

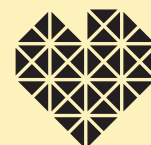


DREAM

Näkökulmia viestintätieteisiin

Asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median
mahdollisuuksiin

LIISA KÄÄNTÄ | EVELIINA SALMELA (TOIM.)



Julkaisija
Vaasan yliopisto

Julkaisupäivämäärä
Maaliskuu 2018

Toimittajat
Liisa Kääntä ja Eveliina Salmela
(toim.)

Julkaisusarjan nimi, osan numero
Vaasan yliopiston raportteja, 9

Yhteystiedot
Vaasan yliopisto
Markkinoinnin ja viestinnän
yksikkö
Viestintätieteet
PL 700
65101 Vaasa

ISBN
978-952-476-801-6 (verkkoaineisto)

ISSN
2489-2580 (Vaasan yliopiston raportteja 9,
verkkoaineisto)

Sivumäärä
97

Kieli
Suomi

Julkaisun nimike
Näkökulmia viestintätieteisiin – Asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin

Sisältö

1	JOHDANTO.....	1
2	VIESTINNÄN AMMATTILAINEN ERIKOISALOJEN MAAILMASSA – ASiantuntijana asiantuntijatietoa välittämässä <i>Anita Nuopponen, Merja Koskela & Niina Nissilä</i>	4
2.1	Johdanto	4
2.2	Vaatimuksia viestinnän ammattilaiselle	4
2.3	Erikoisalat ja erikoisalaviestintä.....	7
2.4	Vertaisviestinnästä popularisoituun viestintään	9
2.5	Erikoisalan heijastuminen kieleen.....	10
2.6	Lopuksi.....	13
3	RETORIikka – VIESTINNÄLLISTÄ VAIKUTTAMISTA ANTIIKISTA DIGIIN <i>Terttu Harakka & Maria Eronen-Valli</i>	14
3.1	Mitä retoriikka on?	15
3.2	Retoriikka puhetaivona	15
3.3	Retoriikka on vakuuttamista ja vaikuttamista.....	17
3.4	Retoriikan monet tarkoitukset.....	17
3.5	Uusi retoriikka.....	18
3.6	Uudesta retoriikasta digitaaliseen retoriikkaan	19
3.7	Retoriikkaa verkostoissa.....	21
3.8	Itseilmaisut digitaalisen retoriikan ”puheina”	22
3.9	Lopuksi	24
4	BLOGIT OSANA MEDIAKENTTÄÄ <i>Tuulia Tikkamäki</i>	26
4.1	Johdanto	26
4.2	Sosiaalinen media ja blogien ominaispiirteet	26
4.3	Blogien ammattimaistuminen ja rooli nykypäivän mediakentässä	29
4.4	Blogit markkinointikanavana ja bloggaajat mielipidevaikuttajina	30
4.5	Profiililyö blogeissa	31
4.6	Lopuksi	33
5	STRATEGINEN VIESTINTÄ – LÄHTÖKOHTIA JA TULEVAISUUDENNÄKYMÄ <i>Merja Koskela</i>	35
5.1	Johdanto	35
5.2	Strategisen viestinnän tasot ja tehtävät	36
5.3	Viestintästrategia	38
5.4	Keiden kanssa organisaatio viestii?.....	38
5.5	Strateginen viestintä ammattilaisten näkökulmasta	40
5.6	Lopuksi	43

6	TUHLAAMISEN VAARAT, SÄÄSTÄMISEN ILOT – DISKURSSIANALYYSI TALOUSTEKSTIEN TUTKIMUKSESSA	
	<i>Heidi Hirsto & Tanja Sihvonen</i>	44
6.1	Johdanto	44
6.2	Kaksi diskurssia	46
6.3	Representaatio: maailman esittämistä ja merkitysten rakentamista	47
6.4	Toimija-asetat: identiteettejä, suhteita ja näkökulmia	49
6.5	Valta, ideologia ja oikeuttaminen	50
6.6	Lopuksi	52
7	YOUTUBE-OHJEVIDEOISTA HELPPOKÄYTTÖISIIN VERKKOSIVUIHIN – KÄYTTÄJÄN YMMÄRTÄMINEN TEKNISEN VIESTINNÄN YTIMENÄ	
	<i>Eveliina Salmela & Suvi Isohella</i>	54
7.1	Johdanto	54
7.2	Tekninen viestintä toimintana	56
7.3	Käyttöohjeiden laatiminen	56
7.4	Sovellusten ja verkkosivustojen käytettävyyden huomioiminen	59
7.5	Alan merkitys ja teknisen viestijän työkuva tulevaisuudessa ..	60
7.6	Lopuksi	62
8	KATSEENSEURANTA DIGITAALISEN MEDIAN TUTKIMUSMENETELMÄNÄ	
	<i>Olli Raatikainen</i>	64
8.1	Johdanto	64
8.2	Käytettävyys	65
8.3	Katseenseuranta ja datan kerääminen	66
8.4	Katsepolku	67
8.5	Lämpökartta ja fokuskartta	69
8.6	Lopuksi	71
9	MITEN PELEJÄ VOI TUTKIA? PELITUTKIMUKSEN POLUT, REITIT JA KARTAT	
	<i>Tanja Sihvonen</i>	72
9.1	Johdanto	72
9.2	Pelitutkimuksen perusta	73
9.3	Pelien monimuotoistuminen	74
9.4	Mitä ovat pelikulttuurit?	75
9.5	Pelit digitaalisen kulttuurin tuotteina, pelaajat toimijoina	77
9.6	Erilaisia pelityyppejä	78
9.7	Lopuksi: kohti peliyhteisöjen tutkimusta	79
10	OPISKELIJAN TERVEHDYS	
	<i>Elina Ruokari</i>	81
	LÄHTEET	83

Kuvat ja kuviot

Kuvio 1.	Erikoisalaviestinnän jatkumo	10
Kuvio 2.	Erilaiset blogityypit IAB Finlandin jaotteluun perustuen	28
Kuvio 3.	Profiililyön ulottuvuudet Uskin ja Lampisen jaotteluun perustuen	32
Kuvio 4.	Sidosryhmien tärkeyden malli	39
Kuvio 5.	Esimerkkejä vanhoista talouskasvatusteksteistä	44
Kuva 6.	Kuvakaappaus Money Flow Challenge -pelistä	45
Kuva 7.	Säästäminen isänmaallisena tekona.....	48
Kuva 8.	Säästäminen hyveenä.	51
Kuva 9.	Esimerkki katsepolusta.....	68
Kuva 10.	Esimerkki katsepolusta lukemistehtävän yhteydessä	69
Kuva 11.	Esimerkki lämpökarttakuvasta.....	70
Kuva 12.	Esimerkki fokuskarttakuvasta.....	70

1 JOHDANTO

Viestintä on kaiken inhimillisen toiminnan perusedellytys. Siksi sitä myös tutkitaan monella tasolla, yksilön näkökulmasta yhteisöjen ja kokonaisten yhteiskuntien näkökulmiin. Tämän teoksen¹ tavoitteena on tarjota katsaus siihen, minkälaista viestinnän tutkimusta Vaasan yliopistossa tehdään, ja mihin suuntiin viestintätieteet oppiaineena avautuu. Samalla artikkelien aiheet ja sisällöt kertovat siitä, minkälaisia kysymyksiä tulevaisuuden viestintäosaaja voi työurallaan kohdata.

Viestintätieteet oppiaineena rakentuu monipuolisella ja vaihtelevalla tavalla osaksi erilaisien tieteellisten tutkimusperinteiden jatkumoa. Se ei nojaa mihinkään yhteen teoriarakennelmaan, eikä sen oppialaa voi vangita yksien kansien väliin. Viestinnän muodot, sisällöt ja tekijät ovatkin alati muutoksessa, mikä tekee sekä oppiaineesta että viestinnän alasta mielenkiintoisen ja joustavan.

On sanottu, että viestintä on yhteiskunnan näköalapaikka. Kun maailma muuttuu, viestintä joustaa. Viestintäalan työ ei katoa eikä lopu, vaan se muuttaa muotoaan, kehittyy ja lisääntyy. Samalla syntyy uusia ammatteja. Aiemmin olemassa olleet ammattikuvat laajenevat ja monipuolistuvat, ja niiden tehtäväkenttä muotoutuu uudelleen. Osa ammattikuvista voi myös kapeutua ja erikoistua, jolloin niiden alaan kuuluva työ muuttuu luonteeltaan entistä erikoistuneemmaksi.

Hyvä esimerkki muuttuvasta työnkuvasta on perinteinen tiedottajan ammattinimike. Nykyisin työpaikkailmoituksissa haetaan yhä harvemmin tiedottajaa ja yhä useammin viestintäasiantuntijaa. Esimerkiksi yrityksille pelkkä yksisuuntainen tiedottaminen ei enää riitä: kun jotain tapahtuu, julkaistaan kyllä medialle toimitettava tiedote, mutta sen lisäksi viestintää toteutetaan vuorovaikutteisesti, mihin käytetään useita eri kanavia. Varsinkin digitaaliset yhteisöpalvelut vaativat läsnäoloa, keskustelua ja nopeaa reagointia. Kun viestintäkanavia on paljon ja viestinnälliset vaatimukset lisääntyvät, myös muiden kuin viestinnän ammattilaisten täytyy keskittyä viestintään. Yhä useampi organisaatio tekee itsensä viestintäorganisaation.

Viestinnän asiantuntijoiden ammattijärjestön Viesti ry:n Viestinnän tulevaisuus -kyselyssä (Repo 2016) todetaan, että viestintä alana samoin kuin viestinnän osaajien tarve kasvaa. Tulevaisuuden viestintäasiantuntijalta vaaditaan strategista ajattelua, taitoa esittää monimutkaiset asiat selvästi ja ytimekkäästi, kykyä hahmottaa uusia asioita dialogin kautta, kykyä omaksua nopeasti ja käyttää luovasti uusia teknologioita, yleissivistystä ja

¹ Tämä julkaisu on päivitetty ja täydennetty teos Vaasan yliopiston viestintätieteiden kandidaattihjelman valintakoeaineistosta vuodelta 2017.

erilaisten yleisöjen ymmärtämistä. Näitä kaikkia tulevaisuuden perustaitoja tarjoaa viestintätieteiden koulutus.

Tämä artikkelikokoelma koostuu johdannon lisäksi yhdeksästä tekstistä, joissa viestintää ja sen tutkimusta tarkastellaan eri näkökulmista. Tekstien kirjoittajat ovat Vaasan yliopiston viestintätieteiden oppiaineen henkilökuntaa ja opiskelijoita. Aineiston alussa tarkastellaan yhteiskunnallista, teknologista ja sosiaalista ympäristöä, jossa viestintä nykypäivänä tapahtuu. Ensimmäisessä artikkelissa Anita Nuopponen, Merja Koskela ja Niina Nissilä pohtivat viestinnän ammattilaisen osaamisvaatimuksia ja työnkuvia. Artikkelissa myös tarkastellaan, mitä tarkoittavat yhteiskunnan erikoistuminen sekä *erikoisalaviestintä* ja miten ne vaikuttavat viestinnän ammattilaisen työhön.

Seuraavan artikkelin aiheena on *retoriikka*, joka voidaan määritellä tavoitteellisen ja vaikuttamaan pyrkivän viestinnän taidoksi. Artikkelissa Terttu Harakka ja Maria Eronen-Valli käyvät läpi retoriikan juuria ja historiaa edeten tarkastelemaan nyky-yhteiskunnassa varsin ajankohtaista digitaalista retoriikkaa, jota on tärkeää ymmärtää nykyisissä viestintäympäristöissä ja osana viestinnän ammattilaisen työtä. Kolmannessa artikkelissa Tuulia Tikkamäki esittelee *blogeja* osana mediakenttää. Tarkastelussa ovat blogien ominaispiirteet, ammattimaistuminen ja markkinoinnin mahdollisuudet. Artikkelin pohjautuu Tikkamäen viestintätieteiden pro gradu -tutkielmaan vuodelta 2018.

Neljännessä artikkelissa Merja Koskela puolestaan tarkastelee *strategista viestintää*. Strateginen viestintä tarkoittaa kaikkea suunnitelmallisesti toteutettua viestintää, jonka avulla mikä tahansa yhteisö – esimerkiksi yritys, yhdistys, kaupunki tai kunta – pyrkii saavuttamaan tavoitteensa. Seuraavassa artikkelissa Heidi Hirsto ja Tanja Sihvonon käsittelevät talouteen ja taloudelliseen toimijuuteen liittyviä puhetapoja. Tätä niin sanottua *talousdiskurssia* ja sen tutkimista havainnollistetaan historiallista muutosta kuvaavien esimerkkien kautta.

Kuudennessa artikkelissa aiheena on *tekninen viestintä*, joka voidaan määritellä teknisen informaation välityksenä henkilöltä, joka tietää, henkilölle, jonka tarvitsee tietää. Nykkyhteiskunnassa teknologisoitumisen, erikoistumisen ja digitalisaation myötä tekninen viestintä on noussut suureen rooliin. Artikkelissaan Eveliina Salmela ja Suvi Isohella tarkastelevat teknisen viestinnän määritelmää sekä viestinnällisiä taitoja ja tekijöitä, joita sen toteuttamisessa tulee ottaa huomioon. Artikkelissa tarkastellaan myös, miten teknisen viestinnän ammattilaisen työnkuva on muuttunut ja muuttumassa digitaalisten viestintävälineiden ja sosiaalisen median vaikutusvallan lisääntymisen myötä.

Seitsemännessä artikkelissa Olli Raatikainen esittelee katseenseurantaa digitaalisen median tutkimusmenetelmänä. Menetelmällä saadaan tietoa ihmisen ja teknologian vuorovaikutuksesta sekä esimerkiksi laitteiden tai sovellusten helppokäyttöisyydestä. Tietoa

voidaan hyödyntää muun muassa *käytettävyyden* parantamiseen ja käyttöliittymäsuunnitteluun, jotka ovat tärkeitä teknisen viestinnän osa-alueita. Seuraavassa artikkelissa Tanja Sihvonen tarkastelee *pelitutkimusta*. Artikkelissa pohditaan pelin määritelmää ja taustoitetaan, miten pelejä voidaan tutkia ja miten pelaaminen kulttuurisena ilmiönä liittyy viestintätieteisiin. Aineiston lopussa on *opiskelijan tervehdys*, jossa kerrotaan viestintätieteiden opiskelusta Vaasan yliopistossa opiskelijan näkökulmasta. Kirjoittaja on yliopiston viestintätieteiden ainejärjestön CoMedia ry:n vuoden 2016 puheenjohtaja Elina Ruokari.

Näkökulmia viestintätieteisiin – Asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin tavoitteena on tarjota laaja katsaus viestintätieteellisiin kysymyksiin erityisesti Vaasan yliopiston viestintätieteiden näkökulmasta. Näin se ei pyri olemaan kaikenkattava esitys siitä, mitä kaikkea viestintätieteisiin voi sisältyä. Tekstit on tarkoitettu lukea ajatuksella ja pitäen mielessä, että täsmennyksiä, vastaväitteitä ja uusia näkökulmia voidaan aina esittää. Tiede perustuu keskusteluun ja kritiikkiin, joihin myös tämä artikkelikokoelma varmasti antaa aihetta. Antoisia lukuhetkiä!

2 VIESTINNÄN AMMATTILAINEN ERIKOISALOJEN MAAILMASSA – ASiantuntijana ASiantuntijatietoa välittämässä

Anita Nuopponen, Merja Koskela & Niina Nissilä

2.1 Johdanto

Tässä artikkelissa pohdimme niitä osaamisvaatimuksia, joita viestinnän ammattilainen kohtaa monitieteisessä ja -alaisessa maailmassa. Viestintä määritellään joskus tiedon ja informaation siirroksi tai vaihdannaksi. Se on kuitenkin muutakin. Erityisesti yhteisöllisyyden luominen, yhteyksien ylläpito ja vaikuttaminen kuuluvat viestinnän keskeisiin tehtäviin. Tässä artikkelissa lähtökohtana on se, että *viestintä* kattaa nämä kaikki tulkinnat.

Viestinnän ammattilainen on henkilö, joka viestii työssään ja työkseen. Esimerkiksi yrityksissä ja muissa organisaatioissa sisäisen, ulkoisen ja teknisen viestinnän tehtävissä työskentelevät kuuluvat tähän ryhmään. Samoin toimittajat ja median parissa työskentelevät ovat viestinnän ammattilaisia. Yhä enemmän viestinnän ammattilaisten osaamista tarvitaan myös erilaisiin verkkoviestinnän tehtäviin, tietoteknisten sovellusten ja tietojärjestelmien suunnitteluun ja käyttöönottoon. Kasvava ala on myös digitaaliset pelit, joiden suunnittelu, toteutus ja markkinointi vaativat viestinnällisiä taitoja. Viestintää tapahtuu siis ihmisten välillä suoraan tai välillisesti monenlaisten laitteiden ja ohjelmien avulla, mutta myös ihmisten ja ohjelmien välillä. Tämä artikkeli keskittyy viestinnän monista muodoista yhteen ulottuvuuteen: jollakin tavalla erikoistuneen alan sisäiseen ja ulkoiseen viestintään sekä erityisesti niihin osaamisvaatimuksiin, joita viestinnän ammattilaiselta tällaisessa yhteydessä edellytetään. Keskeisiä käsitteitä ovat viestinnän lisäksi *erikoisala*, *erikoisalaviestintä* ja *yleistajuistaminen*. Ennen näiden keskeisten käsitteiden määrittelemistä teemme pienen katsauksen siihen, miltä viestintäalan osaamisvaatimukset työpaikkailmoitusten perusteella tänä päivänä näyttävät.

2.2 Vaatimuksia viestinnän ammattilaiselle

Viestintätaitoja ja viestinnän ammattilaisia tarvitaan yhä enemmän kaikilla yhteiskunnan osa-alueilla. Tätä kehitystä edistää yhteiskunnan lisääntyvä digitalisoituminen. Se tuo mukanaan uusia kanavia ja digitaalisia palveluita kaikille elämänalueille ja näiden myötä uusia toimenkuvia viestinnän ammattilaisille. Perinteisesti viestinnän ammattiteiksi on mielletty tiedottajan ja toimittajan työ, mutta ammattikuvat ovat huomattavasti moninaisempia. Viestinnän ammattilaisia toimii monenlaisissa organisaatioissa sekä lisääntyvässä määrin yrittäjinä. Työpaikkailmoituksissa on muun muassa listattu alla mainittuja viestinnän ammattinimikkeitä.

Viestinnän alan ammattinimikkeitä työpaikkailmoituksista:

- viestintäpääällikkö, viestintäasiantuntija, viestinnän suunnittelija, työnantajaku-
van kehittäjä, yhteiskuntasuhteiden koordinaattori, viestintästrategi, viestinnän
tuottaja
- sisällöntuottaja, digitaalisen viestinnän asiantuntija, digitaalisen sisällön tuot-
taja, digitaalisen kerronnan tuottaja, sosiaalisen median asiantuntija
- asiakaskokemuspääällikkö, asiakkuuspääällikkö, markkinointiviestinnän suunnit-
telija, sijoitussuhdeviestinnän asiantuntija, mediasuhdepääällikkö, sähköisen asi-
oinnin palvelupääällikkö
- uutistuottaja, toimittaja, verkkotoimittaja, verkkofoorumien päätoimittaja, koo-
daava toimittaja, (kustantajan) tuotepääällikkö, media-alan projektipääällikkö,
päätoimittaja
- tekninen viestijä, tekninen kirjoittaja, tekninen dokumentoija, konseptisuunnit-
telija, tietoarkkitehtuurin suunnittelija, käyttöliittymä- ja käyttäjäkokemussuun-
nittelija, graafinen suunnittelija, infograafikko

Kuten nimikkeiden kirjosta voi päätellä, viestinnän kentällä on mahdollisuus suuntautua hyvin eri tavoin omien mielenkiintojensa mukaan. Nopeasti muuttuva ala vaatii ammattilaisilta kykyä pysyä ajan tasalla ja oppia jatkuvasti uutta. Viestintäala onkin dynaaminen ja kiinnostava uravalinta, koska siinä voi aina kehittyä. Ammattilaisella täytyy kuitenkin olla tiettyjä perustaitoja ja valmiuksia, joille voi rakentaa uutta osaamista.

Työpaikkailmoituksissa viestinnän ammattilaisilta vaaditaan hyviä vuorovaikutustaitoja ja suullisia ja kirjallisia viestintätaitoja sekä omalla äidinkielellä että muilla kielillä. Erit-
tään tärkeiksi *kaikissa* tehtävissä nousevat tietotekniset taidot sekä digitaalisen viestinnän ja sosiaalisen median tuntemus. Yleisten viestinnän osaamisvaatimusten lisäksi työpaik-
kailmoituksista nousevat selkeästi esiin tälle artikkelille olennaiset, erikoisaloihin liittyvät vaatimukset. Erityisen keskeinen on taito sopeuttaa viestintä vastaanottajan mukaan eli ottaa kohderyhmä huomioon ja valita oikeat viestintäkeinot erilaisiin tarkoituksiin. Myös kyky analysoida ja vertailla asioita ja hahmottaa kokonaisuuksia esiintyy monesti työpaik-
kailmoituksissa vaadittavana kykynä (ks. laatikko seuraavalla sivulla).

Kieli- ja viestintätaidot, kohderyhmien huomioiminen, tekniset valmiudet, kokonaisuuksien hahmottaminen:

- *työskentelet sujuvasti suomeksi ja selviydyt työtilanteista myös englannin ja ruotsin kielellä..*
- *...erinomaista kirjallista ja suullista ilmaisutaitoa...*
- *We appreciate good networking skills across cultures and other languages are a plus.*
- *Opit nopeasti käyttämään uusia työkaluja ja sinulla on hyvät tietotekniset valmiudet*
- *Liikutko somessa kuin kala vedessä?*
- *...näet edessäsi useammin digitaalisia mahdollisuuksia kuin perinteisiä haasteita...*
- *You're up to date with the latest social media trends and understand the key take aways for...*
- *Supporting customer lifecycle marketing across digital channels...*
- *Tiedottaja vastaa yhdistyksen verkkosivuista ja sosiaalisen median viestinnästä.*
- *Kynäsi taipuu kohderyhmän mukaan asialliseen ja räväkämpään tekstiin*
- *Eriyppisten tekstien editointi*
- *... päävastuu verkkosivuston käytettävyydestä.*
- *Osaat pitää monia lankoja käsissäsi, ja osaat erottaa oleellisen vähemmän tärkeästä*
- *...kokonaisuuksia hahmottavaa asiakaspalveluhenkistä työntekijää...*

Näiden lisäksi viestinnän ammattilaiselta odotetaan usein myös jonkin erityisalan eli sen alan tuntemusta, jolle työ sijoittuu. Perinteisesti tällaisia aloja ovat liiketoiminta, kauppa ja tekniikka, joita viestinnän opinnoissa voi suorittaa sivuaineena. Toisinaan myös jokin aivan muu, kuten harrastuksessa hankittu osaaminen, voi nousta tärkeäksi.

Viestinnän ammattilaisen tehtävät, jotka yhdistyvät eri aloihin, edellyttävät päivittäisessä työssä jatkuvaa yhteydenpitoa muidenkin alojen asiantuntijoiden kanssa.

Eri alojen tuntemus, tiimityö, verkostoituminen:

- *...alan tuntemus lasketaan eduksi*
- *Liiketoimintälähtöisyys*
- *True interest in investor relations and communications.*
- *..you have a strong business focus*
- *Työhön sisältyy myös vaihtelevia projekteja eri yhteistyötahojen kanssa*
- *...osaat verkostoitua*
- *Kykyä projektimaiseen työskentelyyn osana moniammatillista ja usean organisaation jäsenistä koostuvaa hanketta*
- *Tehtäväsi on vahvistaa (yrityksen) toimintaa viestintää kehittämällä sekä etsiä aktiivisesti uusia toimintamuotoja... tavoitteiden toteuttamiseksi.*
- *Tuet osaamisellasi... muita ammattilaisia ja tuotat sisältöjä eri kanaviin. Olet luomassa (yrityksen) strategista viestintää ja edistämässä toiminnan fokusointia.*

Koska moniammatillisuus ja muiden alojen asiantuntijoiden välisen vuorovaikutuksen edistäminen ovat tärkeitä viestintätehtävissä, viestinnän ammattilaisuuteen kuuluu keskeisenä osana sen ymmärtäminen, mitä asiantuntijuus on ja kuinka eri alojen asiantuntijoiden kanssa toimitaan. Jokaisella (erikois)alalla on tapansa tarkastella maailmaa, mikä heijastuu niiden pyrkimyksessä käsitteellistä ja nimetä alan kohteena olevaa osaa todellisuudesta. Monesta eri alan asiantuntijoista koostuvassa työyhteisössä nämä erot tulevat väistämättä eteen, kun eri alojen ammattilaiset näkevät ja tulkitsevat kohteena olevaa asiaa omista lähtökohdistaan. Esimerkiksi muotoilija, insinööri ja talousjohtaja näkevät uuden tuotteen suunnittelun omasta näkökulmastaan. Siinä missä muotoilija miettii tuotteen toimivuutta ja ulkonäköä, insinööri pohtii tuotteen teknistä valmistamista, ja talousjohtajaa askarruttaa, mikä on taloudellisesti kannattavaa. Viestinnän ammattilaisella onkin tällöin tärkeä tehtävä ymmärtää eri asiantuntijoita ja toimia tulkkina heidän välillään, esimerkiksi eri henkilöstöryhmien välillä tai moniammatillisissa hankkeissa. Näin on myös suhteessa organisaation ulkopuolisiin asiantuntijoihin: viestinnän ammattilainen suodattaa organisaatiosta ulos lähtevää tietoa ja välittää ulkopuolelta tulevaa olennaista tietoa organisaatioon päin.

2.3 Erikoisalat ja erikoisalaviestintä

Erikoisalaviestinnällä tarkoitetaan erilaisten ammatti-, harrastus- ja tieteenalojen sisältöjä koskevaa vuorovaikutusta (ks. esim. Koskela & Katajamäki 2012). Näin siinä on kyse rajatusta tarkastelun ja tutkimuksen tavasta, joka ottaa kohteekseen juuri tietyn tyyppiset

työelämän viestinnälle olennaiset viestinnälliset käytänteet. Erikoisalaviestinnän lähtökohtana on yhteiskunnan erikoistuminen ja siitä seuraava tiedon eriytyminen. Työnjako ja erikoistuminen ovat johtaneet kaikilla elämänoilla niille ominaisten erikoisalojen syntymiseen. Esimerkkejä erikoisaloista ovat koulusta tutut oppiaineet, kuten biologia, historia, matematiikka, fysiikka, äidinkieli, kotitalous ja niin edelleen. Nämä alat jakautuvat edelleen fokusoidumpiin erikoisaloihin, joita ovat esimerkiksi molekyylibiologia, taloushistoria, diskreetti matematiikka ja ydinfysiikka.

Koska eri erikoisaloilla on omat tarkastelun kohteensa, menetelmänsä ja ajattelutapansa, on niillä myös omat käsitteensä ja termistönsä, ja osin myös omat viestinnän tavat ja tyylit. Näistä voidaan puhua erikoiskielenä, mikä viittaa siihen, että kielen käyttöyhteys vaikuttaa aina kielellisiin valintoihin. Keskeinen osa erikoiskieltä ovat termit, jotka ovat erikoisalalla määriteltyjen käsitteiden nimityksiä. Yhdessä saman alan termit muodostavat alan termistön. Esimerkiksi tietoturva (termi) tarkoittaa ”järjestelyitä, joilla pyritään varmistamaan tiedon luottamuksellisuus, eheys ja saatavuus” (käsitteen määrittely, Tietotekniikan termitalkoot 2018). Käsitteen tarkka määrittely on tarpeen, koska se esimerkiksi rajaa sitä, mihin kaikkeen tietoturva koskevia lakeja, asetuksia ja säädöksiä pitää soveltaa ja keiden vastuulla tietoturvan järjestelyt ovat. Eri alat saattavat tarkastella myös samaa ilmiötä mutta omasta näkökulmastaan. Esimerkiksi it-alalla ollaan kiinnostuneita tietoturvasta eri tavoin kuin vartiointialalla, ja se asetetaan siellä osaksi erilaista kokonaisuutta. Yhden ja saman ilmiön monitieteinen tarkastelu tuo esiin eri alojen käsitteelliset ja termistölliset erot. Eri alat hahmottavat maailmaa omasta näkökulmastaan, jakavat sitä eri tavoin käsitteellisesti ja nimeävät ulkomaailman kohteita oman alan vaatimalla tarkkuudella (ks. esim. Niiniluoto 1980).

Tiedon eriytyminen ja sen määrän kasvu on johtanut siihen, että kukaan ei voi hallita kaikkia aloja tai edes oman alansa kaikkea tietoa, kuten tieteiden alkuaikoina. Peruskoulutus tarjoaa kaikille yleissivistävän tietopohjan eri oppiaineista, mikä tarkoittaa myös, että erikoisalat ja niihin liittyvä erikoisalaviestintä tulevat jokaiselle jossain määrin tutuksi. Yliopistokoulutuksen tavoitteena on syventää osaamista valitulla alalla ja tuottaa alan syvintä asiantuntemusta. Saatu uusi tieto muodostaa aikaisemman tiedon kanssa kyseisen alan tietämyksen, joka alan asiantuntijoiden täytyy hallita mutta joka ei ole välttämätöntä alan ulkopuolisille. Tähän liittyy oleellisena osana alan keskeisen käsitteistön ja termistön omaksuminen. Viestinnän ammattilaiselle on tärkeää oppia oman alansa käsitteet ja termit, mutta tietyllä erikoisalalla toimiminen edellyttää myös kykyä ymmärtää ja ottaa selvää siitä, miten kyseessä oleva ala hahmottaa todellisuutta ja mitä termien takana on. Hyvin usein hän joutuu työssään tekemisiin monen eri alan kanssa, myös sellaisten, jotka eivät ole hänelle ennestään tuttuja. Tämä vaatii valmiuksia ja taitoa ottaa selvää alasta, sen käsitteistöstä ja termistöstä – joskus hyvinkin lyhyellä aikataululla.

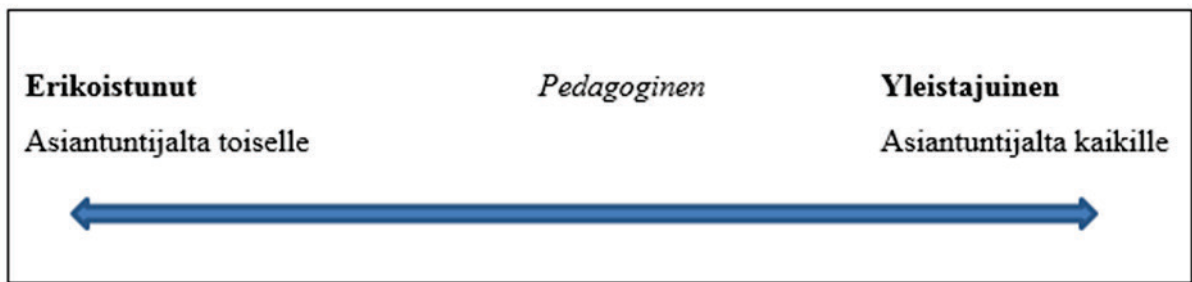
2.4 Vertaisviestinnästä popularisoituun viestintään

Erikoisaloja ja niiden vaikutusta viestintään on tutkimuksessa mallinnettu esimerkiksi sen mukaan, keitä viestintätilanteeseen osallistujat ovat. Mallissa lähdetään siitä, että toisessa ääripäässä on erikoisalan sisäinen viestintä ja toisessa ääripäässä alalta ulospäin suuntautuva viestintä. Näiden kahden välissä on monia välimuotoja, joissa lähettäjän ja vastaanottajan tiedot ja taidot alan suhteen vaihtelevat. Perusajatuksena on, että erikoistiedon hallinta yleisellä tasolla vaikuttaa siihen, mitä ja miten voidaan viestiä, joten siinä ei oteta huomioon yksilökohtaista vaihtelua viestinnän tavoissa.

Erikoisalan sisäisessä vertaisviestinnässä asiantuntija viestii toiselle asiantuntijalle esimerkiksi tutkimustuloksista tai laitteiden ominaisuuksista. Jos asiantuntijoilla on paljon yhteistä tietoa, he voivat perustaa sanomansa jaettuun tietoon ja sanattoman yhteisymmärryksen varaan. Kaikkea ei tarvitse sanoa ja sanomaa voi tiivistää; tästä merkinä on muun muassa termien käyttö. Esimerkiksi viestinnän ammattilaiset voivat puhua keskenään *somestrategiasta*, *työntekijälähettilyydestä* ja *sidosryhmäsuhteista* ja lähteä siitä, että asiat tulkitaan kutakuinkin samalla tavalla.

Opetustilanteissa asiantuntija viestii sellaiselle kohderyhmälle, jonka on tarkoitus kehittyä asiantuntijoiksi. Näin esimerkiksi akateemisissa oppikirjoissa asiantuntija selittää käsittelemiään asioita avaamalla alan tiedon taustalla olevia käsitteitä ja tietorakenteita. Esimerkiksi *sidosryhmän* käsitettä voidaan selittää jakamalla ne tahot, jotka vaikuttavat organisaation toimintaan ja joihin organisaatio vaikuttaa, taloudellisiin, teknisiin, sosiaalisiin ja poliittisiin ryhmiin (esim. Freeman 1984). Näin opittava käsite asetetaan osaksi laajempaa kokonaisuutta.

Yleistajuistetussa eli popularisoidussa viestinnässä jonkin tietyn alan asiantuntija tai viestinnän ammattilainen kertoo suurelle yleisölle esimerkiksi uusista tutkimustuloksista kiinnostusta herättävällä tavalla: tärkeää ei ole niinkään selittää perusasioita, vaan nostaa esiin mielenkiintoisia näkökulmia ymmärrettävällä tavalla. Näin esimerkiksi naistenlehden *henkilöbrändäyksestä* kertovassa jutussa voidaan kuvata yhden henkilön pohdintoja toiminnastaan sosiaalisessa mediassa ja lisätä lukijoiden tietoisuutta aiheesta. Lehdissä vaikeat asiat selitetään, yleistajuistetaan tai jätetään yksinkertaisesti pois. (Ks. Gotti 2006: 15–18.)



Kuvio 1. Erikoisalaviestinnän jatkumo

Kuvio 1 esittää erikoisalaviestinnän jatkumon, jossa vasemmassa reunassa on asiantuntijoiden välinen viestintä (ks. myös Väliverronen 2016). Tieto on siellä erikoistuneinta, koska viestinnän osapuolilla on käytössään paljon yhteistä taustaa, jota ei tarvitse selittää tai opettaa. Osapuolet voivat olla suhteellisen varmoja siitä, että esimerkiksi erikoisalan sanasto on molemmilla hallussa. Jatkumon keskellä viestinnässä on otettava huomioon kuulijan aiempi tieto ja muokattava sanomaa selkeään ja havainnolliseen muotoon. Tällöin viestinnän välineenä ovat usein luennot, oppikirjat ja muut materiaalit, jotka johdattelevat opiskelijat alan tiedon pariin. Oikeassa reunassa yleistajuista tietoa kohti mentäessä erikoisalaa taustoittava tieto vähenee eli esimerkiksi sanomalehden lukijoilla ei ole välttämättä kovinkaan paljoa tietoa jostain tieteenalasta tai uudesta ilmiöstä.

2.5 Erikoisalan heijastuminen kieleen

Kuten edellä on osoitettu, viestinnän erikoistumisen aste heijastuu eri tavoin myös käytävään kieleen. Jatkumon vasemmassa reunassa kieli on erikoistunutta; tutkijat ja muut oman alansa asiantuntijat käyttävät alansa erikoiskieltä, johon kuuluvat paitsi tietyt termit myös muut yhteisesti sovitut viestinnän tavoitteet ja tavat käyttää kieltä. Esimerkiksi lakitekstin koukeroisuus aiheutuu siitä, että tekstin tulkinnan pitää olla yleispätevää ja kattaa kaikki mahdolliset asiaan liittyvät tilanteet. Esimerkiksi seuraavassa on yhteen virkkeeseen mahdutettu kaikki valtiontuen saamiseen liittyvät ehdot.

Jos valtiontuen hakija harjoittaa elinkeinotoimintaa ja tuki myönnetään tämän lain mukaan valtiontukien yleisen ryhmäpoikkeusasetuksen mukaisena tukena, tukeen sovelletaan tässä laissa säädettyjen edellytysten lisäksi valtiontukien yleisen ryhmäpoikkeusasetuksen I luvussa säädettyjä yleisiä edellytyksiä ja kyseessä olevalle tukimuodolle asetettuja erityisiä edellytyksiä. (Laki julkisesta työvoima- ja yrityspalvelusta 3a §)

Kuviossa jatkumon keskellä viestinnän tavoite on pedagoginen. Opettajalta tai vaikka työhön perehdyttäjältä vaaditaan kykyä erottaa oppimisen kannalta olennainen tieto ja välittää se eteenpäin ymmärrettävässä muodossa. Tämä edellyttää kielellistä selkeyttä, sillä

alan termistön ja käsitteistön oppiminen ja haltuun ottaminen kuuluvat olennaisena osana opetettavan asian oppimiseen ja omaksumiseen. Ymmärtämisen varmistamisen keinoja ovat muun muassa vertaukset ja esimerkit. Seuraavassa esimerkissä opetetaan lukijalle, mitä tekijänoikeudella tarkoitetaan. Pedagogiselle esitykselle tyypillisesti siinä esitellään tietty luokittelu, joka valaisee ilmiön eri puolia.

