

# Osallistavan kaupunkisuunnittelun käsikirja





# Sisällys

|                                                                                                    |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Johdanto ja sisällys</b>                                                                        | <b>1</b>  |
| <b>Tee taustatyöt huolellisesti –<br/>rakenna prosessi faktojen ja skenaarioiden varaan</b>        | <b>3</b>  |
| Erilaisten kohderyhmien tavoittaminen faktojen ja skenaarioiden avulla                             | 5         |
| Kävelyyn ja pyöräilyyn panostaminen hyödyttää niin kaupunkoja<br>kuin asukkaitakin!                | 7         |
| Tietojen visualisointi viestinnän keinona                                                          | 8         |
| Case: Skenaarioiden visualisointi                                                                  | 9         |
| Case: Skenaarioiden laskenta HEAT-työkalun avulla                                                  | 11        |
| Mikä on kävelyn ja pyöräilyn kasvun arvo kunnille?                                                 | 13        |
| <b>Sidosryhmien osallistaminen –<br/>miksi se on tärkeää ja kuinka tiedät, keitä ottaa mukaan?</b> | <b>15</b> |
| Sidosryhmien osallistamisella on monenlaisia tavoitteita                                           | 17        |
| Sidosryhmäkartoitus on väline keskeisten sidosryhmien tunnistamiseen                               | 19        |
| <b>Vuorovaikutus</b>                                                                               | <b>21</b> |
| Suunnittele toimenpiteesi huolellisesti                                                            | 23        |
| Miten voit viestiä tehokkaasti?                                                                    | 24        |
| Huolellisella suunnittelulla varmistat onnistuneen työpajan                                        | 25        |
| Case: Valonia & Mentimeter                                                                         | 27        |
| Case: Tartto & Kahoot                                                                              | 28        |
| Sidosryhmien osallistaminen verkossa                                                               | 29        |
| Case: The Cycling City of Stockholm 2030 & Maptionnaire                                            | 31        |
| Työpaja on ohi – mutta työsi ei                                                                    | 33        |
| Case: Tartto & ArcGIS                                                                              | 34        |
| Case: Cykelfrämjandet & Google Forms                                                               | 35        |
| 5 vinkkiä vuorovaikutteisiin verkkotapahtumiin                                                     | 36        |
| <b>Kampanjat</b>                                                                                   | <b>37</b> |
| Kampanjat muutoksen välineenä                                                                      | 39        |
| Onnistuneen kampanjan suunnittelu                                                                  | 40        |
| 6 kysymystä kampanjan suunnittelijalle                                                             | 42        |
| Case: Valonia kampanjoi tavarapyörien eduista<br>lapsiperheiden arjessa                            | 43        |
| Case: Talvipyöräile töihin –päivä Tukholmassa                                                      | 45        |
| <b>Onnistuneen osallistamisen periaatteet</b>                                                      | <b>47</b> |



# Johdanto ja sisälllys

**T**ämä käsikirja on syntynyt EU-rahoitteisen HEAT – Participatory Urban Planning for Healthier Urban Communities -hankkeen tuloksena. Me hankepartnerit Suomessa, Virossa, Latviassa ja Ruotsissa olemme hankkeen aikana kehittäneet osallistavia keinoja, joilla olemme halunneet vaikuttaa kestävyys- ja terveystietokulmien huomioimiseen kaupunkisuunnittelussa sekä pyöräilyn edistämiseen. Samat periaatteet pätevät toki osallistaviin prosesseihin aiheesta riippumatta: keskeistä on määritellä prosessille tavoite ja valita huolellisesti parhaat keinot sen saavuttamiseksi.

Kaupunkisuunnittelu on monitasoista, eikä muutoksia voi odottaa tapahtuvan yhdessä yössä. Halusimme jakaa kokemuksiamme ja hankkeen aikana kertynyttä osaamista, jotta niistä olisi apua ja inspiraatiota muille, jotka saattavat kohdata työssään vastaavia haasteita tai etsivät keinoja vuoropuhelun lisäämiseen. Tämä käsikirja on tarkoitettu esimerkiksi kaupunkien ja kuntien henkilöstölle, kolmannen sektorin toimijoille sekä aktiivisille kansalaisille.

Käsikirjassa on kuvattu osallistavan prosessin neljä keskeistä vaihetta. Kaikki alkaa huolellisesta taustatyöstä. Ennen sidosryhmien osallistamista kannattaa käyttää aikaa siihen, että on ottanut selvää ja koostanut saatavilla olevat tiedot aiheesta ja pohtinut, kuinka tietoa voi esittää ja jakaa sidosryhmien kannalta houkuttelevalla tavalla. Taustatyön jälkeen on aika kartoittaa keskeiset sidosryhmät, jotka olisi hyödyllistä saada mukaan pohtimaan toimenpiteitä ja tavoitteita. Käsikirjan kolmannessa osas-

sa pureudutaan vuorovaikutukseen ja osallistaviin menetelmiin. Viimeinen osa käsittelee kampanjointia. Erilaisten kampanjoiden avulla voidaan edistää erilaisia asioita varsin tehokkaasti ja kampanjan voi rakentaa monin tavoin organisaation rakenteesta ja resursseista riippuen.

Voit lukea käsikirjan alusta loppuun tai poimia tekstistä itseäsi kiinnostavia osia. Osallistavan prosessin kuvaamisen lisäksi käsikirjassa esitellään hankkeessa toteutettuja toimenpiteitä. Lisäksi kirja sisältää esimerkiksi ladattavia mallipohjia, joita jokainen voi vapaasti hyödyntää omassa työssään.

HEAT-hanke on saanut rahoitusta EU:n Interreg Central Baltic -ohjelmasta vuosina 2014–2020. Hankepartnerit olivat julkisen ja kolmannen sektorin toimijoita: hankkeen vetäjänä toimi Turun kaupunki ja mukana olivat Valonia osana Varsinais-Suomen liittoa, Turun ammattikorkeakoulu, Jurmalan kaupunki, Institute of Baltic Studies, Tarton kaupunki ja Cykelfrämjandet (Ruotsin pyöräilyedistämisyhteisö).

Olemme hankkeen aikana oppineet paljon toistemme toimintatavoista ja uskomme, että erilaiset näkökulmat näkyvät myös tässä käsikirjassa. Toivomme, että kokemuksistamme on hyötyä monille muillekin – kunnallisille toimijoille, etu- ja kansalaisjärjestöille tai yksityiselle sektorille. Terveellisemmän ja kestävämmän tulevaisuuden rakentamiseen tarvitaan monenlaisten toimijoiden panosta ja yhteistyötä.

## HEAT-hanketiimin puolesta

Laura Luukkonen, projektikoordinaattori, Turun kaupunki



**Teksti:** Anna Sampo (Valonia), Marja Tommola (Valonia), Andra Somelar (Institute of Baltic Studies), Emilia Sternberg (Cykelfrämjandet), Lars Strömgren (Cykelfrämjandet), Laura Luukkonen (City of Turku)

**Toimittaja:** Anna Sampo

**Taitto:** Tiina Liuska

**Grafiikka:** Wulcan (Skenaarioiden visualisointi ja saavutettavuus -osan infografiikka: Tiina Liuska)

**Kiitokset kommenteista ja palautteesta sekä hankkeen aikaisten kokemusten jakamisesta HEAT-hanketiimille:** Heli Kanerva-Lehto ja Annika Kunasvirta (Turun ammattikorkeakoulu), Rasma Valdmann (Jurmalan kaupunki), Mati Raamat, Indrek Ranniku, Peep Margus ja Marju Laur (Tarton kaupunki), Fanny Westin (Cykelfrämjandet)

## ja ohjausryhmän jäsenille:

Noora Mäki-Arvela (Varsinais-Suomen liitto), Jari Hietaranta (Turun ammattikorkeakoulu), Elizabete Krivcova (Jurmalan kaupunki), Merit Tatar (Institute of Baltic Studies), Jaanus Tamm (Tarton kaupunki) ja Kristina Glitters-tam (Cykelfrämjandet).

Julkaistu: marraskuussa 2020



# Tee taustatyöt huolellisesti – rakenna prosessi faktojen ja skenaarioiden varaan

Tässä osiossa haluamme painottaa perusteellisen taustatyön tärkeyttä. Jotta onnistut sitouttamaan erilaiset sidosryhmät, kannattaa kerätä ja hyödyntää aiheeseen kytkeytyvää tietoa ja skenaarioita, sekä viestiä niistä yleisöllesi sopivalla tavalla.





# Erilaisten kohderyhmien tavoittaminen faktojen ja skenaarioiden avulla

Ihmisten toimintatapoihin on mahdollista vaikuttaa tarjoamalla tietoa erilaisten näkökulmien tueksi. Osallistavan prosessin alussa onkin syytä paneutua tiedonkeruuseen: mikäli haluat varmistaa, että sidosryhmiesi näkemykset perustuvat tuntemusten lisäksi faktoihin, tulee sinun tarjota heille aiheeseen liittyvää dataa ja tietoa.

Nykytilannetta ja tähänastista kehitystä koskevat tiedot ovat tärkeitä, mutta myös ammattitaitoisesti mallinnetut skenaariot erityyppisten toimenpiteiden vaikutuksista ja mahdollisista tuloksista voivat olla hyödyllisiä prosessin ja tavoitteiden edistymiselle.

Ei kannata kuitenkaan luottaa siihen, että saat viestisi perille pelkästään välittämällä keräämäsi tiedot sellaisenaan eteenpäin. Jotta voit viestiä onnistuneesti, tulee sinun hahmottaa, mikä on sidosryhmiesi tietotaso aiheesta? Jos haluat saada mukaan keskivertokansalaiset tai esimerkiksi muiden alojen asiantuntijat, on tärkeää esittää tieto helposti omaksuttavassa muodossa. Muista, että sinulle itsellesi itsestään selvätkin asiat saattavat olla muille täysin uusia ja epäselviä. Yksi tehokas tapa saada viesti perille on keskeisten seikkojen visualisointi.

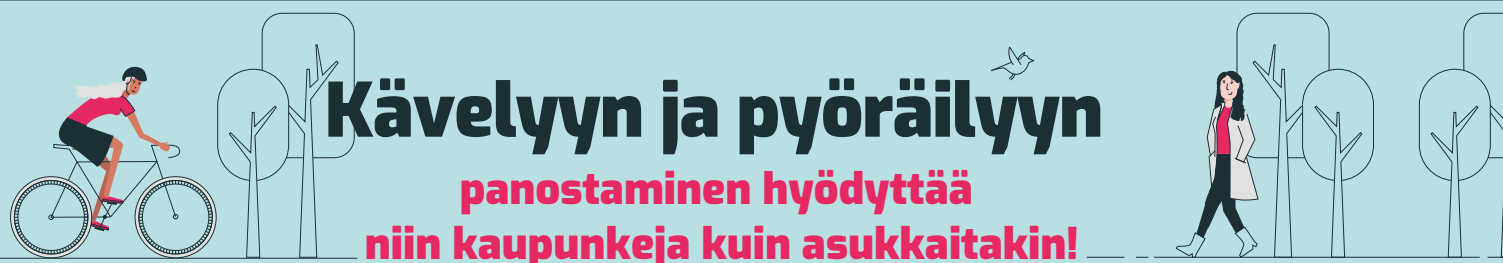
## Skenaariot

Skenaariot ovat alkuaan tulevaisuudentutkimuksessa hyödynnettyjä malleja, joita käytetään nykyään myös kaupunkisuunnittelun työkaluna. Niissä on runsaasti potentiaalia myös vaikuttamistyön ja osallistamisen välineenä, sillä niiden avulla voidaan havainnollistaa esimerkiksi, millaisia hyötyjä pyöräilyn edistäminen ja priorisointi kaupunkisuunnittelussa voi tuottaa ilmaston, yhteiskunnan tai terveyden kannalta. Tavoitteena on siis esittää erilaisia vaihtoehtoisia tulevaisuuksia, joita voidaan hyödyntää tulosten vertailussa, keskustelujen inspiraationa ja toimintasuunnitelmia laadittaessa. Skenaarioiden avulla voidaan tarkastella,

millaisilla toimenpiteillä voidaan päästä toivottuihin tuloksiin, tunnistaa tarvittavia toimenpiteitä tai poliittisia muutoksia. Esimerkiksi WHO:n kehittämällä HEAT (Health Economic Assessment Tool) -työkalulla voidaan laskea kävelyn ja pyöräilyn yhteiskunnalliset ja taloudelliset hyödyt sekä muun muassa pyöräilyn ja kävelyn lisääntymisen arvo kotikunnalle. Seuraavilla sivuilla on lisää tietoa skenaarioista ja HEAT-työkalusta.

