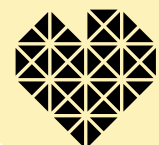




Monialainen viestintä

puheesta peleihin

TEIJA WAARAMAA | LIISA KÄÄNTÄ |
MERJA KOSKELA | SUVI ISOHELLA (TOIM.)



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Julkaisija

Vaasan yliopisto

Tekijä(t)

Teija Waaramaa, Liisa Kääntä, Merja Koskela & Suvi Isohella (toim.)

Julkaisupäivämäärä

Maaliskuu 2021

Julkaisun tyyppi

Valintakoeaineisto

Julkaisusarjan nimi, osan numero

Vaasan yliopiston raportteja, 21

Yhteystiedot

Vaasan yliopisto

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö

Viestintätieteet

PL 700

65101 Vaasa

ISBN

978-952-476-946-4 (online)

<http://URN:ISBN:978-952-476-946-4>**ISSN**

2489-2580 (Vaasan yliopiston raportteja 21, verkkoaineisto)

Sivumäärä

99

Kieli

suomi

Julkaisun nimike

Monialainen viestintä: puheesta peleihin

Kannen kuvaBackground photo created by creativeart - www.freepik.com

Sisältö

LUKIJALLE	1
1 VIESTINNÄN AMMATTILAINEN ERIKOISALOJEN MAAILMASSA – ASiantuntijana asiantuntijatietao välittämässä <i>Anita Nuopponen, Merja Koskela ja Niina Nissilä</i>	3
1.1 Johdanto	3
1.2 Vaatimuksia viestinnän ammattilaiselle.....	3
1.3 Erikoisalot ja erikoisalaviestintä	6
1.4 Vertaisviestinnästä popularisoituun viestintään	7
1.5 Erikoisalaviestinnän heijastuminen kieleen	9
1.6 Lopuksi	12
2 DIGITAALINEN RETORIikka – VERKKOVIESTINNÄLLÄ VAIKUTTAMISTA JA SEN TUTKIMISTA <i>Maria Eronen-Valli</i>	14
2.1 Johdanto	14
2.2 Mitä digitaalisen retoriikan tutkimus selvittää?	15
2.3 Verkostomaisuus digitaalisen retoriikan piirteenä.....	16
2.4 Itseilmaisut digitaalisen retoriikan viesteinä.....	18
2.5 Itseilmaisuiista yhteisöllisyyteen	20
2.6 Lopuksi	22
3 STRATEGINEN VIESTINTÄ – LÄHTÖKOHTIA JA TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ <i>Merja Koskela</i>	23
3.1 Johdanto	23
3.2 Strategisen viestinnän tasot ja tehtävät.....	24
3.3 Viestintästrategia	26
3.4 Keiden kanssa organisaatio viestii?	26
3.5 Strateginen viestintä ammattilaisten näkökulmasta.....	28
3.6 Lopuksi	30
4 TUHLAAMISEN VAARAT, SÄÄSTÄMISEN ILOT – DISKURSSIANALYYSI TALOUSTEKSTIEN TUTKIMUKSESSA <i>Heidi Hirsto & Tanja Sihvonen</i>	32
4.1 Johdanto	32
4.2 Kaksi diskurssia	34
4.3 Representaatio: maailman esittämistä ja merkitysten rakentamista	35
4.4 Toimija-asetat: identiteettejä, suhteita ja näkökulmia.....	37
4.5 Valta, ideologia ja oikeuttaminen.....	38
4.6 Lopuksi	40

5	YOUTUBE-VIDEOISTA HELPPOKÄYTTÖISIIN VERKKOSIVUIHIN – KÄYTTÄJÄN YMMÄRTÄMINEN TEKNISEN VIESTINNÄN YTIMENÄ	
	<i>Eveliina Salmela ja Suvi Isohella</i>	42
5.1	Johdanto	42
5.2	Tekninen viestintä toimintana.....	44
5.3	Käyttöohjeiden laatiminen	44
5.4	Sovellusten ja verkkosivustojen käytettävyyden huomioiminen	47
5.5	Alan merkitys ja teknisen viestijän työnkuva tulevaisuudessa	48
5.6	Lopuksi	50
6	POPULISTISEN JOHTAJAN JÄLJILLÄ – MEDIAREPRESENTAATIOITA JA HAHMON RAKENNUSTA	
	<i>Elisa Kannasto ja Virpi Salojärvi</i>	52
6.1	Johdanto	52
6.2	Poliittisen viestinnän tutkimus	53
6.3	”Meidän” populismi.....	55
6.4	Populismi ja media	56
6.5	Mediarepresentaatiot vahvistavat henkilöhahmoja	57
6.6	Visuaalisuus henkilöhahmon rakentumisessa	59
6.7	Populistiset johtajahahmot suosion vetureina	61
6.8	Lopuksi	62
7	MITEN PELEJÄ VOI TUTKIA? PELITUTKIMUKSEN POLUT, REITIT JA KARTAT	
	<i>Tanja Sihvonen ja Sebastian Laitila</i>	64
7.1	Johdanto	64
7.2	Pelitutkimuksen perusta	65
7.3	Pelien monimuotoistuminen	66
7.4	Mitä ovat pelikulttuurit?.....	67
7.5	Pelit digitaalisen kulttuurin tuotteina, pelaajat toimijoina.....	69
7.6	Erilaisia pelityyppejä	70
7.7	Lopuksi: kohti peliyhteisöjen tutkimista.....	72
8	TARJOUNA TEKNISEN VIESTINNÄN TUTKIMUKSEN TYÖKALUNA	
	<i>Satu Rantakokko</i>	74
8.1	Johdanto	74
8.2	Näkökulmia tarjoumaan ja sen suhteisiin.....	75
8.3	Teknisen viestinnän ammattilaisen rooli tarjoumaan liittyvissä suhteissa.....	77
8.4	Tarjouma erilaisissa tutkimuksissa	78
8.5	Ei-toivotut tarjoumat.....	80
8.6	Lopuksi	80
9	AINEJÄRJESTÖN TERVEHDYS	
	<i>Sara Alasuutari</i>	81
	LÄHTEET.....	83

Kuviot ja kuvat

Kuvio 1.	Erikoisalaviestinnän jatkumo	8
Kuvio 2.	Sidosryhmien tärkeyden malli	27
Kuva 1.	Kuvakaappaus Money Flow Challenge -pelistä	33
Kuva 2.	Säästäminen isänmaallisena tekona	36
Kuva 3.	Säästäminen hyveenä	39

LUKIJALLE

Tässä julkaisussa esitellään Vaasan yliopiston viestintätieteissä tehtävää tutkimusta. Teos on päivitetty versio vuoden 2018 valintakoeaineistosta, ja se on tarkoitettu Vaasan yliopiston viestintätieteiden uudeksi valintakoeaineistoksi. Sen tavoitteena on antaa kattava käsitys siitä, mihin viestintätieteiden tutkimuksessa keskitytään ja minkälaista osaamista ammattilaisilta viestinnän kentällä 2020-luvulla odotetaan. Tärkeä näkökulma on, että tekniikan kehitys tuo mukanaan nopeita muutoksia viestinnän alan toimijoiden tehtäviin ja työnkuviin. Alan työt monipuolistuvat ja muuttuvat entistä enemmän erityisosaamista vaativiksi tehtäviksi.

Viestintätieteillä oppiaineena on pitkät perinteet. Alan opetuksella on juurensa parin vuosituhannen takana antiikissa. Sittenkin 1930- ja 1940-luvuilta lähtien alan tutkimus keskittyi laajasti joukkoviestintään. Tällä hetkellä tutkimus jakaantuu useisiin erilaisiin haaroihin, joista vahvimpia ovat esimerkiksi organisaatioviestintä, poliittinen viestintä, tekninen viestintä, sosiaalisen median tutkimus ja pelitutkimus. Tutkimuksessa on myös nähtävissä selvä muutos yksisuuntaisen viestinnän tarkastelusta kohti vuorovaikutteisten ja monissa kanavissa yhtä aikaa toteutuvien viestintäilmiöiden tarkasteluun. Lisäksi aiemmin suhteellisen homogeenisena nähty yleisö on pirstaloitunut useiksi erilaisiksi yleisöiksi, joilla on viestinnän suhteen erilaisia tarpeita ja toiveita. Tämän myötä viestinnän tutkimukselle on ilmaantunut uusia tutkimuksen kohteita, kuten esimerkiksi erilaiset digitaaliset palvelut ja niiden käytön tavat ja motiivit.

Viestintäasiantuntija on monenlaisten teknologisten, yhteiskunnallisten ja organisaatioihin liittyvien muutosten keskipisteessä. Häneltä edellytetään strategista ajattelua, taitoa kirjoittaa ja esittää monimutkaisia asioita selkeästi ja yksiselitteisesti. Sen lisäksi hän tarvitsee vahvan yleissivistyksen ja vuorovaikutuksellisia taitoja ymmärtääkseen erilaisten ihmisten ja yleisöjen tarpeita ja päämääriä. Viestintätieteiden koulutus tähtää tällaiseen osaamiseen.

Käsillä olevassa lukemistossa viestintätieteiden kandidaattiohjelman valintakoeaineisto koostuu kahdeksasta artikkelista, joissa tarkastellaan viestinnän tutkimuksen eri osa-alueita. Aineiston alussa esitellään viestinnän kenttää suhteessa yhteiskunnalliseen, teknologiseen ja sosiaaliseen ympäristöön. Ensimmäisessä artikkelissa Anita Nuopponen, Merja Koskela ja Niina Nissilä pohtivat viestinnän ammattilaisen osaamisvaatimuksia ja työnkuvia. Artikkelissa tarkastellaan yhteiskunnan osa-alueiden erikoistumista, *erikoisalaviestintää* ja sitä, miten ne vaikuttavat viestinnän ammattilaisen työhön. Digitaalista retoriikkaa käsittelevässä artikkelissaan Maria Eronen-Valli puhuu digitaalisten viestintävälineiden ja uusien mediasovelluksien käyttäjistä, joilta odotetaan

kahtalaista roolia, yhtäältä sisällöntuottajan roolia ja toisaalta sisältöjen vastaanottajan roolia.

Kolmannessa artikkelissa Merja Koskela määrittelee *strategisen viestinnän* minkä tahansa yhteisön tuottamaksi ja suunnitelmallisesti toteutetuksi tavoitteelliseksi viestinnäksi ja tarkastelee tästä näkökulmasta viestintäammatteihin liittyviä trendejä. Seuraavassa artikkelissa Heidi Hirsto ja Tanja Sihvonen käsittelevät erilaisia *taloustekstejä diskurssintutkimuksen* näkökulmista. Eveliina Salmelan ja Suvi Isohellan *tekniseen viestintään* keskittyvässä artikkelissa kysytään, mitä teknisen viestinnän ammattilaiselta edellytetään ja miten hänen työnkuvansa on muuttunut digitaalisen viestinnän ja sosiaalisen median myötä. Kuudennessa artikkelissa Elisa Kannasto ja Virpi Salojärvi pohtivat *poliittista viestintää*, populistisen johtajahahmon rakentumista ja mediarepresentaatioita. Seitsemännessä artikkelissa Tanja Sihvonen ja Sebastian Laitila tutkailevat *pelitutkimusta* ja erityisesti sitä, miten pelejä voi tutkia ja miten pelaaminen kulttuurisena ilmiönä liittyy viestintätieteisiin. Kahdeksannessa ja viimeisessä artikkelissa Satu Rantakokko kertoo, mitä on *affordanssi* eli *tarjouma*, joka tarkoittaa esimerkiksi jonkun esineen käyttömahdollisuuksia. Teoksen lopussa on tervehdys Vaasan yliopiston viestintätieteiden ainejärjestön *CoMedia ry:n* vuoden 2020 puheenjohtajalta Sara Alasuutarilta.

Valintakoeaineisto tarjoaa laajan katsauksen viestintätieteisiin Vaasan yliopiston oppiaineena. Aineisto haastaa lukijaa myös vastaväitteisiin ja esittämään uusia näkökulmia. Kehittyäkseen tieteen tulee perustua avoimeen keskusteluun ja rakentavaan kritiikkiin, joihin tämä teos kutsuu mukaan lukijansa.

Lämmin kiitos kaikille kirjoittajille ja FM Marianne Mäntyöjälle, joka on avustanut tämän teoksen julkaisuprosessissa.

Korona-keväänä 2021 eri puolilla Suomea etätöissä teoksen toimittajat Teija Waaramaa, Liisa Kääntä, Merja Koskela ja Suvi Isohella

Teija Waaramaa, FT, YTM, dosentti
yliopistonlehtori, Vaasan yliopisto

Liisa Kääntä, FT
tutkija, Vaasan yliopisto

Merja Koskela, FT
professori, Vaasan yliopisto

Suvi Isohella, FL
yliopisto-opettaja, Vaasan yliopisto

1 VIESTINNÄN AMMATTILAINEN ERIKOISALOJEN MAAILMASSA – ASiantuntijana ASiantuntijatietoa välittämässä

Anita Nuopponen, Merja Koskela ja Niina Nissilä

1.1 Johdanto

Tässä artikkelissa pohdimme 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 erikoistuneeseen aihealueeseen liittyvän 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.

1.2 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 ammattilaisiksi 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:

- viestintäpäällikkö, viestintäasiantuntija, viestintäsuunnittelija, viestintäkoordinaattori, työnantajakuvan kehittäjä, yhteiskuntasuhteiden koordinaattori, viestintästrategi, viestinnän tuottaja, viestintäkonsultti
- sisällöntuottaja, digitaalisen viestinnän asiantuntija, digitaalisen sisällön tuottaja, digitaalisen kerronnan tuottaja, sosiaalisen median asiantuntija, verkkotapahtumatuottaja
- asiakaskokemuspäällikkö, asiakkuuspäällikkö, markkinointiviestinnän suunnittelija, sijoitussuhdeviestinnän asiantuntija, mediasuhdepäällikkö, sähköisen asiointin palvelupäällikkö, yhteisömanageri
- uutistuottaja, toimittaja, verkkotoimittaja, sosiaalisen median toimittaja, verkkofoorumin päätoimittaja, koodaava toimittaja, (kustantajan) tuotepäällikkö, media-alan projektipäällikkö, päätoimittaja
- tekninen viestijä, tekninen kirjoittaja, tekninen dokumentoija, terminologia-asiantuntija, konseptisuunnittelija, tietoarkkitehtuurin suunnittelija, käyttöliittymä- ja käyttäjäkokemussuunnittelija, 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 ja suunnata osaamistaan uudella tavalla. Ammattilaisella täytyy kuitenkin olla tiettyjä perustaitoja ja valmiuksia, joille voi rakentaa uutta osaamista.

Työpaikkailmoituksissa viestinnän ammattilaisilta vaaditaan hyviä vuorovaikutustaitoja, suullisia ja kirjallisia viestintätaitoja niin omalla kuin muilla kielillä. Erittäin tärkeiksi *kaikissa* tehtävissä nousevat tietotekniset taidot sekä digitaalisen viestinnän ja sosiaalisen median tuntemus. Yleisten viestinnän osaamisvaatimusten lisäksi työpaikkailmoituksista 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 työpaikkailmoituksissa vaadittavana kykynä (ks. lista alla).

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...*
- *olet sujuvasanainen ja hyvällä visuaalisella silmällä varustettu sisällöntuottaja, joka pyrkii ymmärtämään kohderyhmäänsä*
- *sinulla on vahva kielellinen ilmaisutaito ja kommunikoit osuvasti eri viestimissä*
- *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*
- *Erityyppisten 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 erikoisalan eli sen alan tuntemusta, jolle työ sijoittuu. Perinteisesti tällaisia aloja ovat liiketoiminta, kauppa ja tekniikka, joita viestinnän opinnoissa voi suorittaa sivuaineina. 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*
- *Liiketoimintalähtöisyys*
- *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*
- *...kokemusta kansainvälisistä ja EU-hankkeista*
- *...osaamista viestinnän seuraamisesta ja mittaamisesta*
- *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. Monen 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.

1.3 Erikoisalut ja erikoisalaviestintä

Erikoisalaviestinnällä tarkoitetaan erilaisten ammatti-, harrastus- ja tieteenalojen sisältöjä koskevaa vuorovaikutusta (esim. Koskela & Katajamäki 2012: 458). Näin siinä on kyse rajatusta tarkastelun ja tutkimuksen tavasta, joka ottaa kohteekseen juuri tiettytyypiset työelämän viestinnälle olennaiset viestinnälliset käytänteet. Erikoisalaviestinnän lähtökohtana on yhteiskunnan erikoistuminen ja siitä seuraava tiedon eriytyminen. Työnjako ja erikoistuminen ovat johtaneet kaikilla elämäntiloilla 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, niillä on myös omat käsitteensä ja termistönsä ja osin myös omat viestinnän tapansa ja tyyliinsä. 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 tietoturvaa 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 alansa vaatimalla tarkkuudella (esim. Niiniluoto 1980: 155–170).

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 tulee 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. Viestinnän ammattilaiselle on tärkeää oppia oman alansa käsitteet ja termit ja tunnistaa ne sellaisiksi. Tietyllä erikoisalalla toimiminen edellyttää myös kykyä ymmärtää ja ottaa selvää siitä, miten kyseessä oleva ala hahmottaa todellisuutta ja mitä termien takana on. Hyvin usein viestinnän ammattilainen 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.

1.4 Vertaisviestinnästä popularisoituun viestintään

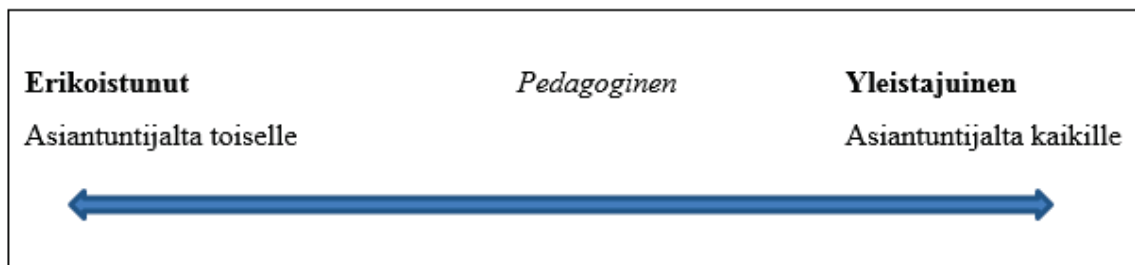
Erikoisaloja ja niiden vaikutusta viestintään on tutkimuksessa mallinnettu esimerkiksi sen mukaan, keitä viestintätilanteeseen osallistujat ovat. Mallissa lähdetään siitä, että toisessa

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 omasta 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 jatkumona, jossa vasemmassa reunassa on asiantuntijoiden välinen viestintä (ks. myös Väliverronen 2016: 137). 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 jostakin tieteenalasta tai uudesta ilmiöstä.

1.5 Erikoisalaviestinnän heijastuminen kieleen

Kuten edellä on osoitettu, viestinnän erikoistumisen aste heijastuu eri tavoin myös käytettävään 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. (Kopiosto ry 2017: 6.)

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. (Emt: 10.)

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. (Emt: 10.)

Pedagogisen esityksen lisäksi jatkumon keskellä oleva erikoisalaviestintä voi olla myös ohjeistavaa. Tyypillinen esimerkki on 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 (avaa, kirjaudu, valitse) käyttö.

TENTTIIN ILMOITTAUTUMINEN

1. Avaa EXAM osoitteessa <https://exam.uwasa.fi> ja kirjaudu sisään yliopiston käyttäjätunnuksilla.
2. Valitse kohta Tentit ja kirjoita hakukenttään joko opintojakson koodi / tentin nimi / tentaattorin nimi.
3. Paina Ilmoittaudu. Tentin Varaustiedot -näkyvässä valitse tenttitila alavetovalikosta ja valitse kalenterinäkyvästä sopiva ajankohta. Kalenteri näyttää näkyvän 30 päivää eteenpäin. Jos tentissä on valinnaisia aihealueita, valitse ne myös tässä näkyvässä. Vahvista varaus.
4. Saat sähköpostiisi varausvahvistuksen. Tekemäsi varaus näkyy myös Ilmoittautumiset-kohdassa.

5. Jos sinulle on tehty henkilökohtainen tentti, kyseinen tentti löytyy suoraan työpöydältäsi. Erillistä ilmoittautumista ei tarvita, vaan sinun tulee ainoastaan varata tenttiaika. (Vaasan yliopisto 2020.)

Pedagoginen ja ohjeistava tavoite eroaa popularisoidun viestinnän tavoitteista. Opettaessa 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 yleisajuista 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 Verkkomedia-sivustolta.

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

Tyypillinen informaatiotodankäynnin 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 poliitikon puheen lääkärin neuvoista. On tärkeää huomata, että asiantuntijat eivät käytä erikoiskieltä ilkeyttään tai sulkeakseen muita yhteisön ulkopuolelle, vaan siksi että erikois-kieli on heidän jokapäiväinen viestinnän välineensä, joka toimii tehokkaasti työtehtävissä. Eri alojen asiantuntijoiden tulisi kuitenkin osata huomioida kohderyhmänsä silloin, kun he ovat kanssakäymisissä 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 ja lisäksi sopeuttavat sanoman myös käytettyyn kanavaan sopivaksi. Viestintäalan asiantuntemukseen kuuluukin 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).

1.6 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 syvällistä 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, teknisen tai hallinnon alan, asiantuntijoiden kanssa.
- Hänen on ymmärrettävä viestinnän kohteena oleva asia voidakseen laatia vaikkapa 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 ja ajankohtaisten asioiden aktiivista ja monipuolista seuraamista.