Tekijänoikeus on luovan työn suoja. Tekijänoikeus antaa tekijälle oikeuden määrätä omasta työstään – luovan työn tuloksesta. [...] Tekijänoikeuteen sisältyy sekä taloudellisia että moraalisia oikeuksia. Taloudellisia oikeuksia ovat kappaleen valmistaminen ja yleisön saataville saattaminen. Taloudelliset oikeudet tarkoittavat, että tekijällä on oikeus päättää, valmistetaanko hänen teoksestaan kappaleita tai saatetaanko niitä yleisön saataville esimerkiksi myymällä, lainaamalla tai vuokraamalla. [...] Tekijän moraaliset oikeudet tarkoittavat, että tekijää tulee kunnioittaa. Teosta käytettäessä tekijän nimi tulee mainita eikä teosta saa muuttaa tekijän kirjallista tai taiteellista arvoa loukkaavalla tavalla. Teosta ei myöskään saa saattaa yleisön saataville tekijää loukkaavassa yhteydessä. (Kopioisto ry 2017: 6, 10)

Pedagogisen ohella jatkumon keskellä oleva erikoisalaviestintä voi olla myös ohjeistavaa. Tyypillinen esimerkki ovat käyttöohjeet, joissa käyttäjää neuvotaan palveluiden, tuotteiden, laitteiden tai tietokoneohjelmien käyttöönotossa ja käytössä. Tällöin puhutaan teknisestä viestinnästä, mutta samalla on kyse myös erikoisalaviestinnästä, sillä ohjeistus on aina sidoksissa viestinnän kohteena olevan tuotteen tai palvelun erikoisalaan ja siellä käytettäviin termeihin. Tuotteisiin liittyy myös oma termistönsä ja nimikkeistönsä, johon käyttäjä joutuu jossain määrin perehtymään voidakseen suoriutua tehtävästään. Esimerkiksi tietojärjestelmän käyttämistä varten on tiedettävä, mitä eri toiminnot (esim. alla olevassa esimerkissä kirjautuminen) tarkoittavat. Kuten muihinkin erikoisalaviestinnän muotoihin, myös ohjeistukseen liittyy omia erikoispiirteitään ja vaatimuksiaan. Esimerkkejä tällaisista ovat asioiden listaaminen siinä järjestyksessä, jossa toiminnot suoritetaan, ja käskymuotojen (käynnistä, aloita, kirjaudu) käyttö.

Sähköinen tenttiminen EXAM-järjestelmässä

Kirjautuminen tenttikoneelle

1. Mikäli koneen näyttö ei ole päällä, käynnistä se virtapainikkeesta.
2. Jos näytöllä näkyy työpöydän ja EXAM-logon sijaan vmware Horizon -ikkuna, paina hiirellä Connect-nappulaa tai näppäimistön Enter-painiketta.
3. Työpöydän ja EXAM-logon ollessa näkyvillä aloita painamalla Start EXAM -ikonina.
4. Kirjaudu järjestelmään omilla yliopiston tunnuksillasi. (Vaasan yliopisto 2018)

Pedagoginen ja ohjeistava tavoite eroavat popularisoidun viestinnän tavoitteista. Opetettaessa pyritään hahmottamaan kokonaisuuksia, joihin opittava asia liittyy, ja saavuttamaan näin kokonaisnäkemys ja laajempi ymmärrys, kun taas ohjeissa tavoitteena on, että tehtävä tulee suoritettua ja tuotteen ominaisuudet saadaan käyttöön. Sen sijaan popularisoidussa viestinnässä tärkeintä on valita ajankohtaisia, kiinnostavia ja usein myös viihdyttäviä sisältöjä. Nämä sisällölliset valinnat näkyvät myös kielessä, jonka täytyy olla yleistajuista ja värikästä (ks. alla, mm. *musta propaganda, kädet likaantuvat*). Viestin perille menemiseksi tekstistä karsitaan tällöin vaikeat erikoisalan termit, ilmaistaan keskeiset käsitteet muulla tavoin ja tekstiä muokataan muutenkin konkreettiseksi ja havainnolliseksi. Vaikeita asioita voidaan selittää, mutta niitä ei tarvitse opettaa, jolloin myöskään alan kokonaiskuvaa ei ole välttämätöntä tuoda esille.

[Tutkija] Saara Jantunen seuraa aktiivisesti sosiaalista mediaa. Se on yksi alusta, jossa informaatiota käydään. Jantusella on tapana jakaa Twitterissä esimerkkejä disinformaatiosta eli valheellisen tiedon levittämisestä. ”Päivän disinformaatiot” ovat olleet esimerkiksi uutisia suomen kielelläkin toimivalta Sputnik-uutistoimistolta ja Verkko-media-sivustolta.

”Somevaikuttamisen kanavat muodostavat ekosysteemejä ja rihmastoja. Niiden avulla voidaan tuottaa mustaa propagandaa, ilman että yksittäisen poliitikon kädet likaantuvat”.

Tyypillinen informaatioidankäynnin ase on myös puheenvuorojen leimaaminen provokaatioksi. Paljon on puhuttu myös trollaamisesta. Se on asioiden tahallista, usein aggressiivisesti sävyttynyttä sekoittamista. (HS 2015)

Erikoisalaviestintää voidaan tarkastella myös käyttäjien välisen sosiaalisen toiminnan näkökulmasta, sillä tietyt tavat puhua ja kirjoittaa toimivat yhteisön merkinä. Kielellä voidaan ilmaista kuulumista tiettyyn ryhmään ja osoittaa esimerkiksi asiantuntemusta. Jopa alaan perehtymätön erottaa esimerkiksi tietotekniikan erikoiskielen lakikielestä ja politiikon puheen lääkärin neuvoista. On tärkeää huomata, että asiantuntijat eivät käytä erikoiskieltä ilkeyttään tai sulkeakseen muita yhteisön ulkopuolelle, vaan siksi että erikoiskieli on heidän jokapäiväinen viestinnän välineensä, joka toimii tehokkaasti työtehtävissä. Eri alojen asiantuntijoiden tulisi kuitenkin osata huomioida kohderyhmänsä silloin, kun he ovat kanssakäymisessä alan ulkopuolisten kanssa ja valita kulloiseenkin viestintätavoitteeseen kuuluva erikoisalaviestinnän taso. Tässä on paljon yksilöllistä vaihtelua, koska ihmiselle on tyypillistä viestiä omista lähtökohdistaan ja intresseistään lähtien. Monesti asiantuntijoiden on vaikea tunnistaa, mikä heidän omasta arkisesta tietämyksestään on erikoistietoa ja mikä ei. Samoin heidän on hankala tietää, mikä on muille tuttua ja mikä ei. Tässä kohtaa viestinnän ammattilainen voi auttaa muokkaamalla tekstejä ja muistuttamalla siitä, kenelle viestiä ollaan laatimassa.

Nyky-yhteiskunnassa eri alojen kohtaaminen on jatkuvasti tärkeämpää, joten myös viestinnän ammattilaisia tarvitaan yhä enemmän. He sijoittuvat usein nimenomaan eri alojen asiantuntijoiden ja alaa tuntemattomien väliin. Viestintäalan asiantuntemukseen kuuluu-kin kyky ylittää erilaisia raja-aitoja ja osata ymmärtää asiantuntijoiden käyttämää kieltä voidakseen toimia tulkkina asiantuntijoiden välillä ja asiantuntijan ja maallikon välillä. Tämä edellyttää hyvää kielen hallintaa ja taitoa tuottaa eri tilanteisiin sopivaa tekstiä (tai puhetta).

2.6 Lopuksi

Tässä artikkelissa on käsitelty erikoisalaviestinnän käsitettä ja pohdittu viestinnän ammattilaisille asetettuja osaamisvaatimuksia. Viestinnän ammattilaisen osaamisen ytimessä on ajattelun ja kielen yhdistäminen. Erikoisalaviestinnän ehtojen ymmärtäminen on osa viestinnän ammattilaisen työkalupakkia, jonka varaan on helppo rakentaa muita alan ammattilaiselta vaadittavia tietoja ja taitoja.

Edellä kuvatusta voi päätellä, että viestinnän ammattilaisen tärkeitä piirteitä ovat analyyttisyys, sosiaalisuus, uteliaisuus ja rohkeus kohdata eri tavoin ajattelevia ihmisiä. Nämä eivät ole syntymälahjana saatuja ominaisuuksia, vaan taitoja, joita voi oppia. Asiantuntijaksi ei siis synnytä vaan opitaan koulutuksella ja harjoittelemalla. Nimenomaan viestinnän alan – tai muunkin alan – yliopistokoulutus tuottaa kyvyn analysoida ja vertailla asioita. Kun se yhdistyy aktiivisuuteen, uteliaisuuteen ja kokeilunhaluun, syntyy syvällisempää ymmärrystä, käsitteiden hahmottamista, taitoa ja oman toiminnan arvioinnin kykyä eli reflektiota. Viestintäalalla juuri reflektion kyky on keskeinen, koska asiantuntijoiden välisessä viestinnässä tulkkina toimiminen edellyttää oman tietämisensä ja sen rajojen hahmottamista, kysymisen taitoa ja kielellisen ilmaisun hallintaa kulloisenkin kohderyhmän edellyttämällä tavalla.

- Viestinnän ammattilainen tarvitsee kykyä hahmottaa monitieteistä ja -alaista maailmaa.
- Hän tarvitsee erityisen hyviä tietoja ja ymmärrystä organisaatiostaan, sen toiminnasta ja toimialasta.
- Hänen on osattava puolustaa hyvän viestinnän merkitystä koko organisaatiossa.
- Viestinnän ammattilaisen on osattava viestiä eri alojen, esimerkiksi kaupallisen tai teknisen alan, asiantuntijoiden kanssa.
- Hänen on ymmärrettävä viestinnän kohteena oleva asia voidakseen laatia vaikakapa viestejä sosiaalisen median kanaviin, yleistajuisia tiedotteita, verkkosivujen sisältöjä tai käyttöohjeita.
- Hänen on myös tunnettava yleisönsä ja osattava välittää asia vakuuttavasti niin, että aiottu vastaanottaja saa tarvitsemansa tiedot tarvitsemassaan laajuudessa ja oikealla tarkkuudella.
- Menestyksellinen toiminta viestintäalalla edellyttää vankkaa yleissivistystä.

3 RETORIikka – VIESTINNÄLLISTÄ VAIKUTTAMISTA ANTIIKISTA DIGIIN

Terttu Harakka & Maria Eronen-Valli

Tämä artikkeli käsittelee *retoriikkaa*, jota opetetaan, opiskellaan ja tutkitaan eri oppilaitoksissa, myös viestintätieteiden oppiaineessa Vaasan yliopistossa. Sana ”retoriikka” on alun perin tarkoittanut puhetaitoa, mutta nykyään sen merkitys ymmärretään laajempänä eli kaiken tavoitteellisen ja vaikuttamaan pyrkivän viestinnän taitona. Tässä artikkelissa pohdimme aluksi, mitä retoriikka on ja miten se on eri aikoina käsitetty. Tarkastelemme myös niin sanottua *uutta retoriikkaa* eli 1950-luvulta vakiintunutta, arkiviestintää tarkastelevaa retoriikan tutkimuksen ja opetuksen perinnettä. Sen jälkeen kerromme, millä tavalla retoriikka on edelleen läsnä medioiden läpitunkemassa ajassa. Artikkelin loppu keskittyy *digitaaliseen retoriikkaan* eli siihen, millaista viestinnällinen vaikuttaminen on verkossa ja millaisella alalla tällaista vaikuttamista tutkitaan.

3.1 Mitä retoriikka on?

Retoriikkaa on vaikea määritellä, koska siitä on yli 2000 vuoden aikana esitetty niin monta näkemystä. Antiikin Ateenassa, jossa retoriikka sai teoreettiset lähtökohtansa Sokrateen, Platonin ja Aristoteleen pohdinnoista, se oli lähinnä *puhetaitoa*. Retoriikka nähtiin tuolloin kielenkäytön avulla tapahtuvana *suostutteluna*, koska sen avulla vedottiin kuulijan tunteisiin ja järkeen kuitenkin pakottamatta häntä mihinkään (Kakkuri-Knuutila 1994: 48–49). Nykyisin retoriikka nähdään sellaisena viestintänä, jonka avulla viestin lähettäjä pyrkii saavuttamaan haluamansa päämäärän.

3.2 Retoriikka puhetaitona

Antiikin Ateenassa puhetaito oli kansalaiskunnan mitta ja tie menestykseen. Varhaisin retoriikkakäsitys oli niin sanottua kansanretoriikkaa eli yhteisössä normaalina ja oikeana pidettyä kielenkäyttöä. Vihollisia vastaan osattiin puhua ja asioita kehua ilman opetustakin. Toiset kuitenkin onnistuivat tässä tehtävässä paremmin kuin toiset. Sen huomaamisesta saivat alkunsa retoriikkaa koskevat teoreettiset pohdinnat ja tietoinen puhetaidon ja retoristen keinojen kehittäminen.

Ihmiset tarvitsivat puhetaitoa erityisesti kolmenlaisissa julkisissa tilanteissa. Ensimmäinen niistä olivat oikeusistuimet. Kakkuri-Knuutila (1991) esittää retoriikan kehittämisen tarpeen syyksi sen, ettei asianajajien ammattia tuolloin ollut, ja jokainen kansalainen joutui itse puolustamaan itseään oikeudenkäynneissä. Taitavasti sanansa asettava puhuja sai

joskus tuomarit puolelleen, vaikka ei ollut oikeassakaan. Hidaspuheinen ja kankeakielinen taas joutui toisinaan tuomituksi vaikka edusti hyvää ja oikeaa asiaa. (Emt. 26–27.)

Toinenjulkinen tilanne, jossa tyylikkäästä ja vakuuttavasta puhetaidosta oli hyötyä, olivat Kakkuri-Knuutilan (1991) mukaan *agoralla* eli torilla pidetyt kansankokoukset, joissa käytiin poliittisia väittelyitä ja päätettiin kaupunkivaltion asioista. Sieltä sai alkunsa niin sanottu poliittinen retoriikka ja kasvoivat demokratian idut. Kolmas julkinen tilanne oli vapaa seurustelu. Kauniisti puhumisen taitoa harrastettiin juhlissa ja puhekilpailuissa. (Emt. 26–27.)

Sanaan *retoriikka* liittyy vieläkin ajatus taiteellisuudesta, joka oli saavutettu tekniikan, sääntöjen opetteluun ja kovan harjoittelun avulla. Hyvään puhujaan liitettiin siis sekä taitelijan että tekniikan ominaisuuksia ja puhetta kuvattiin sanoilla, jotka viittaavat paitsi taiteeseen myös käsityöhön. Taitamattomasti rakennettu ja ikävystyttävä puhe ei kelvannut kuulijoille, mutta myös liika konstailu ja keinotekoisuus saattoivat saada yleisön pitkästymään. Varhaisimman näkemyksen mukaan retoriikka olikin aina vain pidemmälle ja pidemmälle kehitettyä *puhetekniikkaa*, jonka tarkoitus oli vakuuttaminen ja vaikuttaminen. (Rydstedt 1993: 9–10.)

Antiikissa myös opetus ja tutkimus tapahtuivat Kakkuri-Knuutilan (1991) mukaan enimmäkseen väittelevänä keskusteluna, koska kirjoja oli vähän. Puhe oli taiteessa, lainkäytössä, politiikassa sekä opetuksessa ja tiedotuksessa ainoa käytännön väline. Koska puhetaitoa pidettiin niin tärkeänä, alkoivat ne - joilla oli siihen varaa - palkata itselleen puhetaidon valmentajiksi kierteleviä henkilöitä, jotka opettivat yleissivistyksen lisäksi puhetaitoa ja jotka sanoivat opettavansa erityisesti viisautta. Siksi heitä alettiin nimittää sofistiksi (kr. *sofia* = viisaus). (Emt. 28–29.)

Kreikkalaiset olivat kuitenkin sitä mieltä, ettei viisautta voi opettaa, ja sofistit saivat pian huonon maineen. Puhetaidon opetusta ja menetelmiä kritisoi erityisesti Sokrates, joka lopulta menetti henkensäkin voimakkaiden mielipiteidensä takia. (Kakkuri-Knuutila 1994: 8, 28–30.) Sokrateen oppilas filosofi Platon ja itsekin taitava ”sanan säilän” käyttäjä oli sitä mieltä, että nämä ”viisauden opettajat” edistivät henkistä rappiota, koska he eivät opettaneet oikeaa tietoa vaan keinoja esittää asiat puhujien haluamassa valossa (Knuutila, Niiniluoto & Thessleff 1997: 5). Tällaiset manipuloimaan ja suostuttelemaan pyrkivät esitykset eivät ole vieraita nykyajallekaan. Koska Platonin ihanteita olivat totuudenmukaisuus ja luonnollisuus, piti hän sofistien retoriikkaa lähinnä valehtelemisena. Se ei hänen mielestään ollut keittotaitoa kummempaa, koska molempien taitojen tarkoituksena on miellyttäminen. (Kakkuri-Knuutila 1994: 11.)

3.3 Retoriikka on vakuuttamista ja vaikuttamista

Aristoteles on Sokrateen ja Platonin ohella yksi tunnetuimmista puhetaitoa opettaneista ja tutkineista filosofeista. Hänen näkemyksensä oli hyvin käytännönläheinen: koska hän tarkasteli erilaisiin tilanteisiin sopivaa kielenkäyttöä ja pohti keinoja, jotka taitavan puhujan oli hallittava, jotta tämä löytäisi parhaat perustelut ja sopivimmat ilmaisut, oli kyse mistä asiasta tahansa (Haapanen 1990: 12). Aristoteles pohti retoriikkaa nimenomaan vakuuttavan puheen näkökulmasta. Hänen mukaansa puhetaidon koko sisältö oli vakuuttamisessa ja kaikki muu oli vain sen lisuketta. (Aristoteles IX: I.1354a-1356a.)

Aristoteles tunnetaan kolmesta vakuuttamisen keinosta, jotka ovat *eetos*, *paatos* ja *logos* (ks. Aristoteles IX: I.1356a:1). Näitä keinoja oli pohdittu jo ennen häntä ja vieläkin niitä tutkitaan ja opiskellaan. Termillä *eetos* Aristoteles nimittää sellaisia keinoja, joita puhuja käyttää halutessaan esittää itsensä henkilönä, johon yleisö voi luottaa. *Eetoskeinot* liittyvät siis puhujaan itseensä ja hänen ominaisuuksiinsa. *Paatoksella* Aristoteles tarkoittaa miellyttäviä tai epämiellyttäviä tunteita, joilla ihmiset saadaan liikkeelle. Jos puhuja onnistuu herättämään kuulijoissaan esimerkiksi vihaa tai innostusta, nämä toimivat helpommin puhujan haluamalla tavalla (Kakkuri-Knuutila 1991: 25). Kolmas vakuuttamisen keino eli *logos* liittyy siihen, mikä on totta tai mikä voidaan saada näyttämään todelta tietyn yleisön silmissä. *Logos* voi olla todistamista, loogisia perusteluja ja muita tapoja, joilla puhuja saa yleisön uskomaan ajamaansa asiaan (Rydstedt 1993: 40). Aristoteles antoi teoksissaan neuvoja näistä ja muistakin vakuuttamisen keinoista, jotka ovat ajankohtaisia vielä tänäänkin.

3.4 Retoriikan monet tarkoitusperät

Retoriikka ei ole pelkkää totuudella vakuuttamista, koska sen keinot toimivat, vaikka puhujan moraalitilanne olisi millainen tahansa. Retoriikkaa käyttämällä saadaan aikaan hyvää, mutta sen avulla kylvetään myös tuhoa, jos erilaisia ryhmiä ja organisaatioita ohjataan propagandaa käyttämällä väkivaltaan. Keinot ovat samat, mutta tarkoitus ratkaisee. (Ks. esim. Haapanen 1990: 12.) Esimerkiksi Hitlerin retorisilla keinoilla ladatuilla puheilla oli hirvittävä vaikutus 1940-luvun Euroopassa, kun taas amerikkalaisen Martin Luther Kingin retoriikka myötävaikutti Yhdysvalloissa siihen, että afroamerikkalaisen kansanosan olot alkoivat parantua. Toisinaan vasta historia on osoittanut, onko jonkun tahon käyttämä retoriikka ollut oikeaa vai väärää. Oikeaa retoriikka on silloin, kun sen avulla ajetaan Kingin tavoin moraalisesti hyviä ja oikeita asioita ja käytetään reiluja keinoja niiden eteenpäin ajamisessa. Väärää retoriikka on silloin, kun sen avulla ajetaan Hitlerin tavoin moraalisesti kyseenalaisia asioita ja/tai käytetään epäreiluja ja hämääviä vaikutuskeinoja.

Antiikin filosofit olivat tästä tietoisia ja pohtivat vakavasti retoriikan käyttäjän ja käyttämisen moraalitilannetta sekä korostivat puhujan vastuuta sanomisistaan. Käyttämällä tietoisesti

keinoja, joiden avulla ihmisiä on helppo suostutella, nämä keinot tunteva henkilö voi hankkia itselleen monenlaisia etuja. Kauniisti puhuva henkilö voi kiertää totuuden, jos pelkää loukkaavansa toista tai haluaa pehmentää ikävää totuutta. Huijaaminenkin voi olla vakuuttavaa, jos perustelun keinoja osataan käyttää taitavasti. Pelko siitä, että joku käyttää kieltä ”väärin” ja ohjaa ihmisten ajatuksia ja tunteita tarkoituksenaan pettää ja huijata, on vuosituhansia vanha. Sosiaalisen median voimakkaan kasvun aikakaudella tämä pelko on jälleen hyvin ajankohtainen.

3.5 Uusi retoriikka

Retoriikan tutkijat ja opettajat ovat keränneet tietoa retorisisista vaikutuskeinoista ja opettaneet niitä Sokrateen, Platonin ja Aristoteleen ajoista lähtien. Vaikka nämä filosofit elivät yli 2000 vuotta sitten, vielä nykyäänkin opettajat, uutistenlukijat, poliitikot sekä blogien tai YouTube-videoiden sisällöntuottajat voivat löytää heidän teoksistaan tietoja, sanoja ja todistamisen tapoja omien puheidensa tai tekstiensä aineistoiksi sekä asiansa peruste-luiksi.

Nykyisen eli *uuden retoriikan* perusta on antiikin retoriikassa ja vuosituhansia vanhoissa näkemyksissä. Se kehittyi 1900-luvun puolivälin tienoilla (Summa 1996: 51; Leiwo, Luukka & Nikula 1995: 14). Retoriikan uuteen nousuun vaikuttivat kolme filosofia ja kirjailijaa: Chaïm Perelman, Stephen Toulmin ja Kenneth Burke. Heidän kirjoituksistaan alkoi kehittyä *uuden retoriikan* tutkimus, jonka kohteena on *argumentointi*. Sillä tarkoitetaan sellaisia kielellisiä keinoja, joiden tavoitteena on joko muuttaa ihmisten käsityksiä jostakin asiasta tai sitten vahvistaa niitä. Tutkijat tarkastelevat keinoja, joilla erilaisia väitteitä perustellaan, tai arvioivat puheiden ja esitysten vaikutusta ihmisiin.

Vaikutusta voidaan luoda esimerkiksi sillä, että puhuja muokkaa esityksensä sen mukaan, millainen hänen yleisönsä on, ja vetoaa sellaisiin asioihin, joita yleisö pitää hyvinä ja oikeina. Hän siis vetoaa yleisön arvoihin. Koska puhuja esittää olevansa yleisönsä kanssa arvoista samaa mieltä, puhujan on helpompi saada sen hyväksyntä muillekin esittämilleen asioille. (Perelman 1996: 28–29, 39.) Jos puhuja vastustaa esimerkiksi turkistarhausta ja tietää yleisönsä koostuvan turkistarhaajista, hän voi ensin kehua suomalaisia vastuuntuntoisiksi ja lainkuuliaisiksi ihmisiksi. Sen jälkeen hän viittaa lakiin, jonka mukaan tappaminen on väärin, ja sanoo vasta sen jälkeen, ettei eläintäkään saa tappaa pelkän turhamaisuuden vuoksi. Jos taas puhuja kannattaa turkistarhausta ja tietää yleisön koostuvan eläinsuojelijoista, hän voi ensin kuvata eläinten huonoja oloja Aasiassa. Sitten hän voi esittää väitteensä, että turkistarhaus pitää säilyttää Suomessa, koska eläinten olot ovat täällä paremmat.

Puhuja voi voittaa yleisön puolelleen myös sillä, että hän antaa kuulijoille vaikutelman, että hänellä ja yleisöllä on jotakin yhteistä. Se voi olla vaikkapa samanlainen kotitausta tai

yhteisiä kokemuksia. Näin hänen on helpompi saada ihmiset suostuteltua seuraajikseen. Tätä retorista keinoa, jota Burke nimittää *identifikaatioksi*, käytetään usein näkyvästi esimerkiksi mainonnassa, mutta yhtä usein huomaamattomasti kasvatuksessa ja salakavalasti propagandassa (Burke 1969 xiii–xiv, 19; ks. myös Summa 1996: 53–60). Mainoksessa tunnettu henkilö kertoo käyttävänsä tiettyä tuotetta, jonka jälkeen hänen faninsa pyrkivät samastumaan idoliinsa hankkimalla saman tuotteen. Uskova voi aidosti pyrkiä Jeesuksen kaltaiseksi, aatteen kannattaja seuraamaan poliittista esikuvaansa ja pieni poika haluta lentokoneen nähtyään lentäjäksi. Identifikaation avulla voidaan saada ihmiset seuraamaan johtajaa joko hyvään tai pahaan, joten identifikaatiota tavoitteleva kielenkäyttö tuo käyttäjälleen valtaa. (Palonen & Summa 1996: 10–11.)

Vakuuttaa voidaan myös niin, että annetaan kuulijan itse vetää johtopäätöksiä sillä, että jätetään jotain sanomatta. Luodaan esimerkiksi vaikutelma, että asia on niin itsestään selvä, ettei sitä tarvitse mainita. (Ks. esim. Toulmin 2015 [1958]: 129–142.) Sanotaan vaikka: ”Jaakko ajaa Ferrarilla”, jonka jälkeen todetaan: ”Jaakko on varakas”. Väitettä ei perustella, vaan annetaan kuulijan itse rakentaa sidos näiden asioiden välille: ”Koska Ferrarilla ajavat ovat varakkaita.” Nämä ovat vain muutamia keinoja, joiden avulla puhuja, bloggaaja, tubettaja tai poliitikko voi hankkia itselleen kannattajia tai seuraajia ja johdella heitä haluamaansa suuntaan. Retoriikan ja argumentaation keinojen tunteminen ja manipulaatiopyrkimysten tunnistaminen ovat nykyisin entistä tärkeämpiä.

3.6 Uudesta retoriikasta digitaaliseen retoriikkaan

Retoriikassa on perinteisesti kaksi roolia: puhuja ja yleisö. Digitaalisten viestintävälineiden ja uusien mediasovelluksien käyttäjältä kuitenkin oletetaan asettumista molempiin rooleihin: kuka tahansa voi julkisesti olla sekä puhuja eli sisältöjen tuottaja että yleisö eli niiden vastaanottaja. Myös ”puhumista” tuotetaan monin tavoin: retoriikka ei rajoitu pelkästään suulliseen puheeseen, vaan on yhtä lailla kirjoitettua ja kuvallistakin viestintää. Siksi puhujaa voisikin nimittää ennemminkin sisältöjen tuottajaksi ja jakajaksi. Medioiden suomat mahdollisuudet viestinnälle pakottavat tarkastelemaan retoriikkaa uudella tavalla, vaikka viestinnän peruseriaatteena halu vaikuttaa yleisöön tunteiden ja argumentoinnin kautta onkin säilynyt samana läpi ihmiskunnan historian.

Digitaalinen retoriikka on jatkumoa sekä antiikin ajan retoriikalle että uudelle retoriikalle. Kuten retoriikka yleensäkin voidaan ymmärtää sekä vaikuttamaan pyrkiväksi viestinnäksi käytännön tasolla että tällaista viestintää tutkivaksi ja opettavaksi tieteenalaksi, myös digitaalinen retoriikka terminä on monimerkityksinen. Digitaalinen retoriikka tarkoittaa a) viestinnän vaikutuskeinojen tuottamista ja vastaanottamista erilaisilla verkko- viestinnän alustoilla ja b) tällaista viestintää tutkivaa tieteenalaa. Käytännön näkökul-

masta, Aristoteleen retoriikkamääritelmää mukaillen, digitaalinen retoriikka voidaan käsitellä taidoksi havaita kunkin asian yhteydessä yleisön vaikuttamiseen käytettävät viestinnälliset keinot, kun viestintä tapahtuu digitaalisen teknologian välityksellä (vrt. Aristoteles IX: I.1354a-1356a). Tätä havaitsemisen taitoa mediakäyttäjät tarvitsevat sekä sisällöntuottajan että yleisön rooleissa. Sisällöntuottajan roolissa on tärkeää esimerkiksi tietää, että sähköpostiviestissä työnantajalle tulee valita erilaiset retoriset keinot kuin kavereiden kesken tapahtuvassa WhatsApp-viestinnässä. Toisaalta yleisön on tärkeää havaita esimerkiksi huijaustarkoituksessa laaditun sähköpostiviestin imartelevat suostuttelunkeinot, jotka lupaavat suuria voittoja ja siten yrittävät johdattaa vastaanottajansa ansaan.

Digitaalisen retoriikan juuret tutkimusalana ovat pohjoisamerikkalaisessa retoriikan tutkimuksen ja opetuksen perinteessä. Digitaalisen retoriikan kehitykseen perehtynyt Losh (2009: 82) toteaa, että 2000-luvulla digitaalinen retoriikka alkoi jo vakiintua Yhdysvalloissa osaksi opetustarjontaa, ja tiettyihin asiantuntijatehtäviin haettiin erikseen digitaaliseen retoriikkaan perehtyneitä professoreita. Kun internetin käyttö alkoi arkipäiväistyä ja digitaaliset laitteet syrjäyttivät muita viestintävälineitä, moni retoriikan tutkija oli kiinnostunut siitä, missä määrin tutut retoriikan käsitteet ovat sovellettavissa uusiin viestintäympäristöihin, joissa painottuu viestinnän verkostomainen luonne (esim. Hawk 2004; Zappen 2005; Warnick 2007). Digitaalisen retoriikan tutkimuksessa hyödynnettävät käsitteet eivät suoraan siirry antiikista nykypäivään, vaan soveltaminen vaatii käsitteiden uudelleenjäsentämistä. Kyse on monitieteisestä alasta, jossa hyödynnetään retoriikan teorioiden lisäksi esimerkiksi mediatutkimusta ja sosiologiaa (ks. Pfister 2014).

Digitaalista retoriikkaa ei viestintätieteellisenä alana vielä juurikaan tunneta Suomessa. Tätä saattaa selittää se, ettei retoriikalla oppiaineena ole samanlaista itsenäistä asemaa ja vankkaa perinnettä kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, jossa retoriikkaa voi opiskella pääaineena useassa yliopistossa. Digitaalinen retoriikka on tärkeä kansalaistaito, joka yhtäältä auttaa viestijöitä hiomaan omaa esitystapaansa tuottamissaan mediasisällöissä. Toisaalta digitaalinen retoriikka on myös nykyviestijän itsepuolustustaito: joka ei tunne digitaalista retoriikkaa, on helppo uhri esimerkiksi nettihuijareille. Siksi digitaalisen retoriikan tutkimusta ja opetusta tarvitaan Suomessakin. Digitaalisen retoriikan tutkimusalan tarpeellisuus kasvaa sitä mukaa, mitä enemmän digilaitteiden käyttö ihmisten arjessa yleistyy. Tutkimusalan digitaalinen retoriikka tarjoaa työkaluja tarkastella monipuolisesti mutta samalla kriittisesti digitaalisen teknologian välityksellä tapahtuvaa vaikuttamista myös arkisissa asiayhteyksissä, kuten sosiaalisessa mediassa.

3.7 Retoriikkaa verkostoissa

Kun digitaalista retoriikkaa tarkastellaan sen sosiaalisten piirteiden kautta, nousee keskiöön sen *verkostomainen* luonne, kuten ”verkostoretoriikoista” (*networked rhetorics*) kirjan kirjoittanut Pfister toteaa (2014: 9). Pfister näkee verkostomaisen vaikutusviestinnän olevan digitaalisen retoriikan keskeisin määrittävä piirre (emt. 10). Ajatus verkostosta havainnollistaa viestinnän monitahoisuutta ja monimutkaisuutta kulttuurissa, jossa yksityishenkilöiden, poliitikkojen ja erilaisten organisaatioiden tuottamat viestintäsisällöt kilpailevat keskenään yleisöjen niille antamasta huomiosta. Digitaalisessa retoriikassa vaikuttajana voi olla ministerin lisäksi yhtä hyvin omasta elämäntyylistään bloggaava yksityishenkilö. Tilanne on huomattavan erilainen kuin antiikissa, jossa puhujiksi julkisuuteen pääsivät vain vapaat miehet, eivät orjat tai naiset.

Viestinnän historian näkökulmasta digitaalista retoriikkaa ei tulisi nähdä automaattisesti yhden tietyn vaiheen seuraajana, vaan mediavälitteisenä viestintänä, joka on useiden eri kehitysvaiheiden jälkeläinen. Radion ja television kehittyminen 1900-luvun alkupuolella edustaa eräänlaista siirtymävaihetta 1900-luvun lopun verkostomaisempaan viestintään. Yhteistä televisiolle, elokuvalle ja digitaalisille mediasisällöille onkin niiden tapa yhdistää kuviin ja sanoihin perustuvaa retoriikkaa (esim. Brouwer & Asen 2010: 11).

Digitaalista retoriikkaa on myös verrattu eräänlaiseen antiikin agoran eli antiikin ajan torin uuteen tulemiseen. Oman viestin julkistamiseen ei tarvita mediainstituution välikättä, vaan julkinen viestintä on mahdollista suoraan viestin lähettäjältä yleisölle, kuten antiikissa. Esimerkiksi Pettitt (2012) tuo esiin oman mallinuksensa retoriikan historiasta, jossa kirjapainokulttuurista alkanut joukkoviestinnän aika esitetään antiikin ajan suullisesta perinteestä ja digiajan verkostomaisesta viestintämallista erillisenä.

Myös tunnetun kirjallisuudentutkija ja historioitsija Walter Ongin (1982) käsite *secondary orality* yhdistetään suullisen ja välittömän retoriikan henkiinheräämiseen. Antiikin ajan ja digiajan julkista viestintää yhdistää ainakin se, että kummassakaan julkisuuden ehdottomana portinvartijana ei ole mikään joukkoviestintää edustava mediainstituutio, kuten sanomalehti tai televisio- tai radiokanava. Kuten aiemmin totesimme, antiikissa julkisuus oli tiukkaan rajattu, sillä sinne ei ollut pääsyä esimerkiksi naisilla eikä orjilla. Yhteiskunnan eliitin ulkopuolelle kuuluvien yksityishenkilöiden julkinen aktivoituminen sisällöntuottajiksi ei siis kuitenkaan ollut antiikin ajan toreilla samalla tavalla mahdollista kuin digiviestimien aikakaudella.

Juuri verkoston rakenteeseen kuuluu hierarkioiden tasaaminen; verkossa jokainen osallistuja on sekä sisältöjen tuottaja että niiden vastaanottaja. Tätä roolien vaihtumista kulttuurintutkija Henry Jenkinsin (2006) termi *konvergenssikulttuuri* (*convergence culture*) tarkoittaa. Konvergenssikulttuuri tarkoittaa sisältöjen vastaanottajien muuntumista aktiivi-

visiksi sisältöjen tuottajiksi ja samalla sisällön tuottajan ja kuluttajan roolien yhteen tule- mista, konvergenssia (emt.). Tämä käsite haastaa printtimedian sekä televisioon ja radi- oon perustuvan joukkoviestinnän mallin, jossa julkinen sisällön tuotanto ja jakaminen kuuluvat lähinnä vain mediainstituutioille, joiden sanomien vastaanottajina oli ruohon- juuritaso (esim. Seppänen & Väliverronen 2012: 26). Digitaalisessa retoriikassa aiemmin yleisön roolissa ollut kuluttajien tai kansalaisten joukko joskus jopa haastaa journalismia edustavia mediatoimijoita.

Havainnollistavana esimerkkinä ruohonjuuritason aktivoitumisesta sisällöntuottajiksi ja - jakajiksi on Klikinsäästäjä, joka on sosiaalisen median sivusto ja nykyisin myös sovellus, joka on kehitetty paljastamaan todellisuus nopeita klikkauksia havittelevien uutisotsikoi- den takana. Klikkiotsikot ovat dramaattisilta kuulostavia otsikoita, jotka lopulta johtavat sisällöltään ja uutisarvoltaan mitättömään juttuun. Esimerkiksi erään jutun otsikko kysyy ”Ovatko farkkujen lahkeet aina liian pitkät? Pulmaan on nyt helppo ratkaisu.” Facebook- päivityksessään Klikinsäästäjä kiteyttää vastauksen klikkiotsikon juttuun: ”leikkaa ne ly- hyemmiksi”. (Klikinsäästäjä 2017.) Klikinsäästäjä on paitsi perustettu ruohonjuuritasolla, se myös hyödyntää ruohonjuuritasoa toiminnassaan, sillä yksityishenkilöt antavat sille vinkkejä uusista klikkiotsikoista, jotka Klikinsäästäjä paljastaa.

Klikinsäästäjän tapaiset digitaalisen retoriikan innovaatiot rikkovat instituutioiden ja ruo- honjuuritason toimijoiden rajoja: ketään ei ole ”pakotettu” pelkästään yleisön rooliin, vaan yksilötason mediakäyttäjät pystyvät järjestäytymään ja ottamaan tehokkaasti myös vaikut- tajan roolin itselleen. Järjestäytymällä keskenään ruohonjuuritason toimijat saavat mah- dollisuuden vaikuttaa perinteisten medioiden toteuttamaan viestintään. Tämä toteutuu Klikinsäästäjän tapauksessa, sillä esimerkiksi Iltalehti ilmoittautui Klikinsäästäjän järjes- tämiin ”klikinsäästötalkoisiin” vuonna 2015. Tällainen retoriikka on *bottom-up-viestintää* (ks. Jenkins 2006: 18), sillä siinä suunta on ruohonjuuritasolta instituutioiden tasolle. Juuri verkostomaisessa viestinnässä retoriikkaan sisältyvät puhujan ja yleisön roolit vaihtuvat: aiemmasta vaikuttajasta voi tulla vaikuttamisen kohde (Pfister 2014: 79).

