

## **Työelämän mielenterveys -mediakonseptin kehittäminen mieli.fi -sivustoa varten**

**17.10.2021**

Ellen Tuomaala



<b>Tekijä</b> Tuomaala, Ellen	
<b>Koulutusohjelma</b> Journalismin koulutusohjelma, medianomi (ylempi amk) YJO18	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Työelämän mielenterveys -mediakonseptin kehittäminen mieli.fi -sivustoa varten	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 82 + 9
<p>Opinnäytetyössäni rakennan Työelämän mielenterveys -mediakonseptin mallinnuksen MIELI Suomen Mielenterveys ry:n pääviestintäkanavaa, mieli.fi-verkkosivuja varten. Mediakonsepti täydentää MIELI ry:n Työelämän mielenterveys -palveluita: Mieli työssä -koulutusta, Yrittäjän hyvinvointitoimintaa sekä Hyvän mielen työpaikka -merkkiä, sekä toimii niiden sisältömarkkinoinnin välineenä. Niin palveluiden kuin mediakonseptin tavoitteena on vahvistaa hyvän mielenterveyden edellytyksiä ja osaamista työpaikoilla.</p> <p>Mediakonsepti pohjautuu Helteen ja Töyryn mediakonseptimalliin (2008) ja kehittämistyöni tutkimustuloksiin. Mediakonseptin sisällöt koostuvat yhdestätoista juttutyypistä ja pohjautuvat MIELI ry:n brändin visuaalisille määrittelyille. Yleisin sisältömuoto on kirjoitettu sisältö. Mediakonseptin rooli- ja motivaatiopohjaiset käyttäjäpersoonat, työnantaja, työntekijä, luottamushenkilö, mikroyrittäjä, asiantuntija ja kouluttaja on rakennettu Työelämän mielenterveys -palveluiden kohderyhmien ja asiantuntijoiden sekä aineistojeni löydösten pohjalle.</p> <p>Kehittämistyöni perustuu ensisijaisesti konstruktiiviselle tutkimusotteelle ja sen ydintuotoksena on konstruktio: mediakonseptin mallinnus. Tutkimuksellinen aineisto koostuu MIELI ry:n työelämätyön asiantuntijoiden puolistrukturoiduista teemahaastatteluiden sekä lomakyselyistä kolmen Mieli työssä -pilottikoulutuksen osallistujille syksyllä 2019. Tutkimuskysymyksillä selvitin sitä, miksi mediakonseptia kannattaa käyttää palveluiden tukena ja mitä lisäarvoa mediasisällöt voivat niille tuoda, mitkä ovat mediasisältöjen käyttötavat ja tarkoitukset, mitä mediasisältöjä ja -formaatteja tavoitellut käyttäjät pitävät kiinnostavina ja tarpeellisina, sekä mitkä ovat laadukkaan ja parhaiten palveluita tukevien mediasisältöjen kriteerit. Teemahaastattelu- ja lomakyselyaineistot antoivat tutkimuskysymyksiin monimuotoisia vastauksia, lisäsivät mediakonseptin käyttäjäymmärrystä ja auttoivat sen luomisessa.</p> <p>Aineistojen mukaan mediakonseptin sisällöillä on monia käyttötarkoituksia. Työpaikat voivat käyttää niitä benchmarking-materiaalina sekä mielenterveyden edistämisen suunnittelun tukena. Kouluttajat voivat käyttää niitä muun muassa koulutuksiin orientoitumisen ja suunnittelun välineenä, koulutuspäivinä osallistujien osallistamisen välineenä, ryhmätöiden ja keskustelujen pohjana. Koulutusten jälkeen ne toimivat omaehtoisen perehtymisen sisältöpankkina ja työpaikoille vietävänä materiaalina. Eri juttutyypit tuovat osin erilaista lisäarvoa: henkilötarinat virittävät empatiaa, asiantuntijahaastattelut antavat tietoa, reportaasit hyviä käytäntöjä työpaikoille, datavisualisoinnit osoittavat mielenterveyden edistämisen työn tärkeyttä. Tutkimusaineistojen valossa työelämän mielenterveyttä edistetään myös viestinnällä ja laadukkailla, monimuotoisilla mediasisällöillä.</p>	
<b>Asiasanat</b> mediakonsepti, sisältömarkkinointi, mielenterveys, työhyvinvointi	

# Sisällys

1. Johdanto: Kehittämishanke pähkinänkuoressa .....	3
2. Työelämän mielenterveys -mediakonseptin lähtökohta ja taustaa.....	6
2.1. Työikäisten mielenterveyden vahvistamisen tarve .....	6
2.2. Miksi tarvitaan mediakonsepti? .....	8
2.3. MIELI ry organisaationa, kouluttajana ja verkossa viestijänä .....	9
2.4. Työikäisten mielenterveyttä vahvistavat työelämän mielenterveys -palvelut .....	11
3. Tietoperusta ja keskeiset käsitteet .....	14
3.1. Mielenterveydestä positiiviseen mielenterveyteen .....	14
3.2. Työikäisten hyvän mielenterveyden vahvistaminen .....	15
3.3. Kehittämistyön käsitteitä: mediakonsepti, sisällöntuotanto, käyttäjäpersoonaa ....	18
3.4. Mediakonsepti suhteessa viestintästrategiaan ja sisältöstrategiaan.....	23
4. Kehittämistyön asetelma, tutkimuskysymykset ja tutkimusote.....	29
4.1. Kehittämistyön asetelma ja tutkimuskysymykset.....	29
4.2. Kohti mediakonseptia konstruktivisen tutkimusotteen avulla .....	31
4.3. Aineiston hankinnan menetelmät.....	34
4.3.1. Puolistrukturoidut teemahaastattelut ja haastatteluaineiston teemoittelu .....	35
4.3.2. Lomakekysely Mieli työssä -pilottikoulutusten osallistujille ja suorat jakaumat.	37
4.3.3. Benchmark-kohde: Työterveyslaitoksen Hyvän mielen työpaikka -materiaali ..	38
5. Mitä aineistoista löytyi? .....	39
5.1. Haastatteluaineiston teemoista nousi mediakonseptin määrittäjä.....	39
5.1.1. Mediakonsepti moniäänisenä yhden luokan palveluna.....	40
5.1.2. Mediasisältöjen käyttö ja hyödyt.....	41
5.1.3. Työelämän mielenterveys -mediakonseptin mediamuodoista .....	44
5.1.4. Laatua, käytettävyyttä ja löydettävyyttä.....	45
5.1.5. Toivotut aiheet ja sisällöt.....	46
5.1.6. Tiivistelmä mediasisältöjen käyttötarkoituksista teemahaastattelujen mukaan	48

5.1.8. Haastattelujen arviointia.....	53
5.2. Mitä lomakekyselyaineisto kertoi?.....	54
5.2.1 Työelämän mielenterveys -pilottikoulutusten osallistujien toiveita .....	58
5.2.2. Mitä lomakekyselyaineisto kertoi? .....	59
5.2.3. Lomakekyselyn arviointia .....	60
5.3. Aineistojen käyttö mediakonseptin rakentamisessa.....	63
6. Työelämän mielenterveys -mediakonseptin tiivistelmä.....	69
7. Pohdintaa ja tulevaisuudennäkymiä.....	73
7.1. Oppiminen mediakonseptin käyttäjän tarpeena .....	75
7.2. Oppimispolkuni askelmat.....	78
7.3. Mitä mediakonseptin toteutukselle kuuluu? .....	80
Lähteet .....	82
Liitteet.....	87
<u>Liite 1. Haastattelu avainhenkilöille.....</u>	87
Liite 2. Ennakkotehtävä pilottikoulutuksiin osallistujille.....	88
Liite 3: Kysely Työelämän mielenterveys -pilottikoulutuksen osallistujille.....	89
Liite 4: Lomakyselyn vastaukset.....	91

## 1. Johdanto: Kehittämishanke pähkinäkuoressa

Opinnäytetyössäni olen mallintanut työnantajani, *MIELI Suomen Mielenterveys ry:n* (jatkossa MIELI ry) pääviestintäkanavaa mieli.fi -verkkosivustoa varten *Työelämän mielenterveys* -mediakonseptin. Se toimii sisällöllisenä kokonaisjäsennyksenä yhdelle teemakokonaisuudelle, työelämän mielenterveydelle. Mediakonseptin ensimmäinen versio julkaistiin syksyllä 2020 verkkosivuilla osoitteessa <https://mieli.fi/tyoelamanmielenterveys>. Verkkosivuosion tarkoituksena on välittää tietoa työelämän mielenterveydestä tavoitelluille kohderyhmille konseptoidussa muodossa. Pääajatuksena on, että mediakonsepti koostuu toisiinsa täydentävistä juttutyypeistä ja mediaformaateista, ja käytännössä se toimii työelämän mielenterveyttä vahvistavien Työelämän mielenterveys -palveluiden sisältöresurssina.

Kohdennetummin Työelämän mielenterveys -mediakonsepti on rakennettu työelämän toimijoiden mielenterveyttä edistäviä, mielenterveystietoja ja -taitoja vahvistavia Työelämän mielenterveys -palveluita varten. Palvelukokonaisuuteen kuuluvat työelämätoimijoiden mielenterveystietämystä ja -taitoja vahvistavat, *Mieli työssä* -koulutus, *Yrittäjäkilta* mikroyrittäjille sekä *Hyvän mielen työpaikka* -merkki. Vuonna 2021 käyttöön otettu *Mieli työssä* -koulutus on suunnattu erityisesti työsuojeluvaltuutetuille, esi- ja luottamushenkilöille sekä HR-ammattilaisille. Vuodesta 2010 toiminut Yrittäjän hyvinvointitoiminta sisältää mikroyrittäjille suunnatut Yrittäjien hyvinvointikoulutuksen ja Kilta-vertaisryhmät koulutuksen käyneille. Hyvän mielen työpaikka -merkki on arvioinnin ja kehittämisen työkalu työpaikoille, jonka avulla työnantajat, johto ja HR-vastaavat voivat arvioida, kuinka hyvin mielenterveyden ylläpitäminen ja edistäminen on työpaikalla huomioitu, sekä laatia kehittämissuunnitelman toimenpiteineen.

Hankkeeni käynnistyi havainnosta, että vaikka MIELI ry:llä on suuri määrä koulutuksia (ja monia muita palveluita) eri kohderyhmille, niiden teemoista ei systemaattisesti tuotettu verkkoon sisältöjä, joita voisi hyödyntää niiden täydentäjänä ja niiden markkinoinnissa. Sisältöjen tuottaminen ei ollut tasapuolista: esimerkiksi kriisipalveluiden näkyvyyttä varten sisältöjä tuotettiin aika säännöllisesti, mutta monet koulutukset jäivät paitsioon. Pohdin sitä, voisivatko esimerkiksi kouluttajat ja koulutusten osallistujat hyötyä verkossa julkaistuista sisällöistä. Ne voisivat toimia kouluttajien tukena, ja jäädä koulutusten jälkeen osallistujien käyttöön. Samaiset sisällöt voisivat konkretisoida suurelle yleisölle koulutusten si-

sällöllisiä tavoitteita. Niiden välityksellä voisi toteuttaa samalla MIELI ry:n sisältömarkkinointia, ja lisätä palveluiden näkyvyyttä verkossa. Voisivatko koulutussisällöt toimia yhtenä sisältösuunnittelun työkaluna ja voisiko tämä samalla rikastaa viestinnän sisällöntuotannon prosesseja?

Tarve mediakonseptin kehittämiseksi MIELI ry:lle nousi esiin erityisesti Työelämän mielenterveys -palvelujen viestinnästä vastaavana viestinnän asiantuntijana. Ajatus vahvistui taustahaastattelussa palveluiden kehittäjien ja vastuuhenkilöiden kanssa. Työelämän mielenterveyttä käsittelevät sisällöt koostuivat parista artikkelista ja harkittu sisällöntuotanto puuttui. Keskusteluissa hahmottui, että laadukkaat sisällöt Työelämän mielenterveys -palveluiden käyttäjille voisivat tukea palveluiden päämääriä. Samalla palveluiden välittäjät, eli MIELI ry:n asiantuntijat ja kouluttajat voisivat hyötyä eri tavoin oheissisällöistä. Taustakeskusteluissa Työelämän mielenterveys -palveluiden kehittämiseen, suunnitteluun ja kouluttamiseen osallistuneiden asiantuntijoiden kanssa ideani kehittämistyöstä sai vahvistusta. MIELI ry:n asiantuntijat ajattelivat, että mediakonseptin jäsentämä sisältökokonaisuus ja monipuolinen sisältövalikoima voisi täydentää palveluita, vahvistaa palvelunkäyttäjän oppimiskokemusta ja tuottaa lisäarvoa ja näkyvyyttä palveluille.

Rajasin aineistonkeruun kohteeksi erityisesti rakenteilla olleen Mieli työssä -koulutuksen. Mediakonseptin rakentamiseksi oli kartoitettava mediasisältöjen molempien potentiaalisten käyttäjäryhmien eli MIELI ry:n asiantuntijoiden ja koulutuksiin osallistuvien tarpeita. Pohdintojen pohjalta muotoutuivat seuraavat tutkimuskysymykset ohjaamaan työtäni:

- miksi mediakonseptia kannattaa käyttää palveluiden tukena ja mitä lisäarvoa sen mediasisällöt ja eri mediaformaattit voivat tuoda,
- mitkä ovat mediasisältöjen käyttötavat ja tarkoitukset osana palveluita,
- mitä mediasisältöjä ja -formaatteja tavoitellut käyttäjäryhmät pitävät kiinnostavimpina ja tarpeellisimpina
- mitkä ovat laadukkaan ja parhaiten palveluita tukevien mediasisältöjen kriteerit.

Kehittämistyöni perustuu konstruktiiviselle tutkimusotteelle ja sen ydintuotoksena on konstruktio: mediakonsepti. Opinnäytetyössäni rakennan mediakonseptin pohjautuen osin kahdenlaisilta käyttäjiltä Työelämän mielenterveys -palveluiden asiantuntijoilta sekä Mieli työssä -koulutuksen loppukäyttäjiltä kerättyyn tietoon. Tämän varaan rakentuvat myös mediakonseptissa keskeiset käyttäjäpersoonat. Aineistonhankintamenetelminä käytin

puolistrukturoitua teemahaastattelua Työelämän mielenterveys -palveluiden suunnittelijoille ja kouluttajille sekä lomakekyselyä kolmen syksyllä 2019 järjestetyn Työelämän mielenterveys -pilottikoulutuksen osallistujille, eli eri organisaatioiden esi- ja luottamushenkilöille. Lomakekyselyn pohjana toimivat osallistujille ennen varsinaisia koulutuspäiviä toimitetut mediasisällöt, esimerkkijutut eri juttutyypeistä. Selvitin kyselyllä ennakkosisältöjen antia sekä eri juttutyypin ja mediaformaattien tarpeellisuutta tai suosituimmuutta.

Luvussa 2. Mediakonsepti Työelämän mielenterveys -työelämäpalveluiden sisältöresursina avaan kehittämishankkeen yhteiskunnallista taustaa. Esittelen MIELI ry:tä organisaationa ja sen strategista tehtävää Suomessa asuvien mielenterveyden edistämiseksi, sekä Työelämän mielenterveys -työelämäpalveluiden roolia työikäisten mielenterveyden edistämiseksi. Kerron pääviestintäkanava mieli.fi-verkkosivustosta mediakonseptin paikkana. Luvussa 3. Hankkeen tietoperusta ja keskeiset käsitteet avaan Työelämän mielenterveys -mediakonseptin kannalta keskeisiä käsitteitä mediakonsepti, strateginen yhteisöviestintä, rooli- ja motivaatiopohjainen käyttäjäpersoonana ja sisältömarkkinointi. Tarkastelen myös Työelämän mielenterveys -sisältöjen kannalta keskeisiä käsitteitä mielenterveys ja positiivinen mielenterveys, sekä työelämän mielenterveyden edistämisen taustaa. Luvussa 4. Kehittämistutkimuksen asetelma, tutkimuskysymykset ja tutkimusote kerron konstruktivistisesta tutkimusotteesta, aineistonkeruun ja analyysin menetelmistä, eli MIELI ry:n asiantuntijoiden puolistrukturoiduista teemahaastatteluista sekä lomakekyselystä kolmen Työelämän mielenterveys -pilottikoulutuksen osallistujille. Analysoin myös yhtä benchmark-esimerkkiä ja läheisintä mahdollista vertailukohtaa, Hyvän mielen työpaikka -materiaalia Työterveyslaitoksen verkkopalvelussa. Luvussa 5. Aineistojen anti ja oppitunnit kerron tutkimusaineistoistani löytyneistä, mediakonseptin kannalta keskeisistä asioista. Luku 6 sisältää tiivistelmän Työelämän mielenterveys -mediakonseptin mallinnuksesta, pohjautuen Helteen ja Töyryn mediakonseptimalliin (2008) ja kehittämistyöni tutkimustuloksiin. Varsinainen mediakonseptin mallinnus sijaitsee erillisessä tiedostossa. Mediakonsepti koostuu yhdestätoista sisältötyypistä (neljästä journalistista ja seitsemästä muusta) sekä MIELI ry:n brändin visuaalisista määrittelyistä. Mediakonseptin rooli- ja motivaatiopohjaiset käyttäjäpersoonat perustuvat Työelämän mielenterveys -palveluiden loppukäyttäjille sekä palveluiden asiantuntijoille. Luvussa 7. kertaan kehittämistyöni keskeisiä tuloksia ja pohdin niiden merkitystä, sekä teen katsauksen mediakonseptin nykytilanteeseen mieli.fi -sivustolla. Työ on toteutettu suurimmaksi osaksi elokuun 2019 ja lokakuun 2021 välisenä aikana.

## 2. Työelämän mielenterveys -mediakonseptin lähtökohta ja taustaa

### 2.1. Työikäisten mielenterveyden vahvistamisen tarve

Työelämän mielenterveys on noussut 2020-luvulla päivänpolttavaksi aiheeksi. On havahduttu siihen, että mielenterveydellä tai sen heikentymisellä on suuria yhteiskunnallisia, kansantaloudellisia ja kansanterveydellisiä seurauksia. Samalla mielenterveydellä on yksittäisten ihmisten elämänhallinnan ja toimintakyvyn kannalta suuri merkitys. Tietoa heikentyneen mielenterveyden aiheuttamista kustannuksista suomalaiselle yhteiskunnalle on noussut julkiseen keskusteluun viime vuosina enenevästi. OECD-raportin 2018 mukaan EU-maiden vertailussa Suomessa mielenterveyden ongelmat olivat yleisimpiä: niistä kärsi 18,8% väestöstä, tähän tosin vaikuttavat osittain myös toimiva diagnosointi esimerkiksi Itä-Euroopan maihin verrattuna. Mielenterveyden häiriöiden kustannukset ovat suuret. Raportin arvio mielenterveyden ongelmien suorista ja epäsuorista kustannuksista Suomessa oli 5,3% bruttokansantuotteesta, 11,2 miljardia euroa, josta työmarkkinoiden osuus oli suurin, 4,7 miljardia (bkt-osuus 2,2%), sosiaaliturvan osuuden ollessa 3,9 (bkt-osuus 1,85%) ja terveystalouden 2,6 miljardia (bkt-osuus 1,2%). (OECD 2018: 22; 27–28.) Työelämän asiantuntijat ovat puhuneet siitä, että samalla kun työn fyysinen kuormittavuus on vähentynyt ja työympäristön turvallisuus parantunut, henkinen kuormitus työhön tai myös työn ulkopuolisiin tekijöihin liittyen ei ole vähentynyt samassa suhteessa. Monessa työssä kognitiivinen kuormitus, kiire, tai molemmat ovat lisääntyneet, ja moni kärsii työsuhteiden epäjatkuvuudesta. (Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2020.)

Työelämän näkökulmasta näkyvä ja suuri osa heikentyneen mielenterveyden kustannustaakkaa ilmenee nimenomaan työpoissaoloina, eli mielenterveysperustaisina työkyvyttömyys- ja sairauspoissaolojaksoina. Mielenterveysperusteista myönnetty eläkkeet (33 %) nousivat 2019 ensimmäistä kertaa tuki- ja liikuntaelinsairauksien (31 %) sijaan työkyvyttömyyseläkkeelle siirtymisen yleisimmäksi syyksi. Työterveyslaitoksen mukaan mielenterveyssyistä menetetään 17 miljoonaa työpäivää vuodessa, eivätkä tässä luvussa edes näy työpaikoille ja tuottavuudelle aiheutuneet menetykset johtuen esimerkiksi lyhyistä, alle yhdeksän päivän poissaoloista, heikentyneestä työkyvystä ja -tehosta, huonosta työilmapiiristä tai osaamisen rapistumisesta. (Eläketurvakeskus 2020; Työterveyslaitos 2019.)



Työperäinen stressi aiheuttaa monelle vakavia terveysongelmia: tiheämpiä ja pidempiä poissaolojaksoja töistä stressiperäisten sairauksien vuoksi, sekä niistä johtuvia työkyvyttömyyseläkkeitä. Stressistä kärsivän työntekijän työskentely on tehottomampaa, ja sitoutuminen työhön alhaisemmalla tasolla. (Solin & Tamminen 2014, 40.) Työuupumuskin on kohtalaisen merkittävä ongelma. Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen FinTerveys 2017 -tutkimus osoitti, että joka viides naisista ja 15 prosenttia miehistä koki työssään merkittävää psyykkistä kuormittuneisuutta (Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2020). Mielenterveyden häiriöiden perusteella sairauspäivärahaa saaneiden lukumäärä on kasvanut vuosien 2016 ja 2019 välillä peräti 43 % (Kela 2020). Kun puhutaan heikentyneen mielenterveyden kustannuksista työmarkkinoille, työuupumuksesta, työkyvystä ja työtehosta tai työilmapiiristä, yhteiset nimittäjät näille kaikille ovat työelämän mielenterveys sekä työhyvinvointi ja työpahoinvointi.

Vaikka pitkin 2000-lukua on lisääntynyt yleinen ymmärrys mielenterveyden ongelmien yleisyydestä, mielenterveydestä elämäntilanteissa vaihtelevana ominaisuutena sekä mielenterveydestä toimintakykynä ja vahvistettavana voimavarana, mielenterveyden koetuista haasteista halutaan edelleen vaieta omalla työpaikalla. Monet suomalaiset eivät kertoisi mielenterveyteen liittyvistä ongelmista työtovereilleen. Joka toinen (51 %) työssäkäyvä todennäköisesti jättäisi kertomatta asian kollegoilleen ja muille työyhteisönsä jäsenille. Yli kolmannes (37 %) työelämässä mukana oleva ei mainitsisi asiasta esihenkilöllekään. Mielenterveysongelmia kokevista 71 prosenttia, heidän omaisistaan 76 ja koko väestöstä 60 prosenttia ajattelee, että työntekijä tai esihenkilö voi menettää työpaikkansa, asemansa tai arvostuksensa työpaikalla, mikäli tiedetään hänen kärsivän mielenterveyden ongelmista. (Lähde: Mielenterveysbarometri 2019, 57.)

Huolimatta siitä, että heikentyneen mielenterveyden haasteista työelämälle, niiden aiheuttamista poissaoloista ja kustannuksista uutisoidaan yhä synkkenevään sävyyn huonon kehityssuunnan myötä, julkiseen keskusteluun ei ole noussut yhtä voimakkaasti esiin se, kuinka hyvän mielenterveyden edellytyksiä työelämässä voitaisiin kehittää, niin työelämän rakenteita ja työpaikkojen olosuhteita muuttamalla ja yhteiskunnan tuella (esimerkiksi perheen ja työelämän yhdistämistä tukemalla), kuin työelämän toimijoiden mielenterveystietoja ja -taitoja vahvistamalla. On ilmeistä, että mielenterveyden heikentymisen trendien kääntämiseksi tarvitaan samanaikaisesti monenlaisia keinoja, ja niitä on käytettävä kaikilla tasoilla mukaan lukien yksilön, yhteisön ja yhteiskunnan tasot. (ks. Sohlman 2004, 7.)

## 2.2. Miksi tarvitaan mediakonsepti?

Opinnäytetyöni tarkoituksena on olla mukana esittämässä monimuotoisia ratkaisuja työelämän mielenterveyden haasteisiin Työelämän mielenterveys -mediakonseptin ja sen sisältöjen välityksellä, osana MIELI ry:n Työelämän mielenterveys -palveluita sekä MIELI ry:n laajempaa työtä Suomessa asuvien mielenterveyden edistämiseksi. Kehittämistyöni kohteen, mediakonseptin tavoitteena on edustaa ratkaisukeskeistä sisällöntuotantoa ja journalismia, jossa ongelman uutisoinnin sijaan keskitytään mielenterveyden edellytysten kehittämisen ja vahvistamisen mahdollisuuksiin työelämässä yksilötasolta työyhteisön ja yhteiskunnan tasolle (ks. Upola 2108, 109–111).

Miksi tarvitaan MIELI ry:n työelämäpalveluita täydentävä mediakonsepti? Mediasisältöjä ei ole juurikaan tuotettu MIELI ry:n merkittävän määrän niin kansalaisia kuin ammattilaisia tavoittavien, mielenterveyttä vahvistavien koulutusten täydentäjäksi. Tavoitteellisella ja strategisella sisällöntuotannolla voidaan parantaa sisältömarkkinoinnin keinovalikoimaa ja vahvistaa MIELI ry:n asiantuntijamainetta (vrt. Hakola & Hiila 2012, 66–69). Aiemmin sisällöntuotannon kytkemistä MIELI ry:n palveluihin ja tuotantoon ei ole systemaattisesti pohdittu, eikä sille ole ollut vakiintuneita toimintatapoja. Näin ollen journalistisia ja muita mediasisältöjä ei ole suunnitelmallisesti tarjottukaan erilaisten MIELI ry:n palveluiden käyttäjille. Mitä taas tulee työelämän teemoihin, mielenterveyttä työelämässä käsitteleviä sisältöjä on ollut alun perin varsin rajallinen määrä, ja pari tietoartikkelia aiheesta ovat olleet hajallaan verkkosivuilla. Niiden yhteen kokoamista yhtenäisen jäsenyyksen, sisältö- tai mediakonseptin alle ei ennen tätä kehittämishanketta tavoiteltu.

Vuoteen 2021 jatkuva verkkosivu-uudistus käynnistyi 2019. Käyttäjärjestelmän uusimisen ohella oli ajankohtaista paneutua navigaation, sivupohjien ja sisältötyyppien jäsentämiseen, sisältöjen laadun yhtenäistämiseen sekä saavutettavuusdirektiivin vaatimusten täyttämiseen. Sivuston sisältötyypit, sivupohjat ja tone of voice, visuaalinen ilme ja kuvakonsepti muodostavat viestinnällisen viitekehyksen myös kehittämistyölleni, Työelämän mielenterveys -mediakonseptille, jonka on toimittava koko mieli.fi -sivuston määrittämässä puitteissa ja synkronisesti sen kanssa. Mediakonsepti voi puolestaan palvella verkkosivu-uudistusta mediakonseptoituna teemakokonaisuuden pilottina. Rakensin Työelämän mie-

lenterveys -mediakonseptin ensimmäisen version syksyllä 2020 mieli.fi -sivustolle osoitteen <https://mieli.fi/tyoelamanmielenterveys>, jonka jälkeen kokonaisuus nostettiin verkkosivuston päänavigaatioon.

Journalistisempi sisällöntuotanto verkkoon on hakenut muotoaan. Aiemmin osa 2017 lakkautetun Mielenterveys-lehden journalistisista sisällöistä hyödynnettiin nettijuttuina. Sen jälkeen sisältöjä verkkoon on tuotettu muun muassa uuden painetun Mieli-vuosijulkaisun juttujen sekä muutaman kerran vuodessa ilmestyneiden ns. kohderyhmälähtöisten verkkosisältökokonaisuuksien muodossa. MIELI ry:n strategiassa 2016–2020 painottui digitaalisuus, erityisesti digitaalinen viestintä niin, että MIELI ry on vaikuttava digitaalisen sisällön tuottaja ja innovatiivinen osaamisen edistäjä, viestinnän monikanavaisuus huomioiden. Verkkosivu-uudistuksen lisäksi työ jatkuu sosiaalisen median kanavien vahvistamisena.

Konseptoitujen, laadukkaiden mediasisältöjen tarjoaminen voi kuitenkin olla eräs tapa tukea työelämän mielenterveysosaamista tarjoavien palveluiden tavoitteita. Mediasisällöt voivat mahdollisesti tukea sisältöjen omaksumista ja oppimista Mieli työssä - ja Yrittäjän hyvinvointikilta -koulutuksissa. Hyvän mielen työpaikka -merkkiprosessin toteuttajat organisaatioissaan voivat saada sisällöistä tietoa mielenterveyden vahvistamisen keinoista sekä benchmark-kohteita toisten organisaatioiden merkkiprosessien kuvauksista. Mediasisällöt toimivat palveluiden käyttäjien resurssipankkina, jonka pariin osallistujat voivat palata myöhemminkin. Mahdollisuus, että osana viestinnän työtä tuotetaan kiinnostavia ja laadukkaita sisältöjä MIELI ry:n palveluita varten, niitä täydentämään, ansaitsee siis tulla selvitettyksi.

### **2.3. MIELI ry organisaationa, kouluttajana ja verkossa viestijänä**

MIELI Suomen Mielenterveys ry on vuonna 1897 perustettu, maailman vanhin mielenterveysalan kansalais- ja kansanterveysjärjestö. Sen perustehtävät ovat mielenterveyden edistäminen ja mielenterveysongelmien ehkäisy. Kaiken toiminnan taustalla on näkemys mielenterveydestä voimavarana ja pääomana, jota kaikilla on, ja jota voi ja tulee ylläpitää kuten fyysistäkin terveyttä (MIELI ry 2020). MIELI ry:hyn kuuluu 54 paikallista mielenterveysseuraa ja sen koordinoimaan kriisikeskusverkostoon 22 kriisikeskusta eri puolilla Suomea. MIELI ry:n toiminta on organisoitunut kuuteen yksikköön, joita ovat Kansalaistoiminnot, Kriisiauttaminen, Mielenterveys kasvuympäristöissä, Aikuisten mielenterveystyö,

Viestintä ja varainhankinta sekä Hallinto- ja tukipalvelut. Työntekijöitä oli vuonna 2021 yli 160. Toimintaan osallistuu noin 4 000 vapaaehtoista ja yhteistyökumppania. Järjestö toimii alan kansainvälisissä verkostoissa. (MIELI ry 2021/1; MIELI ry 2021/2.)

MIELI ry:n keskeinen väline mielenterveyden edistämiseksi ovat koulutukset, joihin osallistuu vuosittain tuhansia. Suurin osa koulutuksista on lyhyitä, enintään muutaman päivän mittaisia koulutuksia kansalaisille, tai ammatillisia täydennyskoulutuksia. Kuten itse järjestöllä, koulutuksillakin on pitkä historia: 1930-luvulta lähtien koulutettiin muun muassa yleis- ja nuorisotajuisten esitelmien, erityisryhmien kurssien sekä perehdyttämällä sairaanhoitajia ja psykiatrian opiskelijoita mielenterveysajatteluun (Heiskanen 2017, 15–16). Sitten koulutus toiminta jatkui, muutti muotoaan ja laajeni huomattavasti vuosien varrella.

<b>Koulutus</b>	<b>Koulutettavat ja osallistujat</b>	<b>Koulutettavien määrä</b>
Mielenterveyden ensiapu -koulutukset	Kansalaiset ja ammattilaiset	12 000
Nuorisotalan osaamiskeskus Vahvistamon koulutukset	Nuorten kanssa toimivat ammattilaiset	850
Lasten ja nuorten yksikön koulutukset	Kasvatusalan ja oppilashuollon ammattilaiset	3000
Koulutukset ja toiminta ikäntyneille	Ikäihmiset	455
Yrittäjäkiilta	Pk-yrittäjät ja maatalousyrittäjät	150
Koulutuskeskuksen ammatillinen täydennyskoulutukset	Sosiaali- ja terveysalan, kasvatusalan ja järjestöjen ammattilaiset	550
Vapaaehtoistyön työnohjauksen valmiudet	Vapaaehtoistyön ohjaajat	26

Taulukko 1: MIELI ry:n koulutuksiin osallistuneet 2018 (Suomen Mielenterveysseura 2018).

MIELI ry:n strategioissa vuosille 2016–2020 sekä 2020–2025 on julkilausuttuna missiona perustehtävän mukaisesti vahvistaa kaikkien Suomessa asuvien mielen hyvinvointia, tukea haavoittavassa elämäntilanteessa olevia, edistää mielenterveyttä elämänkulun kaikissa vaiheissa sekä ehkäistä mielenterveyden ongelmia ja itsemurhia. Työikä on osa elämänkulkua, mutta strategioissa sitä tai mitään muutakaan ikäryhmää ei erikseen mainita. Strategiassa 2020–2025 nostetaan yksilöiden, yhteisöjen ja yhteiskunnan resilienssin eli psyykkisen joustavuuden vahvistaminen eri toimintaympäristöissä: tässä muuttuva työelämä nostetaan omaksi painopisteeksi. Työelämän mielenterveys saa siten strategisena

tavoitteena erilaisen painoarvon uudemmassa strategiassa aiempaan verrattuna. (MIELI ry 2020; Suomen Mielenterveysseura 2016)

**Verkkosivusto mieli.fi** on MIELI ry:n pääviestintäkanava ja kehitettävän Työelämän mielenterveys -mediakonseptin sijaintipaikka. Sitä käyttävät MIELI ry:n lukuisat eri kohde-ryhmät ja yhteistyökumppanit niin Suomessa kuin ulkomailla. Google Analytics -kävijätilastojen mukaan vuodessa (11/2019 -11/2020) kävijöitä oli yli 2 360 000, sivujen katselukertoja yli 6 200 000 ja sessioita vajaat 3 300 000. Kävijöiden osuus suomalaisista IP-osoitteista oli noin 60 prosenttia, ja ko. ajanjaksolla runsaat 1 400 000 (ks. Kuva 1). Sivuston kävijämäärä on ollut kasvussa: edeltävästä vuodesta (11/2018–11/2019) yli 330 000, ja sitä edellisestä (11/2017–11/2018) yli 650 000.

Acquisition			Behaviour		
Users ?	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages/Session ?	Avg. Session Duration ?
1,403,463 % of Total: 59.44% (2,361,241)	1,358,408 % of Total: 59.51% (2,282,728)	2,207,599 % of Total: 67.14% (3,288,044)	66.00% Avg for View: 73.66% (-10.40%)	2.24 Avg for View: 1.89 (18.61%)	00:01:58 Avg for View: 00:01:30 (31.23%)

Kuva 1: Mieli.fi -verkkosivujen kävijätilastoja 1.11.2019-1.11.2020 Google Analyticsin mukaan suomalaisista IP-osoitteista.

#### 2.4. Työikäisten mielenterveyttä vahvistavat työelämän mielenterveys -palvelut

Jo ennen Työelämän mielenterveys -palvelukokonaisuutta osa MIELI ry:n koulutuksista on ollut suunnattu työelämään ammattilaisille, kuten kasvatustalon tai oppilashuollon ammattilaisille kouluissa, asiakkaiden tai potilaiden kanssa työskenteleville psykoterapeuteille, tai muille sosiaali- ja terveydenhuoltoalan ammattilaisille. MIELI ry:n Mielenterveyden ensiapu -koulutuksia mielenterveyden yleisistä teemoista on järjestetty myös työpaikoilla, kuten muun muassa [Sukevan vankilassa](#), [Espoon kaupungin eri yksiköissä](#) tai [Wärtsilä-yhtiössä](#). Näiden rinnalle on kaivattu erityisesti työelämän näkökulmasta mielenterveyttä käsitteleviä ja työelämän teemoihin keskittyviä koulutuksia erilaisille työpaikoille. Tästä tarpeesta käynnistyi Työelämän mielenterveys -palvelukokonaisuuden rakentaminen.

Työelämän mielenterveys -kokonaisuus muotoutui monien vaiheiden jälkeen. Mielenterveyden ensiapu -koulutuksista kehitettiin ensin 2010-luvun loppupuolella uutta versiota, Työelämän mielenterveyden ensiapu -koulutusta, mutta se ei jäänyt käyttöön. MIELI ry rakensi eläkevakuutusyhtiö ELO:n ja S-ryhmän kanssa Nuori Työelämän mielenterveys -hankkeessa lähiesihenkilöille ja johtajille työelämän koulutusmallia, jolla ELO:n ja S-ryhmän ammattilaisia koulutettiin vuodesta 2018 lähtien. Kokeilujen tulokset huomioitiin lopullisessa Mieli työssä -koulutuksessa. Yrittäjäkilta-mallin kehittivät yhteistyössä MIELI ry ja Suomen Yrittäjät 2008–2010 tukemaan mikroyrittäjien työtä, hyvinvointia ja ennaltaehkäisevää työsuojelua. Siihen kuuluu Yrittäjän hyvinvointikoulutuksen ohella kokeneempien yrittäjien mentoroimat Kilta-vertaisverkostot sekä yhteistyö.

Varsinaista Mieli työssä -koulutusta kehitettiin 2019 alkaen. Se otettiin käyttöön keväällä 2021. Koulutuksen ydinviesteissä mielenterveystaidot nähdään 2020-luvun työelämässä yhtä tärkeänä kehittämisen kohteena kuin esimerkiksi digi-, johtamis- tai viestintätaidot. Mielenterveys on työelämässä keskeinen voimavara, jota voidaan vahvistaa ja lisätä, ja mielenterveyden vahvistaminen taito, jota voi oppia. Koulutustavoitteena on, että mielenterveysosaamisesta tulee luonteva osa työyhteisön arkea, toimintaa ja vuorovaikutusta. Koulutus koostuu neljästä moduulista: Työ ja mielenterveys, Itsetuntemus ja stressinhallinta, Työyhteisö- ja tunnetaidot, Mielenterveyttä vahvistava johtaminen.

Syksyllä 2020 julkistettu [Hyvän mielen työpaikka -merkki](#) rakennettiin sosiaali- ja terveysministeriön, MIELI ry:n ja Työterveyslaitoksen yhteisessä Hyvän mielen työpaikka -hankkekokonaisuudessa 2018–2020. Kokonaisuudessa luotiin merkin lisäksi Työterveyslaitoksen vetämä [Hyvän mielen työpaikka -materiaali esimiehille](#) Työterveyslaitoksen verkkosivuille. MIELI ry:n ja ministeriön yhteistyösopimuksessa molempien osakokonaisuuksien tavoitteiksi mainittiin se, että työpaikat saisivat valmiuksia, tietoa ja työvälineitä vahvistaa työpaikan mielenterveyttä tukevia rakenteita ja työntekijöiden työhön liittyviä mielen suoja- ja voimavaratekijöitä sekä vähentää riskitekijöitä ja mielenterveyden häiriöihin liittyvää stigmaa työympäristöissä. MIELI ry:n osahankkeessa rakennettiin merkki kriteeristöineen, haku- ja myöntämisprosesseineen, rekistereineen ja sähköisine portaaleineen, sekä hyvistä käytännöistä ja merkistä koostuva ratkaisupankki verkkoon. Hyvän mielen työpaikka -merkki on nyt käytössä sertifiointijärjestelmänä ja arviointityökaluna, joka auttaa arvioimaan, kuinka työntekijöiden ja työyhteisön mielenterveys tulee huomioiduksi työpaikoilla. Merkki antaa myös suuntaviivoja kehittämiseen niille työpaikoille, joilla sertifiointi ei vielä

onnistu. Merkin saaminen edellyttää minimikriteerien täyttämistä ja sitoutumista mielenterveyden eri osa-alueiden kehittämiseen. Ansaittu merkki kertoo eettisestä ja vastuullisesta työnantajasta, joka toiminnassaan ja organisaatiokulttuurissaan edistää työntekijöiden mielenterveyttä ja hyvinvointia.

Työterveyslaitoksen Hyvän mielen työpaikka -materiaali esimiehille toimii myös oman kehityshankkeen benchmark-kohteena, koska muita vastaavia vertailukohteita ei etsimisestä huolimatta löytynyt. Sillä on suurelta osin yhtenevät tavoitteet Työelämän mielenterveys -mediakonseptin kanssa, ja siinä on verkkoon koottuna samoihin teemoihin, mielenterveyttä työelämässä edistäviin aiheisiin pureutuvia tietoartikkeleita ja videoita. Lisää tietoa Hyvän mielen työpaikka -ja Työelämän mielenterveys -konseptien benchmark-vertailun lähtökohdista löytyy luvusta 4.5. ja luvussa 5.3. sen tuloksista.

### 3. Tietoperusta ja keskeiset käsitteet

#### 3.1. Mielenterveydestä positiiviseen mielenterveyteen

Ilman mielenterveyden ja positiivisen mielenterveyden käsitteitä ei voida puhua mielenterveyden edistämisestä työelämässä. Katsaus näihin auttaa hahmottamaan, mitä tarkoitusta varten, ja millaisten käsitteiden Työelämän mielenterveys -mediakonsepti rakentuu, sekä mitä aiheita sen sisällöissä käsitellään.

Mielenterveyttä on aikojen saatossa määritelty eri näkökulmista sekä eri tavoin eri yhteyksissä. Maailman terveysjärjestö WHO:n ja Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen mukaan mielenterveys on olennainen osa terveyttä, eikä terveyttä ole ilman mielenterveyttä. Se on voimavara, hyvinvoinnin ja toimintakyvyn tila, jonka avulla ihminen toimii arjessaan, käyttää kykyjään, selviytyy elämään kuuluvissa haasteissa ja ottaa osaa yhteisöjensä toimintaan. Mielenterveyteen kuuluvat muun muassa hyvä itsetunto, elämänhallinnan tunne, optimismi, mielekäs toiminta, kyky solmia tyydyttäviä sosiaalisia suhteita sekä taito kohdata vastoinkäymisiä. Se on siis erilaisten resurssien varanto, paljon enemmän kuin mielenterveyden häiriöiden puutetta. (Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2021; World Health Organization 2018.)

Mielenterveyden, kuten terveydenkään käsite tai sen käyttö ei ole ristiriidatonta eikä yksiselitteistä. Britta Sohlman kuvaa väitöskirjassaan (2004) sanan samanaikaista positiivista ja negatiivista käyttöä. Mielenterveyden käsitettä on käytetty yhtä lailla puuttuvan mielenterveyden eli mielenterveyden häiriöiden ja sairauksien kuin henkisen toimintakyvyn tai voimavarojenkin kuvaajana. Johtuen ilmeisimmin käsitteeseen liittyvistä ristiriidoista ja kaksoismerkityksistä, on tutkimuksen parissa päädytty käyttämään käsitettä positiivinen mielenterveys, joka yhdistyy positiiviseen terveyskäsitteeseen ja salutogeeniseen lähestymistapaan. Hyvinvoinnin, subjektiivisen hyvinvoinnin, onnellisuuden ja elämänlaadun käsitteitä käytetään rinnakkain, positiivisen mielenterveyden sukulaiskäsitteinä. Edellä mainitut Maailman terveysjärjestön ja Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen määritelmät, kuten Britta Sohlmanin väitöskirja (2004) edustavat kaikki positiivisen mielenterveyden käsitettä, joka on myös Työelämän mielenterveys -konseptin sisällöllinen ydinkäsite.

Koska positiivisen mielenterveyden käsite on monitahoinen ja dynaaminen, sen raja mielenterveyden edistämisen toimien kanssa on liukuva. Sen osatekijöiksi on määritelty muun



muassa itseluottamus, kyky mielekkääseen toimintaan ja koherenssin tunne, kyky solmia tyydyttäviä sosiaalisia suhteita sekä taito kohdata vastoinkäymisiä. Nämä eivät ole annettuja ominaisuuksia, vaan ne kehittyvät jatkuvasti ihmisen ja hänen ympäristönsä vuorovaikutuksessa. Niihin voidaan vaikuttaa koko ihmisen elinkaaren ajan niin ihmisen itsensä kuin yhteisöjen ja yhteiskunnan toimesta. Mielensterveydestä voidaan puhua siten kehitettävänä osaamisena, sisältäen muun muassa itsetuntemuksen, tunne- ja vuorovaikutustaidot, elämäntalvinta-, ongelmanratkaisu- sekä sosiaaliset taidot. Myös arjen elin- ja toimintaympäristöt vaikuttavat merkittävästi mielensterveyteen ja hyvinvointiin, ja työympäristö on yksi tärkeimmistä työikäisen mielensterveyteen vaikuttavista arjen ympäristöistä, unohtamatta sosioekonomista asemaa ja yksilöä ympäröivää kulttuuria asenteineen. Mielensterveys ei siis ole pysyvä tila, vaan se muuttuu, kehittyy ja vaihtelee elämäntalvanteen mukaan. Altistavat riskitekijät ja raskaat elämäntalvanteet kuormittavat sitä, ja mielensterveyden suojatekijät ja voimavarat ylläpitävät ja vahvistavat sitä. Mielensterveyttä voidaan vahvistaa monin tavoin niin yksilön, yhteisöjen kuin yhteiskuntien tasoilla. (Sohlman 2004, 7–8, 30–33, 36–42; Appelqvist-Schmidlehner et al. 2016; Tamminen & Solin 2014, 9; 12–13; Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2021; World Health Organization 2018.)

### **3.2. Työikäisten hyvän mielensterveyden vahvistaminen**

Kehittämistyöni sisällöllinen lähtökohta on mielensterveyden edistäminen työelämässä. Työelämän mielensterveys -palvelut ovat työelämän mielensterveyden edistämisen toteutuksia, samoin niitä täydentävä mediakonsepti. Tarkastelen seuraavassa työelämän mielensterveyden edistämisen merkityksiä, hyötyjä ja keinoja.

Työelämä on yksi keskeinen arjen ympäristö, joka vaikuttaa siihen osallistuvien mielensterveyteen. Hyvissä olosuhteissa työ ylläpitää ja vahvistaa työtä tekevien mielensterveydettä monella tapaa. Taloudellisen turvan ja toimeentulon ohella se tarjoaa tuloksiin johtavaa, yksilön itsetuntoa vahvistavaa toimintaa, mahdollisuuden osaamisen kehittämiseen, paikan ihmissuhteille ja sosiaaliselle vuorovaikutukselle sekä sosiaalista tukea ja yhteisöllisyyden kokemuksia. Hyvää mielensterveyttä työelämässä ei voida ylläpitää ja vahvistaa yhdellä tai kahdella keinolla, vaan mielensterveyttä tukevaa toimintaa tarvitaan työelämän kaikilla tasoilla, yksilöstä työyhteisöön ja toimintakulttuuriin, johtamisesta rakenteisiin. Mikäli työelämän mielensterveyttä vahvistavia ja suojaavia tekijöitä halutaan lisätä, tarvitaan useiden asioiden, kuten yksilön toimintatapojen ja vaikutusmahdollisuuksien, fyysisen työympäristön, organisaatiokulttuurin, strategisen johtamisen ja lähijohtamisen, työyhteisön

sekä sen viestintätapojen huomioimista. Mielenterveyttä voidaan vahvistaa esimerkiksi työelämän toimijoiden kykyjä ja vahvuuksien tunnistamalla ja vahvistamalla, oikeudenmukaisella johtamisella ja hyvän työilmapiirin vahvistamisella, mielenterveyden riskejä ja ongelmia varhain tunnistamalla sekä epäkohtiin puuttumalla. (Bryson et al. 2014, 51–61; Tamminen & Solin 2014, 5, 14, 36; Weinberg et al. 2017, 19–28.)

Pia Solinin ja Nina Tammisen toimittamassa käsikirjassa Mielenterveyden edistäminen työpaikalla (2014) työelämän mielenterveyden edistämisen keskeisinä osa-alueina esitellään johtajuus, työyhteisön viestintä ja vuorovaikutus sekä työperäisen stressin ymmärtäminen ja hoitaminen: jokaiselle näistä esitellään sisältöjä ja harjoituksia. Työelämän mielenterveyden edistämisen keinot muodostavat kaikkiaan varsin kompleksisen ja monitasoisen kokonaisuuden. Nostan monen tasoista keinoista tähän esimerkinomaisesti muutamia. Niihin kuuluvat lakisääteiset velvoitteet ja suunnitelmat (esimerkiksi työ- ja työaikalainsäädäntö tai yhdenvertaisuussuunnitelma), toimiva ja oikea-aikainen viestintä työyhteisön asioista, toimenkuvan selkeys, työhyvinvoinnin ja sairauspoissaolojen säännöllinen seuranta sekä yhteistyö työterveyshuollon kanssa, kaikkien tiedossa olevat toimintamallit työkyvyn tukemiseksi ja ongelmiin kuten henkiseen väkivaltaan ja epäasialliseen käytökseen puuttumiseksi sekä työpaikan nimeämä työhyvinvointivastaava (esimerkiksi työsuojeluvaltuutettu, joka on saanut perehdytyksen ja jonka työaika on varattu työyhteisön hyvinvoinnin ja mielenterveyden tukemiseen). Mielenterveysongelmien ilmaantuessa tärkeää on, että ne otetaan vakavasti, ja varmistetaan nopea, matalan kynnyksen pääsy hoitoon. Samoin mielenterveyden häiriöitä kokeneiden työelämäänsä palaamista voidaan tukea monin eri tavoin. Mielenterveysongelmien tunnistamista, ennaltaehkäisyä ja hoitamista voidaan vahvistaa läpi koko organisaation. (ks. Solin & Tamminen 2014, 36–38, 43–44, 102–103.)

Mielenterveysosaamista vahvistavista koulutuksista hyötyvät kaikki lähtien strategisesta johdosta aina yksittäisiin työntekijöihin. Niillä vahvistetaan työelämän toimijoiden kykyä huolehtia niin omasta kuin työntekijöiden mielenterveydestä sekä tunnistaa mielenterveyden riskejä. Työntekijän mahdollisuus purkaa psykososiaalista kuormitusta esimerkiksi työnohjauksella, valmennuksella, mentoroinnilla, vertaisryhmillä ja esihenkilökeskusteluilla on yksilötasolla tarpeellinen keino. Myös avoin ilmapiiri, jossa työntekijät voivat puhua

avoimesti henkisestä kuormituksesta ja jossa tarvittaessa työtä mukautetaan kuormituksen vähentämiseksi, auttaa jaksamaan työssä. Stressin säätely, sen ennaltaehkäisy ja hallinta on psyykkisen kuormittumisen ehkäisemisessä tärkeää. Siten myös arjen käytännöistä, esimerkiksi palautumisesta, lomasta ja työajasta, keskinäisestä vuorovaikutuksesta, kokoustamisesta, sähköpostin käytöstä, työpaikkaliikunnasta, työn joustoista hankalissa tilanteissa tarvitaan seurantatietoa, ja käytäntöjä on muokattava mielenterveyttä paremmin tukeviksi yhteisesti sovituilla tavoilla. (Solin & Tamminen 2014, 40, 88–102.)

Mielenterveyden edistämisestä on monenlaisia hyötyjä: yleensä ottaen työelämän toimijoiden hyvinvointi vahvistuu, työyhteisön toiminta muuttuu sujuvammaksi ja työnteon tulokset paranevat. Työelämän kaikki osapuolet hyötyvät. Mitä paremmin työntekijät voivat, sitä paremmin työntekokin sujuu. Inhimillinen pääoma saadaan työyhteisöissä paremmin käyttöön, kun työntekijän yksilölliset edellytykset huomioidaan ja niitä vahvistetaan. Samoin poissaolot ja niistä aiheutuvat kustannukset pienenevät, ja tämä ehkäisee töiden kasaantumisen kollegojen poissaoloa paikkaaville työntekijöille. Työn tuottavuus ja tuloksellisuus, ja jopa liiketoiminta kehittyvät suotuisasti, kun työssä jaksetaan ja siihen sitoudutaan paremmin, ja kun henkilöstön vaihtuvuus sekä siihen liittyvät rekrytointi- ja perehdytyskustannukset vähenevät. Myös johtaminen helpottuu. Sujuvalla työnteolla ja toimivalla työyhteisöllä on puolestaan työntekijöille heidän mielenterveyttään vahvistava ja kuntouttava merkityksensä. Hyvinvoiva työntekijä on motivoituneempi ja sitoutuneempi. Hän kantaa hyvinvointia mukanaan aina kotiin ja omiin lähiyhteisöihinsä asti. Vahvempi mielenterveys ja psyykinen resilienssi auttavat häntä selviytymään paremmin niin yksityiselämän kuin työelämän muutoksista ja vaikeista olosuhteista. (Bryson et al. 2014, 51–61; Tamminen & Solin 2014, 5, 14, 36; Weinberg et al. 2017, 19–28.)

Tärkeää on muistaa myös inhimillisen pääoman ja työelämän hyvinvoinnin vahvistamisen yhteys työn tuloksellisuuden ja liiketoiminnan kannattavuuteen. Viime vuosina siitä on kuultu rohkaisevia esimerkkejä. Kenties näkyvimmin on ollut esillä SOK, jossa havahduttiin 2018 mielenterveysperustaisten poissaolojen kasvamiseen. Tilanteeseen tartuttiin systemaattisesti ja suunnitelmallisesti, ja tavoitteeksi otettiin mielenterveysosaamisen ja -palveluiden vahvistaminen läpi organisaation. Käytännössä johtoryhmille läpi talon järjestettiin koulutusta mielenterveydestä ja jaksamisesta, ja esihenkilöille luotiin mahdollisuus konsultoida vaikeissa kysymyksissä työterveyspsykologeja. Työntekijöiden käyttöön tulivat muun muassa ennaltaehkäisevät sähköiset palvelut, työterveyspsykologin vastaanotto,

lyhytpsykoterapia sekä ryhmiä uniongelmistä kärsiville. Tuloksena mielenterveyden häiriöstä johtuvat sairaspöissaolopäivät vähenivät yli kolmanneksella edellisvuoteen verrattuna ja 16 000 euron kustannuksilla saavutettiin kuudessa kuukaudessa noin 175 000 euron säästöt. Pelkästään mielenterveysinvestointien tuottama taloudellinen hyöty oli jopa kymmenkertainen, ja tähän ei laskettu mukaan inhimillisen pääoman puolella saavutettuja hyötyjä. Aiheesta myös kirjoittamani juttu on osa Työelämän mielenterveys -mediakonseptin ensimmäistä verkossa julkaistua versiota. (Toivanen-Visti 2019, Tuomaala 2020, 31–32.)

### **3.3. Kehittämistyön käsitteitä: mediakonsepti, sisällöntuotanto, käyttäjäpersoonaa**

Tässä luvussa avaan kehittämistyön keskeistä käsitettä, mediakonseptia sekä sen olennaista alakäsitettä käyttäjäpersoonaa (vrt. mallilukija). Määrittelen myös muita kehittämistyöni kannalta tärkeitä käsitteitä: yhteisöviestintä, viestintä- ja sisältöstrategia, mediasisältö, sisällöntuotanto, brändi, sekä sisältömarkkinointi. Luvussa pohdin myös sitä, kuinka mediakonseptin rakentaminen voi palvella viestinnän strategista, suunnitelmallista ja ennakoivaa työtä. Kansalaisjärjestön viestinnällä on monia keskeisiä tehtäviä, joita valotan niin yhteisöviestinnän käsitteen kuin MIELI ry:n viestintästrategian välityksellä. Viestinnän tehtävistä kehittämistyöni kannalta on kiinnostavaa erityisesti sisällöntuotanto sekä miten sitä voisi katsoa kokonaisvaltaisemmin sisältöstrategian ja sisältömarkkinoinnin näkökulmista. Kiinnostavaa on myös pohtia sitä, miten mediakonseptointi tähän kaikkeen liittyy.

**Mediakonsepti** on kokonaisjäsenitys median julkaisutoiminnalle ja sen johtamiselle, sisällöntuotannolle ja sen organisoimiselle. Sen voi nähdä laajana työkaluna, joka tarjoaa yksittäiselle medialle strategisen hahmottamisen ja kehittämisen välineet. Konsepti paitsi vastaa kysymyksiin, miksi ja kenelle mediaa julkaistaan ja mitä yleisön tarpeita se tyydyttää, myös perustelee sisältöä ja ulkoasua koskevat valinnat eli linjaukset, jotka ”auttavat saavuttamaan tavoitellun laadun ja kohderyhmät” (Töyry et al. 2008, 16; 18). Mediakonseptissa on erotettavissa kolme tasoa: 1) median toiminnan perusteiden ja tavoitteiden taso: tämä kattaa yhteiskunnallisen tilanteen ja median historiallisen kehitysvaiheen, julkaisijan (myös ei-kaupallisten julkaisijoiden) arvot, strategiset tavoitteet ja liiketoimintamallit sekä julkaisun arvot, käyttäjien tarpeiden ja tavoitteiden määrittelyn, 2) toiminnan organisoimisen ja mediatuotteen rakenne; mukaan lukien navigaatio, ulkoasu, juttutyypit, työn

organisoiminen ja teknologinen alusta sekä 3) työprosessi ja sen johtaminen sekä journalistisen sisällön tuottamisen keinot. Mediakonseptin rakentamiseksi tarvitaan analyysia kaikilla kolmella tasolla. Ensimmäinen taso on laajin: siinä analyysi kohdistuu median yhteiskunnallis-historialliseen kontekstiin, strategiaan tavoitteisiin ja tilanteeseen. Toisen tason analyysi liittyy median rakenteeseen ja toiminnan organisoimiseen, kun taas kolmas taso on yksityiskohtaisin: päivittäinen työ organisoidaan, ja tekstin ja visuaalisuuden yksityiskohtaiset keinot määrittyvät sen kautta. (Helle 2011, 114–118; Helle 2014, 7; Töyry et al. 2008, 27.)

Käytän edellä mainittuja analyysin tasoja sovelletusti, toisin sanoen kevennetysti Työelämän mielenterveys -mediakonseptin rakentamisessa. Mediakonseptin (Helle 2014) sekä sitä vastaava lehtikonseptin (Töyry et al. 2008) käsitteet liittyvät journalistisesti itsenäisesti toimivaan (printti)mediaan, jonka taustalla on mediaorganisaatio, ja jossa työskentelee toimituskunta. Kehittämistyöni Työelämän mielenterveys -mediakonseptissa kyseessä ei ole media mediaorganisaatioineen ja toimituksineen, liiketoimintamalleineen ja päivittäisine toimitusrutiineineen, vaan organisaation verkkosivuston osakonsepti, jota toteutetaan ja tuotetaan osana viestinnän asiantuntijan monimuotoisia työtehtäviä, osana kansalaisjärjestön viestintää. Toimituskunnan sijaan Työelämän mielenterveys -mediakonseptiin on käytettävissä henkilöresurssina pieni osa omasta työajastani ja siihen voidaan ostaa lisäksi jonkin verran freelance-toimittajien työpanosta. Konseptointi tässä kontekstissa on siis käytännön työtä palveleva kevytversio verrattuna Helteen ja Töyryn tutkimus- ja kehittämisprosessiin kokonaisen median ja sen taustaorganisaation konseptoinniksi, ja olen ottanut analyysiin mukaan konseptin kannalta perustavia ja käsittääkseni tässä kontekstissa riittäviä elementtejä.

Ylipäättään konseptilla ja konseptoinnilla voidaan tarkoittaa hyvinkin erilaisia asioita, esimerkiksi periaatetta, jolla osat liitetään toimivaksi kokonaisuudeksi, kokonaisuuden arkkitehtuuria, luonnosta, suunnitelmaa, käsitettä tai ideaa, monistettavaa ja uudelleenkäytettävää perusratkaisua, tai periaatetta, jolla eri osista muodostetaan toimiva kokonaisuus, sovellettavaa ”reseptiä”. Tyypillistä konseptille ovat yhteiset perusominaisuudet, johdonmukaisuus ja tunnistettavuus. Konseptointia käytetään käytännössä monenlaisissa tuotantoprosesseissa: esimerkiksi tuotekehityksessä, liiketoimintamallissa tai kauppaketjun rakentamisessa, mutta myös vaikkapa taiteen kentällä. Merja Helle ja Maija Töyry kertovat kehittäneensä mediakonseptin pohjautuen toimintakonseptin ajatukseen. (ks. Virkkunen

2002, 14–16; Helle & Töyry 2008.) Myös mediatyöhön liittyen yksittäisen jutun ideasta puhutaan juttukonseptina. Konsepti on brändin työkalu niiltä osin kuin sen avulla pyritään erottautumaan toisista. (Virkkunen 2002, 16.)

Lajityypin määrittely on osa konseptointia. Eri osista koostuvaa pääviestintäkanavaa, mieli.fi-sivustoa voi luonnehtia vaikkapa kansalaisjärjestön verkkomediaksi, ja Työelämän mielenterveys -mediakonsepti sijoittuu tämän alaosioksi. Itsenäisen median tiedontuotannon sijaan järjestön viestinnällä ja sen verkkosivustolla on tietty käyttötarkoitus: organisaation strategisten tavoitteiden palveleminen. Mediakonseptia on siten tarkoituksenmukaista käyttää kontekstiin sovellettuna ja muokattuna käytännön työkaluna. Puhtaasti journalistisen median sisältöjen sijaan mieli.fi -sivustolla on hyvinkin vaihtelevan laatuinen sekoitus muun muassa journalistista sisältöä, oppikirjamaisia tietoartikkeleita, videoita ja ladattavia visuaalisia materiaaleja, hyvinvoinnin harjoituksia tekstinä ja audioputuksina audiopalveluista, työntekijöiden blogeja sekä koko lailla tyyli puhdasta organisaatioviestintää tiedotteineen, palveluesittelyineen ja vaikuttamisviestinnän työkaluineen. Vaikka kyseessä on aikamoinen potpuri, tavoitteena on nostaa verkkosivu-uudistuksen myötä sisältöjen laatua sekä aikaansaada semanttisesti yhtenäisempi ja loogisempi, juttutyypeiltään ja sivupohjiltaan jäsentynyt kokonaisuus, jonka sisällöt löytyvät paremmin karsitun navigaatiohierarkian, sisältöjen ja nostojen asiasanoituksen sekä tehokkaamman hakutoiminnon kautta.

Mediakonseptin yhteydessä käytän käsitteitä mediasisältö, sisällöntuotanto sekä käyttäjäpersoonaa, viimeksi mainittua lähes synonyymina lähdeaineistoni käsitteille mallilukija tai asiakaspersoonaa. Mediasisältö on Heikki Kuutin Uuden mediasanaston (2006) mukaan usean mediatuotteen sisällöistä rakentuva kokonaisuus. Työssäni kuitenkin mediasisältö tarkoittaa Kuutin käyttämää mediatuotteen, eli yksittäisen jutun tai verkkosivun merkitystä. **Mediasisältö** on siten tämän työn puitteissa median sisällä toteutettu rajattu, yksittäinen kuvallinen, sanallinen, auditiivinen tai videoesitys, kuten juttu tai verkkosivulla sijaitseva sisältökokonaisuus (vrt. Kuutti 2006, 138; 140). En käytä mielelläni sanaa mediatuote, koska mieli.fi-sivuston jutut eivät ole varsinaisesti samalla tapaa myytäviä tuotteita kuten liiketoimintaperustaisessa mediassa, vaan sisältömarkkinoinnin hengessä osa uskottavaa, luotettavaa ja kiinnostavaa Mieli-brändiä. **Mediaformaatti tai -muoto** tarkoittaa työssäni sisällön esittämismuotoa esimerkiksi tekstinä, kuvana, video- tai audiotiedostona tai näiden yhdistelmänä. **Sisällöntuotanto** tarkoittaa sananmukaisesti erilaisten sisältöjen, teksti-, kuva-, ääni- tai videoaineistojen valmistamista, tuotantoprosessia, jossa yleensä

kyse on toimitusprosessista eri vaiheineen aiheenvalinnasta ja tiedonhankinnasta kirjoittamiseen tai leikkaamiseen, editointiin ja julkaisuun asti (vrt. Kuutti 2006, 202; 78–79).

**Käyttäjäpersoonaa** on mediakonseptin kannalta keskeinen konsepti. Sillä tarkoitetaan tyytetyä persoonaa, tiivistelmää kohderyhmien tavoitelluimmista henkilöistä, yleisön yksinkertaistusta tai stereotyyppiä. Helteen ja Töyryn (2008) mukaan mallilukija ei ole todellinen lukija, vaan fiktiivinen lukija, jolle teksti on suunnattu. Helteen ja Töyryn käyttämää mallilukija-nimitystä en käytä, koska se ei kuvaa mielestäni osuvalla tavalla verkkosisältöjen monimediaisuutta ja monipuolista käyttöä; verkkosisältöjä paitsi luetaan, myös kuunnellaan ja katsellaan, vaikka tekstimuotoiset jutut ovatkin Työelämän mielenterveys -konseptin tyyppisisältöjä. (vrt. Helle & Töyry 2008, 11–12; Töyry et al. 2008, 37–39.) Sisältömarkkinoinnin yhteydessä käytetty asiakaspersoonaa puolestaan viittaa ensisijaisesti tuotteita ja / tai palveluita kuluttavaan asiakkaaseen (Rummukainen et al. 2019, 72–73). Helteen ja Töyryn (2008) mukaan demografiset ominaisuudet: ikä, sukupuoli, sosioekonominen asema, asuinpaikka sekä koulutus ja ammatti, oletettu tietämyksen taso, kiinnostuksen kohteet ja elämäntyyli kertovat jotain olennaista mallilukijasta mediakonseptin kannalta. Tässä työssä luon demografisten käyttäjäpersoonien sijaan viitteelliset, väljät, rooli- ja motivaatiopohjaiset käyttäjäpersoonat Työelämän mielenterveys -palveluiden ja mediakonseptin tavoiteltuihin käyttäjä- ja kohderyhmiin perustuen. Tarkkaa identifioivaa dataa ei ole ollut saatavilla rakenteilla olleiden Työelämän mielenterveys -palveluiden käyttäjistä, joiden perusteella olisi voinut luoda demografiseen dataan pohjaavat käyttäjäpersoonat.

Palvelu	Palvelun loppukäyttäjä	Palvelun välittäjä
Hyvän mielen työpaikka -merkki	<ul style="list-style-type: none"> <li>• HR-vastaavat</li> <li>• operatiivinen ja strateginen johto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kehittäjä-asiantuntijat</li> <li>• merkkihakemusten arvioitsijat &amp; myöntäjät</li> <li>• markkinoijat</li> </ul>
Mieli työssä -koulutus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• työntekijät</li> <li>• esihenkilöt</li> <li>• työsuojeluvaltuutetut</li> <li>• luottamushenkilöt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kehittäjä-asiantuntijat</li> <li>• kouluttajat</li> <li>• markkinoijat</li> </ul>
Yrittäjäkilta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mikroyrittäjät (pk-yrittäjät)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kehittäjä-asiantuntijat,</li> <li>• kouluttajat</li> <li>• Kilta-mentorit (senioriyrittäjät)</li> <li>• markkinoijat</li> </ul>

Taulukko 2. Työelämän mielenterveys -mediakonseptin tavoitellut käyttäjäryhmät, joiden pohjalle rakensin käyttäjäpersoonat.

Motivaatio- ja rooli pohjainen käyttäjäpersoonat sopii muutenkin paremmin tavoitteisiini. Työelämän mielenterveys -mediakonseptin käyttäjien tiedontarve määrittyy ensisijaisesti heidän tehtävästään ja asemastaan käsin. Ajatus motivaatiopohjaisesta käyttäjäpersoonasta perustuu työssäni sisältöstrategia-ajattelulle, jonka mukaan ”tutkitaan, mitä kohde-ryhmät tekevät verkossa, mistä asioista he ovat kiinnostuneita ja miten he kuluttavat ja jakavat sisältöä. Demografian sijaan keskitytään yleisöjen motiiveihin, jotka potentiaalisesti ajavat heitä yrityksen sisältöjen luo”. (Hakola & Hiila 2012, 83, 87.) Myös post-demographic consumerism -ajattelun mukaan ihmisten identiteetti määrittyy huomattavasti vapaammin kuin mitä demografiset luokittelut antavat ymmärtää: *”People – of all ages and in all markets – are constructing their own identities more freely than ever. As a result, consumption patterns are no longer defined by ‘traditional’ demographic segments such as age, gender, location, income, family status and more* (Trendwatching 2014). En ole Trendwatchin kanssa samaa mieltä demografisten tekijöiden merkityksen (ainakaan täydellisestä) katoamisesta, ja oletan, että sukupuoli, ikä ja yhteiskuntaluokka ovat edelleen useimmille merkityksellisiä identiteetin määritteitä, myös verkkoympäristössä ja markkinoinnissa. Tiettyä osaa käyttäytymisestä ja toiminnasta ohjaavat kuitenkin intressit ja kiinnostuksen kohteet, jotka eivät ole sidoksissa demografisiin taustatekijöihin, ja oletettavasti suurelta osin ammatilliset kiinnostuksen kohteet ovat tällaisia. Profilointi ensisijaisesti valintoja ohjaavien motiivien, arvojen ja asenteiden pohjalle riippumatta demografisista tekijöistä sopii joidenkin analyysien mukaan juuri verkkoympäristöön (ks. Ahola & Luoto 2015, 36). Motivaatio- tai roolipohjaiset käyttäjäpersoonat sopivat nähdäkseni erityisen luontevasti Työelämän mielenterveys -mediakonseptiin, jossa kiinnostusta ja tiedon kuluttamista ohjaa ammatillisen kehittymisen motivaatio, tehtävän tai aseman tuomat kiinnostuksen kohteet, ei muu identiteetin rakentaminen. Siten en pitänyt olennaisena demografisten tietojen keräämistä tutkimusaineistossakaan.

Käyttäjäpersoonat tai persoonat palvelevat paitsi mediakonseptin rakentamista, viime kädessä myös käytännön toimitustyötä. Ne muistuttavat tasapuolisesti kaikkien käyttäjäryhmien huomioimisesta sisällöntuotannossa sekä auttavat löytämään näkökulmia myös yksittäisiin juttuihin ja sisältöihin.



### 3.4. Mediakonsepti suhteessa viestintästrategiaan ja sisältöstrategiaan

Kokonaisuuden hahmottamiseksi on huomioitava Työelämän mielenterveys -mediakonseptin tausta, joka on kansalaisjärjestön yhteisöviestinnässä. Yhteisöviestintä on organisaation tavoitteita tukevaa toimintaa sen ytimessä, niin sisäistä kuin ulkoista viestimistä ja suhdetoimintaa. *”Yhteisöviestintä on suunniteltua ja johdettua viestintää, jonka tarkoitus on tuottaa arvoa organisaatiolle ja sen sidosryhmille sekä rakentaa ja vaalia suhteita ympäröivään yhteiskuntaan”.* (Juholin 2001, 19, 23; Juholin 2017, 29.) Koska kysymys on viime kädessä strategisesta tuloksellisuudesta ja vaikuttavuudesta, myös viestinnän avaimia on haettava samalla koko organisaation tavoitteista. Yhteisöviestinnän keskeisiä tehtäviä ovat tavoitteellinen ja vuorovaikutteinen strategiatyö, sisäinen ja ulkoinen luotaus, tulkinta ja reagointi, organisaation toiminnan näkyväksi tekeminen, vuorovaikutteinen yhteydenpito ja verkottuminen, sekä työyhteisön virittäminen, neuvominen ja opastus (Juholin 2017, 33). Viestintästrategialla taas tarkoitetaan niitä *”tavoitteita, periaatteita ja linjauksia, jotka on sovittu yhdessä ja joita koko organisaatio soveltaa, jotta viestinnälle asetetut tavoitteet saavutetaan ja ne ovat linjassa organisaatiostrategian kanssa”* (Juholin 2017, 65).

Työelämän mielenterveys -mediakonseptia kehystää paitsi organisaation strategia, myös kohdennetummin viestintää ohjaava viestintästrategia. Vaikka MIELI ry:n uusi strategia-kausi 2020–2025 on käynnistynyt, sen oheen ei ole vielä ehditty rakentaa uutta viestintästrategiaa, joten viestinnän visio, tavoitteet, avainviestit, tehtävät ja kohderyhmät ovat peräisin viestintästrategiasta 2017–2020. Sen mukaan MIELI ry on kokonaisuudessaan viestivä organisaatio, jossa jokainen työntekijä viestii mielenterveyden edistämiseksi ja ongelmien ehkäisemiseksi. Viestintä ei ole siis vain viestintäyksikön ja viestinnän asiantuntijoiden toimia, vaan viestintäyksikkö palvelee, mahdollistaa ja vaikuttaa koko henkilöstöön niin, että viestintä on kaikkien asia. Mieli-brändi rakentuu ihmisläheisyydelle, luotettavuudelle ja yhteisöllisyydelle. Viestinnän tyyliä ja puhetapaa luonnehtivat rinnalla kulkeminen ja kuuntelu, avoimuus ja aktiivisuus, asiakasymmärrys ja osallistava puhe, sekä yhteiskunnallinen keskustelu ja suunnannäyttäminen. (Suomen Mielenterveysseura 2017.)

Viestinnän visio lähtee siitä MIELI ry:n sisällöllisestä perusajatuksesta, että mielenterveys on terveyttä ja elämäntaitoa, jota voi vahvistaa. Tämä on myös keskeisin avainviesti (järjestön tarjoaman) avun ja tuen saatavuuden sekä osallisuuden ohella. Viestinnän tavoitteet on rakennettu ydinviestien pohjalle. Nostan niistä tässä esiin neljä tavoitetta, koska

niihin myös Työelämän mielenterveys -mediakonsepti osaltaan vastaa:

1. Suomessa asuvat (työelämään osallistujat) tietävät, että mielenterveys on terveyttä ja elämäntaitoa, josta osataan huolehtia, sekä hakea tukea tarvittaessa,
2. MIELI ry on Suomessa arvostettu ja tunnettu mielen hyvinvoinnin edistäjä, varhaisen tuen tarjoaja sekä osallistumisen mahdollistaja (myös työelämän mielenterveyden osalta),
3. Yhteiskunnalliset vaikuttajat, asiantuntijat ja media arvostavat ja käyttävät järjestön asiantuntemusta ja pitävät sitä mielenterveyden yhteiskunnallisena suunnannäyttäjänä, jonka viestit vaikuttavat viikoittain mediassa,
4. Mahdollisimman moni järjestön työntekijä viestii mielenterveyden edistämiseksi ja ongelmien ehkäisemiseksi ulkoisen median, sosiaalisen median ja/tai tapahtumaesiintymisten kautta sekä opastaa omia kontaktejaan hyödyntämään järjestön verkkosivustoa. (Suomen Mielenterveysseura 2017.)

Työelämän mielenterveys -mediakonsepti vastaa viestintästrategian edellä mainittuihin tavoitteisiin fokuksenaan työelämän mielenterveys. Samalla se on käytännön toteutus asiakasymmärryksen vahvistamisesta, ja tavoitteena on ohjata MIELI ry:n Työelämän mielenterveys -palveluiden käyttäjiä mieli.fi -verkkosivuille. MIELI ry:n yleisluonteisen viestintästrategian 2017–2020 puute sisältöstrategian näkökulmasta on, että se ei anna sisällöntuotannolle konkreettista ohjausta, tavoitteita ja välineitä. Sisällöntuotanto ja sisältömarkkinointi mainitaan viestinnän funktioissa, mutta niitä ei avata eikä sisältöstrategia-ajattelua ole muualta löydettävissä. Samaan strategiaan kuuluvassa SWOT-analyysissä Mieli ry:n vahvuuksiksi luetaan laadukas sisällöntuotanto, kiinnostava sisältö monelle areenalle sekä uskottavuus ja luotettavuus. Vaikka SWOT-analyysissä toimintaympäristön mahdollisuutena nähdään henkisen hyvinvoinnin kiinnostavuuden kasvu, joka luo myös henkiseen hyvinvointiin liittyville sisällöille suotuisan ilmapiirin, tämä voi tarkoittaa myös entistä suurempaa kilpailua siitä, kuka saa näkyvyyttä ja äänensä kuuluviin aiheen tiimoilta. Siihen, kuinka tässä ilmapiirissä ja tilanteessa voitaisiin hyödyntää aihetta kohtaan herännyt kiinnostus, vastaavat sisältöstrategian ja sisältömarkkinoinnin ohella mediasisältöjen laadukas ja kiinnostava konseptointi.

Kuinka sisältöjä voisi ajatella uudella tavalla, strategisena työkaluna? Uutta, tavoitteellista näkökulmaa sisältöihin peräänkuuluttavat Ida Hakola ja Ilona Hiila kirjassaan *Strateginen ote verkko* (2012). Nyt digitaalisuuden ja sosiaalisen median aikakausi on tehnyt jokai-

sesta verkon käyttäjästä sisältöjen kuluttajan, useimmista sisältöjen jakajan, ja hyvin monesta myös sisältöjen tuottajan. Hakolan ja Hiilan mukaan yleisö ja sen kiinnostuksen kohteet on huomioitava uudessa tilanteessa aivan eri lähtökohdasta kuin aikaisemmin. Aiemmin vallinnut tiedottava perinne, eli organisaatio- palvelu- tai tuotevetoinen sisällöntuotanto tai markkinointi ei enää toimi, ainakaan ainoana lähestymistapana. Asiakkaiden tavoittamiseksi ja sitouttamiseksi on toimittava paljon syvällisemmin: tässä onnistumiseksi tarvitaan keinojen ja prosessien määrittelyä. On etsittävä yhdessä yleisöjen kanssa yhteisiä arvoja ja kiinnostuksen kohteita, on oltava vuorovaikutuksessa niiden kanssa ja tunnettava tavat, jotka herättävät mielenkiinnon.

Sisältöstrategiatyö tarkoittaa verkkovälitteiselle viestinnälle asetettavia selkeitä, seurattavia tavoitteita, sen määrittelyä, mihin motiiveihin sisällöt vastaavat ja missä kanavissa niitä välitetään, miten ne tavoittavat kohderyhmänsä sekä miten sisällöntuotanto organisoidaan. Sisältöstrategisen otteen avulla kyetään suunnittelemaan: 1. yleisön tavoittamista ja sitouttamista, 2. organisaation strategiaa tukevia toimia sekä 3. yleisöjä koskevan tiedon keruuta ja analyysia. (Hakola & Hiila 2012, 6–11; Rummukainen et al. 2019, 24.) Mieli ry:n vanha viestintästrategia on ollut vailla tavoittavan ja sitouttavan sisällöntuotannon määrittelyä, vaikkakin verkkosivu-uudistuksen ja sosiaalisen median kanavien laajentamisen yhteydessä käytännön työtä tavoittavuuden ja sitouttavuuden puolesta on tehty jatkuvasti.

Kati Kerosen ja Katri Tannin (2013) mukaan sisältöstrategia (content strategy) tarkoittaa laajasti kaiken organisaatiossa syntyvän sisällön hallintaa tuotannosta julkaisuun ja ylläpidon resursointiin. Käytännössä se on tapa rakentaa läpi eri verkkokanavien, myös sosiaalisen median, kookuttava sisältöjen jatkumo, ja yhdistää usein erillisinä nähdyt verkkotoiminnot punaisena lankanaan ja lähtökohtanaan sisällön asiakaslähtöisyys. Sisällöt muodostavat näin tavoitteellisen jatkumon eri verkkokanavien läpi. Osaamista (eli oivalluttavia sisältöjä) jakamalla voidaan luoda johdonmukaisia sisältöpolkuja asiakkaille ja johdattaa heidät organisaation ydinviestien pariin. (Keronen & Tanni 2013, 11–15.) Digitaalisessa viestintäympäristössä menestyminen edellyttää verkkoläsnäoloa ja yleisöä kiinnostavien sisältöjen luomista: on ymmärrettävä kohdeyleisön kiinnostuksen kohteet, ja vastattava näihin tarpeisiin. Brändi huomataan ja sitä seurataan, siitä pidetään sisältöjen pohjalta, mutta yhtä lailla tärkeää on sisältöihin liittyvä vuorovaikutus ja keskustelu, jolle digitaalinen ympäristö tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia: *”Brändin täytyy käyttäytyä kuin yleisön jäsen,*

*ja olla osa keskustelua eikä vain puhua muiden päälle tai yksin.”* (Rummukainen et al. 2019, 20.)

Käytännössä ei ole organisaatiota, jonka ei tulisi oppia sisältömarkkinointia: *”Niin kauan kuin organisaatiolla on tarve saada välitettyä viestinsä jollekin sidosryhmälle, sen täytyy osata viestiä tavalla, jonka haluttu vastaanottaja myös itse haluaa ottaa vastaan”* (Rummukainen et al. 2019, 50). Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on aina tuottaa lisäarvoa yleisöille sisältöjen välityksellä, esimerkiksi tarjoamalla tietoa, neuvontaa tai opastusta, liikuttamalla tunteita ja motivoimalla. Sisältömarkkinoinnin lähtökohdista vain pieni osa sisällöistä ohjaa tuotteiden tai palveluiden pariin, ja vaikka tämä on ajatuksena mukana, myös myyvien sisältöjen on vastattava asiakkaan tarpeisiin. Sisältömarkkinoinnissa tärkeää on, ei pelkkä sisällöntuotanto, vaan myös kaikkien sisältöjen kannalta elintärkeä tavoitettavuus ja löydettävyys, eli jakelukanavien huomioiminen: verkkosivujen ohella hakukoneet ja sosiaalisen median kanavat. Mikäli tietty brändi onnistuu tavoittamaan yleisönsä sisältöjen välityksellä, ja yleisö kokee ne arvokkaiksi, se on isossa etumatkassa sellaisiin kilpailijoihin nähden, jotka markkinoivat tuotteitaan vain omista lähtökohdistaan. (Rummukainen et al. 2019, 33.) Elisa Juholin puhuu suunnilleen samasta asiasta, eli sidosryhmien odotuksiin vastaamisesta sekä näiden peilaamisesta organisaation omiin tavoitteisiin ja resursseihin tavoitteellisena maineen johtamisena, jonka voi nimetä myös brändin johtamiseksi. *Brändi* ja *maine* ovat monessa yhteydessä käsitteinä niin lähellä toisiaan, että niitä käytetään myös synonyymeina. Brändin tavoitteena on tulla yleisesti tunnistetuksi ja tunnetuksi käsitteeseen (vrt. Virkkunen 2002, 16). *Maine* tarkoittaa julkisuudessa ja organisaation ulkopuolella tehtyä arviota siitä, onko organisaatio saavuttanut strategiansa lupauksensa. Brändissä yhdistyvät organisaation arvot, visio ja yhteiskuntavastuu, strategiat, tuotteet ja palvelut, ja sitä johdetaan brändi-identiteetin brändiin liittyvien mielikuvien kokonaisuuden kautta. Onnistuakseen brändin on oltava erottuva, omaperäinen, merkityksellinen. (Garrett 2002, 42–43; Juholin 2017, 170, 175–176.)

Kuinka kehitystyön kohteena oleva mediakonsepti asettuu eri strategioiden kokonaisuuteen? Mediakonsepti on kehittämistyössäni yhden, MIELI ry:n strategiaihin vastaavan teemakokonaisuuden jäsen, jonka rakentamista eri tasoiset strategiat ohjaavat. Näen kehittämistyötäni yhteisöviestinnän kontekstissa ohjaavat strategiat ja Työelämän mielenterveys -mediakonseptin hierarkisessa suhteessa toisiinsa niin, että laajin viestintää ohjaava

työkalu on organisaation strategia, joka toimii paitsi koko organisaation toiminnan ohjaajana myös viestintästrategian perustana. Viestintästrategia taas toimii sisällöntuotantoa optimoivan, tavoitteellisen sisältöstrategian pohjana, ja tämä luo täsmällisen taustan mediakonseptin rakentamiselle.



Kuva 2: Viestinnän strategiatyökalujen hierarkia Työelämän mielenterveys -mediakonseptin taustalla.

Mikäli verkkoviestintää toteutetaan sisältöstrategian näkökulmasta, tarvitaan: seurattavat tavoitteet, sen määrittelyä, mihin motiiveihin sisällöt vastaavat ja missä kanavissa niitä välitetään, miten ne tavoittavat kohderyhmänsä sekä miten sisällöntuotanto organisoidaan. Sisältöstrategisen otteen avulla kyetään suunnittelemaan: 1. yleisön tavoittamista ja sitouttamista, 2. organisaation strategiaa tukevia toimia sekä 3. yleisöjä koskevan tiedon keruuta ja analyysia. (Hakola & Hiila 2012, 6–11; Rummukainen et al. 2019, 24.) Mieli ry:n vanha viestintästrategia on ollut vailla tavoittavan ja sitouttavan sisällöntuotannon määrittelyä, vaikkakin verkkosivu-uudistuksen ja sosiaalisen median kanavien laajentamisen yhteydessä käytännön työtä tavoittavuuden ja sitouttavuuden puolesta on tehty jatkuvasti.

Mediakonsepti yhdistää saman aihepiirin sisällöt yhteen paikkaan, yhteisen etusivun ja navigaation alle, tavoitteena temaattisesti yhtenäinen kokonaisuus sekä vastavuoroinen

löydettävyys sisältöjen ja palveluiden välillä. Kun aiemmin samaan aiheeseen liittyvät, samalle kohderyhmälle tarkoitetut sisällöt ovat olleet mieli.fi -sivustolla toisistaan erillään, tavoitteena on sisältöjen parempi löydettävyys, sekä käyttäjäpolutus, joka johtaa sisällöstä relevantin palvelun tai toisen aiheeseen liittyvän sisällön pariin. Koska Työelämän mielen-terveys -mediakonsepti asettuu yhteisöviestinnän kontekstiin, konseptin rakentamista ohjaavat hierarkiassa ensin tulevat organisaation strategia, 2021 puuttuva viestintästrategia, sille vaihtoehtoinen tai sitä täydentävä sisältöstrategia, sekä Mieli-brändi.

## 4. Kehittämistyön asetelma, tutkimuskysymykset ja tutkimusote

### 4.1. Kehittämistyön asetelma ja tutkimuskysymykset

Kehittämistyössäni rakennan Työelämän mielenterveys -verkkomediakonseptin tukemaan mielenterveyttä työelämässä edistäviä Työelämän mielenterveys -palveluita, mieli.fi-verkkosivuston osakokonaisuudeksi.

”Laadullisissa menetelmissä on tyypillistä, että tutkija on hyvin lähellä tutkittavia ja usein jopa osallistuu heidän toimintaansa”, toteavat Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti kirjassaan Kehittämistutkimuksen menetelmät (2015, 105). Työelämäkokonaisuuden viestintä on kuullut loppuvuodesta 2017 viestinnän asiantuntijan tehtäviini MIELI ry:ssä, ja sen puitteissa syntyi alustava ajatus Työelämän mielenterveys -mediakonseptista, eräänlaisen ei-tavoitteellisen osallistuvan havainnoinnin seurauksena. Osallistuva havainnointi on osallistumista tutkimuskohteen toimintaan, havainnointi luonnolliseen toimintaan mukautunutta, ja sen kautta voidaan saada välitöntä tietoa kohteen toiminnasta. (Hirsjärvi et al. 2007, 208–209, 211–212.) Työ viestinnän asiantuntijana on tuonut tietoa organisaation toiminnasta ja kehittämistarpeista sekä auttanut paikantamaan potentiaalisesti hyödyllisen tutkimus- ja kehittämishankkeen sopivine osallistujatahoineen, kuten asiantuntijahaastattelvineen. Alustava idea oli, että konseptoidut, kiinnostavat ja laadukkaat sisällöt voisivat mahdollisesti tukea Työelämän mielenterveys -palveluiden tavoitteita, eli palveluiden käyttäjien mielenterveysosaamisen vahvistumista ja oppimiskokemuksia sekä auttaa samalla markkinoimaan palveluita. Keskusteluissa palveluita kehittäneiden asiantuntijoiden ja kouluttajien kanssa oletus sai lisävahvistusta.

Kolmesta palvelusta koostuva Työelämän mielenterveys -kokonaisuus vahvistaa työelämätoimijoiden mielenterveysosaamista, ja mediakonsepti täydentää näitä palveluita. Palveluista erityisesti Mieli työssä -koulutus on toiminut mediakonseptin rakentamisen pilot-tialustana: sen kolmen pilottikoulutuksen osallistujilta kerättiin lomakekyselyllä näkemyksiä mediasisällöistä. Hankkeessa tutkin mielenterveysosaamista vahvistavan mediakonseptin rakentamista, sekä millä ehdoilla sen sisällöt voivat vahvistaa aikuisten mielenterveysosaamista, osana samaa tavoittelevia palveluita. Luotaan myös mahdollisuutta rakentaa silta viestinnän sisällöntuotannon ja MIELI ry:n erilaisten mielenterveyttä vahvistavien palveluiden, erityisesti koulutusten välille. Mediakonseptin käsitteen avulla on mahdollista luoda kokonaisuus, joka auttaa hahmottamaan teemakokonaisuutta taustoineen,

sekä suunnittelemaan sisältökokonaisuutta siihen kuuluvine osineen. Mediakonseptin mallintaminen tukee siis suunnitelmallista, tarkoituksenmukaista sisällöntuotantoa ja määriteltyjä työprosesseja nykyisen ad hoc -sisällöntuotannon sijaan.

Vastaaminen tutkimuskysymyksiin pohjustaa eri käyttäjäryhmiä hyödyttävän mediakonseptin rakentamista. Palveluita täydentävän Työelämän mielenterveys -mediakonseptin rakentamiseksi selvitän:

- millaista lisäarvoa mediakonsepti ja sen mukaiset sisällöt voivat Työelämän mielenterveys -palveluihin tuoda, ja miten niitä voidaan käyttää ja soveltaa,
- mitä mediasisältöjä ja -formaatteja tavoitellut käyttäjäryhmät pitävät kiinnostavina, tarpeellisina ja lisäarvoa tuovina, ja millaisia käyttötarkoituksia niillä nähdään,
- mitkä ovat uskottavan, laadukkaan ja työelämän eri toimijoiden oppimista palvelevien mediasisältöjen kriteerit.

Mediakonseptin mallintaminen puolestaan (vrt. Helle 2011, 118; Helle 2014, 7) edellyttää muun muassa seuraavien asioiden määrittelyä:

- julkaisun yhteiskunnallinen tausta ja perustelut,
- julkaisijaorganisaatio, sen arvot, talouden perusta ja strategiset tavoitteet,
- tavoitellut käyttäjät ja niiden perusteella keskeiset käyttäjäpersoonat,
- mediasisältöjen käyttötarkoitukset käyttäjille, käyttäjien tarpeiden huomioimisen ja puhuttelun tavat, käyttäjätkimusten löydökset ja mediasisällöistä kiinnostumisen perusteet,
- julkaisun teknologia ja julkaisualusta,
- sisällöntuotannon toteutus ja työnjako,
- kokonaisuuden arkkitehtuuri: visuaalisuus, mediakonseptin osat, pääasialliset juttutyypit, mediamuodot ja navigaatio,
- julkaisun visuaalisuus ja saavutettavuus,
- juttujen näkökulman valinta, tekstin tuottamisen keinot
- ydinteemat ja aihepiirit mediasisältöinä.



