksi asiantuntijoita kannattaa valmentaa toimimaan median kanssa. Tällaisen “päivystävän dosentin” asema on varsin hyvä monesta näkökulmasta: se tuo tunnettuutta paitsi asiantuntijalle itselleen myös hänen edustamalleen organisaatiolle.

### ***MIKÄ HANKKEESSA ON UUTISEN ARVOISTA?***

Hankkeen työn tuloksista viestittäessä on kohdennettava viesti kullekin yleisölle sopivaksi. Mediatiedotteessa on tuotava esiin, mikä asiassa on kiinnostavaa laajemman yleisön näkökulmasta.

Mediatiedotteen voi kirjoittaa uutisjutun rakenteella, joka etenee kärkikolmion mallilla yleisestä tiedosta yksityiskohtaisempaan.

Asiat voi esittää esimerkiksi tässä järjestyksessä:

- Kiinnostava otsikko
- Mikä asiassa on uutta?
- Milloin ja missä asia on toteutunut?
- Mitä on tehty tai saavutettu, mihin asia vaikuttaa?
- Keitä asia koskettaa; mitkä kohderyhmät hyötyvät tiedosta?
- Yhteyshenkilö, jolta saa lisätietoja
- Muut lisätiedot, linkit aineistoihin.

Tiedotteessa on hyvä kiteyttää tietoa ja käyttää napakkaa, yleistajuista kieltä. Useat rahoittajatahot vaativat rahoitusehdoissa, että heidän roolinsa tulee hankeviestinnässä esiin selkeästi. Tiivis hanke-esittely sekä rahoittaja- ja kumppanitiedot voidaan sijoittaa mediatiedotteen loppuun.

### ***TOIMITUS PÄÄTTÄÄ, SAAKO TIEDOTTEESTA UUTISEN***

Paikallislehdellä, valtakunnanmedialla tai ammattilehdellä on eri yleisöt ja siten erilaiset näkemykset siitä, mitä ne näkevät julkaisemisen arvoiseksi. Toimituksessa pohditaan, syntyykö tarjotusta aineistosta juttua.

Ratkaisevia tekijöitä ovat esimerkiksi:

- Kenelle tieto on merkityksellinen?
- Onko aihe ajankohtainen?
- Mikä sisällössä on uutta tai yllättävää?
- Minkälaisesta näkökulmasta juttu voidaan laatia?

Hyvin laadittu tiedotekaan ei takaa, että aiheesta tehdään juttu. Saattaa olla, että tiedotteen julkaisupäivä on hyvin kiireinen uutispäivä, jolloin ajankohtaisemmat aiheet ovat vallanneet tilan mediasta. Kannattaa kuulos-tella, mitkä ovat mahdollisesti vilkkaita uutispäiviä ja ajoittaa oman tiedotteen lähetyksen johonkin toiseen ajankohtaan. Suurin osa tiedotteista lähetetään virka-ai-kaan. Suurimmissa toimituksissa ollaan kuitenkin paikalla myös iltaisin ja viikonloppuisin (muutamissa myös yöaikaan), joten tiedotteen julkaisun voi ajastaa näihin hiljaisempiin aikoihin.

Suomessa uutisjutut syntyvät julkisrahoitteisessa yleis-radioissa ja kaupallisissa mediataloissa. Jokainen media määrittelee arvonsa ja yleisönsä, joista juontuvat kunkin median toimitukselliset ratkaisut. Päätoimittaja vastaa lopulta kaikesta mediassaan julkaistusta sisällöstä. Toimittaja on ammattilainen, joka noudattaa journalistin ohjeita<sup>1</sup>. Toimittaja valitsee itse näkökulmansa eli jutun kärjen. Tiedotteen lähettäjä tai haastateltava henkilö ei voi vaikuttaa lopullisen jutun sisältöön tai sävyyn.



**On tärkeää, että tiedotteessa mainittu yhteyshenkilö on tavoitettavissa ja tietää riittävästi asiasta, jos toimittaja ottaa yhteyttä.**

### ***TEE TOIMITTAJAN TYÖ HELPOMMAKSI***

Medialle lähetetään päivittäin tulvaksi asti tiedotteita. Tiedotteen vastaanottajan työtä helpottaa, jos tiedote

- sisältää kiinnostavaa, helposti ymmärrettävää ja tiiviisti esitettyä asiaa
- tarjoaa konkretiaa
- esittää näkökulmia, joita yleisö haluaisi tietää aiheesta.

Tarttuessaan tiedotteen aiheeseen toimittaja muokkaa, täydentää tai lyhentää saatua aineistoa.

On tärkeää, että tiedotteessa mainittu yhteyshenkilö on tavoitettavissa ja tietää riittävästi asiasta, jos toimittaja ottaa yhteyttä. Tiedotteen lähettäjän tai haastatellun on hyvä saada pyytää juttu nähtäväksi ennen julkaisua, mutta aina se ei ole mahdollista. Juttuun voi kaikesta huolimatta ilmestyä virheellisiä väitteitä. Niiden oikaiseminen jälkikäteen on työlästä.