**LUE LISÄÄ:**

[Key facts and resources for active transportation](#)



# Kävelyyn ja pyöräilyyn

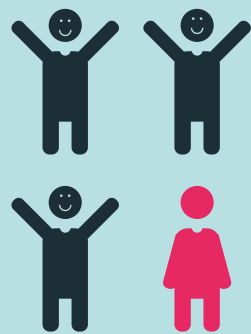
panostaminen hyödyttää  
niin kaupunkia kuin asukkaitakin!

**Aktiiviset liikennemuodot  
= kaksi hyötyä yhden hinnalla!**

WHO:n mukaan **neljäsosa** aikuisista ei liiku tarpeeksi. Tästä aiheutuu terveyshaittoja.

Jo **30 minuutin** päivittäinen liikunta parantaa terveyttä. Kävelemällä ja pyöräilemällä saat liikuntaa ja pääset samalla paikasta toiseen, eli saat kaksi hyötyä samalla vaivalla!

1/4 aikuisista



## Ilmanlaatu paranee

Tutkijoiden arvion mukaan ilmansaasteet aiheuttavat **Euroopassa lähes 800 000 ennenaikaista kuolemaa vuodessa**. Ilman-saasteita voidaan vähentää panostamalla aktiivisiin liikennemuotoihin, joista ei aiheudu päästöjä ja jotka tukevat myös kansanterveyttä.

800 000



## Sosioekonomiset hyödyt

Yksilölliset terveyshyödyt tukevat myös yhteiskunnallisia hyötyjä! Esimerkiksi Helsingin kaupunki on laskenut, että **jokainen uuteen pyöräilyinfraan investoitu euro** tuo takaisin lähes **8 euroa** terveydellisinä ja taloudellisinä hyötyinä!



## Kaupungit ihmisiä varten

Kävelyyn ja pyöräilyyn investoiminen on samalla investointi **terveeseen ja elämään sykkivään**, ihmisille rakennettuun kaupunkiin. Sellaiseen kannattaakin investoida.



## Tietojen visualisointi viestinnän keinona

**K**un olet kerännyt tarvitsemasi taustatiedot, on aika pohtia, kuinka ne esitellään sidosryhmille. Esimerkiksi tietojen visualisointi on tehokas keino, kun haluat tehdä monimutkaisista asioista helpommin hahmotettavia ja se voi olla myös loistava tapa saada oma viesti erottumaan. Useimmat ihmiset omaksuvat visuaalisessa muodossa esitettyä tietoa varsin tehokkaasti, usein helpommin kuin sujuvaa tekstiä. Kun viestin vastaanottajan ei tarvitse tuhlata energiaa sisällön tankkaamiseen, hän voi keskittyä muodostamaan mielipiteitä saamiensa tietojen pohjalta ja kehittää ideoita eteenpäin. Kaupunki- ja liikennesuunnittelu on usein monimutkaista, sillä se perustuu valtavaan tietomäärään sekä erilaisiin näkökulmiin ja päätöksentekoprosesseihin. Visualisointi voikin parhaimmillaan myös auttaa hälventämään mahdollisia ristiriitoja eri toimijoiden, kuten poliitikkojen, asukkaiden ja kunnan työntekijöiden välillä, jos sen avulla pystytään selkiyttämään keskustelussa olevaa asiaa taustatekijöineen ja seurauksineen.

Vaikka tietojen visualisoinnin ja infografiikan avulla pyritäänkin yksinkertaistamaan asioita, ei kyseessä ole kuitenkaan pikaratkaisu, vaan sisältö tulee suunnitella tarkasti. Mieti, mitä haluat sanoa ja muista kiinnittää huomiota visuaaliseen ilmeeseen. Ota huomioon, millainen kohdeyleisösi on ja missä kanavissa aiot jakaa viestiä heille?

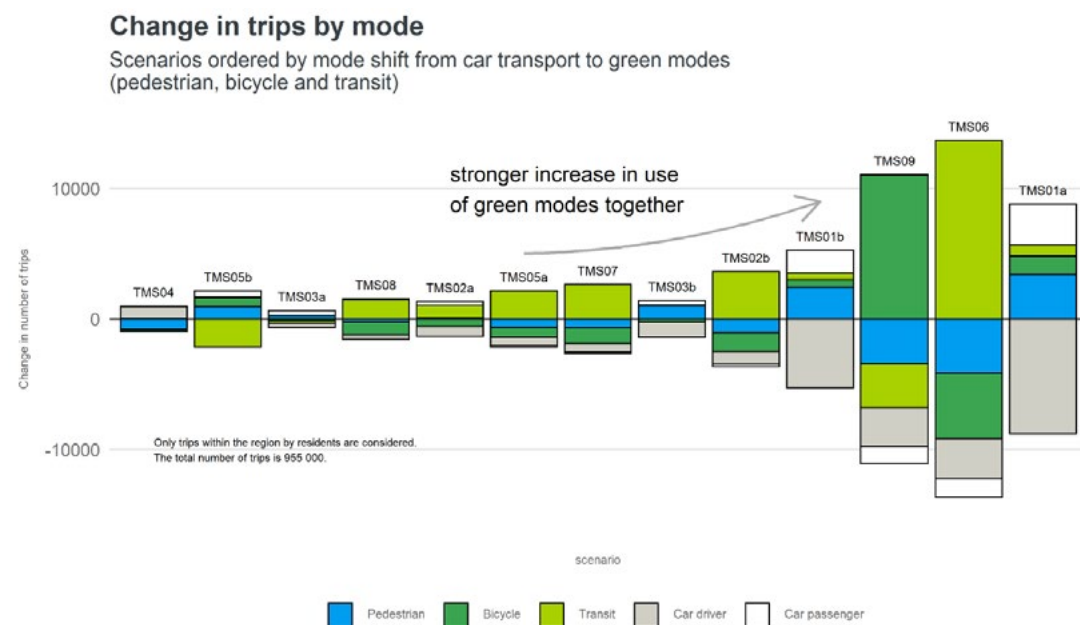
Ulkoasussa värit ovat tärkeitä, eikä niitä kannatakaan valita summamutikassa. Kiinnitä huomiota myös fontteihin: ovatko ne helposti luettavia? Vaikka visuaalinen sisältö onkin keskiössä, älä unohda kieliasua. Asiantunteva yleisö hallitsee toki hankalimmatkin termit, mutta jos aihe ei ole yleisöllesi tuttu, kiinnitä huomiota ilmaisun selkeyteen ja käytä yleiskielisiä termejä aina kun mahdollista. Visuaalista sisältöä suunniteltaessa on tärkeää huomioida myös verkkosivujen saavutettavuutta koskeva EU:n direktiivi. Sen ohjeiden mukaan voit varmistaa, että visuaalinen sisältö on kaikkien ulottuvilla.



# Case: Skenaarioiden visualisointi

**V**arsinais-Suomen liitto julkaisi päivitetyn liikennejärjestelmäsuunnitelman Turun kaupunkiseudulle syksyllä 2020. Osana HEAT-hanketta konsulttiyritys Ramboll Finlandilta tilattiin päivitysprosessin tueksi skenaarioita siitä, miltä seudun liikenneverkko voisi näyttää vuosina 2030 ja 2050 erilaisia liikennemuotoja käytettäessä. Osa raportissa esitetyistä skenaarioista muotoiltiin infograafeiksi, jotta sisällöistä saataisiin helpommin lähestyttäviä liikennesuunnittelun ammattilaisten lisäksi esimerkiksi kuntapäätäjille. Infograafeihin valikoitiin erityisesti kestäviä kulkutapoja havainnollistavia tietoja. Visualisoinnit haluttiin toteuttaa, sillä Rambollin perusteellinen raportti on suunnattu ensisijaisesti asiantuntijoille,

joilla on liikennesuunnitteluun liittyvää osaamista. Raportin sisältämät tiedot ovat kuitenkin oleellisia myös poliittisille päättäjille, jotka ovat substanssiasiantuntijoiden ohella keskeisiä toimijoita muutosten toimeenpanossa.



## JOS PYÖRÄILYN NOPEUTTA KASVATETAAN 25 %

**Tarkastelualue:** Turun kaupunkiseutu (Turku, Naantali, Raisio, Rusko, Lieto, Kaarina, Masku, Nousiainen, Mynämäki, Aura, Paimio, Sauvo ja Parainen)



### VAIKUTUKSET MATKAMÄÄRISÄ



### VAIKUTUKSET YMPÄRISTÖÖN



### PYÖRÄILYN NOPEUTEEN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ





# Case: Skenaarioiden laskenta HEAT-työkalun avulla

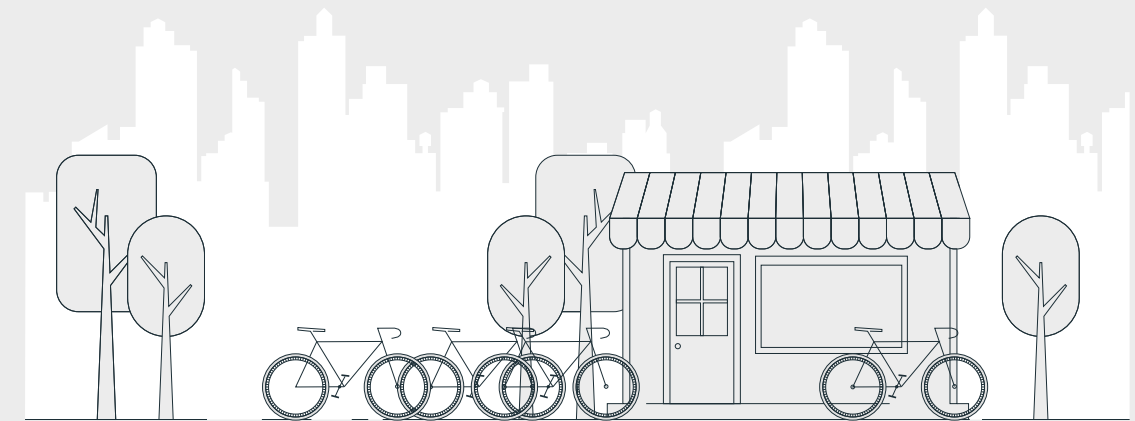


**Y**ksi käyttökelpoinen työkalu kestävien kulkutapojen vaikutuksia arvioivien skenaarioiden laskentaan on WHO:n kehittämä verkotyökalu HEAT (Health Economic Assessment Tool). HEAT-laskelmien avulla voi konkretisoida erilaisten päätösten seurauksia. Se auttaa myös huomioimaan terveysnäkökohdat liikennesuunnittelussa. **Työkalulla voidaan laskea yhteiskunnallinen ja taloudellinen arvo säännöllisen kävelyn ja pyöräilyn aikaansaamalle ennen aikaisen kuolleisuuden vähentämiseksi.** Työkalu laskee kävelyn ja pyöräilyn terveyshyötyjen yhteiskunnallisen ja taloudellisen arvon (euroina) ja auttaa siten osoittamaan, että toimiva kävely- ja pyöräilyinfra voi vaikuttaa kansanterveyteen merkittävästi. Sitä voidaan käyttää infrastruktuurihankkeissa kattavien hyötykustannusanalyysien osana ja täydentä-

mään muita taloudellisten vaikutusten arviointityökaluja.