2 DIGITAALINEN RETORIikka - VERKKOVIESTINNÄLLÄ VAIKUTTAMISTA JA SEN TUTKIMISTA

Maria Eronen-Valli

2.1 Johdanto

Sana retoriikka” on monelle tuttu ja se tuo mieleen antiikin ajan puhetaidon (Aristoteles 1991). Nykyään viestintätieteellisissä tutkimuksissa sen merkitys ymmärretään laajemmin, ja retoriikka käsitetään kaiken vaikuttamaan pyrkivän viestinnän taidoksi. Tämä teksti keskittyy *digitaaliseen retoriikkaan* eli siihen, millaista viestinnällinen vaikuttaminen on verkossa, erityisesti sosiaalisessa mediassa, ja miten tällaista vaikuttamista tutkitaan.

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 onkin säilynyt samana läpi ihmiskunnan historian. 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 verkkoviestinnän alustoilla ja b) tällaista viestintää tutkivaa tieteenalaa.

Käytännön näkökulmasta, Aristoteleen retoriikka-määritelmää mukailleen, digitaalinen retoriikka voidaan käsittää taidoksi havaita kunkin asian yhteydessä yleisön vaikuttamiseen käytettävät viestinnälliset keinot, kun viestintä tapahtuu digitaalisen teknologian välityksellä (vrt. Aristoteles I.ii.1355a: 1). 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 merkitys on kasvanut myös propagandan levittämiseen tähtäävien, uutisia jäljittelevien verkkojuttujen myötä. Kun viestinnän

julkinen kenttä on avautunut kaikenlaisille toimijoille, kaikkien vaikutuskeinot eivät aina ole rehellisiä.

2.2 Mitä digitaalisen retoriikan tutkimus selvittää?

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 (ks. esim. Hawk 2004; Zappen 2005; Warnick 2007). Digitaalisen retoriikan tutkimuksessa hyödynnettävät käsitteet eivät suoraan siirry antiikista nykypäivään, vaan soveltaminen vaatii käsitteiden uudelleen jäsentämistä (Lehti & Eronen-Valli 2018). Kyse on monitieteisestä alasta, jossa hyödynnetään retoriikan teorioiden lisäksi esimerkiksi mediatutkimusta ja sosiologiaa (esim. Pfister 2014).

Digitaalisen retoriikan tutkimuksessa viestintää tarkastellaan ensisijaisesti vaikuttamisen näkökulmasta, ja sen tausta on perinteisessä (klassisen) retoriikan tutkimuksessa sekä 1950-luvulla syntyneessä, niin sanotussa uudessa retoriikassa, jossa huomio keskittyy retoriikan arkipäiväiseen käyttöön ja retoristen keinojen kriittiseen tarkasteluun (ks. Lehti & Eronen-Valli 2018). Digitaalisen retoriikan tutkimus on myös lähellä muita digitaalisen viestinnän tutkimushaaroja, kuten digitaalisen diskurssin tutkimusta, josta se eroaa siten, että digitaalisen retoriikan tutkimuksessa on aina läsnä osin jo antiikin retoriikasta kumpuava retoriikan käsitteistö ja merkityksenannon vaikutusulottuvuuden huomiointi (emt. 162).

Retoriikan tutkijoiden pääasiallinen tutkimuskohde, teksti, saa digitaalisissa viestintäympäristöissä uusia muotoja: teksti ei ole enää selkeärajainen kirjoitettu tai puhuttu kokonaisuus, vaan usein moniaistillinen eli multimodaalinen, mikä tarkoittaa, että teksti voi koostua kirjoitetusta tai puhutusta kielestä, kuvista tai videokuvista, äänistä ja symboleista, kuten hymiöistä tai emojiesta, joiden vastaanottaminen vaatii useiden eri aistien yhteistyötä. (Lehti & Eronen-Valli 2018: 161.) Lisäksi digitaalisessa retoriikassa teksti on usein viestinnässä jatkuvasti muokkautuvaa (kuten Wikipediassa) tai kokonaan tai osin koneen tuottamaa (ks. Eyman 2015). Koska verkossa sisältöjä muokataan ja tuotetaan jatkuvasti lisää, osa retoriikan tutkijoista mieltääkin ”tekstin” eräänlaiseksi performanssiksi: kyse on viestinnän sisältöjen jatkuvasta tuottamisesta ja muokkautumisesta vaihtuvien yleisöjen edessä. Digitaalisen retoriikan tutkijoiden kiinnostuksen

kohteena on myös koneiden tuottamat vaikutuskeinot: esimerkiksi Google näyttää tyypillisesti ensimmäisinä hakutuloksina mainostajien maksettuja linkkejä, jotka ovat erehdyttävästi samannäköisiä kuin ei-kaupalliset sisällöt (ks. Brock & Shepherd 2016: 22). Kun mahdollisia sisällöntuottajia on paljon (ohjelmistot ja niiden suunnittelijat, yksityiset viestijät, journalistiset mediat, organisaatioiden vastuuhenkilöt ym.), tutkijat joutuvat ottamaan huomioon yhä enemmän myös teknologian vaikutusmahdollisuudet osana retoriikkaa.

2.3 Verkostomaisuus digitaalisen retoriikan piirteenä

Kun tarkastellaan digitaalisen retoriikan sosiaalisia piirteitä, keskiöön nousee sen verkostomainen luonne, kuten ”verkostoretorikoista” (*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 tärkeänä vaikuttajana voi olla tunnetun organisaation tai ministerin lisäksi yhtä hyvin omasta elämäntylistään bloggaava yksityishenkilö.

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. 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.

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

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

Havainnollistava 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 uutisotsikoiden 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 lyhyemmiksi”. (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 ruohonjuuritason toimijoiden rajoja: ketään ei ole pakotettu pelkästään yleisön rooliin, vaan yksilötason mediakäyttäjät pystyvät järjestäytymään ja ottamaan tehokkaasti myös vaikuttajan roolin itselleen. Järjestäytymällä keskenään ruohonjuuritason toimijat saavat mahdollisuuden vaikuttaa perinteisten medioiden toteuttamaan viestintään. Tämä toteutuu Klikinsäästäjän tapauksessa, sillä Klikinsäästäjä on järjestänyt ”klikinsäästötalkoita”, joihin se on haastanut osallistumaan perinteisen journalismin medioita, jotta nämä vähentäisivät klikkiotsikoiden määrää ja tuottaisivat laadukkaampaa journalismia. Esimerkiksi Iltalehti ilmoittautui mukaan ”klikinsäästötalkoisiin” (ks. esim. Iltalehti 19.10.2015). 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).

Toisaalta on kuitenkin hyvä suhtautua myös kriittisesti siihen ajatukseen, että ruohonjuuritaso olisi saanut enemmän valtaa tai enemmän ääntään kuuluviin digitaalisen retoriikan itseilmaisullisuuden ansiosta. Jenkinsin yli vuosikymmen sitten esiin tuomia ajatuksia voidaan pitää kansalaisaktiivisuutta vahvasti korostavina. Verkon viestintäympäristöissä valtaa käyttävät isot sosiaalisen median palveluyritykset, kuten Facebook tai Twitter, joiden kautta verkkoon avautuvat sisällöt osittain seuloutuvat. Periaatteessa sosiaalisen median palveluorganisaatioilla on myös valta jäädyttää käyttäjän tili, kuten

Twitter teki Donald Trumpin tilille presidentin vielä ollessa vallassa vuoden 2021 alussa. Trumpin tviittien katsottiin lietsovan väkivaltaa ja ne yhdistettiin väkivaltaisiin tekoihin, kuten Yhdysvaltain kongressitalon valtausyritykseen (ks. esim. Helsingin Sanomat 9.1.2021). Voidaankin pohtia, että jos sosiaalisen median organisaatio pystyy jäädyttämään istuvan presidentin tilin, millaista valtaa se pystyykään käyttämään tavallista ruohonjuuritason edustajaa kohtaan.

2.4 Itseilmaisut digitaalisen retoriikan viesteinä

Omien kokemusten ja tekemisten jatkuvasta raportoinnista maailmalle on tullut monelle arkea mobiililaitteiden, erityisesti älypuhelinien, yleistyttyä. Digitaalisen retoriikan terminä *itseilmaisuus* viittaa niihin mediasta välittyviin viesteihin, joiden lähettäjä ei hanki yleisön luottamusta minkään auktoriteetin nimissä, vaan tuomalla esiin oman henkilökohtaisen 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 keskeisimpiä viestejä, joita tuotetaan monin eri tavoin: paitsi puhumalla, myös videoimalla, kirjoittamalla ja lähettämällä kuvia. Vaikka itseilmaisut ovat luonnollinen osa arkipäivän retoriikkaa, niillä on ihan erityinen rooli osana internetin media-alustoja, kuten keskustelufoorumeita, blogeja ja sosiaalisen median verkostopalveluja (esim. Facebook, Twitter, Instagram).

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 viestintätavalla, 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.

Joskus itseilmaisullinen retoriikka organisaation viestintätavalla onnistuu. Suomen UNICEFin sosiaalisessa mediassa avoimesti hyödyntämä itseilmaisullinen tyyli herätti positiivisella tavalla huomiota syksyllä 2016 (ks. esim. Aamulehti 16.9.2016). UNICEF ajautui alun perin puolustuskannalle, kun sen lahjoituksia keräävät viestit saivat negatiivista, jopa häiriköivää, kommentointia osakseen UNICEF Finlandin Facebook-sivulla. UNICEF alkoi hyödyntää organisaation virallisesta viestintätavasta poikkeavaa, sarkastisen napakkaa viestintää vastauksena häiriköijille, jotta organisaatio säilyttäisi

luotettavuutensa. Sosiaalisessa mediassa kritiikki organisaatiota kohtaan voi olla suorasukaista. Tämä edellyttää organisaatiolta jatkuvaa reagoimista. UNICEF puolusti itseilmaisulliseen tyyliin omaa kampanjaansa, kun siihen kohdistettiin kritiikkiä esimerkiksi nälkiintyneiden lasten kuvien näyttämistä. Suorasukainen vastaus ”Tällaisia ne autettavat lapset ovat. Pupujako meidän pitäisi näyttää?” oli UNICEFin vastaus eräälle kritisoijalle Facebookissa (Suomen UNICEF 2016). Kysymys, johon ei edellytetä vastausta, pyrkii lopettamaan vastaväitteet. Tämä on tyypillistä puolustavalle retoriikalle, jossa omaa asemaa yritetään vahvistaa niin, että sitä ei enää pystyttäisi vahingoittamaan (ks. Jokinen 1999: 130). Itseilmaisullisen retoriikan voi katsoa onnistuneen, koska järjestö sai paljon myönteistä julkisuutta ja jopa uusia lahjoittajia häiriköintikohun myötä.

Puolestaan Postin tapa alkaa käyttää tuttavallista puhekieltä viestinnässään syksyllä 2020 koettiin jokseenkin hämmentäväksi (ks. esim. Helsingin Sanomat 10.9.2020). Postin itseilmaisullinen tyyli ei ollut retorisesti uskottava kaikkien silmissä, koska organisaatio halutaan nähdä virallisena ja siihen yhdistetään mielikuvia etäisen asiallisesta toimijasta. Esimerkiksi verkkosivuillaan Posti ohjeistaa asiakkaitaan postipakettien hakemisesta tähän sävyyn ”Paketin voi hakea automaatista silloin kun sopii, vaikka kauppareissulla. Saat OmaPostiin ja tekstarina koodin, jolla lokero avautuu – tadaa!” (Posti Group Oyj 2021a). Facebookin etusivulla Postin mottona on ”Sä tilaat, mä tuon” (Posti Group Oyj 2021b). Niin UNICEFin kuin Postinkin viestintä on kuitenkin rehellistä itseilmaisun käyttöä, koska viestinnän tarkoituksena ei ole hämätä yleisöä, vaikka kaikki eivät viestinnän henkilökohtaisesta sävystä pitäisikään.

Toisinaan itseilmaisullisuuden voi kuitenkin liittyä jopa hyväksikäyttöä. Manipuloivaa retoriikkaa, jossa itseilmaisut toimivat retorisisina keinoina yleisön hämäämiseksi, käytetään astroturffauksessa. *Astroturffaus* on termi, joka tarkoittaa eräänlaista piilomainontaa, jossa 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; Sihvonen & Lehti 2018: 11). 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 jalkapallokenttien keinonurmien tunnettu yhdysvaltalainen valmistaja. 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 tai muun organisaation tuotteita ja palveluita tai levittävät esimerkiksi poliittista propagandaa. Näin ollen itseilmaisullisuus on näyteltyä, eikä se välttämättä edusta mediakäyttäjän todellisia näkemyksiä (Sihvonen & Lehti 2018: 11). Suomessa astroturffaus ilmiönä on tullut esiin esimerkiksi Natalya Nieminen -nimisen internetpersoonan viestinnässä (Sihvonen & Lehti

2018: 12). Vuonna 2012 Nieminen herätti laajaa huomiota, kun hän kirjoitti vahvasti kantaa ottavia kommentteja Facebookin tapahtumasivulle. Sivuston kautta organisoitiin Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiirin uutta potilastietojärjestelmää vastustavaa mielenosoitusta. Käyttäjä puolusti voimakkaasti uutta järjestelmää kommentteissaan, mikä herätti muut epäilemään tämän vilpittömyyttä. Vaikka Nieminen ensin torjui syytökset maksetuista kommentteista, kuitenkin vuonna 2018 Niemisen internetpersoona nimesi itsensä astroturffaajaksi sekä Twitterissä että Facebookissa. (Emt.)

Aidon ja teeskentelevän ilmaisun välillä on jatkuva jännite digitaalisessa retoriikassa, mistä astroturffaus on yksi esimerkki. Tämä tulee 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 Millerin (2004: 212) mukaan vuorovaikutus siirtää huomion jatkuvasti pois viestin lähettäjistä takaisin yleisöön itseensä, minkä vuoksi digitaalisen viestin lähettäjätaho voi olla vaikea tuntea. Kun viestintään jää aukkoja, ja uskottavuus perustuu suurilta osin mielikuvien herättämiseen, lähettäjätaho saatetaan arvioida todellista luotettavammaksi. Esimerkiksi nigerialaiskirjeiden retoriikka pyrkii aiheuttamaan oman-tunnontuskia 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.

Vaikka itseilmaisut voivat muistuttaa myös ”korusanaisuutta” tai ”pelkkää retoriikkaa”, ovat ne demokraattisen viestinnän ytimessä ja oleellinen osa sananvapautta, siitäkin huolimatta, että retoriikkaa voidaan käyttää yleisöä hämäävillä ja pelkästään omaa etua ajavilla tavoilla. Niissä maissa tai yhteiskunnallisissa tilanteissa, joissa sananvapautta rajoitetaan, on kyse retoriikan luonnolliseen kulkuun puuttumisesta. Sananvapauden kääntöpuolena on aina se, että myös manipuloimaan pyrkivät viestijät, kuten astroturffaajat 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.

2.5 Itseilmaisusta yhteisöllisyyteen

Itseilmaisut eivät yksilötasonkaan viestinnässä ole koskaan vain ”itsen” ilmaisua, koska omista kokemuksista, mielipiteistä ja tunteista kommentoivat hakevat samanmielisistä tukea. Verkossa yhteisöllisyyden vahvuus vaihtelee: esimerkiksi iltapäivälehtien

verkkosivujen kommenttipalstoille omat viestit usein vain jätetään ja sen jälkeen lähdetään pois (esim. Richardson & Stanyer 2011), kun taas suljetuissa keskusteluryhmissä yhteisöllisyys on näkyvämpää (esim. Arpo 2005). Yhteisöllisyyden näkökulmasta retoriikan käsite *eetos*, joka voitaisiin suomentaa viestijän luotettavuudeksi tai uskottavuudeksi, on tärkeä myös digitaalisessa retoriikassa. Retoriikan näkökulmasta kaikki viestit ovat nähtävissä yhteisöllisinä, sillä viestinnälliseen vaikuttamiseen sekoittuu väistämättä yhteisöllisiä aineksia, kuten arvoja ja kulttuurisia odotuksia, joiden alkuperä ei ole koskaan yksilössä (ks. Gehrke 2009: 152–157).

Retoriikassa *eetos* muodostuu kaikista niistä viestinnällisistä tekijöistä, mukaan lukien niin kielelliset kuin visuaalisetkin sisällöt, joilla viestijä pyrkii luomaan itsestään luotettavan kuvan. Tällöin on tärkeää tuntea yleisön arvopohja. Digitaalisen retoriikan tutkimuksessa ehdottomaan samanmielisyyteen perustuvasta verkkokäyttäytymisestä on käytetty muun muassa nimitystä *ryhmäeetos* eli ryhmän luomiin sääntöihin ja sanktioihin perustuva luotettavuus (Gurak 1999). Ryhmäeetos tarkoittaa konkreettisesti ryhmän hyväksymää osallistumistapaa, johon kuuluvat jaetut arvot, asenteet ja tyyli, kuten ironian käyttö. Mitä suljetummasta ryhmästä on kyse, sitä vahvempi ryhmäeetoksen rooli on. Esimerkiksi Facebookin suljetuissa keskusteluryhmissä ryhmäeetosta säätelevät normit ovat tiukkoja, kun taas avoimilla keskustelupalstoilla odotukset yksittäisiltä viestijöiltä eivät ole niin vahvoja.

Koska retoriikalla pyritään vaikuttamaan yleisöön, samanmielisyyteen pyrkiminen on retoriikan luonnollinen tavoite ja sen voi nähdä muotoutuvan samaistumisen (*identification*) ja erottautumisen (*disidentification*) avulla. Ne ovat retoriikan teoreetikon Kenneth Burken (1969) tunnetuimpia käsitteitä. Samaistuminen tarkoittaa jonkin asian tai tunteen jakamista ja sillä tavoin muodostuvaa yhteyden kokemusta. Erottautumisessa puolestaan tehdään pesäeroa ”muihin” – eli niihin asioihin tai ihmisryhmiin, joihin yhdistyvät arvot ja asenteet katsotaan itselle sopimattomiksi. Samaistuminen ja erottautuminen liittyvät vahvasti toisiinsa. Erottautuminen onkin yksi samaistumisen keinoista: käsitys ryhmään kuulumattomista ”muista” on usein yhdistävä tekijä, jolla kosketuspintaa yleisöön eli ryhmän muihin jäseniin haetaan. Ryhmäeetoksessa samaistumisen ja erottautumisen keinot ovat osa verkko-osallistumisympäristön kirjoittamattomia sääntöjä. Esimerkiksi valtioiden taistellessa koronavirusta vastaan on syntynyt myös valtion virallisia säädöksiä vastustavia verkkoyhteisöjä, jotka kampanjoivat rokotuskriittisyydellä ja maskien käyttöä vastustavilla kannanotoillaan. Tällaisessa yhteisössä luotettavuutta ei osoittaisi koronarokotusten tärkeyttä puolustava netti-kommenttoija, koska hänet luokiteltaisiin juuri niihin, joista halutaan erottautua.

2.6 Lopuksi

Halu vaikuttaa viestinnällä toisiin on luontainen osa ihmisten tarvetta viestiä, eikä se siksi ole perusluonteeltaan muuttunut. Käytämme retorisia keinoja arjessa usein huomaamattamme. Verrattuna antiikkiin, keskiaikaan tai vaikkapa vielä radion ja television valtakauten, viestintä on muuttunut ennalta arvaamattommaksi. Uusia vaikuttajia tulee mediakentälle koko ajan lisää, eikä kaikkien profiili välttämättä kerro mitään todellisesta käyttäjästä ja hänen motiiveistaan viestien takana. Myös tiedon saatavuus on epäilemättä laajentunut ja nopeutunut. Retoriikan hallinta on mutkistunut, mutta sosiaalisen mediankaan kohdalla ei voida puhua jostakin täysin uudesta ja ennen näkemättömästä: siksi retoriikan perusajatusta eli luotettavan vaikutelman luomista yleisön edessä voidaan soveltaa myös digiajan viestinnän tarkasteluun.

Digitaalista retoriikkaa ei viestintätieteellisenä alana vielä laajasti 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 viestintätilanteissa, kuten sosiaalisessa mediassa. Digitaalisen retoriikan tutkijan tarkoituksena onkin tehdä läpinäkyviksi retoriikan erilaisia keinoja ja tarkoituseriä. Digitaalista viestintää tutkivia aloja on paljon, mutta digitaalisen retoriikan tutkimuksen erottaa muista digitaalisen viestinnän tutkimuksista se, että digitaalisessa retoriikassa huomio kiinnittyy ensisijaisesti kielenkäytön ja muun viestinnän vaikutusulottuvuuteen, jonka tarkasteluun sovelletaan osin jo antiikin retoriikasta peräisin olevaa käsitteistöä.

3 STRATEGINEN VIESTINTÄ – LÄHTÖKOHTIA JA TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ

Merja Koskela

3.1 Johdanto

Strategisella viestinnällä tarkoitetaan kaikkea suunnitelmallisesti toteutettua viestintää, jonka avulla mikä tahansa yhteisö, kuten esimerkiksi yritys, yhdistys, kaupunki tai kunta, pyrkii saavuttamaan tavoitteensa (Hallahan ja muut 2007: 4). 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. Juuti 2006: 205.) 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 toimistosihtööri voi vastata viestinnästä.

Hierarkkisissa organisaatioissa viestintä on perinteisesti ymmärretty 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 (ks. Juholin & Rydenfelt 2020: 82–83).

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.

3.2 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 sota-aidossa, jossa puhutaan strategisesta, taktisesta ja operatiivisesta tasosta (ks. Clausewitz 1998: 68).

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.

3.3 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 (ks. Juholin & Rydenfelt 2020: 85). 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: 178–179) 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; Juholin & Rydenfelt 2020: 85.) Viestintästrategia ei ole ainoa nimitys, jota käytetään organisaation viestinnän strategisesta suunnitelmasta. Dokumentin nimi voi olla myös esimerkiksi *viestintäohjelma* tai *viestintäsuunnitelma*.

Käytännössä viestinnän strateginen johtaminen oli 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.

3.4 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: 46) 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: 189–190). 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 ja muut 2004: 125–126). Mielikuvat taas vaikuttavat organisaation selviytymiseen ja menestymiseen. Siksi organisaation intressissä on luoda itsestään mahdollisimman myönteisiä mielikuvia ja käsityksiä. Jotta näitä myönteisiä käsityksiä voisi syntyä, on organisaation tärkeää tunnistaa, mitkä tekijät ohjaavat vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat (Mitchell, Agle & Wood 1997: 863). Esimerkiksi urheiluseuran jäsenet saattavat haluta vaikuttaa uintikilpailujen järjestämisen ajankohtaan. Samoin he ehkä haluavat seurata tähtiurheilijoiden kilpailumatkan kuulumisia 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 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: 872) sidosryhmien tärkeyden malli (ks. kuvio 2).



Kuvio 2. Sidosryhmien tärkeyden malli (Mitchell, Agle & Wood 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, Aglen ja Woodin (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 kiireellisyyteen on kuvattu kuviossa 2. 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 ja muut 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.

3.5 Strateginen viestintä ammattilaisten näkökulmasta

Strategisen viestinnän tilaa Euroopassa on kartoitettu laajalla kyselytutkimuksella vuodesta 2006 alkaen. Tämä *European Communication Monitor* -kysely suunnataan viestinnän ammattilaisille vuosittain (ks. Zerfass ja muut 2020). Sen ytimessä on tutkijoiden ja viestintäalan järjestöjen yhteistyössä suunnittelema kysely, jossa keskitytään strategisen viestinnän ajankohtaisiin kysymyksiin sekä alan uusiin ilmiöihin ja haasteisiin. Vuonna 2020 kyselyyn vastasi noin 2 300 viestinnän ammattilaista 44 Euroopan maasta (Zerfass

ja muut 2020). Vuoden 2020 kysely toteutettiin ennen koronapandemian alkua, joten tuloksissa eivät vielä näy pandemia-ajan viestinnän haasteet.

Strategisen viestinnän näkökulmasta tärkeimpänä aiheena vuoden 2020 kyselyssä nousi esiin luottamuksen rakentaminen ja ylläpitäminen sidosryhmien kanssa: noin 42 prosenttia vastaajista piti sitä yhtenä kolmesta kärkiteemasta seuraavien kolmen vuoden aikana. Luottamuksen roolin korostuminen kertoo yhteiskunnallisesta ilmapiiristä, jossa informaatiota on paljon saatavilla ja luotettavaa tietoa on vaikea erottaa vähemmän luotettavasta. Organisaatioiden viestinnän perinteisistä tehtävistä juuri luottamuksen rakentaminen kuuluu strategisen viestinnän ytimeen, koska se tukee organisaation tavoitteiden saavuttamista (Juholin & Rydenfelt 2020: 90). Luottamuksen rakentaminen ja ylläpitäminen nähtiin erityisen tärkeänä julkisella sektorilla (lähes 50 % vastaajista), mikä kertonee siitä, että luotettavaa tietoa pidetään yhteiskunnan vakauden edellytyksenä (Zerfass ja muut 2020).

Mielenkiintoinen ajallinen muutos on nähtävissä kestävästä kehityksestä ja yhteiskunta-vastuusta viestimisessä: aiheen koettu merkitys on vaihdellut voimakkaasti vuodesta toiseen. Aihe nousi ensimmäistä kertaa tärkeänä esiin vuoden 2008 kyselyssä, jolloin 41,3 prosenttia vastaajista piti sitä ensisijaisen tärkeänä seuraavina kolmena vuotena. Sen jälkeen aihe vakiintui osaksi organisaatioiden viestinnän rutiinia, ja vuonna 2016 vain 16,5 prosenttia vastaajista uskoi sen olevan keskeinen haaste tulevina vuosina. Kuitenkin vuonna 2020 vastuullisuudesta viestiminen oli jälleen noussut toiseksi tärkeimmäksi strategiseksi aiheeksi, kun lähes 40 prosenttia vastaajista piti sitä ensisijaisen tärkeänä seuraavina kolmena vuotena. (Zerfass ja muut 2020.) Yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan sitä, että organisaatio on vastuussa toiminnastaan omille sidosryhmilleen ja ympäröivälle yhteiskunnalle. Organisaation tulisi pyrkiä vastuulliseen ja eettiseen toimintaan taloudellisissa ja sosiaalisissa asioissa mutta ottaa samalla huomioon ympäristöön liittyvät seikat. (Dahlsrud 2008: 4.) Myös yhteiskuntavastuusta viestimisen koettu merkitys heijastelee yhteiskunnallista ilmapiiriä. Vaikka viestinnän uudet tehtävät, kuten vastuullisuusviestintä, otetaan organisaatioissa haltuun, niiden merkitys voi korostua uudelleen, kun yhteiskunta muuttuu ja uusia vaatimuksia nousee esiin.

Kun vastaajilta kysyttiin, mitkä tehtävät ja toiminnot he näkevät omassa työssään strategisesti tärkeinä seuraavan kolmen vuoden aikana, luottamuksen rakentamisen ja vastuullisuuden lisäksi eniten mainintoja saivat tiedon määrän lisääntyminen ja viestinnän nopeutuminen, viestinnän merkityksen korostaminen johdon päätöksissä sekä big datan ja algoritmien hyödyntäminen viestinnässä. Viestintäkanavista vuonna 2020 korostuivat sosiaalinen media ja sosiaaliset verkostot, ja etenkin mobiiliviestinnän roolin nähtiin olevan kasvussa. Toisaalta myös kasvokkaista viestintää sidosryhmien kanssa pidettiin edelleen tärkeänä. Sen sijaan suhde perinteisiin medioihin näytti olevan selkeästi laskussa. (Zerfass ja muut 2020.)

Erityiskysymyksinä vuoden 2020 kyselyssä käsiteltiin viestinnän etiikkaa sekä kyberturvallisuutta. Eettisiä haasteita työssään oli kohdannut noin puolet vastaajista. Monet eettisistä haasteista liittyivät sosiaalisen median käyttöön, kuten botteihin, algoritmeihin, sosiaalisen median vaikuttajiin ja sponsoroituun sisältöön. Viestinnän etiikan koulutukselle koettiin olevan suuri tarve, sillä lähes puolet ammattilaisista ei ollut koskaan osallistunut alan koulutukseen. Parhaat tiedot viestinnän etiikasta oli pörssiyhtiöissä ja viestinnän johtotehtävissä toimivilla, mutta myös nuorimmilla, vastavalmistuneilla viestijöillä. (Zerfass ja muut 2020.)

Kyberturvallisuuden osalta kiinnostavaa on, että julkisen sektorin viestinnässä työskentelevillä oli selkeämpi käsitys kyberturvallisuuden merkityksestä kuin yrityksissä työskentelevillä. Vastaajista kolmannes työskenteli organisaatiossa, johon oli kohdistunut kyberhyökkäyksiä, ja niiden selvittäminen kuului myös viestinnän ammattilaisten tehtäviin. Sen sijaan organisaatioiden kyberturvallisuuskoulutuksessa ja ohjeiden laatimisessa viestinnän ammattilaisia ei ollut juurikaan hyödynnetty. Suurimpina uhkina pidettiin verkkosivujen ja sosiaalisen median tilien kaappaamista ja palvelinten sulkemista, kun taas tietovuotoja ei pidetty yhtä merkittävänä ongelmana. (Zerfass ja muut 2020.)

European 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 mainittuja big dataa, botteja ja algoritmeja, 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.

3.6 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 joissakin organisaatioissa johto näkee viestinnän ylhäältä alas -tiedottamisena. Viestintää kuitenkin toteutetaan organisaatioissa myös horisontaalisesti ja voidaan ajatella jopa niin, että organisaatiota ei olisi ilman viestintää, koska juuri se pitää organisaation koossa.

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 ja muut yhteiskunnalliset muutokset ovat muovanneet viestinnän alaa voimakkaasti viime vuosikymmenten 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. Eri-laiset sidosryhmät saattavat hyödyntää erilaisia viestintäkanavia, joten käytettäviä kanavia valittaessa organisaation tulee ottaa huomioon, miten tärkeät sidosryhmät parhaiten tavoitetaan.

Tulevaisuudessa digitaalisten viestintäkanavien merkitys jatkaa kasvuaan. Teknologinen kehitys tuo mukanaan paitsi teknisiä myös muunlaisia osaamishaasteita: esimerkiksi eettisten kysymysten tunnistaminen on viestintäammattilaiselle yhä tärkeämpää samoin kuin kyberturvallisuuden 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.

4 TUHLAAMISEN VAARAT, SÄÄSTÄMISEN ILOT – DISKURSSIANALYYSI TALOUSTEKSTIEN TUTKIMUKSESSA

Heidi Hirsto & Tanja Sihvonen

4.1 Johdanto

"Hän, joka tottelee nurkumatta vanhempiaan, joka ei puhu tuhmuuksia eikä käytä rumia sanoja, joka pitää puhtaudesta, joka säästää omalla työllään ansaitsemansa rahat hankkiakseen niillä jotain todella hyödyllistä – hän rakentaa kaikella tällä kauniiden ajatusten satulinnaa, turvapaikkaa"
(Osuusliikkeen nuortenlehti *Nuorten Pellervo* 1937)

"Kunnon ihminen on myös aina säästäväinen ihminen. Niinhän Äiti ja Isä Sinua ovat opettaneet."
(Postipankin lastenlehti *Kultapossu* 1965)

"Sukanvarressa raha on tyhjän panttina, pankissa sille saa kohtuullisen koron, mutta viisas pistää liikenevät rahat pörssin kautta arvopapereihin." (Osuuspankin nuortenlehti *Silver News* 1987)

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 tyyliään jopa huvittavilta. Säästäväisyyden yhdistäminen

kauniiseen käytökseen ja vanhempien kunnioittamiseen tuntuu vanhanaikaiselta. Mitä lähemmäs nykypäivää tullaan, sitä tavanomaisemmilta ja neutraalimmilta tekstit vaikuttavat nykylukijan silmään. Kuvassa 1 nähtävän Money Flow Challenge -mobiilipelin (Planago 2016) kieli ja visuaalisuus kytkeytyvät jo selvästi tämän päivän nuorten kokemusmaailmaan, jossa sovellukset ja verkkoympäristöt ovat arkipäivää.



Kuva 1. 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 itsestään selvä 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 itsestänselvyyksiin. 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 jotakin 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.

4.2 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 *yritysvastuun 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 monenlaisia 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.

4.3 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: 129). Diskurssi-analyysissa 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”. Diskurssianalyysissa 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 varoittava esimerkki koulutytöstä, joka tuhlaa rahansa karkkiin: ”Toiset lapset laittoi säästöön rahaa. Laiska Maija tunsu mieltä paha”. Osuuskassan mainoksessa vuodelta 1939 (ks. kuva 2) puolestaan vaari opastaa Mattia, oikeaa miehenalkua: ”Kun teet työsi ahkerasti, autat isää ja äitiä ja olet säästäväinen, kasvaa sinusta kunnon kansalainen – isän-

maan turva!” *Säästäjä*-lehdessä vuodelta 1939 muistutetaan samaan tapaan: “Joutilaisuus ja toimettomuus 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. »Sinökin, Matti, voit pienillä voimillasi auttaa isänmaata. Kun teet työsi ahkerasti, autat isää ja äitiä ja olet säästäväinen, kasvaa sinusta kunnan kansalainen – isänmaan turva! 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 2. 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 (Fairclough 2003: 129). 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-sivuilta poimitussa lainauksessa henkilökohtainen taloudenhallinta ja varallisuuden

kerääminen esitetään yksinkertaisena mekaniikkana ja rationaalisena prosessina, jonka haltuunotto on suorastaan jokaisen velvollisuus. Mobiilipeli näyttäytyy sivulla hauskana, tekemiseen ja kokeilemiseen kannustavana tapana oppia oman talouden hoitoon ja vaurastumiseen liittyviä asioita. Pelissä onnistuessaan pelaaja pääsee testaamaan sijoitus-toimintaa sekä tekemään lainarahalla erilaisia hankintoja.

Kontrasti on suuri esimerkiksi vuoden 1930 *Nuorten Pellervoon*: "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 kytketään toisiinsa ja mitkä taas esitetään toisistaan irrallisina tai jätetään kuvauksen ulkopuolelle. Esimerkiksi talouspelejä tarkastellessa voi kysyä, yhdistetäänkö niissä lainanoton ja kuluttamisen representaatioihin vaikkapa eettisiä tai ekologisia kysymyksiä. Näkyykö peleissä muita ihmisiä, joihin taloudelliset vallinnat vaikuttavat? Entä näkyykö teksteissä erilaisia elämäntilanteita, kuten köyhyyttä tai työttömyyttä? Näkyykö muita vaikuttamisen mahdollisuuksia kuin omien rahavirtojen sääntely? Kuuluuko sijoittamiseen tai säästämiseen globaali vastuu?

4.4 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 sanottu 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 oletuslukijalle 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: 204). Toinen esimerkki on sijoittajien kes-

kinäinen keskustelu verkkopalstoilla. Hirston, Katilan ja Moisanderin (2014: 135) tutkimus osoittaa, että sijoittajadiskurssin toimija on kilpailuhenkinen ja tavoittelee omaa etuaan, ja hänellä on mahdollisuus ottaa taloudellisia riskejä ja valita työ- ja asuinpaikkansa globaalisti. Toisin sanoen toimijaksi hahmottuu valkoinen ja yläluokkainen mies, joka kuuluu globaaliin eliittiin.

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.

4.5 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 näyttäytyvät itsestään selviltä, 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 merkityssysteemejä (Jokinen, Juhila & Suonela 2016: 21), joiden väliset voima-suhteet muuttuvat ajan myötä. Se, mikä tiettyssä 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 kunnioittaa työtä ja antaa arvoa sen tuloksille. Hänen käsissään isän perintö karttuu ja talous vaurastuu.

Nuorten Pellervon lukijat, te haluatte tulla kunnan 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 3. Säästäminen hyveenä (Nuorten Pellervo 1937).

Esimerkiksi 1930-luvun Suomessa vallitseva moralistinen *hyvediskurssi* (ks. kuva 3) 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. 2020-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 tienaaavat leipänsä myös Suomessa.

4.6 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: 202, 209) luonnehtii diskurssianalyysia kriittiseksi tutkimusohjelmaksi, joka ohjaa kiinnittämään huomion ongelmien semioottiseen eli merkityksiin liittyvään puoleen, mikä auttaa niiden purkamisessa. Talouskasvatuksen yhteydessä tämä voisi tarkoittaa vaikkapa sitä, että tutkija tunnistaa “nuorten ylivelkaantumisen” merkittäväksi sosiaalisesti 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, kulutusta 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.

5 YOUTUBE-VIDEOISTA HELPPOKÄYTTÖISIIN VERKKOSIVUIHIN – KÄYTTÄJÄN YMMÄRTÄMINEN TEKNISEN VIESTINNÄN YTIMENÄ

Eveliina Salmela ja Suvi Isohella

5.1 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 kuvailee 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. teknisistä 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.

Toimijanäkökulmassa 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 teknisistä 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.

5.2 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 työskentään 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 tietyille 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.

5.3 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 sisällytettynä 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. Markel 2012: 87–88.) Jos ohjetta pitää käyttää esimerkiksi ulkona pimeässä ja mahdollisesti tilanteessa, jossa on kiire (esim. pelastusveneeseen ohjeet), se asettaa erilaisia vaatimuksia ohjeen suunnittelulle kuin silloin, 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 käyttää. 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 häiriöäännet, 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.

5.4 Sovellusten ja verkkosivustojen käytettävyyden huomioiminen

Käyttäjien huomioimiseksi tarvitaan ymmärrystä käytettävyydestä (*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 (*user experience, UX*) painotetaankin 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 sen 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 ja muut 2013). Navigoitavuus tarkoittaa käyttöliittymän eri elementtien, kuten valikoiden, linkkien ja erilaisten graafisten elementtien kykyä ohjata käyttäjää liikumaan käyttöliittymässä, löytämään etsimänsä tiedon ja paikallistamaan sijaintinsa

verkkosivustolla. Vuorovaikutus on navigoitavuuden ohella yksi verkkosivuston keskeisiä 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 (*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 ja muut 2013: 339). Esimerkiksi Vaasan yliopiston verkkosivulla on eri käyttäjäryhmille omat välilehtensä: hakijat, opiskelijat, alumnit, media, kumppanit, lahjoittajat, vierailijat. Verkkosivujen personointi on mahdollista viedä hyvin pitkälle ja tarjota käyttäjälle sisältöjä, jotka perustuvat eri tietolähteistä kerättyyn tietoon. Esimerkiksi evästedataa (*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 uutissivustoilla, hakutoiminnot ovat erittäin tärkeitä, jotta käyttäjä löytää tarvitsemansa tiedon. Monipuoliset hakutoiminnot ovat nykyään myös kilpailutekijä.

5.5 Alan merkitys ja teknisen viestijän työnkuva 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 verkko-yhteisöt eli *käyttäjäyhteisöt* voivat kuitenkin vastata tähän tarpeeseen tarjoamalla yksilöllisiä ja räätälöityjä neuvoja (Swarts 2015: 19). Käyttäjäyhteisöjen 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 käyttäjäyhteisöihin sekä moderoida niissä käytävää keskustelua (Steehouder 2002: 498). Monet yritykset palkkaavat nykyään virallisten yhteisöjensä ylläpitäjiksi niin kutsuttuja *yhteisömanagereita* (*community manager*) (Frith 2014: 173). Verkko keskustelujen moderointi vaatii monia taitoja, joita teknisillä viestijöillä on jo valmiiksi olemassa. Näitä ovat muun muassa keskustelun aihealueen asiantuntijana toimiminen,

sisällön tuottaminen, muokkaaminen ja organisoiminen sekä keskustelupalstan yleisen ”sävy” muokkaaminen. (Frith 2014: 173.) Tekniset viestijät voivat käyttää hyväksi vuoro-vaikutus- 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).

5.6 Lopuksi

Tekninen viestintä oli alkujaan asiantuntijoiden välistä viestintää, kun insinöörit suunnittelivat laitteita toisten asiantuntijoiden käyttöön, eikä maallikon tarvinnut ymmärtää tekniikkaa. 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 tärkeämpää. 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 vastualueet 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.

6 POPULISTISEN JOHTAJAN JÄLJILLÄ – MEDIAREPRESENTAATIOITA JA HAHMON RAKENNUSTA

Elisa Kannasto ja Virpi Salojärvi

6.1 Johdanto

Poliittiseen viestintään liittyy monenlaisia ilmiöitä ja mahdollisia tutkimuskohteita. Tässä tekstissä näkökulmana on populismi mediassa poliittisten hahmojen rakentumisen näkökulmasta. Poliittisia hahmoja kannattaa tarkastella, koska henkilöt korostuvat yhä enemmän mediassa ja poliittisessa keskustelussa; hahmoilla vedotaan kansaan ja voidaan vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen. Aluksi esittelemme poliittisen viestinnän tutkimuksen pääpiirteet. Koska tarkastelemme tekstissä populistijohtajia, käsittelemme tämän jälkeen populismia ja populismin kehitystä. Henkilöitymisen ja performatiivisuuden käsitteet liittyvät mediarepresentaatioihin, eli median tapaan kuvata tai esittää jokin asia, ja henkilöitä korostavaan näkökulmaan, joten esittelemme käsitteet ennen käytännön esimerkkejä populistijohtajista. Pääpaino tekstissämme on Suomen kontekstissa, mutta nostamme esiin myös kansainvälisiä esimerkkejä.

Suomen poliittisessa järjestelmässä korostuvat henkilöt, sillä esimerkiksi vaaleissa ehdokkaat kilpailevat myös oman puolueensa ehdokkaita vastaan sekä keräävät henkilökohtaisia tukiryhmiä. Eniten ääniä saanut puolue saa yleensä pääministerin roolin omalle ehdokkaalleen, joten puolueet pyrkivät keräämään mahdollisimman paljon ääniä. Poliitiikkaa tehdään myös hyödyntämällä kiinnostavia ehdokkaita, joiden nähdään houkuttelevan äänestäjiä omalla persoonallaan ja valmiilla julkisuudella. Pitkän poliittisen uran rakentaneiden ehdokkaiden lisäksi kansalaisia kiinnostavat sekä ennalta tutut että voimakkaat hahmot, joiden viestintä vetoaa ja vaikuttaa.

Näkökulmamme tässä tekstissä on täten poliittisissa toimijoissa sekä esiintymisen ja retoriikan tutkimuksessa. Poliittisen johtajan hahmon rakentumisessa keskeisiä toimijoita ovat poliitikko itse, hänen puolueensa sekä media, jotka kaikki rakentavat representaatioita johtajasta. Henkilöt rakentavat myös itse representaatioita sosiaalisessa mediassa valitsemalla, mihin ja mitä he päivittävät ja millaisiin keskusteluihin osallistuvat. Lisäksi kansalaiset rakentavat julkisuutta ja muodostavat viestejä poliitikolle, esimerkiksi osallistuessaan sosiaalisen median keskusteluihin (Kannasto 2020).

