

Hanne Vainikka

KULTTUURIHYVINVOINNIN VIESTINNÄLLÄ VAIKUTTAMINEN

Strategiasta ja verkostosta voimaa

Opinnäytetyö

Muotoilija (ylempi AMK)

Kulttuurihyvinvointi

2022



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Muotoilija (ylempi AMK)
Tekijä/Tekijät	Hanne Vainikka
Työn nimi	Kulttuurihyvinvoinnin viestinnällä vaikuttaminen Strategiasta ja verkostosta voimaa
Toimeksiantaja	Eloa ja iloa Kaakkois-Suomeen -kehittämistehtävä (XAMK)
Vuosi	toukokuu 2022
Sivut	81 sivua, liitteitä 31 sivua
Työn ohjaaja(t)	Irina Kujanpää, Piia Kleimola

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä esitetään, miten kulttuurihyvinvoinnin viestinnällä vaikuttamalla lisätään tietoisuutta kulttuurin ja taiteen hyvinvointivaikutuksista. Keinoina keskiössä ovat osallistuminen yhteiskunnalliseen keskusteluun ja maineen rakentaminen sekä niiden kautta alan tärkeiden sidosryhmien käytökseen vaikuttaminen. Tavoitteena on ollut kehittää strategiset suuntaviivat, joiden pohjalta Kymenlaakson kulttuurihyvinvointiverkoston viestinnän painopisteitä voidaan suunnata. Näin halutaan pitkällä aikavälillä parantaa viestinnän saavutettavuutta, kulttuuritoiminnan alueellista resursointia ja osallisuutta. Samalla kasvaa ymmärrys viestinnän merkityksestä johtamisen ja strategia-työskentelyn tärkeänä työkaluna, organisaation olemassaolon määrittelijänä ja sanallistajana.

Opinnäytetyö kartoitti kyselyn ja haastatteluiden kautta alueen kulttuuritoimijoiden viestintäresurssien nykytilaa sekä tahtotilaa verkostolliseen viestintäyhteistyöhön. Samalla selvitettiin toimintaympäristön haasteita, joihin viestinnän kehittämiseksi haluttiin vastata. Lähtötilanneanalyysin pohjalta muotoiltiin tavoitteita viestintään ja tavoitteiden saavuttamiseksi esitettiin keinoja ja mittareita.

Kulttuuritoimijoiden viestinnän toteutuksissa oli alueellisesti nähtävissä suuria, resursseista riippuvia tasoeroja. Keskeinen havainto oli, että verkoston viestintä hyötyisi asiantuntijatuesta ja viestinnän jatkuvuuden turvaavista, uusista rakenteellisista resursseista. Myös itse verkostoa olisi mahdollista hyödyntää alueelliseen vaikuttamistyöhön, mutta toimijoiden viestintäosaamista olisi tällöin kehitettävä. Kulttuurihyvinvoinnin viestintä hyötyisi ennen kaikkea strategisesta tavoitteenasettelusta. Digitalisaation myötä viestinnän on onnistuttava yhä monimuotoisemmassa mediaympäristössä. Myös ymmärrys sidosryhmien tiedontarpeista auttaisi tuottamaan kohdennettuja sisältöjä. Muokkaamalla pitkäaikaiset vaikuttamisen tavoitteet ja takaamalla riittävät toimintaedellytykset voitaisiin alan julkista kuvaa kehittää ja medianäkyvyyttä edistää. Kulttuurin hyödyt tulisi osoittaa mittareilla ja sanoittaa kiinnostavasti. Näin toteutettu viestinnällä vaikuttaminen auttaisi tekemään tärkeimmille sidosryhmille näkyväksi syyt, miksi kulttuuriin kannattaa sijoittaa. Alan tulisi itse tuottaa kannanottoja ja avata aktiivisesti yhteiskunnallista keskustelua kulttuurihyvinvoinnin arvostuksen, rakenteiden ja rahoituksen puolesta.

Asiasanat: kulttuurihyvinvointi, vaikuttava viestintä, verkosto, strategia

Degree	Master of Culture and Arts
Author (authors)	Hanne Vainikka
Thesis title	Contributing to cultural well-being through communication Strategy and networks as means of influencing
Commissioned by	Eloa ja iloa Kaakkois-Suomeen -development project for the benefit of cultural well-being in southeastern Finland (XAMK)
Time	May 2022
Pages	81 pages, 31 pages of appendices
Supervisor	Irina Kujanpää, Piia Kleimola

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to explore how to raise awareness of the well-being effects of culture and art by influencing through effective communication. The key means for this were influencing social debate and building reputation and through them influencing the behavior of important stakeholders in the field. The aim was to generate strategic communicational guidelines for Kymenlaakso's cultural well-being network to use in the future. In the long run, the aim is to improve the regional visibility, resourcing and accessibility of cultural activities. There was also a need for understanding the importance of communication as a tool in leadership and strategy work and as a determinant and verbalist in the existence of an organization.

Interviews and a survey were used to research the current state of the communication resources of the cultural sector in the area and the state of mind for network communication cooperation. The thesis also researched the possible challenges of the operating environment to find out the needs for communicational improvements. Findings were used as a starting point for strategic planning of communications.

In the cultural sector, resources appear to vastly affect to the quality of communication. The key finding was that the regional network's communication would benefit from expert support and new structural resources to ensure the effort's continuity. It would also be possible to utilize the network itself for regional influencing work, but the communicational skills of the sector would then have to be enhanced. Communication on cultural well-being would benefit above all from strategic planning. With digitalisation, communication must succeed in an increasingly diverse media environment. Understanding the information needs of stakeholders would also help to produce targeted content. By modifying long-term goals for influencing and by ensuring adequate professionalism, the public image of the industry could be improved and media visibility boosted. The benefits of experiencing culture and arts should be demonstrated by visual indicators and narrated in a way that makes an impression. Effective communication will help to point out the reasons for investing in culture. The industry itself should make a statement and actively open up the societal debate on the value, structures and funding of cultural well-being.

Keywords: cultural well-being, effective communication, network, strategy

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUKSEN TAUSTAA	8
2.1	Tutkimuksen tavoitteet.....	11
2.2	Käsitteet.....	12
2.3	Käsitekartta ja viitekehys	15
2.4	Tutkimuskysymykset.....	17
2.5	Menetelmät.....	18
2.6	Aiemmat tutkimukset	19
3	STRATEGINEN AJATTELU	21
3.1	Ymmärrys toimintaympäristöstä ohjaa kehittämistyötä	22
3.2	Valmis strategia hyödyntää mahdollisuuksia ja häivyttää uhkia.....	23
3.3	Tavoitteet vaikuttavat vain käyttöön otettuina	24
4	VIESTINNÄN STRATEGINEN JOHTAMINEN MUUTTUVASSA TOIMINTAYMPÄRISTÖSSÄ	24
4.1	Digitaalinen tietoyhteiskunta ja hybridi mediatila haastavat	26
4.2	Vaikuttava viestintä on merkityksellistä ja kohdennettua	29
4.3	Viestinnän strategian suunnittelu	33
4.4	Viestinnän johtamisen rakenteet ja verkoston voima	36
5	TUTKIMUS KARTOITTI LÄHTÖTILANTEEN JA KEHITTÄMISTARPEET	37
5.1	Haastattelu tutkimusmenetelmänä.....	38
5.2	Kysely tutkimusmenetelmänä	39
5.3	Haastattelutulokset	40
5.3.1.	Operationaalista viestintää ja sirpaloitunutta vastuuta kuntasektorilla	41
5.3.2	Kulttuurihyvinvoinnin alueellinen yhteistyö kehittyy.....	42
5.3.3	Median resurssit supistuvat ja sisällön kiinnostavuuden vaade kasvaa	46
5.3.4	Havainnot.....	48
5.4	Kyselytulokset.....	49

5.4.1	Verkoston viestintäresurssien nykytila	50
5.4.2	Sidosryhmät ja vastuut	53
5.4.3	Verkostoviestinnän tahtotila ja teemat	54
5.4.4	SWOT-analyysi eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.....	55
5.4.5	Kehittämistarpeet.....	56
5.5	Luotettavuus	58
6	KULTTUURIHYVINVOINNIN VAIKUTTAVAN VIESTINNÄN STRATEGIA	58
6.1	Tutkimustuloksista esitysideaan	59
6.2	Lähtökohtana kulttuurihyvinvointiverkoston strategiatyö.....	61
6.3	Strategia määrittelee resurssit ja tavoitteet.....	63
6.4	Yhteiskehittäminen	64
6.5	Missio, visio, arvot ja strategiset tavoitteet.....	66
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	70
	LÄHTEET.....	76

LIITTEET

Liite 1. Haastattelu- ja kyselysaate

Liite 2. Puolistrukturoitujen teemahaastattelujen kysymykset

Liite 3. Kyselytutkimuksen loppuraportti

Liite 4. Kulttuurihyvinvoinnin vaikuttavan viestinnän strategian runkoehdotus

1 JOHDANTO

Mitä on mahdollista saavuttaa kulttuurihyvinvoinnin viestinnällä vaikuttamalla? Kysymys motivoi tämän opinnäytetyön tekijää tutkimaan, mihin voimavaroja kannattaa suunnata, kun alueellisen yhteistyöverkoston tavoitteena on vaikuttaa kulttuurihyvinvoinnin resursointiin ja osallisuuteen. Tavoitteen kannalta olennaisia viestinnän sidosryhmiä ovat päättäjät ja laaja yleisö. Viestinnän kohdentamiseksi oikein on keskitytty ulkoiseen viestintään ja erityisesti yhteiskunnalliseen keskusteluun, vaikuttajaviestintään, maineen rakentamiseen ja viestinnän saavutettavuuteen hyödyntäen strategista eli tavoitteellista viestintää ja verkostoyhteistyötä. Pitkällä aikavälillä viestinnällä vaikuttamisen tavoitteena on lisätä sidosryhmien tietotasoa kulttuurin ja taiteen hyvinvointivaikutuksista ja tätä kautta vaikuttaa asenteisiin ja käytökseen. Viestinnällä on vaikuttettu onnistuneesti, kun saadaan aikaan haluttuja muutoksia. Panostamalla viestinnän laatuun ja saavutettavuuteen tavoitellaan sitä, että Kymenlaaksoissa tunnustetaan sekä ymmärretään kulttuurin ja taiteen hyvinvointivaikutukset ja resursointi paranee.

Opinnäytetyö selventää viestinnällä vaikuttamisen mekanismit sekä haasteet ja havainnollistaa keinoja yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumiseen. Opinnäytetyö hahmottaa myös, millaisesta kulttuurihyvinvoinnin viestinnällä vaikuttamisen strategiasta voitaisiin alueellisesti hyötyä. Olennaista on ymmärtää, kenelle viestintää suunnataan ja miten varmistetaan viestinnän eettisyys sekä saavutettavuus.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Eloa ja iloa Kaakkois-Suomeen -kehittämis-tehtävä, jonka yksi keskeinen tavoite on seudullisen kulttuurihyvinvointiverkoston tiedonkulun ja yhteistyön vahvistaminen. Opinnäytetyö kartoittaa kyselyn ja haastatteluiden kautta alueen kulttuuritoimijoiden viestintäresursseja ja selvittää tarvetta ja tahtotilaa verkostolliseen viestintäyhteistyöhön. Tavoitteena on myös auttaa toimijoita ymmärtämään strategisen, verkostona toteutettavan viestinnän vaikuttamismahdollisuudet. Alueellista, ulkoista yhteisviestintää harjoitetaan vasta vähän. Opinnäytetyö hahmottaakin, mitä yhteistyötä lisäämällä voitaisiin saavuttaa.

Aihe valittiin tilaajan ja opiskelijan kartoitettua yhteisesti alueellisen kulttuurihyvinvointiverkoston viestintäyhteistyön kehittämistarpeita. Opinnäytetyössä hyödynnetään opiskelijan aiempaa yhteisöviestinnän koulutusta sekä työkokemuksen myötä kertynyttä asiantuntijuutta organisaatioiden viestinnän, median ja kulttuurin alalta.

Opinnäytetyön tuloksia tulevaisuudessa hyödyntävä kulttuurihyvinvoinnin yhteistyöverkosto viestii niin sisäisesti kuin ulkoisesti. Kaikella viestinnällä on mahdollisuus olla vaikuttavaa. Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan käsitellä yhteisön viestintää kokonaisuudessaan, vaan käsiteltävät viestinnän osa-alueet on tietoisesti rajattu yhdessä määriteltyjen tavoitteiden ja sidosryhmien mukaisesti. Kehittämistehtävän aiheeksi rajattiin tarkemmin yhteiskunnallinen vaikuttaminen hyödyntäen strategista viestintää ja verkostoyhteistyötä. Opinnäytetyön kautta syventyi myös tekijän viestinnän asiantuntijuus tavoitteellisessa viestinnässä sekä verkostoviestinnässä.

Opinnäytetyön toteutuksessa osallistettiin verkostoa ja tilaajaa kulttuurihyvinvoinnin vaikuttavan viestinnän strategiarungon hahmotteluun ja kirjattiin toimenpide-ehdotukset uudeltaisista toimintamalleista kulttuurihyvinvointiverkoston viestintäyhteistyöhön.

Strategista osaamista on opinnäytetyötä ajatellen haettu suorittamalla Xamkin strategisen johtamisen opintokokonaisuus. Lisäksi viestinnän strategista osaamista on saatu Management Institute of Finland Oy:n viestintäjohtajan kehitysohjelmassa, jonka kuukausittaiset koulutuspäivät Töölönlahden koulutuskampuksella Helsingissä ajoittuvat marraskuulta 2021 aina huhtikuulle 2022 saakka. Kehitysohjelma keskittyi viestinnän strategiseen johtamiseen muuttuvassa toimintaympäristössä, viestintään työyhteisön ja johdon viestinnän kehittämisessä, viestinnän mittaamiseen ja uudistumiskykyyn, viestintätiimin strategiseen johtamiseen ja viestinnän prosessien kehittämiseen sekä sidosryhmävaikuttamiseen.

Kehittämisenäkökulma on opinnäytetyön ytimessä, sillä kulttuurihyvinvoinnin asiantuntijan tulee osata tunnistaa ja tutkia alan kehittämistarpeita ja

suunnitella tarvittavia kehittämisprosesseja. Tässä opinnäytetyössä liikkeelle on lähdetty strategisen johtamisen oppien mukaan kartoittamalla kulttuuritoimialan ulkoisen ja sisäisen ympäristön lähtötilannetta. On tutkittu alueellisesti viestinnän resursseja ja kartoitettu keskeiset sidosryhmät sekä havainnoitu vallitsevaa mediaympäristöä. Ennakoimalla toimintaympäristön muutoksia voidaan kohdata hallitusti yllättävätkin tulevaisuuden haasteet. Jatkuva kehittäminen ja strategisen eli tavoitteellisen ajattelumallin soveltaminen tukevat osaltaan minkä tahansa yhteisön toiminnan elinvoimaisuutta ja jatkuvuutta.

Niin korona-aika kuin valtakunnalliset mittaustulokset kuntien kulttuuritoiminnan resursoinnista ovat osaltaan näyttäneet, että alan tulee itse tuottaa kannanottoja ja avata yhteiskunnallista keskustelua alan arvostuksen, tuen ja rahoituksen puolesta. Koska yleinen mielipide vaikuttaa tunnetusti toimijoiden menestykseen, on yhä tarpeellista syventää niin päättäjien kuin laajan yleisön ymmärrystä kulttuurin hyvinvointivaikutuksista ja sen tuottamisen tarpeellisuudesta.

Mediaympäristö muuttuu ja perinteisen kulttuurijournalismin tuottamisen resurssit ovat jatkuvasti pienentyneet. Siksi tiedonvälittämisen haasteeseen on vastattava alan itse, ja silloin vaikuttavan viestinnän strategiana voi hyvinkin olla alueellisen verkostoviestinnän tuottamat kannanotot yhteiskunnalliseen keskusteluun.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTAA

Opetus- ja kulttuuriministeriön kulttuuripolitiikan strategiassa 2025 visioidaan, että tulevaisuudessa taiteen ja kulttuurin vaikutukset säteilevät laajasti yhteiskuntaan, talouteen ja elämään. Kulttuuripolitiikka halutaan nähdä tasavertaisena muiden politiikan alojen rinnalla ja yhteistyötä eri hallinnon ja toimialojen sekä sidosryhmien kanssa tulee lisätä. (OKM 2017.) Toiminta on saatava osaksi päätöksentekoa, rahoitusta ja resursseja, kuten vuonna 2020 valmistuneessa Taidetta! Kulttuurihyvinvoinnin käsikirjassa todetaan (Houni ym. 2020, 21).

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos toteutti vuonna 2019 ensimmäistä kertaa kuntakohtaisen tiedonkeruun siitä, miten hyvinvointia ja terveyttä edistävää kulttuuria ja taidetta tuotetaan kunnissa. Käytetty TEA-viitekehys tarkasteli organisaatioiden sitoutumista hyvinvointityöhön strategisella tasolla. Kysely paljasti, että yhdenvertaisuuden toteutuminen kulttuuritoiminnassa vaihtelee ja osassa kuntia henkilöstöresurssit ovat erittäin vähäisiä (THL 2019). Tämä on siis tilanne siitäkin huolimatta, että vuonna 2019 uudistetulla kuntien kulttuuritoimintalailla on haluttu taata kuntalaisille aiempaakin tasaveroisemmat mahdollisuudet osallistua kulttuuriin ja taiteeseen ja tätä kautta vahvistaa hyvinvointiaan (Houni ym. 2020, 20).

Tuorein saatavissa oleva, THL:n, Kuntaliiton ja opetus- ja kulttuuriministeriön vuonna 2021 toteuttama tiedonkeruu osoittaa, että kehitystä parempaan on jo tapahtunut. Kulttuuri on aiempaa vahvemmin mukana kuntien hyvinvoinnin ja terveyden edistämistyössä, ja kunnat huomioivat kolme vuotta sitten uudistuneen kuntien kulttuuritoiminnasta annetun lain päätöksenteossa jo paremmin. THL:n marraskuussa 2021 julkaisemassa tiedotteessa todetaan, että kulttuurin tuottamisen ja saavutettavuuden kannalta on olennaista, että päättäjät saavat tietoa lain tavoitteista ja tehtävistä. Myös kuntalaisten tyytyväisyyttä kulttuuripalveluihin tulisi seurata, palvelujen ja hyvinvoinnin maksimoimiseksi. (TEAvisari 2021.)

Ymmärrystä alan merkityksestä ja mahdollisuuksista voidaan lisätä ytimekkäällä ja havainnollistavalla viestinnällä. Vaikka Kymenlaaksosta oma kulttuurihyvinvointisuunnitelma jo löytyykin (KYHY 2019), on edelleen ajankohtaista lisätä alueellisten toimijoiden, päättäjien ja suuren yleisön ymmärrystä eduista, joita saavutetaan parhaimmillaan koko elämänkaaren jatkuvan, merkityksellisen taiteen ja kulttuurin parissa toimimisen kautta. Viestinnällä vaikuttamalla voidaan auttaa kulttuurin ymmärtämisessä tärkeänä osana kuntalaisten hyvää elämää, mutta myös seudullisena vetovoimatekijänä ja osana seudun elinvoimaisuutta sekä matkailua. Nämä näkökulmat voivat lisätä myös toiminnan arvostusta ja resursointia.

Keskeisiä yhteistyökumppaneita opinnäytetyön tekemisessä ovat Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu Xamkin Eloa ja iloa Kaakkois-Suomeen -

kehittämistehtävä ja sen sidosryhmäkunnista Kouvola, Hamina, Kotka, Miehikkälä, Pyhtää ja Virolahti. Kymenlaaksossa hankkeen muita kumppaneita ovat ELY-keskuksen organisoima Kaakkois-Suomen luovien alojen verkosto sekä Kymenlaakson hyvinvointia kulttuurista -verkosto, jotka yhdistävät sosiaali- ja terveysalaa ja taiteen ammattilaisia.

Tilaaajan kehittämistehtävä toimi kahden maakunnan eli Kymenlaakson ja Etelä-Karjalan alueilla. Tilaaajan kanssa tehtiin päätös opinnäytetyön kehittämistehtävän rajaamisesta Kymenlaaksoon, sillä opinnäytetyötä aloitettaessa maakuntien kulttuurihyvinvoinnin alueverkostojen toiminnan laajuus poikkesi voimakkaasti toisistaan. Kymenlaaksossa verkostotyö on aloitettu vuonna 2017 ja on ollut huomattavasti pidemmällä kuin Etelä-Karjalassa, jossa verkostotyö käynnistyi juuri ennen koronapandemiaa.

Kymenlaakson hyvinvointia kulttuurista -verkosto on yksi Suomen kuudentoista maakunnan alueella toimivista 14:sta kulttuurihyvinvoinnin alueverkostosta. Ensimmäiset perustettiin 2016 ja ne pyrkivät kokoamaan yhteen alueidensa kulttuurihyvinvoinnin julkisten ja yksityisten alojen toimijat. Alueilla on omat erityispiirteensä, mutta yhteistä on halu kehittää ratkaisuja kulttuurin ja hyvinvoinnin yhdistävien palveluiden rahoittamiseen ja tuottamiseen. Käytännössä alueverkostoilla on omat paikalliset koordinaattorit, joiden toimenkuvaan myös viestintä osana lukeutuu. Haasteena on, että alueverkostojen kehittämistyö on edelleen pitkälti erilaisten hankerahoitusten varassa. Valtakunnallisesti yhteistyöverkostoa yhdistää Turun ammattikorkeakoulun alaisuudessa vuodesta 2015 toiminut Taikusydän. Sen toiminta taiteen hyvinvointivaikutuksien yhteyspisteenä sai alkunsa Taiteen edistämiskeskuksen myöntämän valtionavustuksen turvin, mutta nykyisin toiminnan taustalla on useampia rahoittajia. (Taikusydän 2021.)

Opinnäytetyön tekemisen aikana Kymenlaakson ja Etelä-Karjalan alueilla tiivistettiin kulttuurihyvinvoinnin alueverkostojen yhteistyötä ja siirryttiin käyttämään yhteistä Kaakkois-Suomen alueverkostot nimitystä (KYHY 2019). Tässä opinnäytetyössä on kuitenkin vielä käytetty nimeä Kymenlaakson hyvinvointia kulttuurista -verkosto ja sen toiminnan kehittymistä kuvataan tarkemmin osana verkostoaktiivin haastattelua.

2.1 Tutkimuksen tavoitteet

Painotus opinnäytetyössä on produktiivinen. Ensin analysoidaan kulttuurihyvinvointiverkoston alueellisen viestinnän nykytila. Sen jälkeen tavoitteena on auttaa toimijoita ymmärtämään viestinnällä vaikuttamisen mahdollisuudet alueellisesti sekä tuottaa strateginen näkemys yhteisistä vaikuttavan verkostoviestinnän suuntaviivoista. Ne kirjataan edelleen strategiarungoksi, joka hahmottaa alueellisesti viestinnällä vaikuttamisen tavoitteita ja toimenpiteitä, vastuualueita, teemoja, kohderyhmiä, kanavia ja mittareita, joita alueen toimijat voivat hyödyntää jatkossa yhdessä suoritettavaan, alueelliseen viestintään.

Opinnäytetyö siis tutkii kulttuurihyvinvoinnin viestinnällä vaikuttamista strategiaa ja verkostoa hyödyntäen. Samalla hahmottuu, mitkä kulttuurihyvinvoinnin hankkeet tai teemat ovat sellaisia, että ne kannattaa ja on tarpeellista yhteisrintamassa nostaa keskusteluun yli kuntarajojen. Osana strategiatyötä kiinnitetään huomiota resursointiin eli siihen, mikä taho voi muotoilla kulttuuri-toimijoiden yhteisviestintää ja miten viestiä levitetään yhdessä, missä kanavissa ja kenelle?

Viestintäresursseja voidaan lisätä muodostamalla erilaisia viestintäverkostoja ja vain riittävillä resursseilla eli voimavaroilla on mahdollisuus päästä tuloksiin (Juholin 2017, 87–88). Verkostossa teemoja ja sisältöjä voidaan suunnitella yhdessä ja myös toteuttamiskulut jakaantuvat. Verkostona viestimällä on mahdollisuus saavuttaa pieninkin ponnisteluin suuri hyöty, kun jokaisen tahon ei tarvitse synnyttää oivalluksia ja tuotoksia alusta alkaen itse, vaan toteutuksia suunnitellaan, tehdään ja jaetaan yhteisesti. Myös uskottavuus lisääntyy, kun sanomien takana seisoo joukko toimijoita. Yhdessä on mahdollista saavuttaa sellaisia tavoitteita, joihin ei yksin yllä.

Strategiarungon esityksessä ei mennä konkreettisten toimenpiteiden yksityiskohtiin, sillä ne sisällytetään yleensä viestintäsuunnitelmiin (Hylkilä 2018). Tutkimuksen tuloksina määritellään myös, miten mediaa ja yleisöjä kannattaa lähestyä jatkuvasti muuttuvassa mediaympäristössä. Kulttuurihyvinvoinnin viestinnällä vaikuttamalla halutaan lisätä päättäjien ja kulttuurihyvinvointi-

palveluiden tilaajien sekä laajan yleisön tietoisuutta kulttuurihyvinvoinnin eduista ja kaikista positiivisista vaikutuksista, joita rikas kulttuurielämä kuntaan tuo.

2.2 Käsitteet

Keskeisiä opinnäytetyön sisältämiä käsitteitä ovat viestintä, vaikuttava viestintä, yhteisöviestintä, viestinnän strategia, vaikuttajaviestintä eli lobbaus, monikanavainen viestintä, mediaympäristö, eettinen viestintä ja saavutettavuus sekä kulttuurihyvinvointi.

Mitä viestintä on? Viestintä on prosessi, jossa sanomia vaihdetaan lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Onnistuessaan viestintä tarjoaa vastaanottajalle olennaista tietoa ja vähentää epätietoisuutta. Prosessi on altis häiriöille, pelkäänsä tulla havaituksi on viestin ylitettävä ärsykekyynnys eli oltava riittävän voimakas. (Åberg 1993, 14–24.)

Vaikuttaminen on psykologinen prosessi. Vaikuttava viesti koskettaa tunnetasolla, mutta on perusteltavissa niin järjellä kuin eettisesti (Kankaanpää ym. 2021, 17–18). Onnistuessaan viestintä vaikuttaa toivotulla tavalla kohderyhmän tietotasoon ja toimintaan.

Yhteisöviestinnällä tarkoitetaan viestinnällisiä toimia, joilla tuetaan organisaatiota sen tavoitteiden toteuttamisessa vaikuttamalla toimintaympäristöön (Juholin 2017, 29). Yhteisöviestintä on viestintää, jota ihmisryhmittymä tekee yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi. Yhdessä sovitut tavoitteet ohjaavat myös voimavarojen eli resurssien, kuten rahan ja työvoiman suuntaamista. Tavoitteellisuus eli strategisuus antaa tekemiselle suunnan. (Åberg 1993, 48–49.)

Yhteisön viestinnällä on useita tarkoituksia: perusviestinnällä tuetaan toimintaa, yrityskuvaa taas rakennetaan määrätietoisesti profiloimalla, viestinnällä informoidaan eli tehdään näkyväksi organisaation toimintaa ja sen taustoja sekä ollaan vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa. Työntekijöitä puolestaan kiinnitetään työyhteisöön perehdyttämällä, sekin on osa yhteisöviestintää.

Yhteisö viestii näin tehdessään sekä sisäisesti että ulkoisesti. (Åberg 1993, 63.)

Viestintä on olennainen osa organisaation toimintaa, johtamista ja esimiestyötä, työyhteisön päivittäistä tiedonvälitystä, yhteisöllisyyden ja organisaatiokulttuurin luomista, maineen rakennusta, markkinointia ja myynnin tukemista sekä myös yhteiskunnallisen vaikuttamisen keino. Organisaatiot ovat osa yhteiskuntaa, joka arvioi osaltaan organisaatioiden vastuullisuutta ja toimintatapoja. Organisaation etujen mukaista on siis olla vuorovaikutuksessa ympäröivään yhteiskuntaan. Organisaation onkin syytä tarkastella, mihin tehtäviin siellä tarvitaan viestintää. (Juholin 2017, 47–51.)

Viestinnällä vaikuttamisen tavoitteet ja sidosryhmät ohjaavat valitsemaan viestinnän keinot. Viestinnän strategia määrittää viestinnän päälinjat ja kertoo, mitä viestinnällä tavoitellaan (Kouvolan kaupunki 2021). Kun tavoitteet ovat selvillä, voidaan myös vaikutuksia todentaa. Tavoitteiden ympärille rakennetaan viestit, joita toistetaan valituissa kanavissa. Viestintäalan ammattijärjestö Viesti ry määrittelee viestinnän yhdeksi johtamisen ja strategiatyöskentelyn tärkeimmistä työkaluista organisaation olemassaolon määrittelijänä ja sanallistajana. Enää ei viestintä myöskään ole yksisuuntaista tiedottamista vaan vuorovaikutusta ja kumppanuuksien luomista erilaisten kohderyhmien ja sidosryhmien kanssa. Viestintä on sidoksissa koko organisaation strategian kehittämiseen, todeksi tekemiseen ja uudistamiseen. (Viesti ry 2020.)

Opinnäytetyössä valituilla viestinnällä keinoilla tavoitellaan vaikuttamista maineen rakentumiseen ja yhteiskunnalliseen keskusteluun, mielikuviin ja asenteisiin sekä niiden kautta alan tärkeiden sidosryhmien käytökseen vaikuttamista kulttuurihyvinvoinnin puolesta. Tähän tarvitaan monipuolisempia keinoja kuin pelkkää vaikuttajaviestintää eli lobbausta, jonka tavoitteena on tulla eri kanavien kautta päättäjien tietoisuuteen (Helin & Leppänen 2021). Vaikuttajaviestintäkin tosin käsitetään nykyään laajemmin, kuin henkilökohtaisina suhteina lainsäätäjiin ja verkostoina. Päättäjien lisäksi vaikuttajaviestinnälläkin pyritään aktiivisesti vaikuttamaan esimerkiksi julkiseen keskusteluun ja mediasisältöihin, mistä päättäjätkin saavat vaikutteita (Juholin 2017, 159).

Vaikuttajaviestintääkin tarvitaan kulttuurihyvinvoinnin alalla, koska päättäjät tarvitsevat tietoa päätöksenteon tueksi. Se on viestinnällistä toimintaa, jonka tavoitteena on vaikuttaa jonkin asian puolesta. Vaikuttajaviestintään kuuluu päättäjäsuhteista huolehtiminen ja aktiivinen tiedon tarjoaminen. Tieto pitää myös kohdistaa oikeille tahoille. Tätä toteutetaan usein johdonmukaisesti, suunnitellusti ja kampanjanomaisesti, ja käytössä voivat olla myös media ja sosiaalinen media. Usein kyse on pitkäjänteisesti tehtävästä työstä, jossa edetään tekemällä tilanneanalyysi ja laatimalla suunnitelma. Yhteenliittymän muodostaminen yhteisen asian ajamiseksi lisää uskottavuutta ja resursseja vaikuttamiseen sekä viestintään. Vastakkainasetteluja usein vältetään. Vaikuttajaviestinnässä huomiota kannattaa kiinnittää myös viestinviejiin. On syytä pohdita, ketä arvostetaan tai keneen voidaan samaistua. On myös hallittava ajoitus ja päätettävä vaikuttamiskanavat. Julkisuuden kautta vaikuttaminen voi olla hyvä keino, kun halutaan nostaa esiin yhteiskunnallisesti merkittäviä asioita ja vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen. Tällöin myös verkko ja sosiaalinen media voivat olla merkittäviä foorumeita. (Hylkilä 2019.)

Monikanavainen viestintä hyödyntää useita mahdollisia viestinnän tapoja ja kanavia. Mediaympäristöinä voidaan käsittää verkko, sosiaalinen media ja uutismedia, missä tapahtuu monitahoista viestintää osana yhteiskuntaa. Vaikka mediaympäristö muuttuu jatkuvasti, myös perinteinen media nostaa yhä aiheita tehokkaasti julkiseen keskusteluun (Juholin 2017, 182). Perinteinen media ei luovuta päätöksentekoaan toimituksen ulkopuolelle, mutta toimitusresurssit ovat supistuneet kaikkialla maailmassa, ja toimitukset ovat riippuvaisia ulkopuolisten tuottamasta materiaalista. Media siis tarvitsee viestiviä organisaatioita ja tiedotteita hyödynnetään ahkerasti, jopa sanatarkasti (Juholin 2017, 187). On siis organisaation etu tuottaa itse ytimekästä tietoa toiminnastaan.

Eettisyydellä tarkoitetaan viestinnässä sitä, ettei käytetä arveluttavia keinoja ja sisältöjä. Eettisesti kestävä viestintä on avointa, rehellistä, vuorovaikutteista ja luotettavaa (Juholin 2017, 42).

Saavutettavuus puolestaan merkitsee viestinnän ja verkkosivujen toteuttamista niin, että ne soveltuvat laajalle yleisölle ja ovat sen löydettävissä. Tarjottu tieto tulee olla saatavilla eri kanavien kautta, painetussa ja sähköisessä

muodossa ja erityisesti on huomioitava, että sisältö on selkeää, ymmärrettävää ja verkossa luettavissa ruudunlukuapuvälineillä. Saavutettava verkkosivu esimerkiksi on helppokäyttöinen, mikä kertoo hyvästä suunnittelusta. Näin avaa saavutettavuusdirektiiviä saavutettavuusasioihin erikoistunut digitoimisto, joka kuuluu kansainväliseen IAAP-saavutettavuusorganisaatioon. (Digitoimisto Poutapilvi 2021.)