Työkalu on kaikkien saatavilla verkossa, mutta sitä saa tehokkaimmin hyödynnettyä koulutuksen avulla. HEAT-hankkeen aikana hankepartnerit tutustuivatkin työkaluun koulutuksissa. Taustadatan keräämisen jälkeen partnereille oli tarjolla HEAT-asiantuntijoiden henkilökohtaista ohjausta webinaareissa sekä sähköpostilla. Asiantuntijoiden apu osoittautui kallisarvoiseksi hankkeessa toteutettujen laskentojen aikana.

**HEAT-laskentamenetelmä auttaa havainnollistamaan ehdotettujen tai toteutettujen kestävien liikkumISRatkaisujen potentiaalisia vaikutuksia ja arvoa havainnollisesti. Laskelmia voi hyödyntää esimerkiksi, kun halutaan kysyä asukkaiden näkemyksiä tai osallistaa keskeisiä sidosryhmiä uuden infrastruktuurihankkeen suunnitteluun.**



Esimerkiksi Tartossa HEAT-laskennan tulokset ovat auttaneet osoittamaan, että kaupungin strateginen tavoite – 46 % kaikesta liikenteestä on kevyttä liikennettä eli pyöräilyä ja kävelyä vuoteen 2035 mennessä – on realistinen sekä taloudellisista että terveydellisistä näkökulmista. HEAT-laskennan käyttö auttoi havainnollistamaan kevyen liikenteen infrastruktuurin rakentamisen epäsuoria vaikutuksia kaupungin budjettiin.

Pyöräilyn edistämiseen tähtäävä *Cykelfrämjandet-järjestö laski, mitkä ovat pyöräilyn kansanterveydelliset vaikutukset Suur-Tukholman alueella nykytasolla ja mitkä ne voisivat olla, jos pyöräilyn kulkutapaosuus nousisi 20 prosenttiin vuoteen 2030 mennessä. Laskennan mukaan nykytasolla, jolla pyöräilyn kulkutapaosuus on 7 %, voidaan estää 53 ennen aikaista kuolemaa vuodessa, jolloin taloudelliset*

vaikutukset ovat 2 210 miljardia Ruotsin kruunua (211 000 000 euroa). Jos pyöräilyn kulkutapaosuus kuitenkin nousisi 20 prosenttiin, voitaisiin estää 149 ennen aikaista kuolemaa vuodessa. Silloin taloudelliset vaikutukset olisivat jo 6 244 miljardia Ruotsin kruunua (596 000 000 euroa). Vuonna 2014 laaditussa alueellisessa pyöräilysuunnitelmassa arvioitiin, kuinka paljon kustantaisi pyöräilyverkoston laajentaminen ja päivitys, joka mahdollistaisi 20 prosentin tavoitteen saavuttamisen. Arvioidut kustannukset olisivat noin 2 300 miljardia SEK (noin 260 000 000 euroa) eli huomattavasti pienemmät kuin pyöräilyn lisääntymisen sosioekonomiset hyödyt pitkällä aikavälillä. *Cykelfrämjandetin laskelmien mukaan saatettiin siis todeta, että pyöräilyn kulkutapaosuuden kasvattamisella olisi merkittäviä terveydellisiä, yhteiskunnallisia ja taloudellisia hyötyjä.*

Työkalun käyttämiseen liittyi kuitenkin myös haasteita. Esimerkiksi Turun seudulla osa käytetyistä parametreista perustui konkreettisten tavoitteiden puuttuessa olettamuksiin, minkä vuoksi myös tulosten hyödyntäminen sidosryhmäviestinnässä on ollut hankalampaa. Kaiken kaikkiaan HEAT-hankkeen kokemukset laskelmien hyödyistä olivat erittäin positiiviset.

**TUTUSTU:**

[HEAT-työkaluun  
verkossa](#)

**LATAA:**

[HEAT-opas  
\(pdf\)](#)



# Mikä on kävelyn ja pyöräilyn kasvun arvo kunnille?

WHO:n kehittämä verkkotyökalu HEAT (Health Economic Assessment Tool) tukee näyttöön perustuvaa päätöksentekoa. Työkalu laskee taloudellisen arvon liikunnan terveyshyödyille eli tarkemmin sanoen pyöräilyn ja kävelyn aiheuttaman kuolleisuuden vähenemiselle.

Työkalu on tarkoitettu struktuurihankkeiden hyötykustannusarvioon, jossa arvioidaan nykyisiä taloudellisia työkaluja ja parannussuunnittelua.

## Pyöräilyn kulkutapaosuus

### Tukholma

Jos **20% kaikista matkoista** Suur-Tukholman alueella tehtäisiin pyöräillen vuonna 2030, saataisiin estettyä **149 ennenaikaista kuolemaa vuodessa**.

Terveyshyötyjen taloudellinen arvo olisi **596 miljoonaa euroa vuodessa**.



Turku

Tukholma

### Jurmala

Jurmala

Jos keskimääräinen pyöräilymatka henkeä kohti olisi **0,1 km pitempi vuoteen 2029 mennessä**, liikunnan taloudelliset vaikutukset olisivat **10,85 miljoonaa euroa** 10 vuodessa.

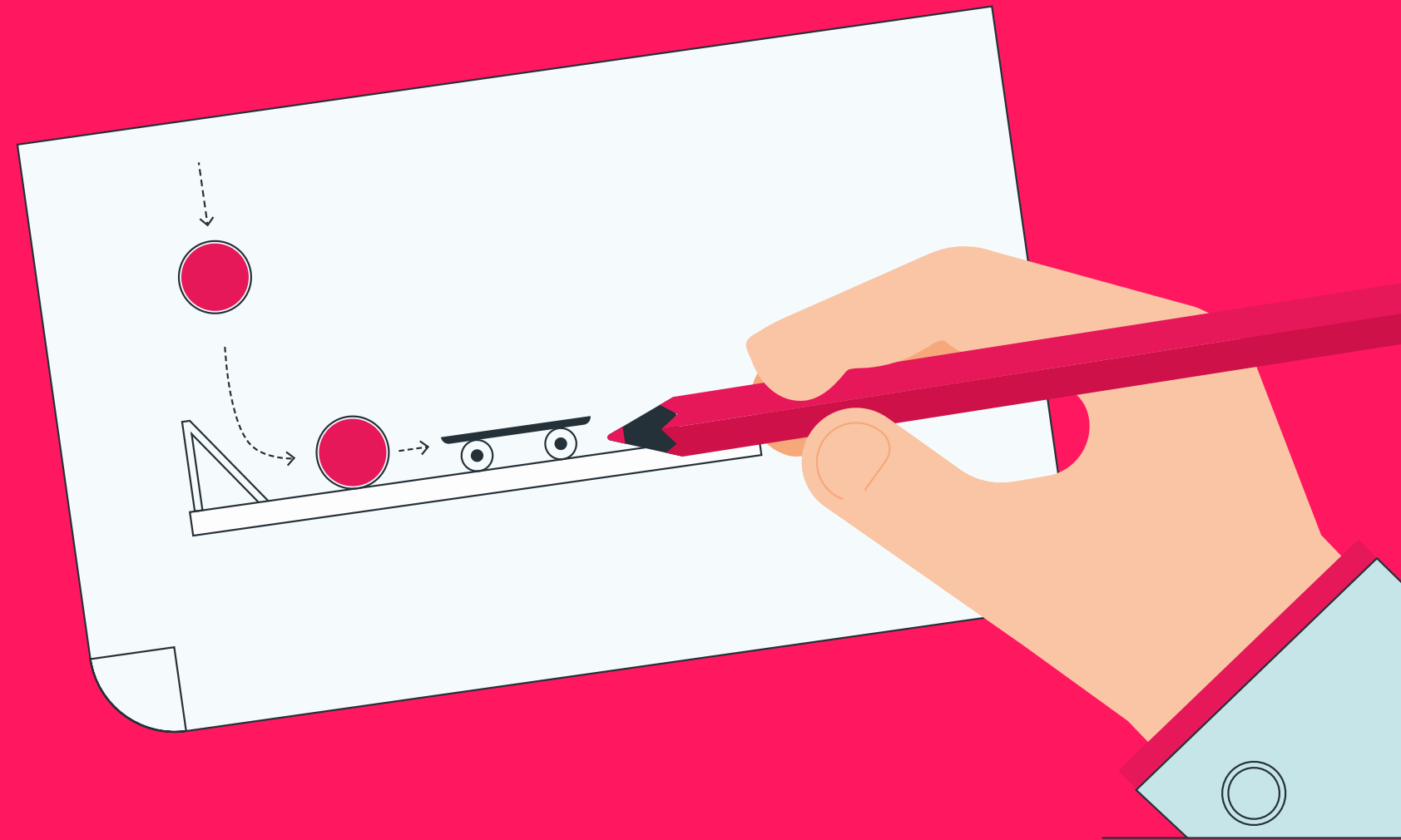
## Matkan pituus henkilöä kohti

\*Nämä ovat hankepartnerien hankkeen aikana tekemien HEAT-laskelmien tuloksia. Luvut ovat arvioita, ja niitä tulisi lukea mahdollisina tulevaisuuden skenaarioina. Lisätietoja laskelmista on verkkosivustollamme osoitteessa [www.heatproject.eu/news/heat-calculations](http://www.heatproject.eu/news/heat-calculations)





# Sidosryhmien osallistaminen – miksi se on tärkeää ja kuinka tiedät, keitä ottaa mukaan?



Kaupungeissa vapaata tilaa on niukalti, joten suunnittelu- ja päätösprosessit ovat väistämättä tasapainottelua erilaisten, välillä vastakkaistenkin toiveiden ja tarpeiden välillä. Kaupunkisuunnittelu onnistuu todennäköisemmin, jos heti prosessin alusta alkaen mukaan otetaan erilaisten sidosryhmien edustajia sekä kuullaan ja huomioidaan monenlaisia näkökulmia.

Samalla kun monenlaisten näkökulmien kuuleminen on tärkeää suunnitteluprosessin onnistumiselle, tarjoaa vuorovaikutus myös mahdollisuuden kasvattaa sidosryhmien ymmärrystä: mikäli ratkaisuja taustatekijöineen avataan sidosryhmille ja eri osapuolet kokevat tulleen kuulluksi, voi suhtautuminen myös itselle epämieluisiin ratkaisuihin olla suopeampaa.



## Sidosryhmien osallistamisella on monenlaisia tavoitteita

**V**armista, että pidät keskeisten sidosryhmien edustajat tiiviisti mukana ja että he kokevat tulevansa kuulluiksi – saadessaan sekä tietoa, että tilaisuuden kertoa näkemyksistään, on ihminen yleensä valmiimpi kompromisseihin. Erilaisten ryhmien osallistamisen avulla voidaan antaa ääni myös sellaisille tahoille, jotka eivät yleensä osallistu esimerkiksi julkiseen keskusteluun, mutta joiden arkeen toimenpiteet voivat vaikuttaa paljonkin. Kun asukkaat kokevat voivansa ottaa osaa heitä koskevaan keskusteluun, hyväksyvät he muutoksetkin yleensä helpommin.

Sidosryhmien osallistaminen on erityisen tärkeää liikenteen suunnittelussa. Jotta terveellisiä ja kestäviä kulkuta-

poja, kuten pyöräilyä ja kävelyä saadaan lisättyä, on suunnittelijoiden syytä kerätä palautetta sekä aktiivisilta että potentiaalisilta pyöräilijöiltä ja jalankulkijoilta. Heidän toiveensa ja huolenaiheensa tulee sovittaa yhteen poliittisen päätöksenteon sekä esimerkiksi kaavoitukseen liittyvien reunaehtojen kanssa. Kestävien kulkutapojen edistäminen koetaan usein ristiriitaiseksi esimerkiksi yksityisautoilun kannattamisen kanssa, mutta edistämällä vastakkaisten näkemysten välistä dialogia ja tarjoamalla tietoa esimerkiksi kestävien kulkutapojen tulevaisuuden kehityksestä, voi parhaimmillaan kasvattaa ymmärrystä ja pienentää vastakkainasetelua erilaisten tavoitteiden välillä.