#### Toimittajan vinkit mediatiedotteeseen:

1. Laita kiinnostavin – ei välttämättä tärkein – asia kärkeen. Mieti, miten herättäisit epävirallisen pöytäseurueen mielenkiinnon.
2. Esittele seuraavaksi keskeisimmät tulokset. Metodit eivät yleensä kiinnosta mediaa, joten älä tuhlaa niihin tiedotteen tilaa.
3. Lokalisoi tiedotteesi. Paikallismediaa kiinnostaa paikallinen merkitys, ammattilehteä ammatillinen näkökulma.
4. Kerro faktat selkeästi: kuka tutki, missä tutki, milloin tutki, kenen rahoilla. Laita olennaiset päivämäärät tarkasti esiin.
5. Muista laittaa yhteystiedot ja linkit mukaan, mutta jätä isot liitetiedostot pois. Puhelinnumero alentaa kynnystä yhteydenottoon. Sähköposti on jämäkempi.
6. Kirjoita tiiviisti. Tiedotteen tulisi mahtua yhdelle sivulle.
7. Muista, että etenkin isompiin mediataloihin tulee päivittäin useita tiedotteita, joista harvoihin tartutaan. Varaudu siihen, että tiedotteiden läpimenoprosentti on todella heikko.

### ***MEDIANÄKYVYYS EI OLE AINOA TAPA VIESTIÄ HANKKEEN TULOXSISTA***

On hienoa, kun hanke näkyy uutisissa. Käytännössä vain murto-osa tiedotteista läpäisee median uutiskynnyksen. Siksi onkin tärkeä pitää mielessä, että medianäkyvyys on vain yksi hankeviestinnän ulottuvuus.

Viestinnässä tulee aina myös muistaa viestinnän kohde: perinteinen media tavoittaa yleisöä laajasti, mutta tarkoin rajatut kohderyhmät voi tavoittaa paremmin juuri heille suunnattujen viestintäkanavien kautta.

Hankeviestinnässä voidaan tuottaa uutisia, jotka julkaistaan hankekumppanien tai kohderyhmiä edustavien



organisaatioiden verkkosivuilla, uutiskirjeissä ja sosiaalisen median kanavissa. Hankkeen viestiessä verkkosivuillaan ja sosiaalisen median kanavissa voi käyttää uutismaisia elementtejä.

Hankkeen omissa viestintäkanavissa julkaistuissa uutisissa ja tiedotteissa

- hankkeen välittämä viesti ja sisältö voidaan tuoda esiin juuri halutussa muodossa
- osallistuvien organisaatioiden ja rahoittajien näkyvyys on taattu
- on lupa keskittyä kohdeyleisöön
- esitysformaatti (teksti, kuva, video, podcast...) voidaan valita kohderyhmille sopivaksi.

Viestintätyylien vaihtelevuus hankkeen eri kohderyhmiä tavoitellessa on eduksi, mikäli tuntee yleisön ja on varma tyylin toimivuudesta. Huomiota haettaessa on muistettava, että avoimesti verkossa julkaistavaan sisältöön voi törmätä kuka tahansa. Siksi erittäin persoonalliseksi räätälöity viestintätyyli, kuten puhekielisyys, runsaat emojiit tai räväköiden klikkiotsikoiden käyttö voivat tuottaa paitsi kiitosta myös epätoivottuja

vaikutuksia. Asiantuntijaviestintää moititaan usein tylsäksi, mutta asiallisuus on turvallista. Hankkeelle ja sen tuloksilla näkyvyyttä tavoitellessa on hyvä harkita, mihin voimavaroja kannattaa kohdentaa. ●

---

#### LÄHTEET

<sup>1</sup> Journalistiliitto. Journalistin ohjeet. <<https://journalistiliitto.fi/fi/pelisaannot/journalistin-ohjeet/>>



***ASIAANTUNTIJA  
VIESTIJÄNÄ***

*Johanna Vuori*, yliopettaja, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

## **TUTKIJAT OVAT MARSISTA, VIESTIJÄT VENUKSESTA?**

Tutkimushankkeet poikkeavat kehittämispainotteisista hankkeista myös viestintähaasteidensa suhteen. Jos rahoittaja edellyttää hankkeelta aktiivista viestintää, täytyy viestintäsuunnitelmassa ja viestinnän roolitukse-  
sa ottaa huomioon tiedeviestinnän erityiskysymykset. Monta vuotta ammattikorkeakoulu–yliopisto–tutkimus-  
laitos-yhteistyötä tehneenä projektipäällikkönä olen kohdannut monia haasteita siinä, milloin ja miten tutki-  
mushanke viestii silloin, kun tavoitteena on saada kiin-  
nostusta akateemisen yleisön ulkopuolella.

Perinteiseen tutkijakoulutukseen sisältyy harvoin tiede-  
viestintää. Toki jotkut tutkijat pystyvät myös iskevään  
yleistajuistamiseen, mutta viestinnällisesti kunnianhimo-  
isen tutkimushankkeen roolitukselle on hyödyllistä, jos  
hankebudjettiin saadaan mukaan viestinnän erityis-  
osaajille varattu osuus, vaikka himoitut tutkimuskuukau-  
det tästä pienuisivätkin. Kirjoitin otsikon tutkijoiden  
marsilaisuudesta ja viestijöiden venuslaisuudesta

syvällä kunnioituksella molempia ammattiryhmiä koh-  
taan. Seuraavassa nostan esille tutkija–viestijä-yhteis-  
työn haasteita ja ajatuksia siitä, miten näitä voidaan  
ratkaista.