Representaatioissa on kyse siitä, miten jokin asia ilmaistaan ja millaisia asioita tai henkilöitä valitaan edustamaan esimerkiksi erilaisia ilmiöitä. Representaatiot rakentuvat mediaesiintymisissä esimerkiksi lehtijutuissa, vaaliväittelyissä tai haastatteluissa. Henkilöhahmojen mediarepresentaatioilla käsitetään siis sitä, millaisia kuvauksia mediassa annetaan jollekin henkilölle ja miten tämä esitetään. Tähän vaikuttavat muun

muassa valitut kuvakulmat, -rajaukset, -tilanteet, sitaatit, muut leikkaukset sekä tuotannolliset tekijät. Vaikka representaatioita usein suunnitellaan ja hahmojen esiintymisiä voi pitää strategisina, ovat mediarepresentaatiot aina monen tekijän summa. Tämän takia tuota prosessia ei voi täysin hallita.

6.2 Poliittisen viestinnän tutkimus

Politiikalla tarkoitetaan vaikuttamiseen liittyviä toimintoja, jotka voivat liittyä kansalaiseen, yhteiskuntaan, julkishallintoon tai poliittisiin toimijoihin. Poliittinen viestintä voidaan määritellä kansalaisten ja politiikan väliseksi yhteydeksi ja vuorovaikutukseksi. Se on tiedotusvälineiden, päättäjien, poliitikkojen ja kansalaisten välillä tapahtuvaa viestintää tiedon leviämisen ja vaikuttamisen näkökulmasta. Vaikuttaminen ja vaikuttamisen keinot ovat usein keskeinen tutkimuskohde, joten huomio on viestien sisällössä ja tarkoituksessa. Poliittisen viestinnän tutkimus auttaa ymmärtämään päätöksentekoa, osallistumista ja hallintoa.

Poliittisen viestinnän tutkimus vaatii monitieteistä lähestymistä, koska se liittyy läheisesti valtio-oppiin, viestintätieteisiin ja journalismiin. Tutkimuksessa voidaan keskittyä poliittisiin viesteihin tai politiikan toimijoihin, esimerkiksi heidän olemukseensa, retorisiin keinoihinsa sekä näiden mediarepresentaatioihin. Osa-alueina tunnustetaan muun muassa politiikan ja median välinen suhde, politiikan journalismi, vaalikampanjaviestintä, julkishallinnon viestintä, poliittinen viihde, kansalaisosallistuminen ja viestintäprosessit, poliittiset esiintymiset sekä tyyli ja retoriikka.

Suomalaisessa yhteiskunnassa demokraattista järjestelmää, tasavertaista osallistumisen mahdollisuutta ja sananvapautta on vaalittu valtion itsenäistymisestä 1917 lähtien. Strandberg ja Carlson (2020) ehdottavat Suomen poliittisen viestinnän kehityksen tarkastelua medioitumisen ja hybridimEDIATEORIAN avulla. Medioitumisella viitataan politiikan lisääntyneeseen mediavälitteisyyteen (Herkman 2011; Isotalus 2017, 19–21). Mediarepresentaatiot ovat aina medioituneita; myös viestintäväline vaikuttaa siihen, millainen kuva hahmosta rakentuu. Hybridimedian käsitteellä taas viitataan mediaympäristöön, jossa perinteisen median ja sosiaalisen median sisällöt täydentävät ja ruokkivat toisiaan (Chadwick 2013), mikä monimuotoistaa mediaympäristöä ja haastaa sen tutkimusta. Poliitikkojen ja puolueiden oman viestinnän hallinta ei myöskään ole yksinkertaista, kun sisällöntuottajina on heidän itsensä ja ammattimedian lisäksi myös yksityisiä henkilöitä, jotka toimivat reaaliaikaisissa ja julkisissa foorumeissa.

Poliittista viestintää tehdään perinteisen median kanavissa, kuten televisiossa ja sanomalehdissä, julkisissa tilaisuuksissa ja sosiaalisessa mediassa. Television on nähty muuttaneen esimerkiksi vaalikampanjaviestintää merkittävästi, koska se toi poliitikot ja vaalitentit sekä -väittelyt ihmisten olohuoneisiin (Isotalus 2017: 149–159). Poliittisen sisällön

rinnalle tuli television ja suoran kuvayhteyden myötä lisää merkityksiä, kuten politiikan ulkonäkö ja sanaton viestintä. Viestintä oli kuitenkin siinä vaiheessa yksisuuntaista, ja kansalaiset seurasivat poliitikkojen toimintaa ilman, että olisivat pystyneet osallistumaan siihen. Poliitikkojen kanssa pääsi yhteyteen ainoastaan esimerkiksi keskustelemalla heidän julkisten esiintymistensä yhteydessä tai kirjoittamalla lehtien yleisönosastoihin tai suoraan poliitikolle. Sosiaalinen media muutti tämän mahdollistamalla suoran vuoropuhelun kansalaisten ja poliitikkojen välillä. Vuorovaikutuksesta ja sen toteutumisesta on kuitenkin ristiriitaisia tuloksia. Spierings ja Jacobs (2014) ehdottivat sosiaalisen median lisännen vuorovaikutusta, mutta toisten tutkimusten mukaan se on toistaiseksi jäänyt vähäiseksi, ja poliitikot käyttävät sosiaalista mediaa yksisuuntaiseen viestintään aidon vuoropuhelun sijaan (Graham ja muut 2013; Nelimarkka ja muut 2020).

Sosiaalisen median kanavilla ja niiden roolilla Suomen poliittisen viestinnän kentässä on myös eroja. Sosiaalinen media mahdollistaa ja asettaa henkilökohtaisemman viestinnän vaatimuksen, sillä poliitikot viestivät henkilökohtaisilla profiileilla tai sivuilla, joissa käyttäjät odottavat ainakin näennäisesti autenttisia representaatioita (Enli 2015). Nämä representaatiot ovat kuitenkin sidoksissa alustojen toimintalogiikkaan sekä niillä tavoitettaviin kohderyhmiin. Twitter nähdään Suomessa poliittisen eliitin areenana, jossa viestijöinä ovat pääosin poliittiset toimijat ja journalistit sekä rajattu osa aktiivisista kansalaisista (Vainikka & Huhtamäki 2015). Poliittiset toimijat käyttävät Facebookia lähinnä yksisuuntaiseen markkinointia muistuttavaan viestintään, jossa viestit keskittyvät vuorovaikutuksen sijaan kampanjapäivityksiin ja tiedotusviesteihin (Nelimarkka ja muut 2020). Poliittinen kansalaiskeskustelu Facebookissa on siitä huolimatta aktiivista (Kannasto 2020). Instagramin merkitys suomalaisessa poliittisessä viestinnässä on toistaiseksi vähäinen, vaikka sen kohdalla ehdokkaiden käytössä nähtiin huomattava nousu vuoden 2019 eduskuntavaaleissa (Strandberg & Carlson 2020: 78–79). Poliittisia nuorisjärjestöjä ja yksittäisiä poliitikkoja lukuun ottamatta muita sosiaalisen median kanavia ei ole toistaiseksi otettu laajasti käyttöön.

Poliittiset toimijat ja poliittinen päätöksenteko saa paljon mediatilaa. Tämä antaa medialle valtaa ja tekee poliittisesta journalismista merkittävän toimijan politiikan kentällä. Tämän lisäksi poliittiset toimijat tuottavat itse erilaisia sisältöjä. Sosiaalisessa mediassa omien sisältöjen välineitä ovat esimerkiksi blogitekstit, videoviestit, twiitit ja Facebookin sekä Instagramin päivitykset. Kaikilla poliitikoilla ei kuitenkaan ole samanlaisia resursseja ja tietotaitoa: voidaankin sanoa, että mitä kokeneempi poliitikko on, sitä paremmat valmiudet hänellä on esimerkiksi säädellä sanatonta viestintäänsä (Dumitrescu 2010) tai laatia kiinnostavia tekstejä. Tällä tavalla poliitikkojen viestintäosaaminen voi olla myös erityinen valtti sekä heille itselleen että puolueelle.

Henkilöhahmojen tutkimus on pitkään ollut tutkijoiden kiinnostuksen kohteena. Yksittäisten poliitikkojen vaikutusta kampanjaviestinnässä on tutkittu kansainvälisesti esimerkiksi Trumpin kampanjisäilytöjen ja esiintymisen näkökulmista (Enli 2017) ja Suomessa erityisesti Perussuomalaisten Timo Soinin retoriikan ja kannatuksen nousun osalta (Niemi 2012). Yksittäiset hahmot ovat usein nousseet politiikassa lähes ikoneiksi ja heidän keinosensa vedota kansaan voi näyttäytyä joko täysin sattumanvaraisena tai strategisena kokonaisuutena, jossa jokainen valinta on tarkkaan harkittu. Kyseessä on kuitenkin aina viestinnällisten tekojen summa. Poliitikko voi hyvällä sisällöntuotannolla ja esiintymisellä vaikuttaa kansalaisten muodostamiin mielikuviin. Puolue voi hyödyntää näitä mediasisältöjä edelleen omissa kanavissaan sekä tuoda puolueen viestejä puheenjohtajien kautta esille. Johtajien representaatiot muodostuvat siis kokoelmasta erilaisia keinoja: heidän täytyy hallita useita kanavia sekä niiden erilaisia viestinnän muotoja. Kun tarkastellaan populismin historiaa, näiden keinojen hallinta näkyy erityisen voimakkaana.

6.3 ”Meidän” populismi

Populismi on sanana usein esillä julkisessa keskustelussa ja mediassa. Sitä pidetään uhkana demokratialle, kun viitataan oikeistopopulistisiin ryhmiin, tai sitä voidaan käyttää retorisenä aseena, kun joku poliitikko tai tämän lausahdus leimataan populistiseksi. Toisaalta populistiset poliitikot tarjoavat meille räjäköitä otsikoita ja naurunaiheita esimerkiksi viihdeohjelmien sketseissä. Populismi tunnustetaan helposti, mutta sen määrittäminen on vaikeaa, koska populistisia liikkeitä on vuosikymmenien saatossa ollut monenlaisia. Populismia on nähty erilaisissa yhteiskunnissa, ja sen liikkeet ovat edustaneet useita eri poliittisia suuntauksia. Populismi onkin ilmiönä vanha: populistisiksi nimettyjä liikkeitä syntyi jo 1800-luvulla Venäjällä ja Yhdysvalloissa. Populistiset puolueet ja johtajat kukoistivat jo lähes sata vuotta sitten Latinalaisessa Amerikassa, esimerkiksi Argentiinassa ja Brasiliassa. Suomessa populismia on ollut ainakin Suomen Maaseudun Puolueen (SMP) ajoista lähtien. Populismien olemassaolon lisäksi sitä on myös tutkittu erityisesti 1960-luvulta lähtien.

Populismi on noussut entistä merkittävämpään asemaan 1990-luvulta lähtien niin vasemmistopopulismin (esim. Podemos Espanjassa, Chavismo Venezuelassa) kuin oikeistopopulismin (esim. Ruotsidemokraatit, Vox Espanjassa ja AfD Saksassa) muodossa. Tästä syystä sitä myös tutkitaan enemmän. Tutkimuksessa on monia suuntauksia, joissa populismi määritellään eri tavoilla. Populismi voidaan käsittää esimerkiksi (ohuena) ideologiana (esim. Mudde 2004), poliittisena strategiana (esim. Weyland 2017), tyylinä (esim. Moffitt 2016), poliittisen kommunikoinnin muotona (esim. de Vreese ja muut 2018) tai poliittisen merkityksenannon logiikkana (esim. Laclau 2005). Yhteistä näille eri määritelmille on yhteiskunnan jako ”meihin” ja ”muihin”. ”Muita” edustavat usein poliittinen tai taloudellinen eliitti, joihin populistit haluavat tehdä eroa. Lisäksi erityisesti

oikeistolaiseen ideologiaan kytkeytyvässä populismissa voidaan tehdä eroa esimerkiksi ulkomaalaisiin “meistä” erottuvana ryhmänä. Vasemmistopopulismissa vastustetaan yleensä jotakin asiaa, kuten uusliberalismia.

Populistien tapauksessa “me” tai “kansan” ei suinkaan tarkoita koko populaatiota, esimerkiksi kaikkia maan kansalaisia, vaan sillä viitataan populistisen liikkeen kannattajiin ja heidän kanssaan samalla tavalla ajatteleviin. Tämä ryhmä mieltää itsensä ainoaksi oikeaksi legitiimiksi osaksi suurempaa joukkoa. (Laclau 2005.) Koska populismin ytimessä on “meidän” eli kansalaisten ydinjoukon idean rakentuminen, se kytkeytyy aina myös demokratiaan. Kansalaiset kokevat, ettei (elitistinen) valtaapitävien politiikka edusta heitä ja siksi heihin halutaan tehdä selvä ero. Tässä prosessissa kansalaiset nousevat populismissa keskeisiksi poliittisiksi toimijoiksi. Populismilla voi siis olla myönteisiäkin piirteitä yhteiskunnassa.

Populismi ei ole vain ylhäältä alaspäin suuntautuva prosessi, vaan siinä myös kannattajat osallistuvat liikkeelle keskeisten merkitysten määrittelyyn. Kannattajien rooli nousee näin merkittäväksi. He eivät vain passiivisesti vastaanota viestejä, vaan aktiivisesti tulkitsevat ja muokkaavat niitä. Tämä tapahtuu muun muassa sosiaalisessa mediassa. Johtajan tehtävänä on tulkita näitä kannattajien viestejä ja vastata niihin jossakin muodossa, jotta pysyttäisiin luomaan yhtenäisyyden tunne liikkeen keskuuteen. (Panizza 2017.)

6.4 Populismi ja media

Populismin suhde perinteiseen mediaan on ristiriitainen. Yhtäältä populistit usein kritisoivat valtavirtamediaa, koska katsovat sen edustavan yhteiskunnan eliittiä, joka muodostaa populistisen logiikan mukaisesti yhteiskunnan “muut”. Toisaalta media välittää populistien viestin suuremmalle yleisölle, jolloin medianäkyvyys lisää populististen poliitikkojen uskottavuutta (Biorcio 2003). Media esittelee populistien omia aiheita laajalle yleisölle. Media myös lisää yleistä tyytymättömyyttä yhteiskunnassa, koska journalismin yksi keskeinen tehtävä demokratiassa on tarttua yhteiskunnan epäkohtiin. Populistinen viestintä on kuitenkin hyvin monimuotoista ja monikanavaista (Hatakka 2019). Sosiaalinen media on tuonut lisää työkaluja värikkäistä ja kohuja herättävistä sisällöistään tunnetuille populistipoliitikoille ja -puolueille.

Populisteille on kautta vuosikymmenten ollut tärkeää luoda mielikuva suorasta kommunikoinnista kannattajiensa kanssa. Ennen sosiaalisen median aikaa populistit saattoivat käyttää radio-ohjelmia ja televisiota. Esimerkiksi Eva “Evita” Perónin vetosi tunteellisesti kansaan ja ylisti miestänsä Juan Perónia radio-ohjelmassaan Argentiinassa 1940-luvulta lähtien, ja Venezuelassa Hugo Chávez Frías presidenttikautensa aikana (1999–2013) lähestyi kannattajiaan viikoittaisessa televisio-ohjelmassa *Aló presidentessa*, jossa hän

saattoi tehdä tärkeitä valtiollisia päätöksiä, mutta myös laulaa ja kertoa vitsejä. Sosiaalinen media sisältää ajatuksen ihmisten välisestä kommunikoinnista, vaikka esimerkiksi Twitteriä käytetään politiikassa varsin yksisuuntaisesti (Graham ja muut 2013). Blogit ovat olleet erityisen käytettyjä Perussuomalaisten keskuudessa ja he ovat onnistuneet herättämään keskustelua ensin blogien ja myöhemmin sosiaalisen median sisältöjensä avulla. Esimerkiksi Timo Soinin ”ploki” tunnettiin vuoden 2011 vaalikampanjan aikana suorista kansaan vetoavista kirjoituksista (Niemi 2012).

Sosiaalinen media ja erityisesti blogit mahdollistavatkin populistille yhteiskunnallisesti sensitiivisten aiheiden käsittelyn ja vaihtoehdoisen julkisen foorumin (Sakki & Pettersson 2015). Samalla sosiaalisen median kommentit tarjoavat materiaalia valtavirtamedian uutisaiheiksi hybridissä mediaympäristössä (Chadwick 2013), ja näin populistit saavat enemmän näkyvyyttä yhteiskunnassa. Näkyvyyden kannalta merkittäväksi tekijäksi nousee myös kansalaisten keskustelu sosiaalisessa mediassa. Vallanpitäjien arvostelu ja populismista tuttu retoriikka ovat molemmat näkyvissä sosiaalisen median kanavissa ja ne kiihdyvät vaalien sekä erilaisten yhteiskunnallisten kriisien aikaan. Esimerkiksi vuoden 2011 eduskuntavaalien ”jytkyä”, Perussuomalaisen puolueen äkillistä kannatuksen kasvua analysoitiin erityisesti sosiaalisessa mediassa mobilisoidun onnistuneen ”maahanmuutto-kriittisen” keskustelun menestystarinaksi (Maasilta 2012).

6.5 Mediarepresentaatiot vahvistavat henkilöahmoja

Medialla on merkittävä rooli politiikan johtavien henkilöahmojen nousussa. Tähän ilmiöön liittyy läheisesti henkilöitymisen käsite. Kansainvälisessä kontekstissa politiikan henkilöitymistä mediassa on tutkittu paljon, mutta Suomessa ilmiö on toistaiseksi ollut vähemmän esillä (Karvonen 2009). Käsitettä on määritelty monella tavalla ja sen tutkimukseen on kokeiltu erilaisia konteksteja, aineistoja ja menetelmiä (Adam & Maier 2010). Lähtökohtaisesti politiikan henkilöitymisessä on kyse huomion keskittymisestä asioiden ja puolueiden sijaan yksittäisiin poliitikoihin (Van Aelst, Sheaffer, & Stanyer 2012; Isotalus 2017). Henkilöityminen liittyy myös politiikan medioitumiseen, jolla viitataan mediavälitteisyyden lisääntymiseen kansalaisten ja poliitikkojen välisessä suhteessa sekä median merkityksen kasvamiseen politiikassa (Herkman 2011). Sosiaalisen median on toisaalta ehdotettu kasvattaneen henkilöitymistä mediassa entisestään (Enli & Skogerbø 2013), mutta on tutkimuksia, joissa sosiaalisen median rooli henkilöitymiselle näyttäytyy vähemmän merkittävänä. Journalistien ja median rooli on tällä tavalla keskeinen politiikan henkilöitymisessä, mutta myös puolueet ja poliitikot kehittävät ja hyödyntävät henkilöitymistä.

Politiikan henkilöitymisellä mediassa viitataan siihen, että asioista uutisoidaan henkilöiden välityksellä, ja esimerkiksi puolueen viestejä kertoo puolueen puheenjohtaja. Näin tiedyt poliittiset asiasisällöt tai päätökset saattavat henkilöityä tiettyyn poliitikkoon. Esimerkiksi tietty ministeri viestii oman vastualueensa päätöksistä julkisuudessa, jolloin päätökset saatetaan mieltää henkilökohtaisesti hänen vastuulleen. Toinen henkilöitymisen ilmentymä on yksityisen ulottuvuuden korostuminen henkilöistä kerrottaessa. Tällä viitataan tarinoihin perheestä, lapsuudesta tai vapaa-ajasta sekä kommentteihin, jotka koskevat esimerkiksi poliitikon ulkonäköä tai luonteenpiirteitä. Tunnetuista poliitikoista tehdään henkilökuvahaastatteluja, joissa halutaan nähdä muutakin kuin poliittinen ura, vähintään näennäisesti autenttinen persoona (Enli 2015). Henkilöiden korostuessa yksittäisen poliitikon imago voi vaikuttaa puoluetta enemmän äänestyspäätöksiin. (Isotalus 2017.) Henkilöitymisen mediassa on arvioitu korostavan vahvoja persoonia, yksittäisten henkilöiden merkitystä ja lisäävän vastakkainasettelua.

Henkilöitä korostettaessa asiasisältöjen on nähty kärsivän, kun poliittisessa uutisoinnissa huomio siirtyy yksittäisiin poliitikkoihin ja äärimmillään heidän yksityiselämäänsä tai ulkoiseen olemukseen poliittisten sisältöjen sijaan. Näin poliitikkojen viestintäosaaminen korostuu, ja esimerkiksi puheenjohtajista saattaa tulla puolueensa merkittäviä viestintävälineitä (Isotalus & Almonkari 2014). Puolueet kouluttavatkin omia poliitikkojaan erityisesti julkisiin esiintymisiin, mutta myös yleisesti viestintäosaamisessa media-alan ammattilaisten avulla. Menestyvän poliitikon takana on usein viestintätoimistoja tai PR-asiantuntijoita, jotka saattavat hoitaa osaa aikaisemmin puolueorganisaatiolle kuuluneista tehtävistä (Roberts 2006: 136). Esimerkiksi Perussuomalaisten perustaja ja entinen pitkäaikainen puheenjohtaja Timo Soini hioi iskeviä sutkautuksiaan mainostoimittaja Jukka Jusulan kanssa (Ahola-Laurila 2015).