### Kaupunki- ja liikennesuunnittelussa keskeisiä sidosryhmiä ovat esimerkiksi

- 1 Kuntien työntekijät eri sektoreilta
- 2 Poliittiset päättäjät
- 3 Erilaiset asukasryhmät (esimerkiksi seniorit, julkisen liikenteen käyttäjät, lapset ja nuoriso jne.)
- 4 Järjestöt
- 5 Yrittäjät

### Analysoi eri sidosryhmien tarpeet ja päivittäiset toimintatavat

Prosessien etenemistä edesauttaa, jos niillä on konkreettinen tavoite, joka nivoutuu sidosryhmien arkeen.

#### Kartoita

sidosryhmien pohjatiedot  
esimerkiksi kyselyillä

#### Määrittele

sidosryhmien mahdolliset  
motivaattorit tutkimalla tiedossa  
olevia haasteita ja ongelmia

#### Suunnittele

prosessi niin, että se vastaa  
eri sidosryhmien tarpeisiin

#### Motivoi

käyttäjärhmiä tarjoamalla  
heille tietoa





## Sidosryhmäkartoitus on väline keskeisten sidosryhmien tunnistamiseen

**S**idosryhmäkartoitus on projektinhallintatyökalu, jolla pyritään tunnistamaan tietyn prosessin kannalta keskeiset toimijat ja saamaan tarkempi käsitys siitä, keitä kaikkia tulisi ottaa huomioon. Monet kansalaisjärjestöt ja erilaiset poliittiset lobbausryhmät, kuten Cykelfrämjandet, ovat käyttäneet työkalua halutun muutoksen kannalta olennaisten toimijoiden

löytämiseen, mutta siitä voi olla yhtä lailla hyötyä myös julkisen sektorin toimijoille – HEAT-hankkeessa kartoituksen toteuttivatkin myös Tarton ja Jurmalan kaupungit sekä Varsinais-Suomen liitto. **Sidosryhmäkartoituksen avulla voit strategisesti priorisoida sidosryhmiä, joiden kanssa tehty yhteistyö tukee toivottujen tulosten saavuttamista.**

## Miten kartoitus tehdään?

**S**ijoita tunnistamasi sidosryhmät kaksiakseliseen kaavioon, jossa toisella akselilla määritellään toimijan vaikutusvalta ja toisella mielenkiinto ja intressit aihetta kohtaan. Vaikutusvalta-akselin avulla voit tunnistaa vahvat ja vaikutusvaltaiset toimijat sekä muiden sidosryhmien vaikutusmahdollisuudet. Mielenkiinto-akselin avulla voit puolestaan tunnistaa sidosryhmät, joille asia on erittäin tärkeä, sekä arvioida vaikutusvaltaisten sidosryhmien mielenkiintoa aiheeseen.

Kaaviosta on helppo tunnistaa sidosryhmät, joilla on sekä vaikutusvaltaa että mielenkiintoa toivottuihin tuloksiin. Se myös osoittaa, millä toimijoilla on paljon vaikutusvaltaa, mutta vähän mielenkiintoa ja mille kohderyhmille asia taas on erittäin tärkeä, vaikka heillä on vain vähän mahdollisuuksia vaikuttaa siihen.

Tavoitteesta riippuen työkalua voidaan käyttää pelkkänä kartoitusharjoituksena, joka auttaa ymmärtämään ja tunnistamaan erityyppisiä toimijoita paremmin. Työkalun avulla voi myös pohtia, mihin toimijoihin olisi tarpeen vaikuttaa – ja miten – jotta yhä useammat sidosryhmät omaisivat sekä mielenkiintoa että vaikutusvaltaa asian edistämiseen.

Tunnistamalla erilaiset toimijat sekä sidosryhmien toisinaan vastakkaiset intressit, voidaan siis määritellä suunnitteluprosessin kannalta keskeiset sidosryhmät. Sidosryhmiä kannattaa kartoittaa avoimin mielin ja huomioida sellaisetkin toimijat, joita et ehkä tunne kovin hyvin tai joiden kanssa et ole usein tekemisissä. Yksilöiden ja ryhmien lisäksi kannattaa myös ottaa mukaan meneillään olevat hankkeet ja projektit, jotka kytkeytyvät kehittämääsi asiaan.

### LATAA:

[\*Sidosryhmien kartoitusmalli \(pdf\)\*](#)

### LISÄTIETOJA:

[\*Esimerkki sidosryhmäkartoituksesta \(pdf\)\*](#)

# Vuorovaikutus

***Kun olet kerännyt tarvittavat taustatiedot, muotoillut ne sidosryhmiä houkutteleviksi viesteiksi ja kartoittanut keskeiset sidosryhmät, on aika siirtyä konkreettiseen vuorovaikutukseen heidän kanssaan. Erilaisia menetelmiä hyödyntämällä on tarkoitus varmistaa, että kaikki keskeiset tahot tulevat kuulluksi ja pääsevät mukaan.***

Sidosryhmien ajatuksia ja näkemyksiä voi kerätä monin tavoin. Tärkeintä on valita keinot sen mukaan, mikä on toimivin tapa tehdä yhteistyötä ja viestiä juuri sen yleisön kanssa, jota kulloinkin halutaan osallistaa. Jos ensisijaisena tavoitteena on saada aikaan keskustelua, voi esimerkiksi työpaja – joko kasvo-tusten tai verkon välityksellä – olla toimivin menetelmä. Jos taas haluat kerätä helposti analysoitavaa dataa sidosryhmien näkemyksistä, voi kysely olla tehokkain keino.





# Suunnittele toimenpiteesi huolellisesti

**H**eti osallistavan prosessin aluksi on tarpeen tehdä suunnitelma kerättävien tietojen hyödyntämisestä. Menetelmiä valittaessa on tärkeää pohtia, vastaavatko ne osallistujilta toivottavaa panosta – he käyttävät osallistumiseen arvokasta aikaansa, joten järjestäjän tehtävänä on tarjota ajalle vastinetta huolellisesti ja tarkoituksenmukaisiksi suunniteltujen toimenpiteiden avulla.

## Muista siis

- 1 määritellä prosessin tarkoitus
- 2 määritellä kohderyhmä(t)
- 3 priorisoida prosessin tavoitteet



**Suunnittele osallistavat toimenpiteet kohderyhmälähtöisesti.** Keinoja valittaessa kannattaa huomioida esimerkiksi kohderyhmän ikä ja ammatillinen asema. Viestinnässä on tärkeää motivoida osallistujia kertomalla selkeästi tavoitteista ja osallistujien roolista prosessissa. **Muista kertoa, miten kerättyjä tietoja on tarkoitus hyödyntää.**

Vaikka työpajojakin voidaan tavoitteista riippuen järjestää isommallekin ryhmälle, kannattaa huomioida myös käytössä olevat resurssit. Jos halutaan osallistaa paljon ihmisiä, voi kyselytutkimus tai muu osallistava verkkoprosessi

olla resurssitehokkain tapa kerätä palautetta.

Määriteltyäsi tavoitteet ja kohderyhmän, suunnittele varsinainen prosessi tai tapahtuma. Huomioi muun muassa aikataulu, työskentelytavat ja käytettävät menetelmät. Mieti, mikä muu motivoi toivottuja osallistujia, kuin kiinnostava sisältö? Voisiko esimerkiksi mukava ympäristö, tarjolla olevat naposteltavat ja juomat, tilaisuus verkostoitua tai uudet ja innovatiiviset yhteistyömenetelmät innostaa juuri sinun sidosryhmiäsi osallistumaan?

# Miten voit viestiä tehokkaasti?

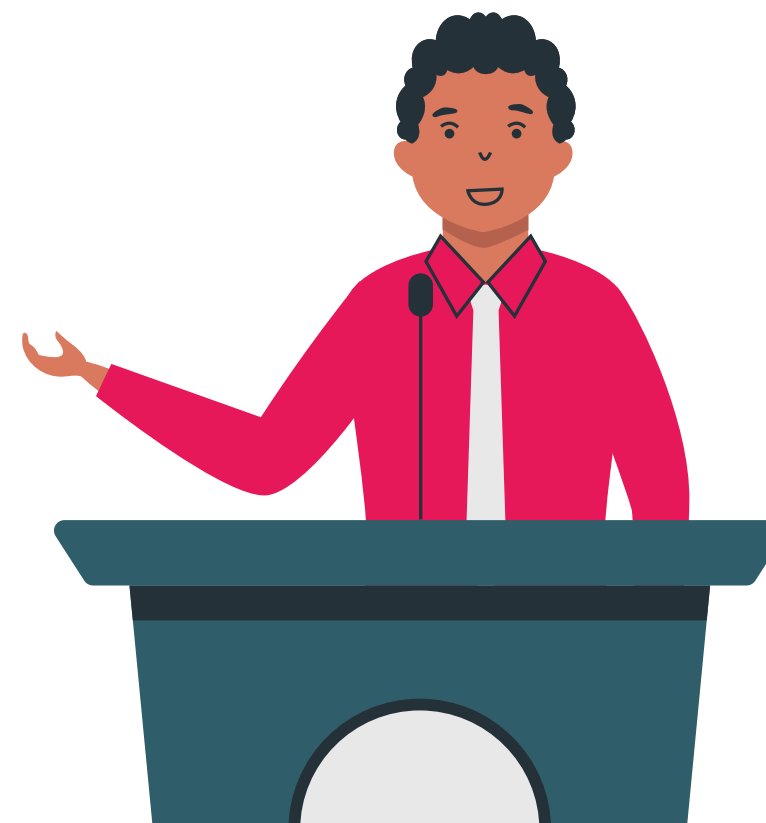
**V**iestintä on erittäin keskeinen osa osallistavaa prosessia. On tärkeää miettiä, miten potentiaalisia osallistujia voi houkutella mukaan ja miten tavoitat haluamasi kohderyhmän varmimmin. Ammattiroolissaan osallistuvat asiantuntijat tavoittaa todennäköisimmin henkilökohtainen kutsu sähköpostilla. Kuntasi asukkaille tiedottaminen taas onnistunee sosiaalisen median tai sanomalehtien kautta. Pidä mielessä, että tärkein motivaattori yhdellekään osallistujalle ei välttämättä ole sinun auttamisesi – paitsi jos kyseessä on kohderyhmälle aivan erityisen tärkeä aihe – joten kerro selkeästi, mitä osallistuja saa käyttämänsä ajan ja antamansa panoksen vastineeksi.

Kumpi saisi sinut ilmoittautumaan työpajaan?