### **MILLOIN TUTKIMUSTULOKSET OVAT TULOKSIA?**

Ehkä vaikein pulma on se, milloin tutkimustuloksista  
voidaan viestiä. Akateemisen tradition mukaisesti tulok-  
set ovat tuloksia vasta sitten, kun ne on hyväksytty  
vertaisarvioinnin kautta. Hankkeet ovat kuitenkin usein  
niin lyhyitä, että monesti julkaisuksi aiotun artikkelin  
hyväksyminen tapahtuu hankkeen päättymisen jälkeen.  
Tutkija tietää, että voi joutua tutkijayhteisön kritiikin  
kohteeksi, jos tuloksista uutisoidaan ennen niiden  
tieteellistä hyväksymistä. Viestijä taas toivoo jotain  
viestittävää.

Yksi ratkaisuvaihtoehto tähän on suunnitella viestintä niin, että näyttävien tulosjulkistusten sijaan hanke järjestää keskeisille sidosryhmilleen hankkeen ajan tapahtumia, joissa tutkijat pääsevät keskustelemaan aiheen merkittävydestä alan asiantuntijoiden tai päättäjien kanssa. Tilaisuuksien kohdentaminen ja markkinointi oikeille ihmisille on taas aluetta, jossa viestinnän osaajat pääsevät näyttämään kyntensä.

### ***KUKA KIRJOITTA TIEDE- VIESTINTÄTEKSTEJÄ?***

Projektipäällikön näkökulmasta olisi ihanteellista, jos tutkijat kirjoittaisivat napakoita vieraskynä- ym. debattitekstejä koko hankkeen ajan. Myös lähes kaikkien hankkeiden projektisuunnitelmissa lähdetään siitä, että blogikirjoituksia tuotetaan pitkin matkaa.

Tutkijoille tällaisiin kirjoituksiin kuluva aika on pois tieteellisten tekstien kirjoittamisajasta. Tieteelliset artikkelit ovat kuitenkin tutkijan urapolun keskeinen mittari. Motiivit yleisönosasto- tai blogikirjoitteluun siis eivät ole suuret, vaikka hankkeen projektipäällikkö kuinka kannustavasti muistuttelisi kiertävistä blogivuoroista.

Tähän haasteeseen on monia ratkaisuja. Yksi niistä on tiivis yhteistyö tutkijoiden ja viestinnän osaajien kanssa



**Mitä enemmän tavoittelemme ammattikorkeakouluissa tutkimuksellisia hankkeita, sitä tärkeämpää on, että jaamme keskenämme kokemuksia onnistumisista ja epäonnistumisista ja panostamme tiedeviestintä-osaamisemme kasvattamiseen.**

tekstien laatimisessa. Toinen idea on korvata blogikirjoituksia podcasteilla tai videoilla, sillä tutkijat kyllä osaavat puhua aiheestaan ja dialogimuoto saattaa säästää tutkijoiden aikaa.

Kolmas ratkaisuehdotukseni on strategisempi. Ehkä hankkeen viestintäsuunnitelmassa kannattaakin painottaa kohderyhmään kuuluvien lukijoiden – ei blogikirjoitusten – määrää ja julkaista vain siellä, missä hankkeen keskeiset kohderyhmät saavutetaan. Hankesivuille kirjoitetuilla blogikirjoituksilla harvoin tavoitetaan laajaa lukijakuntaa. Viestijät voisivatkin auttaa projektia

hankkeen alusta asti arvioimaan ja mittaamaan sitä, minkä blogialustan tai muun median kautta saadaan kirjoituksille parhaiten lukijoita.

### ***MISTÄ KIRJOITETAAN?***

Oli sitten kysymys tutkijoiden itsensä tarjoamista teksteistä tai medialle laadittavista tiedotteista ja juttukäriehdotuksista, joudutaan päättämään, mitä tekstissä korostetaan ja mitä jätetään pois. Tutkijakoulutetut ovat tottuneet tutkimustuloksiaan koskevien varausten esittämiseen ja tarkkaan selvitykseen siitä, minkälaisilla taustaoletuksilla ja metodeilla tulokset saatiin. Yleistajuisen tekstin lukijaa nämä eivät vähempää voisi kiinnostaa.

Mitä tärkeämmästä tekstistä on kysymys, sitä enemmän siihen kannattaa varata kaikkien osapuolten aikaa. Erityisen haastavia ovat hankkeen loppuseminaarin yhteydessä julkaistavat tiedotteet, sillä kaikilla osapuolilla on jo kädet täynnä seminaarijärjestelyjä. Mediatiedotteen ja -kutsun kärjen työstäminen ei voi jäädä viimeisille minuuteille, mutta ammattitaitoisinkaan viestiä ei pääse sen kanssa pitkälle, jos tutkijan esitystä ei ole etukäteen saatavilla.