## 4.2. Kohti mediakonseptia konstrukttiivisen tutkimusotteen avulla

Mediakonseptin kehittämistä tukevana tutkimusstrategiana toimii konstrukttiivinen tutkimusote, joka vaikuttaa aineiston keräämisen, analyysin ja hyödyntämisen taustalla. Aineiston keruun menetelmät ovat laadulliset menetelmät: puolistruturoitu teemahaastattelu sekä otteeltaan kvantitatiivisempi lomakekysely. Teemahaastattelujen analyysissa käytin sisällönanalyysejä sekä lomakekyselyn vastausten hahmottamiseksi suoria jakaumia.

Tutkimusotteen paikantaminen ei ollut täysin suoraviivaista: kehittämistyössä olisi ollut perusteltavissa erilaisten tutkimusotteiden käyttöä. Tutkimusotteet limittyvät keskenään, ja niistä löytyy yhteistä rajapintaa. Hankkeessani olisi ollut mahdollisuus soveltaa niin toimintatutkimusta kuin palvelumuotoilua, jonka käyttäjäkeskeinen lähestymistapa menetelmienä olisi ollut luonteva kehittämistyön tavoitteiden kannalta.

Vaikka Työelämän mielenterveys -mediakonseptin rakentamisessa kyse onkin ainutkertaisesta tapauksesta, *tapaustutkimus* ei silti olisi ollut siihen sovellettavissa. Katri Ojasalon, Teemu Moilasen ja Jarmo Ritalahden (2015) mukaan tapaustutkimus on tiedon tuottamisen tapana lähimpänä tieteellistä tutkimusta: sen ohjaamana tutkitaan syvällisesti jotain kohdetta omassa ympäristössään. ”Puhtaassa tapaustutkimuksessa ei siis käytännössä vielä viedä muutosta eteenpäin tai varsinaisesti kehitetä mitään konkreettista, vaan sen avulla luodaan kehittämisideoita tai ratkaisuehdotus havaittuun ongelmaan” (Ojasalo et al. 2015, 37). Vaikka kehittämistyöhöni kuuluu tutkimuksellinen osuus, se ei ole tähdännyt tieteellisen tiedonkeruun standardeihin. Tavoitteena on ollut ennen kaikkea sovellettavuus, eivät tutkimustulokset sinänsä. Mieli ry:n avainhenkilöiden haastattelut tai pienimuotoinen lomakekysely pilottikoulutusten osallistujille ovat olleet taustatyötä mediakonseptia varten. Lisäksi kun tavoitteenani on ollut muuttaa ja luoda jotain uutta, tämäkään ei istu tutkimukselliseen tapaustutkimukseen.

Osallistava *toimintatutkimus* on tutkimusotteena muutoksen väline, joka auttaa suuntaamaan kohti sitä, miten asioiden tulisi olla, eikä vain tarkastelemaan, miten ne ovat. Toimintatutkimus tuottaa yhtä aikaa tutkittua tietoa sekä käytänteiden tai toiminnan muutoksen ihmisten tai organisaation toiminnassa. Prosessiin kuuluu myös aikaansaadun muutoksen arvioiminen, joten toteutukseen tarvitaan aikaa. Osallistaminen ja vuorovaikutus ovat toimintatutkimuksessa keskeisessä roolissa: muutokseen osallistuvat otetaan aktiivisesti mukaan kehittämisprosessiin (Ojasalo et al. 2015, 37, 58.) Toimintatutkimus kuulostaa lähtö-

kohtaisesti kehittämishankkeeni kokonaisuuteen hyvin soveltuvalta, niiltä osin kuin media-konseptin rakentamisen ohella tavoitteena olisi kehittää myös kouluttamisen sekä sisällön-tuotannon tapoja eli prosesseja MIELI ry:ssä. Tämän hankkeen parissa ei kuitenkaan ole ollut mahdollisuutta sykliselle arviointikierrokselle sekä tästä kertyvän palautteen huomioimiselle lopputuloksessa eli toimintamallissa, joten toimintatutkimus ei voi toteutua puhtaimmillaan. Myös mahdollisuudet osallistaa prosesseihin niin mediakonseptin sisältöjen käyttäjiä kuin sisällön tuottajia, etenkin sisällöntuotannon työprosesseihin osallistuvia, ovat työni puitteissa rajatummalla kuin mitä toimintatutkimus edellyttäisi.

*Palvelumuotoilun* edellytyksetkään eivät toteudu optimaalisesti johtuen rajatuista mahdollisuuksista käyttää täysimittaisesti osallistavia menetelmiä hankkeen eri vaiheissa. Käytännössä kehittämistyössäni ei ole ollut mahdollista täysimittaisesti hyödyntää palvelumuotoilun käyttäjäkeskeisiä menetelmiä myöskään siksi, että keskeneräisille palveluille ei ole vielä ollut identifioitavissa loppukäyttäjiä, jotka olisivat osana palvelua voineet käyttää mediasisältöjä (lukuun ottamatta mahdollisesti Yrittäjäkilta-palvelua). Työelämän mielenterveys -palveluista Mieli työssä -koulutus ja Hyvän mielen työpaikka -merkki ovat olleet kehittämävaiheessa, joten on ollut työlästä, jollei mahdollista koota mediakonseptin ja mediatuotteiden reaalisia käyttäjiä kuten kouluttajia, auditoija-arvioijia (merkki) tai koulutukseen osallistujia esimerkiksi sprintteihin eli kehittämistyöpajoihin. Teoksessa *Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan* (Ojasalo et al. 2015) palvelumuotoilu nähdään suurelta osin liiketoiminnan kehittämiseen tähtäävänä lähestymistapana. Kehittämishankkeessani en kuitenkaan kehittä ennisijaisesti liiketoimintaa, eikä mediakonseptin liiketoiminnallisten vaikutusten mittaaminen ole käytännössä mahdollista. Kehittämiskohteena on Työelämän mielenterveys -palveluiden saama lisäarvo, esimerkiksi palveluiden käyttäjien kokemana hyötynä tai mahdollisuutena markkinoida palveluita sisältöjen välityksellä. Yhtenevä tavoite palvelumuotoilun kanssa sen sijaan on käyttäjälähtöisen näkökulman hyödyntäminen kehittämisessä.

Palvelumuotoilussa on siis käyttäjälähtöisen ajattelun ja asiakasnäkökulman potentiaalia, jolle on tarvetta niin tässä työssä kuin viestinnän työssä laajemminkin. Olen halunnut ottaa mediakonseptin kehittämiseen jossain määrin mukaan käyttäjälähtöistä ajattelua. Esimerkiksi asiakasymmärryksen kiteyttäminen asiakasprofileihin lähestyy hengeltään mediakonseptin käyttäjäpersoonia (vrt. mallilukija): ”Asiakasprofiilit ovat tyypillisesti kerättyyn tietoon pohjautuvia fiktiivisiä henkilökuvia, jotka konkreettisella tasolla kuvaavat asiakkaiden

käyttäytymismallia, motiiveja, tarpeita, elämäntilanteita jne.” (ks. Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015, 76–77.) Esimerkiksi Työelämän mielenterveys -pilottikoulutusten osallistujat vastasivat lomakekyselyyn tätä kehittämistyötä varten. Tiedonhankintamenetelmänä kysely pyrki toteuttamaan käyttäjäkeskeisen ajattelun periaatteita. Mikäli kaikki Työelämän mielenterveys -palvelut olisivat olleet käytössä, valmiita palveluita, ja niiden käyttäjät eli asiakkaat tiedossa, niihin liittyvän mediakonseptin kehittämisprojektin olisi voinut toteuttaa selkeämmin ja kokonaisvaltaisemmin palvelumuotoilun keinoin ja menetelmin, myös niin, että palvelumuotoilu olisi ollut kehittämisprojektini ensisijainen tutkimusote.

Kehittämistyöni ensisijaiseksi lähestymistavaksi valikoitui *konstruktivinen tutkimusote*. Se soveltuu projektiin lähtökohdiltaan parhaiten, vaikka muitakin tutkimusotteita voi osin soveltaa. Konstruktivinen tutkimusote ratkaisee tosielämän ongelmaa, jota varten on tuotettava tietoa. Tutkimuksen konkreettinen tuotos voi olla esimerkiksi tuote, ohje tai käsikirja, malli tai menetelmä. Kyseessä ei ole useinkaan kokonaan uusi innovaatio, vaan asia, josta on käytännön hyötyä. Prosessin tavoitteena on saada käytännön ongelmaan perusteltu, uutta tietoa tuova ratkaisu, ja rakentaa se samalla teoreettisen tiedon pohjalle. Kehittämistyössäni uutena tuotteena tai tuloksena eli konstruktiona syntyy verkkosivuille ja palveluiden käyttöön Työelämän mielenterveys -mediakonsepti ja verkkopalveluun osio, johon kootaan sarja mallijuttuja työelämän mielenterveydestä. Konstruktiviseen tutkimusotteeseen soveltuvat myös erilaiset aineistonkeruun menetelmät, kuten kehittämistyötä varten käyttämäni lomakekysely ja teemahaastattelu. (vrt. Helle 2011, 39–43; Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015, 37–38; 71–87; Drake 2018.)

Tiivistetysti konstruktivinen tutkimus:

- auttaa löytämään käytännön ongelmaan uudenlaisen, teoreettisesti perustellun ratkaisun, jonka rakentamiseksi tarvitaan niin empiiristä kuin teoreettista tietoa,
- tuottaa ratkaisuna konkreettisen tuotoksen, esimerkiksi suunnitelman, järjestelmän, tuotteen, mittarin tai mallin,
- tuo uutta tietoa ja sitoo käytännön ongelman ratkaisuihin teoreettiseen tietoon,
- tuo tutkimus- ja kehittämisprosessiin suunnittelua, käsitteellistä mallintamista ja testaamista,
- edellyttää käytännön toimijoiden aktiivista mukana oloa ratkaisun rakentamisessa,
- edellyttää ratkaisun hyödyntäjien ja toteuttajien aktiivista vuorovaikutusta, eri vaiheiden dokumentointia ja menetelmien perustelua,

- edellyttää valitun vaihtoehdon ymmärrettävää perustelua ja arviointia sekä vertaamista muihin mahdollisiin vaihtoehtoihin. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015, 65–67.)

### 4.3. Aineiston hankinnan menetelmät

Aivan hankkeeni alkumetreillä kävin orientoivia taustakeskusteluja Työelämän mielenterveys -mediakonseptin ideastani ja sen herättämistä ajatuksista muun muassa Hyvän mielen työpaikka -merkin kehittäjän, viestinnän vastuuhenkilöiden ja mielenterveyden edistämisen yksikön vetäjän sekä aikuistyön yksikön päällikön kanssa. Halusin kuulla ideani herättämiä ajatuksia ja pitivätkö he sitä kehittämisprojektin arvoisena. Keskustelut olivat epämuodollisia alkukeskusteluja, enkä käyttänyt niiden tukena stukturoitua haastattelurunkoa. Kirjasin kuitenkin ylös lyhyen keskustelun pääkohdat: ne toimivat enimmäkseen rohkaisuna ja kannustuksena kehittämissankkeeni käynnistämiseksi.

Kartoittaakseni systemaattisemmin MIELI ry:n asiantuntijoiden näkemyksiä tulevasta mediakonseptista, käytin menetelmänä puolistrukturoitua teemahaastattelua. Toisen käyttäjäryhmän, Työelämän mielenterveys -koulutuksen osallistujien näkemysten selvittämisessä käytin lomakekyselyä, joka oli suunnattu osallistujille kolmessa Mieli työssä -pilottikoulutuksessa. Lisäksi käytin benchmarkkausta eräänlaisena ”sivumenetelmänä” hakiessani uusia ajatuksia mediakonseptin toteutukselle, benchmark-kohteenani oli Työterveyslaitoksen Hyvän mielen työpaikka -materiaali esimiehille.

Kehittämistyön varsinaisia tutkimuksellisia aineistoja ovat puolistrukturoidut teemahaastattelut MIELI ry:n asiantuntijoille (Liite 1) sekä lomakekysely Työelämän mielenterveys -pilottikoulutusten osallistujille (Liite 3). Molempien taustamateriaaleina käytin aiemmin tuotettuja sisältöjä työelämän mielenterveydestä: reportaasi *Great place to work* -palkinnon saaneesta *Vincit Oy*:sta sekä juttu burn-outista selviytyneestä nuoresta yrittäjästä (jälkimmäisestä oli valittavissa kirjoitettu juttu ja / tai podcast-haastattelu). Asiantuntijahaastattelujen taustamateriaaleina olivat lisäksi kokonaisuus työpaikkakiusaamisesta (sisältäen henkilötarinan ja *Työterveyslaitoksen* asiantuntijan haastattelun). Lomakekyselyn taustamateriaaleina olivat lisäksi mielenterveyden käsitteestä kertovat animaatiovideot. Pilottikoulutusten kouluttajat lähettivät taustamateriaalit osallistujille ennen varsinaisia koulutus-

päiviä lomakekyselyn orientoivaksi materiaaliksi. Ajatuksena oli, että ennakkomateriaaleissa olisi kolme toisistaan selvästi eroavaa, työelämän mielenterveydestä sekä yleisemmin mielenterveydestä kertovaa sisältötyyppiä ja formaattia, jotka kertoivat työelämän mielenterveydestä ja toimivat samalla esimerkkeinä Työelämän mielenterveys -mediakonseptin tulevista sisällöistä.

#### **4.3.1. Puolistrukturoidut teemahaastattelut ja haastatteluaineiston teemoittelu**

Puolistrukturoitujen teemahaastattelujen tavoitteena oli kerätä syvällistä tietoa ja näkemystä varsin spesifistä aiheesta, jonka aihepiiriin haastateltavat, MIELI ry:n asiantuntijat, tunsivat oman toimenkuvansa ja kokemuksensa perusteella. Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden mukaan haastattelu sopii menetelmäksi erityisesti silloin, kun yksilö tietolähteenä ja hänen näkemyksensä tuovat arvokasta tietoa tutkimuskysymysten kannalta, ja kun tarvitaan rajatusta aiheesta syvällistä ja uutta näkökulmaa avaavaa aineistoa. Tutkimushaastattelu kehittämishanketta varten ei ole mikä tahansa keskustelu, vaan sen tarkoituksena on kerätä uutta aineistoa tutkimusta varten, jotta voidaan vastata tutkimuskysymyksiin. Tätä varten kerättyä haastatteluaineistoa analysoidaan ja tulkitaan järjestelmällisesti. (ks. Ojasalo et al. 2015, 105–106.) Laadullisen aineiston tulkintaa ohjaavat tutkimusasetelmasta johdetut tutkimuskysymykset, joihin etsitään vastauksia (Kananen 2015, 89).

Haastattelin yhteensä viittä asiantuntijaa yksilöhaastatteluissa kehittämistyöni aiheesta: mediakonseptista sekä mahdollisesta mediasisältöjen käytöstä Työelämän mielenterveys -palveluissa. Haastateltavat olivat eri asemissa ja tehtävissä olevia Työelämän mielenterveys -palveluiden avainhenkilöitä, jotka kykenivät pohtimaan mediakonseptia ja ottamaan siihen kantaa palveluiden näkökulmasta. Useimmilla haastateltavilla oli myös kouluttaja-taustaa, jonka ohella he toimivat palveluiden suunnittelijoina, kehittäjinä, koordinaattoreina ja markkinoijina. Ryhmähaastattelu olisi voinut tuoda jossain määrin toisenlaista tietoa, yhteistä reflektointia ja pohdintaa, mutta kaikkien henkilöiden vastausten varmistaminen niin, että jokainen olisi varmasti saanut suunvuoron jokaiseen kysymykseen, olisi ollut haasteellisempaa. Yksilöhaastatteluissa pystyin myös tarjoamaan haastateltaville mahdollisuuden tuoda esiin omat näkemyksensä rauhassa, ilman toisten ottamaa suunvuoroa ja tarjoamia vaikutteita. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2007) mukaan teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto: etukäteen tiedossa ovat aihepiirit eli tee-

mat, mutta kysymykset eivät ole tarkassa muodossa ja järjestyksessä. Omissa haastatteluisani teemamuotoisuus tarkoitti sitä, että haastattelut etenivät kysymysten ohjaamina kehityshankkeeni teemojen puitteissa, ja samassa järjestyksessä eri henkilöillä. Keskustelut sisälsivät kuitenkin samalla intuitiivisuutta ja vapaamuotoisuutta, ja etenivät haastattelun aikana esiin nousseiden täydentävien lisäkysymysten ja -huomioiden suuntaan. Ne etenivät kullekin asiantuntijalle tutuimpiin aiheisiin. (vrt. Hirsjärvi et al. 2007, 203; Kananen 2015, 82, 89; Ojasalo et al. 2015, 110–111.)

Haastattelut kestivät noin 45 minuutista puoleentoista tuntiin. Kolme haastattelua tehtiin kasvokkain, kaksi asiantuntijaa vastasi työaikataulujen vuoksi ensin sähköpostilla, mutta täydensin heidän vastauksiaan lisäkysymyksiin suullisella haastattelulla. Päädyin tekemään kirjalliset muistiinpanot haastatteluista ilman nauhoittamista, koska haastatteluista tarvittiin erityisesti ajatuksia ja näkemyksiä ylimalkaisemman, yleiskielisen litteroinnin muodossa, ja kaksi haastateltavaa kertoi vierastavansa keskustelujen nauhoittamista. Olen tehnyt paljon henkilöhaastatteluja journalistisia juttuja varten, tottunut haastattelija ja muistiinpanojen tekijä, ja luotin siihen, että saan olennaisen tiedon tallennettua tällä tekniikalla. Haastattelutilanteet olivat sujuvia, eikä keskusteluissa käsitelty varsinaisia luottamuksellisia asioita. Kollegiaalinen tuttuus vaikutti keskustelujen luontevuuteen ja helppouteen, samoin se, että olimme yhdessä uuden kehittämisen äärellä. Aineiston analyysia varten litteroin haastattelumuistiinpanot ensin yleiskielisiksi. Kaikista haastatteluista syntyi 14 sivua pitkä raaka-aineisto.

Tutkimuskysymyksistä johdetut haastattelukysymykset toimivat aineiston suuntaa antavana jäsennyksenä ja ryhmittelynä, ja samalla käyttämäni analyysimenetelmän, teemoittelun pohjana. Ojasalon ja muiden (mts. 110–111) mukaan teemoittelussa aineisto puretaan teema-alueittain, ja tarkastellaan aineistossa useampaa haastateltavaa yhdistävää ilmiötä tai asiaa, jotka voivat liittyä teemoihin ja sisältää yllättäviäkin havaintoja. Tämä on samalla aineiston kokoavien elementtien, säännönmukaisuuksien ja keskinäisten yhteyksien hahmottamista. Teemoittelun ohella haastatteluaineiston kokonaisuutta voidaan esimerkiksi tyypitellä eri tyyppeihin, ääriryhmitellä vastakohtaisten elementtien perusteella sekä etsiä siitä poikkeamia. Kokosin ensin yhteen koko litteroidun haastatteluaineiston, ja pyrin hahmottamaan aineiston kokonaisuuden huolella perehtymällä. Sen jälkeen ryhmittelin kaikkien viiden haastateltavan vastaukset analyysin kannalta keskeisten, haastattelukysymyk-

sissä esiintyneiden pääteemojen (mediakonseptin perustelu / mediasisällön käyttötarkoitukset / tarpeelliset mediaformaattit) alle. Jokaisen asiantuntijan omalla tunnuksellaan (Asiantuntija 1, Asiantuntija 2 jne.) merkityt haastatteluvastaukset samasta aiheesta tulivat peräkkäin. Yhdistämällä eri haastateltavien samaan teemaan liittyvät vastaukset pyrin hahmottamaan kustakin teemasta vastausten kokonaisuutta, jonka ohella pyrin havainnoimaan vastausten yhtäläisyyksiä ja eroja. Järjestämällä aineistoa yksinkertaisella tematisoinnilla kykenin tekemään siitä johtopäätöksiä. Perimmäisenä tavoitteena oli hahmottaa aineistosta vastauksia tutkimuskysymyksiin. Käytin asiantuntijoiden numerotunnusta myös haastatteluiden analyysissä ja suorissa lainauksissa: nimet eivät olisi tuoneet varsinaista lisäarvoa.

#### **4.3.2. Lomakekysely Mieli työssä -pilottikoulutusten osallistujille ja suorat jakaumat**

*Lomakekyselyn* toteutin kolmessa eri Mieli työssä -pilottikoulutuksessa loppusyksystä 2019. Kyselyn kohderyhmät olivat kaikki koulutusten osallistujat, joille kyselylomake koulutuksissa jaettiin. Pilottikoulutuksiin osallistui esi- ja luottamushenkilöitä eri organisaatioista: muun muassa Palvelualojen ammattiliitto PAM:ista ja Helsingin kaupungilta. Pilottikoulutukset järjestettiin 16.–17.10. esihenkilöille Helsingissä, 4.–5.11. esihenkilöille Tampereella, 12.–13.11. luottamusmiehille Helsingissä sekä 2.–3.12. luottamusmiehille Tampereella. En itse osallistunut pilottikoulutuksiin, mutta tiedonkeruuta varten MIELI ry:n kouluttajat jakoivat orientoivat ennakkomateriaalit koulutusten osallistujille ennen koulutuksia sekä kyselylomakkeen koulutusten aikana. Kyselyn tarkoituksena oli hankkia tietoa osallistujille parhaiten toimivista mediasisällöistä sekä testata jaettujen ennakkomateriaalien tarkoituksenmukaisuutta osana koulutusta, kehittämishankkeen tutkimuskysymysten mukaisesti.

Lomakekysely soveltui aineiston keräämiseen pilottikoulutusten osallistujilta, koska vastauksia olisi ollut työlästä kerätä muuten suurelta vastaajajoukolta, esimerkiksi haastatelluilla tilanteissa, jossa rajallinen aika oli varattu varsinaista koulutusta varten (vrt. Ojasalo et al. 2015, 121). Kysely koostui sekä asteikollisista arvioinneista että muutamasta avovastauksesta. Vastaajien demografista taustaa eli ikää, sukupuolta, koulutusta tai ammattia en sisällyttänyt kyselyyn. En pitänyt demografisia taustamuuttujia olennaisina tämän asetelman kannalta, mutta jälkiviisaasti ammatti olisi kyllä ollut kiinnostava tieto. Sen avulla olisin voinut saada tietoa Työelämän mielenterveys -kohderyhmien ammatillisesta

aseman vaikutuksesta kiinnostavimpiin sisältöihin, eli mahdollisesti esiin jonkinlaisen kausaalisuhteen. En tullut kuitenkaan ajatelleeksi tätä näkökulmaa kyselyä laatiessani, ja katsoin taustatiedot tarpeettomiksi.

Lomakekysely on kvantitatiivinen, standardoitu aineiston keräämisen tapa suuremmalta joukolta ihmisiä rajattuun tutkimusongelmaan. Standardoiminen tarkoittaa kysymysten esittämistä kaikille vastaajille tarkasti samalla tavalla. Suullinen vastine standardoidulle kyselylle olisi strukturoitu haastattelu. Lomakekyselyn onnistunut käyttö tutkimusmenetelmänä edellyttää, että tutkimusaiheesta on riittävästi aiempaa tietoa, ja että lomake laaditaan huolella ja taidokkaasti. Kyselytutkimusten etu on, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, joka voidaan rivakasti tallentaa ja analysoida. Kyselyn avulla voidaan kerätä tietoa paitsi tosiasioista, myös asenteista, uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä. Tämänkin kyselyn tiedonkeruu liittyi suurelta osin Mieli työssä -koulutusten osallistujien asenteisiin, näkemyksiin ja mielipiteisiin mediasisällöistä, joihin he tutustuivat ennen koulutuksia. (vrt. Kananen 2015, 95; Ojasalo et al. 2015, 212–222; Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 188–192.)

Lomakekyselyaineiston esittämistavaksi valitsin yksinkertaiset suorat jakaumat jokaisen asteikkokysymyksen vastauksista, sisältäen kunkin vastauksen vastaajien suhteelliset osuudet prosentteina havaintojen kokonaismäärästä (vrt. Kananen 2015, 100–106). Syötin vastaukset paperisilta lomakkeilta Google Formsiin. Kuvaajaksi valitsin ympyrädiagrammin, joka kertoi vastausprosentteista kunkin kysymyksen osalta. Lomakekyselyaineiston esittely koostuu muun muassa avovastausten koonnista ja kuvailusta, niiden yleisimpien teemojen sekä kiinnostavien havaintojen esiin nostamisesta, sekä vastausten prosenttijakaumiin liittyvistä huomioista.

#### **4.3.3. Benchmark-kohde: Työterveyslaitoksen Hyvän mielen työpaikka -materiaali**

Yritin jäljittää kehittämistyölleni sopivia benchmarking-kohteita, mutta suomenkielisestä verkkomaailmasta ei löytynyt vastaavia konsepteja. Työelämän mielenterveydestä löytyi kyllä artikkeleita esimerkiksi päivälehtien verkkosivuilta, muttei kokonaisuutta. Lähin vertailukohta oli Hyvän mielen työpaikka -materiaali esihenkilöille osoitteessa <https://www.ttl.fi/oppimateriaalit/opas/hyvan-mielen-tyopaikka/>. Kuten kuvasin luvussa 2.3., Työterveyslaitoksen materiaalilla ja MIELI ry:n Hyvän mielen työpaikka -merkillä oli



yhteinen tausta sosiaali- ja terveysministeriön rahoittamassa hankekokonaisuudessa. Taustaa vasten ei ole yllättävää, että yhtymäkohtia löytyy.

Benchmarking-menetelmä on vastaavasti toimivien, usein menestyneempien vertailukohteiden tutkimista, ehkä joskus huonojenkin esimerkkien. Menetelmää systemaattisesti käytettäessä listataan havainnoitavat asiat, tulkitaan niitä kriittisesti ja luovasti sekä sovelletaan havaintoja omaan toimintamalliin. Erityisen tärkeitä ovat kysymykset ja havainnot uuden oppimiseksi sekä ratkaisujen soveltamiseksi suoraan tai mukautetusti. Käytin työssäni benchmarking-menetelmää alustavana taustatyönä mahdollisesti saadakseni uudenlaista ajattelua Työelämän mielenterveys -mediakonseptin kehittämiseksi, ottaakseni huomioon uusia elementtejä ja laadun parantamiseksi. (ks. Ojasalo et al. 2015, 186.)

## **5. Mitä aineistoista löytyi?**

Tukea mediakonseptin rakentamiselle kertyi niin yhden kohteen benchmarkkauksesta, MIELI ry:n asiantuntijoiden haastatteluista kuin lomakekyselystä pilottikoulutusten osallistujille.

Alkuvaiheen taustakeskusteluissa MIELI ry:n palveluista vastaavien tai niitä kehittävien asiantuntijoiden kanssa mediakonseptin idean vastaanotto oli varsin myönteinen: jokainen keskusteluihin osallistunut piti palveluita täydentävää mediakonseptia kehittämisen arvoisena. Sain myös alkukeskusteluista uusia ajatuksia oletetuista kohderyhmistä. Kun olin alun perin itse pitänyt pääasiallisena kohderyhmänä Mieli työssä -koulutukseen osallistuvia, kaksi asiantuntijaa halusi nostaa avainkohderyhmiin myös MIELI ry:n asiantuntijat, kouluttajat ja palveluiden suunnittelijat. Näin kohderyhmämäärittelyni sai idean kaksiportaisesta muodosta, jossa huomioitaisiin sekä palveluiden loppukäyttäjät että niiden ”välittäjät”.

### **5.1. Haastatteluaineiston teemoista nousi mediakonseptin määrittäjäksiä**

Teemahaastatteluiden tavoitteena oli saada valaistusta tutkimuskysymyksiin toisen keskeisen käyttäjäryhmän, Työelämän mielenterveys -palveluiden asiantuntijoiden näkökulmasta. Kävi ilmi, että hekin ajattelivat viime kädessä palveluiden loppukäyttäjien hyötyä.

Halusin kuulla, mitä asiantuntijat ajattelivat Työelämän mielenterveys -mediakonseptin tarkoituksenmukaisuudesta, millaisia mediasisältöjen käyttötapoja ja tarkoituksia he näkivät, millaista hyötyä tai lisäarvoa he ajattelivat niiden voivan loppukäyttäjille tuoda, miten mediakonseptin eri kohderyhmät hyötyisivät mediasisällöistä, millaisille sisällöille ja teemoille olisi suurin tarve, sekä miten eri mediamuotojen, kuten audio-, video- tai tekstimuotoisten mediasisällöt toimisivat eri käyttötilanteissa. (Vrt. Liite 1: Haastattelu avainhenkilöille). Kerättyä haastatteluaineistoa analysoidakseni jäsensin sitä teemoina tai kategorioina. Osa analyysin teemoista, kuten huomiot mediakonseptista, sen käyttäjistä, sisältöjen käyttötarkoituksista, oletetuista hyödyistä / lisäarvosta, toivotuista juttumuodoista tai -formaateista, juttuaiheista ja sisällöistä nousivat haastattelukysymyksistä (vrt. Helle 2011, 118; Helle 2014, 7). Laatu ei ollut alun perin mukana haastattelukysymyksissä, mutta se nousi spontaanisti esiin kahdessa haastattelussa.

### **5.1.1. Mediakonsepti moniäänisenä yhden luukun palveluna**

*"Olisin liekeissä! Tällainen resurssipankki tuottaa viestin, että autetaan matkaan asian kanssa. Vaikka olisi vain ämpäri, josta voisi käydä ammentamassa, olisi älyttömän hieno juttu!"* Asiantuntija 3

Haastatteluaineistosta nousi mediakonseptin kehittäjää ilahduttavaksi yleiseksi havainnoksi, että haastateltavat pitivät Työelämän mielenterveys -mediakonseptia tarpeellisena, tervetulleena lisänä MIELI ry:n työelämäntyöhön. Sen nähtiin hyödyttävän kaikkia kolmea työelämätyön palvelumuotoa, ehtona tosin se, että kunkin palvelun kohderyhmät huomioitaisiin aidosti sisällöntuotannossa. Kouluttajataustaiset asiantuntijat viittasivat rajalliseen aikaan itse koulutuspäivinä ja siihen, kuinka lyhyissä koulutuksissa ehdittiin usein käydä läpi perusasiat ja -käsitteet, eikä aikaa useinkaan jäänyt syventäviin pohdintoihin tai aihepiirien laajentamiseen. Kouluttajat toivoivat voivansa jättää osallistujien käyttöön sisältöjä, joiden kautta nämä voisivat palata koulutusten teemoihin itselleen sopivana ajankohtana. Yksi haastateltava nosti esiin aiemman Yrittäjän hyvinvointi -koulutustilanteen: osallistujat halusivat lisämateriaalia, kouluttajalla ei ollut sitä tarjolla: *"... yhdessä yrittäjryhmässä, siellä tuli palautteessa ihan, että he olisivat vaatineet lisämateriaalia, että he olivat kaaheen pettyneitä, kun ei meillä ollutkaan antaa."* Asiantuntija 4

Asiantuntija 5 rinnasti mediakonseptin yhden luukun periaatteeseen maailmassa, joka on täynnä tietoa, mutta joka ei kuitenkaan tavoita sitä tarvitsevia. Työelämän mielenterveyden mediakonsepti on selkeä, brändätty paikka, josta esimerkiksi HR-ihminen, kehittäjä, esimies löytää tiedon yhdestä samasta paikasta, ja jossa hänelle olisi mietitty asioita valmiiksi. Tulkitsen haastateltavan lausumaa täysin sisältömarkkinoinnin teesien mukaiseksi: tiedontarjonnaltaan ja kanaviltaan runsaassa, mutta viesteiltään sirpaleisessa maailmassa kokoava kokonaisjäsenitys ja konseptointi ovat entistä tärkeämmät työvälineet, jos halutaan saavuttaa tavoitellut kohderyhmät.

Asiantuntija 3 huomioi mediakonseptin tarjoaman mahdollisuuden moniäänisyyteen (edellytyksenä riittävän rikas ja moniääninen sisällöntuotanto eli riittävä resurssointi: kehittäjän huomautus). Hän piti kouluttajan voimavarana, että eri muotoista sisältöä ja sitä kautta eri ääniä olisi lisää. Hänen mukaansa mielenterveyden edistämisen koulutuksissa kouluttaja välittää tietoa omasta kokemuspohjastaan: hän edustaa lähtökohtaisesti yhtä tarinaa, yhtä näkökulmaa maailmaan. Eri jutut auttavat lisäämään tähän erilaisia ääniä ja tulokulmia, tukevat hienoimmillaan kouluttajan moniäänisyyttä ja voivat tuoda empatian välineitä. Yhdelle sadasta voi kolahtaa joku sisältö, ja siksi monien sisältövaihtoehtojen tarjoaminen on tärkeää. Sama haastateltava piti omassa kouluttamisessaan tärkeänä, ei suorien vastauksien antamista tai osallistujien tietomäärän kasvattamista, vaan empatian ja lämmön tuomista, sekä muistutusta siitä, että ihmiset ovat niin kovin monenlaisia. Tätä tukee moniääninen sisältövaranto, ja sillä tavalla voi osallistujien mielissä tapahtua hyviä kolahduksia, hätkähdyksiä.

### **5.1.2. Mediasisältöjen käyttö ja hyödyt**

Eri käyttäjät käyttävät mediasisältöjä omiin käyttötarkoituksiinsa. Palveluiden loppukäyttäjien tavoite on oman, työntekijöiden ja koko työyhteisön henkisen hyvinvoinnin parantaminen käyttämällä niitä tietoa ja työkaluja, joita Työelämän mielenterveys -palvelut, MIELI ry:n asiantuntijoiden välittämänä heille tarjoavat. MIELI ry:n asiantuntijat haluavat tarjota laadukkaita ja käyttäjiä hyödyttäviä palveluita sekä saada palveluille uusia käyttäjiä eli asiakkaita. Samalla asiantuntijatkin ovat osa työyhteisöään, ja tarvitsevat samoja työkaluja työhyvinvoinnin ylläpitämiseen. Omakohtaista ymmärrystä, kokemusta ja oivalluksia koulutuksen teemoista voi ajatella myös välineenä, joka todennäköisesti auttaa välittämään

niitä toisillekin. Myös siitä näkökulmasta Työelämän mielenterveys -mediasisällöt voivat palvella asiantuntijoita.

Eräs asiantuntija sanoi näkevänsä Työelämän mielenterveys -mediakonseptin sisältöineen resurssipankkina, joka palvelee kouluttajan orientoitumista kouluttamiseen, auttaa tätä vetämään koulutuksia ja tuo vaihtelua kouluttamiseen ja koulutussisältöihin. Yrittäjäkilta-asiantuntija toivoi, että kiltaohjaajat löytäisivät niistä omaan käyttöönsä sopivia sisältöjä ja oppisivat käyttämään mediakonseptia työssään. Hän havainnollisti jo aiemmin nousutta tarvetta mediasisällöille. Koska mikroyrittäjistä ei ollut ollut olemassa koulutuksen teemoihin sopivia henkilöjuttuja, kouluttaja oli käytännössä keksinyt tarinoita itse koamalla niitä eri yrittäjätarinoiden palasista. *”Kiltahommassa kiltaohjaajat kaipasivat yrittäjäspesifiä aineistoa. Jos olisi jotain suoraan heille, niin ei tarvitsisi keksiä itse niitä tarinoita. Osallistujilta tulee toki aina hyvää matskua, mutta että olisi jotain kättä pidempää, minkä varaan voisi suunnitella, niin olisi heille uusia välineitä kouluttamiseen ja tiedon välittämiseen ja osallistamiseen. Tämä toisi vaihtelua kouluttamiseen.”* Asiantuntija 4.

Sitaatissa kiteytyy monta kouluttajan tarvetta ja käyttötarkoitusta mediasisällöille. *”Jotain kättä pidempää”* tarkoittaa työkalua, jota kouluttaja käyttää koulutusten suunnitteluun ja toteuttamiseen, tiedon välittämiseen ja koulutettavien osallistamiseen. Osallistaminen sisältöjen välityksellä on kiinnostava funktio, jota en olisi tullut ajatelleeksi. Siihen liittyy mielestäni toinen, läheinen termi, sitouttaminen. Mediasisällöt auttavat siinä, että tulet mukaan, osalliseksi, osallistut toimintaan paremmin ja mahdollisesti saat syventävää näkökulmaa. Osallistamisessa sisällön ohella tarvitaan yleensä henkilöä, joka opastaa osallistujat mukaan, toiminnan äärelle. Osallistaminen voi tapahtua vaikkapa sisältöön perustuvien aktivoivien yksilö- tai yhteistehävien, kuten pohdintatehtävien tai ryhmäkeskustelujen kautta. Oletan kuitenkin, että henkilötarinoiden tarjoama samaistumispiinta ja vertaiskokemus voivat lisätä osallisuuden kokemista myös suoraan, ilman kouluttajaa tai muuta välittävää asiantuntijaa.

*”Ehdottomasti kohderyhmälähtöinen ajattelu on hyödyllistä, se että ajattelee käyttäjän kannalta”* Asiantuntija 4

Mediasisältöjen oletetut tai toivotut käyttötilanteet ja hyödyt vaihtelivat riippuen Työelämän mielenterveys -palvelun näkökulmasta. Hyvän mielen työpaikka -merkin asiantuntija näki

sopivien mediasisältöjen toimivan benchmarking-materiaalina sekä mielenterveyden edistämisen suunnittelun tukena asiasta kiinnostuneilla työpaikoilla. Koulutusten osallistujille niiden nähtiin sopivan ennako- ja orientoitumismateriaaleiksi mahdollisen pohdintatehtävän kera, tosin Yrittäjien hyvinvointi -koulutuksissa ei ole ollut tapana käyttää ennako- tai välitehtäviä. Mieli työssä -koulutuksen asiantuntijan mukaan orientoiva materiaali motivoi koulutukseen ja herättelee halua oppia, ja siihen sopivat monet eri näkökulmat ja formaatit. Käytännössä orientaatio ohjaa koulutukseen saapuvaa pohtimaan kouluttajan valitsemia kysymyksiä, miettimään omia kokemuksiaan ja esimerkkejä aiheesta sekä löytämään aiheeseen liittyviä materiaaleja. Näin aktivoidaan osallistujan omaa reflektointia. Tässä vaiheessa osallistuja suhtautuu vielä avoimesti koulutukseen ja hänellä on laaja kosketuspinta, *"kutittelupinnat"* kuten Asiantuntija 3 asian ilmaisi. Koulutuksissa mediasisällöt *"viritävät keskustelua ja toimivat pohjana ryhmätöiden teettämiseksi, ajatusten tuulettamiselle ja kirjoittamiselle"* Asiantuntija 3. Haastateltavan mukaan vaikkapa lyhyen artikkelin tai videon pohjalta voi syntyä hyvinkin meheviä keskusteluja. Koulutusten osallistajat voivat viedä viestiä hyödyllisistä koulutus- ja mediasisällöistä omaan työyhteisönsä, esimerkiksi tiimivastaavat tiimeihinsä koulutuksen jälkeen. Työyhteisön mahdollista vastustusta mielenterveysasialle voi lieventää jonkun toisen äänellä puhuminen: vertaiskokijan, asiantuntijan, kokemuskertojan, tilaston tai tutkimuksen.

Haastateltavien ajatukset mediasisältöjen käytöstä rakentuivat laatimilleni haastattelurungolle ja sen kysymyksille. Pohdin, ohjasiko kysymyspatteristo liikaakin haastateltujen vastauksia. Olisiko ollut parempi jättää mediasisältöjen käyttötarkoitukset avoimeksi ja antaa haastateltavien vastata täysin omin sanoin? Kysymykseen ei liene lopullista vastausta. Syy rakentaa osa haastattelurungosta sisältöjen oletettujen käyttötapojen varaan, oli halu tarjota niistä konkreettisia esimerkkejä ja auttaa hahmottamaan asiaa. Sain joka tapauksessa Työelämän mielenterveys -palveluiden asiantuntijoilta haastatteluissa paljon yksityiskohtaista, täydentävää tietoa ja ammatillista ymmärrystä käytännöistä. Siten vaikka haastattelurungon asetelma ehkä jossain määrin ohjasikin heidän vastauksiaan, on vaikea uskoa, että avoimilla kysymyksillä olisi tullut ilmi aivan uusia käyttötarkoituksia mediasisällöille tai niistä saatavia hyötyjä.

Juttutyyppeiden ja mediamuotojen monipuolisuutta pidettiin mediakonseptissa toivottavana: eri ääniä aihepiiristä haluttiin lisää. Eri juttutyypeistä haastateltavat pohtivat eniten henkilö-

tarinan ja asiantuntijahaastattelun käyttötarkoituksia tai hyötyjä. Kokenut kouluttaja, asiantuntija 3, kuvaili eri juttutyyppeiden vastaanottoa ja niiden tuomaa lisäarvoa. Hänen mukaansa kokemustarinat ja yksilökertomukset tuovat empatiaa, myötätuntoa, tulokulmien kirjoja. Asiantuntijahaastattelussa tieto tarttuu, siihen voi viitata ja se toimii vahvistuksena omalle sanomalle ja yhteiselle asialle, jonka äärellä ollaan. Jos vaikeita asioita on hankala koulutuksessa ottaa muuten puheeksi, kouluttajan on helpompi viitata ”guruihin” ja puhua jonkun toisen suulla. Samoin työyhteisössä esimies voi käyttää koulutuksessa saamaansa asiantuntemusta tai tieteellistä perustelua maaperän sulattamiseen. Perusteltu, tieteellinen asiantuntemus toimii jopa stigman poistajana, varsinkin jos taustalla on pelkoja tai vastustusta.

Eri kohderyhmien vastaanotossa juttutyypeille paljastui kuitenkin myös ratkaisevia eroja. Yrittäjän hyvinvointi -koulutusten asiantuntija kertoi, että yrittäjiin purevat parhaiten samaistumisen pintaa tarjoavat vertaistarinat, kun asiantuntijan auktoriteetti voi jopa kääntyä vastustukseksi. Toisen yrittäjän toimivasta ratkaisusta ollaan valmiita ottamaan opiksi. *”Vertaisuus puree, kun yrittäjä itse kertoo asioita, se tietää oikeasti mistä se puhuu, se osuu ja uppoaa paljon paremmin. Jos asiantuntija puhuu yrittäjälle: kuule et tiedä mitä todellinen elämä on, sieltä tornista teet hommia ja luet kirjoja.”* Asiantuntija 4

### **5.1.3. Työelämän mielenterveys -mediakonseptin mediamuodoista**

Useamman haastateltavan kommentoissa toistui arvio, ettei eri mediaformaatteja itsessään voi asettaa tärkeysjärjestykseen, vaan tärkeää on enemmänkin käytettyjen mediasisältöjen sopivuus oikeaan käyttötarkoitukseen ja -tilanteeseen. Jutun pituuden olisi samoin sovittava käytettävissä olevaan aikaan. Omaehtoiseen työskentelyyn sopisivat pidemmät, koulutusilanteisiin lyhyemmät sisällöt, koska koulutuksissa on perinteisesti kiire. Käyttäjien mieltymyksiäkään ei sovi unohtaa: *”jos ajattelee jotain videoo tai audioo, niin se tuo varmaan asian läheisemmäksi, jos näet tai kuulet että ihmiset puhuu tai keskustelee, mut ihmiset on erilaisia, jotku tykkää lukee, jotkut kuunnella.”* Asiantuntija 4

Pidempää videota ei kuitenkaan pidetty ylipäättään Työelämän mielenterveys -konseptissa kovin toimivana tai isojen investointien arvoisena. Koulutuksissa, huomion herättelyssä tai markkinoinnissa lyhyet, tietoiskutyypiset videot *”toimivat hyvin täkyinä, jos sellainen tulee*

*vaikka kuukausikirjeessä, tai jos seuraan FB-ryhmää. Kun on jo vähän valmis asialle, sopivat vähän pidemmät videot.”* Asiantuntija 3. Audiomuotoa pidettiin intensiivistä huomiota vaativana, mutta omaehtoisessa työskentelyssä toimivana, multitaskauksen mahdollistavana muotona: *”voit mennä vaikka lenkille ja laittaa sen soimaan, tosi kätevä.”*

*Asiantuntija 5*

Vanha kunnon kirjoitettu juttu sai kannatusta: sitä pidettiin hyvänä, eri juttutyyppeihin joustavasti taipuvana formaattina. Esimerkiksi kirjoitetut henkilötarinat, asiantuntijahaastattelut, aihepiiriä syventävät tietoartikkelit ja top5-listat olivat toivelistalla korkealla. Tekstipohjaisen jutun nähtiin kuitenkin vaativan erityistä huomiota ja syventymistä: *”Kirjoitettu on ehkä eniten omaehtoiseen toimintaan, just että sulla on aikaa ja pystyt keskittymään ja paneutumaan siihen ellei se ole nyt semmoinen lyhyt, mutta yleensä jos on vähän enemmän asiaa niin se vaatii syventymistä.”* Asiantuntija 5

Suurin osa haastateltavista piti tärkeänä tilastopohjaisen datajournalismin käyttämistä mielenterveyden edistämisen työn yhteiskunnallisen tärkeyden ja tuloksellisuuden perustelussa. Muita toivottuja formaatteja olivat some-jakomateriaalit, kuten lyhyet videoklipit ja kuvitetut sitaattinostot, infograafit, testit ja harjoitteet. Monimutkaiset datajournalistiset toteutukset ovat MIELI ry:n sisällöntuotannolle liian vaativia, mutta yksinkertaiset infograafit toteuttamiskelpoisia. Hyvin toimivat, käytettävät testit vaativat myös kunnon taustatyötä toimivan testityökalun ohella. Some-jaettavia materiaaleja pyritään tekemään jutuista ainakin kuvitetujen sitaattinostojen muodossa aina julkaisemisen yhteydessä.

#### **5.1.4. Laatua, käytettävyyttä ja löydettävyyttä**

Haastatteluaineistosta löytyi erilaisia ideoita mediasisältöjen laadun, käytettävyyden ja löydettävyyden parantamiseksi. Laatua pohti erikseen yksi haastateltava, vaikka siitä ei ollut erillistä haastattelukysymystä. Tosin se on niin tärkeä mediakonseptin onnistumisen ja käytön kannalta, että sitä käsittelevän kysymyksen mukana olo olisi ollut perusteltua. Haastateltavan mukaan koulutuksissa käytettävien juttujen *”täytyy olla niin puhuttelevia, että niihin oikeasti tarttuu. Jos ne ovat löysiä ja etäisiä, niihin ei tartu. Jos ne ovat huonoja, pahimmillaan osallistujat tulee sarvet päässä koulutukseen: tämäkö se näkökulma on, odotin aivan muuta.”* Asiantuntija 3. Asiantuntija puhui *”juttujen sytyttävyydestä”*. Hänen

mukaansa perustellusti toimivat sisällöt antavat potkun koulutuspäivälle ja tasoittavat samalla viivalla aloittamista, kun huono materiaali voi toimia koulutusta vastaan. Laadukas mediasisältö tarjoaa monipuolista, herkullista, houkuttelevaa reflektiota mielenterveyden käsitteeseen, se on vakavasti otettavaa, mutta silti helposti lähestyttävää sisältöä. Hyvin valitut ja oikeaan osuvat, laadukkaat, riittävän napakat, osuvasti otsikoidut jutut saavat voimaantumaa asian tärkeydestä, tai tuovat jonkun uuden näkökulman. Käytettävyyden kannalta tärkeää on myös tehokkuus, nopeus, löydettävyys, sekä se etteivät jutut ole liian pitkiä.

Haastatteluissa kävi ilmi, että sisältöjen käytettävyyttä voisi parantaa suhteellisen yksinkertaisilla, vain ajatustyötä ja työaika vaativilla toimenpiteillä. Jokaiseen juttuun kaivattiin aktivoivaa, reflektointiin kannustavaa tehtäväosiota pohdintatehtävineen: näin niitä voisi käyttää suoraan yhtä hyvin koulutuksissa kuin omaehtoisessa pohdinnassa. Kouluttaja voi napata suoraan tehtävistä kiinni, jos ei itse ehdi laatia kysymyksiä, ja nettilukija voi käyttää niitä suoraan halutessaan. Kyse on eräänlaisesta juttujen pedagogisoinnista, jonka voi ottaa osaksi jutunteon viimeistelyä samalla tapaa kuin some-jakotekstit. Hyvät pohdintatehtävät mediasisällöstä panevat julkaisijaa itseäänkin miettimään jutun antia ja tarkoitusta. Palautemahdollisuuden tarjoamista esimerkiksi emoji-palautteena mediasisällöistä pidettiin hyvänä ajatuksena, tosin verkkosivuille on jo liitetty samaa tarkoitusta varten React and Share -palautetoiminto. Myös sopivat linkitykset, sisältönostot ja linkit ulkoisille verkkosivuille (Työterveyslaitoksen Hyvän mielen työpaikka -materiaaliin) tai omille verkkosivuille toimivat osana laatukäytäntöjä. Haastateltavat nostivat esiin myös löydettävyyden, palveluiden markkinoimisen tarpeet ja sisältöjen jakamisen esimerkiksi uutiskirjeissä tai sosiaalisen median kanavissa.

#### **5.1.5. Toivotut aiheet ja sisällöt**

Olin tehnyt suurimman osan haastatteluista ennen Työelämän mielenterveys -prototyypin valmistumista syksyllä 2020. Lähtötilanne verkkosivuilla oli sisältöjen osalta silloin varsin heiveröinen, ja MIELI ry:n asiantuntijat näkivätkin sen hetkiset työelämän mielenterveyteen liittyvät sisällöt verkkosivuilla hyvin rajallisiksi: *”Omia mielenterveyteen ja työelämään liittyviä materiaaleja on vielä toistaiseksi varsin niukasti, joten kaikelle aiheeseen liittyvälle sisällölle löytyy varmasti käyttöä.”* Asiantuntija 1



Erääksi ratkaisuehdotukseksi niukkuuteen nousi sisällöntuotannon porrastaminen. Yksi haastateltava piti ensisijaisena tarpeena tietoartikkeleiden tuottamista perusasioista, kuten mielenterveys ja työ, hyvinvointi työssä, kuormitustekijät ja uupuminen. Tämä toteutuikin Työelämän mielenterveys -konseptin ensimmäisessä versiossa, johon otin kaikki asiantuntijan mainitsemat perussisällöt mukaan useine eri juttuformaateineen ja juttutyypeineen. Sisältöjen optimaalisen määrän suhteen haastateltujen näkemykset poikkesivat jossain määrin toisistaan. Jotkut totesivat, että resurssipankin ei välttämättä tarvitsisi olla runsauden sarvi, ja jo ydinasiat linkityksineen riittäisivät, ja auttaisivat pääsemään (koulutusten ja muiden Työelämän mielenterveys -palveluissa käsiteltyihin) asioihin kiinni.

Toisaalta mainitut perussisällöt eivät vaikuttaneet alkuunkaan riittävältä, jos katsoo haastateltavien esittämien juttuideoiden määrää: juttu- ja sisältöideoista tuli runsaudenpula. Verkkoon haluttiin lisää monipuolisesti työelämän mielenterveyttä käsitteleviä juttuja, ja jokainen haastateltavista teki useita juttuehdotuksia. Vaikka haastattelurungossa oli suora kysymys aiheesta tarvitimmista mediasisällöistä ja teemoista, juttuideoita nousi esiin muidenkin kysymysten yhteydessä. Tein niistä listan: Eri muodoissaan juttuideoita kertyi kolmisenkymmentä, enkä laskenut näihin mukaan esimerkiksi toiveita kaikkiin koulutussisältöihin liittyvistä (tarkemmin määrittelemättömistä) mediasisällöistä. Ehkä haastattelutilanne kirvoitti esiin ideanikkareita, koska alkutilanne oli niin niukka. Suurin osa ehdotuksista oli hyviä ja toteuttamiskelpoisia, ja ne liittyivät hyvin itse aiheeseen. Vain pieni osa haastateltujen esittämistä ajatuksista jäi esimerkiksi liian yleiselle tasolle tai muuten hahmottumattomiksi. Esimerkkejä toteuttamiskelpoisista juttuaiheista olivat muun muassa:

- vaikeat vuorovaikutustilanteet työssä: tunteiden ilmaisu, säätely ja käsittely,
- työyhteisön käytöstavat ja itsereflektio: mitä tuot itse työpaikalle,
- voimavaroja lisäävät tekijät työpaikalla, esimerkiksi työkaverit, työyhteisön keskinäinen huumori tms.
- työn imu ja miten sitä voi lisätä,
- yleiset tietoartikkelit aiheista mielenterveys ja työ, hyvinvointi työssä, kuormitustekijät, uupuminen, mielenterveyshäiriöiden stigmaa lieventävä sisältö (Mieli työssä -koulutussisällöt),
- mistä yrittäjä voi hakea apua kriisitilanteessa, ja miten kriisistä voi selvitä,
- tunteet työelämässä, kuten kateus, viha tai kuormitus,

- psykologinen turvallisuus ja empatia työyhteisöissä (tutkittaessa menestyvien tiimien reseptejä, löydettiin perustekijöiksi psykologinen turvallisuus ja empatia työyhteisöissä,
- mielenterveyden edistämisen tärkeys työelämässä datajournalistisena toteutuksena, perustuen tilastoille mielenterveysperustaisista sairauspoissaoloista, työkyvyttömyyseläkkeistä sekä taloudellisista vaikutuksista. Aihetta voisi käsitellä myös positiivisen kautta: mitä saataisiinkaan menetetyillä 11 miljardilla. Mielenterveyden edistäminen ei välttämättä maksa paljon, kyse on asenteista, arvoista ja toiminnoista, joista osa on ilmaisia, mutta mahdollinen taloudellinen hyöty valtava.

Käytännössä juttutoiveiden tynnyri vaatisi toteuttamiseksi suurehkoja sisällöntuotannon resursseja, niin in house -työaika kuin ostettuja juttuja. Ei ole realistista, että kovin monia toivotuista juttuaiheista voitaisiin toteuttaa samanaikaisesti lähitulevaisuudessa. Erityisesti datajournalistiset, tilastopohjaiset toteutukset, vaikka ovatkin erinomaisia ideoita, vaatisivat osaamista ja työaika, jota löytyisi lähinnä isommista mediataloista. Juttujen toteutuksia voi kuitenkin ajatella porrastetusti niin, että jokainen Työelämän mielenterveys -palvelu kohderyhmineen huomioidaan tasapuolisesti sisällöntuotannossa jo viestinnän vuosisuunnitelmissa. Haastatteluissa esimerkiksi Yrittäjäkilta-asiantuntija koki Yrittäjäkiltaan liittyvien sisältöjen jääneen varjoon muiden Työelämän mielenterveys -palveluiden rinnalla.

#### **5.1.6. Tiivistelmä mediasisältöjen käyttötarkoituksista teemahaastattelujen mukaan**

Haastatellut asiantuntijat katsoivat, että Työelämän mielenterveys -mediakonsepti hyödyttää kaikkia kolmea työelämätyön palvelumuotoa, kunhan jokaisen palvelun kohderyhmät huomioidaan aidosti sisällöntuotannossa. Kukin haastateltava puhui edustamansa Työelämän mielenterveys -palvelun ja sen kohderyhmien puolesta sisältöjen suunnittelussa ja toteutuksessa.

#### **Mielenterveyden edistämisen suunnittelun tukeminen ja benchmark-materiaali työpaikoilla**

Hyvän mielen työpaikka -merkistä ja mielenterveydestä kiinnostuneille työpaikoille mediasisällöt toimivat benchmarking-materiaalina ja mielenterveyden edistämisen suunnittelun

tukena. Konsepti tarjoaa selkeän, brändätyn paikan, josta esimerkiksi HR-ihminen, kehittäjä, esimies löytää tarpeellista tietoa yhdestä samasta paikasta, ja jossa hänelle on mietitty asioita valmiiksi.

### **Koulutuksiin orientoiva materiaali**

Koulutusten orientoivana materiaalina mediasisällöt motivoivat koulutukseen ja herättelevät halua oppia: tähän sopivat monet eri näkökulmat ja mediamuodot. Ne aktivoivat osallistujan omaa reflektiota, ohjaavat koulutukseen saapuvaa pohtimaan kouluttajan valitsemia kysymyksiä, miettimään omia kokemuksiaan ja esimerkkejä aiheesta ja löytämään kiinnostavia lisämateriaaleja. Samalla ne auttavat hyödyntämään osallistujan alussa avointa asennoitumista ja avartamaan kosketuspintaa.

## **Koulutuksissa tiedon välittämisen ja osallistamisen väline**

Mediasisältöjen resurssipankki auttaa kouluttajaa suunnittelemaan ja orientoitumaan kouluttamiseen. Sisällöt tuovat vaihtelua kouluttamiseen ja koulutussisältöihin, antavat uusia välineitä välittää tietoa ja osallistaa, esimerkiksi ryhmätöiden, pari- ja ryhmäkeskusteluiden sekä kirjoittamistehtävien virittämisen muodossa. Koulutustilanteissa ne auttavat herättämään osallistujissa uusia ajatuksia ja virittämään keskusteluja. Erilaisten äänien kuten henkilötarinan, tutkija- tai ammattilaishaastattelun kautta voi olla helpompi ottaa puheeksi vaikeita asioita, jopa lieventää stigmaa eli mielenterveyden häiriöihin tai ongelmiin liittyvää häpeäleimaa.

## **Omaehtoisien perehtymisen resurssi**

Kun mediasisällöt muodostavat pysyvän resurssipankin, koulutusten osallistajat voivat palata koulutusteemoihin omaehtoisesti, itselleen sopivana ajankohtana. Koulutuspäivinä on rajallinen aika perusasioiden ja -käsitteiden läpikäymiselle, eikä aikaa jää syventäviin pohdintoihin tai aihepiirien laajentamiseen. Resurssipankin kautta osallistajat voivat myös viedä viestiä hyödyllisistä sisällöistä omille työpaikoilleen.

## **Empatian, vertaiskokemusten ja erilaisuuden lisääjä**

Eri juttutyypeillä on jossain määrin erilaisia käyttötarkoituksia. Henkilötarinat tuovat empatiaa, myötätuntoa, tulokulmien kirjoja, ja lisäävät samalla ihmisten erilaisuuden ymmärtämistä. Empatia tai lämpö voi jossain tilanteessa olla tärkeämpää kuin ”tiedon päähän kaataminen”. Sisältöjen monipuolisuus, monet mahdolliset tarinat ja eri näkökulmat, ovat tärkeitä, koska toisia innostavat samaistumisen pintaa tarjoavat vertaistarinat, toisia tieteellisen tutkimukseen nojaava asiantuntijan auktoriteetti tai erilaisesta elämänkohtalosta kertovat henkilöjutut. Riittävän runsasta sisältövalikoimaa tarvitaan, koska eri ihmisiä motivoivat eri sisällöt. Tämä tarjoaa luontevaa moniäänisyyttä, eri tulokulmia ja aiheita, mikä tukee osallistujien mahdollisuuksia saada oivalluksia ja löytää uusia näkökulmia.

## **Vaikeat asiat puheeksi henkilötarinan tai asiantuntijan auktoriteetin kautta**

Mielenterveyden aihepiiri käsittää monia sensitiivisiä, ja joskus myös pelkoa tai vastustusta herättäviä puheenaiheita. Jos mielenterveysasia on työyhteisölle vieras, mahdollista vastustusta tai pelkoa voi lieventää jonkun toisen äänellä ja asiantuntemuksella puhuminen: henkilötarinan, asiantuntijan, tilaston tai tieteellisen tutkimuksen. Siten mediasisällöt helpottavat vaikeiden aiheiden puheeksi ottamista, ja niitä voi käyttää keskustelun avauksena ja pohdinnan pohjana. Niihin voi viitata, ja käyttää vahvistamaan omaa viestiä ja yhteistä asiaa, jonka äärellä ollaan. Samoin eri työyhteisöjen esihenkilöitä voi vinkata käyttämään sopivia mediasisältöjä maaperän sulattamiseen.

### **Laadukas sisältö houkuttelee ja sytyttää**

Mediasisältöjen laatu on niiden vastaanoton kannalta olennaista. Löysä ja etäinen sisältö jopa toimii oppimista ja osallistumista vastaan. Laadukas mediasisältö on monipuolista, herkullista, houkuttelevaa reflektiota mielenterveyden käsitteeseen. Se tuo uuden näkökulman, voimaannuttaa, aktivoi pohdintaa, puhuttelee ja sytyttää. Perustellut ja toimivat, hyvin valitut sisällöt antavat potkua myös koulutuspäiville ja tasoittavat eri osallistujien mahdollisuutta aloittaa samalla viivalla.

### **Toiveita mediakonseptille MIELI ry:n asiantuntijoilta**

Asiantuntijat toivoivat eri mediamuodoista vanhaa kunnon kirjoitettua juttua, jota pidettiin hyvänä, eri juttutyyppeihin joustavasti taipuvana. Juttutyypeistä kirjoitetut henkilötarinat, asiantuntijahaastattelut, syventävät tietoartikkelit ja top5-listat olivat toiveissa korkealla.

Työelämän mielenterveys -mediakonseptiin toivottiin muun muassa:

- aktivoivaa, reflektointiin kannustavaa tehtävää jokaisen jutun yhteyteen,
- palautteen keräämistä sisällöistä esimerkiksi React and Share - tai emoji-palautteena niin verkkosivuilla kuin koulutuksessa käytetystä mediasisällöstä,
- sisältöjen helppoa jaettavuutta esimerkiksi helposti printattavana pdf-muotona, tai löydettävänä some-jakonappeina,
- palveluiden markkinointia juttujen välityksellä: palveluiden nostamista jokaiseen mediasisältöön näkyvyyden lisäämisenä ja palvelupolulle ohjaamisena,
- laadukkaiden mediasisältöjen nostamista palvelukuvausten sivuille.



### 5.1.8. Haastattelujen arviointia

Sain MIELI ry:n asiantuntijoiden näkemyksistä hyviä aineksia mediakonseptin rakentamista varten: haastatellut pitivät mediakonseptia toteuttamisen arvoisena. Ennen kaikkea koko konseptin rakentamiselle löytyi perusteluita ja mediasisällöille monipuolisia käyttötarkoituksia. Nämä ovat nähdäkseni haastatteluaineiston keskeisimmät tulokset, joita on hyvä avata myös muille palveluiden asiantuntijoille. Haastateltujen asiantuntijoiden mukaan Työelämän mielenterveys -mediakonsepti on tarpeellinen, tervetullut lisä MIELI ry:n työelämäntyöhön. Erityisen tarvittu se on kokoavana yhden luokun paikkana täynnä tietoa olevassa maailmassa, joka ei kuitenkaan tavoita sitä tarvitsevia. Mediakonsepti voi onnistua tavoittamaan kohderyhmänsä erityisesti palveluiden kautta, mutta tuoda myös uusia kiinnostuneita palveluiden pariin.

Teemahaastattelut ylipäättään toimivat aineistohankintamenetelmänä, koska ne vahvistivat ennako-oletuksiani, taustakeskustelujen viestiä sekä toivat mediakonseptin kehittämiseksi varsin mukavasti tietoa, myös ennakoimatonta. Myös puolistrukturoitu teemahaastattelu oli toimiva muoto. Kuitenkin jälkikäteen näen myös selviä puutteita. Ensinnäkin haastattelukysymykset oli rakennettu vain yhden palvelun, Mieli työssä -koulutuksen näkökulmasta. Tämä johtui siitä, että mediakonseptin rakentaminen juurikin koulutusta varten oli alkuperäinen tutkimusasetelmani. Muut palvelut tulivat kuvaan mukaan asiantuntija-haastatteluiden perusteella, koska niissä nähtiin mediasisältöjen täydentävän hyvin muitakin Työelämän mielenterveys -palveluita. Toiseksi haastattelukysymykset olivat mahdollisesti ennakoasetelmaltaan ohjaavia, koska niissä kysyttiin mediasisältöjen käyttötarkoituksista koulutusta ennen, sen aikana ja sen jälkeen. Tässä en uskaltanut luottaa riittävästi haastateltavien omaan kykyyn pohtia ja oivaltaa käyttötarkoituksia rauhassa ja kertoa niistä omin sanoin. Ajattelen jälkikäteen, että täysin avoin kysymys käyttötarkoituksesta olisi toiminut paljon paremmin. Loppujen lopuksi haastatteluaineistoista nousi kuitenkin varsin monipuolista ja rikasta pohdintaa sisältöjen käytöstä, sekä myös varsin yllättäviä havaintoja, että kysymysten voi ajatella siltikin toimineen riittävästi tiedon keräämisessä. Kolmanneksi haastattelukysymyksiin ei sisällynyt eksplisiittistä kysymystä Työelämän mielenterveys -palveluiden sekä mediakonseptin tavoitelluista käyttäjistä tai käyttäjäryhmistä. Ilmeisesti uskoin tuntevani kohderyhmät jo riittävän hyvin, koska koko kysymys unohtui. Tarkentava kysymys käyttäjistä olisi kuitenkin tuonut eri kohderyhmistä täsmälli-

sempää tietoa, mahdollisesti myös uusia näkökulmia. Tosin ilman kysymystäkin haastateltavat puhuivat loppukäyttäjistä aika paljon, erityisesti sisältöjen käyttötarkoitusten yhteydessä.

Kaikki laatimani haastattelukysymykset eivät myöskään toimineet aivan tarkoittamallani tavalla. Jotkut haastateltavat tulkitsivat kysymyksiä ja vastasivat niihin yllättävästikin, suunnittelemani teemojen ulkopuolelta. Esimerkiksi ensimmäiseen kysymykseen siitä, miten esimerkkisisältöjen kaltaiset sisällöt voisivat palvella Työelämän mielenterveys -palveluita, yksi haastateltava nosti esiin kokonaisuuden kehittämisajatuksia. Kysymyksellä olin hakenut vastauksia mediasisältöjen käyttötarkoituksia sekä niiden tuomaa lisäarvoa palveluille. Päättelen, että kaikki haastattelukysymykset eivät olleet yksiselitteisiä, eivätkä avautuneet kaikille samalla tapaa. Toisaalta yllättävätkin vastaukset saattoivat palvella kehittämistyötäni. Esimerkiksi edellä mainitut verkkosivujen kehittämisajatuksukset ovat lopulta käyttökelpoisia ja sovellettavia mediakonseptin uuden version rakentamisessa.

## **5.2. Mitä lomakekyselyaineisto kertoi?**

Lomakekyselyn tavoitteena oli kerätä Mieli työssä -pilottikoulutusten osallistujien näkemyksiä ennakkomateriaaleista eli mediakonseptin esimerkkijutuista sekä näkemyksiä tarpeellisista mediasisällöistä ja mediamuodoista. Vastaajina oli kolmen Mieli työssä -pilottikoulutusten osallistujia syksyllä 2019. Nähdäkseni pilottikoulutusten osallistujat edustivat hyvin mediakonseptin yhtä keskeistä kohderyhmää: yhden Työelämän mielenterveys -palvelun loppukäyttäjiä. Lomakekyselyn alkuosan kysymyksiin oli vastannut enimmäkseen 25 vastaajaa, eli jotkut vastaajista jättivät vastaamatta jokaiseen kysymykseen. Kahteen viimeiseen kysymykseen vastauksia tuli enää 11, eli kiinnostus tai jaksaminen vastaamiseen selvästi väheni kyselyn loppua kohden. Tästä huolimatta alkuosan vastauksista kertyi riittävästi kehittämisen kannalta kiinnostavaa tietoa vastaajien mielipiteistä ja preferensseistä.

Valitsin kyselylomakkeiden taustainformaatioksi ja ennakkomateriaaliksi pilottikoulutuksiin kolme esimerkkijuttua yhdessä Mieli työssä -koulutusten kouluttajan kanssa. Ne havainnollistivat mielestämme hyvin Työelämän mielenterveys -mediakonseptin sisältöjä, olivat mielestäni laadukkaasti toteutettu ja keskenään mahdollisimman erilaiset juttutyypit. Animaatiovideo mielenterveyden peruskäsitteistä edusti videomuotoista tietoartikkelia, joka



oli lyhyt, selkeä ja helppo yleiskatsaus aiheeseen. Reportaasi Great Place to Work -palkitusta ohjelmistoyritys Vincitistä oli valittu esimerkkijutuksi Hyvän mielen työpaikka -merkin näkökulmasta. Vaikka juttu oli kirjoitettu ennen merkin kehittämisen aikoja, se oli ajankohdainen innovatiivisen työpaikan ja työntekijöiden hyvinvointia vahvistavien hyvien käytäntöjen case-esittelynä. Henkilötarina burn-outista selvinneestä nuoresta mikroyrittäjästä oli alun perin tuotettu Yrittäjäkilttaa varten, mutta yhtä lailla se sopi Mieli työssä -koulutuksen materiaaliksi, aiheena työssä jaksaminen, kyky rajata ja hallita omaa työtään, sekä tunnistaa uupumisen merkit.

Lomakekyselyssä kartoitin ensin juttujen vastaanottoa eli sitä, minkä ennakkomateriaalin vastaaja oli valinnut tutustuttavakseen, millä perusteella (avoin kysymys), ja mitä ajatuksia se herätti (avoin kysymys). Sitten pyysin vastaajia arvioimaan asteikolla 4–1 (4=erittäin tarvittu ja / tai käyttökelpoinen 1= yhdentekevä materiaali) toivotuimpia ja tarpeellisimpia mahdollisia mediasisältöjä työelämän mielenterveys -koulutukseen. Pyysin lisäksi vastaajia arvioimaan ennakkomateriaaleja mukaillen eri juttutyyppejä ja juttuformaattien – kirjoitetun henkilöhaastattelun, asiantuntijahaastattelun ja kirjoitetun tietoartikkelin sekä audio-muotoisen podcastin, videohaastattelun ja kirjoitetun kuvareportaasin – käyttökelpoisuutta.

Vastaajista useimmat olivat valinneet ennakkomateriaaleista tutustumisen kohteeksi lyhyen tietoiskun, animaation mielenterveyden käsitteestä (14 vastaajaa), hieman harvempi reportaasin Great Place to Work -palkitusta ohjelmistoyritys Vincitistä (10) ja vielä harvempi henkilötarinan burn outista selviytyneestä nuoresta yrittäjästä (8). Usea vastaaja tutustui useampaan ennakkomateriaaliin: ”*En osannut valita, sillä kaikki kiinnosti. Aiheet herättivät halun tutustua, jos saisi vinkkejä itselleen ja työhön.*” Viisitoista vastaajaa kertoi kiinnostuksesta, uteliaisuudesta, halusta oppia, tutustua ja tietää enemmän, vastatessaan kysymykseen perusteista valinnoilleen. Yhdessä vastauksessa puhuttiin samaistuttavuudesta, läheisestä aiheesta. Toinen vastaajista kertoi valinneensa burnout-jutun, koska itse potee sitä: kyse oli siinäkin samaistumisesta.

Avovastauksessa kysyin juttujen vastaanotosta ja niiden herättämistä ajatuksista. ”*Paljonkin, meni melkein yöunet :)*”, vastasi yksi. Usea vastaaja kertoi reportaasin Great Place to Work -palkitusta ohjelmistoyrityksestä Vincitistä herättäneen paljon ajatuksia, pohdiskelua,

toiveita sekä ihailua. Vastaajat vertailivat innovatiivista työpaikkaa nykyisiin ja entisiin työpaikkoihin. Vincit nähtiin esimerkkinä luovien alojen erilaisesta työnteosta, ja toimintakulttuuriltaan suoranaisten mullistavana. Se herätti vastaajien ideoita tulevaisuuden työstä ja työpaikasta sekä oman työyhteisön kehittämisestä, vaikeivat vastaajat pitäneet realistisina yhtä innovatiivisia ratkaisuja omalla työpaikalla. Usea Vincit-jutun lukeneista vastaajista nosti esiin työnantajan halun kuunnella työntekijöitä sekä työntekijöiden autonomian ja mahdollisuuden itsenäiseen päätöksentekoon: *”Kuinka upeasti voi työpaikallakin olla, kun työnantaja todella välittää ja kuuntelee työntekijöitä.”*

Ennako-oletusten mukaisesti animaatiovideo mielenterveyden käsitteestä oli vastaajille helpohkoa katseltavaa ja kuunneltavaa. Se toi tietoa ja ymmärrystä perusasioista, ja erityisesti siitä, kuinka mielenterveys on yhteydessä elämän toisiin osa-alueisiin. Vastaajat sanoivat, että animaation sisältämät asiat sai linkitettyä nykyhetkeen, omaan elämäntilanteeseen, työhön ja tulevaisuuden keinoihin. Animaatio herätti pohdintaa myös toisiin suhtautumisesta ja kyvystä ymmärtää muita, sekä miten nostaa aiheita keskusteluun. Mielenterveyden sisäisten ja ulkoisten tekijöiden tunnistaminen herätti ajatuksia, joita vastaaja katsoi voivansa hyödyntää tulevaisuudessa. Toisaalta yksi vastaajista näki videot turhankin yksinkertaisina, ja olisi toivonut yksityiskohtaisempaa, syventävämpää otetta asiaan.

Tarina burn-outista herätti pohtimaan omaa jaksamista, omaa roolia suhteessa työyhteisöön sekä palautumiseen tietoisesti varattavasta ajasta. Eräs vastaaja kertoi oivaltaneensa, ettei edes pääluottamusmiehenä ei tarvitse koko ajan olla tavoitettavissa: *”Ymmärsin, ettei minun tarvitse olla kaikesta yksin vastuussa, muidenkin tulee osata / oppia.”* Eräs vastaaja sanoi oppineensa siitä, miten kukin on vastuussa omasta jaksamisestaan, ja että tarvitaan kykyä lopettaa ajoissa ja sanoa tarvittaessa ”ei”. Yksi vastaaja innostui burnout-tarinan podcast-versiosta niin, että suunnitteli palaavansa saitille uudestaan kuuntelemaan muita podcasteja: *”Podcast oli hyvä!”*

Kysymys 5 alakohdineen kartoitti sitä, kuinka tarpeelliseksi vastaajat kokivat kaksi pääasiallista aihe ryhmää: työelämän kriisistä tai konfliktista selviytymisen tai työelämän voimavarat ja mielenterveyden taidot. Kysymyksen yksitoista alakohdtaa koostuivat erilaisista juttutyypeistä ja -formaateista, joita vastaajat arvioivat asteikolla 4–1 (4=erittäin tarvittu ja / tai käyttökelpoinen 1= yhdentekevä materiaali).

Aineiston kartoittamiseksi lähdin liikkeelle vastaajien epäkiinnostavimpina pitämistä juttutyypeistä ja -formaateista. Kaikkiaan yhden tekevänä pitäminen eli alimpaan kiinnostuksen luokkaan sijoittaminen oli niin harvinaista, että sen voi arvioida lähes merkityksettömäksi. Kuvareportaasia tai audiohaastatteluja (molemmista aihepiireistä eli kriisit ja konfliktit / voimavarat ja keinot) sekä kirjoitettua henkilötarinaa työelämän kriisistä selviytymisestä piti yhden tekevänä 2 vastaajaa (9–8%) kaikista vastaajista. Videojuttuja (molemmista aihepiireistä) piti yhden tekevänä yksi vastaaja (4%). Niitä, jotka pitivät joitain juttutyyppejä vain jossain määrin kiinnostavina, oli jonkun verran enemmän. Kaksi alhaisimman kiinnostavuuden luokkaa yhdistettynä antaa vähän paremman näkymän. Sekä audiomuotoisia juttuja molemmista aihepiireistä että videomuotoista juttua voimavaroista piti yhden tekevänä tai vain jossain määrin kiinnostavina reilu kolmannes vastaajista (36%), videojuttua työelämän kriisistä tai konfliktista vajaa kolmannes (32%). Seuraavaksi eniten ”epäkiinnostavuusarvioita” sai kuvareportaasi, vaikka ennakkomateriaaleissa olikin sitä konkretisoiva ja paljon ajatuksia ja vastakaikua vastaajissa herätellyt Vincit-juttu. Yhden tekevänä tai vain jossain määrin kiinnostavana kuvareportaasi-juttutyyppejä piti vajaa kolmannes (31%). Kirjoitettua henkilötarinaa työelämän kriisistä tai konfliktista selviytymisestä piti merkityksettömänä tai vain vähän kiinnostavana viidennes vastaajista. Tietopakettia kriisistä tai konfliktista piti viidennes vastaajista vain jossain määrin kiinnostavana, yksikään vastaajista ei yhden tekevänä.

Yleensä ottaen vastauksissa valtavirtaa oli siten eri juttutyyppeiden ja -formaattien pitäminen joko erittäin tai kohtalaisen tarpeellisina ja kiinnostavina. Ensimmäistä juttutyyppejä, kirjoitettua henkilötarinaa selviytymisestä työelämän kriisistä tai konfliktista erittäin kiinnostavana piti lähes kaksi kolmesta vastaajasta (64%), ja tämä siitä huolimatta, että ennakkomateriaaleista juttutyypin edustajan, burnoutista selviytymistarinan valitsi tutustuttavakseen pienin osa vastaajista. Kirjoitettua asiantuntijahaastattelua työelämän voimavaroista erittäin kiinnostavana piti kolme viidesosaa (60%), samoin tietopakettia kriisistä tai konfliktista (60%). Tietopakettia työelämän mielenterveystiedoista ja -taidoista erittäin kiinnostavana piti yli puolet (56%).

Kun yhdistin samaan luokkaan myönteiset arviot (4 = erittäin tai kohtalaisen tarvittu / käyttökelpoinen sekä 3 = eli kohtalaisen tarvittu / käyttökelpoinen), kokonaiskuva hahmottui selvemmin. Vastaajista lähes 88% piti erittäin tai kohtalaisen tarvittuna ja käyttökelpoisena kirjoitettua henkilötarinaa työelämän voimavaroista, kirjoitettua asiantuntijahaastattelua

työelämän voimavaroista, sekä tietopakettia työelämän mielenterveystiedoista ja -taidoista. Kirjoitettua asiantuntijahaastattelua työelämän kriisistä tai konfliktista selviytymisestä arvosti lähes yhtä moni eli 84%. Kirjoitettua henkilötarina tai tietopakettia työelämän kriisistä tai konfliktista selviytymisestä erittäin tai kohtalaisen kiinnostavana 80% vastaajista. Alhaisemmillekaan lukemille jääneitä juttutyyppejä ja -formaatteja ei voi nähdä vastaajien pitäneen erityisen epäkiinnostavina, mikä kävi jo ilmi edellisessä kappaleessa. Kuvareportaasia piti erittäin tai kohtalaisen tarvittuna 69%, videohaastattelua työelämän kriisistä tai konfliktin ratkaisemisesta 68%, videohaastattelua työelämän mielenterveystiedoista ja -taidoista 64%, audiohaastattelua työelämän kriisistä tai konfliktista 64%, sekä audiohaastattelua työelämän mielenterveystiedoista ja -taidoista 64%. Pienimpiäkään prosentiosuuksia ei voi pitää erityisen matalina: nämä olivat lähes 2/3 vastauksista.

### **5.2.1 Työelämän mielenterveys -pilottikoulutusten osallistujien toiveita**

Lomakkeen lopussa oli avoin kysymys koulutuksen toivotuista oheismateriaaleista. Hajoja yhdessätoista vastauksessa oli suurta, eikä yhdistävää tekijää löytynyt. Kaikki toiveet eivät liittyneet mediasisältöihin, vaan enemmänkin koulutuksen toteutukseen yleisesti. Poimin kuitenkin sellaisia vastaajien (editoituja ja muotoiltuja) tarpeita tai toiveita, joiden ajattelin liittyvän mediakonseptiin, ja pohdin, kuinka ne voisi huomioida mediakonseptissa. Näen ne keinoina, yksityiskohtina, joilla käyttäjälähtöisestä näkökulmasta voi parantaa konseptin laatua. Osallistujat toivoivat:

- *Vinkkejä luettavasta ja kuunneltavasta ennakkomateriaalia, kuten kirjavinkkejä.* Toiveen huomioiminen mediakonseptissa tapahtuu mm. lisäämällä tietoartikkeleihin lähdeluettelot ja lisälukemistoa, sekä muistuttamalla kouluttajia Työelämän mielenterveys -mediasisällöistä.
- *Samat mielenterveyden peruskäsitteet kaikkien haltuun ennen koulutusta.* Yhteinen ymmärrys varmistaisi osaltaan, että lähdetään suunnilleen samasta lähtöpisteestä. Tämä on enemmän koulutukseen liittyvä asia, mutta huomioiminen mediakonseptissa voi tapahtua esimerkiksi tuottamalla lyhyitä tietoartikkeleita työelämän mielenterveydestä ja linkittämällä ne artikkeleihin mielenterveyden peruskäsitteistä.
- *Omalle työpaikalle vietäväksi mielenterveyttä visualisoivia esitteitä ja julisteita,* kuten Jaksamisen liikennevalot, Tunteiden vuoristorata, Mielenterveyden käsi, koska

ne ovat ”Selkeitä ja yhdellä silmäyksellä havainnoitavia materiaaleja”. Visuaaliset materiaalit ovat yksi mieli.fi -sivuston sisältötyyppi. Huomioiminen mediakonseptissa tapahtuu linkittämällä printattavat julisteet nettisivuille oikeaan kohtaan sekä lisäämällä tieto, mistä julisteita saa tilattua.

- *Tietoa ja työkaluja mielenterveyden häiriöiden ja ongelmien kohtaamiseen ja käsittelyyn työpaikalla, myös nuorten työntekijöiden näkökulmasta.* Huomioiminen mediakonseptissa tapahtuu esimerkiksi tuottamalla juttuja mielenterveyden häiriöiden kohtaamisen hyvistä käytännöistä, henkilötarinoita ja haastatteluja, sekä kertomalla ihmisille esimerkiksi juttunostoin, että Mielenterveyden ensiapu -koulutukset ovat tie tällaisen lisätiedon äärelle.
- *Lisää omakohtaisia tarinoita, kirjoitettuja juttuja ihmiskohtaloista ja ongelmista selviytymisestä, esimerkiksi kokemusasiantuntijan äänellä.* Huomioiminen mediakonseptissa tapahtuu tuottamalla resurssien puitteissa lisää henkilötarinoita, mutta näitä on jo jonkin verran mediakonseptin ensimmäisessä versiossa.
- *Tehtäviä ja harjoituksia omaehtoiseen työskentelyyn.* Huomioiminen mediakonseptissa tapahtuu esimerkiksi liittämällä mahdollisimman moneen juttuun mukaan pohdintatehtäviä reflektiota varten sekä linkkejä erilaisiin harjoituksiin, esimerkiksi Mieli ry:n mindfulness-harjoituksiin ja Oivamieli.fi-sivustolle. Tämä toive oli yhtenevä asiantuntijoiden toiveen kanssa.

### 5.2.2. Mitä lomakekyselyaineisto kertoi?

Kyselyaineiston ja esimerkkijuttujen vastaanoton perusteella jutut vastasivat lukijoiden erilaisiin tarpeisiin. Juttujen vastaanotto oli vastausten perusteella täynnä kiinnostusta, pohdintaa, tiedon ja ymmärryksen vahvistumista, vertailua, ideoita, toiveita ja kehittämissajatuksia. Tämä oli jälleen mediakonseptin kehittäjän kannalta myönteinen havainto.

Ennakkomateriaalina animaatio mielenterveydestä antoi perustietoa ja ymmärrystä (mm. mielenterveyden käsitteestä perusasioineen, mielenterveyden sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä sekä siitä, kuinka mielenterveys vaikuttaa kaikkeen). Ymmärrys uusista asioista ei jäänyt irralliseksi, vaan yhtymäkohtia löytyi omaan elämäntilanteeseen, kykyyn ymmärtää muita ja suhtautua heihin sekä nostaa aiheita keskusteluun, mutta myös niin, että syvempää otetta asiaan kaivattiin. Burnout-tarina herätti lukijoita tai kuuntelijoita (tarjolla oli myös podcast-vaihtoehto) pohtimaan omaa jaksamista, omaa roolia suhteessa työyhteisöön

sekä palautumiseen tietoisesti varattavasta ajasta. Eräs vastaaja kertoi saaneensa oivaluksen siitä, miten kukin on vastuussa omasta jaksamisestaan, ajoissa lopettamisesta ja tarvittaessa ”ei”-sanon käyttämisestä.

Sisällöistä voimavaralähtöiset olivat hieman suosituimpia kuin kriisi- tai konfliktisisällöt. Eri juttuformaateista tarvituinna ja käyttökelpoisimmaksi vastaajat näkivät kirjoitetun jutun eri juttutyypeineen. Vastaajista valtaosa, noin 88% piti erittäin tai kohtalaisen tarvittuna kirjoitettua henkilötarinaa, asiantuntijahaastattelua työelämän voimavaroista, sekä tietopakettia työelämän mielenterveystiedoista ja -taidoista. Kirjoitettua asiantuntijahaastattelua työelämän kriisistä tai konfliktista selviytymisestä arvosti 84%. Kirjoitettua henkilötarinaa tai tietopakettia työelämän kriisistä tai konfliktista selviytymisestä erittäin tai kohtalaisen kiinnostavana piti 80% vastaajista. Suosituimpien sisältöjen ja sisältötyyppien välinen ero oli varsin pieni.

Merkitsevästi epäkiinnostavampina mediaformaateina vastaajat pitivät audio- ja videomuotoja, huomioiden, että näitäkin erittäin tai kohtalaisen tarvittuina piti 68%–64%. Audio- ja videomuotoisia sisältöjen jossain vähemmän kiinnostavina näkeminen voi olla osittain sukupolvikysymys. Työelämän mielenterveys -pilottikoulutuksiin osallistuneet ovat vähintään edenneet vastuuasemiin työpaikoillaan, joten moni heistä ei oletettavasti ole aivan nuori. Tässä mielessä demografisen taustatiedon, kuten iän kerääminen olisi voinut tuoda kiinnostavaa lisävaloa sille, arvostavatko eri ikäiset erilaisia mediamuotoja.

Kaikkiaan Mieli työssä -pilottikoulutusten osallistujat olivat varsin kiinnostuneita mediakonseptin mukaisista esimerkkijutuista eli koulutusten ennakkomateriaaleista. Rohkaiseva vastaanotto kannustaa kehittämään Työelämän mielenterveys -mediakonseptin prototyyppistä seuraavan vaiheen version sekä työskentelemään sen puolesta, että kouluttajat oppivat näkemään sen yhtenä sisältöressurssina koulutuksia suunnitellessaan ja muistuttavat koulutusten osallistujia verkossa olevasta sisältökokonaisuudesta.

### **5.2.3. Lomakekyselyn arviointia**

Kun tarkastelin jälkikäteen lomakekyselyä ja sen toteuttamisen tapaa, näin joitakin ongelmia sekä tapoja tehdä tiedonhankinta paremmin (vrt. Ojasalo et al. 2015, 106). Hirsjärvi,

Remes ja Sajavaara (2007, 190) toteavat, että hyvän lomakekyselyn laatiminen on vaativaa, ja edellyttää paitsi aikaa, myös ammattitaitoa. Kyselyn laatiminen ei ollut helppoa. Minulta puuttui ammatillista taitoa ja kokemusta kyselyn laatimisesta, enkä saanut pyynnöistäni huolimatta palautetta siitä ja lomakkeet lähtivät koulutuksen vetäjän mukana koulutuksiin ilman palaute- ja editointikierroksia.

Tutkimuskysymykset ovat tiedonhankinnan kannalta avainasemassa niin haastatteluiden kuin lomakekyselyn osalta, ja kaiken tiedonhankinnan suunnittelun tulisi perustua niille. Yksi lomakkeen ongelma oli, että vaikka lomakekyselyn kysymykset perustuivat viime kädessä alkuperäiselle tutkimusasetelmalle kysymyksineen, en vielä ennen lomakkeen lähettämistä pilottikoulutuksiin kaivanut esiin tutkimuskysymyksiä ja peilannut lomakkeen kysymyksiä suhteessa niihin. Suora tutkimuskysymyksiin peilaaminen olisi voinut ainakin jossain määrin parantaa lomakkeen laatua.

Lomakekyselyssä ei myöskään kerätty taustamuuttujia, kuten demografisia tai muita vastaavia tietoja, joten kahden muuttujan välinen tilastollinen analyysi kausaalisine suhteineen ja korrelaatioinen ei olisi ollut mahdollinen (eikä tämän työn puitteissa tarkoituksenmukainenkaan). Vastoin ennakkokäsityksiäni, joidenkin demografisten taustatietojen, vähintään iän ja ammattiaseman kysyminen olisi voinut olla hyödyllistä ja antaa uudenlaista tietoa vastaajista. Nyt esimerkiksi iän vaikutus mediaformaattimieltymyksiin jäi arvoitukseksi.

Kriittisiä huomioita löytyi myös kysymysteni muotoilusta. En ole jälkikäteen vakuuttunut vastausvaihtoehtojeni optimaalisuudesta. Toivotuista sisällöistä esitin hyvin yleiset teemat: työelämän kriisistä tai konfliktista selviytyminen sekä mielenterveystietojen ja taitojen vahvistaminen. Nämä voivat tarkoittaa konkreettisella sisältö- ja juttutasolla hyvin erilaisia asioita. Eli kysymykset olivat sen verran yleisellä tasolla ja laajasti tulkittavat, että vastaajat ovat voineet kokea neuvottomuutta yrittäessään vastata niihin. Ja kuinka hyvin kysymyslomakkeen kaksi pääasiallista teemaa, voimavarat tai kriisit, kattoivat työelämän mielenterveyden kysymykset? Aukkoja varmasti oli. Kyselyssä oli tausta-asetelma sisältöjen arvottamiseksi tai priorisoimiseksi, jotka eivät välttämättä ole ylipäättään priorisoitavissa, eli asetettavissa jonkinlaiseen arvojärjestykseen. Se, millaiset sisällöt ovat käyttäjien näkökulmasta käyttökelpoisimpia ja tarpeellisimpia, voi olla hyvinkin tilannesidonnaista ja omista tarpeista lähtevää, ja nämä tarpeet vaihtelevat. Myös eri juttuformaattien (video /

audio / kirjoitettu juttu) optimaalinen käyttö on yhtä todennäköisesti tilannesidonnaista. Tässä mielessä kiinnostavaa tietoa olisi esimerkiksi ollut se, mitkä jutut ja mitkä juttuformaattit sopivat vastaajien mielestä parhaiten mihinkin käyttötilanteisiin: tämän kysymyksessä olisivat avovastaukset toimineet parhaiten. Nyt kysymyslomakkeessa jutulle ei ollut mahdollista esittää sopivinta käyttötilannetta tai tarkoitusta.

Kysymyksen 5. alakysymykset toistuivat sarjana niin, että niiden välillä oli aina vain pientä variaatiota. Tämä on voinut tehdä vaikeaksi havaita kysymysten välisiä eroja. Yhdestä kysymyksestä eli tietopaketti-kysymyksestä puuttui mediaformaatin määrittely, toisin kuin muista kysymyksistä, mikä teki siitä erilaisen muihin kysymyksiin nähden. Oma oletukseni ilmeisesti oli kysymyspatteristoa laatiessa, että tietopaketti viittaisi tekstilähtöiseen sisältöön, mutta kyseessä oli huolimattomuusvirhe, ja vastaaja on voinut tulkita asian eri tavalla. Toki tietopaketti voi viitata myös muihin mediamuotoihin.

Kyselyssä toimivaa oli, että se kytkeytyi ennakkomateriaaleihin, jotka olivat hyvin konkreettisia esimerkkejä työelämän mielenterveyden sisällöistä ja juttutyypeistä. Niistä huolimatta vastaajan on voinut olla vaikeaa hahmottaa mitä muita potentiaalisia juttuja hän voisi toivoa käyttöönsä niin, että oma mielenterveysosaaminen vahvistuisi. Lomakekyselyn laatua olisi epäilemättä parantanut kriittinen palaute ja yhteinen pohdinta lomakekyselytekniikkaan perehtyneen tahon kanssa.

Olisin myös mielelläni halunnut kontrolloidun kyselyn tyyliin esitellä lomakekyselyn ennen sen jakamista osallistujille niin, että olisin ollut itse paikalla. Nyt kouluttajat esittelivät sen omalla tavallaan, enkä antanut heille tarkkoja ohjeita esittelystä (vrt. Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 191–192). Esittelyn olisin voinut korvata myös perusteellisemmalla saatteella, kun nyt kysymyslomakkeessa oli vain lyhyt maininta siitä, mihin tarkoitukseen keräsin vastauksia.

Myös kyselyiden jakamiseen ja ennakkomateriaalien reflektointiin liittyvät pienimuotoiset workshopit tai ryhmähaastattelutilanteet lomakkeen teemoista olisivat tuoneet oletettavasti arvokasta tietoa, mutta koulutuksissa niiden järjestäminen ei olisi ollut mahdollista. Pilottikoulutuksissa testattiin suurta määrää koulutussisältöjä suhteellisen tiiviissä rytmissä, eivätkä kouluttajat nähneet perusteltuna minun mukana oloani. Olin kiitollinen tästäkin kontribuutiosta, siitä että ensimmäinen koulutuksen suunnittelija toimitti osallistujille



yhdessä valmistellut ennakkomateriaalit, ja toinen pilottikoulutusten vetäjä jakoi tekemäni kysymyslomakkeet ja järjesti osallistujille hetken rauhallista aikaa niin, että he saivat keskittyä vastaamaan kysymyksiin.

Juttujen käyttämistä orientaationa pilottikoulutuksen teemoihin olisi voinut pohtia tarkemmin pilottikoulutusten vetäjän kanssa, mutta vastuuihminen ehti vaihtua, eli ennakkomateriaalit oli valittu eri ihmisen kanssa, ja koulutuskeemat muuttuivat jossain määrin henkilöstövaihdosten seurauksena. Henkilöstön eli yhteistyökumppaneiden vaihtuminen vaikutti myös muuten kehittämistyöni toteutukseen hidastavasti, kun alkuperäiset ideointi- ja keskustelukumppanuudet katosivat matkan varrella, eikä uusia ilmaantunut näiden tilalle.

### **5.3. Aineistojen käyttö mediakonseptin rakentamisessa**

Vaikka mediakonseptin perusmäärytykset ja rakenne tulivat Helteen ja Töyryn mediakonseptin mallista (ks. Helle & Töyry 2008), käytin aineiston löydöksiä mediakonseptin rakentamisessa, niin kokonaisuuden lähtökohdissa ja perusteluissa kuin käyttäjäpersoonien ja sisältötyyppien määrittelyssä.

Aineistosta löytyi ensinnäkin vahva tuki koko mediakonseptin rakentamiselle sekä sille että mediakonsepti toimii erilaisten käyttäjäryhmien, niin palveluiden asiantuntijoiden ja kouluttajien, kuin niiden loppukäyttäjien resurssina. Asiantuntijat näkivät journalististen sisältöjen hyödyttävän palveluita ja tuovan niiden käyttäjille lisäarvoa, kunhan jokaisen Työelämän mielenterveys -palvelun kohderyhmät huomioidaan tasapuolisesti sisällöntuotannossa. Kokonaisuutena konseptin nähtiin helpottavan sisältöjen löytymistä muun muassa vaivattomasti ja käyttäjälähtöisesti ”yhden luukun” kautta. Pilottikoulutusten osallistujilta ei kysytty suoraan mediakonseptikokonaisuudesta, mutta koska heistä niin moni arvioi lomakkeessa esitellyt juttutyypivaihtoehdot tarpeellisiksi, niistä voi vetää johtopäätöksen, että hekin pitäisivät samanlaisista sisällöistä koostuvaa kokonaisuutta hyvinkin tarpeellisenä.

Lomakekyselyn top 3 -toivotuimpiin sisältöihin lukeutuivat voimavaralähtöiset sisällöt, mikä on ylipäätään MIELI ry:n sisällöntuotannon lähtökohta. Voimavaralähtöisyys sopii siten myös mediakonseptia määrittäväksi lähtökohdaksi. Tämä tarkoittaa mielenterveysosaami-

sen, tietoja ja taitoja vahvistavien ratkaisujen ja välineiden tarjoamista sisällöissä. Kun tehdään juttuja kriiseistä, mielenterveyden häiriöistä tai ongelmista, niihinkin sisällytetään mukaan toivon perspektiivi, kerrotaan avun tai tuen mahdollisuuksista, paikannetaan ratkaisuehdotuksia ongelmiin tai henkilötarinassa on mukana kasvukertomuksen elementtejä. Terhi Upola puhuu kirjassaan *Livenä ja läsnä – Verkon uudet juttutyypit (2018)* samansuuntaisesti ratkaisukeskeisestä journalismista, mutta enemmän yhteydessä yhteiskunnalliseen journalismiin. Psykologisempiin aiheisiin sovitettuna sama näkökulma olisi voimavarakeskeistä journalismia.

Kirjoitetut sisällöt nousivat eri mediamuodoista jopa yllättävän selkeäksi ykköseksi niin asiantuntijahaastattelussa kuin lomakekyselyn vastauksissa. Lomakekyselyyn vastaajista 80% tai useampi piti erittäin tai kohtalaisen tarpeellisena kirjoitettuja henkilötarinoita ja asiantuntijahaastatteluita sekä (oletetusti kirjoitettua) tietopakettia mielenterveysosaamisesta. Tekstilähtöisyys on siten toinen mediakonseptin keskeisistä lähtökohdista. Valtaosa sisällöistä mieli.fi -verkkosivuilla on toki nykyisellään tekstejä, ja sisällöntuotannon resurssit ovat suurelta osin kirjoitettuja juttuja varten mitoitettu, niin rahallisesti kuin ajallisesti. Mutta vaikka tekstin nähtiin sopivan useisiin käyttötarkoituksiin, sitä pidettiin myös huomiota ja syventymistä eli aikaa vaativana.

Mediakonseptin monimediapaletti sisältää jossain määrin myös muita mediamuotoja, kuten lyhyitä videoita sekä podcasteja. Teemahaastattelussa eri mediamuotojen tarpeellisuus käyttäjilleen nähtiin tilannesidonnaisena, ja niiden mieltymykset yksilöllisinä. Asiantuntijoille tärkeintä oli enemmänkin sisältöjen sovitettavuus tilanteeseen, käyttötarkoitukseen ja käytettävissä olevaan aikaan, mediamuodosta riippumatta. Ylipäätään pidemmät sopivat omaehtoiseen perehtymiseen, kiireisiin koulutustilanteisiin lyhyemmät sisällöt, mikä on hyvä muistaa ennakkotehtäviä tai koulutuspäiviä ajatellen. Lomakekyselyssä audio- tai videojututtuja erittäin tai kohtalaisen tarpeellisina piti noin 20% pienempi määrä vastaajista kuin kirjoitettuja sisältöjä. Asiantuntijatkaan eivät pitäneet pitkää videota erityisten investointien arvoisena, mutta koulutuksissa, huomion herättelyssä tai markkinoinnissa toimiviksi nähtiin lyhyet, tietoisikutyyppiset videot. Audiomuoto nähtiin niin intensiivistä huomiota vaativana ettei se sopisi koulutustilanteeseen, mutta omaehtoisessa työkentelyssä, niin ennako- kuin resurssipankin materiaaleina se toimisi. Toistaiseksi podcasteja on tuotettu ensimmäiseen versioon vain yrittäjille vertaistarinoina, ja muita varsinaisia audio- tai videosisältöjä konseptin sisältöihin ei toistaiseksi kuulu.

Erityisesti aineistosta oli hyötyä rooli- ja motivaatiopohjaisten käyttäjäpersoonien sekä osin myös sisältötyyppien rakentamisessa. Käytin aineistoista nousseita mediasisältöjen käyttötarkoituksia käyttäjäpersoonien motivaatiopohjan rakentamisessa (eli perusteluina, miksi persoona haluaa käyttää mediasisältöjä). Käyttötarkoituksia löytyi aineistossa niin paljon, että vain pieni osa niistä mahtui mukaan käyttäjäpersoonien tiiviisiin määrittelyihin. Poimin niistä mielestäni keskeisimpiä asioita käyttäjäpersoonien motivaation ja kiinnostuksen esimerkeiksi. Työnantaja-persoonalle tärkeää on oman organisaation toimintakyky, tulos ja maine, joten hän kiinnostuu mediasisällöistä, joissa kerrotaan toisten työpaikkojen ratkaisuihin mielen terveyden edistämiseksi: benchmark-kohteet auttavat suunnittelemaan omia toimenpiteitä. Työntekijä-persoonaa kiinnostavat ensisijaisesti sisällöt, jotka aktivoivat huolehtimaan omasta työhyvinvoinnista ja jaksamisesta, sekä pohtimaan mielen terveyden käsitettä tai hyvän työilmapiirin rakentamista. Luottamushenkilö-persoonaa taas tarvitsee tietoa ja sisältöjä, jotka auttavat ottamaan puheeksi vaikeampia mielen terveyden asioita, koska hän osallistuu työyhteisön ristiriitatilanteiden ratkaisemiseen. Mikroyrittäjä-persoonaa haluaa perehtyä vertaistarinoin toisista yrittäjistä. MIELI ry:n käyttäjäpersoonista asiantuntija-persoonaa haluaa lisätä palveluiden tunnettuutta, ja kouluttaja-persoonaa tarvitsee erilaisia mediasisältöjä kouluttamisen ja osallistujien oppimisen tueksi.

Sain myös neljän journalistisen sisältötyypin (henkilötarinan, asiantuntijahaastattelun, reportaasin, datavisualisoinnin) määrittelyihin aineksia haastatteluaineistosta. Näistä jätin tarkoituksella pois uutisen / mediatiedotteen, vaikka se onkin yksi MIELI ry:n viestinnän sisältötyypeistä. Työelämän mielen terveyden aiheesta kirjoitetaan toki aika ajoin uutisia tai tiedotteita. Pois jättäminen johtuu siitä, että uutinen ei mahdu osion etusivun sisältövalikoimaan, vaan uutispalsta sijaitsee koko mieli.fi -sivuston etusivulla. Sisältötyyppien pohjat ja sisältötyypit verkkosivuston kaikille ylläpitäjille tulivat kuitenkin mieli.fi -sivuston määrittelytyöstä verkkosivu-uudistusta varten, ja ne antoivat reunaehdot myös journalistisille sisältötyypeille.

#### **5.4. Työterveyslaitoksen benchmark-kohde opetti ohjaavan palvelupolun otetta**

Kävin läpi taustoittavassa mielessä Työelämän mielen terveys -mediakonseptin

benchmark-kohdetta, Työterveyslaitoksen Hyvän mielen työpaikka -materiaalia, jonka tavoitteena on antaa esihenkilöille välineitä mielenterveyden edistämiseen työpaikoilla. Materiaali ”esittelee keinoja vahvistaa mielenterveyttä johtamisella, tunnistaa mielenterveyden riskejä ja tukea työntekijöitä.” Se koostuu kuudesta osiosta tai ”oppitunnista”: mielenterveyden tukemisesta johtamisella, työntekijöiden voimavarojen lisäämisestä, mielenterveyden riskien tunnistamisesta, haastavien tilanteiden käsittelystä työpaikalla, työkykyongelman puheeksi ottamisesta sekä oireilevien ja sairastuneiden työntekijöiden tukemisesta.

Hyvän mielen työpaikka -materiaali on opiskelumateriaali, jota voi mitä ilmeisimmin käyttää niin itseopiskelussa kuin eri tyyppisissä ryhmämuotoisissa tai kahdenkeskisissä opiskelutilanteissa. Siinä on systemaattinen logiikka, jolla jokainen osio toimii. Jokaisen osion nimi on kysymys, kuten ”Miten tuen mielenterveyttä johtamisella?”, ja osion materiaali vastaa tähän kysymykseen selkeästi, lyhyesti ja ytimekkäästi sekä jäsennellysti. Jokaisen osion alussa on lyhyt introtteksti, ja sen alla hyvistä käytännöistä kertovia otsikoita haitarivalikossa, eli niistä nuolesta klikkaamalla avautuu bullet-lista hyvän käytännön edellytyksistä ja toimenpiteistä. Näiden alla on aihetta käsittelevä video, joista jokaisessa sivun teemasta kertovat samat, työuupumuksen kokeneet ja siitä selviytyneet päähenkilöt. Videoiden puhujat ovat eräällä tapaa työuupumuksen kokemusasiantuntijoita, jotka kertovat jokaisen osion sisällöstä valittuja paloja. Videon alta löytyvät linkit Työterveyslaitoksen tarjoamaan lisätietoon, esimerkiksi pikaoppaisiin sekä markkinoivasti maksullisiin menetelmiin ja verkkovalmennuksiin, jotka liittyvät kyseiseen aiheeseen. Pikaopasta klikkaamalla avautuu ensin yhteystietolomake, jonka täyttämällä pääsi itse oppaaseen.

Benchmarkkausta varten pohdin Työterveyslaitoksen materiaalin ja Työelämän mielenterveys -mediakonseptin eroja ja yhtäläisyyksiä, sekä pohdin, mitä voisin ottaa materiaalista opiksi, keräten ideoita konseptin jatkotyöstöä varten.

### **Hyvän mielen työpaikka -materiaalin benchmarkingin johtopäätöksiä**

1. **Hyvän mielen työpaikka -materiaali ei ole journalistinen mediakonsepti, vaan oppimateriaali.** Se ei sisällä varsinaisia journalistisia mediasisältöjä: henkilötarinoita, asiantuntijahaastatteluita, reportaaseja tai datajournalismia. Sen genre on ensisijaisesti tietoaikkeleista koostuva oppimateriaali, jollaisena se on laadukas,

selkeästi ja yhdenmukaisesti konseptoitu, ja samalla markkinointiväline Työterveyslaitoksen valmennuksille, oppaille ja tutkimuksille.

- 2. Materiaalin taustalle on rakennettu huolella konseptoitu, tavoitteellinen käyttäjäpolku.** Suppilon mallinen polku ohjaa käyttäjää eteenpäin syvemmän tiedon lähteelle ja samaan aikaan Työterveyslaitoksen valmennusten pariin, mikäli käyttäjä kokee haluavansa vieläkin enemmän tietoa aiheesta. Palvelupolku on samaan aikaan a) informatiivinen, käyttäjälle hyödyllistä tietoa välittävä, b) markkinoiva, palveluista kertova sekä mikäli käyttäjä osoittaa pidemmälle menevää kiinnostusta sisältöjä kohtaan c) käyttäjästä eksplisiittisesti tietoa keräävä: halutessasi enemmän tietoa, luovutat yhteystietosi lomakkeella.

Johtopäätöksenä voin todeta, että Hyvän mielen työpaikka -materiaalin käyttäjäpolutus on paraatiesimerkki sisältömarkkinoinnista. Viestinnän ja markkinoinnin funktiot on siinä yhdistetty, ja tietoa palveluiden käyttäjästä kerätään sitä tavoitteellisemmin, mitä enemmän tietoa hän haluaa aiheesta saada (vrt. Hakola & Hiila 2012, 51). Tiedon hakija päätyy ensin vaihdantatilanteeseen, jossa hänen antamansa asiakas- ja yhteystiedot vaihdetaan pikaoppaaseen, eräänlaiseen nopeaan oppituntiin aiheesta. Sen jälkeenkin hän voi saada entistä syvällisempää tietoa osallistumalla maksulliseen verkkovalmennukseen. Tämä on kuitenkin vapaaehtoista, ja pelkästään kaikille avoimen materiaalin avulla käyttäjä voi jo saada riittävästi hyödyllistä tietoa itselleen.

Vastaavaa palveluiden pariin ohjaavaa käyttäjäpolkua voi ja kannattaa ehdottomasti hyödyntää Työelämän mielenterveys -mediakonseptissa, pitäen mielessä, että konseptin käyttäjäprofiilit ovat huomattavasti monimuotoisemmat kuin vain esihenkilöille suunnatussa Hyvän mielen työpaikka -materiaalissa. Työelämän mielenterveys -palveluiden sisältömarkkinointi (niin verkkosivunostoina kuin sosiaalisessa mediassa) nousi esiin myös aineistoni asiantuntijahaastatteluissa. En rakentanut markkinoivaa käyttäjäpolkua vielä ensimmäisen vaiheen Työelämän mielenterveys -mediakonseptin versioon, mutta huomioon sen seuraavassa vaiheessa, mitä varten myös uusien verkkosivujen käyttöjärjestelmä tarjoaa toimivammat puitteet. Näen kuitenkin Työelämän mielenterveys -mediakonseptissa mahdollisuuksia sisällöllisesti rikkaampaan kokonaisuuteen kuin benchmark-kohteessa, mikäli sisällöntuotantoon on riittävästi resursseja.



## **6. Työelämän mielenterveys -mediakonseptin tiivistelmä**

Lukuun 6. on koottu tiivistelmä mediakonseptista. Varsinainen Työelämän mielenterveys -mediakonseptin mallinnus on erillisenä pdf:nä.

### **1. Mikä on Työelämän mielenterveys -mediakonsepti?**

Työelämän mielenterveys -mediakonsepti on mieli.fi -sivuston osio työelämän mielenterveydestä, koostuen suurelta osin kirjoitetuista jutuista ja 11 sisältötyypistä. Mediakonseptin merkitystä ja käyttötarkoituksia selvittäneiden teemahaastatteluiden ja lomakekyselyn mukaan mediakonseptin sisällöt tukevat palveluiden käyttäjien oppimista ja oivaltamista sekä toimivat palveluiden asiantuntijoiden sisältöresurssina. Mediasisällöt tuovat mielenterveyden vahvistamisen mahdollisuuksia työpaikoille ja auttavat palveluiden sisältömarkkinoinnissa. Konsepti toimii Wordpress-alustalla. Alustava versio löytyy osoitteesta [mieli.fi/tyoelamanmielenterveys](http://mieli.fi/tyoelamanmielenterveys).

### **2. Kuusi rooli- ja motivaatiopohjaista käyttäjäpersoonaa**

Mediakonseptin kuusi rooli- ja motivaatiopohjaista käyttäjäpersoonaa on rakennettu tutkimusaineistojen ja tavoiteltujen kohderyhmien, palveluiden käyttäjien sekä MIELI ry:n asiantuntijoiden pohjalle. Käyttäjäpersoonat motivaatioineen ovat:

Työnantaja Anna, 40, Hyvän mielen työpaikka -merkin hakija, haluaa vahvistaa oman organisaation toimintakykyä, tulosta ja mainetta, ja siksi kiinnostunut jutuista työntekijöiden hyvän mielenterveyden edellytyksistä sekä toisten työpaikkojen ratkaisuksista.

Työntekijä Usva, 27: Mieli työssä -koulutuksen osallistuja on kiinnostunut sisällöistä, jotka auttavat huolehtimaan omasta työhyvinvoinnista ja jaksamisesta.

Luottamushenkilö Airi, 61, Mieli työssä -koulutuksen osallistuja, kaipaa tietoa työyhteisön ristiriitojen ratkaisutavoista, mielenterveystaitojen ja yhteisön työilmapiirin parantamisesta.

Mikroyrittäjä Mika, 37, Yrittäjän hyvinvointi -koulutuksen osallistuja, haluaa lukea vertaistarinoina toisista pk-yrittäjistä, pk-yritysten hyvistä käytännöistä ja vertaisryhmien tuloksista.

Asiantuntija Mari, 55, MIELI ry:n Työelämän mielenterveys -palvelun kehittäjä, haluaa lisätä palveluiden tunnettuutta ja välittää tietoa palveluiden toteutuksista työpaikoilla.

Kouluttaja Ukko, 33, MIELI ry:n Mieli työssä -koulutusten vetäjä, haluaa auttaa koulutusten osallistujia orientoitumaan koulutusteemoihin ennen koulutusta, ja koulutuksissa saada osallistujat mukaan keskusteluihin käyttämällä mediakonseptin sisältöjä.

### **3. Yhteiskunnallinen tilanne**

Työelämän mielenterveyden vahvistamiselle on tarve. Mielenterveyden ongelmien kustannukset Suomessa ovat 11,2 miljardia euroa vuodessa: työmarkkinoiden osuus on suurin, 4,7 miljardia euroa. Moni kärsii kognitiivisesta kuormituksesta, stressistä ja kiireestä työssä, ja usea menettää työkyvyn niistä johtuen. Mielenterveysongelmat nousivat työkyvyttömyyseläkkeiden yleisimmäksi syyksi ensimmäistä kertaa 2019, ja mielenterveyssyistä menetetään 17 miljoonaa työpäivää vuodessa.

### **4. MIELI ry:n Työelämän mielenterveys -palvelu**

MIELI ry:n vastaus mielenterveyteen liittyviin yhteiskunnallisiin haasteisiin on Työelämän mielenterveys -palvelut, joiden tavoite on vahvistaa työelämän toimijoiden mielenterveysosaamista. Palvelut ovat Mieli työssä -koulutus, Hyvän mielen työpaikka -merkki sekä Yrittäjän hyvinvointitoiminta. Työelämän mielenterveys -mediakonsepti tukee palveluita ja niiden sisältömarkkinointia.

### **5. Työelämän mielenterveys -mediakonseptin ydinteetit työelämästä**

Mielenterveys on työelämän pääomaa ja keskeinen tuottavuustekijä. Mielenterveysosaaminen on 2020-luvun työelämässä tärkeä kehittämiskohde. Sitä voidaan vahvistaa työelämässä monin eri keinoin, myös asenteisiin vaikuttamalla ja tietoa välittämällä. Mielenterveyden edistäminen parantaa henkilöstön hyvinvointia ja jaksamista, ja vaikuttaa työn tuloksiin ja tuottavuuteen. Mielenterveyden edistäminen lähtee tietoisuuden lisäämisestä keinoista, mahdollisuuksista ja osaamisesta: tähän tarvitaan tueksi monimuotoisia mediasisältöjä.

### **6. Puhetapa ja äänensävy**

Taustalla ovat Mieli-brändin ja mieli.fi -sivuston periaatteet: lähestyttävyyys, kuuntelu ja rinnalla kulkeminen, avoimuus ja aktiivisuus, yhdenvertaisuus, osallisuus, yhteisöllisyys ja välittämisen kulttuuri, asiakasymmärrys ja osallistava puhe, luotettavuus ja asiantuntemus, yhteiskunnallinen keskustelu ja suunnannäyttäminen.

### **7. Visuaalisuuden pohja**

Visuaalisuuden rakentavat MIELI-brändin graafinen ohjeisto web-saavutettavine elementteineen sekä Slice of Life -kuvakonsepti. Kuvat ovat siivuja arkisista työelämän tilanteista, tavallisista ihmisistä eri ikäryhmistä, sukupuolista, kulttuurisista taustoista. Kuvissa näkyy



erilaisia ammatteja ja työpaikkoja duunarihommista valkokaulustyöntekijöihin, erilaisia mielentiloja ja tunteita vivahteineen, ihmisten välistä vuorovaikutusta ja jaettuja tunteita.

### **8. Yksitoista sisältötyyppiä**

Journalistiset sisältötyypit viestinnän asiantuntijoille, jotka on rakennettu tätä kehittämistyötä varten, ovat: 1. Henkilötarina tai kertomus, 2. Asiantuntijahaastattelu, 3. Reportaasi, 4. Datavisualisointi. Sisältötyypit kaikille MIELI ry:n ylläpitäjille ovat peräisin mieli.fi -sivuston yleisestä konseptista: 1. Tietoartikkeli, tieto- tai taitosisältö, 2. Blogi, 3. Auttava sisältö tai harjoitus, 4. Palvelukuvaus, myyvä / markkinoiva sisältö. 5. Tapahtuma tai koulutus, 6. Materiaali tai materiaalikuvaus.

### **9. Sisällöntuotannon suunnittelu**

Koska sisällöntuotannon resurssit ovat rajalliset, siinä 1. hyödynnetään juttuarkistoa ja järjestetään aiemmin tuotetut, aikaa kestävä ja laadukkaat mediasisällöt osaksi Työelämän mielenterveys -mediakonseptia. 2. Uuden sisällöntuotannon tarpeet määritellään viestinnän ja Työelämän mielenterveys -palveluiden asiantuntijoiden kanssa vastaten kysymyksiin: Mitkä uudet sisällöt vahvistavat työelämän toimijoiden mielenterveyttä, miten kerrotaan työelämän palveluista? 3. Kerätään palautetta ja sisältötoiveita verkkosivuilta, palveluiden käyttäjiltä ja asiantuntijoilta, ja hyödynnetään niitä uusien sisältöjen tuotannossa.

### **10. Sisältömarkkinoinnin ketju**

Sisältömarkkinoinnissa tarvitaan useita keinoja: 1. Tehdään juttuja Työelämän mielenterveys -palveluiden toteutuksista eri organisaatioissa. 2. Sivustolla tehdään vastavuoroisia ristikkäisnostoja juttujen ja palveluiden välillä. 4. Mediakonseptia markkinoidaan palveluiden käyttäjille. 3. Jaetaan sisältöjä MIELI ry:n ja yhteistyökumppaneiden sosiaalisen median kanavissa prioriteettijärjestyksessä LinkedIn, Facebook, Instagram ja Twitter. Aikaa kestäviä sisältöjä julkaistaan uudelleen. Juttujen sisältönostoja, kiteytyksiä ja listoja hyödynnetään omina jakoinaan. 4. Seurataan palautetta ja analytiikkaa mieli.fi -sivustolta, mediaseurannasta, sosiaalisesta mediasta, React and Share -järjestelmästä, ja hyödynnetään sitä julkaisemisessa ja markkinoinnissa.

### **11. Julkaisija MIELI Suomen Mielenterveys ry**

MIELI ry on maailman vanhin mielenterveysalan järjestö, valtakunnallinen kansanterveys- ja kansalaisjärjestö, mielenterveyden edistäjä perustuen tutkittuun tietoon ja parhaisiin

käytäntöihin, suomalaisen työelämän mielenterveyden vahvistaja, asiantuntija ja kouluttaja. MIELI ry on yleishyödyllinen, voittoa tavoittelematon kansalaisjärjestö. Tärkein rahoittaja on sosiaali- ja terveysministeriö, jonka avustukset STEA:n välityksellä muodostavat noin 70 prosenttia tuotoista. MIELI ry:n strategisina tavoitteina on olla johtava mielenterveyden vaikuttaja, sekä vahvistaa Suomessa asuvien mielen hyvinvointia ja edistää mielenterveyttä elämänkulun kaikissa vaiheissa, tukea haavoittuvassa elämäntilanteessa olevia, ehkäistä mielenterveyden ongelmia ja itsemurhia. MIELI ry:n arvot ovat inhimillisyys, turvallisuus, luotettavuus, uudistajuus ja osallisuus. Työelämän mielenterveys -mediakonseptin taustalta löytyvät MIELI ry:n ydinviestit kuuluvat: Mielenterveys on keskeinen osa yksilön terveyttä ja toimintakykyä, mielenterveyden suojatekijöitä voi vahvistaa, riskitekijöitä pienentää, ja mielenterveyttä voidaan vahvistaa eri tavoin yksilö- ja yhteisötasolla.

## 7. Pohdintaa ja tulevaisuudennäkymiä

Kehittämistyöni ytimessä on ollut kysymys journalistisen sisällöntuotannon arvosta ja paikasta järjestöviestinnässä. Viestinnän asiantuntijoiden monimuotoinen tehtäväkenttä koostuu lukuisista eri tehtävistä, ja työajasta yhä pienempi osa on käytettävissä järjestön kannalta kiinnostavien juttuaiheiden esiin kaivamiseen ja laadukkaiden pidempien sisältöjen toteuttamiseen. Moni hyväkin juttuidea jää toteuttamatta. Arjen työssä näkyvästä ilmiöstä, viestintäympäristön digitalisoitumisesta ja sosiaalisen median noususta Elisa Juholin käyttää nimitystä *somedialisaatio*, jonka voi nähdä paitsi uhkana myös mahdollisuutena. Parhaimmillaan organisaatiot voivat vaikuttaa median agendaan ja omaksua journalistisia käytäntöjä: tämä mahdollisuus on ollut läsnä myös kehittämistyössäni. (ks. Juholin 2017, 17.)

Järjestön viestinnässä on tärkeää kertoa järjestön tekemästä työstä, mutta joskus voi olla tarpeen luottaa ulkopuolelta tuleviin aiheisiin. Työelämän mielenterveys on tällainen aihepiiri. Siihen liittyviä sisältöjä löytyy mielenterveyttä, työhyvinvointia ja työskentelyilmapiiriä tärkeinä pitäviltä työpaikoilta ja niiden arjen hyvistä käytännöistä, hyvin tai huonosti voivalta henkilöstöltä, mielenterveyden hyvän johtamisen tavoista ja niin edelleen. Jos näistä kerrotaan vain esimerkiksi palveluista kertovien tiedotteiden, tutkimustulosten tai oppimateriaalien kautta, nähdäkseni jotain tärkeää jää puuttumaan. Laajemminkin mielenterveyteen liittyviä kiinnostavia aiheita löytyy MIELI ry:n kohderyhmiltä, kaikilta Suomessa asuvilta: niiden käyttäminen sisällöntuotannossa rikastaisi mielenterveyden edistämisen työtä sisällöllisesti. Sisältömarkkinoinnin oppien mukaan tällainen ymmärrys kohderyhmien kiinnostuksen kohteista hyödyttää pitkällä tähtäimellä organisaatiota, koska kiinnostavuus kiinnittää ja sitouttaa kohderyhmiä eri tavalla kuin perinteisesti tiedottavat viestit eli vain organisaation toiminnasta, tuotteista tai palveluista kertominen. Olennaista tässä on yleisöjen kiinnostuksen kohteiden kuuntelu herkällä korvalla, vuorovaikutus niiden kanssa, eli käyttäjälähtöinen ajattelu. (vrt. Hakola & Hiila 2012, 8.)

Jos katson vielä työtäni ohjanneita tutkimuskysymyksiä, eli miksi mediakonseptia kannattaa käyttää palveluiden tukena ja mitä lisäarvoa mediasisällöt voivat niille tuoda, mitkä ovat mediasisältöjen käyttötavat ja tarkoitukset, mitä mediasisältöjä ja -formaatteja tavoitellut käyttäjät pitävät kiinnostavimpina ja tarpeellisimpina, ja mitkä ovat laadukkaan ja

parhaiten palveluita tukevien mediasisältöjen kriteerit, sain teemahaastattelu- ja lomakyselyaineistoista arvokasta käyttäjäymmärrystä ja tutkimuskysymyksiini monimuotoisia vastauksia. Rakensin Työelämän mielenterveys -mediakonseptin Helteen ja Töyryn media-konseptimallin (2008) ja tutkimusaineistojen pohjalle, ja haluan nostaa siitä seuraavia, keskeisiä asioita:

- Työelämän mielenterveys -mediakonsepti on mieli.fi -sivuston osio, sisältökokonaisuus ihmisistä, työstä ja mielenterveydestä. Se tarjoaa tietoa ja asiantuntijapuhetta, tarinoita, vertaiskokemuksia, hyviä kolahduksia ja hätkähdyksiä voimavaraalähtöisestä, ratkaisukeskeisestä näkökulmasta. Tieto on tärkeää, mutta sen rinnalle tarvitaan samaistuttavuutta, empatian herättämistä, erilaisuuden avaamista. Media-konseptin sisällöt auttavat ottamaan myös mielenterveyden vaikeita aiheita puheeksi.
- Mediakonsepti on käyttäjälähtöinen, yhdestätoista toisiaan täydentävästä sisältötyypistä koostuva ”yhden luukun” sisältötarjotin. Se sisältää suurelta osin kirjoitettuja juttuja, ja myös muita mediamuotoja. Tärkeää on sisältöjen riittävä runsaus ja monipuolisuus, koska eri tilanteisiin sopivat erilaiset ja eri mittaiset jutut, ja eri ihmisille ”kolahtavat” eri sisällöt. Eri juttutyypeillä on eri käyttötarkoituksia: henkilötarinat virittävät empatiaa, vertaiskokemuksia ja samaistuttavuutta, asiantuntijahaastattelut tuovat tietoa, reportaasit esittelevät työpaikkojen hyviä käytäntöjä, data-visualisoinnit osoittavat mielenterveyden edistämisen työn tärkeyttä ja kustannustehokkuutta.
- Käyttäjäpersoonat koostuvat Työelämän mielenterveys -palveluiden loppukäyttäjistä, kouluttajista ja asiantuntijoista. Sisällöt toimivat Työelämän mielenterveys -palveluiden asiantuntijoiden ja kouluttajien lisäresurssina ja tukevat palveluiden loppukäyttäjien oppimista ja ymmärrystä. Ne ovat myös Työelämän mielenterveys -palveluiden sisältömarkkinoinnin väline.
- Mediakonseptin sisältöjä käytetään ennakkomateriaaleina koulutuksiin orientoitumiseksi ja koulutusten suunnitteluun. Koulutuspäivinä niitä käytetään kouluttajan tukena, osallistujien tietämyksen lisäämisen ja osallistamisen välineenä, ryhmätöiden ja keskustelujen pohjana. Koulutusten jälkeen ne toimivat omaehtoisen perehtymisen sisältöpankkina ja työpaikoille vietävänä materiaalina. Työpaikat voivat käyttää sisältöjä benchmarking-materiaalina sekä mielenterveyden edistämisen suunnittelun tukena.

- Laadukas mediasisältö on monipuolista, herkullista, houkuttelevaa reflektiota mielenterveyden käsitteeseen. Se tuo uuden näkökulman, aktivoi pohdintaa, puhuttelee, on vakavasti otettava ja silti helposti lähestyttävä. Se sytyttää ja voimaannuttaa. Käytettävyyden kannalta tärkeää on myös osuva otsikointi, jaettavuus ja löydettävyys, ja käyttötarkoitukseen sopiva pituus. Reflektointiin kannustavat tehtävät sisältöjen yhteydessä kannustavat oppimiseen ja oivaltamiseen. Palautteen kerääminen jutuista on käyttäjien kuuntelemista: käyttäjälähtöistä ajattelua.

Mikä merkitys tällä kaikella on? Ainakin kiinnostavaa on, että tutkimusaineistojen valossa laadukkailla, monimuotoisilla mediasisällöillä edistetään työelämän mielenterveyttä. Niillä lisätään tietoisuutta mielenterveyden merkityksestä ja herätellään kiinnostusta asialle, esitellään keinoja vahvistaa omaa ja toisten mielenterveyttä, kerrotaan ihmisten elämäkokemuksista, ilmiöistä ja yhteisöistä. Aineistosta nousi myös tarve tehdä näkyväksi mielenterveyden yhteiskunnallista merkitystä, ja sitä, miten pienilläkin panostuksilla, esimerkiksi uusia asenteita, käytäntöjä ja työtapoja omaksumalla voidaan saada aikaan isoja tuloksia, kuten säästöjä ja tuottavuuden lisäystä, mutta myös inhimillistä pääomaa. Positiivisen mielenterveyden viestin vieminen eteenpäin ei ole MIELI ry:n yksinoikeus. Mitä useampi taho asiasta kertoo, sitä parempia tuloksia saadaan. MIELI ry:n kansalaisjärjestörooliin sopii kertoa mielenterveydestä paitsi asiantuntija- tai tilastotiedon, myös inhimillisyyden, elämäkokemusten ja kohtaloiden, vertaistarinoiden ja samaistuttavuuden näkökulmasta.

### **7.1. Oppiminen mediakonseptin käyttäjän tarpeena**

Toinen kiinnostava, aineistoista esiin noussut asia on edelliseen liittyen se, että ennakkomateriaalien perusteella mediasisällöt näyttivät aktivoivan oppimista eri muodoissaan. Sama nousi esiin myös asiantuntijoiden haastattelussa, tosin enemmänkin oppimistavoitteen ja opettamisen näkökulmasta. Merja Helteen (2011, 118) mukaan mediakäyttäytymisen hahmottamisessa tarvitaan lukijan tarpeiden ymmärtämistä. Lukijoiden tarpeiden kategoriat hänen mukaansa ovat:

- tiedonvälitys, informaation saaminen,
- identiteetin rakentaminen: millainen olen ja millainen haluaisin olla,
- viihtyminen: tarina vie mukanaan,
- vaikuttaminen: media tarjoaa aineksia mielipiteen muodostamiselle sekä
- yhteisöllisyys: mahdollisuus olla jäsen erilaisissa yhteisöissä.

Aineistojeni ennakkomateriaalijuttujen vastaanotto liittyi Helteen lukijatarvejaottelun mukaan eniten tiedonvälityksen ja identiteetin rakentamisen tarpeisiin. Jaottelussa tarina vastaa aika yksiuolotteisesti viihtymisen tarpeeseen. Tiedonvälitys ja informaation saaminen viittaavat lähes passiiviseen tiedon vastaanottamiseen, kun taas identiteetin rakentaminen on aktiivisempaa toimijuutta. Helteen lukijoiden tarpeiden määrittely jää aineistojeni valossa jossain määrin puutteelliseksi. Kumpikaan kahdesta vaihtoehdosta ei liity optimaalisesti aineistoissa nousseisiin käyttötarkoituksiin. Jos niin haastatteluissa kuin lomakekyselyvastauksissa mediasisältöjen käyttötarkoituksille hakee suurinta yhteistä nimittäjää, useimpiin niistä liittyi eri tavoin käyttäjien oppiminen, oivaltaminen ja ymmärryksen vahvistuminen.

Vaikka lomakekyselyn avovastauksissa ennakkojuttujen vastaanotto oli varsin monimuotoista, siltikin vastaukset viittasivat enimmäkseen samaan suuntaan, oppimiseen eri muodoissaan. Vastaukset kertoivat esimerkiksi juttujen herättämästä kiinnostuksesta, pohdinnasta, tiedon ja ymmärryksen vahvistumisesta, vertailusta tai samaistumisesta, ideoista, toiveista ja kehittämisajatuksista. Tarkempia kuvauksia löytyi esimerkiksi siitä, kuinka reportaasi innovatiivisesta työpaikasta antoi jopa mullistavia vertailu- ja peilauskohtia oman työpaikan ja työolosuhteiden reflektoinnille, tai kuinka lukijat saivat ideoita tulevaisuuden työstä ja työpaikasta sekä oman työyhteisön kehittämisestä, erityisesti työntekijöiden kuuluksi tulemisen, autonomian ja itsenäisen päätöksenteon näkökulmasta. Edellä mainitut sekä muut vastaanoton tavat liittyvät kognitiivisten toimintojen aktivoitumiseen, oivaltamiseen, uuden tiedon prosessointiin ja ymmärryksen lisääntymiseen.

Koulutusten tavoitteena on luonnollisestikin opettaminen ja oppiminen. Teemahaastatteluissa asiantuntijat puhuivat kouluttajan näkökulmasta teemoihin virittämisestä, pohdinnan aktivoimisesta, uusien ajatusten herättämisestä, kokemusten ja esimerkkien reflektoinnista, osallistamisesta ("toiminnallinen ja / tai yhteinen oppiminen"), omaehtoisen syventymisen ja perehtymisen mahdollisuuden tarjoamisesta. Mainittuun empatian herättelyyn tai erilaisuuden tunnistamiseen voi ajatella liittyvän tunnetason oppimista, vaikeiden asioiden puheeksi ottamisen helpottaminen taas on oppimisen esteiden poistamista. Nämä voivat haastateltujen mukaan välittyä usein parhaiten tarinan kautta. Opittuja asioita myös vietään käytäntöön, mikäli sisältöjä käytetään mielenterveyden edistämisen suunnittelun tukena, kuten asiantuntija arvioi. Oppiminen nousi esiin myös mediasisältöjen laatuun liittyvissä pohdinnoissa. Haastatteluaineiston mukaan laadukas Työelämän mielenterveys -

mediakonseptin sisältö on muun muassa monipuolista, herkullista, houkuttelevaa reflektiota mielenterveyden käsitteeseen, pohdintaa aktivoivaa ja siihen kannustavaa, uutta näkökulmaa tuovaa, voimaannuttavaa, puhuttelevaa ja sytyttävää.

Kyse on mediasisältöjen välityksellä tapahtuvasta aikuisten oppimisesta. Oppimispsykologian mukaan oppiminen on pysyvä muutos käyttäytymisessä, joka kattaa paitsi käyttäytymisen, taitojen ja tapojen muutoksen myös uuden tiedon omaksumisen ilman käyttäytymisen muutosta. Oppiminen voi liittyä laajemmin kehittymiseen, joka tarkoittaa yleisempää osaamisen ja asiantuntijuuden karttumista. (Driscoll 1994, 8–9.) Kuten tutkimusaineistojeni käyttötarkoituksissa ilmeni, oppimista on monenlaista ja tasoista. Se voi olla ohjattua, tarkoituksellista ja tavoitteellista, kuten koulutuksissa ja kursseilla, mutta yhtä lailla arjessa tapahtuu jatkuvaa tahatonta ja suunnittelematonta oppimista. Tahatonta oppimista tapahtuu myös osana tavoitteellista opiskelua. Uusien asioiden kohtaaminen, esimerkiksi olosuhteisiin sopeutuminen, on yleensä samalla jossain määrin oppimiskokemus. Yleensä tahatonta oppimista ja omaksumista tapahtuu arjen toimintaympäristöissä (Valkeala 2007, 56–60). Myös oppimisen monimuotoisuutta, niin tahatonta kuin suunnitelmallista oppimista ajatellen, oppiminen sopisi hyvin osaksi Helteen lukijan tarpeiden jaottelua. Se tuo paremmin esiin lukijan tai mediasisältöjen käyttäjän kognitiivisten prosessien aktiivisuuden: tämä ei vain odota, että joku kaataa tietoa päähän. Myöskään tietty juttutyyppe ei aina selkeästi yhdisty tiettyyn tarpeeseen: esimerkiksi tarina voi yhtä lailla tuoda uutta tietoa, ei vain viihdyttää. Lukijatarvejaottelun taustalla vaikuttaa ilmeisesti jossain määrin vanhentunut käsitys tiedonvälityksestä.

Oppiminen nousi ymmärrettävästi aineistoissani esiin, koska Työelämän mielenterveys - palveluiden ja niitä täydentävän mediakonseptin tavoitteena on vahvistaa palveluiden käyttäjien mielenterveysosaamista, tietoa ja ymmärrystä mielenterveydestä. Oletan kuitenkin, että oppiminen ei liity vain opinnäytetyöni kontekstiin, vaan se kuvaa laajemminkin journalismin käyttäjien tarpeita. Se sopii informaation saamista tai viihtymistä paremmin kuvaamaan lukijan tai käyttäjän aktiivista, intentionaalista ja tarkoitushakuista uuden tiedon omaksumista.

## 7.2. Oppimispolkuni askelmat

Oppimisesta oli kyse myös omassa kehittämisprojektissani, ja aika pitkäkestoisia ponnisteluja vaatineella tavalla. Tutkimus- ja kehittämiskohteen aiheen määrittely, puhumatta-kaan näkökulman ja rajauksen hahmottamisesta, ei ollut suoraviivaista. Hanke kuitenkin eteni vaiheesta toiseen suurimmaksi osin käytännön sanelemilla vaihtoehdoilla ja ajankäytöllä. Käynnistelin kehittämistyötä ensin toisen aiheen, MIELI ry:n yhteiskunnallisen vaikuttamisen viestinnän parissa. Työtehtävistäni alkoi kuitenkin nousta toinen, akuutimpi aihe. Kun vastuulleni oli juuri tullut Työelämän mielenterveyden viestintä, havahduin puutteellisiin sisältöihin aiheesta mieli.fi -verkkosivuilla: harvat jutut olivat verkkosivuilla hajallaan. Tieto-osuus oli katettu yhdellä pdf:llä työuupumuksesta sekä pikaisesti kasatulla tietoartikkelilla, jonka kylkeen navigaatioon oli liitetty kaksi henkilötarinaa: yksi eläkkeelle jääneestä johtajasta, toinen kirjailijan elämästä. Tarinoiden työelämän kehys jäi hämäräksi. Kun ker-  
ran Työelämän mielenterveys -palvelut olivat kehityskohteenä, oli selvää, että myös aihepiirin sisällöt vaatisivat kehittämistä. Ajattelin, että kattava mediakonseptointi toisi aiheeseen kokonaisnäkemyksiä ja rakenteen, ja sen avulla ratkaistaisiin kenties muutama muukin asia. Mikäli sisältökokonaisuutta kehitettäisiin siihen liittyvien palveluiden käyttöön ja niiden ehdoilla, palvelu- ja käyttäjälähtöinen konseptiajattelu voisi parhaimmillaan tuoda jotain uutta myös koko mieli.fi -sivuston sisällöntuotannolle. Tässä vaiheessa ajattelin palveluista ensisijaisesti vielä Mieli työssä -koulutusta sekä sitä tukevaa sisällöntuotantoa.

Ensin oli saatava tarkempaa tietoa niiltä, joiden käyttöön mediakonsepti ja sen sisällöt ensisijaisesti tulisivat, eli käyttäjistä, heidän käyttötavoistaan ja preferensseistään. Koska ajattelin ensin kehittämistyötäni Mieli työssä -koulutuksen näkökulmasta, keskustelin aiheesta pilottikoulutuksen kehittäjän kanssa. Hän auttoi ennakkomateriaalien valinnassa, toimitti ne osallistujille ja järjesti pilottikoulutuksiin aikaa lomaketutkimukseen vastaimiseksi. Lisäksi tarvitsin tietoa työelämän palveluiden asiantuntijoilta, ja aloin suunnitella heille tehtäviä teemahaastatteluita edelleen koulutuksen lähtökohdista.

Aineistonkeruussa pyrkimys oli oivalluttaa sekä haastattelemani asiantuntijoita että lomakekyselyyn vastanneita ennakkomateriaalien kautta siitä, millaisia sisältöjä optimaaliseen Työelämän mielenterveys -mediakonseptiin tulisi mukaan. Lukuun ottamatta animaatiovideoita kaikki olivat journalistisia juttuja. Tavoitteena oli, että jutut konkretisoisivat ja tekisivät aiheesta lähestyttävän ja myös innostavan, puhaltaisivat siihen eloa. Johtotähtenäni



konseptin rakentamista ohjasi aiemmin kertynyt ymmärrys siitä, että mielenterveyden monimuotoiset aiheet sisältävät inhimillisiä, koskettavia tarinoita, inspiroivia kasvukertomuksia, kiinnostavia asiantuntijänäkemyksiä ja muita kertomistaan odottavia aihioita. Aineistoista päätellen oivalluttamispyrkimykseni vaikutti tuovan tulosta: tulevan mediakonseptin potentiaaliset käyttäjät olivat motivoituneita syventymään juttuihin ja jakamaan näkemyksiään, arvostuksiaan ja kokemuksiaan. Tietyistä puutteistaan huolimatta lomakekysely- ja teemahaastatteluaineistot täydensivät toisiaan ja sain niistä mielestäni paljon irti. Ne auttoivat hahmottamaan kokonaisuutta ja rakentamaan mediakonseptin palapeliä. Teemahaastatteluissa kävi myös ilmi, että mediasisällöt hyödyttäisivät kaikkia kolmea työelämän palvelua ja ne toimisivat lisäresurssina myös MIELI ry:n asiantuntijoille, ei ainoastaan palveluiden loppukäyttäjille. Kehittämistyön fokus siis muuttui jonkin verran tutkimusprosessin edetessä.

Haasteellista ja aikaa vievää projektissani oli kehittämistyön moniaineksisuus ja -vaiheisuus, johon kuului paitsi kahden tutkimusaineiston kokoaminen ja analyysi, myös mediakonseptin rakentaminen. Aiemmasta yliopiston lopputyöstäni oli kulunut yli parikymmentä vuotta, eivätkä tutkimuskysymysten asettamisen, aineistojen keräämisen ja käsittelyn tai tutkimuskirjoittamisen edellytykset olleet tuoreessa muistissa. Ne oli lähestulkoon opeteltava uudelleen. Välissä oli ollut vuosien kirjoittamista ja tiedonhankkimista viestinnän työn aivan toisenlaisista lähtökohdista, eikä oman pään oletusasetusten kääntäminen aivan eri asentoon sujunut muitta mutkitta. Tietoperustan rakentamisessa kiinnostavasta ja monimuotoisesta aiheesta syntyi myös jokunen turha, myöhemmin pois karsiutunut rönsy. Ja kun elämä välillä asetti isompia kapuloita rattaisiin, muun muassa murtuneen käden ja läheisen vakavan sairauden muodossa, pystyin edistämään projektia enimmäkseen lomaaikoina, ja pitkäkköjen taukojen jälkeen materiaaliin orientoituminen vei aikansa.

Oppimismotivaationi vuoksi tulin tehneeksi asioita kohtalaisen perusteellisella asenteella. Asioiden kypsyttely, aineiston pureskelu ja ajatustyö vaativat aikaa. Haasteista huolimatta palkitsevinta on ollut juurikin projektin kautta oppiminen, työn itselleni tärkein arvo. Tekeillä oppiminen on ilmeisen tehokasta uusien asioiden omaksumisen kannalta. Uskon, että kehittämistyöni ansiosta osaamiseni riittäisi nyt laadullisen tutkimushankkeen käynnistämiseen. Ymmärrykseni käyttäjälähtöisestä ajattelusta on laajentunut huomattavasti, vaikka käytin tässä vain pientä osaa mahdollisten käyttäjätutkimuksen menetelmäkirjosta. Näin, miten jo pienimittainen käyttäjälähtöinen tutkimus kannatti. Kehittämishankkeeni

muistutti minua siitä, että viestinnän töiden keskellä kannattaa muistaa käyttäjät, paitsi säännöllisesti analytiikkaan syventymällä, joskus myös pienimuotoisilla käyttäjätutkimuksilla. Myös mediakonseptin rakentamisen mahdollisuudet ja elementit ovat tulleet työn parissa tutuksi. Sen hahmottaminen, missä laajuudessa konseptointia kannattaisi tehdä, ei ole ollut helppoa. Tähän tarkoitukseen olisi todennäköisesti riittänyt myös väljempi ja viitteellisempi konseptointi, kun nyt toteutin etenkin käyttäjäpersoonat ja sisältötyypit tarkkaan. Puolestaan sisältösuunnitteluprosessin kuvauksesta tuli viitteellinen. Käyttäjäpersoonissa sain kuitenkin hyödynnettyä tutkimusaineiston tuloksia. Sisältötyyppien osalta tarkka määrittely oli perusteltua, koska määrittelemäni journalistiset sisältötyypit tulevat koko MIELI ry:n viestinnän käyttöön. Seurasin siis niiden rakentamisessa jo aiemmin tehdyt kaikille verkkosivuston käyttäjille tarkoitettuja sisältötyyppejä.

### **7.3. Mitä mediakonseptin toteutukselle kuuluu?**

Työelämän mielenterveys -mediakonseptin ensimmäisen versio julkaistiin syksyllä 2020. Kokosin sen suurelta osin aiemmin julkaistuista jutuista sekä uusista tietoartikkeleista: kyse oli eräänlaisesta prototyypistä, jossa ei vielä ollut kovinkaan paljon sisältöjä. Mediakonseptin sisältöpalettiajattelun mukaisesti kokonaisuuteen tuli juttuja eri sisältötyypeistä: henkilötarinoita, asiantuntijahaastatteluita, tietoartikkeleita, blogi sekä vielä kehitteillä olleiden palveluiden kuvaukset. Osion etusivu ilmensi mediakonseptiajatusta nähdäkseni kohdallaisen hyvin: näkyvillä paikoilla oli kiinnostavia sisältöjä: työhyvinvoinnista vastaavan johtajan sekä marketpäällikön haastattelut johtamisesta ja esimiestyöstä sekä reportaasi Great Place to Work -kilpailussa ansioituneesta yrityksestä. Navigaatioon, mutta ei etusivulle, tuli tietoartikkeleita. Kolme kuukautta julkaisemisen jälkeen kokonaisuuden etusivu oli noussut hakusanojen työelämä ja mielenterveys erilaisilla yhdistelmillä Google-haussa ensimmäiseksi hakutulokseksi. Etusivu nousi keväällä 2021 sadan vierailuimman sivun joukkoon mieli.fi -sivustolla. MIELI ry:n johtoryhmä teki loppuvuonna 2020 päätöksen siitä, että osio nousee päänavigaatioon, mieli.fi -sivuston keskeisimpien sisältökokonaisuuksien joukkoon. Työelämän mielenterveys -mediakonseptilla oli siten paitsi alustava konkretisointi, myös tulevaisuudennäkymiä.

Mediakonseptin sisällöt siirrettiin uusille verkkosivuille ja julkaistiin elokuussa 2021 mieli.fi -verkkosivu-uudistuksen yhteydessä. Julkaisemisen jälkeen sisältökokonaisuuden

Google-näkyvyys on painunut alemmas, mutta julkaisemisesta on lyhyehkö aika, ja kolmaskin sija hakutuloksissa on ilmeisen hyvä saavutus (lokakuussa 2021). Uuden verkkosivuston myötä muuttuivat muun muassa mediakonseptin etusivun näkymä sekä nostojen logiikka. Mediakonseptiajattelun näkökulmasta uudessa etusivussa on ollut sekä parannuksia että heikennyksiä. Työelämän mielenterveyttä käsittelevistä tietoartikkeleista saa nopeasti kokonaiskuvan, mikä on positiivinen asia, samoin se, että palvelut ovat näkyvällä paikalla. Sen sijaan juttujen järjestys uusilla sivuilla antaa journalistisille sisällöille, kuten henkilötarinoille ja asiantuntijahaastatteluille varsin pienen painoarvon, koska ne sijaitsevat alhaalla sivurakenteessa. Alaosan juttunostoissa näkyy vain otsikko, kun ingressi ja kuva puuttuvat, lukuun ottamatta yhtä näkyvämpää juttunostoa. Blogia etusivulla ei näy laisinkaan. Etusivun yläosa luo vaikutelman yhtenäisestä sisältökokonaisuudesta luetteloiden kautta. Jos hakee analogiaa lehtimaailmaan, aiempi etusivutaitto on muuttunut sisällysluettelosivuksi. Jos yksittäisiä journalistisia juttutyppejä saisi nostettua etusivun ylä- tai keskiosaan, ja varustettuna kuvilla ja ingresseillä, tilanne paranisi jo huomattavasti. Etusivun sisältötarjottimen esillepanoa, nostoja ja etusivun juttuvalikoimaa saadaan todennäköisesti kehitettyä eteenpäin. Artikkelisivuilla sisältömarkkinoinnin näkökulmasta ansiokasta on, että samaan teemaan liittyvien nostojen mahdollisuudet ovat parantuneet uusien toiminnallisuuksien ja asiasanoituksen myötä. Näin voidaan myös parantaa käyttäjäpolkua sisällöistä palveluihin kuin myös toiseen suuntaan.

Sisältöihin on erityisesti tarvetta tuottaa uusia, ajankohtaisia työelämäjuttuja. Kokonaisuutta puidaan muun muassa vuoden 2022 alussa workshopissa yhdessä Työelämän mielenterveys -palveluiden asiantuntijoiden kanssa, ja käydään läpi kaikkiin sisältötyyppeihin liittyviä toiveita ja tarpeita. Otan yhteiskehittämiseen mukaan myös tämän työn mediakonseptin, kehittämissuosituksen sekä juttuideoiden listan. Mediakonseptin käytännön toteutuksen kannalta keskeisiä kysymyksiä ovat osion etusivun taitto ja juttuvalikoima, rakenne, joka sisällyttää joustavasti mukaan eri sisältötyyppejä, sekä viimeisenä, mutta ei vähäisimpänä: sisällöntuotannon resursointi.

## Lähteet

Ahola L. ja Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Talentum.

Appelqvist-Schmidlechner K. et al. 2016. Mitä on positiivinen mielenterveys ja miten sitä mitataan. Luettavissa: [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/230006/SLL242016\\_1759.pdf?sequence=1](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/230006/SLL242016_1759.pdf?sequence=1). Luettu 5.8.2020.

Bryson, A., Forth, J., Stokes, L. 2014. Does worker wellbeing affect workplace performance? Department for Business Innovation & Skills. NIESR.

Drake, M. 2018. Konstruktiivinen tutkimusote. Luento Haaga-Helian kurssilla Soveltava tutkimus ja kehittäminen 12.1.2018.

Driscoll M. P. 1994. Psychology of learning for instruction. Allyn & Bacon.

Eläketurvakeskus 2020. Luettavissa: <https://www.etk.fi/ajankohtaista/mielenterveyden-sairaudet-yleisin-tyokyvyttomyyselakkeelle-siirtymisen-syy/>. Luettu 3.8.2020.

Garrett, J. J. 2003. The elements of user experience. User-centered design for the web. AIGA, New Riders.

Hakola, I. ja Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. SanomaPro.

Heiskanen, T. 2017. Mielenvikaisten auttajasta mielen hyvinvoinnin tukijaksi. Mieli 120 -historiikki. Suomen Mielenterveysseura.

Helle, M. 2011. Toimitustyö muutoksessa. Toiminnan teoria ja mediakonseptin käsite tutkimuksen ja kehittämisen kehyksenä. Väitöskirja, Tampereen yliopisto.

Helle, M. 2014. Mediakonseptin uudistajan käsikirja. Aalto-yliopisto, Media Concepts Research Group, Tekes, Viestinnän keskusliitto.

Helle, M. & Töyry, M. 2008. Mallilukija muutoksen työkaluna - Mediakonseptilaboratorio tarjoaa välineitä journalismin muuttamiseen Journalismin kritiikin vuosikirja 2008. Tiedotustutkimus 1/2008.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Tammi.

Juholin, E. 2001. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Infor

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Infor.

Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kela 2020. Luettavissa: [https://www.kela.fi/ajankohtaista/-/asset\\_publisher/mHBZ5fHNro4S/content/id/26824851](https://www.kela.fi/ajankohtaista/-/asset_publisher/mHBZ5fHNro4S/content/id/26824851). Luettu 3.8.2020.

Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Atena Kustannus.

Mielenterveysbarometri 2019. Luettavissa file:///C:/Users/tuomael/AppData/Local/Temp/76679c12-mielenterveysbarometri\_2019.pdf. Luettu 5.8.2020.

MIELI ry 2020. MIELI ry:n strategia 2020–2025 Luettavissa: <https://mieli.fi/mieli-ry/strategia/>. Luettu 1.10.2021.

MIELI ry 2021/1. Luettavissa: <https://mieli.fi/mieli-ry/>. Luettu 1.10.2021.

MIELI ry 2021/2. MIELI ry organisaatiokaavio 28.2.2021. MIELI ry:n intranet. Luettu 1.10.2021.

MIELI ry 2021/3. Luettavissa: <https://mieli.fi/mieli-ry/historia/>. Luettu 1.10.2021.

OECD 2018: Health At A Glance: Europe 2018. Luettavissa: [https://www.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/health-at-a-glance-europe-2018\\_health\\_glance\\_eur-2018-en](https://www.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/health-at-a-glance-europe-2018_health_glance_eur-2018-en). Luettu 3.8.2020.

Ojasalo K., Moilanen T., Ritalahti J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. SanomaPro.

Rummukainen M., Hakola, I., Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma.

Sohlman B. 2004. Funktionaalinen mielenterveyden malli positiivisen mielenterveyden kuvaajana. Stakes, Tutkimuksia 137.

Suomen Mielenterveysseura 2017. MIELI ry:n intranet. Viestintästrategia 2017–2020. Luettu 2.10.2021.

Suomen Mielenterveysseura 2016. MIELI ry:n intranet. Suomen Mielenterveysseuran strategia 2016–2020. Luettu 1.10.2021.

Suomen Mielenterveysseura 2018. Suomen Mielenterveysseuran vuosikirja 2018. MIELI ry:n intranet. Luettu 1.10.2021.

Tamminen N. ja Solin P (toim.). 2014. Mielenterveyden edistäminen työpaikalla. THL Opas 32.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2019. Työikäisten mielenterveys. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/mielenterveys/mielenterveyden-edistaminen/tyoikaisten-mielenterveys>. Luettu 29.7.2020.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2021. Mielenterveyden edistäminen. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/mielenterveys/mielenterveyden-edistaminen>. Luettu 1.10.2021.

Toivanen-Visti O. Lyhytpsykoterapian tarjoaminen työterveyden kautta kannattaa – kokeilu osoitti, että poissaolot vähenivät ja yhtiö säästi huiimia summia muutamassa kuukaudessa. Luettavissa: <https://www.mustread.fi/artikkelit/lyhytpsykoterapian-tarjoaminen-tyoterveyden-kautta-kannattaa-kokeilu-osoitti-etta-poissaolot-vahenivat-ja-yhtio-saasti-huimia-summia-muutamassa-kuukaudessa/>. Luettu 25.10.2019.

Trendwatching 11/2014. Post-democratic consumerism. Luettavissa: <http://trendwatching.com/trends/post-demographic-consumerism/>. Luettu 15.7.2020.

Tuomaala, E. 2020. SOK:n työhyvinvoinnista vastaava Sanna-Mari Myllynen: "Mielenterveys on elämäntilanneasia, johtamisasia ja yhteiskunnallinen kehitysasia. MIELI ry:n vuosijulkaisu 2020.

Työterveyslaitos 2019. Luettavissa: <https://www.ttl.fi/tyoterveyslaitos-vetoaa-tyopaikkoihin-keinot-mielenterveysongelmien-ehkaisemiseksi-on-saatava-kayttoon/> Luettu 1.8.2020.

Töyry, M, Rätty, P., Kuisma, K. 2009. Editointi aikakauslehdessä. Taideteollinen korkeakoulu / IADE.

Upola T. 2018. Livenä ja läsnä. Verkon uudet juttutyypit. Art House.

Valkeala U. 2007. Oppiiko vanha koira uusia temppuja? Näkökulmia aikuisten opiskeluun ja oppimiseen. Teoksessa Collin K. ja Paloniemi S. (toim.): Aikuiskasvatus tieteenä ja toimintakenttänä. PS-kustannus.

Virkkunen J. 2002. Konseptien kehittäminen osaamisen johtamisen haasteena. Teoksessa Virkkunen J. (toim.). Osaamisen johtaminen muutoksessa. Ideoita ja kokemuksia toisen sukupolven knowledge managementin kehittelystä. Raportteja 20. Työelämän kehittämisohjelma.

Weinberg et al. 2017. Psychology at work: Improving wellbeing and Productivity in the workplace. The British Psychological Society. Luettavissa: <https://www.bps.org.uk/sites/bps.org.uk/files/Policy/Policy%20-%20Files/Psychology%20at%20work%20-%20improving%20wellbeing%20and%20productivity%20in%20the%20workplace.pdf>. Luettu 7.8.2020.

World Health Organization 2018. Luettavissa: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>. Luettu: 5.8.2020.





## Liitteet

### Liite 1. Haastattelu avainhenkilöille

Mediakonseptin ja journalististen sisältöjen hyödyntäminen MIELI ry:n palveluissa. Tutustu ensin esimerkkeihin journalistisista jutuista mielenterveydestä työelämässä mieli.fi-verkkosivuilla:

- [Nuoren yrittäjän tarina burn-outista selviytymisestä](#) (kirjoitettu juttu kuvineen ja podcast)

Kokonaisuus työpaikkakiusaamisesta: (kirjoitetut jutut ja kuvat)

- Kun normaali järjenjuoksu ei päde (Työpaikkakiusatun kokemustarina)
- [Työpaikkakiusaaminen on henkistä väkivaltaa](#) (Asiantuntijahaastattelu, Työterveyslaitos)

Mielenterveys-lehden 4/2014 jutut:

- Kestävää työelämää etsimässä (pdf)
- Työyhteisö on paras asiantuntija (pdf)

Haastattelukysymykset

1. Miten näet, että työelämän mielenterveyteen liittyvät journalistiset jutut palvelisivat Mieli työssä -koulutusta?
2. Mitä mahdollisia käyttötarkoituksia koulutuksessa mediasisällöillä voisi olla?
3. Millaiset journalistiset sisällöt palvelisivat esimerkiksi seuraavia käyttötarkoituksia:
  - a) ennen koulutusta
  - b) koulutuksen aikana
  - c) koulutuksen jälkeen
4. Mitä toisaalta kouluttajat, toisaalta koulutukseen osallistujat voisivat jutuista saada?
5. Millaisille mediasisällöille ja teemoille on mielestäsi suurin tarve?
6. Miten eri mediamuotoja, kuten kuunneltavaa podcastia (audio), videota tai kirjoitettua juttua kuvineen, tai tilastoon pohjautuvaa datavisualisointia voisi käyttää erilaisissa käyttötilanteissa?
7. Olisiko mielestäsi tarvetta sille, että viestinnän sisällöntuotannossa huomioitaisiin (tilannekohtaisesti / systemaattisesti) erilaisten palveluiden tarpeet? Eli jos laajennetaan ajatusta Mieli työssä -koulutuksista ulospäin?

## Liite 2. Ennakkotehtävä pilottikoulutuksiin osallistujille

### Työelämän mielenterveystaitoja -pilottikoulutus

#### Ennakkotehtävä

Valitse joku alla olevista lähteistä ja tutustu siihen ennen koulutusta.

Pohdi tutustumasi materiaalin avulla, 1) mitkä tekijät omassa työssäsi tukevat hyvinvointiasi ja 2) mitkä asiat vievät voimavarojasi?

1. <https://mieli.fi/fi/mielenterveysseura/organisaatio-ja-toiminta/strategia/mitamielenterveys>

Linkistä avautuvat seuraavat materiaalit:

Video: Mitä mielenterveys on?

Video: Mielenterveyttä voi vahvistaa

Artikkeli: Mielenterveyttä suojaavat tekijät

Artikkeli: [Kuinka voit?](#)

2. [Loppuunpalamisesta toipuva yrittäjä Aino Mättö: ”Tämä on alku jollekin paremmalle kuin se, mitä oli”](#)

Artikkeli: Loppuunpalamisesta toipuva yrittäjä Aino Mättö: ”Tämä on alku jollekin paremmalle kuin se, mitä se oli”

Podcast: Voiko burnoutista toipua?

3. [Reportaasi ohjelmistoyritys Vinceristä: Työyhteisö on paras asiantuntija \(pdf\)](#)

### Liite 3: Kysely Työelämän mielenterveys -pilottikoulutuksen osallistujille

Minkä ennakkomateriaalin valitsit?

Miksi päädyit valitsemaasi ennakkomateriaaliin?

Ehditkö perehtyä ennakkomateriaaliin rauhassa?

Herättikö materiaali ajatuksia? Jos, niin millaisia?

Nousiko materiaalin perusteella pohdintoja esimerkiksi liittyen omaan nykyiseen työhön tai aiempiin työkokemuksiisi? Jos, niin millaisia?

Millaisia ennakko- tai täydentäviä oheismateriaaleja toivoisit työelämän mielenterveys -koulutukseen asteikolla 4-1?

4 = erittäin tarvittu ja / tai käyttökelpoinen materiaali

3 = kohtalaisen tarvittu ja / tai käyttökelpoinen materiaali

2 = jossain määrin tarvittu ja / tai käyttökelpoinen materiaali

1 = yhdentekevä materiaali

1. Kirjoitettu henkilöhaastattelu ihmisestä, joka on selvinnyt työelämän kriisistä tai konfliktista

4                    3                    2                    1

2. Asiantuntijahaastattelu liittyen työelämän kriisiin tai konfliktiin sekä sen selvittämiseen

4                    3                    2                    1

3. Tietopaketti liittyen työelämän kriisiin tai konfliktiin sekä sen ratkaisemisen työkaluihin

4                    3                    2                    1

4. Audiomuotoinen podcast-haastattelu tai keskustelu liittyen työelämän kriisiin tai konfliktiin tai sen ratkaisemiseen

4                    3                    2                    1

5. Kirjoitettu reportaasi valokuvilla kiinnostavasta ja innovatiivisesta työpaikasta

4                    3                    2                    1

6. Kirjoitettu henkilöhaastattelu ihmisestä, joka on löytänyt työelämän voimavarojaan sekä mielenterveyden taitoja.

4                    3                    2                    1

7. Asiantuntijahaastattelu liittyen työelämän voimavarojen, mielenterveyden tietojen ja taitojen vahvistamiseen

4                    3                    2                    1

8. Tietopaketti liittyen työelämän mielenterveystietojen ja -taitojen vahvistamiseen

4                    3                    2                    1

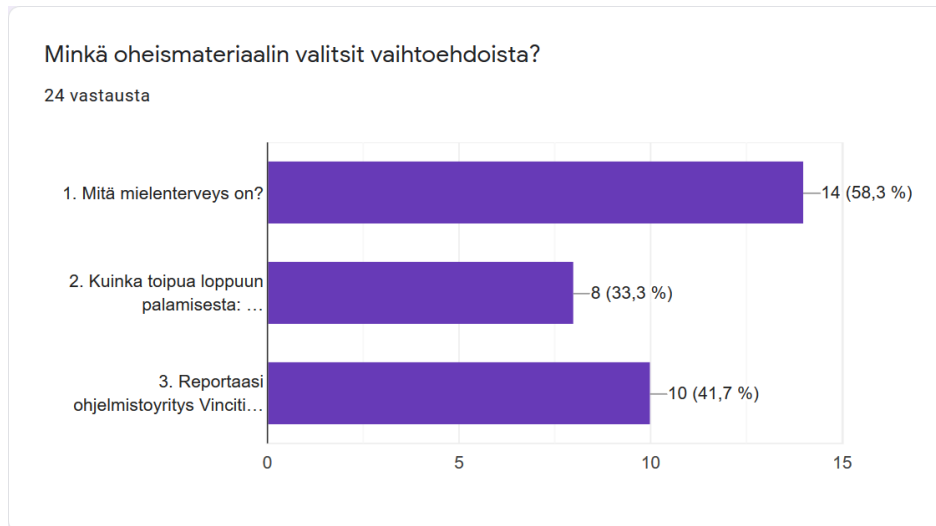
9. Audiomuotoinen podcast-haastattelu tai keskustelu liittyen työelämän mielenterveystietojen ja -taitojen vahvistamiseen

4                    3                    2                    1

10. Video työelämän voimavaroista ja mielenterveystaidoista

4                    3                    2                    1

## Liite 4: Lomakyselyn vastaukset



2. Miksi valitsit kyseisen oheismateriaalin?

24 vastausta

En osannut valita, sillä kaikki kiinnosti. Aiheet herättivät halun tutustua, jos saisi vinkkejä itselleen ja työhön.

Löytyi helposti.

Yleisesti kaikkia katselin, mieleenpainuvien oli Vincitin juttu. Kiinnosti vertailla työpaikkaa ja lukea, kuinka upeasti voi työpaikallakin olla, kun työnantaja todella välittää ja kuuntelee työntekijöitä.

- olivat kiinnostavia - 2. oheismateriaaliin tutustun vielä, koska sekin kiinnostaa

Kiinnostavin artikkeli

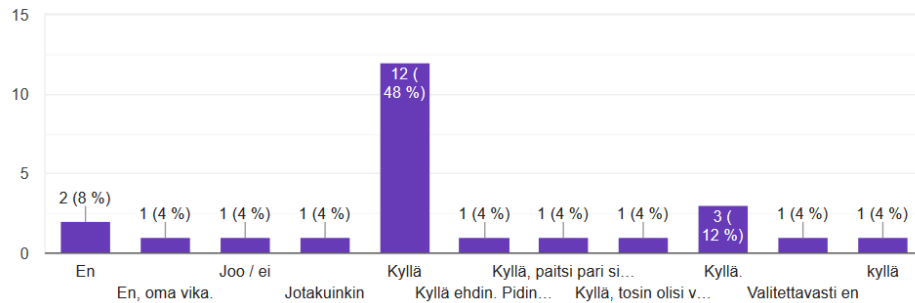
Ei meinannut aueta niin lopulta katsoin molemmat.

En saanut muita auki.

Perustietoa perusasioista.

### 3. Ehditkö perehtyä oheismateriaaliin rauhassa?

25 vastausta



### 4. Millaisia ajatuksia materiaali herätti? Heräsikö pohdintoja esimerkiksi liittyen omaan nykyiseen työhön tai aiempiin työkokemuksiisi?

23 vastausta

Herätti pohtimaan omaa jaksamista, työyhteisön tilaa ja miten sitä kehittää ja nostaa aiheita keskusteluun.

Kyllä, nykyiseen työhön ja elämäntilanteeseen sekä omaan suhtautumiseen ja kykyyn ymmärtää muita.

Kyllä! Todellakin mm. vertailua ja ymmärtää, kuinka tuo tulevaisuuden ala ICT / digimaailmassa työskentelevillä "luovilla aloilla" on mahdollisuus erilaiseen työntekoon

Herätti paljonkin ajatuksia, pohdiskelua ja peilausta aikaisempiin työpaikkoihin ja toiveita tulevaisuuden työtä ja työpaikalta.

Oman työyksikön kehittäminen. Ei kuitenkaan mahdollista näin mullistavalla tavalla.

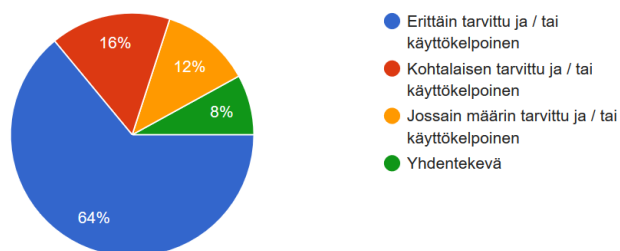
Herätti. On hyvä työporukka.

Että ompa jossain hommat hienosti.

Herätti ajatuksia nykyhetkestä ja keinoja tulevaisuuteen.

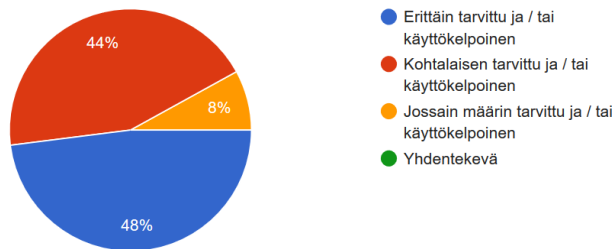
### 5 a. Miten tarpeelliseksi arvioit seuraavan mediasisällön: kirjoitettu henkilöhaastattelu ihmisestä, joka on selvinnyt työelämän kriisistä tai konfliktista?

25 vastausta



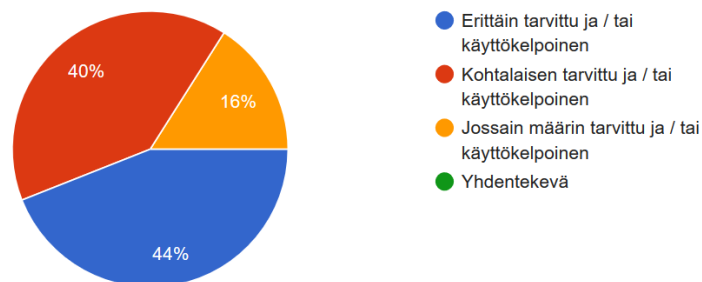
b. Miten tarpeelliseksi arvioit seuraavan mediasisällön: kirjoitettu henkilöhaastattelu ihmisestä, joka on löytänyt työelämän voimavaroja ja mielenterveyden taitoja?

25 vastausta



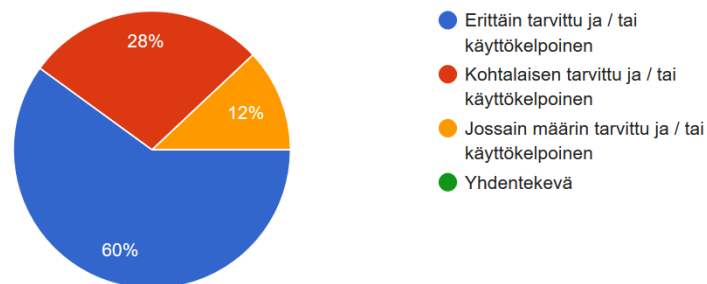
c. Miten tarpeelliseksi arvioit seuraavan mediasisällön: kirjoitettu asiantuntijahaastattelu työelämän kriisistä tai konfliktista sekä sen selvittämisestä?

25 vastausta



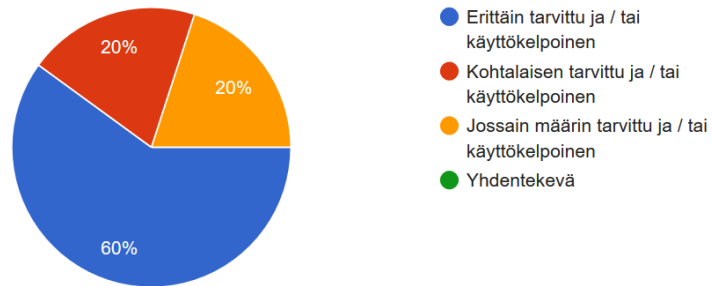
d. Miten tarpeelliseksi arvioit seuraavan mediasisällön: kirjoitettu asiantuntijahaastattelu työelämän ja mielenterveyden tietojen ja -taitojen vahvistamisesta?

25 vastausta



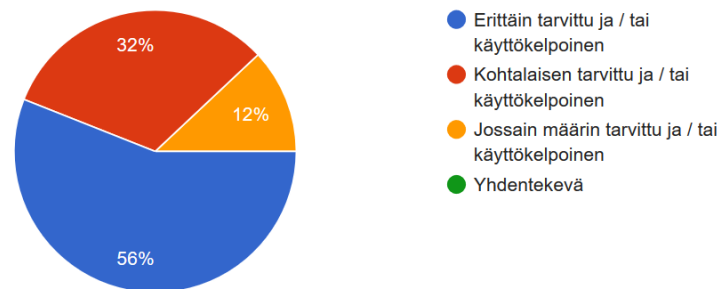
e. Miten tarpeelliseksi arvioit seuraavan mediasisällön: Kirjoitettu tietopaketti työelämän kriisistä tai konfliktista sekä ratkaisemisesta?

25 vastausta



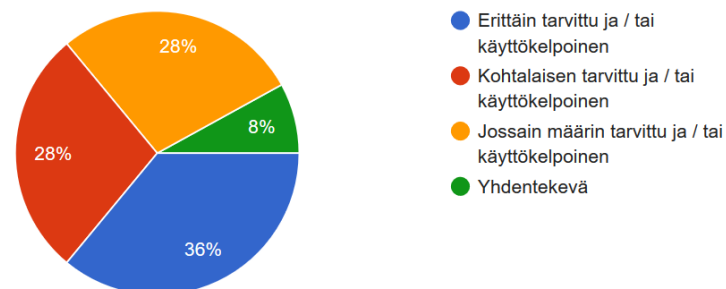
f. Miten tarpeelliseksi arvioit seuraavan mediasisällön: kirjoitettu tietopaketti työelämän mielenterveystietojen ja -taitojen vahvistamisesta?

25 vastausta



g. Miten tarpeelliseksi arvioit seuraavan mediasisällön: Audiomuotoinen podcast-haastattelu työelämän kriisistä tai konfliktista selviytymisestä?

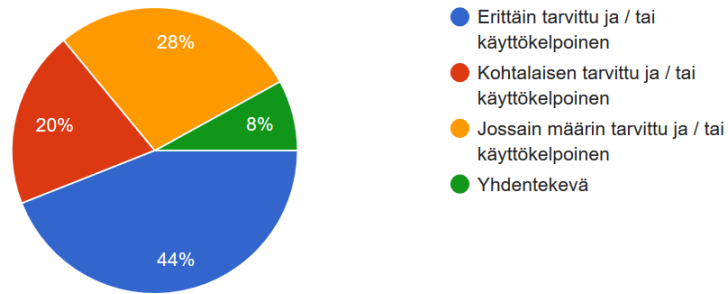
25 vastausta





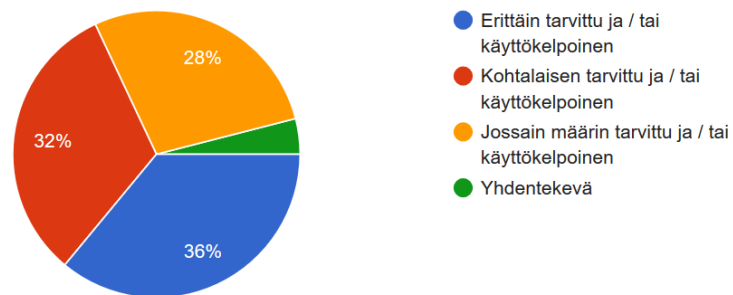
h. Miten tarpeelliseksi arvioit seuraavan mediasisällön: Audiomuotoinen podcast-haastattelutyöelämän mielenterveystietojen ja -taitojen vahvistamisesta?

25 vastausta



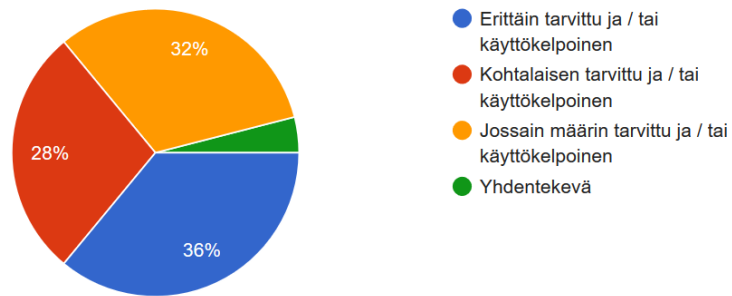
i. Miten tarpeelliseksi arvioit seuraavia mediasisältöä: videohaastattelu tai -juttu työelämän kriisistä tai konfliktista ratkaisuihin

25 vastausta



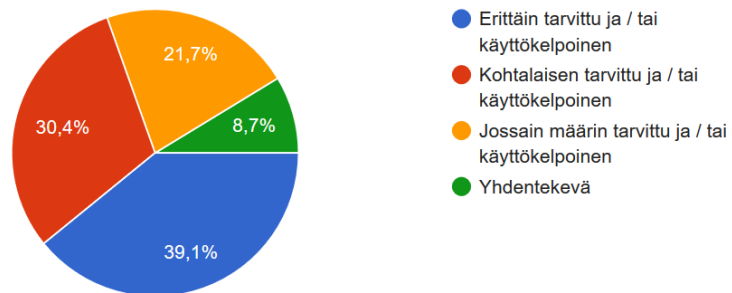
j. Miten tarpeelliseksi arvioit seuraavia mediasisältöä: videohaastattelu tai -juttu työelämän mielenterveystietojen ja -taitojen vahvistamisesta:

25 vastausta



k. Miten tarpeelliseksi arvioit seuraavia mediasisältöä: kirjoitettu kuvareportaasi kiinnostavasta ja innovatiivisesta työpaikasta:

23 vastausta



**mieli**

**Suomen Mielenterveys ry**

# Työelämän mielenterveys -mediakonsepti

<https://mieli.fi/tyoelamanmielenterveys>

## Etusivu > Työelämän mielenterveys

MIELENTERVEYS

### Työelämän hyvinvointia rakennetaan joka päivä

Hyvinvoivat työntekijät ja esimiehet käyttävät työaikansa tehokkaammin, sairastavat vähemmän ja keksivät useammin luovia ratkaisuja ja uusia toimintatapoja. Mielenterveyden edistäminen vahvistaa tutkusti työntekijöiden ja työyhteisöjen hyvinvointia, toimintakykyä ja taloudellista menestystä.

LUE LISÄÄ

MIELENTERVEYS

### Työhyvinvointi vahvemmaksi

Työterveyslaitoksen erityisasiantuntijan Pauliin Mattila-Holapan mukaan mielenterveyttä työelämässä voidaan vahvistaa huomioiden yksilölliset tarpeet ja johtamalla oikeudenmukaisesti.

LUE LISÄÄ



MIELENTERVEYS

**SOK:n työhyvinvoinnista vastaava Sanna-Mari Myllynen: "Mielenterveys on elämäntilanneasia, johtamisasia ja yhteiskunnallinen kehitysasia"**



MIELENTERVEYS

**Markknpäällikkö Kaisa Strandvall vastaa työntekijöiden hyvinvoinnista: "Vastataan työntekijöiden hyvinvoinnista ja turvallisuudesta"**

Markknpäällikkö Kaisa Strandvall vastaa työntekijöiden hyvinvoinnista. Hänelle mielenterveys on olennainen osa työntekijöiden hyvinvointia.



MIELENTERVEYS

**Kun jokainen on työnsä paras asiantuntija**

"Monet hyvät, miten kalliitkin toiminnot tulevat. Kustannuksemme eivät monessa osassa pienemmät kuin muissa vastaavissa yrityksissä. Hyvinvointi kattaa edut tulokassaan ja työelämässä", kertoo ohjelmistoyrityksen Vintin henkilöstöjohtaja Johanna Pystinen.

mieli

FI

Haku

Valikko

LAHJOITA

Etusivu > Materiaalit ja koulutukset > Tietoa mielenterveyden vahvistamisesta > Työelämän mielenterveys



### Työelämän mielenterveys

Työelämän hyvinvointia luodaan joka päivä arjessa. Sitä rakennetaan työpaikan kaikilla eri tasoilla: toimivalla työnjoolla ja johtamisella, työpaikan ohjeilla ja normeilla ja arjen käytännöllillä. Myös jokainen työntekijä omalla toiminnallaan ja käyttäytymisellään rakentaa työhyvinvointia.



### Työelämän mielenterveys -palvelut

- Mieli työssä® -koulutus
- Hyvän mielen työpaikka® -merkki
- Yrittäjän hyvinvointityy



### Työelämän hyvinvointia rakennetaan joka päivä

Parhaimmillaan työ on mielekäs osa elämää, ylläpitää ihmisten hyvinvointia ja edistää mielenterveyttä. Se tarjoaa paitsi päivittäisen sosiaalisen ympäristön, myös mahdollisuuksia toteuttaa itseään ja tavoitteitaan.



### Mielenterveys työpaikalla

- Vuorovaikutus työyhteisössä
- Mielenterveyttä vahvistava työyhteisö
- Esimiehen kuuntelun ja läsnäolon taidot työelämässä
- Tunnetaidot tukevat työssä
- Stressin hallinta

# Sisältö

1. Mikä on Työelämän mielenterveys -mediakonsepti?	4		
2. Yhteiskunnallinen tilanne	5–6		
3. MIELI ry:n Työelämän mielenterveys -palvelut	7		
4. Mediakonseptin ydinteesit työelämästä	8		
5. Mielenterveyden edistämisen hyödyt	9 –11		
6. Puhetapa ja äänensävy	12		
7. Visuaalisuus: MIELI-brändin peruselementit	13		
8. Slice of Life -kuvakonsepti	14 –16		
9. Tavoitellut kohderyhmät	16		
10. Kuusi käyttäjäpersoonaa	17–23		
11. Navigaatorakenne	24		
12. Yksitoista sisältötyyppiä	25–48		
13. Sisällöntuotannon suunnittelu	49		
15. Sisältömarkkinoinnin ketju	50		
		15. Mediakonseptin taustaa: versiot 1.0 ja 2.0	51
		16. Google-näkyvyys	52
		17. Haastattelujen löydöksiä mediakonseptista	53
		18. Lomakekyselyn tuloksia mediakonseptista	54
		19. Työelämän mielenterveys -palvelut	55–57
		20. Julkaisija MIELI ry	58
		21. MIELI ry:n ydinviestit	59
		22. MIELI ry:n arvot	60
		23. MIELI ry:n strategiset tavoitteet	61

# Mikä on Työelämän mielenterveys -mediakonsepti?

- mieli.fi -sivuston osakokonaisuus ja sisältökokonaisuus työelämän mielenterveydestä voimavaralähtöisestä, eli mielenterveysosaamista vahvistavasta näkökulmasta,
- toisiaan täydentävistä sisältötyypeistä koostuva sisältötarjotin,
- suurelta osin tekstimuotoisista sisällöistä koostuva, mutta myös muita mediamuotoja kuten lyhyitä videoita sekä podcasteja sisältävä monimediapaletti,
- toimii Työelämän mielenterveys -palveluiden asiantuntijoiden ja kouluttajien lisäresurssina,
- tukee Työelämän mielenterveys -palveluiden käyttäjien oppimista ja ymmärrystä,
- avaa sisällöllisesti mielenterveyttä ja sen edistämisen mahdollisuuksia työelämässä,
- antaa käytännön ideoita työelämän toimijoiden ja työyhteisön mielenterveyden vahvistamiseksi,
- sisältää esimerkkejä Työelämän mielenterveys -palveluiden toteutuksista työpaikoilla,
- väline Työelämän mielenterveys -palveluiden sisältömarkkinoinnille,
- sisällönhallintajärjestelmä toimii Wordpress-alustalla.

# Yhteiskunnallinen tilanne (1): Työelämän mielenterveyden vahvistamisen suuri tarve

- Mielenterveyden ongelmien suorat ja epäsuorat kustannukset Suomessa ovat 5,3% bruttokansantuotteesta eli 11,2 miljardia euroa.
- Työmarkkinoiden osuus kustannuksista on suurin, 4,7 mrd € (bkt-osuus 2,2%), vrt. sosiaaliturvan 3,9 (bkt-osuus 1,85%) ja terveystalouden 2,6 miljardia (bkt-osuus 1,2%).
- Työn fyysinen kuormittavuus on vähentynyt ja työympäristön turvallisuus parantunut; henkinen kuormitus ei ole vähentynyt samassa suhteessa.
- Monessa kärsii kognitiivisesta kuormituksesta, stressistä ja kiireestä työssä, sekä työsuhteiden epävarmuudesta.

Lähteet

OECD: Health At A Glance: Europe 2018, 22; 27-28

[Työikäisten mielenterveys - Mielenterveys - THL](#)

## Yhteiskunnallinen tilanne (2): Heikentyneestä mielenterveydestä johtuvat menetykset

- Mielenterveysongelmat nousivat työkyvyttömyyseläkkeelle siirtymisen yleisimmäksi syyksi ensimmäistä kertaa 2019.
- Mielenterveysperustein myönnettyjen eläkkeiden osuus, 33 %, ohitti tuki- ja liikuntaelinsairauksiin perustuvat eläkkeet, 31 %, jotka olivat aiemmin yleisimmät syyt.
- Mielenterveyssyistä menetetään 17 miljoonaa työpäivää vuodessa: luvussa eivät ole mukana tuottavuuden menetykset liittyen esimerkiksi alle yhdeksän päivän poissaoloihin, heikentyneeseen työkykyyn, -tehoon ja osaamiseen, tai huonoon työilmapiiriin.

Lähde [Työterveyslaitos vetoaa työpaikkoihin: keinot mielenterveysongelmien ehkäisemiseksi on saatava käyttöön - Työterveyslaitos \(ttl.fi\)](#)



# **MIELI ry:n vastaus haasteisiin: Työelämän mielenterveys -palvelut vahvistamaan mielenterveysosaamista työssä**

## **Mieli työssä -koulutus työelämän mielenterveydestä**

- henkilökunnalle, luottamushenkilöille, esihenkilöille, johdolle, HR-vastaaville

## **Hyvän mielen työpaikka -merkki**

- mielenterveyden arvioinnin ja kehittämisen väline
- työnantajille, strategiselle johdolle, HR-vastaaville

## **Yrittäjän hyvinvointitoiminta**

- hyvinvointikoulutus ja ohjatut hyvinvointiryhmät mikroyrittäjille

**Työelämän mielenterveys -mediakonsepti** tukee palveluita ja niiden markkinointia sisällöllisesti

# Mediakonseptin ydinteesejä työelämän mielenterveydestä

- Mielenterveys on työelämän pääomaa ja keskeinen tuottavuustekijä.
- Mielenterveysosaaminen on 2020-luvun työelämässä yhtä tärkeä kehittämiskohde kuin esimerkiksi digi-, johtamis- tai viestintätaidot.
- Mielenterveyden edistäminen parantaa henkilöstön hyvinvointia ja jaksamista: tämä vaikuttaa myös työn tuloksiin ja tuottavuuteen.
- Mielenterveyttä voidaan vahvistaa työelämässä monin eri keinoin.
- Mielenterveyden edistäminen lähtee tietoisuuden lisäämisestä keinoista, mahdollisuuksista ja osaamisesta.
- Tietoisuutta lisätään, paitsi kouluttamalla, viestimällä ja kommunikoimalla.

Bryson & Forth & Stokes & NIESR 2014  
Tamminen & Solin (toim.) 2014  
Weinberg ym. 2017

## Mielenterveyden edistämisen hyödyt työntekijälle (1)

- Ongelmanratkaisukyky, luovuus, motivaatio kasvavat,
- työhön sitoutuminen ja työmoraali lujittuvat,
- jaksaminen ja kyvyt selviytyä muutoksista ja vaikeista olosuhteista vahvistuvat,
- hyvä mielenterveys parantaa kokonaisterveyttä monin eri tavoin,
- yksilöiden elämäntilanteiden huomioiminen: kuulluksi tuleminen kokemus,
- työelämän hyvinvointi leviää yksityiselämään,
- yksilölle hyvin organisoidulla työnteolla on kuntouttava ja mielenterveyttä vahvistava merkityksensä.

Bryson & Forth & Stokes & NIESR 2014  
Tamminen & Solin (toim.) 2014  
Weinberg ym. 2017

## Mielenterveyden edistämisen hyödyt työyhteisölle (2)

- Yhteistyöhalu ja yhteistyökyky, joustavuus lisääntyvät,
- inhimillinen pääoma saadaan paremmin käyttöön,
- poissaolot ja niiden aiheuttamat työvajeet vähenevät,
- työn kasautuminen poissaolevan kollegan työn paikkaamiseksi vähenee,
- henkilöstön vaihtuvuus, rekrytointi- ja perehdytyskustannukset pienenevät,
- työnteko sujuu jouhevammin.

Bryson & Forth & Stokes & NIESR 2014  
Tamminen & Solin (toim.) 2014  
Weinberg ym. 2017

## Mielenterveyden edistämisen hyödyt työnantajalle (3)

- Johtaminen helpottuu ja tuottavuus nousee; käänteisesti heikentyneestä mielenterveydestä johtuvat tuottavuuden menetykset aiheuttavat työnantajille korkeampiakustannuksia kuin muut terveysongelmat,
- lakisääteisten suunnitelmien, kuten tasa-arvo- ja yhdenvertaisuussuunnitelmien toteuttaminen helpottuu,
- henkilöstön vaihtuvuus vähenee,
- poissaolo-, rekrytointi- ja perehdytyskustannukset alenevat,
- tunnettuus työntekijöiden mielenterveyden edistäjänä palvelee työnantajan julkisuuskuvaa ja mainetta, mikä palvelee rekrytointeja ja on sidosryhmille ja asiakkaille vakuuttavaa.

Bryson & Forth & Stokes & NIESR 2014  
Tamminen & Solin (toim.) 2014  
Weinberg ym. 2017

# Työelämän mielenterveys -mediakonseptin puhetapa ja äänensävy

Taustalla Mieli-brändin ja mieli.fi -sivuston periaatteet:

- lähestyttävyyys, kuuntelu ja rinnalla kulkeminen,
- avoimuus ja aktiivisuus,
- yhdenvertaisuus, osallisuus, yhteisöllisyys ja välittämisen kulttuuri,
- asiakasymmärrys ja osallistava puhe,
- luotettavuus ja asiantuntemus,
- yhteiskunnallinen keskustelu ja suunnan näyttäminen.

MIELI ry:n jokainen työntekijä viestii mielenterveyden edistämiseksi ja ongelmien ehkäisemiseksi. Tavoitteena on olla tunnettu ja luotettava mielenterveyden vaikuttaja.

# Visuaalisuuden perusta: Mieli-brändipersoonana ja sen elementit

- MIELI ry:n graafinen ohjeisto ja sen web-saavutettavat elementit mieli.fi -sivustolla:
- leipätekstissä päätteellinen kirjasintyyppi Merriweather Regular,
- otsikossa päätteetön kirjasintyyppi Poppins Bold.

## Perusvärit



## Perusvärien saavutettava verkkokäyttö



# Slice of Life -kuvakonsepti

- Mieli työssä -kuvat ovat siivuja arkisista ja todenmukaisista työelämän tilanteista.
- Kuvattavat ovat tavallisia ihmisiä, eivät mainoskasvoja, edustaen monipuolisesti eri ikäryhmiä, sukupuolia, kulttuurisia taustoja, erilaisia työpaikkoja ja ammatteja duunarihommista valkokaulustyöntekijöihin.
- Kuvissa voi tunnistaa eri mielentiloja ja tunteita vivahteineen, ihmisten välistä vuorovaikutusta ja jaettuja tunteita.
- Kuvattavien yhteys ympäröivään maailmaan ja toisiin ihmisiin on luonnollinen, ja katse ja ilme sopivat luontevasti kuvaustilanteisiin.
- Kuvausympäristöinä toimivat arkiset ja neutraalit miljööt, joissa vallitsee luonnollinen valo. Kasvoille voidaan lisätä valoa heijastamalla.
- Kuvat pyritään rajaamaan valmiiksi jo kuvatessa.
- Eri nettiformaattien responsiivisuuden vaatimukset kuvien mukautumisesta muistetaan rajauksessa.
- Kuvissa suositaan värikuvia, vältetään mustavalkoisuutta.



# Slice of Life -kuvakonsepti ja työelämän mielenterveys



# Mediakonseptin tavoitellut kohderyhmät: Työelämän mielenterveys -palveluiden käyttäjät ja asiantuntijat

Palvelu	Palvelun käyttäjä	Palvelun asiantuntija
Hyvän mielen työpaikka -merkki	<ul style="list-style-type: none"><li>• HR-vastaava</li><li>• operatiivinen johto</li><li>• strateginen johto</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• kehittäjä-asiantuntija</li><li>• merkkihakemusten arvioitsija &amp; myöntäjä</li><li>• markkinoija</li></ul>
Mieli työssä -koulutus	<ul style="list-style-type: none"><li>• työntekijä</li><li>• esihenkilö</li><li>• työsuojeluvaltuutettu</li><li>• luottamushenkilö</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• kehittäjä-asiantuntija</li><li>• kouluttaja</li><li>• markkinoija</li></ul>
Yrittäjän hyvinvointi -toiminta	<ul style="list-style-type: none"><li>• mikroyrittäjä (pk-yrittäjä)</li><li>• enmtori (senioriyrittäjä)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• kehittäjä-asiantuntija</li><li>• kouluttaja</li><li>• markkinoija</li></ul>

# Kuusi rooli- ja motivaatiopohjaista käyttäjäpersoonaa

Palvelu	Palvelun käyttäjäpersoonat	Kaikille palveluille yhteiset asiantuntija-käyttäjät
Hyvän mielen työpaikka -merkki	<ul style="list-style-type: none"><li>• Työnantaja Anna, 40</li></ul>	
Mieli työssä -koulutus	<ul style="list-style-type: none"><li>• Työntekijä Usva, 27</li><li>• Luottamushenkilö Airi, 61</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Asiantuntija Mari, 55</li><li>• Kouluttaja Ukko, 33</li></ul>
Yrittäjän hyvinvointi	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mikroyrittäjä Mika, 37</li></ul>	

- Persoonien rakentamisessa hyödynnetty Työelämän mielenterveys -palveluiden kohderyhmiä, MIELI ry:n asiantuntijoiden haastatteluja sekä lomakekyselyä Mieli työssä -pilottikoulutusten osallistujille

# Käyttäjäpersoonana 1. Työnantaja Anna, 40

- Persoonana yhdistää eri rooleja: strategisen ja operatiivisen johdon sekä HR-vastaavan roolit.
- Vastuualueet ovat mm. organisaation toiminta ja tulos, yhteistyösuhteet ja asiakkuudet, henkilöstön toimintakyky ja työhyvinvointi, työyhteisön ilmapiiri.

## Motivaatio Työelämän mielenterveys -palveluiden käyttöön

- Mieli työssä -koulutus työntekijöille vahvistaa mielenterveyttä, hyvinvointia, työyhteisön toimintaa ja työilmapiiriä,
- Hyvän mielen työpaikka -merkki tukee organisaation kasvua mieliystävällisemmäksi paikaksi,
- Mieli työssä -koulutus tukee omasta hyvinvoinnista ja jaksamisesta huolehtimisesta ja ymmärrystä mielenterveydestä.

## Motivaatio käyttää mediakonseptia

- Mediakonsepti on selkeä, brändätty paikka, josta löytää tietoa työelämän mielenterveydestä yhdestä paikasta.
- Sisällöt lisäävät ymmärrystä mielenterveyden perusasioista, edistämisen välineistä ja keinoista työpaikalla, sekä mielenterveyden ja hyvinvoinnin linkittymisestä organisaation toimintakykyyn, tulokseen ja maineeseen.
- Benchmarking-caset toisista työpaikoista, hyvistä käytännöistä ja palveluiden tuloksista tukevat mielenterveyden edistämisen suunnittelua.

# Käyttäjäpersoonana 2. Työntekijä Usva, 27

- Persoonana liittyy työntekijän rooliin osana työyhteisöä.
- Vastuualueet ovat oma työ ja sen tulos, mahdolliset asiakkuudet, kollegiaaliset yhteistyösuhteet ja työyhteisön ilmapiiri.

Motivaatio osallistua Mieli työssä -koulutukseen:

- kollegiaalisten yhteistyösuhteiden, asiakassuhteiden ja työyhteisön toimivuus, hyvä työilmapiiri,
- mielenterveyden perusasiat otettava haltuun, mielenterveys on osa tuloksellista työskentelyä,
- omasta työhyvinvoinnista ja jaksamisesta huolehtiminen on tärkeää.

Motivaatio käyttää mediakonseptia

- Mediakonsepti on saavutettava, helppokäyttöinen paikka verkossa, joka tuli tutuksi Mieli työssä –koulutuksessa.
- Sivustolta löytää sisältöä omasta työhyvinvoinnista ja jaksamisesta huolehtimisesta, konkreettisia esimerkkejä mielenterveyden perusasioista, esimerkiksi tunne- ja vuorovaikutustaidoista ja hyvän työilmapiirin rakentamisesta.
- Puhuttelevat henkilötarinat ja niihin liittyvät pohdintatehtävät aktivoivat reflektiota ja kiinnostavat reportaasit, tietoartikkelit ja datavisualisoinnit avaavat mitä kaikkea mielenterveyteen voi liittyä.

# Käyttäjäpersoonana 3. Luottamushenkilö Airi, 61

- Persoonana yhdistää työsuojeluvaltuutetun ja luottamushenkilön roolit.
- Vastuualueet: henkilöstön työhyvinvoinnin valvonta ja suojele sekä kriisi- ja ristiriitatilanteiden selvittely johdon kanssa.

## Motivaatio Työelämän mielenterveys -palveluiden käyttöön

- Mieli työssä -koulutus: mielenterveyden näkeminen osana henkilökunnan hyvinvointia, samalla tärkeää omasta työhyvinvoinnista ja jaksamisesta huolehtiminen.
- Hyvän mielen työpaikka -merkki omalla työpaikalla helpottaa luottamustehtäviä ja henkistä työsuojelua.

## Motivaatio käyttää mediakonseptia

- Google-haun kautta työyhteisön konfliktinratkaisusta ja mielenterveystaidoista löytyi hyvä juttu, johon syventyi.
- Sisältö työyhteisön ristiriitojen ratkaisusta, epäasialliseen kohteluun puuttumisesta ja yhteisön työilmapiirin parantamisesta kiinnostaa erityisesti, samoin jutut, jotka auttavat ottamaan vaikeampia mielenterveysasioita puheeksi.
- Benchmarking-caset toisista työpaikoista, ja Mieli työssä -koulutuskuvauksesta rohkaisivat suosittelemaan Mieli työssä -koulutuksen tilaamista omalle henkilöstölle.

# Käyttäjäpersoona 4. Mikroyrittäjä Mika, 37

- Käyttäjäpersoona edustaa eri kokoisten, pienten ja keskisuurien yritysten yrittäjiä.
- Vastuualueet: yrityksen toiminta ja tulos, yhteistyösuhteet ja asiakkuudet, mahdollisen henkilöstön työhyvinvointi ja työyhteisön ilmapiiri, oma työssä jaksaminen ja hyvinvointi.

## Motivaatio osallistua Yrittäjän hyvinvointi -koulutukseen

- Yrittäjän hyvinvointi -koulutus ja ohjattu hyvinvointiryhmä tukee omaa työhyvinvointia ja työssä jaksamista, ja tuo ymmärrystä osittain uudesta asiasta, mielenterveydestä,
- Hyvän mielen työpaikka -merkki tukee yrityksen kasvua mieliystävällisemmäksi ja kenties tuottavammaksi paikaksi.

## Motivaatio käyttää mediakonseptia:

- Tieto mediakonseptista tuli Yrittäjän hyvinvointi -koulutuksessa: sisällöistä löytyi tarinoita toisista yrittäjistä.
- Sisällöt avaavat mielenterveyden perusasioita, edistämisen välineitä ja keinoja, sekä näiden yhteyttä yrityksen toimintakykyyn, tulokseen ja maineeseen,
- vertaistarinat toisista yrittäjistä, yritysten hyvistä käytännöistä auttavat refleктоimaan omia ja yrityksen käytäntöjä.

# Käyttäjäpersoonana 5. Asiantuntija Mari, 55

- Käyttäjäpersoonassa yhdistyvät Työelämän mielenterveys -palveluiden kehittäjien ja asiantuntijoiden, Hyvän mielen työpaikka -merkin arvioitsijoiden, sekä markkinoijien roolit.
- Vastuualueet: Työelämän mielenterveys -palveluiden organisointi, suunnittelu, kehittäminen, markkinointi.

## Motivaatio käyttää mediakonseptia ja osallistua sen kehittämiseen

- mediakonsepti on selkeä, brändätty paikka, joka tekee tunnetuksi Työelämän mielenterveys -palveluita ja niihin liittyviä sisältöjä,
- Kun sisällöt lisäävät ymmärrystä mielenterveyden perusasioista, edistämisen välineistä ja keinoista työpaikalla, ne auttavat osoittamaan hyvinvoinnin linkittymisen organisaation toimintakykyyn, tulokseen ja maineeseen, ja ne avaavat asiaa tuntemattomille sitä, mistä palveluissa on kyse.
- Benchmarking-caset työpaikkojen hyvistä käytännöistä ja palveluiden tuloksista työpaikoilla tukevat palveluiden tunnettuutta, markkinointia ja menestymistä.



# Käyttäjäpersoonana 6. Kouluttaja Ukko, 33

- Käyttäjäpersoonassa yhdistyy Mieli työssä - ja yrittäjien hyvinvointikoulutusten kouluttajat.
- Vastuualueet: koulutusten suunnittelu, toteutus ja kehittäminen.

## Motivaatio osallistua mediakonseptin käyttämiseen ja kehittämiseen

- Mediasisällöt auttavat koulutuksiin orientoitumista ja suunnittelua, ennakkotehtävien valmistelua, sekä koulutusten osallistujien aktivoimista vuorovaikutukseen ja pohtimiseen, esimerkiksi ryhmätöiden, pari- ja ryhmäkeskusteluiden sekä kirjoittamistehtävien virittämisen muodossa.
- Empatian herättely ja kannustaminen näkemään erilaisuutta onnistuu tarinoiden kautta, kun tutkimukseen tai ammattikokemukseen perustuvien mediasisältöjen kautta helpompi ottaa puheeksi vaikeita asioita, ja lievittää mielenterveyteen liittyvää varautuneisuutta tai vastustusta.

# Työelämän mielenterveys -navigaatorakenne 1.0

## Työelämän mielenterveys -palvelut

Mieli työssä - koulutus

Hyvän mielen työpaikka -merkki

Yrittäjän hyvinvointitoiminta

## Mielenterveys työyhteisössä

Työelämän hyvinvointia rakennetaan joka päivä

Vuorovaikutus työyhteisössä

Mielenterveyttä vahvistava työyhteisö

Tunnetaidot tukevat työssä

Stressin hallinta

## Mielenterveyden johtaminen

Esihenkilön läsnäolon ja kuuntelun taidot

Mielenterveyden johtaminen S-ryhmässä

Market-päällikkö Strandvall: ”Vastaa työntekijöiden hyvinvoinnista”

Kun työyhteisö on paras asiantuntija (reportaasi Vincit Oy:sta)

## Työelämän kriisit ja muutokset

Työuupumus

Työpaikkakiusaaminen on henkistä väkivaltaa

Muutama kuukausikin kiusatuksi tulemista murentaa terveyttä

# Yksitoista sisältötyyppiä

## Sisältötyypit viestinnän asiantuntijoille

1. Henkilötarina, kertomus
2. Asiantuntijahaastattelu
3. Reportaasi
4. Datavisualisointi

## Sisältötyypit kaikille ylläpitäjille

1. Tietoartikkeli, tieto- tai taitosisältö
2. Blogi
3. Auttava sisältö tai harjoitus
4. Palvelukuvaus, myyvä / markkinoiva sisältö
5. Tapahtuma
6. Koulutus
7. Materiaali tai materiaalikuvaus

# Henkilötarina, kertomus (wordpressissä “sivu” / henkilötarina)

Journalistinen juttutyyppi, ammattikirjoittajan tekemä henkilöhaastattelu.

Kertoo: ihmisen omasta elämästä, yksityiselämän perspektiivistä kiinnostavasti ja koskettavasti. Vertaiskokemuksen ja samaistumisen lähde, empatian ja myötätunnon lähde, erilaisuuden avaaja. Voi käsitellä esim. vaikeita kokemuksia ja niistä selviytymistä toivon perspektiivistä: niistä on mahdollista selviytyä, päästä eteenpäin ja oppia. Myös esimerkiksi ammatillinen kasvu tai vapaaehtoistyön polku henkilön oman elämän näkökulmasta voivat tarjota kiinnostavan henkilötarinan.

Tavoite: mieli.fi -sivujen kävijä (lukija, podcastin kuuntelija tai videon katselija) löytää tarinasta kiinnostavan sisällön. Hän oppii, saa kimmoketta oman elämän ja itsensä pohtimiseen ja ideoita arkeensa. Hän lukee sisällön kiinnostuneena ja haluaa sen somessa. mieli.fi -sivuston tarina on autenttinen, tosi, koskettava kertomus. Se koskettaa, saa pohtimaan, samaistumaan ja peilaamaan omaa elämää. Se on julkaistu, koska siinä on viestit: tämäkin kuuluu inhimillisyyteen, mielenterveyttä voi vahvistaa.

Käyttökohde mieli.fi -sivuilla: Eri osioissa teemoihin liittyen.

# Tarinan elementit

- Otsikko: Kertoo ytimekkäästi jutun olennaisen sisällön / ydinviestin (hakukoneystävällisten, yleisesti tunnettujen sanojen käyttö). Voi olla myös koukuttavasti rakennettu kysymyksen tai minitarinan muotoon.
- Ingressi/tiivistelmä: Sivun ydinsisältö tai tärkein pointti. Voi olla myös koukuttavasti hyödynnetty minitarinan rakennetta, joka houkuttelee jatkamaan lukemista. Kiteyttää sisällön. Näkyy myös google-hakutuloksissa metakuvauksena. Sisältö tiivistettynä nostotekstiä varten.
- Leipäteksti: Lukijan herättävä, kiinnostava aloitus. Selkeät virkkeet, mutta kiinnostava, rikas ilmaisu. Väliotsikot muutaman tekstikappaleen välein.
- Muu sisältö esim. video, liite, äänite jne. -> saavutettavasti. Sisältö aina verkkosivun tekstinä, ei koskaan pelkkänä pdf:nä.
- Jako some-kanavissa Insta, Facebook, LinkedIn (Twitter)

Esimerkki 1: [Arttu Haapalainen kammosi teatteria, nyt hän haluaa viedä teatteriesityksiä sänkypotilaille asti. Mitä tapahtui? | MIELI Suomen Mielenterveys ry](#)



**mieli**  
Suomen Mielenterveys ry

TUKEA JA APUA

## Arttu Haapalainen kammosi teatteria, nyt hän haluaa viedä teatteriesityksiä sänkypotilaille asti. Mitä tapahtui?

f t i e

18/01/2021

Taide kohottaa, tarjoaa uusia näköaloja ja luo parhaimmillaan toivoa ja uskoa elämään. Siksi teatteri-ilmaisun ohjaaja, Arttu Haapalainen haluaa tehdä taiteesta kaikille saavutettavaa.



# Tarinaesimerkki

Esimerkki 2. Kirjoitettu juttu + podcast audiopotuksena Soundcloudista:

[Loppuunpalamisesta toipuva yrittäjä Aino Mättö: ”Tämä on alku jollekin paremmalle kuin se, mitä oli” | MIELI Suomen Mielenterveys ry](#)

**mieli**  
Suomen Mielenterveys ry

Etusivu >  
Mielenterveys >  
Työelämän Mielenterveys

HYVINVOINTI  
ITSETUNTEMUS  
IHMISSUHTEET  
TYÖELÄMÄN MIELENTERVEYS  
TYÖHYVINVOINTI  
MIELENTERVEYDEN JOHTAMINEN  
MIELENTERVEYTTÄ VAHVISTAVA TYÖYHTIÖ  
TYÖPAIKAN KRIISIT JA MUUTOKSET  
TYÖUUPUMUS  
**TYÖKUUNTOON BURNOUTIN JÄLKEEN**  
OMAT RAJAT PARANSIVAT LOPPUUNPALAMISESTA  
TYÖKOKESILU AUTTOI UUPUMUKSEEN  
TYÖPAIKKAKURSSAAMINEN  
MUUTAMA KUUKAUSIKIN KUSATUKSI TULEMISTA MURENTAA TERVEYTTÄ  
TYÖTTÖMYYS  
MIELI TYÖSSÄ -PALVELUT

ELÄMÄNVAIHEET  
HARJOITUKSET  
MIELENTERVEYDEN HÄIRIÖT  
VAIKEAT ELÄMÄNTILANTEET  
ITSEMURHA  
APUA MIELENTERVEYDEN ONGELMIIN

**TUKEA JA APUA**

## Loppuunpalamisesta toipuva yrittäjä Aino Mättö: ”Tämä on alku jollekin paremmalle kuin se, mitä oli”



13/06/2019



Kuuntele MIELI-podcast ”Voiko burnoutista toipua?”  
Vieraana Aino Mättö



**mieli**

# Asiantuntijahaastattelu (wordpressissä “sivu” / Asiantuntija)

Journalistinen juttutyyppi, ammattikirjoittajan tekemä juttu haastateltavan asiantuntemuksen aiheesta (ei yksityiselämästä).

Kertoo: mielenterveystyön sisällöistä ja ajankohtaisista ilmiöistä, esim. tutkitusta tiedosta, ammattikokemuksista ja perustelluista näkemyksistä, vapaaehtoistyöstä, yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta tai muusta asiantuntijan erityisosaamisesta. Asiantuntijahaastattelun ”sisargenre” on blogi, asiantuntijan oma kirjoitus. Näkemys ja kannanotto voi kuulua vahvastikin, mutta se on perusteltu.

Tavoite: lukija löytää tietoa ja vastauksia etsimäänsä aiheeseen ja vakuuttuu taustoista, mahdollisesti aktivoituu asian tiimoilta itsekin. Voidaan viitata tutkimukselliseen viitekehykseen tai kerrotaan, mistä voi saada aiheesta lisää tietoa. Mitä puhuttelevampi tai herättelevämpi teksti, sitä laajempi leviäminen ja somejakokelpoisuus. Juttu herättää keskustelua, levittää tietoisuutta Mieli ry:n teemoista. Voi tuoda sisäänheittäjänä verkkosivuille, Käyttökohde: mieli.fi -sivuilla sopivaan aihealueeseen liittyen, somessa jaettava.

Esimerkki 1: Tutkijatohtori Pauliina Mattila-Holapan haastattelu:

[Työhyvinvointi vahvemaksi | MIELI Suomen Mielenterveys ry](#)



## Työhyvinvointi vahvemaksi



Työterveyslaitoksen erityisasiantuntija, psykologian tohtori Pauliina Mattila-Holapan mukaan mielenterveistä työelämässä voidaan vahvistaa monin keinoin.

**mieli**

# Asiantuntijahaastattelun elementit

- Otsikko: Kertoo ytimekkäästi jutun olennaisen sisällön / ydinviestin (hakukoneystävällisten, yleisesti tunnettujen sanojen käyttö). Voi olla myös koukuttavasti rakennettu kysymyksen muotoon. Napakka kiteyttävä, puhutteleva, ajankohtaiseen aiheeseen kiinnittävä
- Ingressi/tiivistelmä: Sivun ydinsisältö tai tärkein pointti. Houkuttelee jatkamaan lukemista. Kiteyttää. Näkyy myös google-hakutuloksissa metakuvauksena: sisältää sisällön avainsanat. Sisältö tiivistettynä nostotekstiä varten: voi toimia suoraan some-jakotekstinä.
- Leipäteksti: Perustellut väitteet, ilmiön taustoitus, pohdintaa, näkemystä jne. Tekstissä on mukana riittävä taustoitus ja faktat argumentin perusteluiksi. Lopussa mahdollinen ratkaisuehdotus ongelmaan tai jatkotoimenpide-ehdotus. Voi nojata paitsi asiantuntemukseen, myös kokemukseen. Tekstin voi kytkeä mahdollisuuksien mukaan ajankohtaiseen keskusteluun, ilmiöön, esimerkkiin tms.
- Väliotsikot muutaman tekstikappaleen välein.
- Lista tai luettelo bullet-pointeilla loppuun jutun keskeisistä viesteistä, eli tiivistelmä lisää jutun käytettävyyttä tai esim. jaettavuutta somessa: listalta voi poimia myös suoraan some-jakotekstin.
- Muu sisältö esim. video, liite, äänite jne. -> saavutettavasti. Sisältö aina verkkosivun tekstinä, ei koskaan pelkkänä pdf:nä.
- Jako some-kanavissa Twitter, LinkedIn, Facebook



# Asiantuntijahaastattelu: esimerkki

Esimerkki 2: Kirjoitettu asiantuntijahaastattelu

[SOK:n työhyvinvoinnista vastaava Sanna-Mari Myllynen: "Mielenterveys on elämäntilanneasia, johtamiasia ja yhteiskunnallinen kehitysasia" | MIELI Suomen Mielenterveys ry](#)



The screenshot shows the navigation menu of the MIELI website. At the top is the logo 'mieli' with the tagline 'Suomen Mielenterveys ry'. Below it are links for 'Etusivu >', 'Mielenterveys >', and 'Työelämän Mielenterveys'. A list of topics follows: 'HYVINVOINTI', 'ITSETUNTEMUS', 'IHMISSUHTEET', 'TYÖELÄMÄN MIELENTERVEYS', 'TYÖHYVINVOINTI', 'MIELENTERVEYDEN JOHTAMINEN', 'MIELENTERVEYDEN JOHTAMINEN S-RYHMÄSSÄ', 'ESIMIES VASTAA TYÖNTEKIJÖIDEN HYVINVOINNISTA', 'MIELENTERVEYTTÄ VAMMISTAVA TYÖYHTEISÖ', 'TYÖPAIKAN KRIISI JA MUUTOKSET', 'MIELI TYÖSSÄ -PALVELUT', 'ELÄMÄNVAIHEET', 'HÄRJÖITUKSET', 'MIELENTERVEYDEN HÄIRIÖT', 'VAIKKAT ELÄMÄNTILANTEET', 'ITSEMURHA', and 'APUA MIELENTERVEYDEN ONGELMIIN'. At the bottom of the menu is a green button labeled 'TUKEA JA APUA'.

SOK:n työhyvinvoinnista vastaava Sanna-Mari Myllynen: "Mielenterveys on elämäntilanneasia, johtamiasia ja yhteiskunnallinen kehitysasia"



Työhyvinvoinnista vastaava johtaja Sanna-Mari Myllynen oli käynnistämässä mielenterveystyötä SOK:illa vuonna 2017. Nyt S-ryhmässä on Suomen edistyksellisin työelämän mielenterveyden tukimalli.

S-ryhmän ja työeläkeyhtiö Elon strategiaseminaarissa oli herätty kasvavaan ilmiöön, mielenterveysyistä johtuvan työkyvyttömyyseläkitymiseen lisääntymiseen Suomessa. "Olimme nähneet, että sairauspoissaolot mielenterveyssyistä olivat nousseet jonkin verran, mutta ei vielä viime vuoden korkeisiin lukemiin. S-ryhmän trendit seurasivat Suomen lukuja."

"Kysessä oli vanha asia. Alle 40-vuotiaiden mielenterveysperustaiset työkyvyttömyyseläkkeet olivat nousussa jo 2000-luvun alusta. Samoihin aikoihin osallistuin seminaariin, jossa puhuttiin nuorten miesten syrjäytymisestä."

# Reportaasi (wordpressissä “sivu”)

Journalistinen juttutyyppi, yhdistelmä ympäristön kuvausta ja henkilöhaastatteluja

Kertoo: mielenterveyden voimavaroja lisäävästä uudesta ratkaisusta, kiinnostavasta tapahtumasta ja sen järjestäjistä / yleisöstä, esimerkiksi vapaaehtoisten järjestämästä tapahtumasta tai innovatiivisesta työpaikasta. Voi kertoa myös ympäristöstä, johon nivoutuu mielenterveyden haasteita ja ongelmia, esimerkiksi asunnottomien päiväkeskuksesta tai paperittomien terveysklinikasta.

mieli.fi -sivuston reportaasi on autenttinen kuvaus ympäristöstä ja ihmisistä. Se tuo uutta tietoa, herättää kiinnostusta ja jopa yllättää, ja aktivoi pohtimaan ja peilaamaan omaa elämää. Reportaasi on julkaistu, koska siinä on viesti yleisölle: tämäkin on osa elämää, tälläkin tavalla voi toimia mielenterveyttä vahvistavasti.

Visuaalisuus on reportaasissa, eli juttuun tarvitaan laadukkaat kuvat.

Käyttökohde: Reportaasi on mahdollinen moneen aihealueeseen liittyen, esim. Hyvinvointi, Itsetuntemus, Ihmissuhteet, Työelämän mielenterveys, Elämänvaiheet, Mielenterveyden häiriöt, Vaikeat elämäntilanteet, Yhteiskunta, Vapaaehtoistyö

Jako some-kanavissa Facebook, LinkedIn, Twitter, (Instagram)

# Reportaasin elementit

- Otsikko: Kertoo ytimekkäästi jutun olennaisen sisällön / ydinviestin (hakukoneystävällisten sanojen käyttö)
- Ingressi/tiivistelmä: Sivun ydinsisältö tai tärkein pointti. Voi olla myös koukuttavasti rakennettu minitarinan muotoon, houkuttelee jatkamaan lukemista. Kiteyttää sisällön. Näkyy myös google-hakutuloksissa metakuvauksena. Sisältö tiivistettynä nostotekstiä varten.
- Leipäteksti: Koukuttava, kiinnostava aloitus. Selkeät virkkeet, mutta kiinnostava, rikas ilmaisu.
- Väliotsikot muutaman tekstikappaleen välein.
- Lista tai luettelo bullet-pointeilla loppuun jutun keskeisistä viesteistä, lisää jutun silmäiltävyyttä ja some-jaettavuutta listalta voi poimia myös suoraan some-jakotekstin.
- Muu sisältö esim. video, liite, äänite jne. -> saavutettavasti. Sisältö aina verkkosivun tekstinä, ei koskaan pelkkänä pdf:nä.

# Reportaasi: esimerkki

Esimerkki reportaasista: kirjoitettu ja kuvattu juttu: [Kun jokainen on työnsä paras asiantuntija | MIELI Suomen Mielenterveys ry](#)



**mieli**  
Suomen Mielenterveys ry

Etusivu >  
Mielenterveys >  
Työelämän Mielenterveys

HYVINVOINTI  
ITSETUNTEMUS  
IHMISSUHTEET  
TYÖELÄMÄN MIELENTERVEYS

TYÖHYVINVOINTI  
MIELENTERVEYDEN JOHTAMISEN  
MIELENTERVEYTTÄ VAHVISTAVA  
TYÖYHTEISÖ  
**KUN JOKAINEN ON TYÖNSÄ PARAS  
ASIAANTUNTIJA**  
TUHNETAIDOT TYÖSSÄ  
VIOROVAIKUTUS TYÖYHTEISÖSSÄ  
TYÖPAIKAN ERISIJAT JA MUUTOKSET  
MIELI TYÖSSÄ -PALVELUT

ELÄMÄNVAIHEET  
HARJOITUKSET  
MIELENTERVEYDEN HÄIRIÖT  
VAIKEAT ELÄMÄNTILANTEET  
ITSEMURHA  
APUA MIELENTERVEYDEN ONGELMIIN

**TUKEA JA APUA**

## Kun jokainen on työnsä paras asiantuntija



Ohjelmistoyritys Vincitissä on periaate, että henkilöstö voi keskittyä olennaiseen eli työntekoon. Työntekijöille on annettu paitsi vapautta ja vastuuta, myös yksityiselämän tukea ja etuja. Yritykselle on sadellut vuosien mittaan kotimaisia ja kansainvälisiä parhaan työpaikan palkintoja.

Aamulla puoli yhdeksän aikaan käyttöösi Jukka Hietamäki lukitsee palkkupyöränsä Vincit Oy:n takapihalle.

Sisällä hissillä peilistä katsoo hikinen ja pörrähiuksinen mies. Niinpä Jukka heittää repun viiden henkilön hiimiyöhuoneeseen ja lähtee suihkuun. Pyöräilykortit vaihtuvat farkkusortseihin. Sen jälkeen maistuu kahvi. Työkavereiden kanssa jutusteltuaan Jukka katsoo sähköpostinsa.

Työn alla on ajanvarausjärjestelmä isolle terveydenhuollon yritykselle. Käyttöösi suunnittelijan pitää mieltä esimerkiksi kätevää pääsyä tiettyille lääkäreille tai nopeaa ajanvarausa akuuteissa tilanteissa.

# Datavisualisointi (wordpressissä “sivun” osa)

Viestinnän asiantuntijan ja substanssiasiantuntijan tekemä, Mieli-brändiin visualisoitu, yksinkertainen tiivistys, usein numeraalisesta tiedosta, esim. aikasarja, diagrammi, prosenttiluku tai kaksi lukua toisiinsa verrattuna (vrt. materiaali juliste, tietokortti tms.). Usein osa laajempaa kokonaisuutta, infograafisarjaa, jutun osa tms.

Kertoo: Tiivistyksen / kiteytyksen tutkimukseen tai tilastoihin perustuvasta, usein numeraalisesta datasta tiiviissä visuaalisessa muodossa, liittyen mielenterveyteen Suomessa, esimerkiksi mielenterveysongelmien tai mielenterveyden edistämistyön kustannusvaikutuksiin.

Tavoite: Lukija löytää etsimänsä tiedon, tallentaa kuvan käyttöönsä, ja jakaa löytämänsä visualisoinnin esim. koulutuksessa tai esitelmässä, tai käyttää sitä vaikuttamistyössä.

Käyttökohde: Tietoartikkeleita täydentävänä sisältönä esimerkiksi: Työelämän mielenterveys, Yhteiskunta-osio, vaikuttamissisällöt, kampanjoiden taustatieto, MIELI ry:n koulutukset

Esimerkki: [Suomalaisten mielenterveys ei ole kohentunut fyysisen terveyden tahtiin | MIELI Suomen Mielenterveys ry](#)

# Datavisualisointi: esimerkki

Esimerkki: [Suomalaisten mielenterveys ei ole kohentunut fyysisen terveyden tahtiin](#)  
[| MIELI Suomen Mielenterveys ry](#)



# Tietoartikkeli, tieto- tai taitosisältö (Wordpressissä "Sivu")

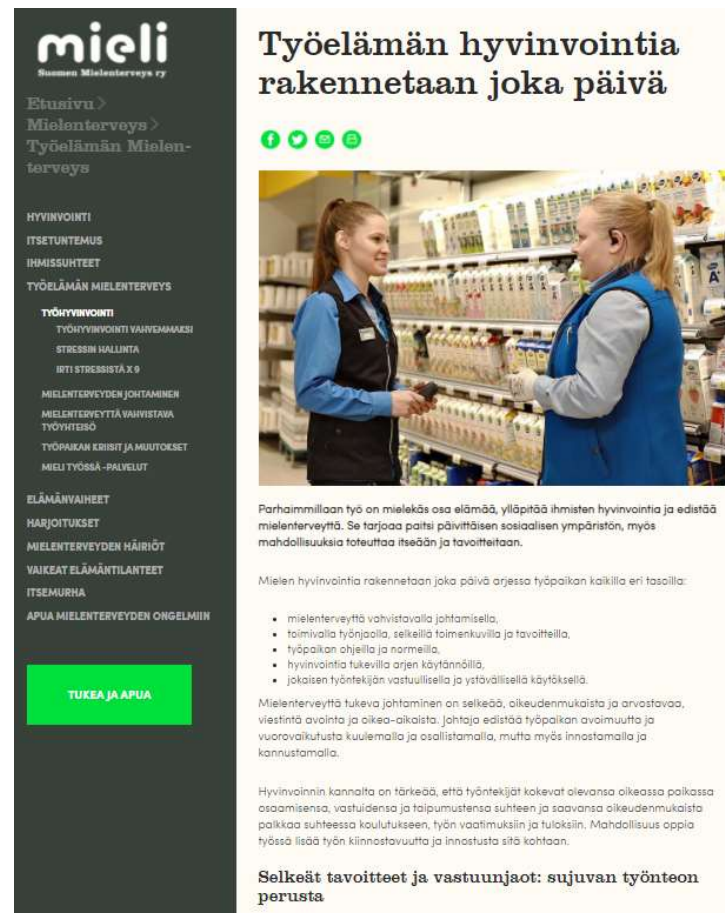
Kertoo: neutraalisti, wiki-tiedon tapaisesti jostain ilmiöstä tai aiheesta, antaa taitoja ja valmiuksia johonkin asiaan

Tavoite: lukija löytää tietoa ja vastauksia etsimäänsä aiheeseen ja vakuuttuu sen "taustoista" (eli tarpeen vaatiessa viitataan tutkimukselliseen viitekehykseen tai kerrotaan, mistä voi saada aiheesta lisää tietoa), saa tarvitsemansa informaation aiheesta, kiinnostuu kehittämään ko. ominaisuutta

Käyttökohde: Organisaation esittelyt, diagnoositiето, talousasiat, faktasisältö esim. jostain ilmiöstä

Esimerkki 1: [Työelämän hyvinvointia rakennetaan joka päivä | MIELI Suomen Mielenterveys ry](#)

Lähde: Sisältötyypit kaikille ylläpitäjille. Mieli.fi-sivuston verkkosivu-uudistuksen työryhmä



The screenshot shows the Mieli.fi website interface. The header includes the Mieli logo and navigation links. The main content area features a large image of two employees in a store aisle, with a caption about building well-being in the workplace. Below the image is a list of bullet points detailing well-being strategies and a concluding paragraph about the importance of well-being in the workplace. The footer contains the Mieli logo and contact information.

**mieli**  
Suomen Mielenterveys ry

Etusivu >  
Mielenterveys >  
Työelämän Mielenterveys

HYVINVOINTI  
ITSETUNTEMUS  
IHMISSUHTEET  
TYÖELÄMÄN MIELENTERVEYS


**TYÖHYVINVOINTI**  
TYÖHYVINVOINTI VAHVENNAMAISI  
STRESSIN HALLINTA  
IRTI STRESSISTÄ X 9  
MIELENTERVEYDEN JOHTAMINEN  
MIELENTERVEYTTÄ VAHVIKSTAVA  
TYÖYHTEISÖ  
TYÖPAIKAN KRISIT JA MUUTOKSET  
MIELI TYÖSSÄ -PALVELUT

ELÄMÄNVAIHEET  
HARJOITUKSET  
MIELENTERVEYDEN HÄIRIÖT  
VAIKEAT ELÄMÄNTILANTEET  
ITSEMURHA  
APUA MIELENTERVEYDEN ONGELMIIN

**TUKEA JA APUA**

## Työelämän hyvinvointia rakennetaan joka päivä

f t w e s



Parhaimmillaan työ on mielekäs osa elämää, ylläpitää ihmisten hyvinvointia ja edistää mielenterveyttä. Se tarjoaa paitsi päivittäisen sosiaalisen ympäristön, myös mahdollisuuksia toteuttaa itseään ja tavoitteitaan.

Mielen hyvinvointia rakennetaan joka päivä arjessa työpaikan kaikilla eri tasoilla:

- mielenterveyttä vahvistavalla johtamisella,
- toimivalla työnojoajalla, selkeillä toimenkuvilla ja tavoitteilla,
- työpaikan ohjeilla ja normeilla,
- hyvinvointia tukevilla arjen käytännöillä,
- jokaisen työntekijän vastuullisella ja ystävällisellä käytöksellä.

Mielenterveyttä tukeva johtaminen on selkeää, oikeudenmukaista ja arvostavaa, viestintä avointa ja oikea-aikaista. Johtaja edistää työpaikan avoimuutta ja vuorovaikutusta kuulemalla ja osallistamalla, mutta myös innostamalla ja kannustamalla.

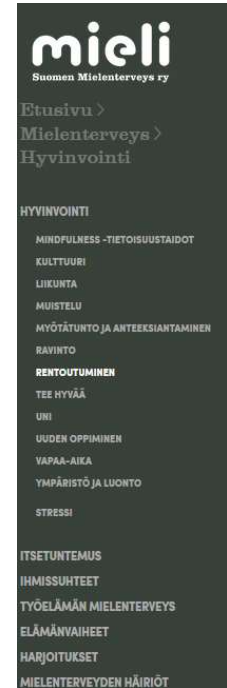
Hyvinvoinnin kannalta on tärkeää, että työntekijät kokevat olevansa oikeassa paikassa osaamisensa, vastuidensa ja taipumustensa suhteen ja saavansa oikeudenmukaista palkkaa suhteessa koulutukseen, työn vaatimuksiin ja tuloksiin. Mahdollisuus oppia työssä lisää työn kiinnostavuutta ja innostusta sitä kohtaan.

**Selkeät tavoitteet ja vastuunjaot: sujuvan työnteon perusta**

**mieli**

# Tietoartikkelin elementit

- Otsikko: Kertoo ytimekkäästi sivun olennaisimman sisällön (käytetään hakukoneystävällisiä sanoja)
- Ingressi/tiivistelmä: Sivun ydinsisältö tai tärkein pointti. Houkuttelee jatkamaan lukemista. Kiteyttää sisällön. Näkyy myös google-hakutuloksissa metakuvauksena. Sisältö tiivistettynä nostotekstiä varten.
- Leipäteksti: Sivun otsikkoon liittyvä asia tärkeimmästä aloittaen. Lyhyet selkeät virkkeet. Väliotsikot ja listat. Tekstin ohjepituus: erilaisille sisällöille eri pituudet. Jos tekstissä on tarpeen ohjata lukija eteenpäin, muistetaan ohjaus: esim. kriisipuhelimeen soitto. Sisältö aina verkkosivun tekstinä, ei koskaan pelkkänä pdf:nä.
- Muu sisältö esim. video, liite, äänite jne. saavutettavasti.



## Rentoutuminen palauttaa voimia



Rentoutuminen tukee fyysistä palautumista, paitsi arjen rasituksesta, myös vammoista ja sairauksista. Se hoitaa paitsi kehoa, myös mieltä. Rentoutuminen auttaa lievittämään vaikeita tunteita ja laukaisee jännityksiä.

Kehon kannalta rentoutuminen vie koko keskushermostolle rauhoittavaa viestiä. Se leviää läpi koko kehon; lihasten, autonomisen ja ääreishermoston, immuuteetti- ja sisäeritysjärjestelmän. Stressihormonien taso laskee ja korvautuu mielihyvää tuottavilla hormoniyhdisteillä.

Esimerkki 2: [Rentoutuminen palauttaa voimia | MIELI Suomen Mielenterveys ry](#)



# Blogi (wordpressissä “artikkeli”, ei sivu)

Kertoo: Kannanotto tai asiantunteva teksti mielenterveyden teemoista, joka on suunnattu joko ammattilaisille tai maallikoille (päättävä kohderyhmä tekstiä kirjoitettaessa).

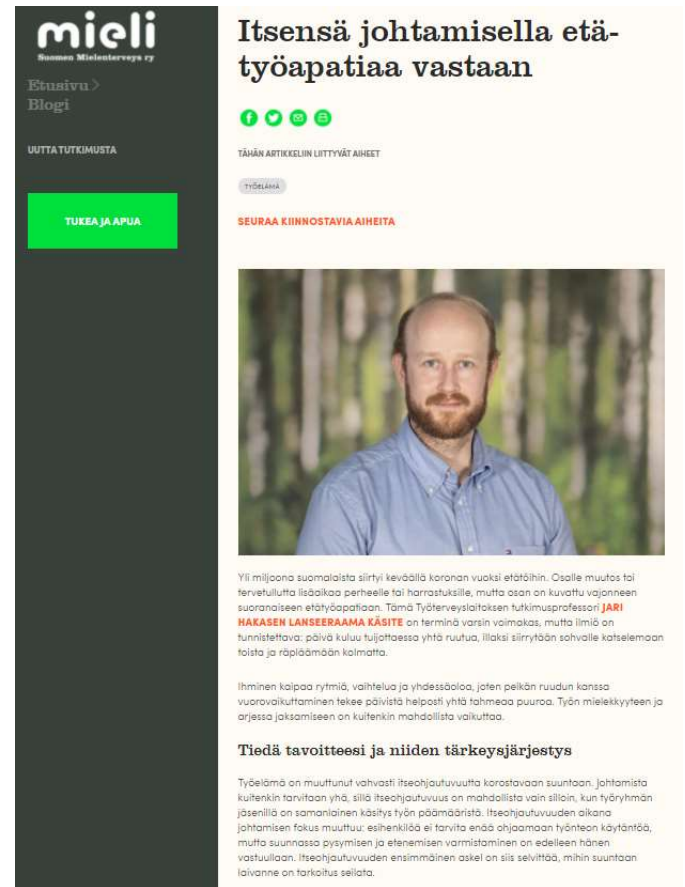
Tavoite: tavoitteena pitäisi olla tekstin laaja leviäminen ja "somejakokelpoisuus", puhutteleva teksti, josta löytyy helposti irrotettavia lauseita somepostauksen saatteeksi. Toimii sisäänheittäjänä verkkosivuille, keskustelun herättäjänä, tietoisuuden levittäjänä mieli ry:n tärkeistä teemoista.

MIELI ry:n ääni: kirjoittaja ei edusta ensisijaisesti itseään, vaan MIELI ry:tä, mutta omakohtaisuus / kokemuksellisuus lisää lähestyttävyyttä

Mukana kuva ja taustatietoa kirjoittajasta

Esimerkki: [Itsensä johtamisella etätyöapatiaa vastaan | MIELI Suomen Mielenterveys ry](#)

Lähde: Sisältötyypit kaikille ylläpitäjille. Mieli.fi-sivuston verkkosivu-uudistuksen työryhmä



**mieli**  
Suomen Mielenterveys ry

Etusivu >  
Blogi

UUTTA TUTKIMUSTA


TUKEA JA APUA

## Itsensä johtamisella etätyöapatiaa vastaan

TÄHÄN ARTIKKELIIN LIITTYVÄT AIHEET

TILALAA

SEURAA KIINNOSTAVIA AIHEITA



Yli miljoona suomalaista siirtyi keväällä koronan vuoksi etätyöhön. Osalle muutos tai tervetullutta lisäaikaa perheelle tai harrastuksille, mutta osan on kuvattu vajonneen suoranaiseen etätyöapatiaan. Tämä Työterveyslaitoksen tutkimusprofessori **JARI HAKASEN LANSEERAAMA KÄSITE** on terminä varsin vaimakas, mutta ilmiä on tunnistettava: päivä kuluu tujottaessa yhtä ruutua, illaksi siirrytään sohvalla katselemaan toista ja räpläämään kalvasta.

Ihminen kaipaa rytmiä, vaihtelua ja yhdessäoloa, joten pelkän ruudun kanssa vuorovaikuttaminen tekee päivistä helposti yhtä tahmeaa puuroa. Työn mielekkyyteen ja arjessa jaksamiseen on kuitenkin mahdollista vaikuttaa.

### Tiedä tavoitteesi ja niiden tärkeysjärjestys

Työelämä on muuttunut vahvasti itseohjautuvuutta korostavaan suuntaan. Johtamista kuitenkin tarvitaan yhä, sillä itseohjautuvuus on mahdollista vain silloin, kun työryhmän jäsenillä on samanlainen käsitys työn päämäärästä. Itseohjautuvuuden aikana johtamisen fokus muuttuu: esihenkilöä ei tarvita enää ohjaamaan työntekijöiden käytäntöä, mutta suunnassa pysymisen ja etenemisen varmistaminen on edelleen hänen vastuullaan. Itseohjautuvuuden ensimmäinen askel on siis selvittää, mihin suuntaan laivamme on tarkoitus seläillä.

**mieli**

# Blogin elementit

- Otsikko: Napakka kiteyttävä, puhutteleva, ajankohtaiseen aiheeseen kiinnittävä
- Ingressi/tiivistelmä: Kiteytys tärkeimmästä pointista. Houkuttelee jatkamaan lukemista. Mahdollisuuksien mukaan somekiteytyksenä toimiva.
- Leipäteksti: Perusteltu väite, mielipide, neuvoa antava kirjoitus, jossa kokemuksellisuutta, ilmiön taustoitusta, pohdintaa jne. Kirjoittaja voi itse päättää tekstin rakenteen, mutta argumentoivassa tekstissä tulee olla mukana riittävästi taustoitusta ja faktoja oman argumentin perusteluiksi. Lopussa mahdollisesti ratkaisuehdotus ongelmaan tai jatkotoimenpide-ehdotus. Uutista henkilökohtaisempi sävy. Voi nojata omaan asiantuntemukseen tai kokemukseen. Kytetään teksti mahdollisuuksien mukaan ajankohtaiseen keskusteluun, ilmiöön, esimerkkiin tms.
- Kiteytys tekstistä helpottaa sometusta. Mahdollisuuksien mukaan kirjoittaja nostaa yhden some-jakokelpoisen virkkeen tekstistään.

Lähde: Sisältötyypit kaikille ylläpitäjille. Mieli.fi-sivuston verkkosivu-uudistuksen työryhmä

# Auttava sisältö tai harjoitus (wordpressissä “ sivu”)

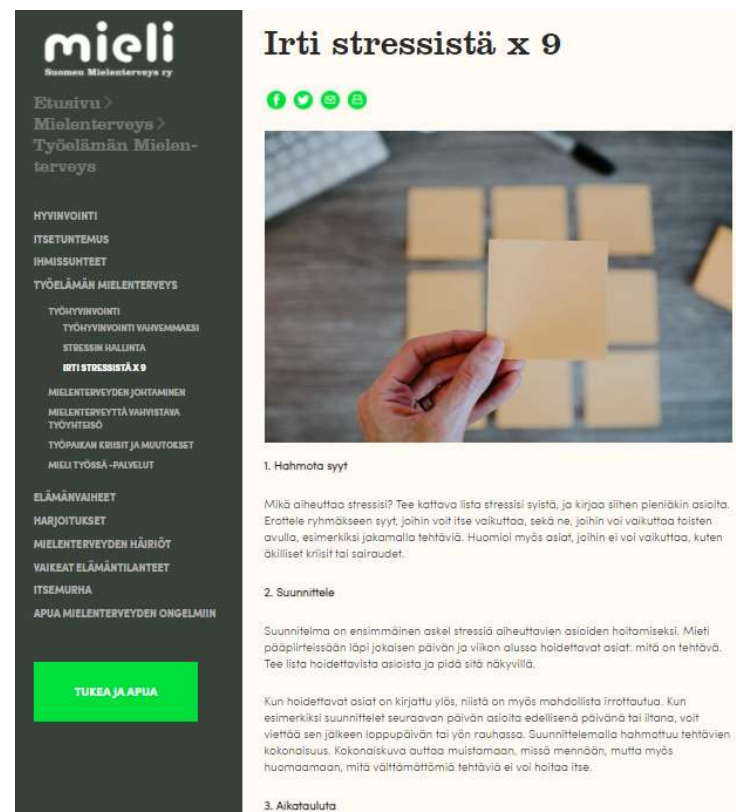
Harjoitus tai opastus kuinka toimia tietyssä tilanteessa esim. miten hallita stressiä, rentoutua, tehdä mindfulness-harjoitus tms.

Tavoite: Henkilö löytää avun ja konkreettisia vinkkejä tilanteeseensa. Hän lukee sisällön huolella tai tekee harjoituksen/testin/kuuntelee nauhoitteen tms. Jakaa hyvän sisällön somessa.

Käyttökohde: oma-apu-sisällöt, harjoitukset, vinkit, pohdintatehtävät, testit jne.

Esimerkki: [Irti stressistä x 9 | MIELI Suomen Mielenterveys ry](#)

Lähde: Sisältötyypit kaikille ylläpitäjille. Mieli.fi-sivuston verkkosivu-uudistuksen työryhmä



The image shows a screenshot of the 'mieli' website. On the left is a dark sidebar menu with the 'mieli' logo at the top. The menu items include: Etusivu >, Mielenterveys >, Työelämän Mielenterveys, HYVINVOINTI, ITSETUNTEMUS, IHMISSUHTEET, TYÖELÄMÄN MIELENTERVEYS, TYÖHYVINVOINTI, TYÖHYVINVOINTI VAIHEMMAKSI, STRESSIN HALLINTA, **IRTI STRESSISTÄ X 9**, MIELENTERVEYDEN JOHTAMINEN, MIELENTERVEYTTÄ VAHVIKSTAVA, TYÖYHTEISÖ, TYÖPAIKAN KRIISIT JA MUUTOKSET, MIELI TYÖSSÄ -PALVELUT, ELÄMÄNVAIHEET, HARJOITUKSET, MIELENTERVEYDEN HÄIRIÖT, VAIKEAT ELÄMÄNTILANTEET, ITSEMURHA, and APUA MIELENTERVEYDEN ONGELMIIN. At the bottom of the sidebar is a green button that says 'TUKEA JA APUA'. The main content area on the right features the article 'Irti stressistä x 9' with a header image of a hand holding a sticky note. Below the image are three numbered sections: 1. Hahmota syyt, 2. Suunnittele, and 3. Aikatauluta. Each section has a short introductory paragraph.

## **Auttava sisältö tai harjoitus** (wordpressissä “ sivu”)

- Otsikko: Hyvin konkreettinen: miten apua/vinkkejä ko. aiheeseen
- Ingressi/tiivistelmä: kiteytys ydinsisällöstä nostotekstiä ja googlea varten
- Leipäteksti: selkeä ja tiivis teksti, joskus riittää pelkkä luettelo (päälauseita). Aloitetaan olennaisimmasta asiasta eikä kerrota mitään ylimääräistä avun/vinkin etsijän kannalta. Kerrotaan, jos vinkit eivät auta, mistä saa henkilökohtaisempaa apua.
- Saavutettavuus: Jos sisältö on muuta kuin tekstiä, esim. video tai äänitiedosto, se täytyy tarjota myös tekstimuotoisena saavutettavuuden takia.

Lähde: Sisältötyypit kaikille ylläpitäjille. Mieli.fi-sivuston verkkosivu-uudistuksen työryhmä

# Palvelukuvaus, myyvä tai markkinoiva sisältö

(wordpressissä “sivu”)

Kertoo: mikä tässä sisällössä on ydintä ja erityisen hienoa, vaikuttavaa. Unique selling points: mitä tästä saa, mitä ei löydy muualta, missä olemme hyviä

Tavoite: lukija vakuuttuu siitä, että kannattaa kääntyä tämän palvelun/organisaation tms. puoleen: täältä saan sitä mitä etsinkin

Käyttökohde: esim. toiminnon, palvelun, hankkeen, kampanjan, koulutuksen tapahtuman tms. esittely (ei varsinainen tapahtumamerkintä)

Esimerkki: [Hyvän mielen työpaikka® -merkki | MIELI Suomen Mielenterveys ry](#)

Lähde: Sisältötyypit kaikille ylläpitäjille. Mieli.fi-sivuston verkkosivu-uudistuksen työryhmä



The screenshot shows a webpage for 'mieli' (Suomen Mielenterveys ry). The main heading is 'Työelämän hyvinvointia' and the sub-heading is 'Hyvän mielen työpaikka® -merkki'. There is a photo of a smiling man in a blue plaid shirt and orange hard hat holding a white card. Below the photo, there is a caption: 'Hyvän mielen työpaikka® -merkki on' followed by two bullet points: '• arviointiväline, joka auttaa työpaikkoja arvioimaan, miten mielenterveys huomioidaan, sekä suunnittelemaan, mitä tulisi vielä huomioida mielenterveyden edistämistyössä.' and '• kannustin, joka rohkaisee työpaikkoja edistämään mielenterveyttä työpaikoilla, esimerkiksi kiinnittämällä huomiota mielenterveyttä suojaaviin ja kuormittaviin tekijöihin.'

**mieli**

# Palvelukuvaus: elementit

- Otsikko: Houkutteleva ja kaikkien tunnistamalla kielellä kerrottu sisällön ydinpointti. Hakukoneoptimointi huomioitu (millä hakusanalla joku etsisi tätä sisältöä)
- Ingressi/tiivistelmä: kiteytys ydinsisällöstä nostotekstiä ja googlea varten, houkuttelee lukemaan lisää.
- Leipäteksti: Mistä asiassa on kyse, miksi MIELI ry tekee sen paremmin kuin muut, millä erotumme joukosta, mitä ihminen saa kun on tämän toiminnon/palvelun piirissä, mitä hyötyä tästä on.

Lähde: Sisältötyypit kaikille ylläpitäjille. Mieli.fi-sivuston verkkosivu-uudistuksen työryhmä

# Materiaali tai materiaalikuvaus (wordpressissä "materiaalit"-osio)

Kertoo: kenelle ko. materiaali on suunnattu, mitä se pääpiirteittään sisältää. Jos materiaali ei ole saavutettavaa, se pitää mainita. Minkä ongelman tämä materiaali "ratkaisee", millaisia oivalluksia tai inspiraatiota se voi tarjota.

Materiaalin päivittämisaikajankohdasta kohderyhmä erottaa, mikä on uutta. Materiaalista on helppo vinkata toisille somessa ja linkillä, eli kannustetaan tähän. Houkutteleva, kuvaava kuva, ikonit tms. jotka kuvastavat sisältöä ja kohderyhmää.

Tavoite: Lukija löytää etsimänsä, tulostaa tai tilaa sen, jatkaa seuraavaan materiaaliin tai jakaa löytämänsä vinkin somessa

Esimerkki: [Työssä jaksamisen liikennevalot](#)  
[| MIELI Suomen Mielenterveys ry](#)



The image shows a screenshot of the MIELI website. On the left is a dark sidebar with the MIELI logo and a list of materials. On the right is a poster titled 'Työssä jaksamisen liikennevalot' (Traffic lights for coping at work). The poster features three traffic lights: a red one labeled 'STOP!', a yellow one labeled 'Jarruta ja ennako!' (Brake and anticipate!), and a green one labeled 'Aja!' (Drive!). Each traffic light has a speech bubble with advice. The red light says 'Liikaa kaikkea. En älä selviä töistä. Työnte ja motivaatio on kadonnut. Ei kiinnostus.' The yellow light says 'Tuntuu, että olen huono. Käynnissä kaikki. Enkittäminen on tippunut. En jaksais huomata.' The green light says 'Työ on kivaa ja motivoi. Tuntien hoitavat itse työtään ja elämänsä. Energiaa riittää.' The red light also has a speech bubble: 'Järjestin aikaa lepoon ja palautumiseen. Puhuin tilanteistani ja haan tarvittaessa apua.' The yellow light has: 'Pidän taukoja. Palautun ja muistoin. Yksi asia kerrallaan. Vahdan ajatuksia itseni kanssa.' The green light has: 'Toukua työssä. Kosk'yn. Huomaan onnistumistani. Arvostan hyvinvointiani. Varaan aikaa muuhunkin tärkeän kuin työhön.'

**mieli**  
Suomen Mielenterveys ry

Etusivu >  
Materiaalit

ESITTEET  
KIRJAT  
JULISTEET JA KORTIT

HYVÄN MIELEN TESTÄVIÄ -KORTIT  
IKÄIHISILLE  
HYVÄN MIELEN VANHEMMUUS  
MIELENTERVEYDEN KÄSI (KÄSI)  
TURVAVERKKO (JURSI)  
ROOLIHSSI  
MILLÄINEN SELVITYTYÄ OLENT  
KESKIPUHELUJULISTE  
**TYÖSSÄ JAKSAMISEN LIIKENNEVALOT**  
TUNTEIDEN VUORISTORATA  
MILLÄINEN ON SINUN TARINASSI?  
HUOJALLE  
MILLÄINEN ON SINUN TARINASSI?  
MAKAAINMUUTTAJALAPSILLE  
MISTIPELIKORTIT TUNNESANOISTA  
TEMPERAMENTTIBOOTTI  
TURVALLINEN MIELIN VANHEMMUUS -  
KUVAKORTIT  
VÄRITTEÄVÄ OHJITTELUKORTIT  
MITEN OIAT PUKHESSIT -  
HUOKENTAJU  
MITÄ SINULLE KUULUUP -JULISTEET  
MITÄ SINULLE KUULUUP -KORTIT  
VENNYT JA LEEON SUUNTA KUVA -  
TAROKORTIT/PIIRREK  
BOORTEN MIELI VANHEMMUUS -MATERIAALI  
VALMISTAJALLE JA OPAJALLE  
TUNNEKORTIT VANHEMMUUSVUOROKSEEN  
VAHVUUSKORTIT  
TUNNEPIILET  
TUNING- JA KAVERTAITOKORTIT  
MIELENTERVEYS VOIMAANI -  
KUVAKORTIT  
MYÖNTÖISEN MUISTELUN KORTIT  
KAVERTAITOKORTIT  
VALINTOJEN VIDAKKO

**Työssä jaksamisen liikennevalot**

Miten työ sujuu tänään?

Mitä sinulle kuuluu? Pidä itsestäsi huolta!

**STOP!**

**Jarruta ja ennako!**

**Aja!**

**mieli**  
www.miel.fi

Liikennevalot työpöytteen seinällä muistuttavat, että työ sujuu paremmin, kun seuraat omia tunteitasi, huomioit kehosi varoitussignaalit, ennakoit vaaran paikat ja pysähdit tarvittaessa vetämään henkeä.

Lähde: Sisältötyypit kaikille ylläpitäjille. Mieli.fi-sivuston verkkosivu-uudistuksen työryhmä

**mieli**

# Materiaali tai materiaalikuvaus: elementit

- Otsikko: Tiivis ja informatiivinen: mikä materiaali, kenelle tarkoitettu (tuotoksen nimi ehkä jos se tuo olennaista lisäarvoa etsijälle tai hakukoneelle)
- Ingressi/tiivistelmä: Sivun ydinsisältö tai tärkein pointti. Houkuttelee jatkamaan lukemista. Kiteyttää sisällön. Näkyy myös google-hakutuloksissa metakuvauksena. Sisältö tiivistettynä nostotekstiä varten. Materiaalin käyttökohde lyhyesti.
- Leipäteksti: Kuvailaan tekstimuodossa sama sisältö kuin mitä materiaaliin liittyvä joku muu esim. pdf pitää sisällään. Esim. avataan mielenterveyden käden tärkeimmät speksit tekstinä. Aloitetaan materiaalin tärkeimmästä pointista: mitä hyötyä tästä on, kenelle tarkoitettu jne.
- Tilaaminen tai lataaminen: Miten tätä voi tilata, voiko tulostaa itse, ohjaus verkkokauppaan jos on tilattava materiaali.
- Päivitysaika: koska materiaali on viimeksi päivitetty/julkaistu.

Lähde: Sisältötyypit kaikille ylläpitäjille. Mieli.fi-sivuston verkkosivu-uudistuksen työryhmä



# Koulutus (wordpressissä “koulutus”)

Informatiivinen ja houkutteleva ilmoitus MIELI ry:n järjestämästä koulutuksesta. Ilmoitus kertoo: mitä, missä, milloin, kenelle, miten osallistutaan, mitä maksaa.

Tavoite: tulija klikkaa ilmoittaudu/osallistu tms. painiketta. Ilmoittautumisen jälkeen jatkaa aiheesta kertovalle sivulle tai jakaa tiedon siitä somessa.

- Otsikko: Selkeä kuvaus koulutuksen sisällöstä. Koulutuksen aihe ja tarkoitus tulee esiin jo otsikkotasolla. Yksittäisten koulutusten otsikkoihin ajankohta ja kaupunki, jossa koulutus järjestetään.
- Ingressi: Ytimekäs kuvaus koulutuksesta, max . 3 virkettä. Lukijan mielenkiinto herätetään tuomalla esiin koulutuksen hyötyjä.
- Leipäteksti: Koulutuksen sisältö, hyödyt, oppimistavoitteet, kohderyhmä, kuka tästä hyötyy, miksi, toteutustapa (monimuoto-opetus, verkkokurssi tms.). Selkeät ja kuvaavat väliotsikot jaksottavat tekstiä.
- Missä tilanteessa koulutus on oikea vaihtoehto, missä tilanteessa apu/tuki voisi löytyä ryhmästä tai muista palveluista.
- Ilmoittautuminen/haku: Selkeä ohjeistus ilmoittautumiseen/hakuun
- Teknisempää määrittelyä: kurssit-osiossa koulutuksen kuvaus (ingressi), koulutuksen sisältö, koulutuksen osaamistavoitteet (Odoossa erillisiä tekstikenttiä, joten pitäisi saada rajapinnan kautta siirtymään)

Lähde: Sisältötyypit kaikille ylläpitäjille. Mieli.fi-sivuston verkkosivu-uudistuksen työryhmä

# Tapahtuma (wordpressissä “tapahtumat”, ei sivu)

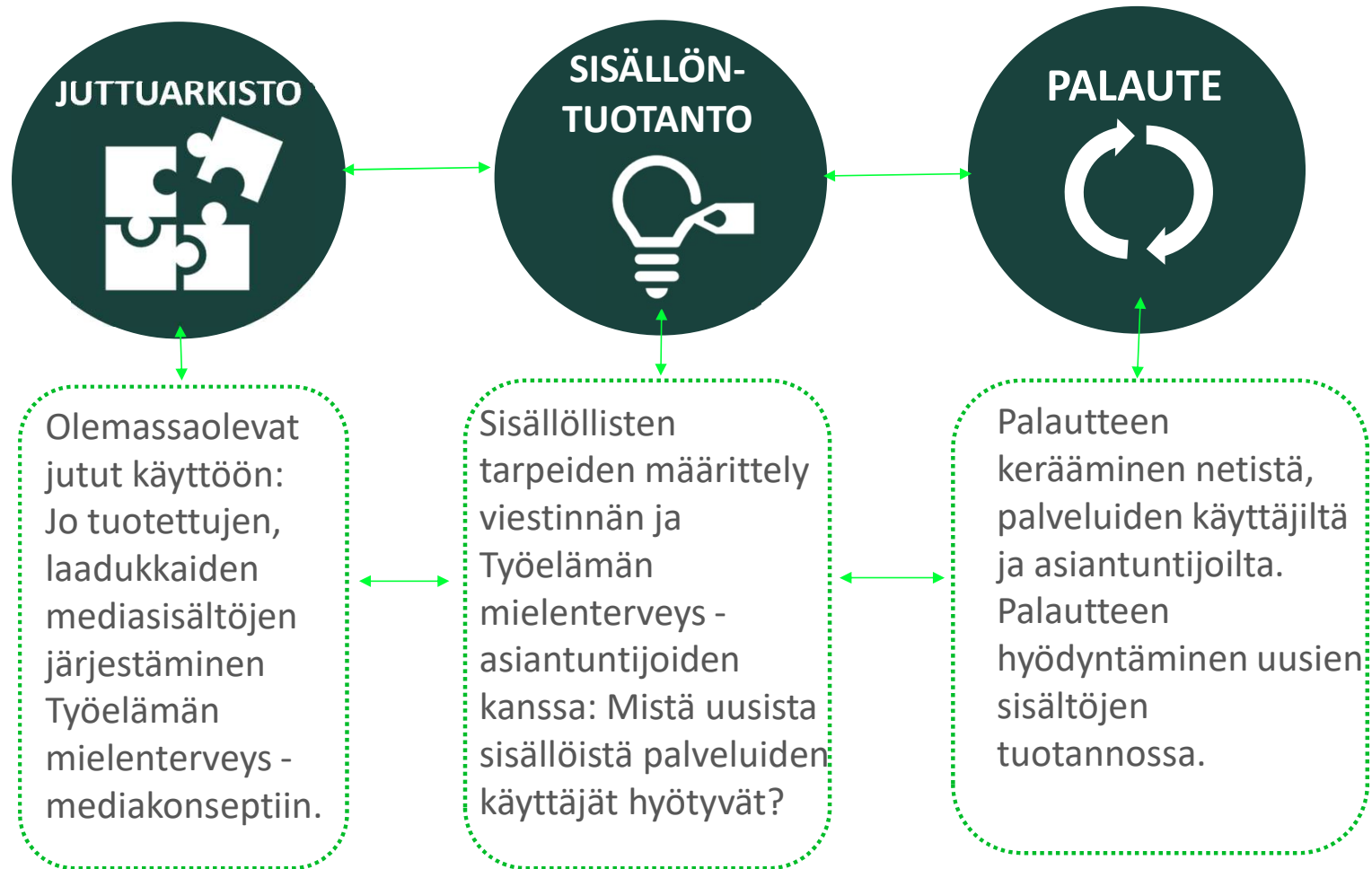
Informatiivinen ja houkutteleva ilmoitus MIELI ry:n järjestämästä tapahtumasta. Ilmoitus kertoo: mitä, missä, milloin, kenelle, miten osallistutaan, mitä maksaa.

Tavoite: Tapahtumasivulle tulija klikkaa ilmoittaudu/osallistu tms. painiketta. Ilmoittautumisen jälkeen jatkaa aiheesta kertovalle sivulle tai jakaa tiedon siitä somessa.

- Otsikko: Selkeä, tapahtuman nimi ja mahdollisuuksien mukaan ydinpointti.
- Ingressi/tiivistelmä: Nostoelementtiin nouseva kiteytys tapahtumasta. Miksi tähän kannattaisi osallistua.
- Leipäteksti: Aloitetaan olennaisimmalla: mitä pitää tästä kertoa ihmiselle, jotta hän haluaa osallistua ja innostuu. Mitä tapahtumaan osallistuja saa. Miten hänen elämänsä muuttuu paremmaksi...
- Ilmoittautuminen/haku: Voiko ilmoittautua suoraan vai onko haku / Päivämäärä: / Paikka ja osallistumistavat: / Hinta: / Markkinointikuva

Lähde: Sisältötyypit kaikille ylläpitäjille. Mieli.fi-sivuston verkkosivu-uudistuksen työryhmä

# Sisällöntuotannon suunnittelu



# Sisältömarkkinoinnin ketju omista media-alustoista sosiaaliseen mediaan ja yhteistyöverkostoihin

## mieli.fi -verkkosivut

- Jutut Työelämän mielenterveys -palveluiden toteutuksista eri organisaatioissa
- Ristikkäisnostot: Julkaistujen juttujen nostoihin Työelämän mielenterveys -palvelut, vastavuoroisesti uusimmat jutut kolmen eri palvelun nostoihin

## MIELI ry:n sosiaalisen median kanavat

- juttujen jakelu MIELI ry:n sosiaalisen median kanaviin prioriteettijärjestyksessä LinkedIn, Facebook, Instagram ja Twitter,
- aikaa kestävien sisältöjen somekierrätys: uudelleenjulkaisu sopivina ajankohtina
- Juttujen sisältönostojen, kiteytysten ja listojen hyödyntäminen omina jakoinaan

## Responsiivisuus analytiikan ja palautteen kautta

- mieli.fi -sivuston analytiikan ja palautteen (Google Analytics, Hotjar ja React and Share työkalut) ja sosiaalisen median analytiikan seuranta ja hyödyntäminen julkaisemisessa ja sisältömarkkinoinnissa

# TYÖELÄMÄN MIELENTERVEYS -MEDIAKONSEPTIN TAUSTAA

- Ensimmäinen versio mieli.fi -sivuilla julkaistiin syksyllä 2020
- Toinen versio julki uusilla verkkosivuilla osoitteessa: [Työelämän mielenterveys | MIELI Suomen Mielenterveys ry](https://www.mielenterveys.fi)

The screenshot shows the homepage of the 'Työelämän mielenterveys' website. The header includes a navigation menu with 'Etusivu' and 'Työelämän mielenterveys'. The main content area features three articles, each with a circular profile picture of the author and a 'LUE LISÄÄ' (Read more) link.

### Työelämän hyvinvointia rakennetaan joka päivä

Hyvinvoivat työntekijät ja esihenkilöt käyttävät työaikansa tehokkaammin, sairastavat vähemmän ja keksivät useammin luovia ratkaisuja ja uusia toimintatapoja. Mielenterveyden edistäminen vahvistaa tuki/tusti työntekijöiden ja työyhteisöjen hyvinvointia, toimintakykyä ja taloudellista menestystä.

**LUE LISÄÄ**

### Työhyvinvointi vahvemmaksi

Työterveyslaitoksen erityisasiantuntijan Pauliina Mattila-Holapan mukaan mielenterveyttä työelämässä voidaan vahvistaa huomioidalla yksilölliset tarpeet ja johtamalla oikeudenmukaisesti.

**LUE LISÄÄ**

### SOK:n työhyvinvoinnista vastaava Sanna-Mari Myllynen: "Mielenterveys on elämän-tilanneasia, johtamis-asia ja yhteiskunnallinen kehitysasiasia"

Työhyvinvoinnista vastaava johtaja Sanna-Mari Myllynen oli käynnistämässä muutama vuosi sitten mielenterveystyötä SOK:lla. Nyt S-ryhmällä on käytössä Suomen edistyksellisin työelämän mielenterveyden tukimalli.

### Marketpäällikkö Kaisa Strandvall: "Vastataan työntekijöiden hyvinvoinnista ja turvallisuudesta"

Marketpäällikkö Kaisa Strandvall vastaa työntekijöiden hyvinvoinnista. Hänelle mielenterveys on aina läsnä kaupan työssä ihmisten, niin henkilökunnan kuin asiakkaiden kanssa. Marketpäälliköille on tärkeää, ettei kukaan putoa kriisin takia työpaikan arjesta.

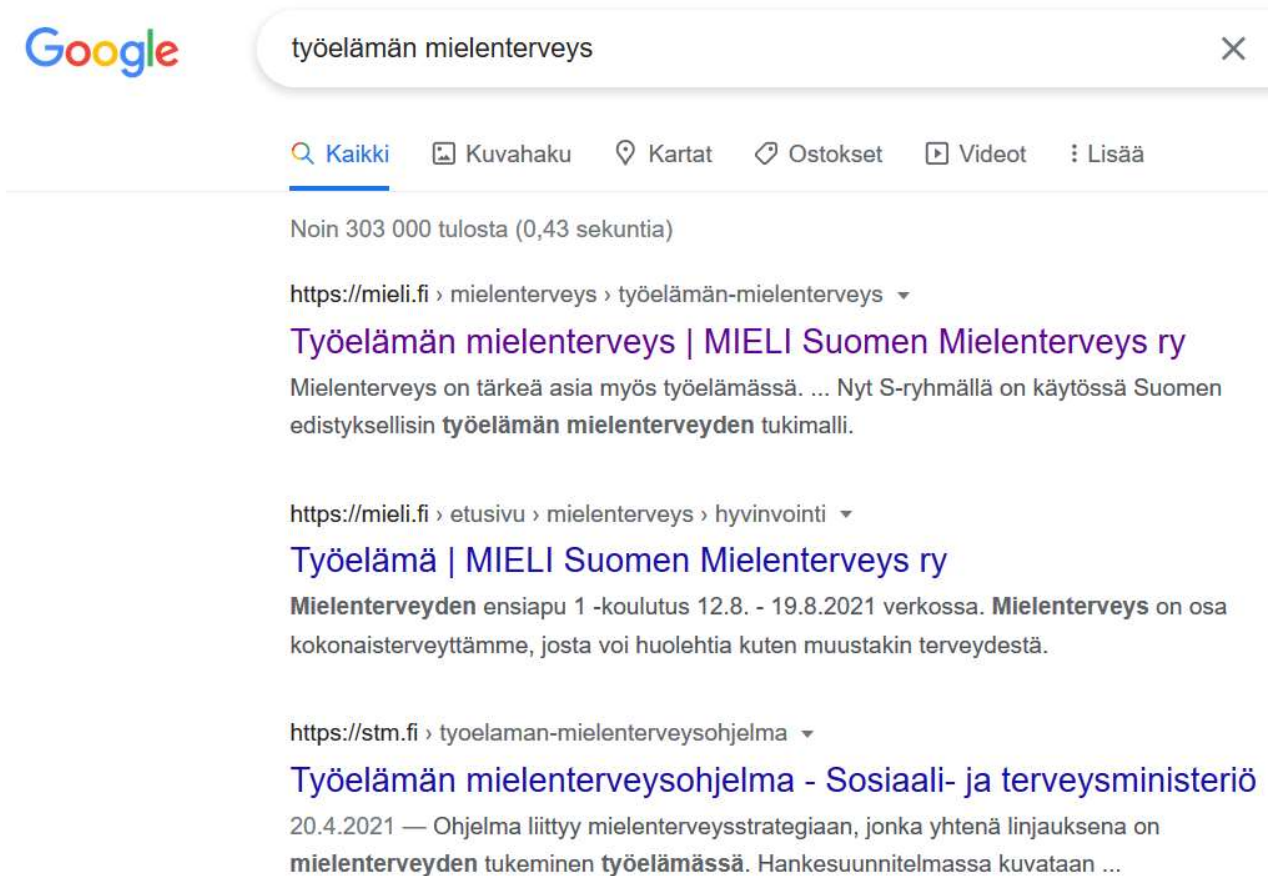
**LUE LISÄÄ**

### Kun jokainen on työnsä paras asiantuntija

"Monet kysyvät, miten kalliiksi toimintamallimme tulee. Kustannuksemme ovat monessa asiassa pienemmät kuin muissa vastaavissa yrityksissä. Hyvinvointi koituu eduksi fuokassa ja työtehossa", kertoo ohjeimistöyhtiön Viitelin henkilöstöjohtaja Johanna Pystynen.

**LUE LISÄÄ**

# Ensimmäisen version sijoittuminen Google-haussa 8/2021



The image shows a Google search interface. The search bar contains the text 'työelämän mielenterveys'. Below the search bar, there are navigation options: 'Kaikki', 'Kuvahaku', 'Kartat', 'Ostokset', 'Videot', and 'Lisää'. The search results show approximately 303,000 results in 0.43 seconds. The top three results are:

- <https://mieli.fi> › mielenterveys › työelämän-mielenterveys ▾  
**Työelämän mielenterveys | MIELI Suomen Mielenterveys ry**  
Mielenterveys on tärkeä asia myös työelämässä. ... Nyt S-ryhmällä on käytössä Suomen edistyksellisin **työelämän mielenterveyden** tukimalli.
- <https://mieli.fi> › etusivu › mielenterveys › hyvinvointi ▾  
**Työelämä | MIELI Suomen Mielenterveys ry**  
**Mielenterveyden** ensiapu 1 -koulutus 12.8. - 19.8.2021 verkossa. **Mielenterveys** on osa kokonaisterveyttämme, josta voi huolehtia kuten muustakin terveydestä.
- <https://stm.fi> › tyoelaman-mielenterveysohjelma ▾  
**Työelämän mielenterveysohjelma - Sosiaali- ja terveysministeriö**  
20.4.2021 — Ohjelma liittyy mielenterveysstrategiaan, jonka yhtenä linjauksena on **mielenterveyden tukeminen työelämässä**. Hankesuunnitelmassa kuvataan ...

## MIELI ry:n asiantuntijoiden haastattelut mediakonseptista

*”Olisin liekeissä! Tällainen resurssipankki tuottaa viestin, että autetaan matkaan asian kanssa. Vaikka olisi vain ämpäri, josta voisi käydä ammentamassa, olisi älyttömän hieno juttu!”* MIELI ry:n asiantuntija

Haastateltujen mukaan monipuolinen mediakonsepti tarjoaa Hyvän mielen työpaikka -merkistä ja mielenterveydestä kiinnostuneille työpaikoille mm.

- brändätyn, ”yhden luukun” paikan, josta esimerkiksi HR-ihminen, kehittäjä tai esimies löytää tietoa,
- sisältöjä benchmarking-materiaaliksi sekä tukemaan mielenterveyden edistämisen suunnittelua,
- mahdollisuuden Hyvän mielen työpaikka -merkin markkinointiin.

Koulutuksia varten mediakonsepti tarjoaa:

- sisältöjä koulutuksiin orientoitumiselle ja suunnittelulle, ennakkomateriaaliksi osallistujille,
- materiaalia koulutuksiin tiedon välittämiseksi, osallistamiseksi esim. ryhmätöiden ja keskustelujen pohjaksi
- omaehtoisen perehtymisen resurssipankiksi ja työpaikoille vietäväksi koulutuksen jälkeen,
- materiaalia virittämään empatiaa, sekä tukemaan vaikeiden asioiden puheeksi ottamista ja stigman lievittämistä
- mahdollisuuden koulutusten markkinointiin.

# Lomakekysely kolmen Mieli työssä -pilottikoulutuksen osallistujille syksyllä 2019 (n. 25)

*”Kuinka upeasti voi työpaikallakin olla, kun työnantaja todella välittää ja kuuntelee työntekijöitä.”*

Pilottikoulutuksen osallistuja ennakkomateriaalina jaetusta mediasisällöstä

Erittäin tai kohtalaisen tarpeellinen juttu- ja sisältötyyppi

- Kirjoitettu henkilötarina työelämän voimavaroista 88% vastaajista
- Kirjoitettu asiantuntijahaastattelu työelämän voimavaroista 88% vastaajista
- Tietopaketti työelämän mielenterveystiedoista ja -taidoista 88% vastaajista
- Kirjoitettu asiantuntijahaastattelu työelämän kriisistä tai konfliktista selviytymisestä: 84% vastaajista
- Kirjoitettu henkilötarina työelämän kriisistä tai konfliktista selviytymisestä 80% vastaajista
- Tietopaketti työelämän kriisistä tai konfliktista selviytymisestä 80% vastaajista
- Kuvareportaasi 69% vastaajista
- Videohaastattelu työelämän kriisistä tai konfliktin ratkaisemisesta 68% vastaajista
- Videohaastattelu työelämän mielenterveystiedoista ja -taidoista 64% vastaajista
- Audiohaastattelua työelämän kriisistä tai konfliktista 64% vastaajista
- Audiohaastattelu työelämän mielenterveystiedoista ja -taidoista 64% vastaajista.



# Työelämän mielenterveys -palvelu 1

## Mieli työssä -koulutus

### Koulutusmoduulit

- Työ ja mielenterveys
- Itsetuntemus ja stressinhallinta
- Työyhteisö- ja tunnetaidot
- Mielenterveyttä vahvistava johtaminen

### Syventävät 4 teemaa johdolle ja esihenkilöille

- Nuori mieli työssä
- Resilienssi muutostilanteissa
- Haavoittunut mieli
- Haastavat asiakaskohtaamiset

# Työelämän mielenterveys -palvelu 2

## Hyvän mielen työpaikka -merkki

Merkki on sitoumus mielenterveyden edistämiseen työpaikalla

- MIELI ry myöntää merkin hakemuksen perusteella,
- merkin saaminen edellyttää minimikriteerien täyttyvän sekä
- työpaikan laatiman kehittämissuunnitelman mielenterveyden edistämiseksi ja siihen sitoutumisen.

Arvioinnin ja kehittämisen työväline

- Tarjoaa arviointityön ja suunnittelun tueksi työkalut: avainkriteerit ja suosituksia.
- Auttaa tunnistamaan asiat, jotka ovat kunnossa, sekä huomaamaan ja asettamaan kehittämistavoitteet asioille, joita voidaan parantaa

Kannustin

- Auttaa ymmärtämään, mitä mielenterveyden edistäminen työympäristössä tarkoittaa
- Auttaa näkemään mielenterveyden edistämisen hyödyt
- Rohkaisee edistämään mielenterveyttä työpaikoilla konkreettisilla toimilla

# Työelämän mielenterveys -palvelu 3

## Yrittäjän hyvinvointityö

Yrittäjän hyvinvointikoulutuksessa opitaan mikroyrittäjän näkökulmasta:

- mielenterveyden suoja- ja riskitekijöistä,
- yrittäjän työhyvinvoinnista,
- voimavaroista ja jaksamisesta, stressin tunnistamisesta ja hallinnasta,
- selviytymiskeinoista muutoksissa ja kriiseissä.

Ohjatut hyvinvointiryhmät

- ryhmiä hyvinvointikoulutuksen käyneille pk-yrittäjille
- mahdollisuus verkostoitua ja jakaa luottamuksellisesti yrittäjän arjen kokemuksia, huolia ja oivalluksia

# Julkaisija MIELI Suomen mielenterveys ry

Maailman vanhin  
mielenterveysalan  
järjestö

Mielenterveyden  
edistäjä perustuen  
tutkittuun tietoon,  
parhaisiin käytäntöihin  
ja arjen kokemukseen

Tärkein rahoittaja sosiaali- ja  
terveysministeriö, jonka avustukset  
STEA:n välityksellä noin 70 prosenttia tuotoista



Valtakunnallinen,  
yleishyödyllinen  
kansanterveys- ja  
kansalaisjärjestö

Työelämän  
mielenterveyden  
asiantuntija, kouluttaja  
ja vahvistaja

# MIELI ry:n ydinviestit

- Mielenterveys on keskeinen osa yksilön terveyttä ja toimintakykyä,
- mielenterveyden suojatekijöitä voi vahvistaa, riskitekijöitä pienentää,
- mielenterveyttä voi vahvistaa eri tavoin yksilön, yhteisön ja yhteiskunnan tasoilla.

# MIELI ry:n arvot

- Inhimillisyys: oikeudenmukaisuus, moninaisuus ja arvostava kohtaaminen, vuoropuhelun edistäminen ja yhteistyön rakentaminen,
- Turvallisuus: rinnalla kulkeminen kriiseissä, selviytymisen vahvistaminen ja toivon lisääminen,
- Luotettavuus: asiantuntemus, avoimuus ja virheistä oppiminen, tutkittu tieto ja arjen kokemus,
- Uudistajuus: yhteiskunnallisten muutosten tunnistaminen, mahdollisuuksiin tarttuminen, ydintoiminnan kehittäminen, uskallus myös luopua tarpeettomaksi käyneestä sekä
- Osallisuus: mukanaolon ja yhteisöllisyyden edistäminen.

Lähde: MIELI ry:n strategia 2020–2025

## **MIELI ry:n strategisina tavoitteina on**

- olla johtava mielenterveyden vaikuttaja, yhteistyökumppani ja innovaatioiden lähde sekä vakaa työyhteisö,
- vahvistaa Suomessa asuvien mielen hyvinvointia ja edistää mielenterveyttä elämänkulun kaikissa vaiheissa, lapsista ja nuorista työikäisiin ja ikääntyneisiin,
- tukea haavoittuvassa elämäntilanteessa ja kriiseissä olevia,
- ehkäistä mielenterveyden ongelmia ja itsemurhia,
- järjestää elinvoimaista, mielenterveyttä tukevaa vapaaehtoistoimintaa.

Lähde: MIELI ry:n strategia 2020–2025