3.8 Itseilmaisut digitaalisen retoriikan ”puheina”

Se, että kuka tahansa voi saada äänensä kuuluviin ja saada mielipiteilleen kannatusta, on sananvapauden ytimessä ja siten tärkeä osa demokraattisen yhteiskunnan toimintaa. Omien kokemusten ja tekemisten jatkuvasta raportoinnista maailmalle on tullut monelle arkea mobiililaitteiden, erityisesti älypuhelinien, yleistyttyä. Digitaalisen retoriikan ter- minä *itseilmaisuus* viittaa niihin median kautta välittyviin viesteihin, joiden lähettäjä ei hanki yleisön luottamusta minkään auktoriteetin nimissä, vaan tuomalla esiin oman hen- kilökohtaisen näkemyksensä. Itseilmaisut ovat täten enemmän tai vähemmän yksilön omaa näkökulmaa edustavia, arvottavia mediasisältöjä, joilla paitsi ilmaistaan oma kanta,

myös pyritään vaikuttamaan muiden mielipiteisiin (ks. Eronen 2015: 1–2: 10). Itseilmaisut ovatkin digitaalisen retoriikan puheita, joita tuotetaan monin eri tavoin: paitsi puhumalla, myös videoimalla, kirjoittamalla ja lähettämällä kuvia. Vaikka itseilmaisut ovat osa arkipäivän retoriikkaa myös verkkoviestinnän ulkopuolella, on niillä ihan erityinen rooli osana internetin media-alustoja, kuten keskustelufoorumeita, blogeja ja sosiaalisen median verkostopalveluja (esim. Facebook, Twitter, Instagram, Periscope).

Digitaalinen teknologia ei suoranaisesti vaikuta siihen, millaisista asioista ihmiset julkisesti viestivät, vaan ennemminkin tekee vain otolliseksi erityisesti henkilökohtaisiin mielipiteisiin ja kokemuksiin perustuvat viestintäsisällöt. Itseilmaisut voivat teemoiltaan olla monenlaisia, kuten terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä neuvoja, muoti- tai meikkausvinkkejä, poliittisia tai uskonnollisia ajatuksia tai vaikkapa harrastukseen liittyviä kiinnostuksen kohteita. Itseilmaisun kuitenkin tunnistaa siitä, että siinä retorista uskottavuutta ei haeta ensisijaisesti valtion instituution tai muunkaan organisaation virallisella viestintätyylillä, vaan aina yksityishenkilön epävirallisella äänellä, joka toimii kosketuspintana arjen kokemus- ja tunnemaailmaan. Itseilmaisusta on tullut eräänlaisia aitouden tunnusmerkkejä, minkä vuoksi niitä eivät hyödynnä pelkästään yksityishenkilöt, vaan myös organisaatiot, kuten yritykset tai järjestöt. Organisaatiot jäljittelevät yksityishenkilöiden tapaa ilmaista itseään, jotta ne koettaisiin ihmisläheisiksi ja siksi luotettaviksi. Näin organisaatiot siis vetoavat yleisönsä eetoksensa kautta. Kuten retoriikkaa yleensäkin, myös itseilmaisuja voidaan käyttää tukemaan monia eri tarkoituksia.

Manipuloivaa retoriikkaa, jossa itseilmaisut toimivat retorisisina keinoina yleisön hämäämiseksi, käytetään astroturffauksessa. *Astroturffaus* on termi, joka tarkoittaa eräänlaista piilomainontaa, jossa ylikansallinen toimija, esimerkiksi yritys tai valtionalainen organisaatio, on palkannut yksilöitä jäljittelemään verkon keskustelupalstakirjoittelulle tyypillistä itseilmaisua organisaation edun hyväksi (ks. Barlow 2007: 179; myös Pfister 2014: 85–87). Tavallisesta kansasta ja sen kokemusmaailmasta käytetään usein nimitystä ruohonjuuritaso. Ruohonjuuritaso kuvaa sitä elämän osa-aluetta, johon pääsee käsiksi vain kokemalla ja kokeilemalla henkilökohtaisesti. Astroturf puolestaan on jalkapallokentille keinonurmia valmistavan yrityksen nimi. Tästä johdettu sana ”astroturffaus” viittaa keinotekoiseen ruohonjuuritason toimintaan, jossa jäljitellään ruohonjuuritasoa retorisen uskottavuuden luomiseksi. Astroturffaajat ovat internetin keskustelupalstoille ja sosiaalisen median foorumeille kirjoittamaan palkattuja soluttautujia, jotka näennäisillä itseilmaisullaan kehuvat mainostamansa yrityksen tuotteita tai levittävät esimerkiksi poliittista propagandaa.

Aidonja teeskentelevän eetoksen välillä on jatkuva jännite digitaalisessa retoriikassa. Tämä tulee hyvin esiin myös niin sanottujen nigerialaiskirjeiden tapauksessa. *Nigerialaiskirjeillä* tarkoitetaan vastaanottajaansa imartelevia, jopa romanttissävyytteisiä sähköpostiviestejä, joiden lähettäjällä on kuitenkin itsekkäät, taloudelliseen huijaamiseen tähtäävät

motiivit, sillä nigerialaiskirjeiden lähettäjät pyytävät jossakin vaiheessa lähettämään rahaa henkilölle, joka ei kuitenkaan ole todellinen. Retoriikan tutkija Carolyn Millerin (2004: 212) mukaan vuorovaikutus siirtää huomion jatkuvasti pois viestin lähettäjältä takaisin yleisöön itseensä, minkä vuoksi digitaalisen viestin lähettäjätahoja voi olla vaikea tuntea. Esimerkiksi nigerialaiskirjeiden retoriikka pyrkii aiheuttamaan omantunnon tuskia sähköpostin vastaanottajassa, joka ei reagoi viestiin. Näin sähköpostiviestien kirjoittaja yrittää siirtää huomion pois itsestään ja omista retorisisista keinoistaan siihen, että kirjeiden vastaanottaja tuntisi piston sydämessään. Digitaalinen retoriikka on suonut monille toimijoille uusia viestintämahdollisuuksia, mutta joskus yleisö voi yhä olla passiivinen vaikuttamisen kohde, vaikka verkon vuorovaikutteinen luonne antaakin jokaiselle teknisessä mielessä mahdollisuuden osallistua. Pelkästään digitaalisen teknologian käyttö ei kuitenkaan tee mediakäyttäjistä aktiivista, sillä aktiivisuuden kuuluu aina myös terve kritiikki.

Kuten aiemmin totesimme, retoriikka sisältää aina mahdollisuuden myös manipulointiin eli siihen, että vaikutuskeinoja käytetään yleisöä hämäävillä ja pelkästään omaa etua ajavilla tavoilla. Vaikka itseilmaisut voivat muistuttaa myös ”korusanaisuutta” tai ”pelkkää retoriikkaa”, ovat ne demokraattisen viestinnän ytimessä ja siksi oleellinen osa sananvapautta. Niissä maissa tai yhteiskunnallisissa tilanteissa, joissa sananvapautta rajoitetaan, on kyse retoriikan vapaaseen liikkuvuuteen puuttumisesta. Sananvapauden käänköpuolella on aina se, että periaatteessa myös manipuloimaan pyrkivät viestijät, kuten astroturf-faajat tai nigerialaiskirjeiden lähettäjät pääsevät kilpailemaan yleisön huomiosta. Verkosto ei kuitenkaan koskaan toimi vain yhteen suuntaan: retorisesti manipuloivat toimijat joutuvat sananvapauden vuoksi helposti myös itse julkisen arvostelun kohteiksi. Digitaalisessa retoriikassa on siis itsesäätelymekanisminsa, jossa kuka tahansa voi paljastaa viestijän kyseenalaiset motiivit.

3.9 Lopuksi

Halu vaikuttaa viestinnällä toisiin on luontainen osa ihmisten tarvetta viestiä, eikä se siksi ole perusluonteeltaan muuttunut. Käytämme retoriikkaa arjen keskellä usein huomaamattamme. Verrattuna antiikkiin, keskiaikaan tai vaikkapa vielä radion ja television valtakauden viestintä on muuttunut dynaamisemmaksi ja ennalta arvaamattommaksi. Tiedon saatavuus on epäilemättä nopeutunut. Tänä päivänä esimerkiksi reaaliaikaisia videotallenteita pystyy lähettämään koko maailman katseltaviksi videonjakopalveluiden kautta. Retoriikan hallinta on mutkistunut, mutta sosiaalisen mediankaan kohdalla ei voida puhua jostakin täysin uudesta ja ennen näkemättömästä.

Digitaalinen retoriikka tieteenalana on sekä antiikin retoriikan että uuden retoriikan perillinen. Kuten antiikin ajan retoriikka, myös digitaalisen retoriikan ala ohjaa opiskelijaa

viestinnän vaikutuskeinojen hallintaan, jotta niitä voisi käyttää uskottavasti omassa viestinnässä. Tutkimusalana digitaalinen retoriikka näkee retorisen toimijan laajasti mediakäyttäjänä, jolle kuuluu sekä viestien tuotantoon että niiden vastaanottoon liittyvien asioiden omaksuminen ja soveltaminen. Digitaalisen retoriikan alalla ollaan kiinnostuttu lisäämään yleisöjen kykyä retoriikan kriittiseen arviointiin ja esimerkiksi manipuloivien viestintäkeinojen tunnistamiseen.

Vastuu viestinnästä on viestin lähettäjillä ja yleisöillä, jotka voivat lähtökohtaisesti toimia monin eri tavoin ja motiivein. Retoriikka itsessään ei ole hyvää tai pahaa, sillä sitä voidaan käyttää moniin eri tarkoituksiin. Retoriikka arjen viestintänä niin antiikin toreilla kuin sosiaalisen median päivityksissäkin voi olla argumentoivaa tai viihteellistä, rehellistä tai manipuloivaa, tilanteesta ja osallistujista riippuen.

Retoriikka ei todellisuudessa ole koskaan ”pelkkää retoriikkaa”, sillä vaikutuskeinoilla on todellisia seurauksia, kuten Martin Luther Kingin ja Hitlerin puheet ääriesimerkkeinä todistavat. Sosiaalinen media suo lukemattomia mahdollisuuksia paitsi niille, jotka haluavat kulkea Kingin jalanjäljissä, myös niille, jotka jäljittelevät Hitlerin propagandistista retoriikkaa. Sosiaalisessa mediassa retoriikka ei rajoitu tiettyjen kansallisuuksien tai maiden sisään, vaan sekä hyvässä että pahassa lähetetyt viestit voivat kasvaa maailmanlaajuisiksi ilmiöksi. Retoriikan tutkijalle ja opiskelijalle tärkeä omaksuttava asia on se, että viestintävälineeseen eikä liioin viestijään itseensä suhtauduta joko vastustaen tai ihailen. Oleellisinta on kiinnittää huomiota siihen, millaista viestintää tuotetaan ja miten sitä vastaanotetaan. Tätä seikkaa terävöitti jo Aristoteles, jonka mukaan eetoksen eli viestin lähettäjän luotettavuuden ei tulisi perustua hänen maineeseensa, vaan se muodostuu joka kerta uudelleen viestinnän kautta (ks. Aristoteles I.ii.1356a). Siksi tuotetulla sisällöllä, kuten tviitillä tai Facebook-päivityksellä, tulisi olla suurempi merkitys luotettavuutta arvioitaessa kuin sillä, millaisessa maineessa viestijä on tai mikä on hänen tittelinsä.

4 BLOGIT OSANA MEDIAKENTTÄÄ

Tuulia Tikkamäki

4.1 Johdanto

Huomasitko tunnetun bloggaajan ison tuotemerkin mainoskasvona tai kenties muotilehdessä jakamassa omia vinkkejään? Blogien ja bloggaajien suosio on kasvanut merkittävästi viime vuosikymmenen aikana, ja blogit ovat kehittyneet anonyymeistä verkkopäiväkirjoista omaksi vaikutusvaltaiseksi mediakseen. Siinä missä bloggaajat ennen kirjoittivat vain omaksi ilokseen ja pienelle lukijakunnalle, ovat heistä suosituimmat nyt mielipidevaikuttajan roolissa, ja heitä seuraavat viikoittain jopa kymmenet tuhannet silmäparit monessa eri kanavassa. Bloggaajat toimivat yritysten keulakuvina ja mainoskasvoina, joita aikaisemmin olivat esimerkiksi tunnetut artistit, urheilijat ja näyttelijät.

Blogien lukijamäärät ovat nousseet vauhdilla. Tilastokeskuksen vuosittaisen tieto- ja viestintätekniiikan käyttötutkimuksen mukaan vuonna 2007 blogeja luki 33 % koko väestöstä ja vuonna 2017 jo 42 % väestöstä. Erityisesti nuorten aikuisten keskuudessa blogit ovat suosiossa, sillä 25–34-vuotiaista jopa 66 % luki blogeja vuonna 2017. (Tilastokeskus 2007, 2017)

Blogit ovat haastaneet perinteisen journalismin olemalla ikään kuin kaverin ja aikakauslehden yhdistelmä, joka tarjoaa kiinnostavaa ja inspiroivaa sisältöä helposti samaistuttavassa muodossa. Blogien ammattimaistuminen on kuitenkin väistämättä johtanut siihen, että blogien sisältö tuotetaan nykyään pääosin tarkoituksellisesti ja harkitusti laajan yleisön nähtäväksi. Lisäksi sisältö on yhä useammin kaupallista, mikä jakaa mielipiteitä.

Tässä artikkelissa tarkastellaan blogien ja bloggaajien roolia osana nykypäivän mediakenttää. Määrittelen ensin sosiaalisen median käsitettä ja esittelen blogien ominaispiirteitä. Tämän jälkeen tarkastelen blogien roolia nykypäivän mediakentässä, tarkemmin ottaen blogien ammattimaistumista, blogeja markkinointikanavana sekä bloggaajien roolia mielipidevaikuttajina. Tähän liittyen tarkastelen myös suunnitelmallisen itsen esittämisen eli profiilityön tekemistä blogeissa. Lopuksi pohdin vielä lyhyesti blogien tulevaisuuden näkymiä.

4.2 Sosiaalinen media ja blogien ominaispiirteet

Sosiaalisen media käyttö on yleistynyt viime vuosikymmenen aikana, ja sen tarjoamat palvelut ovat kasvattaneet koko ajan suosiotaan. Laajimmassa merkityksessään sosiaalinen

media voidaan nähdä ikään kuin sateenvarjona, jonka alle sijoittuu useita erilaisia kulttuurisia käytäntöjä. Näihin kuuluvat esimerkiksi blogit sekä sosiaalinen verkostoituminen ja osallistuminen, jotka liittyvät internetin sisältöön sekä näitä sisältöjä käyttäviin, kiertäviin ja tuottaviin ihmisiin. (Lietsala & Sirkkunen 2008: 17–18) Tämä kokonaisuus muodostaa sosiaalisen median.

Sosiaalinen media, sen palvelut ja käyttötavat kuitenkin muuttuvat jatkuvasti, minkä vuoksi myös sen määritelmät elävät ja kehittyvät koko ajan. Tästä huolimatta yksi sosiaalisen median määritelmällisistä piirteistä on käyttäjän aiempaa aktiivisempi rooli. Tämä tarkoittaa sitä, että sosiaalisessa mediassa käyttäjät toimivat itse sisällöntuottajina. (Matiainen 2011: 22; Suominen 2013: 17)

Sosiaaliselle medialle tyypilliset ominaisuudet, kuten pysyvyys, näkyvyys, levitettävyyden ja löydettävyyden, eivät ole itsessään uusia. Olennaista on sen sijaan se, miten sosiaalinen media muuttaa ja vahvistaa sosiaalisia tilanteita tarjoamalla uusia välineitä osallistua näiden tilanteiden vakiintuneisiin käytäntöihin. Online-sisällöt, kuten viestit, yleensä säilyvät, jolloin esimerkiksi vuorovaikutus on mahdollista ajasta riippumatta. Sosiaalisen median kautta sisältöä on myös mahdollista julkaista vaivattomasti laajallekin yleisölle välimatkasta riippumatta ja täten saada tietyille viestille enemmän huomiota kuin ilman sosiaalista mediaa olisi mahdollista. Sosiaalisen median sisältöjä on helppo jakaa eteenpäin, minkä lisäksi ne ovat helposti löydettävissä erilaisten hakukoneiden ja -toimintojen kautta. (boyd 2014: 11–13) Vaikka sosiaalisen median käyttö on ilmaista, muodikasta ja mutkatonta, suosion perustana ja koukuttavana tekijänä on erityisesti sosiaalisen median palveluiden inhimillisuus. Ihmisen perustarpeita ovat yhteisöön kuuluminen ja vuorovaikutus toisten ihmisten kanssa, ja sosiaalinen media tyydyttää juuri näitä tarpeita. (Forsgård & Frey 2010: 85).

Blogi on yksi sosiaalisen median muodoista. Käsitteenä blogi on monitahoinen, ja sitä on vaikeaa määritellä. Blogieja voidaan kuitenkin lähestyä tiettyjen ominaispiirteiden kautta. Peruslähtökohtana voidaan todeta, että blogit ovat verkkosivustoja, joihin yksi tai useampi kirjoittaja julkaisee blogiartikkeleita eli postauksia aikajärjestyksessä. Tekstin lisäksi blogit saattavat olla myös kuva- tai videopainotteisia. (Alasilta 2009: 30–37; Noppari & Hautakangas 2012: 20; Pönkä 2014: 124)

Blogosfääri (engl. blogosphere) on yhteisö, joka muodostuu kaikista blogeista ja niiden sisällöistä. Tarkemmin ottaen se koostuu bloggaajista, blogipostauksista, kommentteista, erilaisista linkeistä ja linkityksistä. (Bruns & Jacobs 2007: 5; Lietsala & Sirkkunen 2008: 31) Jokaisella yhteisöllä on oma kulttuurinsa, joka heijastaa elämisen, tekemisen ja ajattelun tyyliä ja tapaa (Kurki 2011: 186). Blogien kohdalla puhutaan blogikulttuurista.



Kuvio 2. Erilaiset blogityypit IAB Finlandin (2014: 4) jaotteluun perustuen

Blogityypit voidaan jaotella karkeasti kuvion 2 mukaisella tavalla. Henkilökohtaiset blogit muodostavat suurimman osan blogeista. Aihepiirit vaihtelevat laidasta laitaan aina päiväkirjamaisesta sisällöstä johonkin tiettyyn teemaan. (IAB Finland 2014: 4) Usein henkilökohtaisissa blogeissa käsitellään kokonaisvaltaisesti kirjoittajan elämäntyyliä, kuten kaikkea asumisesta ihmissuhteisiin ja vapaa-ajanviettopoihin. Tällaisia kirjoittajan persoonaan ja elämäntyyliin pohjautuvia blogeja kutsutaan lifestyleblogeiksi. Sen pääteemana voi olla esimerkiksi muoti, treenaaminen, matkailu tai hyvinvointi. Tämän artikkelin painopiste on juuri lifestyleblogeissa.

Yritys- ja yhteisöblogit ovat nimensä mukaisesti yritysten ja yhteisöjen ylläpitämiä blogeja, jotka on suunnattu joko yritykseltä yritykselle tai yritykseltä asiakkaalle. Blogi on yritykselle tai yhteisölle sisältömarkkinoinnin keino. Asiantuntijablogit muistuttavat yritysblogeja, mutta ne ovat yksittäisen henkilön ylläpitämiä eivätkä välttämättä sidottuja tiettyyn yritykseen tai brändiin. Tieto-, opetus- ja opasblogit tarjoavat tietoa jostain tietystä aihepiiristä tai opettavat asioita. Tämä nelijako helpottaa erilaisten blogien hahmottamista, mutta todellisuudessa eri blogityypeissä on usein päällekkäisyyksiä. Blogityyppien lisäksi blogeja voi jaotella mediatyypin perusteella teksti-, kuva- ja videoblogeiksi. (IAB Finland 2014: 4) Tämäkin jako on ongelmallinen, sillä yksi blogi voi sisältää kaikkia näitä mediatyyppejä.

Blogeissa yhdistyvät piirteet, jotka muistuttavat yksityistä päiväkirjaa, printtimedian kolumniperinteitä sekä toisaalta myös kärjistäväää pamflettikirjallisuutta. Kantaa ottava ja subjektiivinen tyyli on niissä tyypillistä, sillä blogit mielletään itseilmaisun henkilöko-

taiseksi tilaksi. Yksi blogien tärkeistä ominaisuuksista on vuorovaikutteisuus: lukijat voivat yleensä julkaista omat kommenttinsa jokaisen artikkelin yhteydessä ja olla tätä kautta yhteydessä paitsi bloggaajaan myös muihin lukijoihin. Tästä huolimatta blogit ovat muuhun sosiaalisen median kenttään verrattuna melko kirjoittajakeskeisiä. (Heinonen & Domingo 2013: 73; Koskinen 2014: 128–129; Pönkä 2014: 124).

Bloggaajan valinnat, kuten otsikot, tekstit ja julkaistavat kuvat, ilmaisevat hänen arvojaan, mieltymyksiään ja viiteryhmiään. Blogien kautta määritellään itseä mutta samalla hankitaan sosiaalista arvostusta, luodaan suhteita ja pyritään vaikuttamaan toisten mielipiteisiin. Lisäksi blogeissa käydään jatkuvasti neuvottelua yksityisen ja julkisen rajoista. (Miller & Shepherd 2004: 7, 10; Noppari & Hautakangas 2012: 23, 26)

4.3 Blogien ammattimaistuminen ja rooli nykypäivän mediakentässä

Blogit ovat nousseet yhdeksi kaupallisesti menestyneimmistä ja julkisesti näkyvimmistä digitaalisen kulttuurin muodoista (Duffy & Hund 2015: 1). Vuonna 2010–2011 monet suosittu blogit järjestäytyivät osaksi blogiportaaleja (Noppari & Hautakangas 2012: 111). Esimerkkejä suomalaisista blogiportaaleista ovat muun muassa Indiedays, Lily sekä urheiluun ja muotiin keskittyvä FitFashion. Blogiportaalit tuovat blogeille lisänäkyvyyttä ja auttavat bloggaajia muun muassa hankkimaan ja toteuttamaan yhteistyökampanjoita (Noppari & Hautakangas 2012: 111). Niiden tehtävä on siis erityisesti kaupallinen. Osa portaaleista maksaa bloggaajalle lisäksi kuukausipalkkioita. Kaupallisuuden lisäksi blogiportaali saattaa oman yhteisönsä myötä tarjota bloggaajalle vertaistukea myös julkisuuden ja yksityisyyden hallintaan liittyvissä asioissa. (Emt.)

Blogit ovat ammattimaistuneet viime vuosien aikana monilla tavoilla. Vuoden 2014 Blogibarometrin (Manifesto 2015) mukaan bloggaamisesta sai kyseisenä vuonna säännöllistä palkkaa jopa 37 % vastaajista ja satunnaisia rahallisia palkkioita 54 % vastaajista. Vuonna 2017 kokoaikaisena sisällöntuottajana toimi 16 % bloggaajista, kun vuonna 2016 vastaava luku oli 13 % (Manifesto 2017). Rahallisten palkkioiden lisäksi bloggaajat pääsevät toisinaan nauttimaan eduista, jotka ovat perinteisesti kuuluneet aikakauslehtien toimittajille. Tällaisia ovat muun muassa kutsut muotiviikoille, ilmaiset tuotteet ja tapaamiset muotiliittien kanssa. (Duffy 2013: 100)

Blogit vaikuttavat laajasti julkisen viestinnän asetelmiin, ja ne ovat haastaneet perinteisen ammattijournalismin tarjoamalla kilpailevaa tai täydentävää sisältöä sekä olemalla paitsi osallistuvia myös osallistavia. Journalismi on perinteisesti toiminut ylhäältä alas -mallilla, minkä vuoksi se on koettu etäisenä. Blogien suosion myötä myös mediayhtiöt ovat alkaneet käyttää blogeja journalistisena lajityyppinä ja yleisölle tarjottavana osallistumisen muotona. Toimittajat hakevat blogeista avoimempaa ja suurempaa suhdetta yleisöönsä.

Blogit ikään kuin pakottavat myös ammattijournalismia muuttumaan, jotta se pystyy vastaamaan kilpailuun. (Heinonen & Domingo 2013)

Bloggaaminen muuttuu koko ajan monikanavaisemmaksi vaikuttamiseksi sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanavilla on erityyppisiä käyttötarkoituksia, ja bloggaajat haluavat niiden kautta pystyä palvelemaan lukijoitaan mahdollisimman laajasti. (Manifesto 2015, 2017) Suuren blogitutkimuksen (Aller Media 2014) mukaan jopa puolet lukijoista seuraa blogeja myös muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja Instagramissa.

Ammattimaistuminen näkyy selvästi myös blogien visuaalisessa ilmeessä. Aikaisemmin blogeissa julkaistut kuvat muistuttivat lähinnä tavallisia kuvia, joita ihmiset lähettivät kavereilleen jo kauan ennen sosiaalisen median tuleamista. Nykyään monet bloggaajista opettelevat joko itse tai opettavat jonkun läheisistään ottamaan heistä ammattimaisesti toteutettuja kuvia, joissa on vaikutteita perinteisistä muotilehdistä. (McQuarrie, Miller & Phillips 2013: 148) Blogien tekstipainotteisuus on muuttunut kuvapainotteisempaan suuntaan, ja bloggaajat panostavat blogin visuaaliseen ilmeeseen.

4.4 Blogit markkinointikanavana ja bloggaajat mielipidevaikuttajina

Siinä missä media muuttuu, muuttuu julkisuuskin. Niin sanottujen perinteisten julkkisten rinnalle ovat nousseet ”mikrojulkikset”, jotka vahvistavat suosiotaan hyödyntämällä sosiaalisen median kanavia, kuten blogeja. Mikrojukkisten tuottamassa sisällössä kyse on minän tietynlaisesta, tarkkaan harkitusta esittämisestä ja pikemminkin siitä, mitä joku tekee kuin mitä joku oikeasti on. (Marwick 2016: 333–337; Khamis, Ang & Welling 2016: 196) Suosituimmilla bloggaajilla on tänä päivänä oma fanikuntansa, ja he tavoittavat sosiaalisen median kanavien välityksellä päivittäin jopa kymmeniä tuhansia ihmisiä. Sosiaalisen median vaikuttajia seurataan nykyään itse asiassa enemmän kuin näyttelijöitä tai poliitikoita, ja nuorten keskuudessa sosiaalisen median vaikuttajat ovat seuratuin vaikuttajaryhmä muusikoiden ohella (Dagmar Stories 2017: 14).

Blogien vaikutusvallan vuoksi niistä on tullut myös tärkeä markkinointikanava. Blogien suosio markkinointikanavana perustuu ajatukseen uuden ajan puskaradiosta, sillä niiden kautta tieto leviää nopeasti ja tehokkaasti – aivan niin kuin ennen vanhaan sana levisi tultulta tutulle. Blogien kautta sana leviää tosin huomattavasti laajemmalle. Puhutaankin sähköisestä word-of-mouth- eli WOM-markkinoinnista. WOM-markkinointi tarkoittaa kuluttajalta kuluttajalle -periaatteeseen perustuvaa markkinointia, jota tehdään tarkoituksellisesti ja ammattimarkkinoinnin keinoin (Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner 2010: 71). Se on yksi viraalimarkkinoinnin muodoista ja usein tehokkaampaa kuin perinteiset

markkinoinnin muodot, koska sitä pidetään subjektiivisempänä ja rehellisempänä (Li & Du 2011: 190).

Blogien suosiota markkinointikanavana lisää myös se, että niissä markkinointi on helppompaa suunnata oikealle kohderyhmälle (Halvorsen, Hoffmann, Coste-Manière & Stankeviciute 2013: 211). Markkinoinnin näkökulmasta sosiaalisen median vaikuttajat edustavat uusia, riippumattomia kolmannen osapuolen mainostajia, jotka muokkaavat yleisöjen asenteita sosiaalisen median kanavissa (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg 2011: 90). Mielipidevaikuttajat voivat esimerkiksi kertoa tuotteesta, suositella tai kommentoida sitä, ja täten auttaa yrityksiä myymään tuotettaan (Li & Du 2011: 190).

Koska blogit koetaan helpommin samaistuttavina kuin esimerkiksi aikakauslehdet, pidetään bloggaajien suosituksia useimmiten myös luotettavampina. Bloggaajan rooli mielipidevaikuttajana on täten tehokas: bloggaajan esitellessä tai arvostellessa jotain tuotetta voi mielipiteellä olla hyvin merkittävä vaikutus kuluttajiin. (Huang 2014: 33) Tämä saattaa käytännössä tarkoittaa muun muassa sitä, että bloggaajan esittelemä tuote myydään hetkessä useasta paikasta loppuun.

Bloggaajan rooli mainostajana voi olla haastava bloggaajalle itselleen, sillä hän toimii käytännössä kahden roolin välissä sekä kuluttajana että markkinoijana (Kozinets ym. 2010: 83). Bloggaajien tekemän kaupallisen yhteistyön lisääntyessä nämä jännitteet tulevat bloggeissa yhä useammin esille negatiivisina kommentteina, ja bloggaajat joutuvat varsin usein perustelemaan lukijoilleen kaupallisen sisällön määrää. Lukijoiden reaktio on ymmärrettävä, sillä blogien luonne on muuttunut lähes vastakohtaksi sille, mitä ne alun perin olivat ja minkä vuoksi ne erottuivat esimerkiksi naistenlehdistä. Bloggaajien haasteena onkin säilyttää kaupallisen ja henkilökohtaisen sisällön sopiva tasapaino (Pinjamaa & Cheshire 2016: 13).

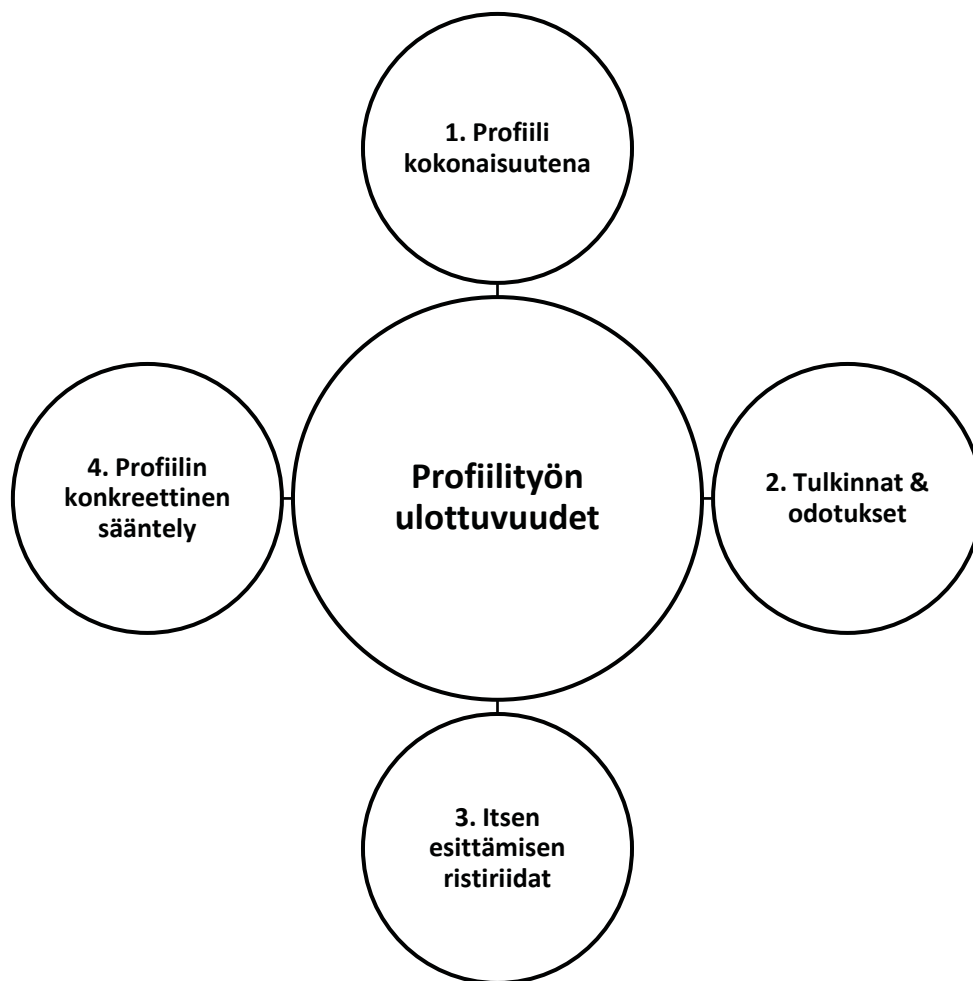
4.5 Profiiliryö bloggeissa

Kuten edellä on käynyt ilmi, blogit ovat ammattimaistuneet viime vuosikymmenen aikana merkittävästi. Tämä on johtanut siihen, että bloggaajat miettivät yhä tarkemmin, millaisen kuvan antavat itsestään julkisuuteen. Sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi luoda itsensä haluamaansa kuvaa tuomalla esille tiettyjä ominaisuuksiaan, suhteitaan ja toimintaansa. Davis (2014: 512–513) käyttää käsitettä verkottunut logiikka kuvaamaan sitä, kuinka ihmiset tekevät asioita osin tiedostamattaankin saadakseen materiaalia sosiaaliseen mediaan.

Lifestyleblogien sisällöt muistuttavat jossain määrin henkilökohtaisia verkkopäiväkirjoja, mutta blogosfäärin muutoksen ja blogien ammattimaistumisen myötä niiden sisältämä

yksityinen sisältö tuotetaan yhä tietoisemmin laajan yleisön nähtäväksi. Julkista yksityisyyttä säädellään tilanteen ja oman edun mukaisesti, minkä vuoksi yksityisten asioiden kertominen ja yleisösuhteen hallinta voidaan nähdä maineenhallinnan muotoina. Lifestyleblogien henkilökohtaisuus tuotetaan ja tuodaan julkisuuteen erilaisten esityksellisten valintojen kautta. Vaikka yksityistä suojellaan, käytetään sitä myös hyväksi. (Noppiari & Hautakangas 2012: 23–24, 156–157)

Profiilityö eli itsen esittämiseen liittyvä vaivannäkö sosiaalisessa mediassa on yhä tavallisempaa. Profiilityö ilmenee esimerkiksi julkaisujen suunnitteluna, poistamisena, asioiden tekemisenä julkaisua varten ja oman profiilin sisällön murehtimisena. (Uski 2017)



Kuvio 3. Profiilityön ulottuvuudet Uskin ja Lampisen (2016) jaotteluun perustuen

Profiilityön voidaan ajatella sisältävän neljä eri ulottuvuutta, kuten kuviosta 3 ilmenee. Ensinnäkin sosiaalisen median profiili kokonaisuutena on tuote, joka on kuin omista-jaansa kuvastava käyntikortti tai ansioluettelo. Koska sosiaalisen median profiili on näky-

vissä julkisesti, sen sisällöllä on suuri merkitys sen kannalta, millaisen vaikutelman itses-tämme annamme. Lisäksi profiilissa tehdyt julkaisut säilyvät pitkään, ellei ikuisesti. Profiilityön avulla profiilissa näkyvä itsen esittämisen historia pyritäänkin pitämään tasapai-nossa tulevaisuuden kanssa. Toiseksi sosiaalisessa mediassa omaa käyttäytymistä ohjail-laan sen mukaan, miten odotamme muiden tulkitsevan jakamaamme sisältöä. Samoin toisten toimintaa arvioidaan ja tulkitaan heidän profiilinsa kautta. Profiilityö onkin erään-lainen tulkinnan kehä. (Uski 2017; Uski & Lampinen 2016: 450)

Profiilityön kolmantena ulottuvuutena voidaan pitää itsen esittämisen ristiriitaisuutta. So-siaalisessa mediassa täytyy tasapainotella niin, että pystyy esittämään itsensä noudattaen tilanteeseen kuuluvia sosiaalisia normeja ja samalla ilmaisten omia kiinnostuksen ja into-himon kohteitaan. Profiilin tulee antaa toimiva kuva yksilöstä monenlaisille sosiaalisille piireille samaan aikaan, mikä saattaa olla käytännössä haastavaa, sillä monilla esimerkiksi työidentiteetti ja koti-identiteetti ovat kaksi eri asiaa. Profiilityön neljäs ulottuvuus on pro-fiilin sääntely, jolla tarkoitetaan konkreettisia toimia kuten yksityisyysasetusten muokkaamista, sisällön poistamista tai oman käyttäytymisen muuttamista. (Uski & Lampinen 2016: 451; Uski 2017)

Edelläkävijöinä suunnitelmallisessa itsensä esittämisessä voidaan pitää juuri lifestyleblog-gaajia, jotka julkaisevat tarinoita omasta elämästään tuoden eri tilanteisiin sopivia yksityi-syyden ja avoimuuden vaikutelmia. Bloggaajat tiedostavat, ettei kaikkea yksityistä tarvitse tuoda esiin, kunhan julkaisee riittävästi henkilökohtaista sisältöä, jotta seuraajien kiinnos-tus säilyy. Samaa toimintatapaa käyttävät sosiaalisessa mediassa myös useat julkisuuden henkilöt. Kyse on valikoidusta minän esittämisestä. (Marwick & boyd 2011; Noppari & Hautakangas 2012: 39, 157)

Bloggaajat haluavat antaa itsestään mahdollisimman samaistuttavan vaikutelman ja yllä-pitää mielikuvaa siitä, että hekin ovat tavallisia ihmisiä, jotka taistelevat samojen ongel-mien kanssa ja tekevät samoja asioita kuin muutkin. Tätä mielikuvaa pidetään yllä valit-semalla siihen sopivat aihealueet (kuten muoti, kauneus, perhe ja ihmissuhteet) sekä käyt-tämällä epävirallista, persoonallista ja tunteisiin vetoavaa kieltä. (Lövheim 2012: 12) Li-säksi autenttisuuden takaamiseksi bloggaajat saattavat välillä julkaista myös epäonnistu-neempia kuvia itsestään (Noppari & Hautakangas 2012: 30).

4.6 Lopuksi

Tässä artikkelissa olen käsitellyt blogien ammattimaistumista, niiden roolia nykypäivän mediakentässä, blogeja markkinointikanavana sekä profiilityötä blogeissa. Blogit ovat va-kiinnuttaneet paikkansa yhtenä merkittävänä medianana muiden joukossa, ja nykyään blogi on yhä useammalle bloggaajalle myös ylimääräinen tulonlähde tai jopa varsinainen pää-työ. Blogeja ei enää tehdä vain omaksi iloksi, vaan niiden ympärille rakennetaan omasta

persoonasta tuotemerkki, jota pidetään yllä usein erilaisin esityksellisin keinoin ja valinoin.

Bloggaajat ovat mikrojulkiksia ja sosiaalisen median mielipidevaikuttajia, joita seurataan useissa eri kanavassa ja jotka vaikuttavat yleisöjen asenteisiin ja käyttäytymiseen. Kaupalliset tahot ovat huomanneet bloggaajien sanan tehokkuuden, ja kaupallista yhteistyötä tehdään sosiaalisen median kanavissa enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Tämä johtaa väistämättä sen autenttisuuden ja kotikutoisuuden vähenemiseen, joka blogien suosion takana alun alkaen on ollut.

Perinteisten blogien rinnalle ja jopa niiden ohi ovat viime vuosina nousseet videoblogit eli vlogit, jotka ovat kasvattaneet suosiotaan erityisesti nuorison keskuudessa. Blogeissa, niin lukijoiden kuin bloggaajienkin keskuudessa, on havaittavissa kyllästymistä yhä suunnitelmampaan ja hiotumpaan sisältöön, ja samaan aikaan vlogien autenttisempi luonne ja rosoisempi sisältö houkuttelee. Onkin aiheellista pohtia, onko blogien suosion huippu jo saavutettu vai muuttavatko bloggaajat vain toimintatapojaan. Sosiaalisen median ja sen kautta syntyneiden vaikuttajien rooli osana mediakenttää kasvaa joka tapauksessa edelleen, ja nämä tekijät muovaavat kulttuuriamme merkittävästi myös tulevaisuudessa.

5 STRATEGINEN VIESTINTÄ – LÄHTÖKOHTIA JA TULEVAISUUDENNÄKYMÄ

Merja Koskela

5.1 Johdanto

Strategisella viestinnällä tarkoitetaan kaikkea suunnitelmallisesti toteutettua viestintää, jonka avulla mikä tahansa yhteisö, kuten esimerkiksi yritys, yhdistys, kaupunki tai kunta, pyrkii saavuttamaan tavoitteensa (Hallahan, Holzhausen, Van Ruler, Vercic & Shiramesh 2007). Tässä artikkelissa puhutaan jatkossa näistä yhteisöistä selvyuden vuoksi *organisaatioina*. Organisaatio voidaan määritellä ihmisten muodostamaksi järjestäytyneeksi kokonaisuudeksi, joka toimii ympäristönsä ehdoilla ja on sen kanssa vuorovaikutuksessa. Sille on ominaista tavoitehakuinen toiminta, joka edellyttää yhteisen toiminnan ohjaamista eli organisoimista. (Ks. esim. Juuti 2006.) Tähän taas tarvitaan monenlaista ja tavoitteiltaan erityyppistä viestintää.

Strateginen viestintä kattaa ja yhdistää erilaisista organisaation viestinnän muodoista muun muassa sisäisen viestinnän, suhdetoiminnan (PR), mediasuhteet ja markkinoinnin. Sisäinen viestintä on nimensä mukaisesti organisaation sisällä tapahtuvaa viestintää. Esimerkiksi työntekijöiden ja työnjohdon aamupalaveri on sisäistä viestintää. Suhdetoiminnan eli PR:n kautta luodaan organisaatiosta myönteistä kuvaa ulospäin, mikä voi tapahtua esimerkiksi sponsoroimalla jotakin hyväntekeväisyystapahtumaa. Mediasuhteilla puolestaan tarkoitetaan organisaation yhteydenpitoa median edustajiin. Esimerkki hyvistä mediasuhteista voisi olla, että organisaatiosta vastataan median haastattelupyyntöihin nopeasti. Markkinoinnin avulla taas pyritään edistämään organisaation tuotteiden tai palveluiden menekkiä.

Nämä viestinnän eri toiminnot ovat usein varsinkin suurissa organisaatioissa rakenteellisesti erillään toisistaan omissa osastoissaan niihin perehtyneiden ammattilaisten vastuulla. Toimintojen välillä saattaa myös olla selkeä tärkeysjärjestys, mikä heijastaa organisaation tavoitteita ja näkyy toimintoon kohdistetuissa resursseissa sekä mm. viestinnän ammattilaisten työnimikkeissä. Tyypillisesti sellaisissa yrityksissä, jotka valmistavat tai myyvät tuotteita suoraan kuluttajille, on ollut markkinointi- ja viestintäosastot ja esimerkiksi käytössä yhdistelmänimike *markkinointi- ja viestintäpäällikkö*, kun taas muunlaisissa organisaatioissa viestintä on usein ollut yhden henkilön vastuulla tai sitä on hoidettu sivutoimisesti. Esimerkiksi monissa järjestöissä ja urheiluseuroissa toiminnanjohtaja tai toimistos sihteeri voi vastata viestinnästä.

Perinteisissä hierarkkisissa organisaatioissa (esimerkiksi poliisi tai armeija, mutta myös jotkut virastot ja yritykset) viestintä ymmärretään johdolta alaisille tapahtuvana tiedonsiirtona. Jos viestinnässä on ongelmia, niiden syytä etsitään välineistä ja kanavista (esim. liiasta sähköpostien lähettämisestä), mutta ei siitä, että kokonaisnäkemys viestinnästä tai sen johtamisesta puuttuu. Edelleen on myös varsin tavanomaista, että viestinnän ongelmiin etsitään teknisiä ratkaisuja, kuten jotakin uutta tietojärjestelmää. Uudemman näkemyksen mukaan kuitenkin viestinnän keskeinen tehtävä on yhteisön rakentaminen ja ylläpitäminen, jolloin viestintää tapahtuu joka suuntaan ja kaikki viestintä on arvokasta. Tämä näkemys on yleistynyt, kun internetin ja sosiaalisen median käytöstä on tullut keskeinen osa organisaatioiden jokapäiväistä toimintaa. Koska tässä näkemyksessä huomio kohdistuu vuorovaikutukseen ja ihmisten väliseen toimintaan, myös viestinnän ongelmia pyritään ratkomaan ensisijaisesti vaikuttamalla siihen, miten ihmiset tekevät asioita. Näitä näkökulmia yhdistää ajatus *strategisesta viestinnästä*, jossa otetaan huomioon sekä johdolta henkilöstölle suuntautuva että henkilöstön kesken tapahtuva viestintä.

Kun jokainen yhteisön jäsen viestii erikseen eri tarkoituksissa, julkisuuteen välittyy monenlaisia signaaleja organisaatiosta. Lisäksi organisaatiosta voidaan käydä julkista keskustelua, joka ei ole organisaation itsensä hallittavissa. Strategista viestintää pidetäänkin yleisesti ratkaisuna erityisesti mediajulkisuuden organisaation maineelle asettamiin haasteisiin. Esimerkki tällaisesta strategisesta viestinnästä voisi olla tilanne, jossa yritys havaitessaan virheen tuotteessaan kertoo siitä itse verkkosivuillaan ja tiedotteessaan, ennen kuin asia tulee esiin mediassa. Siinä missä organisaatiot aiemmin pyrkivät ensisijaisesti saamaan positiivista ja torjumaan negatiivista julkisuutta toimitetussa mediassa, nykyisin sosiaalinen media tarjoaa sekä organisaatiolle itselleen että myös sen kannattajille ja vastustajille mahdollisuuden julkaista sitä koskevia viestejä suoraan ilman välittäjiä. Tämän kokonaisuuden tietoista ohjailua kutsutaan myös maineenhallinnaksi. Strategisen viestinnän avulla maineenhallintaa tehdään suunnitelmallisesti etukäteen eli proaktiivisesti eikä jälkikäteen eli reaktiivisesti.

5.2 Strategisen viestinnän tasot ja tehtävät

Strateginen viestintä ei ole ainoastaan maineenhallinnan väline, vaan sen ytimessä on, että organisaatio voi saavuttaa *tavoitteensa* viestinnän kautta. Termi *strateginen* viittaa siihen, että kyse on suunnitelmallisesta ja ohjatusta toiminnasta. Strategia taas liittyy organisaation toiminnan *johtamiseen*: määrätietoiseen tavoitteiden asettamiseen ja niitä kohti pyrkimiseen vaihe vaiheelta tiettyjä valintoja tehden ja tietoisesti valittuja keinoja käyttäen. Organisaation strategia määritelläänkin joskus lyhyesti suunnitelmaksi, jolla päästään tavoitteeseen. Näin se on johtamisen väline. Termin *strategia* tausta on sotataidossa, jossa puhutaan strategisesta, taktisesta ja operatiivisesta tasosta (ks. Clausewitz 2005).

Organisaatioissa strateginen taso määrittää organisaation päämäärät ja tavoitteet, taktinen taso määrittää keinot ja vaiheet, joilla tavoitteisiin on tarkoitus päästä, ja operatiivinen taso kuvaa päivittäistä toimintaa, sen ohjaamista ja organisointia. Strategista viestintää suunnitellaan ja toteutetaan kaikilla kolmella tasolla: organisaation strategiasta johdettu *viestintästrategia* ohjaa kokonaisuutta, taktisen tason *viestintäsuunnitelma* antaa konkreettiset suuntaviivat ja operatiivisen tason *viestintäohjeet* tarjoavat apua käytännön tilanteissa.

Strategisen viestinnän kannalta avainasemassa on sen ratkaiseminen, mikä organisaation päivittäisessä toiminnassa lopulta on strategista ja mikä ei. Priorisointi on tärkeää, koska organisaatioissa on aina käynnissä monenlaista toimintaa yhtä aikaa ja liika pyrkimys viestinnän ohjailuun jäykistää käytäntöjä ja vähentää luovien ja spontaanien ratkaisujen tekemistä. Asioiden strategisuuden ratkaiseminen ei käytännössä ole välttämättä kovinkaan helppoa. Kriitikot sanovatkin, että sana *strateginen* on kokenut inflaation ja tarkoittaa nykyisin kaikkea, mitä joku organisaatiossa pitää tärkeänä.

Perinteisesti strategiset päätökset ovat sellaisia, joilla on olennainen vaikutus organisaation tavoitteiden saavuttamisen kannalta. Ne kattavat koko organisaation, niistä päättäminen on ylimmän johdon tehtävä, niillä on pitkäaikaista vaikutusta, ja ne kertovat siitä, mitä organisaatiossa kokonaisuutena pidetään hyvänä ja arvokkaana. (Hahn 1991: 27) Strategisilla asioilla on laaja-alainen vaikutus. Ne johtavat tekoihin eli ne pannaan toimeen, ne ratkaisevat organisaation menestyksen tai sen puutteen, ja niillä on ajallinen ulottuvuus, koska ne suuntautuvat tulevaisuuteen. Niillä on myös aikaraja, jonka sisällä asioita täytyy tehdä. (King 1984)

Strateginen viestintä sekoitetaan joskus organisaation strategiasta viestimiseen, josta myös käytetään usein nimitystä *strategiaviestintä*. Nämä eivät ole sama asia, vaikka niillä onkin yhtymäkohtia: strategiaviestintä on parhaimmillaan aina strategista viestintää, mutta lisäksi strategia on siinä viestinnän kohde ja sisältö. Uuden tai uudistetun strategian viestiminen organisaatiolle ja sen ulkopuolelle toki täyttää edellä kuvatut strategisen asian tunnusmerkit. Strategiaviestintä on kuitenkin projektimaista: lähtökohtana on tilanne, jossa organisaatioon on laadittu uusi strategia, joka halutaan välittää suunnitellusti kaikkien organisaation jäsenten ja myös muiden organisaatiolle tärkeiden toimijoiden tietoon. Tavoitteena on saada organisaation jäsenet huomaamaan ja tunnistamaan strategia, keskustelemaan siitä ja toimimaan sen mukaisesti jatkossa. Uuden strategian viestinnässä tärkeää on ajoitus sekä vastuiden ja toimintatapojen tarkka määrittely, kun taas strateginen viestintä on jatkuvaa viestimistä strategisista asioista. Näihin kuuluvat yhteiset arvot ja tavoitteet, mutta myös toiminnan sisällöt ja tekemisen perustelut. Strateginen viestintä kertoo, mitä organisaatiossa on tarkoitus tehdä ja miksi.

5.3 Viestintästrategia

Strategisen viestinnän lähtökohtana on, että organisaatiolla on olemassa *strategia*, jossa kuvataan ne valinnat, joiden kautta se pyrkii kohti tavoitteitaan. Päästrategiasta taas johdetaan *viestintästrategia*, jonka avulla organisaation viestintää johdetaan. Voidaan puhua myös viestinnän strategisesta johtamisesta, jolla tarkoitetaan viestinnän johtamista strategian suuntaan eli viestinnän määrätietoista käyttöä työkaluna strategian toteuttamisessa. Käytännössä tämä edellyttää, että johto ymmärtää viestinnän merkityksen organisaation toiminnassa ja johtamisessa. Viestintästrategiassa siis määritellään organisaation strategian pohjalta ne yhteiset suuntaviivat, joiden kautta viestinnällä tuetaan organisaation tavoitteiden saavuttamista. Steynin (2003) mukaan kyseessä on strateginen linjanveto siitä, kuka viestii ja mitä, miten ja kenelle.

Viestintästrategia viestinnän kokonaisvaltaisena ohjausdokumenttina ei ole vain viestinnän ammattilaisten itselleen laatima työkalu, vaan strategisen viestinnän perusajatuksen mukaan se kattaa kaikki organisaation jäsenet ja heidän toimintansa. Tämän vuoksi viestintästrategian laatiminen ja päivittäminen vaativat yhteistyötä. Kun kaikki osallistuvat strategian laatimiseen ja voivat vaikuttaa sen sisältöön ja painotuksiin, se tulee samalla tutuksi ja siirtyy helpommin osaksi jokapäiväistä toimintaa. (Juholin 2009) Viestintästrategia ei ole ainoa nimitys, jota käytetään organisaation viestinnän strategisesta suunnitelmasta. Dokumentin nimi voi olla myös esimerkiksi *viestintäohjelma* tai *viestintäsuunnitelma*.

Käytännössä viestinnän strateginen johtaminen on Suomessa vielä 2000-luvulla tyypillisesti suurten ja ammattimaisesti johdettujen organisaatioiden asia. Monissa organisaatioissa viestintästrategia saatetaan edelleen sisällyttää osaksi organisaation kokonaisstrategiaa tai jättää käytännössä kokonaan tekemättä ja päivittämättä. Vaikka maailma on muuttunut, viestinnän merkitystä organisaation menestykselle ei välttämättä täysin hahmoteta, jolloin sitä ei myöskään johdeta strategisesti. Viestinnän strateginen johtaminen ei sinänsä edellytä kirjoitettua viestintästrategiaa, mutta se edellyttää ammattimaista toimintaa.

5.4 Keiden kanssa organisaatio viestii?

Strategisen viestinnän keskeisimpiä, jollei tärkein, ratkaisu on päättää, kenen kanssa organisaatio ensisijaisesti viestii. Voidaan puhua kohderyhmistä tai *sidosryhmistä*. Esimerkiksi R. Edward Freeman (1984) on määritellyt sidosryhmiksi kaikki ne tahot ja yksilöt, joilla voi olla vaikutusta organisaation tavoitteiden saavuttamiseen tai joihin niiden saavuttaminen voi vaikuttaa. Tyypillisiä sidosryhmiä ovat omistajat, asiakkaat, kilpailijat ja media.

Organisaatio menestyy sitä paremmin, mitä tarkemmin se onnistuu sopeuttamaan arvonsa ja tavoitteensa sidosryhmien vaatimusten ja toiveiden mukaisiksi (Freeman & McVea 2005). Esimerkiksi kilpauimareita valmentava urheiluseura voi menestyä vain, jos sen arvoihin kuuluvat määrätietoinen valmennus ja tahto voittaa. Viestinnän kautta sidosryhmille muodostuu organisaatiosta käsityksiä ja mielikuvia, jotka ohjaavat heidän suhdettaan siihen (Davies, Chun, da Silva & Roper 2004). Mielikuvat taas vaikuttavat organisaation selviytymiseen ja menestymiseen. Siksi organisaation intressissä on luoda itseltään mahdollisimman myönteisiä mielikuvia ja käsityksiä. Jotta näitä myönteisiä käsityksiä voisi syntyä, on organisaation tärkeää tunnistaa, mikä tekijät ohjaavat vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. (Mitchell, Agle & Wood 1997). Esimerkiksi urheiluseuran jäsenet saattavat haluta vaikuttaa uintikilpailujen järjestämisen ajankohtaan. Samoin he ehkä haluavat seurata tähtiurheilijoiden kilpailumatkan kulumisia seuran Facebook-sivulta tai Instagram-tilin kautta. Sidosryhmien ymmärtäminen on tärkeää, mutta koska niitä voi olla erilaisia ja niillä voi olla erilaisia tavoitteita, organisaation viestintä niiden kanssa on aina jossain määrin retorista eli perustuu suostutteluun.

Koska viestinnän resurssit ovat aina rajalliset, organisaation täytyy tunnistaa ja priorisoida sidosryhmiään. Strategisen viestinnän keskeinen väline onkin sidosryhmäanalyysi, johon on tarjolla erilaisia malleja. Sidosryhmäanalyysin avulla tunnistetaan, mihin ja keihin organisaation kannattaa viestinnässään panostaa. Yksi tunnetuimmista malleista on Mitchellin, Aglen ja Woodin (1997) sidosryhmien tärkeyden malli (ks. kuvio 4).



Kuvio 4. Sidosryhmien tärkeyden malli (Mitchell ym. 1997: 865–868)

Mallissa on kolme ulottuvuutta: valta, oikeutus ja kiireellisyys. Valta tarkoittaa sitä, että kyseisellä ryhmällä on mahdollisuus vaikuttaa organisaation toimintaan ja päätöksiin. Oikeutus tarkoittaa sitä, että sidosryhmällä on yhteiskunnan hyväksymät perusteet vaatimuksilleen. Kiireellisyys taas tarkoittaa sitä, että ryhmällä voi olla ratkaiseva vaikutus, joten sen toimiin kannattaa reagoida nopeasti.

Sidosryhmiä voi koskea joko yksi tai useampi näistä ulottuvuuksista, ja mitä useampi näistä pätee, sitä tärkeämpi sidosryhmä on kyseessä. Mitchellin ym. (1997: 873–874) mallissa sidosryhmät voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: *piileviin, odottaviin ja todellisiin*. Nämä taas jakautuvat edelleen niin, että piileviä ryhmiä on kolme: *uinuvat, harkinnanvaraiset ja vaativat*. Odottavia sidosryhmiä on myös kolme. Näitä ovat *hallitsevat, riippuvaiset ja vaaralliset*. Näiden eri ryhmien suhde valtaan, oikeutukseen ja kiireellisyteen on kuvattu kuviossa 4. Todelliset sidosryhmät muodostavat sidosryhmien ytimen, koska niillä on sekä valtaa, oikeutusta että kiireellisyyttä. Siksi ne on nimetty kuviossa *ydinsidosryhmiksi*. Esimerkki tällaisesta ydinsidosryhmästä voisi olla yrityksen omistaja: hänellä on valta päättää asioista, hänellä on myös omistamisen antama oikeutus ja hänen näkemyksensä huomioidaan ensin, joten hänellä on myös kiireellisyyttä. (Mitchell ym. 1997: 874)

Strategisen viestinnän kannalta on huomattava, että sidosryhmien tärkeys voi muuttua äkillisesti. Esimerkiksi *uinuvat sidosryhmät*, joilla on valtaa mutta ei mitään välitöntä kiinnostusta tai kiireellistä vaatimusta, saattavat yhtäkkiä keskittää kiinnostuksensa organisaatioon. Media on tyypillinen uinuva sidosryhmä, joka kiinnostuu organisaatiosta, jos siellä tapahtuu jotakin uutisarvoista tai sellaiseksi tulkittavaa. Median valta on *symbolista*, koska sillä on mahdollisuus vaikuttaa organisaation julkiseen kuvaan. Toinen esimerkki ovat *vaaralliset sidosryhmät*, joilla on valtaa ja vaatimuksia mutta ei varsinaista oikeutta esittää niitä organisaatiolle. Nämä ryhmät voivat kuitenkin saada oikeutuksen vaatimuksilleen. Esimerkiksi valtakunnallinen lakko voi nostaa jonkin sidosryhmän strategisen viestinnän keskiöön. Myös ei-sidosryhmät täytyy ottaa huomioon, koska niistä voi tilanteiden muuttuessa tulla organisaatiolle tärkeitä.

5.5 Strateginen viestintä ammattilaisten näkökulmasta

Käytännön työssä strategisen viestinnän suurimpina haasteina ovat jo usean vuoden ajan olleet toisaalta digitaalisen muutoksen ja sosiaalisen median hallinta ja toisaalta viestinnän selkeä kytkeminen organisaation strategiaan. Tämä käy ilmi viestinnän ammattilaisille vuosittain suunnatusta *European Communication Monitor* -kyselytutkimuksesta. (Zerfass, Moreno, Tench, Verčič & Verhoeven 2017) Kyseessä on tutkijoiden ja viestintäalan järjestöjen yhteistyössä suunnittelema laaja kysely, jossa keskitytään strategisen viestinnän ajankohtaisiin kysymyksiin sekä alan uusiin ilmiöihin ja haasteisiin. Vuonna 2017

kyselyyn vastasi noin 3 500 viestinnän ammattilaista 50 Euroopan maasta. Kysely jakautuu vuosittain toistuviin strategisen viestinnän peruskysymyksiin ja uusia ilmiöitä käsitteleviin kysymyksiin.

Kun vastaajilta kysyttiin, mitä haasteita he näkevät omassa työssään seuraavan kolmen vuoden aikana, digitalisaation ja viestinnän strategisuuden lisäksi eniten mainintoja saivat tiedon määrän lisääntyminen ja viestinnän nopeutuminen, tarve saavuttaa useampia yleisöjä monissa kanavissa rajallisilla resursseilla sekä luottamuksen rakentaminen ja ylläpitäminen. Aiempiin vuosiin verrattuna digitaalisen muutoksen ja sosiaalisen median merkitys on kasvanut, mutta sosiaalista mediaa ei kuitenkaan edelleenkään pidetä ainoana strategisen viestinnän kanavana. Selvä trendi on, että eri mediat nähdään yhtenä kokonaisuutena, jotka ovat ammattilaisten käytössä osin eri tarkoituksiin ja eri yleisöille. Esimerkiksi suhteet journalisteihin nähdään edelleen strategisesti tärkeinä. (Zerfass ym. 2017)

Uusia trendejä viestinnän ammattilaisten työssä edustavat visuaalisuuden merkityksen kasvu sekä lisääntyvä robotiikan käyttö sosiaalisen median kanavissa. Visuaalisuuden osalta vastaajat raportoivat, että sidosryhmät vaativat nykyisin enemmän ja laadukkaampaa visuaalista viestintää. Vaatimukseen myös vastataan, ja jopa 86 prosenttia vastaajista kertoo organisaationsa käyttävän enemmän visuaalista viestintää kuin aiemmin. Visuaalisen viestinnän muodoista eniten kasvua on verkossa julkaistavien videoiden ja infografiikan (tietosisältöjä havainnollistavien kuvallisten esitysten) käytössä, mutta myös spontaanien valokuvien ja numerotietoa tiivistävien taulukoiden ja kuvioiden käyttö on lisääntynyt. Visuaalisuuteen liittyvässä osaamisessa on kuitenkin suuria eroja: yli puolet vastaajista raportoi tarvitsevansa aiheesta lisää osaamista. Parhaiten visuaalinen viestintä on hallussa markkinoinnin parissa työskentelevillä ja nuorimmilla vastaajilla. Suurimmalla osalla yrityksistä on visuaaliset ohjeet ja linjaukset ostopalveluiden hankkimisesta, mutta visuaalisten esitysten hinta-laatusuhteen arviointiin ei kuitenkaan ole välineitä. (Zerfass ym. 2017)

Viestintäammattilaiset pitävät robotiikan ja automaation roolia merkittävänä alallaan. Esimerkkejä näiden hyötykäytöstä viestinnässä ovat muun muassa automaattiset uutisyötöet ja etenkin asiakaspalvelu-chateissa käytettävät erilaiset automaattiset vastaajat. Negatiivisia esimerkkejä taas ovat suosion nostamiseen pyrkivät sosiaalisen median valetilit ja paljon mainoksia tuottavat automaattisyötöet. Monet niin sanotut ”botit” on ohjelmoitu seuraamaan mediassa tiettyjä aiheita (esim. palokunnan hälytystehtäviä) ja välittämään ne edelleen tai jopa kommentoimaan niitä automaattisesti esimerkiksi Twitterissä. Kyselyyn vastanneista viestinnän ammattilaisista lähes 16 prosenttia ei tunnistanut robotiikan ja automaation roolia työssään lainkaan, ja 73 prosenttia pitää niitä eettisesti haasteellisina. Erityisen ongelmallisina niitä pidetään julkisen keskustelun ja maineenhallin-

nan kannalta. Strategisessa viestinnässä botteja raportoi käyttävänsä noin 6 prosenttia organisaatioista, tällöin yleensä automaattiseen vastaamiseen tai käyttäjien tunnistamiseen, ja alle 9 prosenttia suunnittelee niiden hyödyntämistä. (Zerfass ym. 2017)

Edelleen vuonna 2017 yhtenä viestinnän ammattilaisten haasteena on ollut vakuuttaa oman organisaation johto siitä, että viestintä on organisaation menestymisen kannalta tärkeää ja että myös sitä pitää suunnitella strategisesti. Vaikka viestintä laajasti ottaen nähdään entistä keskeisempänä osana organisaation kokonaisuutta ja viestinnästä vastaavalla on enemmän valtaa, yhä edelleen on organisaatioita, joissa johto näkee viestinnän oman viestinsä välittämisen mekanismina eli ylhäältä alas tiedottamisena. Näissä organisaatioissa viestintä ei ole strategista eikä sitä hyödynnetä systemaattisesti tavoitteiden saavuttamisen välineenä.

Mielenkiintoinen suuntaus on nähtävissä kestävästä kehityksestä ja yritys vastuusta viestimisessä. Yritysvastuulla tarkoitetaan sitä, että yritys on vastuussa toiminnastaan omille sidosryhmilleen ja ympäröivälle yhteiskunnalle. Yrityksen tulisi pyrkiä vastuulliseen ja eettiseen toimintaan taloudellisissa ja sosiaalisissa asioissa mutta ottaa samalla huomioon ympäristöön liittyvät seikat. (Dahlsrud 2008) Toisinaan yritys vastuun synonyyminä puhutaan yhteiskuntavastuusta. Vuonna 2008 yritys vastuusta viestiminen nähtiin organisaatioiden viestinnän toiseksi tärkeimmäksi haasteeksi. Neljä kymmenestä viestintäammattilaisesta piti sitä ensisijaisen tärkeänä myös seuraavina kolmena vuotena. Vuoden 2017 kyselyn mukaan taas vain 16,5 prosenttia vastaajista uskoo sen olevan keskeinen haaste tulevinä vuosina. Yritysvastuusta viestiminen vaikuttaa siis muuttuneen osaksi arkista toimintaa, eikä se ole organisaatioille enää erityinen haaste. (Zerfass ym. 2017)

Viestintäalan dynaaminen kehitys näkyy myös viestinnän kanavissa. Vuosina 2007–2011 vain vähemmistö viestintäammattilaisista piti sosiaalista mediaa tärkeänä viestintäinstrumenttina. Tämä on selvästi muuttunut, sillä vuoden 2017 kyselyssä 90,4 prosenttia vastaajista raportoi sen olevan keskeisin strategisen viestinnän kanava. (Zerfass ym. 2016, 2017) Teknologisen kehityksen toinen puoli näyttäisi olevan se, että digitaalisten viestintäkanavien ohella myös kasvokkaisen viestinnän merkitys on vastaajien mukaan kasvanut vuosi vuodelta. Vuoden 2017 kyselyssä se nähdään viidenneksi tärkeimpänä strategisen viestinnän kanavana. Henkilökohtainen sidosryhmäviestintä on syönyt suosiota perinteisiltä viestinnän toiminnoilta, kuten lehdistön ja mediasuhteiden hyödyntämiseltä. Yhteistyö painetun median kanssa on tasaisesti menettänyt merkitystään. (Zerfass ym. 2017)

Communication Monitor -tutkimuksen vuosittain muuttuvat tulokset osoittavat, miten yhteiskunnan ja teknologian muutokset heijastuvat suoraan strategisen viestinnän parissa työskentelevien arkeen. Usein juuri viestintähenkilöstön tehtävänä on seurata yhteiskunnan ja teknologian muutosta, kuten edellä kuvattuja robotiikkaa ja automaatiota, välittää niistä tietoa organisaatioon ja pohtia niiden soveltamismahdollisuuksia. Tämä asettaa omat haasteensa viestintäammattilaisille. Heidän täytyy ymmärtää, miten organisaatio

toimii ja miten sitä johdetaan, jotta he osaavat nähdä viestinnän strategisen roolin osana organisaation johtamista.

5.6 Lopuksi

Viestinnän kautta organisaatio pyrkii saavuttamaan tavoitteensa, joten suunnitelmallisuus eli strategisuus on keskeinen näkökulma organisaatioiden viestinnässä. Strategista viestintää suunniteltaessa organisaation on tunnistettava keskeiset sidosryhmät, joille ja joiden kanssa viestitään. Näin tavoitteiden saavuttaminen on todennäköisempää. Strateginen viestintä koskee kaikkia organisaation jäseniä. Sen keskeisiä välineitä ovat viestintästrategia sekä siihen pohjautuvat viestintäsuunnitelma ja viestintäohjeet. Parhaimmillaan viestintästrategia on luonnollinen osa organisaation arkea.

Vaikka viestintä nykyään nähdään entistä tärkeämpänä toimintona, edelleen joissain organisaatioissa johto näkee viestinnän ylhäältä alas -tiedottamisena. Viestintää kuitenkin toteutetaan organisaatioissa myös horisontaalisesti. Teknologinen kehitys on vaikuttanut siihen, miten viestintä organisaatioissa toimii. Viestintä voi olla myös verkottunutta, edetä ylhäältä alas, horisontaalisesti ja edestakaisin. Toimiva viestintä luo organisaation sisällä hyvän pohjan keskinäiselle luottamukselle.

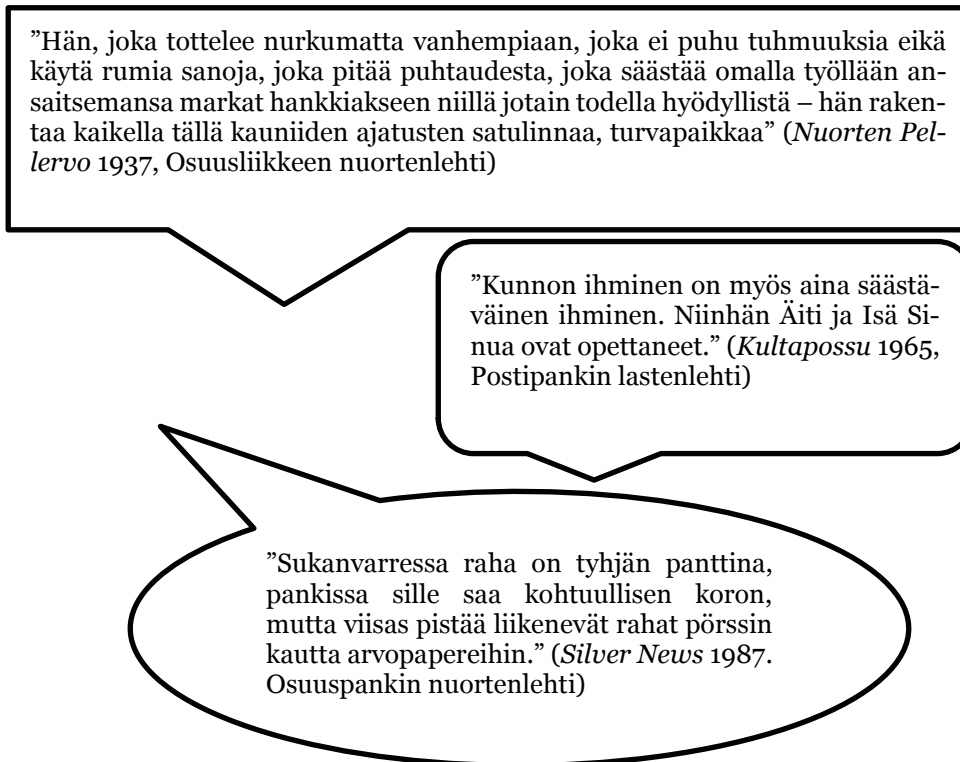
Digitalisaatio on muuttanut viestinnän alaa viimeisen vuosikymmenen aikana. Ilmiöt, jotka aiemmin koettiin vähemmän tärkeinä, ovat nousseet ratkaiseviksi viestintäammattilaisten arkipäivässä. Toisaalta myös ennen keskeisiksi koetut asiat, kuten mediasuhteiden ylläpito, ovat menettäneet merkitystään digitalisaation myötä. Tämä taas on tuonut uudenlaisia haasteita viestinnän toteuttamiseen. Viestintäkanavia on tullut lisää, joten strategisen toiminnan kannalta niiden yhteen sovittaminen on yhä tärkeämpää. Organisaatioiden onkin ratkaisevaa tunnistaa, minkälaisia viestintäkanavia on tehokasta ja hyödyllistä käyttää mihinkin tarpeeseen. Erilaiset sidosryhmät saattavat hyödyntää erilaisia viestintäkanavia, joten käytettäviä kanavia valittaessa organisaation tulee ottaa huomioon, miten tärkeät sidosryhmät parhaiten tavoitetaan.

Tulevaisuudessa digitaalisten viestintäkanavien merkitys jatkaa kasvuaan. Samalla teknologinen kehitys tuo mukanaan osaamishaasteita: esimerkiksi visuaalisen viestinnän osaaminen on viestintäammattilaiselle yhä tärkeämpää samoin kuin automatisaation mukanaan tuomien mahdollisuuksien ja uhkien hahmottaminen. Kanavien monimuotoisuus ja jatkuva muutos sekä sidosryhmien aktiivisuus eri kanavissa vaativat lisäksi panostusta viestinnän johtamiseen. Viestinnän ammattilaisilla on tästä syystä yhä keskeisempi rooli organisaation menestymisen varmistajina.

6 TUHLAAMISEN VAARAT, SÄÄSTÄMISEN ILOT – DISKURSSIANALYYSI TALOUSTEKSTIEN TUTKIMUKSESSA

Heidi Hirsto & Tanja Sihvonen

6.1 Johdanto



Kuvio 5. Esimerkkejä vanhoista talouskasvatusteksteistä

Yllä olevat esimerkit ovat peräisin lapsille ja nuorille suunnatuista talouskasvatusteksteistä vuosien varrelta. On helppoa nähdä, että moni asia on muuttunut. Vanhimmat tekstit tuntuvat moralisoivilta ja tyyliltään jopa huvittavilta. Säästäväisyyden yhdistäminen kauniiseen käytökseen ja vanhempien kunnioittamiseen tuntuu vanhanaikaiselta. Mitä lähemmäs nykypäivää tullaan, sitä tavanomaisemmilta ja neutraalimmilta tekstit vaikuttavat nykylukijan silmään. Kuvassa 6 nähtävän *Money Flow Challenge* -mobiilipelin (Planago 2016) kieli ja visuaalisuus kytkeytyvät jo selvästi tämän päivän nuorten kokemusmaailmaan, jossa sovellukset ja verkkoympäristöt ovat arkipäivää.



Kuva 6. Kuvakaappaus Money Flow Challenge -pelistä

Moralisoivat tekstit ovat kuitenkin todennäköisesti aikanaan vaikuttaneet yhtä neutraaleilta ja tavanomaisilta kuin oman talouden hallintaan kannustavat mobiilipelit tänään. 1930-luvulla säästämisen edistäminen – sen ajan käsittein säästäväisyyspropaganda – oli luontevaa yhdistää hyveelliseen ja kauniiseen käytökseen, koska hyveellisyys oli itsestäänselvä toiminnan tavoite ja mittapuu. Hyveellisyys kytkeytyi hyvän elämän edellytyksiin ja niiden turvaamiseen, johon talouden vakaus kuului olennaisena osana (ks. Haavisto 2003: 11). Tänä päivänä säästämisen ja sijoittamisen perustelut nojaavat toisenlaisiin arvoihin, ihanteisiin ja itsestäänselvyyksiin. Sitä, millaisiin tarkalleen ottaen, voidaan hedelmällisesti tarkastella diskurssianalyysin avulla.

Diskurssianalyysi on laadullisen tutkimuksen osa-alue, joka tutkii erilaisia tekstejä – esimerkiksi kirjoitettuja, puhuttuja tai visuaalisia esityksiä – osana sosiaalista toimintaa. Tekstin käsitteellä tarkoitetaan tutkimuksessa monenlaisia ihmisten tekemiä merkitystä luovia ja välittäviä “tuotteita”, ei siis ainoastaan arkikielestä tuttuja kirjoitettuja tekstejä. Myös esimerkiksi elokuvia tai pelejä voidaan tarkastella teksteinä tässä mielessä. Jonkin asian näkeminen tekstinä tai tekstuaalisena avaa sen tulkinnalliset mahdollisuudet.

Diskurssianalyysille on ominaista, että tekstien analyysin kautta pyritään sanomaan jokin laajemmista yhteiskunnallisista tai kulttuurisista kysymyksistä (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 13). Kiinnostuksen kohteena on erityisesti se, miten tekstien kautta rakennetaan ja muokataan identiteettejä, maailmankuvaa ja ideologioita sekä käytetään valtaa. Näin ollen diskurssianalyysi on hyödyllinen lähestymistapa myös organisaatioiden viestinnän ja taloudellisen toiminnan tutkimiseen. Se ohjaa huomion siihen, miten talouden

ilmiöt ja toimijat esitetään kielellisen ja visuaalisen viestinnän kautta: Millainen taloudellinen toiminta esitetään hyväksyttävänä ja tavoiteltavana, millainen puolestaan paheksuttavana tai haitallisena? Kuka hyötyy ja kuka kärsii vallitsevista puhetavoista? Millaisia merkityksiä ja arvoja esimerkiksi liikeyritysten ja kuluttajien toimintaan liitetään eri yhteyksissä? Talous on esimerkki elämänalueesta, jolla on merkitystä jokaiselle ihmiselle ja johon liittyy runsaasti intohimoja ja erilaisia valta-asetelmia.

Tässä tekstissä esitellään diskurssianalyysin keskeisimpiä käsitteitä ja havainnollistetaan niitä säästämistä, sijoittamista ja talousosaamista käsittelevien tekstien avulla. Tarkasteltavia käsitteitä ovat diskurssit, representaatio, toimija-asetat ja ideologinen valta.

6.2 Kaksi diskurssia

Diskurssi on monitahoinen käsite, jolla on kaksi erilaista perusmerkitystä. Diskurssi voi ensinnäkin tarkoittaa laveasti kielenkäyttöä (ja myös esimerkiksi visuaalista viestintää) osana sosiaalista toimintaa (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 25). Tällöin se tarkoittaa suunnilleen samaa kuin viestintä tai kommunikaatio. Näissä yhteyksissä puhutaan diskurssista pienellä d:llä. Voidaan puhua esimerkiksi tiettyyn alaan tai aiheeseen liittyvästä diskurssista, kuten *talousdiskurssista*, jolloin tarkoitetaan kaikenlaista talouteen liittyvää puhetta, kirjoitettua tekstiä, visuaalista ilmaisua ja muuta merkityksiä välittävää toimintaa.

Diskurssin toinen merkitys – diskurssi isolla D:llä – on peräisin yhteiskuntatieteistä ja filosofiasta. Tässä perinteessä diskurssit ovat suhteellisen vakiintuneita ja kulttuurisesti jaettuja merkitysten muodostumia, jotka määrittävät mahdollisuuksiamme ajatella ja puhua asioista. Esimerkiksi *yrittävyyden diskurssi* on merkitysten ja arvojen järjestelmä, johon liittyy tietynlaisia oletuksia yritysten tehtävästä yhteiskunnassa ja niiden vastuusta esimerkiksi työntekijöitään ja alihankkijoitaan kohtaan. Vielä laajemmin muotoillen voidaan tarkastella, kuinka *vastuullisuuden diskurssi* jäsentää nyky-yhteiskunnassa monenlaista toimintaa rahankäytöstä elintapoihin.

Edellä mainitut diskurssin merkitykset kytkeytyvät toisiinsa. Diskurssianalyysin keskeinen tehtävä onkin tutkia, kuinka kulttuurisesti vakiintuneet merkitysjärjestelmät ilmenevät arkipäiväisessä viestinnässä ja jäsentävät sitä. Voidaan kuitenkin ajatella, että ison D:n diskurssien eli kulttuuristen merkitysjärjestelmien tunnistaminen ja tutkiminen ovat diskurssianalyysin ominta aluetta, joka erottaa sen muista kielen- ja viestinnätutkimuksen suuntauksista. Myös tässä artikkelissa keskitytään tähän diskurssin merkitykseen.

6.3 Representaatio: maailman esittämistä ja merkitysten rakentamista

Kaikessa kielenkäytössä ja viestinnässä esitetään tai kuvataan maailmaa ja sen asioita jollakin tavalla eli luodaan *representaatioita*. Representaatiolla on kahtalainen merkitys, sillä se viittaa sekä esittämiseen että edustamiseen (Sihvonen 2006). Diskurssianalyyseissa tarkastellaan representaatioita erityisesti siitä näkökulmasta, miten ne paitsi heijastavat eli esittävät olemassa olevia asioita myös muokkaavat niihin liittyviä merkityksiä ja odotuksia. Esimerkiksi lehtikuvia pankinjohtajista voidaan tarkastella representaatioina, jotka toimivat tiettyjen merkitysten ja odotusten ”edustajina”. Diskurssianalyyseissa pohditaan siis representaatioiden vaikutuksia ja valtaa.

Esimerkiksi talousosaamista edistävässä *Money Flow Challenge* -pelissä on erilaisia pelihahmoja, joita voidaan pitää taloudellisen toimijan representaatioina: Jani on ”välttelijä”, joka ei välitä rahanmenosta. Emilia on ”säästäjä”, joka ei osaa nauttia elämästään. Milla puolestaan on ”tuhlaaja”, jolla on tapana kuluttaa yli varojensa. Pelaajan tehtävä on auttaa Jania säästämään puskurirahasto, Emiliaa sijoittamaan ja kuluttamaan sekä Millaa hillitsemään tarpeetonta kulutustaan. Nämä pelihahmojen representaatiot heijastavat tunnistettavia ihmistyyppisiä, ja samalla ne rakentavat kuvaa siitä, millainen taloudellinen toiminta on tavoiteltavaa ja millainen vältettävää. Stereotyyppisten pelihahmojen tehtävänä on myös auttaa pelaajaa tunnistamaan itseään vastaava tyyppi sekä ohjata häntä tarkastelemaan omaa taloudellista toimintaansa ja sen hyväksyttävyyttä. Näin pelihahmot toimivat paitsi talousosaamisen representaatioina myös linkkinä pelaajan todellisuuden ja pelin taustalla olevan ideologian välillä.

Tämän päivän talouskasvatuksessa näkyy monenlaisia hahmoja. Sen sijaan 1900-luvun alkupuolella taloudellisen käyttäytymisen rajat olivat kapeat ja normit melko yhtenäiset. Säästäväisyys oli oikeastaan ainoa nuorille tarjottava taloudellisen toiminnan malli, jota perusteltiin paitsi hyveellisyydellä myös esimerkiksi osallistumisella yhteiseen kansakunnan rakentamisen projektiin. *Säästäjä*-lehden sarjakuvassa vuonna 1935 esiintyy varoitettava esimerkki koulutyöstä, joka tuhlaa rahansa karkkiin: ”Toiset lapset laittoi säästöön rahaa. Laiska Maija tunsu mieltä pahaa”. Osuuskassan mainoksessa vuodelta 1939 (ks. kuva 7) puolestaan vaari opastaa Mattia, oikeaa miehenalkua: ”Kun teet työsi ahkerasti, autat isää ja äitiä ja olet säästäväinen, kasvaa sinusta kunnon kansalainen – isänmaan turva!” *Säästäjä*-lehdessä vuodelta 1939 muistutetaan samaan tapaan: ”Joutilaisuus ja toimeettomuus sekä niihin liittyvä huvittelunhalu ja tuhlaileva elämäntapa ovat säästäväisyyden pahimpia vihollisia”.



»Yli kaiken on kallehin syntymämaa»

Vaari oli kertonut Matille rakkaan maamme vaiheista, sen kärsimyksistä, sen voitoista ja vapaudesta. »Sinäkin, Matti, voit pienillä voimillasi auttaa isänmaata. Kun teet työsi ahkerasti, autat isää ja äitiä ja olet säästäväinen, kasvaa sinusta kunnan kansalainen – isänmaan turval Me elämme nyt vaikeata aikaa ja siksi tulee kaikkien säästää ja ahkeroida. Niinkuin isänmaa tekee kaikkensa meidän puolestamme, niin mekin kaikki sen puolesta.»

Matti onkin oikea miehenalku, hänellä on osuuskassan säästölipas ja siinä monta omin voimin ansaittua säästömarkkaa.

Pellervolainen — vanha ja nuori — tallettaa säästönsä Osuuskassaan!

Kuva 7. Säästäminen isänmaallisena tekona (Nuorten Pellervo 1939)

Representaatioiden tarkastelussa on keskeistä pohtia, miten ne kiinnittyvät laajempiin merkitysrakennelmiin, ammentavat niistä ja tulevat näin vahvistaneeksi tai horjuttaneeksi niitä (Hall 1997). Huvittelun paheksuminen *Säästäjä*-lehdessä ammentaa erilaisesta diskurssista kuin hallittuun kulutukseen ja rahankäyttöön opastaminen *Money Flow Challenge* -pelissä. Esimerkiksi sanavalinnat ”elämästä nauttiminen” ja ”unelma vaurastumisesta” sekä toisaalta ”joutilaisuus” ja ”tuhlaileva elämäntapa” antavat vihjeitä siitä, millaiseen diskurssiin teksti kytkeytyy.

Nykyaikainen talouspuhe on usein perusluonteeltaan kulutusmyönteistä ja henkilökohtaiseen taloudenhallintaan keskittyvää. ”Vaurastumisessa tarvitaan kolme asiaa: Aikaa, rahaa ja korkoa korolle -kasvua. Mitä nuorempana ymmärtää, että osa rahoistaan kannattaa laittaa kasvamaan korkoa korolle -tuottoa, sitä vähemmän tarvitsee kuukausittain laittaa rahaa sivuun” (Varapuu 2016). Tässä *Money Flow Challenge* -pelin kehittäjän www-sivulta poimitussa lainauksessa henkilökohtainen taloudenhallinta ja varallisuuden kerääminen esitetään yksinkertaisena mekaniikkana ja rationaalisena prosessina, jonka halluunotto on suorastaan jokaisen velvollisuus. Mobiilipeli näyttäytyy sivulla hauskana, te-

kemiseen ja kokeilemiseen kannustavana tapana oppia oman talouden hoitoon ja vaurastumiseen liittyviä asioita. Pelissä onnistuessaan pelaaja pääsee testaamaan sijoitustoimintaa sekä tekemään lainarahalla erilaisia hankintoja.

Kontrasti on suuri esimerkiksi vuoden 1930 *Nuorten Pellervo*on: "Epäkäytännöllinen, ajattelematon henkilö (...) jää monesti vaille välttämättömiäkin tarpeita tai joutuu tekemään velkaa, mikä on vieläkin pahempaa." Asenteet, jotka liittyvät kulutushankintoja varten otettavaan lainaan, ovatkin hyvä esimerkki taloudellisen toiminnan ihanteiden muutoksista ja taustalla vaikuttavista taloudellisista reunaehdoista. Voidaan esimerkiksi havaita, että pankkien suhtautuminen lainanottoon muuttui 1900-luvun kuluessa nopeasti myönteisemmäksi samaa tahtia kuin sääntely vapautui, talous kasvoi ja pankeille tarjoutui uusia mahdollisuuksia tarjota kulutusluottoja ja saada siitä voittoa.

Kun tarkastellaan representaatioita eli maailman ja ilmiöiden esittämistä, on tärkeää kiinnittää huomiota myös siihen, mitkä asiat kytetään toisiinsa ja mitkä taas esitetään toisistaan irrallisina tai jätetään kuvauksen ulkopuolelle. Esimerkiksi taluspelejä tarkastellessa voi kysyä, yhdistetäänkö niissä lainanoton ja kuluttamisen representaatioihin vaikkapa eettisiä tai ekologisia kysymyksiä. Näkykö peleissä muita ihmisiä, joihin taloudelliset valinnat vaikuttavat? Entä näkykö teksteissä erilaisia elämäntilanteita, kuten köyhyyttä tai työttömyyttä? Näkykö muita vaikuttamisen mahdollisuuksia kuin omien rahavirtojen sääntely? Kuuluuko sijoittamiseen tai säästämiseen globaali vastuu?

6.4 Toimija-asetat: identiteettejä, suhteita ja näkökulmia

Vakiintuneet tavat ajatella ja puhua tietyistä aiheista sisältävät myös "paikkoja", joista käsin maailmaa voidaan merkityksellistää ja puheeseen voidaan osallistua. Nämä niin sanotut toimija-asetat ovat monitahoisia ja usein vaikeasti havaittavissa ja kuvattavissa yksittäisistä teksteistä. Toisaalta audiovisuaalisissa teksteissä toimijat voivat olla hyvinkin konkreettisia: aiemmasta peliesimerkistä muistamme säästäjä-Emilian ja tuhlaaja-Millan. Diskurssintutkija lähestyy toimija-asetmia pohtimalla esimerkiksi, millaiselle oletuslujalle tekstit on suunnattu, kenen näkökulmasta asioita tarkastellaan, millaisia toiminnan normeja ja ihanteita rakentuu sekä kuka pääsee ääneen.

Esimerkiksi osakkeenomistajien etua painottavassa talousdiskurssissa puhutaan yrityksen toiminnasta ensisijaisesti sijoittajien ja osakemarkkinoiden näkökulmasta. Kun lehdistössä arvioidaan yrityksen päätöstä siirtää tuotantoaan ulkomaille, ääneen pääsevät usein analyytikot ja muut sijoittamisen ammattilaiset, jotka arvioivat päätöksen vaikutusta osakekurssiin (Hirsto & Moisander 2014). Toinen esimerkki on sijoittajien keskinäinen keskustelu verkkopalstoilla. Sijoittajadiskurssin toimija on liikkuvainen, ketterä, kilpailuhenkinen ja tavoittelee omaa etuaan. Hänellä on mahdollisuus ja oikeus ottaa taloudellisia riskejä ja valita työ-, asuin- tai toimipaikkansa globaalisti. Toisin sanoen toimijaksi

hahmottuu valkoinen ja yläluokkainen mies, joka kuuluu globaaliin eliittiin. (Hirsto, Kaitila & Moisander 2014.)

Toimija-asetat liittyvät läheisesti ihmisten identiteetteihin ja niiden rakentamisen mahdollisuuksiin. Identiteetti tarkoittaa niitä oikeuksia, velvollisuuksia ja ominaisuuksia, joita toimija olettaa itselleen tai toisille tai muut toimijat hänelle (Jokinen, Juhila & Suoninen 2016: 35). Kun diskurssit jäsentävät tekstejä ja representaatioita, ne luovat samalla mahdollisuuksia, rajoja ja normeja identiteetin rakentamiselle ja ilmaisemiselle. Vaikka esimerkiksi eliittiin kuuluva valkoinen, yläluokkainen mies on stereotypia eli kaavamainen yleistys sijoittajan identiteetistä, se toimii vaikutusvaltaisena kiintopisteenä ja taustatekijänä kaikille niille, jotka haluavat jollain tavalla osallistua sijoitustoimintaan. Olivatpa nämä henkilöt nuoria, naisia, aasialaisia tai vaikkapa pienipalkkaisia julkisen sektorin työntekijöitä.

Myös talousaiheisissa peleissä ihanteellisen taloudellisen toiminnan representoiminen vaikuttaa siihen, millaisia resursseja pelin käyttäjällä on rakentaa identiteettiään kuluttajana, säästäjänä tai sijoittajana. Jos peli esittää hyvän talousosaamisen ennen muuta omien menojen ja tulojen tasapainottamisena, se antaa hyviä eväitä velkaantumisen välttämiseen ja tukee järkevän rahankäyttäjän identiteettiä. Sen sijaan se ei auta käyttäjää pohtimaan sijoitus- ja kulutusvalintojen vaikutuksia muihin ihmisiin eikä rakentamaan yhteiskunnallisesti tiedostavan kuluttajan identiteettiä. Identiteetin rakentaminen on aina kontekstiin sidottu prosessi: joskus sen näkökulma on yksilössä, toisinaan taas yhteisössä.

6.5 Valta, ideologia ja oikeuttaminen

Esittelemämme representaatiota, toimija-asetmia ja identiteettejä koskevat esimerkit antavat jo hiukan viitteitä siitä, millä tavoin diskurssit liittyvät valtaan. Voidaan sanoa, että luomalla toiminnan malleja ja ihanteita diskurssit toimivat *ideologisen vallan* välittäjinä. Ideologista vallankäyttöä on kaikki merkityksiä luova ja välittävä toiminta, joka muovaa ihmisten havaintoja, ajatuksia ja mieltymyksiä (Hall 1992: 160–161). Myös taloutta koskevat tekstit, kuten talouskasvatuspelit ja pörssi uutiset, käyttävät siis valtaa vaikuttamalla siihen, mitä koemme tarvitsevamme ja haluavamme.

Yllä olevan määritelmän mukaan kaikki diskurssit eli vakiintuneet arvojen ja merkitysten järjestelmät ovat ideologisia siinä mielessä, että ne luovat mahdollisuuksia ja rajoja ajattelulle, puhumiselle ja toiminnalle. Talouspuheen ideologisia ulottuvuuksia on helppo huomata tarkastelemalla esimerkiksi juuri vanhoja mainoksia tai lehtiartikkeleita, joiden aikanaan normaalilta vaikuttanut maailmankuva tuntuu nyt erikoiselta. Vastaavasti voidaan ennustaa, että tämän päivän puhe- ja ajattelutavat näyttävät tulevaisuudesta katsoen erityisiltä, tiettyyn aikaan, paikkaan ja ideologioihin sidotuilta.

Ideologinen valta on usein näkymätöntä: se ohjaa ajatteluaamme ja pyrkimyksiämme ilman että itse sitä huomaamme. Ideologisen vallankäytön kannalta tehokkain diskurssi on sellainen, joka on niin hallitseva, että se on muuttunut näkymättömäksi eli luonnollistunut. Tällaista valtaa kutsutaan hegemoniaksi. Tällaisesta diskurssista käsin tietynlainen toiminta ja tietynlaiset identiteetit näyttävät itsestäänselvyyksinä, eikä niitä tarvitse oikeuttaa tai perustella (Jokinen & Juhila 2016: 63). Esimerkiksi länsimainen luotonannon diskurssi lainalle maksettavine korkoineen on niin vakiintunut, ettei pankkien tarvitse perustella asiakkailleen, miksi lainasta peritään korkoa. Islamilaisessa pankkitoiminnassa tilanne on toinen, sillä korkoa ei islamin sääntöjen mukaan saa periä. Siksi pankit ovat kehittäneet muita kannattavia tapoja rahoittaa asiakkaidensa kulutustarpeita.

Diskurssintutkimuksessa kuitenkin ajatellaan, ettei luonnollistuneinkaan diskurssi ole ikuinen. Yhteiskunnassa vaikuttaa aina samanaikaisesti useita rinnakkaisia ja keskenään kilpailevia merkityssystemejä (Jokinen, Juhila & Suoninen 2016: 21), joiden väliset voimasuhteet muuttuvat ajan myötä. Se, mikä tietyssä ajassa ja kulttuurissa ymmärretään normaaliksi ja hyväksyttäväksi taloudelliseksi toiminnaksi, rakentuu ja muuttuu merkityskamppailujen kautta.

Säästäväisyyden rakkaus on kaikkien hyveitten äiti,

sanoo kuuluisa englantilainen kirjailija B. Shaw

Oikea säästäjä on ahkera ja tunnollinen. Hän kunniottaa työtä ja antaa arvoa sen tuloksille. Hänen käsissään isän perintö karttuu ja talous vaurastuu.

Nuorten Pellervon lukijat, te haluatte tulla kunnon maamiehiksi, reiluiksi isänniksi ja toimeliaiksi emänniksi. Muistakaa, että säästämisen taito antaa teille taloudellista silmää ja ahkeruutta. Hankkikaa itsellenne kodin säästölipas ja säästäkää säännöllisesti kaikista pikku tuloistannekin!

OSUUSKASSA on maalaisnuorison oma talletuspankki

OSUUSKASSOJEN KESKUSLAINARAHASTO

Kuva 8. Säästäminen hyveenä (Nuorten Pellervo 1937).

Esimerkiksi 1930-luvun Suomessa vallitseva moralistinen *hyvediskurssi* (ks. kuva 8) ohjasi ihmisten haluja, pyrkimyksiä ja identiteetin rakentamista monilla elämänaloilla siveydestä ja raittiudesta säästäväisyyteen. 1960-luvulle tultaessa hyveellisyys oli jäänyt sivuosaan, kun säästämistä merkityksellistettiin keinona kuluttamiseen ja vaurastumiseen. 1980-luvulta eteenpäin säästäminen kehystettiin lähinnä hauskaksi harrastukseksi, ja pidättyväisyyden sijaan pankkien lastenlehdetkin korostivat rahankäytön vaivattomuutta esittelemällä pankkiautomaatteja ja kansainvälisiä automaattikortteja. 2010-luvulla talouspuheen mittakaava on globaali, ja jo hyvinkin nuorilla lapsilla nähdään olevan mahdollisuuksia vaurastumiseen. Vastuullista kuluttamista ja varallisuuden keräämistä pidetään melkein pä kansalaistaitona, jonka ensimmäisiä askelia opetetaan peruskoulussa ja jonka kehittämiseen erikoistuneilla palveluilla yhä useammat tienaavat leipänsä myös Suomessa.

6.6 Lopuksi

Tässä artikkelissa olemme esitelleet diskurssintutkimuksen perusajatuksia ja keskeisiä käsitteitä käyttäen esimerkkinä erilaisia taloudellista toimintaa koskevia tekstejä. Olemme pyrkineet havainnollistamaan, miten diskurssintutkimus lähestyy kielellisiä, visuaalisia ja multimodaalisia tekstejä yhteiskunnallisten ja kulttuuristen kysymysten näkökulmasta. Voidaan sanoa, että diskurssintutkimuksen keskeinen pyrkimys on sanoa tekstien tutkimuksen kautta jotakin laajemmista yhteiskunnallisista ilmiöistä ja kulttuurin muutoksista.

Käytännössä diskurssintutkimus on tulkitsevaa ja luovaa toimintaa. Diskurssit eli merkitysten ja arvojen järjestelmät eivät esiinny teksteissä selkeinä kokonaisuuksina vaan paloina ja vihjeinä, ja diskurssien tunnistaminen edellyttää siten luovaa harkintaa (Suoninen 2016: 43). Siinä käytetään valikoiden apuna eri tieteenalojen tutkimusta ja käsitteitä – kielen- ja viestintätutkimuksen lisäksi esimerkiksi kulutustutkimuksen, kulttuurintutkimuksen ja politiikan tutkimuksen näkökulmia. Diskurssintutkimus onkin luonteeltaan monitieteistä.

Tunnettu diskurssianalyysin kehittäjä Norman Fairclough (2003) luonnehtii diskurssianalyysia kriittiseksi tutkimusohjelmaksi, joka pyrkii tunnistamaan, erittelemään ja tekemään näkyväksi yhteiskunnallisten ongelmien semioottisia eli merkitykseen liittyviä ulottuvuuksia ja sitä kautta auttaa niiden purkamisessa. Talouskasvatuksen yhteydessä tämä voisi tarkoittaa vaikkapa sitä, että tutkija tunnistaa “nuorten ylivelkaantumisen” merkittävaksi sosiaalseksi ongelmaksi. Sen jälkeen hän tunnistaa ja etsii tutkittavaksi tekstejä ja tekstilajeja, jotka osallistuvat jollakin tavalla ongelman tuottamiseen, ylläpitämiseen tai horjuttamiseen. Diskurssintutkija voi tarkastella esimerkiksi, miten luotonkäyttöä, kulu-

tusta ja rahapelaamista esitetään journalismissa, sosiaalisen median keskusteluissa tai populaarikulttuurissa ja millaisia identiteetin rakentamisen työkaluja niissä tarjotaan nuorille. Hän voi myös tutkia, miten nämä esitykset eli representaatiot yhtäältä heijastavat ja toisaalta rakentavat yhteiskunnassa vallitsevia valtasuhteita, etuoikeuksia ja eriarvoisuutta.

Kuten olemme tässä artikkelissa osoittaneet, diskurssintutkimus voi käyttää lähteenään mitä moninaisimpia aineistoja ja saada niistä uutettua esiin erilaisia ideologisia lausumia representaatioiden ja toimija-asemien analyysillä. Diskurssintutkimus ei ainoastaan tarkastele yhteiskunnallista epätasa-arvoa tai ongelmien juuria vaan myös pyrkii omalla toiminnallaan osallistumaan taisteluun niitä vastaan.

7 YOUTUBE-OHJEVIDEOISTA HELPPOKÄYTTÖISIIN VERKKOSIVUIHIN – KÄYTTÄJÄN YMMÄRTÄMINEN TEKNISEN VIESTINNÄN YTIMENÄ

Eveliina Salmela & Suvi Isohella

7.1 Johdanto

Heräät aikaisin valintakoepäivän aamuna älypuhelimestasi kantautuvaan herätyskellon ääneen. Sammutat herätyskellon ja tarkistat sen jälkeen Instagramin, SnapChatin ja uutiset. Olet vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa, mutta samalla myös älypuhelimesi kanssa. Se antaa palautetta toiminnastasi, pyytää toisinaan tunnuksia ja salasanoja, näyttää virheilmoituksia ja kehottaa toimimaan.

Teknisten laitteiden avulla ja niiden kanssa kommunikointi on johtanut siihen, että tekniikka nousee yhä useammin keskustelun aiheeksi, ja teknisistä sisällöistä viestiminen saa yhä enemmän jalansijaa arkipäivänkin keskusteluissa. Laitteita ja ohjelmistoja asennetaan, käytetään, huolletaan ja kierrätetään. Toimintaan liittyy monenlaisia teknisiä ohjeita, joita hyödynnetään: painettuja ohjeita, suullisia neuvoja, videonpätkiä, www-sivustoja. Kun näkökulmaa laajennetaan kuluttajille suunnatuista tuotteista yksityiselle ja julkiselle sektorille – yrityksiin, valtionhallintoon jne. – ollaan tilanteessa, jossa valtavat määrät teknistä tietoa liikkuu kaiken aikaa monessa muodossa ja moneen suuntaan: esimerkiksi asiantuntijoiden välillä, asiantuntijoiden ja maallikoiden välillä sekä maallikoiden kesken. Tähän kuvioon kuuluu myös joukko tietotyöläisiä, teknisiä viestijöitä, joiden tehtävänä on välittää teknistä tietoa sitä tarvitseville.

Tekninen viestintä käsitteenä on edelleen varsin tuntematon, mutta kuitenkin esimerkiksi teknisen viestinnän tuotteet, kuten käyttöohjeet, ovat monille tuttuja. Alustavasti tekninen viestintä voitaisiin määritellä teknisen informaation välityksenä siltä, joka tietää, sille, jonka tarvitsee tietää. Teknistä viestintää on monilla elämän osa-alueilla, esimerkiksi Burnett (2005: 4) mainitsee liike-elämän ja teollisuuden lisäksi valtionhallinnon, tutkimuslaitokset, sairaalat ja maatilat, joissa kaikissa on toimintoja, joita tekninen viestintä kuvaillee ja ohjaa.

Teknistä viestintää voidaan tarkastella eri näkökulmista, esimerkiksi tuote-, toiminta- ja toimijanäkökulmista. Yksi tapa lähestyä teknistä viestintää on tarkastella sitä teknisen viestinnän *tuotteiden näkökulmasta*. Teknisen viestinnän tuotteiden keskeisimmän ryhmän muodostavat erilaiset tekniset dokumentit, kuten tekniset raportit, tuoteluettelot, esitteet, muistiot, käyttöohjeet. Niille on yhteistä pyrkimys objektiiviseen ja täsmälliseen informaation välitykseen. Yhteen tuotteeseen liittyy runsaasti teknistä dokumentaatiota tuotteen suunnittelusta sen valmistukseen, myyntiin, käyttöön, huoltoon ja kierrätykseen.

Teknisen viestinnän tuotteita ovat myös esimerkiksi teknisten laitteiden ja ohjelmistojen opasvideot, koulutusmateriaalit ja keskustelupalstaviestit. Teknisen viestinnän alan kirjallisuudessa tuotteiksi lasketaan joskus myös esimerkiksi ruokareseptit, mutta painotamme Vaasan yliopiston viestintätieteissä näkökulmaa, jonka mukaan teknisessä viestinnässä on kyse teknisistä, so. teknisiiä laitteita koskevista sisällöistä.

Teknistä viestintää voidaan lähestyä myös *toimintana*, jolloin teknistä viestintää tarkastellaan esimerkiksi teknisen dokumentaation tuotantoprosessina. Tällöin korostetaan teknisen informaation suunnittelua, tuottamista ja vastaanottamista tai jotakin niistä. Informaatio, jota teknisessä viestinnässä luodaan, suunnitellaan ja välitetään, on pääsääntöisesti digitaalisessa muodossa, jolloin kysymys informaation hallinnasta nousee keskeiseksi: tarvittavan informaation pitäisi olla löydettävissä ja käytettävissä – hallittavissa. Seuraavissa luvuissa tarkastelemme lähemmin teknistä viestintää toimintana ja pohdimme samalla, millaista osaamista viestijöiltä edellytetään.

Toimijanäkökuulmassa lähdetään liikkeelle niistä toimijoista, jotka teknisessä viestinnässä toimivat. Tällaisia toimijoita ovat esimerkiksi tekniset viestijät sekä eri aloilla työskentelevät henkilöt, joiden työhön kuuluu esimerkiksi teknisten dokumenttien laatiminen (esim. insinöörit). Teknisen viestijän roolien määrä on entisestään kasvanut 2000-luvulla. Tekniikka on korvannut osan rooleista (kuten oikolukijat), mutta tuonut myös kokonaan uusia rooleja, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Eri alojen asiantuntijat, jotka ovat tekemisissä teknisen tiedon kanssa, ovat merkittäviä teknisen viestinnän toimijoita: heitä tarvitaan teknisen viestinnän prosessissa, jossa teknistä informaatiota suunnitellaan, tuotetaan ja välitetään. Tällaisia keskeisiä toimijoita ovat esimerkiksi kääntäjät, terminologit ja markkinoijat. Teknisessä viestinnässä välitetään tekniikkaa koskevaa tietoa, ja siten tekniikan alan asiantuntijat ovat keskeisiä teknisen viestinnän toimijoita. Tämän artikkelin lopussa pohdimme muun muassa sitä, miltä teknisen viestijän työnkuva näyttää tulevaisuudessa.

Tekninen viestintä on monitieteinen ala, joka yhdistää aineksia esimerkiksi viestintätieteistä, tietojärjestelmätieteestä, psykologiasta, kieli- ja käännöstieteistä, markkinoinnista ja kognitiivisesta ergonomiasta. Viestintätieteissä teknisen viestinnän osaaminen pohjautuu erikoisalaviestinnän, terminologian, käytettävyyden ja digitaalisen viestinnän tutkimukseen. Tutkimuksen kohteena on esimerkiksi käyttöliittymien ja tietojärjestelmien käytettävyys, erityisesti käyttöliittymissä olevat kielelliset ilmaukset.

Viestintätieteiden kandidaattiohjelmaan kuuluu teknisen viestinnän kurssi, jolla opiskelijat suunnittelevat ja toteuttavat teknisiiä ohjeita, kuten erilaisille kohderyhmille suunnattuja videoita erilaisten mobiiliapplikaatioiden (kuten SnapChat, Instagram ja MobilePay) käytöstä. Kandidaattiohjelman jälkeen opiskelijoilla on mahdollisuus hakeutua Teknisen viestinnän maisteriohjelmaan, joka järjestetään yhdessä tietojärjestelmätieteen kanssa.

7.2 Tekninen viestintä toimintana

Tekninen viestintä on ennen kaikkea toimintaa: teknisten sisältöjen ja laitteiden suunnittelua, tuottamista, välittämistä ja hallintaa sekä niistä viestimistä. Tekninen viestintä toimintana on yhä enenevässä määrin yhteistoiminnallista eli työtä tehdään yhteisöllisesti, tiimeissä, joiden jäsenet voivat fyysisesti olla eri mantereilla. Yhteistoiminnallisuudessa hyödynnetään sosiaalista mediaa: verkossa olevien yhteistoiminnallisten välineiden, kuten wikien, avulla työstetään yhdessä dokumentteja, ajasta ja paikasta riippumattomasti (ks. esim. Dicks 2010: 75). Sosiaalisen median myötä teknisille viestijöille on tarjoutunut entistä paremmat mahdollisuudet olla vuorovaikutuksessa teknisen tiedon vastaanottajien, kuten lukijoiden ja käyttäjien kanssa (Blakeslee 2010: 208–211).

Työelämässä tapahtuneet muutokset ovat muuttaneet ammattikuvia monella alalla, myös teknisen viestinnän alalla. Teknisistä viestijöistä on tullut kansainvälisiä moniosaajia, jotka hallinnoivat laajoja kokonaisuuksia: projekteja, prosesseja ja sisältöjä. Projektinhallintataidot ovatkin tiimityöskentelytaitojen ohella keskeisiä työelämässä tarvittavia taitoja – niin teknisessä viestinnässä kuin ylipäätään viestinnän alalla.

Teknisen viestinnän ytimessä on kohderyhmien (käyttäjien) ymmärtäminen, kuten kyky analysoida käyttäjien tarpeita, kyky viestiä selkeästi tietylle kohderyhmälle tiettyyn tarkoitukseen ja kyky laatia kohderyhmät huomioivaa, käyttökelpoista teknistä dokumentaatiota, joka ohjaa käyttäjää tavoiteltuun suuntaan. Seuraavissa luvuissa esittelemme tarkemmin kaksi teknisen viestinnän toiminnan kannalta keskeistä osa-aluetta: käyttöohjeiden laatimisen ja käytettävyyden huomioimisen verkkosivustojen ja sovellusten suunnittelussa.

7.3 Käyttöohjeiden laatiminen

Yksi teknisen viestinnän näkyvimmistä konkreettisista tuotteista, joiden kanssa olemme tekemisissä lähes päivittäin, ovat erilaiset käyttöohjeet. Tyypillisesti käyttöohjeesta tulee ensimmäisenä mieleen tuotteen pakkauksessa mukana tulevat paperille painetut ohjeet. Nykyään käyttöohjeet ovat kuitenkin yhä useammin myös sähköisessä muodossa. Esimerkiksi tietokoneohjelmien ja älypuhelimien käyttöohjeet löytyvät tyypillisesti verkosta, josta ne ovat tietokoneen tai älypuhelimien käyttäjälle helposti ja luontevasti saatavilla. Lisäksi käyttöohjeet voivat olla sisällytettyinä itse tuotteeseen, jolloin esimerkiksi tietokoneohjelma tai älypuhelimien sovellus neuvoo ja ohjaa käyttäjää samalla, kun hän käyttää sitä.

Käyttöohjeiden laatiminen on toimintaa, jossa avainasemassa ovat käyttäjät – ohjeen kohderyhmä. Nykyajan teknisessä viestinnässä keskiössä on se tavoite, jota varten teknistä

viestintää ylipäätään tuotetaan – käyttäjien ja heidän tarpeidensa huomioon ottaminen on olennainen osa teknisen viestinnän onnistumista. (ks. Markel 2012: 85.)

Kun tehdään päätöstä, missä muodossa ja formaatissa käyttöohje kannattaa tuottaa, on keskeisimpinä tekijöinä mietittävä kohderyhmää ja sitä, missä tilanteessa ja millä tavoin käyttäjät käyttävät ohjetta. Esimerkiksi perinteisen paperisen käyttöohjeen käyttö saattaa olla perusteltua, jos käyttäjä odottaa sen löytyvän tuotepakkauksesta ja sen käyttö on luontevaa paperisena ohjeena. Tästä esimerkkinä voisi olla koottavan huonekalun mukana tuleva kokoamisohje.

Myös kohderyhmän tottumuksilla on suuri merkitys ohjeen alustaa valittaessa. Tyypillisesti esimerkiksi ikääntyneet ihmiset eivät ole kovin tottuneita käyttämään älypuhelimia tai tietokonetta, joten tälle kohderyhmälle paperinen ohje saattaa olla helposti lähestyttävämpi ja siten turvallisempi valinta, kun taas nuorille suunnatun tuotteen ohje voidaan toteuttaa vaikkapa mobiiliversiona tai YouTube-videona. Myös muut kohderyhmän ominaisuudet, kuten näkökyky ja olosuhteet, joissa ohjetta käytetään, tulee ottaa huomioon. (ks. esim. Markel 2012: 87–88.) Jos ohjetta pitää käyttää esimerkiksi ulkona pimeässä ja mahdollisesti tilanteessa, jossa on kiire (esim. pelastusveneeseen ohjeet), asettaa se erilaisia vaatimuksia ohjeen suunnittelulle, kuin jos ohjetta käytetään sisätiloissa, hyvissä valaistusolosuhteissa ja ilman kiirettä (esim. käyttäjän harrastukseen liittyvän laitteen tai ohjelman käyttöohjeet).

Itse ohjetta suunniteltaessa olennaista on miettiä käyttäjän tavoitteita eli sitä, miksi hän käyttää ohjetta. Lisäksi tärkeää on ottaa huomioon käyttäjän tietotaso: esimerkiksi alan asiantuntijoille suunnatussa ohjeessa on otettava huomioon hyvin erilaisia asioita kuin tietokoneen ja älypuhelimien käyttöön tottumattomille vanhuksille tai toisaalta koko elämänsä erilaisten älylaitteiden ympäröimänä kasvaneelle lapselle tai nuorelle.

Nuoret tietotekniikan parissa kasvaneet ja siihen tottuneet, ns. "diginatiivit" turvautuvat usein YouTuben ohjevideoihin, jos heidän tulee opetella tekemään jokin uusi asia (Morain & Swarts 2012: 6). Käytettävyyden kannalta videomuotoisilla ohjeilla on omat etunsa ja haittapuolensa (Alexander 2013: 245). Liikkuva kuva korostaa toimintaa, ajan kulumista ja tapahtumien peräkkäisyyttä (Morain & Swarts 2012: 7). Tutkimustulokset osoittavat, että videomuotoiset ohjeet tavataan katsoa kokonaan läpi ennen tehtävän suorittamista verrattuna kirjoitettuihin ohjeisiin, joista etsitään apua vasta sitten, kun on ensin yritetty suoriutua tehtävästä ilman ohjetta. Kirjoitetuista ohjeista luetaan tällöinkin vain tiettyjä osia. Videomuotoisuus parantaa etenkin lyhyiden ohjeiden muistamista ja informaation mieleen palauttamista. (Alexander 2013: 246.) Varsinkin pitkien ohjeiden kohdalla kuitenkin kirjoitetut ohjeet saattavat olla paremmat, sillä tarvittava tieto on helpompi paikantaa kirjoitetusta ohjeesta esimerkiksi sisällysluettelon ja silmäilyn avulla, kun taas video-ohjeessa silmäily ja tiedon etsiminen ohjeen sisältä on haasteellisempaa (emt. 247–248).

