

VAIKENEMINEN EI AINA OLE KULTAA.

Kohdennettua viestintää perhe- ja lähisuhdeväkivaltaa ehkäisevään työhön

Elisa Hatanpää / opinnäytetyö / 2014

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilu- ja taideinstituutti

Muotoilun koulutusohjelma

Hatanpää, Elisa

Vaikeneminen ei aina ole kultaa

Kohdennettua viestintää perhe- ja lähisuhdeväkivaltaa ehkäisevään työhön

Pakkaus- ja brändimuotoilu

opinnäytetyö

95 sivua

Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyönäni olen suunnitellut ja toteuttanut viestintämateriaaleja Kirkkonummen kunnan perhe- ja lähisuhdeväkivaltaa ehkäisevään työhön, suurimmille asiakasryhmille kohdennettuina.

Tutkin viestinnän kohdentamisen keinoja sekä työntekijöiden ja kohderyhmien erilaisia toiveita ja tarpeita workshopia ja haastatteluja apuna käyttäen. Lisäksi tutustuin monipuolisesti opinnäytetyön aihetta koskevaan kirjallisuuteen tutkien mm. visuaalista viestintää, perhe- ja lähisuhdeväkivaltaa ilmiönä, värien psykologiaa ja valokuvien käyttöä.

Lopputuote on yhtenäinen sarja viestintämateriaaleja, jotka on helposti laajennettavissa myös muille kunnan palveluille ja asiakasryhmille. Työ on toteutettu kokonaisuudessaan nuorille, ja konseptitasolla seniorityön ja neuvoloiden asiakkaille kohdennettuna.

Asiasanat: kohderyhmät, kohdentaminen, visuaalinen viestintä, graafinen suunnittelu, perheväkivalta, lähisuhdeväkivalta

LAHTI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Institute Design and Fine Arts

Degree Programme in Design

Hatanpää, Elisa

Silence isn't always golden

Targeted communication materials for a domestic violence prevention project

Packaging and Brand Design

Final thesis

95 pages

Spring 2014

ABSTRACT

As my final thesis I have designed communication materials for the domestic violence prevention programme of the city of Kirkkonummi. The materials are targeted to their three largest customer groups.

I studied the ways of targeting communication and different wishes and needs of the people who work with domestic violence and their customer groups. I read about visual communication, domestic violence as a phenomenon, psychology of colours and the use of photography. I also did interviews and held a workshop.

The finished product is a unified series of communicative materials, which can easily be expanded to other municipal services and consumer groups. The work has been carried out in its entirety for youths, as well as, targeted towards Senior citizen work and health clinic customers on a conceptual level.

Key words: target groups, targeting, visual communication, graphic design, domestic violence

DISPOSITIO

1. JOHDANTO	7	8. ALUSTAVAT KONSEPTIT	41
2. PROJEKTIN LÄHTÖKOHDAT	9	9. SUUNNITTELUPROSESSI	51
3. PERHE- JA LÄHISUHDEVÄKIVALTA ILMIÖNÄ	13	10. MUOTOILURATKAISUT	57
4. VIESTINNÄN KOHDERYHMÄT KIRKKONUMMELLA	17	10.1 muotoiluratkaisut, valokuvat	58
5. VISUAALISEN VIESTINNÄN KOHDENTAMINEN	21	10.2 muotoiluratkaisut, fontit	60
5.1 kohdentamisen hyödyt ja haitat	22	10.3 muotoiluratkaisut, värit	60
5.2 kohdentamisen keinot	23	10.4 muotoiluratkaisut, esite	62
5.3 värit	23	10.5 muotoiluratkaisut, juliste	66
5.4 valokuvat	24	10.6 muotoiluratkaisut, flyer	70
6. JULISTEWORKSHOP PORKKALAN LUKIOSSA	27	10.7 muotoiluratkaisut, tarrat	74
6.1 co-design tutkimusmenetelmä	28	10.8 muotoiluratkaisut, seniorityön ja neuvoloiden asiakkaat	78
6.2 workshop Porkkalan lukiossa	28	11. ARVIOINTI	87
6.3 workshopi tulokset	33	12. KIITOKSET	91
7. ALKUVAIHEEN LUONNOKSET	35	13. KUVALUETTELOT	92
		14. LÄHTEET	94
		15. KIRJALLISUUSLUETTELO	95

1. JOHDANTO

Kirkkonummen kunnan perusturva tarjoaa kunnan asukkaille sosiaalipalveluita erilaisille ikä- ja asiakasryhmille kohdennettuina. Perusturvan perhe- ja lähisuhdeväkivaltaa ehkäisevän työn käytössä oli vain vähäisesti materiaalia, vaikka tiedottaminen on erityisasemassa väkivallan ehkäisemisessä. Lähisuhdeväkivalta on vaikea ottaa puheeksi, ja myös kysyminen koetaan hankalaksi. Printtimateriaaleja tarvitaan erilaisiin ympäristöihin ja tarkoituksiin apuvälineiksi sekä asiakkaille että työntekijöille. Työryhmä koki tarvetta esitteelle tai esitesarjalle, joka kokoaisi yhteen kaikkien kunnan alueella toimivien auttavien tahojen tiedot.

Muotoilutehtäväksi muodostui ulkoasun tuottaminen Kirkkonummen kunnan perhe- ja lähisuhdeväkivaltaa ehkäisevän työn infomateriaaleihin (julisteet, esitteet, flyerit). Materiaalit toteutetaan kokonaisuudessaan nuorille ja konseptitasolla vanhuksille ja lapsiperheille kohdennettuina. Infomateriaalien on tarkoitus helpottaa avun tarjoamista ja vastaanottamista. Suunnittelun haasteena on ulkoasun tasapaino; visuaalisen ilmeen on oltava samaan aikaan asiallinen, ammattimainen ja sensitiivinen. Sen tulee vedota erilaisiin persooniin, eikä se saa työntää luotaan.

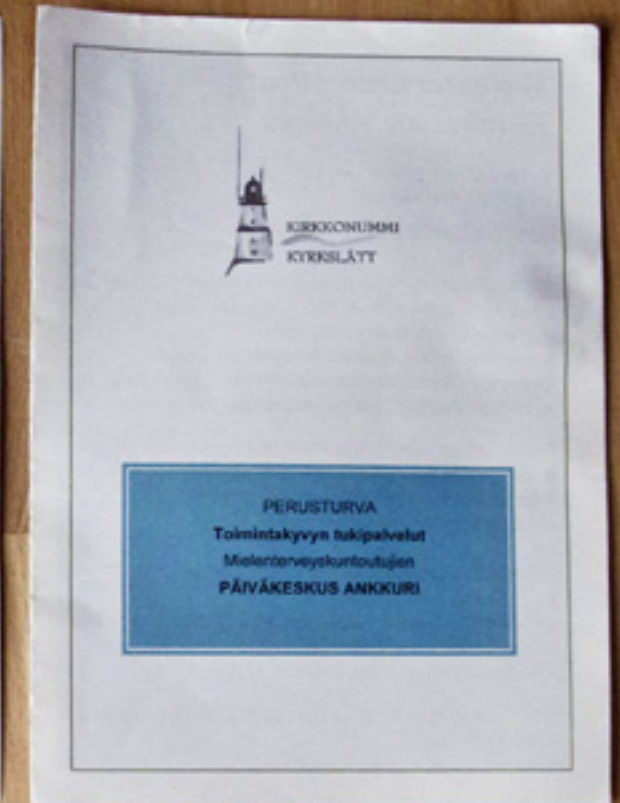
Opinnäytetyön lopputuotteeseen etsittiin tietä workshopin, tutkimuksen (mm. värien ja muotojen psykologia, perheväkivalta ilmiönä, visuaalisen viestinnän keinot, valokuvien käytön tarpeellisuus, hyödyt ja haitat) ja haastattelujen avulla.

PROJEKTIN LÄHTÖKOHDAT

2. PROJEKTIN LÄHTÖKOHDAT

Kirkkonummen kunnan perhe- ja lähisuhdeväkivaltaa ehkäisevän työn käytössä oli materiaalia kunnan omista palveluista varsin rajallisesti. Neuvoloiden käytössä oli tavallisista A4-arkeista leikattuja infolappuja, joita jaettiin mm. vessoissa ja aulatiloissa. Lisäksi asiakkaille printattiin tarpeen tullen power point -pohjaisia infopaketteja. Senioripalveluiden ja Nuorten hyvinvointiaseman käytössä ei myöskään ollut minkäänlaista kohdennettua infopakettia.

Alkuperäistä ajatusta esitteestä laajennettiin aluksi flyereihin ja julisteisiin. Pian syntyi myös ajatus viestinnän kohdentamisesta suurimmille asiakasryhmille, jotka Kirkkonummella ovat nuoret ja neuvoloiden ja seniorityön asiakkaat. Kohderyhmien käyttämät palvelut ja elämäntilanteet poikkeavat toisistaan niin merkittävästi, että yhdellä esitteellä on hankala vedota sekä vauvaperheen että vanhuksen tunteisiin ja saada heidät samastumaan ja hakemaan apua.



PERHE- JA LÄHISUHDEVÄKIVALTA ILMIÖNÄ



3. PERHE- JA LÄHISUHDEVÄKIVALTA

Perhe- ja lähisuhdeväkivallalle on olemassa monta määritelmää. Perinteisesti se yhdistetään fyysiseen pahoinpitelyyn ja seksuaaliseen väkivaltaan, mutta nykyään termi käsitetään myös laajemmin. Väkivalta ei ole pelkästään fyysistä tai seksuaalista, vaan lisäksi myös sosiaalista, taloudellista, uskonnollista ja henkistä pahoinpitelyä. Väkivallan keinoja ovat esimerkiksi uhkailu, rajoittaminen, pakottaminen, kiristäminen, pilkkaaminen, pahoinpitely, eristäminen ja avun tai hoidon laiminlyönti. Väkivalta on siis vallan väärinkäyttöä, eli toisen elämän kontrollointia. (Paavilainen & Pösö, 2003, 13; Virpi Dufva, 2001, 17.)

Perhe- ja lähisuhdeväkivalta on tabu, ja sen salaamiseen on useita syitä - esimerkiksi häpeä, lojaalius, vähättely, pelko ja informaation puute. Pitkäaikainen väkivalta saa uhrinsa tuntemaan itsensä arvottomaksi, epäonnistuneeksi ja hylätyksi. Tajuntaan iskostettujen itsesyytösten takaa on vaikeaa nähdä omia oikeuksiaan ja ihmisarvoaan.

VIESTINNÄN KOHDERYHMÄT
KIRKKONUMMELLA

4. KOHDERYHMÄT

Kirkkonummella suurimmat aihepiirin asiakasryhmät ovat neuvoloiden ja seniorityön asiakkaat sekä nuoret. Vaikka väkivallan keinot voivat olla samanlaisia, kohderyhmien elämäntilanteet poikkeavat toisistaan merkittävästi, ja niiden toiveet ja tarpeet voivat olla hyvinkin erilaisia.

Kirkkonummella neuvolatyön käytössä standardoitu kyselylomake, jonka jokainen asiakas täyttää. Jokaiselta kysytään väkivaltakokemuksista, ja siten pyritään löytämään apua kaipaavat asiakkaat (Hatanpää, K., 2013). Äideiltä kysytään väkivaltakokemuksista, kun he tulevat neuvolaan yksin. Lisäksi molemmat vanhemmat täyttävät yhdessä voimvarakyselyn raskauden aikana ja vauvan synnyttyä. Perheet suojelevat tarkoin omaa salaisuuttaan ja pahoinvointiaan, ja työntekijän on välillä vaikeaa löytää keinoja PERHEEN auttamiseen. Pahoissa kriiseissä ja oikeisiin hetkiin sattuneissa neuvolakäynneissä vanhempi saattaa toisaalta kertoa helpostikin tilanteestaan. Raskauden aikana on usein halu muuttaa omaa elämää, ja äiti on hyvin vastaanottavaisessa tilassa. (Aaltonen, A. 2014.)

Ikäihmisille kunnan palveluista on hyvä jakaa tietoa, kun karotetaan hoidon tarvetta tai kun hän siirtyy kotihoidon piiriin. Työntekijän on mahdollista toimittaa tietopaketti suoraan seniorille itselleen tai hänestä huolehtivalle henkilölle. On kuitenkin otettava huomioon, että uhri saattaa kokea väkivaltaa juuri perheenjäsenensä tekemänä tai hoitosuhteessaan. (Wollstén, G., 2013) Ikäihmisille viestittäessä täytyy huomioida myös perusasioita, kuten materiaalien selkeys ja fonttikoko.

“Nuoren kohdalla se, kun nuori kertoo tällaisesta asiasta, on tilanteena herkkä, ja työntekijän tulee kuulla ja kuunnella mitä nuori sanoo. On paljon tilanteita, joissa nuori kertoo väkivallasta, mutta kukaan ei kuuntele. Nuoret ovat myös useasti lojaaleja vanhemmilleen. Suoraan kysyttäessä nuoret vastaavat kuitenkin yllättävän rehellisesti.” (Hatanpää, K., 2013 PILKKU) Nuorilta saattaa puuttua tietoa erilaisista väkivallan muodoista. Usein se koetaan vain fyysiseksi pahoinpitelyksi, eikä muista muodoista uskalleta kertoa. Nuorten kanssa tulee olla hienotunteinen, ja nuori saattaa kieltä kertonasta kenellekään – missä menee raja?

KOHDERYHMIEN EROAVAISUUDET

Viestintää tietyille ryhmille kohdennettaessa on otettava huomioon paitsi kohderyhmien väliset, myös niiden sisäiset eroavaisuudet. Optimaalista on tietysti löytää ratkaisu, joka palvelee mahdollisimman monia, ja ettei kukaan, tai ainakaan moni, hylkäisi materiaalia ja avun tarjoamista itselleen vieraan lähestymistavan tai kuvakielen takia.

Huomioitavia eroavaisuuksia ovat sukupuolen ja ikäjakauman lisäksi kohderyhmän temperamenttiero. Avuntarjoajan tulisi vedota viestinnällään monenlaisten ihmisten yksilöllisiin tarpeisiin, eikä se ole aivan yksinkertaista. Osa ihmisistä kaipaa kylmää faktaa ja jäseneltyä tietoa, kun taas toinen kaipaisi lämpöä, lempeyttä ja lohdutusta. Näiden erojen takia kaikkien kohderyhmien infomateriaalien tekstisisältö tulee pitää pelkistetyn psykoedukatiivisena ja temperamenttierojen suhteen puolueettomana ja keskittyä kohdentamisessa sopivan visuaalisen maailman löytämiseen. (Hatanpää, K. 2013.)

VISUAALISEN VIESTINNÄN KOHDENTAMINEN

5.1 VISUAALISEN VIESTINNÄN KOHDENTAMISEN HYÖDYT JA HAITAT

”Kunnan asukkaiden elämäntilanteet ovat erilaisia, mutta väkivaltatilanteissa ratkaisut ja avun keinot ovat usein samankaltaisia. Se toisaalta puoltaa samaa esitettä kaikille, mutta esimerkiksi nuoret reagoivat paremmin omaan kieleensä.” (Aaltonen, A., 2013) Viestinnän kohdentamisella saavutetaan vahvempi kontakti, ja parhaassa tapauksessa herätetään halutunlaisia tunteita. Ihminen reagoi omaan tematiikkaansa ja samastuu helposti. ”Viesti vastaanotetaan ja sisäistetään kohdennettuna paremmin, yleisellä tasolla viesti on helpompi ohittaa, ja ajatella, ettei asia koske minua. Esimerkiksi raskaana olevat äidit usein ohitetaan, koska heidän ajatellaan olevan turvassa tältä asialta.” (Hatanpää, K., 2013) Kohdentamattomalla viestinnällä on hankalaa vedota samaan aikaan sekä ikäihmisten että teini-ikäisten tunteisiin.

Tutkittuani asiaa ja haastateltuani alan työntekijöitä löysin viestinnän kohdentamiselle ainoastaan kaksi mahdollista haittapuolta. Taloudellisesta näkökulmasta on tietenkin edullisempaa koota vain yksi infopaketti, joka kattaa kaikki kunnan sosiaalipalvelut, kuin että eri palveluille ja kohderyhmille kohdennettaisiin omansa. Lisäksi liian tarkka kohdentaminen, vaikkapa neuvolassa vain nuorille perheille tai isille jaettava esite, saatettaisiin kokea osoittelevana ja syyttävänä (Harju, N., 2014).

5.2 KOHDENTAMISEN KEINOT

Visuaalista viestintää voi kohdentaa monin eri tavoin. Materiaalien värit ja niiden psykologia, symboliikka ja vaikutukset, kuvakieli, mahdolliset valokuvat ja muodot ovat oleellisia seikkoja. Myös tuotteiden sijoittelu on erityisen tärkeää. Tuotteiden tulee saavuttaa kohderyhmä ja mahdollistaa materiaalien huomaamaton lukeminen tai mukaan ottaminen. Visuaalisen viestinnän lisäksi esimerkiksi esitteissä tulisi kiinnittää huomiota myös siihen, että sisältö saavuttaa halutun kohderyhmän ja käytetty kieli on oikeanlaista.

5.3 VÄRIT

”Täiteessä ja viestinnässä on kyse ennen kaikkea merkitysten luomisesta, eikä värien rooli siinä ole vähäinen” (Arnkil, H. 2007, 146).

Väreihin on vuosituhansien ajan liittynyt symboliikkaa ja vahvoja assosiaatioita. Esimerkiksi liturgiset värit sekä vaakunoissa ja lipuissa käytetyt heraldiset värit ovat tästä hyviä esimerkkejä. Värien symboliikka on kuitenkin kulttuurisidonnaista, joten merkityksiä luodessa on käytettävä harkintaa. Automaattisia assosiaatioita ei kuitenkaan kannata kokonaan sivuuttaa, sillä niillä saa parhaimmillaan ohjattua, opastettua ja jäseneltyä tietoa. (Arnkil, H. 2007, 146.) Länsimaissa assosioimme esimerkiksi mustaa suruun ja salaisuuksiin, valkoista viattomuuteen ja puhtauteen, punaista vaaraan ja intohimoon sekä sinistä ja vihreää rauhaan.

5.4 VALOKUVAT

Perinteisesti valokuvaa on käytetty viestinnässä yhdessä tekstin kanssa, tukien toinen toistaan. Parhaimmillaan kuvalla voi kertoa saman asian kuin pitkälläkin tekstillä. Valokuva tuo aiheeseen realismia ja samastuttavuutta, ja sen on tarkoitus herättää keskustelua ja luoda tunnetiloja ja kontakteja kuvan ja katsojan välille. Valokuvaaja voi kuljettaa katsojan toisen ihmisen elämään, ja katsoja toivottavasti ymmärtää enemmän (Jaeger, Anne-Celine, 2007, 74). Yksi valokuvan suurimmista valtakeinoista on mahdollisuus jättää jotain näyttämättä. Sillä voi luoda vahvoja mielikuvia ja jättää katsojalle tilaa tehdä omia tulkintoja ja jatkaa tarinaa.



JULISTEWORKSHOP
PORKKALAN LUKIOSSA

6.1 CO-DESIGN TUTKIMUSMENETELMÄNÄ

Käytän yhtenä tutkimustapana co-designia, jossa suunnittelijat kannustavat loppukäyttäjiä ideoimaan ja kehittämään ratkaisuja itse. Se antaa suunnittelijalle, joka ei välttämättä itse kuulu kohderyhmään, arvokasta tietoa loppukäyttäjän näkemyksistä ja tarpeista. Co-design siis antaa loppukäyttäjälle mahdollisuuden olla suunnittelija ja suunnittelijalle mahdollisuuden nähdä ja kokea aihe loppukäyttäjän näkökulmasta. (www.servicedesigntools.org.)

6.2 WORKSHOP PORKKALAN LUKIOSSA

Teetin Kirkkonummella Porkkalan lukiossa workshopin, johon osallistui neljätoista 17-19-vuotiasta nuorta. Workshopin muoto taivutettiin mediakurssiin sopivaksi. Pohjustin aihetta, kävin opiskelijoiden kanssa läpi olemassa olevia kampanjoita ja annoin tehtävän. Kahden viikon kuluttua palasin pitämään palautustunteja. Jokaisen opiskelijan oli tullut miettiä, miksi mikäkin elementti oli valittu ja mihin julisteensa sijoittaisi. Kuvat dokumentoitiin valokuvin ja perustelut kirjallisesti.

TEHTÄVÄNANTO:

JULISTEWORKSHOP

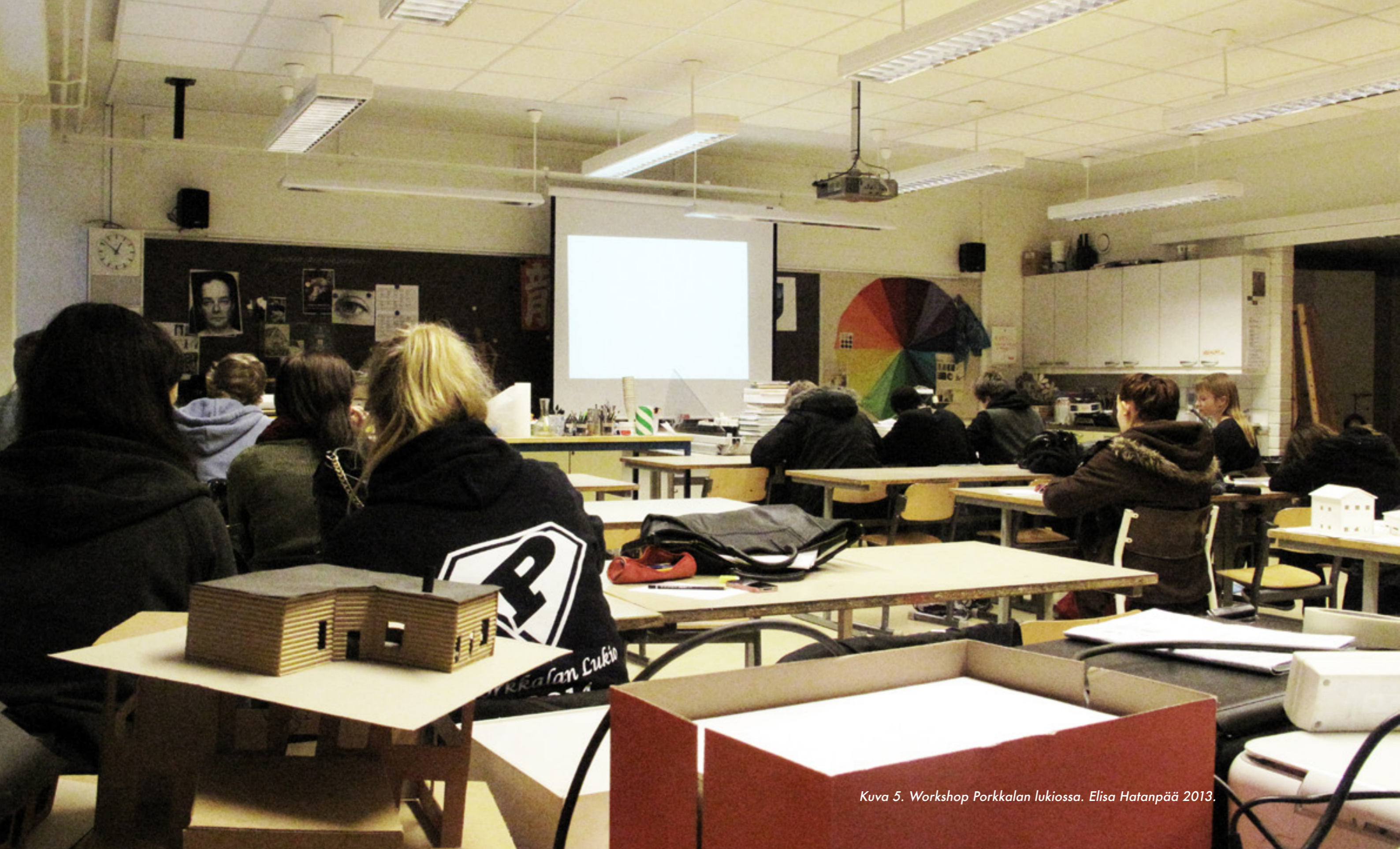
Perhe- ja lähisuhdeväkivalta

“Perheväkivaltaa on kaikki perheen sisällä tapahtuva, yhden perheenjäsenen toiseen kohdistama fyysinen, seksuaalinen tai psyykinen väkivalta tai sen uhka.” (Sisäasiainministeriön julkaisussa Poliisitoiminnan yhteydessä kohdattava perheväkivalta, 2001). Perhe- ja lähisuhdeväkivallalle löytyy siis monta määritelmää. Se ei ole pelkästään fyysistä tai seksuaalista vahingoittamista, vaan lisäksi esimerkiksi huutamista, pilkkäämistä, uhkailua, rajoittamista, pakottamista ja eristämistä, eli elämän kohtuutonta kontrollointia.

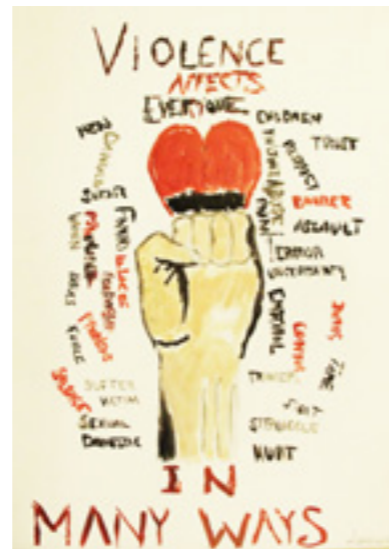
Perhe- ja lähisuhdeväkivalta aiheena on vaativa, sillä toteutuksen tulee olla samaan aikaan asiallinen ja tunteisiin vetoava. Minkälainen voisi olla kultainen keskitie, kun osa asiakkaista kaipaa kylmää faktaa ja osa taas lohdutusta ja lempeää lähestymistä?

Tehtävänanto:

Tehtävänä on tuottaa yksi A3-kokoinen nuorille suunnattu infojuliste, johon tulee sisällyttää jokin käyttäjäryhmään vetoava “slogan”. Mieti miksi olet valinnut käyttämäsi elementit ja mihin sijoittaisit julisteen. Juliste toteutetaan peiteväreillä maalauskartongille.



Kuva 5. Workshop Porkkalan lukiossa. Elisa Hatanpää 2013.



6.3 WORKSHOPIN TULOKSET

Workshopin tulokset olivat kiinnostavia. Julisteissa oli havaittavissa paljon samankaltaisia värimaailmoja ja tunnelmia, silti ollen täysin erilaisia keskenään. Väkipalata-aiheissa oli keskitytty fyysisen väkivallan lisäksi myös verbaaliseen väkivaltaan, rajoittamiseen ja kodin turvattomuuteen.

Opiskelijoiden tuli miettiä työtä tehdessään perustelut värivalinnoilleen ja kuva-aiheilleen. Lisäksi heidän tuli miettiä, minne julisteensa sijoittaisivat ja kokivatko he ensisijaisiksi kuvallisen vai sanallisen viestin.

Värimaailmoissa oli paljon mustaa ja tumman harmaata, joiden käyttöä perusteltiin dramaatisuudella, surullisuudella ja synkkyydellä. Julisteista jokaisessa oli käytetty tumman- tai kirkkaanpunaista. Punaista kuvailtiin veren väriksi, ja varoitus- ja huomioväriksi. Mustan ja punaisen yhdistelmän koettiin kiinnostavan huomion ja pysäyttävän katsomaan tarkemmin.

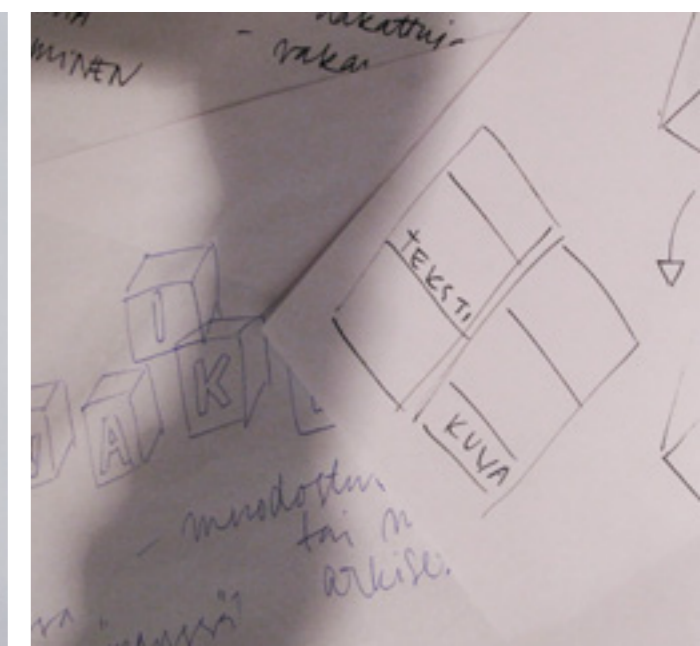
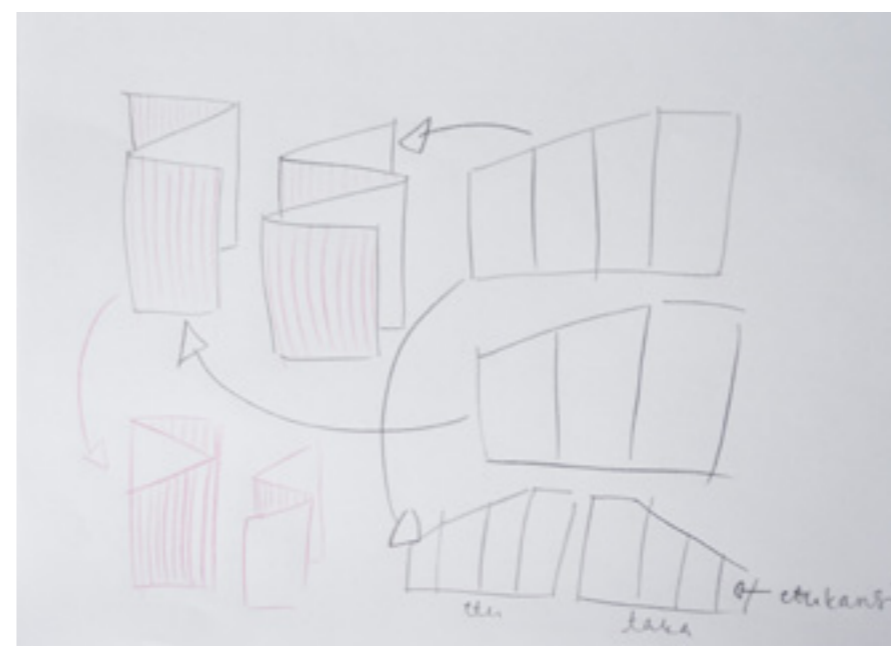
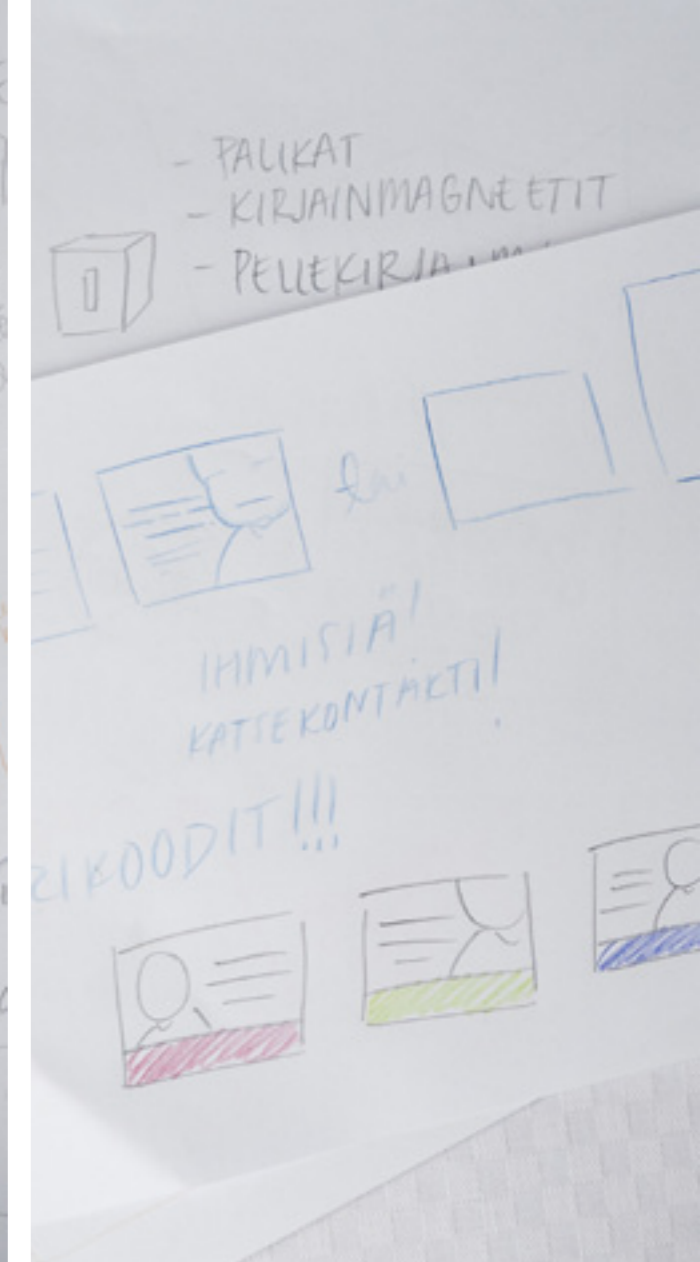
Kuvallisen ja sanallisen viestin merkitykset oli koettu jotakuinkin yhtä tärkeiksi, ja vain muutamassa työssä toinen viesti oli selkeästi vahvempi. Suurin osa maalauksista olisi todellisissa kampanjamateriaaleissa haluttu vaihtaa valokuviiin.

Opiskelijat olisivat sijoittaneet julisteitaan koulutilojen ja aulojen lisäksi julkisempiin paikkoihin, kuten bussipysäkeille.

ALKUVAIHEEN LUONNOKSET

7. LUONNOKSET

Luonnosteluvaiheessa pohdin erilaisia viestintäformaatteja ja -kanavia. Erilaiset esitteiden muodot ja koot, julisteiden paikat, flyerien koot, tarrat, piiloviestit ja muut ovat olennaisia viestittäessä väkivallasta. Esite tulee voida ottaa mukaan kenenkään huomaamatta, flyeri on hyvä saada sujutettua neuvolakortin väliin, ja nuorille voi viestiä myös vähemmän perinteisin keinoin. Jokaisen viestin ei myöskään tarvitse olla mukaanotettavissa.





Kuva 19. Mindmap. Elisa Hatanpää 2013.

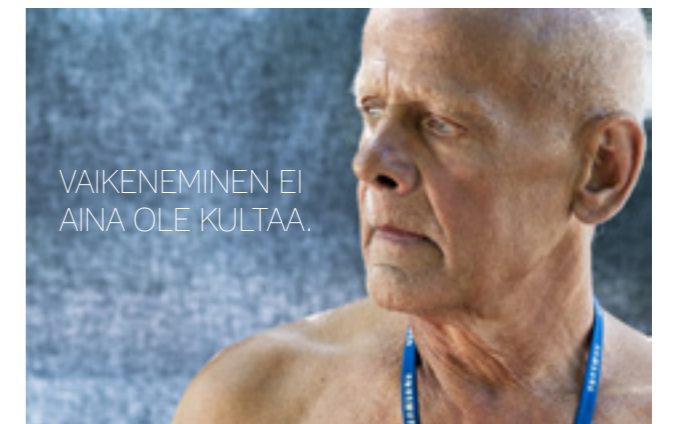
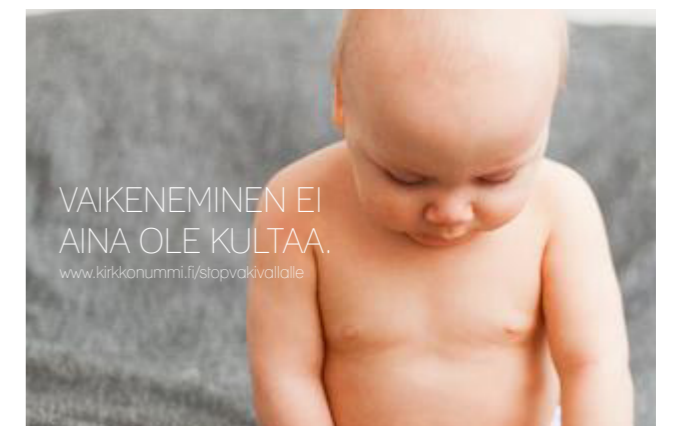
ALUSTAVAT KONSEPTIT

8. KONSEPTIT

Luonnosten perusteella hahmottelin asiakkaalle esitettäväksi kolme erilaista konseptia. Työryhmällä ei ollut selkeää toivetta materiaalien ulkoasusta, joten tein sovitusti erilaisia ehdotuksia, joista olisi helpompaa hahmottaa haluttua suuntaa. Jokaisen konseptin taustalla on ajatus jatkuvuudesta – materiaalit kohdennetaan erilaisille ikä- ja asiakasryhmille, mutta ne näyttävät silti kuuluvan samaan tuoteperheeseen.

KONSEPTI 1

Konsepti 1 perustuu suuriin valokuviin ja mahdollisimman yksinkertaiseen taittoon. Valokuvilla pyritään luomaan kontakti ja saamaan katsoja samaistumaan kuvan hahmoon ja/tai tunnelmaan.

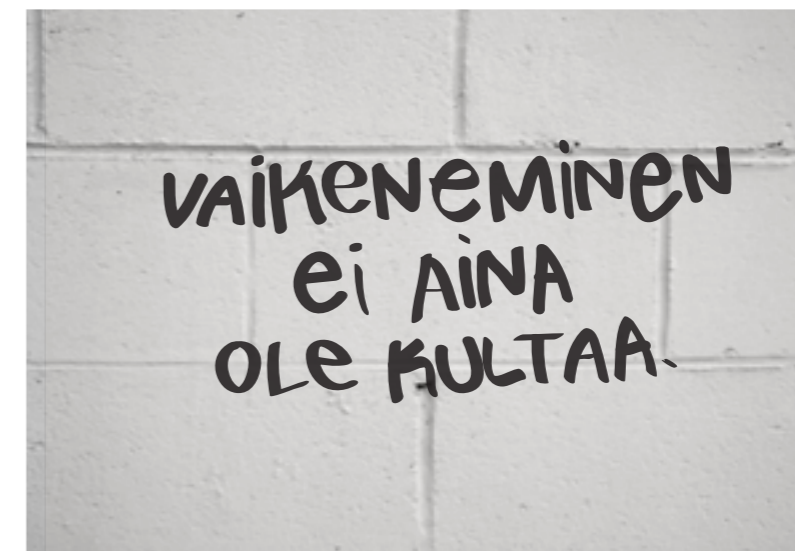


Kuvat 20 ja 21. Konseptikuvia. Elisa Hatanpää 2010 ja 2011.

Kuvat 22-25. Konseptikuvia. Pietari Hatanpää 2012 ja 2013.

KONSEPTI 2

Konsepti 2 perustuu edelleen valokuviin, mutta ilman ihmis-
hahmoja. Valokuvat esittävät asiakkaalta tullutta slogania
"Vaikeneminen ei aina ole kultaa." sijoitettuna kohderyhmien
elinpiireihin, kuten lastenhuoneisiin, huoneentauluihin ja
seinäkirjoituksiin.



KONSEPTI 3

Konsepti 3 perustuu värikoodaami-seen ja selkeisiin, graafisiin muotoihin. Jokaisen kohderyhmän materiaaleille räätälöidään oma värimaailma. Esitteet ovat yksinkertaisia ja niiden käyttöä on helppo laajentaa myös muihin kunnan palveluihin.



Kuva 29. Konsepti 3:n luonnoksia. Elisa Hatanpää 2013.

VALINTA

Asiakas valitsi toteutettavaksi ensimmäisen konseptin.

“Konsepti 1 perustuu suuriin valokuviin ja mahdollisimman yksinkertaiseen taittoon. Valokuvilla pyritään luomaan kontakti ja saamaan katsoja samaistumaan kuvan hahmoon ja/tai tunnelmaan.”

Kuvien tunnelma ja suora kontakti vetosivat työryhmään välittömästi. Valokuvien käyttäminen koettiin vahvaksi keinoksi samaistumisen ja empatian takia. Lisäksi päätettiin käyttää eri kohderyhmille eri värejä, jotta erottelu on selkeämpää, joskin silti linjassa muiden kohderyhmien materiaalien kanssa.

Kuva 30. Antonio. Pietari Hatanpää 2013.



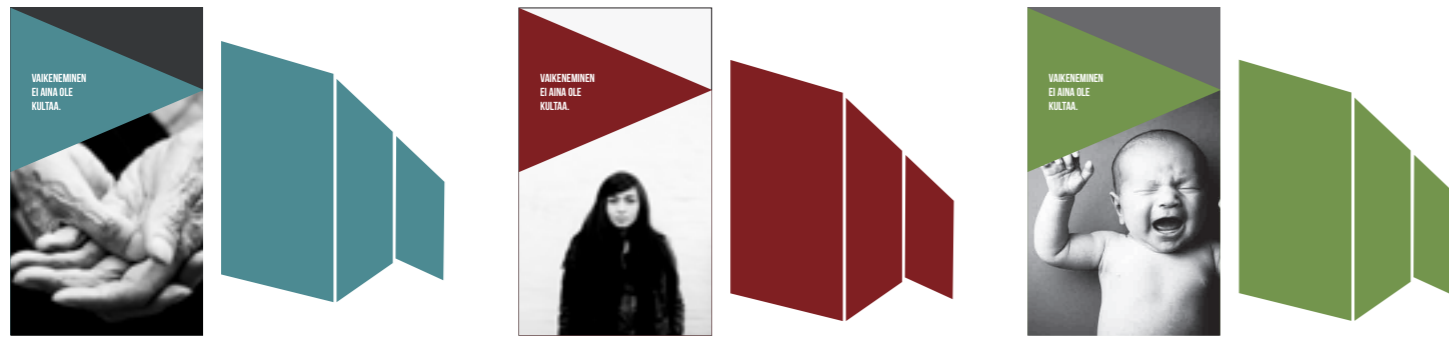
SUUNNITTELUPROSESSI

9. SUUNNITTELUPROSESSI

Aihepiirin asettamien reunaehtojen ja asiakkaan toiveiden pohjalta aloin hahmotella infopakettia; kokonaisuutta, joka sisältää erilaisia materiaaleja avun tarjoamiseen ja vastaanottamiseen. Infopaketin tuli pysyä maltillisessa mittakaavassa, jotta se pystyttäisiin toteuttamaan myös rajallisella taloudellisella panoksella.

Suunnitteluprosessi kulki itselleni tyypillisellä tavoin paperille luonnostelusta skannaamiseen, tietoneavusteiseen suunnitteluun, eri vaiheiden valokuvaamiseen, takaisin paperille luonnosteluun ja tulosteiden tutkimiseen. Kävin useaan kertaan Kirkkonummella keskustelemassa työntekijöiden kanssa, erityisesti Nuorten hyvinvointiasemalla, ja esittelin eri työvaiheita. Halusin saada asian kanssa työskentelevien ihmisten näkemyksen valituista väreistä ja valokuvista, jotta materiaalit viestisivät varmasti oikeanlaisia tunteita ja saisivat kohderyhmät samaistumaan.





MUOTOILURATKAISUT

10.1 MUOTOILURATKAISUT, VALOKUVAUS

Materiaaleja varten tuli järjestää sarja kuvauksia. Lopulliset kuvat otti valokuvaaja Pietari Hatanpää. Kuvauksissa suurimmaksi haasteeksi muodostui vuodenaika – en halunnut ympärivuotisesti käytettäviin materiaaleihin talvisia kuvia, joten oli turvauduttava sisätiloihin. Ulkotiloissa otettuihin kuviin oltaisiin mahdollisesti saatu enemmän tunnelmaa ja todentuntuisuutta. Malleina käytettiin eri ikäisiä kohde-ryhmien edustajia.

Malleja ohjattiin välittämään sekä haavoittuvuutta että uhmakkuutta. En halunnut viestiä tietynlaista väkivaltaa tai tehdä kuvissa esiintyvistä henkilöistä kirjaimellisesti tai itsestäänselvästi uhrien näköisiä. Materiaalien tulee viestiä niin henkisestä kuin fyysisestäkin kaltoinkohtelusta, joten halusin välittää kuvilla ruhjeiden sijaan tunnetiloja – sitä, että apua saa ja täytyy hakea ja vastaanottaa.

Valokuvat käytiin läpi Nuorten hyvinvointiaseman työntekijöiden kanssa, jotta saatiin varmistettua oikeanlainen viesti. Kuvia katsottaessa viestin huomattiin muuttuvan täysin toislaiseksi pienilläkin muutoksilla, kuten vaakasommittelun muuttamisella pystykuvaksi. Esimerkiksi julisteessa 1 (emma, vaaka) vaakakuvan henkilön koettiin olevan uhri, mutta jo hieman uhmakas, mutta pystykuvassa tyttö oli lähdössä juoksulenkille. Joitakin kuvia karsiutui pois, koska malli näytti tähän käyttötaroitukseen liian aikuiselta.



10.2 MUOTOILURATKAISUT, FONTIT

Ryoichi Tsunekawan suunnittelema Bebas Neue viehätti yksinkertaisuudellaan ja vahvuudellaan. Sen pariksi valikoitui kevyempi, mutta myös yksinkertainen Apostrophic Labsin Lane Narrow. Molemmat ovat helposti luettavia ja neutraaleja fontteja, jotka sopivat kaikkien kohderyhmien viestintämateriaaleihin.

10.3 MUOTOILURATKAISUT, VÄRIT

Kohderyhmien väreiksi valikoituivat punainen, sininen ja keltainen. Valinnat tehtiin värien vaikutusten ja symboliikan perusteella. Nuorille valittu punainen koetaan vaaran, väkivallan ja veren väriksi. Se yhdistetään kuitenkin myös rakkauteen ja intohimoon. Workshopissa opiskelijat perustelivat käyttämäänsä punaista väriä dramaattisuudella ja kieltoihin ja varoituksiin assosioitumisella. Neuvoloiden asiakkaille valittiin turkoosiin taittava sininen. Sininen koetaan luotettavana ja asiallisena. Kirkkaana se aktivoi ja haaleina ja murrettuina sävyinä rauhoittaa. Turkoosin on todettu olevan esityisen aktivoiva väri (Arnkil, H. 2007, 250). Seniorityön asiakkaille valikoitui väriksi keltainen. Se tunnetaan toivon symbolina ja varoitusvärinä, joskaan ei yhtä vahvasti kuin punainen. Alueiden eristämisessä tai varoittamisessa käytetyt nauhat ja erityiseen varovaisuuteen kehoittavat liikennesymbolit ovat usein keltaisia. (Chapman, C. 28.1. 2010.)

BEBAS NEUE

Lane Narrow

A quick brown fox
jumped over the
lazy dog.

1234567890.

VAIKENEMINEN EI AINA OLE KULTAA.

Kirkkonummen kunnan perhe- ja lähisuhdeväkivaltaa ehkäisevän työn käytössä oli materiaalia kunnan omista palveluista varsin rajallisesti. Neuvoloiden käytössä oli tavallisista A4-arkeista leikattuja infolappuja, joita jaettiin mm. vessoissa ja aulatiloissa.

BEBAS NEUE

Lane Narrow

(C=15 M=100 Y=100 K=30)

BEBAS NEUE

Lane Narrow

(C=0 M=32 Y=96 K=0)

BEBAS NEUE

Lane Narrow

(C=100 M=0 Y=9 K=37)



10.4 MUOTOILURATKAISUT, ESITE

Esitteen muodoksi vakiintui jo luonnosvaiheessa hyvältä tuntunut haitarimainen taitos, joka jättää osan taustapuolesta näkyviin esitteen ollessa kiinni. Se mahdollisti paitsi suuren ja vahvan värialueen, myös suurten kuvien käytön. Vähäisen teks-timäärän vuoksi esitteen sisäpuolelle valikoitui kaksi valokuvaa. Kuvien välille saatiin luotua moniselitteinen jännite – kuvat voi nähdä kahtena uhrina tai väkivaltaisena suhteena. Mikäli materiaalit otetaan käyttöön, ne tullaan toteuttamaan sekä suomen että ruotsin kielellä.





Kuvat 40-41. Nuorten esitteet, käyttö kuvat. Pietari Hatanpää 2014.

10.5 MUOTOILURATKAISUT, JULISTE

Julisteet pidettiin yksinkertaisina, ja kuvan annettiin puhua puolestaan. Valokuva on koko julistepinnan kokoinen, graafisena elementtinä toimii punainen kuvapinnan läpi kulkeva palkki. Osa luonnokset nähneistä ihmisistä assosioi palkin kielto- tai stop-merkkiin, osa koki sen tekstiä korostavana värialueena. Kuvan ja palkin lisäksi julisteissa on slogan "Vaikeneminen ei aina ole kultaa" sekä kunnan internet-sivujen osoite www.kirkkonummi.fi/vakivalta.





68 Kuva 43. Anton, juliste. Pietari Hatanpää 2014.



Kuva 44. Emma, juliste. Pietari Hatanpää 2014.

10.6 MUOTOILURATKAISUT, FLYERIT

Flyer haluttiin pitää yksinkertaisena, mutta vetoavana. Kansipuolella on pelkkä valokuva ja takana kompakti tietopaketti. Taustaväriä on myös esitteessä ja julisteissa käytetty punainen. Flyeri on mitoitettu käyntikortin kokoiseksi, jotta työntekijän tai asiakkaan on helppo laittaa flyer huomaamattomasti vaikkapa lompakkoon tai neuvolakortin väliin. Nuorille suunnattuja flyereita on tarjolla sekä tytön että pojan kuvalla.



massa,

, valmista-
mutta mikä

ppiskelusta
kysymään



**VAIKENEMINEN
EI AINA OLE KULTAA.**
Kirkkonummi.fi/vaikeus

KERRO.
Kirkkonummi.fi/vaikeus



**VAIKENEMINEN
EI AINA OLE KULTAA.**
Jos olet kokenut tai koit väkivaltaa
perheessä tai muussa läheisessä
suhteissa, hae apua tänään.
Tarjomme tukea, neuvontaa ja
ohjausta 13-25-vuotiaille nuorille
elämän pulmallisissa tilanteissa. Käynti
ovat luottamuksellisia ja maksuttomia.
Apuväestämme on auki
ilman kirjautusta keskiyöstä
klo 13-15.
040-7728124
Os. Asematie 7, 02400 Kirkkonummi

**VAIKENEMINEN
EI AINA OLE
KULTAA.**



TYTTÖJEN
TUSA-ARVO | MONIN
IHMESEN OIRIEN VOI
YHTESÖLLISYYS | NA

NUORET ÄIDIT
Alle 21-vuotiaille
odottaville tai
syräyttäneille
äidille lapset,
ryhmiä, tukea ja
erkeitä. Apua arjen
tilanteisiin, hahdel-
lyisuus tavata muita
samassa elämäntil-
anteissa olevia.

SEKSUAALIKASVU
Peg ja Kerttu
ta. Käytännön
seksuaalikasvat-
tusta ja ryhmä-
valtaamattomia
15-18. vuorok-
kautta. Loppu-
maksuton, (m-
vastausta). Re-
krytöitä: 0-10
pöytä, koulun

**VUOROKUITEI-
SET TYTTÖRYHMÄT**
Tyttöille ja nuorille
nuorille mah-
dollisuus oppia
tunteensa itään
ja omaa elämäänsä.
Yhteisä muiden
kälteen kanssa
luottamuksella ja
turvallisuudella.

SISTERS
Tyttöjen ei-
nainen ka-
kuttuun
nä kohtaan
Etään. Se
ja yhteyttä
tapa missä
kulttuurin
ryhmiä, tap-
sestästä
seksuaaliseen

AVOIN TUOKENTA
Nauti kahvin tarjoamasta lämpö-
lämmän, kuuntelemaan musiikkia
tietokoneella tai viihdy seurapeli-
lauku tai ompeluseuraksi.
Itäpäiväryhmissämme tai harjo-
tamme: tanssia, jousia, se-

Asumisen
Mistä asunt...
Mitä maksaa?
Muuttajan muistilista
www.asumin

Tukea ja toimintaa!
IVAMPPU



LUTUSPAIKKAA

Kuvat 46-47. Flyerit, käyttökuvat. Elisa Haranpää 2014.

10.7 MUOTOILURATKAISUT, TARRAT

Esitteiden, flyerien ja julisteiden lisäksi suunniteltiin tarroja. Tarrat ovat monikäyttöisiä ja mahdollistavat poikkeavan asettelun. Esimerkiksi kouluissa ja nuorisotiloissa tarroja voi asettaa useisiin paikkoihin, joten viesti toistuu usein ja pysyy mielessä. Tarroista tehtiin yksi kuvallinen ja yksi teemaväriin mukainen versio, jotka noudattelevat muiden materiaalien mukaista linjaa.





Kuvat 49-50. Tarrat, käyttökuvat 1-2. Pietari Hatanpää. 2014.

10.8 MUOTOILURATKAISUT, IKÄIHMISET JA NEUVOLOIDEN ASIAKKAAT

Seniorityön ja neuvoloiden asiakkaille suunnatut materiaalit noudattelevat pääosin samaa kaavaa, kuin nuorille kohdenetut materiaalit. Esitteet ja julisteet ovat kaikille samoja formaatteja, mutta senioreille ei suunnattu erikseen flyereita, eikä näille kohderymille tehty tarroja. Kirjasin on kaikissa materiaaleissa sama, mutta senioreille suunnatuissa pistekokoa on kasvatettu ja fonttia lihotettu luettavuuden parantamiseksi. Mikäli materiaalit otetaan käyttöön, ne toteutetaan sekä suomen että ruotsin kielellä.







Kuvat 58-59. Seniorit, käyttökuvat 1-2. Pietari Hatanpää 2014.



Kuvat 60-61. Neuvola, käyttökuvat. Pietari Hatanpää 2014.

ARVIOINTI

11. ARVIOINTI

Perhe- ja lähisuhdeväkivalta opinnäytetyön aiheena on vaativa. Aihe on sensitiivinen ja vaatii samaan aikaan empaattista ja tiukan ammattimaista lähestymistapaa. Toteutuksen tulee olla asiallinen ja psykoedukatiivinen, mutta silti kohderyhmän tunteisiin vetoava ja erilaiset tarpeet huomioiva. Pienen lapsen äitinä oli ajoittain rankkaakin kahlata läpi lähdemateriaalia lapsiperheissä tapahtuvasta välivallasta ja sen seurauksista. Tämä oli ensimmäinen projekti, jossa jouduin irrottautumaan täysin omasta elämäntilanteestani ja katsomaan aihetta vain muotoilijan silmin.

Prosessi oli pitkä, ja matkalla oli monia hidasteita ja mutkia, mutta se opetti paljon. Ajoittain opinnäytetyön, muiden opintojen ja asiakkaan aikataulujen yhteensovittaminen tuntui haastavalta, mutta loppua kohden työ alkoi rytmittyä paremmin. Jouduin siirtämään aiottua valmistuspäivää, mutta koen sen olleen oikea valinta, sillä lisäaika mahdollisti muun muassa workshopin järjestämisen lukion aikataulujen mukaisesti sekä useampien henkilöiden haastattelemisen. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö aikatauluongelmineen ja tapaamisten järjestämisineen oli hyvä ja opettavainen projektinhallintaharjoitus.

Lopputuloksesta tuli yhtenäinen ja toimiva kokonaisuus, joka on helposti laajennettavissa myös muille kunnan palveluille ja asiakasryhmille. Erilaisten osien (juliste, esite, flyer, tarrat) ansiosta kullekin kohderyhmälle on mahdollista teettää materiaaleja tarpeen mukaan. Valokuvat tuovat intensiteettiä ja luovat mahdollisuuden samastua, mutta sisältö on pidetty asiallisena ja yksinkertaisena. Käyttöön otettaessa konseptitasolla toteutettuihin lapsiperheiden ja seniorien materiaaleihin kuvattaisiin lisää kohderyhmien edustajia ja tekstisisältö räätälöitäisiin sopivaksi. Koen onnistuneeni tehtävänantoon ja asiakkaan toiveisiin vastaamisessa, ja toivon materiaalien saavuttavan kohderyhmänsä.

Kuva 62. Kaikki esitteet, käyttökuva. Pietari Hatanpää 2014.





KIITOS:

Anni Peltola
 Anton Lehtonen
 Emma Jaatinen
 Hanna Virkki
 Kirsi Hatanpää
 Laura Santala
 Leena Lindqvist
 Maria Okkonen
 Noora Nylander
 Nuorten hyvinvointiasema
 Peter Grönroos
 Pietari Hatanpää

Kuva 63. Esitteet ja flyerit. Elisa Hatanpää 2014.

KUVALUETTELO:

Kuva 1. Kansikuva, Emma. Pietari Hatanpää 2014.

Kuva 2. Käytössä olevia esitteitä. Elisa Hatanpää 2013.

Kuva 3. Laura. Pietari Hatanpää 2014.

Kuva 4. Anton. Pietari Hatanpää 2014.

Kuva 5. Workshop Porkkalan lukiossa. Elisa Hatanpää 2013.

Kuvat 6-14. Workshopissa tehtyjä julisteita. Elisa Hatanpää 2013.

Kuvat 15-18. Alkuvaiheen luonnoksia. Elisa Hatanpää 2013.

Kuva 19. Mindmap. Elisa Hatanpää 2013.

Kuvat 20 ja 21. Konseptikuvia. Elisa Hatanpää 2010 ja 2011.

Kuvat 22-25. Konseptikuvia. Pietari Hatanpää 2012 ja 2013.

Kuva 26-28. Konsepti 2:n luonnoksia. Elisa Hatanpää 2013.

Kuva 29. Konsepti 3:n luonnoksia. Elisa Hatanpää 2013.

Kuva 30. Antonio. Pietari Hatanpää 2013.

Kuva 31. Testiprinttejä. Elisa Hatanpää 2014.

Kuvakooste 32. Suunnitteluvaiheen luonnoksia.

Kuvakooste 33. Suunnitteluvaiheen luonnoksia.

Kuvat 34-35. Valokuvaus. Elisa Hatanpää 2014.

Kuva 36. Värivalinnat. Elisa Hatanpää 2014.

Kuvat 37-39. Nuorten esitteet. Pietari Hatanpää 2014.

Kuvat 40-41. Nuorten esitteet, käyttökuvat. Elisa Hatanpää 2014.

Kuvat 42. Nuorten julisteet, käyttökuva. Pietari Hatanpää 2014.

Kuva 43. Anton, juliste. Pietari Hatanpää 2014.

Kuva 44. Emma, juliste. Pietari Hatanpää 2014.

Kuva 45. Flyerit. Elisa Hatanpää 2014.

Kuvat 46-47. Flyerit, käyttökuvat. Elisa Hatanpää 2014.

Kuva 48. Tarrat. Elisa Hatanpää 2014.

Kuvat 49-50. Tarrat, käyttökuvat 1-2. Pietari Hatanpää 2014.

Kuva 51. Neuvola, käyttökuva 1. Pietari Hatanpää 2014.

Kuvat 52-54. Neuvoloiden materiaalit. Pietari Hatanpää 2014.

Kuvat 55-57. Seniorien materiaalit. Pietari Hatanpää 2014.

Kuva 58-59. Seniorit, käyttökuvat 1-2. Pietari Hatanpää 2014.

Kuvat 60-61. Neuvola, käyttökuvat 2-3. Pietari Hatanpää 2014.

Kuva 62. Kaikki esitteet, käyttökuva. Pietari Hatanpää 2014.

Kuva 63. Esitteet ja flyerit. Elisa Hatanpää 2014.

LÄHTEET:

Arnkil, Harald. 2007. Värit havaintojen maailmassa. Jyväskylä. Gummerus.

Chapman, Cameron. 28.1.2010. Color theory for Designers, part 1: the meaning of colour [viitattu 24.1.2014]. Saatavissa: <http://www.smashingmagazine.com/2010/01/28/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>

Dufva, Virpi. 2001. Mikä lapsella hätänä? Perheväkivalta koulun henkilöstön näkökulmasta. Helsinki. Ensi- ja turvakotien liitto.

Huttunen, Martti. 2005. Värit pintaa syvemältä. Porvoo. WSOY.

Ikävalko, Elisa. 1998. Käytännön Tiedottaminen. Jyväskylä. Gummerus.

Jaeger, Anne-Celine. 2007. Image Makers, Image takers. Lontoo. Thames & Hudson.

Paavilainen, Eija ja Pösö, Tarja. 2003. Lapset, perhe ja väkivaltatyö. Porvoo. WSOY.

Sisäasiainministeriö, Poliisiosaston julkaisu, 2001. Poliisitoiminnan yhteydessä kohdatava perheväkivalta. [viitattu 18.11.2013]. Saatavissa: [http://www.poliisi.fi/intermin/biblio.nsf/3DAFA0502810FED9C2256B58004C9775/\\$file/perhe.pdf](http://www.poliisi.fi/intermin/biblio.nsf/3DAFA0502810FED9C2256B58004C9775/$file/perhe.pdf)

Service Design Tools, Design activity, Co/Designing. [viitattu 13.3.2014]. Saatavissa: (<http://www.servicedesigntools.org/taxonomy/term/1>)

HAASTATTELUT:

Wollstén, Gun-Lis. Kotihoidon päällikkö. Keskustelu 2013.

Aaltonen, Anna-Lotta. Osastonhoitaja. Keskustelut 2013 ja 5.2.2014.

Hatanpää, Kirsi. Lastenpsykiatrisen avohoitoyksikön päällikkö. 4.4.2013.

Harju, N. äitiys- ja lastenneuvolan terveydenhoitaja. Keskustelu 30.11.2013.

KIRJALLISUUSLUETTELO:

Itkonen, Markus. 2012. Typografian käsikirja. RPS Yhtiöt. Helsinki

Ensi- ja turvakotien liitto, julkaisu 35. 2006. Perhe- ja lähisuhdeväkivalta, auttamien käytäntöjä. Hämeenlinna.

Juholin, Elisa ja Loiri, Pekka. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 1998. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.