### ***MISTÄ LISÄÄ TIEDEVIESTINNÄN OSAAMISTA?***

Tiedeviestinnän osaaminen ei ole perinteinen ammattikorkeakouluhenkilöstön kompetenssi, eikä siihen liittyvää koulutusta ole helppo löytää. Mitä enemmän tavoittelemme ammattikorkeakouluissa tutkimuksellisia hankkeita, sitä tärkeämpää on, että jaamme keskenämme kokemuksia onnistumisista ja epäonnistumisista ja panostamme tiedeviestintäosaamisemme kasvattamiseen. Esimerkit onnistuneesta tiedeviestinnästä voivat myös erottaa hakijan seuraavassa rahoitushaussa edukseen niistä, jotka eivät ole siihen panostaneet. ●

**Anniina Honkonen**, projektityöntekijä, Laurea-ammattikorkeakoulu  
**Elina Taponen**, projektipäällikkö, Metropolia Ammattikorkeakoulu  
**Johanna Lönnqvist**, projektisuunnittelija, Metropolia Ammattikorkeakoulu  
**Elina Salo**, projektiasiantuntija, Vantaan kaupunki/Elinkeinopalvelut

## VIESTINTÄOSAAMINEN ESIIN JA JAKOON

Hanketyössä on mahdollisuus kehittää itseään viestijänä – jopa tavoitteellisesti. Lombardon ja Eichingerin 70–20–10-mallin mukaan 20 prosenttia osaamisen kehittymisestä tapahtuu sosiaalisessa kanssakäymisessä <sup>1</sup>. Urbaania kasvua Vantaa-hankkeessa on järjestetty yhteisiä Asiallista kiva! -tuokioita viestintäosaamisen kehittämiseksi. Tuokioissa on osallistujien toiveiden mukaan opeteltu uusia asioita, käytäntöjä ja tekniikoita. Sisältö on pidetty perustasolla, joten aikaisempaa osaamista asiasta ei ole tarvinnut olla.

Tuokioissa olemme muun muassa

- opetelleet editoimaan kuvia ja videoita
- tutustuneet podcastien tekemiseen
- harjoitelleet vakuuttavaa esiintymistä live- ja etätilanteissa ja
- käyneet läpi graafisen suunnittelun perusteita [Canvalla](#).

Pääosin tuokiot on toteutettu hankkeen omien asiantuntijoiden voimin verkon kautta ja ne on tallennettu, jolloin asioihin on voinut palata myös uudelleen. Tuokioista on saatu positiivista palautetta. Osallistujat ovat kokeneet, että opitut asiat on voinut kytkeä helposti hankkeen arkipäivään. Erilaisten viestinnän keinojen ja sovellusten esittely on koettu toimivaksi ja toisiaan tukevaksi jatkumoksi.

Oman osaamisen jakaminen hankeorganisaation sisällä on lisännyt hankeviestinnän monipuolisuutta sekä avoimuutta, innostusta ja yhteishenkeä. Pääajatuksena on

## ! **SELVITÄ VIESTINTÄOSAAMISEN HANKKEEN ALUSSA**

Hankkeen käynnistysvaiheessa on tärkeää tutkia viestinnän tarpeet. Saadun tiedon avulla voidaan valita käyttöön sellaiset viestinnän välineet, projektinhallintatyökalut ja toimintatavat, joissa kohtaavat sekä hankevetäjien osaaminen että työntekijöiden toiveet.

Tarve- ja osaamiskartoituksen voi tehdä laatimalla kyselyn hankkeen tuleville työntekijöille ennen varsinaisen viestimisen aloittamista. Tätä on kokeiltu esimerkiksi Metropolian hallinnoimassa Höntsä – Silta eteenpäin! -hankkeessa projektituottaja Mira Simsiön toimesta.

ollut Urbaania kasvua Vantaa -hankkeen viestinnän saama hyöty, sillä opittuja taitoja on hyödynnetty esimerkiksi oman podcast-sarjan muodossa, monipuolisessa kirjoitustyössä ja tuloksien jakamisessa. Hankkeen lisäksi opittuja taitoja voi hyödyntää muissakin työtehtävissä. •

### **ESIMERKKEJÄ VIESTINTÄTEOISTA**

- [Urbaania kasvua Vantaa -hankkeen Jatkuvan oppimisen myytinmurtaajat -podcast](#)
- [Urbaania kasvua Vantaa -hankkeen julkaisut](#)
- [Urbaania kasvua Vantaa -hankkeen Kasvudiili 2:n tuloksien esittely infograafin muodossa.](#)

### LÄHTEET

1 Lombardo, M. & Eichinger, R. (1996). The Career Architect Development Planner (1st ed.). Minneapolis: Lominger.

*Johanna Lönnqvist*, projektisuunnittelija, Metropolia Ammattikorkeakoulu

*Elina Taponen*, projektipäällikkö, Metropolia Ammattikorkeakoulu

*Anniina Honkonen*, projektityöntekijä, Laurea-ammattikorkeakoulu

# KÄYTÄNNÖN SOMEVINKIT ASiantuntijoille

Oman alansa asiantuntijana esiintyminen sosiaalisessa mediassa vaatii ennen muuta vahvaa substanssiosaamista ja aktiivista sisällöntuotantoa. Asiantuntijan tulee myös valita itselleen luontevat kanavat, jotka tuntuvat omilta ja joista tavoittaa kohderyhmänsä. Tässä tekstissä jaamme vinkkejä asiantuntijaviestintään liittyvien Twitterin ja LinkedInin ominaisuuksista ja kerromme, miten asiantuntijabrändiä kasvatetaan ja miksi hankejulkaisujen jakaminen somessa on tärkeää.

## **ASiantuntijabrändin kasvattaminen**

Somessa on helppoa reagoida muiden postauksiin ja sitä kautta rohkaistua tekemään omia keskustelunauvauksia. Asiantuntijabrändin kasvattaminen lähtee kuitenkin oman osaamisen jakamisesta. Tarjoa omaa osaamistasi seuraajillesi ja kollegoillesi selkeällä ja ymmärrettävällä kielellä, älä sorru hankejargoniin. Oma

osaamistaan ja ammattitaitoaan voi tuoda esille esimerkiksi jakamalla linkkejä omiin julkaisuihin, esityksiin, blogeihin ja podcasteihin. Parhaat asiantuntijat tuottavat seuraajilleen lisäarvoa julkaisuillaan.

Verkostoidu ja kommentoi itsellesi luontevalla tavalla muiden asiantuntijoiden somejulkaisuja ja jaa alaasi liittyvää hyödyllistä tietoa eteenpäin omissa verkostoissasi. Aktiivinen sisällöntuotanto ja muiden julkaisuihin reagoiminen ja kommentointi vaikuttavat asiantuntijamielikuvan lisäksi somen algoritmeihin ja sitä kautta omien julkaisujesi somenäkyvyyteen. Ole siis aktiivinen ja hakeudu sinua kiinnostaviin keskusteluihin.

## **HYÖDYNNÄ SOMEANALYTIIKKAA**

Somekanavat tarjoavat myös analytiikkaa sisällöntuottajien avuksi. Julkaisuja on hyvä kehittää perustuen



dataan, ei mutuun. Seuraa, minkälaiset julkaisut keräävät eniten reaktioita ja mitkä saavat aikaan keskustelua, ja kehitä toimintaasi sen mukaan.

### ***JULKAISUT SAAVAT HELPOMMIN NÄKYVYYTTÄ HENKILÖKOHTAISelta TILILTÄ KUIN YRITYSTILILTÄ***

Hankkeessa tehdystä työstä voi löytää mielenkiintoisia kulkimia somessa jaettavaksi omaan asiantuntijuuteen liittyen. Asiantuntijan kannattaa julkaista somessa omien julkaisujen lisäksi hankkeen saavutuksia, jotta hanke saa lisänäkyvyyttä eri verkostoissa. Henkilökohtaisilta some-tiloilta tehdyt postaukset saavat tunnetusti enemmän organisaation näkyvyyttä ja tavoittavat seuraajat paremmin kuin yritystilien kautta tehtävät julkaisut, ellei niitä markkinoida.

### ***TÄGÄÄ RELEVANTIT TAHOT JA JAA JULKAISUJA***

Välillä on myös hyvä tэгätä organisaatio tai henkilö julkaisuun, jos sen sisällön kokee heille relevantiksi. Organisaatiot voivat näin jakaa asiantuntijoiden tekemiä julkaisuja ja levittää niitä myös omissa verkostoissaan. Hankkeen näkyminen somekanavissa vaikuttaa myös positiivisesti hakukonetuloksiin, joten on tärkeää, että hankkeen julkaisuja jaetaan somessa aktiivisesti.



Henkilökohtaisilta some-tiloilta  
tehdyt postaukset saavat tunnetusti  
enemmän näkyvyyttä.

### ***KÄYTÄ JULKAISUSSASI OIKEAN KOKOISTA KUVAA***

Jokaisella somekanavalla on määritetty optimaaliset kuvakoot, jotka toimivat niissä parhaiten, joten ne kannattaa ottaa haltuun, jotta julkaisusi näyttää ammattimaiselta. Kuvakoot kannattaa tarkistaa vähintään joka vuosi. Ohjeita oikean kokoisten kuvien käyttöön löytyy googlettamalla esimerkiksi ”Somen kuvakoot 2021”.

### ***LINKKIÄ EI TARVITSE LYHENTÄÄ***

Pitkä linkki kuluttaa Twitterissä enintään 23 merkkiä käytettävissä olevasta merkkimäärästä, joten merkkien säästämisen takia linkkiä ei tarvitse lyhentää. Jos kuitenkin haluat käyttää lyhytlinkkiä, niin lyhennä se luotettavalla palvelulla, kuten [Bitly](#).

## **TARKISTA KÄYTTÄMÄSI HASHTAG**

Etenkin Twitterissä on syytä tarkistaa käytettävä hashtag, jotta et omi toisen brändin käytössä vakiintunutta aihe-tunnistetta tai tule yhdistetyksi brändillesi kielteisiin asioihin. Tämä pätee ainakin silloin, kun luot brändillesi oman aihe-tunnisteen tai jos käytät kirjainlyhennyksiä.

## **ÄLÄ ALOITA TWIITTIÄ @-MERKILLÄ**

Jos aloitat twiittisi @-merkillä, käy niin, että vain kyseinen käyttäjätunnus sekä tahot, jotka seuraavat teitä molempia, näkevät twiittisi. Jos on välttämätöntä sijoittaa tagäys twiitin alkuun, muista laittaa sitä ennen esimerkiksi piste (.) jotta twiittisi näkyy kaikille seuraajille.

## **TARKISTA TWIITTISI TWITTER CARD VALIDATORILLA**

Tarkista ennen julkaisua, miltä jakamasi linkit tulevat näyttämään [Twitter Card Validatorilla](#). Työkalun avulla on helppo myös maksimoida twiitin 280 merkin tekstisisältö niukiksi, ettet toista tekstikentässä samaa kuin linkissä.

## **SEURAA TILEJÄ JA AIHETUNNISTEITA TWEETDECKIN KAUTTA**

Twitterin [TweetDeck](#) on useamman tilin tai listojen ja hastagien seurantaan sopiva työkalu. Tweetdeckissä näyttö on mahdollista jakaa sarakkeisiin ja seurata useampaa asiaa yhtä aikaa. Näkymässä voit myös ajastaa julkaisuja, mutta huomaa, että kuviin ei pysty lisäämään alt-tekstejä.

## **LISÄÄ EMOJI LINKEDINISSÄ**

Jos haluat “maustaa” tekstiäsi LinkedInissä, niin emoji-valikon saa esiin näppäilemällä PC:llä ”Windows ja piste (.)” ja Macillä ”CTRL Command Välilyönti (space)”.

Huom! Vaikka oma “tone of voice” kaipaisi välillä emojiä, niin somessa kannattaa välttää valtavaa emojitulvaa, koska ruudunlukulaitteet lukevat emojiit niiden virallisilla nimillä. Esimerkiksi 😊 = Hymyilevät kasvot avonaisella suulla ja tiukasti suljetuilla silmillä. ●

*Päivi Keränen*, projektipäällikkö, Metropolia Ammattikorkeakoulu

## **VIESTINTÄ ON YHTEISEN YMMÄRRYKSEN RAKENTAMISTA**

Olen huomannut toimiessani projektipäällikkönä kansainvälisissä hankkeissa, että paitsi oman epätäydellisen englantinsa hyväksyminen myös se, ettei häpeile tai piilottele virheitään, usein vapauttaa ryhmän ilmapiiriä. Päällikön inhimillisyys antaa muillekin tilaa olla ja ilmaista itseään, vaikka välillä horjuvastikin.

TKI-työssä etsitään uusia ratkaisuja ja samalla usein koetellaan totuttuja käytäntöjä. Mahdollisia lapsuksia tärkeämmäksi nousee ratkaisuorientoitunut reagointi: miten virheet korjataan ja väärinymmärrykset oiotaan. Ryhmän välinen luottamus vahvistuu ja tyhmiltäkin tuntuvia kysymyksiä on helpompi kysyä ääneen. Kun projektiryhmä tottuu avoimuuteen, samaa on helpompi soveltaa, jos projektin edetessä kohdataan vaikeampia toteutukseen liittyviä ongelmia.

Ja samalla, kun omat mokat kääntää tilaisuudeksi rakentaa tiimikulttuuria, niistä on myös itse helpompi päästä yli.

Kulttuurit lomittuvat ja jokaisen meistä toiminta pohjaa useisiin eri kulttuureihin. Kansallisten, alueellisten tai kielellisten kulttuurien lisäksi esimerkiksi organisaatioilla ja ammateilla on omia viestintä- ja tapakulttuurejaan. Koska projektitiimissä on aina rajallinen joukko, keskityn kulttuurien sijasta tutustumaan ihmisiin, vaikka sitten lyöttäytymällä juttelemaan jokaisen kanssa kasvotusten. Vaikka välittömyys ei välittömästi johtaisikaan yhteisen sävelen löytymiseen, tulevat kasvot ja viestintätyyli tutummaksi molemmin puolin. Ja kuuntelemalla ja kysymällä on yhteinen taajuuskin sitten vähitellen tähän mennessä löytynyt kaikkien kanssa projektin edetessä.

Ajattelenkin, että projektissa rakennetaan aina yhteistä viestintäkulttuuria, jossa pyritään tiedostamaan mukana olijoiden viestintätavat, mutta rakentamaan tilaa ja sääntöjä yhteiselle työskentelylle. Vaikka oma viestintätapa ja erilaiset kulttuuriset normit on hyvä tiedostaa, voi rajoja mielestäni tarvittaessa myös hieman puskea ja kyseenalaistaa. Ammatillisessa toiminnassa haluamme toki antaa myönteisen kuvan itsestämme ja organisaatiostamme sekä keskittyä itse asiaan, mutta toisaalta maailma ei muutu, jos lokeroidumme vanhoihin (osin myös kuvitteellisiin) karsinoihin. Stereotypioihin jumittumista kannattaa välttää, sillä olemalla vähän erilainen luo tilaa erilaisuudelle – projektipäällikön tai asiantuntijan ei tarvitse olla aina samasta puusta veistetty.

Nostaisinkin viestinnän keskiöön toisten kunnioituksen. Käytännössä tätä voi toteuttaa muun muassa kuuntelemalla ja olemalle kiinnostunut siitä, mitä toiset sanovat, muistamalla ihmiset ja heidän ideansa ja viittaamalla näihin omissa puheenvuoroissaan. Jos keskittyy vähemmän itseensä ja enemmän kuuntelemaan ja ymmärtämään muita, on helpompi luovia haastavimmissakin viestintätilanteissa. ●

*Milla Åman Kyrrö*, viestinnän asiantuntija, Metropolia Ammattikorkeakoulu

*Maija Merimaa*, suunnittelija, Laurea-ammattikorkeakoulu

# KULTTUURIENVÄLINEN KOMMUNIKAATIO HANKETYÖSSÄ

Gloaalissa ja monikulttuurisessa toimintaympäristössä tehtävä hanketyö on samalla kulttuurienvälistä vuorovaikutusta. Kulttuurierot eivät ole kansallisuuteen sidottuja, vaan ne heijastavat eri ekosysteemien toimintakulttuureja ja niissä toimivien yksilöiden edustamia alakulttuureja. Mitä asiantuntijan tulisi huomioida toimiessaan monikulttuurisessa ympäristössä, kotimaisessa tai kansainvälisessä hankkeessa?