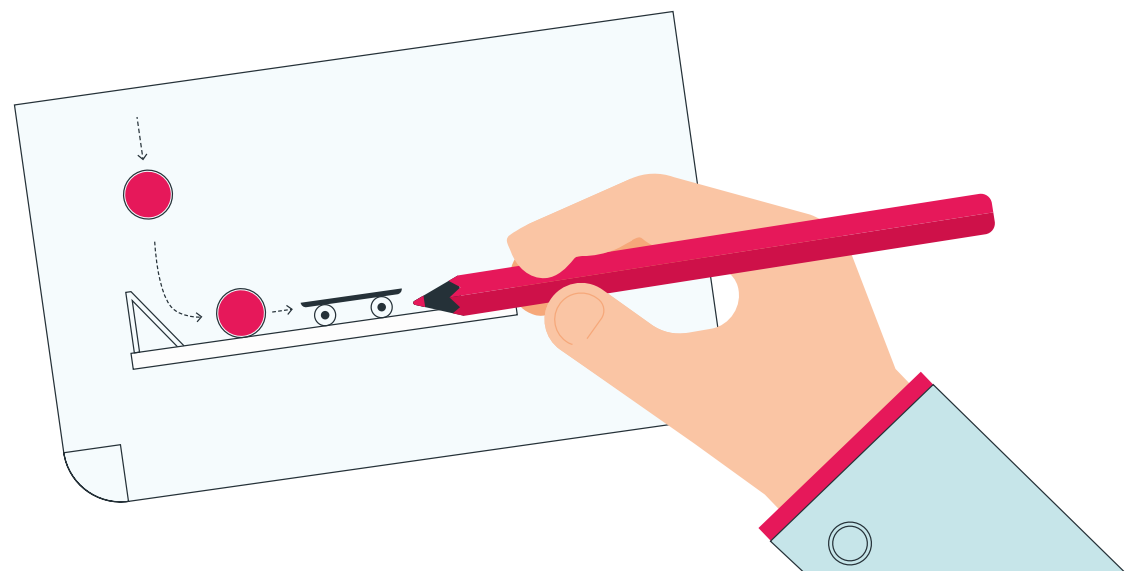
**Tarvitsemme palautettasi, jotta saamme projektin toteutettua**

**VAI**

**Panoksesi auttaa tekemään asuinympäristöstäsi toimivamman.**



**Kiinnitä huomiota kieliasuun ja sävyyn.** Käytä kieltä, jota kaikki ymmärtävät. Vältä ammattislangia. Yleistiedon erottaminen omasta asiantuntemuksesta voi olla joskus vaikeaa. Kannattaakin pyytää jonkin toisen ammattialan edustajaa lukemaan tekstisi ja tarkistamaan, että sanomasi ja ohjeesi vaikuttavat ymmärrettäviltä.



## Huolellisella suunnittelulla varmistat onnistuneen työpajan

**T**yöpaja on vuorovaikutteinen tapahtuma, jonka tarkoituksena on kerätä ideoita ja tietoja sidosryhmiltä tai synnyttää vuoropuhelua. Järjestäjän näkökulmasta työpaja on prosessi, joka koostuu huolellisesta suunnittelusta, varsinaisesta tapahtumasta ja kerätyn tiedon ja materiaalin jälkikäsittelystä. Aiemmin työpajat edellyttivät yleensä fyysistä osallistumista, mutta tätä nykyä niitä järjestetään yhä useammin verkossa. Prosessin pääpiirteet ovat joka tapauksessa samat. Verkkotyöpaja voi vaatia vielä perinteistäkin työpajaa huolellisempaa suunnittelua, jotta kaikki saavat varmasti äänensä kuuluviin ja kokemus on osallistujille miellyttävä myös teknisesti. Ennen verkkotyöpajaa onkin

hyvä pitää kenraaliharjoitus, jotta kaikki varmasti toimii ja hallitset valitsemasi menetelmät ja työkalut.

Työpajan aikataulu kannattaa suunnitella huolellisesti, mutta ei kuitenkaan liian tiukaksi. Varaa reilusti aikaa keskustelulle ja ideoinnille. Aina asiat eivät toki suju käsikirjoituksen mukaan. Vaikka osallistujat esittäisivät omasta mielestäsi epäolennaisiakin kysymyksiä, kannattaa nekin kuitenkin käydä läpi – sen myötä sinulle voi avautua mahdollisuus avata osallistujille käynnissä olevan prosessin rajausta ja keskeisiä vaikuttimia. Vaikka tavoitteita ei saavutettaisi-kaan työpajassa, sen tulokset voivat silti tukea lopulliseen päämäärään pääsemistä.



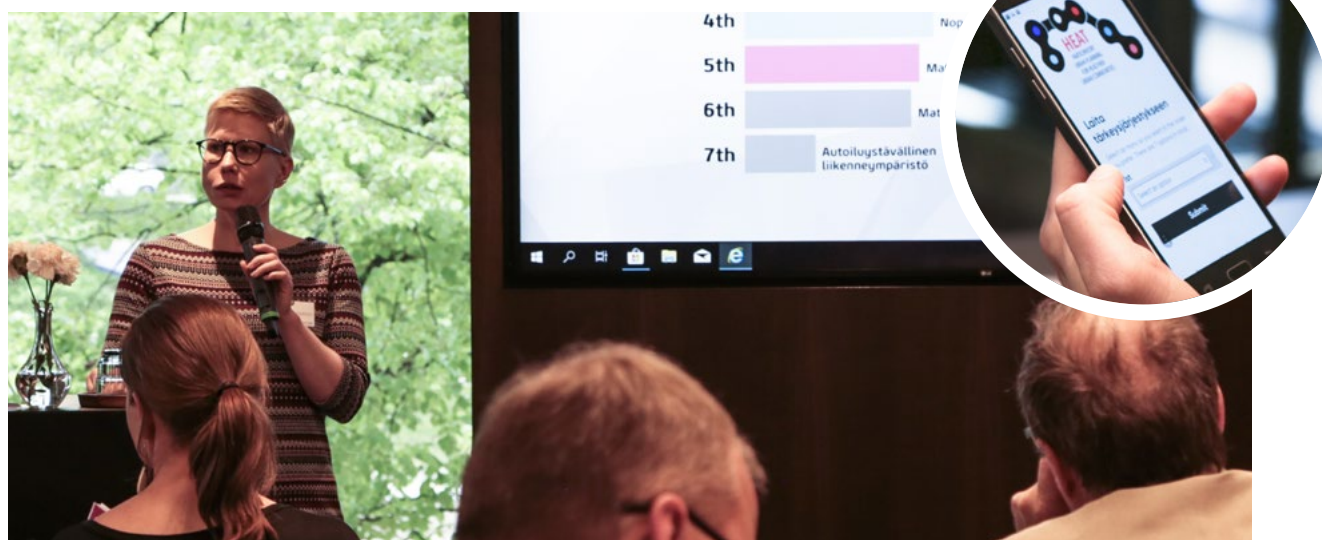


## Case: Valonia & Mentimeter

**V**alonia järjesti toukokuussa 2019 työpajan, jossa käynnistettiin maakunnallisen liikennejärjestelmäsuunnitelman päivitysprosessi. Mukaan kutsuttiin pääasiassa Varsinais-Suomen kuntien työntekijöitä eri sektoreilta ja erikoisaloilta – liikenne- ja kaupunkisuunnittelijoiden lisäksi paikalla oli muun muassa sosiaali- ja terveysalan sekä sivistystoimen edustajia. Työpajan ytimenä oli kannustaa osallistujia tuomaan esiin omaan ammattiosaamiseen pohjautuvia näkemyksiä liikenteen ja liikkumisen kehittämiseen. Osallistujia oli useita kymmeniä ja omien mielipiteiden esiintuominen haluttiin tehdä mahdollisimman helpoksi ja tasa-arvoiseksi. Tässä käytettiin apuna Mentimeteriä, verkkokäyttöistä vuorovaikutustyökalua. Osallistajat käyttivät sovellusta omilla mobiililaitteillaan ja mielipidekyselyjen



vastaukset tai kommentit näkyivät reaaliaikaisesti kokoustilan näytöillä. Säännölliset Mentimeter-kyselyt asiantuntijapuheenvuorojen välillä vaikuttivat pitävän osallistujat aktiivisina työpajan aikana. Sen lisäksi, että Mentimeter mahdollistaa tasa-arvoisen osallistumisen, on sovelluksen käytön toinen keskeinen etu, että kaikki kerätty data taltioituu automaattisesti eikä tarvetta erillisten muistiinpanojen tekemiselle välttämättä ole. Näin järjestäjät pystyivät keskittymään vuorovaikutukseen.



Kuva: Institute of Baltic Studies

## Case: Tartto & Kahoot

**T**arton kaupunki toteutti ideointikierroksen uusine kevyen liikenteen väylien suunnittelun tueksi ArcGIS-ohjelman avulla. Osana tätä prosessia, Institute of Baltic Studies (IBS) hyödynsi visailutyökalu Kahootia ja keräsi aiheen tiimoilta järjestetyn seminaarin osallistujilta ideoita, mitä muita keinoja ideoinnissa voitaisiin hyödyntää pyörätiekarttaan tehtävien merkintöjen ohella. Samalla haluttiin myös selvittää, kannattaisiko osallistujien mielestä karttoihin merkitä ongelmakohdat, kuten tienristeykset ja tasoristeykset, ja pitäisikö fatbiket, skootterit ja muut vähemmän tyypilliset kulkuneuvot huomioida suunnittelussa. Vastauksia saatiin 24 kappaletta ja niistä saattoi erottaa suosituimmat näkemykset. Kahoot-kyselyn järjestäminen on helppoa. Järjestäjän



kannattaa kuitenkin huomioida aikarajat – Kahoot sisältää vahvasti pelillisiä elementtejä, joten vastaamiseen jää yleensä varsin vähän aikaa, jos aikarajaa ei muista pidentää. Kahoot koettiin Tartossa kaiken kaikkiaan helppokäyttöiseksi työkaluksi, kyselyt olivat osallistujien mielestä hauskoja ja interaktiivisia ja niihin liittymisen onnistui helposti mobiililaitteella.



## Sidosryhmien osallistaminen verkossa

Sähköisillä osallistamistyökaluilla on monia etuja vuorovaikutuksen edistämiseksi. Verkon välityksellä osallistuminen voi tarkoittaa niin ideoiden tai palautteen lähettämistä nimettömästi, kuin vuorovaikutusta työpajassa tai tapahtumassa. Digitaalisten työkalujen avulla voidaan tarjota mahdollisuuksia tuoda esille näkemyksensä joko

- 1 mahdollistamalla osallistuminen ajasta ja paikasta riippumatta, kun itselle parhaiten sopii TAI
- 2 tarjoamalla kaikille tasapuolinen kommentointi- ja osallistumismahdollisuus fyysisissä työpajoissa.

Osallistamisen täytyy aina olla tarkoin harkittu prosessi, jolla on selkeät tavoitteet ja odotukset. **Kuhunkin tarkoituk-**

**seen parhaiten soveltuvat työkalut ja menetelmät voidaankin valita vasta, kun tavoitteet ovat selkeät.**

Jos tavoitteena on esimerkiksi saada palautetta mahdollisimman monilta, kannattaa valita työkalu, jonka käyttökynnys on mahdollisimman matala eli jota ei tarvitse erikseen ladata tai jonka käytön opetteluun ei mene kauan. Hyviä työkaluja ovat verkkokyselyt – saatavilla on erilaisia maksuttomia ja maksullisia alustoja – tai verkkogallupit tai -kilpailut, jotka voidaan toteuttaa myös sosiaalisen median avulla. **Mitä helpompi ihmisten on osallistua, sitä todennäköisemmin he osallistuvat.** On kuitenkin syytä huomata, että verkkogallupit ja -kyselyt saattavat houkutella vain tiettyä demografista ryhmää tai vastaajaryhmää, ja tämä voi vaikuttaa tuloksiin. Siksi erilaisia työkaluja kannattaa yhdistellä, mikäli halutaan tavoittaa monenlaisia sidosryhmiä.

Mikäli tavoitteet digitaalisilla työvälineillä moniulotteisempaa vuorovaikutusta kuin tiedonkeruu kyselyllä ja haluaisit esimerkiksi löytää ratkaisuja yhteistyössä ja keskustelemalla, asettaa se myös erilaisia vaatimuksia valitsemillesi menetelmille. Näitä voivat olla esimerkiksi erilaiset verkkotapahtumat, kuten työpajat, pyöreän pöydän keskustelut tai fokusryhmät, joissa osallistujat voivat esittää näkemyksiään ja tehdä yhteistyötä. Parhaimmillaan nimettömät, hetken mielenosoituksesta annetut palautteet korvautuvat aidolla yhteistyöllä.

Myös kyselyitä voi toteuttaa monin eri tavoin. Hieman peruskyselyä monimutkaisempia konsultointi- ja yhteistyövälineitä ovat esimerkiksi karttapohjaiset työkalut, kuten Maptionnaire ja ArcGIS. Ne edellyttävät vastaajilta hieman enemmän vaivannäköä ja aikaa, mutta toisaalta saadut vastaukset ovat todennäköisesti vastaavasti harkitumpia.

Pidä mielessä, että hienotkin digitaaliset työkalut ovat vain prosessin osa, eivät koko ratkaisu – tärkeintä on sisältö, ja sopivimmat työkalut tulee valita tavoitteiden ja fokuksen mukaan. Myös budjetti ja järjestäjän tekniset taidot kannattaa ottaa huomioon menetelmävalinnoissa.

Sähköiset työkalut voivat parhaimmillaan tarjota kaikille tasaveroisemman mahdollisuuden saada mielipiteensä kuulluksi. Niiden toinen olennainen etu on myös mahdollisuus kerätä tietoa sähköisesti jatkoanalysointia varten.

**Hankepartnerit ovat kokeilleet useita sähköisiä työkaluja kansalaisten aktivoimiseksi sekä asiantuntijoiden osallistamisessa. Hankkeen aikaisia kokemuksia ja työkaluvinkkejä on esitelty case-esimerkeissä.**



# Case: The Cycling City of Stockholm 2030 & Maptionnaire



**C**ykelfrämjandet toteutti vuorovai-  
kutteisen työpajan ja sen osana  
kyselyn Maptionnaire-verkkotyö-  
kalulla. Tarkoituksena oli kerätä  
pyöräilijöiltä näkemyksiä haasteista, jotka  
vaikuttavat Tukholman pyöräilyinfran  
kehittämiseen vuoteen 2030 mennessä.  
Toisaalta haluttiin tutkia osallistavien  
verkkotyökalujen käyttökelpoisuutta kau-  
punkisuunnitteluprosessissa.

Työpaja järjestettiin 22. syyskuuta  
2019 Tukholman pyöräilykarnevaaleilla  
(Cykelkarnevalen), Euroopan liikku-  
viikon viimeisenä päivänä. Pyöräilykarne-  
vaaleilla järjestetty työpaja oli puolistruk-  
turoitu ja avoin tilaisuus, jossa kävijät  
pääsivät keskustelemaan pyöräilyn suun-  
nittelusta sekä esittämään oman visionsa  
Tukholmasta. Kyselyä markkinoitiin työ-  
pajassa sekä paikallisen pyöräilykahvilan  
Facebook-sivuilla työpajan jälkeen.

Kyselylomakkeita palautettiin  
kaikkiaan 251 kappaletta, joista 233 oli  
täytetty kokonaan. Karttaan oli merkitty  
1 102 vastausta. Valtaosa vastaajista  
oli 36–55-vuotiaita miehiä, jotka pyöräi-  
levät Suur-Tukholman alueella vuoden  
ympäri. Selkeänä teemana vastauksissa  
toistui parannetun ja laajennetun pyöräi-  
lyinfran tarve alueella; erityisesti entistä  
kattavampi, suurempi ja yhtenäisempi  
pyöräilyverkosto, joka on erotettu muusta  
liikenteestä. Mielenkiinto erilaisia oheis-

palveluita – kuten pyöräkorjauspisteitä  
ja lasten pyöräilypuistoja – kohtaan oli  
melko vähäistä. On kuitenkin epäselvää,  
johtuiko tämä näitä palveluita koskevien  
tietojen puutteesta vai suhteellisen ka-  
pea-alaisesta vastaajaryhmästä.

Maptionnaire-työkalu on varteeno-  
tettava keino asukkaiden osallistamiseen  
kaupunkisuunnitteluun ja sen avulla on  
mahdollista tavoittaa laaja sosioeko-  
nomisten ryhmien kirjo. Kyselyn levit-  
täminen ja laajemman vastaajajoukon  
tavoittaminen vaatii kuitenkin järjestäjältä  
aktiivisuutta. Vuorovaihteisen työpajan  
ja sosiaalisessa mediassa jaetun kyselyn  
kautta onnistuttiin tavoittamaan paljon  
pyöräilijöitä. Valtaosa vastaajista oli kui-  
tenkin keski-ikäisiä miehiä, jotka pyöräi-  
levät muutenkin ympärivuotisesti. Vaikka  
kyseisellä kohderyhmällä onkin paljon  
arvokasta kokemusta pyöräilystä, aktiivi-  
sempaa työtä tarvitaan myös muunlaisia  
pyöräilyyn liittyviä tarpeita ja näkemyksiä  
omaavien tavoittamiseksi. Tätä kautta  
voidaan edesauttaa sitä, että yhä useam-  
milla olisi mahdollisuus ja halu liikkua  
polkupyörällä.







Kuva: Kerly Ilves

## Työpaja on ohi – mutta työsi ei

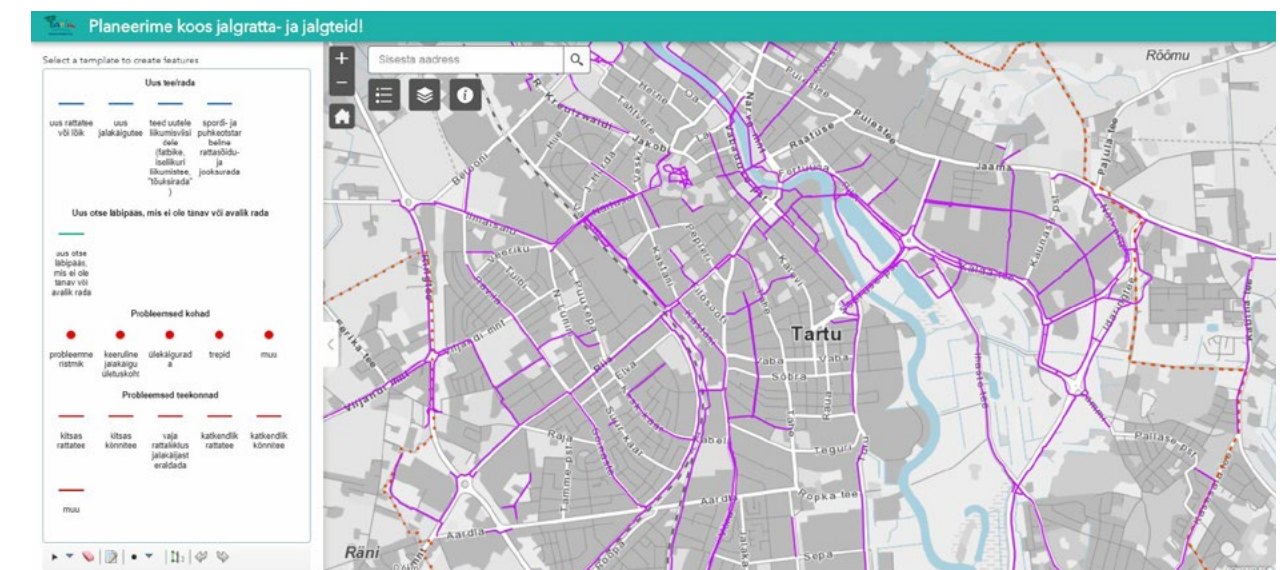
**K**un olet saanut aktivoitua sidosryhmiäsi ja synnytettyä vuorovaikutusta, on aika keskittyä työpajoissa, kyselyillä tai muilla menetelmillä kerättyyn materiaaliin. Miten tietoja on tarkoitus hyödyntää tavoitteiden saavuttamisessa? Miten pidät sidosryhmät ajan tasalla siitä, miten prosessi etenee?

Vuorovaikutus osallistujien kanssa ei saa päättyä työpajaan – muista kertoa heille, miten prosessi jatkuu siitä eteenpäin. Tiedota onnistumisten lisäksi myös mahdollisista viivästyksistä tai muista esteistä. Muista, että osallistujat ovat potentiaalisia mukanaolijoita myös tulevaisuuden projekteissasi. Ruoki siis heidän motivaatiotaan ja osoita heille arvostusta.

## Case: Tartto & ArcGIS

**T**arton kaupunki on käyttänyt ArcGIS-työkalua jo vuosien ajan sekä sisäisissä suunnitteluprosesseissa että palautteen keräämisessä kaupungin asukkailta. HEAT-hankkeessa kaupunki järjesti kevyen liikenteen kehittämistä koskevan ideointikierroksen. Asukkaita pyydettiin kertomaan ideoita uusien kevyen liikenteen väylien suunnittelusta ja rakentamisesta. Tarton kaupunki kysyi myös mielipiteitä tiettyjen paikkojen uudelleenrakentamisesta tai korjaamisesta, jotta kevyen liikenteen väyläverkostosta voitaisiin tehdä miellyttävämpi ja sujuvampi. ArcGISin avulla osallistujat pystyivät piirtämään viivoja ja pisteitä suoraan Tarton karttaan, joten asukkailta saatiin kerättyä konkreettisia ideoita, joita oli helppo hyödyntää jat-

kosuunnittelussa. Kohderyhmänä olivat kaikki asukkaat, jotka pyöräilevät tai kävelevät päivittäin, ja kyselyä markkinoitiin uutisartikkelilla paikallislehdessä sekä Tarton kaupungin verkkosivustolla. Vastauksia saatiin 700 kappaletta. Tarton kaupunki oli erittäin tyytyväinen vastauksen määrään ja piti niitä erittäin hyödyllisinä.



Kuva: Screenshot of using ArcGIS for public idea gathering



## Case: Cykelfrämjandet & Google Forms

Cykelfrämjandet hyödynsi Googlen maksutonta Google Forms -lomaketyökalua asukaspalautteen keräämiseen. Aiheena oli Cykelstaden Söderort -konsepti, joka tähtää Tukholman eteläisen kaupunginosan muuttamiseen pyöräily-ystävällisemmäksi. Järjestäjät halusivat sitouttaa asukkaat konseptin kehittämiseen ja saada palautetta siitä, mihin tarkeysjärjestykseen asukkaat asettaisivat aiemmin ehdotetut alueelliset toimenpiteet. Kyselytyökaluna oli alun perin tarkoitus käyttää Facebookia, mutta järjestäjät tulivat siihen tulokseen, että Facebookin käyttö julkisena kyselyalustana voisi aiheuttaa tietosuojaongelmia. Niinpä Facebookia päätettiin käyttää vain markkinointi- ja tavoittamistyökaluna. Kyselyn kohderyhmänä olivat Tukholman eteläisten kaupunginosien asukkaat, ja sitä markkinoitiin paikallisen Tukholma-ryhmän sekä muiden paikallisten kansalaisjärjestöjen ja asukasryhmien Facebook-sivujen kautta. Vastauksia tuli 108 kappaletta. Tuloksia on käytetty muun muassa yhteisön rakennushankkeita käsittelevässä arkkitehtiopiskelijoiden työpajassa ja niiden pohjalta on muotoiltu useita kaupunkisuunnitteluratkaisuja.



# 5 vinkkiä vuorovaikutteisiin verkkotapahtumiin

## 1 Budjetti ei ratkaise kaikkea.

Aina ei tarvita näyttävimpiä tai kalleimpia työkaluja, vaan yksinkertainenkin työkalu voi olla tehokas. Käytä työkaluja, jotka tiedät toimiviksi. Tärkeintä on kuitenkin sisältö ja puhujat. Kukaan ei muistele käyttämänsä sovellusta jälkikäteen, mutta kaikki kyllä muistavat, oliko tapahtuma mielenkiintoinen!

## 2 Mitä enemmän, sen parempi.

Mieti, voisitko aktivoida kuulijoita sähköisillä lisätyökaluilla. Voit esittää kysymyksiä, pyytää palautetta tai järjestää kohderyhmälle äänestyksiä ja visailuja!

Kahoot!



## 3 Huomioi mahdollisimman monet vaikuttavat tekijät mutta pysy olennaisessa.

Määrittele kohderyhmä huolellisesti, ja järjestä tapahtuma sen tarpeiden ja ominaisuuksien mukaan. Valmistaudu etukäteen ja laadi aina varasuunnitelma.

## 4 Ole tiimipelaaja!

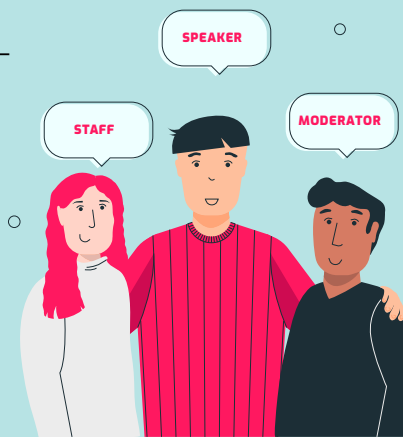
Värvää kollegoita tai vapaaehtoisia avuksi ohjelman ja tapahtuman järjestämiseen.

Määritä selkeät roolit kaikille – moderaattorille, puhujalle ja tukihenkilöstölle. Mitä enemmän avustajia, sen parempi!



## 5 Järjestä verkkotapahtuma samalla tavalla kuin fyysinenkin

– ne ovat aivan yhtä tärkeitä! Pidä kenraaliharjoitus ja testaa teknologiaa jo etukäteen. Suunnittele, miten pidät osallistujat aktiivisina ja kiinnostuneina.



**Verkkotapahtumat voivat hyvin olla uusi normaali, joten harjoittelu kannattaa aloittaa heti!**

# Kampanjat

Kampanjan avulla voidaan kannustaa sidosryhmiä osallistumaan suunnitteluprosessiin tai tiedottaa tavoitteista suurelle yleisölle. Kampanjat kutsuvat ihmisiä tutustumaan aiheeseen, ajattelemaan ja osallistumaan. Kampanjan järjestäminen voi myös olla toimiva keino vaikuttaa asenteisiin tai poliittiseen päätöksentekoon.







## Kampanjat muutoksen välineenä

**H**EAT-hankepartnerit järjestivät hankkeen aikana pyöräilyn edistämiseen tähtääviä kampanjoita. Kampanjan vaikutukset riippuvat sen taustalla olevista resursseista, motivaatiotekijöistä ja järjestelyistä. Kävelyn ja pyöräilyn tekeminen houkuttelevammaksi ja aktiivisten liikkumistapojen edistäminen vaativat pitkäjänteistä työtä monenlaisilta toimijoilta. Aasukkaat on otettava mukaan suunnitteluprosessiin, jotta voidaan saavuttaa kokonaisvaltainen näkemys. Kampanjointia hyödyntävät erityisesti kansalaisjärjestöt, mutta myös julkisen sektorin toimijat voivat yhtä lailla viestiä tavoitteistaan, kehittämistoimistaan tai osallistavista prosesseistaan – tai aktivoida ja motivoida sidosryhmiä kampanjoinnin avulla. Erilaisten toimijoiden näkökulmat ja tavoitteet voivat olla erilaisia, mutta toimenpiteet ja prosessit ovat varsin samanlaisia toimijasta riippumatta.

Kampanjointi yhteisen asian eteen yhdessä erilaisten toimijoiden kanssa voi parhaimmillaan olla voimaannuttava kokemus. Monesti kampanjoinnin eri vaiheissa tulee mukaan ottaa erilaisia toimijoita, joilla on eriasteista vaikutusvaltaa, osaamista ja kokemusta. Aktivistijärjestöt, kaupunginosayhdistykset tai jopa koululuokat voivat käynnistää yhteis-

kunnallisia keskusteluja, mutta poliitikot ja päätöksentekijät on saatava asian taakse, jotta muutos on viime kädessä mahdollinen. Vastaavasti julkisen sektorin toimijan, joka haluaa edistää esimerkiksi kuntalaisten liikkumistottumusten muutosta, on pystyttävä viestimään tehokkaasti ja aktivoimaan asukkaita tarkoituksenmukaisella ja vakuuttavalla kampanjalla, vaikka poliittinen kannanottoaminen ei olekaan samalla tavalla mahdollista.

Pyöräilyn ja kävelyn moninaisten yhteiskunnallisten hyötyjen – kuten kansanterveyden paranemisen, sosiaalisen osallisuuden edistämisen, hiilipäästöjen pienenemisen ja turvallisuuden lisääntymisen – eteen työskentely voi myös lisätä yhteisvastuun tunnetta. Pyöräily- ja kävelyhankkeista eniten hyötyvät eivät ole aina niitä, jotka päättävät turvalliseen ja toimivaan infraan tehtävistä investoinneista tai muista olennaisista poliittisista muutoksista.

Kampanjoinnin tavoitteena voi siis organisaatiosi roolista riippuen olla joko toimintatavan muutos, tai vaikkapa pyöräilyä ja kävelyä koskeviin asenteisiin vaikuttaminen. Onnistuneita toteutusideoita kannattaa etsiä ennakkoluulottomasti muiltakin toimialoilta.

## Onnistuneen kampanjan suunnittelu

**O**nnistunut kampanja lähtee aina liikkeelle ongelman tunnistamisesta ja tarpeesta muutokselle. Motivoivana tekijänä voi olla yleinen mielipide, media tai terveysuhka, kuten huono ilmanlaatu tai liikkumattoman elämäntyylin aiheuttamat terveyshaitat. Käytä riittävästi aikaa kampanjoinnin kohteena olevan ongelman määrittelyyn ja muotoiluun. Pohdi perusteellisesti ongelman taustalla olevia syitä. Miksi tilanne on sellainen kuin se on? Mikä sen aiheuttaa? Pureudu juurisyihin ja keskustele ongelmalle altistuvien asukkaiden sekä asiantuntijoiden ja tutkijoiden kanssa. Niin isoissa kuin pienissäkin kampanjoissa on tärkeää, että näkökulma aiheeseen ja sen merkitys muille määritellään huolellisesti.

Kun ongelma on tunnistettu, määrittele ratkaisu. Onko se tietämyksen lisääminen vai toimintavan muutos? Mitä voidaan tehdä, ja minkä **tavoitteen** haluat saavuttaa? Miten siihen päästään ja

millaisia toimenpiteitä tarvitaan, keneltä ja miksi? Esimeriksi uutta pyörätietä koskevan ratkaisun puolustamiseksi täytyy määritellä, miten paljon se maksaa, mistä rahat saadaan, millainen suunnittelu- ja päätöksentekoprosessi tarvitaan ja mitkä ovat ratkaisun mahdolliset vaikutukset muihin tekijöihin, kuten liikenneuhkiin ja kansanterveyteen sekä laajemmin talouteen, yhteiskuntaan ja ympäristöön.

Kun olet määritellyt ongelman ratkaisun eli kampanjalla tavoiteltavan muutoksen, sinun täytyy tunnistaa kampanjan **keskeiset sidos- ja kohderyhmät**. Kenellä on valta varmistaa kampanjalta toivottava tulos – poliitikolla, joka joutuu tekemään päätöksen, vai tietyllä asukasryhmällä, joka halutaan kannustaa mukaan muutokseen? Pohdi myös, miksi tavoite on heille tärkeä ja miksi ongelmalla on heille merkitystä. Nämä seikat täytyy selvittää, jotta pystyt viestimään kohderyhmälle tehokkaasti kampanjan aikana. Sidosryhmäkartoituksesta (katso



käsikirjan 2. luku) voi olla hyötyä kampanjan mahdollisten yhteistyökumppanien, osallistujien ja kohderyhmien määrittelyssä. Huolellisella suunnittelulla, jossa otetaan huomioon kohderyhmät ja heidän vaikutusmahdollisuutensa, voidaan toteuttaa lopputuloksen kannalta toimiva kampanja.

Taloudelliset resurssit helpottavat vaikuttavaa kampanjointia, mutta älä ota niistä stressiä: kampanjan suunnittelu-periaatteita voidaan hyödyntää, vaikka tavoitteet ja käytettävissä olevat resurssit olisivat vähäisempiäkin. Onnistuneen kampanjan toteuttamiseen ei välttämättä tarvita roppakaupalla rahaa, vaan tavoitteiden saavuttamiseen voi käyttää muitakin resursseja. Esimerkiksi sosiaalisen median ja internetin kautta voit tavoittaa paljon ihmisiä kustannustehokkaasti, varsinkin jos viestisi on vakuuttava. **Kartoita käytettävissä olevat resurssit**, kuten viestintäkanavat ja verkostot, jotka voivat tukea kampanjaa ja sen toteuttamista.

Kun olet laatinut kampanjasuunnitelman, määrittele, minkä viestin haluat kampanjalla välittää ja miten kerrot siitä tehokkaimmin kohderyhmille, jotka haluat kampanjalla tavoittaa. Millaisen **tarinan** haluat kertoa? Muotoile kampanjan viesti vakuuttavaksi ja helposti ymmärrettäväksi. Viestin täytyy kertoa ongelmasta, ratkaisusta ja toimenpiteiden tärkeydestä selkeästi ja havainnollisesti, jotta se menisi perille. Valitse viestintäkanavat ja viesti kohderyhmien mukaan, niin tavoitat todennäköisemmin juuri ne ihmiset, jotka haluat osallistaa. Käsikirjan luvussa 1 on vinkkejä muun muassa faktojen avaamiseen visuaalisessa muodossa.

Viimeisessä, erittäin tärkeässä vaiheessa laaditaan kampanjan tulosten **seurantasuunnitelma**. Mistä tiedät, onko kampanjan tavoite saavutettu? Varmista, että olet määritellyt selkeät tavoitteet, ja suunnittele, miten kampanjan onnistu-



Kuva: Julistekampanjan lanseeraus Tarttossa. The Institute of Baltic Studies.

mista **seurataan**. Jos kampanjan päätteeksi toteat, ettei kaikki mennyt niin kuin piti, mieti, mitä voisit tehdä toisin seuraavalla kerralla. Ja muista **juhlia onnistumisia!**

### LATAA:

*Kampanjasuunnittelumallit, Alliance for Biking & Walking (USA)*

### LATAA:

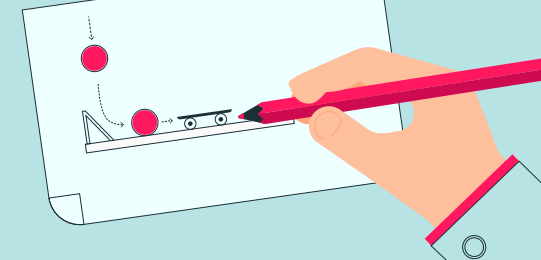
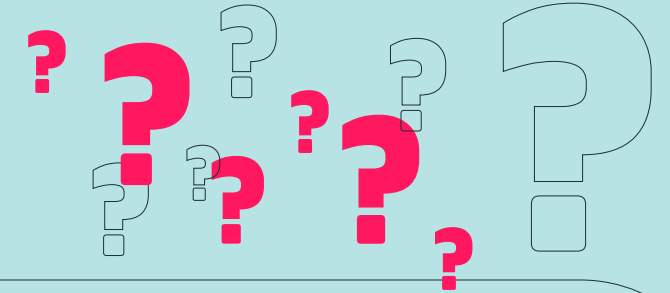
*Kampanjaideoiden kartta (pdf), European Cyclists' Federation*

**Partnerit käyttivät näitä mallipohjia HEAT-hankkeen aikana, ja kokemusten perusteella tiimi suosittelee niitä lämpimästi.**

# 6 kysymystä kampanjan suunnittelijalle

## 1 Mistä on kyse?

Määrittele ongelma tarkasti. Mieti, miksi se on tärkeä ja mikä sen aiheuttaa.

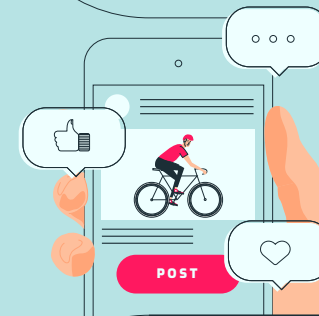
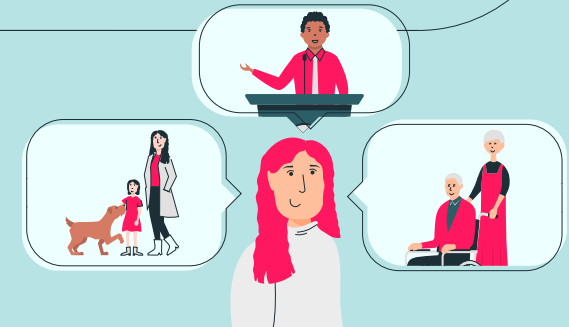


Mitä ongelmalle voi tehdä ja minkä tavoitteen haluat saavuttaa? Laadi suunnitelma ja aseta tavoite.

## 2 Mitä voi tehdä?

## 3 Kuka ja kenelle?

Määrittele, keille kampanja kohdistetaan ja miksi juuri heidän pitäisi toimia. Ketkä pystyvät vaikuttamaan asiaan ja ketkä on saatava mukaan?



Onnistuneeseen kampanjaan ei välttämättä tarvita paljon rahaa. Selvitä saatavilla olevat resurssit, kuten sosiaalinen media, verkostot, sitouttaminen tai syvälinen tietämys aiheesta.

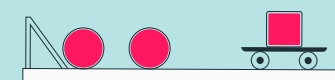
## 4 Mitä resursseja on saatavilla?

## 5 Millaisen tarinan haluat kertoa?

Muotoile kampanjan viesti vakuuttavaksi ja helposti ymmärrettäväksi. Valitse viestintätapa, jolla saat kiinnitettyä osallistettavien ihmisten huomion.



**HOORAY!**



Mistä tiedät, onko tavoite saavutettu? Suunnittele, miten kampanjan onnistumista seurataan. Jos kaikki ei mennyt niin kuin piti, mieti, mitä voisit tehdä toisin seuraavalla kerralla. Äläkä unohda juhlia onnistumisia!

## 6 Miten onnistuit?



# Case: Valonia kampanjoi tavarapyörrien eduista lapsi- perheiden arjessa



**V**alonia järjesti toukokuussa 2020 sosiaalisessa mediassa #bongaaboksi-kampanjan, jolla haluttiin tuoda esille, että sähköavusteiset taakkapyörät voivat olla

lapsiperheissä realistinen ja ympäristöystävällinen vaihtoehto henkilöautoille. Kaksiviikkoisen kampanjan aikana neljä perhettä ja yhteisöä kolmesta Varsinais-Suomen kaupungista – Naantalista, Uudestakaupungista ja Turusta – pääsi kokeilemaan sähköpyörää arjessaan ja jakamaan kokemuksiaan Valonian Instagram-kohokohdissa sekä muissa sosiaalisen median kanavissa.

Tavoitteena oli jakaa tietoa nykyisestä monipuolisesta pyörävalikoimasta ja siitä, miten sähköavusteiset taakkapyörät ovat erittäin realistinen vaihtoehto monille, jotka harkitsevat siirtymistä yksityisautoilusta pyöräilyyn.

Kokeiluun osallistuneilla oli kullakin omat motiivinsa: Suvi, nelivuotiaan lapsen äiti Turusta, harrasti jo ennestään pyöräilyä ympärivuotisesti, mutta hän ei ollut aiemmin kokeillut sähköpyörää. Turkulainen Kaisa halusi puolestaan selvittää, voisiko taakkapyörä korvata nelihenkinen perheen kakkosauton. Naantalilainen Kirsi halusi nähdä, miten 15 kilometrin työmatka taittuisi polkupyörällä. Uudessakaupungissa Seikowin päiväkodin työntekijät kokeilivat laatikkopyörää niin päiväkodin

arjessa kuin vapaa-ajallakin. Lisäksi kampanjan aikana jaettiin pyöräilyn terveys- ja ympäristöhyötyjä koskevaa tietoa sosiaalisessa mediassa.

Vuorovaikutteisuutta kampanjaan toivat polkupyöriin kiinnitetyt #bongaaboksi-tarrat, joissa kaupunkien asukkaita pyydettiin lähettämään valokuva bongamastaan kampanjapyörästä ja kertomaan, miten he haluaisivat kotikuntansa edistävän pyöräilyä ja kävelyä. Valokuvia ja kommentteja lähettäneet osallistuivat arvontaan, jonka palkintona oli 300 euroa käyttörahaa omiin pyörähankintoihin.

Osallistujien videoita ja valokuvia julkaistiin Instagramissa kampanjan aikana lähes päivittäin. Videoita julkaistiin myös mainoksina kampanjan näkyvyyden parantamiseksi. Osallistujat olivat tyytyväisiä kokeiluun – yksi heistä päätti jopa ostaa polkupyöränsä omaksi kokeilun jälkeen. Myös sosiaalisessa mediasa saadut kommentit ja palaute olivat positiivisia, joten kampanjalla saatiin avarrettua ainakin joidenkin asukkaiden näkemyksiä. Kampanjavideot tavoittivat yli 90 000 Varsinais-Suomen asukasta sosiaalisessa mediassa. Vuorovaikutus

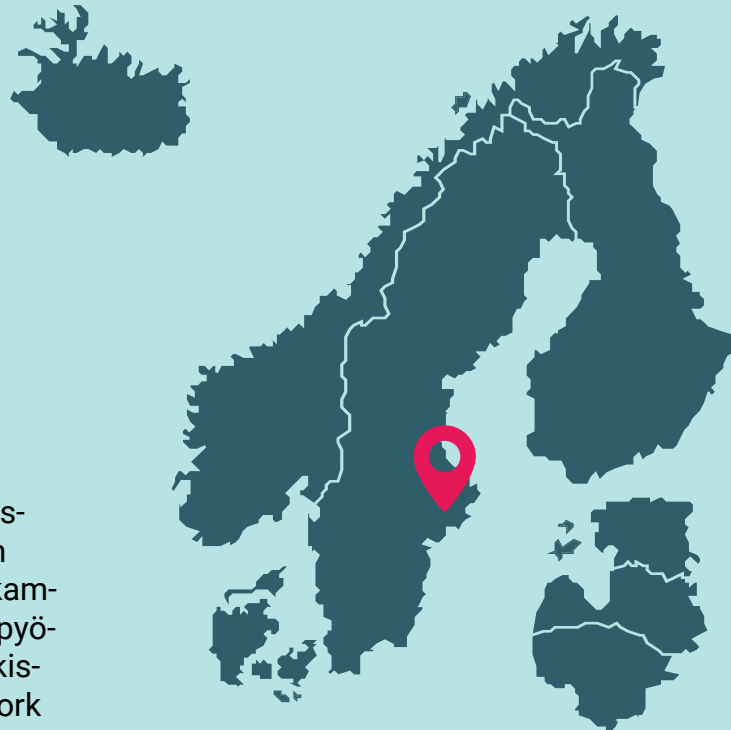


sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan sujunut aivan suunnitellusti: arvontaan saattoi osallistua kahdella tavalla eli sähköpostitse tai sosiaalisessa mediassa aihetunnisteella. Kaikki osallistujat yhtä lukuun ottamatta lähettivät valokuvansa ja kommenttinsa sähköpostitse, mistä voitiin päätellä, että ainakin Suomessa ja aikuisten kohderyhmässä suurin este osallistumiselle oli julkisen someprofiilin puute. Jos kampanja järjestettäisiin uudelleen, arvontaan liittyvä vuorovaikutus toteutettaisiin eri tavalla. Tämä toimikoon muistutuksena kohderyhmän ja sen toimintatapojen huomioimisesta toimenpiteitä suunniteltaessa.





## Case: Talvipyöräile töihin - päivä Tukholmassa



**C**ykelfrämjandet järjesti yhteistyössä Ruotsin pyöräilyliiton kanssa helmikuussa 2020 kampanjan kansainvälisen Talvipyöräile töihin - päivän – tapahtuman julkistuksen yhteydessä. Winter Bike to Work Day edistää ympärivuotista pyöräilyä kannustamalla ystävällismieliseen kilpailuun kaupunkien kesken. Asukkaita pyydetään rekisteröimään pyöräilymatkansa kansainväliselle Winter Bike to Work Day -verkkosivustolle kaupunkikohtaisesti. Winter Bike to Work Day järjestettiin 14. helmikuuta eli ystävänpäivänä, joten kampanjan teemana oli sydänterveys.

Tukholmassa kampanja käynnistyi ennen tapahtumapäivää sosiaalisessa mediassa julkaistuilla kuvilla ja videoilla, joissa kerrottiin säännöllisen liikunnan, kuten pyöräilyn, hyödyistä sydämen ja verisuoniston terveydelle. Säännöllisen liikunnan tärkeydestä kertovat julkaisut kannustivat ottamaan pyöräilyn osaksi jokapäiväistä elämää, esimerkiksi kulkemaan työ- ja/tai koulumatkat pyöräillen ympäri vuoden.

Varsinaisena Winter Bike to Work Day -päivänä Cykelfrämjandet järjesti Tukholmassa julkisen tapahtuman, jossa jaettiin suklaasydämiä ja ystävänpäiväkortteja suosituilla pyöräilyreitillä sekä kehoitettiin jatkamaan pyöräilyä ympäri vuoden sydänterveysten ylläpitämiseksi. Pyöräilijöillä oli myös mahdollisuus

lähettää liikenneasioista vastaavalle apulaiskaupunginjohtaja Daniel Helldénille postikortilla ehdotuksia siitä, miten pyöräilyinvestointeihin varattua rahaa voitaisiin parhaimmin hyödyntää ympärivuotisten pyöräilymahdollisuuksien parantamiseksi. Cykelfrämjandet toimitti pyöräilijöiden ehdotukset Helldénille Tukholman kaupungintalolle. Kampanja sai näkyvyyttä paikallismediassa, ja sidosryhmiin pidettiin ahkerasti yhteyttä sosiaalisessa mediassa.



**Kuva:** Apulaiskaupunginjohtaja Daniel Helldén Emilia Sternbergin ja Lars Strömgenin (Cykelfrämjandet) keskellä.





# Onnistuneen osallistamisen periaatteet

## Tee taustatyö – hyödynnä faktoja ja skenaarioita

- Hanki aina faktat ja näyttöön pohjautuvat argumentit hankkeen tueksi.
- Kiinnitä huomiota tiedon esittämiseen: tietojen visualisointi on tehokas tapa saada viesti ymmärretyksi.



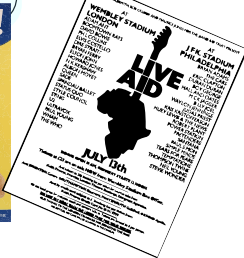
## Kartoita ja osallista sidosryhmät

- Mieti, ketkä täytyy aktivoida ja miten se tehdään.
- Yritä ottaa mukaan ryhmät, joihin toimenpiteet vaikuttavat.
- Kun kaikki sidosryhmät saavat puheenvuoron, ne osallistuvat innokkaammin.



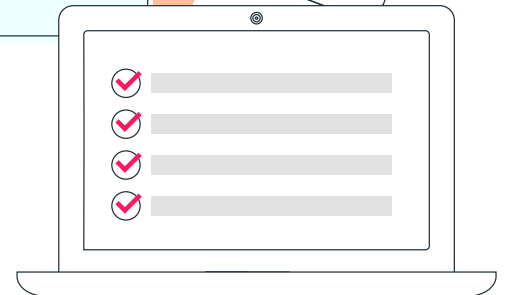
## Kampanjat muutoksen välineenä

- Onnistunut kampanja lähtee toimenpiteiden tarpeen selvittämisestä ja ratkaisun määrittelystä.
- Valitse viestintäkanavat ja viesti kohderyhmien mukaan.



## Varmista aktiivinen osallistuminen pitämällä yhteyttä sidosryhmiin

- Työpajat ja verkkokyselyt ovat tehokkaita tapoja kerätä tietoa ja palautetta.



**Suunnittele, miten kerättyä  
palautetta käytetään,  
ja kerro siitä muille!**