Käyttöohjeiden suunnittelua voidaan tarkastella Carlinerin (2000) jaottelun pohjalta fyysisen, kognitiivisen ja affektiivisen suunnittelun näkökulmasta. *Fyysisellä suunnittelulla* tarkoitetaan sitä, miltä ohje näyttää. Tärkeää on muun muassa ohjeen silmäiltävyys. Paperille painetuissa ohjeissa keskeistä on rakenteellinen toimivuus, kun taas videoissa on huomioitava esimerkiksi kerronnan tahti ja videon laatu. Huolellisesti laaditussa ohjevideossa kiinnitetään huomiota myös muun muassa videon rajaukseen, laadukkaisiin ääniin, kuten äänitehosteisiin ja videolla olevaan kerrontaan sekä taustamelun vähäisyyteen (Morain & Swarts 2012: 9).

Kognitiivinen suunnittelu viittaa siihen, millainen ohje on käyttäjä. Tärkeää on muun muassa ohjeen sisällön rajaaminen siten, että tietoa olisi tarpeeksi muttei liikaa ja että se olisi käyttäjän kannalta oleellista. Tärkeää on myös ohjeen ymmärrettävyys ja helppolukuisuus, johon voidaan vaikuttaa sanatasolla, lausetasolla ja asioiden esittämisjärjestyksen tasolla (Wright 1991: 349–350). Videomuotoisissa ohjeissa tärkeää on lisäksi videolla tapahtuvan mallisuorituksen virheettömyys, videon rakenne sekä kertojan antamat selitykset sille, miksi jokin asia tehdään sillä tavalla kuin se tehdään (Morain & Swarts 2012: 11). Hyvistä ohjevideoista on myös pyritty rajaamaan pois kaikki katsojaa häiritsevät ylimääräiset tekijät, kuten tarpeettomat toiminnot, esimerkiksi tietokoneen näytöltä kuvatuissa videoissa hiiren osoittimen turha vaeltelu näytöllä, sekä ylimääräiset häiriöäänet, kuten taustamelu, häiritsevä taustamusiikki ja turhat äänitehosteet (emt. 12).

Affektiivisellä suunnittelulla tarkoitetaan sitä, millaisia tunteita ohje herättää lukijassa. Tyypillisesti tavoitteena on tehdä ohje, joka herättää lukijassa luottamusta ja saa hänet vakuuttuneeksi. Tärkeää on myös se, että ohje kannustaa ja motivoi lukijaa. Ohjeen suunnittelussa voidaan myös tavoitella viihdyttävyyttä ja koukuttavuutta, jotka parantavat ohjeen todennäköisyyttä tulla luetuksi tai katsotuksi. Keinoina ovat muun muassa värien, fonttien ja kuvien käyttö, esimerkit ja tapa, jolla lukijaa puhutellaan. Video-ohjeissa affektiivisen suunnittelun kannalta tärkeimpinä pidettyjä ominaisuuksia ovat kertojan äänen sävy ja laatu, jotka kertovat itsevarmuudesta, samoin kuin kertojan esiintuoma asiantuntijuus. Tärkeää on myös se, että video on kuvattu laadukkaalla kameralla ja editoitu ammattitaitoisesti. (Morain & Swarts 2012: 12–13.)

Käyttöohjeen laadinnassa edellytetään siten dokumentoitavan tuotteen tuntemuksen lisäksi taitoja ymmärtää ja hankkia tietoa kohderyhmästä ja soveltaa näitä käyttöohjeen laadinnassa, ymmärrystä visuaalisesta suunnittelusta, hyvää kielitaitoa ja kykyä kirjoittaa ymmärrettävästi ja selkeästi sekä teknisiä taitoja. Tekniset taidot liittyvät sekä tietoon dokumentoitavasta aiheesta ja kykyyn oppia ja omaksua uusia teknologioita ja teknisiä tuotteita että tekniseen osaamiseen, jota tarvitaan itse ohjeen tuottamisessa.

7.4 Sovellusten ja verkkosivustojen käytettävyyden huomioiminen

Käyttäjien huomioimiseksi tarvitaan ymmärrystä käytettävyydestä (engl. *usability*) eli siitä, miten käyttäjät voivat käyttää jotain tuotetta tietyssä käyttötilanteessa tuloksellisesti, tehokkaasti ja miellyttävästi (vrt. ISO 9241-11 Standard 1998). Esimerkkinä voisi olla tilanne, jossa käyttäjän tavoitteena on uuden sovelluksen asentaminen älypuhelimeen. Käytettävyyden näkökulmasta asentamisen pitäisi sujua ongelmitta (tehokkaasti) ja tuloksellisesti (eli että käyttäjä saa sovelluksen asennettua). Myös se, että kokemus on miellyttävä, on tärkeää. Nykyään käyttäjäkokemusta (engl. *user experience, UX*) painotetaan yhä enemmän. Sillä tarkoitetaan jonkin tuotteen tai palvelun käyttöön liittyvää kokonaisvaltaista elämystä, jonka yksi osa on käytettävyys.

Yksi käytettävyyden uranuurtajista on Jakob Nielsen, joka on tutkinut ihmisen ja tietokoneen välistä vuorovaikutusta ja kehittänyt menetelmiä muun muassa verkkosivustojen ja tietokoneohjelmistojen käytettävyyden arviointiin. Nielsenin (1993: 26) mukaan käytettävyyden osatekijöitä ovat opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheettömyys ja miellyttävyys. Käytettävyyden osatekijöitä voidaan soveltaa erilaisten tietoteknisten tuotteiden tarkasteluun.

Otetaan esimerkiksi jokin sovellus, kuten WhatsApp, jonka kohdalla opittavuus tarkoittaa sitä, että käyttäjä ymmärtää WhatsAppin rakenteen ja keskeiset toiminnot ja osaa käyttää sitä heti ensimmäisellä käyttökerralla. WhatsAppin käytön tehokkuus tarkoittaa, että käyttäjä löytää nopeasti etsimänsä tiedon (esim. yhteystiedot). Muistettavuus tarkoittaa sitä, että käyttäjä osaa ongelmitta käyttää WhatsAppia, vaikka edellisestä käyttökerrasta olisi kulunut aikaa. Hän osaa esimerkiksi luoda uuden WhatsApp-ryhmän. Virheettömyys ilmenee siten, että WhatsAppin käytössä ei tule vastaan virhetilanteita, mutta mikäli niitä ilmenee, niistä on helppo selvittää. Miellyttävyys viittaa aiemmin mainittuun miellyttävään kokemukseen tuotteen, tässä tapauksessa WhatsAppin, käytössä.

Käytettävyys on käyttäjä- ja tilannekohtaista, minkä vuoksi käytettävyydessä korostuu käyttäjän tarpeiden ja tavoitteiden tunnistaminen: miten ja mihin esimerkiksi koulun rehtori käyttää opintohallintojärjestelmä Wilmaa? Entä miten ja mihin oppilas käyttää sitä, millaisissa tilanteissa, millaisilla laitteilla ja kuinka usein?

Tietoteknisen kehityksen seurauksena erilaiset palvelut ovat siirtyneet verkkoon, jolloin käytettävyyden merkitys korostuu entisestään. Verkkosivustojen käytettävyyden kannalta keskeisiä tekijöitä ovat edellä mainittujen Nielsenin käytettävyyden osatekijöiden lisäksi muun muassa navigoitavuus, vuorovaikutus, personointi, vasteaika ja hakutoiminnot (esim. Topaloglu, Gumussoy, Bayraktaroglu & Calisir 2013). Navigoitavuus tarkoittaa käyttöliittymän eri elementtien, kuten valikoiden, linkkien ja erilaisten graafisten ele-

menttien kykyä ohjata käyttäjää liikkumaan käyttöliittymässä, löytämään etsimänsä tiedon ja paikallistamaan sijaintinsa verkkosivustolla. Vuorovaikutus on navigoitavuuden ohella yksi verkkosivuston keskeisimpiä käytettävyyden elementtejä, sillä vuorovaikutus eli se, millaista palautetta käyttäjä saa toiminnoistaan, auttaa käyttäjää tavoitteeseensa pääsemisessä. (Emt.) Esimerkiksi tuotteen ostaminen verkkokaupasta edellyttää, että käyttäjä saa riittävästi palautetta ostoprosessin eri vaiheissa, kuten tuotteen siirtämisestä ostoskoriin, tilauksen vahvistamisesta ja maksamisesta.

Personoinnilla tarkoitetaan sisällön räätälöintiä tai mukauttamista kohderyhmälle sopivaksi. Toisinaan samasta asiasta käytetään myös termiä kustomointi, jossa korostuu se, että kohderyhmän ajatellaan olevan asiakkaita (engl. *customers*). Personointi on Palmerin (2002) mukaan eräänlainen vuorovaikutuksen jatke, sillä personoinnin avulla informaatiota jaetaan eri käyttäjäryhmille sopiviin kategorioihin, mikä helpottaa käyttäjää löytämään itseään kiinnostavan tiedon (Topaloglu ym. 2013: 339). Esimerkiksi Vaasan yliopiston verkkosivulla on eri käyttäjäryhmille omat välilehtensä: hakijat, opiskelijat, alumnit, media, kumppanit, vierailijat. Verkkosivujen personointi on mahdollista viedä hyvin pitkälle ja tarjota käyttäjälle sisältöjä, jotka perustuvat eri tietolähteistä kerättyyn tietoon. Esimerkiksi evästedataa (engl. *cookie data*) hyödynnetään verkkosisältöjen tarjoamiseen käyttäjän kielellä.

Vasteajalla tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, kuinka kauan käyttäjän toimenpiteeseen reagoimiseen kuluu aikaa, esimerkiksi linkin klikkaamisesta sivun latautumiseen (Palmer 2002). Käytettävyyttä voidaan parantaa ilmoittamalla esimerkiksi suurten ladattavien tiedostojen koko linkin yhteydessä. Laajoilla verkkosivustoilla, kuten verkkokaupoissa ja uutis sivustoilla, hakutoiminnot ovat erittäin tärkeitä, jotta käyttäjä löytää tarvitsemansa tiedon. Monipuoliset hakutoiminnot ovat nykyään myös kilpailutekijä.

7.5 Alan merkitys ja teknisen viestijän työkuva tulevaisuudessa

Tavassa etsiä teknistä tietoa ja tuottaa dokumentaatiota on tapahtunut merkittävä muutos, sillä suuri osa ihmisistä turvautuu nykyään perinteisen teknisen dokumentaation sijaan tai sen lisäksi yhä enemmän verkossa olevaan vertaisapuun. Kohdatessaan ongelmia tai kysymyksiä erilaisten tuotteiden käytössä käyttäjät yhä todennäköisemmin etsivät tietoa verkosta "googlaamalla" sen sijaan, että turvautuisivat käyttöohjeen lukemiseen. Suuri osa Googlen kärkituloksista ohjaa käyttäjän erilaisille keskustelupalstoille. Keskustelupalstoja on olemassa lähes kaikista mahdollisista aiheista ohjelmointikielistä talonrakennukseen, ja suurin osa niistä noudattaa periaatetta, jossa käyttäjät lähettävät kysymyksiä muiden keskustelupalstan käyttäjien vastattaviksi. Myös monet yritykset ovat luoneet verkkosivujensa yhteyteen omia keskustelupalstojaan, joissa käyttäjät voivat keskustella tuotteista ja kysyä neuvoja. (Frith 2014: 174.)

Teknisen avun siirtyminen yhä enemmän verkossa toimiviin yhteisöihin voidaan nähdä mittaluokaltaan ja vaikutuksiltaan yhtä suurena muutoksena kuin käyttöohjeiden siirtyminen aikoinaan paperilta sähköisiksi (Steehouder 2002: 498). Muutoksen taustalla on myös se, että käyttäjät ovat tulleet yhä vaativammiksi käyttämänsä informaation suhteen: he haluavat räätälöityä informaatiota sekä nopeita vastauksia yksilöllisiin kysymyksiinsä ja tilanteisiinsa. (Emt. 490–492.)

Perinteiset käyttöohjeet kykenevät harvoin huomioimaan tarpeeksi erilaisia tilanteita, jotta ne täyttäisivät kaikkien käyttäjien tarpeet kaikissa tilanteissa. Vertaistiedon jakamiseen perustuvat, erilaisten tuotteiden ja teknologioiden ympärille muodostetut verkkoyhteisöt eli *käyttäjyhteisöt* voivat kuitenkin vastata tähän tarpeeseen tarjoamalla yksilöllisiä ja räätälöityjä neuvoja (Swarts 2015: 19). Käyttäjyhteisöjen haittapuolena on kuitenkin se, että kaikki kysymykset eivät välttämättä saa vastauksia tai vastauksen saaminen saattaa kestää pitkään. Käyttäjän voi myös olla hankalaa arvioida vastauksissa tarjotun tiedon ja neuvojen asiantuntijuutta, luotettavuutta ja oikeellisuutta, sillä avun pyytjä ei välttämättä tunne avun tarjoajia ja saattaa myös saada erilaisia ja jopa keskenään ristiriitaisia neuvoja. (Steehouder 2002: 493.)

Tämän vuoksi verkkoyhteisöt tarvitsevat menestyäkseen aina jonkinlaista *moderointia*, eli keskustelujen ylläpitoa ja valvontaa (Frith 2014: 175). Moderaattoreiden tehtäviin kuuluu varmistaa, että osallistujat noudattavat sääntöjä keskustelussa. Usein moderaattorit ovat vastuussa myös näiden yhteisten sääntöjen luomisesta ja kirjoittamisesta näkyviksi. He ylläpitävät keskustelun laatua esimerkiksi poistamalla ”spämmiä” eli roskaviestejä. Lisäksi he voivat myös ohjata kysyjä muotoilemaan kysymyksensä oikein, jotta niihin vastaaminen sujuisi mahdollisimman helposti. Moderaattorit voivat myös vaikuttaa yhteisön yleiseen ilmapiiriin ja keskustelun sävyyn vakiinnuttamalla yhteisön tyyliä sekä sitä, mikä on yhteisössä sopivaa käytöstä. (Emt. 178–180.)

Käyttäjien tiedonhakatavoissa tapahtunut muutos on johtanut myös siihen, että teknisten viestijöiden rooli on muuttunut ja laajentunut. Menneinä aikoina tekniset viestijät olivat käytännössä hyvin vähän kontaktissa heidän laatimiensa ohjeiden käyttäjien kanssa, kun taas nykyään vuorovaikutus käyttäjien kanssa on yhä tärkeämmässä roolissa teknisten viestijöiden työssä (Rauch, Morrison & Goetz 2010: 297). Verkko tarjoaa tähän ennennäkemättömän paljon erilaisia työkaluja, kuten blogit, wikit, keskustelupalstat, yhteisöpalvelut, videot, virtuaalimaailmat, pikaviestisovellukset ja niin edelleen (Gentle 2012: 2).

Yhtenä teknisten viestijöiden rooleista on osallistua käyttäjille suunnatuille keskustelupalstoille ja muihin käyttäjyhteisöihin sekä moderoida niissä käytävää keskustelua (Steehouder 2002: 498). Monet yritykset palkkaavat nykyään virallisten yhteisöjensä ylläpitäjiksi niin kutsuttuja *yhteisömanagereita* (engl. *community manager*) (Frith 2014: 173). Verkkokeskustelujen moderointi vaatii monia taitoja, joita teknisillä viestijöillä on jo val-

miiksi olemassa. Näitä ovat muun muassa keskustelun aihealueen asiantuntijana toimiminen, sisällön tuottaminen, muokkaaminen ja organisoiminen sekä keskustelupalstan yleisen ”sävyn” muokkaaminen. (Frith 2014: 173.) Tekniset viestijät voivat käyttää hyväksi vuovaikutus- ja ihmissuhdetaitojaan auttaakseen ylläpitämään yhteisöä ja sen jäsenten välistä vuorovaikutusta sekä hyödyntää tietojaan käytettävyydestä ja organisaatioiden viestinnästä luodakseen toimivan infrastruktuurin helpottamaan avun antamista ja saamista. (Swarts 2015: 19.)

Teknisen viestijän yhtenä tärkeimmistä rooleista käyttäjäyhteisöissä on keskustelun ohjaaminen (Firth 2014: 178). Tähän kuuluu asiavirheiden korjaaminen ja viestiketjujen pitäminen hallinnassa siten, etteivät ne ajaudu pois keskustelun aiheesta. Tekniset viestijät voivat myös esittää aloitusviestien kirjoittajalle tarkentavia kysymyksiä silloin, jos aloitusviestistä puuttuu jotain kysymyksen tai ongelman ratkaisemisen kannalta oleellista tietoa, ja näin avustaa neuvomisprosessissa. (Swarts 2015: 26.) Tekniset viestijät voivat myös parantaa tiedon löydettävyyttä yhteisöstä luomalla *usein kysytyt kysymykset* -osioita, organisoimalla yhteisöjen sisältöä ala-alueisiin ja siirtämällä kysymyksiä oikeille alueille. Moderaattoreina toimiessaan he voivat myös vaikuttaa yhteisön yleiseen ilmapiiriin ja keskustelun sävyyn vakiinnuttamalla yhteisön tyyliä sekä sitä, mikä on yhteisössä sopivaa käytöstä. (Frith 2014: 178–180.)

Koska ystävällinen ilmapiiri ja yhteisöllinen tunnelma ovat tärkeitä tekijöitä käyttäjäyhteisön menestymisen kannalta, nousee tärkeäksi keskusteluissa myös kohteliaisuus. Moderaattorien tehtäviin voi siten kuulua joskus myös kohteliaan vuorovaikutuksen varmistaminen esimerkiksi varoittamalla tai ääritapauksessa poistamalla yhteisöstä asiattomia keskustelijoita ja varmistamalla, että jokainen löytää paikkansa yhteisössä ja esimerkiksi saa vastauksen viesteihinsä, mikä edistää yhteisöön sitoutumista (Swarts 2015: 26). Yhteisön menestymisen kannalta on tärkeää varmistaa, että kenenkään, etenkin uusien tulokkaiden viestit eivät jää ilman vastausta, sillä palautteen ja aktiivisuuden puuttuminen voi aiheuttaa lopulta jopa yhteisön olemassaolon lakkaamisen (emt. 24).

7.6 Lopuksi

Tekninen viestintä oli alkujaan asiantuntijoiden välistä viestintää, kun insinöörit suunnittelivat laitteita toisten asiantuntijoiden käyttöön, eikä maallikon ei tarvinnut ymmärtää tekniikasta. Nykyään tekniikka on läsnä kaikessa, kun itsepalveluyhteiskunnan kansalainen hoitaa itse pankkiasiansa verkossa, maksaa kaupassa itsepalvelukassalla, varaa ja maksaa matkansa ja tekee itse lähtöselvityksensä. Tekninen viestintä erilaisten laitteiden kanssa ja niiden avulla on arkipäivää, joten teknisistä sisällöistä viestiminen on yhä tärke-

ämpää. Tarvitaan ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita tekniikasta ja osaavat kertoa siitä ymmärrettävästi niille, joilla on tarve käyttää sitä, mutta ei välttämättä osaamista tai edes kiinnostusta perehtyä siihen.

Yritysten rahoittamien keskustelupalstojen kasvu osoittaa, että yhteisömanagerointi saattaa tarjota uuden kasvualueen tekniselle viestinnälle (Frith 2014: 175). Frith näkee, että teknisten viestijöiden työnkuva muuttuu maailman muuttumisen ja sosiaalisen median myötä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että olemassa olevat teknisen viestinnän työpaikat ja vastuualueet katoaisivat. Forbesin syyskuussa 2016 julkaistun artikkelin mukaan tekninen viestintä on yksi neljästä alasta, jotka teknologisen kehityksen myötä tulevat kasvamaan eivätkä pienenemään tulevaisuudessa. Vaikka teknologia onkin muuttanut paljon niitä tapoja, joilla yritykset tarjoavat palveluitaan asiakkaille, yksi keskeinen komponentti tulee säilymään samana: tarve viestiä selkeästi ja tehokkaasti. Tämän saavuttamiseksi kirjoitustaito nousee erittäin keskeiseen rooliin. (Sentz 2016.)

Teknisen viestinnän ammattilaiset tulevat jatkossakin kehittämään käyttäjiä auttavaa dokumentaatiota. Alan pitää kuitenkin myös reagoida muutoksiin, joita on tapahtumassa tavassa, jolla ihmiset etsivät tietoa tuotteista ja niihin liittyvistä teknisistä ongelmista (Frith 2014: 175.) Käyttäjyhteisöjen moderointi tarjoaa myös uudenlaisia työmahdollisuuksia ja työnkuvia teknisen viestinnän ammattilaisille.

8 KATSEENSEURANTA DIGITAALISEN MEDIAN TUTKIMUSMENETELMÄNÄ

Olli Raatikainen

8.1 Johdanto

Digitaalisella medially tarkoitetaan yleisesti ottaen kuvaa, ääntä ja videota, joka on tallennettu digitaalisesti ja samalla pakattu nopeampaa tiedonsiirtoa ja/tai pienempää tiedostokokoa ajatellen. Tämä määritelmä sisältää esimerkiksi kaiken www-sivuilla näkyvän ja kuuluvan sisällön, kuten www-sivujen tekstisisällön, digitaaliset (valo)kuvat, videoiden ja musiikin suoratoistopalvelut (YouTube, Netflix, Spotify, jne.), digitaaliset pelit, matkapuhelinten ja tablettien sovellukset sekä cd-, dvd- ja Blu-ray -levyt. Digitaalinen media on käytännössä hyvin arkipäiväinen asia nyky-yhteiskunnassa. Varsinkin mobiililaitteiden nopea kehitys yhä tehokkaammiksi ja teknisesti monipuolisemmiksi on tuonut digitaalisen median käyttäjien ulottuville missä ikinä me olemmekin. Tällä hetkellä käytössämme olevat graafiset käyttöliittymät eivät ole sattumalta sellaisia kuin ne ovat, sillä niiden ulkoasu sekä muut ominaisuudet perustuvat kehitysvaiheessa tehtyyn tutkimukseen.

Aiemmin mainittuja esimerkkejä digitaalisen median sisällöistä yhdistää kaikkia yksi merkittävä tekijä: niiden käyttäminen ja kuluttaminen perustuvat ainakin pääosin näköaistiin. Käytännössä kaikkien www-sivujen, digitaalisten pelien ja matkapuhelinsovellusten käyttö perustuu *graafisiin käyttöliittymiin*, joiden avulla käyttäjä esimerkiksi valitsee haluamansa kappaleen tai soittolistan Spotifyssa tai selaa uusimpia uutisia iltapäivälehtien www-sivuilla. Käyttöliittymällä tässä artikkelissa tarkoitetaan mitä tahansa käyttäjän näytöllä näkyvää joko hiirellä tai kosketusnäytön avulla napautettavaa graafista elementtiä, joka mahdollistaa www-sivun, sovelluksen tai digitaalisen pelin käytön.

Graafisia käyttöliittymiä on ympärillämme matkapuhelimista pelikonsoleihin ja jääkaapeista maksupäätteisiin. Graafisten käyttöliittymien ”hallitsevuuden” vuoksi onkin erittäin mielenkiintoista tutkia, miten käyttäjät katsovat ja lukevat noita käyttöliittymiä, kun käytämme kyseisiä laitteita ja ohjelmia. Yleinen tapa tehdä tällaista tutkimusta on käyttää niin sanottuja katseenseurantalaitteita, joiden avulla saadaan kerättyä paljon tietoa siitä, miten käyttäjät todellisuudessa toimivat. Tutkimusta voidaan hyödyntää sekä käyttäjän näkökulmasta luomaan parempia ja helpommin käytettäviä ohjelmia ja sovelluksia että liiketaloudellisesta näkökulmasta esimerkiksi www-sivujen, sovellusten ja pelien tuotekehityksessä.

Tämä artikkeli keskittyy katseenseurantaan *digitaalisen median* tutkimusmenetelmänä. Katseenseuranta ei sinänsä ole pelkästään digitaalista mediaa varten kehitetty menetelmä,

sillä ensimmäiset katseenseurantalaitteet kehitettiin jo 1960-luvulla. Niiden avulla tutkittiin esimerkiksi, miten ihmisen katse liikkuu ongelmanratkaisutilanteissa, koska katseen on ajateltu peilaavan kognitiivisia toimintoja (esim. Rayner 1995). Perinteisesti katseenseurantaa on käytetty psykologian alalla, mutta nykyään se liittyy yhä enenevässä määrin myös graafisten käyttöliittymien käytettävyyden tutkimukseen. Siinä on kyse ihmisen ja teknologian vuorovaikutuksesta ja sen ymmärtämisestä.

8.2 Käytettävyys

Yleisellä tasolla *käytettävyys* voidaan määritellä laadulliseksi ominaisuudeksi, joka kuvaa jonkin tietyn laitteen tai sovelluksen helppokäyttöisyyttä (Nielsen 2012). Käytettävyyttä on tutkittu jo 1970-luvun lopulta saakka, ja tutkimuksen merkitys vain kasvaa graafisten käyttöliittymien yleistymisen myötä. Yksi tunnetuimmista tavoista määritellä käytettävyys, on Jakob Nielsenin 5-osainen määritelmä. Sen mukaan käytettävyys voidaan jakaa 5 osa-alueeseen, jotka ovat opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheettömyys ja tyytyväisyys. (Nielsen 1993: 23.)

Käytettävyyden yhteydessä *opittavuudella* tarkoitetaan sitä, miten nopeasti esimerkiksi henkilö, joka ei aikaisemmin ole käyttänyt sovellusta, saavuttaa tietynlaisen käyttötaitotason. Käytännön esimerkkinä voidaan mainita vaikkapa se, kun käyttäjä aloittaa uuden mobiililaitteen käytön. Opittavuutta kuvaa se, kuinka kauan käyttäjällä kestää oppia uuden laitteen ja siten myös käyttöliittymän perusasiat. *Tehokkuudella* puolestaan mitataan sitä, kuinka nopeasti sovitun määritelmän mukaisesti kokenut henkilö suoriutuu annetuista tehtävistä. Käytännössä siis mitataan sitä, miten tehokkaasti sovelluksen tai muun käyttöliittymän jo tunteva henkilö pystyy suorittamaan tiettyjä tehtäviä. (Nielsen 1993.)

Kun käyttäjä on oppinut käyttöliittymän toimintaperiaatteet, opittavuuden ja tehokkuuden jälkeen voidaan mitata *muistettavuutta*. Esimerkiksi voidaan mitata sitä, miten käyttäjä, joka ei ole käyttänyt sovellusta vähään aikaan, muistaa käyttöliittymän toiminnot ja kykenee palauttamaan oman taitotasonsa ennalleen. *Virheettömyydellä* puolestaan tarkoitetaan sitä, kuinka paljon virheitä käyttäjä tekee käyttöliittymän käytön yhteydessä. Lisäksi mitataan sitä, kuinka vakavia nämä virheet ovat ja miten helppoa käyttäjän on jatkaa käyttöä virhetilanteen jälkeen. *Tyytyväisyydellä* tarkoitetaan sitä, miten miellyttävää käyttöliittymän käyttö on. Yleisesti ottaen tavoitteena on tehdä käyttökokemuksesta mahdollisimman miellyttävä. (Nielsen 2012.) Käyttökokemuksen miellyttävyyttä voidaan mitata esimerkiksi haastattelemalla käyttäjää.

8.3 Katseenseuranta ja datan kerääminen

Katseenseuranta, (*eye-tracking*), tarkoittaa sitä, että käyttäjän katseen kohde ja suunta (ns. katsepolku, *gaze path*) tallennetaan käyttötilanteen yhteydessä tietokoneelle myöhempää tarkastelua varten. Katseenseuranta tarjoaa tietopohjan eli datan, jonka perusteella tutkija tekee johtopäätöksiä tutkimusongelmaan liittyen. Katseenseuranta on näin vain datan keruumenetelmä, eikä se tee tutkimusaineiston analyysia tutkijan puolesta. Lisäksi on muistettava, että katseenseurannan tuottama data yksistään ei kerro esimerkiksi sitä, *miksi* käyttäjä katsoi sinne, minne katsoi. Juuri tämän vuoksi katseenseuranta vaatii tuekseen myös muita aineistonkeruumenetelmiä, kuten haastattelun tai esimerkiksi psykofysiologisia mittausmenetelmiä käyttäjän tunnetilojen kuvaamiseen, joiden avulla saadaan vastaus myös kysymykseen ”Miksi?”.

Psykofysiologisilla mittausmenetelmillä tarkoitetaan mm. sykkeen (*heart rate*, HR) ja ihon sähkönjohtavuuden (*galvanic skin response*, GSR) mittaamista. Samoja mittausmenetelmiä käytetään myös valheenpaljastuskokeissa. Syke kertoo ihmisen kiihtymisestä esimerkiksi innostumisen tai vastaavasti säikähtämisen yhteydessä. Ihon sähkönjohtavuus kertoo myös ihmisen kiihtymisestä joko innostumisen tai ärsyyntymisen takia. Psykofysiologiset mittausmenetelmät ovat sikäli luotettavia, että sykettä ja ihon sähkönjohtavuutta on lähes mahdoton tietoisesti säädellä. Haasteena on kuitenkin nimenomaan se, että data itsessään ei kerro, oliko henkilö tilanteessa innostunut vai ärtynyt. Jälleen kerran tarvitaan avuksi jokin muu tarkentava mittausmenetelmä. Kun katseenseurantadataan yhdistetään syke, ihon sähkönjohtavuus sekä esimerkiksi käyttäjän haastattelu, ollaan jo paljon lähempänä käyttäjän ”ajatusten lukemista”.

Katseenseurannan hyödyt pelkkään haastatteluun verrattuna liittyvät käyttäjien vastauksen luotettavuuteen. Ilman katseenseurannan määrällistä, eli kvantitatiivista dataa, tutkija olisi pelkästään käyttäjien haastattelujen varassa. Haastattelun tuottamassa tiedossa on aina se ongelma, että sen avulla saadaan selville vain se, mitä tutkittava kyseisessä tilanteessa haastattelijalle haluaa kertoa. Se ei ole sama asia kuin haastateltavan aito kokemus tai edes spontaani tulkinta. Tutkimustilanteessa käyttäjää saattaa jännittää, tai hän ei tarkalleen ottaen muista kysymykseen liittyviä tapahtumia. On myös mahdollista, että käyttäjä tiedostamattaan haluaa miellyttää tutkijaa ja vastaa tavalla, jonka olettaa olevan ns. oikein. Katseenseurannan avulla käyttäjien vastauksille saadaan lisätukea.

Katseenseuranta siis tuottaa tutkijalle määrällistä, eli kvantitatiivista dataa. Testitilanteessa on aina mukana koehenkilöitä, joiden ohjeistaminen muun suunnittelun ohella on tutkimuksen onnistumisen ja datan paikkansapitävyyden kannalta erittäin tärkeää.

Koehenkilöt usein jännittävät testitilannetta, joka on useimmille uusi kokemus. Selkeä ohjeistaminen ennen testitilannetta sekä se, että jokaiselle koehenkilölle varataan riittävästi

aikaa kokeen suorittamista varten, auttaa tässä asiassa. Ohjeistamiseen liittyy myös katseenseurantatutkimuksen kannalta erityinen piirre. Riippuen tutkimuksen todellisesta tarkoituksesta koehenkilöille kerrotaan tutkimuksen tavoitteesta vain yleisellä tasolla, ilman yksityiskohtia, mutta antaen kuitenkin jokin uskottava syy tutkimuksen tekemiselle. Näin siksi, että tutkimustilanteen tulisi olla mahdollisimman luonnollinen esimerkiksi käyttöliittymän käyttöä ajatellen.

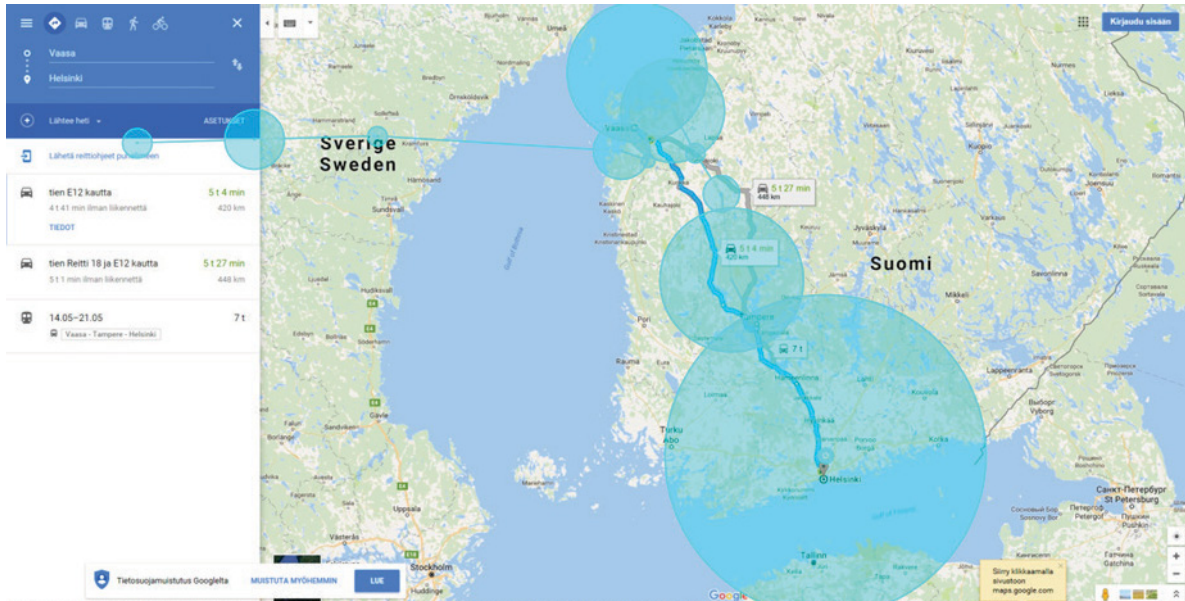
Jos koehenkilö tietää tutkimuksen todellisen tarkoituksen, se saattaa ohjata koehenkilön toimintaa ja siten vääristää tutkimustuloksia. Esimerkkinä peleissä tapahtuvan mainonnan tutkiminen: jos koehenkilö tietää, että tutkimus keskittyy mainonnan havainnointiin pelin aikana, osa koehenkilöistä varmasti kiinnittää huomiota mainoksiin normaalia pelitilannetta enemmän. Jos taas koehenkilöille kerrotaan, että tutkimuksen tarkoituksena on mitata sitä, kuinka paljon pelaajan suoritus aika paranee ensimmäisen ja viimeisen pelikerran välillä, niin pelitilanne on huomattavasti aidompi.

Käytännössä katseenseuranta tarkoittaa sitä, että esimerkiksi tietokoneen näytön (tai pelikonsoliin liitetyn television) alla on sensori, joka mittaa kymmeniä kertoja sekunnissa, mihin kohtaa näyttöä käyttäjä kullakin hetkellä katsoo. Näytöllä näkyvää tutkittavaa visuaalista elementtiä (kuva, video, www-sivu, digitaalinen peli tms.) kutsutaan *ärsykkeeksi*, eli stimulukseksi. Lisäksi ohjelmisto tallentaa videotiedostoksi sen, mitä käyttäjän näytöllä kullakin hetkellä näkyy. Video ja katseenseurantadata on automaattisesti synkronoitu keskenään analyysin helpottamiseksi.

Katseenseurantaan käytetystä ohjelmistosta riippuen tutkijalla on erilaisia vaihtoehtoja tallennetun datan visualisointiin oman tutkimuksensa tueksi. Merkittävillä alueilla (*Areas of interest, AOI*) tarkoitetaan tutkimuksen kannalta kiinnostavia alueita esimerkiksi kuvissa, www-sivuilla tai muissa tutkittavissa visuaalisissa ärsykkeissä. Tutkija voi siis itse rajata tutkittavalta näytöltä alueita, jotka sitten näkyvät tutkimusdatassa eriteltyinä esimerkiksi katseen kiinnittymisen (fiksaation) osalta. Esimerkiksi vaikkapa mainoksessa näkyvä yrityksen logo voidaan ohjelmiston avulla määritellä merkittäväksi alueeksi. Tämän jälkeen tutkijan ei itse tarvitse manuaalisesti pitää kirjaa siitä, montako kertaa koehenkilöiden katse kiinnittyy logoon, vaan ohjelmisto tallentaa datan automaattisesti.

8.4 Katsepolku

Katsepolku kertoo käyttäjän katseen kiinnittymisen (fiksaatio) keston ja sijainnin sekä katseen kiinnittymisen siirtymän seuraavaan pisteeseen (sakkadi). Lisäksi on mahdollista tallentaa käyttäjän hiiren klikkaukset sekä näppäimistön käyttö. Kuvassa 9 fiksaatioita kuvataan ympyröillä (mitä suurempi ympyrä, sitä pidempi fiksaatio) ja sakkadeja viivoilla ympyröiden välissä.

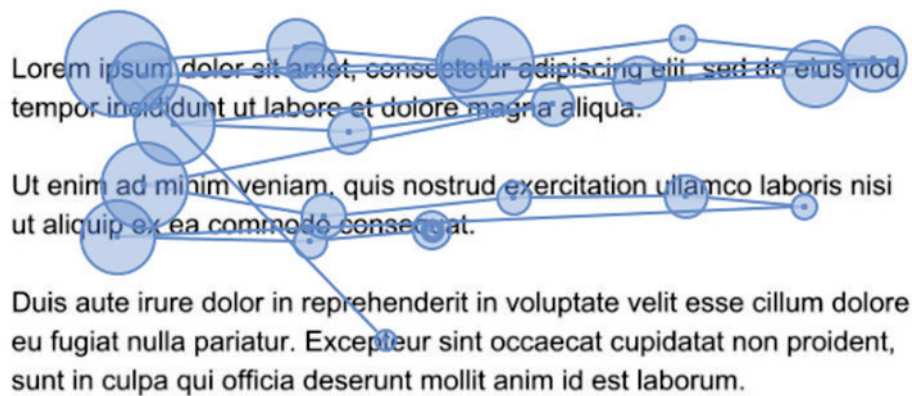


Kuva 9. Esimerkki katsepolusta

Esimerkissä käyttäjä on hakenut reitin Vaasasta Helsinkiin. Kuvasta voidaan nähdä, kuinka katse siirtyy ensin hakukentästä kartalle ja sitten reittiä pitkin kohti reitin päätepistettä. Toki katseen liike näkyy huomattavasti konkreettisemmin videon kuin still-kuvan avulla. Se kuinka isoksi ja kuinka nopeasti fiksaatioita kuvaavat ympyrät kasvavat, on tutkijan säädettävissä.