Hankeviestinnän osalta on hyvä huomioida eri näkökulmat:

1. Kotimainen hanke voi
  - A. olla monikulttuurinen
  - B. toteuttaa monikielistä viestintää.
2. Kansainvälinen hanke voi
  - A. olla monokulttuurinen
  - B. toteuttaa yksikielistä viestintää.

Eri taustoista tulevien yhteistyön onnistuminen vaatii osaamista, joka koostuu niin tiedoista, taidoista kuin asennoitumisesta. Kulttuurienvälinen kommunikaatio vaatii muutakin kuin hyvää kielitaitoa.

## ***ILMAISUKYKY JA YMMÄRRETYKSI TULEMINEN***

Kansainvälisessä hankkeessa voi tutustua lyhyessä ajassa kymmeneen uuteen ihmisiin, eri alojen ammattilaisiin. Asiantuntijaroolissa toimiessa on hyvä keskittyä asiapohjaiseen ja muut huomioivaan viestintään. Vieralla kielellä kommunikoidessa on ymmärrettävää, että kielitaidon rajoitteet voivat vaikuttaa vuorovaikutukseen.

Omalla äidinkielellä viestiessä yksilön ilmaisukyky on vahvimmillaan. Kielitaidon taso määrittelee, miten tulee ymmärretyksi sekä pystyy ilmaisemaan itseään,

ajatuksiaan ja tunteitaan. Äidinkielellä viestiessä useimmat osaavat käyttää sanavalintoja ja ilmaisuja, joilla on vaikutusta niin asia- kuin tunnetasolla.

Työskennellessä muulla kuin omalla äidinkielellään voi ajoittain kokea suorituspainetta, joka voi näyttäytyä ulospäin epävarmuutena. Useimmiten tilanteista selviää, kun hyväksyy epätäydellisyytensä, haluaa kehittyä ja uskaltaa tarvittaessa pyytää apua. Ammattisanastoa voi aina laajentaa opiskelemalla lisää tarpeen vaatiessa. Aidosti yhteistyötä haluava ammattilainen huomioi ja hyväksyy myös vastapuolen kielitaidon rajoitteet.

Kommunikaatio on muutakin kuin sanallista viestintää. Ymmärretyksi tuleminen ja halutun viestin välittäminen ovat riippuvaisia myös sanattomasta viestinnästä. Kulttuurierot voivat vaikuttaa tapaan, jolla sanatonta viestintää tulkitaan.

### **KULTTUURINEN SENSITIIVISYYS VUOROVAIKUTUSTILANTEISSA**

Hanketyössä pyritään vuorovaikutukseen, joka edistää yhteistyötä eri tahojen välillä. Eri taustoista tulevien kohdatessa ensi kertaa tapakulttuurien erot voivat vaikuttaa siihen, minkälaisia käsityksiä tilanteesta herää. Vanhoihin kansallisiin stereotyyppioihin ei kannata nojautua ihmisten tapakulttuurin alkuperää arvuutella.



## **Vanhoihin kansallisiin stereotyyppioihin ei kannata nojautua ihmisten tapakulttuurin alkuperää arvuutella.**

Yksilöillä on erilaisia tapoja esimerkiksi ottaa kontaktia, käyttää tilaa ja ääntä. Vanha vinkki, ettei uskonnosta ja politiikasta kannata työyhteyksissä ensimmäisenä jutella, pitää yhä paikkansa. Asiaan keskittymällä välttää monet karikot, mutta epävirallisella jutustelullakin on merkityksensä yhteistyösuhteiden vahvistamisessa. Käyntikortti voi tuntua turhalta ja vanhanaikaiselta – kunnes uusi tuttavuus ojentaa omansa, eikä itsellä ole vastavuoroisesti annettavaa.

Vuorovaikutus on tulkinnanvaraista ja tilannekohtaista. Hankkeen aloituskokous tai gaalaillallinen ovat tilanteita, joissa odotetaan noudatettavan muodollisuuksia. Ääneen lausumattomia sääntöjä rikkomalla voi tuottaa tahtomattaan kielteisen vaikutuksen. Oman totutun tapakulttuurin vastaista käyttäytymistä kohdatessaan voi kokea lievän kulttuurisokin. Ammattilainen reagoi erilaisissa vuorovaikutustilanteissa joustavasti ja hyväntahtoisesti.



**Käyntikortti voi tuntua turhalta ja vanhanaikaiselta – kunnes uusi tuttavuus ojentaa omansa, eikä itsellä ole vastavuoroisesti annettavaa.**

Uusia tuttavuuksia tavatessa kriittisiä hetkiä voivat olla paitsi tilaisuuden luonteeseen liittyvän etiketin noudattaminen, myös:

- Miten viestitään eleillä ja olemuksella kunnioitusta muita läsnäolijoita kohtaan?
- Miten tervehditään ja hyvästellään?
- Minkälainen etäisyys keskustellessa säilytetään?
- Mikä vaikutus on äänenpainoilla ja katsekontaktilla?

Yksilöillä voi olla toisistaan poikkeavat käsitykset siitä, minkälainen käytös on soveliasta ammatillisessa ympäristössä. Yksilö toimii työssä persoonansa kautta, mutta myös työnantajansa ja työroolinsa edustajana.

Myönteinen vaikutelma syntyy luontevasti, kun haluaa aidosti olla läsnä ja ottaa muut huomioon.

### ***KANSAINVÄLINEN HANKEVIESTINTÄ***

Yhtä oikeaa lähestymistapaa kansainvälisen hankkeen viestinnän toteuttamiselle ei ole. Hankkeesta riippuen viestintä on vaivatonta tai työlästä. Valmius neuvotella erilaisista vaihtoehdoista kumppanien tai sidosryhmien edustajien kesken on tärkeää.

Viestintää suunnitellaan ja toteutetaan aina hankkeen tavoitteista ja tarpeista riippuen. Viestinnälle asetettavat tavoitteet kannattaa käydä hanketta toteuttavien kanssa konkreettisesti läpi. Kansainvälisen hankkeen osalta tärkeitä kysymyksiä ovat:

- Onko tarkoitus viestiä koko ajan yhtenä hankkeena englanniksi?
- Vai toteutetaanko paikallista viestintää eri maissa eri kielillä?
- Jos viestintä on paikallista, niin tuleeko viestintää lokalisoida?
- Vai riittääkö saman viestin kääntäminen eri kielille?

Hanketta koordinoivan kumppanin tärkein tehtävä on huolehtia, että kaikkien kumppaneiden toteuttamat viestintätoimenpiteet

- tukevat hankehakemuksessa määriteltyjen tavoitteiden saavuttamista
- noudattavat rahoittajan asettamien viestintäohjeita
- toteutetaan hankebudjetin raameissa
- edistävät kohderyhmien osallisuutta hankkeen varsinaisissa toimenpiteissä
- on suunniteltu riittävän konkreettisesti
- noudattavat yhdessä sovittuja aikatauluja
- edistävät kaikkien kumppanien ja rahoittajien näkyvyyttä yhdenvertaisesti.

## **TEKSTIPOHJAISEN TYÖSKENTELYN APUVÄLINEET**

Käytännön hanketyöhön kuuluu erilaisten hallinnollisten sopimus- ja raporttitekstien käsittelemistä. Yhteydenpito hankekumppanien välillä on usein tekstipohjaista

erilaisilla työskentelyalustoilla, chateissa, sähköposteissa ja virallisissa kirjeissä. Kansallisen ja kansainvälisen hankkeen hallinnollisen ja rahoituksellisen mekanismin eroavaisuudet eivät välttämättä ole suuret, mutta yhteydenpito ulkomaiseen rahoittajaan, sanastoon tai fraaseihin voi alkuun vaatia tottumista.

Hyvä kieli osoittaa kunnioitusta kumppania kohtaan. Pikkuvirheet eivät haittaa päivittäisessä kommunikatioissa, mutta virallisemmat asiakirjat kannattaa tarkistuttaa. Digitaalisen aineiston osalta oikeinkirjoitus tai yksittäisen sanan merkitys on vaivatonta tarkistaa erilaisilla välineillä.

Esimerkkejä välineistä:

- Microsoft Office: Word, grammar check -toiminto
- MOT-sanakirja
- Grammarly.com
- DeepL Translate
- tarvittaessa ostopalveluna hankittavat käännöspalvelut.

## **HANKKEEN ARJEN SOLMUKOHDAT**

Hanketyötä tekeväille projektiryhmälle muodostuu oma toimintakulttuurinsa erilaisten vuorovaikutustilanteiden



kautta. Tutuksi tuleminen auttaa synnyttämään luottamusta ihmisten välillä. Hyvä yhteistyö projektiryhmän jäsenten kesken vahvistaa halua sitoutua yhteisten tavoitteiden saavuttamiseen. Kannattaa käyttää riittävästi aikaa tutustumiseen ja kuunnella eri näkemyksiä esimerkiksi työyhteisöviestinnän toteuttamisesta.

Hankkeen työskentelyilmapiiristä välittyy aina jotain myös ulospäin eri sidosryhmille ja kohderyhmille saakka. Nämä vaikutelmat heijastuvat osaltaan myös hanketta toteuttavien maineeseen. Väärinkäsityksiä voi sattua, mutta on eduksi ratkaista hankalatkin tilanteet ammattimaisesti. ●

### **SYVENTÄVÄÄ LUKEMISTA**

Laitinen, E. (2014). Ammattikorkeakoulujen opettajien kulttuurienvälinen kompetenssi ja sen mittaaminen. Väitöskirja. Tampereen yliopisto.

<<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/96368/978-951-44-9662-2.pdf>>

Salmenkangas, M. & Wallin, R. (2019). Sukupuolisensitiivinen hanketyö. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu.

<<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-328-198-1>>

*Vihdoinkin tällainen!*

— projektikoordinaattori

*Viestinnän avulla teemme ammattikorkeakoulujen osaamisen näkyväksi ja uusi tieto tulee koko yhteiskunnan hyödynnettäväksi. Siihen työhön tämä teos on oiva apuväline.*

— TKI-johtaja

*Saavutettavuus ja GDPR:kin mukana. Hienoa, että kaikki löytyy yhdestä paikasta!*

— projektipäällikkö