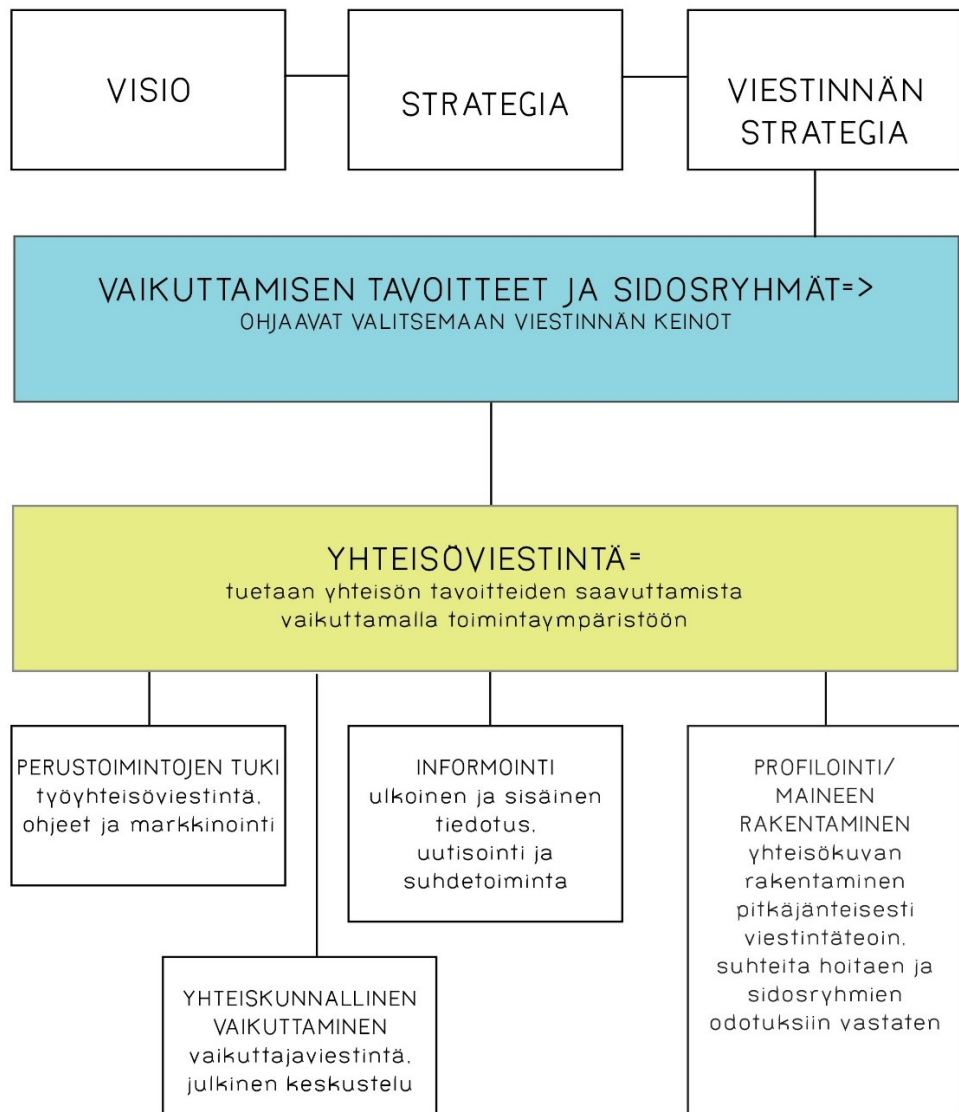
Kulttuurihyvinvoinnilla viitataan kokemukseen siitä, että kulttuuri ja taide lisäävät hyvinvointia (Houni ym. 2020, 17). Maailman terveysjärjestö WHO:n vuonna 2019 julkaiseman raportin What is the evidence on the role of the arts in improving health and well-being – A scoping review mukaan taiteen hyvinvointivaikutuksia tulisi hoitovaiheen lisäksi hyödyntää jo ennaltaehkäisevässä työssä (Fancourt & Finn 2019).

2.3 Käsitekartta ja viitekehys

Nykyaikaista yhteisöjen viestintää taustoittaa yhdysvaltalaisen yritysmaailman toimintatapa luoda suhteita yleisöön. Public relations -työtä eli PR-työtä edelsi oivallus, että yleinen mielipide vaikuttaa toimijan menestykseen. Vuorovaikutuksellisella viestinnällä yhteisö tavoittelee tunnettuutta sille tärkeiden ihmisten keskuudessa. Myönteisessä vuorovaikutuksessa on helppo toimia. Yhteisölle tärkeät ihmiset ovat niitä, jotka tekevät yhteisön kannalta tärkeitä päätöksiä ja esittävät mielipiteitä. Tärkeitä ihmisiä voi olla niin suuren yleisön joukossa kuin yhteistyöryhmissä. (Siukosaari 1999.)

Viestintää suunniteltaessa on olennaista kysyä, mihin organisaatio tarvitsee viestintää. Sovitut tavoitteet ja tärkeiden sidosryhmien odotuksiin vastaaminen ohjaavat valitsemaan oikeat viestinnän keinot. Tässä opinnäytetyössä on keskitytty yhteisön ulkoisen viestinnän tarpeisiin. Tavoitteena on ollut vaikuttaa toiminnan resursseista päättäviin tahoihin sekä toisaalta kulttuurin käyttäjien tietotasoon osallisuuden lisäämiseksi. Nämä tavoitteet ovat ohjanneet keskittymään viestinnän keinoista erityisesti profilointiin eli maineen rakennukseen, ulkoiseen informointiin, yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumiseen ja sidosryhmäsuhteiden edistämiseen yhteystoiminnan ja erityisesti

vaikuttajaviestinnän kautta, mutta myös viestinnän saavutettavuuden tarkaste-
luun. (Juholin 2017, 47–51.)



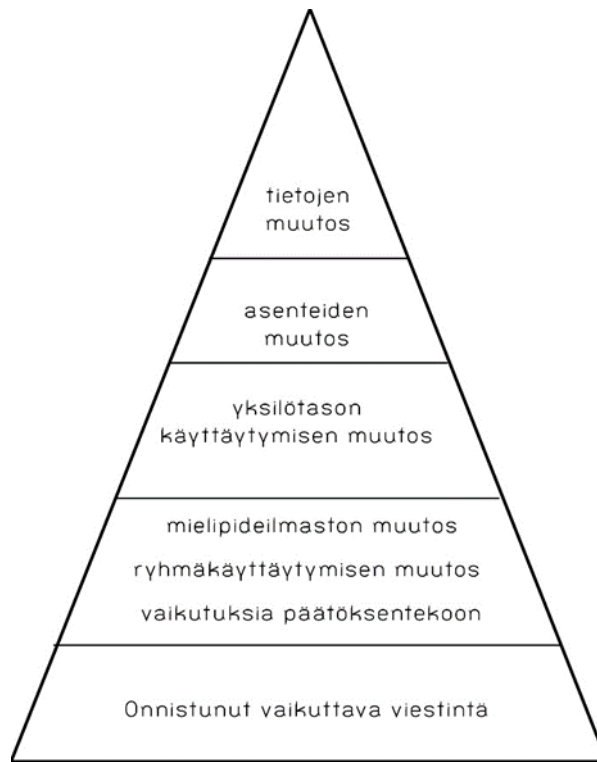
Kuva 1. Käsitekartta: Strategisen viestinnän suunnittelu johdetaan yhteisön strategisista tavoitteista ja sidosryhmien tiedontarpeista

Tavoitteellista viestintää tehtäessä yhteisössä on ensisijaisesti kirjattava ylös viestintästrategia eli tavat toimia (Siukosaari 1999). Viestinnän suunnittelu johdetaan usein yhteisön tavoitteista.

On suunniteltava vaikuttamisen tavoitteet ja päätettävä, millaisia tietoja on tarpeen välittää sidosryhmien tehdessä yhteisöä koskevia päätöksiä. Ensimmäisenä on kysyttävä seuraavaa: Miksi yhteisö viestii (Siukosaari 1999, 20)? Ennen kehittämistoimia selvitetään myös, millainen on yhteisökuvan nykytila.

Yhteisöviestintä tukee yhteisön tavoitteiden saavuttamista. Arkeen kuuluvan perusviestinnän rinnalla on tärkeää kiinnittää huomiota mahdollisuuksiin rakentaa mainetta ja saada näkyvyyttä. Viestinnän tavoitteena voi tällöin olla esimerkiksi näkyminen uutisoinnissa ja keskusteluissa. Pitkäjänteisesti ja johdonmukaisesti toteutetut yhteiskunnalliset avaukset ja näkyvyys tukevat osaltaan myös maineen rakentamista tärkeiden sidosryhmien ja suuren yleisön silmissä. (Kouvolan kaupunki 2021.)

Vaikuttavan viestinnän lähtökohtana on vaikuttaa kohderyhmän tietotasoon halutusta asiasta. Vasta näin voidaan vaikuttaa asenteisiin ja käytökseen.



Kuva 2. Viitekehys: Vaikuttava viestintä saa aikaan muutoksia asenteissa ja toiminnassa

Viitekehyksessä on mukailtu organisaatioviestinnän lukuisia kirjoja julkaisseen Leif Åbergin viestinnällä vaikuttamisen muotoja (Åberg 1997, 161).

2.4 Tutkimuskysymykset

Työtä rajattiin tutkimuskysymyksiin. Alustavasti tilaajan kanssa pohdittiin, mitä kulttuurihyvinvoinnin viestinnällä vaikuttamalla voitaisiin saavuttaa. Näin

laajaan kysymykseen tarkka vastaus voidaan saada vasta, kun viestintää on ensin kehitetty ja toteutettu. Käytännössä tärkeimmäksi tutkimuskysymykseksi tarkentuikin tilaajan tavoitteista johdettuna prosessin edetessä tämä: Miten viestinnällä vaikuttamalla voidaan lisätä tietoisuutta kulttuurihyvinvoinnista ja tätä kautta edistää alueellisesti kulttuurihyvinvoinnin resursointia ja kulttuuri-palvelujen käyttäjien osallisuutta?

Alakysymyksiä oli alustavasti useita ja niiden avulla pohdittiin, millaiset toiminnalliset tavoitteet viestinnällä vaikuttamiselle on asetettava haluttuihin tuloksiin pääsemiseksi. Oli hahmoteltava, millainen alueellinen kulttuurihyvinvoinnin verkostoviestinnän strategia tarvitaan, kenelle viestintää suunnataan ja miten varmistetaan viestinnän saavutettavuus. Keskeistä oli myös pohtia, miten hyödynnetään alueverkostoa viestinnällä vaikuttamiseen.

Prosessin edetessä alakysymykset selkeytyivät kolmeen: Millaista on vaikuttava viestintä? Miten vaikuttamisessa voidaan hyötyä tavoitteellisuudesta ja verkostoyhteistyöstä? Millaisin viestinnän keinoin tavoitteet voidaan saavuttaa?

Näihin kysymyksiin on pyritty vastaamaan opinnäytetyön tuottamassa strategias-
assa. Strategia vastaa kysymyksiin, mihin voimavaroja on päätetty panostaa asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi ja osoittaa valitut toimenpiteet.

2.5 Menetelmät

Opinnäytetyön ote on produktiivinen ja sen tuloksena on kirjattu alueellisille kulttuuritoimijoille viestinnällä vaikuttamisen strategiset suuntaviivat.

Opinnäytetyön toteutuksessa hyödynnettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista menetelmää. Tutkimuksen empiirinen aineisto hankittiin haastatteluilla ja kyselytutkimuksella. Teoreettisen kehyksen rakentamiseksi kerättiin tietoa viestinnän ja kulttuurihyvinvoinnin ammattikirjallisuudesta sekä ajankohtaisista viestintään ja kunnalliseen päätöksentekoon liittyvistä artikkeleista ja tutkimuksista.

Opinnäytetyössä käytettiin palvelumuotoiluetta ja osallistettiin alueelliset kulttuurialan toimijat viestinnän resurssien ja haasteiden määrittelyyn sekä viestinnällisen tahtotilan suunnitteluun. Haastattelu- tai kyselyin saadut taustatiedot on analysoitu, saatu palaute kuvattu ja pohdittu sen merkitystä toiminnan kehittämisen kannalta. Opinnäytetyön aikana ei ollut ajallisesti mahdollista toteuttaa kokeilemalla kehittämistä eli tehdä vaikuttavan viestinnän alueellisia kokeiluja toimintamallien kehittämiseksi edelleen tarpeen mukaan.

Opinnäytetyöraportti jakautuu rakenteellisesti seuraavalla tavalla: luvuissa 3 ja 4 käsitellään tietopohjan keräämistä strategiatyöstä ja viestinnän johtamisesta. Niitä seuraa tiedonkeruu alueellisesta toimintaympäristöstä. Kyselyn ja haastatteluiden toteutus ja tuloksia on avattu luvussa 5. Edellä mainittujen lukujen pohjalta on syntynyt opinnäytetyön tuotos eli viestinnän strategia. Sen kehittämisen prosessikuvaus ja yhteiskehittämisen vaiheet tilaajan kanssa löytyvät luvusta 6. Viimeinen luku 7 tiivistää prosessin kerryttämät johtopäätökset ja kehittämisehdotukset.

2.6 Aiemmat tutkimukset

Opinnäytetyössä on hyödynnetty myös aiemmin tehtyjä korkeakoulutasoisia viestinnän alan opinnäytetöitä. Kulttuurihyvinvointi on uusi opetusala Suomessa, siksi kulttuurihyvinvointia ja viestintää yhdistäviä opinnäytetöitä ei vielä juurikaan ole saatavissa.

Oona Karhusen Turun ammattikorkeakoulussa 2018 tekemä opinnäytetyö Vaikuttava viestintä potilasjärjestössä on tutkimuspainotteinen kehittämistyö, missä toimeksiantajan viestintä toimi esimerkkitapauksena. Karhusen kuvailema vaikuttava viestintä sisältää sekä poliittista vaikuttamista että tietoisuuden lisäämistä. Opinnäytetyö soveltaa tietoa vaikuttavasta viestinnästä niin, että voittoa tavoittelemattomiin eli nonprofit-organisaatioihin kuuluvat potilasjärjestöt saavat eväitä tehdä mahdollisimman vaikuttavaa viestintää. Työssä on hyödynnetty lähdeaineistoja ja haastatteluja ja tarkasteltu yhteiskunnallisen vaikuttamisen keinoja, lobbaamista ja sosiaalista mediaa. Karhunen painottaa, että viestivän organisaation kannattaa muokata pitkäaikaiset

vaikuttamisen tavoitteet alueille sopiviksi ja valjastaa jäsenistönsä alueelliseen vaikuttamistyöhön. (Karhunen 2018.)

Mari Nuolivirran Metropolia ammattikorkeakoulussa 2019 tekemä opinnäytetyö Sisäisen viestinnän kehittäminen keskittyy viestinnän kehittämiseen ja digiajan viestintävälineisiin. Keskeiseksi työssä nousee kysymys, miksi viestintään kannattaa panostaa ja vanhoja toimintatapoja uudistaa. Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen, kartoittava ja toteutettu kvalitatiivisella menetelmällä. Opinnäytetyö havainnoi, miten viestintäympäristö on muuttunut voimakkaasti digitalisaation myötä. Digiajan työvälineiden hyödyntäminen ja viestinnän kehittyminen ei kuitenkaan tapahdu itsestään, vaan se vaatii strategian, johdon sitoutumista, tarvittaessa kehitysprojektin ja koulutusta. (Nuolivirta 2019.)

Pia Pihlaisen Turun ammattikorkeakoululle 2020 tekemä opinnäyte Viestintästrategia lapsiasiavaltuutetun toimistolle keskittyy puolestaan ulkoisen viestintästrategian laadintaan. Empiirinen osuus ja sen analyysi rakentuvat teema-haastatteluille sekä viraston olemassa oleville dokumenteille. Tutkijan mukaan teoria tukee tutkimuksen tuloksia. Työ kehottaa myös pohtimaan, voidaanko viranomaisviestinnässä hyödyntää kaikkia yksityisen sektorin tyypillisiä keinoja. (Pihlainen 2020.)

Sofia Koposen Lappeenrannan yliopistossa tekemä laadullinen tapaustutkimus Sisäinen viestintä operationaalisessa yksikössä keskittyy tarkastelemaan viestinnän yhteyttä organisaation suorituskyykyyn. Empiirinen aineisto on hankittu haastatteluilla. Vaikka työssä onkin keskitytty organisaation sisäiseen viestintään, saattaa viestinnän prosessien ja haasteiden tarkastelusta tehdä hyödyllisiä huomioita. Tehokkaan viestinnän osatekijät ja strategian tärkeys nousevat tässäkin työssä esiin. Tutkimus pyrkii osoittamaan viestinnän kytköksen yrityksen suorituskyykyyn. Tutkija on arvioinut tutkimuksen luotettavuutta ja toteaa, että laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden tärkein kriteeri on tutkija itse. Tutkija käsittelee myös validiteettia eli sitä, onko tutkittu sitä, mitä on ollut tarkoitus tutkia sekä reliabiliteettia eli tutkimuksen toistettavuutta. Koponen toteaa, että kerätyssä aineistossa ei esiintynyt keskenään ristiriitaista tietoa. (Koponen 2019, 17.)

Susanna Koivisto puolestaan on tutkinut Tampereen yliopistossa 2018 sitä, miten sosiaalinen media on tukenut järjestöjä saavuttamaan tavoitteitaan. Opinnäytetyön koko nimi on: Sosiaalisen median kautta saamme väkeä mukaan – Sosiaalinen media toiminnan tukena suomalaisella järjestökentällä. Tutkimuksessa kysytään, mitkä ovat ne järjestöjen tavoitteet, joiden saavuttamisessa sosiaalisen median koetaan tukevan. Analysoinnin aineistona tutkielmassa on käytetty vuoden 2018 Järjestödigikartoituksessa kerättyä materiaalia. Tutkimuksen mukaan sosiaalinen media antaa järjestöille näkyvyyttä ja tekee niitä tunnetuiksi. Aihetta on hyvä pohtia, sillä sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuksia viestiä pienillä kustannuksilla. (Koivisto 2019.)

Lappeenrannan yliopiston Jouni Majanto pohtii omassa Esimies strategian viestijänä -työssään tavoitteissa epäonnistumista puutteellisesta viestinnästä johtuen. Aineistonkeruumenetelmänä on käytetty teemahaastattelua. Aineistojen analysoinnissa on poimittu aineistoista keskeiset asiat yleiskuvan luomiseksi, jonka jälkeen on nostettu esiin suoria lainauksia niistä asioista, jotka tutkimuksen kannalta ovat oleellisia ja kiinnostavia. Työ tuo esiin sen, että onnistunut strategiaviestintä näkyy organisaation tuloksessa. Strategiaviestintään tulee olla myös riittävät toimintaedellytykset. (Majanto 2008.)

Valitut opinnäytetyöt loivat näkökulmia viestinnän kehittämiseen, digiajan medioihin, strategisen viestinnän merkitykseen ja siinä onnistumiseen sekä viestinnällä vaikuttamiseen.

3 STRATEGINEN AJATTELU

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun strategisen johtamisen kurssi ohjasi tämän opinnäytetyön tekijää kohti strategista ajattelua. Strategisen ajattelun ymmärtämiseksi on tutustuttu laajasti erityisesti Beinhauerin ja Wenzelin (2008) strategisen kehittämisen verkko-opetusaineistoon sekä kotimaiseen kirjallisuuteen. Kurssin aikana syntyi myös opinnäytetyön tekijältä oppimispäiväkirja: Kohti tulevaisuutta tavoitteellisesti – Vaikuttavan viestinnän suunnitelmallinen kehittämistyö. Siihenkin alla osittain viitataan.

Hyvin suunniteltu strategia eli toimintalinjaus ohjaa organisaatiota. Strategiatyö tarkoittaa pitkän tähtäimen tavoitteiden asettamista ja niihin suunnitelmallisesti pyrkimistä. Nykyisyydessä tehtävillä toiminnan linjauksilla ennakoidaan siis haasteita tulevaisuuden toimintaympäristössä. (Vainikka 2021.)

Strategian muodostaminen edellyttää systemaattista suunnittelua ja tiedonkeruuta. Vain perusteellisen analyysityön pohjalle voidaan rakentaa päätöksiä tulevaisuuden toimintalinjoista ja niiden saavuttamiseksi vaadittavista toimenpiteistä (Kamensky 2016, 27). Strategia laaditaan useissa vaiheissa prosessin edetessä strategisesta ajattelusta strategian suunnitteluun, päätöksiin, toimintasuunnitelmiin ja toteutuneen toiminnan arviointiin.

Strategiaa kirjattaessa liikkeelle lähdetään yleensä kirkastamalla organisaation missio eli olemassaolon tarkoitus. Ylös kirjataan myös visio eli haluttu tulevaisuudenkuva, suunta mihin organisaatiota halutaan viedä. Strategiaan sisällytetään toiminnan arvot eli toimintaperiaatteet ja muut velvoitteet, ja nämä huomioiden asetetaan strategiset tavoitteet eli se, mitä organisaatio haluaa saavuttaa pitkällä aikavälillä ja miten. Strategiaa on suositeltavaa laatia vuorovaikutuksessa organisaation kanssa, sillä tavoitteissa onnistumisen kannalta on olennaista, että organisaatio myös sitoutuu tehtyihin linjauksiin. Strategiaassa on huomioitava myös resurssit, joilla tavoitteet voidaan saavuttaa. (Vainikka 2021.)

3.1 Ymmärrys toimintaympäristöstä ohjaa kehittämistyötä

Toimintaympäristön tuntemus ja erilaiset analyysit ovat strategisen johtamisen kivijalka. Analyysit tehdään organisaation lähtötilanteesta, tehokkuudesta ja toimintaympäristöstä sekä näiden vuorovaikutuksesta. Tuloksia hyödynnetään tehtävissä suunnitelmissa ja toteutuksissa. (Kamensky 2016, 119–122.)

Tietoa tarvitaan sekä organisaation ulko- että sisäpuolelta. Ymmärryksen keräämiseksi voidaan hyödyntää jo olemassa olevia raportteja ja tutkimuksia. Tietoa voidaan tuottaa myös kyselyiden, keskusteluiden, haastatteluiden ja havaintojen kautta (Kamensky 2016, 125).

Organisaation ulkoisen toimintaympäristön muodostavat esimerkiksi asiakkaat, käytettävät teknologiat, toimittajat, kilpailijat ja muut tekijät, jotka voivat joko edesauttaa menestystä tai heikentää organisaation mahdollisuuksia onnistua toiminnassa. Hyvin toimiva organisaatio pystyy vastaamaan sille asetettuihin tarpeisiin sekä odotuksiin ja sen palveluille on kysyntää. On oltava riittävästi työvoimaa, toimivat palvelut, ohjelmat ja tiedonkulku. Myös alan kilpailutilanne ja toimintaympäristön tekijöiden yhteisvaikutukset voivat olla yritykselle suotuisia tai vaatia kehittämistä. Menestystään rakentaakseen on organisaation tunnettava toiminnalleen keskeiset rakenteet ja tärkeät sidosryhmät. (Beinhauer & Wenzel 2008.)

Toimintaan vaikuttavat myös muutokset organisaation poliittisessa, taloudellisessa, sosiaalisessa ja kulttuurisessa sekä teknologisessa ympäristössä. Heikoilla signaaleilla tarkoitetaan merkkejä toimintaympäristössä tapahtuvista ilmiöistä, jotka on syytä huomioida kehittämistyössä (Kamensky 2016, 174).

Sisäisen ympäristön analyysi tuottaa tietoa siitä, missä tilassa organisaatio on nyt. Mitkä ovat sen heikkoudet ja vahvuudet? Millä tasolla ovat toiminnat, kustannukset ja johtaminen? Miten prosessit ja työvälineet toimivat, onko osaaminen ajantasaista ja tukeeko organisaation kulttuuri onnistumista? Apuna voidaan käyttää esimerkiksi SWOT-analyysiä, jossa tarkastellaan nelikentän avulla organisaation vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Havaintoja sovelletaan strategisten toimintatapojen valintaan. (Beinhauer & Wenzel 2008.)

3.2 Valmis strategia hyödyntää mahdollisuuksia ja häivyttää uhkia

Toimintaympäristön ja organisaation lähtökohtien arvioinnin jälkeen valitaan keinot, joilla toimintaa aiotaan kehittää. Strategian tarkoitus on tukea organisaation menestystä toimialallaan. Se perustuu organisaation vahvuuksille ja auttaa voittamaan sen puutteet ja heikkoudet, hyödyntää mahdollisuuksia ja ennakoitua toimintaa kohtaavia uhkia.

Analyysien pohjalta on päätettävä, keskitytäänkö parantamaan jokapäiväisiä toimintoja vai rakentamaan kilpailukykyisyyttä muilla osa-alueilla, kuten

kustannusetuihin tai toiminnan erikoistumiseen panostaen. Yhteisesti sovittu näkemys auttaa päättämään, mihin voimavaroja tulevaisuudessa panostetaan.

Strategia määrittelee, mitä halutaan saavuttaa ja mitä haittoja estää. Strategian päättää lopulta johto, mutta sen laatimisesta on suotavaa tehdä organisaatiossa vuorovaikutteinen prosessi. (Juholin 2017, 73–75.)

3.3 Tavoitteet vaikuttavat vain käyttöön otettuina

Strategiassa on kyse siitä, miten tulevaisuudessa aiotaan toimia. Parhaimmillakin suunnitelmilla on kuitenkin vaikutusta vasta käyttöön otettuina. Strategian johtamista käytäntöön voidaan helpottaa visualisoimalla ja määrittelemällä tarkat toimenpiteet ja muutokset, mitä tavoitteiden saavuttaminen edellyttää.

Suunnittelemisen ja käytäntöön johtamisen lisäksi on osattava mitata tavoitteissa onnistumista. Erilaiset laatutyökalut ja -mittarit auttavat määrittämään, mikä on organisaation kyky toteuttaa tavoitteitaan. Kullekin tavoitteelle on pysyttävä asettamaan tietty määrällinen tai laadullinen mittari, jolla sen toteutusta voidaan valvoa (Kamensky 2016, 229).

4 VIESTINNÄN STRATEGINEN JOHTAMINEN MUUTTUVASSA TOIMINTAYMPÄRISTÖSSÄ

Strategisen johtamisen teoria on luonut pohjan myös strategiselle viestinnälle, jonka tavoitteeksi on perinteisesti nähty organisaation strategian ja tulostavoitteiden tukeminen. Nykyisin strategisella viestinnällä voidaan nähdä olevan myös aineettomia tavoitteita tai tavoitteet voivat liittyä itse viestinnän kehittämiseen. Strategisen viestinnän tavoitteet voivat siis olla johtamista tukevia, yhteisöä kannattelevia ja vuoropuhelua sidosryhmien kanssa kehittäviä tai viestinnän päämääriä palvelevia. Ne voivat myös yhdistää kaikkia edellä mainittuja. Suunnittelu kattaa silti aina sidosryhmien tunnistamisen, mediat ja julkisuuden, viestinnän tulokset, maineenhallinnan ja resurssit. Huomioon otetaan myös vallitseva toimintaympäristö, viestinnän nykytilanne ja arvioidut

tulevaisuuden haasteet. Viimeksi mainittuihin on tässä opinnäyteyössä keskitytty erityisesti tutkimuksellisessa osiossa. (Juholin 2022, 42.)

Viestinnän johtamisen suunnittelussa lähtökohdaksi voidaan ottaa toimintaympäristön viestinnällisten muutosten tarkastelu. Niiden kautta on mahdollista ennakoida myös tulevia haasteita ja mahdollisuuksia. (Marjamäki & Vuorio 2021, 15.)

Digitalisaation ja viestintä- sekä informaatioteknologian kehitysharppausten myötä median rooli on muutoksessa. Organisaatiot ja asiantuntijat voivat keskustella kohderyhmiensä kanssa entistä enemmän suoraan itse. Jatkuvasti monipuolistuvat sähköiset viestintäkanavat poikkeavat toisistaan, ja niitä käytetään eri tarkoituksiin eri kohderyhmille. Oman median voi kuka tahansa luoda erilaisille verkkoalustoille. Internetin ja sosiaalisen median kautta vaikuttavista itsenäisistä sisällöntuottajista on muodostunut jopa mielipidevaikuttajia. (Marjamäki & Vuorio 2021, 19–25.)

Informaatiolla vaikuttamisella on pitkä historia. Tietoa käytetään toisinaan negatiivisesti ja häikäilemättömästi omien etujen ajamiseen hyödyntäen myös väärää ja virheellistä tietoa tai jopa tarkoituksellisesti valheellista tietoa. Vastuullisuuden merkitys sisällöntuotannossa korostuu tässä ajassa. Tarvitaan myös kriittistä tietolähteiden luotettavuuden arviointia. Ammattietiikkaa noudattavilla journalisteilla onkin yhä tärkeä tehtävä tutkia, nostaa esiin ja taustoittaa uutisia ja yhteiskunnallisia epäkohtia. (Marjamäki & Vuorio 2021, 19–25.)

Vaikka valtaosa suomalaisista seuraa yhä lehtiä, radiota ja tv-uutisia, on tietoa ja palveluita jo nyt pystyttävä tarjoamaan erilaisille käyttäjille eri kanavien kautta, jopa erilaisella puhuttelutyylillä. Samaan aikaan sekä media että sosiaalinen media ovat yhä nopeatempoisempia. Viestinnän haasteisiin ja mahdollisuuksiin pitää myös pystyä vastaamaan oikeanaikaisesti. (Marjamäki & Vuorio 2021, 19–25.)

Viestivän organisaation onkin tärkeää pohtia, mitä muutokset tarkoittavat juuri kyseiselle organisaatiolle, miten ajan mahdollisuuksia voidaan hyödyntää ja missä piilevät riskit. Tarvitaan myös kykyä aktiiviseen vuorovaikutukseen

sidosryhmien kanssa. Ennen strategisten teemojen ja kanavien valintaa on kuitenkin olennaista kiinnittää huomiota siihen, miksi viestitään ja onko painopiste esimerkiksi ulkoisessa vai sisäisessä viestimisessä (Åberg 1997, 109).

4.1 Digitaalinen tietoyhteiskunta ja hybridi mediatila haastavat

Lehdistö, radio ja televisio ovat pitkään olleet joukkotiedotuksen kanavia. Journalismin keskeisiä tavoitteita on ollut myös pyrkimys totuuteen ja aiheiden käsittelyyn huolellisesti taustat kartoittaen. Koko 2000-luku on kuitenkin kuljettu, digitalisaation myötävaikutuksella, yhä reaaliaikaisempaa ja moninapaisempaa mediaympäristöä kohti. Enää eivät uutisvirtaa tuota vain perinteiset mediat vaan myös useat sähköiset alustat, sosiaalinen media ja kansalaisjournalistit, joiden tuottamiin ilmiöihin myös toimitukset reagoivat vastavuoroisesti. Puhutaan hybridistä mediatilasta, jossa myös uutisten elinkaari on lyhentynyt ja kiinnostavuutta haetaan jatkuvasti lisäämällä uutta, tunteisiin vetoavaa kerrottavaa. Jopa uutisten on siis kilpailtava kiinnostavuudesta. Uudessa mediaympäristössä tavallisen ihmisen kokemus kiinnostaa joskus yleisöä enemmän kuin asiantuntijalausunto. (Korpiola & Poutanen 2021, 31–34.)

Vallitseva mediatila on monimuotoinen ja verkostomainen. Sisältöjä tuotetaan paljon ohi perinteisten kanavien ja tietotulvassa käyttäjät suunnistavat omien tulkintojensa varassa. Sisällöntuottajat kamppailevat huomiosta ja merkityksistä tässä sirpaloituneessa, sähköisessä, julkisessa tilassa. Myös erilaiset kohut leviävät nopeasti ja laajasti. Muuttunut mediaympäristö määrittää myös yhä enemmän tapaamme toimia yhteiskunnassa. (Korpiola & Poutanen 2021, 35–45.)

”Digitaalisessa riskiyhteiskunnassa mediatila luo yllättäviä ilmiöitä ja seurauksia, jotka leviävät globaalisti” (Korpiola & Poutanen 2021).

Vaikka perinteisellä mediallyllä on edelleen vahva rooli, näyttää laadukkaan, maksullisen ja ammattimaisesti tuotetun uutismedian käyttö kytkeytyvän tiettyihin yhteiskuntaluokkiin. Riskinä on, että median toimintaympäristöjen ja kulutustapojen muuttumista seuraa ihmisryhmien eriytymistä ja yleisöjen

sirpaloitumista. Erilaiset kohderyhmät on löydettävä yhä moninaisemmin keinoin. (Korpiola & Poutanen 2021, 52.)

Hybridissä mediatilassa kaikkien toimijoiden lähtökohdat eivät ole rehellisiä. Tahallisesti levitetystä väärästä tiedosta käytetään nimitystä disinformaatio. Misinformaatio kattaa myös tahattomasti välitetyn virheellisen informaation. Tiedon ja totuuden kamppailu voi synnyttää jopa yhteiskunnallisia uhkia, esimerkiksi tyytymättömyyttä ja protesteja. (Korpiola & Poutanen 2021, 66.)

Vastareaktionä korostuu tarve laadukkaalle viestinnälle ja kyvyille erottaa mielipiteiden ja faktojen erot. Tähän tarpeeseen on vastannut perinteinen media, johon olemme tottuneet luottamaan. Nyt myös se käy läpi voimakasta murrosta.

Journalismi ajassa -teoksessa käydään läpi toimitustyön kehitysvaiheita ja tulevia haasteita. Teos sisältää myös Jaana Hujasen artikkelin: Journalismin uudet tekijät. Hujanen kuvaa medialiiiketoiminnan ja journalismin elävän kehitysvaihetta, jossa sopeutetaan rakenteita, toimintaa ja tuotteita vallitsevan ajan tarpeisiin. Kilpailu kiristyy ja vaade asiakaslähtöisyydelle ja vuorovaikutukselle yleisön kanssa korostuu. Mitä se sitten tarkoittaa journalismin sisällön kannalta? Journalistin tehtävä on muuttumassa tiedon välittämisestä myös yhteisön palvelemiseksi. Toimitukset arvostavatkin kasvavissa määrin yleisön tarjoamia sisältöjä ja osallisuutta. Tällaisellakin sisällöllä on kuitenkin laadullisia vaateita. (Virtapohja 2014, 195–198.)

Median murros vaikuttaa olevan jatkuvassa käymistilassa edelleen. Strategista, vaikuttavaa viestintää suunnittelevalle toimintaympäristön vallitseva tila näyttäytyy myös mahdollisuutena. Jos organisaatio pystyy tuottamaan laadukasta sisältöä, jolla on yhteiskunnallista keskusteluarvoa, sillä on hyvät mahdollisuudet saada viestejään läpi perinteisen median julkaisukynnysten.

Media välittää tietoa ja valvoo päätöksentekoa sekä vallankäyttöä. Se päättää itse sisällöistään. Tietolähteikseen se tarvitsee kuitenkin organisaatioita ja asiantuntijoita. Toimitusten resurssit ovat supistuneet maailmanlaajuisesti ja ne ovat riippuvaisia ulkopuolisten tuottamasta materiaalista. Suomen

valtamedioissa jopa kolmasosa uutisista pohjaa tarjottuun tietoon ja osa tiedoista kopioidaan suoraan tiedotteista. Verkkomedioissa tiedotteiden läpimennon kynnyks on tätäkin matalampi. Vaikuttamalla uutisointiin voidaan vaikuttaa suuren yleisön mielipiteeseen. Olennaista tarjotun tiedon läpimennon kannalta on tarjota medioiden yleisöille relevanttia tietoa. Organisaatioiden onkin tärkeää tietää, miten niiden tarjoamaa aineistoa arvioidaan toimituksissa. Puhutaan uutisarvosta tai julkisuusarvosta. Toimitus arvioi esimerkiksi, koskettaako asia laajaa ryhmää tai yleisöä, onko asialla uutisuusarvoa, herättääkö se inhimillistä mielenkiintoa tai koskettaako aihe tunnettuja ihmisiä, läheisiä alueita tai merkittäviä organisaatioita. Myös viihteellisyys, visuaalisuus ja ilmiöt voivat lisätä kiinnostavuutta. Alueelliset mediat kiinnostuvat yleensä oman alueen asioista. (Juholin 2022, 215–217.)

Opinnäytetyön käsittelemän alueen sisällä on kaksi maakuntalehteä, Kymen Sanomat ja Kouvolan Sanomat. Molemmat kuuluvat samaan konserniin, jonka sisällä tehdään lehtien kesken juttujen vaihtoa. Lehdet pyrkivät kirjoittamaan oman alueensa asioista. Toisilta lehdistä lainatut artikkelitkin toimitetaan mahdollisuuksien mukaan uudestaan paikallista perspektiiviä hyödyntäen. Aiheiden kiinnostavuus ohjaa pitkälti sisältövalintoja. Visuaalisuuskin on yhä tärkeämpää ja esimerkiksi toimitukselle lähetetty kuvallinen tiedote saatetaan hyödyntää suuremmalla todennäköisyydellä kuin kuvaton tiedote.

Klikkijournalismi tarkoittaa, että uutisoinnin arvoisiksi nostetaan asioita, jotka saavat klikkaamaan verkossa otsikot auki ja tutustumaan tarkemmin sisältöön. Tällaisissa sisällöissä vedotaan usein tunteisiin ja uteliaisuuteen. (Kankaanpää ym. 2021, 81.)

Kulttuurihyvinvoinnin puolesta viestinnällä vaikuttaminen vaatiikin kykyä tuottaa ja sanoittaa merkityksellistä tietoa, aktiivisesti ja oikea-aikaisesti, niin medioille, päättäjille kuin yleisöille ja muillakin kuin perinteisillä julkaisualustoilla. Informointi on joidenkin toimijoiden kohdalla myös lakisääteistä tai muutoin tarpeellista avoimuuden ja läpinäkyvyyden nimissä.

4.2 Vaikuttava viestintä on merkityksellistä ja kohdennettua

Mitä vaikeampi vaikuttamisen kohde sitä järeämpiä keinoja ja enemmän aikaa vaikuttamiseen tarvitaan. Viestintä on vaikuttanut onnistuneesti, kun se on saanut aikaan halutun muutoksen vastaanottajassa. (Åberg 1997, 161.)

Perinteisen vaikuttajaviestinnän selkeänä kohteena on yhteiskunnallinen päätöksenteko ja tavoitteena turvata päättäjien riittävät tiedot päätöksenteon tueksi. Tässä opinnäytetyössä viestinnällä vaikuttamisen keinoina on tarkasteltu lobbaamisen lisäksi myös monipuolista vaikuttamista julkiseen keskusteluun ja näkymistä erilaisissa medioissa sekä maineenhallintaa.

Vaikuttamista tulee tehdä avoimesti ja rehellisesti. Valitettavasti nykyisin tietoa käytetään myös päinvastaisella tavalla ja usein myös väärä tieto ja tulkinnot leviävät tehokkaasti. Näitä tiedolla vaikuttamisen uhkia ja samoin perinteisen median murrosta on käsitelty jo luvussa 4.1. (Juholin 2017, 157–164.)

Tehokas vaikuttaminen tehdään etupainotteisesti pyrkien herättämään päättäjät ja yleisö näkemään päätettävien asioiden merkitykset laajassa mittakaavassa. Voidaan puhua jopa edunvalvonnasta. Lainsäätäjät ja päättäjät tarvitsevat tietolähteitä ja asiantuntijoita muodostaakseen valistuneita mielipiteitä päätettävistä asioista. Vaikuttamisen keinoja voivat olla päättäjätapaamiset ja medialobbaus, jolloin pyritään vaikuttamaan julkisuuden kautta vaikkapa uutisiin ja uutisoinnin sävyyn. Voidaan myös tarjota toimituksille informaatiota, tehdä julkisia ulostuloja ja luoda mediasuhteita. (Juholin 2022, 176–180.)

Päättäjät kiinnostuvat myös asioista, jotka kiinnostavat suurta yleisöä ja äänestäjiä. Siksikin näkyminen julkisilla areenoilla on tärkeää. Aihe koetaan tärkeäksi, jos se on merkityksellinen monelle. Viestittävät asiat on siis osattava esittää niin, että ne kiinnostavat ja ovat merkityksellisiä laajalle yleisölle.

Viestinnän merkityksellisyys tuo sille huomioarvoa. Merkityksellisyyttä voidaan pyrkiä lisäämään luomalla kehyksiä esitetyille asioille ja vaikuttamalla tätä kautta vastaanottajien ymmärrykseen asiasta. Vallitsevia käsityksiä voidaan

myös muuttaa esimerkiksi tarjoamalla uutta tutkimustietoa. (Juholin 2022, 28–29.)

Selkeä kiinnostuksen ja vaikuttavuuden lisäämisen keino on viestien havainnollistaminen yleisölle. Viesti kerrotaan niin, että siinä on yhtymäkohta vastaanottajan kokemuksiin. Vahvistamiseen voidaan käyttää myös kuvia, grafiikkaa, videoita, podcasteja tai muita havainnollistavia esitystapoja. Näitä voivat olla tarinat ja tosielämän tapahtumaesimerkit, vertaukset ja toisto sekä ilmaisen sävy. Hyvä viesti on ymmärrettävä ja mieleenpainuva, vetoava ja relevantti. Hyödyistä puhuminen on vaikuttavaa, vedottiinpa saavutettavaan taloudelliseen etuun, toiminnan kehittymiseen tai sosiaalisiin hyötyihin. (Kankaanpää ym. 2021, 81–82.)

Miksi vaikuttamista tarvitaan? Vaikuttamalla voidaan yksinkertaisesti ratkaista, mitä asioita edistetään, millä aikataululla ja missä ilmapiirissä (Kankaanpää ym. 2021, 8). Näin on, vaikka viestinnän tavat, välineet ja odotukset vaihtelevat ja vaikuttaminen viestintäympäristössä vaatii yhä enemmän taitoa.

Vaikuttaminen on psykologinen prosessi. Jos viesti koskettaa, se tekee vaikutuksen ja saa viestin tuntumaan mielekkäältä. Vaikuttava viestintä onkin yhdistelmä järkeä, tunnetta ja etiikkaa. Se ei vain kerro faktoja vaan haastaa kuulijat pohtimaan asioita, herättää tunteita ja saa reagoimaan. Tunne voi vaikuttaa jopa järkeä enemmän päätöksiin, vaikka perustelut tehdäänkin järjellä. Tunne voi tehostaa viestiä olematta silti manipuloimista. (Kankaanpää ym. 2021, 17–18.)

Kun Yle uutisoi keväällä 2021, miten viestinnän tutkijat olisivat suunnitelleet pandemian aikaista koronaviestintää, saivat asiantuntijat kehotuksen puhutella myös tunteella eikä vain tiedolla (Niemonen 2021). Yksi esimerkki vaikuttavasta viestinnästä on käyttää tarinoita. Tarinoiden kertominen voi olla ihmisläheinen ja tunteisiin vetoava tapa viestiä, mutta siihen liittyy riskejä yksinkertaistamiseen, kaavamaisuuteen sekä yleistämiseen, jos yhdestä näkökulmasta tulee totuus eikä tarinoita taustoiteta faktoilla tai tarkastella lähteitä kriittisesti (Mäkelä ym. 2020). Tehtäessä uskottavaa viestintää tarinoidenkin tulee perustua todellisuuteen (Juholin 2017, 83).

Eettinen vaikuttava viestintä pohjautuu siis paitsi organisaation toimintaan myös tosiasioihin. Tällöin viestivä taho tuo myös esiin omat sidonnaisuutensa ja intressinsä. Hyvistä tarkoituspuristakin huolimatta voidaan törmätä monenlaisiin karikoihin.

Viestinnän onnistumisen tiellä voi olla monia esteitä. Vaikutus ei kenties ole toivotunlainen, viesti ei saavuta oikeita vastaanottajia tai viestin sisältöä ei ymmärretä. Väärinymmärryksillä voi olla vakaviakin seuraamuksia. Jos taas viesti tai viestijä ei ole kiinnostava, se voidaan helposti myös ohittaa. Joskus viestiä ei yksinkertaisesti haluta kuulla. Silloinkin kun tieto saavuttaa kohderyhmän onnistuneesti, vaikuttavat vastaanottajien asenteet ja aiempi tietotaso viestien perillemenoon. Vastaanottaja, joka tietää asiasta vähän ja suhtautuu kielteisesti aiheeseen, torjuu kenties myös tarjotun uuden tiedon. Toisessa ääripäässä ovat henkilöt, joiden myönteiset tiedot ja kokemukset tarjoavat viestinnälle vastaanottavaisen maaperän. Eri sidosryhmiä on lähestyttävä eri tavoin ja heidän asenteensa huomioiden. Mielikuvat yhteisöistä rakentuvat muun muassa niiden itsestään luoman kuvan, palveluiden käyttäjien kokemusten, muiden ihmisten kertomien kokemusten ja julkisuuden kautta. Näitä yhteisö ei voi suoraan määrittää, mutta pitkäjänteisellä viestintätyöllä mielikuviin on mahdollista kuitenkin vaikuttaa. (Åberg 1993, 73.)

Vaikuttavan viestinnän aikaansaamiseksi onkin tärkeää tuntea kohderyhmät ja asenteet, jotka vaikuttavat viestien perillemenoon ja valita sitten oikeat keinot, sävyt, ilme ja viestinnän kanavat. Vasta silloin viestit voidaan muotoilla tavalla, joka koskettaa vastaanottajia. Toisin sanoen useiden sidosryhmien tavoittamiseksi on viestittävä monikanavaisesti, jolloin tieto on saatavilla useista paikoista, kenties eri tyyliin ilmaistuna mutta silti sisällöltään yhdenmukaisena. (Juholin 2022, 28–29.)

Vaikuttavalla viestinnällä yhteisö tekee näkyväksi toimintansa ja sen merkityksen ympäristössään. Onnistuessaan tällainen viestintä on laaja-alaista ja vuorovaikutteista ja auttaa synnyttämään yhteistä näkemystä viestivän tahon ja yleisöjen välille. (Juholin 2022, 40.)

Mitkä ovat sitten vaikuttavan viestinnän työkalut? Vaikuttavan viestinnän välineeksi sopivat kampanjat. Kampanjaviestinnällä tarkoitetaan pitkäkestoista, tavoitteellista tehtäväkokonaisuutta, viestintätoimien sarjaa, jolla pyritään vaikuttamaan mielipiteisiin, uskomuksiin ja tekoihin. Motiivit voivat olla kaupallisia, sosiaalisia tai poliittisia. Tällöin määritellään aihe, tavoiteltu vaikutus ja räätälöidyt sisällöt kohderyhmittäin. Viestinnän työkalupakista löytyy monenlaisia keinoja. Yhteisöllisen prosessiviestinnän ajatuksena on herättää keskustelua, tarjota tietoa ja saada sitä kautta ihmiset muodostamaan mielipide tai toimimaan jonkin asian puolesta tai vastaan. Näin voivat tehdä esimerkiksi järjestöt viestiessään yhteiskunnallisista teemoista. (Juholin 2017, 106–107.)

Hyvinvoinnin ja terveyden edistämisen keskusteluissa on noussut viime vuosikymmenen aikana esiin termi *yhteiskunnallinen* tai *sosiaalinen markkinointi*. Käsitteellä tarkoitetaan markkinoinnin keinoja hyödyntävää lähestymistapaa, jolla pyritään muuttamaan tai ylläpitämään hyvinvointia ja terveyttä edistävää käyttäytymistä. Näin haetaan hyötyjä sekä yksilölle että yhteiskunnalle. Toimintamallissa lähdetään liikkeelle asiakasymmärryksestä eli kohderyhmän tarpeiden syvällisestä ymmärryksestä, jotta voidaan kehittää kohdennetusti toimivia viestinnän malleja ja menetelmiä. Ymmärtämällä mihin kohderyhmän tarpeisiin on tarve vaikuttaa, voidaan pelkän tietotason kasvattamisen lisäksi ohjata käyttäytymisen muutosta. Kun tunnetaan kohderyhmän motiivit ja toimintaa, voidaan kehittää heille räätälöityjä viestejä, joilla on selkeät ja realistiset tavoitteet, joiden toteutumista voidaan mitata. Näin on päästy kohti osallistavampaa ja vaikuttavampaa hyvinvoinnin ja terveyden edistämistyötä. (Hopwood & Merrit 2011.)

Tämän opinnäytetyön prosessi hyödyntääkin edellä mainitun kaltaista palvelumuotoilustakin tuttua toimintamallia sidosryhmien asiakasymmärryksen kerryttämiseksi. Näitä periaatteita voi hyödyntää pitkälti myös nykyaikainen, strategisesti suunniteltu vaikuttava viestintä. Haluttiinpa vaikuttaa kulttuurin käyttäjiin tai resursoinnista kuntasektorilla päättäviin, on olennaista saada muutostarpeen kohteina olevat ihmiset keskiöön viestinnän suunnittelussa. Kun tunnustetaan ihmisten käyttäytymistä ohjaavat arvot, normit, toimintamallit ja asenteet, voidaan näihin myös viestinnällä vaikuttaa. Viestinnän sidosryhmien

odotusten ja tiedontarpeiden selvittäminen onkin kirjattu osaksi strategisia tavoitteita.

4.3 Viestinnän strategian suunnittelu

Elisa Juholin ja Henrik Rydenfelt tutkivat 2020 tehdyssä artikkelissaan strategisen viestinnän suhdetta organisaation strategiaan (Juholin & Rydenfelt 2020). Tähän tausta-aineistoon peilaten opinnäytetyöntekijä on tiivistänyt havaintoja ja pohdintaa aiheesta tämän luvun kolmeen seuraavaan kappaleeseen.

Viestinnän rooli on viime vuosina nähty jo yleisesti keskeisenä organisaatioiden strategioissa ja osana organisaatioiden johtamista. Strategisen viestinnän rooli on myös laajentunut organisaatioiden tukemisesta tärkeiden tavoitteiden saavuttamiseen. Vaikuttavaa strategista viestintää tehdään nyt myös organisaatioiden kannalta olennaisilla julkisuuden areenoilla. Tällöin viestintä kiinnittyy myös maineenhallintaan ja yhteiskuntavastuuseen, viestinnän tavoittellessa haluttuja muutoksia ja sitouttaessa sidosryhmiä tavoitteiden toteuttamiseen. Nykyaikaisen strategian tulee myös uudistua vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa. Viestinnän valjastamisessa ainoastaan organisaatioiden etujen tavoittelemiseen voi olla vaarana subjektiivisuus ja manipulaatio. Viestinnällä voikin olla myös itsenäisiä tavoitteita, jotka eivät suoraan liity organisaatioiden tavoitteisiin.

Tavoitteiden valintaa taloudellisten ja yhteiskunnallisten hyväksyttävien välillä ohjaa etiikka. Viestinnällä vaikuttaminen voi olla eettistä, eikä strategisuus tee siitä arveluttavaa, jos päämäärät ovat hyväksyttäviä. Strategisella viestinnällä saattaakin siis olla useita päämääriä, kuten myynnin kasvattaminen tai vaikuttaminen valintoihin, tietoihin ja asenteisiin ja organisaation toiminnan jatkuvuuteen. Tavoitteena voi olla myös motivointi, maineen rakennus tai ymmärryksen kasvattaminen valituista teemoista. Myös vuorovaikutuksen rakentaminen, tunnettuus tai näkyvyys voivat olla strategisen viestinnän tavoitteita.

Yhteiskunnallinen vaikuttavuus on noussut yhä arvostetummaksi päämääräksi strategioissa, samoin sidosryhmien ymmärryksen ja kiinnostuksen

herättäminen, oleellisten teemojen esille nostaminen ja asemoituminen päätäjien suhteen. Tärkeäksi on arvioitu myös tavoite käydä dialogia yhteiskunnassa, kun viime vuosina on tutkittu organisaatioiden strategisen viestinnän tavoitteita. Myös sidosryhmien vaikutusmahdollisuuksien ja vuorovaikutuksen kehittäminen ja osallisuuden kokemuksen lisääminen ovat muuan muassa nousseet viestinnän strategisina tavoitteina esiin. (Juholin & Rydenfelt 2020.)

Strategialla tarkoitetaan toimintalinjojen suunnittelua. Ennen tekemistä on siis tiedettävä, mitä viestinnällä tavoitellaan. Strategisen viestinnän tavoitteet jaetaan yleensä kolmeen tasoon riippuen siitä, halutaanko tukea organisaation strategisia tavoitteita, organisaation jatkuvuutta vai viestinnän omia päämääriä.

Viestintästrategiassa organisaation strategiset tavoitteet johdetaan viestinnän tavoitteiksi. Toimintalinjojen suunnittelu on tärkeä askel, joka ohjaa myöhemmin tehtävää taktista, vuositason suunnittelua. Strategiaan pohjaten voidaan esimerkiksi muodostaa vuosisuunnitelman viestinnälliset teemat. Arjen kulloinkin ajankohtaisia viestintätoimenpiteitä kutsutaan operatiiviseksi viestinnäksi. (Marjamäki & Vuorio 2021, 53–55.)

Toimintalinjojen määrittelyn lisäksi viestinnän strategiatyöhön kuuluu onnistumisen mittaamisen määrittely. Moniosaista strategiatyötä hyvin kuvaavia määreitä ovatkin suunnitelmallisuus, vuorovaikutteisuus ja prosessinomaisuus (Marjamäki & Vuorio 2021, 29).

Viestinnän strategia kiteyttää mission eli ydinviestin siitä, miksi viestintää tehdään ja mitä sillä halutaan sidosryhmille kertoa sekä millä arvoilla toimitaan. Strategia määrittelee myös tavoitekuvan eli vision sekä esittää viestinnän tavoitteet ja askelmerkit niiden saavuttamiseksi. Strategian laajuus voi vaihdella. Haluttaessa siihen voidaan sisällyttää myös kuvaus viestinnän vastuista ja teemat, joista halutaan aktiivisesti keskustella. Lisäksi voidaan määrittää haluttu viestinnän sävy ja ilme eli se, miltä halutaan kuulostaa ja miltä näyttää. Myös itse strategia kannattaa kiteyttää ja visualisoida ymmärryksen helpottamiseksi. (Marjamäki & Vuorio 2021, 59–60.)

Strateginen viestintä myös ennakoi mahdollisuuksia ja uhkia. On seurattava toimialan trendejä ja julkista keskustelua ja lähdettävä siihen aktiivisesti mukaan, jolloin on mahdollista näyttäytyä mielipidevaikuttajana. Valmentamalla organisaation edustajia viestinnässä voidaan saada lisää näkyvyyttä ja kasvoja keskustelemaan halutuista teemoista. Proaktiivisuus tuo varmemmin tulosta. (Marjamäki & Vuorio 2021, 74–76.)

Tässä opinnäytetyössä strategisen viestinnän painopiste on ulkoisessa viestimisessä, kuten maineen rakentamisessa ja yhteiskunnallisessa keskustelussa. Nämä viestinnän osa-alueet eroavat tavoitteiltaan esimerkiksi organisaation perustoimintoja tukevasta sisäisestä viestinnästä tai puhtaasta markkinoiviestinnästä. Ulkoista viestintää organisaatio tarvitsee kertoakseen tärkeille sidosryhmille yhteisön uutisista ja lisätäkseen tietoisuutta, esimerkiksi tiedottamisen ja yhteystoiminnan keinoin (Åberg 1997, 116).

Kuvassa 1 (s.16) on esitetty, että viestinnällä voidaan vaikuttaa monella tasolla. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisemassa, useiden asiantuntijoiden kirjoittamassa Design management -julkaisussa (2004, 108-109) mainitaan esimerkiksi profilointi ja informointi. Profiloinnilla tarkoitetaan pitkäjänteistä työtä maineen rakentamiseksi. Tällöin eri kohderyhmillekin tehtävää viestintää yhdistävät samat perusviestit ja tavoitteet. Informoinnilla kerrotaan kohderyhmille yhteisön teoista. Teoksessa todetaan, että maine tai mielikuva toimijasta voi olla voimavara. Sen muodostumiseen vaikuttavat useat seikat, mutta sitä voidaan myös kehittää pitkäjänteisellä, maineenhallintaan tähtävällä työllä (2004, 14).

Viestinnän suunnittelemiseksi voidaan ottaa selvää vastaanottajien asenteista ja odotuksista. Näin viestintä voi vastata vastaanottajien tiedon tarpeisiin ja sitä kautta kohdennettua tietoa tarjoamalla saatetaan onnistuneesti muokata asenteita myönteiseksi. Parhaimmillaan viestintä pyrkii aitoon vuorovaikutukseen eri osapuolten kesken ja sitä kautta löytyvään yhteisymmärrykseen.

Jos sidosryhmien odotusten tunnistaminen onkin tärkeää maineen rakentamisessa, niin yhtä tärkeää on, että maine ei perustu pelkkiin mielikuviin vaan todellisuuteen. Jos odotukset ja todellisuus eivät kohtaa, syntyy maineriski.

Silloin sidosryhmien luottamus organisaatioon voi kriisiytyä. (Juholin 2022, 196–201.)

4.4 Viestinnän johtamisen rakenteet ja verkoston voima

Viestinnän ylin vastuu on yleensä organisaation johdolla, joka jakaa vastuuta viestintäjohtajalle ja -yksikölle. Onnistunut viestintä vaatii toteutuakseen rakenteita ja vastuunottoa sovitusta asioista sekä kehittämistä, tutkimusta ja arviointia. Vastuuta voidaan myös jakaa ja hajauttaa organisaatiossa, mutta yleensä virallinen viestintä keskitetään tällöin edelleen niin sanotusti konsernitasolle. (Juholin 2017, 87.)

Onkin tärkeää huomata, että ilman toimivia viestinnän rakenteita voi olla kokonaisvaltaista viestintää!

Jos resursseja on vähän, niitä voidaan kasvattaa muodostamalla verkostoja useista oman toimen ohella viestivistä tahoista. Tällöin viestijöiden osaamista voidaan kasvattaa ostopalveluin ja -valmennuksin. (Juholin 2017, 87.)

Viestinnän avulla verkosto välittää tietoa ja ottaa kantaa. Yhteinen konteksti muodostuu yhdessä sovitusta tavoitteista. Myös verkoston sisäisen viestinnän on onnistuttava, jotta yhteisesti sovitut tavoitteet ovat kaikille selkeitä. (Koskela ym. 2007, 165.)

Verkostona tehtävän viestinnän tulokset saattavat jäädä heikoiksi, jos prosessiin osallistuminen on kaikille sivutoimista tai eri alojen asiantuntijat eivät ymmärrä toisiaan. Tavoitteiden ja aikataulujen tuleekin olla kaikille selviä. (Koskela ym. 2007, 145.)

Vaikuttamiseen pyrkivien tahojen on syytä myös tunnistaa samoja asioita ajavat tahot. Kampanjoita tai julkisia ulostuloja suunniteltaessa joukossa on voimaa ja uskottavuutta. Samalla säästyy myös aikaa, kun kaikkien ei tarvitse omilla tahoillaan tuottaa samoja sisältöjä. (Juholin 2017, 160.)

Viestiminen vaikuttavasti vaatii verkostoltakin osaamista. On osattava kiteyttää olennainen sisältö vastaanottajia puhuttelevalla tavalla ja tarjota olennaisia taustatietoja. Viestit tulee myös kohdistaa ja perustella oikein. Hyvä viesti herättää kiinnostuksen, kuvaa esitetyn asian yleislinjat ja tavoitteet sekä keinot, millä tavoitteisiin on mahdollista päästä. (Juholin 2017, 160.)

5 TUTKIMUS KARTOITTI LÄHTÖTILANTEEN JA KEHITTÄMISTARPEET

Opinnäytetyön toteutus aloitettiin huhtikuussa 2021. Aihe valikoitui opinnäytetyön tilaajan ja opiskelijan kartoittaessa keskustellen alueellisen kulttuurihyvinvointiverkoston viestintäyhteistyön kehittämistarpeita. Tilaajahankkeelle keskeistä oli verkoston tiedonkulun ja yhteistyön vahvistamisen tarve. Opinnäytetyö sai ohjaajaksi Xamkin luovien alojen tutkimusyksikön projektipäällikkö Irina Kujanpään, jonka myötävaikutuksella kehittämistehtäväksi rajautui tarkemmin paitsi verkoston kannalta olennainen myös ammatillisen kehittymisen kannalta merkittävä viestinnän osa-alue, yhteiskunnallinen vaikuttaminen, jossa hyödynnetään strategista viestintää ja verkostoyhteistyötä. Aihe sai hyväksynnän, samoin tutkimussuunnitelma keväällä 2021. Tilaajahankkeen projektipäällikkö Piia Kleimolan ja ohjaaja Irina Kujanpään kanssa on kevästä 2021 kevääseen 2022 pidetty säännöllisesti tilannekatsauksia tai ohjauspalavereja sekä jatkettu ajatustenvaihtoa sähköpostitse.

Tutkimussuunnitelmavaiheessa opinnäytetyön tekijä hyödynsi myös aiemmin tehtyjä, korkeakoulutasoisia viestinnän alan opinnäytetöitä ja niiden keskeisiä havaintoja oman tutkimuksen kannalta olennaisten tavoitteiden määrittelyyn. Opinnäytetyön sisältö muodostuu tietoperustasta, johon on valittu aiheen kannalta olennainen teoria ja määritelty käsitteet. Tähän on käytetty monipuolisesti aihetta koskettavia ajantasaisia lähteitä. Näin on hahmotettu kuvaa toimialan ulkoisesta toimintaympäristöstä sekä ajan ilmiöistä, jotka viestinnän suunnittelussa on syytä huomioida.

Järjestelmällinen tiedonkeruu jatkui syksyllä 2021 tämän luvun 5 kuvaamilla tutkimuksellisen osion haastatteluilla ja kyselytutkimuksella. Soveltavan tutkimuksen tavoitteena oli saada laadullisen ja määrällisen menetelmän kautta uutta tietoa ja lisää ymmärrystä toimialan sisäisestä ympäristöstä ja verkoston

viestinnän lähtötilanteesta. Samalla osallistettiin verkosto pohtimaan, mihin voimavaroja ulkoisessa verkostoviestinnässä halutaan ohjata. Saatujen tulosten analyysi ohjasi myöhemmin esitetyjä strategisia linjauksia ja kehittämistoimenpiteitä.

Työstä ei aiheutunut ylimääräisiä kustannuksia. Palaverit ja osallistumiset sidosryhmätapaamisiin voitiin pääosin toteuttaa sähköisesti verkon välityksellä.

Kysely ja haastatteluteemat (liite 2) hyväksyttiin ennen toteutusta tilaajalla. Myös tuloksista raportoitiin tilaajalle. Kyselyn raportti löytyy myös opinnäytetyön liitteenä (liite 3). Strategisen johtamisen opinnoista syntyi myös oppimispäiväkirja. Opinnäytetyön tuloksena on syntynyt konkreettinen esitys alueellisen kulttuurihyvinvoinnin vaikuttavan viestinnän strategian suuntaviivoista (liite 4). Tuloksia voidaan hyödyntää alan toimintatapojen kehittämisessä.

Seuraavaksi kuvataan tutkimuksellisen osuuden toteutusprosessia ja tuodaan esiin menetelmiin liittyvä teoria, tutkimustulokset ja niiden tulkintaa.

5.1 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Yksi Suomen arvostetuimmista yhteisöviestinnän asiantuntijoista, tietokirjailija ja tutkija Elisa Juholin toteaa, että haastattelut voivat auttaa pääsemään syvälle sellaisiin aiheisiin, joita kyselytutkimuksissa voi olla haastavaa kattavasti selventää. Organisaatioissa käytetään yleensä puolistrukturoituja ja teemahaastatteluja mahdollisimman laaja-alaisen tiedon kerryttämiseksi. Haastatteluilla luodetaan haastateltavien kokemuksia. (Juholin 2017, 299.)

Tämän opinnäytetyön haastattelut olivat puolistrukturoituja haastatteluja ennalta valittuihin teemoihin liittyen. Kysymykset ja teemat oli siis määritelty kaikille haastateltaville valmiiksi. Vastaaminen oli vapaamuotoista. Keskeisten alojen asiantuntijoiden haastattelut toteutettiin sähköpostitse, mutta haastattelijalla oli mahdollisuus myös esittää halutessaan täydentäviä kysymyksiä puhelimitse tai videopuheluiden aikana. Haastateltaville kerrottiin kirjallisella saatteella kerätyn tiedon käyttötarkoitus ja haastatteluvastaukset tiivistettiin opinnäytetyöhön tavalla, jota ei voida yhdistää haastateltaviin. Tiivistelmissä

vältettiin suoria sitaatteja. Raakadata on ainoastaan opinnäytetyön tekijän hallussa, eikä sitä säilytetä opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

5.2 Kysely tutkimusmenetelmänä

Kyselytutkimus on yleinen tapa kartoittaa viestinnän toimivuutta. Strukturoidussa kyselyssä kysymykset ovat kaikille vastaanottajille samat. Kyselyssä voidaan esittää kysymyksiä eri vastausvaihtoehdoin. Mahdollista on myös esittää väittämiä ja antaa useita vastausvaihtoehtoja kysymyksiin asteikolla täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä. On tärkeää tarkastella kriittisesti kysymysten muotoiluja ja merkitystä tutkimuksen kannalta. Tuloksena syntyy raportti. (Juholin 2017, 295.)

Opinnäytetyön yhteydessä loka-marraskuussa 2021 toteutettiin sähköinen Webropol-kysely, joka suunnattiin alueen kulttuurihyvinvointiverkostolle sähköpostilinkkinä. Kysely toteutettiin vastaajien anonymiteettiä turvaten. Mukana jaettiin saate, joka tarkensi tehtävän tutkimuksen motiiveja ja hyötyjä alalla. Myös itse kyselyyn sisällytettiin sen merkityksellisyyttä avaavaa teksti- ja kuva-aineistoa. Kyselyn suunnittelussa hyödynnettiin professori Elisa Juholinin runkoehdotusta viestintästrategialle (Juholin 2017, 73).

Lomake jaettiin suunnitelmallisesti teemoihin. Teemoja olivat viestinnän resurssit nykytilanteessa, viestinnän tavoitteet ja mittarit, kanavat ja saavutettavuus sekä keskeiset sidosryhmät ja velvoitteet. Lopuksi kysyttiin mielipiteitä alueellisen yhteisviestinnän kehittämisestä ja sen toivotuista painopisteistä. Kysymyksiä oli yhteensä 20, mikä vaati jo vastaajilta hieman pitkäjänteisyyttä, mutta oli toisaalta perusteltua kattavan tiedonkeruun kannalta. Enemmän pohdintaa ja mielipiteitä edellyttävät kysymykset jätettiin viimeiseksi.

Kyselyn laatimisessa oli hyötyä opinnäytetyön tekijän tutkittavan alan ja ilmiöiden tuntemuksesta. Sisällössä keskityttiin siihen, millaista aineistoa tutkimuksessa tavoiteltiin. Kysymykset pidettiin selkeinä niin, että yksi kysymys ei mitaisi kuin yhtä asiaa kerrallaan. Vastausvaihtoehdot rajattiin yleisimmin kolmesta viiteen.

Kyselylomakkeella on mahdollista mitata tarkasti vastaajien kokemuksia, mielipiteitä, arvoja sekä asenteita. Hyvä kysely on selkeä, ymmärrettävä, neutraali ja mittaa tarkasti toivottuja asioita tehden tulosten arvioinnistakin sujuvaa. (Tähtinen ym. 2020.)

Kyselyyn valittiin suljettuja ja avoimia kysymyksiä sekä mielipidekysymyksiä ja kysymykset järjestettiin asiakokonaisuuksiksi (Tähtinen ym. 2020, 28). Kysely testattiin etukäteen tilaajan ja muutaman koevastaajan avulla, minkä jälkeen tehtiin lopulliset muotoilut kysymyksiin ja kysymysjärjestyksiin ennen kyselyn jakoa sähköpostilinkkinä. Kyselyn jakoi tilaaja verkostolleen, joten tutkimuksen tekijälle ei muodostunut tietosuojalain mukaista henkilötietojen rekisteriä.

Luvun myöhemmissä kappaleissa on kuvattu ja tulkittu tuloksia. Tavoitteena oli myös arvioida sitä, kuinka todennäköisesti kyselyn tuottamat havainnot kuvaavat alan tilannetta yleisesti. Tulokset on analysoitava ja tulkittava uskottavasti, jotta niiden pohjalta voidaan tuottaa linjauksia kehittämistoimenpiteistä (Juholin 2017, 282).

5.3 Haastattelutulokset

Toimintaympäristön eli maakunnan kulttuuritoimijoiden viestinnän ja verkostoyhteistyön ymmärtämiseksi toteutettiin kulttuuritoimialan kunnallisen viranhaltijan, maakuntamedian tuottajan ja alueellisen kulttuurihyvinvointiverkon aktiivijäsenen haastattelut. Haastatteluaineistojen pituuksissa oli eroja, ja niitä on kaikilta osin tiivistetty reilusti.

Kunnallisen viranhaltijan haastattelu syvensi esimerkinomaisesti sitä, miten laaja on yhden toimijan vastuualue ja miten kulttuurin viestintä vastuu kunnassa jakautuu ja sirpaloituu. Samalla viestintä keskittyy pitkälti tapahtumista, tilaisuuksista ja projekteista kertomiseen.

Verkostoaktiivin haastattelu selvensi Kymenlaakson kulttuurihyvinvointiverkostojen nykytilaa sekä viestinnän haasteita ja nosti esiin alueellisen toiminnan kehittämisen kannalta tarpeen uusille rakenteille.

Maakuntamedian tuottajan haastattelu kuvasi perinteisen median muuttuvaa roolia, maakuntalehden kulttuuritoimituksen resursseja ja palstatilojen määriä ilmestyvissä lehdissä sekä tuotti huomioita siitä, miten kulttuuriala voisi edistää näkyvyyttään ja tuottaa huomiota herättäviä viestejä.

Yhteisesti kaikilta kysyttiin myös, millaisia asioita he toivoisivat nostettavaksi alan hyväksi käytävään yhteiskunnalliseen keskusteluun.

5.3.1. Operationaalista viestintää ja sirpaloitunutta vastuuta kunta- sektorilla

Kymenlaaksolaista kunnallisen kulttuuritoimen viranhaltijaa haastatteleamalla oli tavoitteena tehdä näkyväksi niin toimialan viestinnällisiä resursseja kuin haasteitakin.

Haastatellun viranhaltijan vastuualueisiin kuuluvat niin kirjasto-, museo- kuin kulttuuri- ja tapahtumapalvelujen yksikkö. Organisaatiossa viestintää toteuttavat eri yksiköiden edustajat joko oman toimensa ohella tai osana päätoimeaan. Tarvittaessa apuna voidaan käyttää koko kaupungin viestintäyksikön tukea.

Vastaajan mukaan kulttuuritoimen viestinnälle on määritelty oma budjetti. Viestintä keskittyy tapahtumista, tilaisuuksista ja projekteista sekä avustuksista viestimiseen, ja viestintää toteutetaan monikanavaisesti. Saavutettavuuteenkin on kiinnitetty huomiota.

Viestinnän tavoitteena on parantaa kulttuurin näkyvyyttä kaupunkilaisille ja matkailijoille. Kaupunkistrategiaan on myös kirjattu vuoropuhelu päätöksentekijöiden, viranhaltijoiden ja asukkaiden kesken.

Haastateltavan mukaan organisaatiossa on käyty keskustelua esimerkiksi kulttuurin hyvinvointivaikutuksista, mutta varsinkaan uusilla valtuuston ja lautakuntien jäsenillä ei luultavasti ole aluksi riittävää tietämystä esimerkiksi kuntien kulttuuritoimintalaista. Päättäjien ja suuren yleisön ymmärrystä kulttuurin merkityksestä voitaisiin haastatellun mukaan lisätä paitsi omakohteisilla kokemuksilla, myös esimerkiksi infotilaisuuksissa ja seminaareissa.

Yhteiskunnalliseen keskusteluun tulisi haastateltavan mielestä nostaa kulttuurin alalta esimerkiksi kulttuurinen ja kielellinen moninaisuus sekä yhdenvertaisuus. Kulttuurin rooli on haastateltavan mukaan seudullisestikin merkittävä esimerkiksi vetovoimaisuuden ja elinvoimaisuuden lisääjänä. Kulttuurin voi haastateltavan mukaan nähdä myös henkisenä pääomana. Lisäksi taiteella on arvo sinänsä.

Kulttuuritoimen viranhaltija pitää omassa työssään tärkeänä viestimistä yli kuntarajojen. Hän näkee haasteellisena kiinnostavan ja kattavan viestimisen alueellisesti painavista asioista sidosryhmille ja medialle. Viestintäyhteistyöhön muiden alan toimijoiden kanssa hän on kuitenkin halukas.

5.3.2 Kulttuurihyvinvoinnin alueellinen yhteistyö kehittyy

Haastatellulla Kymenlaakson kulttuurihyvinvointiverkoston aktiivijäsenenellä on niin valtakunnallista kuin alueellista kokemusta kulttuurihyvinvointityön kehittämisestä.

Hän on ollut rakentamassa alan verkostoitumis-, myynti- ja markkinointitoimintaa ja mukana lukuisissa kehittämishankkeissa, esimerkiksi luomassa 2017 toimintansa aloittanutta Kymenlaakson hyvinvointia kulttuurista -verkostoa sekä kehittämässä monialaista yhteistyötä kulttuurialan ja sosiaali- ja terveysalan välillä.

Kymenlaakson hyvinvointia kulttuurista -verkostosta on kasvanut laaja, monialainen ja aktiivinen. Verkostoon lukeutuvat Kymenlaakson maakuntaliitto sekä Kymenlaakson kunnat Kouvola, Kotka, Hamina, Pyhtää, Virolahti ja Miehikkälä. Jäseniä ovat myös Kymenlaakson sosiaali- ja terveystalvelujen kuntayhtymä Kymsote ja Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Mukana ovat myös Kaakkois-Suomen ELY-keskus sekä kuntouttavan työtoiminnan järjestäjät Parik ja Sotek. Yhteistyötä on tehty myös järjestöjen ja valtakunnallisen verkoston kanssa.

Verkoston toiminta ja sen vaikutukset ovat kehittyneet viidessä vuodessa valtavasti. Verkosto osallistui 2018 Kulttuurisote-kumppanuushankkeeseen, joka painotti yleisen tietouden ja johtavien viranhaltijoiden sekä sosiaali- ja terveydenhuollon ammattilaisten ymmärryksen lisäämistä taiteen ja kulttuurin hyvinvointivaikutuksista. Myöhemmin kulttuurihyvinvoinnin tietoisuutta lisättiin myös lyhytkestoisten tietoiskujen ja kokemuksellisten koulutuspäivien avulla.

Tämän jälkeen Kymenlaakson ja Etelä-Karjalan kunnissa on toteutunut muun muassa Elo ja iloa Kaakkois-Suomeen -kehittämistehtävä. Kulttuurista hyvinvointia kuntalaisille kehittävän hankkeen on rahoittanut opetus- ja kulttuuriministeriö vuosina 2020–2022. Vuonna 2021 aloitettiin Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa myös kulttuurihyvinvoinnin YAMK-tutkintokoulutus.

Verkoston yhteyshenkilönä haastateltava on nähnyt aitiopaikalta myös haasteet kuntien kulttuuritoiminnan kehittämisen ja yhdenvertaisuudessa. Suurin haasteista liittyy resursointiin. Toimijan kokemuksen mukaan kuntien kulttuuriresurssit ovat usein minimaaliset ja kulttuuritoimintaa hoidetaan osana laajempaa työnkuvaa, muiden toimialojen vastuun ohella. Poikkeuksiakin kunnissa toki on.

Haastateltavan mukaan kulttuuritoimijat hoitavat myös alansa viestintää usein muun työn ohessa ja toteutuksissa on nähtävissä suuria tasoeroja. Monesti kunnallinen viestintä keskittyy lähinnä tapahtumista tiedottamiseen. Yksittäisten alan toimijoiden viestintä on usein suunnittelematonta ja satunnaista. Eri toimijat viestivät pääosin tahoillaan projekteistaan, esimerkiksi kunnat ja kaupungit omista hankkeistaan. Yhteistä viestintää tehdään vähän, eikä yhteistä viestintäkanavaa ole.

Haastateltava tuokin esiin tarpeen alan uusille rakenteille. Kulttuurihyvinvointi ja siitä viestiminen ei kuulu tällä hetkellä suoranaisesti kenellekään.

Haastateltavan mielestä tulisi tavoitella monialaista alueellista viestintäyhteistyötä. Alueen kuntien haasteet ovat hyvin usein samankaltaisia: on vähän aikaa ja rahaa, joten voimavarojen yhdistäminen olisi viisasta.

Onnistuneesta alueellisesta verkostoyhteistyöstä on jo kokemusta. Sen konkreettisenä hedelmänä on tähän mennessä syntynyt muun muassa

alueellinen hyvinvointikertomus ja sitä tukeva ja täydentävä asiakirja Kymenlaakson kulttuurihyvinvointisuunnitelma 2020.

Haastateltavan mukaan monia hyviä toimintamalleja on luotu alueelle erilaisien hankkeiden puitteissa, mutta niiden päättyessä jää toistuvasti ilmaan kysymys: Mikä taho kohtaa maakunnan toimijakenttää, auttaa rahoituskuvioissa ja pitää yhteyttä alueen päätöksentekoon pitkällä tähtäimellä?

Haastateltava kertoo, että Suomen Kulttuurirahaston Kymenlaakson rahaston Kenno Anthropological Consulting -yritykseltä tilaama Kymenlaakson maakunnan kulttuurin tilaa ja tulevaisuudennäkymiä peilaava tutkimus valmistui syksyllä 2020 (Kenno Anthropological Consulting 2020). Tutkimuksen johtopäätöksissä nousi esiin alueellisen yhteyshenkilön tarve. Tutkimuksessa tunnistettiin, että kulttuuritoimijat tarvitsevat paljon muunkinlaista tukea kuin taloudellista. Tarvitaan toimintatiloja ja vuorovaikutusta sekä tukea viestintään.

Yli kuntarajojen tehdään jo nyt paljon mielekästä yhteistyötä esimerkiksi koulutusten osalta. Verkosto- ja vertaistukea on jaettu myös valtakunnallisesti. Haastateltava kannattaa myös yhteisviestintää ja painottaa, että ydinviestien tulisi tällöin olla yhtenäisiä ja viestinnän ytimekästä ja selkeää. Sovittuja ydinviestejä voisi sitten kukin alueillaan jakaa. Valtakunnallisesti näin on onnistunut tekemään Taikusydän, kulttuurihyvinvoinnin yhteistyöverkosto, joka viestii kulttuurihyvinvointialan ajankohtaisista uutisista, kokoaa tietopankkiin alaa koskevaa tietoa ja tuo tekijöitä yhteen. Valtakunnallisessa verkostossa jaettuna sanomiin on saatu vaikuttavuutta ja voimaa. Haastateltava uskoo, että kun viestit tavoittavat kohderyhmänsä monesta eri kanavasta, ne huomataan.

Haastateltava näkee yhdeksi alueellisen viestinnän tehtäväksi jalkauttaa valtakunnallisesti tärkeät linjaukset maakuntaan. Kärkiviestit elävät ajan mukana. Tässä ajassa haastateltava pitää ensisijaisena keskittyä vuonna 2019 uudistetun kuntien kulttuurilain sisällöstä viestimiseen ja erityisesti pykälään kuusi, jonka mukaan kunnan tehtävä on edistää kulttuuria ja taidetta osana asukkaiden hyvinvointia ja terveyttä, osallisuutta ja yhteisöllisyyttä sekä paikallista ja alueellista elinvoimaa (Finlex 2019). Alueellinen viestintä voisi

myös tarkastella, mitä alueen kulttuurihyvinvoinnin tilasta suhteessa valtakunnalliseen tilanteeseen kertovat mittarit kuten TEA-viisari tai alueelliset hyvinvointikertomukset. Tärkeää olisi myös nostaa esiin kuntien kulttuuristrategioiden tarpeellisuus ja kuntalaisten kuuleminen osana strategiatyötä.

Pääteemojen lisäksi haastateltava pitää tärkeänä viestiä myös kulttuurin hyvinvointivaikutuksista, joita voitaisiin avata vaikkapa erityisryhmien tai yksilökokemusten kautta. Hyvinvointivaikutuksia tulisi voida avata myös taloudellisten näkökulmien kautta eli kertomalla, mitä hyvinvoinnin tukeminen mahdollisesti säästää sosiaali- ja terveystaloudessa.

Alueellisen kulttuurihyvinvoinnin viestinnän sidosryhminä haastateltava nostaa esiin kuntien valtuutetut, virkamiehet, päätöksentekijät, sairaanhoitopiirit tai tulevaisuudessa hyvinvointialueiden johdon ja henkilöstön. Myös suuri yleisö tulee tavoittaa. Viestinnän tärkeänä tehtävänä haastateltava pitää tiedolla vaikuttamista hyvinvoinnin puolesta ja erilaisten ennakkoluulojen hälvettämistä. Käytettävät kanavat on valittava kohderyhmien mukaan.

Haasteiksi alan toimijoiden viestinnälle ovat jo nyt osoittautuneet esimerkiksi tietosuojaj- ja saavutettavuusedellytysten täyttäminen. Aina viestijöillä ei ole riittävästi myöskään kohderyhmien tuntemusta, sillä viestit tulisi rakentaa vastaanottajille soveltuviksi.

Haastateltava toteaa, että hanketyöllä on osaltaan lisätty tärkeiden sidosryhmien tietotasoa. Esimerkiksi on otettu osaa maakunnalliseen strategiatyöhön, tavattu päättäjiä ja kuntien johtoryhmiä, osallistuttu vaaleihin tuottamalla kulttuurihyvinvointiaiheisia materiaaleja ehdokkaille ja viestitty alueellisesti verkoston sisällä. Hankkeet ovat olleet esillä myös verkossa, somessa, eri julkaisuissa ja medioissa, tapahtumissa ja messuilla. Kuitenkin hankkeiden päätyttyä päättyy myös aktiivinen mediajulkisuus ja yhteiskunnallinen vuoropuhelu.

Haastateltava pitääkin seudullista viestintäyhteistyötä mahdollisena ratkaisuna kulttuurihyvinvoinnin viestinnän jatkuvuuden takaamiseksi. Viestinnän tulisi

hänen mukaansa kuitenkin olla ammattimaisesti johdettua. Viestinnän riskeinä hän pitää väärinymmärryksiä ja tulkintoja.

Yhteiskunnallisessa keskustelussa haastateltava pitää tärkeänä tuoda esiin, että kulttuuri on lakisääteinen peruspalvelu. Kulttuurin tutkitut hyvinvointivaikutukset säästävät myös ennaltaehkäisevästi sosiaali- ja terveyssektorin menoissa. Korona-aika on kääntänyt katseet myös alan sisältä kumpuaviin tarpeisiin, sillä kentällä on paljon taloudellista huolta ja pahoinvointia. Myös kulttuuriala itse tarvitsee tietoa ja tukea kriisissä ja kriisistä selviytymiseen sekä tulevaisuuden uskoa luovaa viestintää.

5.3.3 Median resurssit supistuvat ja sisällön kiinnostavuuden vaade kasvaa

Maakuntalehden tuottajan haastattelu vahvisti havaintoa siitä, että perinteisen median ja samalla myös kulttuurimedian rooli on murroksessa.

Koska yleisö löytää tiedot kulttuuritapahtumista nykyisin internetistä, media tähtää toimituksellisessa työssään aiheiden ja ilmiöiden syvempään käsitteelyyn. Kulttuurimedialla on kuitenkin yhä potentiaalisesti tärkeä rooli kulttuurin piirissä tapahtuvien asioiden, vaikuttavien henkilöiden ja puheenaiheiden esille tuomisessa monipuolisesti ja kiinnostavasti.

Toimituksen sisällöntuotantoon, aihevalintoihin ja asioiden käsittelyn rajauksiin vaikuttavat eniten käytössä olevat resurssit. Kaikkiin mielenkiintoisiin aiheisiin tai tapahtumiin ei yksinkertaisesti riitä henkilötyövoimaa.

Aiheita lehtiin valitaan myös kiinnostavuuden perusteella. Media mittaa ja saa verkosta tarkkaa tietoa siitä, minkä verran eriaiheisia juttuja luetaan ja ketkä niitä lukevat. Tästä johtuen toimitusten aihevalinnat kohdistuvat menneitä vuosikymmeniä enemmän perinteisestä korkeakulttuurista kohti populaarikulttuuria.

Haastatellun tuottajan mukaan maakuntalehden sivumäärät ovat pienentyneet viime vuosina ja samalla on supistunut kulttuurin saama palstatila. Vuonna 2021 kulttuuritoimituksen tuotannolle varattiin lähtökohtaisesti yksi sivu

päivittäin ilmestyvässä maakuntalehdessä ja loppuviikosta yksi aukeama, jolloin pyrittiin julkaisemaan tapahtumajuttujen sijaan mielenkiintoisia henkilöhaastatteluita.

Tuottajan mukaan myös tapahtumien ennakkojuttuja tarvitaan yhä, mutta median huomiota ei enää riitä herättämään se, että tiedotteissa luetellaan, ketä konserteissa esiintyy ja mitä he soittavat. Kiinnostuksen voi sen sijaan herättää huomion keskittäminen ihmisiin ja ilmiöihin, esimerkiksi kertomalla tiedotteissa, miten mielenkiintoisia ja ansioituneita henkilöitä paikalla on. Yksittäisten kulttuuritoimijoiden kannattaa toimittajan mukaan myös näkyä mahdollisimman paljon eri paikoissa ja olla aktiivisesti yhteydessä mediaan sekä tehdä itsestään mielenkiintoisia sosiaalisessa mediassa.

Maakuntamedia pyrkii käsittelemään kulttuuriasioita uutismaisesti ja haluaa kertoa laajasti, mitä alalla tapahtuu ja miksi se on merkittävää. Esimerkiksi seudullisten kehittämishankkeiden ja ilmiöiden seuraaminen, taustoittaminen ja tarpeiden sekä vaihtoehtojen pohdinta ovat journalistisesta näkökulmasta laajaa yleisöä kiinnostavia aiheita. Mielenkiintoinen aihe voi olla siis vaikka kulttuuritilojen kohtalo ja kunto. Myös kulttuurin yleisestä merkityksestä tulisi toimittajan mukaan keskustella yhteiskunnallisesti aiempaa enemmän.

Maakuntalehdissä painotetaan myös aiheiden paikallisuutta. Kaikki valtakunnalliset mielenkiintoisetkaan aiheet eivät läpäise toimituksen julkaisukynnystä, jos niitä ei voida jotenkin linkittää seudullisesti.

Tuottajan mielestä seudun kulttuuritoimijat voivat osaltaan edistää kulttuurin asemaa kunnallisessa päätöksenteossa. Hän toteaaakin, että alan tulee osata sanoittaa entistä paremmin, miksi kulttuuritoiminta on tärkeää ja arvokasta. Toiminnasta pitäisi pystyä myös osoittamaan saavutetut hyödyt. Mitä paremmin se tehdään, sitä enemmän kulttuuri voi toimittajan mielestä saada painoarvoa paikallisessa päätöksenteossa.

Haasteena alalla tuottaja näkee kuntien talousvaikeudet. Kulttuuriala vaikuttaa edelleen olevan helppo säästökohde. Viestinnällisesti onkin tärkeää pystyä

vastaamaan, minkälaisiin asioihin verovaroja käytetään ja mitä vastineeksi saadaan.

5.3.4 Havainnot

Yksi keskeisiä haastatteluista saatuja havaintoja oli, että kulttuurialan viestintä hyötyisi strategisesta tavoitteenasettelusta.

Kunnallisen viranhaltijan haastattelusta saatu palaute tuki tutkimuksen lähtökohtaisia oletuksia siitä, että kunnallisten kulttuuriorganisaatioiden viestintä keskittyy operationaaliseen, toiminnasta tehtävään tiedottamiseen ja vastuu viestinnästä on jakautunut monelle. Myös kulttuuritoimen viranhaltijoiden työroolien monijakoisuus on tyypillistä kaakon kunnissa.

Haastateltu koki kuitenkin organisaation viestinnän toimivaksi, ja näin varmasti perustasolla onkin. Asiantuntijanäkökulmasta viestinnän mahdollisuuksia ei ole käytetty täysin hyödyksi, eikä viestinnälle ole määritelty riittävän tarkkoja tavoitteita.

Aiempaa tavoitteellisemmalla viestinnällä päättäjien ja yleisön suuntaan voisi olla monia myönteisiä vaikutuksia. Työtä viestinnän saavutettavuuden eteen on tärkeää jatkaa, sillä näin voidaan tukea yhdenvertaisuutta kulttuuripalvelujen hyödyntämisessä.

Uudistettu kuntien kulttuuritoimintalaki on ollut voimassa vasta vuodesta 2019, eikä aiemmassa laissa yhdenvertaisuutta ja sitoutumista hyvinvointityöhön strategisella tasolla huomioitu nykyisellä tavalla. Sen seurauksena kulttuuritoiminnan resursoinnissa on edelleen nähtävissä melkoisesti vaihtelua suomalaisissa kunnissa.

Myönteistä oli havaita, että verkostona tehtävälle kulttuurialan viestintäyhteistyölle ei vaikuta asenteiden tasolla olevan esteitä, vaikkei näin tarjoutuvia mahdollisuuksia toistaiseksi laajasti ymmärretä tai hyödynnetä.

Kulttuurihyvinvointiverkoston edustajan haastattelu vahvisti, että toimijat kai-
paavat tukea viestintään. Kulttuurihyvinvoinnin viestinnän toteutuksissa on
alueellisesti nähtävissä suuria, resursseista riippuvaisia tasoeroja. Vaikka
valtakunnallinen malli onnistuneesta verkostoviestinnästä löytyy, alueelliselle
verkostoviestinnälle olisi myös tilausta. On tärkeää tiedostaa, että myös olen-
naiset sidosryhmät voivat vaihdella valtakunnallisesti ja paikallisesti
vaikutettaessa.

Alan alueellinen viestintä tarvitseekin paitsi viestinnän asiantuntijatu-
keaa myös tekemisen jatkuvuuden turvaavia rakenteellisia resursseja.

Monikanavaisen ja ydinviesteiltään yhteneväisen viestinnän avulla voitaisiin
esimerkiksi jalkauttaa valtakunnallisia linjauksia maakunnan alueelle sekä
avata kulttuurin hyvinvointivaikutuksia suurelle yleisölle. Valtakunnalliset ai-
heet pitää linkittää seudullisesti, mutta toisaalta myös seudullisesti voidaan
nostaa esiin aiheita, joilla voi olla valtakunnallistakin merkitystä yhteiskunnal-
lisessa keskustelussa. Näin laaja-alaiseen ja tavoitteelliseen viestintään har-
valla oman toimen ohella viestivällä toimijalla on aikaa.

Media-alan asiantuntijan haastattelun perusteella kulttuuriala voisi seudullis-
esti edistää monin tavoin medianäkyvyyttään. Myös kulttuurin hyötyjä tulisi
osata paremmin sanoittaa. Alan tulisi myös kehittää viestintäänsä vastaamaan
muuttuneeseen mediaympäristöön. Viestinnän kärkiä tulee muokata tapah-
tumatiedottamisesta enemmän mediaa kiinnostavien ilmiöiden suuntaan.
Viestintää tulisi kehittää uutismaisemmaksi, ja sen tulisi myös taustoittaa asioi-
den syvempiä merkityksiä. Viestinnän tueksi tulisi kehittää mittaristo, jolla
kulttuuritoiminnasta saavutetut hyödyt voitaisiin osoittaa.

5.4 Kyselytulokset

Kyselyn tuloksista on tehty niin tilastollista päättelyä kuin laaja-alaisempaakin
tulkintaa. Kyselyyn saatiin rajatussa kahden viikon ajassa vastauksia 30, mikä
todettiin luotettavuuden kannalta riittävän kattavaksi otokseksi. Käytäntö
näytti, että vieläkin tarkempi kysymysten asettelu ja avointen kysymysten
korvaaminen vastausvaihtoehdoilla olisi myöhemmässä vaiheessa helpotta-
nut aineiston analyysiä.

Vastaajien joukossa oli niin kunnallisia kulttuuritoimijoita, sosiaali- ja terveydenhuoltoalan edustajia, kulttuurin ja hyvinvoinnin alojen kouluttajia, hanketyöntekijöitä kuin yksittäisiä toimijoitakin. Otoksen ja vastausten perusteella on saatu riittävästi olennaista tietoa, mitä voidaan edelleen hyödyntää verkostonviestinnän jatkokehittämisessä. Tuloksia tukevat myös tutkimusentekijän havainnot työelämässä sekä haastateltavien vastaukset.

Tehty sähköinen kysely on osallistanut alueen kulttuurihyvinvointiverkoston ja nostanut esiin, mitkä ovat toimijoiden viestintäresurssit tai niiden rajallisuus sekä mitkä hankkeet tai aihepiirit ovat toimijoiden silmissä sellaisia, että ne kannattaa ja on tarpeellista yhteisrintamassa nostaa keskusteluun yli kunta-rajajen. Kysely kysyi myös: Mikä taho verkostossa voisi muotoilla ja tuottaa yhteiset viestit? Miten viestiä levitettäisiin yhdessä ja mitä kanavia tähän voisi olla käytettävissä? Tavoitteena oli samalla kasvattaa toimijoiden tietoisuutta viestinnän merkityksestä ja löytää verkostona työkaluja alan tukemiseksi.

5.4.1 Verkoston viestintäresurssien nykytila

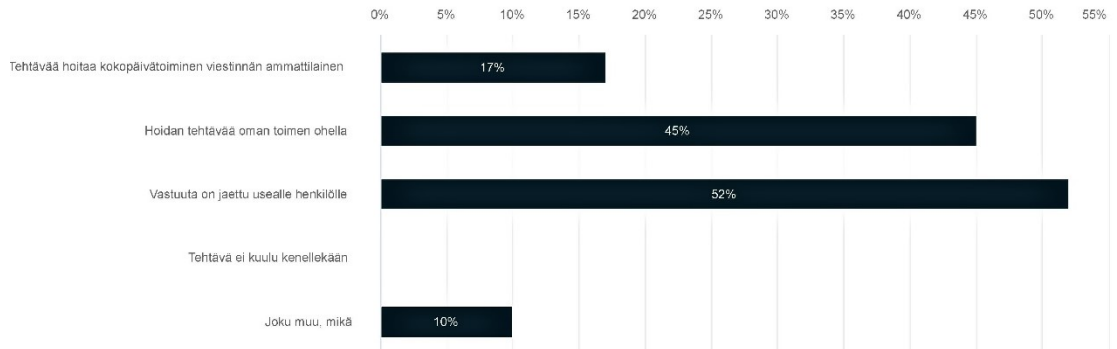
Kyselytutkimuksen ensimmäisessä teemaosiossa selvitettiin Kymenlaakson kulttuurialan toimijoiden viestinnällisiä resursseja ja mahdollisia haasteita. Osiossa kysyttiin, millä resursseilla kulttuurin viestintää organisaatiossa hoidetaan ja onko viestintään saatu koulutusta ja riittävästi rahoitusta.

Vastaajista vain 17 prosentilla viestii kokopäivätoiminen alan ammattilainen.

Yli puolet vastaajista ilmoitti, että vastuuta viestinnästä on jaettu ja 45 prosenttia kertoi hoitavansa viestintää oman toimen ohella (kuva 3).

Kuka kulttuurin viestintää hoitaa organisaatiossasi?

vastaajien määrä: 29 , valittujen vastausten lukumäärä: 36

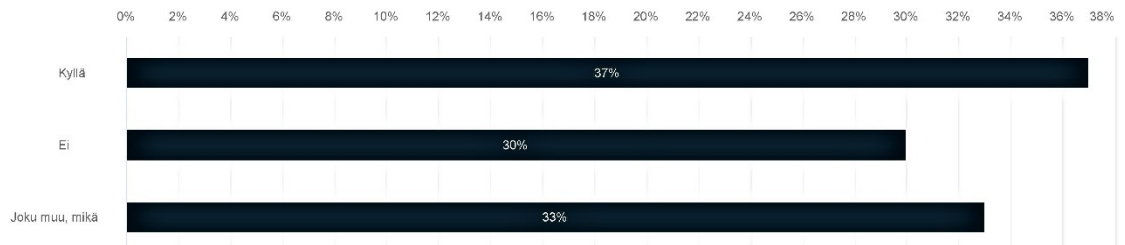


Kuva 3. Kulttuurin viestinnän resursointi organisaatiossa

Vain reilu kolmannes vastaajista käytti viestintään koulutettua ammattilaista ja toinen kolmasosa vastasi, että viestintää tehdään organisaatiossa ilman koulutusta (kuva 4). Muilla vastaajilla oli esimerkiksi osittaista koulutusta tai he olivat oppineet viestintää käytännössä.

3. Onko viestinnästä vastaavalla henkilöllä alan koulutus?

Vastaajien määrä: 30

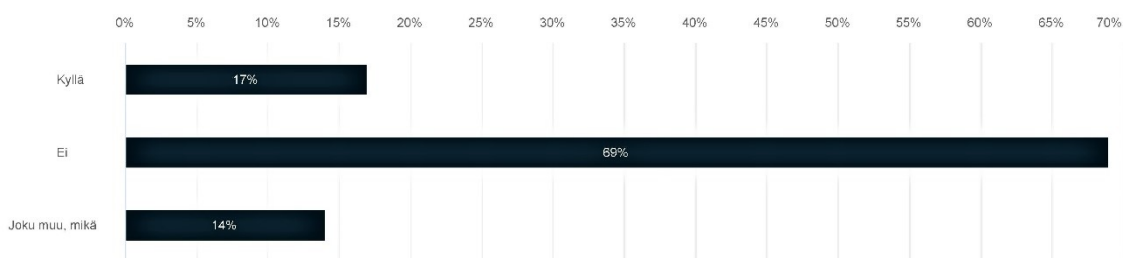


Kuva 4. Kulttuurin viestinnästä vastaavien viestinnällinen koulutus

Jopa 70 prosenttia vastaajista totesi, että kulttuurin viestinnälle ei ole organisaatiossa erillistä budjettia (kuva 5). Vastausvaihtoehto joku muu -kohtaan tulleista vastauksista saattoi päätellä, että vaikka viestinnälle ei ollut omaa budjettia, sille oli voitu erottaa rahaa toimintabudjetista.

4. Onko kulttuurin viestinnälle organisaatiossa oma budjetti?

Vastaajien määrä: 29



Kuva 5. Kulttuurin viestinnän budjetointi.

Toisessa osiossa kartoitettiin viestinnän painopisteitä ja kanavia. Jopa 75 prosenttia vastasi, että viestintä keskittyy ensisijaisesti tapahtumista ja toiminnasta tiedottamiseen. Myös viestintään toimijoiden välillä panostettiin ahkerasti. Muut viestinnälliset tavoitteet jäivät vastauksissa kahden edellä mainitun jälkeen. Resursseja toki käytettiin myös esimerkiksi kulttuurin hyvinvointivaikutuksista ja kulttuuritoimintalaista viestimiseen, mutta ensisijaisiksi ei niitä sijoitettu. Vapaan vastauskentän mukaan panoksia käytetään myös vastuullisuudesta, kulttuurikasvatuksesta, palveluista ja koulutuksesta tiedottamiseen sekä markkinointiin, jäsenhankintaan ja toiminnan jatkuvuuden tukemiseen.

Lisäksi kysyttiin, miten viestintää arvioidaan eri mittarein. Vastaaajat hyödynsivät yleisimmin viestinnän onnistumisessa tilaisuuksien kävijämäärien tutkimista, sosiaalisen median aktiivisuuden seuranta, itsearviointia sekä medianäkyvyyden ja verkkosivuliikenteen seuranta. Tunnettuutta ja arvostusta oli tutkinut harva, vain noin viidesosa vastaajista.

Viestinnän onnistumisina pidettiin esimerkiksi aktiivisuutta, medianäkyvyydessä onnistumisia ja sosiaalisen median haltuunottoa. Haasteina esiin tuotiin suunnittelemattomuutta, hitautta, aika- ja rahapulaa, puutteita resursoinnissa, vastuunjaossa tai osaamisessa, eri-ikäisten kohderyhmien tavoittamisen vaikeutta ja saavutettavuutta yleensä. Haasteita tuotiin esiin enemmän kuin onnistumisia.

Positiivisia viestinnän tuloksia oli eräs vastaaja saanut resursseja kasvattamalla ja verkoston kautta:

”Paikallisesti viestit on helppo saada läpi, mutta valtakunnallisesti vielä hankalaa. Sosiaalinen media kehittynyt kanavakohtaiseksi ja monipuoliseksi useamman sisällöntuottajan turvin. Vetoapua on saatu kehitysyhtiö Cursorilta (Visit Kotka-Hamina), tulokset olleet hyviä viime aikoina.”

Kolmannessa osiossa perehdyttiin viestinnän kanaviin ja saavutettavuuteen. Toimijat toivat esiin tärkeimpinä viestinnän kanavinaan organisaation verkkosivut ja sosiaalisen median sekä sähköpostin. Näiden jälkeen tärkeimmiksi miellettiin mediatiedotteet, palaverit, mainonta, muut sähköiset alustat, missä toimijat voivat tiedottaa tapahtumista ja palveluista, intranet tai vastausvaihtoehto joku muu. Vastausvaihtoehto joku muu tuotti vastauksina mm. julisteet ja flyerit, kirjeet, WhatsApp-ryhmät, radio ja webinaarit. Viestintää tehdään monikanavaisesti ja tärkein kanava riippuu myös kohderyhmistä.

Kysely kysyi myös, miten saavutettavuus eli selkokieliisyys, helppokäyttöisyys, verkkosivujen käyttäminen eri apuvälineiden avulla ja harkitut viestintäkanavat oli huomioitu viestinnässä. Vastausten mukaan 46 prosenttia uskoi, että organisaation viestit soveltuvat laajalle yleisölle ja ovat sen löydettävissä. Liki kolmasosa oli sitä mieltä, että saavutettavuuden eteen tulisi tehdä enemmän. Kaikilla ei kuitenkaan ollut saavutettavuuden kehittämiseen taitoa, vaikka tarve työlle oli tiedostettu.

5.4.2 Sidosryhmät ja vastuut

Neljännessä teemassa alueellisen viestinnän sidosryhminä tärkeimmäksi nostettiin kuntalaiset, toiseksi kulttuuritoimijat ja muut sidosryhmät, sitten päättäjät, virkamiehet ja opiskelijat. Muina tärkeinä sidosryhminä esiin tuotiin muun muassa sosiaali- ja terveysalan toimijat, järjestöt, yhteistyökumppanit, oma henkilökunta ja oppilaiden huoltajat.

Organisaatioidensa viestintää ohjaavia lakeja, säädöksiä tai suosituksia vastaajat toivat esiin runsaasti. Vastaajien toimialoissa oli vaihtelua, joten esimerkiksi kuntien tai yhdistysten toimintaa ja tietosuojaa koskevat lait mainittiin.

Lisäksi mainittiin saavutettavuusdirektiivi, organisaatioiden tai toimijoiden omat strategiat, viestintäsuunnitelmat ja ohjeistukset, alueellinen kulttuurihyvinvointisuunnitelma ja oman alan eettinen ohjeisto sekä tekijänoikeudet.

5.4.3 Verkostoviestinnän tahtotila ja teemat

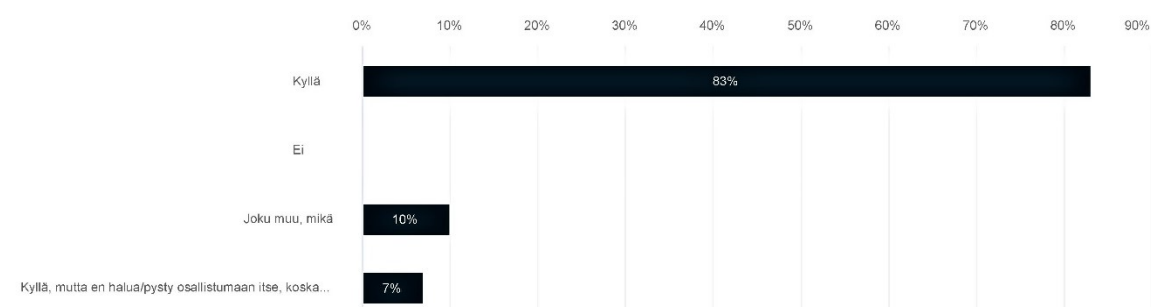
Viidennen teema-alueen tärkeänä tavoitteena oli selvittää, löytyykö toimijoilta tahtotilaa tehdä alueellista vaikuttavaa viestintää kulttuurialan hyväksi. Vastaajilta kysyttiin myös, millaisia painopisteitä he toivoivat tällaiseen viestintään.

Tarkalleen ottaen kyselyssä kysyttiin, kannattivatko vastaajat kulttuuritoimijoiden alueellisen yhteisviestinnän kehittämistä. Taustatietona tuotiin esiin, että tällä tarkoitettiin esimerkiksi tavoitteellista viestinnällä vaikuttamista ja julkisia kannanottoja kulttuurihyvinvoinnin puolesta.

Vastaajista 83 prosenttia kannatti viestintäyhteistyötä alan sisällä (kuva 6). Kukaan ei vastustanut. Osa kannatti, mutta ilmoitti, ettei pystyisi itse osallistumaan yhteistyöhön.

14. Kannatatteko kulttuuritoimijoiden alueellisen yhteisviestinnän kehittämistä? (Esim. tavoitteena viestinnällä vaikuttaminen ja julkiset kannanotot kulttuurihyvinvoinnin puolesta.)

Vastaajien määrä: 30



Kuva 6. Verkostoviestinnän yhteistyöhalukkuus.

Vastaajat saivat myös ilmaista mielipiteensä siitä, mihin verkoston yhteisviestinnän tulisi keskittyä. Ykkösprioriteetiksi, 53,8 prosenttia, valitsi julkisen kuvan kehittämisen ja kulttuurin esilletuomisen alueellisena vetovoimatekijänä. Saavutettavuus nostettiin toiseksi kärkitavoitteeksi. Myös asenneilmaston kehittäminen, verkostoyhteistyö, tiedotus sekä kulttuuritoimijoiden

viestintäosaamisen lisääminen nousivat korkealle tärkeysjärjestyksessä. Näin saatiin suuntaa antavaa tietoa annettujen vastausvaihtoehtojen arvotuksesta.

Kyselyssä kysyttiin myös, millaisia teemoja tai toimintaympäristön muutoksia tulisi nostaa yhteiskunnalliseen keskusteluun. Vastauksissa tuotiin esiin: kulttuuritoiminnan lakiperusteisuus ja vaikutukset hyvinvointiin, merkitys paikallisesti, osallisuuden merkitys syrjäytymisen ehkäisyssä, työllisyysvaikutukset, hyvinvointialueiden vaikutukset kulttuurin näkökulmasta, kulttuuriin panostettujen eurojen vaikutusten konkretisointi päättäjille ja kuntalaisille, kaikkien oikeus kulttuuriin ja taiteeseen sekä saavutettavuus. Tarkat vastaukset löytyvät kyselyn loppuraportista. (Liite 3.)

Vastaajista 47 prosenttia olisi mielellään mukana myös kehittämässä alan yhteistä viestintää. Viidennes ei haluaisi osallistua, kolmasosa valitsi kohdan ”joku muu syy”, näissä vastauksissa tuli esiin lisätiedon tarvetta ja osallistumishalua ajankäytön mahdollisuuksien mukaan.

Vastaukset olivat kirjavia kysyttäessä, minkä tahojen tulisi olla mukana suunnittelemassa ja toteuttamassa yhteistä viestintää. Yhteenvedona voitaneen pitää, että työ tulisi vastaajien mielestä tehdä kulttuurihyvinvointiverkoston toimijoiden kanssa yhteistyössä ja vastuussa voisi pääasiallisesti olla maakunnallinen toimija. Yksittäisissä vastauksissa esiin tuotiin tarve sekä viestinnän että sisällön osaajien ammattimaisuudesta. Vastauksissa mainittiin myös, että viestintävastuuta voisi delegoida alueelliselle yhteistyöryhmälle, mutta yhteisissä kokouksissa voitaisiin päättää yhdessä tehtävästä alueellisesta kulttuurihyvinvointiviestinnästä ja osallistaa myös tarpeen mukaan muita toimijoita.

5.4.4 SWOT-analyysi eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat

Vastaustulokset koottiin SWOT-analyysiin eli nelikenttäjaottelulla tehtyyn selvitukseen toimialan viestinnän vahvoista ja heikoista puolista liittyen sisäiseen ympäristöön, sekä mahdollisuuksista, ja uhkista liittyen toimintaympäristöön ja tulevaisuudenkuvaan. (Kamensky 2016, 197.)

Vahvuuksina esille nousivat viestinnän monikanavaisuus ja aktiivisuus. Saa-
vutettavuuskin oli huomioitu kohtalaisella tasolla. Näitä vahvuuksia on suosi-
teltavaa käyttää hyväksi ja vahvistaa jatkossakin.

Heikkouksina esiin nousivat viestinnän suunnittelemattomuus ja keskittyminen
tapahtumista ja toiminnasta tiedottamiseen. Myös viestintään käytetty aika ja
paikoin myös ammattitaito oli vähäistä. Kehittämisenäkökulmasta juuri näihin
on tartuttava.

Tutkimuskysymyksissä pohdittiin esimerkiksi sitä, miten tavoitteellisuudesta ja
verkostoyhteistyöstä voitaisiin hyötyä. SWOT-analyysissä näyttäytyivät mah-
dollisuuksina tavoitteellisuuden lisääminen ja viestintäresurssien kasvattami-
nen verkostoa hyödyntämällä, julkisen kuvan ja saavutettavuuden sekä vies-
tintäosaamisen kehittäminen. Näiden hyödyntäminen on tärkeää mahdollistaa.

Uhkakuvaksi voisi tulkita tilanteen, missä osaamisen tukea ja lisäresursseja ei
alan viestintään saada. Tällöin on vaarana, että viestintä on tulevaisuudessa-
kin pintapuolista, eikä ala saa kaipaamaansa arvostusta ja resursointia. Jos
asenteet kulttuurialaa kohtaan ovat negatiivisia, eikä tieto kulje riittävästi, ei
osallisuuskaan toteudu toivotussa määrin.

5.4.5 Kehittämistarpeet

Yhteenvedona voidaan todeta, että sekä viestinnän resursointia, koulutusta,
suunnitelmallisuutta että mittaamista voitaisiin hyödyntää aiempaa tehok-
kaammin alalla.

Monikanavaista viestintää toteutetaan jo nyt, mutta viestinnän omaa budjettia
ei välttämättä ole. Vaikuttavan viestinnän kannalta ulkoisen viestinnän kana-
vien järjestys voisi poiketa nykyisistä toteutuksista ja olla esimerkiksi seuraa-
vanlainen: lobbaus, mediatiedotteet, verkkosivut ja sosiaalinen media sekä
mainonta.

Kyselyn perusteella vaikuttaa myös siltä, että työtä tiedon saavutettavuuden eteen tulee jatkaa. Vain alle puolet vastanneista toimijoista oli sitä mieltä, että viestit soveltuvat nykyisellään laajalle yleisölle ja ovat sen löydettävissä.

Liki 80 prosenttia suuntasi viestintäänsä ensisijaisesti kuntalaisille. Tärkeysjärjestyksessä seuraavina tulivat kulttuuritoimijat ja muut sidosryhmät. Päättäjille ja virkamiehille suuntasi viestintää vain noin kolmannes vastaajista. Tärkeiksi sidosryhmiksi olisi syytä mieltää hyvinvointialueiden johto ja henkilöstö. Myöskään mediaa ja palveluiden tilaajia ei tulisi unohtaa.

Vaikka päättäjiä pidettiin yleensä tärkeänä sidosryhmänä, viestintää suunnattiin päättäjille kyselyn mukaan laiskasti. Päättäjien ja hyvinvointialueiden henkilökunnan tavoittamiseksi ja perustiedontarpeen kattamiseksi voisikin olla tarvetta tuottaa paitsi lisää viestintää myös konkreettisia kulttuurihyvinvoinnin viestintäsisältöjä ja -materiaaleja. Ymmärrys sidosryhmien tiedontarpeista auttaisi tuottamaan kohdennettuja sisältöjä. Suurelle yleisölle viestintää suunniteltaessa olisi esimerkiksi hyvä huomioida tutkittua tietoa osallisuuteen vaikuttavista tekijöistä ja asenteista.

Viestintää ohjaavia lakeja, säädöksiä tai suosituksia on aina syytä tarkastella tilannekohtaisesti. Kulttuurituottajan tiedotusoppaaseen on koottu alan viestintään vaikuttavia lakeja, vaikka teos on jo vuodelta 2002 ja vaatinee osin päivittämistä, voi se silti toimia suuntaa antavana lähteenä (Parkkola 2002). Myös Taiteen ja kulttuurin kentät -teos vuodelta 2015 luokittelee alalla vaikuttavaa lainsäädäntöä (Heiskanen ym. 2015).

Kysely toi esiin myös toiveita yhteisviestintään liittyen. Kyselyn mukaan alueellisen yhteisviestinnän kehittämiseen suhtaudutaan myönteisesti, joten mahdollisuuksia tähän tulisi jatkossa tarkastella. Verkoston vaikuttavan ulkoisen yhteisviestinnän tulisi keskittyä alan julkisen kuvan kehittämiseen ja kulttuurin esilletuomiseen alueellisena vetovoimatekijänä. Kulttuuritoimijoiden viestintätaitoja voisi parantaa kouluttamalla. Tällä olisi vaikutuksia myös tiedon saavutettavuuteen, asenteisiin ja osallisuuteen.

5.5 Luotettavuus

Tutkimusprosessin luotettavuutta ja uskottavuutta varmistettiin monin tavoin. Aiheen määrittely aloitettiin tilaajan kanssa ja yhteiskehittämistä jatkettiin läpi prosessin myöhemmin tarkemmin kuvattavilla tavoilla. Strategiatyössä tärkeää toimintaympäristön ymmärrystä kerrytettiin eri menetelmin. Lopputuloksiin kirjattiin lisäksi strategian pohjalta tehtävän viestinnän jatkosuunnittelun tavoitteeksi viestinnän kohderyhmien asiakasymmärryksen kehittäminen.

Teoreettisen kehyksen rakentamiseksi kerättiin tietoa ajankohtaisista lähteistä. Lähteinä käytettiin niin kehittämistehtävän alan asiantuntijakirjallisuutta kuin tuoreita artikkeleita ja sähköisiä julkaisuja, arvioiden jokaisen kohdalla luotettavuutta kriittisesti.

Eri menetelmin saatiin tutkimuksen kannalta olennaisia tietoja ja analyysien pohjalta tehtyjä havaintoja vertailtiin keskenään johtopäätöksiä tehdessä. Kyselytutkimuksen tuottamat havainnot saivat tukea asiantuntijahaastattelusta. Vastausten otokset todettiin myös riittäviksi.

Opinnäytetyön etenemistä dokumentoitiin, jotta havainnot ja valinnat voitiin perustella. Eri työvaiheista kertyneisiin dokumentteihin, kuten haastattelukysymyksiin saatteineen, kyselyraporttiin ja strategiaesitykseen on mahdollista tutustua opinnäytetyön liitteissä.

Tutkimuksen pohjalta esitettyjä strategisia kehittämissuhteita on mahdollista hyödyntää toimintalinjojen tulevaisuuden suunnittelussa.

Yhteenvedo tuloksista ja vastaukset tutkimuskysymyksiin on jätetty viimeiseen opinnäytetyön lukuun, missä myös arvioidaan tulosten luotettavuutta. Johtopäätöksissä tuloksia ja pohdintaa yhdistetään tietoperustaan ja esitetään myös kehittämistoimenpiteitä näiden pohjalta.

6 KULTTUURIHYVINVOINNIN VAIKUTTAVAN VIESTINNÄN STRATEGIA

Tämän opinnäytetyön kehittämistehtävänä oli vastata kysymykseen: Miten viestinnällä vaikuttamalla voidaan lisätä tietoisuutta kulttuurihyvinvoinnista ja

tätä kautta edistää alueellisesti kulttuurihyvinvoinnin resursointia ja kulttuuri-palvelujen käyttäjien osallisuutta? Tavoitteena oli tuottaa luvuissa 3, 4 ja 5 kuvatu-
n tutkimuksen ja luvussa 6 kuvatun kehittämisprosessin kautta strateginen
näkemys tarvittavista vaikuttavan viestinnän suuntaviivoista sekä suunnitella,
miten verkosto voisi strategiaa toteuttaa.

Tämä luku kokoaa kohdissa 6.1 ja 6.3 yhteen sitä, miten opinnäytetyössä ke-
rätty tutkimustulokset ja tietopohja ovat vaikuttaneet tehtyihin ratkaisuihin.
Aiemmin tehdyn alueellisen strategiatyön vaikutuksia viestinnän strategian
syntyy on kuvattu kohdassa 6.2 ja yhteiskehittämistä tilaajan kanssa koh-
dassa 6.4. Näiden vaiheiden pohjalta on syntynyt opinnäytetyön tuotos: Kult-
tuurihyvinvoinnin vaikuttavan viestinnän strategia, jota on kuvattu luvun viimei-
sessä osuudessa 6.5 sekä liitteessä 4.

6.1 Tutkimustuloksista esitysideaan

Lähtökohtana strategian suuntaviivojen määrittelyssä oli, että kulttuurihyvin-
voinnin viestinnällä vaikuttamalla voidaan lisätä päättäjien ja kulttuurihyvin-
vointipalveluiden tilaajien sekä laajan yleisön tietoisuutta kulttuurihyvinvoinnin
eduista ja tätä kautta vaikuttaa resursointiin ja kulttuuripalveluiden käyttäjien
osallisuuteen. Tavoitteena oli myös auttaa verkoston toimijoita ymmärtämään
alueellisesti viestinnällä vaikuttamisen mahdollisuudet ja synnyttää uudenlai-
sia malleja kulttuuritoimijoiden väliseen viestintäyhteistyöhön.

Strategisessa suunnittelussa keskeistä on kokonaisvaltaisuus. Opinnäytetyön
teoriaosuudessa havainnointiin viestinnän johtamisen ja mediaympäristön ke-
hityssuuntia sekä määriteltiin tutkimuskysymysten kannalta keskeiset asiasi-
sällöt. Siinä yhteydessä avattiin siis esimerkiksi vaikuttavan viestinnän meka-
nismit, tavoitteenasettelun tuomat hyödyt sekä verkoston mahdollisuudet vies-
tinnän voimavarana. Lisäksi avattiin se, miten asetetut tavoitteet ja kohderyh-
mät ohjaavat valitsemaan oikeat viestinnän keinot. Tutkimuksellisessa osiossa
luodattiin toimintaympäristöä sekä kuunneltiin sidosryhmiä ja analysoitiin vies-
tintäympäristöä haastattelujen ja kyselyn kautta. Näin kertyi esimerkiksi seu-
raavia johtopäätöksiä: Kulttuurialan viestintä hyötyisi tavoitteenasettelusta.
Vaikka viestintä on monikanavaista ja aktiivista, viestintään käytetty aika ja

paikoin myös ammattitaito on vähäistä. Eikä päättäjillekään suunnata riittävästi viestintää.

Strateginen viestintä on myös kytkettävä toimeenpanevan organisaation tavoitteisiin ja toimintaympäristön muutoksiin (Juholin 2022, 129). Tähän tähdättiin tutustumalla kulttuurihyvinvoinnin verkostossa alueellisesti tehtyyn strategiatyöhön sekä jo tutkimussuunnitelmaa laadittaessa valtakunnalliseen kulttuuripolitiikan strategiaan ja organisaatioiden sitoutumista hyvinvointityöhön kuvaavaan TEA-viitekehykseen. Myös uudistettu kulttuuritoimintalaki vuodelta 2019 innosti osaltaan pohtimaan, miten viestinnän keinoin voitaisiin tukea lain edellyttämiä mahdollisuuksia kuntalaisille osallistua kulttuuriin ja taiteeseen (Finlex 2019).

Strategisen viestinnän tavoitteet ovat usein kauaskantoisia, mutta ne voivat myös liittyä paikallisiin ja tilannekohtaisiin haasteisiin (Juholin 2022, 129). Kymenlaaksossa kulttuurihyvinvoinnin viestinnällä vaikuttamisen tavoitteiden kirjastamiseen ja määrittelyyn osallistettiin prosessin alkuvaiheessa verkostoa kyselyn ja haastatteluiden kautta, kuten kuvattiin luvussa 5. Yhteiskehittämisen myöhempiä vaiheita on kuvattu lisää myös kappaleessa 6.4. Toimintaympäristön määrittely tutkimuksellisessa osuudessa ja teoreettinen viitekehys yhdessä hahmottivat suunnittelun kannalta olennaisen lähtötason.

Opinnäytetyö tarkasteli myös alueen kulttuuritoimijoiden viestintäresursseja ja selvitti tarvetta ja tahtotilaa verkostolliseen viestintäyhteistyöhön. Kyselyn ja haastatteluiden kautta saatiin kentältä näkemys siitä, miten toimijat haluavat parantaa kulttuurihyvinvointitoiminnan alueellista näkyvyyttä ja kehittää pitkällä tähtäimellä toimialan arvostusta ja resursointia. Viestintäyhteistyö alan sisällä kiinnostaa toimijoita ja yhteisviestinnässä pidetään tärkeänä alan julkisen kuvan kehittämistä. Myös kulttuuripalveluiden käyttäjien osallisuuden kehittämiseen halutaan panostaa. Samalla kulttuurisektorin viestinnän saavutettavuuden ja viestintäosaamisen kehittämistä pidetään tärkeinä.

Resursoinnin suhteen kulttuurin julkisen rahoituksen keskiössä ovat valtio ja alueellisesti kunta valtionosuusjärjestelmän ylläpitäjinä, lisäksi muu aluehallinto rahoittaa kulttuuria ohjelma- ja hankeperusteisesti ja Taiteen

edistämiskeskuksen toimipisteet myöntävät apurahoja ja valtionavustuksia (Heiskanen, 2015). Kulttuurin sponsorointiin ja yritys yhteistyöhön ei tässä opinnäytetyössä ole otettu kantaa.

Strategiaprosessi kohtasi myös haasteen, joka toisaalta lienee myös yksi sen tuottamista olennaisista havainnoista. Nyt muodostettujen suuntaviivojen kehittäminen ja käyttöönotto vaatisi suunnitelmia, tekoja ja rakenteita (Juholin 2022, 129). Selkeää alueellisen kulttuurihyvinvoinnin viestinnän infrastruktuuria ei kuitenkaan ole olemassa. Opinnäytetyön tuottamat havainnot tukevat tarvetta niin tällaisten rakenteiden kuin myös verkoston kokonaisvaltaisen viestinnän kehittämiseksi. Tarvetta olisi myös valmennuksille, jotka tukisivat toimijoita viestintäympäristön mahdollisuuksiin ja uhkiin varautumisessa.

Opinnäytetyön strategiaprosessi huomioi siis tutkimuksen kautta selvästi esiin nousseet tarpeet alan viestintäyhteistyön kehittämisestä ja -osaamisen kasvattamisesta. Lisäksi perehdyttiin kulttuurihyvinvointiverkostossa jo aiemmin tehtyyn strategiatyöhön, mitä on kuvattu seuraavassa kappaleessa 6.2. Näistä lähtökohdista johdettuja viestinnän strategisia tavoitteita käytiin prosessin aikana läpi tilaajan kanssa yhdessä keskustellen, yhteiskehittämistä on kuvattu kappaleessa 6.4 ja tuloksia kappaleessa 6.5. Työtä on edelleen aiheellista jatkaa verkoston kanssa. Tässä vaiheessa valmis strategia luo suuntaviivoja alan alueellisen viestinnän kehittämiseksi tulevaisuudessa. Prosessi näytti, että huomion kiinnittäminen viestinnän kehittämiseen voi tukea verkostoa saavuttamaan sen toiminnan tavoitteita.

6.2 Lähtökohtana kulttuurihyvinvointiverkoston strategiatyö

Viestinnän strategian sisällön ja visuaalisen ilmeen määrittely pohjataan yleensä jossain määrin organisaation strategiaan. Tässä opinnäytetyössä lähtökohtina on käytetty tilaajahankkeen päätavoitteita sekä Kymenlaakson kulttuurihyvinvointisuunnitelmaa, jonka laatimiseen on osallistettu Kymenlaakson hyvinvointia kulttuurista -verkostoa. Verkosto on toiminut vuodesta 2017 alueellisesti osana valtakunnallista Taikusydän-yhteistyöverkostoa.

Tilaajahankkeen Eloa ja iloa Kaakkois-Suomeen -kehittämistehtävän pääta-voite on kehittää luovan alan, taiteen ja kulttuurin yhteistoimintaa ja toimintamalleja, jotta kuntalaisille tuotettavat kulttuuripalvelut ja muu toiminta vahvistavat asukkaiden hyvinvointia, terveyttä ja osallisuutta. Toiminta perustuu ke- vällä 2019 uudistettuun kuntien kulttuurilakiin. (XAMK 2020.)

Kulttuurihyvinvoinnin viestinnällä vaikuttamisen strategiset tavoitteet oli luonte- vaa johtaa Kymenlaakson kulttuurihyvinvointisuunnitelmasta jo senkin takia, että kaikilla hankealueen kunnilla ei edes ole omaa kulttuuristrategiaa. Nyt strategiatyössä hyödynnetty suunnitelma on myös osa ensimmäistä alueellista hyvinvointikertomusta eli alan eri toimijoiden yhteistyöprosessina syntynyttä linjausta, joka on laadittu vuosille 2020–2025 (KYHY 2019).

Suunnitelmassa todetaan, että taiteen ja kulttuurin sekä sosiaali- ja terveys- alan kohtaaminen keskustelussa ja kehittämistyössä ovat avainasemassa yk- silöiden ja yhteisöjen hyvää elämää tuettaessa. Suunnitelmassa tavoitteiksi on määritelty verkostoyhteistyö, koulutus, johtoryhmien tiedotus, kulttuurihyvin- voinnin ja terveyden edistämisen rakenteisiin nimetyt vastuuhenkilöt, resurs- sointiin vaikuttaminen, kulttuurilähetteen käyttöönotto, taide- ja kulttuuritoimi- joiden tuki, alan yhteistyön ja palveluiden välittämisen edistäminen, hanketyö sekä tiedotustoiminta, joka kattaa sähköiset alustat, seminaarit ja tapahtumat ja kannanotot. Alkuvaiheessa Kymenlaakson kulttuurihyvinvointisuunnitelman painopisteeksi on määritelty kulttuurinen vanhustyö, mutta painopisteet vaihtu- vat vuosittain. (KYHY 2019.)

Edellä mainituista tavoitteista viestinnällä vaikuttamisen strategiaan sisällytet- tiin painopisteet: verkostoyhteistyö, toimijoiden tuki koulutuksin, päättäjien ja laajan yleisön informointi, resurssointiin vaikuttaminen sekä palveluiden välittä- misen edistäminen viestinnän keinoin. Viestinnän strategiaa täydennettiin li- säksi tavoitteilla, kuten yhteiskunnallinen vaikuttaminen, maineen rakentami- nen ja asiakasymmärryksen kerryttäminen viestinnän kohderyhmien tarpeista.

6.3 Strategia määrittelee resurssit ja tavoitteet

Opinnäytetyöni viestinnän strategian tukena olen käyttänyt tärkeimpänä lähteenä professori Elisa Juholinin *Communicare! Viestinnän tekijän käsikirjaa* (Juholin 2017) ja strategiatyössä Juholinin runkoehdotusta viestintästrategialle. Juholin tiivistää viestinnän strategisen prosessin ytimekkäästi. Sen mukaan strategiaa laatiessa tulee määritellä organisaation viestinnän lähtötaso. Lisäksi tulee ennakoida toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia ja ennakoida viestinnän haasteita nykytilassa. Näin on tehty luvussa 5. On myös määriteltävä viestinnän tehtävät, tavoitteet ja mittarit onnistumiselle, kuten on tehty luvussa 6.5. Suunnitelman on huomioitava myös organisaation arvot sekä velvoitteet. Näitäkin avataan luvussa 6.5. (Juholin 2017.)

Kulttuuritoimijoiden viestinnän resursseja nykytilanteessa sekä viestinnän tahtotilaa on kuvattu tarkemmin tutkimuksellisessa osiossa.

Juholinin malli ohjasi myös selvittämään viestinnän keskeiset sidosryhmät, infrastruktuurin ja muutostarpeet sekä määrittelemään sisällöt ja visuaalisuuden, vastuut ja resurssit sekä tarvittaessa myös lait ja eettiset ohjeet (Juholin 2017). Strategiarungossa, liitteessä 4, on vastattu näihin tarpeisiin kohdassa: Strategia määrittelee myös nämä. Eli kirjattu sidosryhmät, joiden kanssa ollaan vuorovaikutuksessa, viestinnän kanavat, viestinnän toivotut teemat ja resurssit sekä vastuut. Lisäksi siellä on otettu kantaa lakien ja eettisten ohjeiden huomiointiin ja kerrottu, että visuaalisen ilmeen ja viestinnän sävy määritellään myöhemmin. Sidosryhmiksi on nyt syntyneessä strategiassa nostettu: päättäjät, media, suuri yleisö, kulttuuritoimijat, kuntien valtuutetut, virkamiehet, hyvinvointialueiden johto ja henkilöstö, tilaajat. Kyselyssä ja haastatteluissa esille tulleet tärkeät sidosryhmät on tuotu strategiaan vaikuttavan viestinnän kannalta olennaisessa järjestyksessä. Perään on kirjattu vaikuttavaan viestintään käytettävät kanavat, kyselyssä esiin nousseet verkostoviestintään toivotut teemat ja kyselytulosten pohjalta syntynyt ehdotus verkostoviestinnän resursoimiseksi. Visuaalisen ilmeen laadinta on jätetty avoimeksi. Lakeja ja etiikkaa koskeva ohjeistus on neuvottu tarkistamaan tilannekohtaisesti.

Kun viestintästrategia määrittelee viestinnän tärkeimmät sidosryhmät ja viestinnän kohderyhmät, joille viestintää keskitytään kehittämään vuorovaikutuksessa, myös kanavien ja sisältöjen suunnittelu helpottuu (Marjamäki & Vuorio 2021, 57).

Näitä tutkimuksen kautta saatuja tuloksia hyödyntäen syntyi luonnos strategisista suuntaviivoista. Strategisessa prosessissa on hyödynnetty myös yhteiskehittämistä tilaajan kanssa, mitä on kuvattu seuraavassa kappaleessa. Strategian vahvistaminen, siitä viestiminen tai sen johtaminen käytäntöön jää verkoston tulevaisuuden haasteeksi tilaajahankkeen päättyessä helmikuussa 2022.

6.4 Yhteiskehittäminen

Opinnäytetyössä on sovellettu tyypillisiä palvelumuotoiluprosessin vaiheita toimialan ymmärryksen kerryttämiseksi, mutta palvelumuotoilun menetelmät eivät ole olleet työn keskiössä. Mervi Rauhalan käsikirjoittama palvelumuotoilun Ideapakka, jota käytettiin opetusmateriaalina XAMK:in kulttuurihyvinvoinnin koulutuksessa, tuo esiin prosessin neljä vaihetta, joiden mukaisia toimia on kuvattu alla (Rauhala).

Kartoita ja ymmärrä -vaiheessa on keskitytty strategiatyölle ominaisesti hankkimaan ymmärrystä toimintaympäristöstä ja verkostosta, joka opinnäytteen produktiivisia tuloksia lopulta hyödyntää. Palavereita tilaajan kanssa on vuosina 2021–2022 pidetty säännöllisesti. Prosessin alkuvaiheessa opinnäytetyön aihe on myös esitelty elokuussa 2021 verkoston tapaamisessa näkemyksien kerryttämiseksi. Syksyn 2021 aikana on toteutettu verkostolle suunnattu kysely ja sidosryhmähaastatteluita. Tiedonhankintaa on lisätty teoriapohjalla, osittain myös alan tulevaisuuden hahmottamiseksi. Laadullisesta ja määrällisestä tutkimusaineistosta on koostettu havaintoja ja oivalluksia.

Ennakoi ja ideoi -vaiheessa on hankitun tiedon perusteella ideoitu uusia ratkaisuja. Ideoidun esityksen käsittelyyn on osallistettu tilaajaa.

Mallinna ja arvioi -vaiheessa selvitetään yleensä, onko kehitettävälle palvelulle tarvetta oikean kohderyhmän mielestä. Tutkimusvaiheen jälkeen opinnäytetyön tuloksia ja johtopäätöksiä on esitelty alan toimijoille hankeseminaarissa joulukuussa. Strategiatyön merkitystä ja tarvetta on avattu seminaariyleisölle ja se on saanut myönteistä palautetta. Strategialuonnos on vertaisarvioitettu myös viestinnän asiantuntijoilla. Kahden viestintäasiantuntijan vertaisarvio kannusti avaamaan alun perin aiottua laajemmin terminologiaa sekä tarkentamaan viestinnän onnistumisen mittareita. Tässä vaiheessa kehittämistyötä oli tärkeää tarkastella, vastasivatko asetetut tavoitteet sitä, mitä viestinnän vuorovaikutuksella oli tarkoitus saada aikaan ja mittasivatko mittarit oikeita asioita. Lisäksi strategian kielisäsen muuttamista passiivista aktiiviin suositeltiin. Keskustelu auttoi hahmottamaan myös jatkotoimenpiteitä strategian käytännön tasolle viemiseksi sekä vuoropuhelun käymiseksi verkoston kanssa.

Konseptoi ja vaikuta -vaiheessa tapahtuu yleensä lopullinen konseptointi ja suunnittelun tulosten käyttöönotto. Suunnitelmien pilotointi ei ollut tässä yhteydessä vielä mahdollista. Tämä vaihe jäi opinnäytetyöstä osittain pois ja tulevaisuudessa toteutettavaksi. Strategian valmistuttua on hyvä järjestää ohjattu keskustelu vielä 5–8 hengen ryhmässä ajatuksien vaihtamiseksi viestinnän kannalta olennaisten verkoston jäsenten kanssa. Tämä jää opinnäytetyön valmistumisen jälkeiseen aikaan. Syksyksi 2022 on lisäksi tilaajan kanssa alustavasti suunniteltu verkostolle viestinnällisiä koulutustyöpajoja opinnäytetyön esiin nostamien tarpeiden pohjalta.

Verkoston toiminta kuitenkin jatkuu ja uusia hankkeita alkaa. Tulevaisuuteen katsottaessa yksi tärkeä huomioitava seikka onkin, pystytäänkö alan resursseilla vastaamaan tutkimuksessa esiin nousseisiin haasteisiin.

Kehittämistyönä syntyvät strategiset suuntaviivat on tuotu visuaaliseen muotoon ja niiden onnistumisesta kertovat mittarit on valittu. Mittarien tavoite on osaltaan ohjata toimintaa asiakaskeskeiseksi. Strategisille tavoitteille on kirjattu myös palvelumuotoilun Strategiroadmap-menetelmää mukailleen kirjallinen kuvaus siitä, miten ratkaisut voidaan toteuttaa. Strategiaesitys antaa suuntaviivoja verkoston strategiatyölle eli nyt tehty suunnitelma elää käytössä ja muokkaantuu edelleen kokeilujen jälkeen.

6.5 Missio, visio, arvot ja strategiset tavoitteet

Klassinen viestintästrategia pohjautuu organisaation strategiaan. Laajennettu strategia huomioi sidosryhmien odotuksia ja yhteiskunnallisia haasteita. Ketterä strategia määrittelee väljästi organisaation tavoitteista johdetut toimintalinjat, jotka mahdollistavat joustavan reagoinnin toimintaympäristön muutoksiin. (Juholin 2022, 82.)

Nämä viestinnän asiantuntija Elisa Juholinin linjaukset ovat motivoineet opinnäytetyön tekijää valitsemaan ketterän viestinnän strategian. Tässä opinnäytetyössä produktiivisen tuotoksen eli strategiarungon luomiseen on siis hyödynnetty niin verkoston varsinaista strategiaa eli Kymenlaakson kulttuurihyvinvointisuunnitelmaa (KYHY 2019), kuin toimintaympäristöstä tutkimalla saatuja tuloksia ja ajankohtaista teoreettista tietoa. Nämä yhdistäen ja toimintaympäristön muutoksiin reagoiden on sitten linjattu suuntaviivoja kulttuurihyvinvoinnin viestinnällä vaikuttamiseen.

Yksinkertaisimmillaan strategia voidaan Juholinin mukaan tiivistää ajatukseen siitä, mikä on tavoite, miten se saavutetaan ja mitä siihen tarvitaan. Strategiatyöhön sisällytetään analyysi viestinnän nykytilasta ja tulevista haasteista, aivan kuten on tehty tämänkin työn teoria- ja tutkimusosuuksissa. Analyysin tuloksina esiin nousseisiin haasteisiin vastaten on muotoiltu tavoitteet viestintästrategiaan ja tavoitteiden saavuttamiseksi on esitetty keinoja ja mittareita, kuten Juholin ohjeistaa. (Juholin 2022, 81–83.)

Viestinnän tavoitteidenasettelulla tähdätään siihen, että Kymenlaaksossa tunnistetaan ja ymmärretään kulttuurin ja taiteen hyvinvointivaikutukset ja tätä kautta resursointi ja kulttuuripalveluiden osallisuus kehittyy.

Ydinviesti ja visio pohjautuvat Kymenlaakson kulttuurihyvinvointisuunnitelman ja tilaajahankkeen tavoitteisiin. Strategiseksi ydinviestiksi nousi: Kulttuuri kuuluu kaikille. Tämä viestintääkin ohjaava toiminnan syy yhdistää siis niin kulttuuripolitiikan strategiaa Suomessa (OKM 2017) kuin alueellista strategiaa (KYHY 2019).

Kuntien kulttuuritoimintalain tehtävä on edistää kulttuuria ja taidetta osana kaikenikäisten asukkaiden hyvää elämää. Tästä tavoitteesta on johdettu myös visio, jonka mukaan tavoitteena viestinnässäkkin on, että: Kulttuuri ymmärretään osana hyvää elämää. Ymmärrystä kulttuurin eduista viestinnällä lisäämällä voidaan osaltaan auttaa muiden vaikuttavan viestinnän strategisten tavoitteiden, kuten osallisuuden, toteutumisessa.



Kuva 7. Missio eli ydinviesti sekä visio eli tulevaisuudenkuva

Viestintää ohjaavat arvot on johdettu tilaajan kanssa vuorovaikutuksessa, osin alueellisiin strategioihin ja toimintaympäristön signaaleihin sekä vaikuttavan viestinnän ajankohtaiseen teoriaan perustuen. Viestinnän arvoja ovat: hyvinvointi, yhdenvertaisuus, vuorovaikutuksellisuus, osallisuuden kokemus.



Kuva 8. Viestintää ohjaavat arvot

Arvoja on myös avattu tarkemmin liitteessä 4. Kulttuuri ja taide lisäävät hyvinvointia ja oikeus niiden kokemiseen kuuluu kaikille. Viestinnän arvonakin on siis tehdä näkyväksi hyvinvointivaikutuksia sekä edistää tasa-arvoa ja yhdenvertaisuutta kulttuurin ja taiteen kokemisessa. Vaikuttavaan viestintään liittyy

vuoropuhelu sidosryhmien, kuten päätöksentekijöiden, viranhaltijoiden ja asukkaiden kanssa. Arvona on siis viestiä vuorovaikutteisesti luottamusta lisä- ten. Osallisuutta kulttuuritoimintaan tuetaan lisäämällä viestinnän saavutetta- vuutta ja tätä kautta kulttuurin toimialan ja palveluiden näkyvyyttä sekä arvos- tusta. Arvona on siis tuottaa saavutettavaa ja osallisuuteen kannustavaa vies- tintää.

Strategisia kulttuurihyvinvoinnin vaikuttavan viestinnän osa-alueita on kuusi. Valinnoilla on vastattu tutkimuksen toimintaympäristöstä esiin nostamiin kehit- tämistarpeisiin. Viestinnän tavoitteidenasettelulla on haluttu luoda uusia mah- dollisuuksia ja häivyttää uhkia kulttuurihyvinvoinnin toteutumisen tieltä. Ne ovat pääotsikkotasolla: näkyvyys, saavutettavuus ja osallisuus, verkostoitumi- nen, yhteiskunnallinen vaikuttaminen, maineen rakentaminen sekä vuorovai- kutus ja asiakasymmärrys.

Strategiaesityksessä tavoitteet on avattu tarkemmin seuraavasti: On tehtävä suunnitelmallista, aktiivista ja monikanavaista viestintää. On luotava laaduk- kaita sisältöjä, jotka tavoittavat yleisöt ja lisäävät osallistumista. On aktivoidut- tava verkostona viestinnälliseen yhteistyöhön yli kuntarajojen ja luotava aloit- teellisesti ja aktiivisesti yhteiskunnallista keskustelua. Lisäksi on kasvatettava ymmärrystä kulttuurin yhteiskunnallisista hyvinvointivaikutuksista ja muokat- tava asenteita kohderyhmäkohtaisesti räätälöidyillä sisällöillä.

Strategiaan on myös kirjattu toimenpide-ehdotukset edellä mainittujen tavoit- teiden saavuttamiseksi. Kuvassa 9 kuvataan esitettyjä toimenpiteitä, joita ovat esimerkiksi: toimijoiden viestinnällisen osaamisen kehittäminen täsmäkoulu- tuksin, viestinnän saavutettavuuden laatuksien kirjaaminen ja käyttöön- otto, alueellisen viestintätiimin muodostaminen ja yhteinen teemaviestintä, ak- tiivinen vaikuttamisviestintä sekä kannanotot julkisuuteen yhdessä sovituista teemoista säännöllisesti.

Toimenpiteissä kannustetaan myös hyödyntämään viestinnässä mittaristoa kulttuurin hyvinvointivaikutusten viestintään ja tulosten talousvaikutusten esit- tämiseen. Tällaista mittaristoa kehittää vuonna 2022 käynnistynyt

Taideyliopiston hanke: Kulttuurihyvinvointitoiminnan taloudellinen arviointi – Arviointimenetelmät ja toimenpidesuosituksset niiden jatkokehitykseen Suomessa.

Hankkeen tavoitteena on kehittää kulttuurihyvinvoinnin taloudellisessa arvioinnissa tarvittavia menetelmiä, laskentamalleja ja arvioinnin kriteeristöjä (Taideyliopisto 2022).



Kuva 9. Strategiset tavoitteet, toimenpiteet ja mittarit

Toimenpide-ehdotuksissa ohjeistetaan myös viestimään konkreettisista teoista, tekemään monikanavaisia kampanjoita, avaamaan kulttuurihyvinvointivaikutuksia tarinallisesti käyttäjäkokemusten kautta ja hyödyntämään tutkittua tietoa sidosryhmien tarpeista, jotta voidaan luoda paremmin kohdennettuja, vakuuttavia ja sitouttavia sisältöjä sekä hyödyntämään visuaalisuutta. Myös mittarit onnistumisen arviointiin on kuvattu tarkemmin kulttuurihyvinvoinnin vaikuttavan viestinnän strategian runkoehdotuksessa, liitteessä 4. Mittareiksi on nostettu esimerkiksi tehtyjen viestintätekojen sekä koulutusten aktiivisuuden ja määrien seuranta, viestinnän näkyvyyden ja viestintäkanavien sekä tapahtumien kävijämäärien seuraaminen, mediaseuranta, mainetutkimus ja sidosryhmäanalyysit.

Vaikka strategiarunko on valmis, työtä sen käytäntöön jalkauttamisessa riittää myös tulevaisuudessa. Strategiaa testataan sekä korjataan tarpeiden mukaan ja siitä viestitään organisaatiossa. Jatkossa strategiset tavoitteet on tarkoitus ottaa käyttöön vuositason taktisessa suunnittelussa ja edelleen operatiivisella tasolla arjen viestintäprojekteissa ja -tilanteissa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tämä opinnäytetyö luo näkökulmia viestinnän kehittämiseen, digiajan media-ympäristöön, strategisen viestinnän merkitykseen ja siinä onnistumiseen sekä vaikuttavaan verkostoviestintään kulttuurialalla.

Päätutkimuskysymyksenä oli selvittää, miten viestinnällä vaikuttamalla voidaan parantaa tietoisuutta kulttuurihyvinvoinnista ja tätä kautta vaikuttaa alueellisesti resursointiin ja kulttuuripalveluiden käyttäjien osallisuuteen. Tavoitteiden ja keskeisten sidosryhmien määrittelyn jälkeen vaikuttamisen keinoiksi tarkentuivat strateginen verkostoviestintä, yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuminen, maineen rakennus ja vaikuttajaviestintä. Myös viestinnän saavutettavuuteen haluttiin kiinnittää erityisesti huomiota.

Tutkimusta varten kerätty teoreettinen tietopohja auttoi esittämään, miten viestinnän keinoin voidaan lisätä tietoisuutta kulttuurihyvinvoinnista ja vaikuttaa tätä kautta asenteisiin ja päätöksentekoon. Yksi alakysymyksistä olikin: Mil-laista on vaikuttava viestintä? Tähän voidaan vastata, että viestinnällä voidaan vaikuttaa vastaanottajan ymmärrykseen käsiteltävästä asiasta ja tätä kautta myös toimintaan halutun asian puolesta. Viestillä on vaikutusta, kun se vetoaa tunteisiin, mutta on perusteltavissa myös rationaalisesti faktoilla ja tutkimustuloksilla. Kun sanoma on uskottava ja luotettava, se saa myös eettisen oikeutuksen. Juuri etiikka ohjaa taustoittamaan viestintää faktoilla ja tarkastelemaan lähteitä kriittisesti. Uskottava viestintää perustuu todellisuuteen, ei vain näkökulmiin. Pelkkään tavoitteeseen tehdä ihmisläheistä ja tunteisiin vetoavaa viestintää liittyisi riskejä yksinkertaistamiseen, kaavamaisuuteen sekä yleistämiseen.

Ulkoisen viestintästrategian laadinnassa ensisijainen sidosryhmä oli itse verkosto. Ennen viestinnän tulevaisuuden tavoitteiden ja toimenpiteiden asettelua perehdyttiin verkoston viestintäresurssien lähtötilanteeseen ja selvitettiin millaisiin toimintaympäristön haasteisiin viestinnän kehittämisen tulisi vastata sekä mitä mahdollisuuksia ja uhkia tulisi huomioida. Valmis strategia syntyi verkostolle, mutta siitä johdettavien viestinnällä vaikuttamisen toimenpiteiden kohteina tulevat olemaan muut toiminnan jatkuvuuden kannalta tärkeät sidosryhmät.

Sähköinen kyselytutkimus verkostossa selvitti, mitkä ovat Kymenlaakson kulttuuritoimijoiden viestintäresurssit sekä halutaanko alueellisesti tehdä viestinnän verkostoyhteistyötä ja miten. Vastausten pohjalta voitiin todeta, että viestinnän vastuut verkostossa ovat sirpaloituneet ja viestintää hoidetaan eri organisaatioissa usein oman toimen ohella. Monikanavaisuus, aktiivisuus ja saavutettavuus on huomioitu kohtalaisella tasolla. Viestintää leimaa kuitenkin osittain suunnittelemattomuus ja viestintään käytetty aika sekä paikoin myös ammattitaito on vähäistä. Verkosto on kuitenkin motivoitunut viestinnän kehittämiseen.

Lisäksi tehtiin asiantuntijahaastatteluita. Kerätyn tiedon ja tehtyjen havaintojen pohjalta saatettiin vetää selkeitä johtopäätöksiä. Onnistuakseen alan vaikuttava viestintä vaatisi strategista tavoitteenasettelua. Viestinnän johtamiseen ja suunnitteluun ammattimaisesti tarvittaisiin tukea ja resursseja. Alan tulisi myös kehittää viestintäänsä vastaamaan muuttuneeseen toimintaympäristöön. Medianäkyvyyttä tulisi edistää ja kulttuurin hyödyt osoittaa mittareilla ja sanoittaa kiinnostavasti.

Toinen alakysymys pohti, miten viestinnällä vaikuttamisessa voidaan hyötyä tavoitteellisuudesta ja verkostoyhteistyöstä. Opinnäytetyön tuloksena syntyi strategian runkoehdotus (liite 4), joka pyrkii vastaamaan esiin nousseisiin haasteisiin tehdä aktiivisesti suunnitelmallista, merkityksellistä ja saavutettavaa sekä oikein kohdennettua viestintää. Samalla hahmoteltiin keinot verkoston hyödyntämiseen viestinnän voimavarana ja kartoitettiin kohderyhmät, joille viestintää tulisi suunnata sekä ohjattiin viestinnän saavutettavuuden varmistamiseen.

Kolmas alakysymys kysyi: Millaisin viestinnän keinoin tavoitteet voidaan saavuttaa? Nyt valmistunut strategia esittää, millaisin toimenpitein viestinnällä vaikuttamisen tavoitteisiin on mahdollista päästä. Sen pohjalta Kymenlaakson kulttuurihyvinvointiverkoston viestinnän painopisteitä voidaan tulevina vuosina suunnata. Strategiaan kirjattiin viestintää ohjaavat tavoitteet, toimenpiteet ja mittarit.

Opinnäytetyö todensi myös, että viestinnän kehittäminen vaatii toteutuakseen uusia rakenteita. Valtakunnallinen verkostoviestintä ei riitä, tarvitaan maakunnan omaa viestintää jalkauttamaan valtakunnallisia linjauksia kuntiin sekä tekemään näkyväksi täällä tuotetun kulttuurin hyvinvointivaikutuksia paikallisille sidosryhmille. Alueellinen viestintä voi myös osaltaan nostaa esiin merkittäviä aiheita yhteiskunnalliseen keskusteluun. Nykytilanteen mukaisia niukkojakin viestintäresursseja voidaan tehostaa verkoston viestintäosaamista kehittämällä ja muodostamalla viestintäverkostoja. Samoja asioita ajavien tahojen yhteisissä julkilausumissa on voimaa ja uskottavuutta, eikä kaikkien tarvitse erikseen tuottaa sisältöjä. Yhteisviestinnästä voitaisiin päättää verkostossa ja sitten delegoida toteutusvastuuta alueelliselle yhteistyöryhmälle.

Opinnäytetyön aihe osoittautui ajankohtaiseksi. Digitalisaation ja teknologian kehitysharppausten myötä organisaatioiden viestinnän on onnistuttava yhä monimuotoisemmassa mediaympäristössä. Perinteisen median rinnalla sisältöjä on mahdollisuus tuottaa aiempaa laajemmin myös yhteisöjen omissa kanavissa. Toisaalta huomiosta joudutaan kamppailemaan ja kohderyhmät on tavoitettava yhä moninaisemmin keinoin. Onkin tärkeää kirkastaa, miksi yhteisössä viestitään ja mitä tavoitteita viestinnälle asetetaan.

Yksi tutkimuksen tuottamista keskeisistä havainnoista oli, että vaikka päättäjät ovat kulttuurihyvinvoinnin toteutumisen kannalta tärkeä viestinnän kohderyhmä, vain kolmasosa kyselyyn vastaajista on suunnannut päättäjille viestintää. Myönteisenä havaintona voidaan kuitenkin todeta, että terveydenedistämiseksi kuvaava TEAviisari näyttää, että kulttuuri on jo parin viime vuoden aikana saatu aiempaa vahvemmin mukaan kuntien hyvinvoinnin ja

terveyden edistämistyöhön, Kymenlaaksossa jopa maan keskitasoa paremmin. Silti nyt tehdyn tutkimuksen keskeinen havainto on, että kulttuurihyvinvoinnin eteen tehtävää strategiatyötä ja sitä tukevaa viestintää on edelleen kehitettävä. Kaikissa Kymenlaakson kunnissa ei edelleenkään ole kulttuuristrategiaa tai -ohjelmaa. Tarvitaan myös rakenteita ja tekijöitä kehittämään alueellisesti tehtävää yhteistyötä. Havainto ei koske ainoastaan alan viestintää. Hanketyön kautta on otettu monia kehitysaskelia niin alueellisessa kulttuurihyvinvoinnin edistämisessä kuin siitä viestinnässä, mutta pysyvien rakenteiden puuttuessa kehittämistyön ongelmana on jatkuvuuden puute. Vaikutusten aikaansaaminen kuitenkin vaatii yleensä juuri aikaa ja pitkäjänteisyyttä.

Mitä kehitysaskeleita olisi sitten otettava, että kulttuurihyvinvoinnin alueellinen viestintä voisi edistyä? Selkeä vastaus on, että kehittäminen vaatisi lisää resursseja. Verkosto hyötyisi viestinnän asiantuntijavetoisesta johtamisesta. Alueellisen viestinnän vastuita ja tavoitteita tulisi selkiyttää. Viestinnän tulisi olla suunnitelmallisempaa ja onnistumisia pitäisi seurata mittaamalla. Lisäksi oman toimen ohella viestivien taitoja kannattaisi kehittää kouluttamalla. Tärkeiden sidosryhmien asenteita sekä tyytyväisyyttä viestinnän saavutettavuuteen tutkimalla saataisiin tärkeää tietoa viestinnän suunnittelun tueksi tulevaisuudessa.

Kirkastamalla alueellisen kulttuurihyvinvoinnin viestinnän strategiset tavoitteet ja niitä tukevat toimenpiteet on mahdollista saavuttaa julkista näkyvyyttä ja sitä kautta vaikuttaa kulttuurihyvinvoinnin kannalta olennaisiin asenteisiin, päätöksentekoon ja resursointiin. Viestintä auttaa sanoittamaan ja tekemään näkyväksi syyt, miksi kulttuuriin kannattaa ja pitää sijoittaa rahaa ja resursseja.

Oman haasteensa kulttuurihyvinvoinnin edistämiseksi ja viestinnälle tuo maaliskuussa 2022 voimaan astunut uudistus, jonka myötä sosiaali- ja terveydenhuollon sekä pelastustoimen järjestäminen siirtyi pois kunnista, erillisten hyvinvointialueiden järjestettäväksi. Tulevaisuudessa onkin tärkeää pohtia, miten kuntien kulttuuritoimijoiden ja hyvinvointialueiden yhteistyökäytännöt säilytetään ja tätä kautta turvataan kulttuurin ja taiteen hyödyntäminen sairauksien ja terveysongelmien ennaltaehkäisyssä sekä sairauksien hoidossa. Tähänkin haasteeseen vastaamisessa tulee viestinnällä olemaan merkittävä rooli.

Onnistuessaan vaikuttava strateginen viestintä tuottaa myönteisiä vaikutuksia yhteiskunnalliseen keskusteluun, mielikuviin ja asenteisiin sekä resursointiin kulttuurihyvinvoinnin puolesta. Se herättää keskustelua, tarjoaa tietoa ja saa ihmiset muodostamaan mielipiteitä ja toimimaan asian puolesta. Strategisella vaikuttamisviestinnällä tuetaan verkostoa sen tavoitteiden saavuttamisessa. Vaikuttamalla suotuisesti yleiseen mielipideilmastoon ja päätöksentekoon vaikutetaan alan elinvoimaisuuteen ja menestykseen.

Strategialla haetaan myös etua kilpailutilanteessa. Kulttuurin tapauksessa kilpailua käydään rahoituksesta ja resursseista. Kilpailuetua voidaan saavuttaa viestimällä verkostona vakuuttavasti ja sanoittamalla ymmärrettävästi kulttuurin hyvinvointivaikutukset.

Viestinnällä vaikuttamiseen tarvitaan monipuolinen työkalupakki yksittäisten kampanjoiden sijaan. Asenteiden muovaamiseksi on myös varauduttava pitkään aikajänteeseen, on asetettava välitavoitteita ja tehtävä kokeiluja, joissa onnistumisia voidaan mitata. Viestinnän on hyödynnettävä tutkimuksia osallisuuden vaikuttavista asenteista ja selvitettävä myös, millaista tietoa päättäjät tarvitsevat. Tärkeimpien sidosryhmien odotuksista ja tiedontarpeista olisikin syytä laatia analyysit.

Onnistuminen vuorovaikutteisessa ja osin hallitsemattomassakin mediaympäristössä edellyttää suunnitelmallisuutta ja määrätietoista ponnistelua. Voimaa tähän voidaan hakea verkostosta. Haasteena on vakuuttaa alan toimijat verkostoviestinnän tärkeydestä. Kehittämistoimenpiteissäkin riskinä on, että hyötyjen sijasta törmätään koordinointi- ja resurssiongelmien tai yhteisten tavoitteiden hämärtymiseen.

Opinnäytetyön tekemisen aikana Kymenlaakson ja Etelä-Karjalan alueilla tiivistettiin kulttuurihyvinvoinnin alueverkostojen yhteistyötä ja siirryttiin käyttämään yhteistä Kaakkois-Suomen alueverkostot nimitystä (KYHY 2019). Jatkokehittämisen toimenpiteenä olisi perusteltua myös kehittää itse alueverkoston tunnettuutta. Toimijasta syntyneen uskottavan mielikuvan varaan on myös kulttuurihyvinvointitoiminnan mainetta ja tunnettuutta helpompi alueellisesti

rakentaa. Kulttuurihyvinvoinnin alueverkostojen yhteistyön lisääntyessä viestintä on tärkeässä roolissa niin ulkoisessa toimintaympäristössä kuin verkoston sisällä. Jatkossa huomiota kannattaakin kiinnittää myös alueverkoston sisäisen viestinnän suunnitteluun.

Opinnäytetyön tuloksena syntynyt ulkoisen viestinnän strategia on tarkoitettu kaakkoisen alueverkoston vaikuttamisen työkaluksi. Suunnitelmat on myös toteutettava käytännössä tai ne ovat turhia. Hyötyjä voidaan saavuttaa, jos yhteisiin periaatteisiin sitoudutaan. Verkoston tahtotila ja voimavarat määrittävät lopulta sen, hyödynnetäänkö opinnäytetyön tuloksia käytännössä. Tahtotilan lisäksi on sovittava käytännön menetelmistä, vastuista ja resursseista. Kulttuurihyvinvoinnin yhteistyöverkosto ja tarvittavat kanavat sen viestinnälle ovat jo olemassa. Ne on mahdollista valjastaa entistäkin määrätietoisemmin kulttuurin puolesta käytävään vuoropuheluun sidosryhmien kanssa. Jos tavoitteena on vaikuttaa, on osallistuttava yhteiskunnalliseen keskusteluun yhteisistä asioista alueellisesti ja valtakunnallisesti.

Valtakunnallisesti aktiivisia toimijoita tähän jo löytyy, kulttuurihyvinvoinnin viestinnän valtakunnallinen yhteyspiste on Taikusydän ja laajemmin Suomessa kulttuurin ja taiteen yhteiskunnallisen arvostuksen nostamiseen tähtää myös vuodesta 2018 toiminut Kulta ry. Tulevaisuudessa kannattaisi tutkia myös sitä, miten alueellista ja valtakunnallista keskustelua kulttuuripolitiikasta voitaisiin tehdä yhteisvoimin mahdollisimman vaikuttavasti.

LÄHTEET

Beinhauer, R. & Wenzel, R. 2008. Strategy-Train – Pk-yritysten strategisen kehittämisen koulutusohjelma. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://st.merig.eu/strategy/fi/index.htm> [viitattu: 30.12.2021].

Digitoimisto Poutapilvi. 2021. Saavutettavuus verkkopalveluissa on huolellista suunnittelua, selkeää kieltä ja käyttäjien huomiointia. WWW-sivu. Saatavissa: <https://saavutettavuusdirektiivi.fi/saavutettavuus-verkkopalveluissa/> [viitattu 26.4. 2021]

Fancourt, D. & Finn, S. 2019. What is the evidence on the role of the arts in improving health and well-being – A scoping review. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/329834/9789289054553-eng.pdf> [viitattu 15.4.2022].

Finlex – Laki kuntien kulttuuritoiminnasta 166/2019. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2019/20190166> [viitattu 15.4.2022].

Heiskanen, I., Kangas, A. & Mitchell, R. 2015. Taiteen ja kulttuurin kentät: perusrakenteet, hallinta ja lainsäädäntö. Helsinki: Tietosanoma.

Helin, S. & Leppänen, M. 2021. Brysselissä on käynnissä taistelu siitä, miten sinä voit käyttää internetiä – Google ja muut digijätit valjastivat käyttöönsä miljoonien eurojen lobbearmeijan. Päivitetty 11.4. 2021. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11834005> [viitattu 18.4. 2021]

Hopwood, T. & Merrit, R. 2011. Big Pocket Guide to social marketing - Sosiaalisen markkinoinnin ABC. Pdf-dokumentti. Saatavissa: https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/90857/URN_ISBN_978-952-245-513-0.pdf?sequence=1 [viitattu 10.3.2022]

Houni, P., Turpeinen, I. & Vuolasto, J. 2020. Taidetta! Kulttuurihyvinvoinnin käsikirja. Helsinki: TAIKE.

Hylkilä, I. 2018. Viestintästrategia vai -suunnitelma. WWW-sivu. Päivitetty 18.4.2018. Saatavissa: <https://mif.fi/viestintastrategia-miten-se-tehdaan-lataa-pohja/> [viitattu 21.4.2021]

Hylkilä, I. 2019. Vaikuttajaviestinnän pikaopas. PDF-dokumentti. Päivitetty 26.8.2019. Saatavissa: <https://mif.fi/kaipaako-vinkkejä-vaikuttajaviestintaan-lataa-inforin-vaikuttajaviestinnan-pikaopas-lataa-opas/> [viitattu 26.4.2021]

Jaskari, P (toim.) 2004. Design management: Yrityskuvan johtaminen. Kymenlaakso: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Juholin, E. 2017. Communicare: Viestinnän tekijän käsikirja. Helsinki: Management Institute of Finland Oy.

Juholin, E. 2022. Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun. Helsinki: Management institute of Finland Oy.

Juholin, E. & Rydenfelt, H. 2020. Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet: Mihin viestinnällä pyritään? Pdf-dokumentti. Saatavissa: <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/317042> [viitattu 3.3.2022]

Kamensky, M. 2016. Strateginen johtaminen – Menestyksen timantti. Helsinki: Talentum.

Kankaanpää, H., Laakso, H. & Vikkula, S. 2021. Kasvata vaikutusvaltaasi – Vahvan vaikuttamisen opas. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Karhunen, O. 2018. Vaikuttava viestintä potilasjärjestössä. PDF-dokumentti. Saatavissa: Vaikuttava viestintä potilasjärjestössä: <https://www.theseus.fi/handle/10024/154820> [viitattu 18.4.2021]

Kenno Anthropological Consulting. 2020. Suuntaviivat kulttuuristrategian muotoiluun. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://skr.fi/serve/kymenlaakson-kulttuuritoimijat-raportti-johtopaatokset> [viitattu: 11.3.2022]

Koivisto, S. 2019. Sosiaalisen median kautta saamme väkeä mukaan - Sosiaalinen media toiminnan tukena suomalaisella järjestökentällä. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/wp-content/uploads/2019/06/KANDI-SUSANNAKOIVISTO.pdf> [viitattu 18.4.2021]

Koponen, S. 2019. Sisäinen viestintä operationaalisessa yksikössä. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/158986/Kandi_Koponen_Sofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 18.4.2021]

Korpiola, L. & Poutanen, P. 2021. Korona ja digitaalinen riskiyhteiskunta. Helsinki: Tammi.

Koskela, L., Koskinen, J. & Lankinen, P. 2007. Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa. Helsinki: WSOY.

Kouvola kaupunki. 2021. Viestintä- ja markkinointiohjelma 2021-2025. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kouvola.fi/wp-content/uploads/2022/03/Viestintajamarkkinointiohjelma.pdf> [viitattu 18.4.2021.]

KYHY. 2019. Kulttuurihyvinvointi ja mitä se on Kymenlaaksossa. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.kyhy.fi/> [viitattu: 5.3.2022]

Majanto, J. 2008. Esimies strategian viestijänä. Microsoft Word -dokumentti. Saatavissa: <https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/36260/nbnfi-fe200802281111.pdf?sequence=3&isAllowed=y> [viitattu 18.4.2021.]

Marjamäki, P. & Vuorio, J. 2021. Viestinnän johtaminen: Strategiasta tuloksiin. Helsinki: Alma Talent.

Mäkelä, M., Björninen, S. Hämäläinen V., Karttunen, L., Nurminen, M., Raipola, J. & Rantanen, T. (toim.) 2020. Kertomuksen vaarat — Kriittisiä ääniä tarinataloudesta. Tampere, Vastapaino.

Niemonen, R. 2021. Ei enää torumista, käskyjä tai teknisiä yksityiskohtia! Katso, miten viestinnän tutkijat olisivat kertoneet meille koronasta. Verkkoartikkeli. Päivitetty 24.4.2021. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11879776>. [Viitattu 26.4.2021]

Nuolivirta, M. 2019. Sisäisen viestinnän kehittäminen. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/171263/Nuolivirta_Mari.pdf?sequence=2 [Viitattu 18.4.2021]

OKM, 2017. Opetus- ja kulttuuriministeriön kulttuuripolitiikan strategia 2025. Päivitetty 27.04.2017. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-263-466-5> [viitattu 27.1.2021]

Parkkola, T. 2002. Kulttuurituottajan tiedotusopas. Helsinki: HUMAK.

Pihlainen, P. 2020. Viestintästrategia lapsiasiavaltuutetun toimistolle. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020120426132> [viitattu 18.4.2021]

Rauhala, M. Ideapakka Palvelumuotoilu. Saatavissa: <https://ideapakka.fi/> [viitattu: 5.3.2022]

Siukosaari, A. 1999. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Taideyliopisto. 2022. Kulttuurihyvinvointitoiminnan taloudellinen arviointi. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.uniarts.fi/projektit/kulttuurihyvinvointitoiminnan-taloudellinen-arviointi/> viitattu: [4.4.2022]

Taikusydän. 2021. Taikusydän kokoaa, kytkee ja koordinoi! WWW-sivu. Saatavissa: <https://taikusydan.turkuamk.fi/english/info/taikusydan/> [viitattu: 15.4.2022]

TEAvisari. 2021. Kulttuuri on aiempaa vahvemmin mukana kuntien hyvinvoinnin ja terveyden edistämistyössä. WWW-sivu. Saatavissa: <https://teaviisari.fi/teaviisari/fi/tiedote/104> [viitattu 10.3.2022]

THL, Kulttuuri kunnan toiminnassa 2019. Päivitetty 15.01.2019. Saatavissa: https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/138679/URN_ISBN_978-952-343-409-7.pdf?sequence=1 [viitattu 26.1.2021]

TURKU AMK, WHO:n uuden raportin mukaan taide voi tarjota innovatiivisia ratkaisuja monimutkaisiin terveyshaasteisiin. Päivitetty 8.11.2019. Saatavissa: <https://www.turkuamk.fi/fi/ajankohtaista/2263/whon-uuden-raportin-mukaan-taide-voi-tarjota-innovatiivisia-ratkaisuja-monimutkaisiin-terveyshaasteisiin/> [viitattu 27.1.2020.]

Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. 2020. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Pdf-dokumentti. Saatavissa: https://www.utu-pub.fi/bitstream/handle/10024/149687/Tilastollisen_aineiston_k%c3%a4sittelyn_ja_tulkinnan_perusteita_2020.pdf?sequence=5&isAllowed=y [viitattu 11.3.2022]

Vainikka, H. 2021. Kohti tulevaisuutta tavoitteellisesti – Vaikuttavan viestinnän suunnitelmallinen kehittäminen. Oppimispäiväkirja. Hamina.

Viesti ry, 2020. Viestintä ammattina. WWW-sivu. Saatavissa: <https://viesti.fi/viestinta-ammattina/> [viitattu 26.4.2021]

Virtapohja, K. 2014. Journalismi ajassa: professori Raimo Salokankaan juhla-kirja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos.

XAMK, 2020. Elo ja iloa Kaakkois-Suomeen - uudistettuun kulttuurilakiin perustuva kehittämisestä Kymenlaakson ja Etelä-Karjalan maakunnissa. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitys/eloa-ja-iloa-kaakkois-suomeen/> [viitattu 26.4.2021]

Åberg, L. 1993. Esimiehen viestintäopas. Helsinki: Tietopaketti Oy.

Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. Juva: WSOY.

Åberg, L. 1993. Viestintä –tuloksen tekijä. Helsinki: Tietopaketti Oy.

SAATE
10 2021

Hanne Vainikka

KULTTUURIHYVINVOINNIN
VIESTINNÄLLÄ
VAIKUTTAMINEN -opinnäytetyöMuotoilija, yamk
Kulttuurihyvinvointi

Vaikuta kulttuurialan alueelliseen näkyvyyteen -vastaa kyselytutkimukseen viestinnästä!

Olen Hanne Vainikka ja opiskelen kulttuurihyvinvointia Xamk:issa ja teen Eloa ja iloa Kaakkois-Suomeen kehittämistehtävälle opinnäytetyötä.

Opinnäytetyöni toimeksiantona on luoda vaikuttavan viestinnän strategia, jota Kymenlaakson kulttuuritoimijoiden verkosto voi jatkossa hyödyntää. Sen myötä lähestyn sinua, alan vaikuttaja. Toivon, että voit käyttää muutaman minuutin oheisiin kysymyksiin vastaamiseen. Tutkimus tarkastelee kuntakohtaisia kulttuurin viestintäresursseja ja selvittää tarvetta ja tahtotilaa verkostolliseen viestintäyhteistyöhön.

Kymenlaakson kulttuuritoimijoiden alueellista, ulkoista yhteisviestintää tehdään vasta vähän. Opinnäytetyö hahmottaa, mitä yhteistyötä lisäämällä voitaisiin saavuttaa. Opinnäytetyön kehittämistehtävänä syntyy uudenlaisia malleja kulttuuritoimijoiden väliseen viestintäyhteistyöhön. Tätä kautta parannetaan kulttuuritoiminnan alueellista näkyvyyttä, tunnettuutta ja saavutettavuutta.

Opinnäytetyö myös tutkii, millaista on toimialan vaikuttava viestintä sekä mitkä ovat vaikuttavan viestinnän mekanismit, haasteet ja ongelmat. Esiin nostetaan se, miten yhteiskunnalliseen keskusteluun voidaan vaikuttaa ja mielikuviin vaikuttamalla hakea toivottua muutosta tärkeiden sidosryhmien asenteissa ja käytöksessä.

Tutkimuksen aikaiset kyselyt ja haastattelut suunnataan Xamk:in Eloa ja iloa Kaakkois-Suomeen -kehittämistehtävän sidosryhmäkunnista seuraaville: Kouvola, Hamina, Kotka, Miehikkälä, Pyhtää ja Virolahti. Kymenlaaksossa vastaajia voivat olla myös hankkeen muut kumppanit: ELY-keskuksen organisoima Kaakkois-Suomen luovien alojen verkosto sekä Kymenlaakson hyvinvointia kulttuurista -verkosto, mitkä yhdistävät sosiaali- ja terveystalaa ja taiteen ammattilaisia.

SAATE
10 2021

Hanne Vainikka

KULTTUURIHYVINVOINNIN
VIESTINNÄLLÄ
VAIKUTTAMINEN -opinnäytetyö

Muotoilija, yamk
Kulttuurihyvinvointi

Opinnäytetyön tekijällä on yhteisöviestinnän koulutus. Työkokemus journalistina sekä yhteisöviestinnän tehtävissä yritysmaailmassa, kulttuurisäätiössä ja kuntasektorilla antavat tarvittavaa perspektiiviä toiminta-alueen ymmärtämiseksi.

Kiitos panoksestasi!

Ystävällisin terveisin,

Hanne Vainikka, kulttuurihyvinvoinnin yamk-opiskelija
p. xxx xxx xxxx
xxxxx@edu.xamk.fi

Lisätietoja toimeksiantajaan liittyen:

Eloa ja Iloa Kaakkois-Suomeen, Xamk, TKI-hanke
Piia Kleimola, Projektipäällikkö
p. xxx xxx xxxx
xxxxx@xamk.fi

Hankkeen kotisivuun voit tutustua täällä:

[Eloa ja Iloa Kaakkois-Suomeen. Kulttuuritoiminnan kehittäminen Kymenlaaksossa ja Etelä-Karjalassa - XAMK](#)

Puolistrukturoidun teemahaastattelun nro 1 kysymykset**Kenelle:****Kunnallisen kulttuuritoimen viranhaltija 2021**

1. Millaisessa roolissa toimit seudun kulttuurielämässä?
2. Millä resursseilla kulttuurin viestintää toteutetaan organisaatiossasi? Hoitaako joku viestintää päätoimisesti tai oman toimen ohella?
3. Onko viestinnälle määritelty budjetti? Entä suunnitelma?
4. Onko sinulla/viestinnän toteuttajalla viestinnän koulutusta -millaista?
5. Mistä aiheista viestitte ja kenelle?
6. Mitä kanavia käytätte?
7. Miten saavutettavuus on huomioitu?
8. Miten luonnehdit kulttuuriorganisaatiosi viestinnän nykytilaa? Mikä toimii, missä näet kehittämisen tarpeita?
9. Mistä kulttuuritoimen perustehtävistä olet viestinyt viimeisen 6 kk aikana?
10. Tuntevatko kuntasi päättäjät näkemyksesi mukaan kulttuuritoimintalain?
11. Onko organisaatiossasi keskusteltu kulttuurin hyvinvointivaikutuksista?
12. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos toteutti vuonna 2019 ensimmäistä kertaa kuntakohtaisen tiedonkeruun siitä, miten hyvinvointia ja terveyttä edistävää kulttuuria ja taidetta tuotetaan kunnissa. Käytetty TEA-viitekehys tarkasteli organisaatioiden sitoutumista hyvinvointityöhön strategisella tasolla. Kysely paljasti, että yhdenvertaisuuden toteutuminen kulttuuritoiminnassa vaihtelee ja osassa kuntia henkilöstöresurssit ovat erittäin vähäisiä. (THL, 2019.) Mistä uskot tämän johtuvan?
13. Miten ymmärrystä kulttuurin merkityksestä voidaan lisätä? (päättäjien ja suuren yleisön)

14. Miten näet kulttuurin roolin seudullisesti?

15. Viestintää tehdään usein tapahtumatasolla. Mikä taho voisi viestiä alueellisella tasolla painavista asioista sidosryhmille ja medialle?

16. Näetkö yli kuntarajojen viestimisen työssäsi tärkeänä?

17. Millaisissa asioissa olisit valmis tekemään viestintäyhteistyötä muiden alan toimijoiden kanssa?

18. Millaisia asioita kulttuurin alalta tulisi nostaa yhteiskunnalliseen keskusteluun?

Puolistrukturoidun teemahaastattelun nro 2 kysymykset

Kenelle:

Kulttuurihyvinvointiverkoston aktiivi **2021**

1. Millaisessa roolissa toimit seudun kulttuurielämässä?
2. Millaiset resurssit kulttuurin toimijoilla on näkemyksesi mukaan toteuttaa viestintää kunnissa? (nykytilanne)
3. Missä yhteyksissä olisi perusteltua tehdä viestintää alueellisesti? (tavoitteet)
4. Mikä taho voisi viestiä alueellisella tasolla painavista kulttuurialan asioista sidosryhmille ja medialle? (vastuualueet)
5. Näetkö yli kuntarajojen viestimisen alueellisessa kulttuuritoiminnassa tärkeänä?
6. Mikä olisi näkemyksesi mukaan alueellisen viestinnän tehtävä? (kärkiviestit)
7. Ketkä olisivat kulttuurialan alueellisen viestinnän kohderyhmiä?
8. Mitä kanavia tulisi hyödyntää?
9. Mitä viestinnällisesti voidaan tehdä kulttuurin hyvinvointivaikutusten ymmärtämiseksi?
10. Mitä keinoja hanketyöllä on lisätä esimerkiksi päättäjien ja tärkeiden sidosryhmien tietotasoa?
11. Mitkä ovat hankkeen keskeiset tehtävät viestinnän osalta?
12. Millaisia vahvuuksia, haasteita, mahdollisuuksia ja riskejä näet seudullisen kulttuurin yhteisviestinnän kehittämisessä?
13. Millaisia aiheita alan tulisi nostaa yhteiskunnalliseen keskusteluun?
14. Vapaa sana. Millaisia ajatuksia opinnäytetyön aihe herättää? Vinkkisi aiheen jatkokäsittelyyn?

Puolistrukturoidun teemahaastattelun nro 3 kysymykset

Kenelle:

Maakuntamedian tuottaja **2021**

1. Millaisessa roolissa toimit seudun kulttuurielämässä?
2. Millaisena näet kulttuurimedian roolin yhteiskunnassa?
3. Mikä on kulttuuritoimituksen keskeisin tehtävä maakuntalehdessä?
4. Millaiset asiat vaikuttavat toimituksen sisällöntuotantoon, aihevalintoihin ja asioiden käsittelyn rajauksiin? (Mihin keskitytään, millaiset tapahtumat jäävät kenties käsittelemättä?)
5. Millainen osuus kulttuuritoimituksen tuotannolla on päivittäin/viikoittain lehdessä (sivumäärät/artikkelit per lehti).
6. Onko edellä mainituissa tapahtunut kehitystä ja mihin suuntaan?
7. Millaisten kulttuurialan asioiden käsittelyn näet erityisen tärkeäksi mediassa?
8. Millaiset asiat jäävät vähäiselle huomiolle?
9. Missä ovat näkemyksesi mukaan kulttuurialan itse tuottaman viestinnän haasteet ja ongelmat?
10. Millaisia haasteellisia asenteita ja käyttäytymistä kulttuurialaan kohdistuu?
11. Mitä seudun kulttuuritoimijat voisivat mielestäsi tehdä edistääkseen kulttuurin arvostusta tai asemaa kunnallisessa päätöksenteossa?
12. Mitä yksittäiset kulttuuritoimijat voisivat tehdä näkyvyytensä parantamiseksi?
13. Mitä aiheita tulisi nostaa yhteiskunnalliseen keskusteluun kulttuurialan kehittämiseksi Kymenlaaksossa?

14. Kuinka media voi edistää kulttuurin hyvinvointivaikutusten ymmärtämistä?
15. Millainen kriittinen rooli medialla on kulttuurialan tarkastelussa?
16. Vapaa sana. Millaisia ajatuksia opinnäytetyön aihe herätti? Vinkkisi aiheen jatkokäsittelyyn?

Perusraportti

Kyselytutkimus kulttuuritoimijoiden alueellisesta viestinnästä

Vastaajien kokonaismäärä: 30

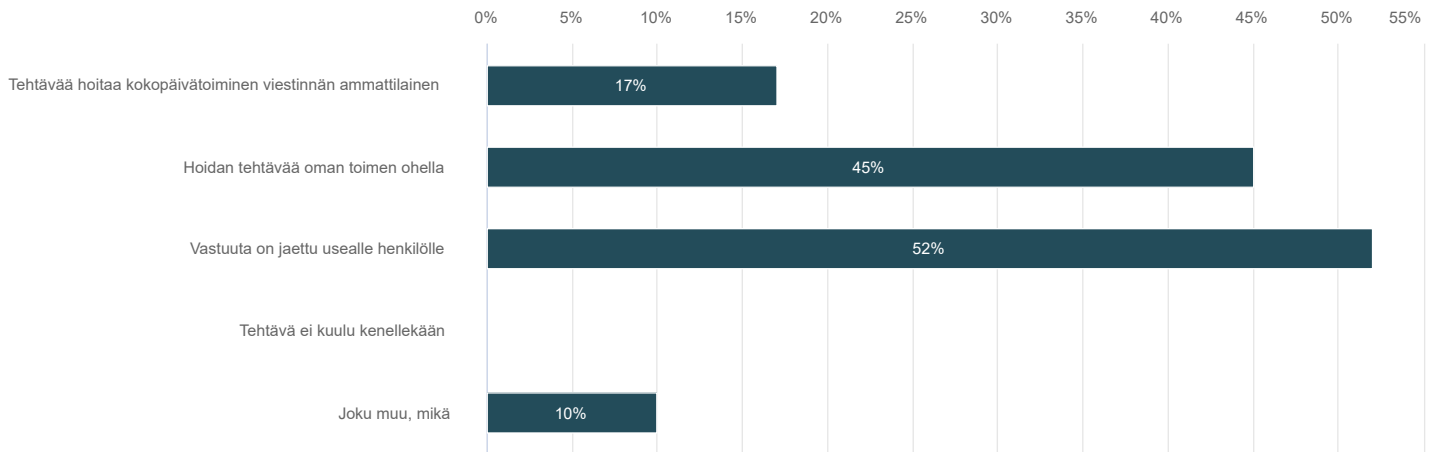
1. Missä organisaatiossa työskentelet ja mikä on tehtäväsi kulttuurin alalla? (nimeä ei tarvita)

Vastaajien määrä: 30

Vastaukset
Projektipäällikkö, yrittäjä, teatteri- ja draama-alan toimintaa
Freelancer, kouluttaja, kasvattaja, esiintyvä taiteilija
Kulttuuritalo, tapahtumajärjestäjä
Kymsote, mukana verkostossa
Ry -puheenjohtaja Työväen sivistysliiton (TSL) Kotkan seudun opintojärjestö - toimikunnan jäsen
Kaupunki, ehkäisevän päihde- ja mielenterveystyön koordinaattori
Kulttuurissa toimiva verkosto on niin pieni, että jos laitan organisaation ja tehtävän, minut tunnistaa heti. :)
Kumppanuustalo, koordinaatio
Kulttuuripalvelut: yhteisötyö
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, tehtäväni on muun muassa kokeilla ja kehittää erilaisia luovia menetelmiä TKI-hankkeissa.
Oma yritystoiminta kulttuurin saralla ja lisäksi kaupungin palveluksessa
Kaupunki, kulttuuripäällikkö
Senioriteatterissa ohjaajana
Kaupunki, kulttuuripalvelut, kulttuurikasvatuskoordinaattori
Freelance
Terveyden ja hyvinvoinnin laitos; Hyvinvointivaikuttajat osasto ja osallisuuden tutkimus ja kehittäminen tiimissä asiantuntija
Taideseura, puheenjohtaja
Xamk, opettaja
Musiikkiopisto, apulaisrehtori
Kymsote, Koti-, asumis- ja hoivapalveluiden edustaja Kouvolan kulttuurivirran ohjausryhmässä
Xamk, koulutus
Kaupunki, museo. Viestintä ja markkinointi.
Kolmas sektori. Projektityöntekijä. Kulttuurihyvinvointihanke
Kulttuurin koulutusyksikön koulutusjohtaja
Freelancer taiteilijana
Harrastajateattereissa, yleishyödyllisessä yhdistyksessä, joka toimii myös kulttuuritekijän tukemisen roolissa ja partiotoiminnassa, jossa on myös kulttuuritapahtumia.
Kaupungilla. Kulttuurituottaja.
Kaupunki, musiikkiopiston apulaisrehtori
Kunta/ sivistystoimi Kulttuuriluotsi
Säätiössä

2. Kuka kulttuurin viestintää hoitaa organisaatiossasi?

Vastaajien määrä: 29 , valittujen vastausten lukumäärä: 36



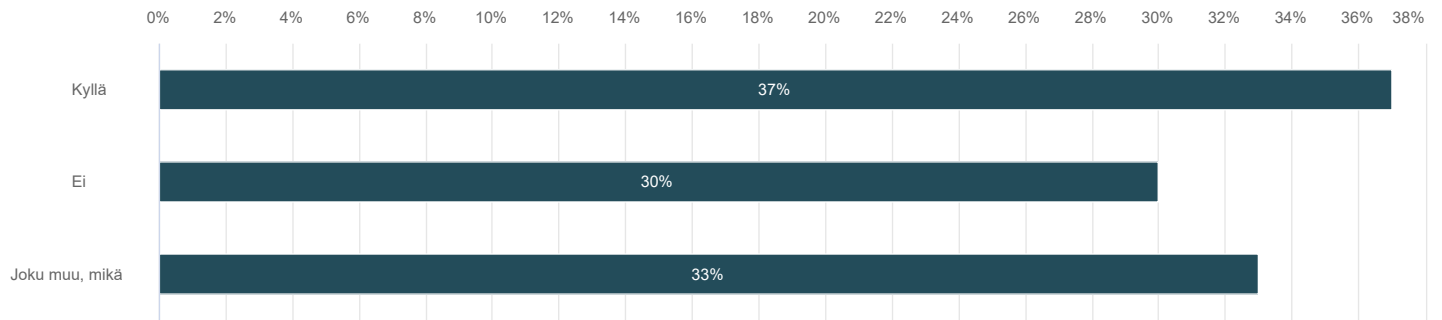
	n	Prosentti
Tehtävää hoitaa kokopäivätoiminen viestinnän ammattilainen	5	17,2%
Hoidan tehtävää oman toimen ohella	13	44,8%
Vastuuta on jaettu usealle henkilölle	15	51,7%
Tehtävä ei kuulu kenellekään	0	0,0%
Joku muu, mikä	3	10,3%

Lisätekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Joku muu, mikä	Asiakkaat
Joku muu, mikä	kaikki tekevät osaltaan, mutta vastuuta pitäisi selkiyttää!!
Joku muu, mikä	Tiedotamme mahdollisuuksien mukaan sosiaalipalveluiden asiakkaita kuntien kulttuuritarjonnasta

3. Onko viestinnästä vastaavalla henkilöllä alan koulutus?

Vastaajien määrä: 30



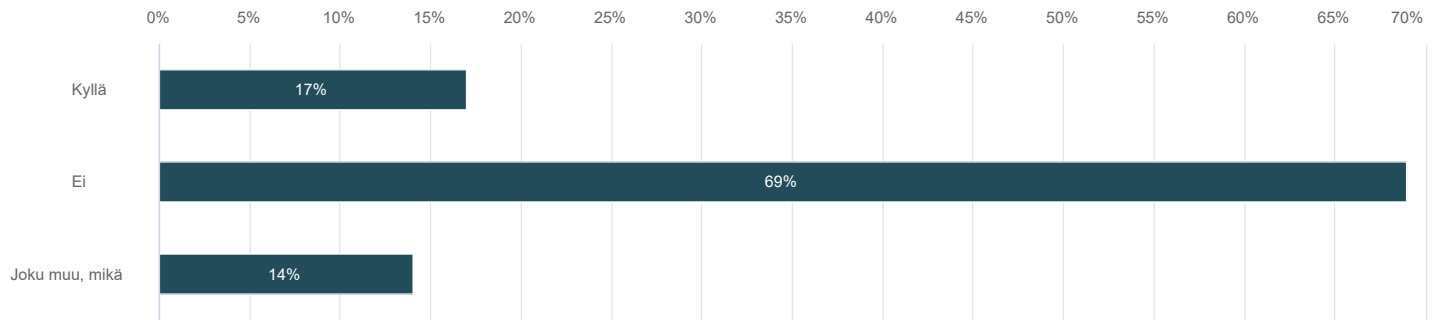
	n	Prosentti
Kyllä	11	36,7%
Ei	9	30,0%
Joku muu, mikä	10	33,3%

Lisätekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Joku muu, mikä	siltä osin kyllä mikä on viestinnän vastuulla, muilla ei ole viestinnän koulutusta
Joku muu, mikä	Osalla on koulutus, osa on omaehtoisesti oppinut
Joku muu, mikä	osalla on, osalla ei
Joku muu, mikä	kaikilla on kulttuurialan koulutus, minulla myös viestinnän
Joku muu, mikä	En tiedä
Joku muu, mikä	osalla on
Joku muu, mikä	kulttuurituottajilla korkeakoulututkinnot
Joku muu, mikä	Osittainen koulutus
Joku muu, mikä	Viestinnän koulutus on kaupungin viestintätiimillä.
Joku muu, mikä	osa varsinaista koulutusta

4. Onko kulttuurin viestinnälle organisaatiossa oma budjetti?

Vastaajien määrä: 29



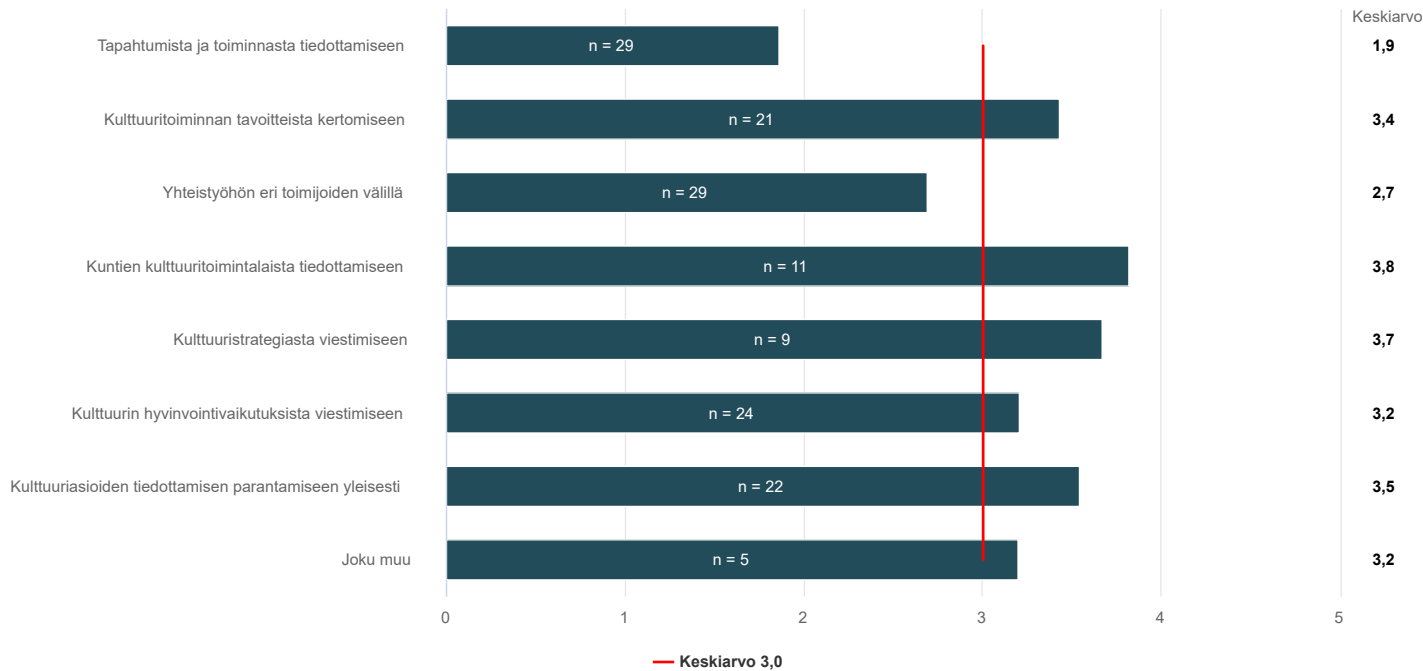
	n	Prosentti
Kyllä	5	17,2%
Ei	20	69,0%
Joku muu, mikä	4	13,8%

Lisätekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Joku muu, mikä	Konsernin viestintäpalvelulla on, kulttuurissa ei
Joku muu, mikä	En tiedä
Joku muu, mikä	jaettu kulttuuripalveluiden yksiköiden omiin budjeteihin
Joku muu, mikä	tavallaan mainoksille ja lehtijutuille

5. Mihin viestintänne keskittyy? (valitse tärkeysjärjestys 1-5, 1=tärkein)

Vastaajien määrä: 30



	1	2	3	4	5
Tapahtumista ja toiminnasta tiedottamiseen	75,9%	3,4%	0,0%	0,0%	20,7%
Kulttuuri toiminnan tavoitteista kertomiseen	9,5%	19,1%	14,3%	33,3%	23,8%
Yhteistyöhön eri toimijoiden välillä	3,5%	51,7%	24,1%	13,8%	6,9%
Kuntien kulttuuri toimintalaista tiedottamiseen	0,0%	9,1%	36,3%	18,2%	36,4%
Kulttuuristrategiasta viestimiseen	11,1%	11,1%	11,1%	33,4%	33,3%
Kulttuurin hyvinvointivaikutuksista viestimiseen	12,5%	8,3%	37,5%	29,2%	12,5%
Kulttuuriasioiden tiedottamisen parantamiseen yleisesti	4,5%	18,2%	22,7%	27,3%	27,3%
Joku muu	0,0%	40,0%	20,0%	20,0%	20,0%

6. Jos valitsit edellisessä kohdan joku muu, kerro mihin muuhun viestinnän resurssinne käytetään?

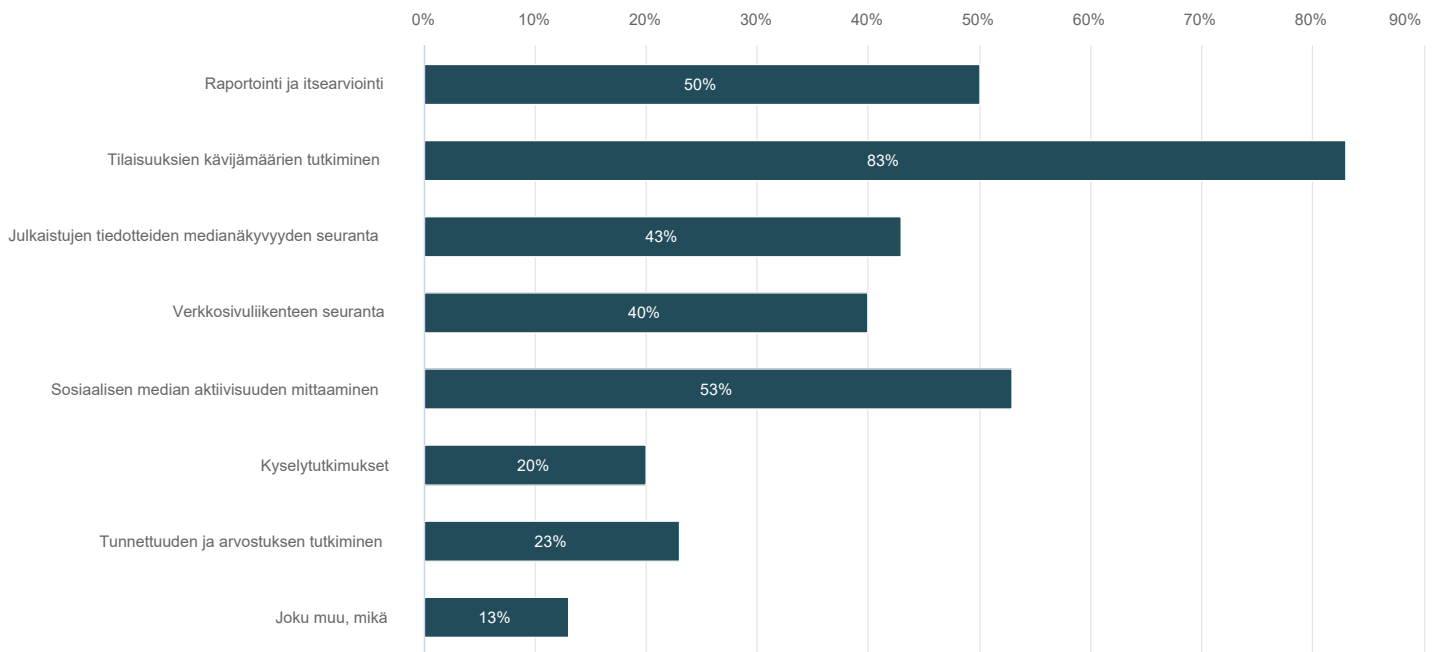
Vastaajien määrä: 8

Vastaukset
Tarjoamistamme kulttuuripalveluista tiedottamiseen

Kulttuurikasvatus
Yhteistyötahojen etsiminen
Koulutuksesta tiedottamiseen ja markkinointiin
Vastuullisuus, kestävät valinnat
.
Jäsenhankintaan, toiminnan jatkuvuuden tukemiseen.

7. Mitä viestinnän arvioinnin mittareita hyödynnätte?

Vastaajien määrä: 30 , valittujen vastausten lukumäärä: 98



	n	Prosentti
Raportointi ja itsearviointi	15	50,0%
Tilaisuuksien kävijämäärien tutkiminen	25	83,3%
Julkaistujen tiedotteiden medianäkyvyyden seuranta	13	43,3%
Verkkosivuliikenteen seuranta	12	40,0%
Sosiaalisen median aktiivisuuden mittaaminen	16	53,3%
Kyselytutkimukset	6	20,0%
Tunnettuuden ja arvostuksen tutkiminen	7	23,3%
Joku muu, mikä	4	13,3%

Lisätekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Joku muu, mikä	käsittääkseni ei ole hyödynnetty
Joku muu, mikä	Ei mitään mittaria. Arvio saaduista vastauksista.
Joku muu, mikä	Koulutuksen kiinnostavuus (hakijamäärät)
Joku muu, mikä	Kulttuurirahoja hyödynnettävissä tapahtumissa omien palveluiden asiakkaiden kävijämäärät

8. Missä organisaationne viestintä on onnistunut ja missä asioissa on haasteita?

Vastaajien määrä: 26

Vastaukset
Viestintä on aktiivista ja toistuvaa, mutta suunnittelematonta ja alisteista muulle toiminnalle, näinollen yleensä myös aikataulusta jäljessä.
Jos asiaa hoitaisi ammattilainen se hoituisi paremmin.
Medianäkyvyyttä olemme saaneet runsaasti. Yksittäisistä tapahtumista tiedottaminen on kallista, maksettuun mainontaan ei juuri ole varaa. Kotisivuille etsitään tekijää.
Kulttuurihyvinvointi on vielä liian irrallinen osa kokonaisuutta ja viestintä on ollut yksittäisten ilmiöiden, tilaisuuksien ja tapahtumien varassa. Osittain on huomioitu toiminnan suunnittelussa, mutta säännöllisyyttä vielä tarvitaan.
Vellamon ystävien jäsenviestintä suorilla yhteydenotoilla sähköposti/kirje on hyvin onnistunutta, lehti-ilmoittelulla ei sanottavaa merkitystä
Varsinainen kulttuurialan viestintä kuuluu tietysti kaupungin kulttuuritoimelle, tapahtumatuotannoille ja viestinnälle, meidän täällä hyvinvoinnin edistämiseksi tulis mielestäni skarpata kulttuurihyvinvoinnista viestimisessä
Kokopäiväisen työntekijän myötä asia on parantunut paljon. Tulevat haasteet liittyvät organisaatiomuutokseen.
Koska kulttuuriyöntekijät tuntevat hyvin substanssin, he tekevät paljon onnistunutta viestintää, vaikka kaupungin viestintäpalvelut tukevat työtä heikosti.
Xamkin viestintä painottuu paljon koulutukseen ja on siinä onnistunut.
Viestinnän painoarvo koko ajan noussut - siihen on kiinnitetty onnistuneesti koko ajan lisää huomiota, haasteita resursoinnissa
Ikäväkseni on todettava että minut jätettiin asioiden viestinnän, mainonnan ym kanssa yksin

Vastaukset

Saavutettavuus on haasteena, viestinnän kaikkien työkalujen käyttö/ resurssit . Yhteistyöllä on saatu näkyvyyttä, vaikuttavuutta. Kulttuuripalvelut on asiakkaita varten.

Onnistumisia suorissa henkilökontakteissa. Haasteita yleisessä tiedottamisessa.

Taiteen ja kulttuurin osallisuuden huomioissa osana hyvinvointia, terveyttä ja turvallisuutta, sekä yhdenvertaisuuden edistämistä.

Koulutuksen markkinoinnissa on hyödynnetty hyvin verkostoja. Markkinointia tulee lisätä erityisesti somessa. Esim. opinnäytetyöt voivat kiinnostaa laajemminkin kulttuurihyvinvoinnista.

Facebook ja Instagram on meillä aktiivinen. Lähinnä omat asiakkaat ehkä seuraa. Aika vähän on esim kaupungin päättäjiä tms vaikuttajia seuraajina.

Haasteena tiedottamisessa suuri asiakasmäärä, joista valtaosa ikäihmisiä jotka eivät käytä digitaalisia palveluita. Tiedottaminen asiakaskirjeiden yhteydessä, joita lähtee ainoastaan pari kertaa vuodessa.

Viestintä on keskitettyä ja suunnitelmallista. Se elää kuitenkin isossa organisaatiossa omaa elämänsä hieman irrallaan arjesta.

Paikallisesti viestit on helppo saada läpi, mutta valtakunnallisesti vielä hankalaa. Sosiaalinen media kehittynyt kanavakohtaiseksi ja monipuoliseksi useamman sisällöntuottajan turvin. Vetoapua on saatu kehitysyhtiö Cursorilta (Visit Kotka-Hamina), tulokset olleet hyviä viime aikoina.

Aika ja bujetti puuttuu tehdä laadukasta viestintää. Viestintä on toissijaista.

Viestintä suunnitelma puuttuu ja onnistumista on yrittäminen

Haasteita on saada muut tekemään viestintää ja materiaalia, melkein kaikki tekeminen pyörii kuitenkin kuormittamalla yhden henkilön arkea. Olemme onnistuneet nyt saamaan tietoa tapahtumasta kaikille.

Viestintä on onnistunut niillä alueilla joissa on ollut aikaa viestiä muun kulttuuriyön ohella. Olisi joskus parempi että viestintä olisi yhden henkilön hoidettavana.

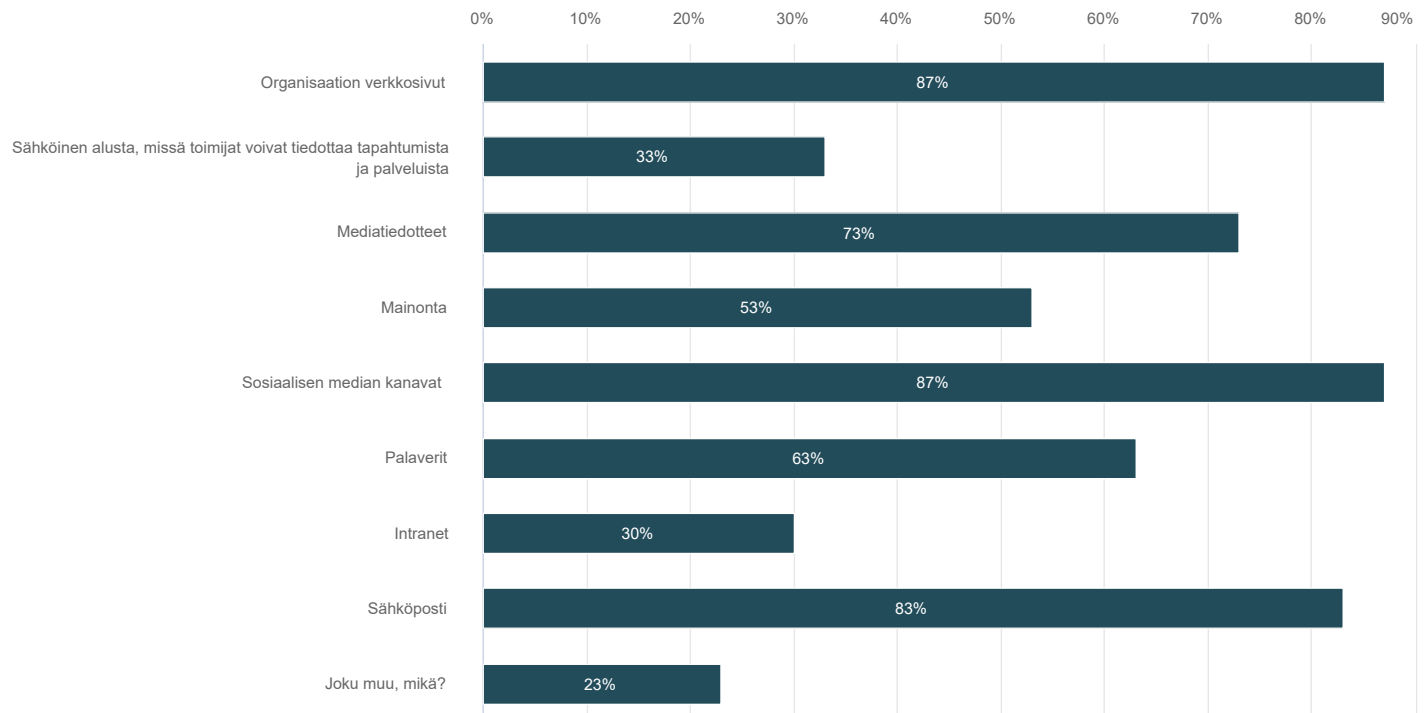
Haasteita on siinä, että kenen tehtävä on mikäkin, kun tytäryhtiö on mukana kuvioissa.

onnistuttu: resurssien mukaan tehty parhaamme (pieni kunta) epäonnistuu: suunnitelmallisuus puuttuu

Vastuullisuusviestintää tulisi huomattavasti lisätä ja hyödyntää somekanavia enemmän

9. Mitä viestinnän kanavia käytätte?

Vastaajien määrä: 30 , valittujen vastausten lukumäärä: 160



	n	Prosentti
Organisaation verkkosivut	26	86,7%
Sähköinen alusta, missä toimijat voivat tiedottaa tapahtumista ja palveluista	10	33,3%
Mediatiedotteet	22	73,3%
Mainonta	16	53,3%
Sosiaalisen median kanavat	26	86,7%
Palaverit	19	63,3%
Intranet	9	30,0%
Sähköposti	25	83,3%
Joku muu, mikä?	7	23,3%

Lisättekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Joku muu, mikä?	Satunnaisesti julisteet ja flyerit
Joku muu, mikä?	kirjeet niille jäsenille, joilla ei ole sähköpostiosoitetta
Joku muu, mikä?	WA-ryhmät
Joku muu, mikä?	järjestökirje
Joku muu, mikä?	radio
Joku muu, mikä?	webinaarit ja osallisuusviikot
Joku muu, mikä?	Asiakaskirjeet

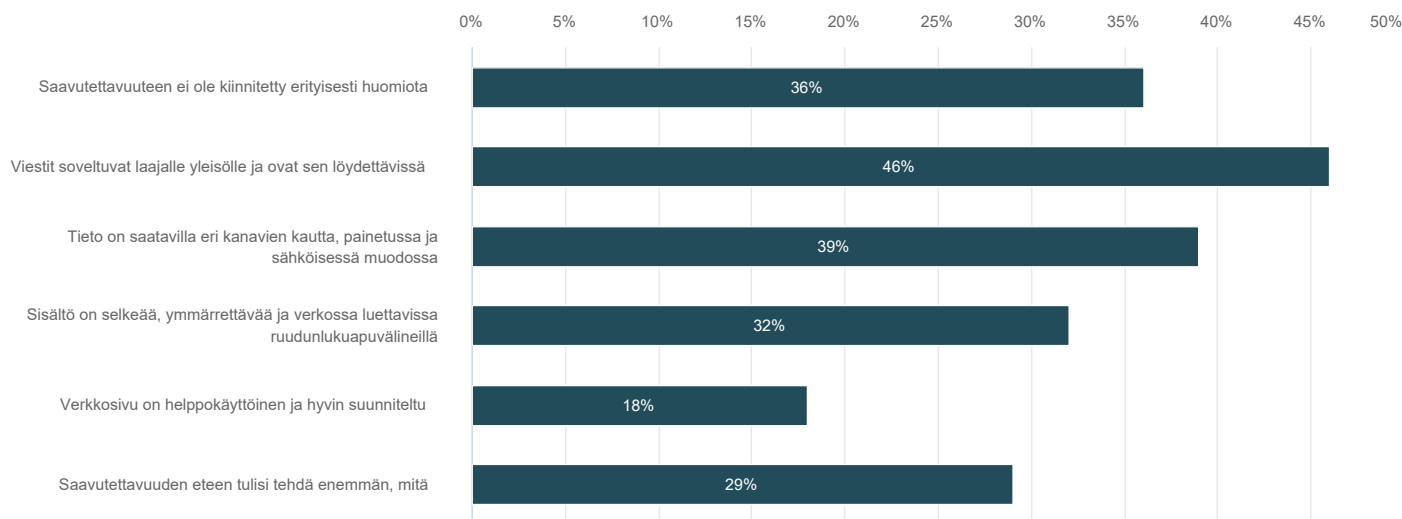
10. Mikä on tärkein viestinnän kanavanne ja miksi?

Vastaajien määrä: 27

Vastaukset
Facebook ja sähköposti. Helpot, nopeat, kohdenneet, sähköpostiin vastaanottajaverkosto olemassa jo.
Face ja kaupungin tapahtumakalenteri Taloudellisin ja helppoin.
Some - se on maksuton, helppo ja nopea
Sähköposti, helppoin ja nopein
Sähköposti jäsenille on suora ja perille menevä kanava
Hyvinvoinnin ja osallisuuden facesivu, koska kaikki pääsevät sitä päivittämään
Nettisivut.
Sähköposti, uutiskirje
Sähköinen kirje tavoittaa yhdistykset ja ihmiset. Tiedonjakoon hyvä keino.
Verkkosivut
verkkosivut, some - helppo ja nopea, saavutettavuus ja jakaminen
Somen vaikutus on kiistaton, mutta lehti-ilmoitukset ja jutut lehdissä saavuttavat parhaiten lapsiperheet sekä ikääntyneet, varsinkin maksuttomat palvelut.
Puhelin ja sähköposti. Kerron omasta toiminnastani suoraan niille, jotka saattaisivat olla siitä kiinnostuneita tai vastaan esim. työpaikkailmoituksiin.
Verkkosivut, webinaarit ja mediatiedotteet
jäsenposti sähköpostilla ja kirjepostilla tavoittaa kaikki jäsenet
Ulko puolisille some ja kadunvarsimainokset. Sisäisessä viestinnässä sähköposti.
Asiakaskirjeet, koska tavoittavat kaikki asiakkaamme
Kulttuurin osalta sähköposti ja Teams kanava.
Mahdotonta sanoa, viestinnän on oltava monikanavaista tänä päivänä. Ei voi olla yhtä ainoa oikeaa.
Suora sähköpostiviestintä verkostoille.
Organisaation verkkosivut.
Some
Whatsapp sekä sähköposti
Mediatiedotteet ja sosiaalinen media.
Ylipäätään netti, some on yhä tärkeämmässä roolissa, mutta iäkkäämpi väki kaipaa vielä painettua sanaa.
Verkkosivut Tapahtumakalenterit Sosiaalisen median kanavat
Sähköposti syynä helppous ja verkostoyhteistyön kannalta kätevinä

11. Miten saavutettavuus (=selkeä kieli, helppokäyttöisyys, verkkosivujen käyttäminen eri apuvälineiden avulla, harkitut viestintäkanavat) on huomioitu viestinnässänne?

Vastaajien määrä: 28 , valittujen vastausten lukumäärä: 56



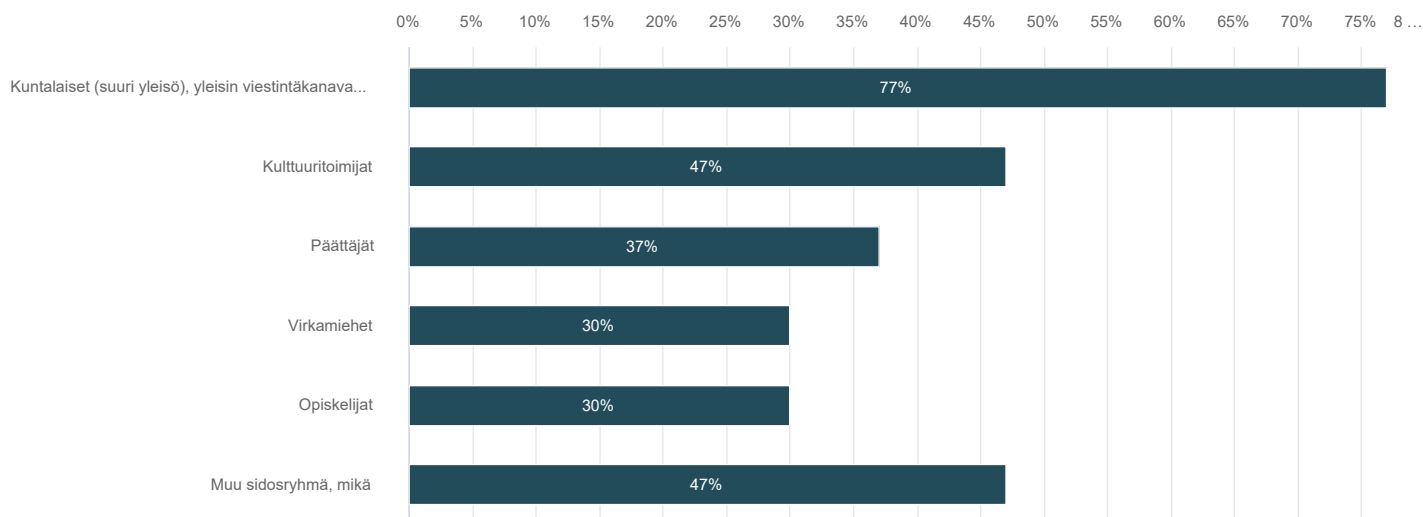
	n	Prosentti
Saavutettavuuteen ei ole kiinnitetty erityisesti huomiota	10	35,7%
Viestit soveltuvat laajalle yleisölle ja ovat sen löydettävissä	13	46,4%
Tieto on saatavilla eri kanavien kautta, painetussa ja sähköisessä muodossa	11	39,3%
Sisältö on selkeää, ymmärrettävää ja verkossa luettavissa ruudunlukuapuvälineillä	9	32,1%
Verkkosivu on helppokäyttöinen ja hyvin suunniteltu	5	17,9%
Saavutettavuuden eteen tulisi tehdä enemmän, mitä	8	28,6%

Lisätekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Saavutettavuuden eteen tulisi tehdä enemmän, mitä	Suunnitella ja toteuttaa kunnolla
Saavutettavuuden eteen tulisi tehdä enemmän, mitä	sivujen osalta projekti on aloitettu, mutta sitä pitäisi vielä parantaa
Saavutettavuuden eteen tulisi tehdä enemmän, mitä	tiedostamme asian, taitoa ei välttämättä ole riittävästi
Saavutettavuuden eteen tulisi tehdä enemmän, mitä	ottaa käyttöön ohjeet ja määräykset saavutettavuudesta
Saavutettavuuden eteen tulisi tehdä enemmän, mitä	Verkkosivujen uudistus saavutettavaan muotoon.
Saavutettavuuden eteen tulisi tehdä enemmän, mitä	Kaupungin nettisivut saisivat olla selkeämmät.
Saavutettavuuden eteen tulisi tehdä enemmän, mitä	Em asioita

12. Kenelle viestintänne suunnataan? Millä kanavalla viestit kohderyhmälle?

Vastaajien määrä: 30 , valittujen vastausten lukumäärä: 80



	n	Prosentti
Kuntalaiset (suuri yleisö), yleisin viestintäkanava...	23	76,7%
Kulttuuritoimijat	14	46,7%

	n	Prosentti
Päätäjät	11	36,7%
Virkamiehet	9	30,0%
Opiskelijat	9	30,0%
Muu sidosryhmä, mikä	14	46,7%

Lisätekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Kuntalaiset (suuri yleisö), yleisin viestintäkanava...	nettisivut
Kuntalaiset (suuri yleisö), yleisin viestintäkanava...	some
Kuntalaiset (suuri yleisö), yleisin viestintäkanava...	nettisivut, lehti-ilmoitukset, lehdet
Kuntalaiset (suuri yleisö), yleisin viestintäkanava...	verkkosivut, some, muu mainonta
Kuntalaiset (suuri yleisö), yleisin viestintäkanava...	tiedotusvälineet, some
Kuntalaiset (suuri yleisö), yleisin viestintäkanava...	, tapahtumakalenterit netissä
Kuntalaiset (suuri yleisö), yleisin viestintäkanava...	lehdistötiedotteet
Kuntalaiset (suuri yleisö), yleisin viestintäkanava...	Some, mediatiedote
Kuntalaiset (suuri yleisö), yleisin viestintäkanava...	verkkosivut
Kuntalaiset (suuri yleisö), yleisin viestintäkanava...	Kaikki
Kuntalaiset (suuri yleisö), yleisin viestintäkanava...	Some, nettisivut, paikallislehti
Kuntalaiset (suuri yleisö), yleisin viestintäkanava...	paikallislehti
Päätäjät	sähköposti
Päätäjät	raportit, kokoukset
Päätäjät	kokoukset, uutiskirjeet, sähköposti
Päätäjät	sähköposti
Kulttuuritoimijat	nettisivut, uutiskirjeet
Kulttuuritoimijat	palaverit, sähköpostit
Kulttuuritoimijat	some
Kulttuuritoimijat	Some
Kulttuuritoimijat	Kaikki
Kulttuuritoimijat	Kymenlaakso Nyt, Kymen sanomat
Muu sidosryhmä, mikä	Taide- ja kulttuuriväki, soten hyten ja terveyspuolen henkilöstöt segmentoidusti
Muu sidosryhmä, mikä	työntekijöille
Muu sidosryhmä, mikä	jäsenistö, sähköposti ja nettisivu
Muu sidosryhmä, mikä	järjestöt
Muu sidosryhmä, mikä	sisäisen verkoston toimijat: sähköposti, kokoukset
Muu sidosryhmä, mikä	yhdistystoimijat
Muu sidosryhmä, mikä	järjestöt
Muu sidosryhmä, mikä	yhteistyökumppanit
Muu sidosryhmä, mikä	sähköposti, Teams
Muu sidosryhmä, mikä	Oppilaiden huoltajat, facebook
Muu sidosryhmä, mikä	Asiakkaat
Muu sidosryhmä, mikä	kouluttajat
Muu sidosryhmä, mikä	Sotealan verkostot. Sähköposti
Muu sidosryhmä, mikä	Koulujen henkilökunta
Opiskelijat	intra, sähköposti, Learn
Opiskelijat	Sähköposti, instagram
Opiskelijat	sosiaalinen media
Opiskelijat	Kaikki
Opiskelijat	some

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Virkamiehet	sähköposti
Virkamiehet	kokoukset, palaverit
Virkamiehet	palaverit, sähköpostit
Virkamiehet	sähköposti

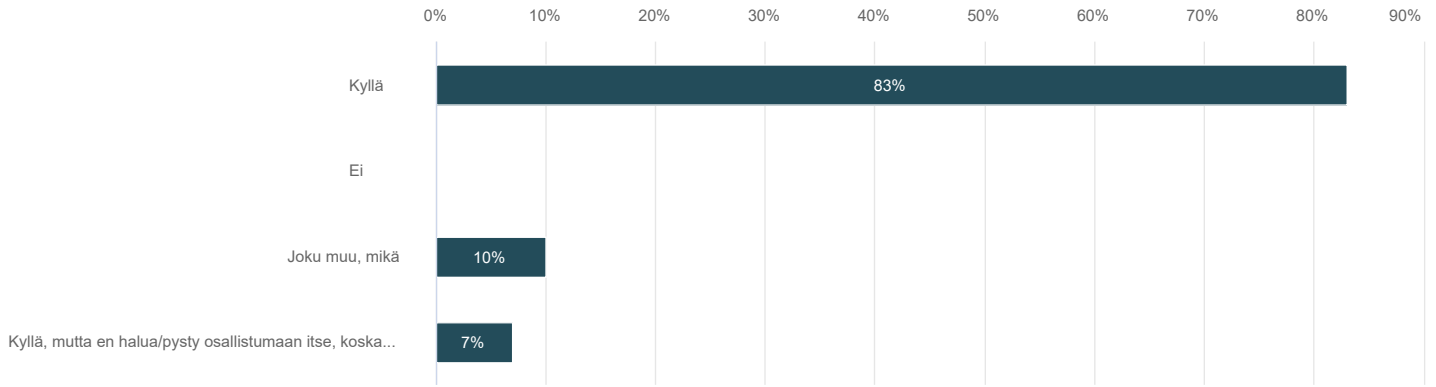
13. Mitkä lait, säädökset tai suositukset ohjaavat organisaationne viestintää?

Vastaajien määrä: 23

Vastaukset
Xamkin omat puitteet mm. logot, rahoittaja ja taustataho aina mainittava. Tietosuojalain tiukentuminen usein tekee muun työn ohella toteutettavasta viestinnästä entistä haasteellisempää.
tekijänoikeus, henkilötielaki
Kymsoten ohjeet
Yhdistyslaki, yhdistyksen säännöt
Kaupungilla on oma viestintästrategia, sen on hyväksynyt johtoryhmä ja kaupunginhallitus
Kuntalaki
Perustuslaki (yhdenvertaisuus), kuntalaki (osallisuus), laki kuntien kulttuuritoiminnasta (harrastaminen, yhteisöllisyys).
Saavutettavuuslaki
kaupungin viestintä ohjaa vahvasti kaikkea viestintätoimintaa, saavutettavuusdirektiivi
kulttuuritoimintalaki, lasten oikeudet, vanhuslaki, kaupungin strategiat, varhaiskasvatussuunnitelma, opetussuunnitelma, kulttuurihyvinvointisuunnitelmat, kaupungin omat kulttuurikasvatusohjelmat Lennokki, Pikku Lennokki, Kulttuurivirta
-
THL on ministeriön alainen laitos, joten kaikki lainsäädännön, ministeriöiden kanssa tehdyt tulosopimukset, ohjelmatyöt ja muut suositukset ohjaavat viestintää.
? Ulos menevä virallinen viestintä kulkee läpi prosessin, jota valvoo viestinnän henkilöstö. Opiskelijoille ja verkostoissa epämuodollisempaa.
Laki taiteen perusopetuksesta, en itseasiassa tiedä muuta mikä ohjaisi
Asiakkaita tiedottaessa tulee ottaa huomioon yksityisyyden suoja
julkisuuslainsäädäntö jne.
Tekijänoikeuksien huomioiminen, saavutettavuus, selkeäkielisyys. Sosiaalisen median osalta käytämme omaa somestrategiaa.
Sosiaalialan eettinen ohjeisto. Saavutettavuus.
En tiedä
Perus lait
Viestintäsuunnitelma.
Perus lait kulttuurintarjoamisesta
Kunnan viestintäohje hyväksytty kh 246§

14. Kannatanko kulttuuritoimijoiden alueellisen yhteisviestinnän kehittämistä? (Esim. tavoitteena viestinnällä vaikuttaminen ja julkiset kannanotot kulttuurihyvinvoinnin puolesta.)

Vastaajien määrä: 30



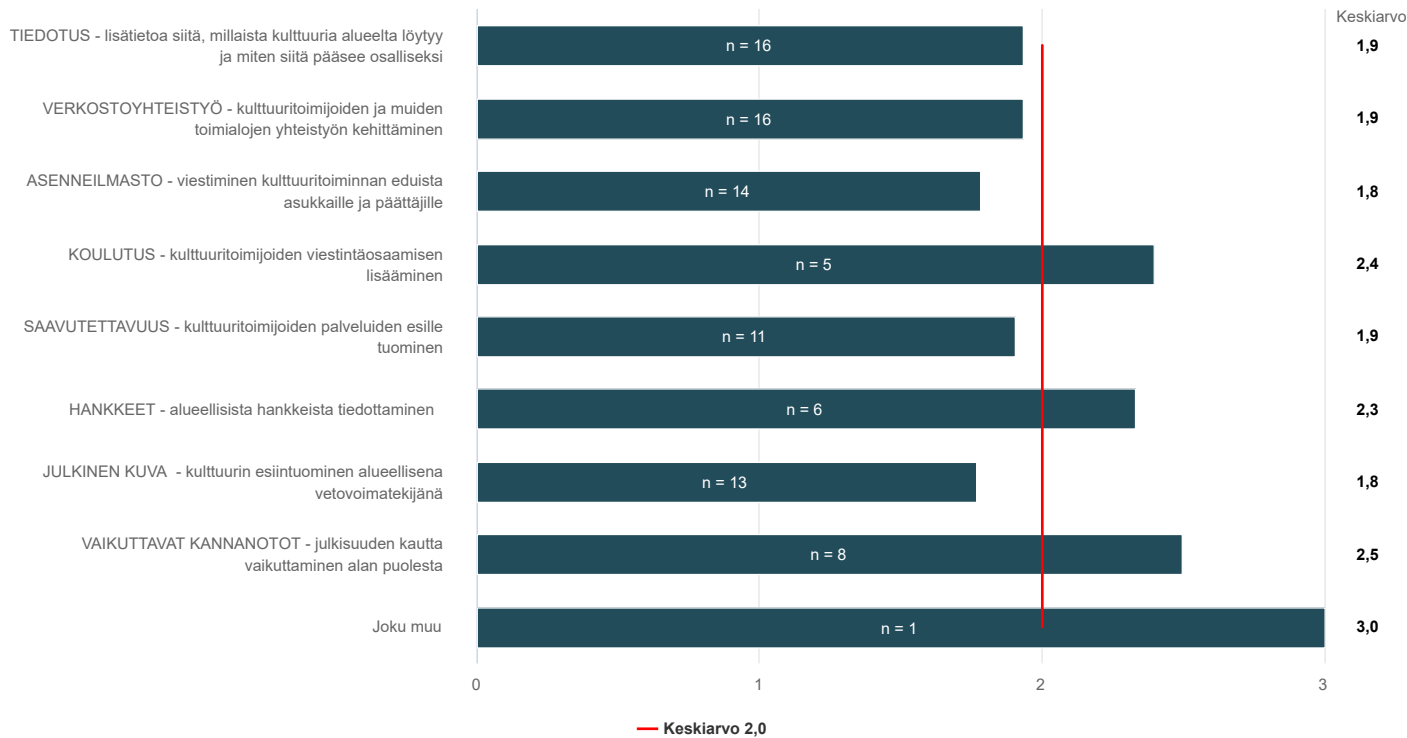
	n	Prosentti
Kyllä	25	83,3%
Ei	0	0,0%
Joku muu, mikä	3	10,0%
Kyllä, mutta en halua/pysty osallistumaan itse, koska...	2	6,7%

Lisätekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Joku muu, mikä	asiaan on vaikea antaa suoraa vastausta. Tämä vaatii pohdiskelua enemmänkin. Joskus kohdistettu viestinä voi olla tehokkaampaa.
Joku muu, mikä	Kotkan kaupungin kulttuurijohtaja huolehtii asiasta varsin hyvin
Joku muu, mikä	Joskus, esim. kesä-aikaan, mutta muuten kunnat itsenäisesti.
Kyllä, mutta en halua/pysty osallistumaan itse, koska...	Kymsotessa uskoisin asiakkuuspäällikön vastaavan näistä asioista
Kyllä, mutta en halua/pysty osallistumaan itse, koska...	Olen ylikuormitettu

15. Mihin verkoston yhteisviestinnässä tulisi keskittyä? (valitse tärkeysjärjestys 1-3, 1=tärkein)

Vastaajien määrä: 30



	1	2	3
TIEDOTUS - lisätietoa siitä, millaista kulttuuria alueelta löytyy ja miten siitä pääsee osalliseksi	43,8%	18,7%	37,5%
VERKOSTOYHTEISTYÖ - kulttuuritoimijoiden ja muiden toimialojen yhteistyön kehittäminen	31,2%	43,8%	25,0%
ASENNEILMASTO - viestiminen kulttuuritoiminnan eduista asukkaille ja päättäjille	42,9%	35,7%	21,4%
KOULUTUS - kulttuuritoimijoiden viestintäosaamisen lisääminen	20,0%	20,0%	60,0%
SAAVUTETTAVUUS - kulttuuritoimijoiden palveluiden esille tuominen	27,3%	54,5%	18,2%
HANKKEET - alueellisista hankkeista tiedottaminen	16,7%	33,3%	50,0%
JULKINEN KUVA - kulttuurin esiintuominen alueellisena vetovoimatekijänä	53,8%	15,4%	30,8%
VAIKUTTAVAT KANNANOTOT - julkisuuden kautta vaikuttaminen alan puolesta	0,0%	50,0%	50,0%
Joku muu	0,0%	0,0%	100,0%

16. Jos valitsit vastauksen joku muu, mihin yhteisviestinnässä tulisi mielestäsi keskittyä?

Vastaajien määrä: 3

Vastaukset
Kun katson oman työni kautta, niin kulttuuriosallisuus ja kulttuuri syrjäytymisen ehkäisijänä nousee keskiöön
-
Hyvinvointia tuottavien palvelujen, palvelujen käyttäjien osallistumiseen, sekä uusien menetelmien kuten taiteen ja kulttuurin merkitysten korostamiseen terveyden ja hyvinvoinnin edistämiseksi.

17. Millaisia teemoja, haasteita ja/tai toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia kulttuurialan tulisi nostaa esille yhteiskunnalliseen keskusteluun?

Vastaajien määrä: 22

Vastaukset

Kulttuuri on peruspalvelu! Osa leipää eikä leivänpäällinen jonka voi tarvittaessa jättää pois. Taustalla on laki. Ennaltaehkäisevä toiminta säästää niitä soteeseen tiukkenevia rahoja. Monialainen yhteistyö ON JO arkea. Taide- ja kulttuuriväki on ollut pahimmassa myllytyksessä aikoihin; korona ja talousleikkaukset ovat vieneet työrauhan. Kentällä on aika paljon pahoinvointia ja huolta. Voimavarojen heikkeneminen vie taidettakin kädenlämpöiseen suuntaan, tulikuumat ja jääkylmät teot ehkä antavat odottaa itseään ennenkuin tekijöillä on voimia taas?

Kulttuurin ja taiteen vaikutuksista hyvinvointiin ja terveyteen

Kulttuurin merkitys paikallisesti, lähikulttuuri, kulttuurin yhteistyö opetuksen ja sosiaalitoimen kanssa, vaikutukset mielenterveyteen ja työllistymiseen

No juuri tuo, että kulttuuriosallisuus vähentää syrjäytymistä.

On unohdettu, että kulttuuri työllistää.

Hyvinvointi kulttuurin avulla, elämän rikastaminen.

Kulttuurin hyvinvointivaikutukset. Vaikutukset kuntien julkisuuskuvaan pidemmällä aikavälillä.

Sotemuutoksen merkitys kulttuuritoiminnan näkökulmasta. Kulttuurin panostettujen eurojen vaikutusten konkretisointi päättäjille ja kuntalaisille.

Yhteistyö

Millaiset välilliset vaikutukset kulttuuritoiminnalla on, julkiset palvelut käyttää yrittäjien ja luovien alojen palveluita, työllistää taiteilijoita ja taidekasvattajia, luo hyvinvointia asukkaille pienillä resursseilla, kehittää lasten ja nuorten kasvussa tarvittavia taitoja, elvyttää ikääntyneiden osallistumista, elämyksien lisäksi, laadukasta elämää.

Kulttuurin ja taiteen merkitys arjessa ja arkiympäristössä. Vaikutetaan siihen, että taide ja kulttuuri huomataan jokapäiväisessä elämässä ja että ihminen on ainakin kaupunkiympäristössä kulttuurin ympäröimänä koko ajan (arkkitehtuuri, kirjallisuus, taide-esineet jne.).

Moninaisuus, monialaosaaminen ja moniäänisyys luovien alojen hyödyntämisessä. Taide- ja kulttuurilähtöisillä toiminnoilla tuotetaan hyviä ihmissuhteita, positiivista asennemuutosta eri väestöryhmien ja kulttuurien välille.

kuvataide on Kotkassa aliarvostettu muihin kulttuurialoihin verrattuna: musiikki, teatteri

Kulttuurihyvinvointi on koulutuksen tavoite, joten siihen liittyen voi nostaa esille monnelaisia näkökulmia.

Siitä on pidettävä huolta että kulttuuriin osoitettavat varat eivät pienene.

Miten saavuttaa kotona asuvat ikääntyneet kulttuuritarjonnalla

Toimintaympäristöjen vaikutusta ihmisen kehitykseen, hyvinvointiin ja terveyteen. Kulttuuri ja taide kuuluu kaikille.

vastuullisuus, syrjäytyminen, tasa-arvo (kaikessa)

Kulttuurihyvinvointi. Kulttuurin saavutettavuus ja erityisryhmien kulttuuri. Kulttuurikentän talousluvut ja laajuus. Kulttuuri ei ole pelkkää tuilla elävää "eliittitaidetta" vaan myös bisnestä.

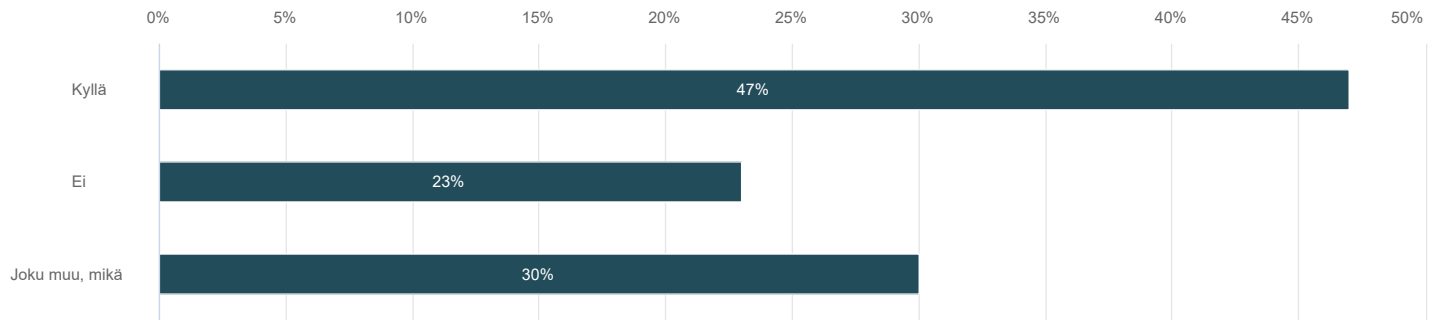
Taiteilijoiden tukeminen niin että meillä on jatkossakin taidetta nautittavaksi asti.

Erlainen oppiminen ja erilaiset oppimiseen sekä siihen liittyvään hyvinvointiin tulisi panostaa ja paljon!!

Ylipäätään saavutettavuus nyky-yhteiskunnassa, jossa tietoa on paljon, mutta ihmisiä tietoa ei saavuta. Tämä on varmasti laajempikin ongelma, ei pelkästään meidän havainnointia.

18. Haluaisitko itse olla mukana kehittämässä/organisaationa tuottamassa alan yhteistä viestintää?

Vastaajien määrä: 30



	n	Prosentti
Kyllä	14	46,7%
Ei	7	23,3%
Joku muu, mikä	9	30,0%

Lisätekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Joku muu, mikä	Satunnaisesti kyllä
Joku muu, mikä	haluan, jos siihen löytyy aikaa
Joku muu, mikä	Verkostotyön tukeminen
Joku muu, mikä	tämä pitää pohtia erikseen kun selviää millaisen työryhmän tms. kautta asiaa edistetään
Joku muu, mikä	siirtäisin tehtävän jollekin toiselle aktiiviselle jäsenelle
Joku muu, mikä	Opiskelijoiden kautta/kanssa
Joku muu, mikä	Ehkä, jos tietäisin enemmän
Joku muu, mikä	Jos saadaan pirteä uusi toimija yhdistykseen, niin suosittelen
Joku muu, mikä	Eos

19. Minkä tahojen tulisi olla mukana yhteisen viestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa?

Vastaajien määrä: 23

Vastaukset
Yhteistyö tähänkin. Isot tahot taakse jotta tulee resurssia ja rahoitusta; kunnat, liitto, xamk, seurakunnatkin? Yhdistyskentän kautta viesti leviää laajalle myös.
Kunta ja oppilaitokset ilman muuta, mutta lisäksi media, kulttuuripalveluja tuottavat yritykset ja rahoittajat
Mahdollisuuksien mukaan kaikki kulttuuritoimijat
Kaupunkitasolla kulttuuri, viestintä ja hyvinvointitoimi Järjestöt
Ainakin kuntien kulttuuritoimet vahvistettuina kulttuurilaitoksilla.
Julkishallinto sekä 3. ja 4. sektori, lisäksi yritykset. Ja asiakkaat raateina antamaan palautetta.
Kulttuurin ja viestinnän syväasiantuntijoiden sekä päätöksenteon kanssa läheisesti työskentelevien
Kaupunki, kulttuuri tekijät, taiteilijat
Mahdollisimman verkostoitunutta toimintaa, yhteistyössä moniammatillista osaamista.
Omassa, yhden hengen organisaatiossa, toiminta lankeaa itselleni.
Paikallisten päätöksentekijöiden ja palveluja hyödyntävien, sillä molemmat ovat avainasemassa vaikuttavan viestinnän onnistumisista kulttuurihyvinvoinnin lopputuloksesta.
harrastajat myös huomioitava eri aloilta
Kulttuuritoimijoiden ja koulutuksen edustajat, mahdolliset hankkeet ja vakiintuneet viestintäkanavat
Kaupungin
Kymsote organisaationa, jolloin kattavampi tiedottaminen onnistuisi
Suurten organisaatioiden viestintäosastojen aktiivisten pienten toimijoiden rinnalla.
Kunnalliset organisaatiot, yksityiset henkilöt (esim taiteilijat), osuuskunnat, yhdistykset, kaikki kulttuurialalla toimivat voisivat olla mukana.
Kunta, kolmas sektori, suuret taidelaitokset ja pienet toimijat yhdessä. Myös hyvinvointialue. Tietysti Kyhy.
Ammattilaisten (viestintä ja substanssi)
Kunta/kaupunki, joiden tulisi tukea ja kannattaa mahdollisimman paljon kulttuuritoimijoita esim. Sähköisessä muodossa lift up tyylisesti.
Yhteisissä kokouksissa voitaisiin päättää alueellisesta kulttuuriviestinnästä ja luoda kontakteja alueita yhdistävään taiteilija yms. vaihtoon vierailujen muodossa.
Samana alan organisaatiot ja heidän viestintää harjoittavat työntekijät.
Kysymällä ketä tulee mukaan

20. Minkä tahon tulisi pääasiallisesti vastata toimialan yhteis- tai verkostoviestinnästä?

Vastaajien määrä: 25

Vastaukset
Käänän katseeni Xamkin suuntaan... Olisi maakunnallinen toimija jonka yhteyteen homma tuntuisi luontevalta. Mutta vaatii suunnittelun ja sitoutumisen, nimettävä mikä taho ja miten yms... Sisältö edellä!
Kaupungin
EOS
En osaa sanoa, mutta joku vastuutaho tarvitaan
Kunnan
Siihen voisi luoda foorumin, jossa on mukana kunnat ja järjestöjä
maakuntaliitto tai hyvinvointialue
Eri toimijoiden yhdessä sopima työryhmä.
tähän en osaa vastata, asia pitää yhteisesti ratkoa; voisiko esim. olla maakunnallinen/alueellinen yhteistyöryhmä, jolle delegoitu asiassa toimintavalta
Se toimija minkä alaisuudessa toimii
Onko tämä tarpeellista? Jos yhteistyö synnyttää tarpeet ja niihin vastaavat ne jotka osaavat, taitavat kuka minkäkin osa-alueen. Tästä on kysymys jotta hyödyttää kaikkia osapuolia. Kulttuuritoiminnan mielekkäisyys on sen vaihtelevaisuus päivittäin, vuosittain ja eri tilanteiden mukaan. Osaajat kutsutaan mukaan, osaajat löytävät yhteistyökumppaneita.
Kuten kohdassa 19: itseni.
Alueellisten vaikuttajatahojen ja sidosryhmien yhdessä mutta sopivasti toisin eli uusia kumppanuuksia etsien. Niiden, joilla on ensisijainen tahtotila ja kiinnostus verkostoviestinnän kehittämisessä.
voisiko se olla se kulttuurijohtaja kannattaa muuten selvittää miten paljon hän on jo tehnyt ja tekee tämän asian eteen Kotkassa, käynnistännyt kaikenlaista yhteistoiminnallista verkostoitumisen eteen, ihan päällekkäiseltä näyttäisi tämän kyselyn perusteella! onko nyt kaksi erillistä rinnakkaista toimijaa asian eteen?
? Voi vaihdella tavoitteesta ja pääkanavasta riippuen, mutta jonkinlaisen koordinaattorin panos olisi suotava. Löytyykö resursseja, jos pääosin hankerahoituksella tmv.? Voisiko olla kunnan työntekijä?
Kaupungin
Kuntien kulttuuritoimet
Verkostoituneen koalition.
Kaupunkien kulttuuritoimialan vastuuhenkilöiden tulisi ottaa vetovastuu ja jakaa tehtäviä muille kulttuuritoimijoille
Kunta
En osaa sanoa
En osaa sanoa
Yhteisten kokousten.
En osaa vielä sanoa.
Alueella vaikuttavat tahot



1

STRATEGINEN TAVOITE

TOIMINNALLINEN TAVOITE

KYMENLAAKSOSSA TUNNISTETAAN SEKÄ YMMÄRRETÄÄN KULTTUURIN JA TAITEEN HYVINVOINTIVAIKUTUKSET, RESURSOINTI JA OSALLISUUS KASVAA

Vaikutamme tavoitteellisen verkostoviestinnän keinoin kulttuurihyvinvoinnin näkyvyyteen, sidosryhmien asenteisiin ja resursointiin. Rakennamme mainetta ja osallistumme yhteiskunnalliseen keskusteluun. Saavutamme tavoitteiden kannalta olennaista julkista näkyvyyttä ja teemme vuorovaikutuksellista ja saavutettavaa viestintää, joka edistää osallisuutta. Kehitämme verkoston viestintäosaamista- ja yhteistyötä. Sovimme yhteiset viestinnän teemat, toimenpiteet, kanavat ja vastuut. Hyödynnämme viestinnässä verkoston voimaa!

2



3



4



5



6

STRATEGISET TAVOITTEET 1-6

1. NÄKYVYYS

Viestintäosaamista toimijoille

Tavoite: Verkoston jäsenet toteuttavat suunnitelmallista, aktiivista ja monikanavaista viestintää.

Toimenpide: Kehitämme toimijoiden viestinnällistä osaamista täsmäkoulutuksin.

Mittari: Tehtyjen viestintätekojen ja kanavien määrä sekä aktiivisuus. Koulutuspäivien määrä.

2. VIESTINNÄN SAAVUTETTAVUUS JA OSALLISUUS

Laadukkaita sisältöjä

Tavoite: Kulttuuri- ja tapahtumapalvelujen näkyvyys paranee ja kävijämäärät kasvavat. (*Ymmärrys kulttuurista seudullisena vetovoimatekijänä kasvaa.)

Toimenpide: Kirjaamme ja otamme kunnissa käyttöön yhteiset laatu- ja määräkriteerit kulttuurin alan viestinnän saavutettavuudelle.

Mittari: Näkyvyyden ja kävijämäärien seuraaminen. (*Vaatisi kyselytutkimuksen lähtötasosta ja seurantaa.)

7

STRATEGISET TAVOITTEET

3. VERKOSTOITUMINEN

Verkostoviestinnästä voimaa

Tavoite: Viestinnällinen yhteistyöverkosto toimii yli kuntarajojen.

Toimenpide: Muodostamme alueellisen verkoston sisällä viestintätiimin. Jaamme sovituihin teemoista tuotettua monimediallista sisältöä säännöllisesti.

Mittari: Arvioimme, kuinka onnistuneesti tiimin tuottamaa sisältöä on jaettu esim. julkaisujen määrä, sosiaalisen median seuranta, myönteisen julkisuuden ja keskustelun määrä.

4. YHTEISKUNNALLINEN VAIKUTTAMINEN

Aktiivisia kannanottoja

Tavoite: Kymenlaakson alueverkosto luo aloitteellisesti ja aktiivisesti yhteiskunnallista keskustelua.

Toimenpide: Muotoilemme verkostossa strategiset teemat tai ydinviestit, mistä johdamme neljännesvuosittain kannanotot julkisuuteen. Hyödynnämme vaikuttamisviestinnässä tarvittaessa asiantuntija-apua. Jatkamme yhteistyötä ja vuoropuhelua verkostossa sekä alan kouluttajien ja päättäjien kanssa. Olemme esillä sähköisillä alustoilla, seminaareissa ja tapahtumissa.

Mittari: Kannanottojen aktiivisuus- ja mediaseuranta. Osuus julkisessa keskustelussa seuraajana tai aloitteentekijänä.

8

STRATEGISET TAVOITTEET

5. MAINEEN RAKENTAMINEN

Hyvinvointihyödyt esiin

Tavoite: Ymmärrys kulttuurin yhteiskunnallisista hyvinvointivaikutuksista kasvaa.

Toimenpide: Hyödynnämme kehitteillä olevaa mittaristoa kulttuurin hyvinvointivaikutusten viestintään ja tulosten talousvaikutusten esittämiseen. Viestimme konkreettisista teoista, kuten kuntien kulttuuritoimintain toteutuksista. Teemme monikanavaisia kampanjoita, avaten kulttuurihyvinvointivaikutuksia tarinallisesti käyttäjäkokemusten kautta.

Mittari: Mainetutkimus, analytiikka ja mediaseuranta.

6. VUOROVAIKUTUS JA ASIAKASYMMÄRRYS

Kohdennettuja sisältöjä

Tavoite: Tunneimme sidosryhmien odotukset ja tiedontarpeet.

Toimenpide: Vaikutamme asenteisiin kohderyhmäkohtaisesti räätälöidyillä sisällöillä. Hyödynnämme tutkittua tietoa sidosryhmistä, jotta voimme luoda paremmin kohdennettuja, vakuuttavia ja sitouttavia sisältöjä. Visuaalisuus on tärkeässä roolissa.

Mittari: Arvioimme, vastaavatko sidosryhmäanalyysien pohjalta luodut sisällöt tavoitteita.

9

- Sidoryhmät, joiden kanssa olemme vuorovaikutuksessa:
- päättäjät, media, suuri yleisö, kulttuuritoimijat, kuntien valtuutetut, virkamiehet, hyvinvointialueiden johto ja henkilöstö, tilaajat
- **jatkotoimenpide:** määritellään sidoryhmäkohtaiset viestintätavoitteet ja viestit, tarkennetaan kohderyhmien edustajat

**STRATEGIA
MÄÄRITTELEE
MYÖS NÄMÄ:**

10

- Kanavat
- I lobbaus, mediatiedotteet, ja kannanotot, verkkosivut ja sosiaalinen media sekä mainonta
- II sähköposti, palaverit, muut sähköiset alustat, intranet, julisteet ja flyerit, kirjeet, WhatsApp-ryhmät, radio ja webinaarit
- **jatkotoimenpide:** valitaan sidosryhmäkohtaisesti sopivat kanavat ja tavoitteet, jaetaan viestintävastuut

**STRATEGIA
MÄÄRITTELEE
MYÖS NÄMÄ:**

11

- **Viestinnän teemat**
- kulttuuritoiminnan lakiperusteisuus ja vaikutukset hyvinvointiin, merkitys paikallisesti, osallisuuden merkitys syrjäytymisen ehkäisyssä, työllisyysvaikutukset, hyvinvointialueiden vaikutukset kulttuurin näkökulmasta, kulttuuriin panostettujen eurojen vaikutusten konkretisointi päättäjille ja kuntalaisille, kaikkien oikeus kulttuuriin ja taiteeseen sekä saavutettavuus
- **jatkotoimenpide:** valitaan ja muotoillaan keskeiset ydinviestit, käytetään ymmärrettävää ja innostavaa sävyä ilmaisussa

**STRATEGIA
MÄÄRITTELEE
MYÖS NÄMÄ:**

12

- **Viestinnän resurssit ja vastuut**
- maakunnallisesti toimien
- kulttuurihyvinvointiverkoston yhteistyönä
- päätöksenteko yhteisissä kokouksissa
- viestintävastuuta delegoidusti alueelliselle yhteistyöryhmälle
- tarve sekä viestinnän että sisällön osaajien ammattitaidolle

**STRATEGIA
MÄÄRITTELEE
MYÖS NÄMÄ:**

13

- **Lait ja eettiset ohjeet**
- tarkistetaan tilannekohtaisesti
- **Visuaalinen ilme ja sävy**
- määritellään tulevaisuudessa

**STRATEGIA
MÄÄRITTELEE
MYÖS NÄMÄ:**

14