Katsepolun avulla voidaan selvittää mm. erilaisten graafisten käyttöliittymien käytettävyyteen liittyviä seikkoja. Käyttäjälle voidaan esimerkiksi antaa tehtävä, jossa hänen tulee etsiä tutkimuksen kohteena olevalta www-sivulta tietty tieto. Tehtävän jälkeen tallennetun katsepolun avulla voidaan analysoida sitä, onko www-sivuston rakenne käyttäjän kannalta looginen. Yksinkertaisimmillaan nähdään esimerkiksi se, mistä päin sivua käyttäjä etsii katseellaan hakukenttää olettaen, että sellainen sivustolla on. Toisena esimerkkinä voidaan mainita jonkin sovelluksen käytettävyyden testaaminen. Jos käyttäjän tehtävänä on esimerkiksi hakea karttasovelluksella jokin tietty paikkakunta, katsepolun avulla nähdään, missä järjestyksessä käyttäjä tehtävää suorittaessaan etsii tietoa näytöltä.

Katsepolun avulla voidaan myös tutkia esimerkiksi yrityksen www-sivulla olevien tekstien ymmärrettävyyttä. Käyttäjän lukiessa sivuston tekstejä hänen katsepolkunsu kertoo varsin nopeasti, selviääkö käyttäjä lukemisesta ns. yhdellä kertaa vai tarvitseeko hänen lukea jokin osa tekstistä useampaan kertaan. Kuvassa 10 on esimerkki tilanteesta, jossa käyttäjä joutuu lukemaan kappaleen ensimmäisen rivin useampaan kertaan ymmärtääkseen sen.



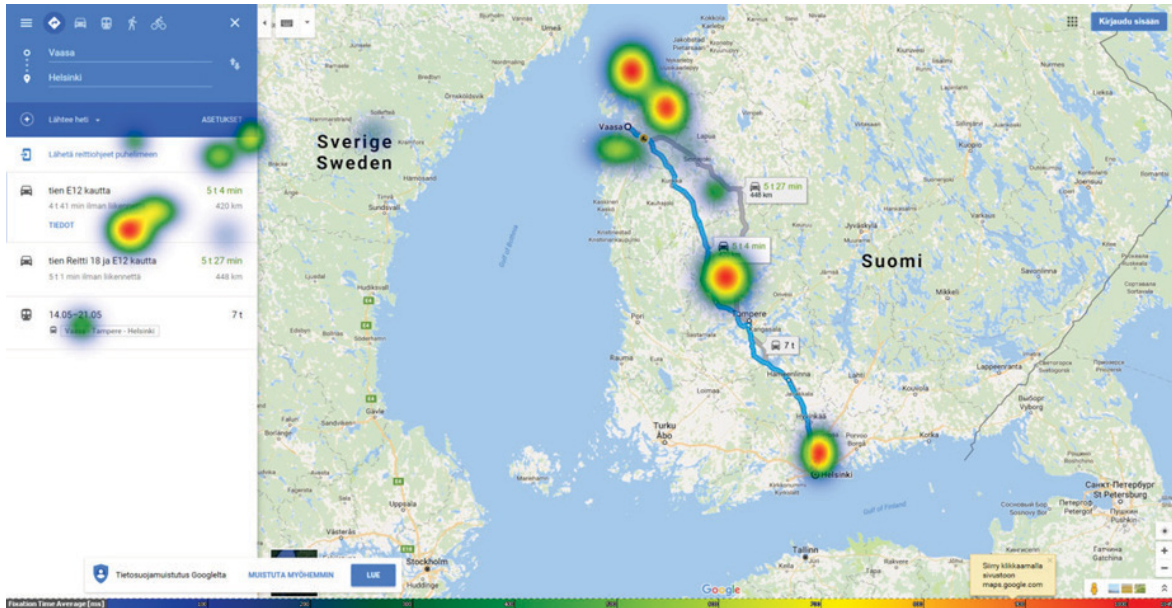
Kuva 10. Esimerkki katsepolusta lukemistehtävän yhteydessä

Kuvassa 10 näkyy selvästi, kuinka käyttäjä on joutunut lukemaan ensimmäisen rivin uudelleen ymmärtääkseen sen. Alemmilla riveillä fiksaatioita ja sakkadeja on paljon vähemmän ensimmäiseen riviin verrattuna.

Mainonnan tutkimuksessa katsepolun avulla voidaan tutkia esimerkiksi tuotemerkkien muistettavuutta verrattuna siihen, mihin käyttäjän huomio testin aika kiinnittyi. Toisin sanoen voidaan tutkia, muistaako käyttäjä niitä tuotemerkkejä, joihin hän testin aikana katsoi. Jälleen kerran katseenseuranta vaatii kuitenkin tuekseen haastattelun, sillä edelleenkin katseenseurantadata ei kerro mm. sitä, miksi käyttäjä mahdollisesti muistaa toisen tuotemerkin paremmin kuin toisen. Yhdistämällä katseenseurantadata ja kyselylomake voidaan selvittää muun muassa mahdollinen mainonnan subliminaalinen eli tiedostamaton havaitseminen.

8.5 Lämpökartta ja fokuskartta

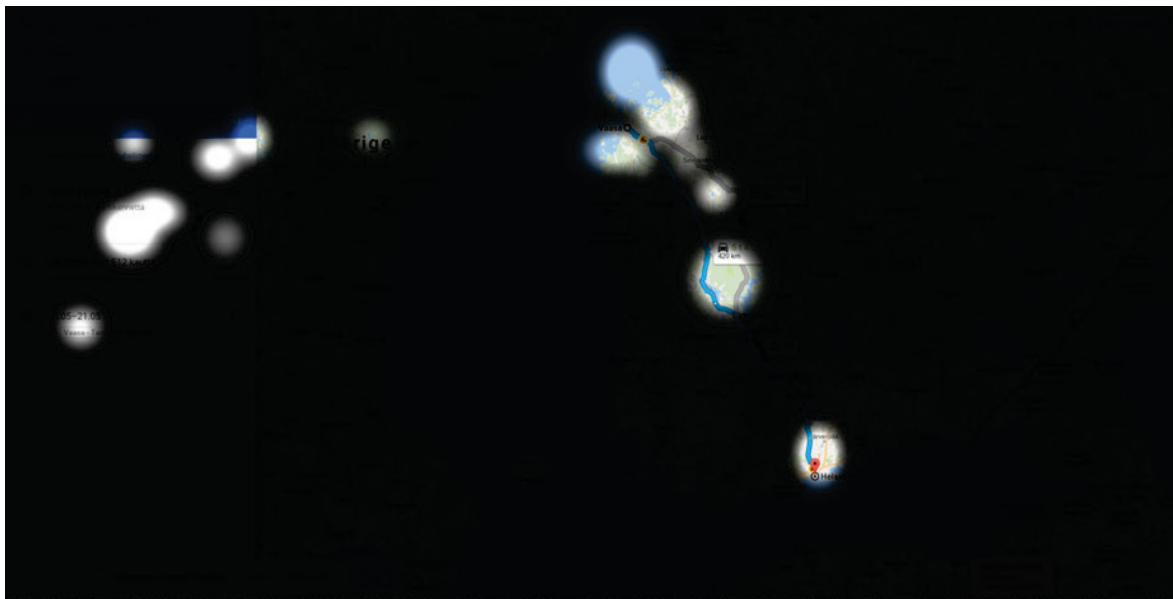
Lämpökartta (*heat map*) kuvaa sitä, mihin kohtaan/kohtiin käyttäjä esimerkiksi testattavalla www-sivustolla katsoi *eniten*. Lämpökarttakuvassa punaiset sävyt kuvastavat eniten katsottuja alueita ja vihreät puolestaan vähemmän katsottuja. Lämpökarttaa voidaan hyödyntää esimerkiksi logojen tutkimuksessa ja yleisemminkin mainonnan tutkimuksessa, sillä lämpökartan avulla saadaan selville se, mihin alueisiin esimerkiksi mainosbannerissa käyttäjän huomio kiinnittyi eniten. Kuvassa 11 alla on esimerkki lämpökarttakuvasta aieman katsepolkuesimerkin testitulannetta hyödyntäen.



Kuva 11. Esimerkki lämpökarttakuvasta

Kuvassa 11 nähdään, kuinka karttapalveluesimerkissä katse on kiinnittynyt eniten reitin alku-, keski- ja loppupäähän. Katsepolun tapaan lämpökartan värisävyjen raja-arvot voidaan säätää tutkimuksen kannalta sopiviksi.

Fokuskartta (*focus map*) on lämpökartan ”negatiivi”, sillä siinä näkyvät vain ne ärsykkeen osiot, joihin käyttäjä on testin aika katsonut. Fokuskartta on sikäli kuin ikkuna käyttäjän näkemään. Kuvassa 12 alla on fokuskartta samasta testitilanteesta kuin lämpökartta-esimerkkikin.



Kuva 12. Esimerkki fokuskarttakuvasta

Kuvassa 4 näkyy selvästi fokuskarttakuvan ero lämpökarttakuvaan verrattuna. Tutkijan kannalta sekä lämpökartta että fokuskartta ovat käyttökelpoisia tapoja katseenseurantadatan visualisointiin riippuen ärsykkeestä ja tutkimusongelmasta.

Katseenseurantadatan erilaisten visualisointien kautta tutkijalla on mahdollisuus saada selville, kuinka käyttäjä vaikkapa kiinnittää huomionsa YouTuben tai Facebookin mainoksiin tai esimerkiksi etsii uusia musiikkikappaleita Spotifyn hakutoiminnolla. Katseenseurannan ja muiden tukevien mittausmenetelmien avulla voidaan siis varsin luotettavasti tutkia jatkuvasti yleistyvien graafisten käyttöliittymien vaikutukseen, ongelmiin ja kehityskohteisiin liittyviä kysymyksiä.

8.6 Lopuksi

Käytettävyystutkimuksen merkitys kasvaa koko ajan digitalisaation edetessä. Käytämme päivittäin erilaisia graafisia käyttöliittymiä yhä enemmän ja enemmän. Katseenseuranta on käytettävyystutkimukseen hyvin soveltuva mittausmenetelmä, joka tuottaa tutkijalle dataa varsin helposti, mutta datan analysointi vaatii aina tutkijan tulkintaa. Katseenseurannan tuottamaa kvantitatiivista dataa voidaan analysoida muun muassa tilastollisia menetelmiä hyödyntäen.

Katseenseurantaa voidaan hyödyntää myös käyttäjien kognitiivisen toiminnan tutkimuksessa. Silmien räpyttely ja esimerkiksi pupillien koon muuttuminen kertovat käyttäjän tunnetilasta. Koska pupillien koko muuttuu koehenkilön sitä tiedostamatta, katseenseurannan avulla saadaan varsin luotettavaa tietoa siitä, miten käyttäjä reagoi koetilanteessa.

Katse on siis tiedostamatonta, mutta lisäksi myös ennakoivaa. Katsomme ensin sinne, minne aiomme seuraavaksi koskea. (Land, Mennie & Rusted 1999: 1317.) Pelkän katseen avulla käytettävät käyttöliittymät käyttäjille, jotka eivät voi esimerkiksi vammautumisen takia käyttää käsiään tai ääntään sovelluksen ohjaamiseen, ovat yksi esimerkki katseenseurannan avulla kehitettävistä kohteista. Tällaiset käyttöliittymät ovat yleistyneet teknii-
kan kehittymisen myötä viime vuosina osan ollessa avoimeen lähdekoodiin pohjautuvia ja sitten täysin ilmaisia. Katseenseurannan tuottaman datan avulla on siis mahdollista kehittää jopa täysin uusia käyttöliittymiä nykyisten, alun perin jo 1970-alupuolella keksittyjen ikoni- ja hiiripohjaisten käyttöliittymien tilalle.

9 MITEN PELEJÄ VOI TUTKIA? PELITUTKIMUKSEN POLUT, REITIT JA KARTAT

Tanja Sihvonen

9.1 Johdanto

Peleistä on vähitellen tullut digitaalisen populaarikulttuurin keskeinen muoto. Pelit-otsakkeen alle mahtuu kuitenkin hyvin monenlaisia tuotteita, palveluita ja kokemuksia. Mitä pelit itse asiassa ovat, ja miten niitä voidaan tutkia? Entä millaisena kulttuurisena ilmiönä pelaaminen näyttäytyy ja miten se liittyy viestintätieteisiin?

Tässä artikkelissa esitellään pelitutkimuksen keskeisiä lähtökohtia erilaisten tutkimuskohteiden ja -asetelmien kautta. Koska oma kiinnostukseni on erityisesti viestinnän ja median tutkimuksessa, keskityn tässä yhteydessä erityisesti sosiaalisen vuorovaikutuksen, pelaajayhteisöjen ja teknologisen toimijuuden kysymyksiin. Tämä artikkeli ei pyri olemaan kattava kuvaus pelitutkimuksen akateemisista juurista tai teoreettisista lähtökohdista, vaan pyrkimyksenä on tarjota lukijalle yleiskatsaus siihen tutkimukselliseen kirjoon, jonka puitteissa pelien ja pelaamisen kysymyksiä tällä hetkellä tarkastellaan.

Tämän artikkelin perustana on huomio siitä, että pelitutkimus tieteellisen toiminnan muotona on jatkuvasti muotoaan muuttava kameleontti. Pelitutkimus ei varsinaisesti muodosta mitään yhtenäistä tutkimusalaa, eivätkä sen tutkimuskohteet, -menetelmät, -aineistot tai -tavat ole vielä kovinkaan pitkälle vakiintuneet. Varsinaisia pelitutkijoita tai yliopistolaisen pelitutkimuksen yksikköjä on maailmassa edelleenkin vasta vähän – ainakin siihen nähden, jos ajatellaan, millainen merkitys peleillä on laajemmin teknologian, kulttuurin, oppimisen ja talouden näkökulmasta. (Mäyrä 2008.)

Pelitutkimuksen kentän hajanaisuuden voi kuitenkin ottaa myös positiivisena lähtökohdiana. Se antaa eri alojen opiskelijoille, opettajille, tutkijoille ja kehittäjille mahdollisuuksia ennakkoluulottomille ajattelun muodoille ja tarkastelun tavoille. Vakiintuneelle tutkimusalueelle tyypillisiä piirteitä, kuten klassikon asemaan nousseita teoreetikkoja, kivettyneitä käsitteitä ja ääneen lausumattomia teoreettisia lähtökohtia, on pelitutkimuksessa toistaiseksi vasta niukalti. Ristiriitoja, konflikteja ja epämääräisiä määrittelyjä kentältä kuitenkin löytyy – mutta jopa näistä käytävä keskustelu on usein ollut inspiroivaa ja uusia ajatuksia herättävää (esim. Raessens & Goldstein 2005).

Esittelen tässä tekstissä pelien ja pelitutkimuksen kenttää ensin käsitteiden ja itseymmärryksen kautta. Sen jälkeen luon katsauksen pelin ja leikin välisiin eroihin ja yhtäläisyyksiin. Perustellessani keskittymistä digitaalisiin peleihin käsittelen teknologian kehittymisen ja siihen liittyvän toimijuuden kysymyksiä. Näiden kautta pääsen tarkastelemaan

myös pelikulttuurien syntyä ja olemassaoloa. Annan esimerkkejä erilaisista peligenreistä eli lajityypeistä havainnollistaakseni pelien ja pelityylien kirjoa. Lopuksi pohdin kysymystä siitä, miten peliyhteisöjä voi tutkimuksellisesti lähestyä.

9.2 Pelitutkimuksen perusta

Saadaksemme käsityksen pelejä koskevan tutkimuksen kentästä meillä täytyy ensin olla jokin jaettu ymmärrys siitä, mitä pelit ylipäänsä ovat. Vaikka intuitiivisesti ajatellen pelin käsite voi vaikuttaa selvältä, se paljastuu lähemmässä tarkastelussa varsin vaikeaksi määrittellä. Onko peli jonkin tuotteen tai sovelluksen ominaisuus, jota voidaan tarkastella tiettyjen, erityisesti peleille ominaisten piirteiden kautta? Vai löytyisikö pelin määritelmä pelin ja pelaajan välistä suhdetta analysoimalla? Entä itse pelaajan asenne: hänhän voi suhtautua melkeinpä mihin tahansa tekemiseen, jopa ajattelemiseen, pelinä. Ehkäpä peli onkin löydettävissä pelaajan mielestä, tavoitteista tai käyttäytymisen muodoista?

Yksi keskeisimmistä analyyttisistä eroista ja samalla sidoksista pelitutkimuksessa tehdään pelien ja leikkien välille. Näiden kahden käsitteen suhde on kiinnostavalla tavalla myös kieleen sidottu. Suomen kielessä peli ja leikki viittaavat selvästi saman tyyppiseen toimintaan, vaikka toiminnan kohde onkin eri. Samanlainen, osittain vaihtoehtoinen suhde näiden kahden sanan välillä on myös esimerkiksi ruotsin ja muiden skandinaavisten kielten sanoissa *lek* ja *spel*. Englannin *play* taas on vallannut alaa etenkin verbinä ja se voi viitata hyvin monenlaiseen tekemiseen, kun taas leikkimisen tai pelaamisen kohteena olevista asioista käytetään mielellään substantiivina *game*. Kaikkien näiden käsitteiden tulkintaa ja määrittelyä vaikeuttaa se, että ne ovat aktiivisessa metaforisessa käytössä, eli niitä käytetään paitsi suoriin viittauksiin myös ikään kuin kuvailemaan jotain niiden itsensä ulkopuolista asiaa tai toimintaa (vrt. Sotamaa 2009: 100).

Leikin ja pelin väliset yhtäläisyydet ja erot ovat osa pelitutkimuksen perustaa, ja niiden risteävät merkitysyhteydet näkyvät selvästi esimerkiksi tarkasteltaessa pelitutkimuksen historiaa. Pelien tutkimus myös Suomessa on vanhempaa kuin äkkiseltään uskoisi. Olli Sotamaa on katsauksessaan (2009) tarkastellut kansallisen pelitutkimuksen varhaishistoriaa. Hänen mukaansa 1800-luvulla leikkiä käsitellään osana julkisen keskustelun teemoja, kun taas seuraavalla vuosisadalla pelejä ja leikkejä analysoidaan jo selvästi tutkimuksellisemmassa kontekstissa. Hänen työnsä osoittaa kiinnostavalla tavalla, miten leikin ja pelin kaltaiset aiheet ovat olleet suomalaistenkin tutkijoiden mielenkiinnon kohteena jo lähes puolitoista vuosisataa.

Pelitutkimuksen historiallisten juurien selvittäminen on tärkeää siksi, että suunta, josta ollaan tulossa määrittää osaltaan myös suuntaa, jota kohti ollaan menossa. Pelitutkimus

on lisäksi alana ja toiminnan muotona niin moninaista ja poikkeusteellistä, että tämänhetkisestä määrittelystä riippuu myös, millaisia asioita sen nykyhetkeen on kytkettävissä tässä menneisyyteen kurottavassa tarkastelussa.

Erityisesti digitaalisiin peleihin keskittyvä tutkimusala painottaa usein pelitutkimuksen akateemisten juurten lyhyttä, eikä tämä artikkeli tee tästä poikkeusta. Jos pelin määrittelyä laajennetaan, huomataan kuitenkin helposti, että pelejä ja leikkejä käsittelevä tutkimus on jopa useita satoja vuosia vanhaa. Monet mielenkiintoiset varhaiset esimerkit tutkimuksesta, joka käsittelee nykyiselle pelitutkimuksellekin relevantteja teemoja, kytkeytyivät antropologiaan ja etnografiaan, psykologiaan ja kasvatustieteeseen (Sotamaa 2009: 101).

Ehkäpä merkittävin varhainen suomalainen vaikuttaja sillä kentällä, jota nykyään sanottaisiin pelitutkimukseksi, on Yrjö Hirn, joka Helsingin yliopiston estetiikan ja nykykansainkielten kirjallisuuden professorina oli kiinnostunut laajasti erilaisista taiteen, inhimillisen toiminnan ja leikin kysymyksistä. Hänen teoksensa *Barnlek* (1916, suom. *Leikkiä ja taidetta*, 1918) painotti leikin ja taiteen läheisiä yhteyksiä, ja hän halusi oman työnsä kautta monin tavoin edistää leikkikulttuurien arvostusta (Sotamaa 2009: 101).

9.3 Pelien monimuotoistuminen

Se, että leikit ja pelit halutaan nyttemmin erotella yhä tiukemmin omiin luokkiinsa, liittyy osaltaan digitaalisen median vaikutusvaltaan ja sen taloudelliseen merkitykseen. Tarkkarajaisista, sääntöihin perustuvista peleistä on paljon helpompi tehdä myytäväksi kelpaavia tuotteita kuin epämääräisemmistä ja vapaamuotoisemmista leikeistä. Ja vaikka pelituotteita on tietenkin ollut olemassa jo ennen digitaalisia teknologioita, on pelien taloudellinen ja kulttuurinen merkitys erityisesti digitaalisella aikakaudella ampaissut aivan uusiin sfääreihin (Mäyrä 2008).

Toisaalta digitaalinen teknologia on muovannut pelejä ja pelaamista huomattavasti aiempaa epämääräisempään suuntaan. Aiemmin pelit saattoivat olla tarkkarajaisia, yksilöityjä tuotteita, jotka ostettiin kaupasta ja joiden pelaaminen rakentui sovittujen sääntöjen puitteissa tietynlaiseksi toiminnan muodoksi, joka tapahtui tietyssä ajassa ja paikassa. Esimerkiksi perinteisten lautapeliin kohdalla pelaamisen alku- ja päätöshetki samoin kuin itse pelin ”rajat” olivat selvät.

Nyttemmin esimerkiksi digitaalinen jakelu on mullistanut pelien markkinointia ja leviytystä. Pelejä voidaan julkaista tiedostomuodossa vaikkapa erillisinä paloina tai episodeina, joiden puitteissa saman pelin pelaaminen voi olla aivan erilaista. Suosittuja pelaamisen tapoja ovat jo pitkään olleet myös selaimessa tai sosiaalisen median alustoilla pelattavat

pienpelit, jotka voivat pyöriä puoliksi itsekseen muun tekemisen taustalla. Näiden niin sanottujen *kasuaalipelien* (*casual games*) pariin voidaan palata aina lyhyeksi ajaksi kerrallaan sopivan hetken koittaessa (ks. Juul 2009).

Pelaamisen tavat, samoin kuin muutkin ihmisen toiminnot, heijastelevat teknologisia kehitysaskelaita. Paikkatietoon ja GPS-signaaliin nojautuvat pelit mahdollistavat ulkona kaupunkitilassa tapahtuvan pelaamisen, ja kun tämä yksinkertainen pelimekaniikka yhdistetään laajalle levinneeseen populaarikulttuuriseen perinteeseen, voidaan nähdä *Pokémon Gon* (Niantic 2016) kaltaisia menestystarinoita. Pelilaitteissa oleva kamera ja liikeanturit taas mahdollistavat pelaamisen, jossa pelihahmon ohjailu tapahtuu fyysisten eleiden avulla. Virtuaalitodellisuuslaitteistot ovat tuomassa pelaamiseen entistä immersivisempiä, uppoutumisen mahdollistavia ominaisuuksia. Kun pelit ja pelaaminen muuttuvat jatkuvasti, täytyy tutkimuksenkin reagoida näihin muutoksiin. (Mäyrä ym. 2016.)

9.4 Mitä ovat pelikulttuurit?

Pelikulttuureihin voidaan lukea hyvin monenlaisia ajattelun, puheen ja viestinnän muotoja, joita pelaajat ja muut peleistä kiinnostuneet ylläpitävät oman toimintansa kautta. Pelikulttuuri kattaa siten paljon laajemman alan kuin itse pelien ja pelaamisen (Mäyrä 2009a). Ehkä tutuin esimerkki tällaisesta peleihin liittyvästä viestinnästä ja ”oheistoiminnasta” on pelijournalismi. Se liittyy merkittäväillä tavoilla pelikulttuurisen toimijuuden ja vallan kysymyksiin (vrt. Consalvo 2007).

Samalla kun pelaaminen on monipuolistunut, on myös peleistä käytävä keskustelu laajentunut. Peliarvosteluja julkaistaan nykyään ”vanhan median” (television, radion, sanomajä aikakauslehtien) lisäksi myös esimerkiksi YouTubessa ja nettilehdissä. Varsinaisella pelijournalismilla on kuitenkin ollut jo 1970- ja 1980-luvuilta saakka oma asemansa Suomessa, ja alan painettuja lehtiä luetaan edelleen kohtuullisen innokkaasti. Peleistä käytävää julkista keskustelua seuraamalla selviää, millaisin keinoin pelaaminen on asemoitu osaksi muuta harrastuskulttuuria eri vuosikymmeninä (vrt. Suominen 2010).

Erityisesti 1980-luku ja tietotekniikan huima yleistymisen ovat olleet keskeisiä tekijöitä nykyisin tuntemamme pelikulttuurin ja peleistä käytävän julkisen keskustelun synnylle. Vaikka digitaalisia pelejä ilmestyiikin markkinoille jo 1970-luvulla, niiden varsinainen läpimurto tapahtui 1980-luvulla, kun tietotekniikkaan liittyvä kulutuskulttuuri alkoi laajeta integroitujen mikropiirien kehityttyä ja tekniikan halvennuttua huomattavasti. Markkinoille alkoi tuolloin tulla elektronisia laitteita, kuten videonauhureita, taskulaskimia ja digitaalikelloja, ja myös kotikäyttöön tarkoitettut tietokoneet alkoivat yleistyä. 1980-luvun kuluessa pelejä saattoi jo pelata useissa eri ympäristöissä: pelihalleissa, koulujen ATK-luokissa, mukana kuljetettavilla elektroniikkapeleillä (esim. Nintendon Game&Watch) sekä

kotona, televisioon kytkettävillä pelikonsoleilla ja vähitellen myös kotitietokoneilla (Sihvonen & Mäyrä 2015).

Tietotekniikkaa oli kuitenkin hyödynnetty pelien kehittelyyn ja pelaamiseen jo viimeistään 1940-luvulta lähtien. Ensimmäiset pelisovellukset toistivat kortti- ja lautapeleistä tuttuja yksinkertaisia elementtejä, ja niitä käytettiin tutkimus- ja kehitystyön apuvälineinä korkeakouluissa ja laboratorioissa. Myös Suomessa suunniteltiin tietokonepelejä jo 1950-luvulla, mutta koska tietotekniikkaa oli noina ensimmäisinä vuosikymmeninä käytössä lähinnä vain yliopistoissa, pelaaminen rajoittui pitkään niiden tietokone- ja ATK-kerhoihin. Ensimmäinen suomalainen digitaalinen pelilaitte, *Aapeli*, on ajoitettu vuoteen 1955. Sillä pelattiin yksinkertaista *Nim*-peliä. Peli oli alun perin rakennettu 60-vuotislahjaksi akateemikko Rolf Nevanlinnalle, ja yleisö pääsi tutustumaan siihen radio- ja elektroniikka-alan messuilla sekä osana Kaapelitehtaan markkinointia. (Paju 2003.)

Suomalaiseen pelikulttuurin kehitykseen ovat vaikuttaneet tietoteknisten laitteiden lisäksi myös alaan liittyvä harrastuskulttuuri, joka näkyy Suomen peliteollisuuden menestyksessä vieläkin. Esimerkiksi *demoskenen*, jossa keskitytään ohjelmoimaan tietokoneelle näyttäviä esittelyohjelmia, samoin kuin muiden 1980-luvulla syntyneiden yhteisöllisen tekemisen muotojen vaikutus näkyy suomalaisessa pelikulttuurissa edelleen (Saarikoski & Suominen 2009). Pelit eivät vielä 1980-luvulla olleet Suomessa välttämättä kaupallisessa levityksessä, vaan ne jouduttiin joko ohjelmoimaan itse tai kopioimaan. Pelejä julkaistiinkin painettuna koodina mm. tietokonelehdissä ja käsikirjoissa. Demoista ja pelien kopiointista innostuneet harrastajaporukat perustivat 1990-luvun puolivälissä Suomen ensimmäiset peliyrietykset Remedy Entertainmentin, Housemarquen ja Bugbear Entertainmentin.

Peliteollisuuden alkuaikoina kaupallisessa levityksessä olleet pelit eivät välttämättä olleet kunnianhimoisia, itsenäisiä teoksia, vaan ne saatettiin siekailematta lisensoida suoraan televisio- ja elokuvateollisuudesta. Kotitietokoneiden yleistyessä ideoita ja pelityylejä kopioitiin varsin surutta niitä edeltäneistä televisio- ja videopeleistä. Monet pelit eivät olleet kovin laadukkaita, ja niinpä ensimmäinen videopelialan romahdus eli peli-yritysten konkurssialto koettiin jo vuonna 1983. 1990-luvun alkupuolella suomalaisten suosituimmaksi kotitietokoneeksi vakiintui IBM:n standardoima PC, jolle suunniteltua räiskintäpeli *Doomia* (1993) pidetään merkittävänä askeleena nykyisen pelikulttuurin kehityksessä. (Sihvonen & Mäyrä 2015.)

Digitaalisen pelaamisen yleistymiseen ovat vaikuttaneet monenlaiset tekijät: tietoteknisten laitteiden yleistymisen kulutuselektroniikkamarkkinoilla, harrastustoiminnan laajeneminen, koulujen panostukset tietotekniikkaan ja sen käytön opetukseen, pelijournalismin kehittyminen sekä pelikulttuurien näkyminen osana laajempaa populaarikulttuuria. Pelaamiseen käytettävien laitteiden yleistymisen, erityisesti mobiilipuolella, sekä nopeiden

den internet-yhteyksien leviäminen ovat entisestään monipuolistaneet pelejä ja pelaamisen tapoja. Kun ihmisten toiminta on suurelta osin nykyisin kiinnittynyt sosiaaliseen mediaan, myös pelaaminen on löytänyt sieltä uudenlaista jalansijaa. Näiden monenlaisten kehityskulkujen kautta pelaamisesta on tullut osa suomalaista arkipäivää.

9.5 Pelit digitaalisen kulttuurin tuotteina, pelaajat toimijoina

Pelit ja pelaaminen kytkeytyvät tänä päivänä monin tavoin muun muassa työnteon ja ajanvieron, talouden, teknologisen kehityksen sekä itseilmaisun kysymyksiin. Vaikka pelejä voi tarkastella taiteellisina tai taloudellisina tuotteina, on pelaaminen väistämättä kulttuurisesti ja yhteisöllisesti sitoutunutta toimintaa, jota on tutkimuksessa lähestyttävä toisenlaisin menetelmin:

Peliä onkin mahdollista ymmärtää joko digitaalisena mediana joka esittää ja kertoo jostakin, tai tietyn tyyppisenä pelaajan omana toimintana, jolle pelin esittävä luonne on alisteinen. Kuitenkin vasta kun ymmärtää, miten nämä kaksi osa-aluetta vaikuttavat yksittäisen pelin ja pelaajan kohtaamisessa yhdessä, on hahmottanut pelikokemuksen erityisluonteen ja voi alkaa syvemmin ymmärtää pelin merkityksiä. (Sihvonen & Mäyrä 2015)

Monet ensimmäiset varsinaisiin peleihin keskittyvät tutkimukset olivat kiinnostuneita pelien ja pelaamisen vaikutuksista ihmisiin. Tällaiselle niin sanotulle vaikutustutkimukselle vastakohtaisena voidaan nähdä pelit tietynlaisena, omaa kielioppiaan kehittävänä ilmaisen tapana ja interaktion muotona, jopa taiteena. Viime vuosituhaten vaihteessa tällaisen pelitutkimuksen taideteorialle ehdotettiin nimeksi *ludologiaa* (Frasca 1999; Frasca 2003). Vaikka ludologiaa ei voikaan pitää nykyisen pelitutkimuksen synonyyminä, on sen mukanaan tuomista *ludus*-johdannaisista käsitteistä käyttöön tulossa esimerkiksi *ludic* (”luudinen”, leikkisä, leikkeihin ja peleihin liittyvä).

Pelin tai pelituotteen ottaminen pelitutkimuksen yksioikoiseksi lähtökohdaksi on kuitenkin ongelmallista muun muassa siksi, että peliin kirjoitetut säännöt tai sen koodi ei yksin pysty määrittelemään sitä, miten peliä voi tai tulisi pelata. Vaikka pelin säännöt tai sen ”pelimäisyys” ovat ludologisen tutkimusperinteen keskeistä sisältöä, tarvitaan niiden oheen usein myös sosiaalitieteellistä tai kulttuurintutkimuksellista lähestymistapaa (vrt. Shaw 2010). Pelaajien tutkimuksessa hyötyä voi olla esimerkiksi psykologian tutkimusmenetelmistä, kunhan niitä käytetään sekä pelejä että pelaajaa kunnioittavilla tavoilla (Mäyrä ym. 2016).

Pelaamisen tutkimus on usein moniulotteista ja haastavaa. Vaikka peli näyttäisi tarjoavan pelaajalle tietynlaiset ainekset ja pelaajastakin tiedettäisiin paljon etukäteen, pelitapah-tuma voi silti tarjota tutkijalle yllätyksiä. Esimerkiksi digitaalisissa roolipeleissä itse roolin

pelaaminen eli pelihahmoon eläytyminen ja tämän koko henkilöhistorian simuloiminen on usein sivuroolissa. Digitaalisissa roolipeleissä on usein tärkeämpää, millaisessa ympäristössä liikutaan, millaisia hahmotyyppejä on tarjolla ja miten pelin mekaniikka rakentuu. Pelihahmon sisäisen maailman kuvittelu osana pelikokemusta on siis pelaajan valinta, hänen yksilöllinen tapansa lähestyä ja pelata peliä, eikä tämän tutkiminen ole kovin yksinkertaista (Sihvonen & Stenros 2018). Syvällinen pelaamisen ymmärtäminen edellyttääkin tutkijalta usein esimerkiksi viestintätieteissä käytettävien tutkimusmenetelmien mukaan ottamista.

Pelitutkimuksen sirpaleisuutta ja moniaineisuusutta ei helpota myöskään se, että pelit ovat keskenään hyvin erilaisia. Ne ikään kuin sitoutuvat eri tavoin toimiviin ja omalakisiiin lajityyppeihin eli genreihin. Esittelen seuraavaksi muutamia peligenrejä.

9.6 Erilaisia pelityyppejä

Roolipelit voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin: pöytäroolipeleihin, tietokoneroolipeleihin ja liveroolipeleihin. Roolipelien historia ajoitetaan usein ensimmäisen *Dungeons & Dragons* -pöytäpelin (D&D) syntyyn (TSR, 1974). Sen taustalla ovat sotastrategiasimulaatiot ja -pelit, joiden osatekijöitä olivat kartta tai maastokuva, miniatyyrit pelinappuloina sekä sääntömekaniikat. Myös noppia käytettiin tuomaan satunnaisuutta. D&D oli ikään kuin fantasiaversio näistä aiemmista strategiapelien muodoista sillä erotuksella, että huomio kiinnittyi siinä joukko-osastojen liikuttelusta komentajien persoonallisuuksien simulointiin. Myös digitaaliset roolipelit syntyivät 1970-luvulla, liveroolipelaaminen (larppaaminen) taas 1980-luvun alussa. Digitaalisissa roolipeleissä huomio kiinnittyy hahmonluonnin ohella rikkaaseen, usein fantasiaelementtejä hyödyntävään ja tutkimiseen kannustavaan maailmaan sekä yksittäisten tehtävien rytmittämään tarinankerrontaan. Larppauksessa pelaajat eläytyvät pelihahmoihinsa kehollisesti, eli siinä on kyse eräänlaisesta yhteisöllisestä, vuorovaikutteisesta draamasta. (Stenros 2009.)

Räiskintäpeleissä tärkeitä elementtejä ovat tietynlaiseksi mallinnettu kolmiulotteinen maailma ja mallinnuksen taustalla oleva laajempi poliittinen tilanne tai teema. Pelaajan hahmo on merkityksellinen toisella tapaa kuin monissa muissa peleissä, sillä pelimaailma esitetään pelaajalle hahmon kautta. Ensimmäisen persoonan räiskintäpeleissä (*first person shooter*) näkymä ympäristöön avautuu pelihahmon näkökulmasta, ja ruudulla näkyy yleensä vain pelaajan ase. Kolmannen persoonan (*third person*) näkökulma taas avautuu ikään kuin pelihahmon takaa. (Paavilainen 2009.)

Seikkailupelit rakentuvat käsikirjoitettujen tarinoiden ja arvoitusten pohjalle, joten ne yhdistävät interaktiivisen kerronnan elementtejä pelimekaniikkaan. Pelaajan näkökulmasta niiden pelaaminen rakentuu arvoitusten onnistuneelle ratkaisulle, jonka myötä tarinassa

päästään eteenpäin. Niiden kulta-aika oli 1980- ja 1990-luvuilla, mutta monissa nykyisissäkin peleissä on seikkailupelien piirteitä. Seikkailu- ja roolipeleissä on yhteisiä piirteitä, mutta seikkailupeleissä pelihahmo on yleensä valmiiksi luotu. Niiden pelaaminen rakentuu ongelmanratkaisun (*puzzle*) varaan, mikä johtaa myös siihen, että pelaajalta ei vaadita nopeita refleksiä vaan hän voi pysähtyä pohtimaan eri ratkaisuvaihtoehtoja. Moniin nykyisiin, nopeatempoisiin peleihin verrattuna seikkailupelit voivat vaikuttaa pysähtyneiltä ja staattisilta, eivätkä näiden pelien tarjoamat mahdollisuudet uudelleen pelaamiseen ole välttämättä kovin vaihtelevia. (Mäyrä 2009b.)

Simulaatiopelit ovat usein yksinpelejä, joissa ei välttämättä ole mukana kilpailuelementtiä. Ne ovat usein käytetty esimerkki *paideasta*, pelityylistä, jossa tärkeintä ei ole voitto vaan leikillinen asenne ja elämyksellisyys. Esimerkiksi erilaisten koneiden tai järjestelmien simulaattoreissa, esimerkiksi lento- tai golf-simulaattoreissa, joita voidaan käyttää toki muuhunkin kuin pelaamiseen, pidetään tärkeänä ominaisuutena realistisuutta ja todenmukaisuutta. Varsinaisissa simulaatiopeleissä korostuu niiden monimutkaisuus, sillä myös niiden mallintamat järjestelmät ovat usein monimutkaisia. Erityisesti rakentelu- ja hallintasimulaatioissa (*construction and management simulation*) korostuu iso mittakaava. Näissä aiheet voivat liittyä kaupunkisuunnitteluun, evoluutioon, ekosysteemien, joidenkin yhteiskuntien historiallisiin kehityskulkuihin tai vaikkapa avaruuden valloitukseen. Pienemmässä mittakaavassa simulaatiopelit voivat keskittyä yksittäisten yritysten toiminnan tai poliittisen päätöksenteon dynaamiseen kuvaukseen. (Sihvonen 2009.)

Kuten tästä lyhyestä esittelystä nähdään, pelien lajityypit rakentuvat hyvin erilaisille pelisuunnittelun ja -kokemuksen periaatteille. Pelit ovat myös tuotteina toisistaan poikkeavia: yksinkertaisia, pahvisia lautapelejä ilmestyy edelleenkin menestyksekkäästi joka vuosi, ja toisaalta valtavan laajoja digitaalisia pelituotantoja saattavat täydentää vielä pelaajien omat modifikaatiot eli muunnokset ja lisäykset (Sihvonen 2011). Peleistä ja pelaamisesta puhuttaessa onkin syytä heti täsmentää, millaisiin pelituotteisiin ja pelaamisen käytänteisiin puheessa itse asiassa viitataan.

9.7 Lopuksi: kohti peliyhteisöjen tutkimusta

Pelit ovat kulttuurituotteina jo niin moninaisia, että niitä voi olla vaikea kategorisoida saman otsakkeen alle. Siinä missä pelien erilaisten olomuotojen kirjo on laajentunut, myös niiden pelaajakunta on monipuolistunut. Mielikuvat peleistä ja pelikulttuureista erityisesti nuorison omana alakulttuurina elävät kuitenkin vahvoina edelleen peilaten sitä tosiasiaa, että useimmat ensimmäisistä kaupallisista 1970- ja 1980-lukujen digitaalisista peleistä oli suunnattu pojille ja nuorille miehille. Voidaan kuitenkin luotettavasti arvioida, että 1990-luvulta lähtien pelaajien keski-ikä on jatkuvasti noussut. Tällä hetkellä aktiivisten suomalaisten pelaajien keski-ikä on 40 ikävuoden paikkeilla (Mäyrä, Karvinen & Ermi 2015).

Tampereen yliopistossa kahden vuoden välein toteutettava pelaajabarometri on kyselytutkimus, joka pyrkii selvittämään pelaamisen eri muotojen yleisyyttä Suomessa. Sen viimeisimmän tutkimusraportin mukaan selvässä nousussa ovat olleet mobiilipelaamisen muodot, kun taas perinteiset analogiset pelimuodot, ulko- ja pihapelit sekä selain-, konsoli- ja tietokonepelaaminen näyttäisivät olevan hienoisessa laskusuunnassa (Mäyrä, Karvinen & Ermi 2015: 39–40). Kaiken kaikkiaan pelaaminen kuitenkin edelleen jonkin verran lisääntyy ja monipuolistuu. Pelit ovat itsestään selvästi osa nykyajan yhteiskuntaa ja kulttuuria, ja lähes kaikki suomalaiset voidaan laskea ”pelaajiksi”, jos käytetään väljiä kriteereitä (emt. 2). Toisaalta on kuitenkin hyvä muistaa, että pelit ja pelaaminen herättävät myös vastustusta ja kriittisiä äänenpainoja, ja niitä koskevat tulkinnat voivat poiketa toisistaan paljonkin, joten mistään yhteisestä ja kansallisella tasolla jaetusta kulttuuriperinnöstä ei näyttäisi olevan kyse.

Pelaaminen auttaa meitä viihtymään, oppimaan, toimimaan ryhmässä, olemaan vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa ja käsittelemään digitaalista identiteettiämme. Pelaamisen tapoja on monia, ja näyttäisi siltä, että peliharrastuksen muodot ovat haarautumassa edelleen yhä pienempiin alakulttuureihin. Lisäksi erilaisia pelejä eri tavoin pelaavat ihmiset käyttävät harrastustaan kuvaillessaan omanlaistaan ja erikoistunutta kieltä, joten he ikään kuin merkityksellistävät omaa pelaamistaan toisistaan poikkeavin keinoin. Eri ikäisillä ja eri taustoista tulevilla ihmisillä voi olla omia, yksilöityneitä pelikulttuurejaan, ja tällaiset ryhmät voivat tavoitella toiminnallaan toisistaan poikkeavia asioita. Pelejä voi pelata yksin tai yhdessä muiden kanssa. Monille pelaaminen voi olla toimimista osana tiivistä ja yhteen hitsautunutta ryhmää, eli sillä on suuri merkitys osana sosiaalisen kontekstin rakentumista.

Näiden huomioiden kautta ollaan lähestymässä viestintätieteiden ydinalueita eli itseilmaisun, retoriikan, vuorovaikutuksen ja yhteisöjen toimintakulttuurien kaltaisia teemoja. Pelejä tutkittaessa niin ihmisen ja koneen kuin ihmisten välisenkin vuorovaikutuksen analysointi on noussut valtavan tärkeäksi. Myös yksilöiden välittämiin tunteisiin, intohimoihin ja identiteettien ilmauksiin liittyvät kysymykset pohdituttavat viestinnän tutkijoita. Pelien tutkimukseen kytkeytyvät myös työn ja vapaa-ajan sekä liiketoiminnan ja harrastuskulttuurien rajaamat kontekstit. Kaikille näille mainitsemilleni esimerkeille on yhteistä se, että niitä tutkitaan tällä hetkellä viestintätieteissä. Vaikka olen tässä tekstissä vasta esitellyt pelitutkimuksen lähtökohtia ja kiinnostuksen kohteita, toivon että tulevaisuudessa voin sanoa viestintätieteellisen peleihin, pelaajiin ja pelaamiseen keskittyvän tutkimuksen entisestään laajenevan ja monipuolistuvan.

10 OPISKELIJAN TERVEHDYS

Elina Ruokari, CoMedia ry:n puheenjohtaja 2016

Viestinnän opiskelijat ovat näkyneet ja kuuluneet Vaasan yliopiston kampuksella jo vuosikymmenien ajan. Viestintätieteilijän voi tunnistaa esimerkiksi siitä, että tämä saa oman äänensä kuuluviin, uskaltaa tarkastella yhteiskuntaa kriittisesti ja tunnistaa erilaisia vaikuttamisen keinoja ja osaa luoda sekä tulkita merkityksiä digitaalisessa maailmassa. Vaikka nämä merkit eivät pitäisikään paikkansa, muodostamme me viestinnän opiskelijat silti tiiviin yhteisön samanhenkisiä opiskelijoita.

Marraskuun 12. päivä vuonna 1991² joukko innokkaita viestinnän opiskelijoita kokoontui yhteen päämääränään jotain suurenmoista – ikioma ainejärjestö, joka vahvistaisi yhteisöllisyyttä ja nostaisi alan koulutuksen profiilia. Tavoitteessa onnistuttiin varsin hyvin, sillä sinä päivänä syntyi CoMedia³, Vaasan yliopiston viestintätieteilijöiden ainejärjestö. Tänäkin päivänä CoMedia edustaa viestintätieteiden opiskelijoita, ajaa meidän asiaamme ja ennen kaikkea tuo meidät yhteen.

Vaasassa comedialaiset opetettiin katsomaan tulevaisuuteen jo 1990-luvulla. Luennoilla toistettiin samaa mantraa: *Viestintä tukeutuu tietokoneisiin*. Silloin ajan hermolla oleva CoMedia järjesti jäsenilleen hyödyllistä oheistoimintaa edistämään työelämätaitoja, kuten kymmensormijärjestelmäkurssin. Reilu neljännesvuosisata myöhemmin on itsestään selvää, että viestintä tosiaankin tukeutuu vahvasti tietokoneisiin. Digitalisaation myllerrys haastaa viestintäalaa yhä voimakkaammin, ja alan merkitys on kasvanut suurin harppauksin. Kuten 1990-luvullakin, alalle syntyy jatkuvasti uudenlaisia työtehtäviä ja entiset häviävät tai muuttuvat.

Viestinnän maailmaa valloittavat erilaiset kriisit, mainekolhut, jatkuvasti kehittyvä toimintaympäristö ja miljoona muuta asiaa. Viestintäalan muutosten ja koulutuksen kehittymisen myötä myös CoMedian toiminta on kasvanut ja mukautunut uusiin suuntiin.

Viestinnän merkityksen kasvusta huolimatta yliopisto-opiskelijana joutuu usein kohtaamaan kysymyksen: *Mitä sä siis oikein opiskelet?* Yleisesti tuntuu olevan vallalla ajatus, ettei viestintää tarvitse opiskella. Sitähän tekevät kaikki ja koko ajan. Heti kun osaat käyttää Instagram Storiesin uusimpia tehosteita, olet somevelho. Tai kun julkkis ensimmäistä kertaa retweettaa nasevan poliittisen kannanottosi, olet merkittävä yhteiskunnallinen keskustelija. Puhumattakaan LinkedInin antamista viestintätaidoista, joita kuka tahansa saa yli 500 kontaktilla kuin itsestään – olethan aktiivinen somessa.

² Viestinnän koulutus Vaasassa alkoi 1990.

³ Nimi CoMedia tulee sanoista Communications and Media, minkä vuoksi ainejärjestö käyttää nimensään isoa m-kirjainta keskellä.

Vastaukseksi kysymykseen ”mitä opiskelet” ei tuolloin riitä se yksi sana, vaan viestinnän merkitystä ja monimuotoisuutta saa usein selittää perin juurin. Viestintä ei olekaan pelkkää sosiaalista mediaa, lehtijuttuja, poliittisia puhteita, tv-mainoksia tai markkinointikampanjoita.

Kun siis kohtaamme tämän kysymyksen, on tärkeää, ettemme profiloi itseämme turhiksi. Viestinnän opiskelu ei ole pelkästään kirjoittamisen opettelua tai visuaalisen silmän hioamista vaan erityisesti viestinnän ilmiöiden kriittisen ymmärtämisen oppimista. Olemme korkeasti koulutettuja asiantuntijoita alalla, jonka vain harva hallitsee. Kuten meille monelle tuttu tunnuslausekin sanoo, kaikki viestivät, mutta harva on ammattilainen.

Jutellessani taannoin opiskelukavereiden kanssa tulevaisuuden unelma-ammateista, havahtuin itsekin jälleen viestinnän monimuotoisuuteen. Yksi on aina tiennyt haluavansa graafiseksi suunnittelijaksi, toinen puolestaan haaveilee viestintäjohtajan työstä ja kolmas hoitaa mediasuhteita ja vaikuttajaviestintää jo nyt kuin vanha tekijä. Meistä kuoriutuu moniosajia, jokaiselle sektorille, joita ilman ei tämä yhteiskunta pyörisi.

Viestintä määrää maailman suunnan. Kun maailma muuttuu jatkuvasti välittömämmäksi, kuka tahansa voi saada viestinsä läpi milloin ja mistä päin tahansa maailmaa. Erityisesti silloin korostuu se, kuka osaa tulkita viestejä, hallita niitä ja luoda merkityksiä. Niinpä nimenomaan meillä, viestinnän ammattilaisilla, on valta ja vastuu määrittellä sitä, mihin suuntaan maailma seuraavaksi kääntyy.

CoMedialla on Vaasan yliopistossa tärkeä rooli paitsi viestinnän opiskelijoiden äänenkannattajana, myös juuri teidän tulevaisuuden rakentajana. Opiskeluajasta jää käteen tulevaisuuden kaveripiiri, sillä jo ainejärjestössä verkostoituvat alansa ammattilaiset. Kaikki viestinnän opiskelijat ovat lämpimästi tervetulleita joukkoomme!

Lähteet

- Alasilta, A. (2009). *Blogi tulee töihin*. Helsinki: Infor Oy.
- Alexander, K. P. (2013). The Usability of Print and Online Video Instructions. *Technical Communication Quarterly* 22, 237–259.
- Aller Media (2014). *Suuri blogitutkimus*. [verkkoaineisto] 2014-10-28 [Viitattu 9.–11.4.2016]. Saatavissa: http://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri_blogitutkimus_28.10.2014.pdf
- Aristoteles IX (1997). *Retoriikka. Runousoppi*. Kääntänyt P. Hohti, P. Myllykoski. Classica-sarja. Tampere: Gaudeamus.
- Barlow, A. (2007). *The Rise of the Blogosphere*. Westport, Conn.: Praeger.
- Blakeslee, A. M. (2010). Addressing Audiences in a Digital Age. Teoksessa: R. Spilka (toim.). *Digital Literacy for Technical Communication. 21st Century Theory and Practice*. New York, London: Routledge. 199–229.
- boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven & London: Yale University Press.
- Brouwer, D. C. & Asen R. (2010). Introduction: public modalities, or the metaphors we theorize by. Teoksessa: D. C. Brouwer & R. Asen (toim.). *Public Modalities. Rhetoric, Culture, Media, and the Shape of Public Life*. Tuscaloosa: The University of Alabama Press. 1–32.
- Bruns, A. & Jacobs, J. (2007). *Uses of Blogs*. New York: Peter Lang Publishing.
- Burke, K. (1969). *A Rhetoric of Motives*. Berkeley & Los Angeles: University of California Press.
- Burnett, R. (2005). *Technical Communication*. 6. painos. Australia, Canada, Mexico, Singapore, Spain, United Kingdom, United States: Thomson Wadsworth.
- Carliner, S. (2000). Physical, cognitive, and affective: A three-part framework for information design. *Technical Communication* 47, 577–585.
- Clausewitz, K. von (1998). *Sodankäynnistä*. (Vom Kriege, 1832.) Käsikirjaksi muokanneet ja selittävällä jälkisanalla varustaneet Wolfgang Pickert ja Wilhelm Ritter von Schramm. Suomentanut H. Eskelinen. Helsinki: Art House, 1998 (4. painos 2005).
- Consalvo, M. (2007) *Cheating. Gaining Advantage in Videogames*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Dagmar Stories (2017). *Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 04/2017*. [verkkoaineisto] 2017-04 [Viitattu 21.5.2017]. Saatavissa: http://pingfestival.fi/wp-content/uploads/2017/04/Ping_tutkimusraportti.pdf
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined. An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 15, 1–13.

- Davies, G., Chun R., da Silva R. V. & Roper S. (2004). A corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organizational Reputation. *Corporate Reputation Review* 7:2, 125–146.
- Davis, J. L. (2014). Triangulating the Self: Identity Processes in a Connected Era. *Symbolic Interaction* 37:4, 500–523.
- Dicks, R. S. (2010). The Effects of Digital Literacy on the Nature of Technical Communication Work. Teoksessa: R. Spilka (toim.). *Digital Literacy for Technical Communication. 21st Century Theory and Practice*. New York, London: Routledge. 51–81.
- Duffy, B. E. (2013). *Remake, Remodel: Women's Magazines in the Digital Age* [verkkoaineisto]. Urbana, Chicago & Springfield: University of Illinois Press.
- Duffy, B. E. & Hund, E. (2015). “Having it All” on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society* 1:2, 1–11.
- Eronen, M. (2015). *Rhetoric of Self-Expressions in Online Celebrity Gossip*. Acta Wasaensia 320. Communication Studies 1. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London & New York: Routledge.
- Forsgård, C. & Frey, J. (2010). *Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Vantaa: Infor Oy.
- Frasca, G. (1999) Ludologia kohtaa narratologian. *Parnasso* 3, 365–371.
- Frasca, G. (2003) Ludologists love stories, too: notes from a debate that never took place. Teoksessa: J. Raessens & M. Copier (toim.). *Level Up! Proceedings of Digital Games Research Conference*. Universiteit Utrecht & DiGRA. 92–99.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review* 37: 1, 90–92.
- Freeman, R. E. & McVea J. (2005): A Stakeholder Approach to Strategic Management. Teoksessa: M. A. Hitt, R. E. Freeman & J. S. Harrison (toim.). *The Blackwell Handbook of Strategic Management*. Malden, MA: Blackwell Publishing. 189–207.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Frith, J. (2014). Forum Moderation as Technical Communication: The Social Web and Employment Opportunities for Technical Communicators. *Technical Communication* 61: 3, 173–184.
- Gentle, A. (2012). *Conversation and Community: The Social Web for Documentation*. Laguna Hills, Ca: XML Press.
- Gotti, M. (2006). *Investigating Specialized Discourse*. 3. painos. Bern: Peter Lang.
- Haapanen, P. (1990). *Cicero puhetaidosta. Brutus, johdanto ja selityksiä*. Loimaa: Finn Lectura.

- Haapanen, P. (1996). Roomalaisten korkein taito. Teoksessa: K. Palonen & H. Summa (toim.). *Pelkkää retoriikkaa*. Tampere : Vastapaino. 23–50.
- Haavisto, I. (2003). Johdanto – Hyveen näkökulma talouteen. Teoksessa: I. Haavisto (toim.). *Hyve ja markkinatalous*. EVA & Anders Chydenius -säätiö. Helsinki: Taloustieto. 9–17. Saatavissa: http://www.eva.fi/wp-content/uploads/files/272_hyve_ja_markkinatalous2.pdf
- Hahn, D. (1991). Strategic management – Tasks and challenges in the 1990s. *Long Range Planning* 24: 1, 26–39.
- Hall, S. (1992). *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Toim. J. Koivisto, M. Lehtonen, T. Uusitupa & L. Grossberg. Tampere: Vastapaino.
- Hall, S. (1997). *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage.
- Hallahan, K., Holtzhausen D., Van Ruler B., Vercic D. & Sriramesh K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication* 1: 1, 3–35.
- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I. & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing* 4:3, 211–224.
- Hawk, B. (2004). Toward a rhetoric of network (media) culture: notes on polarities and potentiality. *JAC: A Journal of Composition Theory* 24: 4, 831–850.
- Heinonen, A. & Domingo, D. (2009). Blogit journalismin muutoksen merkinä. Teoksessa: E. Välvirronen (toim.). *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus. 68–87.
- Hirsto, H. & Moisander, J. (2014). Different games, different rules: Making sense of business and society in the media. Teoksessa: R. Tainio, S. Meriläinen, J. Mäkinen & M. Laihonen (toim.) *Limits to Globalization. National Borders Still Matter*. Copenhagen Business School Press. 200–218.
- Hirsto, H., Katila, S. & Moisander, J. (2014). (Re)constructing economic citizenship in a welfare state – intersections of gender and class. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal* 33 (2), 122–139.
- HS (2015). 34-vuotias Saara Jantunen tutkii Puolustusvoimissa informaatioisotaa – ja siksi häntä tytötellään. Kirjoittaja V. Rossi. 5.7.2015.
- Huang, L-S. (2014). Trust in product review blogs: the influence of self-disclosure and popularity. *Behavior & Internet Technology* 34: 1, 33–44.
- IAB Finland (2014). *Blogiyhteistyön opas. Sosiaalisen median task force*. [verkkoaineisto] 2014–12 [Viitattu 13.12.2017]. Saatavissa: <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/blogiyhteistyon-opas-iab-finland.pdf>
- ISO 9241-11 Standard (1998). Guidance on Usability.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York & London: New York University Press.

- Jokinen, A. & Juhila, K. (2016). Valtasuhteiden analysoiminen. Teoksessa: A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.) *Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino. 63–84.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (2016). Diskursiivinen maailma: Teoreettiset lähtökohdat ja analyttiset käsitteet. Teoksessa: A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.) *Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino. 21–42
- Juholin, E. (2009). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Helsinki: Infor.
- Juul, J. (2009) *A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Juuti, P. (2006). *Organisaatiokäyttäytyminen*. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Kakkuri-Knuuttila, M-L. (1991). *Argumentaatiotaito Aristoteleella*. Työpapereita. F-293. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Kakkuri-Knuuttila, M-L. (1994). *Puhetaito. Mitä mestaripuhujan tulee tietää*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja. D-140. Helsinki: Helsingin Kauppakorkeakoulu.
- Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2016). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies* 8:2, 191–208.
- King, W. R. (1984). Integrating strategic issues into strategic management. *OMEGA: The International Journal of Management Science* 12: 6, 529–538.
- Klikinsäästäjä (2017). *Facebook*. [verkkoaineisto] [Viitattu 30.1.2017]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/pg/klikinsaastaja/about/>
- Knuuttila, S., Niiniluoto I. & Thessleff H. (1997). Esipuhe. Teoksessa: Aristoteles IX *Retoriikka. Runousoppi*. Tampere: Gaudeamus.
- Kopiosto ry (2017). *Kopiraittilan koulun tekijänoikeusopas*. [verkkoaineisto] [Viitattu 11.2.2018]. Saatavissa: http://kopiraittila.fi/wp-content/uploads/2017/01/Kopiosto_tekijanoikeusopas_FI.pdf
- Koskela, M. & Katajamäki H. (2012). Ammattikielisten tekstien tutkimisesta – esimerkkinä tilintarkastuskertomus. Teoksessa: V. Heikkinen, E. Voutilainen, P. Lauerma, U. Tiirilä & M. Lounela (toim.). *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käytäntöä*. Kotimaisten kielten keskuksen verkkojulkaisuja 29. Helsinki: Kotimaisten kielten keskus. 455–473.
- Koskinen, K. (2014). Tunteella ja tuttavallisesti. Margot Wallströmin blogi osana Euroopan komission viestintää. Teoksessa: M-L. Helasvuo, M. Johansson & S-K. Tanskanen (toim.). *Kieli verkossa. Näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 1402. Helsinki: SKS. 127–147.
- Kozinets, R., de Valck, K., Wojnicki, A. & Wilner, S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing* 74: 2, 71–89.
- Kultapossu* 2/1965. Postipankin lastenlehti.

Kurki, L. (2011). Sosiokulttuurinen innostaminen vankilassa. Teoksessa: L. Kurki, M. Kurki-Suutarinen & K. Taruvuori (toim.). *Muurien sisällä. Sosiokulttuurinen innostaminen vankilassa*. Tampere: Tampere University Press. 179–204.

Laki julkisesta työvoima- ja yrityspalvelusta 3a§ 28.12.2012/916.

Land, M., Mennie, N. & Rusted, J. (1999). The roles of vision and eye movements in the control of activities of daily living. *Perception* 28, 1311–1328.

Lanham, R. A. (2006). *The Economics of Attention. Style and Substance in the Age of Information*. London: The University of Chicago Press.

Leiwo, M., Luukka, M-R. & Nikula, T. (1995). *Pragmatiikan ja retoriikan perusteita*. Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksen julkaisuja 8. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Li, F. & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support System* 51: 1, 190–197

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy*. Tampere: Tampere University Press.

Losh, E. (2009). *Virtualpolitik. An Electronic History of Government Media-Making in a Time of War, Scandal, Disaster, Miscommunication, and Mistakes*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Lövheim, M. (2012). Personal and popular. The Case of Young Swedish Female Top-Bloggers. *Nordicom review* 32: 1, 3–16.

Manifesto (2015). *Blogibarometri 2015: Videoblogit ja sosiaalinen media muuttavat blogikenttää*. [verkkoaineisto] 2015-09-22 [Viitattu 8.3.2016]. Saatavissa: <http://www.manifesto.fi/fi/uutta/-blogibarometri-2015-videoblogit-ja-sosiaalinen-media-muuttavat-blogikenttaa>

Manifesto (2017). *Blogibarometri 2017: Somevaikuttajista kokemuspohjaisiksi asiantuntijoiksi – aiheet ja kanavat pirstaloituvat*. [verkkoaineisto] 2017-09-21 [Viitattu 25.11.2017]. Saatavissa: <http://www.manifesto.fi/fi/uutta/blogibarometri-2017-somevaikuttajista-kokemuspohjaisiksi-asiantuntijoiksi-aiheet-ja-kanavat-pirstaloituvat>

Markel, M. (2012). *Technical Communication*. 10th ed. Boston, MA: Bedford/St.Martins.

Marwick, A. & boyd, d. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17: 2, 139–158.

Marwick, A. (2016). You May Know Me from YouTube. (Micro-)Celebrity in Social Media. Teoksessa: P. D. Marshall & S. Redmond (toim.). *A Companion to Celebrity*. Chichester: Wiley Blackwell. 333–350.

Matikainen, J. (2011). Yleisöjen sukupolvet – vastaanottajista tuottajiin? Teoksessa: J. Matikainen (toim.). *Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet*. Helsinki: TAT-ryhmä/Infor Oy. 14–32.

McQuarrie, E., Miller, J. & Phillips, B. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research* 40: 1, 136–158.

Miller, C. & Shepherd, D. (2004). Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog. Teoksessa: L. Gurak, S. Antonijevic, L. Johnson, C. Ratliff & J. Reyman (toim.). *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community and Culture of Weblogs*. [verkkoaineisto] [Viitattu 22.5.2017]. Saatavissa: <http://hdl.handle.net/11299/172818>

Miller, C. R. (2004). Expertise and agency: transformations of ethos in human-computer interaction. Teoksessa: M. J. Hyde (toim.). *The Ethos of Rhetoric*. Columbia: The University of South Carolina Press. 197–218.

Mitchell, R., Agle B., & Wood, D. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *Academy of Management Review* 22: 4, 853–886.

Morain, M. & Swarts, J. (2012). YouTutorial: A Framework for Assessing Instructional Online Video. *Technical Communication Quarterly* 21, 6–24.

Mäyrä, F. (2008) *An Introduction to Game Studies: Games in Culture*. London & New York: Sage.

Mäyrä, F. (2009a) Johdanto: Pelikulttuurin peruskurssi. *Pelitieto.net* [verkkoaineisto] [Viitattu 28.3.2017]. Saatavissa: <https://pelitieto.net/johdantoa-ja-ohjeita/>

Mäyrä, F. (2009b) Seikkailupelit: Löytöretkiä pulmatehtävien maailmoissa. *Pelitieto.net* [verkkoaineisto] [Viitattu 28.3.2017]. Saatavissa: <https://pelitieto.net/seikkailupelit/>

Mäyrä, F., Karvinen J. & Ermi L. (2015). *Pelaajabarometri 2015: Lajityyppien suosio*. TRIM Research Reports 21. Tampere: Tampereen yliopisto, TRIM; 2016. Saatavissa: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/99003/978-952-03-0153-8.pdf>

Mäyrä, F., Sihvonen, T., Paavilainen, J., Saarenpää, H., Kultima, A., Nummenmaa, T., Kuittinen, J., Stenros, J., Montola, M., Kinnunen, J., & Syvänen A., (2016 [2010]). Monialainen pelitutkimus. Teoksessa: S. Serola (toim.) *Ote informaatiosta*. Helsinki: BTJ Kustannus, 306–349. [Päivitetty verkkoversio kirjan artikkelista]. Saatavissa: http://www.uta.fi/sis/iti/valintakoeteos/Pelitutkimus_2016.pdf

Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. San Francisco: Academic Press.

Nielsen, J. (2012). Usability 101: Introduction to Usability. *Nielsen Norman Group* [verkkoaineisto] 2012-01-04 [Viitattu 6.3.2017]. Saatavissa: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

Niiniluoto, I. (1980). *Johdatus tieteenfilosofiaan: käsitteen- ja teorianmuodostus*. Helsinki: Otava.

Noppari, E. & Hautakangas, M. (2012). *Kovaa työtä olla minä. Muotibloggaajat mediemarkkinoilla*. Tampere: Tampere University Press.

Nuorten Pellervo 10/1930. Osuusliikkeen nuortenlehti.

Nuorten Pellervo 11/1939. Osuusliikkeen nuortenlehti.

Nuorten Pellervo 3/1937. Osuusliikkeen nuortenlehti.

Ong, W. (1982). *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*. New York: Methuen.

Paavilainen, J. (2009). Räiskintäpelit: toimintaa ja jännitystä. *Pelitetieto.net* [verkkoaineisto] [Viitattu 28.3.2017]. Saatavissa: <https://pelitetieto.net/toimintaa-ja-jannitysta/>

Paju, P. (2003). Huvia hyödyn avuksi jo 1950-luvulla. Nim-pelin rakentaminen ja käyttö Suomessa. *Wider Screen* 2–3, 2003. [verkkoaineisto] Saatavissa: http://widerscreen.fi/2003/2-3/huvia_hyodyn_vuoksi_jo_1950-luvulla.htm

Palmer, J. W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Information Systems Research* 13: 2, 151–167.

Palonen, K. & Summa, H. (1996). *Pelkkää retoriikkaa*. Tampere: Vastapaino.

Perelman, C. (1996). *Retoriikan valtakunta*. Suom. L. Lehto. Tampere: Vastapaino.

Pettitt, T. (2012). Bracketing the Gutenberg parenthesis. *Explorations in Media Ecology* II no. 2. 95–114.

Pfister, D. S. (2014). *Networked Media, Networked Rhetorics. Attention and Deliberation in the Early Blogosphere*. University Park, Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press.

Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.

Pinjamaa, N. & Cheshire, C. (2016). Blogs in a changing social media environment: perspectives on the future of blogging in Scandinavia. *ECIS 2016 Proceedings, Research Papers*, 17. [verkkoaineisto], [Viitattu 7.12.2017]. Saatavissa: http://aisel.aisnet.org/ecis2016_rp/17/

Pönkä, H. (2014). *Sosiaalisen median käsikirja*. Jyväskylä: Docendo.

Raessens, J. & Goldstein, J. (2005). *Handbook of Computer Game Studies*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Rauch, M., Morrison, C., & Goetz, A. (2010). Are we there yet? An examination of where we've been and where we're headed as technical communicators. *Professional Communication Conference, IPCC 2010*, 297–309. IEEE International.

Rayner, K. (1995). Eye movements and cognitive processes in reading, visual search, and scene perception. Teoksessa: J. M. Findlay, R. Walker, & R. W. Kentridge (toim.). *Eye Movement Research: Mechanisms, Processes and Applications*. Amsterdam: North Holland. 3–22.

Repo, S. (2016). Viestinnän tulevaisuus. Analyysi. *Viesti ry*.

Rydstedt, R. (1993). *Retorik*. Lund: Studentlitteratur.

Saarikoski, P. & Suominen, J. (2009). Computer Hobbyists and the Gaming Industry in Finland. *IEEE Annals of the History of Computing*, July-September 2009 31: 3, 20–33.

Sentz, R. (2016). Four Careers That Are Growing (Not Shrinking) Because of New Technology. *Forbes.com* [verkkoaineisto] 2016-09-27 [Viitattu 28.3.2017]. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/emsi/2016/09/27/four-careers-that-are-growing-not-shrinking-because-of-new-technology/>

Seppänen, J. & E. Väliverronen (2012). *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.

Shaw, A. (2010). What is Video Game Culture? Cultural studies and game studies. *Games and Culture* 5, 403–424.

Sihvonen, T. (2006). Representaatio/Simulaatio. Esityksestä toimintaan ja takaisin. Teoksessa: S. Ridell, P. Väliäho & T. Sihvonen (toim.) *Mediaa käsittämässä*. Tampere: Vastapaino. 129–152.

Sihvonen, T. (2009) Strategia- ja simulaatiopelit: Pikkunäpertelystä universumien hallintaan. *Pelitetieto.net* [verkkoaineisto]. [Viitattu 28.3.2017]. Saatavissa: https://pelitetieto.net/strategia_ja_simulaatiopelit/

Sihvonen, T. (2011). *Players Unleashed! Modding The Sims and the Culture of Gaming*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Sihvonen, T. & Mäyrä, F. (2015). Pelikulttuurien historiaa: Pelikulttuuria laboratorioden jättikoneista taskulaitteisiin. *Pelitetieto.net* [verkkoaineisto]. Päivitetty versio, alkuperäinen sivu vuodelta 2009. [Viitattu 28.3.2017]. Saatavissa: https://pelitetieto.net/pelikulttuurien_historiaa/

Sihvonen, T. & Stenros, J. (2018). Cues for Queers. Carving a Possibility Space for LGBTQ Role-Play. *Gender & Games* (ilmestyy).

Silver News 4/1987. Osuuspankin nuortenlehti.

Sotamaa, O. (2009). Suomalaisen pelitutkimuksen monet alat. *Pelitutkimuksen vuosikirja* 2009, 100–105. [verkkoaineisto] Saatavissa: <http://www.pelitutkimus.fi/wp-content/uploads/2009/08/ptvk2009-09.pdf>

Steehouder, M. F. (2002). Beyond Technical Documentation. Users helping each other. *Proceedings of Professional Communication Conference, IPCC 2002*, 489–499. IEEE International.

Stenros, J. (2009). Roolipelit: yksin ja yhdessä pelatut fantasiamaailmat. *Pelitetieto.net* [verkkoaineisto] [Viitattu 28.3.2017]. Saatavissa: <https://pelitetieto.net/roolipelit/>

Steyn, B. (2003). From Strategy to corporate communication strategy: A conceptualization. *Journal of Communication Management* 8: 2, 168–183.

Summa, H. (1996). Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan. Teoksessa: K. Palonen & H. Summa (toim.). *Pelkkää retoriikkaa*. 51–83.

Suominen, J. (2010). ”Pieni askel ihmiskunnalle, mutta jättiharppaus tietokoneistetuille roolipeleille” MikroBitti-lehden peliarvostelut pelaamisen historiatietoisuuden rakentajina 1984–2008. [verkkoaineisto] *Pelitutkimuksen vuosikirja 2010*, 83–98. Saatavissa: <http://www.pelitutkimus.fi/vuosikirja2010/ptvk2010-08.pdf>

Suominen, J. (2013). Johdanto – Sosiaalisen median aika. Teoksessa J. Suominen, S. Östman, P. Saarikoski & R. Turtiainen (toim.). *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus Oy. 9–24.

Suoninen, E. (2016). Kielenkäytön vaihtelevuuden analysoiminen. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.) *Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino. 43–62.

Swarts, J. (2015). What User Forums Teach Us about Documentation and the Value Added by Technical Communicators. *Technical Communication* 52: 1, 19–28.

Säästäjä 4/1939. Säästöpankin asiakaslehti.

Tietotekniikan termitalkoot (2018). *Tietoturva*. Sanastokeskus TSK ry [verkkoaineisto] 2015-07-06 [Viitattu 16.3.2018]. Saatavissa: <http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/fi/node/266>

Tilastokeskus (2007). *Internetin käyttötarkoitukset keväällä 2007, prosenttia internetin käyttäjistä*. [verkkoaineisto], Helsinki: Tilastokeskus. 2007-09-28 [Viitattu: 23.11.2017]. Saatavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2007/sutivi_2007_2007-09-28_tau_001.html

Tilastokeskus (2017). *Liitetaulukko 19. Internetin käyttötarkoitusten yleisyys 2017, %-osuus väestöstä*. [Verkkoaineisto], Helsinki: Tilastokeskus. 2017-11-22 [Viitattu: 23.11.2017]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_019_fi.html

Topaloglu, H., Gumussoy, C. A., Bayraktaroglu, A. E. & Calisir, F. (2013). The Relative Importance of Usability and Functionality Factors for E-Health Web Sites. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries* 23: 4, 336–345.

Toulmin, S. (2015 [1958]). *Argumentit. Luonne ja käyttö*. (The Uses of Argument, kääntänyt T. Kilpeläinen). Tampere: Niin & näin.

Uski, S. & Lampinen, A. (2016). Social norms and self-presentation on social network sites: Profile work in action. *New media & Society* 18: 3, 447–464.

Uski, S. (2017). *Profile work/Profilityö. Strategic self-presentation in social media* [verkkoaineisto]. [Viitattu: 29.5.2017]. Saatavissa: <http://www.suviski.com/profile-work--profilityouml.html>

Vaasan yliopisto (2018). Kirjautuminen ja tentin tekeminen. [verkkoaineisto] [Viitattu 11.2.2018]. Saatavissa: <https://www.univaasa.fi/fi/for/student/studying/information/exam/instructions/sign-up/>

Varapuu (2016). Money Flow Challenge -peli lapsille ja nuorille. – Tästä kaikki lähti. [verkkoaineisto]. [Viitattu 15.2.2018]. Saatavissa: <https://www.varapuu.fi/mfc/>

Warnick, B. (2007). *Rhetoric Online. Persuasion and Politics on the World Wide Web*. New York: Peter Lang Publishing.

Wright, P. (1991). Designing and Evaluating Documentation for I.T. Users. Teoksessa: B. Shackel & S.J. Richardson (toim.). *Human Factors for Informatics Usability*. Cambridge, New York, Melbourne, Port Chester, Sydney: Cambridge University Press. 343–358.

Väliverronen, E. (2016). *Julkinen tiede*. Tampere: Vastapaino.

Zappen, J. P. (2005). Digital rhetoric: toward an integrated theory. *Technical Communication Quarterly* 14: 3, 319–325.

Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Verčič, D. & Verhoeven, P. (2013). *European Communication Monitor 2013. A Changing Landscape – Managing Crises, Digital Communication and CEO Positioning in Europe. Results of a Survey in 43 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media.

Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, A., Tench, R. & Verčič, D. (2017). *European Communication Monitor 2016. Exploring Trends in Big Data, Stakeholder Engagement and Strategic Communication. Results of a survey in 43 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin.