



Tea Sirén

## Tein itse ja säästin

Saavutettavampi tee-se-itse -Instagram-viestintä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

18.4.2022

## Tiivistelmä

Tekijä(t): Tea Sirén  
Otsikko: Tein itse ja säästin – Saavutettavampi Instagram-viestintä  
Sivumäärä: 40 sivua + 1 liitettä  
Aika: 18.4.2022

Tutkinto: Medianomi  
Tutkinto-ohjelma: Viestinnän tutkinto-ohjelma  
Suuntautumisvaihtoehto: Graafinen suunnittelu  
Ohjaaja(t): Lehtori Kai Talonpoika

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee Instagramin visuaalista ja kielellistä saavutettavuutta. Opinnäytetyöni tarkoitus on selvittää, mitä ”tein itse ja säästin” -Instagram-viestintää tekevä voisi ottaa huomioon suunnitellessaan ja toteuttaessaan sosiaalisen median viestintää ja markkinointia, jotta sisällöt olisivat mahdollisimman saavutettavia visuaalisesti ja kielellisesti. Työssäni minua motivoi tasa-arvon, demokratian ja osallisuuden kokemuksen toteutuminen yhteiskunnassa.

Aihealueita opinnäytetyössäni ovat muun muassa selkeä yleiskieli ja selkokieli, värikontrastit, rivivälit, kirjaintyytit, typografinen hierarkia ja kuvien vaihtoehtoiset tekstit. Opinnäytetyössäni käydään läpi myös aiheeseen liittyvää lainsäädäntöä ja erilaisten asiantuntijoiden puheenvuoroja sekä sitä, mitä konkreettisia mahdollisuuksia Instagramissa ja Canvassa on saatavilla.

Tiivistän lopuksi keräämäni tiedot helppolukaiseen pdf-oppaaseen (liitte 1), jonka tarkoitus on toimia itsenäisesti Instagram-viestintää tekevän ammattilaisen tai ei-niin-ammattilaisen tarkastuslistana sisältöjen suunnittelu-, toteutus- ja julkaisuvaiheessa. Voin myös itse hyödyntää opasta asiakkuuksissani. Lähestyn opinnäytetyöni aihetta kirjallisuuskatsaustyyppisesti kartoittamalla, mitä aihealueesta on kirjoitettu ja vertaamalla erilaisia näkemyksiä.

Avainsanat: Saavutettavuus, selkeä yleiskieli, Instagram, visuaalinen viestintä

## Abstract

Author(s): Tea Sirén  
Title: Accessibility in DIY Instagram Communication  
Number of Pages: 40 pages + 1 appendix  
Date: 18 April 2022

Degree: Bachelor of Culture and Arts  
Degree Programme: Media  
Specialisation option: Graphic Design  
Instructor(s): Kai Talonpoika, Lecturer

---

This Bachelor's thesis is about accessible social media communication during a time when social media is being made by less design-minded or design-educated people. It is possible for everybody to post on Instagram and use layout apps like Canva.

It seems that visual and informal accessibility do not receive the appreciation that it should get on social media. Many people that work with social media simply do not know about accessibility because law does not require them to know even though accessible content actually creates more engagement and more satisfied customers and users. That is why I wanted to create a simple guide that I can give to my customers after creating a visual identity for their project on social media.

My purpose is to discover the key elements that someone who does their own designs and copywriting on Instagram can do to make their content more accessible and readable easily. I try to remind content creators that the necessary information should be told to all of the users regardless of their disabilities or other limitations, even though it is not required by law in all of the cases. By increasing the ability to create accessible content people with limitations will be able to participate in democracy and overall feel more included in society.

My method for this Bachelor's thesis is a literature review. As an appendix there will be a simple and easy-to-read pdf guide that will function as an independent pieces of information that I can share with my customers in the future to help them create more accessible social media content with the visual and linguistic guidelines that I have created.

Keywords: Accessibility, Instagram, graphic design

## Sisällys

1		Johdanto	1
2		Orientoituminen saavutettavuuteen	3
	2.1	Saavutettavuus yleisesti	3
	2.2	Sisällöntuotannon virhetilanteita	6
3		Saavutettavuus ja lainsäädäntö	9
	3.1	Saavutettavuuslainsäädännön käyttöönotto	9
	3.2	Saavutettavuusvaatimukset ja WCAG-kriteeristö	10
4		Saavutettavuudesta hyötyvät ihmisryhmät	13
	4.1	Selkokielen käyttäjäryhmiä	13
	4.2	Erilaiset lukijat	14
	4.3	Kielivähemmistöt	15
	4.4	Sairaudet, vaikeudet ja häiriöt	15
		4.4.1 ADHD ja FASD	15
		4.4.2 Kielelliset vaikeudet	16
		4.4.3 Muita sairauksia, vaikeuksia ja häiriöitä	16
	4.5	Visuaalisesta saavutettavuudesta hyötyvät	17
	4.6	Pitkäkestoinen vai hetkellinen tarve?	18
	4.7	Saavutettavuus suhteessa yhteiskuntaan	19
5		Visuaalinen saavutettavuus	20
	5.1	Typografia	20
	5.2	Värikontrasti ja kuva	26
6		Selkeä yleiskieli ja selkokieli	27
	6.1	Kielen eri muodot	27
	6.2	Selkokielen kirjoitusohjeet	30

7	Instagram ja saavutettavuus	31
7.1	Instagramin ja Canvan erityispiirteet	32
7.2	Instagramin saavutettavuusominaisuudet	33
8	Lopuksi	36
Lähteet		38
Liitteet		42
	Pieni saavutettavamman Instagramin opas	42

## 1 Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee Instagramin saavutettavuutta sekä visuaalisen suunnittelun että selkeämmän kielen osalta. Käyn työssäni läpi myös saavutettavuudesta hyötyviä ihmisryhmiä, saavutettavuuden lainsäädäntöä ja aihealueeseen liittyviä käsitteitä.

Työskentelyäni motivoivat omat työelämäkokemukseni. Olen havainnut, että yhä useampi pieniyritys, järjestö ja esimerkiksi EU-hanke tekee someviestintää itse. Työkaluna käytetään havaintojeni perusteella usein Canva-ohjelmaa ilman graafisen alan ammatti- tai korkeakoulututkintoa. Tämä vaikuttaa merkittävästi lopullisten sisältöjen saavutettavuuteen. Minua motivoi lisäksi syventää omaa kielellisen saavutettavuuden osaamistani, jota lähestyn erityisesti selkokielen näkökulmasta.

Pohjalla työskentelyssä on usein graafisen suunnittelijan luoma graafinen ohjeisto, mutta Instagramin sisältöjen tekijällä itsellään ei välttämättä ole saavutettavuusosaamista puhumattakaan viestinnällisestä koulutuksesta. Tällöin olisi tärkeää, että viestinnän tekijällä olisi käytössään helposti lähestyttävä ja helposti silmäiltävä opas, josta voisi ennen julkaisua tarkistaa, onko viestintä saavutettavaa tai edes saavutettavampaa. Siksi opinnäytetyöni kirjallisuuskatsauksen perusteella tarkoitus onkin koostaa havainnoista selkeä ja helposti silmäiltävä opas. Pyrin löytämään lähteiksi mahdollisimman

laadukasta ja vertaisarvioitua kotimaista kirjallisuutta, mikä on johtanut siihen, että joissakin kappaleissa käytän lähes pelkästään yhtä teosta viittauksissani. Näen, että se on tässä tapauksessa kuitenkin hyväksyttävää sillä se palvelee opinnäytetyöni tavoitteita. Joistakin aiheista, kuten selkokielestä, ei lisäksi yksinkertaisesti ole saatavilla riittävästi hyvälaatuista kirjallisuutta sillä tieteenala on melko pieni.

Opinnäytetyön tutkimuskysymys on seuraava:

*”Miten pienten toimijoiden (kuten järjestöt, hankkeet tai pienyritykset) Instagram-viestinnästä saisi saavutettavampaa ja mitkä ovat saavutettavuuden keskeiset ja helpoimmin haltuunotettavat periaatteet ei-koulutetulle visuaalisen viestinnän tekijälle?”*

Tavoitteenani on luoda työkalupakki ja tietopohjaa itselleni työelämää varten, ja mahdollisesti jakaa opasta myös erilaisille tahoille, joiden kanssa työskentelen. Olen itsekin tehnyt graafisia ohjeistoja pienille hankkeille ja toimijoille. Ikävä kyllä olen myös havainnut, että ohjeistoja ei välttämättä olla aina noudatettu ihan niin tarkasti kun olisi mahdollista.

Minulla on työelämäkokemusta saavutettavuuteen liittyen. Olen Metropolian oppimisympäristön, suunnittelutoimisto Valovirta Designin projektipäällikkönä työskennellessäni ollut mukana monessa saavutettavuutta sivuavissa projekteissa, merkittävimpänä selkokielisen sanomalehden, Selkosanomien, visuaalinen uudistus jossa myös viimeistelin paperilehden ulkoasun. Kokemusta löytyy myös saavutettavasta pdf-tiedostoista, mutta sosiaalisen median parissa en ole juurikaan päässyt toteuttamaan saavutettavia sisältöjä muuten kuin graafisten ohjeistojen suunnittelun ja canva-pohjien suunnittelun tasolla.

Pidän erityisesti Instagramin saavutettavuutta tärkeänä asiana, koska vietämme niin suuren osan ajasta sosiaalisessa mediassa. Tähän paneudun tarkemmin luvussa 7, ”Instagram ja saavutettavuus”. Saamme todella suuren määrän

tietoa maailmasta sosiaalisen median kautta, monet jopa enemmän kun ”perinteisten väylien” kautta eli esimerkiksi radiosta, televisiosta tai sanomalehdistä. Tästä syystä saavutettava Instagram-viestintä on myös informaatiotasa-arvokysymys.

Saavutettavuus on opinnäytetyöni kirjoitushetkellä verrattain uusi asia, ja sitä ollaan alettu vasta hiljattain säädellä lailla. Esimerkiksi Suomessa

Saavutettavuusdirektiivi eli laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta astui voimaan vasta 1.4.2019. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kaikki sisältö olisi heti saavutettavaa, vaan lakia alettiin soveltaa portaittain 23.9.2019. Etelä-Suomen aluehallintovirasto vastaa saavutettavuusvaatimuksista.

(Valtiovarainministeriö, n.d.) Saavutettavuusvaatimukset voivat tuntua pelottavalta ja vieraalta kokeneellekin viestinnän tekijälle. Siksi on mielestäni tärkeää tehdä saavutettavuudesta mahdollisimman helposti lähestyttävä teema ja motivoida viestinnän tekijä syventymään aihealueeseen. Tätä tarkoitusta palvelemaan suunnittelin liitetiedostona olevan ”Pieni saavutettavamman Instagramin opas” -tarkistuslistan (Katso liite 1).

Opinnäytetyöni on suunnattu kaikille Instagram-viestinnän tekijöille. Työ sopii sekä ammattilaisille että esimerkiksi järjestöaktiiveille tai pienyrittäjille, jotka tekevät viestintää Instagramissa tai muualla sosiaalisessa mediassa. Lisäksi se sopii jokaiselle, jota kiinnostaa syventää omaa saavutettavuusosaamistaan tai syventää sitä kielelliseen tai graafiseen suuntaan.

## **2 Orientoituminen saavutettavuuteen**

### **2.1 Saavutettavuus yleisesti**

Celia.fi -verkkopalvelu määrittelee saavutettavuuden yhdenvertaisuuden edistämiseksi. Yhdenvertaisuus on sitä, että kaikki ihmiset ovat samanarvoisia riippumatta esimerkiksi sukupuolesta, iästä, kansallisesta tai etnisestä alkuperästä, kansalaisuudesta, kielestä, uskonnosta, vakaumuksesta, mielipiteestä, vammasta, terveydentilasta, seksuaalisesta suuntautumisesta tai muusta henkilöön liittyvästä syystä. (Yhdenvertaisuus.fi, n.d.)

Saavutettavuuteen kuuluu useita eri osa-alueita. Rinnakkain käytetään usein myös sanaa esteettömyys. Se liittyy kuitenkin erityisesti fyysisen ympäristön saavutettavuuteen (esimerkiksi pyörätuolirampit). Saavutettavuus-sanaa käytetään myös yleisesti yhdenvertaisuuden edistämisestä. (Hirvonen, Kinnunen & Tiittula 2020, 13.)

Saavutettavuuteen ja esteettömyyteen liittyvät teemat ovat olleet tunnettuja jo pitkään. Esimerkiksi selkokieltä on alettu kehittää Suomessa jo 1980-luvulla (Virtanen 2019). Kuitenkin erityisesti viestinnällinen saavutettavuus on nostanut päätään 2000-luvulla digitalisaation ja globalisaation myötä. (Hirvonen ym 2020, 13.) Toisaalta esimerkiksi Kari Selovuo (2019, 13) määrittelee saavutettavuuden seuraavasti: "...[Saavutettavuus tarkoittaa] sitä, että erilaisista käyttöä haittaavista toimintaesteistä, sairauksista tai haitoista huolimatta sisältö on kaikkien saatavilla ymmärrettävässä ja käyttökelpoisessa muodossa".

Päivi Tahokallion toimittamassa teoksessa "Tulevaisuus on saavutettava" (2009, 53) todetaan, että esteettömässä ympäristössä ihmiset voivat toimia ja saavuttaa tavoitteensa toimintakykynsä tai aistiensa rajoitteista huolimatta. Esteettömyyden toteuttaminen vaatii, että tarjolla on vaihtoehtoisia, toisiaan poissulkemattomia tapoja olla vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa. Saavutettavuus sen sijaan koskee Tahokallion mukaan erityisesti verkkopalveluita ja ylipäättään tiedon välittymistä eli tiedonsaannin saavutettavuutta. Tietoa taas voidaan välittää monin eri tavoin, esimerkiksi tekstinä, videona, kuvana tai äänenä. (Tahokallio 2009, 53.)

Itse käsittelen opinnäytetyössäni saavutettavuutta yksilön kokemuksen näkökulmasta, vaikka moni kohtaakin sen työelämässä juridisesta kulmasta. Minua saavutettavuus puhuttelee nimenomaan siitä näkökulmasta, minkälaisen kuuluvuuden kokemuksen saavutettava sisältö tuottaa yksilölle. Myös esimerkiksi Kari Selovuo (2019, 32) on samoilla linjoilla. Hän kirjoittaa, että saavutettavuus on paljon enemmän kuin vain julkaistun ohjeiston mukaisten edellytysten täyttämistä tai lain vaatimusten noudattamista. Kaiken keskiössä on hänen mielestään käyttäjäkokemus. Vaikka saavutettavuutta voikin tietyiltä



osin helposti mitata objektiivisesti, on subjektiivisten kriteerien määrittäminen aina haastavampaa. (Selovuo 2019, 32.)

Opetusministeriö linjasi vuonna 2004 seuraavassa taulukossa esitellyt osa-alueet määrittelemään saavutettavuutta.

Taulukko 1. Saavutettavuuden osa-alueet (Opetusministeriö 2004).

<b>Saavutettavuuden osa-alue</b>	<b>Tarkoittaa käytännössä</b>
<b>Asenteiden saavutettavuus</b>	Toimintojen suunnittelijoiden, rahoittajien ja toteuttajien valveutuneisuus
<b>Fyysinen saavutettavuus</b>	Esimerkiksi tarpeeksi suuret hissit, wc:t joihin pääsee pyörätuolilla ja tasaiset kulkureitit
<b>Saavutettavuus eri aistien avulla</b>	Sen huomioiminen että eri ihmisillä on erilaiset resurssit aistien puolesta käytössään
<b>Tiedollinen saavutettavuus</b>	Tiedon ymmärtämistä helpotetaan esimerkiksi selkokielen tai selkeän yleiskielen avulla
<b>Tiedottamisen saavutettavuus</b>	Verkkosivujen, opasteiden ja mainonnan visuaalinen ja viestinnällinen selkeys ja ymmärrettävyys
<b>Sosiaalinen ja kulttuurinen saavutettavuus</b>	Toimintojen sisällöt ja tapahtumat heijastelevat valittujen kohderyhmien kiinnostuksen kohteita ja heidän omaa ääntään
<b>Päätöksenteon saavutettavuus</b>	Pyritään siihen että kaikilla olisi ihan todellinen mahdollisuus vaikuttaa päätöksentekoon

Opetusministeriö linjaa saavutettavuudesta myös seuraavasti tavoiteohjelmassaan ”Taiteen ja kulttuurin saavutettavuus” (2006, 7–10):

”Saavutettavuus tarkoittaa myös ihmisten yhdenvertaista kohtelua ja syrjimättömyyttä. Ketään ei saa asettaa muita huonompaan asemaan syntyperän, iän, sukupuolen, vammaan tai muun henkilön

ominaisuuteen liittyvän syyn takia. Vähemmistö- ja erityisryhmien kohdalla voi olla välttämätöntä turvautua myönteiseen erityiskohteluun, jotta näiden ryhmien tosiasiallinen yhdenvertaisuus toteutuu.” (Opetusministeriö 2006, 7–19)

Saavutettavista sisällöistä hyötyvät kaikki, mutta sitä tarvitsevat monet erilaiset ihmisryhmät. Näitä käsittelen tarkemmin luvussa 4 (Saavutettavuudesta hyötyvät ihmisryhmät).

## 2.2 Sisällöntuotannon virhetilanteita

Kari Selovuo käsittelee teoksessaan Saavutettavuusopas (2019, 41–56.) potentiaalisia verkkosivusuunnittelun saavutettavuuden virhetilanteita, jotka ovat mielestäni sovellettavissa hyvin myös muuhun suunnitteluun ja saavutettavaan suunnitteluun ja täten myös Instagram-sisällöntuotannon saavutettavuuteen, jota tämä opinnäytetyö käsittelee. Tällaisia sisällöntuotannon virhetilanteita saattavat joillekin käyttäjille käsittelen seuraavaksi.

**Tyhjän tilan puute** vaikeuttaa hahmottamista. Sellaisille käyttäjille, joilla on hahmottamisvaikeuksia, on edullista että sisällöt on myös visuaalisesti eroteltu toisistaan tyhjällä tilalla. Tyhjän tilan määrän lisääminen ei ole koskaan haitaksi myöskään muille käyttäjille. (Selovuo 2019, 42.)

**Olennainen sisältö ei ole heti nähtävillä.** Vaikka kaikki tieto ei välttämättä mahdukaan yhteen näkymään, on tärkeää että aloitusnäkymässä käyttäjä saa vähintään tiedon siitä, mitä sivu käsittelee. Vaikka visuaalinen iso elementti saattaakin näyttää hyvältä, kannattaa harkita palveleeko se viestin välittymistä. (Selovuo 2019, 42.)

**Visuaalinen häly** eli se, että näkymässä yksinkertaisesti on liikaa huomion kiinnittäviä asioita, vaikeuttaa palvelun käyttöä. Selovuo määrittelee visuaalisen hälyn seuraavasti: Se voi tarkoittaa esimerkiksi turhia kuvaelementtejä, koristelutarkoituksessa käytettyjä elementtejä, vaikeaselkoista typografiaa, sisällön päälle ilmestyviä turhia ilmoituksia, liiallisia liike-efektejä tai sivun jakamista turhan pieniin sisältöruutuihin. Koristeluelementit eivät ole

ehdottomasti kiellettyjä, mutta niitä tulisi aina käyttää harkiten. (Selovuo 2019, 43.)

Minkä tahansa viestin tulisi olla mietitty **visuaalisen hierarkian** kannalta. Otsikoiden on tärkeää erottua selkeästi muusta tekstistä, ja sen lisäksi otsikoiden on tärkeää olla myös visuaalisesti erottuvia. Seuraava Selovuon huomio koskee erityisesti verkkosivuja, mutta on mielestäni myös hyvä yleisohje suunnittelijalle: ”Lisäksi että eri informaatioisältöjen välillä on hierarkiaa, olisi myös tärkeää että informaatioisältö on erillään visuaalisesta hälystä tai vähemmän tärkeästä sisällöstä kuten mainoksista.” (Selovuo 2019, 43.)

## Nyt oli jo lähtö

Kun yhteistä lähtöä tekee kaksi eritahtista, hermot kiristyvät. Tilanne helpottuu samoilla keinoilla, joita vanhemmat käyttävät hidastelevan lapsen kanssa.

TILAAJILLE



Lapsi ei hahmota, koska on kohta, eikä ihme – määrittelevähän aikuisetkin sen eri tavoin. Siksi lähdön hetkellä pinna saattaa kiristyä. KUVA: ANNA HUOVINEN / SANOMA

Raisa Mattila

3:00 | Päivitetty 6:27

**KOHTAUS ON** eri muodoissaan tuttu liki jokaisen lapsiperheen eteisestä: Kun on aika lähteä ulos, lapsi kaivaa toppahaalarin sijaan kaapista legot ja alkaa rakennella. Kun haalaria lopulta vedetään päälle, tuntuu kuin se tapahtuisi hidastetussa filmissä.

Kuva 1: Ruutukaappaus Helsingin Sanomien (2022) verkkolehdestä. Kuvassa havainnollistuu se, miten typografisilla valinnoilla luodaan visuaalista hierarkiaa.

**Värien käyttö** on oman kokemukseni mukaan yksi todennäköisimmistä ja yleisimmistä virhetilanteista saavutettavassa visuaalisessa suunnittelussa.

Värien käytössä ongelmatilanteita voi aiheuttaa esimerkiksi

kulttuurisidonnaisuus. Eri kulttuureissa eri värit symboloivat erilaisia asioita ja

voivat tällöin väärin käytettynä vaikuttaa viestin ymmärtämistä. (Selovuo 2019, 43–44.)

WCAG-ohjeistossa väreille on määritelty tarkat mittarit. Yleisimmin vaaditussa WCAG-AA -tason saavutettavuusvaatimukseen kuuluu normaalin tekstin kontrasti 4,5:1 ja suuren tekstin puolestaan 3:1. Tämä tarkoittaa, että otsikossa (yli 18 px lihavoitu tai 24 px normaali teksti) voidaan käyttää vähän vaaleampia värejä kun esimerkiksi leipätekstissä. Kontrasti saattaa olla myös liian voimakas ja siksi käyttäjää häiritsevä. Myös liian kirkkaat värit saattavat vaikeuttaa lukemista ja oleellisiin asioihin keskittymistä. Hyvä leipätekstin väri onkin yleensä tumman harmaa. Selovuo suosittelee erityisesti hex-arvoa #333333. (Selovuo 2019, 43–44.)

Suunnittelijalla on Canva-ohjelmassa lähes rajattomasti mahdollisuuksia **typografian** suhteen. Typografisten valitujen kohdalla suunnittelijalle todennäköisiä virhetilanteita jotka vaikuttavat **luettavuuteen** on havainnollistettu seuraavassa taulukossa.

Taulukko 3: Typografisen saavutettavuuden virhetilanteita (Selovuo 2019, 41–56).

<b>Liian pieni kirjasinkoko</b>	Liian pieni kirjasinkoko vaikeuttaa lukemista heikkonäköisillä
<b>Vaikeasti luettava kirjaintyyppi</b>	Kirjasintyyppi ei saisi olla liian koristeellinen tai vaikeasti hahmotettava
<b>Vähäinen värien kontrasti</b>	Vähäinen kontrasti vaikeuttaa näköhäiriöisten lukemista
<b>Liian pitkät tekstirivit</b>	Leipätekstissä suositeltu rivin pituus on max. 70–80 merkkiä
<b>Liian tiivis rivin väli</b>	Tiivis rivin väli saa rivit sekoittumaan toisiinsa
<b>Liian pieni kappaleväli</b>	Liian pieni kappaleväli saa tekstimassan näyttämään raskaalta ja työläästi luettavalta
<b>Keskitasaus tai vasen liehu</b>	Saavutettavassa taitossa tulisi aina suosia oikeaa liehua
<b>animaatiot ja turhat liike-efektit sekä liikkuva ja vaihtuva sisältö</b>	Animoointia tulisi kuitenkin käyttää harkiten, sillä se voi vaikeuttaa lukemista

Suurin osa Selovuon käsittelemistä virhetilanteista on melko selkeitä ymmärtää. Joissakin tapauksissa ratkaisu ei kuitenkaan ole aina niin yksinkertainen. Hyvä esimerkki on animaatioefektien käyttäminen, sillä toisaalta animaatio toimii myös huomion kiinnittäjänä netin informaatiotulvan keskellä. Animoitu sisältö kiinnittää käyttäjän huomion jopa 95 % tehokkaammin kuin muut videotyytit. (Singh, 2022.) Pahimmillaan liian voimakas animaatio voi laukaista epilepsiakohtauksen. Tähän vaaditaan yli 3 kertaa sekunnissa vilkkuva animaatio. (Selovuo 45–46.)

Joihinkin erityisesti sosiaalisen median graafiseen suunnitteluun liittyviin virhetilanteisiin syvennyn tarkemmin luvussa 5 (Visuaalinen saavutettavuus). Kielellistä saavutettavuutta puolestaan käsitellään tarkemmin luvussa 6 (Selkeä yleiskieli ja selkokieli).

### **3 Saavutettavuus ja lainsäädäntö**

#### **3.1 Saavutettavuuslainsäädännön käyttöönotto**

Saavutettavuuden toteutuminen on suoraan kytköksissä demokratiaan, jonka ydinajatuksena on kansalaisten aktiivinen osallistuminen päätöksentekoon. Kansalaisilla on sekä eritasoisia viestinnällisiä taitoja että kaikille samat viestinnälliset oikeudet. Kaikilla on oltava pääsy tiedon äärelle ja mahdollisuus tehdä vapaasti valintoja sen pohjalta. Viestinnälliset oikeudet ovat perusoikeuksia, joten julkisen vallan tulee taata ja turvata niiden toteutuminen ja lisätä tietoa saavutettavuudesta ja sen merkityksestä. (Åkermarck 2020, 32–33.)

Vaikka saavutettavuuslainsäädäntöä ollaan portaittain otettu käyttöön Suomessakin vasta 2010-luvulla, on tema ollut tietoisuudessa jo pitkään erityisesti EU:ssa. Euroopan yhteisö antoi jo vuonna 1974 päätöslauselman

joka asetti tavoitteeksi vammaisten ihmisten omatoimisuuden, itsenäisyyden ja itsensä toteuttamisen erityisesti kulttuurin alueella. Vaikka päätöslauselma koski erityisesti esteettömyyttä, ajatus elää yhä ja on päivittynyt myös 2000-luvulle. Se on käytössä jopa Liikenne- ja Viestintäministeriön viestinnän esteettömyyden toimenpideohjelmassa. (Hirvonen ym. 2020, 14.)

Aluehallintovirasto linjaa, että laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta velvoittaa julkista sektoria ja osaa yksityisen ja kolmannen sektorin organisaatioista noudattamaan saavutettavuusvaatimuksia (Selovuo 2019, 18). Esimerkiksi Kela, Suomen Ortodoksinen kirkko, valtion viranomaiset ja liikelaitokset, yliopistot sekä ammattikorkeakoulut ovat tällaisia julkisia tahoja, joita saavutettavuusvaatimukset koskevat (Selovuo 2019, 18). Käsittelen tässä luvussa myös tarkemmin sitä, mitä nämä saavutettavuusvaatimukset käytännössä tarkoittavat.

Saavutettavuus koskee osittain myös kolmatta sektoria. Ne järjestöt, jotka saavat viranomaiselta, kuten esimerkiksi joltakin ministeriöltä toimintansa rahoittamiseksi tukea vähintään 50 % koko rahoituksestaan, määritellään julkisoikeudellisiksi laitoksiksi ja täten kuuluvat myös saavutettavuusvaatimusten piiriin (Aluehallintovirasto n.d.).

Saavutettavuusvaatimukset.fi -sivustolla (n.d.) kerrotaan myös, että Suomen kansallinen laki velvoittaa laajemmin saavutettavuusvaatimusten käyttöön kuin mitä EU-lainsäädännössä vaaditaan. Myös osaa yksityisen sektorin toimijoista koskee saavutettavuuslainsäädäntö. Näitä toimijoita ovat Suomessa pankit, luottolaitokset sekä sijoituspalveluyritykset eli finanssialan toimijat. Lisäksi vakuutusyhtiöt ja vakuutusyhdistykset kuuluvat saavutettavuusvaatimusten piiriin. (Aluehallintovirasto n.d.)

### 3.2 Saavutettavuusvaatimukset ja WCAG-kriteeristö

Suomessa on voimassa digipalvelulaki, joka velvoittaa julkisia toimijoita ja muun muassa pankkeja, vakuutusyhtiöitä ja monia järjestöjä huolehtimaan verkkosivustojensa ja mobiilisovellustensa saavutettavuudesta. (Näkövammaisten liitto, n.d.) Myös audiovisuaalista viestintää säädellään

saavutettavuuslaeilla. Esimerkiksi televisio-ohjelmien saattamisesta kuulo- ja näkörajoitteisten saataville on säädetty lailla (Hirvonen & Tiittula 2020, 74).

Saavutettavuusvaatimukset on jaoteltu kolmeen alakategoriaan. Palvelun ja sen sisältöjen pitää täyttää 49 kansainvälisen WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) 2.1 -ohjeistuksen A- ja AA-tason kriteeriä. Näiden kriteerien tavoitteena on, että käyttäjälle tarjottava verkkosisältö toistuu erilaisilla päätelaitteilla, ja erilaiset käyttäjät pääsevät sisältöön käsiksi ja pystyvät käyttämään toimintoja erilaisista mahdollisista rajoitteista huolimatta. Verkkosisältöä pitää myös olla mahdollista käyttää erilaisilla avustavilla teknologioilla, esimerkiksi ruudunlukuohjelmilla. (Aluehallintovirasto n.d.) WCAG-kriteerit koostuvat neljästä eri periaatteesta, jotka ovat havaittavuus, hallittavuus, ymmärrettävyys ja toimintavarmuus. (Selovuo 2019, 25).

**Havaittavuus** tarkoittaa sitä, että verkkosisältöjä täytyy pystyä käyttämään niillä tekniikoilla, joita kullakin henkilöllä on käytössä. Tähän kategoriaan kuuluvat esimerkiksi vaihtoehtoiset tekstit, videoiden tekstitykset sekä minimikontrastit värien suhteen. Informaation välittyminen ei saa perustua pelkkään kuvaan tai väriin. Tästä helposti ymmärrettävä esimerkki on infografiikat, joille tulee aina tarjota myös vaihtoehtoinen tapa välittää tietoa. Käytännössä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että oleellinen informaatio on selitetty auki kuvatekstissä. (Selovuo 2019, 26–27.)

**Hallittavuus** tarkoittaa verkkoympäristössä sitä, että verkkosivuilla navigoinnin tulee olla helppoa niillä tekniikoilla, joita on käytössä. Navigoinnin tulee onnistua pelkällä näppäimistöllä, sivujen tulee olla loogisesti otsikoituja ja käyttäjälle tulee olla mahdollista kontrolloida vilkkuvaa sisältöä. (Selovuo 2019, 28.)

**Ymmärrettävyys** WCAG-kriteereissä viittaa sisältöjen selkeyteen. Tähän kuuluu esimerkiksi verkkosisällöissä että verkkosivuston kieli on määritelty oikein, ja että navigaatio on helppoa. (Selovuo 2019, 30.)

**Toimintavarmuus** tarkoittaa sitä, että sisältöjä täytyy pystyä käyttämään erilaisilla laitteilla ja avustavilla tekniikoilla. (Selovuo 2019, 30–31). Kaksi viimeksi mainittua kategoriata eivät ole oleellisia opinnäytetyötäni ajatellen sillä sosiaalisen median visuaalisessa suunnittelussa käyttäjällä ei yleensä ole mahdollisuuksia vaikuttaa näihin tekijöihin. Mainitut kategoriat liittyvät enemmän verkkosivujen tekniseen toteutukseen joten jätän ne vähemmälle painoarvolle tässä opinnäytetyössä vaikka ne ovatkin oleellinen osa WCAG-kriteeristöä.

Aluehallintoviraston saavutettavuusvaatimukset.fi -sivustolla (n.d.) linjataan myös, että saavutettavuusvaatimusten noudattamiseen kuuluu pakollinen **saavutettavuusseloste**. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelun ja sen sisältöjen saavutettavuuden tila sekä mahdolliset puutteet pitää arvioida.

(Aluehallintovirasto, n.d.) Pohdin, että jo pelkästään se, että saavutettavuusselosteen laatiminen on pakollista, johtaa varmasti jo melko runsaaseen itsereflektioon organisaatiossa, vaikka saavutettavuuslainsäädäntö onkin edelleen verrattain uutta. Koska saavutettavuusseloste ei suoraan liity Instagramin saavutettavuuteen, jätän myös sen käsittelyn vähemmälle huomiolle.

Saavutettavuuslainsäädäntö koskee suurinta osaa verkkosivustojen ja sovellusten toiminnoista ja sisällöistä. Aluehallintovirasto linjaa, että digipalvelulaki (eli laki saavutettavuusvaatimuksista) koskee verkkosisältöjä, joita havainnollistetaan seuraavassa taulukossa.

Taulukko 2. Verkkosisällöt, joita saavutettavuusvaatimukset koskevat (Aluehallintovirasto n.d.).



Verkkosivut	Tekstit	Kuva, video ja grafiikka
Linkit Verkkolomakkeet Chat-palvelut Tapahtumakalenterit Sivustolla olevat pdf- ja Word-tiedostot Ajanvarauspalvelut Navigointi ja käyttöliittymä	Uutiset Ohjeet Palvelukuvaukset Blogikirjoitukset	Infografiikat Kuvat Kaaviot Interaktiiviset ja dynaamiset grafiikat Videot ja podcastit, jotka on tallennettu tai upotettu sivustolle tai sovellukseen tai julkaistu sosiaalisen median kanavassa (myös videosoittimet)

## 4 Saavutettavuudesta hyötyvät ihmisryhmät

Saavutettavuus hyödyttää kaikkia käyttäjiä. Joillekin tietyille ihmisryhmille se on kuitenkin tärkeämpää kuin muille. Kun puhutaan verkkosivujen saavutettavuudesta, tällaisia ovat esimerkiksi ihmiset, joilla on jokin vamma, toimintarajoite tai korkean iän aiheuttamia haasteita. (Papunet, n.d.). Vaikka Papunetin tekstissä käsitellään nimenomaan verkkosivujen saavutettavuutta, tulkitsemme itse että samaa ajatusta voi soveltaa myös muuhun saavutettavaan sisältöön ja täten myös graafiseen suunnitteluun, vaikka kaikissa sisältötyypeissä on myös omia saavutettavuuteen liittyviä erityispiirteitä.

### 4.1 Selkokielen käyttäjäryhmiä

Selkokielestä hyötyvien määrä on suhteellista. Pitää muistaa tarkastella esimerkiksi sitä, käsitelläänkö puhuttua vai kirjoitettua kieltä joista vain jälkimmäisestä on olemassa tutkittua tietoa. Kirjoitetusta selkokielestä puolestaan hyötyy Suomessa jopa yli 200 000 ihmistä. Asian tutkimisessa on kuitenkin haasteita, sillä osa selkokielen käyttäjistä voi olla vaikeasti tavoitettavissa tai tutkimustilannetta on muuten vaikeaa järjestää. (Virtanen 2009, 23.)

Minulla on kokemusta tilanteesta, jossa kehitimme Selkokieliselle sanomalehdelle, Selkosanomille, uutta visuaalista ilmettä. Loppuvaiheessa suunnitteluprosessia teimme käyttäjätestausta leipätekstin kirjaintyyppien valinnan suhteen. Testaustilanteessa käyttäjät olivat kuitenkin ensisijaisesti kohteliaita lehden suunnittelijoille ja oli vaikeaa saada rehellistä palautetta kirjaintyyppien toimivuudesta. Virtanen (2009) toteaa myös, että tutkittavien henkilöiden käsitys omasta lukutaidostaan saattaa vaihdella paljonkin. Saavutettavuudesta hyötyvien ihmisryhmien kohdalla on aina hyvä huomioida seuraavat seikat: Ryhmä on moninainen ja monet ryhmät läpileikkaavat toisiaan ja aina vain osa tietyn ryhmän jäsenistä hyötyy selkokielestä (Virtanen 2009, 37).

## 4.2 Erilaiset lukijat

Virtanen käsittelee Selkokielen käsikirjassa (2009, s. 26–28.) myös erilaisia lukijatyyppejä. Nostan nämä lukijatyypit käsittelyyn opinnäytetyössäni, sillä mielestäni ne auttavat Instagram-sisältöjen suunnittelussa sekä kielellisesti että visuaalisuuden näkökulmasta.

**Taitavat lukijat** virittävät ennen lukemista aiemmat tietonsa aiheen tiimoilta, tietävät tavoitteensa lukemisen suhteen ja suuntaavat tarkkaavaisuutensa lukemiseen. He myös silmäilevät tekstiä ja ennakoivat. Lukemisen aikana he valvovat rutiinomaisesti omaa ymmärtämistään. He myös pysähtyvät ja korjaavat, mikäli huomaavat ymmärtäneensä väärin. Lukemisen lopussa taitavat lukijat tarkistavat ovatko he saavuttaneet tavoitteensa, arvioivat ymmärtämisensä ja tiivistävät pääasiat. He myös etsivät tarvittaessa lisätietoa muista lähteistä. (Virtanen 2009, s. 26–28.)

**Heikko lukija** ei ajattele aihepiiriä ennen lukemista, eikä määrittele tavoitteitansa ennalta. Hän kohdistaa tarkkaavaisuuttaan erilaisiin oheistoimintoihin eikä silmäile tekstiä etukäteen vaan alkaa lukea kaavamaisesti. Lukemisen aikana heikko lukija ei tarkkaile, ymmärtääkö hän lukemaansa eikä pysähdy korjaamaan toimintaansa. Heikko lukija ei myöskään lukemisen lopuksi arvioi, ymmärsikö hän lukemaansa. (Virtanen 2009, 26–28.)

### 4.3 Kielivähemmistöt

Saavutettavuuden suunnittelussa tulisi ottaa huomioon myös kielivähemmistöt. Ruotsinkielinen kielivähemmistö tulee toki ottaa huomioon kielilain mukaisesti, mutta tulee muistaa että myös muita kielivähemmistöjä on paljon. Vuoden 2008 lopussa Suomessa vakinaisesti asuvista 2,7 prosenttia kuuluu johonkin kielivähemmistöön. (Tahokallio 2008, 53.) Selkokielestä on heille hyötyä etenkin kielen opiskelun alkuvaiheessa, ja selkokieltä käytetäänkin usein opiskelun lisämateriaalina. Joillakin (esimerkiksi vanhuksilla) kielitaito jää pysyvästi huonoksi, joten selkokieli jää heille pysyvästi käyttöön. (Virtanen 2009, 53.)

Suomen virallisista kielistä ruotsinkielisiä asuu Suomessa n. 290 000 ja heistä valtaosa ymmärtää hyvin suomea. Ruotsinkielistä selkokieltä tarvitaan erilaisissa ryhmissä samalla tavalla kuin suomenkielistäkin. (Virtanen 2009, 53) Suomessa puhutaan kolmea eri saamen kieltä, pohjois-, koltan- ja inarinsaamea. Yhteensä näitä kieliä puhuvia asuu Suomessa n. 10 000. (Kotimaisten kielten keskus, n.d.) Romaneita Suomessa puolestaan asuu vakituisesti n. 10 000. Heistä noin kolmannes puhuu romanikieltä (Virtanen 2009, 53).

### 4.4 Sairaudet, vaikeudet ja häiriöt

#### 4.4.1 ADHD ja FASD

Adhd on ylivilkkaus- ja tarkkaavaisuushäiriö, jota esiintyy 3–5 prosentilla 7–15 -vuotiaista. Erilaisia ADHD-oireita on siis Suomessa noin 200 000 ihmisellä, ja 80 prosentilla oireet jatkuvat aikuisenakin. Adhd ei välttämättä oireile ylivilkkautena, vaan se voi oireilla esimerkiksi puheliaisuutena tai niin, että häiriöstä kärsivä vaipuu omiin ajatuksiin ja unelmiinsa. (Virtanen 2009, 39– 50.)

FASD on alkoholin raskausaikana aiheuttama, ja fasd-lapsia syntyy suomessa vuosittain arviolta 600–1000. Häiriöön kuuluu monimuotoisia oppimiskyvyn häiriöitä. Vaikeimmillaan se näkyy kehitysvammana, lievimmillään erilaisina neurologisina oireina kuten tarkkaavaisuus- ja oppimishäiriöinä. Neurologisista

oireista kärsitään usein koko elämän ajan, vaikka fyysiset oireet lievenevätkin iän myötä. (Virtanen 2009, 39– 50.)

#### 4.4.2 Kielelliset vaikeudet

Lukivaikeus eli dysleksia on lukemisen hitautta ja sujumattomuutta. Se periytyy erityisesti pojille, ja sen syytä tutkitaan edelleen. Lukivaikeuden määritelmä vaihtelee hiukan, mutta sitä on noin 3–15 % koko ikäluokasta. Ydinongelma lukivaikeudessa on lukemisen sujumattomuus ja hitaus, ja ongelmat tulevat esiin usein vasta koulunkäynnin alkaessa. Lukivaikeus vaikuttaa monen aikuisen työelämään. (Virtanen 2009, 39– 50.)

Dysfasia puolestaan on yläkäsite vaikeille kielen ja puheen kehityksen häiriöille, ja sen osuus on Suomessa n. yhdestä kolmeen prosenttia ikäluokasta. Dysfasia on neurobiologinen häiriö, jonka tarkkaa syytä ei tiedetä. Perinnöllisyys on kuitenkin suuressa roolissa. (Virtanen 2009, 39– 50.)

#### 4.4.3 Muita sairauksia, vaikeuksia ja häiriöitä

**Kehitysvamma** on vamma ymmärtämis- ja kehityskyvyn alueella, ja vamman syntyyn voi vaikuttaa esimerkiksi perimä tai aivovaurio. Suomessa kehitysvammaisia on noin 40 000. Esimerkiksi Downin syndrooma on kehitysvamma. Kehitysvammaiset ovat selkokielen perinteisin käyttäjäryhmä. (Virtanen 2009, 39– 50.)

**Laaja-alaiset oppimisvaikeudet** ovat monimuotoisia ja vaikeasti määriteltäviä oppimisvaikeuksia ja toimintakykypuutteita, mutta ei kehitysvamman tasolla. Kyseessä ei ole virallinen diagnoosi, ja näistä vaikeuksista kärsiviä on usein vaikeaa tavoittaa sillä he ovat suuressa syrjäytymisriskissä. (Virtanen 2009, 39– 50.)

Autismia ja autismin kaltaisia piirteitä on alettu nimittää yhteisesti **autismin kirjoksi**. Kyseessä on aivoperäinen keskushermoston häiriö joka havaitaan kun

lapsi alkaa opetella vuorovaikutustaitoja. Kirjolle kuuluvia on suomessa noin 40 000 – 50 000. Aistit välittyvät autismin kirjolla olevilla eri tavalla kun muilla. (Virtanen 2009, 39– 50.)

**Aivoverenkierron häiriöt** voivat vaikeuttaa puhumista, lukemista tai kirjoittamista jos vaurio tapahtuu aivoissa näitä käsittelevillä aluiella. Selkokielestä on tällöin usein hyötyä. Aivoverenkierron häiriön sairastaneita on Suomessa n. 50 000. (Virtanen 2009, 39– 50.)

**Dementia ja korkea ikä** ovat aiheuttavat muistihäiriöitä. Dementia merkitsee laaja-alaista henkisten toimintojen heikkenemistä. Yleisin dementian aiheuttaja on Alzheimerin tauti. Keskivaikeasta dementiasta kärsi Suomessa n. 80 000 henkilöä. Selkokielen suhteen muistihäiriöiset ovat haastava ryhmä, sillä moni kyllä hyötyisi selkokielisestä sisällöstä mutta kyseisellä ryhmällä ei välttämättä aina ole suurta lukuintoa. (Virtanen 2009, 39– 50.)

#### 4.5 Visuaalisesta saavutettavuudesta hyötyvät

Niillä käyttäjillä, joilla on näköön liittyviä rajoitteita, on useita erilaisia avustavia keinoja, joiden avulla he käyttävät päätelaitteita eli esimerkiksi älypuhelin. He voivat esimerkiksi käyttää ruudunlukulaitetta verkon selaamiseen tai suurentaa oman laitteensa tekstin kokoa. (Papunet, n.d.)

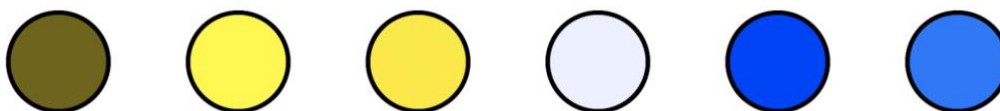
Virpi Jylhä kirjoittaa Puheenvuorossaan Viestinnän apuvälineet näkövammaisen arjessa (2020, 59) omasta arjestaan näkövammaisena, ja käsittelee erityisesti sitä, mistä kaikista viestinnän apuvälineistä hän hyötyy omassa arjessaan. Hän kertoo käyttävänsä päivittäin mm. kuvatulkkausta tv-sarjoja katsellessaan, ruudunlukijaa iPadia käyttäessään ja ystäviensä kanssa viestitellessään sekä iPhoneen äänenohjausta sammuttaessaan herätyskellonsa aamulla. Ilman näitä apuvälineitä hän ei pystyisi tekemään juuri mitään. Vain harva visuaalisesta saavutettavuudesta hyötyvä on täysin sokea (Papunet, n.d.).

Punavihersokeille (eli yleisimmälle värisokeuden muodolle) värien merkitysten tulkitseminen voi lisäksi olla lähes mahdotonta. Siksi mitään informaation sisältöjä

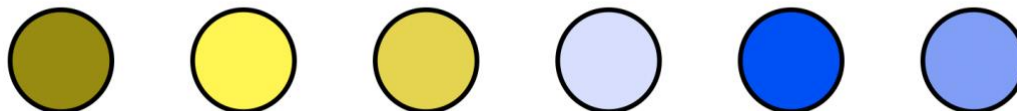
ei tulisi jättää pelkästään värien varaan. Arviolta kahdeksalla prosentilla miehistä esiintyy heikkoutta punaisen ja vihreän erottamisessa. Itse värivalintojen lisäksi on tärkeää huomioida myös värien tummuus tai vaaleus eli *kontrasti*, joka vaikuttaa siihen miten helposti oleelliset informaatioisällöt erottuvat sekä toisistaan että taustastaan. Tämä koskee sekä tekstiä että esimerkiksi kuvituksia ja infografiikkaa. (Selovuo 2019, 43–44.)



Kuva 2. Normaali värinäkö.



Kuva 3. punasokean (Protanopia, harvinainen) värinäöstä.



Kuva 4. Vihersokean (Deutanopia, yleinen miehillä) värinäkö,

#### 4.6 Pitkäkestoinen vai hetkellinen tarve?

Edellä olen käynyt läpi useita erilaisia pysyvälunteisia tilanteita, joissa saavutettavat sisällöt ovat käyttäjälle tärkeitä. Ambientinan artikkelissa ”Saavutettavuus koskee myös sinun asiakkaitasi” (2020) käsitellään erityisesti sitä, että kuka tahansa voi kaivata saavutettavuutta ihan arkipäiväisissäkin tilanteissa. Esimerkiksi pitkän työpäivän jälkeinen väsymys, jolloin ei jaksaa

oikein keskittyä pitkiin lomakkeisiin eikä kärsivällisyys riitä pitkien tekstien lukemiseen on tällainen lyhytkestoinen tila. Vastaavasti myös esimerkiksi pienten lasten vanhemmat, jotka kärsivät usein univajeesta ja siitä, että huomion vie hetki toisensa perään lapsi, saattavat toisinaan tarvita tällaista sisältöä. Saavutettavuuden tarpeen saattaa aiheuttaa myös jokin käsiin kohdistunut vamma, joka estää normaalin käsien käytön ja näinollen myös esimerkiksi tietokoneen hiiren liikuttelun tai puhelimella scrollailun. (Ambientina 2020.)

Näissä tapauksissa keskittyminen monimutkaisiin sisältöihin on vaikeaa, ja sisällön saavutettavuudesta voi olla suuri hyöty. Käyttäjällä ei siis tarvitse olla mitään pysyvää vammaa tai vaikeutta. (Ambientina 2020.)

#### 4.7 Saavutettavuus suhteessa yhteiskuntaan

Tuija Kinnunen ja Maija Hirvonen kirjoittavat teoksen Saavutettava viestintä Johtopäätökset -kappaleessa (2020, 321) osallisuuden kokemuksesta, mikä palaa aikaisemmin esittämäni toimivan demokratian ajatukseen. Se, että näkö- tai kuulorajoitteinen käyttäjä kokee olevansa osa yhteiskuntaa, vaikuttaa oleellisesti hänen kiinnostukseensa vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin ja nauttia tai kokea kulttuuria.

Saavutettavuuden lisäämisen ehkä keskeisimpänä rajoitteena viestinnän tekijöiden oman motivaation lisäksi on raha. Saman sisällön tekeminen saavutettavaksi vaatii aina ajallisia ja/tai taloudellisia resursseja, (Kinnunen ym, 2020, 335) ja tämän olen myös omassa työskentelyssäni huomannut. Esimerkiksi saavutettavan pdf:n teko saattaa viedä lähes 2 kertaa enemmän aikaa verrattuna tavalliseen taittoon.

Toisaalta saavutettavuutta ei tulisi ajatella pelkästään ylimääräisenä kustannuksena. Saavutettavat sisällöt lisäävät suoraan monien ihmisryhmien hyvinvointia, ja näkyvät täten paitsi subjektiivisena hyvinvointina, myös vähentyneinä terveys- ja sosiaalipalveluiden kustannuksina osallisuuden kautta.

Ihmisellä on perustava tarve olla osa yhteisöä esimerkiksi osallistumalla kulttuuriin ja tekemällä töitä. (Kinnunen ym. 2020, 334.)

## 5 Visuaalinen saavutettavuus

### 5.1 Typografia

Ennen typografisen saavutettavuuden määrittelyä lienee oleellista käsitellä typografiaa yleisesti, sillä se ei välttämättä ole kaikille sosiaalisen median viestintää tekeville yhtä selkeää. Teoksessa ”Mistä on hyvät lehdet tehty – visuaalisen journalismin keittokirja” (Lasse Rantanen 2007, 105) typografia määritellään tekstin visualisoiduksi ääneksi. Paitsi että se lisää tekstiin sävyjä, se helpottaa myös lukemista kertomalla lukijalle sisältöjen tärkeysjärjestyksen ja antaa jo silmäillessä näkökulmaa esimerkiksi siihen, minkälainen juttutyyppi on kyseessä. (Rantanen 2007, 105) Sana ”typografia” juontaa juurensa kreikan kielestä ja tarkoittaa suoraan käännettynä ”merkein kirjoittamista”. (Itkonen 2019, 11.)

Kallistun itsekin samalle kannalle, että typografia on nimenomaan suurelta osin kirjaintyyppien valintaa ja käyttöä (Itkonen 2019, 11), ja tätä määritelmää käytän myös opinnäytetyössäni. Toisaalta luen typografian osaksi myös käsin piirretyt kirjaimet tietyissä tapauksissa, sillä ne ovat oleellinen osa viestintää silloin kun valinta käyttää niitä tehdään tietoisesti ja hyvin perusteiden.



Kuva 5. Mall of Tripla -ostoskeskuksen tunnus, jossa havainnollistetaan käsin piirrettyjen kirjaimien käyttöä typografisena tehokeinona.

Typografisia valintoja tehdessään on mielestäni oleellista tietää typografian keskeisiä alakäsitteitä, jotta pystyy suunnittelijana tai viestijänä perustelemaan



valintojaan. Näitä valintoja voivat olla esimerkiksi se, käytetäänkö ”isoja” vai ”pieniä” kirjaimia. Myös päätteellisten ja päätteettömien kirjaintyyppien valinta on oleellinen osa typografiaa.

Lasse Rantanen linjaa teoksessaan Mistä on hyvät lehdet tehty – Visuaalisen journalismin keittokirja (2007, 106) että typografian tärkein tehtävä on tehdä lehden teksteistä luettavia. Vaikka Rantanen käsittelee nimenomaan lehden typografiaa, ovat samat ohjeet mielestäni sovellettavissa myös Instagramin visuaaliseen suunnitteluun. Luettavuuteen vaikuttavia tekijöitä on monia, näitä ovat esimerkiksi jo käsitellyt kirjainten muoto ja sanakuvan hahmottuminen, mutta myös palstoitus, rivivälistys, marginaalit ja tekstiä ympäröivä negatiivinen eli tyhjä tila. (Rantanen 2007, 106.)

Saavutettavuusnäkökulmasta typografisissa valinnoissa oleellisin asia on se, miten helppoa tekstiä on lukea. Kirjaintyypeissä on huomattavia eroja luettavuuden suhteen. Luettavuuteen vaikuttavia ominaisuuksia ovat esimerkiksi kirjainten keskinäinen erottuvuus, niiden tuttuus lukijalle ja kirjainten koko. Luettavuuteen liittyvissä kysymyksissä ei kuitenkaan ole helppoja vastauksia vaan enemmänkin suuntaa-antavia ohjeita. (Itkonen, 2019, 73) Olen itsekkin omassa työskentelyssäni todennut, että suunniteltaessa saavutettavia sisältöjä pitää jatkuvasti pysyä tarkkaavaisena ja tehdä aina mahdollisuuksien mukaan käyttäjätestausta typografisia valintoja tehtäessä sillä juuri mikään ratkaisu ei ole sataprosenttisen varma.

Suomen kielessä tekstin ulkoasun selkeydelle on ainoastaan yksi määritelmä: ”helppolukuisuus”. Englannin kielessä sanastoa on enemmän, ja samaa teemaa käsiteltäessä käytetään termejä ”legibility” (kirjaintyyppin selvyys luettavuuden kannalta) ja ”readability” (tekstin kokonaisvaltainen helppolukuisuus). (Itkonen 2019, 73). Seuraavaksi käsittelem typografian keskeisiä käsitteitä ja suhteutan erilaisten kirjaintyyppien ja leikkausten ominaisuuksia visuaaliseen saavutettavuuteen niiltä kohdin kun näen sen oleelliseksi.

**Gemena** tarkoittaa pienaakkosia eli kansan kielellä ”pikkukirjaimia”. **Versaali** suuraakkosia eli ”tikkukirjaimia” tai ”isoja kirjaimia”. (Itkonen 2019, 12) Vaikuttaa

olevan yleinen konsensus siitä, että pienaakkoset ovat luettavampia kuin suuraakkoset. Monet muut luettavuuteen liittyvät kysymykset typografian suhteen ovat vaikeammin määriteltäviä. Gemenakirjainten välillä on paljon enemmän koko- ja muotovaihtelua kun versaaleissa ja kirjainten muodostamat sanakuvat ovat eläväisempiä versaaleihin verrattuna koska niissä on ylä- ja alapidennyksiä. Versaaleissa puolestaan kirjaimet muodostavat ”tasapaksun” nauhan. (Itkonen 2019, 73.)

## gemena VERSAALI

Kuva 6. Gemenä ja versaali.

**Antiikva ja groteski** on gemenan ja versaalin jälkeen seuraava jaoittelu, jonka suunnittelija typografisia valintoja tehdessään kohtaa. Antiikvan historia on latinan kielessä, ja se tarkoittaa vanhaa. Antiikva-kirjaintyyppin kirjaimissa on vaakasuorat päätteet, ja kirjaimissa on huomattavaa paksuusvaihtelua ja orgaanisia muotoja. Yleensä pystyt viivat ovat antiikvassa paksumpia ja vaakasuuntaiset ohuempia. Kirjaintyyppien tai fonttien nimissä sana ”serif” viittaa antiikvaan. (Itkonen 2019, 12.)

Groteski-kirjaintyyppi on hyvin erilainen verrattuna antiikvaan. Kirjaimissa ei ole päätteitä ja viivan paksuuden vaihtelu on huomattavasti pienempää kuin antiikvassa. Sitä ei välttämättä ole ollenkaan. Groteski-kirjaintyyppit nimetään usein viitaten antiikvoiden nimeämiseen. serif-päätteen sijaan nimessä voi lukea ”sans serif”, eli ranskasta käännettynä ”ilman päätettä”. (Itkonen 2019, 12.)

Verrattuna gemenan ja versaalin luettavuuseroihin, päätteellisen ja päätteettömän kirjaintyyppin vertailu ei ole lainkaan niin helppoa. Asiaa on tutkittu paljon ja tulokset ovat olleet ristiriitaisia. Antiikvaa on usein pidetty helppolukuisempänä siksi, että orgaaniset muodot ja päätteet ohjaavat lukijan katsetta ja helpottavat rivien hahmottamista. (Itkonen, 2019, 74)

Kun puhutaan luettavuudesta, ei tule unohtaa sitä, mistä tekstiä luetaan. Paperilta lukeminen on hyvin erilainen ja kolmiulotteinen kokemus verrattuna

ruudulta lukemiseen (Rantanen 2007). Näytöltä luettaessa on pitkään ajateltu, että pikselimäisyys tekisi groteski-kirjaintyypeistä helpommin luettavia niiden tasapaksuuden vuoksi. Tätä ei kuitenkaan olla pystytty todistamaan tutkimuksissa (Itkonen, 2019 75). Itse tulkitsen myös niin, että pikselimäisyys on tietyssä mielessä historiaa, ja näyttääkin siltä että digitaaliset näytöt ovat yhä tarkempia ja täten lähempänä painojälkeä (Azo Sensors 2021).

Itkonen toteaa, että oleellista ei olekaan vertailla keskenään kymmeniä (tai satoja) tuhansia kirjaintyyppettä. Sen sijaan monet muut muoto-ominaisuudet ovat oleellisempia. Tällaisia ovat esimerkiksi x-korkeus, leveys, lihavuus ja kirjainten erottuminen toisistaan sekä antiikvoissa viivakontrasti ja groteskeissa erityisesti geometrisuus. Suuri merkitys on myös sillä, mitä lukija on tottunut lukemaan. (Itkonen 2019, 75–76.)

## Antikva Groteski

Kuva 7. Antikva (Amir) ja groteski (Arial).

## Geometrinen (Futura Bold)

Kuva 8. Geometrinen groteski Futura Bold.

Kun kirjaintyyppin muoto on tavallinen ja ”suora”, on kyseessä **pysty- tai romanmuoto**. Tämän vastakohta on **kursiivi** tai ”italic” eli toisinaan kapeahko ja lähes aina oikealle kallistunut muoto. Toisinaan kursiivi leikkaus muistuttaa hieman enemmän käsin kirjoitettua tekstiä kun pysty sukulaisensa. Sanan historia onkin

latinan kielessä, jossa "currere" merkitsee juoksevalla kädellä kirjoitettua. Kun kallistuneessa groteskissa kirjaintyyppissä ei ole viittauksia käsin kirjoitettuun tekstiin tai "kaunokirjoitukseen", on kyseessä kaltevuus, "oblique". (Itkonen, 2019, 13.)

**Script-kirjaintyyppi** puolestaan viittaa kirjaintyyppiin, jossa kirjaimet liittyvät toisiinsa. Sitä sanotaankin "käsiälakirjoitukseksi". Määritelmä on ajan saatossa hieman muuttunut, ja tänä päivänä tämän käsitteen alle lasketaan myös muut käsin kirjoitettua tekstiä jäljittelevät kirjaintyypit. (Itkonen, 2019, 13.)

# Pysty

## Kursiivi

### Script

Kuva 9. Pysty (Amiri Regular), Kursiivi (Amiri italic) ja script (Brush Script MT).

Kirjaintyypeissä on yleensä 4–6 eri **lihavuutta tai paksuutta**, joiden nimeämistavat vaihtelevat hiukan ja kunkin lihavuuden määritelmä on myös melko liukuva ja enemmänkin suuntaa-antava. Ohessa esimerkkinä erään kirjaintyyppin (Le Monde Journal) kaikki leikkaukset eli muotovaihtoehdot joissa havainnollistuvat sekä kirjaintyyppin eri leikkakset että lihavuudet.

Le Monde Journal Std Regular

The quick brown  
fox jumps over  
the lazy dog

Le Monde Journal Std Italic

*The quick brown  
fox jumps over the  
lazy dog*

Le Monde Journal Std Demi

**The quick brown  
fox jumps over  
the lazy dog**

Le Monde Journal Std Demi Italic

***The quick brown  
fox jumps over the  
lazy dog***

Le Monde Journal Std Bold

**The quick brown  
fox jumps over  
the lazy dog**

Le Monde Journal Std Bold Italic

***The quick brown  
fox jumps over  
the lazy dog***

Le Monde Journal Std Book

The quick brown  
fox jumps over  
the lazy dog

Le Monde Journal Std Book Italic

*The quick brown  
fox jumps over the  
lazy dog*

Kuva 10. Le Monde Journal Std Regular, Le Monde Journal Std Italic, Le Monde Journal Std Demi, Le Monde Journal Std Demi Italic, Le Monde Journal Std Bold, Le Monde Journal Std Bold Italic, Le Monde Journal Std Book, Le Monde Journal Std Book Italic. (Adobe fonts n.d.)

**Typografinen kontrasti** ja vaihtelu on harkitusti käytettynä hyvä työkalu taiton selkeyttämiseen. Kun halutaan välittää informaatiota tekstin välityksellä, on tärkeää arvioida lukijan puolesta sitä, mikä on tärkeää ja mikä ”vähemmän tärkeää”, ja missä järjestyksessä lukijan halutaan lukevan esimerkiksi julisteen tekstit. Kaikista selkein esimerkki tästä on tietysti otsikon ja leipätekstin välinen ero. Otsikko on usein sekä isommassa pistekoossa että paksummalla leikkauksella kun leipäteksti, mikä saa lukijan kiinnittämään huomiota siihen ensiksi. (Itkonen, 2019, 81.)

Otsikon ja leipätekstin erossa käytetään yleensä vähintään kokomuutosta. Kokomuutoksen tulee aina olla riittävän suuri, jotta se ei näyttäydy lukijalle virheenä. Toisaalta jo eri lihavuuksilla voidaan saada aikaan riittävä kontrasti, jolloin kokomuutosta ei tarvita lainkaan. (Itkonen, 2019, 81.)

Muotokonstrastista puhutaan silloin kun kirjaintyyli poikkeavat toisistaan selkeästi. Tällainen kirjaintyylien poikkeavuus on esimerkiksi antiikvalla ja lihavalla groteskillä.

Antiikva (Minion Pro Regular)

**Lihava groteski (Obviously Black)**

Kuva 11: Typografinen kontrasti.

## 5.2 Värikontrasti ja kuva

**Värikontrastit** ovat mielestäni yksi helpoimmin lähestyttävistä visuaalisen saavutettavuuden ominaisuuksista. Tähän saavutettavuuden osa-alueeseen on

myös saatavilla paljon erilaisia ilmaisia työkaluja (Selovuo, n.d.). Itse olen käyttänyt eniten WeAIM-verkkopalvelun Contrast Checker -työkalua suunnitellessani esimerkiksi brändille saavutettavia värejä. Palvelussa pystyy syöttämään suoraan valitseman väriyhdistelmän (tekstin väri ja taustan väri) palveluun HEX-koodeina. Arvojen syöttämisen jälkeen kontrastityökalu analysoi värikontrastin määrän valituissa väreissä suurella ja pienellä tekstillä. (WebAIM, n.d.)

Käsittelen tässä opinnäytetyössä myös kuvitusta helppolukuisuuden näkökulmasta. Kuvitus on osa viestiä, ja sen tarkoitus on usein korostaa joitakin asioita tekstissä ja kiinnittää lukijan huomio. Kuvituskuva tarkoitus on herättää kiinnostusta, havainnollistaa, syventää tai tiivistää tekstistä jotakin oleellista, mutta se voi olla myös elämyksellinen tunnelman luoja. Ei ole olemassa määritelmää sille, miten kuvituksen voi toteuttaa. Kuvituksen voi tehdä esimerkiksi digitaalisesti tai maalaten. Se saattaa olla myös esimerkiksi kollaasi. (Graafinen, 2015.)

**Kuvien** tulkintaan vaikuttavat aina katsojan asenteet, tunteet, kokemukset, tiedot ja asenteet, ja kuville annetaan henkilökohtaisia merkityksiä. Kuvia tulkitaan myös aina omasta kulttuurista käsin. Sama kuva kertoo siis monta tarinaa. (Virtanen 2009, 132.)

Eryteisesti selkokielen kohderyhmille suunniteltaessa on tärkeää huomioida, että he tulkitsevat kuvia usein eri tavalla kuin tavalliset lukijat. Jos keskittyminen on haastavaa, kuva saa paljon suuremman painoarvon. Kuvat ovat monelle selkojulkaisun käyttäjälle todella tärkeitä. Kuvituksen tai valokuvan laatu, samoin kuin painojäljen laatu korostuu entisestään (Virtanen 2009, 129). Selkojulkaisun kuvat voidaan jakaa kahteen ryhmään, tietokuvaan ja taidekuviin, joista ensimmäisen on tarkoitus olla yksiselitteinen ja toisen puolestaan moniselitteinen (Virtanen 2009, 132).

Taulukko 4. Saavutettavan kuvituksen ominaisuuksia (Virtanen 2009, 132).

<b>Yhtenevyys</b>	Jos tekstissä puhutaan esimerkiksi ensisijaisesti julkisesta liikenteestä, kuvassa ei saisi olla henkilöautoa.
<b>Erikoiset kuvakulmat</b>	Jos kuvassa on jotakin voimakkaasti suurennettuna, tulisi tämä olla huomioituna kuvatekstissä. Esimerkiksi hyönteinen runsaasti suurennettuna saattaa olla heikomman tekstin tulkitsijan näkökulmasta pelottava.
<b>Symboliset kuvat</b>	Yleisesti tunnettujen symbolien käyttö on yleensä hyväksyttävää, mutta esimerkiksi rikkinäisen nukan käyttäminen perheväkivallan symbolina on usein jo vaikeammin tulkittava.
<b>Turhat yksityiskohdat</b>	Turhat yksityiskohdat voivat vaikeuttaa olennaiseen keskittymistä
<b>Kuvien kokosuhte</b>	Pyri säilyttämään kuvien kohteiden kokosuhte, jos samassa näkymässä käytetään useampia kuvia
<b>Tunneviesti</b>	Jos esimerkiksi tekstin aiheena on iloinen kilpailuvoitto urheilussa, kuvaan kannattaa valita hymyilevä ihminen
<b>Piirros valokuvan sijaan</b>	Piirroskuvat ovat usein helpommin hahmotettavia kun valokuvat, eikä niihin päädy "turhuuksia". Piirroskuviin ei liity myöskään samanlaisia eettisiä pulmia kun digitaaliseen valokuvien muokkaamiseen. Kuvan muokkaus on sallittavaa silloin, kun se tekee viestistä helpommin ymmärrettävän.

## 6 Selkeä yleiskieli ja selkokieli

### 6.1 Kielen eri muodot

Hannu Virtanen kirjoittaa teoksessaan Selkokielen käsikirja (2009, 11) että kielen muotoja on useita, ja erilaisille kielen muodoille on omat käyttötarkoituksensa. Jopa yhdessä lyhyessä keskustelussa voidaan siirtyä nopeasti esimerkiksi erikoiskielestä yleiskieleen ja siitä tavalliseen puhekieleen. Tällainen tilanne voisi olla esimerkiksi ensihoitajien välinen keskustelu. Ulkopuolinen alaa tuntematon kuuntelija voi ymmärtää hyvin puhekielisen kuulumisten vaihdon työmatkasta, mutta kun työkaverukset alkavat keskustellessaan käyttää ammattisanastoa, siirtyään erikoiskieleen. (Virtanen 2009, 11). Seuraavaksi esittelen kielen eri muodot perustuen Virtasen teokseen.

**Yleiskieltä** määriteltäessä tulee kiinnittää huomiota puhe- ja kirjakielen ominaisuuksiin. Puhekielessä ei ole määritelty oikeaa tai väärää tapaa sanoa asioita, vaan ne voidaan ilmaista vähän "sinne päin". Kirjakieltä puolestaan säädellään ja sen käytöstä voidaan antaa suosituksia. Yleiskielen käsite liittyy suoraan kirjakielen käsitteeseen. (Virtanen 2009, 11). Kirjakieli määritellään usein seuraavasti:

”Yleiskieli on kieliyhteisön eri ikä- ja ammattiryhmille yhteinen kielimuoto, joka on muotoasultaan kirjakielen normien mukaista, käyttää yleisesti tunnetuksi tiedettyä sanastoa (tai ainakin selittää käyttämänsä erikoistermit) ja on virkerakenteeltaan yksinkertaista.” (Virtanen 2009, 12.)

**Kapulakieli** on vaikeaselkoista kieltä jota ei ole tarkoitettu suurelle yleisölle. Yleisesti hyväksytty periaate viestinnässä on että suurelle yleisölle suunnatun viestinnän tulisi olla yleiskielistä. Tämä kuitenkin ei aina mene ihan kuten pitäisi, ja suurelle yleisölle suunnatut tekstit tai muu viestintä saattaa olla liian vaikeaselkoista joillekin käyttäjäryhmille. Tällaista viestintää kutsutaan kaupulakieleksi (Virtanen 2009, 12). Usein kapulakielisyys ei niinkään ole yksittäisen viestinnän ammattilaisen ongelma, vaan ennemminkin koko organisaatiota läpileikkaava asia, eikä siis kovin helposti ratkaistavissa. (Virtanen 2009, 13).

Omasta mielestäni yksi tällainen esimerkki on suomalainen Kansaneläkelaitos eli tuttavallisemmin Kela, jonka käyttämä kieli on usein itsellenikin vaikeaselkoista vaikka en edes kuulu mihinkään kielelliseen erityisryhmään. Kansaneläkelaitoksen palveluja käytettäessä havaitsen usein, että viesti ei välttämättä selkeydy ainoastaan kirjoittamalla verkkosivulla sanottu asia uudestaan, vaan käyttäjäkokemuksen selkeyttämiseksi tulisi tehdä isompia rakenteellisia muutoksia jotka yksinkertaistavat järjestelmää käyttäjän näkökulmasta.

**Erikoiskieli** on ammattilaisten keskenään käyttämää kieltä. Ajattelen itse, että tällä tarkoitetaan esimerkiksi lääkärin keskenään käyttämää kieltä, jota ulkopuolisen on vaikeaa ymmärtää. Virtanen esittää, että erikoiskielen käyttö on monille lukijoille usein lähes mahdotonta ymmärtää.

Erikoiskieli on välttämätöntä ammattilaisten välisessä viestinnässä. Jos erikoiskielisiä ilmaisuja päätyy suurelle yleisölle kohdistettuun viestintään, tulee kaikki ilmaisut selittää ymmärrettäväksi. (Virtanen, 2009, 14.)

Katariina Iisa, Aino Piehl, ja Salli Kankaanpää toteavat teoksessa *Tekstintekijän käsikirja* (1998) että erikoiskieltä saatetaan usein käyttää pönkittämään



asiantuntija valtaa. Keskusteltaessa yhteisistä asioista on vaikeaa väittää vastaan, mikäli ei ymmärrä kunnolla sanoja joita keskustelussa käytetään. Mielestäni jokaisen viestinnän ammattilaisen onkin tärkeää pitää mielessä, että kielenkäyttö on aina myös vallankäyttöä. (Iisa ym. 1998.)

**Selkokielen** käsite sekoittuu usein selkeän yleiskielen kanssa. Ei ole kuitenkaan tarvetta sille, että esimerkiksi kaikki uutiset tai kirjat olisivat selkokielisiä. Tasa-arvon toteutumisen kannalta on kuitenkin erittäin tärkeää, että selkokielen käyttäjille tarjotaan riittävästi tietoa selkokielellä. (Virtanen 2009, 16)

Selkokeskuksen antama selkokielen määritelmä liittyy yleiskielen määritelmään:

”Selkokieli on suomen kielen muoto, joka on mukautettu sisällöltään, sanastoltaan ja rakenteeltaan yleiskieltä luettavammaksi ja ymmärrettävämmäksi. Se on suunnattu ihmisille, joilla on vaikeuksia lukea tai ymmärtää yleiskieltä.” (Selkokeskus, 2021.)

Selkokieli tuli alun perin suomen kieleen korvaamaan sanaa helppolukuinen. Jo vuonna 1978 kyseistä sanaa on käytetty suomen kielen lautakunnan toimesta. (Virtanen 2009, 18.)

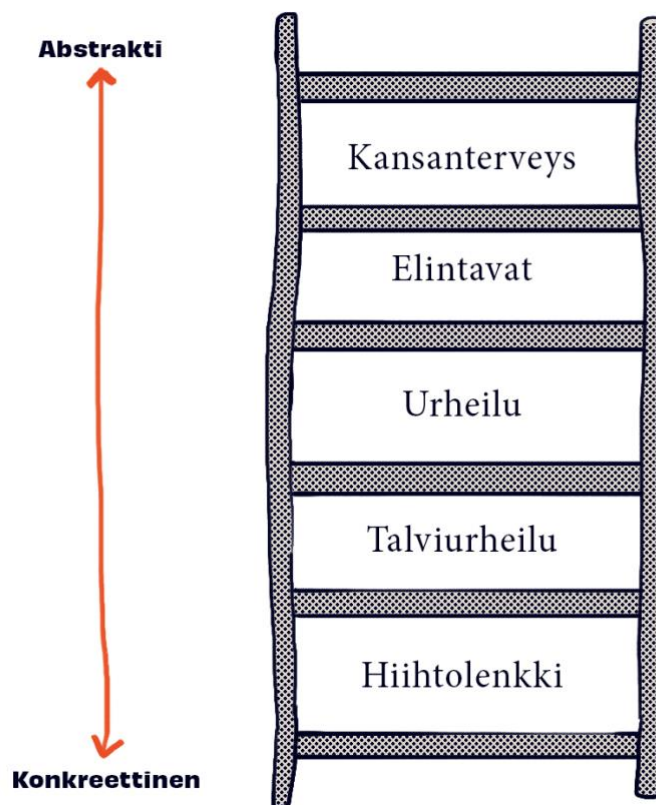
## 6.2 Selkokielen kirjoitusohjeet

Muista, että selkokieli ei ole oma kielensä vaan se on suomen kieltä siinä missä mikä tahansa muukin. Noudata siis samoja sääntöjä kun noudattaisit yleiskielessäkin. Selkokielen kirjoittamisessa saa ja pitää myös olla luova samoin kuin muussakin kirjoittamisessa. Kirjoittaminen on aina ensisijaisesti luova prosessi. (Virtanen, 68.)

Kun kirjoitat selkokielellä mieti aihetta ja määritä tekstitasolla kenelle kirjoitat. Ota mahdollisesti kohderyhmäsi edustajia mukaan suunnittelemaan. Valitse ensisijainen lukija, sillä kukaan ei voi kirjoittaa ikinä kaikille. Mieti, mitä lukija jo

ennestään tietää, missä järjestyksessä esität asiat, ja koeta saada rakenteesta mahdollisimman looginen. Pohdi lisäksi, haluatko että teksti on informatiivinen, vai onko sen ensisijainen tarkoitus viihdyttää tai antaa elämyksiä. Mieti myös, miten saat tekstin myymään ja mikä voisi toimia lukijalle motivaattorina? Laadukas sisältö on aina yksi lukumotivaation lähde. (Virtanen 2009, 70.)

**Sanastotasolla** kirjoitettaessa tehdään valintoja siitä, mitä sanoja tekstissä käytetään. Käytä jokapäiväisiä, tuttuja sanoja ja vältä erikoiskieltä ja muurretta. Jos on tarpeellista käyttää vaikeita sanoja, muista selittää ne. Selitä aina mielummin luonnollisesti kuin käyttäen eli-sanaa. Yksi hyvä ja itselleni yllättävä vinkki on myös hyödyntää yhdyssanoissa rivinvaihtoja, ne ovat silloin helpommin luettavia. Ole lisäksi konkreettinen, ja kiinnitä asiat, joista puhut, aikaan ja paikkaan. Konkreettisten sanavalintojen tekemisessä kannattaa hyödyntää käsitettä ”Abstraktion tikkaat”, jota havainnollistan oheisessa tekemässäni kuvassa. Kaikki asiat on mahdollista sijoittaa abstraktion tikkaalle, jossa ylimpänä ovat abstrakteimmat käsitteet kuten ”kansanterveys” ja alimpana käyttäjän elämälle kaikista konkreettisimmat kuten ”hiihtolenkki”. (Virtanen 2009, 82.)



Kuva 12: Abstraktion tikkaat (Kiviniemi, 2018).

## 7 Instagram ja saavutettavuus

Käsittelen tässä kappaleessa Instagramin erityispiirteitä ja sosiaalisen median käyttöä yleisesti. Suljen käsittelystä pois tiettyjä yksityiskohia, koska olen havainnut että sosiaalisen median sovellukset, niiden ominaisuudet ja käytössä olevat työkalut muuttuvat nykyisessä mediaympäristössä lähes kuukausittain. Tällöin ei ole relevanttia, että käsittelen yksityiskohtaisesti sitä *miten* tietyt saavutettavuustoimenpiteet tehdään. Oleellista on sen sijaan mielestäni kertoa tämän opinnäytetyön lukijalle, mikä kaikki nykyisessä toimintaympäristössä on mahdollista.

Instagramista puhuttaessa tulee huomioida sen käytön huomattava lisääntyminen tiedonhankinnassa. Markkinatutkimuslaitos Kantar TNS tutki 15–69-vuotiaiden median parissa käyttämää aikaa. Tutkimuksen mukaan vuonna 2020 median parissa kulutettiin keskimäärin 9,5 tuntia vuorokaudessa. Eniten mediaa käytettiin 15–24 -vuotiaiden ikäryhmässä, jossa aikaa kului

mediatuotteiden äärellä lähes 10 tuntia vuorokaudessa. Vaikka tuntimäärään sisältyy myös eri mediatuotteiden päällekkäinen käyttö, puhutaan kuitenkin siitä että sosiaalisen median käyttö hallitsee lähes kaikkea vapaa-aikaa. Vuoteen 2019 verrattuna käyttö on lisääntynyt. Syynä tähän pidetään koronapandemiaa. Erityisesti lisääntyivät television ja nettipalveluiden käyttö, johon sisältyvät kaikenlaiset käyttökohteet kuten medioiden verkkopalvelut, sosiaalisen median palvelut ja striimauspalvelut. (Kohvakka & Saarenmaa, 2021.)

## 7.1 Instagramin ja Canvan erityispiirteet

Instagram on yhdysvaltalaisen Meta-yrityksen omistama yhteisöllinen ja ilmainen kuvien sekä videoiden jakamiseen tarkoitettu sovellus. Sitä voi käyttää iPhonella, Androidilla ja selaimella. Instagramissa on mahdollista ladata videoita ja kuvia muiden nähtäville, ja katsella ja kommentoida omien kontaktien kuvia sekä tykätä niistä. (Facebook.com, n.d.) Instagramin ominaisuuksia, joita mielestäni pitää huomioida saavutettavassa suunnittelussa ovat muun muassa se että instagramia käytetään kokemukseni mukaan lähes aina pieneltä näytöltä. Aiheesta ei ikävä kyllä löydy juurikaan tutkimusdataa, joten väite perustuu omaan havainnointiini.

Pienen näytön lisäksi keskittymisaika on oleellinen asia Instagramiin suunniteltaessa. Verrattuna esimerkiksi kirjan lukemiseen jossa samaan asiaan saatetaan keskittyä jopa tuntikausia, sosiaalisen median kohdalla yhdessä sovelluksessa saatetaan viettää vain joitakin sekunteja. Deng, Kanthawala, Meng, Peng, Kononova, Hao, Zhang & David toteavat tutkimuksessaan ”Measuring smartphone usage and task switching with log tracking and self-reports” (2018) seuraavaa: 50 osallistujaa käyttivät älypuhelimillaan keskimäärin 2 tuntia ja 39 minuuttia, ja vaihtoivat sovellusta 101 kertaa päivässä. Laskelmieni mukaan tämä tarkoittaa n. 1 minuuttia ja kolmeakymmentä sekuntia per sovellus. (Deng, Kanthawala, Meng, Peng, Kononova, Hao, Zhang & David, 2018)

Canva on suosittu ja ilmainen selaimessa toimiva aloittelijaystävällinen kuvankäsittelyohjelma jossa kuvia voi suunnitella alusta asti itse. Myös muiden

suunnittelemissa pohjissa on mahdollista käyttää. Ohjelma sisältää erilaisia fonttivaihtoehtoja, kuvia sekä graafisia elementtejä. Saatavilla on sekä ilmainen että maksullinen versio, josta jälkimmäisessä käyttäjän mahdollisuudet suunnittelun suhteen ovat vielä laajemmat. (Kuvaja, 2017.) Canvalla on yli 60 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää maailmanlaajuisesti yli 190 maassa. Suureen käyttäjäjoukkoon sisältyy myös suuria yrityksiä kuten PayPal ja American Airlines. (Crook, 2021.)

Sosiaalisen median sisältöjen suunnittelijan on puolestaan hyvä tietää, että laajoista visuaalisista mahdollisuuksistaan huolimatta Canva ei tarjoa sisäänrakennettuna saavutettavuuteen liittyviä työkaluja kuten värikontrastien tarkistusta. Väriarinnat on siis aina syytä testata toisella palveluntarjoajalla, kuten aikaisemmin (Luvussa 5) mainitseni WebAIM:in kontrastityökalulla. (Yale, n.d.)

## 7.2 Instagramin saavutettavuusominaisuudet

Jillian Warren linjaa sosiaalisen median ammattilaisten ja harrastajien työkalun Laterin blogissa, että saavutettavat Instagram-sisällöt voivat olla monella tapaa hyödyksi sen lisäksi että ne lisäävät tasa-arvoa. Hän kertoo, että maailmassa on jopa 500 miljoonaa saavutettavuudesta hyötyvää käyttäjää, ja erityisesti Instagram on monelle vaikea käyttää. (Warren, 2020.) Jutussa haastatellaan sokeaa sisällöntuottajaa Amit Patelia, joka kertoo että Instagram on sovelluksena erityisen haasteellinen, koska se pohjautuu niin paljon visuaalisuuteen. Saavutettavamman sisällön tekemisen ei kuitenkaan tarvitse olla edes aikaavievää, vaan se onnistuu helposti opettelemalla muutamia rutiineja. (Warren, 2020.)

**Tekstitykset** hyödyttävät kaikkia. Instagramissa monet katsovat videoita ilman ääniä, joten pelkkään ääneen perustuva informaatio ei saavuta heitä puhumattakaan ihmisistä joilla on fyysisiä rajoitteita kuulemisen kanssa. (Warren, 2020.)

Instagram mahdollistaa Warrenin (2020) mukaan jopa tekstityksen lisäämisen sovelluksen sisällä 16 kielellä. Tekstitysten tekeminen ulkoisessakaan työkalussa ei kuitenkaan ole erityisen vaikeaa, ja moni kirjoittaa tekstitykset myös itse sisältöjä tehdessään. Itse en kuitenkaan löytänyt sovelluksesta tätä vaihtoehtoa. Jätän sen vuoksi asian syvemmän käsittelyn vähemmälle, mutta myös siksi että havaintojeni mukaan sovellusten ominaisuudet ja tekstityksiin käytetyt sovellukset muuttuvat hyvin nopeasti eivätkä opinnäytetyöni kirjoitushetkellä keräämäni tiedot välttämättä ole enää relevantteja muutaman vuoden päästä. Oleellisinta sosiaalisen median viestinnän tekijälle on mielestäni tietää, että tekstitysten lisäämiseen tarvittava teknologia on ilmaiseksi kaikkien saatavilla eikä tekstityksiin tarvitse enää käyttää esimerkiksi Adobe Premiere Pro:n kaltaisia kuukausimaksullisia ohjelmia. (Warren, 2020.)

**Alt-teksti** eli suomalaisittain **vaihtoehtoinen teksti** tai **tekstivastine** on oleellinen osa saavutettavuutta verkossa. WCAG:ssa määritellään, että kaikelle sellaiselle sisällölle, joka ei ole tekstiä, kuuluu tarjota vaihtoehtoinen teksti. (Saavutettavasti.fi, n.d.) Tässä opinnäytetyössä keskityn erityisesti kuvien vaihtoehtoiseen tekstiin. Vaihtoehtoinen teksti on tarkoitettu niille ihmisille, jotka eivät voi nähdä kuvaa, tai näkevät sen heikosti.

Vaihtoehtoinen teksti saattaa sekoittaa kuvan otsikkoon tai kuvatekstiin. Nämä ovat kuitenkin tekstityyppejä jotka on suunnattu kaikille lukijoille. Vaihtoehtoinen teksti on tarkoitettu vain niille, jotka käyttävät lukiessaan ruudunlukulaitetta. (Saavutettavasti.fi, n.d.)

Vaihtoehtoista tekstiä pitää käyttää silloin kun kuva välittää jotakin tietoa. Sitä ei siis tarvitse käyttää silloin, kun kuvan on tarkoitus olla vain koriste. Vaihtoehtoista tekstiä ei myöskään tarvitse käyttää, jos tarvittavat tiedot selitetään auki jossakin toisessa kohdassa tekstiä. (Saavutettavasti.fi, n.d.)

Hyvä vaihtoehtoinen teksti on selkeällä kielellä kirjoitettu, neutraali, n. 1–2 virkkeen tai 250 merkin mittainen ja se päättyy pisteeseen. Jos kuvassa on tekstiä, se on kirjoitettu myös alt-tekstiin. (Saavutettavasti.fi, n.d.)

Alt-tekstin lisääminen on mahdollista tehdä kuvaa julkaistessa Instagram-sovelluksen sisällä, mutta sen voi myös käydä muokkaamassa jo julkaistuun kuvaan. En tarjoa tästä kuvallista ohjeistusta, sillä sovelluksia päivitetään niin usein että opinnäytetyöni kirjoitushetkellä tarjoamani keinot eivät välttämättä ole relevantteja muutaman vuoden päästä. Oleellisinta on, että lukija tietää että alt-tekstien lisääminen on mahdollista ja helppoa. (Warren, 2020.)

**Instagram-liveissä ja Storiесеissa** saavutettavan sisällön tekeminen voi olla vaikeaa, ja ruudunlukija voi mennä ”sekaisin”. Siksi näkörajoitteiselle käyttäjälle on hyvä tarjota mahdollisuus esimerkiksi ymmärtää mitä livessä näkyy kuvailemalla ääneen lyhyesti mitä ympäristössä näkyy tai missä lokaatiossa livessä esiintyjä on. (Warren, 2020.)

**Hashtagien** kohdalla saavutettavuuden huomioiminen on myös mahdollista. Ruudunlukija tunnistaa hashtagien yksittäiset sanat, jos erottelet ne isolla alkukirjaimella. Muuten ruudunlukija lukee ne yhtenä pitkänä sanana. Jos siis käytät hashtageja, jotka sisältävät useamman sanan, käytä aina isoa alkukirjainta uuden sanan alkaessa. (Warren, 2020.)

Testaa aina sisälöjäsi eläytymällä näkö- tai kuulorajoitteisen ihmisen käyttäjäkokemukseen. Miltä esimerkiksi videosi näyttää ilman ääntä, ja toisaalta miltä se kuulostaa jos videota ei voi nähdä? Testaa myös sisältöjäsi mahdollisuuksien mukaan erilaisilla käyttäjäryhmillä. (Warren, 2020). Käyttäjätestausta kannattaa mielestäni hyödyntää erityisesti sellaisessa tilanteessa jos yrityksen tai yhdistyksen visuaaliseen ilmeeseen ollaan tekemässä isompia uudistuksia. Käyttäjätestaus on myös yksi hyvän palvelumuotoilun kulmakivistä jokaisessa suunnitteluprosessin vaiheessa. (Stickdorn 2014, 23.)

## 8 Lopuksi

Päädyin opinnäytetyössäni siihen, että vaikka saavutettavuutta määritellään hyvin monella tapaa laillisesti, niin on kuitenkin olemassa suuri riski siihen että sisältö on kaikesta huolimatta vaikeasti saavutettavaa joillekin ihmisryhmille. On niin sanotusti hyvin paljon mahdollisuuksia siihen, että jotain menee pieleen eikä pystytäkään huomioimaan ihan kaikkia kohderyhmiä yrityksistä huolimatta. Varsinkin niillä toimijoilla, joita saavutettavuuslainsäädäntö ei koske, on todennäköisesti investoitu hyvin vähän resursseja saavutettavuustyölle, eikä sen hyötyjä tunneta tarpeeksi.

Olen käsittänyt, että vaikka saavutettavuusvaatimusten noudattamista valvotaan jonkin verran, niin on kuitenkin hyvin pieni riski siihen, että siitä tulisi organisaatiolle ”todellisia” sanktioita. Monesti julkishallinnon saavutettavuusongelmat eivät liity pelkästään esimerkiksi verkkosivujen tekniseen toteutukseen, vaan saavutettavuusongelmat ovat ennemminkin rakenteellisia ja voivat olla hyvinkin massiivisia luonteeltaan (esimerkiksi aikaisemmin mainitsemissani Kelan tapauksessa).

Saavutettavuusvaatimukset eivät edelleenkään koske hyvin suurta osaa sosiaalisen median kentällä toimivista organisaatioista, mikä väistämättä johtaa siihen että moni sosiaalisen median käyttäjä kokee itsensä ulkopuoliseksi ja kokee täten myös mahdollisuutensa osallistua yhteiskuntaan ja esimerkiksi päätöksentekoon pienemmiksi. Tähän liittyen opinnäytetyöni oli mielestäni erittäin onnistunut avaus saavutettavamman Instagram-viestinnän kentällä, vaikka en käsitellytkään kaikkia aiheita kovin syvällisesti.

Opinnäytetyötäni varten tekemäni tiedonhaku on ollut minulle hyvin antoisaa, ja olen tätä kautta saanut aivan uutta inspiraatiota työelämää varten. Työssäni onnistuin erityisen hyvin selkeyttämään itselleni saavutettavuuslainsäädännön eri alakategorioita jotka olivat itselleni aluksi paljolti hämärän peitossa. Pääsin myös sukeltamaan oikein toden teolla kielellisen saavutettavuuden maailmaan, johon ennen tätä olen päässyt tutustumaan vain pintaraapaisulta.



Olisin ehkä voinut rajata aihetta hieman suppeammaksi, mutta koen, että tämä opinnäytetyö hyödyttää itseäni ja tulevia asiakkaitani parhaiten. Monessa kappaleessa koen, että on mahdollista mennä aiheeseen vielä paljon syvemmälle, ja monessa aiheessa onkin potentiaalia omiksi aliluvuikseen joihin ei opinnäytetyössä ollut "tilaa".

Työtä voisi jatkaa esimerkiksi syventymällä tarkemmin erilaisiin erityisryhmiin, jotka tarvitsevat saavutettavia sisältöjä. Nyt valitsemissani lähdeaineistoissa käsitellään erityisryhmiä melko pintapuolisesti, mutta koen, että olisi antoisaa saada vieläkin enemmän käyttäjänäkökulmaa saavutettavuudesta. Nyt lähes kaikki näkökulmat joita olen lukenut, ovat olleet asiantuntijanäkökulmasta. Toisaalta tuntuu siltä, että käyttäjänäkökulma saavutettavuudessa on muutenkin liian vähällä huomiolla. Näkisin oikein mielellään tulevaisuudessa opinnäytetyön, jossa perehdytään syvällisesti johonkin hyvin spesifiin käyttäjäryhmään ja heidän yhteiskunnalliseen osallistumiseensa sekä tapaan kuluttaa erilaisia mediasisältöjä!

Olen kaiken kaikkiaan hyvin tyytyväinen opinnäytetyön aihevalintaani, ja se tuntuu erittäin ajankohtaiselta monella tapaa.

Vuonna 2015 YK:ssa sovittu kestävä kehityksen globaali toimintaohjelma "Agenda 2030" sisältää 17 tavoitetta joitka maiden pitäisi yhdessä saavuttaa vuoteen 2030 mennessä. Yksi seitsemästätoista tavoitteesta, numero 10, "Tavoite vähentää eriarvoisuutta maiden sisällä ja niiden välillä" sisältää alatavoitteen 10.2 joka on tämä:

"Edistää vuoteen 2030 mennessä kaikkien sosiaalista, taloudellista ja poliittista osallistumista ja kannustaa siihen iästä, sukupuolesta, vammaisuudesta, rodusta, etnisyydestä, alkuperästä, uskonnosta tai taloudellisesta tai muusta asemasta riippumatta."  
(Kestäväkehitys.fi 2030, n.d.)

Vaikka vastuu tavoitteiden saavuttamisessa on maiden hallituksilla, on hienoa huomata että oma opinnäytetyö nivoutuu näihin samoihin suuriin tavoitteisiin. Pienistä puroista kasvaa iso joki!

## Lähteet

Adobe fonts n.d. Le Monde Journal. Fonts.adobe.com.

<<https://fonts.adobe.com/fonts/le-monde-journal>> (luettu 1.4.2022).

Ambientia.fi 2020. Saavutettavuus koskee myös sinun asiakkaitasi.

<<https://www.ambientia.fi/ajankohtaista/saavutettavuus-koskee-myos-sinun-asiakkaitasi>> (luettu 1.4.2022).

Azosensors.com 2021. Charting the Evolution of TV Displays from HD, 4K and Even Further.

<<https://www.azosensors.com/article.aspx?ArticleID=2344>> (luettu 12.4.2022).

Celia n.d. Tietoa saavutettavuudesta. <[Saavutettavasti.fi](https://www.celia.fi)> (luettu 18.11.2021).

Coleman, David 2020. Using Photoshop to Simulate How Colorblind Users See Your Photos. <<https://havecamerawilltravel.com/simulate-colorblindness-photos-photoshop/>> (luettu 12.4.2022).

Crook, Jordan 2021. Canva raises 200 million dollars at a 40 million dollar valuation. <[https://techcrunch.com/2021/09/14/canva-raises-200-million-at-a-40-billion-valuation/?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAACw0LjBl6fKbas6kKHbiGV4rqK09q\\_bqrRmXdLGZYY5mhd6xgDpuG91Y3m1-XjIAkqijiiNSg9rSmr7oFMlkzMbkMBpJh0Q-fxBkit3t4lpi\\_OvwAucExF1802sAP8pRjdHwqzImqRXXJS2tloJjwBH3uHvSwbIDzXMvz7UWjnhZ](https://techcrunch.com/2021/09/14/canva-raises-200-million-at-a-40-billion-valuation/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAACw0LjBl6fKbas6kKHbiGV4rqK09q_bqrRmXdLGZYY5mhd6xgDpuG91Y3m1-XjIAkqijiiNSg9rSmr7oFMlkzMbkMBpJh0Q-fxBkit3t4lpi_OvwAucExF1802sAP8pRjdHwqzImqRXXJS2tloJjwBH3uHvSwbIDzXMvz7UWjnhZ)> (luettu 11.4.2022).

<[https://techcrunch.com/2021/09/14/canva-raises-200-million-at-a-40-billion-valuation/?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAACw0LjBl6fKbas6kKHbiGV4rqK09q\\_bqrRmXdLGZYY5mhd6xgDpuG91Y3m1-XjIAkqijiiNSg9rSmr7oFMlkzMbkMBpJh0Q-fxBkit3t4lpi\\_OvwAucExF1802sAP8pRjdHwqzImqRXXJS2tloJjwBH3uHvSwbIDzXMvz7UWjnhZ](https://techcrunch.com/2021/09/14/canva-raises-200-million-at-a-40-billion-valuation/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAACw0LjBl6fKbas6kKHbiGV4rqK09q_bqrRmXdLGZYY5mhd6xgDpuG91Y3m1-XjIAkqijiiNSg9rSmr7oFMlkzMbkMBpJh0Q-fxBkit3t4lpi_OvwAucExF1802sAP8pRjdHwqzImqRXXJS2tloJjwBH3uHvSwbIDzXMvz7UWjnhZ)> (luettu 11.4.2022).

Deng, Tao, Kanthawala, Shaheen, Meng, Jingbo, Peng, Wei, Kononova, Anastasia, Hao, Qi, Zhang, Qin hao & David, Prabu, 2018.

<<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2050157918761491>> (luettu 12.4.2022).

Facebook.com n.d. Mikä on Instagram? <<https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573>> (luettu 13.4.2022).

<<https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573>> (luettu 13.4.2022).

Graafinen, 2015. Kuvitus.

<<https://www.graafinen.com/suunnittelu/kuvitus/kuvitus/>> (luettu 12.4.2022).

Heikkinen, Vesa & Hurme, Tuure 2008: Hölynpölymuri. 1. Painos. Helsinki: Otava.

Helsingin Sanomat, 2022. Nyt oli jo lähtö. <<https://www.hs.fi/perhe/art-2000008620658.html>> (luettu 18.4.2022).

Hirvonen, Maija & Kinnunen, Tuija 2020: Saavutettava viestintä / Yhteiskunnallista yhdenvertaisuutta edistämässä. 1. Painos. Tallinna: Gaudeamus.

Hirvonen, Maija & Tiittula, Liisa 2020. Näetkö saman minkä minä kuulen? Audiovisuaalisen viestinnän saavutettavuus. Hirvonen, Maija, Kinnunen, Tuija (toim.): Saavutettava viestintä / Yhteiskunnallista yhdenvertaisuutta edistämässä. 1. Painos. Tallinna: Gaudeamus.

Itkonen, Markus 2019. Typografian käsikirja. 5. painos. Helsinki: Typoteekki.

Kestäväkehitys.fi n.d. Kestävän kehityksen globaali toimintaohjelma Agenda2030. <<https://kestavakehitys.fi/agenda-2030>> (luettu 12.4.2022).

Kotimaisten kielten keskus, n.d. Saame. <<https://www.kotus.fi/kielitieto/kielet/saame>> (luettu 12.4.2022).

Kuvaja, Henna 2019. Canva – paras ilmainen kuvankäsittelyohjelma. <<https://www.kuulu.fi/blogi/canva-paras-ilmainen-kuvankasittelyohjelma/>> (luettu 11.4.2022).

Kiviniemi, Mari 2018. Abstraktiotikkaat: Palaa viestissäsi välillä ihmisten elämään. <<https://pointtiperille.com/tag/abstraktiotikkaat/>> (luettu 11.4.2022).

Kohvakka, Rauli, & Saarenmaa, Kaisa 2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. <<https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>> (luettu 12.4.2022).

Näkövammaisten liitto 2022. Saavutettavuus. <<https://www.nkl.fi/fi/saavutettavuus>> (luettu 31.3.2022).

Opetusministeriö 2006. Taiteen ja kulttuurin saavutettavuus –Opetusministeriön toimenpideohjelma 2006–2010. <<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80024/opm6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> (luettu 1.4.2022).

Papunet.net n.d. Kuka hyötty saavutettavuudesta? <<https://papunet.net/saavutettavuus/kuka-hyotyy-saavutettavuudesta>> (luettu 1.4.2022).

Papunet.net n.d. Näköön liittyvät rajoitteet. <<https://papunet.net/saavutettavuus/nakoon-liittyvat-rajoitteet>> (luettu 1.4.2022).

Rantanen, Lasse 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? Visuaalisen journalismin keittokirja. 1. Painos. Helsinki: Hill and Knowlton Finland Oy.

Saavutettavasti.fi n.d. Kuvien vaihtoehtoiset tekstit. <<https://www.saavutettavasti.fi/kuva-ja-aani/kuvat/>> (luettu 13.4.2022).

- Selkokeskus 2021. Selkokielen määritelmä.  
<<https://selkokeskus.fi/selkokieli/selkokielen-maaritelma/>> (luettu 31.3.2022).
- Selovuo, Kari 2019. Saavutettavuusopas. 1. Painos. Euraprint.
- Selovuo, n.d. Saavutettavat värit ja kontrasti.  
<<https://saavutettavuusopas.fi/tarkista-varikontrasti-helposti/>> (luettu 12.4.2022).
- Sing, Sanjeev 2022. Why make animated videos an integral part of social media marketing strategy. <[https://www.linkedin.com/pulse/why-make-animated-videos-integral-part-social-media-marketing-singh?trk=articles\\_directory](https://www.linkedin.com/pulse/why-make-animated-videos-integral-part-social-media-marketing-singh?trk=articles_directory)> (luettu 11.4.2022).
- Stickdorn, Marc 2015. This is service design thinking. 1. Painos. Amsterdam: Bis Publishers B.v.
- Tahokallio, Päivi 2009. Tulevaisuus on saavutettava. 1. Painos. Helsinki: Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (THL)
- Tiittula Liisa 2020. Viestinnän saavutettavuuden lähtökohtia. Hirvonen, Maija, Kinnunen, Tuija (toim.): Saavutettava viestintä / Yhteiskunnallista yhdenvertaisuutta edistämässä. 1. Painos. Tallinna: Tallinna Raamatutrükikoda OÜ.
- Valtiovarainministeriö n.d.  
Saavutettavuusdirektiivi. <<https://vm.fi/saavutettavuusdirektiivi/>> (luettu 11.4.2022).
- Virtanen, Hannu 2009. Selkokielen käsikirja. 1. Painos. Tampere: Kehitysvammaliitto ry, Opike.
- Yale, n.d. Usability and Web Accessibility – Canva.  
<<https://usability.yale.edu/web-accessibility/articles/canva>> (luettu 12.4.2022).
- Yhdenvertaisuus.fi n.d. Mitä yhdenvertaisuudella tarkoitetaan?  
<<https://yhdenvertaisuus.fi/mita-on-yhdenvertaisuus>> (luettu 18.4.2022).
- Warren, Jillian 2020. 5 ways to make your instagram more accessible right now.  
<<https://later.com/blog/accessible-instagram-account/>> (luettu 1.4.2022).
- WebAIM n.d. Contrast Checker.  
<<https://webaim.org/resources/contrastchecker/>> (luettu 12.4.2022).
- Åkermack, Mikael 2020. Viestinnän saavutettavuus lainsäädännössä. Hirvonen, Maija, Kinnunen, Tuija (toim.): Saavutettava viestintä / Yhteiskunnallista yhdenvertaisuutta edistämässä. 1. Painos. Tallinna: Gaudeamus.



## Liitteet

### Pieni saavutettavamman Instagramin opas

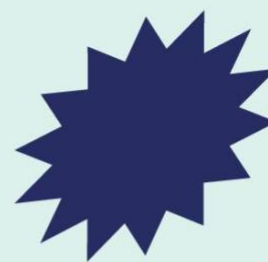
Pieni ✨💎👉🌟 ✨💎👉  
🌟 **saavutettavamman**  
👉 ✨ **Instagramin opas**

Tea Sirén

## Sisällys

Mitä saavutettavuus on?	3
Kuka saavutettavuudesta hyötyy?	4
Visuaalinen saavutettavuus	5
Saavutettava typografia	6
Saavutettava kuva	7
Saavutettavuus ja kieli	8
Vinkit Instagramiin!	9

2

Pieni **saavutettavamman Instagramin** opas

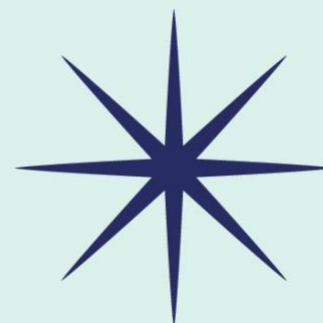
## Mitä saavutettavuus on?

Saavutettavuus on yhdenvertaisuuden edistämistä.

Viestinnän saavutettavuus tarkoittaa sitä, että tieto on tasa-arvoisesti kaikkien saatavilla.

Saavutettavassa ympäristössä ihmiset voivat toimia ja saavuttaa tavoitteensa toimintakykynsä tai aistien rajoitteista huolimatta.

3

Pieni **saavutettavamman Instagramin** opas

## Kuka saavutettavuudesta hyötyy?

Kaikki hyötyvät saavutettavammasta viestinnästä, sinäkin.

Jollekin ihmisille saavutettavuus on kuitenkin tärkeämpää kuin toisille. Näihin kuuluvat esimerkiksi seuraavat ihmisryhmät:

- Punavihersokeat
- Keskittymishäiriöiset
- Kehitysvammaiset
- Muistihäiriöiset
- Nuoret
- Pienten lasten vanhemmat
- Vanhukset
- Maahanmuuttajat
- Suomenruotsalaiset

Jokainen meistä todennäköisesti tarvitsee saavutettavia sisältöjä jossakin vaiheessa elämänsä. Lisäksi kannattaa muistaa, että ryhmät usein leikkaavat toisiaan, ja toisaalta lähes jokaisessa ryhmässä on myös ihmisiä jotka eivät tarvitse saavutettavuutta.



4

Pieni **saavutettavamman Instagramin** opas

## Visuaalinen saavutettavuus

Kun teet kuvia jotka välittävät jotakin tietoa (esimerkiksi kuvia tai infografiikkaa) on tärkeää huolehtia siitä, että sisältö on visuaalisesti saavutettavaa.

Visuaaliseen saavutettavuuteen kuuluvat erityisesti seuraavat osa-alueet:

- Typografia
- Kuva

5

Pieni **saavutettavamman Instagramin** opas



# aBC

## Saavutettava typografia

Kiinnitä huomota näihin asioihin tekstin muotoilussa ja asettelussa:

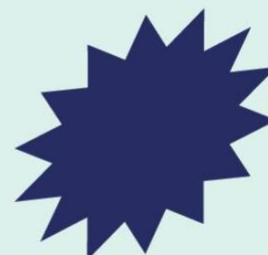
- Älä käytä liian pientä tekstiä
- Älä käytä vaikeasti luettavaa fonttia eli kirjaintyyppiä
- Älä kirjoita liian pitkiä rivejä
- Muista tarpeeksi iso riviväli!
- Käytä mahdollisuuksien mukaan vasenta tasausta
- Harkitse tarvitsetko animaatioefektejä

6

Pieni **saavutettavamman Instagramin** opas

## Saavutettava kuva

Kiinnitä huomota näihin kuvaan liittyviin asioihin sosiaalisen median visuaalisen viestinnän suunnittelussa



- Käytä riittävän suurta värikontrastia ja tarkista tarvittaessa kontrastin riittävyys kontrastityökalulla
- Vältä tekstin käyttämistä suoraan kuvan päällä
- Huomioi valitsemasi kuvan välittämä tunneviesti
- Vältä symbolisia kuvia, joillekin symbolisten kuvien tulkitseminen on vaikeaa
- Piirros saattaa toimia paremmin kuin valokuva
- Valitse kuvia, joissa ei ole turhia yksityiskohtia. Ne voivat vaikeuttaa viestin välittymistä.
- Vältä erikoisia kuvakulmia

7

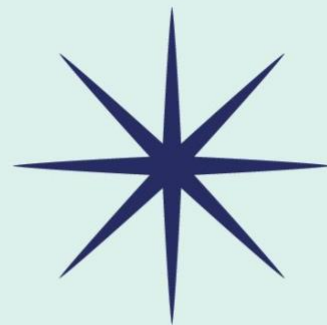
Pieni **saavutettavamman Instagramin** opas

## Saavutettavuus ja kieli

Kiinnitä huomota näihin kielen selkeyteen liittyviin asioihin, kun suunnittelet tekstisisältöjä:

- Vältä "kapulakieltä" eli erikoiskieltä. Jos sinun pitää käyttää erikoisia tai abstrakteja käsitteitä, selitä ne ymmärrettävästi auki.
- Pidä huolta, että itsellesi on selkeää kenelle kirjoitat
- Mieti mitä lukija tietää jo ennestään
- Mieti mikä on tekstin tarkoitus – Onko sen tarkoitus tarjota tietoa vai viihdyttää?
- Mieti, mikä voisi motivoida lukijaa
- Käytä tuttuja sanoja
- Kiinnitä asiat aikaan ja paikkaan
- Pyri tuomaan aihe konkreettisesti lukijasi elämään
- Muista että kirjoittaminen on aina luova prosessi!

8

Pieni **saavutettavamman Instagramin** opas

## Vinkit Instagramiin!

Nämä kannattaa huomioida, kun teet sisältöjä Instagramiin:

- Alt-tekstit kuviin
- Tekstitykset videoihin
- Selkeät saatteet
- Kuville livessä ympäristöä jossa olet, tämä hyödyttää näkörajoitteisia käyttäjiä

9

Pieni **saavutettavamman Instagramin** opas