Mediasisällöissä puoluepuheenjohtajista tehdään parisuhdehaastatteluja, tai he osallistuvat viihdeohjelmiin, joissa tutustutaan heidän kotiinsa tai vapaa-ajan harrastuksiinsa. Tällä tavalla poliitikkojen yksityiselämästä rakennetaan osa heidän julkista rooliaan. Esimerkki vahvasta henkilöitymisestä on presidentinvaalikampanja, jossa Martti Ahtisaaren ja hänen vaimonsa Eevan positiivista huomiota herättänyt rento osallistuminen Tuttu juttu -ohjelmaan arvioitiin vaikuttaneen positiivisesti vaalitulokseen. Ilkka Kanervan tekstiviestikohun käsittely ja Matti Vanhasen sekä Susan Ruususen parisuhde ja sen jälkeinen uutisointi ovat esimerkkejä, jolloin poliitikon yksityisasiat ovat olleet voimakkaasti esillä suomalaisessa mediassa. (Isotalus 2017: 95–105.)

Eri poliitikkoja kohdellaan mediassa eri tavalla. Johtaviin poliitikkoihin, kuten puoluepuheenjohtajiin kohdistetaan ylimääräistä huomiota ja heistä halutaan myös yksityiselämää koskevia mediasisältöjä. Mäkelän (2018) tutkimuksessa haastatellut naispolitiikot kokivat saaneensa mediassa miehiä enemmän huomiota ulkonäköön, pukeutumiseen, käyttäytymiseen sekä uran ja lapsiperhearjen yhdistämiseen liittyvissä asioissa. Poliitiikan

henkilöitymisen mediassa voidaan argumentoida edistävän populismia, koska henkilöiden merkityksen korostuminen voi yksinkertaistaa asiasisältöjä. Samalla hyötyvät taitavat viestijät.

Poliitikkojen ja poliittisten johtajien joukossa persoonilla on merkitystä. Nämä persoonat rakentuvat eri tavoilla. Poliitikolla saattaa olla myös aiempaa tunnettua, jolloin hän on niin sanotusti julkkispoliitikko, jonka tunnettuus lisää näkyvyyttä sekä hänelle itselleen että puolueelle (Street 2004). Puolueet kosiskelevat näitä julkkispoliitikkoja, jotka ovat tuttuja esimerkiksi urheilu- tai kulttuurielämästä, riveihinsä jokaisissa vaaleissa. Usein kuitenkin puolueen puheenjohtajuudessa korostuu henkilön persoona, karisma sekä retoriset taidot juuri henkilöihin korostuneen huomion takia. Perussuomalaisten äänestäjien on ehdotettu keskittyvän enemmän puoluepuheenjohtajaan kuin muiden puolueiden äänestäjien (Kestilä-Kekkonen & Söderlund 2014), ja heillä puheenjohtajat ovatkin nousseet korostettuun rooliin sekä mediassa että puolueen sisällä. Perussuomalaisten suosion nousuun yhdistyy Suomessa kaksi tapausesimerkeissä esittelemäämme henkilöä (Timo Soini ja Jussi Halla-aho), joiden on osittain argumentoitu selittävän puolueen nousua ja menestystä.

6.6 Visuaalisuus henkilöahmon rakentumisessa

Usein populistisia liikkeitä ja johtajia tutkitaan erilaisten kirjallisten tai puhuttujen tekstien muodossa. Aineistoa saadaan esimerkiksi journalistisesta sisällöstä (esim. Palonen & Saresma 2017) tai sitten populistien puheita ja muuta puoluekirjoittelua tarkastelemalla (esim. Gürhanli 2020). Vaikka tämä verbaalinen puoli onkin tärkeä osa populistisen liikkeen sisällön luomisessa ja räväkät kommentit saavat helposti palstatilaa perinteisessä mediassa sekä klikkauksia sosiaalisessa mediassa, populistisen liikkeen sanomaa luodaan myös visuaalisesti. Visuaaliset elementit voivat erityisesti täydentää ja alleviivata liikkeen sanomaa (Salojärvi 2020). Lisäksi performatiiviset rituaalit, kuten laulaminen, voivat mobilisoida kannattajia, koska ne yhdistyvät kollektiivisesta muistista kumpuaviin merkityksiin (Hyttinen & Näre 2017). Esimerkiksi Perussuomalaisten kollektiiviseen muistiin on piirtynyt vuoden 2011 vaalivalvojaisten ”iso jytky” -puhe, jonka seurauksena yleisö hurrasi yhteisesti jytky-sanaa toistelemalla. Muistikuvaa on hyödynnetty myöhemmissä vaaleissa ja niiden kampanjatilaisuuksissa.

Koska tässä tekstissä on kyse populistisista johtajista, keskitymme nyt näiden hahmojen performatiiviseen rakentumiseen. Performatiivisuudella viitataan esiintymiseen, johon kuuluvat myös sanattoman viestinnän elementit ja keskitymmekin tässä erityisesti visuaaliseen puoleen. Hahmon visuaalinen rakentuminen on prosessi, jossa tärkeitä elementtejä ovat kehonkieli, persoona, tilankäyttö ja pukeutuminen. Niiden avulla

voidaan luoda kuvaa poliittisesta eliitistä poikkeavasta johtajasta populismin vastakkainasettelun eli antagonistisen logiikan mukaan. Populismissa johtaja usein edustaa kansaansa ja näin hänen ruumiistaan tulee liikkeen yhteinen nimittäjä (Casullo 2018; Laclau 2005). Tästä syystä hän myös symbolisesti antaa vallan kansalle viedessään ruumiinsa vallan keskukseen, joka on siis perinteisesti ollut populismin ”toisten”, perinteistä valtaa edustavien poliitikkojen temmellyskenttä (Casullo 2018).

Keskeistä populistisissa representaatioissa on autenttisuus populistisen logiikan mukaan; populistit erottuu epäilyttävästä ja jopa salakähmäisestä perinteisestä politiikasta ja valtaapitävistä näyttämällä, minkälainen hän ”todellisuudessa” on. Olennaista visuaalisissa esityksissä on siis kyky vakuuttaa katsojat performanssin aitoudesta (vrt. Alexander 2004: 529–530). Autenttisuus on jotain, mitä *tehdään*, ja sen voi ymmärtää myös performatiivisena läpinäkyvyytenä (Salojärvi 2020).

Mediakuviissa poliittisen johtajan visuaalisiin representaatioihin voi vaikuttaa paljon valta, jota poliitikko ja hänen tiiminsä käyttää kuvausjärjestelyissä, kuten paikan, valaistuksen, taustan ja kuvakulman valinta. Lisäksi poliitikolla voi olla jotain epävirallisia sääntöjä kuvaustilanteessa (Mendelson 2018), kuten missä, milloin ja kuka saa kuvata. Toisaalta kuviin vaikuttaa tulkinta siitä, kuinka yksityisessä tai julkisessa tilanteessa kuva on otettu. Usein poliitikot suosivatkin sosiaalista mediaa, koska tällä tavalla he voivat esittää haluamansa tyyliä kuvia julkisesta ja yksityisestä elämästään. Sosiaalinen media on soveltuva alusta Enlin (2015) kuvaamalle autenttisuuden vaikutelmalle, jossa poliitikko ainakin näyttää arkiselta, yhdeltä ”meistä”. Jos esitystä ajattelee teatterina (vrt. Goffman 1974), populistisille poliitikoille on tyypillistä se, että he pyrkivät häivyttämään eroa näyttämön eli julkiseksi tarkoitettun esityksen ja kulissien takaisen elämän välillä (Salojärvi 2020).

Vaikka populistien tarkoituksena on ilmentää autenttisuutta, tälle ei kuitenkaan ole olemassa valmista kaavaa. Osa populistisista poliitikoista esittää itsensä (sosiaalisen) median kanavillaan hyvinkin arkipäiväisissä tilanteissa esimerkiksi Instagramissa syömässä kansallisruokia, kuten Matteo Salvini Italiassa ja Jair Bolsonaro Brasiliassa (García-Santamaría 2021). Toisaalta toiset voivat esittää itsensä hyvinkin ammattilaistyyliä kuvissa, kuten Unkarin Viktor Orban (Szebeni & Salojärvi, tulossa). Esimerkiksi Timo Soini esitettiin puoluelehti *Perussuomalaisen* kuvissa usein huonosti istuvassa puvussa ja rasvaisessa tukassa (Norocel ja muut 2018: 9). Keskeistä kuitenkin on luoda kuva autenttisuudesta niin, että populistiset johtajat näyttävät kannattajilleen läpinäkyvästi, keitä he oikeasti ovat, ja että he eivät osallistu vallassa olevien, kansasta erkaantuneiden, elitististen poliitikkojen suhmurointeihin.

6.7 Populistiset johtajahahmot suosion vetureina

Populistiset puolueet Suomessa ja maailmalla ovat usein syntyneet karismaattisten, vahvojen henkilöahmojen ympärille. Näiden hahmojen viestintä ei ole sattumanvaraista, vaikka se saattaa autenttiseksi rakennettuna siltä näyttää. Heidän viestintänsä erottuu yleensä perinteisestä poliitikon kuvasta; ideologisesti viestit ovat usein kärkeviä ja niissä haetaan muutosta, ja myös esiintymistapa erottuu joukosta.

Perussuomalaisten puheenjohtajana puolueen suurimman kannatusnousun aikana oli Timo Soini. Lahjakkaaksi puhujaksi kuvailtu Soini kirjoitti omaa blogia, jolla hän sai huomiota puolueen viesteille ja ideologialle, sekä nousi nopeasti esille huomiota herättävänä puoluejohtajana. Vaalikampanjan aikana hän esiintyi erityisen ahkerasti mediassa ja kritisoi äänekkäästi yhteiskunnan epäkohtia. Soinia on kuvailtu värikkääksi retoriset keinot hallitsevaksi esiintyjäksi, minkä ansiosta hänen nähtiin vetoavan kansalaisiin. Vuoden 2011 vaalien aikaan Suomessa oli vaalirahoituskandaali, ja Suomen taloudellisen tilanteen on analysoitu vaikuttaneen siihen, että puolueen viesti vakuutti useita ns. nukkuvia ja liikkuvia äänestäjiä. Kun puolue nosti äänimääränsä 19,1 prosenttiin, Soinilta kuultiin tutuksi tullut ”Iso jytky” -viittaus puheenjohtajan retoriikan taitoa osoittaneessa voittopuheessa (Niemi 2012; Herkman & Jungar 2020.)

Soinin puheenjohtajuus päättyi vuonna 2017. Puolue jakautui kahtia julkisuudessa ristiriitaiseksi poliitikoksi tunnistetun Jussi Halla-ahon noustua uudeksi puheenjohtajaksi. Perussuomalaisille ”maahanmuuttokriittisiä” tekstejä kirjoittava Halla-aho oli tullut tunnetuksi blogistaan. Värikkäät tekstit herättivät paljon keskustelua, joka siirtyi Hommaforum-nimiselle keskustelufoorumille. Kyseinen foorumi on nähty otsikoissa erityisesti maahanmuuttovastaisuutensa vuoksi. (Suominen, Saarikoski & Vaahensalo 2019.) Halla-aho sai vuoden 2019 eduskuntavaalitenttien esiintymisissä kiitosta rauhallisesta ja analyttisestä esiintymistyylistään, joka oli päinvastainen kuin Soinin tyyli. Halla-ahon vakuuttavaa esiintymistapaa hyödynnettiin myös Euroopan parlamenttivaaleissa, joissa perussuomalaisten kampanjaviestintä perustui videoihin, joissa EU-kriittinen Halla-aho muistutti kansaa äänestämisen tärkeydestä. Kirjoituksissaan Halla-aho kuitenkin näyttäytyi ristiriitaisena henkilöahmona (Arter 2013). Sosiaalisen median keskusteluissa Halla-ahoa nimitetään ”Mestariksi”, mikä ilmentää puolueen onnistumista kansalaisten mobilisoinnissa. Puolueelle on muodostunut uskollinen seuraajajoukko, joka idolisoi puolueen puheenjohtajaa. Vuoden 2019 eduskuntavaaleissa Halla-aho sai kaikista ehdokkaista eniten ääniä, yli 30 000, mikä kuvastaa hänen henkilökohtaista suosiotaan.

Yhdysvaltojen entinen presidentti Donald J. Trump astui politiikkaan julkisuuden hahmona, joka oli tunnettu liikemies, tosi-tv-tähti ja ahkera twiittaaja. Hänen poliittisen viestintänsä taustalla oli se, että hän ikään kuin kävi jatkuvaa presidentinvaalikampanjaa, myös hänen presidenttikautensa aikana (Morini 2020). Trump kommunikoi enenevässä

määrin twiittien välityksellä. Tilastojen mukaan Trump twiittasi keskimäärin 5,7 kertaa päivässä presidenttikautensa ensimmäisen puolen vuoden aikana, mutta vuoden 2020 viimeisen puolen vuoden aikana hän twiittasi jopa keskimäärin 34,8 kertaa päivässä (McCarthy 2021). Mediaesiintymisissään hän esiintyi usein puku päällä vallan ja menestyksen merkinä ja hän sai aikaan monta mediakohua töksäytyksillään ja epäpoliittikkomaisella käytöksellään. Näiden avulla hän pystyi luomaan mielikuvaa autenttisesta ja poliittisesta eliitistä poikkeavasta johtajasta, jonka hahmoa tuki värikäs julkinen menneisyys. (Salojärvi 2020.) Tosi-tv-tausta ja kohut vetosivat tiettyyn äänestäjäkuntaan ja tukivat perinteisen politiikan ulkopuolisen hahmon rakennusta laajennetun julkisuuden muodossa. Viha oli yksi keskeisimmistä Trumpin esittämistä tunteista mediassa (Wahl-Jorgensen 2018). Muutenkin hänen mediaesiintymisiinsä on liitetty aggressiivinen ja autoritaarinen käytös (Ott & Dickinson 2019: 26) ja usein hän on hyödyntänyt vihaa osana viestintäänsä hyökkäämällä erityisesti kilpailijapuoluetta, poliitikkoja sekä yleisesti hallintoa, muita valtioita ja valtavirtamediaa vastaan. Lisäksi hänen hyökkäyksensä ovat kohdistuneet poliittisiin kysymyksiin, kuten paperittomiin maahanmuuttajiin. Vaikka mediahuomio kohdistuikin Trumpin aiheuttamiin kohuihin, on tärkeää muistaa, että Trump ei olisi voinut nousta valtaan ja pysyä siellä ilman vahvaa ulkopuolista tukea käytökselleen ja politiikalleen. Erityisesti Valkoisen talon henkilökunta, hänen oma puolueensa, monet mediat ja seuraajat hyväksyivät ja ihailivat Trumpin esiintymistapaa (Ott & Dickinson 2019: 8).

6.8 Lopuksi

Populismi ja henkilöihin keskittynyt kiinnostus eivät ole vain negatiivisia ilmiöitä. Ne ovat lisänneet kansalaiskeskustelua ja yleistä kiinnostusta politiikkaan ja päätöksentekoon, mitkä molemmat edistävät demokratiaa. Lisäksi populistit tuovat vaikeita ja abstrakteja yhteiskunnallisia asioita lähemmäksi kansalaisia. Näistä voi olla negatiivisia seurauksia, kun niitä hyödynnetään strategisesti tavalla, joka ei edistä yhteiskunnan toimimista ja joka lisää kahtiajakoa – aina siihen pisteeseen asti, että populismi alkaa saada autoritäärisiä piirteitä (Gürhanli 2020). Populismin tutkimus auttaa myös kansalaisia lukemaan ja ymmärtämään paremmin mediasisältöjä, joissa poliittisia viestejä rakennetaan tietoisesti taitavan viestijän keinoilla.

Herkmanin ja Jungarin (2020: 256–257) mukaan populismin ymmärtämistä ja tutkimusta haastavat populismin määrittämisen monimutkaisuus sekä siitä johtuva empiirisen tutkimuksen operationalisoinnin ongelma, yksilotteisiin tutkimusasetelmiin johtava populismin kritisointi sekä jatkuvasti muuttuva mediaympäristö. Perussuomalaisen puolueen kahtiajako ja sen jälkeen nähdyt kohut puolueessa ja sen nuorisojärjestössä osoittavat, että myös populististen liikkeiden sisällä kuohuu. Usein tämäntyypiset kahtiajaot ja kuohunta ovat seurausta voimakkaista henkilöihahmoista, joiden ympärille kehittynyt

seuraajajoukko saattaa mobilisoida myös organisaation ilman strategista hallintoa. Sosiaalisen median alustat tarjoavat tälle mobilisoinnille lähes rajattoman julkisen foorumin, jonka kautta taitava viestijä voi vaikuttaa koko yhteiskuntaan. Samalla kuitenkin hybridien mediajärjestelmien logiikka tuo populismin negatiiviset puolet esiin (Hatakka 2019). Hybridissä mediajärjestelmässä merkitysten tuottaminen on monikanavaista, monitasoista ja moniäänistä ja jopa liikkeiden pienet ääriyhmittymät voivat osallistua siihen kärjistemällä asioita.

Samalla kun populistien sisäinen kahtiajako vaikuttaa kasvaneen entisestään, Perussuomalaisten kannattajien negatiivinen suhtautuminen muita puolueita kohtaan on kasvanut (Westinen, Pitkänen & Kestilä-Kekkonen 2019). Samalla populismi on valtavirtaistunut. Pohjoismaissa populistipuolueet ovat edelleen vaalimenestyksen jälkeenkin jatkaneet nationalistisella ja maahanmuuton vastaisella linjallaan, vaikka ne ovat saattaneet muissa asioissa siirtyä lähemmäksi poliittista keskustaa. Toisaalta populistipuolueiden suosio on vaikuttanut myös muihin puolueisiin, jotka ovat vastaavasti tiukentaneet omaa maahanmuuttokantaansa. (Herkman 2020.) Vaikka populistipuolueissa saatetaan välillä vaientaa tiukimpia ääri-ilaitoja laajemman suosion varmistamiseksi, on populismissa ja sen nousussa aina paikka taitavasti viestivälle ja yleisönsä vetoavalle henkilöahmole. Tämän johtajan voima ei tarvitse aina tulla poliittisesta ideologiasta ja sen ääritulkinnasta. Se voi perustua myös performatiivisuuteen, joka elää siitä, että mediarepresentaatioissa yleisöä kiinnostavat henkilöahmot.

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

Tanja Sihvonen ja Sebastian Laitila

7.1 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. Koska käsittelemme näitä erityisesti viestinnän ja mediatutkimuksen kontekstissa, keskitymme 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 kirjioon, 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 siihen liittyvät tutkimuskohteet, menetelmät, aineistot tai tarkastelutavat ole vielä täysin vakiintuneet (Mäyrä 2008; Deterding 2017). Varsinaisia pelitutkijoita tai yliopistollisen pelitutkimuksen yksikköjä on maailmassa edelleenkin vasta vähän – ainakin siihen nähden, jos ajatellaan, millainen merkitys peleillä on ollut jo pitkään teknologian, kulttuurin, oppimisen ja talouden näkökulmasta.

Pelitutkimuksen kentän hajanaisuuden ja monitieteisyyden voi kuitenkin ottaa myös positiivisena lähtökohtana. 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).

Esittelemme tässä tekstissä ensin pelien ja pelitutkimuksen kentän itseymmärrystä ja käsitteitä. Sen jälkeen luomme katsauksen pelin ja leikin välisiin eroihin ja yhtäläisyyksiin. Perustellessamme keskittymistä digitaalisiin peleihin käsittelemme teknologian kehitty-

misen ja siihen liittyvän toimijuuden kysymyksiä. Näiden jälkeen pääsemme tarkastelemaan myös pelikulttuurien syntyä ja olemassaoloa. Annamme esimerkkejä erilaisista peligenreistä eli lajityypeistä havainnollistaaksemme pelien ja pelityylien kirjoa. Lopuksi pohdimme kysymystä siitä, miten peliyhteisöjä voi tutkimuksellisesti lähestyä.

7.2 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 määritellä. Onko peli jonkin tuotteen tai sovelluksen ominaisuus, jota voidaan tarkastella tiettyjen, erityisesti peleille ominaisten piirteiden avulla? Vai löytyisikö pelin määritelmä pelin ja pelaajan välistä suhdetta analysoimalla? Entä itse pelaajan asenne: hänhän voi suhtautua melkein pä mihin tahansa tekemiseen, jopa ajattelemiseen tai autolla ajamiseen, pelinä. Ehkäpä peli onkin löydettävissä pelaajan mielestä, tavoitteista tai käyttäytymisen muodoista?

Yksi keskeisimmistä analyttisistä eroista ja samalla sidoksista pelitutkimuksessa tehdään pelien ja leikkien välille (Harviainen & Stenros 2021). 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 substantiivia *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 (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 varhais-historiaa. 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 poikkitieteellistä, 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 määrittelmää 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 monin tavoin edistävän leikkikulttuurien arvostusta (Sotamaa 2009: 101).

7.3 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 toiminnat, 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. Pelilaitteessa 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 ja muut 2016.)

7.4 Mitä ovat pelikulttuurit?

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

Samalla kun pelaaminen on monipuolistunut, on myös peleistä käytävä keskustelu laajentunut. Peliarvosteluja julkaistaan nykyään ”perinteisen median” (television, radion, sanoma- ja 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 (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 ilmestyikin 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 pelilaite, *Aapeli*, on ajoitettu vuoteen 1955, ja sillä pelattiin yksinkertaista *Nim*-peliä (Paju 2003). Peli oli alun perin rakennettu 60-vuotislahjaksi akateemikko Rolf Nevanlinnalle, ja yleisö pääsi tutustumaan siihen radio- ja elektroniikka-alan messuilla sekä osana Kaapelitehtaan markkinointia.

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 kopioinnista innostuneet harrastajaporukat perustivat 1990-luvun puolivälissä Suomen ensimmäiset peliyritykset 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 peliyritysten konkurssiaalto 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 yleistyminen kulutuselektroniikkamarkkinoilla, harrastustoiminnan laajeneminen, koulujen panostukset tietotekniikkaan ja sen käytön opetukseen, pelijournalismin kehittyminen sekä pelikulttuurien näkyminen osana laajempaa populaarikulttuuria. Pelaamiseen käytettävien laitteiden yleistyminen, erityisesti mobiilipuolella, sekä nopeiden 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 myötä pelaamisesta on tullut osa suomalaista arkipäivää.

7.5 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 ilmaisun tapana ja interaktion muotona, jopa taiteena. Viime vuosituhanen 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 ohheen usein myös sosiaalitieteellistä tai kulttuurintutkimuksellista lähestymistapaa (Shaw 2010). Pelaajien tutkimuksessa hyötyä voi olla esimerkiksi psykologian tutkimusmenetelmistä, kunhan niitä käytetään sekä pelejä että pelaajaa kunnioittavilla tavoilla (Mäyrä ja muut 2016).

Pelaamisen tutkimus on usein moniulotteista ja haastavaa. Vaikka peli näyttäisi tarjoavan pelaajalle tietynlaiset ainekset ja pelaajastakin tiedettäisiin paljon etukäteen, pelitapahduma 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 (Sihvonen & Stenros 2017). Pelihahmon sisäisen maailman kuvittelu osana pelikokemusta on siis pelaajan valinta, hänen yksilöllinen tapansa lähestyä ja pelata peliä, eikä tämän tutkiminen ole aina kovin yksinkertaista (Stenros & Sihvonen 2020). Syvällinen pelaamisen ymmärtäminen edellyttääkin tutkijalta usein esimerkiksi viestintätieteissä käytettävien tutkimusmenetelmien mukaan ottamista.

Pelaamistapojen monimuotoisuudesta on syytä nostaa esille emergentti pelaaminen, jolla kuvataan pelin antamien mahdollisuuksien käyttämistä hyväksi uuden pelaamistavan synnyttämiseen. Yksi esimerkki tämänkaltaisista uusista pelaamistavoista ovat *speedrunit*, joissa pelaajan on tarkoitus pelata peli läpi mahdollisimman nopeasti käyttämättä huijauksia (Scully-Blaker 2014). Emergentillä pelaamisella voidaan kuvata niin itse pelin asettamia tavoitteita vastaan toimimista kuin niiden täyttämistä entistä tehokkaammin. Esimerkiksi massiivinen monen pelaajan roolipeli *World of Warcraft* mahdollistaa myös tämänkaltaisten optimaalisten, tilastoinnilla ja matemaattisella mallinnuksella luotujen strategioiden, joita kutsutaan nimellä *theorycrafting*, käyttämisen (Paul 2011). Joskus optimaalisten strategioiden käyttöön esimerkiksi moninpeleissä viitataan sanalla “meta”.

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

7.6 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 (Paavilainen 2009). Pelaajan hahmo on merkityksellinen toisella tapaa kuin monissa muissa peleissä, sillä pelimaailma esitetään pelaajalle hahmon avulla. 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.

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 refleksejä 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, kuten lento- tai golf-simulaattoreissa, joita voidaan käyttää toki muuhunkin kuin pelaamiseen, pidetään tärkeänä ominaisuutena realismia ja todenmukaisuutta (Sihvonen 2009). 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.

Genrejä syntyy jatkuvasti lisää, varsinkin indiepelien yleistyessä. Yleisesti ottaen indiepelien määritelmänä pidetään taloudellisen riippumattomuuden ja luovan vapauden yhdistelmää ja myös vapautta julkaisijasta, mutta tunnistettavia piirteitä on myös muita. Indiepelit ovat usein pieniä sekä hinnaltaan, kooltaan, budjetiltaan että kehittäjätiimin koolta, mutta myös kokeellisia ja usein retrotyylisiä sekä vuorovaikutteisia kehittäjiensä ja indieyleisön välillä (Garda & Grabarczyk 2016). Yksi indiepelien alalajeista on kävely-simulaattorit, jotka kuuluvat osaltaan seikkailupelien eetokseen tarinanomaisella kerronnallaan ja pienellä määrällä varsinaisia pelimekaniikkoja. Kävelysimulaattorien piirteisiin

kuuluvat usein väkivallattomuus, hidas liikkuminen paikassa, joka liittyy esimerkiksi pelihahmon tai hahmojen traumaan, piilotettujen asioiden löytäminen tavalla tai toisella raunioituneissa tiloissa sekä kohtalonomaisuus (Montembeault & Deslongchamps-Gagnon 2019).

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.

7.7 Lopuksi: kohti peliyhteisöjen tutkimista

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 yläpuolella (Kinnunen ja muut 2020).

Tampereen yliopistossa kahden vuoden välein toteutettava pelaajabarometri on kyselytutkimus, joka pyrkii selvittämään pelaamisen eri muotojen yleisyyttä Suomessa. Vuoden 2015 raportissa (Mäyrä, Karvinen & Ermi 2016: 39–40) todettiin, että mobiilipelaaminen oli yleistynyt voimakkaasti, kun taas perinteiset analogiset pelimuodot, ulko- ja pihapelit sekä selain-, konsoli- ja tietokonepelaaminen olivat hienoisessa laskusuunnassa. Vuoden 2020 raportissa (Kinnunen ja muut 2020) taas näkyi selvästi koronavirusepidemiaan liittyvien poikkeusolojen vaikutus. Sen mukaan sekä digitaalinen että ei-digitaalinen pelaaminen on lisääntynyt merkittävästi, ja myös lauta-, kortti- ja hyötypelejä on korona-aikana pelattu erityisesti perheen kesken kotioloissa aiempaa enemmän.

Kaiken kaikkiaan pelaaminen edelleen lisääntyy ja monipuolistuu Suomessa. Pelit ovat itsestään selvästi osa nykyajan yhteiskuntaa ja kulttuuria, ja lähes kaikki suomalaiset voidaan laskea ”pelaajiksi”, jos käytetään väljiä kriteereitä (Kinnunen ja muut 2020). Toisaalta on kuitenkin hyvä muistaa, että pelit ja pelaaminen herättävät myös vastustusta ja kriittisiä äänenpainoja, ja erityisesti rahapelaamiseen liittyy myös suuria ongelmia. Pelejä ja pelaamista koskevat tulkinnat voivat poiketa toisistaan paljonkin, joten mistään

yhteisestä ja kansallisella tasolla jaetusta kulttuuriperinnöstä ei näyttäisi (vielä) 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.

Pelikulttuureilla on menneen vuosikymmenen aikana ollut myös merkittävä osa poliittisessa liikehdinnässä. Esimerkiksi *#GamerGate* -aihetunnistetta ja kyseisen liikkeen vaikutuksista poliittiseen ilmapiiriin ja poliittisten liikkeiden strategioiden muodostukseen on myös tutkittu (esim. Mortensen & Sihvonen 2020). *#GamerGaten* keskeinen väite on Perreault'n ja Vosin (2018) mukaan se, että pelijournalistit ovat liian vahvasti kytköksissä peliteollisuuden tuodakseen esille sosiaalisen oikeudenmukaisuuden agenda keskittymällä pelien kulttuurisiin piirteisiin teknisten ominaisuuksien ja pelattavuuden sijaan.

Näiden huomioiden myötä 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 mainitsemillemme esimerkeille on yhteistä se, että niitä tutkitaan tällä hetkellä viestintätieteissä. Vaikka olemme tässä tekstissä vasta esitelleet pelitutkimuksen lähtökohtia ja kiinnostuksen kohteita, toivomme että tulevaisuudessa voimme sanoa viestintätieteellisen peleihin, pelaajiin ja pelaamiseen keskittyvän tutkimuksen entisestään laajenevan ja monipuolistuvan.

8 TARJOUNA TEKNISEN VIESTINNÄN TUTKIMUKSEN TYÖKALUNA

Satu Rantakokko

8.1 Johdanto

Tarjouma eli affordanssi tarkoittaa niitä käyttämisen mahdollisuuksia, joita esimerkiksi jokin esine, laite tai tietokoneohjelma tarjoaa käyttäjilleen. Esimerkiksi pahvilaatikkoa voidaan käyttää tavaroiden säilyttämiseen mutta myös vaikka mäenlaskussa liukurina.

Tämä artikkeli käsittelee tarjoumaa (*affordance*) teknisen viestinnän tutkimuksen työkaluna. Teknisen viestinnän näkökulmasta tarjouman käsite soveltuu erityisesti suunnittelijan, suunnitellun objektin ja sen käyttäjän välisten suhteiden tarkasteluun. Tarjouma on jopa noussut yhdeksi ydinkäsitteeksi tietojärjestelmien tutkimuksessa (Lanamäki, Thapa & Stendal 2016: 125). Sen on katsottu olevan käyttökelpoinen erityisesti uusien teknologioiden ja niiden käyttäjien suhteen (Treem & Leonardi 2012: 146).

Tarjouma on hyödyllinen käsite etenkin silloin, kun halutaan tutkia, miten uusia viestintävälineitä otetaan käyttöön. Teknologioihin liittyvien tarjoumien tarkastelulla on merkitystä erityisesti käyttö- ja työohjeiden laatimisessa. Tekniset viestijät pyrkivät kuvaamaan ohjeissa niitä tarjoumia, jotka objektille, kuten kahvinkeitinille, on alun perin suunniteltu. Voidaan myös ajatella, että uuteen laitteeseen sisältyy sen käytön oppimisen tarjouma, jolloin hyvin suunniteltu käyttöohje vahvistaa tämän tarjouman toteutumisen todennäköisyyttä.

Tarjouman käsitteen vahvuuksia ovat, että sen avulla pystytään tarkastelemaan objektin suunnitteluun ja käyttöön liittyviä suhteita, objektin mahdollisia (suunniteltuja tai suunnittelemattomia) toiminnallisuuksia sekä sitä, miksi saman objektin käyttäminen voi johdattaa erilaisiin lopputuloksiin eri käyttäjillä. Tarjouman käsitteellä on kuitenkin nähty olevan myös rajoitteensa, kuten esimerkiksi liiallinen suhteellisuus ja aikakäsitteen puuttuminen. Esimerkiksi Lanamäki, Thapa ja Stendal (2016: 128) painottivat suhteellisuuden ja ajallisuuden määrittelyn tärkeyttä: millaisia nuo mainitut toimijoiden ja objektien väliset suhteet ovat, ja milloin tarjouma esiintyy.

Tässä artikkelissa tarkastellaan erilaisia näkökulmia tarjouman käsitteeseen ja pohditaan lyhyesti teknisen viestinnän ammattilaisen roolia tarjoumaan liittyvissä suhteissa. Lisäksi käydään läpi joitakin esimerkkejä tarjouman käsitteen käyttämisestä tutkimuksen työkaluna. Sen jälkeen käsitellään ei-toivottuja tarjoumia ja lopuksi tiivistetään artikkelin pääsisältö.

8.2 Näkökulmia tarjoumaan ja sen suhteisiin

Tarjouman käsite sai alkunsa, kun James J. Gibson (1979) tarkasteli eläinten tapaa hahmottaa ympäristöään käyttötarkoitusten kautta. Hänen mukaansa sen sijaan, että eläin hahmottaisi esimerkiksi vesilätäkön, se pikemminkin hahmottaa mahdollisia toiminnallisuuksia eli tarjoumia, joita voisivat vesilätäkön suhteen olla muun muassa mahdollisuus juoda, peseytyä tai läiskyttää vettä.

Samoin ihminen voi käyttää esinettä lukuisin eri tavoin. Tuolilla voidaan suunnitellun käyttötarkoituksen mukaan istua, mutta sitä voidaan käyttää myös esimerkiksi vaateelineenä, lyömäaseena tai piirustuslustana. Käyttötarkoitusten ei tarvitse olla millään muotoa järkeviä, vaan kyse on vain kaikesta siitä, mitä toimija näkee mahdolliseksi objektilla tehdä. Mahdolliset toiminnallisuudet ovat olemassa riippumatta siitä, toteuttaako toimija niitä. Tällainen käsitys tarjoumasta pohjautuu siis pääasiassa toimijan (esimerkiksi eläin tai ihminen) ja objektin (esimerkiksi lätäkkö tai tuoli) väliseen suhteeseen.

Gibsonin (1979) tarjoumakäsite on myöhemmissä tutkimuksissa herättänyt kritiikkiä. Gibsonin näkemyksissä tarjoumaan liittyvä suhde (esimerkiksi objektin ja käyttäjän välinen) on luonnostaan olemassa. Hän ei käsittele suhteen laatua tai kestoa, kun taas monen mielestä näitä pitäisi määritellä tarkemmin.

Esimerkiksi Norman (1999: 39) piti alkuun järjettömänä käsitystä, että tarjouma olisi luonnollisesti olemassa oleva suhde objektin ja käyttäjän välillä. Hän alkoi kuitenkin vähitellen arvostaa tarjouman ideaa perustavanlaatuisista näkemyseroista huolimatta. Norman keskittyy niin sanottuihin näyttöpohjaisiin tuotteisiin ja niiden suunnitteluun, mikä leimaa voimakkaasti hänen näkemyksiään tarjoumista. Hän erottelee ”oikeat tarjoumat” ja ”vastaanotetut tarjoumat”. Oikeat tarjoumat ovat niitä, joita objekti todella mahdollistaa, kun taas vastaanotetut tarjoumat niitä, joita käyttäjä näkee mahdolliseksi. Normanille vastaanotetut tarjoumat ovat keskiössä siksi, että hänen mukaansa suunnittelijalle on tärkeämpää se, mitä toimintoja käyttäjä näkee mahdolliseksi kuin se, mikä on totta.

Normanin (1999) katsantokannassa uudella laitteella on kolme ulottuvuutta: tarjoumat, käsitteelliset mallit ja rajoitteet. Tarjoumat heijastelevat Normanille toimijoiden ja objektien mahdollisia suhteita, joiden merkitys on suurin fyysisessä maailmassa. Sen sijaan näyttöpohjaisissa tuotteissa, kuten esimerkiksi mobiilisovelluksissa, on käsitteellisellä mallilla merkittävästi tärkeämpi rooli Normanin mukaan. Käsitteellisellä mallilla hän tarkoittaa sitä, mitä kussakin kulttuurissa pidetään normaalina, järkeväenä ja hyväksyttävänä. Tämä johtuu hänen mukaansa siitä, että fyysisten objektien tuotesuunnittelussa objektilla voi olla sekä oikeita että vastaanotettuja tarjoumia, eikä niiden tarvitse olla samoja. Sen sijaan esimerkiksi tietokoneohjelmassa suunnittelija voi pääsääntöisesti kontrolloida vain vastaanotettuja tarjoumia, sillä tietokone

näppäimistöineen, näyttöineen, hiirineen ym. sisältää jo valmiiksi fyysiset tarjoumat. Esimerkiksi jokainen ulottuvilla oleva näyttö sisältää koskettamisen tarjouman: sitä on mahdollista koskettaa. Kuitenkin sillä on suunnittelijalle ja käyttäjälle merkitystä vain, mikäli näyttö on kosketusnäyttö, jota voidaan ohjata koskettamalla. Norman pitää käsitteellisiä malleja tärkeimpänä ja vaikeimpana osana onnistunutta suunnittelua: ensin luodaan käsitteellinen malli ja sen jälkeen varmistetaan, että kaikki suunniteltu on yhteneväistä sen kanssa. (Norman 1999: 39–40.)

Rajoitteet Norman (1999) jakoi fyysisiin, loogisiin ja kulttuurisiin rajoitteisiin. Fyysiset rajoitteet ovat hänen mukaansa lähellä oikeita tarjoumia. Näitä rajoitteita ei voi ohittaa: esimerkiksi kursoria ei pysty liikuttamaan näytön rajojen ulkopuolelle. Loogiset ja kulttuuriset rajoitteet sen sijaan voidaan ohittaa ja jättää huomiotta, mutta ne auttavat arkipäivän tuntemattomissa ja monimutkaisissa tilanteissa luovimisessa ja soveltuvat siten hyödyllisiksi työkaluiksi suunnittelutyöhön. Loogiset rajoitteet tarkoittavat sitä, että päättelöllä määritellään toimintavaihtoehtoja: esimerkiksi verkkosivulla voidaan päätellä, että sivun alaosa on nähtävillä skrollaamalla alaspäin. Kulttuuriset rajoitteet puolestaan ovat kulttuurisen ryhmän jakamia käytäntöjä. Esimerkiksi käyttäjä tietää näytön oikeassa laidassa olevan vierityspalkin oikean toimintamallin kulttuuristen rajoitteiden pohjalta. (Emt: 40–41.)

Maier ja Fadel (2009: 13) näkivät toimijoiden ja objektien väliset suhteet suunnittelutyön perustana ja keskittyivät määrittelemään ja tarkastelemaan näitä suhteita. He olivat erityisen kiinnostuneita sekä perinteisiin että nykyaikaisiin koneisiin ja muihin objekteihin liittyvästä insinööriyöstä. Maierin ja Fadelin mukaan perinteiset teoriat suunnittelusta eivät kykene vastaamaan kaikkiin haasteisiin ja niistä juontuviin vaatimuksiin, joten toisenlainen lähestymistapa oli tarpeen. He esittivät, että suunnittelutyössä tarjouma suhteellisena käsitteenä auttaa sekä ymmärtämään että kuvaamaan suunnittelijoiden, käyttäjien ja esineiden välisiä toisiinsa kietoutuneita ja monimutkaisia suhteita.

Maierin ja Fadelin (2009: 19–20) mukaan tarjouman käsitteeseen liittyy seuraavanlaisia suhteita. (1) Suunnittelija suunnittelee objektin, ja (2) käyttäjät käyttävät objekteja. Suunnittelijat siis luovat objekteihin tarjoumia määrittelemällä kaikki ominaisuudet, kuten dynaamiset toiminnot ja värit. Nämä suunnitellut tarjoumat määrittelevät sitä, miten objektia voidaan käyttää. (Emt: 18.) (3) Myös suunnittelijoiden ja käyttäjien välillä on suhde. Tämä suhde perustuu Maierin ja Fadelin mukaan näiden toimijoiden väliseen vuorovaikutukseen, jossa käyttäjät kertovat ja suunnittelijat vastaanottavat ajatuksia siitä, mitä käyttäjät toivoisivat objektin mahdollistavan eli mitä tarjoumia suunnittelijan toivottaisiin objektiin sisällyttävän.

Lanamäki, Thapa ja Stendal (2016: 126–128) tarkastelivat tarjoumaa laajasti, neljästä eri näkökulmasta. Nämä ovat kanoniset tarjoumat, suunnitellut tarjoumat, mahdolliset tarjoumat ja tarjoumat suoritettuina toimintoina. Näistä kerrotaan tarkemmin hieman

myöhemmin seuraavissa kappaleissa. Heidän tutkimuksensa nivoi yhteen erilaisia tarjoumakäsityksiä, joilla on erilaiset painotukset ja jotka ovat eri tavalla käyttökelpoisia tutkimus- ja suunnittelutyössä. Heidän lähestymistapansa pohjautui tietojärjestelmien tutkimukseen.

Kanoninen tarjouma perustuu siihen, miten tietynlaisia esineitä on tietyssä kulttuurissa totuttu käyttämään (vrt. Normanin käsitteelliset mallit). Esimerkiksi tuolien tarkoitus on toimia istuinalustoina. Tässä näkökannassa tarjoumat ovat olemassa käsitteen tasolla ennen objektin suunnittelua ja sen parissa toimimista (Lanamäki ja muut 2016: 130). He siis tekevät erilaisen jaottelun kuin Norman. Heille tietyn kulttuurin normaalit, järkevät ja hyväksytyt toimintatavat ovat yksi näkökulma tarjoumaan itseensä, eikä tarjoumasta erillinen kokonaisuus. *Suunniteltu tarjouma* perustuu suunnittelijan, esineen ja käyttäjän suhteeseen. Tarkastelun kohteena on se, millä tavalla suunnittelijat sisällyttävät valitsemiaan tarjoumia tuotteseen (Lanamäki ja muut 2016: 130).

Mahdolliset tarjoumat käsittelevät esineen ja käyttäjän välistä suhdetta eli toimintoja, joita käyttäjän on mahdollista esineellä suorittaa. (Emt: 132). Tämä näkökanta on lähellä Normanin vastaanotettuja tarjoumia eli sitä, mitä mahdollisia toiminnallisuuksia käyttäjä objektissa näkee. *Tarjouma suoritettuina tekoina* tarkoittaa todellisen esineen ja todellisen käyttäjän suhdetta tietyssä tilanteessa. Tästä näkökulmasta voidaan tarkastella sitä, miten tarjoumat ilmenevät toteutuneissa, tilannesidonnaisissa toiminnoissa. (Emt: 134.) Kanoninen tarjouma, suunnitellut tarjoumat ja mahdolliset tarjoumat eivät yleensä pääty (*expire*), mutta suunnitellut ja mahdolliset tarjoumat voivat joko toteutua tai jäädä toteutumatta. Tarjouma päättyy vasta, kun toiminta on suoritettu (Lanamäki ja muut 2016: 128).

Tarjouman käsitteestä on siis monenlaisia näkökulmia. Kyse on kuitenkin toimijoiden ja objektin välisistä suhteista, joista voidaan keskittyä kaikkiin tai osaan, ja painottaa erilaisia näkemyksiä tutkimuksen tueksi.

8.3 Teknisen viestinnän ammattilaisen rooli tarjoumaan liittyvissä suhteissa

Tarjoumia voidaan tarkastella kolmen osapuolen eli suunnittelijan, objektin ja käyttäjän näkökulmasta. Tekninen viestijä ei kuitenkaan edusta puhtaasti mitään näistä näkökulmista. Teknisen viestinnän ammattilainen voidaankin nähdä ulkopuolisena toimijana, suunnittelijana tai jopa käyttäjänä.

Tarkastellaan ensin teknistä viestijää ulkopuolisena toimijana. Objektin suunnittelija on sisällyttänyt tietyt tarjoumat objektiin käyttäjää varten, ja tekninen viestijä ulkopuolisen

toimijan roolissa pyrkii työssään tiedottamaan näistä tarjoumista mahdollisimman tarkkaan ja tarkoituksenmukaisesti käyttäjälle.

Suunnittelijan roolissa tekninen viestijä suunnittelee objektin, esimerkiksi käyttöohjeen, jota käyttäjä sitten käyttää, mikäli ohjeen tarjoumat toteutuvat. Kun kyse on uusista teknologioista, käyttöohje voi olla myös esimerkiksi näyttöpohjainen tuote. Tällöin voidaan tarkastella teknisen ohjeen tarjoumia (ks. Rantakokko & Nuopponen 2019). Teknisen viestinnän ammattilainen voi olla myös käyttäjän roolissa. Joku on suunnitellut sovelluksen, jota tekninen viestijä käyttää viestinsä, kuten käyttöohjeiden, välittämiseen.

8.4 Tarjouma erilaisissa tutkimuksissa

Tässä osiossa esittelen joitakin tapoja, joissa tarjoumaa on käytetty työkaluna erilaisten ilmiöiden tutkimisessa. Näin sen erilaiset mahdollisuudet on helpompi hahmottaa.

Pozzi, Pigni ja Vitari (2018: 1) tekivät kirjallisuuskatsauksen tarjouman käsitteen käyttämisestä informaatiotieteeseen sekä organisaatioiden tutkimukseen ja johtamiseen liittyvässä tutkimustyössä. Heidän mukaansa tarjoumat tällä alalla kuvataan usein mahdollisuuksina päämäärätietoiseen toimintaan, jonka edellytyksiä ovat jokin laukaisin toiminnan alkamiseksi, tavoitteelliset toimijat sekä lopputulos saavutettavaksi. Pozzi ja muut (2018: 2) tekivät johtopäätöksen, että tarjouma syntyy vuorovaikutuksesta, jonka toisena osapuolena on objekti (esimerkiksi mobiilisovellus) ominaisuuksineen ja toisena osapuolena asiantuntemusta ja tavoitteita omaava organisaatio.

Pozzin ja muiden (2018: 3) mukaan tarjouma vaikuttaa organisaatiossa seuraavalla tavalla: (1) Tarjouma syntyy objektin ja organisaation välisessä vuorovaikutuksessa kognitiivisena prosessina. (2) Organisaatio ymmärtää ja tunnistaa tarjouman. (3) Tarjouma toteutuu, kun organisaatiossa omaksutaan käytösmalleja havaittujen toimintamahdollisuuksien mukaan. (4) Omaksuttu käyttäytyminen tuottaa vaikutuksia. Tämänäyttypistä yksittäistä tutkimusta tekivät esimerkiksi Treem ja Leonardi (2012: 148–178). He sovelsivat tarjouman käsitettä siihen, mihin sosiaalista mediaa organisaatioissa käytetään ja miten somen käyttö eroaa muiden tietokonepohjaisten medioiden käytöstä. He myös määrittelivät tapoja, joilla tarjoumat esiintyvät ja muokkaavat käyttäytymismalleja organisaatioiden sosiaalisen median käytössä. Heidän mukaansa somen käyttö organisaatioissa toi esiin neljä tarjoumaa: näkyvyys, pysyvyys, muokattavuus ja yhdistäminen. Heidän havaintojensa mukaan nämä tarjoumat vaikuttivat organisaation sosiaaliseen kanssakäymiseen, tiedonjakoon sekä vallankäyttöön.

Benbunan-Fich (2017: 256) tutki aktiivisuusrannekkeita ja selvitti, miten peruskäyttäjät sisällyttävät puettavat teknologiat jokapäiväiseen elämäänsä ja saavuttavatko he odotta-

mansa hyödyt. Hän keräsi aineiston online-kyselyn avulla ja päätteli vastausten perusteella, minkälaisia tarjoumia käyttäjät odottivat rannekeilta. Hän toisin sanoen kartoitti odotettuja tarjoumia. (Emt: 260.) Käyttäjien odotusten kartoittaminen on järkevää siksi, että ne vaikuttavat tuotekehitykseen. Myös tuotteen esittelyssä ja ohjeistuksessa on hyvä korostaa näitä odotettuja tarjoumia.

Benbunan-Fich (2017) toi esiin, että tarjouma saattoi epäonnistua tai tarjoumien välillä saattoi olla ristiriitoja. Tarjouma epäonnistui, jos käyttäjien odotukset eivät täyttyneet. Esimerkiksi aktiivisuusrannekkeesta saattoi puuttua mukana toimitettava käyttöohje, jolloin uusi käyttäjä joutui menemään verkkosivuille etsimään ohjeita tai yrittämään käyttää laitetta ilman niitä. Tarjoumien välisiä ristiriitoja tuottivat esimerkiksi sellaiset tilanteet, joissa ranneke itse ilmoitti olevansa täyteen ladattu, mutta siihen liitetty älypuhelin puolestaan väitti rannekkeen pariston olevan tyhjän. (Emt: 262–264.) Edellä esiteltyihin Normanin ajatuksiin suhteutettuna tämä tutkimus poikkeaa siten, että tarkastelun kohteena olivat aktiivisuusrannekkeet kokonaisuutena, teknologiankin osalta, eikä pelkästään sen käyttöliittymä.

Joissakin tarjouman käsitettä hyödyntävissä tutkimuksissa ei keskitytä niinkään tarjoumien kartoittamiseen vaan pikemminkin prosesseihin, joiden kautta tarjoumat joko toteutuvat tai eivät toteudu. Diehl (2004: 54) lähestyi tutkimusaihettaan tästä suunniteltujen ja haluttujen tarjoumien saavuttamisen näkökulmasta. Hän tutki lauseiden ymmärtämisen vaikeuksia toimintaohjeiden lukemisessa ja siinä, kuinka tehtävän suorittaminen onnistui tekstin perusteella. Usein vaikeus oli sen ymmärtämisessä, mihin objektin osaan ohjeen sanat viittaavat.

Diehlin tutkimuksessa oli kaksi testiryhmää. Toinen ryhmä luki ohjeita samalla suorittaen tehtävää, ja heillä näin oli pääsy objektin tarjoumiin, kun taas toinen ryhmä luki ohjeita ilman objektia. Ryhmillä oli siten erilaiset lähtökohdat; toiset keskittyivät luonnostaan siihen, pystyikö ohjeiden avulla toimimaan ja toiset itse tekstiin ja sen mahdollisiin virheisiin. (Diehl 2004: 56–59.) Tässä siis pyrittiin tarjouman avulla siihen, että ohjeen avulla lopulta voitaisiin tehdä se toiminto, jota oltiin ohjeistamassa eli parantamaan ohjeen laatua.

Normanin sekä Maierin ja Fadelin näkemyksissä toimintaohjetta ei katsottu erilliseksi objektiksi, eikä siihen liittyviä suhteita huomioitu. Diehlin tutkimuksessa toimintaohje on kuitenkin erillinen, tarkastelun kohteena oleva objekti. Ensimmäisen ryhmän osalta vuorovaikutuksessa olivat käyttäjä ja ohje, ja toisen ryhmän osalta ohje, objekti, jota ohje koski, sekä käyttäjä.

Tässä osiossa on kuvattu vain muutamaa esimerkkiä tarjouman käsitteen käyttämisestä tutkimustyössä. Joustavuutensa ansiosta sekä lukuisten mahdollisten lähestymistapojen johdosta tarjouma on hyödyllinen apuväline monenlaisissa tutkimuksissa.

8.5 Ei-toivotut tarjoumat

Tarjoumia on usein käsitelty tavoiteltuina ominaisuuksina, mikä on suunnittelutyössä varsin käyttökelpoinen näkemys. Tarjouman käsite itsessään ei kuitenkaan rajaa mahdollisia toiminnallisuuksia näin. Esimerkiksi tietoturva havainnollistaa sen, miten tarjouma voi olla myös ei-toivottu ainakin osalle mahdollisia käyttäjiä. Esimerkiksi pääsy yksilön terveystietoihin on välttämätöntä yksilöä hoitaville terveydenhuollon henkilöille, mutta yksilön kannalta täysin ei-toivottua hakkereille, jotka voisivat taannoisen Vastaamon tietoturvahyökkäyksen tapaan kiristää saamillaan tiedoilla.

Suunnittelussa onkin otettava huomioon paitsi tavoiteltavat tarjoumat, myös ne tarjoumat, joiden ei haluta toteutuvan käyttäjillä tai osalla mahdollisista käyttäjistä. Monet tuotteeseen sisältyvät varoitustekstit pyrkivät minimoimaan väärinkäytön riskin, eli ei-toivottujen tarjoumien toteutumisen. Laite voi esimerkiksi sisältää liikkuvia ja teräviä osia, siinä voi olla ylikuumenemisen vaara tai vääränlainen puhdistus voi vaurioittaa laitetta.

8.6 Lopuksi

Tässä artikkelissa olen esitellyt eri näkökulmia tarjouman käsitteeseen itseensä, sekä erilaisia tapoja käyttää sitä tutkimustyössä. Yhteistä näille erilaisille näkökulmille ja tavoille on se, että tarjouman käsitettä tarkastellaan valitusta ja soveltuvasta näkökulmasta. Suunnittelutyön näkökulmasta tarjoumat nähdään usein haluttuina ja toivottuina ominaisuuksina, ja niiden toteutumisen todennäköisyyttä käyttäjälle käyttötilanteessa pyritään maksimoimaan. Myös ei-toivotut tarjoumat on kuitenkin syytä ottaa huomioon erityisesti niissä tapauksissa, joissa osa mahdollisista toiminnallisuuksista aiheuttaisi riskejä ja vaaratilanteita käyttäjille tai heidän toimintaympäristölleen.

Viestinnän tutkimusta voidaan tehdä hyvin monenlaisin työkaluin, ja tarjouman käsite on vain yksi niistä. Se tarjoaa kuitenkin monipuolisen ja joustavan lähtökohdan tutkimustyölle. Esimerkiksi työ- tai käyttöohjeiden laatimisessa sillä on erityisarvonsa siten, että tarjoumien etsiminen suunnitellusta objektista ohjaa miettimään sitä, mitä objektin halutaan mahdollistavan käyttäjälleen ja mitä toiminnallisuuksia sen missään nimessä ei haluta mahdollistavan. Ohjeen pitää siis mahdollistaa ohjeistetun asian tekeminen ja ehkäistä tuotteen käyttämistä väärin, jotta käyttäjän turvallisuus ei vaarantuisi.

9 AINEJÄRJESTÖN TERVEHDYS

Sara Alasuutari

Tasan 30 vuotta sitten joukko viestinnän opiskelijoita Vaasan yliopistosta kerääntyi yhteen, ja CoMedia ry sai alkunsa. Ainejärjestön tarkoituksena oli yhdistää viestinnän opiskelijat ja nostaa alan koulutuksen profiilia. Vaikka vuosia on kulunut, on tämä tarkoitus yhä CoMedian toiminnan ytimessä. Ainejärjestömme tehtävä on valvoa viestinnän opiskelijoiden etua niin koulutuksen saralla kuin muillakin opiskelijaelämän osa-alueilla.

Yhteisöllisyys ja yhdenvertaisuus ovat osa CoMedian keskeisimpiä arvoja. Se, että jokainen voi tuntea olonsa turvalliseksi ja hyväksytyksi, luo pohjan ikimuistoiselle opiskeluajalle. Vuonna 2020 CoMedia ry palkittiinkin Vaasan yliopiston ylioppilaskunnan toimesta osallisuus- ja yhdenvertaisuuspalkinnolla. Tätä palkintoa kannamme ylpeydellä ja jatkamme sen takana olevaa työtä myös tulevina vuosina. Yliopistossa opiskelijayhteisö koostuu ihmisistä, jotka ovat päätyneet samaan paikkaan monista eri lähtökohdista. Kuitenkin riippumatta iästä, kotikaupungista, taustasta tai elämän kartuttamista kokemuksista olemme kaikki samassa veneessä: punaiset haalarit jalassa matkalla kohti elämämme seikkailuja.

Vaikka ennen kaikkea opinnot ovat ohjanneet meidät osaksi tätä yhteisöä, on tärkeää, että comedialaiset pitävät yhtä myös luentosalien ulkopuolella. CoMedia on jäsenmäärältään suhteellisen pieni kampuksen muihin ainejärjestöihin verrattuna, mutta jäsenistöstämme huokuu yhteisöllisyys ja aktiivisuus. Tutut kasvot luennoilla, ruokajonossa ja tapahtumissa saavat ainakin minut tuntemaan itseni osaksi porukkaa ja saavat hymyn kasvoilleni päivästä toiseen. Se, että pidämme yhtä, auttaa meitä niin opiskeluaikana kuin myöhemminkin elämässä. Kurssit sujuvat huomattavasti helpommin, kun voi jakaa sekä onnistumiset että turhautumiset opiskelukavereiden kanssa. Myös työelämässä voi olla yllättävääkin hyötyä opiskeluaikana luoduista kontakteista.

Muuttuvan maailman myllerryksessä meille viestijöille avautuu uusia mahdollisuuksia koko ajan. Viestintä itsessään ei ole konseptina uusi, mutta uusia viestinnän muotoja ja kanavia kehittyy vuosi vuodelta enemmän. Kun asiaa pohtii tarkemmin, oikeastaan kaikki maailmassa tapahtuva rakentuu viestinnän avulla: arkipäiväiset kohtaamiset, työelämä, politiikka ja kaikki siltä väliltä perustuvat viesteihin ja niiden tulkintaan. Vaikka viestintää on kaikkialla, voi sen merkityksen tunnistaminen olla haastavaa, mikäli viestinnän ala on ennestään tuntematon. Joskus saattaa jopa törmätä ajatukseen siitä, että viestinnän opiskelu olisi turhaa, koska viestintä on etenkin median välityksellä osa lähes jokaisen arkipäivää. Viestinnän ollessa rutiininomaista on kuitenkin entistä tärkeämpää, että alalle koulutetaan osaavia ihmisiä. Tämä kiteytyykin hyvin viestijöiden ammattijärjestö Viesti ry:n sloganiin ”Kaikki viestivät – harva on ammattilainen.” On siis ensiarvoisen tärkeää, että me tulevat viestinnän ammattilaiset pidämme viestijöiden lippua korkealla.

Aktiivisena viestinnän ainejärjestönä CoMedialla on suuri rooli viestijöiden äänenkannattajana. Sen lisäksi, että yhteisömme on läsnä comedialaisten elämässä opiskeluaikana, on tehtävämme taata jäsenistömme selusta myös tulevaisuudessa. Luomalla verkostoja sekä tarjoamalla tukea niin opintoja kuin työelämääkin varten avaaamme yhdessä ovia tulevaisuuden viestijöille. 30 vuotta sitten aloitettu työ jatkuu siis edelleen. Vuonna 1991 kokoon-tuneesta viestijöiden joukosta on kehittynyt vuosien saatossa suuri punahaalaristen viestijöiden perhe, joka tekee tätä työtä yhdessä. Haluankin toivottaa jokaisen uuden comedialaisen ja tulevan viestinnän rautaisen ammattilaisen lämpimästi tervetulleeksi joukkoomme!

Sara Alasuutari

CoMedia ry:n puheenjohtaja 2020

Lähteet

Aamulehti (2016). Suomen Unicefin poikkeuksellinen reaktio somehäiriköintiin toimi – ”Jopa lahjoitusten korotuksia”. Kirjoittaja T. Vuorimäki. *Aamulehti* [verkkoaineisto]. [Viitattu 22.2.2021] 2016-09-16. Saatavissa: <https://www.aamulehti.fi/kotimaa/art-2000007374104.html>

Adam, S. & Maier, M. (2010). Personalization of Politics: A Critical Review and Agenda for Research. Teoksessa C. T. Salmon (Toim.). *Communication Yearbook 34*. New York: Routledge. 213–257.

Ahola-Laurila, S. (2015). *Soinin kupla*. Helsinki: Into.

Alexander, J. C. (2004). Cultural Pragmatics: Social Performance between Ritual and Strategy. *Sociological Theory* 22: 4, 527–573.

Aristoteles (1991). *On Rhetoric. A Theory of Civic Discourse*. Kääntänyt G. A. Kennedy. New York: Oxford University Press.

Arpo, R. (2005). *Internetin keskustelukulttuurit. Tutkimus internet-keskusteluryhmien viesteissä rakentuvista puhetavoista, tulkinnosta ja tulkinnan kehyksistä kommunikaatioyhteiskunnassa*. Joensuu: Joensuun yliopisto.

Arter, D. (2013). The ‘Hows’, not the ‘Whys’ or the ‘Wherefores’: The Role of Intra-party Competition in the 2011 Breakthrough of the True Finns. *Scandinavian Political Studies* 36: 2, 99–120.

Barlow, A. (2007). *The Rise of the Blogosphere*. Westport: Praeger.

Benbunan-Fich, Raquel (2017). An affordance lens for wearable information systems. *European Journal of Information Systems* 28: 3, 256–271.

Biorcio, R. (2003). The Lega Nord and the Italian Media System. Teoksessa: Mazzoleni, G., Stewart, J., Horsfield, B. (Toim.). *The Media and Neo-Populism: A Contemporary Comparative Analysis*. Westport: Praeger Publishers. 71–94.

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.

Brock, K. & D. Shepherd (2016). Understanding how algorithms work persuasively through the procedural enthymeme. *Computers and Composition* 42, 17–27.

Brouwer, D. C. & Asen, R. (2010). Introduction: public modalities, or the metaphors we theorize by. Teoksessa: Brouwer, D. C. & Asen, R. (Toim.). *Public Modalities. Rhetoric, Culture, Media, and the Shape of Public Life*. Tuscaloosa: The University of Alabama Press. 1–32.

Burke, K. (1969). *A Rhetoric of Motives*. Berkeley & Los Angeles: University of California Press.

Burnett, R. (2005). *Technical Communication* (6. painos). Boston: Thomson Wadsworth.

- Carliner, S. (2000). Physical, cognitive, and affective: A three-part framework for information design. *Technical Communication* 47, 577–585.
- Casullo, M. E. (2018). *The Populist Body in the Age of Social Media: A Comparative Study of Populist and Non-populist Representation*. [Brisbane]: International Political Science Association Conference. 2018-07-25.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Clausewitz, K. von (1998). *Sodankäynnistä. (Vom Kriege, 1832.)* Helsinki: Art House.
- Consalvo, M. (2007). *Cheating. Gaining Advantage in Videogames*. Cambridge: The MIT Press.
- 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.
- Deterding, S. (2017). The Pyrrhic Victory of Game Studies: Assessing the Past, Present, and Future of Interdisciplinary Game Research. *Games & Culture* 12: 6, 521–543.
- de Vreese, C., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C. & Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *International Journal of Press/Politics* 23: 4, 423–438.
- 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.
- Diehl, V. A. (2004). Access to affordances, development of situation models, and identification of procedural text problems. *IEEE Transactions on Professional Communication* 47: 1, 54–64.
- Dumitrescu, D. (2010). Know me, love me, fear me: The anatomy of candidate poster designs in the 2007 French legislative elections. *Political Communication* 27: 1, 20–43.
- Enli, G. (2015). “Trust Me, I am authentic!”: Authenticity Illusions in social media politics. Teoksessa A. Bruns ja muut (Toim.). *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. Routledge. 121–136.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication* 32: 1, 50–61.
- Enli, G. & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centric politics – Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society* 16: 5, 757–774.

- Eronen, M. (2015). *Rhetoric of Self-Expressions in Online Celebrity Gossip*. Acta Wasaensia 320, Communication Studies 1. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Eyman, D. (2015). *Digital rhetoric: theory, method, practice*. University of Michigan Press.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse. Textual analysis for social research*. London & New York: Routledge.
- 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: Raessens, J. & Copier, M. (Toim.). *Level Up! Proceedings of Digital Games Research Conference*. Universiteit Utrecht & DiGRA. 92–99.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Freeman, R. E. & McVea, J. (2005). A Stakeholder Approach to Strategic Management. Teoksessa: Hitt, M. A., Freeman, R. E., Harrison, J. S. (Toim.). *The Blackwell Handbook of Strategic Management*. Malden: Blackwell Publishing. 189–207.
- Frith, J. (2014). Forum Moderation as Technical Communication: The Social Web and Employment Opportunities for Technical Communicators. *Technical Communication* 61: 3, 173–184.
- García-Santamaría, S. (2021). Posing with “the People”: The Far-Right and Food Populism. Teoksessa: Contois, E. & Kish, X. (Toim.). *Food Instagram: Influence, Identity and Resistance*. University of Illinois Press.
- Garda, M. B. & Grabarczyk, P. (2016). Is Every Indie Game Independent? Towards the Concept of Independent Game. *Game Studies* 16: 1. 2016-10. Saatavissa: <http://gamestudies.org/1601/articles/gardagrabarczyk>
- Gehrke, P. J. (2009). *Ethics and Politics of Speech. Communication and Rhetoric in the Twentieth Century*. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Gentle, A. (2012). *Conversation and Community: The Social Web for Documentation*. Laguna Hills: XML Press.
- Gibson, James J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge: Harvard University Press.
- Gotti, M. (2006). *Investigating Specialized Discourse* (3. painos). Bern: Peter Lang.
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K. & van ‘t Haar, G. (2013). Between Broadcasting Political Messages and Interacting with Voters. *Information, Communication & Society* 16: 5, 692–716.
- Grigorescu, A. & Lupu M.-M. (2015). Integrated Communication as Strategic Communication. *Revista de Management Comparat International* 16: 4, 479–490.

Gurak, L. (1999). The promise and the peril of social action in cyberspace: ethos, delivery, and the protests over MarketPlace and the Clipper chip. Teoksessa: Smith, M. A. & Kollock, P. (Toim.). *Communities in Cyberspace*. London & New York: Routledge. 243–263.

Gürhanli, H. (2020). *Beyond Populism: From Scholarship to Politics in “New” Turkey*. Helsingin yliopisto. Akateeminen väitöskirja. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-51-6486-5>

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*. Teoksessa J. Koivisto, M. Lehtonen, T. Uusitupa & L. Grassberg (Toim.). Tampere: Vastapaino.

Hallahan, K., Holtzhausen D., Van Ruler B., Vercic B. & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication* 1: 1, 3–35.

Harviainen, J. T. & Stenros, J. (2021). Central Theories of Games and Play. Teoksessa M. Vesa (Toim.). *Organizational Gamification: Theories and Practices of Ludified Work in Late Modernity*. New York: Routledge.

Hatakka, N. (2019). *Populism in the hybrid media system: populist radical right online counterpublics interacting with journalism, party politics, and citizen activism*. Turun yliopisto. Akateeminen väitöskirja. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-29-7793-2>

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.

Herkman, J. (2011). *Politiikka ja mediajulkisuus*. Tampere: Vastapaino.

Herkman, J. (2020). Populismi Pohjoismaissa: lieveilmiöstä politiikan valtavirtaan. *Talous & Yhteiskunta*, 48(2), 52-57. [Viitattu 22.2.2021] Saatavissa: <https://labour.fi/t&y/populismi-pohjoismaissa-lieveilmiosta-politiikan-valtavirtaan/>

Herkman, J. & Jungar, A-C. (2020). Populism and media and communication studies in the Nordic countries. Teoksessa E. Skogerbø ja muut (Toim.). *Power, Communication, and Politics in the Nordic Countries*. Sweden: Nordicom.

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.

Hirsto, H. & Moisander, J. (2014). Different games, different rules: Making sense of business and society in the media. Teoksessa R. Tainio ja muut (Toim.). *Limits to Globalization. National Borders Still Matter*. Copenhagen Business School Press. 200–218.

HS (2015). 34-vuotias Saara Jantunen tutkii Puolustusvoimissa informaatioisotaa – ja siksi häntä työtöellään. Kirjoittaja V. Rossi. *Helsingin Sanomat* [verkkoaineisto]. 5.7.2015. Saatavissa: <https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000002835981.html>

HS (2020). ”Sä tilaat, mä tuon” – Posti muutti viestintäänsä tuttavallisemmaksi, ja moni hämmästy. Kirjoittaja L. Kukkonen. *Helsingin Sanomat* [verkkoaineisto]. [Viitattu 22.2.2021] 2020-10-09. Saatavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000006630946.html>

HS (2021). Twitter sulki pysyvästi Donald Trumpin henkilökohtaisen käyttäjätilin – Trump jatkoi twiittailua presidentin virallisella tilillä, julkaisut poistettiin heti. Kirjoittajat Sutinen, E. & Kokkonen, S-M. *Helsingin Sanomat* [verkkoaineisto]. [Viitattu 22.2.2021] 2021-01-10. Saatavissa: <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000007729229.html>

Hyttinen, A. & Näre, L. (2017). Symbolic and ritual enactments of nationalism – a visual study of Jobbik’s gatherings during Hungarian national day commemorations. *Visual Studies* 32: 3, 236–250.

Iltalehti (2015). IL mukana talkoissa – Klikinsäästäjä haastaa mediat eroon klikkiostikoista. Kirjoittaja H. Gråsten. *Iltalehti* [verkkoaineisto]. [Viitattu 22.2.2021] 2015-10-19. Saatavissa: <https://www.iltalehti.fi/digi/a/2015101920535175>

ISO 9241-11 Standard (1998). Guidance on Usability.

Isotalus, P. (2017). *Mediapoliitikko*. Helsinki: Gaudeamus.

Isotalus, P. & Almonkari, M. (2014). Mediatization and Political Leadership. Perspectives of the Finnish Newspapers and Party Leaders. *Journalism Studies* 15: 3, 289–303.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York & London: New York University Press.

Jokinen, A. (1999). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa: Jokinen, A., Juhila, K., Suoninen, E. (Toim.). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino. 126–159.

Jokinen, A. & Juhila, K. (2016). Valtasuhteiden analysoiminen. Teoksessa: Jokinen, A., Juhila, K., Suoninen, E. (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: Jokinen, A., Juhila, K., Suoninen, E. (Toim.). *Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino. 21–42.

Juholin, E. (2009). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Helsinki: Infor.

Juholin, E. & Rydenfelt, H. (2020). Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet. Mihin viestinnällä pyritään? *Media & viestintä* 43: 1, 79–99.

Juul, J. (2009) *A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players*. Cambridge: The MIT Press.

Juuti, P. (2006). *Organisaatiokäyttäytyminen*. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

- Kannasto, E. (2020). Personal Brand of a Politician in an Election Campaign – Political Personas on Facebook. *Persona Studies Journal* 6: 1, 12–14.
- Karvonen, L. (2009). Poliittikan henkilöityminen. Teoksessa: Borg, S., Paloheimo H. (Toim.). *Vaalit Yleisdemokratiassa: Eduskuntavaalitutkimus 2007*. Tampere: Tampere University Press.
- Kestilä-Kekkonen, E. & Söderlund, P. (2014). Party, leader or candidate? Dissecting the right-wing populist vote in Finland. *European Political Science Review* 6: 4, 641–662.
- King, W. R. (1984). Integrating strategic issues into strategic management. *OMEGA: The International Journal of Management Science* 12: 6, 529–538.
- Kinnunen, J. Taskinen, K. & Mäyrä, F. (2020). Pelaajabarometri 2020: Pelaamista koronan aikaan. TRIM Research Reports 29. Tampereen yliopisto. Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-1786-7>
- Klikinsäästäjä (2017). Facebook-sivu. [verkkoaineisto] 2016-04-05 [Viitattu 30.1.2017]. Saatavissa: https://www.facebook.com/pg/klikinsaastaja/about/?ref=page_internal
- 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. Tiililä & M. Lounela (toim.) *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käytäntöä*. Kotimaisten kielten keskuksen verkkojulkaisuja [Verkkoaineisto] 29. 455–473. [Viitattu 22.2.2021] Saatavissa: <https://kaino.kotus.fi/www/verkkojulkaisut/julk29/Genreanalyysi.pdf>
- Kultapossu* 2/1965. Postipankin lastenlehti.
- Laclau, E. (2005). *On populist reason*. Lontoo: Verso.
- Lanamäki, A., Thapa, D. & Stendal, K. (2016). When Is an Affordance? Outlining Four Stances. *Working Conference on Information Systems and Organizations (ISO)*. 125–139. Saatavissa: https://doi.org/10.1007/978-3-319-49733-4_8
- Lehti, L. & Eronen-Valli, M. (2018). Diskurssitutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa. *AFinLA-e, Soveltavan kielitieteen tutkimuksia* 11, 156–176.
- Losh, E. (2009). *Virtualpolitik. An Electronic History of Government Media-Making in a Time of War, Scandal, Disaster, Miscommunication, and Mistakes*. Cambridge: The MIT Press.
- Maasilta, M. (2012). (Toim.). *Maahanmuutto, Media ja eduskuntavaalit*. Tampere: Tampere University Press. [Verkkoaineisto] <http://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-8826-9>

- Maier, J. R.A. ja Georges M. F. (2009). Affordance based design: a relational theory for design. *Res Eng Design* 20, 13–27. Saatavissa: <https://doi.org/10.1007/s00163-008-0060-3>
- Markel, M. (2012). *Technical Communication* (10. painos). Boston: Bedford/St.Martins.
- McCarthy, N. (2021). End of the Road for Trump’s Twitter Account. *Statista*. Saatavissa: <https://www.statista.com/chart/19561/total-number-of-tweets-from-donald-trump/>
- Mendelson, A. L. (2018). Lessons from the paparazzi: rethinking photojournalistic coverage of Trump. Teoksessa: Boczkowski, P. J., Papacharissi, Z. (Toim.). *Trump and the media*. Cambridge: The MIT Press. 59–68.
- 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.
- Moffitt, B. (2016). *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style and Representation*. Stanford: Stanford University Press.
- Montenbeault, H. & Deslongchamps-Gagnon, M. (2019). The Walking Simulator’s Generic Experiences. *Press Start* 5, 2. Saatavissa: <https://press-start.gla.ac.uk/index.php/press-start/article/view/134/87>
- Morain, M. & Swarts, J. (2012). YouTutorial: A Framework for Assessing Instructional Online Video. *Technical Communication Quarterly* 21, 6–24.
- Morini, M. (2020). *Lessons from Trump’s Political Communication: How to Dominate the Media Environment*. Cham: Springer International Publishing.
- Mortensen, T. E. & Sihvonen, T. (2020). Negative Emotions Set in Motion: The Continued Relevance of #GamerGate. Teoksessa: Holt, T., Bossler, A. (Toim.). *The Palgrave Handbook of International Cybercrime and Cyberdeviance*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition* 39: 4, 542–563.
- Mäkelä, J. (2018). *Naiset politiikan huipulla: Sukupuolittunut viestintä ja johtajuus*. Tampereen yliopisto. Viestintätieteiden tiedekunta. Akateeminen väitöskirja. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0874-2>
- 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. (2016). *Pelaajabarometri 2015: Lajityyppien suosio*. TRIM Research Reports 21. Tampere: Tampereen yliopisto, TRIM. [Viitattu 22.2.2021] Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0153-8>.

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: Johdatus informaatiotutkimukseen ja interaktiiviseen mediaan*. Helsinki: BTJ Kustannus.

Nelimarkka, M., Laaksonen, S.-M., Tuokko, M., & Valkonen, T. (2020). Platformed Interactions: How Social Media Platforms Relate to Candidate–Constituent Interaction During Finnish 2015 Election Campaigning. *Social Media + Society* 6: 2, 1–17.

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

Niemi, M. K. (2012). Messenger and defender – Timo Soini’s populist leadership and media strategies in winning the elections of 2011. *Research on Finnish Society* 5: 1, 7–17.

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

Norman, D. A. (1999). Affordance, conventions, and design. *Interactions of the ACM* 6: 3, 38–42.

Norocel, O. C., Saresma, T., Lähdesmäki, T. & Ruotsalainen, M. (2020). Discursive Constructions of White Nordic Masculinities in Right-wing Populist Media. *Men and Masculinities* 23: 3–4, 425–446.

Nuorten Pellervo 10/1930. Osuusliikkeen nuortenlehti.

Nuorten Pellervo 3/1937. Osuusliikkeen nuortenlehti.

Nuorten Pellervo 11/1939. Osuusliikkeen nuortenlehti.

Ott, B. L. & Dickinson, G. (2019). *The Twitter Presidency: Donald J. Trump and the Politics of White Rage*. New York: Routledge.

Paavilainen, J. (2009). Räiskintäpelit: toimintaa ja jännitystä. *Pelitieto.net*. Saatavissa: <https://pelitieto.net/toimintaa-ja-jannitysta/>

Paju, P. (2003). Huvia hyödyn avuksi jo 1950-luvulla. Nim-pelin rakentaminen ja käyttö Suomessa. *Wider Screen* 2–3, 2003. 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, E. & Saresma, T. (2017). Perussuomalaiset ja populistinen retoriikka. Teoksessa: Palonen, E., Saresma, T. (Toim.). *Jätkät ja jytkyt. Perussuomalaiset ja populismin retoriikka*. Tampere: Vastapaino. 13–44.

- Panizza, F. (2017). Populism and Identification. Teoksessa C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. Ostiguy & P. Ochoa Espejo (Toim.). *The Oxford Handbook of Populism*. Oxford: Oxford University Press. 406–425.
- Paul, C. A. (2011). Optimizing Play: How Theocracy Changes Gameplay and Design. *Game Studies* 2. Saatavissa: <http://www.gamestudies.org/1102/articles/paul>
- Perreault, G. & Vos, T. (2016). The GamerGate controversy and journalistic paradigm maintenance. *Journalism* 19: 4, 553–569.
- Pettitt, T. (2012). Bracketing the Gutenberg parenthesis. *Explorations in Media Ecology* 11: 2, 95–114.
- Pfister, D. S. (2014). *Networked Media, Networked Rhetorics. Attention and Deliberation in the Early Blogosphere*. Pennsylvania: Penn State University Press.
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Posti Group Oyj (2021a). *Hae lähetys. Hae Paketti Postin automaatista*. [verkkoaineisto] [Viitattu 19.2.2021]. Saatavissa: <https://www.posti.fi/fi/henkilolle/paketit-ja-seuranta/lahetyksen-seuranta-ja-hakeminen/hae-lahetys>
- Posti Group Oyj (2021b). *Postin Facebook-sivu* [verkkoaineisto]. [Viitattu 19.2.2021]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/Posti/>
- Pozzi, G., Pigni, F. & Vitari, C. (2014). Affordance Theory in the IS Discipline: A Review and Synthesis of the Literature. *AMCIS 2014 Proceedings*. Saatavissa: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01923663>
- Raessens, J & Goldstein, J. (2005). *Handbook of Computer Game Studies*. Cambridge: The MIT Press.
- Rantakokko, S. & Nuopponen, A. (2009). Laajennetun todellisuuden tarjoumat tekniselle viestinnälle – kohti teoreettista mallia. *VAKKI Publications* 10, 53–66. Saatavissa: http://www.vakki.net/publications/2019/VAKKI2019_Rantakokko&Nuopponen.pdf
- 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.
- Richardson, J. E. & Stanyer, J. (2011). Reader opinion in the digital age: tabloid and broadsheet newspaper websites and the exercise of political voice. *Journalism* 12: 8, 983–1003.
- Roberts, K. M. (2006). Populism, Political Conflict, and Grass-Roots Organization in Latin America. *Comparative Politics* 38: 2, 127–148.
- Saarikoski, P. & Suominen, J. (2009). Computer Hobbyists and the Gaming Industry in Finland. *IEEE Annals of the History of Computing* 31: 3, 20–33.
- Sakki, I. & Pettersson K. (2015). Discursive Construction of Otherness in Populist Radical Right Political Blogs. *European Journal of Social Psychology* 46: 2: 156–170.

Salojärvi, V. (2020). Populistiset miesjohtajat ja performatiivisuus: Timo Soinin, Hugo Chávezin ja Donald J. Trumpin hahmot journalistisissa kuvissa. *Media & Viestintä* 43: 4, 366–384.

Scully-Blaker, R. (2014). A Practiced Practice: Speedrunning Through Space With de Certeau and Virilio. *Game Studies* 14: 1. Saatavissa: <http://gamestudies.org/1401/articles/scullyblaker>

Sentz, R. (2016). Four Careers That Are Growing (Not Shrinking) Because of New Technology. *Forbes.com* [verkkoaineisto]. [Viitattu 28.3.2017]. 27.9.2016. 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: Ridell, S., Väliaho, P., Sihvonen, T. (Toim.). *Mediaa käsittämässä*. Tampere: Vastapaino. 129–152.

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

Sihvonen, T. & Lehti, L. (2018). Keinotekoiset kommentit? Astroturffaus digitaalisen vaikuttamisen välineenä. *Lähikuva* 31: 2, 10–28.

Sihvonen, T. & F. Mäyrä (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. & J. Stenros (2017). 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 alut. Teoksessa J. Suominen, R. Koskimaa, F. Mäyrä & O. Sotamaa (Toim.). *Pelitutkimuksen vuosikirja 2009*. 100–105. Saatavissa: <http://www.pelitutkimus.fi/wp-content/uploads/2009/08/ptvk2009-09.pdf>

Spierings, N. & Jacobs, K. (2014.) Getting Personal? The Impact of Social Media in Preferential Voting. *Political Behavior* 36: 1, 215–234.

Steehouder, M. F. (2002). Beyond Technical Documentation. Users helping each other. *Paper presented at the IPCC 2002*. 489–498.

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

- Stenros, J. & Sihvonen, T. (2020). Like Seeing Yourself in the Mirror? Solitary Role-Play as Performance and Pretend Play. *Game Studies* 20: 4. Saatavissa: http://gamestudies.org/2004/articles/stenros_sihvonen
- Steyn, B. (2003). From Strategy to corporate communication strategy: A conceptualization. *Journal of Communication management* 8: 2, 168–183.
- Strandberg, K. & Carlson, T. (2020). Media and politics in Finland. Teoksessa E. Skogerbø ja muut (Toim.). *Power, Communication, and Politics in the Nordic Countries*. Sweden: Nordicom.
- Street, J. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics and International Relations* 6: 4, 435–452.
- Suomen UNICEF (2016). *Suomen UNICEF:n Facebook-sivu*. [verkkoaineisto] 2016 [Viitattu 24.1.2017]. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/UNICEFFinland/>
- Suominen, J. (2010). ”Pieni askel ihmiskunnalle, mutta jättiharppaus tietokoneistetuille roolipeleille” MikroBitti-lehden peliarvostelut pelaamisen historiatietoisuuden rakentajina 1984–2008. *Pelitutkimuksen vuosikirja 2010* [verkkoaineisto]. 83–98. Saatavissa: <http://www.pelitutkimus.fi/vuosikirja2010/ptvk2010-08.pdf>
- Suominen, J., Saarikoski, P. & Vaahensalo, E. (2019). *Digitaalisia kohtaamisia. Verkko-keskustelut BBS-purkeista sosiaaliseen mediaan*. Helsinki: Gaudeamus.
- Suoninen, E. (2016). Kielenkäytön vaihtelevuuden analysoiminen. Teoksessa: Jokinen, A., Juhila, K., Suoninen, E. (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.
- Szebeni, Z. & Salojärvi, V. (tulossa). *Picturing Populism in Hungary - Visual Analysis of Prime Minister Viktor Orbán's Instagram Photographs*.
- Säästäjä* 6/1935. Säästöpankin asiakaslehti.
- Säästäjä* 4/1939. Säästöpankin asiakaslehti.
- 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.
- Treem, J. W. & Leonardi, P. M. (2012). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Communication Yearbook* 36. Saatavissa: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2129853
- Vaasan yliopisto (2020). Opiskelijan ohjeet EXAM-järjestelmään. [verkkoaineisto] [Viitattu 29.1.2021]. Saatavissa: <https://www.univaasa.fi/fi/opiskelijat/opintojen-suorittaminen/opiskelijan-ohjeet-exam-jarjestelmaan>

- Vainikka, E. & Huhtamäki, J. (2015). Tviittien politiikkaa – poliittisen viestinnän sisäpiirit Twitterissä. *Media & Viestintä* 38: 3, 165–183.
- Van Aelst, P., Sheaffer, T. & Stanyer, S. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism* 13: 2, 203–220.
- Varapuu (2016). Money Flow Challenge -peli lapsille ja nuorille. – Tästä kaikki lähti 10times Oy [verkkoaineisto]. [Viitattu 22.2.2021]. Saatavissa: <https://www.varapuu.fi/mfc/>
- Wahl-Jorgensen, K. (2018). Public displays of disaffection: The emotional politics of Donald Trump. Teoksessa: Boczkowski, P. J., Papacharissi, Z. (Toim.). *Trump and the media*. Cambridge: The MIT Press. 79–86.
- Warnick, B. (2007). *Rhetoric Online. Persuasion and Politics on the World Wide Web*. New York: Peter Lang Publishing.
- Westinen, J., Pitkänen, V. & Kestilä-Kekkonen, E. (2019). Perussuomalaisten äänestäjäkunnan muutos 2011–2019. *Eduskuntavaalitutkimus 2019* [verkkoaineisto]. Saatavissa: <https://www.vaalitutkimus.fi/report/raportti/perussuomalaisen-aanestajakunnan-muutos-2011-2019/>
- Weyland, K. (2017). Populism: A Political-Strategic Approach. Teoksessa C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. Ostiguy & P. Ochoa Espejo (Toim.). *The Oxford Handbook of Populism*. Oxford University Press. 489–505.
- Wright, P. (1991). Designing and Evaluating Documentation for I.T. Users. Teoksessa: Shackel, B. & Richardson, S. J. (Toim.). *Human Factors for Informatics Usability*. Cambridge: Cambridge University Press. 343–358.
- Zappen, J. P. (2005). Digital rhetoric: toward an integrated theory. *Technical Communication Quarterly* 14: 3, 319–325.
- Zerfass, A., Verhoeven P., Moreno A., Tench R. & Verčič D. (2020). *European Communication Monitor 2020. Ethical challenges, gender issues, cyber security, and competence gaps in strategic communication. Results of a survey in 44 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin.