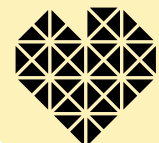




# Digitalisoituva viestintä muuttuvassa maailmassa

TEIJA WAARAMAA | NIINA NISSILÄ (Toim.)



**Julkaisija**

Vaasan yliopisto

**Toimittajat**

Teija Waaramaa ja Niina Nissilä

**Valintakoeteos**

ISBN 978-952-395-075-7 (PDF)

Julkaisun pysyvä tunniste <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-395-075-7>

ISBN 978-952-395-076-4 (EPUB ilman DRM-suojausta)

Julkaisun pysyvä tunniste <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-395-076-4>

ISSN 2489-2580 Vaasan yliopiston raportteja 41, verkkoaineisto

**Julkaisun nimi**

Digitalisoituva viestintä muuttuvassa maailmassa

**Asiasanat**

viestinnän ammatillisuus, verkkoviestintä, digitaalinen retoriikka, viestinnän etiikka, poliittinen viestintä, audiovisuaalinen viestintä



Tämä teos on lisensoitu Creative Commons Nimeä-EiKaupallinen-EiMuutoksia 4.0 Kansainvälinen -lisenssillä.

## Sisällysluettelo

LUKIJALLE .....	1
1 VIESTINNÄN AMMATTILAINEN ERIKOISALOJEN MAAILMASSA – ASiantuntijana asiantuntijatietao välittämässä.....	3
<i>Merja Koskela, Niina Nissilä &amp; Anita Nuopponen</i>	
1.1 Johdanto .....	3
1.2 Vaatimuksia viestinnän ammattilaiselle.....	3
1.3 Erikoisalat ja erikoisalaviestintä .....	7
1.4 Vertaisviestinnästä popularisoituun viestintään .....	8
1.5 Erikoisalan heijastuminen kieleen .....	9
1.6 Lopuksi .....	13
Lähteet.....	14
2 STRATEGINEN VIESTINTÄ – LÄHTÖKOHTIA JA TULEVAISUUDENNÄKYMÄ .....	15
<i>Merja Koskela</i>	
2.1 Johdanto .....	15
2.2 Strategisen viestinnän tasot ja tehtävät.....	16
2.3 Viestintästrategia .....	18
2.4 Keiden kanssa organisaatio viestii? .....	18
2.5 Strateginen viestintä ammattilaisten näkökulmasta.....	21
2.6 Lopuksi .....	24
Lähteet.....	25
3 DIGITAALISET ALUSTAT TYÖSSÄ .....	27
<i>Tomi Laapotti &amp; Liisa Kääntä</i>	
3.1 Digitaaliset alustat ja organisaatio .....	27
3.2 Digitaaliset alustat osana organisoitumista – Teoreettisia lähestymistapoja .....	28
3.3 Organisaatioviestinnän tutkimus ja digitaaliset alustat.....	31
3.4 Lopuksi: Viestinnän asiantuntijana digitaalisilla alustoilla .....	33
Lähteet.....	34
4 ENERGIAN SÄÄSTÄMISEN DISKURSSIT ANONYymeissä VERKKOKESKUSTELUISSA .....	37
<i>Eveliina Salmela &amp; Liisa Kääntä</i>	
4.1 Johdanto .....	37
4.2 Verkkokeskustelut ja diskurssintutkimus.....	38
4.3 Tapausesimerkki: Ylilauta ja ketju energian säästämisestä.....	41
4.4 Havaitut diskurssit toiminnasta laitteisiin ja ulkopuolisiin vaikuttajiin .....	43
4.5 Lopuksi .....	46
Lähteet.....	47

5	INTRODUCTION TO ETHICS IN THE AGE OF DIGITAL COMMUNICATION .....	50
	<i>Rebekah Rousi &amp; Ville Vakkuri</i>	
5.1	Introduction .....	50
5.2	Categorical description of applied ethics .....	52
5.3	Ethics and technology in the field of communication .....	55
5.4	Conclusion - ethics in practice for communication in the era of AI .....	57
	References .....	58
6	HENKILÖKOHTAISUUDEN VETOVOIMA: ITSEILMAISUT OSANA DIGITAALISTA RETORIikkaA .....	63
	<i>Maria Eronen-Valli</i>	
6.1	Johdanto .....	63
6.2	Retoriikan ja digitaalisen retoriikan taustaa .....	63
6.3	Itseilmaisut samaistumisen ja erottautumisen keinoina .....	66
6.4	Itseilmaisut organisaatioiden viestinnässä .....	67
6.5	Lopuksi .....	71
	Lähteet.....	72
7	HENKILÖITYMINEN JA POPULISMI POLITIIKAN KESKEISINÄ ÄÄNINÄ....	75
	<i>Elisa Kannasto &amp; Virpi Salojärvi</i>	
7.1	Johdanto .....	75
7.2	Poliittisen viestinnän tutkimus.....	76
7.3	“Meidän” populismi.....	77
7.4	Populismi ja media .....	78
7.5	Mediarepresentaatiot vahvistavat henkilöahmoja .....	79
7.6	Lopuksi .....	80
	Lähteet.....	81
8	VIDEO VIESTINNÄN VÄLINEENÄ: AUDIOVISUAALINEN ILMAISU OSANA SOMEVAIKUTTAMISTA JA PELIHARRASTUSTA.....	85
	<i>Tanja Sihvonen, Heidi Hirsto ja Sebastian Laitila</i>	
8.1	Johdanto .....	85
8.2	Videokulttuurin juuret .....	85
8.3	Videot somevaikuttajien työssä .....	88
8.4	Pelivideot osana harrastuskulttuurin kehittymistä.....	91
8.5	Lopuksi: Videoilmaisu osana sosiaalisen median käyttöä .....	92
	Lähteet.....	93
	AINEJÄRJESTÖN TERVEHDYS: VIESTIJÄSTÄ ON MIHIN VAIN .....	97

## Kuvat ja kuviot, Figures

Kuvio 1.	Erikoisalaviestinnän jatkumo.....	9
Kuvio 2.	Sidosryhmien tärkeyden malli .....	20
Figure 1.	Subfields of ethics .....	53
Figure 2.	Non-ethical, ethical and unethical matters.....	54
Figure 3.	Ethical dimensions of communication AI - morphed by technology and morphing technology .....	56
Kuva 1.	Opiskelijälähettilyyttä Vaasan yliopiston TikTok-tilillä. ....	69
Kuva 1.	Sosiaalisen median videonjakoalustojen aikajana. ....	87
Kuva 2.	Perhevaikuttajan Instagram-tilillä julkaistussa videossa kotivideon estetiikka yhdistyy alustan tyyli- ja keinovalikoimaan.....	89
Kuva 3.	YouTube Kids -videoalustalla julkaistun pelivideon tekijä on kasvoillaan ja äänellään läsnä kaikissa tekemissään videoissa. Lapsille suunnatulla alustalla näkyy myös videonjakoalustojen kaupallinen potentiaali: sivupalkin suositukset ohjaavat käyttäjiä klikkaamaan paljon reaktioita herättäneitä ja mainostuloja tuovia videoita.....	92

## Taulukot

Taulukko 1.	Viestinnän ammattilaisten viikoittaisen työn jakautuminen erilaisiin rooleihin (% vastaajista) (mukaiillen Zerfass ja muut, 2021). ....	23
Taulukko 2.	Esimerkkiaineiston tasot Faircloughin kolmiosaista mallia mukaiillen. ....	40

## LUKIJALLE

Käsillä olevassa julkaisussa esitellään Vaasan yliopiston viestintätieteellisen tutkimuksen ja opetuksen sisältöjä. Julkaisu koostuu yhdeksästä artikkelista, joissa tarkastellaan viestinnän tutkimuksen eri osa-alueita, kehityskulkuja, nykylvirtauksia ja alan ammattiosaamiseen liittyviä vaatimuksia.

Julkaisun nimessä *digitalisoituva* viestintä viittaa siihen, että vaikka viestintä on jo pitkälle digitalisoitunutta, niin kuitenkin kaikki viestintä ei ole sitä. Esimerkiksi vuorovaikutteinen kasvokkaisuviestintä tapahtuu ilman teknisiä välineitä. Toisaalta, tekniset apuvälineet voivat myös mahdollistaa kasvokkaisen viestinnän esimerkiksi etäyhteyksien avulla. Tällöin kyse on medioidusta kasvokkaisuviestinnästä. *Digitalisoituva* viestintä viittaa myös tulevaisuuteen: viestintä on kaiken aikaa muutosprosessissa, jossa tulevaisuuden mahdollisuudet ja myös uhat ovat vielä tuntemamme maailman ulottumattomissa. Tänä emme vielä kykene aavistamaan, mitä kaikkea esimerkiksi huomisen tekoäly tuo tullessaan. Viestinnällä on näiden maailmaa mullistavien muutosten vuoksi keskeinen merkitys, jossa ei saa unohtaa ihmisten välistä vuorovaikutusta ja kollektiivisuutta, joiden varaan maailmamme on rakentunut.

Muuttuva maailma ja digitalisoituva viestintä edellyttävät tekijöiltään sekä monipuolisuutta että erityisosaamista. Viestintäyhteisöt ja yleisöt ovat pirstaloituneet, ja niillä on erilaisia viestinnällisiä tarpeita ja toiveita. Tutkimuksen avulla voidaan tehdä näkyväksi ajankohtaisiin ilmiöihin liittyviä virtauksia ja säännönmukaisuuksia ja luoda näin tietopohjaa ammattimaisen viestinnän tueksi. Ajankohtaisia tutkimusaiheita ovat muun muassa organisaatioviestintä, sosiaalinen media, tekoälyn viestintälogiikka, kognitiivinen viestintä, pelit ja pelaaminen, poliittinen viestintä ja tekninen viestintä. Tutkimuksessa tarkastellaan vuorovaikutteisia ja monissa kanavissa yhtä aikaa toteutuvia viestintäilmiöitä, kuten erilaisia digitaalisia palveluja ja niiden käytön tapoja ja motiiveja. Tämän teoksen tavoitteena on haastaa myös lukijaa pohtimaan omaa toimintaansa viestijänä.

Julkaisun ensimmäisessä artikkelissa Merja Koskela, Niina Nissilä ja Anita Nuopponen pohtivat viestinnän ammattilaisen osaamisvaatimuksia ja työnkuvia. Artikkelissa tarkastellaan yhteiskunnan osa-alueiden erikoistumista, erikoisalaviestintää ja sitä, miten ne vaikuttavat viestinnän ammattilaisen työhön. Julkaisun toisessa artikkelissa Merja Koskela erittelee strategisen viestinnän näkökulmia ja tuo esiin viestintäammatteihin liittyviä strategisen viestinnän trendejä.

Kolmannessa artikkelissa Tomi Laapotti ja Liisa Kääntä pohtivat työelämässä käytettävien digitaalisten alustojen, kuten käyttöjärjestelmien, ohjelmistojen ja viestintäteknologioiden, roolia organisaatioiden osana viestinnällistä arkea. Neljännen artikkelin

kirjoittajat Eveliina Salmela ja Liisa Kääntä havainnollistavat artikkelissaan diskurssien tutkimista käyttäen esimerkkinä verkkokeskusteluista koottua aineistoa.

Viidennen artikkelin teemana ovat digitaalisen viestinnän eettiset kysymykset. Rebekah Rousi ja Ville Vakkuri erittelevät englanninkielisessä artikkelissaan aluksi etiikan näkökulmia ja pohtivat sitten erityisesti tietoon, viestintään ja teknologioihin liittyvien valtakysymysten mukanaan tuomia eettisiä haasteita.

Kuudennessa artikkelissa Maria Eronen-Valli puhuu digitaalisesta retoriikasta keskittyen erityisesti digitaalisen retoriikan itseilmaisuihin ja niiden hyödyntämiseen organisaatioiden viestinnässä. Elisa Kannasto ja Virpi Salojärvi pohtivat seitsemännessä artikkelissa poliittista viestintää, populistisen johtajahahmon rakentumista ja mediarepresentaatioita. Kahdeksannessa artikkelissa Tanja Sihvonen, Heidi Hirsto ja Sebastian Laitila esittelevät audiovisuaalisen ilmaisun kehityskaarta ja tarkastelevat videoilmaisua somevaikuttamisen välineenä.

Aineiston lopussa Vaasan yliopiston viestintätieteiden opiskelijoiden ainejärjestön CoMedia ry:n vuoden 2022 puheenjohtaja Sara Güven kertoo opiskelijan näkökulmasta viestintätieteiden opiskelusta Vaasan yliopistossa.

Teoksen toimittajat Teija Waaramaa ja Niina Nissilä esittävät lämpimän kiitoksensa kaikille kirjoittajille ja erityisesti fil.yo. Alexandra Paanaselle avustamisesta teoksen viimeistelyssä.

Tampereella ja Vaasassa 21.3.2023

Teija Waaramaa, FT, YTM, dosentti  
yliopistonlehtori, Vaasan yliopisto  
teija.waaramaa@uwasa.fi

Niina Nissilä, FT  
yliopistonlehtori, Vaasan yliopisto  
niina.nissila@uwasa.fi

# 1 VIESTINNÄN AMMATILAINEN ERIKOISALOJEN MAAILMASSA – ASiantuntijana asiantuntijatietao välittämässä

*Merja Koskela, Niina Nissilä & Anita Nuopponen*

## 1.1 Johdanto

Tässä artikkelissa pohdimme osaamisvaatimuksia, joita viestinnän ammattilainen kohtaa monitieteisessä ja -alaisessa maailmassa. Perinteisesti viestintä määritellään tiedon ja informaation siirroksi tai vaihdannaksi. Se on kuitenkin muutakin. Erityisesti vuoro-vaikutuksen rakentaminen, yhteisöllisyyden luominen, yhteyksien ylläpito ja vaikuttaminen kuuluvat viestinnän ammattilaisten tehtäväkenttään. 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. Tässä artikkelissa keskitytään viestinnän monista muodoista yhteen ulottuvuuteen: viestintään erikoisaloilla ja -aloista sekä erityisesti niihin osaamisvaatimukseen, joita viestinnän ammattilaiselta tällaisessa yhteydessä edellytetään. Keskeisiä käsitteitä ovat viestinnän lisäksi *erikoisala*, *erikoisalaviestintä* ja *yleis-tajuistaminen*. Ennen näiden keskeisten käsitteiden määrittelemistä on hyvä tehdä pieni katsaus 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 muuttuneet ja niistä on tullut huomattavasti moninaisempia. Viestinnän ammattilaisia toimii monenlaisissa organisaatioissa sekä lisääntyvässä määrin yrittäjinä. Työpaikkailmoituksissa on listattu muun muassa seuraavia viestinnän ammattinimikkeitä:

- viestintäpäällikkö, viestintäasiantuntija, viestintäsuunnittelija, viestintäkoordinaattori, työnantajakuvan kehittäjä, yhteiskuntasuhteiden koordinaattori, viestintästrategi, viestinnän tuottaja, viestintäkonsultti, tiedottaja
- sisällöntuottaja, digitaalisen viestinnän asiantuntija, digitaalisen sisällön tuottaja, digitaalisen kerronnan tuottaja, sosiaalisen median asiantuntija, verkko-tapahtumatuottaja
- asiakaskokemuspäällikkö, asiakkuuspäällikkö, markkinointiviestinnän suunnittelija, sijoitussuhdeviestinnän asiantuntija, mediasuhdepäällikkö, sähköisen asiointin palvelupäällikkö, yhteisömanageri
- uutistuottaja, toimittaja, verkkotoimittaja, sosiaalisen median toimittaja, verkkofoorumien 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 eri tavoin oman mielenkiinnon 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. Alalla voivat myös menestyä luonteeltaan hyvin monenlaiset henkilöt, koska työnkuviissa on suurta vaihtelua. 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 muillakin kielillä. Erittäin tärkeiksi *kaikissa* tehtävissä nousevat tietotekniset taidot sekä digitaalisen viestinnän ja sosiaalisen median tuntemus. Yleisten viestinnän osaamisvaatimusten lisäksi työpaikkailmoituksista nousevat selkeästi esiin tässä artikkelissa olennaiset, erikoisaloihin liittyvät vaatimukset. Erityisen keskeinen on taito sopeuttaa viestintä vastaanottajan mukaan eli ottaa kohde-ryhmä huomioon ja valita oikeat viestintäkeinot erilaisiin tarkoituksiin. Monesti työpaikkailmoituksissa vaaditaan kykyä analysoida ja vertailla asioita ja hahmottaa kokonaisuuksia, kuten näistä esimerkeistä käy ilmi:

- *työskentelet sujuvasti suomeksi ja selviydyt työtilanteista myös englannin ja ruotsin kielellä...*
- *sinulla on vahva kielellinen ilmaisutaito ja kommunikoit osuvasti eri viestimissä*

- *We appreciate good networking skills across cultures and other languages are a plus.*
- *Kynäsi taipuu kohderyhmän mukaan asialliseen ja räväkämpään tekstiin*
- *olet sujuvasanainen ja hyvällä visuaalisella silmällä varustettu sisällöntuottaja, joka pyrkii ymmärtämään kohderyhmäänsä*
- *...idearikkautta ja ymmärrystä eri sidosryhmien tavoittamisesta...*
- *Liikutko somessa kuin kala vedessä?*
- *...näet edessäsi useammin digitaalisia mahdollisuuksia kuin perinteisiä haasteita...*
- *Supporting customer lifecycle marketing across digital channels...*
- *Opit nopeasti käyttämään uusia työkaluja ja sinulla on hyvät tietotekniset valmiudet*
- *...päävastuu verkkosivuston käytettävyydestä.*
- *...osaamista viestinnän seuraamisesta ja mittaamisesta*
- *...sinulla on graafista osaamista...*
- *osaamista kuvankäsittelystä sekä videoista ja podcasteista*
- *taitoa organisoida laajoja ja monimutkaisia kokonaisuuksia ja sovittaa yhteen erilaisia näkökantoja*
- *kykyä hahmottaa laajoja asiakokonaisuuksia, kykyä tunnistaa olennainen ja pe-rehtyä nopeasti uusiin aiheisiin.*
- *Tehtävässä menestyäksesi tarvitset itsenäisen työotteen, ratkaisukeskeisen asen-teen, päätöksenteko- ja paineensietokykyä sekä hyvät vuorovaikutustaidot.*

Näiden lisäksi viestinnän ammattilaiselta odotetaan usein myös jonkin erityisalan eli sen alan tuntemusta, jolle työ sijoittuu. Perinteisesti tällaisia aloja ovat olleet julkishallinto, kulttuurin eri alueet, liiketoiminta ja teknologia, joita koskevia opintoja viestinnän opiskelijat usein sisällyttävät opintoihinsa. Toisinaan myös jokin aivan muu, kuten harrastuksessa hankittu osaaminen, voi nousta tärkeäksi.

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

alojen tuntemukseen, tiimityöhön ja verkostoitumiseen liittyviä esimerkkejä työpaikka-ilmoituksista:

- *...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*
- *You are a professional in collaborating, influencing, and engaging diverse stakeholder groups.*
- *You also have good leadership skills.*
- *Kykyä projektimaiseen työskentelyyn osana moniammatillista ja usean organisaation jäsenistä koostuvaa hanketta*
- *...kokemusta kansainvälisistä ja EU-hankkeista*
- *Tehtäväsi on vahvistaa (yrityksen) toimintaa viestintää kehittämällä sekä etsiä aktiivisesti uusia toimintamuotoja... tavoitteiden toteuttamiseksi.*
- *...kykyä löytää elämän ja asumisen arjesta mielenkiintoisia viestinnällisiä kärkiä ja toteuttaa ne innostavalla tavalla*
- *Coach, train, and help our experts in publicity-related issues*
- *Tuet osaamisellasi... muita ammattilaisia ja tuotat sisältöjä eri kanaviin. Olet luomassa (yrityksen) strategista viestintää ja edistämässä toiminnan fokusointia.*

Moniammatillisuus ja muiden alojen asiantuntijoiden välisen vuorovaikutuksen edistäminen ovat tärkeitä viestintätehtävissä. Siksi 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 käsitteellistää ja nimetä alaan liittyvää osaa todellisuudesta. Monen eri alan asiantuntijoista koostuvassa työyhteisössä nämä erot tulevat

väistämättä eteen, kun eri alojen ammattilaiset näkevät ja tulkitsevat asioita 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 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 organisaation päin.

### 1.3 Erikoisalajat ja erikoisalaviestintä

Erikoisalaviestinnällä tarkoitetaan erilaisten ammatti-, harrastus- ja tieteenalojen sisältöjä koskevaa vuorovaikutusta (ks. esim. Koskela & Katajamäki, 2012, s. 458). Erikoisalaviestinnän lähtökohtana on yhteiskunnan erikoistuminen ja siitä seuraava tiedon eriytyminen. Työnjako ja erikoistuminen ovat johtaneet kaikilla elämänaloilla 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 tyyliensä. Näistä voidaan puhua *erikoiskielenä*, mikä viittaa siihen, että kielen käyttöyhteys vaikuttaa aina kielellisiin valintoihin. Keskeinen ja helpoimmin tunnistettava osa erikoiskieltä ovat termit, jotka ovat erikoisalalla määriteltyjen käsitteiden nimityksiä. Erikoisalan käsite puolestaan tarkoittaa mentaalista tiedon yksikköä, jonka avulla jäsenetään tietoa. Käsitteellä voi on nimi eli termi, sitä voi vastata kuva tai symboli, tai sitä vastaavaa kielellistä ilmausta ei ole lainkaan. Yhdessä saman alan termit muodostavat alan termistön. Esimerkiksi *tietoturva* (termi) on kielellinen ilmaus, joka vastaa käsitettä ”järjestelyitä, joilla pyritään varmistamaan tiedon luottamuksellisuus, eheys ja saatavuus” (käsitteen määrittely, Tietotekniikan termitalkoot, 2015). Käsitteen tarkka määrittely on tarpeen, koska se esimerkiksi rajaa sitä, mihin kaikkeen tietoturva koskevia lakeja, asetuksia ja säädöksiä pitää soveltaa ja keiden vastuulla tietoturvan järjestelyt ovat. Eri aloilla saataan tarkastella myös samaa ilmiötä eri näkökulmista. Esimerkiksi it-alalla ollaan kiinnostuneita tietoturvasta osittain eri tavoin kuin vartiointialalla, ja se asettuu kunkin alan käsitteiden joukossa osaksi erilaista kokonaisuutta. Yhden ja saman ilmiön monitieteinen tarkastelu tuo esiin eri alojen käsitteelliset ja termistölliset erot. Eri aloilla hahmotetaan

maailmaa niiden omasta näkökulmasta, sitä jaetaan eri tavoin käsitteellisesti, ja ulkomaailman kohteita nimetään oman alan vaatimalla tarkkuudella (ks. esim. Niiniluoto, 1980).

Tiedon eriytyminen ja sen määrän kasvu on johtanut siihen, että kukaan ei voi hallita kaikkia aloja tai edes oman alan kaikkea tietoa, kuten tieteiden alkuaikoina. Peruskoulutus tarjoaa kaikille yleissivistävän tietopohjan eri oppiaineista, mikä tarkoittaa myös, että erikoisalajat ja niihin liittyvä erikoisalaviestintä tulevat jokaiselle jossain määrin tutuksi. Yliopistokoulutuksen tavoitteena on syventää osaamista valitulla alalla ja tuottaa alan syvintä asiantuntemusta. Saatu uusi tieto muodostaa aikaisemman tiedon kanssa kyseisen alan tietämyksen, joka alan asiantuntijoiden täytyy hallita, mutta joka ei ole välttämätöntä alan ulkopuolisille. Viestinnän ammattilaiselle on tärkeää oppia oman alan käsitteet ja termit ja tunnistaa ne sellaisiksi. Tietyllä erikoisalalla toimiminen edellyttää myös kykyä ymmärtää ja ottaa selvää siitä, miten kyseisellä alalla hahmotetaan todellisuutta ja mitä termeillä tarkoitetaan. 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

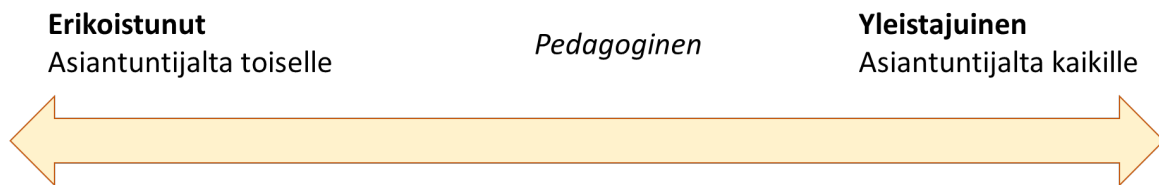
Erikoisaloja ja niiden vaikutusta viestintään on tutkimuksessa mallinnettu esimerkiksi sen mukaan, keitä viestintätilanteeseen osallistujat ovat. Mallissa lähdetään siitä, että toisessa ääripäässä on erikoisalan sisäinen viestintä ja toisessa ääripäässä alalta ulospäin suuntautuva viestintä. Näiden kahden 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 *kognitiivisesta saavutettavuudesta*, *sentimentistä*, *mediaosumista* 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. Esi-

merkiksi *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, 2011, s. 182–190).



**Kuvio 1.** Erikoisalaviestinnän jatkumo.

Kuviossa 1 esitetään erikoisalaviestintä jatkumona, jonka vasemmassa reunassa on asiantuntijoiden välinen viestintä (ks. myös Väliaverronen, 2016, s. 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, esimerkiksi sanomalehden lukijoilla ei ole välttämättä kovinkaan paljoa tietoa jostakin tieteenalasta tai uudesta ilmiöstä.

## 1.5 Erikoisalan heijastuminen kieleen

Viestinnän erikoistumisen aste heijastuu käytettävään kieleen eri tavoin. 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 koukeraisuus ai-

heutuu siitä, että tekstin tulkinnan pitää olla yleispätevää ja kattaa kaikki mahdolliset asiaan liittyvät tilanteet. Seuraavassa esimerkissä on yhteen virkkeeseen sisällytetty 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 yrittäjäpalvelusta 3a §).

Kuviossa 1 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. (Kopioisto ry, 2017, s. 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. (Kopioisto ry, 2017, s. 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. (Kopioisto ry, 2017, s. 10)

Pedagogisen esityksen lisäksi Kuvion 1 jatkumon keskelle voi sijoittua myös ohjeistavaa viestintää. Tyypillinen esimerkki on käyttöohjeet, joissa käyttäjää neuvotaan palveluiden, tuotteiden, laitteiden tai tietokoneohjelmien käyttöönotossa ja käytössä. Tällöin puhutaan *teknisestä viestinnästä*, jolla tarkoitetaan kohderyhmän tarpeet huomioon ottavaa mahdollisimman tarkoituksenmukaista teknisten sisältöjen välittämistä (Carliner, 2012, s. 61). Samalla on kyse myös erikoisalaviestinnästä, sillä ohjeistus on aina sidoksissa viestinnän kohteena olevan tuotteen tai palvelun erikoisalaan ja siellä käytettäviin termeihin.

hin. Tuotteisiin liittyy myös oma termistönsä ja nimikkeistönsä, johon käyttäjä joutuu jos-sain määrin perehtymään voidakseen suoriutua tehtävästään. Esimerkiksi tietojärjestelmän käyttämistä varten on tiedettävä, mitä eri termit (esim. alla olevassa esimerkissä *päätelaite*, *käyttäjätili*) tarkoittavat. Kuten muihinkin erikoisalaviestinnän muotoihin, myös ohjeistukseen liittyy omia erikoispiirteitään ja vaatimuksiaan. Esimerkkejä tällaisista ovat asioiden listaaminen siinä järjestyksessä, jossa toiminnot suoritetaan, ja käskymuotojen (*mene*, *kirjaudu*, *avaa*) käyttö.

Bloomberg Lab on oppimisympäristö Vaasan yliopiston kampuksella, Tervahovi -rakennuksessa, huone D218. Laboratorio on varustettu 12 Bloomberg -päätelaitteella. Opiskelijat, opettajat ja tutkijat voivat seurata, simuloida ja analysoida Bloombergin reaaliaikaista dataa pääomasta ja uutisista ympäri maailmaa. [...]

#### Ohjeet Opiskelijan käyttäjätilin luomiseen

- Mene Bloomberg Labiin.
- Kirjaudu sisään mille tahansa päätelaitteelle samalla tapaa kuin kirjaudut Vaasan yliopiston käyttäjätilillesi.
- Avaa Bloomberg napsauttamalla Bloomberg -kuvaketta.
- Kun ohjelma on avattu, paina Bloomberg -näppäimistön suurta vihreää näppäintä (jota kutsutaan myös Enter -näppäimeksi; tai napsauta hiirtä).

Kun kirjautumisnäyttö tulee näkyviin, kirjaudu tilillesi.

- Kun olet kirjautunut tilillesi ja Bloomberg -järjestelmä on auki, kirjoita komentoriville ”BMC” ja paina vihreää -näppäintä (voit myös etsiä BMC -toimintoa ja napsauttaa sitä hiirellä).
- Tämän pitäisi tuoda sinut BMC:n verkkosivustolle.

(Vaasan yliopisto, 2022)

Pedagoginen ja ohjeistava tavoite eroaa popularisoidun viestinnän tavoitteista. Opetettaessa pyritään hahmottamaan kokonaisuuksia, joihin opittava asia liittyy, ja saavuttamaan näin kokonaisnäkemys ja laaja ymmärrys, kun taas ohjeissa tavoitteena on, että tehtävä tulee suoritetuksi ja tuotteen ominaisuudet saadaan käyttöön. Sen sijaan popularisoidussa viestinnässä tärkeintä on valita ajankohtaisia, kiinnostavia ja usein myös viihdyttäviä sisältöjä. Nämä sisällölliset valinnat näkyvät myös kielessä, jonka täytyy olla yleistajuista ja

värikästä (ks. alla: aktiivinen twitteristi, kätevät vehkeet, kameroilla varustetut kapineet). 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.

“Kun autot keksittiin, kului vuosikymmeniä ennen kuin autoihin saatiin #turvavyöt ja teille #nopeusrajoitukset. Kauanko menee ennen kuin #älypuhelimet ja #some saadaan jotenkin aisoihin?” Näin kirjoitti nuorisolääkäri Silja Kosola taannoin Twitterissä. Ei pidä ymmärtää väärin. Kosola ei vastusta kännyköitä ja sosiaalista mediaa, päinvastoin. Aktiivinen twitteristi pitää älypuhelimia kätevinä vehkeinä, joiden parhaisiin puoliin kuuluu yhteydenpito muihin ihmisiin eri yhteisökanavilla. Kameroilla varustetut kapineet ruokkivat luovuutta ja helpottavat elämää, kun niiden mukana kulkevat niin pankkiasiat kuin bussiliput. (Vasama, 2022, s. 54)

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 erikoiskieli on heidän jokapäiväinen viestinnän välineensä, joka toimii tehokkaasti työtehtävissä. Eri alojen asiantuntijoiden tulisi kuitenkin osata ottaa huomioon kohde-ryhmänsä 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 omien lähtökohtiensa ja intressiensä näkökulmasta. 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 yhä tärkeämpää, joten myös viestinnän ammattilaisia tarvitaan yhä enemmän. He sijoittuvat usein nimenomaan eri alojen asiantuntijoiden ja alaa tuntemattomien väliin ja lisäksi muotoilevat sanoman myös käytettyyn kanavaan sopivaksi. Viestintäalan asiantuntemukseen kuuluukin kyky ylittää erilaisia raja-aitoja ja osata ymmärtää asiantuntijoiden käyttämää kieltä voidakseen toimia tulkina 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 analyytisyys, 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 tietämisen 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.
- Hänellä täytyy olla ymmärrys viestinnän eettisyydestä ja sen rajoista.
- 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.
- Viestintäammattilainen hahmottaa organisaationsa viestinnän kokonaiskuvan, tukee ja valmentaa johtoa ja asiantuntijoita etenkin mediaviestinnässä.

- Menestyksellinen toiminta viestintäalalla edellyttää vankkaa yleissivistystä ja ajan-kohtaisten asioiden aktiivista ja monipuolista seuraamista.

## Lähteet

Carliner, S. (2012). The Three Approaches to Professionalization in Technical Communication. *Technical Communication*, 59(1), 49–65.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Pitman.

Gotti, M. (2011). *Investigating Specialized Discourse*. Third Revised Edition: Vol. New ed. Peter Lang AG (ks. <https://triton.finn.fi/uva/Record/nellio7.267000000235250>).

Kopiosto ry. (2017). *Kopiraittilan koulun tekijänoikeusopas*. Noudettu 28.2.2023 osoitteesta [http://kopiraittila.fi/wp-content/uploads/2017/01/Kopiosto\\_tekijanoikeusopas\\_FI.pdf](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* (s. 455–473). Kotimaisten kielten keskuksen verkkojulkaisuja 29. <https://kaino.kotus.fi/www/verkkojulkaisut/julk29/Genreanalyysi.pdf>

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

Tietotekniikan termitalkoot. (2015, 6. heinäkuuta). *Tietoturva*. Noudettu 28.3.2023 osoitteesta <https://sanastokeskus.fi/tsk/fi/termitalkoot/haku-266.html>

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

Vasama, T. (2022). Irti somekoukusta. *Tiede*, 12, 53–57.

Vaasan yliopisto. (2022). *Bloomberg*. Noudettu 15.12.2022 osoitteesta <https://it.uwasa.fi/guides/fi/student/Bloomberg>

## 2 STRATEGINEN VIESTINTÄ – LÄHTÖKOHTIA JA TULEVAISUUDENNÄKYMÄ

*Merja Koskela*

### 2.1 Johdanto

Strategisella viestinnällä tarkoitetaan kaikkea suunnitelmallisesti toteutettua viestintää, jonka avulla mikä tahansa yhteisö, kuten yritys, yhdistys, kaupunki tai kunta, pyrkii saavuttamaan tavoitteensa (Hallahan ja muut, 2007, s. 4). Tässä artikkelissa puhutaan jatkossa näistä yhteisöistä selvyuden vuoksi *organisaatioina*. Organisaatio voidaan määrittellä 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, s. 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. Suhdetoiminnalla eli PR:llä 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 muun muassa viestinnän ammattilaisten työnimikkeissä. Tyypillisesti sellaisissa yrityksissä, jotka valmistavat tai myyvät tuotteita suoraan kuluttajille, on ollut markkinointi- ja viestintäosastot ja esimerkiksi käytössä yhdistelmänimike *markkinointi- ja viestintäpäällikkö*, kun taas muunlaisissa organisaatioissa viestintä on usein ollut yhden henkilön vastuulla tai sitä on hoidettu sivutoimisesti. Esimerkiksi monissa järjestöissä ja urheiluseuroissa toiminnanjohtaja tai toimistos sihteeri voi vastata viestinnästä.

Hierarkkisissa organisaatioissa viestintä on perinteisesti ymmärretty johdolta alaisille tapahtuvana tiedonsiirtona. Jos viestinnässä on ongelmia, niiden syytä etsitään välineistä ja

kanavista (esimerkiksi 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, s. 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 kertoo tuotteessaan havaitusta virheestä 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.

## 2.2 Strategisen viestinnän tasot ja tehtävät

Strateginen viestintä ei ole ainoastaan maineenhallinnan väline, vaan sen ytimessä on, että organisaatio voi saavuttaa *tavoitteensa* viestinnän avulla. Termi *strateginen* viittaa siihen, että kyse on suunnitelmallisesta ja ohjatusta toiminnasta. Strategia taas liittyy organisaation toiminnan *johtamiseen*: määrätietoiseen tavoitteiden asettamiseen ja niitä kohti pyrkimiseen vaihe vaiheelta tiettyjä valintoja tehden ja tietoisesti valittuja keinoja käyttäen. Organisaation strategia määritelläänkin joskus lyhyesti suunnitelmaksi, jolla päästään tavoitteeseen. Näin se on johtamisen väline. Termin *strategia* tausta on sotataidossa, jossa puhutaan strategisesta, taktisesta ja operatiivisesta tasosta (ks. Clausewitz ja muut, 1998, s. 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, s. 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 tyypillisesti 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.

## 2.3 Viestintästrategia

Strategisen viestinnän lähtökohtana on, että organisaatiolla on olemassa *strategia*, jossa kuvataan ne valinnat, joiden avulla se pyrkii kohti tavoitteitaan. Päästrategiasta taas johdetaan *viestintästrategia*, jonka avulla organisaation viestintää johdetaan (ks. Juholin & Rydenfelt, 2020, s. 85). Voidaan puhua myös viestinnän strategisesta johtamisesta, jolla tarkoitetaan viestinnän johtamista strategian suuntaan eli sitä, että strategiaa toteutetaan määrätietoisesti tekemällä tiettyjä viestinnällisiä valintoja. Käytännössä tämä edellyttää, että johto ymmärtää viestinnän merkityksen organisaation toiminnassa ja johtamisessa. Viestintästrategiassa siis määritellään organisaation strategian pohjalta ne yhteiset suuntaviivat, jotka ohjaavat viestinnällisiä valintoja ja tukevat näin organisaation tavoitteiden saavuttamista. Steynin (2004, s. 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 & Tirkkonen-Wane, 2009; Juholin & Rydenfelt, 2020, s. 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.

## 2.4 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, s. 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 keskeisten sidosryhmien vaatimusten ja toiveiden mukaisiksi (Freeman & McVea, 2005, s. 189–190). Esimerkiksi vegaaniseen ruokaan erikoistunut kasvisravintola voi menestyä vain, jos sen arvoihin kuuluvat vastuulliset valinnat, hyvä palvelu ja hyvään makuun panostaminen. Organisaation välittämistä viesteistä sidosryhmille muodostuu organisaatiosta käsityksiä ja mielikuvia, jotka ohjaavat sidosryhmien suhdetta kyseiseen organisaatioon (Davies ja muut, 2004, s. 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 ja muut, 1997, s. 863). Esimerkiksi kasvisravintolan asiakkaat saattavat haluta vaikuttaa ruokalistoihin ja aukioloaikoihin. Samoin he ehkä haluavat seurata ruokalistojen muutoksia ja erilaisia kampanjoita yrityksen Facebook-sivuilta tai Instagram-tililtä. Sidosryhmien ymmärtäminen on tärkeää, mutta koska niitä voi olla erilaisia ja niillä voi olla erilaisia tavoitteita, organisaation viestintä niiden kanssa on aina jossain määrin retorista eli perustuu suostutteluun.

Koska viestinnän resurssit ovat aina rajalliset, organisaation täytyy tunnistaa ja priorisoida sidosryhmiään. Strategisen viestinnän keskeinen väline onkin sidosryhmäanalyysi, johon on tarjolla erilaisia malleja. Sidosryhmäanalyysin avulla tunnistetaan, mihin ja keihin organisaation kannattaa viestinnässään panostaa. Yksi tunnetuimmista malleista on Mitchellin ja muiden (1997, s. 872) sidosryhmien tärkeyden malli (ks. kuvio 1).

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 organisaation toimintaan, 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 ja muiden (1997, s. 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, s. 874).



**Kuvio 2.** Sidoryhmien tärkeyden malli (Mitchell ja muut, 1997, s. 865–868)

Strategisen viestinnän kannalta on huomattava, että sidoryhmien tärkeys voi muuttua äkillisesti. Esimerkiksi *uinuvat sidoryhmät*, joilla on valtaa mutta ei mitään välitöntä kiinnostusta tai kiireellistä vaatimusta, saattavat yhtäkkiä keskittää kiinnostuksensa organisaatioon. Media on tyypillinen uinuva sidoryhmä, 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 on *vaaralliset sidoryhmät*, 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 sidoryhmän strategisen viestinnän keskiöön. Myös ei-sidoryhmät täytyy ottaa huomioon, koska niistä voi tilanteiden muuttuessa tulla organisaatiolle tärkeitä.

## 2.5 Strateginen viestintä ammattilaisten näkökulmasta

Strategisen viestinnän tilaa Euroopassa on kartoitettu laajalla kyselytutkimuksella vuodesta 2007 alkaen. Tämä *European Communication Monitor* –kysely suunnataan viestinnän ammattilaisille vuosittain (ks. Zerfass ja muut, 2022). Sen ytimessä on tutkijoiden ja viestintäalan järjestöjen yhteistyössä suunnittelema kysely, jossa keskitytään strategisen viestinnän ajankohtaisiin kysymyksiin sekä alan uusiin ilmiöihin ja haasteisiin.

Vuonna 2022 kyselyyn vastasi 1 771 viestinnän ammattilaista 43 Euroopan maasta (Zerfass ja muut, 2022). Vuoden 2022 kyselyssä haluttiin pandemiakokemusten jälkeen keskittyä viestintätiimien tulevaisuuden kannalta tärkeisiin strategisen viestinnän kysymyksiin. Näiksi oli valittu monimuotoisuus, tasa-arvo ja osallisuus, joista usein käytetään lyhennettä DEI (tulee englannin sanoista *diversity, equality, inclusion*). Lisäksi kysyttiin empaattisesta johtamisesta, joka on tunnistettu pandemia-aikana tärkeäksi johtamisen trendiksi, sekä tieto- ja viestintäteknikan käytöstä työssä.

Kyselyn tulokset osoittavat, että monimuotoisuuden, tasa-arvon ja osallisuuden kysymykset jakavat vastaajia: vain puolet vastaajista on seurannut julkista keskustelua näistä aiheista ja hieman alle puolet koki, että aiheesta keskustellaan vilkkaasti kyseisessä maassa viestinnän ammattilaisten keskuudessa. Havaittavissa oli myös maantieteellistä jakautumista: etenkin Iso-Britannia, Ruotsi, Saksa, Sveitsi ja Belgia edustavat maita, joissa keskustelu on vilkasta, kun taas Etelä- ja Itä-Euroopassa aihe ei ole juuri ollut esillä. Suomi asettuu näiden välimaastoon.

Empaattisen johtamisen osalta tulokset osoittavat, että kolme neljästä viestinnän ammattilaisesta kokee, että heidän lähin johtajansa on empaattinen, ja joka toinen näkee empatian lisääntyneen viimeisen vuoden aikana. Kyselyn tulosten mukaan empatia myös lisää viestinnän ammattilaisten sitoutumista työhön, edistää työntekijöiden mielenterveyttä ja vähentää aikomuksia vaihtaa työpaikkaa.

Yllättävä tulos kyselyssä on, että suurin osa viestinnän ammattilaisista ei seuraa tieto- ja viestintäteknikan käyttöön liittyvää keskustelua eikä käy aiheesta keskustelua ammattikunnan sisällä. Vain puolet vastaajista on sitä mieltä, että teknologia muuttaa viestinnän ammattilaisten työtä perustavanlaatuisesti. Kiinnostavasti Ruotsi (59,1 % vastaajista) ja Norja (58,9 % vastaajista) nousevat esiin maina, joissa teknologian nähdään vaikuttavan viestinnän ammattilaisten työhön vahvimmin, kun taas Suomessa viestinnän ammattilaiset eivät koe teknologian roolia yhtä merkittävänä (35,1 % vastaajista).

Vuoden 2021 Communication Monitor -tutkimuksessa (Zerfass ja muut, 2021) keskityttiin etätyöhön ja viestinnän ammattilaisten erilaisiin rooleihin. Kyselyyn vastasi 2 664 viestinnän ammattilaista 46 eri maasta. Covid 19 -pandemian mukanaan tuoma etätyön lisääntyminen näyttäisi kyselyn tulosten mukaan olevan jatkuva trendi. Suurin osa vastaajista

piti teknologiaa tehokkaana työkaluna viestinnän työtehtävissä ja oletti myös sidosryhmien olevan samaa mieltä. Länsi-Euroopassa teknologian rooli korostui enemmän kuin Itä- ja Etelä-Euroopassa. Videoneuvotteluita suosittiin etenkin organisaatioiden sisäisissä kokouksissa ja tiedotustilaisuuksissa. Sen sijaan sidosryhmien kanssa viestimisessä videoneuvottelut eivät olleet yhtä yleisiä, etenkin valtionhallinnon organisaatioissa, joissa esimerkiksi vain noin puolet kontakteista median kanssa hoidettiin videoneuvottelun välityksellä. Vaikka joustavuus ja liikkuva työ olivat yleistyneet, yhteyksiä ei yleensä ylläpidetty mobiililaitteilla, vaan mieluiten suosittiin suuria näyttöjä ja pöytätietokoneita.

Osana vuoden 2021 kyselyä kartoitettiin viestinnän ammattilaisten toimenkuviin liittyviä rooleja. Strategisen viestinnän näkökulmasta viestijöiden rooleilla on merkitystä, koska niiden perusteella voi tehdä päätelmiä siitä, kuinka strategisena viestintää organisaatioissa pidetään, ja siitä, millaisia muutostrendejä viestinnän ammattilaisten toimenkuviissa on nähtävissä pandemia-ajan jälkeen. Kyselyn tulokset osoittavat, että viestinnän ammattilaisten työ on moninaista ja vaihtelevaa, se heijastelee yhteiskunnan muutoksia, ja että uralla eteneminen mahdollistaa muutoksia työtehtävissä ja rooleissa (Zerfass ja muut, 2021).

Tutkimuksessa kysyttiin, kuinka suuren osan viikoittaisesta työajastaan vastaajat käyttävät erilaisiin työtehtäviin. Lähtökohtana oli viisi erilaista työroolia, jotka olivat viestijä, johtaja, valmentaja, neuvonantaja ja lähettiläs, jolla tarkoitetaan henkilöä, joka välittää organisaation viestejä ulospäin sidosryhmille (ks. myös Falkheimer ja muut, 2017). Näistä viestijän ja lähettilään roolit keskittyvät viestintään ulkoisten sidosryhmien kanssa, kun taas valmentajan ja neuvonantajan roolit suuntautuvat organisaation sisälle, etenkin johdon ja keski johdon tukemiseen. Johtajan rooliin kuuluu viestintäosaston tai organisaation oman toiminnan kannalta tärkeitä tehtäviä.

Tulokset osoittavat, että suurin osa vastaajista keskittyy strategisen viestinnän ydin-tehtäviin eli he ovat viestijän roolissa (vain noin 8 % ei tee näitä tehtäviä lainkaan). Näitä tehtäviä tehdään koko työuran ajan, mutta painotus on uran alku- ja keskivaiheilla. Johtajan roolissa korostuvat kokemus ja johtamistaidot. Johtajan nimikkeellä työskentelevillä työaika myös jakautuu eniten eri roolien välille. Valmentajan ja neuvonantajan tehtäviä tehdään usein samanaikaisesti, ja vastaajat arvioivat, että näiden tehtävien merkitys kasvaa tulevaisuudessa. Tämä johtuu siitä, että yhä useammassa organisaatiossa periaatteena on, että kaikki viestivät (ks. esim. Botan, 2021). Jotta strateginen viestintä onnistuisi, siihen tarvitaan ammattilaisten tukea. Lähettilään roolissa ovat usein pitkän uran tehneet viestinnän ammattilaiset. Heillä, kuten myös johtajilla ja neuvonantajilla on viestinnän koulutuksen lisäksi usein monipuolista lisäkoulutusta esimerkiksi liiketoiminnasta, strategisesta johtamisesta tai tietotekniikasta. Rooleissa havaittiin myös eroja organisaatio-

tyyppien välillä: yrityksissä työskentelevillä on useammin johtamistehtäviä, kun taas julkisella sektorilla neuvonantajan ja lähettilään roolit ovat harvinaisia. Roolien yhteydessä kysyttiin myös niiden vaatimasta osaamisesta. Tulokset osoittavat, että suurin osa vastaajista (n. 77 %) kokee viestinnän osaamisensa riittäväksi, kun taas johtamistaidoissa koetaan olevan eniten kehitettävää (n. 50 %).

**Taulukko 1.** Viestinnän ammattilaisten viikoittaisen työn jakautuminen erilaisiin rooleihin (% vastaajista) (mukaillen Zerfass ja muut, 2021).

Rooli	Rooliin kuuluvia työtehtäviä
Viestijä (43 %)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Huolehtii maineen ja brändin hallinnasta ja kriisiviestinnästä</li> <li>• Rakentaa kampanjoita ja tuottaa sisältöä</li> <li>• Hallinnoi ja arvioi ostettua, omaa, ansaittua ja jaettua mediaa</li> <li>• Ylläpitää suhteita mediaan ja muihin sidosryhmiin</li> </ul>
Johtaja (31 %)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Määrittelee viestinnän prosessit ja rakenteet, huolehtii budjetista</li> <li>• Palkkaa ja erottaa henkilöstöä</li> <li>• Kehittää yksikkönsä osaamista ja teknistä infrastruktuuria</li> <li>• Uudistaa viestinnän liiketoimintamalleja</li> <li>• Ylläpitää suhteita (sisäisiin) asiakkaisiin</li> </ul>
Valmentaja (28 %)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laatii puheita, esityksiä ja sosiaalisen median viestejä yhdessä johdon ja muiden strategista viestintää harjoittavien kanssa</li> <li>• Tarjoaa viestinnän koulutusta</li> <li>• Antaa palautetta</li> </ul>
Neuvonantaja (26 %)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seuraa julkista keskustelua ja ulkoisien ja sisäisien sidosryhmien odotuksia</li> <li>• Nostaa edellisen perusteella esiin mahdollisia riskejä</li> <li>• Tulkitsee yhteiskunnallisia trendejä</li> </ul>
Lähettiläs (24 %)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Huolehtii strategianmukaisesta toiminnasta viestimällä strategiasta</li> <li>• Edistää organisaation asiaa poliitikkojen, sijoittajien, sisäisten vaikuttajien ja tärkeiden asiakkaiden kanssa</li> </ul>

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 etätyön uusia muotoja, big dataa ja algoritmeja, välittää niistä tietoa organisaatioon ja pohtia niiden soveltamismahdollisuuksia. Tämä asettaa omat haasteensa viestinnän ammattilaisille. Heidän täytyy ymmärtää, miten organisaatio toimii ja miten sitä johdetaan, jotta he osaavat nähdä viestinnän strategisen roolin osana organisaation johtamista.

## 2.6 Lopuksi

Viestintä on avainasemassa, kun 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. Kun tiedetään, keitä halutaan tavoittaa ja kun ymmärretään, miten heitä kannattaa lähestyä, 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. Viestintä kuitenkin toimii organisaatioissa kaikkiin suuntiin, ja sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien kuunteleminen ja kuuleminen ovat osa strategista viestintää. Teknologinen kehitys on vaikuttanut siihen, miten viestintä organisaatioissa toimii. Viestintä voi olla myös verkottunut, edetä ylhäältä alas, horisontaalisesti ja edestakaisin. Toimiva viestintä luo organisaation sisällä hyvän pohjan keskinäiselle luottamukselle.

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

Tulevaisuudessa digitaalisten viestintäkanavien merkitys jatkaa kasvuaan. Teknologinen kehitys tuo mukanaan paitsi teknisiä myös muunlaisia osaamishaasteita: esimerkiksi eetisten 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. Samalla viestinnän ammattilaisten työtehtävissä ja rooleissa tapahtuu muutoksia, esimerkiksi valmentajan ja neuvonantajan roolit korostuvat. Uralla etenemisen kannalta on myös tärkeää päivittää osaamista ja laajentaa sitä esimerkiksi johtamisen tai teknologian suuntaan. Jatkuvasti osaamistaan

päivittäväällä viestinnän ammattilaisella on keskeinen rooli organisaation menestymisen varmistajina.

## Lähteet

- Botan, C. H. (2021). Strategic Communication Field, Concepts, and the Cocreational Model. Teoksessa C. H. Botan (toim.), *The Handbook of Strategic Communication* (s. 6–13). Wiley-Blackwell.
- Clausewitz, C. v., Pickert, W., Ritter von Schramm, W. & Eskelinen, H. (1998). *Sodankäynnistä*.
- 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. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540216>
- Falkheimer, J., Heide, M., Nothhaft, H., Platen, S. v., Simonsson, C. & Andersson, R. (2017). Is strategic communication too important to be left to communication professionals? *Public Relations Review*, 43(1), 91–101. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.011>
- Freeman, R. E. & McVea, J. (2005). A Stakeholder Approach to Strategic Management. Teoksessa M. A. Hitt, R. E. Freeman & J. S. Harrison (toim.), *The Blackwell Handbook of Strategic Management* (s. 189–207). Blackwell Publishing.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Pitman.
- Hahn, D. (1991). Strategic management – Tasks and challenges in the 1990s. *Long Range Planning*, 24(1), 26–39. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(91\)90021-F](https://doi.org/10.1016/0024-6301(91)90021-F)
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Juholin, E. & Tirkkonen-Wane, K. (2009). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Infor.
- Juholin, E. & Rydenfelt, H. (2020). Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet: Mihin viestinnällä pyritään? *Media & viestintä*, 43(1), 79–99.
- Juuti, P. (2006). *Organisaatiokäyttäytyminen*. Otava.
- King, W. R. (1984). Integrating strategic issues into strategic management. *OMEGA: The International Journal of Management Science*, 12(6), 529–538. [https://doi.org/10.1016/0305-0483\(84\)90055-0](https://doi.org/10.1016/0305-0483(84)90055-0)
- Mitchell, R. K., Agle, B. R. & Wood, D. J. (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. <https://doi.org/10.2307/259247>

Steyn, B. (2004). From Strategy to corporate communication strategy: A conceptualization. *Journal of communication management*, 8(2), 168–183.  
<https://doi.org/10.1108/13632540410807637>

Zerfass A., Buhmann, A., Tench, R., Verčič, D. & Moreno, Á. (2021). *Commtech and digital infrastructure, video-conferencing and future roles for communication professionals. Results of a survey in 46 countries*. European Communication Monitor. Noudettu 1.3.2023 osoitteesta <https://www.communicationmonitor.eu/2021/05/21/ecm-european-communication-monitor-2021/>

Zerfass, A., Moreno, Á., Tench, R., Verčič, D. & Buhmann, A. (2022). *Exploring diversity and empathetic leadership, commtech and consulting in communications. Results of a survey in 43 countries*. European Communication Monitor. Noudettu 1.3.2023 osoitteesta <https://www.communicationmonitor.eu/2022/07/07/ecm-european-communication-monitor-2022/>

### 3 DIGITAALISET ALUSTAT TYÖSSÄ

*Tommi Laapotti & Liisa Kääntä*

#### 3.1 Digitaaliset alustat ja organisaatio

*Saavun toimistolle, mutta ovi ei aukea. Sähköavainjärjestelmä on päivitetty yön aikana ja syystä tai toisesta avaimeni on pudonnut pois järjestelmästä. Onneksi kollega päästää minut sisälle ja pääsen tietokoneeni ääreen. Ensimmäisenä korjaan avainongelman rekisteröimällä avaimeni uudelleen järjestelmään. Avaan sähköpostini katsoakseni onko illan tai yön aikana tullut lisäyksiä päivän tehtävältaan. Lisään muutaman yksittäisen tehtävän to do list -sovellukseeni ja lähetän samalla sähköpostisovelluksen kalenterikokouskutsun huomista kiireellistä tapaamista varten. Varaan tilavarauksjärjestelmästä tilan tapaamista varten. Avaan organisaatiomme sisäiseen pikaviestintään ja tiedon hallintaan tarkoitettua sovelluksen ja huomaan tiimini jäsenen pyytäneen apua ongelmaansa, joka koskee asiakashallintajärjestelmäämme. Kukaan ei ole vielä reagoinut avunpyyntöön, joten soitan kollegalle, mutta hän pyytää minua ottamaan yhteyttä videoneuvottelusovelluksella, jotta voisi jakaa näyttöään, jolloin ongelma on helpompi selittää. Videopuhelun ja ongelmanratkaisun jälkeen pääsen käsiksi varsinaiseen tehtävältaani. Avaan sovelluksen, jolla hallinnoidaan yrityksemme verkkosivuja ja ryhdyn tekemään päivityksiä. Pianhan se on jo lounasaika.*

Tyypillisen asiantuntija- tai tietotyössä olevan henkilön kertomus työpäivänsä aloittamisesta voisi mennä edellä kuvatulla tavalla. Vuonna 1911 tieteellisen johtamisen (taylorismi) kehittäjä Frederick W. Taylor kirjoitti, että aiemmin työn kontekstissa ihminen on ollut kaiken lähtökohta, mutta tulevaisuudessa systeemien on oltava lähtökohta kaikelle. Taylor ei tietenkään voinut aavistaa sitä tapaa ja laajuutta, millä hän oli oikeassa yli sata vuotta sitten. 2000-luvulla eletään aikaa, jolloin ohjelmistot ja käyttöjärjestelmät eli mainitut systeemit eivät enää lähtökohtaisesti ole organisaatiolle luotuja työkaluja vaan organisointumisen tapahtuu alun alkaen osana erilaisten ohjelmistojen ja käyttöjärjestelmien muodostavaa verkostoa (Kenney & Zysman, 2016). Arkitodellisuus voidaan näin ollen nähdä alustoituneena: esimerkin tavoin monen työpäivä on täynnä erilaisia sovelluksia, alustoja ja digitaalisia teknologioita asiakashallintajärjestelmistä viestintäteknologioihin. On vaikeaa kuvitella vaikkapa yrityksen perustamista ilman sen kytkemistä monenlaisiin alustoihin alkaen kirjanpito- ja maksupäätteohjelmistoista muihin toimisto-ohjelmiin, kuten tekstinkäsittelyyn ja taulukkolaskentaan. Erilaisista digitaalisista alustoista on siis tullut työn kontekstissa kaiken lähtökohta, kuten Taylor (1911) yli sata vuotta sitten visioi.

*Alustalla* voidaan tutkimuskirjallisuudessa tarkoittaa montaa asiaa. Osassa tutkimuksista tarkastellaan alustataloutta, jolloin alustoilla viitataan tavallisimmin erilaisiin tilaustyötä (*on-demand*) tarjoaviin digitaalisiin sovelluksiin, joita käytetään keikkatöissä (esim. Poutanen ja muut, 2020). Tällaiset alustat tarjoavat esimerkiksi ruokalähettiläpalveluita

(Wolt, Foodora), kyytipalveluita (Uber), joukkotyötä (crowdwork, Amazon Mechanical Turk) tai majoituspalveluita (Airbnb). Laajemmin ajateltuna alustoilla voidaan tarkoitaa käyttöjärjestelmiä (Windows, OS), pilvipalveluita (Google Cloud), sosiaalista mediaa (Instagram, TikTok), ohjelmistokokonaisuuksia (Microsoft Office), viestintäteknologioita (Slack, Zoom) ja jopa koko internetiä. Tässä artikkelissa keskitytään työelämässä käytäviin digitaalisiin alustoihin, kuten käyttöjärjestelmiin, ohjelmistoihin ja viestintäteknologioihin. Pyrkimyksenä on ymmärtää digitaalisten alustojen roolia osana organisaatioiden viestinnällistä arkea tekemällä katsaus tutkimuskirjallisuuteen. Toisin sanoen digitaalisia alustoja tarkastellaan tässä artikkelissa työelämän organisaatioiden kontekstissa viestinnän näkökulmasta. *Viestinnällä* tarkoitetaan prosessia, jossa välitetään informaatiota sekä muodostetaan ja jaetaan yhteisiä merkityksiä (Frey ja muut, 2000).

Organisaatioviestintää on perinteisesti tarkasteltu näkökulmasta, jossa organisaatio nähdään itsessään olemassa olevana entiteettinä, kokonaisuutena tai oliona, jonka sisällä ja josta ulospäin viestintää tapahtuu. Tätä näkökulmaa on kutsuttu säiliömetaforaksi. Sittemmin organisaatioviestinnän tutkimuksessa on enenevässä määrin siirrytty niin kutsutuun konstitutiiviseen näkökulmaan, jonka mukaan organisaatio muodostuu viestinnässä - organisaatio on siis viestinnällinen ilmiö (esim. Brummans ja muut, 2014). Tässä näkökulmassa organisaatio nähdään verbinä (tekemisenä) ja ominaisuutena (adjektiivina tai attribuuttina), kun taas perinteisessä näkökulmassa esineellistyneenä (substantiivina) (Schoeneborn ja muut, 2019). Konstitutiivisen näkökulman mukaan organisaatio tapahtuu viestinnässä ja vuorovaikutuksessa informaation välittämisen ja yhteisten merkitysten muodostamisen myötä sen sijaan, että se olisi olemassa ”ennen viestintää”. Viestinnälliset käytänteet siis synnyttävät, ylläpitävät ja muokkaavat organisaatiota, jolloin organisaatio itsessään on viestinnällinen prosessi (esim. Brummans ja muut, 2014): mikäli viestintä lakkaa, myös organisaatio lakkaa. Tässä artikkelissa organisaatiota tarkastellaan tästä konstitutiivisesta näkökulmasta, jota myös CCO-näkökulmaksi (*communicative constitution of organization*) kutsutaan. Digitaaliset alustat nähdään yhtenä organisaation viestinnälliseen muodostumiseen vaikuttavana tahona. Seuraavaksi käydään läpi valikoituja organisaatioviestinnän teoreettisia jäsenyksiä digitaalisten alustojen näkökulmasta.

### 3.2 Digitaaliset alustat osana organisoitumista – Teoreettisia lähestymistapoja

Organisaatioviestinnän tutkimuksessa on tällä vuosituhanella tarkasteltu organisoitumista yhä enemmän niin kutsutusta *sosiomateriaalisesta* näkökulmasta (esim. Orlikowski, 2007). Näkökulman mukaan sosiaalista ja materiaalista ei tule tutkimuksissa erottaa toisistaan, koska ne kumpikin ovat oleellisessa osassa organisaatioiden viestinnällistä muodostumista (Orlikowski, 2007). Mitä sitten tarkoittaa sosiomateriaalisuus?

Sosiomateriaalisen näkökulman myötä esimerkiksi erilaiset tilat ja artefaktit (esim. viralliset asiakirjat) ovat tulleet osaksi organisaatioviestinnän tutkimusta, ja niitä voidaan tarkastella viestijöinä ihmisten rinnalla. Esimerkiksi kylteillä viestitään suuntia ja sijaintia, logoilla viestitään rakennusten olevan tietyn yrityksen toimisto tai sijainti, asiakirjat kertovat tehdyistä päätöksistä ja niin edelleen. Tutkimuksissa on *sosiaalisella* usein viitattu ihmisiin ja *materiaalisella* muuhun kuin ihmisiin, kuten logoihin, huoneisiin, esineisiin, asiakirjoihin tai digitaalisiin alustoihin. Tätä erottelevaa lähestymistapaa on kritisoitukin, koska sekä sosiaalisuus että materiaalisuus voidaan nähdä ominaisuuksina, jotka ovat läsnä *kaikessa* olevaisessa samanaikaisesti (Cooren, 2020). Esimerkiksi ihmisen kohdalla sosiaalisuus näyttäytyy viestinnässä ja vuorovaikutuksessa, mutta ihminen on myös kehollinen eli materiaallinen. Sosiomateriaalisuudesta on tärkeää käsittää, että myös ei-inhimillisiä entiteettejä pitää ottaa huomioon, jotta voidaan ymmärtää organisaatio tai organisoituminen viestinnällisinä ilmiöinä. Koska digitaaliset alustat ovat keskeinen ei-inhimillinen tekijä organisaatioiden muodostumisessa, sosiomateriaalinen lähestymistapa on luonteva tarkasteltaessa organisaatioita ja digitaalisia alustoja. Sosiaalinen ja materiaallinen osana organisaatioviestintää on edelleen jatkuvasti kehittyvä teoretisoinnin kohde (esim. Cooren, 2020).

Digitaalisten alustojen tutkimuksessa on käytetty paljon sosiomateriaalisen lähestymistavan mukaista jäsenystä, jossa alusta jaetaan ominaisuuksiin ja affordansseihin (Treem & Leonardi, 2013). Digitaalisilla alustoilla on *ominaisuuksia*, joita niiden tekijä on niille suunnitellut. *Affordanssi* on joissakin yhteyksissä suomennettu tarjousmaksiksi, ja sillä tarkoitetaan digitaalisten alustojen käyttämisen tai toiminnan mahdollisuuksia, jotka sopivat tiettyyn kontekstiin tai tilanteeseen. Sen, miten digitaaliset alustat vaikuttavat organisaatioihin, katsotaan riippuvan siitä, miten ihmiset näitä teknologioita tulkitsevat ja tilanteisesti käyttävät (Leonardi, 2012). Käyttäjät voivat siis soveltaa alustojen mahdollisuuksia hyvin eri tavoin: esimerkiksi taulukkolaskentaohjelman käyttäminen voi olla yksinkertaisten laskutoimitusten tekemistä, pelkän tekstin käsittelyä tai haastavaa ohjelmointia (Barley & Poole, 2019). Näin ollen taulukkolaskennan affordanssit eivät ole samat kaikille käyttäjille tai sopivia kaikkiin tilanteisiin. Samoin organisaatioissa eri ihmiset voivat käyttää digitaalisia alustoja eri tavoin joko taitojensa tai tehtäviensä mukaan eli sama digitaalinen alusta voi tyydyttää hyvin erilaisia tarpeita. Affordanssit on aina tulkittava ennen niiden hyödyntämistä. Tulkinta puolestaan on osa viestinnän prosessia. Näin ollen affordanssit ja niiden tulkinta ovat viestintätieteellisen tutkimuksen ytimessä, kun pyritään ymmärtämään digitaalisia alustoja organisaatioissa (Barley & Poole, 2019).

Sosiomateriaalinen lähestymistapa on johtanut toimijuuden tarkasteluun organisaatioiden viestinnällisessä rakentumisessa, koska viestintä on aina myös toimintaa (Cooren, 2018; 2020; Laapotti & Raappana, 2022). *Toimijuudella* tarkoitetaan kykyä saada aikaan jotakin merkityksellistä (Giddens, 1984; Cooren, 2018). Sosiomateriaalisesta näkö-

kulmasta on olemassa inhimillistä ja ei-inhimillistä toimijuutta, eli myös erilaiset päätös-dokumentit, varoituskyltit, valvontakamerat, huonekalut neuvottelutilassa ja digitaaliset alustat voidaan nähdä toimijoina, jotka vaikuttavat ympäristöönsä ja näin ollen organisaatioihin. Digitaalisten alustojen rooli organisaatioissa kasvaa alustojen ominaisuuksien kehittyessä, jolloin alustat mielletään usein itsenäisiksi toimijoiksi. Otetaan esimerkiksi Sarastia-palkkausjärjestelmä, joka on ollut puheenaiheena mediassa loppuvuonna 2022. Selkeimmin Sarastian toimijuutta kuvaa Iltalehden jutun otsikko: *HS: Sarastia-palkkausjärjestelmä jakoi potkut 15 000 Helsingin kaupungin työntekijälle* (Kari, 2022). Juttu liittyi tilanteeseen, jossa uuden hyvinvointipalvelualueen alaisuuteen siirtyvät työntekijät oli poistettu palkkausjärjestelmästä ohjelman logiikan mukaisesti, koska se ei tunnistanut hyvinvointipalvelualueita omaksi toiminnakseen. Ohjelma siis erotti nämä työntekijät ilman, että ihmiset osallistuivat tekoon millään tavalla. Digitaalisia alustoja käytetään johtamisen tukena mittaamiseen ja arviointiin: algoritmit tallentavat tietoa ja antavat palautetta reaaliajassa, ja niitä voidaan käyttää pisteyttämiseen ja sen myötä palkitsemiseen tai jopa työntekijöiden korvaamiseen (Kellogg ja muut, 2020). Usein esiin nouseva, ei kovin positiivinen esimerkki, on Amazonin varastotyöntekijöiden suoriutumisen mittaaminen. Työntekijöiden rannetietokoneet paitsi ohjeistavat myös valvovat työntekijöiden suoriutumista, ja hitaimpien tekijöiden työsuhteet jäävät usein lyhyiksi.

Digitaalisten alustojen toimijuutta voidaan tarkastella epäsuoremmin kuin edellisissä esimerkeissä. Toimijuus on viestinnän näkökulmasta relationaalista eli kaikki toiminta tapahtuu aina suhteessa johonkin tai johonkuhun (esim. Cooren, 2018). Kukaan tai mikään ei voi toimia tyhjiössä, vaan toimija tarvitsee aina kohteen ja välittäjän toiminnalleen. Tällä tavoin digitaaliset alustat kytkeytyvät toimijoina osaksi organisaation viestinnällistä verkostoa, johon kuuluu esimerkiksi ihmisiä, työhuoneita, aatteita ja toisia digitaalisia alustoja. Tällaisessa viestinnällisessä verkostossa digitaalisten alustojen toimijuus voi tulla esiin silloinkin, kun niiden puolesta puhutaan. Esimerkkinä tästä voisi olla tilanne, jossa ihminen ”antaa äänen” jonkin digitaalisen alustan rajoitteille tai mahdollisuuksille. Konkreettinen esimerkki tästä voisi olla vaikkapa kahden kollegan välinen keskustelu, jossa toinen pohtii ratkaisua tilavarausten tekemisen monimutkaisuuteen, ja toinen kollega osaa kertoa kalenterisovelluksen ominaisuudesta, jolla pystyy samalla varaamaan tilan ja liittämään sen kokouskutsuun. Tässä tilanteessa digitaalinen alusta (kalenterisovellus) toimii ongelmanratkaisijana keskustelijoiden kanssa, ja viestinnällisesti alustan toimijuus tulee esiin ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Tämänkaltaista digitaaliselle alustalle ”äänen antamista” voidaan käyttää myös silloin, kun neuvotellaan vastuusta tai siitä, kenen tai minkä toiminta on johtanut tiettyyn lopputulokseen (Castor & Cooren, 2006). Toisin sanoen, joku saattaa olla valmis pesemään kätensä mistä tahansa sotkusta säilyttämällä syyn digitaaliselle alustalle.

Samankaltainen esimerkki on keskustelu yliopiston opintohallinnon tietojärjestelmään eli Peppiin liittyvistä käyttökokemuksista: korkeakouluopettajat saattavat vaikkapa ihmetellä

Pepin varoitustekstejä, kun he muokkaavat kurssien opetussuunnitelmia – ja muokkaamisen sujumattomuuteen osoitetaan yhtenä syynä kyseisen alustan toiminnot. Kuvaavaa on toisaalta se, että varoitustekstin funktio on auttaa käyttäjää. Toisenlaisena esimerkitilanteena voidaan tarkastella Pepin käyttöönottoon liittyvää koulutustapaamista tulevien pääkäyttäjien välillä, jossa he tutustuvat Pepin ominaisuuksiin, toimintoihin ja käyttömahdollisuuksiin. Tutustumista tehdään muun muassa pohtimalla Pepissä käytössä olevia opintohallinnon käsitteitä ja sitä, millä tavalla Peppi esimerkiksi mahdollistaa ryhmien luomisen (aiheesta ks. Kääntä & Nissilä, 2020). Tällaiseen pohdintaan sisältyy myös sitä, että kyseistä alustaa verrataan vanhoihin tuttuihin alustoihin, jolloin tämän uudemman alustan kykyä tukea käyttäjiä omassa työssään saatetaan aluksi vierastaa tai kritisoida.

Edellä esitetyt teoreettiset lähtökohdat ovat esimerkkejä joistakin tämän artikkelin kirjoittamishetkellä elinvoimaisimmista suuntauksista. Kuten digitaaliset alustat itsessään, myös teoreettiset jäsennykset kehittyvät jatkuvasti. Teorianmuodostus on kuitenkin suhteellisen hidasta, ja teknologinen kehitys on puolestaan nopeaa. Vastauksena tähän haasteeseen on ehdotettu, että viestintätieteellisen tutkimuksen ei tulisi kohdistua suoraan tiettyihin teknologioihin, vaan teknologioihin kytkeytyviin viestintäprosesseihin ja -ilmiöihin (Flanagin, 2020) tai teknologioiden viestinnällisiin toimintalogiikoihin (Laapotti & Raappana, 2022). Seuraavassa osiossa keskitytään joihinkin esimerkitutkimuksiin, joissa tutkimuskohteena ovat olleet digitaaliset alustat organisaatioissa eri näkökulmista.

### 3.3 Organisaatioviestinnän tutkimus ja digitaaliset alustat

Kuten tämän artikkelin alussa havainnollistettiin, tämän ajan organisoituminen perustuu digitaalisiin alustoihin, joita on käytössä hyvin monenlaisia. Organisaatioviestinnän tutkimusperinteessä digitaalisia alustoja on tarkasteltu eniten erilaisten viestintäteknologioiden käyttämisen näkökulmasta. Tällaisissa tutkimuksissa fokus on siinä, millä tavoin erilaiset viestintäteknologiat, kuten pikaviestimet, videokokousalustat tai sähköposti, toimivat viestintävälineinä organisaatioissa. Lisäksi viestinnän näkökulmasta on tutkittu muun muassa ihmisten ja tietokoneiden välistä vuorovaikutusta sekä asenteita ja kokemuksia teknologioiden käyttämisessä.

Teknologinen kehittyminen on jatkuvaa, joten organisaatioissa otetaan käyttöön vähän väliä joko kokonaan uusia digitaalisia alustoja tai päivityksiä olemassa oleviin alustoihin. Tämä johtaa organisaatioissa jatkuvaan muutostilaan, mikä aiheuttaa epävarmuutta ja monitulkintaisuutta ja vaatii jatkuvaa oppimista. Digitalisaatioon liittyvät muutokset ja niihin laaditut strategiat ovatkin yksi alan tutkimuskohteista (esim. Chaniyas ja muut, 2019; Vähämäki ja muut, 2020). Vähämäen ja muiden (2020) mukaan jatkuvat muutokset

aiheuttavat usein työntekijöille stressiä. Digitaalisten alustojen käyttöönotto organisaatioissa voikin tuottaa yllättäviä seurauksia. Esimerkiksi, mikäli teknologia ottaa tai sille annetaan hoidettavaksi kaikista yksinkertaisimmat tehtävät, kasaantuu haastavampia tehtäviä ihmisten hoidettaviksi, jolloin työn tehokkuus ja tuottavuus voi jopa laskea, vaikka teknologian käyttöönoton taustalla on tietysti ajatus toiminnan tehostamisesta (Vähämäki ja muut, 2020). Uudet teknologiat saatetaankin nähdä utopioina, joissa työn tehokkuus ja tuottavuus paranevat huomattavasti, tai dystopioina, joissa eletään massatyöttömyydessä ihmisten työpanoksen jäätyä tarpeettomaksi (Leonard & Tyers, 2021). Toisaalta digitaalisten alustojen käytöllä vaikkapa työpaikkakoulutuksessa voidaan sujuvoittaa vuorovaikutusta työntekijöiden välillä ja uusien tai muuttuvien työkäytäntöjen haltuun ottamista (esim. Nissi & Lehtinen, 2022).

Androutsopouloua ja muut (2019) tarkastelivat asiakaspalvelubotteja julkisen organisaation viestinnässä ja totesivat bottien mahdollistavan ilmaisultaan monipuolisemman vuorovaikutuksen organisaation ja sen asiakkaiden välillä verrattuna tilanteeseen, jossa botteja ei käytetä. Laitinen ja muut (2021) puolestaan tarkastelivat Slackbotin viestintää osana tiimiä ja totesivat, että botti voi tukea sekä tehtäviin että sosiaalisiin suhteisiin liittyvää tiimin työtä tiimin viestintään osallistumalla. Näissä tutkimuksissa erilaiset botit on nähty itsenäisinä viestivinä toimijoina, ja tulokset osoittavat bottien mahdollisuudet organisaation prosessien tukemisessa.

Edellä esiteltyä affordanssinäkökulmaa on sovellettu paljon. Leonard ja Treem (2012) havaitsivat tiedonhallintatyökalujen (*knowledge management systems*) toimivan organisaatioissa alustoina, joilla organisaation jäsenet nostavat esiin henkilökohtaisia asiantuntijuuksiaan ilmaisemalla itseään. Ohjelmistokehitystyössä hyödynnetyn pilvipalvelualan keskeisimmät affordanssit ovat Krancherin ja muiden (2018) mukaan itseohjautuvuus ja jatkuva palaute, jotka auttoivat ohjelmistokehittäjätiimien jatkuvaa oppimista. Kellogg ja muiden (2020) mukaan digitaalisten alustojen (eli algoritmisten järjestelmien) affordanssit ovat kokonaisvaltaisuus, välittömästi toimiminen, vuorovaikutteisuus ja läpinäkymättömyys. Lisäksi algoritmit muun muassa antavat suosituksia päätöksenteossa tai suoria toimintaehdotuksia, ja toisaalta ne rajoittavat työntekijöiden pääsyä tietoon ja siten myös käyttäytymistä (Kellogg ja muut, 2020). Tietynlaisen teknologian mahdollistama työntekijöiden keskinäisen viestinnän läpinäkyvyys voidaan nähdä affordanssina. Van Zoonen ja muut (2022) ovatkin osoittaneet läpinäkyvyyden herättävän vaihtelevia pelkoja, joilla on vaikutusta yhtäältä kohdeteknologian eli yrityksen sosiaalisen median käyttöön ja toisaalta siihen asennoitumiseen (ks. myös Oksa, 2022). Heidän mukaansa kielteistä pelkoa herättää muun muassa selontekovelvollisuus eli pelätään velvollisuutta kertoa avoimesti vaikkapa omista tehtävistä. Toisaalta, myönteisemmin nähtynä pelätään, että jäädään paitsi jostakin kiinnostavasta tai tärkeästä.

Digitaaliset alustat eivät jää ”organisaatioiden sisään”, koska valtaosaa niistä voidaan käyttää muualla kuin varsinaisella työpaikalla. Organisaatioviestinnän näkökulmasta onkin tarkasteltu työn ja muun elämän yhteensovittamista, jolloin digitaaliset alustat ja erityisesti viestintäteknologiat ovat tutkimuksen keskiössä (Sivunen & Laitinen, 2020). Luonnollisesti etä- ja liikkuvan työn tutkimus on usein keskittynyt digitaalisiin alustoihin, oli kyse sitten viestintäteknologioista tai esimerkiksi kotihoidossa työn aika-  
tauluttamisesta ja kotikäyntien organisoinnista. Nykyajan kompleksiset, teknologia-keskeiset työympäristöt – kuten tilannehuoneet (*control room*) tai ohjaamot – mahdollistavatkin moniulotteista läsnäoloa, jolla on väistämättä vaikutusta ei pelkästään työtehtävien suorittamiseen, vaan myös ihmisten väliseen vuorovaikutukseen näitä tehtäviä toteutettaessa (esim. Luff ja muut, 2018; Simonsen, 2021).

### 3.4 Lopuksi: Viestinnän asiantuntijana digitaalisilla alustoilla

Miksi viestinnän asiantuntijan on hyvä ymmärtää digitaalisten alustojen roolia osana organisaatioiden viestinnällistä muodostumista? Juuri digitaalisten alustojen keskeisyyden vuoksi niitä on tärkeää kyetä tarkastelemaan useasta näkökulmasta ja myös osana organisaation viestinnällistä verkostoa viestijöinä ja toimijoina. Palveluiden, joita on tuotannossa sekä ihminen että digitaalinen teknologia, siirtyminen kokonaan automatisoiduiksi on monimutkaista ja monitasoista, vaikka automaatioon kykenevä teknologia olisikin suhteellisen yksinkertaista. Tämä johtuu siitä, että ihminen on edelleen monien palveluiden ytimessä, ja näin ollen hän on osa palvelukokonaisuutta automaation ulkopuolella (Vähämäki ja muut, 2020). Edellä todettiin, että digitaalisten alustojen käyttöönotto on arvaamatonta. Tästä on olemassa lukemattomia melko traagisiakin esimerkkejä, kuten sairaanhoidon Apotti-järjestelmä, jonka ontuva käyttöönotto ja toiminta vaarantaa potilasturvallisuutta jatkuvasti, tai Helsingin kaupungin palkanmaksun haasteet Sarastia-järjestelmään siirtymisen myötä. Viestinnän asiantuntijasta on hyötyä paitsi kriisiviestinnän hallitsemisessa kriisin iskiessä, myös tällaisten ongelmien ennalta ehkäisemisessä. Ymmärrys affordansseista luo perustaa yhteisten toimintamallien varmistamiseksi: asiakashallintajärjestelmän avulla kerätystä datasta on todellista hyötyä vain, jos kaikki täyttävät ja käyttävät järjestelmää samoin periaattein. On siis tärkeää käydä keskustelua myös siitä, miten teknologioita kussakin organisaatiossa käytetään, eikä pelkästään siitä, mitä teknologiolla voi tehdä eli, mitkä niiden ominaisuudet ovat. Lisäksi, kun digitaaliset alustat ymmärretään toimijoina, niitä voidaan ajatella myös johdettavan. Digitaalisten alustojen ja niihin kytkeytyvän vuorovaikutuksen johtamisessa viestinnän asiantuntijalla onkin olennainen rooli. Viestinnän asiantuntija voi antaa äänen digitaalisille alustoille, mutta myös tunnistaa paikat, joissa alustoja vastuullistetaan ihmisten virheistä. Digitaaliset alustat ovat viestinnän asiantuntijoiden työn keskiössä, ja sellaisenaan se on tärkeä osaamisalue sekä oppimis- ja tutkimuskohde jatkossakin.

## Lähteet

- Androutsopoulou, A., Karacapilidis, N., Loukis, E. & Charalabidis, Y. (2019). Transforming the communication between citizens and government through AI-guided chatbots. *Government Information Quarterly*, 36(2), 358–367. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.10.001>
- Barley, W. C. & Poole, M. S. (2019). Networks and technology. Teoksessa J. McDonald & R. Mitra (toim.), *Movements in organizational communication research: Current issues and future directions* (s. 233–252). Routledge.
- Brummans B. H. J. M., Cooren F., Robichaud D. & Taylor J. R. (2014). Approaches to the communicative constitution of organizations. Teoksessa L. L. Putnam & D. K. Mumby (toim.), *The SAGE Handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods* (s. 173–194). SAGE.
- Castor, T. & Cooren, F. (2006). Organizations as hybrid forms of life. The implications of the selection of agency in problem formulation. *Management Communication Quarterly*, 19(4), 570–600. <https://doi.org/10.1177/0893318905284764>
- Chanias, S., Myers, M. D. & Hess, T. (2019). Digital transformation strategy making in pre-digital organizations: The case of a financial services provider. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(1), 17–33. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2018.11.003>
- Cooren, F. (2018). Acting for, with, and through: A relational perspective on agency in MSF's organizing. Teoksessa B. H. J. M. Brummans (toim.), *The agency of organizing. Perspectives and case studies* (s. 142–169). Routledge.
- Cooren, F. (2020). Beyond entanglement: (Socio-) materiality and organization studies. *Organization Theory*, 1(3), 1–24. <https://doi.org/10.1177/2631787720954444>
- Flanagin, A. J. (2020). The conduct and consequence of research on digital communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 23–31. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz019>
- Frey, L. R., Botan, H. C. & Kreps, G. L. (2000). *Investigating communication. Introduction and research methods* (2. painos). Allyn & Bacon.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: outline of the theory of structuration*. Polity Press.
- Kari, O. (2022, 14. joulukuuta). HS: Sarastia-palkkajärjestelmä jakoi potkut 15 000 Helsingin kaupungin työntekijälle. *Iltalehti*. Noudettu 1.3.2023 osoitteesta <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/1cd30302-06c7-4aab-9ab4-7ae34c548509>
- Kellogg, K. C., Valentine M. A. & Christin A. (2020). Algorithms at work: The new contested terrain of control. *Academy of Management Annals*, 14(1), 366–410. <https://doi.org/10.5465/annals.2018.0174>
- Kenney, M. & Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy. *Issues in Science and Technology*, 32(3), 61–69.

- Krancher, O., Luther, P. & Jost, M. (2018). Key affordances of platform-as-a-service: Self-organization and continuous feedback. *Journal of Management Information Systems*, 35(3), 776–812. <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1481636>
- Kääntä, L. & Nissilä, N. (2020). Tietojärjestelmän ja opetussuunnittelun käsitteiden rekontekstualisaatiota työpaikan koulutuksissa. Teoksessa H. Hirsto, M. Enell-Nilsson, H. Kauppinen-Räisänen & N. Keng (toim.), *Työelämän viestintä III, Arbetslivskommunikation III, Workplace Communication III, Kommunikation im Berufsleben III VAKKI Symposium XL 6* (s. 128–141). VAKKI Publications 12. VAKKI ry. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe202101192090>
- Laapotti, T. & Raappana, M. (2022). Algorithms and organizing. *Human Communication Research*, 48(3), 491–515. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqac013>
- Laitinen, K., Laaksonen, S-M. & Koivula, M. (2021). Slacking with the bot: Programmable social bot in virtual team interaction. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 26(6), 343–361. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmab012>
- Leonard, P. & Tyers, R. (2021). Engineering the revolution? Imagining the role of new digital technologies in infrastructure work futures. *New Technology, Work and Employment*, 1–20. <https://doi.org/10.1111/ntwe.12226>
- Leonardi, P. M. (2012). Materiality, sociomateriality, and socio-technical systems: What do these terms mean? How are they related? Do we need them? Teoksessa P. M. Leonardi, B. A. Nardi & J. Kallinikos (toim.), *Materiality and organizing: Social interaction in a technological world* (s. 25–48). Oxford University Press. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2129878>
- Leonardi, P. M. & Treem, J. W. (2012). Knowledge management technology as a stage for strategic self-presentation: Implications for knowledge sharing in organizations. *Information and Organization*, 22(1), 37–59. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2011.10.003>
- Luff, P., Heath, C., Patel, M., Vom Lehn, D. & Highfield, A. (2018). Creating interdependencies: Managing incidents in large organizational environments. *Human-Computer Interaction*, 33(5-6), 544–584. <https://doi.org/10.1080/07370024.2017.1412830>
- Nissi, R. & Lehtinen, E. (2022). Digital documenting practices: Collaborative writing in workplace training. *Written Communication*, 39(4), 564–599. <https://doi.org/10.1177/07410883221108162>
- Oksa, R. (2022). *Towards thriving or draining? Psychosocial well-being implications of social media use at work* [väitöskirja, Tampereen yliopisto]. Trepo. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-2578-7>
- Orlikowski, W. J. (2007). Sociomaterial practices: Exploring technology at work. *Organization Studies*, 28(9), 1435–1448. <https://doi.org/10.1177/0170840607081138>
- Poutanen, S., Kovalainen A. & Rouvinen P. (toim.). (2020). *Digital work and the platform economy: Understanding tasks, skills and capabilities in the new era*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429467929>

Schoeneborn, D., Kuhn, T. R. & Kärreman, D. (2019). The communicative constitution of organization, organizing, and organizationality. *Organization Studies*, 40(4), 475–496. <https://doi.org/10.1177/0170840618782284>

Simonsen, L. M. (2021). Hybrid presence - Integrating interprofessional interactions with digital consultations. *Nordicom Review*, 42(s4), 22–44. <https://doi.org/10.2478/nor-2021-0039>

Sivunen, A. & Laitinen, K. (2020). Digital communication environments in the workplace. Teoksessa L. Mikkola & M. Valo (toim.), *Workplace communication* (s. 41–53). Routledge.

Taylor, F. W. (1911). *The principles of scientific management*. Harper & Brothers.

Treem, J. W. & Leonardi, P. (2013). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143–189. <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130>

Van Zoonen, W., Treem, J. W. & Sivunen, A. (2022). An analysis of fear factors predicting enterprise social media use in an era of communication visibility. *Internet Research*, 32(7), 354–375. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2021-0341>

Vähämäki, M., Kuusi, T., Laiho, M. & Kulvik, M. (2020). The road to productivity with automatization: Dialogue between the experienced and measured. Teoksessa S. Poutanen, A. Kovalainen & P. Rouvinen (toim.), *Digital work and the platform economy: Understanding tasks, skills and capabilities in the new era* (s. 116–141). Routledge.

## 4 ENERGIAN SÄÄSTÄMISEN DISKURSSIT ANONYymeISSÄ VERKKOKESKUSTELUISSA

*Eveliina Salmela & Liisa Kääntä*

### 4.1 Johdanto

Tässä artikkelissa esitellään tapausesimerkki diskurssien tutkimisesta anonyymeista julkisista verkkokeskusteluista. Tapausesimerkin avulla havainnollistetaan, minkälaista diskurssintutkimus voi olla ja miten diskursseja voidaan tarkastella verkkokeskustelun tapaisesta kirjoitetusta aineistosta. Aiheeksi valittiin energian säästäminen, koska se on yhtä aikaa sekä ajankohtainen että kestoaihe, johon liittyy valtavasti erilaista tietoa, kokemusta ja tiedontarvetta (esim. Ilmastobarometri, 2023; Linsuri, 2022).

*Verkkokeskusteluita* on ollut jo Internetin alkuaajoista lähtien, esimerkiksi sähköpostilistoja, erilaisia chat-palveluja sekä keskustelupalstoja. Aiemmin verkkokeskustelut ja verkkoyhteisöt olivat nykyistä rajatumman ja marginaalisemman joukon käytössä, mutta niistä tehtiin jo silloin tutkimusta (ks. esim. Suominen, Saarikoski & Vaahensalo, 2019). *Sosiaalisesta mediasta (some)* alettiin kuitenkin puhua vasta silloin, kun Facebook, Instagram ja muut suuren yleisön suosioon tulleet, helppokäyttöiset yhteisöverkkopalvelut ja mobiilisovellukset yleistyivät, mikä toisaalta johti sen vaihtelevaan ja monipuoliseen määrittelemiseen. Tässä artikkelissa sosiaaliseen mediaan luetaan kuuluviksi kaikki sellaiset palvelut, jotka mahdollistavat käyttäjien keskinäisen vuorovaikutuksen ja käyttäjille mahdollisuuden tuottaa itse sisältöä palveluun, kuten tekstiä, kuvaa, videokuvaa sekä reaktiota, esimerkiksi tykkäyksiä, jakamisia ja niin edelleen. Näitä palveluja kutsutaan myös *alustoiksi*.

*Sosiaalisen median alustat* vaikuttavat siihen, miten viestitään, mitä ja millaista tietoa jaetaan. Ne ohjaavat viestimään tietyllä tavalla, tietynlaisella kielellä sekä käyttämään tietynlaista ilmaisua ja tunnelatauksia (Laaksonen, 2020; Knuutila & Laaksonen, 2020; Nelimarkka, Laaksonen, Tuokko & Valkonen, 2020). Sosiaaliseen mediaan siis kuuluu muutakin kuin kapean määritelmän mukaan tietyt alustapalvelut, kuten Facebook, Instagram ja niin edelleen. Tässä artikkelissa keskitytään ennen kaikkea verkkokeskusteluihin, jotka ovat säilyneet monelta osin tekstipainotteisina. Toki verkkokeskusteluissakin käytetään kuvia ja emojiä sekä hyperlinkkejä toisiin palveluihin, mutta vuorovaikutuksen keskiössä on silti usein kirjoitettu teksti. Kaikki nämä tekijät vaikuttavat osaltaan siihen, millaista vuorovaikutusta eri alustoilla on: millaiset vuorovaikutuksen normit ja pelisäännöt ovat, kuka saa osallistua ja kenen ääni pääsee kuuluviin (ks. esim. Suominen, Saarikoski & Vaahensalo, 2019). Käyttäjien luomaa sisältöä käydään myös jatkuvasti läpi pyrkien suodattamaan pois vihapuhetta, valeuutisia sekä esimerkiksi koronaan liittyvää harhaanjohtavaa informaatiota (Nelimarkka ja muut, 2022). Huolimatta

tällaisesta moderoinnista ja suodattamisesta monet alustat päästävät läpi kaikenlaisia kyseenalaisiakin mielipiteitä, kuten rasistisia, syrjiviä ja fasistisia, joita on puitu oikeudessaakin (ks. esim. Uotila, 2013; Vainikka, 2019).

Verkkokeskustelut näyttävät houkuttelevana aineistona viestintätieteelliselle tutkimukselle, sillä ne heijastelevat lukuisia yhteiskunnallisesti merkittäviä teemoja (Laaksonen, 2018). Tällaisena teemana voidaan nähdä esimerkiksi ilmastonmuutokseen ja kestäväan kehitykseen liittyvät aiheet, kuten energian säästäminen. Energian säästäminen on ajankohtaisuutensa ohella kansalaisten arkeen konkreettisesti vaikuttava asia, joka herättää tarvetta keskustelulle. Somen tietolähteenä käytön merkittävydestä kertoo esimerkiksi *Sähkölämmittäjät ja sähkön säästäminen* -Facebook-ryhmä, joka on lyhyessä ajassa kerännyt jo yli 38 000 jäsentä (ks. Virranniemi, 2022, *Sähkölämmittäjät ja sähkön säästäminen*, 2023). Revilla (2020) on tutkinut, miten verkkoyhteisön jäsenet puhuvat energiankäyttöön liittyvistä arjen käytänteistään. Hänen tutkimuksensa tavoitteena oli tarkastella, miten keskustelut verkkoyhteisössä muokkaavat sosiaalisia normeja. Artikkelissaan hän keskittyy käsittelemään yksilön kykyä sanallistaa omia energian käyttöön liittyviä käytäntöjään sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta Sustainable Community of Amsterdam -Facebook-ryhmässä.

Energian säästämisen teema kytkeytyy yleiseen yhteiskunnalliseen keskusteluun kestävästä asumisesta, jota tutkitaan muun muassa *DecarbonHome*-hankkeessa, jossa myös tämän luvun kirjoittajat työskentelevät. Monitieteisessä hankkeessa tuotetaan tietoa kansalaisten asumiseen ja ilmastonmuutokseen liittyvistä arvoista, diskursseista sekä ilmastoimenpiteiden edellytyksistä. Tutkijat tarkastelevat esimerkiksi kansalaisten ja yhteisöjen toimijuutta ilmastonmuutoksen hillinnässä sekä ilmastoviisaiden asumisratkaisujen edellytyksiä ja esteitä (Decarbon-Home, 2023).

## 4.2 Verkkokeskustelut ja diskurssintutkimus

Diskurssintutkimusta voi tehdä monella tavalla, mutta kaikkia lähestymistapoja yhdistää näkemys diskursseista sekä sosiaalista todellisuutta luovina rakennelmina että merkityskokonaisuuksina (mm. Fairclough, 2003, 2013; Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016; Lehti, Haapanen & Kääntä, 2018), joihin vaikuttavat kielenkäyttötilanteet ja kielenkäyttäjien taustat ja ominaisuudet, kuten vaikkapa kuuluminen tiettyyn ryhmään tai yhteisöön (esim. Määttä & Lauranto, 2022). Sosiaalisen konstruktionismin, johon diskurssintutkimus tyypillisesti nojaa, mukaisesti kielenkäytöllä rakennetaan eli konstruoidaan ympäröivää (sosiaalista) todellisuutta (Pietikäinen & Mäntynen, 2019).

Sosiaalista todellisuutta luovina rakennelmina voidaan ajatella muun muassa sellaisia diskursseja kuin *energiapoliittinen diskurssi* tai *kestävän kehityksen diskurssi*, joissa erilaiset aiheisiin liittyvät toimijat päättäjistä kansalaisiin määrittelevät erilaisissa tilanteissa ja

erilaisten tekstien avulla, mitä on energiapoliittinen todellisuus ja kestävän kehityksen todellisuus suomalaisessa yhteiskunnassa. Esimerkiksi kansalaiset ja päättäjät voivat puhua kestävästä kehityksestä eri tavoin, erilaisia sanavalintoja ja argumentteja käyttäen, mutta siitä huolimatta he yhdessä luovat tietynlaista todellisuutta kestävän kehityksen paikasta ja arvostuksesta tässä yhteiskunnassa. Diskurssit ovat myös rajatumpia merkityskokonaisuuksia (esim. Lehti ja muut, 2018), jolloin voidaan puhua siitä, miten edellä mainitut laajemmat esimerkkidiskurssit rakennetaan pienemmistä diskursseista nimenomaan yksittäisissä tilanteissa: tällä tavoin energiapoliittista diskurssia voidaan luoda vaikkapa kansalaisten verkkokeskustelufoorumeilla esimerkiksi keskittymällä energia-yhtiöiden ja päättäjien toiminnan kritisoimiseen (vastustava diskurssi) tai omien asuntojen energiakulutuksen ruotimiseen (reflektioiva diskurssi tai energiankulutuksen tarkkailudiskurssi).

Miten sitten tällaisia diskursseja rakennetaan? Kielenkäytössä sanavalinnat ja lauseet kantavat merkityksiä eli puhumalla tai kirjoittamalla esimerkiksi energian säästämistä tietyillä sanavalinnoilla ja lauseilla tuotetaan ja ylläpidetään tietynlaista diskurssia (ks. mm. Fairclough, 2013). Mitä enemmän samankaltaisia sanavalintoja ja lauseita käytetään yhdessä eri puhujien kesken, sitä vahvemmin ne ilmentävät kyseistä diskurssia. Energian säästämässä voidaan esimerkiksi puhua erilaisista lämmityslaitteista ja niihin liittyvistä kustannuksista, jolloin voidaan puhua teknillis-taloudellisesta diskurssista (ks. Seuraava alaluku). Toisaalta puhujien argumentoimassa vaikkapa ympäristön tai ilmastonmuutoksen näkökulmasta voidaan puhua myös ekologisuuden diskurssista tai ilmasto-skeptisyyden ja ilmastomyönteisyyden diskursseista (vrt. esim. van Eck & Feindt, 2022).

Pelkistetyimmillään diskurssit ovat siis kielenkäyttöä (puhetapoja), johon kiteytyy sosiaalisen toiminnan kulttuurisia elementtejä (esim. suomalainen kulttuuri, poliittinen kulttuuri, työyhteisön kulttuuri, fanikulttuuri) ja tilannekohtaisia tekijöitä (esim. tekstilaji, viestinnän välitteisyys, osallistujat). Tekstien tasolla kyse on vakiintuneista merkitys-järjestelmistä, kuten siitä, minkälaista verbaalista ja visuaalista kieltä tyypillisesti käytetään aiheena olevissa teksteissä; näin esimerkiksi keskustelupalstoilla on luontevaa ilmaista muun muassa tunteita ja reaktioita erilaisin emojiin, eikä pelkästään tunteita ilmaisevilla sanavalinnoilla (vrt. esim. Derks, Bos & von Grumbkow, 2008). Esimerkki tiettyssä yhteisössä vakiintuneista merkitys-järjestelmistä on myös se, millä tavalla yhteisö nimittää itseään ja puhuu 'meistä' ja 'muista' (esim. Määttä & Lauranto, 2022). Merkitys-järjestelmiin kytkeytyy myös ajatus siitä, minkälainen tekstilaji eli genre on kyseessä ja minkälaisia ominaispiirteitä se tuo mukanaan esimerkiksi tekstin rakenteeseen ja tapaan esittää asioita ja tapahtumia (vrt. Pietikäinen & Mäntynen, 2019). Diskurssintutkimusta voidaan tehdä lähestymällä tarkasteltavaa ilmiötä joko kaikista edellä mainituista elementeistä käsin tai painottamalla jotain niistä; tällaisessa monipuolisessa lähestymistavassa on kyse Norman Faircloughin kolmen tason mallista (1995), joka on karkeasti esitetty ja sovitettu esimerkkiaineistoomme taulukossa 2.

**Taulukko 2.** Esimerkkiaineiston tasot Faircloughin kolmiosaista mallia mukaillen.

Taso	Elementit
Sosiokulttuurinen taso	Suomalainen yhteiskunta ja kulttuuri, yhteiskunnallisen keskustelun taso
Diskursiivinen taso	Verkkoyhteisö
Tekstuaalinen taso	Sanavalinnat: nominit (miten toimijoita nimitään), verbit (teonnimet), adjektiivit ja adverbit (miten asioita/toimijoita kuvaillaan ja millaisia attribuutteja niihin liitetään. Tyyllilliset valinnat, kuten huumori, tunneilmaisut ja metaforien käyttö.  Rakenne: lauserakenne, sanonnat, asioiden käsittelyjärjestys

Diskurssintutkimuksessa aineistoa lähestytään kysymällä, *miten* aiheena olevasta ilmiöstä puhutaan ja minkälaista kieltä käytetään. Esimerkiksi Brookes ja Chalupnik (2022) ovat tutkineet verkossa toimivaa vegaaniyhteisöä siitä näkökulmasta, miten yhteisön verkko-keskusteluissa puhutaan vegaaniuden omaksuneista miehistä ja toisaalta ei-vegaaneista, eli minkälaista kuvaa heistä rakennetaan. Tutkimuksessa havaituissa diskursseissa vegaanimiehet konstruointiin “aidon maskuliinisuuden” ihanteiden edustajiksi. “Aitoa maskuliinisuutta” näissä keskusteluissa määrittivät erityisesti fyysiset ominaisuudet, kuten voima, kyky tehdä väkivaltaa, miehisuus ja houkuttelevuus, sekä henkiset ja emotionaaliset ominaisuudet, kuten rationaalisuus, autonomia, tahdonvoima ja rohkeus. Ei-vegaanimiehet taas konstruointiin “vastakohtaksi” tälle eli ihmisryhmäksi, joka ei täytä “aidon maskuliinisuuden” ihannetta. Sen sijaan myötätuntoa ja empatiaa edistävä diskurssi, jonka voisi ajatella olevan enemmän linjassa vegaaniaatteen kanssa, oli vähemmistössä.

Vainikka (2019) on puolestaan tutkinut Ylilaudalla esiintyvää verkkovihaa, erityisesti naisvihaa, Ihmissuhteet-keskustelualueelta. Tarkastelussa on ollut se, miten naisvihaa kielellisesti tuotetaan, määritellään ja jaetaan miesten ja poikien yhteisön kesken. Verkko-keskusteluissa ilmeni yleistä vihamielisyyden diskurssia ja muun muassa yllyttämiskurssia, mutta myös vastadiskurssia esiintyi. Ylilautaa ovat diskurssianalyttisesti tutkineet myös Hämäläinen ja Lahti (2021) havainnoidessaan sitä, miten kannabiksen käytön dekriminisoinnista (rangaistavuuden poisto) puhutaan foorumilla. Heidän mukaansa puhe oli vahvasti polarisoitunutta, mikä näkyi esimerkiksi dekriminisoinnin tukemisena tai vastustamisena affektiivisella, tunnepohjaisella kielenkäytöllä. Toisenlaista vastustuspuhetta ilmeni Sakin ja Castrénin (2021) tutkimuksessa koronapandemian aikaisesta verkkokeskustelusta eri areenoilla (Ylilauta, Suomi24 ja yhdysvaltalainen 8kun), joissa keskustelijat argumentoivat pandemian ‘aiheuttajista’, erityisesti kiinalaisista. Tutkijat havaitsivat kolme diskurssia, joilla ns. dehumanisoitiin kiinalaisia: ‘hirviömäiset

(monstrous) kiinalaiset’, ‘moraalittomat (immoral) kiinalaiset ’ ja ‘Kiina uhkana (China as a threat)’.

### 4.3 Tapausesimerkki: Ylilauta ja ketju energian säästämistä

Tässä artikkelissa keskitytään keskustelupalsta-aineistoihin. Kansalaiset käyttävät erilaisia keskustelupalstoja usein tietolähteinä, kun he lähtevät etsimään tietoa esimerkiksi energian säästämiskeinoista. *Kuvalaudat*, kuten suomalainen Ylilauta ja sen englanninkielinen “esikuva” 4chan, ovat verkkokeskustelufoorumeita, joissa kuka tahansa voi kirjoittaa nimettömästi ja jotka ovat kehittäneet oman alakulttuurinsa (Ylä-Anttila, Eranti & Hardwick, 2020). Nimi kuvalauta tulee siitä, että viestin ohessa keskusteluun liitetään usein jokin kuva (Suominen 2013, s. 138). Kuvalaudat ovat erilaisten diskurssien synty- paikkoja, ja niillä voi olla myös vaikutusta yhteiskuntaan, sillä sivustoissa tavoitetaan suuria yleisöjä ja osallistutaan julkiseen keskusteluun (Ylä-Anttila ja muut, 2020, s. 1; Vainikka, 2016; Hämäläinen & Lahti, 2021, s. 332).

Ylilauta on perustettu vuonna 2011 sitä edeltäneiden kahden suomalaisen keskustelupalstan, Lauta.netin ja Kotilaudan, yhdistämiseksi (ks. esim. Uotila, 2013, s. 18). Ylilauta ei ole minkään mediayhtiön omistuksessa, kuten monet muut keskustelupalstat, vaan sen omistaa yksityishenkilö, joka toimii myös palstan pääylläpitäjänä. Keskustelua valvovat vapaaehtoiset moderaattorit, jotka voivat poistaa viestejä ja asettaa käyttäjiä porttikieltoon, mutta yleensä vain laitton ja selvästi häiritsevä materiaali poistetaan. Keskustelua ei siis juurikaan kontrolloida foorumeilla vallitsevan vapaan keskustelun ihanteen takia (Uotila 2013, s. 11; 18–19). Keskusteluun osallistuminen ei myöskään edellytä nimi- merkkiä, eli viestin kirjoittaja on anonymi lukuun ottamatta saman viestiketjun sisällä käyttäjän yksilöivää ID:tä (tunnistetta). Ylilaudalla on päivittäin kymmeniä tuhansia käyttäjiä, ja Ylilaudan itse ilmoittamien tietojen mukaan sivustolla vieraillee kuukausittain jopa 1,5 miljoonaa uniikkia kävijää (Ylilauta, 2023).

Ylilaudan keskustelukulttuurille on ominaista "avoimuus" ja tilan antaminen sellaisille henkilöille ja mielipiteille, joiden on muutoin vaikeaa saada äänensä kuuluviin yhteis- kunnassa (Haasio, 2015; Vainikka & Harju, 2019). Ylilaudan keskustelukulttuurissa arvostetaan anonymiteettiä vastapainona sosiaalisen median “näkyvyyskulttuurille” ja itsensä esiin tuomiselle. Anonymisti viestittäessä kirjoittajan persoonan sijaan esiin nousee viestien sisältö (Vainikka, 2019, s. 5). Käyttäjät eivät tunne toisiaan eivätkä paljasta paljoakaan omasta elämästään. Heidän väliset siteensä syntyvät yhteisistä käsityksistä siitä, keitä he eivät ole, sekä niin kutsutusta “rajatyöstä” (*boundary work*). Rajatyöllä rakennetaan "samanmielisten yhteisöä", joilla on yhteisiä vihollisia ja jotka uskovat ymmärtävänsä tiettyjä "totuuksia" maailmasta, joita muut eivät (Ylä-Anttila ja muut, 2020, s. 3–7). Kuvalaudat ovat suosittuja erityisesti nuorten miesten keskuudessa (Haasio, 2015; Vainikka,

2019; Hämäläinen & Lahti, s. 2021). Ylilaudan käyttäjät ovat enimmäkseen valkoisia heteromiehiä, joilla voidaan ajatella olevan yhteiskunnallisesti etuoikeutettu asema. Mielenkiintoista on, että monet Ylilaudan käyttäjistä pitävät itseään kuitenkin syrjäytyneinä ja marginalisoituina (Vainikka, 2019).

Internetistä kerättävään tutkimusaineistoon liittyy myös *tutkimuseettisiä* kysymyksiä. Digitaalisen vuorovaikutuksen aineistoja voidaan luokitella sen perusteella, miten julkisia tai yksityisiä ne ovat. Aineiston julkisuuden asteella on olennaisia vaikutuksia siihen, millaisia eettisiä kysymyksiä aineiston käsittelyyn liittyy. Täysin julkista aineistoa ovat monet verkkosivut ja blogit sekä kaikkien saataville julkaistut päivitykset esimerkiksi avoimilla keskustelualustoilla tai ryhmissä (Helasvuo, Johansson & Tanskanen, 2014, s. 22–23; Kosonen, Laaksonen, Rydenfelt & Terkamo-Moisio, 2018, s. 119). Tässä artikkelissa aineistona käytetty Ylilauta on julkinen, koska kirjoitukset ovat kaikkien luettavissa ilman kirjautumista. Lain näkökulmasta julkiset verkkokeskustelut ovat julkistettua tietoa, jonka käyttäminen aineistona on sallittua. Laissa ei kuitenkaan oteta kantaa kaikkiin tutkimuksen kannalta tärkeisiin eettisiin kysymyksiin (Kosonen ja muut, 2018, s. 119).

Yleisesti ottaen *ihmistieteellistä tutkimusta* eli tutkimusta, jossa tutkimuksen kohteena on ihmistoimija, ohjaa kolme eettistä periaatetta: tutkittavan itsemääräämisoikeuden kunnioittaminen, vahingoittamisen välttäminen sekä yksityisyyden ja tietosuojan säilyttäminen (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2021). Yksilön oikeuksista korostuu erityisesti oikeus yksityisyyteen, jota tutkimuksen tekeminen ja sen tulosten julkaiseminen voi rikkoa (Kosonen ja muut, 2018, s. 117–118). Tutkimuksesta ei saa aiheutua merkittäviä riskejä, vahinkoja tai haittoja tutkittavina oleville ihmisille, yhteisöille tai muille tutkimuskohteille (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2021). Mainitut haitat ja seuraukset ovat kontekstin määrittämiä tekijöitä, minkä vuoksi yleispätevien ohjeiden antaminen on mahdotonta (Laaksonen, 2018). Ylilaudalla kirjoittajat esiintyvät täysin anonymeinä ilman nimiä tai muuta tietoa, jolla heidät voisi jäljittää. Kosonen ja muut (2018, s. 119) toteavat, että jos nimimerkin takana olevaa henkilöä ei voida saada selville, tunnistamisen mahdollisuus ja siten myös kyseiselle henkilölle aiheutuvan haitan riski on pieni. Tämän luvun tutkimuksessa ei ole katsottu tarpeelliseksi kysyä lupaa aineiston käyttöön, sillä henkilöille aiheutuvan haitan riski on hyvin pieni.

Ylilaudalla on oma ala-alue, jonka aiheeksi on määritelty *Koti ja rakentaminen*. Esimerkkianalyysiin on valittu sieltä yksi energian säästämiseen liittyvä ketju, jonka aiheena on, mikä nostaa sähkönkulutusta kerrostalokaksiossa. Viestin kirjoittaminen on *viestinnällinen teko*, jonka tavoitteena on usein joko vaikuttaa lukijoihin ja heidän ajatuksiinsa tai saada aikaan jonkinlainen reaktio. Yleisin syy uuden avausviestin (viestiketjun aloitusviestin) kirjoittamiseksi keskustelupalstalle on se, että viestiin toivotaan jonkinlaisia *vastauksia*. Sen lisäksi, että vastauksia tulee, on tärkeää myös se, että ne ovat *hyödyllisiä*. Se, onko vastaus hyödyllinen, riippuu viestin tarkemmasta tavoitteesta.

Esimerkkiviestiketjussa avausviestin kirjoittaja tuo esiin ihmetyksensä kerrostalo-asuntonsa sähkönkulutuksen suuruudesta, ja hän kysyy lukijoilta neuvoja ja vinkkejä siihen, mistä korkea sähkönkulutus voisi johtua ja miten sitä voisi pienentää. Viestiketjussa on yhteensä 51 vastausta 22 eri käyttäjältä. Avausviestin kirjoittaja osallistuu itse aktiivisesti keskusteluun vastailien lukijoiden tarkentaviin kysymyksiin ja kertoen lisätietoa sekä tilannepäivityksiä.

#### 4.4 Havaitut diskurssit toiminnasta laitteisiin ja ulkopuolisiin vaikuttajiin

Minkälaisia diskursseja tarkastelemassamme Ylilaudan viestiketjussa sitten rakentuu? Havaitsimme kolme keskeistä diskurssia, jotka ovat *oman toimijuuden diskurssi, laitteisiin ja järjestelmiin liittyvän toiminnan diskurssi ja ulkopuolisten toimijoiden diskurssi*. Keskustelussa on toki muitakin diskursseja (esim. toiseuttamisen diskurssi ja neuvomisen diskurssi), mutta tässä keskitymme esittelemään vain mainitut kolme diskurssia, jotka ovat nähdäksemme ilmeisimmät. Havaitsimme nämä diskurssit analysoimalla yksittäisiä sanavalintoja ja niitä laajempia tekstirakenteita, joiden avulla pystyimme osoittamaan, minkälaisia toimijoita viesteissä on ja miten he yhtäältä puhuvat energian säästämiseen liittyvistä osa-alueista ja toisaalta, miten heistä puhutaan suhteessa energian säästämiseen. Viesteissä esiintyvät toimijat, kuten asukkaat, esimerkiksi puhuvat omasta toiminnastaan ja käyttäytymisestään, jolla argumentoivat olevan merkitystä energian säästämiseen. Peilasimme sanavalintoja ja tekstirakenteita myös varsinaista tekstiä laajempaan kontekstiin eli siihen ympäristöön (ja kulttuuriin), jossa teksti tuotetaan ja vastaanotetaan. Tällainen konteksti on siis Ylilauta tietyyppisenä julkisen keskustelun ympäristönä (ks. lisää edeltävästä alaluvusta).

Nimesimme ensimmäisen diskurssin *omaan toimijuuteen liittyväksi diskurssiksi*. Tässä diskurssissa oma itse ja oma viiteryhmä eli vastaanottajat kuvastuvat aktiivisina toimijoina, joiden toimintaa ohjaa rationaalisi-looginen ajattelu, luonnontieteiden arvostus, taloudellinen ”järkevyys” ja oman taloudellisen edun tavoittelu (johon myös energian säästäminen kytkeytyy). Hallinnan kokemus tilanteesta, teknisten ja taloudellisten asioiden ymmärtäminen ja vastuun ottaminen tilanteesta nähdään tavoiteltavina arvoina.

- (1) Aika hitaasti on tullut reagoitua tähän ylikulutukseen osin sen takia, että ei tuo sähkölasku siltikään ole kukkaron päälle juuri käynyt. 800€ vuodessa jaettuna kahdelle hengelle ei vielä tässä elämäntilanteessa paina paljoa.
- (2) Ei oikein viitsi huolehtia elektroniikan ja valojen sammuttelua jatkuvasti, jos se vaikutus on korkeintaan jokunen kymppi vuodessa.

- (3) Kesällä oltiin vähemmän kotona ja sammutin aina lattialämmön, kun oltiin vähintään 2 päivää poissa. [viestiketjun aloittaja]
- (4) On tullut oltua aika hermona sen kanssa ettei jäisi kosteutta mihinkään, niin oon sitten pitänyt tuota lämpöä aika korkealla :D

Energian säästämisen puhetta tuotetaan tässä diskurssissa muun muassa arvottamalla omaa toimintaa ja sen merkitystä tai vaikutusta kyseisiin säästöihin. Esimerkeissä (1) ja (2) keskustelijat jopa vähättelevät toimintaansa tai suhtautuvat tekojensa vaikutukseen vähättelevään sävyyn (*hitaasti tullut reagoitua, ei ole kukkaron päälle käynyt, ei viitsi huolehtia, vaikutus on korkeintaan*). Molemmissa mainitaan selvästi myös erilaisia rahasummia, joilla luodaan asettelua sen suhteen, mikä on kenellekin säästöä ja mikä vaikkapa normaalia asumiskustannusta. Toista ääripäätä edustavat esimerkit (3) ja (4), joissa keskustelijat puolestaan merkityksellistävät oman toimintansa vaikutusta ja asennoituvat energiankulutuksen asioihin huolehtien (*sammutin aina lattialämmön, aika hermona, pitänyt lämpöä aika korkealla*). Esimerkin (4) hymiö voidaan tulkita tässä yhteydessä jonkinlaiseksi sarkastiseksi reaktioksi omaan toimintaan eli huolehtimiseen, jota yhteisössä jotkut voisivat pitää turhanakin.

Toisena diskurssina erotimme sellaisen puhutavan, jossa keskustelijat yhdistävät säästämiseen kohdistuvaa toimintaansa energiankulutukseen liittyvien laitteiden ja järjestelmien toimintaan. Tässä diskurssissa näyttää olevan keskeisenä sen kuvaaminen, miten laitteiden oikeaoppisella käytöllä tai oikeanlaisten laitteiden hankkimisella vaikutetaan energiakustannuksiin. Diskurssi voidaankin tulkita myös tekniseksi diskurssiksi, koska siinä energian säästäminen näyttäytyy erilaisten teknisten termien, ominaisuuksien ja lukujen sekä laskelmien kudelmanä. Seuraavista esimerkeistä esimerkissä (5) laitteen säästäminen optimaaliseksi on asukkaan toimintaa (*kokeilin, pistin vähän alemmas*), jolla hän pyrkii säätelemään energiankulutusta ja siten säästämään kustannuksissa.

- (5) Kädellä kokeilin vastuksen eikä ole ainakaan huoneenlämpöä kuumempi. Vesikierron säätö oli vitosessa eli 23°C. Pistin nyt sitäkin vähän alemmas eli n. 19°C.
- (6) suodattimet kannattaisi vaihtaa pari kertaa vuoteen ja samalla laittaa kesä/talvi-asetus päälle
- (7) Varmaan toi vessan lattialämmitys. Mulla meni aikanaan melkein puolet sähkönkulutuksesta siihen, kun en tajunnut minkälainen energiasyöppö se on.
- (8) Nimellisteho riippuu tietysti kylppäriin koosta mutta jos se on vaikka pienessä kopissa 400 W eli 0,4 kW ja lämmitys on yön aikana yhteensä päällä 2 tuntia (pätkien päälle ja pois vaikka keskimäärin vartin ajaksi kunakin yön tuntina) niin kulutettu energia on (0,4 kW) x (2 h) = 0,8 kWh.

Jos sähköenergia maksaa vaikkapa 0,12 e / kWh niin sen hinta yöltä on  $(0,12 \text{ e / kWh}) \times (0,8 \text{ kWh}) = (0,8 \times 0,12)(\text{e / kWh}) \times \text{kWh} = \underline{0,096 \text{ euroa}}$ .

Laitteista, teknisistä ominaisuuksista ja rakennustekniikoista puhutaan kohteena olevassa ketjussa usein neuvovaan sävyyn, kuten esimerkissä (6). Toiminta ei tällöin pohjaudu suoraan keskustelijoiden arkisiin tekoihin vaan siihen, miten näitä tekoja voisi parantaa tai kehittää ja lopulta säästää sitä rahaakin. Näille osoitetaan myös toimijuutta, aivan kuin ne pitäisivät lämpöä liian suurena tai liian pienenä itsekseen eikä siinä olisi ihmisen toiminnalla merkitystä. Tällainen toimijuus osoitetaan esimerkissä (7), jossa keskustelun aloittajan suuren energiankulutuksen syyksi ehdotetaan lattialämmitystä, koska se on *energia-syöppö*. Esimerkissä (8) puheena on yhä lattialämmitys, mutta tässä sitä käsitellään tarkkojen laskelmien avulla: keskustelija ilmentää tällaisella teknillis-taloudellisella kielenkäytöllä, että energian säästäminen on myös paljon muuta kuin asukkaiden konkreettista toimintaa arjessa. Tämänkaltaisen teknologiaan luottaminen ja usko teknologisten ratkaisujen voimaan on tyypillistä myös tätä viestiketjua laajemmassa ilmastonmuutoksen ja kestäväen kehityksen yhteiskunnallisessa keskustelussa (ks. esim. Hajer, 1996; Teräväinen, 2010).

Kolmas havaitsemamme diskurssi kiinnittyy sellaisiin keskustelussa puheena oleviin toimijoihin, jotka ovat jollakin tapaa keskusteluyhteisön ulkopuolisia, kuten taloyhtiöt, rakennuttajat, korjaajat ja päättäjät. Ulkopuolisuutta rakennetaan nimenomaan kielenkäytöllä, joissa näihin toimijoihin viitataan pääsääntöisesti negatiiviseen sävyyn. Heitä kuvataan esimerkiksi laiskoina, saamattomina ja henkilöinä, jotka tavoittelevat taloudellista hyötyä ainoastaan itselleen. Tämä näkyy esimerkissä (9).

(9) Mun arvaus on että sähkönen [lattialämmitys kylpyhuoneeseen] on marginaalisesti halvempi rakentaa, ei rakentajaa kiinnosta semmoset pikkujutut kuten kuka maksaa mitäkin sitten myöhemmin, kunhan ne voi jostain vähän säästää.

(10) Olen aiemminkin hiukan ihmetellyt, että sähkönkulutus taitaa olla koholla, mutta luonnollisesti laittanut sen akan syyksi, kun pyykkää tai pyörittää tiskikonetta harva se päivä. [viestiketjun aloittaja]

Esimerkissä (9) viestin kirjoittaja puhuu asuinkerrostalon rakennusratkaisuista yhdistäen ne ulkopuoliseen toimijaan (rakentaja), jonka intressinä on taloudellinen hyöty itselleen (*halvempi rakentaa, kunhan ne voi jostain vähän säästää*). Sen sijaan toimijaa ei kiinnosta “kuka maksaa mitäkin sitten myöhemmin”. Tähän vielä viitataan sanalla “pikkujutut”, jolla voidaan viitata sarkastisesti joko siihen, että kirjoittajan mielestä asia ei ole todellakaan pikkujuttu vaan iso asia asukkaalle, tai myös siihen, että rakennuttaja suhtautuu asiaan ylimielisesti, vähättelevästi ja välinpitämättömästi. Esimerkissä (9) voidaan havaita myös muutos siinä, kenen näkökulmasta energian säästämisestä ja kustannuksista

puhutaan. Enimmäkseen tarkastellussa viestiketjussa kirjoittajat puhuvat omalla äänellä ja omasta näkökulmastaan, mutta joissakin keskustelun kohdissa näkökulma muuttuu, kuten esimerkissä (9) siirryttäessä rakennuttajan näkökulmaan.

Esimerkissä (10) puolestaan puhutaan oman sisäryhmän ulkopuolisista toimijoista, jotka kuitenkin ovat esimerkin (9) tapaisten toimijoiden sijasta lähempänä keskustelijan omaa arkea. Näihin toimijoihin viitataan usein toiseuttavasti, mikä kytkeytyy sukupuoli-rooleihin (*akka*). Heidän toimintaansa ei pidetä ”rationaalisena”, vaan se nähdään jopa koomisena tai enemmänkin sellaisena, jota tulee hallita. Esimerkin tavoin näitä toimijoita myös syyllistetään. Esimerkissä näkyy siten Vainikan (2019, s. 10) havaitsemat stereotyyppiset sukupuoli-roolit: yksinkertaistamalla sukupuoli-rooleja Ylilaudan käyttäjät pyrkivät ”luomaan järjestystä maailmaan”. Toisaalta keskustelun nimettömyys, eli ettei keskustelussa voida viitata yksilöllisiin nimiin tai persooniin, mahdollistaa yleistämisen ja stereotyyppisten käsitysten ilmaisemisen.

## 4.5 Lopuksi

Energian säästämisestä puhutaan anonyymissa julkisessa verkkokeskustelussa hyvin arkisista lähtökohdista: niistä näkökulmista, joilla keskustelijat omassa arjessaan toimivat energiankulutuksensa suhteen niin säästeliäästi kuin se heille siinä hetkessä sopii ja pyrkivät käyttämään ja hyödyntämään laitteitaan ja järjestelmiään tavoilla, joiden avulla syntyy säästöjä. Keskusteluun mahtuu mukaan myös ulkopuolisten toimijoiden kustannuksella ’irvailua’, mutta tätäkin tehdään säästäminen ja raha mielessä. Tämä kaikki näkyy käytetyssä kielessä ja tyyliässä, joka siis mukailee Ylilaudalle ominaista kulttuuria.

Keskustelussa ilmenevät diskurssit mukailevat myös uusimman Ilmastobarometrin (2023) tuloksia sen suhteen, että suomalaiset ovat yhä enemmän tietoisia energian säästämisen merkityksestä ja huomioivat arjen tekojaan yhä enemmän tästä näkökulmasta. Energian säästämisen diskurssit eivät kuitenkaan välttämättä ole suoraan kytköksissä keskustelijoiden ilmastokestäviin tekoihin ja asenteisiin. Toisaalta sosiaaliset yhteisöt muokkaavat energiankulutusta, sillä ne rakentavat tietoisuutta elämäntapavalintojen energia-vaikutuksista. Myös digitaalisella verkko-yhteisöllä on roolinsa siinä, millä tavalla ihmiset hahmottavat omaa energian käyttöään ja käsitystä siitä, mikä on normaalia, mikä on tavoiteltavaa ja mikä on arvostettavaa ja ”kunnollista” (Revilla, 2020).

Tapausesimerkkimme avulla olemme havainnollistaneet, miten diskursseja voidaan tarkastella nykyajan digitaalisista alustoista, jotka puolestaan edustavat omanlaisiaan digitaalisia kulttuureja ja yhteisöjä. Tämä on yksi vahvasti edustettu suuntaus viestintätieteissä ja mediatutkimuksessa, ja se tarjoaa alustojen edelleen kehittyessä yhä uudenlaisia ilmiöitä ja niiden diskursseja tutustuttavaksi ja tutkittavaksi.

## Lähteet

Brookes, G. & Chalupnik, M. (2022). ‘Real men grill vegetables, not dead animals’: Discourse representations of men in an online vegan community, *Discourse, Context & Media*, 49, 100640. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2022.100640>.

Decarbon-Home (2023). Asukaskeskeisiä ratkaisuja lähiöiden ja haja-asutusalueiden ilmastoviisaaseen asumiseen. <https://decarbonhome.fi/hanketietoa/>

Derks, D., Bos, A. E., & Von Grumbkow, J. (2008). Emoticons in computer-mediated communication: Social motives and social context. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(1), 99–101.

van Eck, C. W. & Feindt, P. H. (2022). Parallel routes from Copenhagen to Paris: Climate discourse in climate sceptic and climate activist blogs. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 24(2), 194–209. <https://10.1080/1523908X.2021.2000376>

Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Routledge.

Fairclough, N. (2015). *Language and Power* (3rd edition). Routledge.

Haasio, A. (2015). *Toiseus, tiedontarpeet ja tiedon jakaminen tietoverkon “pienessä maailmassa”*: Tutkimus sosiaalisesti vetäytyneiden henkilöiden informaatiokäyttäytymisestä. Tampere University Press.

Hajer, M. A. (1996). *The Politics of Environmental Discourse: Ecological Modernization and the Policy Process*. Clarendon Press.

Helasvuo, M-L., Johansson, M. & Tanskanen, S-K. (2014). Johdatus digitaaliseen vuorovaikutukseen. Teoksessa M-L. Helasvuo, M. Johansson & S-K. Tanskanen (toim.). *Kieli verkossa. Näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 9–28.

Hämäläinen, L., & Lahti, E. (2021). Argumentation in anonymous online discussions about decriminalising cannabis use. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, 38(4), 329–344.

Ilmastobarometri (2023). Ilmastoviestinnän ohjausryhmä. <https://valtioneuvosto.fi/-/1410903/ilmastobarometri-2023-enemmisto-suomalaisista-nakee-ilmastoratkaisumahdollisuutena-parantaa-kilpailukyky-ja-hyvinvointia>

Jokinen, A., Juhila, K., & Suoninen, E. (2016). *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.

Kosonen, M., Laaksonen, S.-M., Rydenfelt, H., & Terkamo-Moisio, A. (2018). Sosiaalinen media ja tutkijan etiikka. *Media & Viestintä*, 41(1), 117–124. <https://doi.org/10.23983/mv.69924>

Laaksonen, S.-M. (2018). Taitavasti eettistä verkkotutkimusta. <https://rajapinta.co/2018/03/15/taitavasti-eettista-verkkotutkimusta/>

- Laaksonen, S.-M. (2020). Viestinnän infrastruktuurit: Kuka päättää, mistä verkossa keskustellaan? Teoksessa: *Kuka maailmaa hallitsee? Vallan umpisolmuja avaamassa*. Tiedekulmapokkari 2. Helsinki: Gaudeamus. 105–120.
- Lehti, L., Haapanen, L., & Kääntä, L., (2018). Diskurssintutkimus - monitieteinen ja monimenetelmäinen ala. AFinLA-e: soveltavan kielitieteen tutkimuksia 11, 4–19. <https://doi.org/10.30660/afinla.75057>
- Linsuri, J. (18.10.2022). Energian säästö kuuluu kaikille – vaikka et maksaisikaan energialaskua, on säästöistä yhteiskunnallista hyötyä. Vieraskynä-kirjoitus Vaasan yliopiston Uutishuone. <https://www.uwasa.fi/fi/uutishuone/artikkelit/energian-saasto-kuuluu-kaikille-vaikka-et-maksaisikaan-energielaskua>
- Määttä, S., & Lauranto, Y. (2022). Eriävän ja myötämielisen mielipiteen esittäminen sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjä koskevissa Suomi24-keskusteluissa. *Virittäjä*, 126(2).
- 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. <https://doi.org/10.1177/2056305120903856>
- Ojala, M., Pantti, M. & Laaksonen, S.-M. (2019). Networked publics as agents of accountability: Online interactions between citizens, the media, and immigration officials during the European refugee crisis. *New Media & Society*, 21(2), 279–297.
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2019). *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino.
- Revilla, B. P. (2020). Shaping energy norms in digital communities: The contribution of online discussion boards to questioning energy needs in Amsterdam. *Energy Research & Social Science*, 67, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101586>.
- Sakki, I., & Castrén, L. (2022). Dehumanization through humour and conspiracies in online hate towards Chinese people during the COVID-19 pandemic. *British Journal of Social Psychology*, 61(4), 1418–1438.
- Suominen, J. (2013). 2007 – Facebookin nousu ja surmaajan lataukset. Teoksessa: Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. (toim.). *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus, 119–145.
- Suominen, J., Saarikoski, P., & Vaahensalo, E. (2019). *Digitaalisia kohtaamisia: Verkko-keskustelut BBS-purkeista sosiaaliseen mediaan*. Gaudeamus.
- Sähkölämmittäjät ja sähkön säästäminen (2023). Suljettu Facebook-ryhmä. <https://www.facebook.com/groups/427370429351008>
- Teräväinen, T. (2010). Political opportunities and storylines in Finnish climate policy negotiations. *Environmental Politics*, 19(20), 196–216.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2021). Eettinen ennakoarviointi ihmistieteissä. <https://tenk.fi/fi/eettinen-ennakoarviointi/ihmistieteiden-eettinen-ennakoarviointi>

Uotila, O. (2013). Anonyymit anarkistit Suomalainen anonyymi verkkokulttuuri Ylilautasivustolla. Pro gradu -tutkielma. Helsinki: Helsingin yliopisto, Valtiotieteellinen tiedekunta.

Vaahensalo, E. (2021). Samanlaista toiseuttamista, erilaisia toisia: Toiseuttavan verkkokeskustelun muodot anonyymeissä suomenkielisissä keskustelukulttuureissa. *Media & Viestintä*, 44(3), 1–29. <https://doi.org/10.23983/mv.111507>

Vainikka, E. & Harju, A. (2019). Anonyymien keskustelupalstojen julkisuus: Marginaaliin jääneiden vertaistukea ja yhteiskuntakritiikkiä. *Media & viestintä*, 42(2), 99–121. <https://doi.org/10.23983/mv.83374>

Vainikka, E. (2019). Naisvihan tunneyhteisö – Anonyymisti esitettyä verkkovihaa Ylilaudan ihmissuhdekeskusteluissa. *Media & viestintä*, 42(1), 1–25. <https://doi.org/10.23983/mv.80179>

Virranniemi, G. (3.12.2022). Perheen sähkönkulutus puolittui, mutta sähkölasku kaksinkertaistui – ”Tukimuodot ovat ihan riittämättömiä”, sanoo Kirsi Vuorela. *Yle.fi Uutiset*. <https://yle.fi/a/74-20007164>

Ylilauta (2023). About. [https://ylilauta.org/info/en\\_us/about](https://ylilauta.org/info/en_us/about)

Ylä-Anttila, T., Eranti, V., & Hardwick, S. (2020). Going Overboard: How Ironic Group Style Becomes Political on an Anonymous Imageboard. *Social Media + Society*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120969912>

## 5 INTRODUCTION TO ETHICS IN THE AGE OF DIGITAL COMMUNICATION

*Rebekah Rousi & Ville Vakkuri*

### 5.1 Introduction

The field of ethics, or moral philosophy (scholarship of moral principles and codes), has been ongoing throughout human history. As with any area related to the field of philosophy, a precise definition of ‘ethics’ does not exist (Hitt, 1990). Rather, general understanding of what ethics are can be described simplistically as the study of what is ‘good and bad’ or ‘good and evil’ (Singer, 2023). More relevant for today’s societal discourses, are behavioural understandings of ethics, and ethical practice (Barraquier, 2011; Watson, 2007). When returning to a basic behavioral level understanding of ethics we may refer to the Golden Rule, “[i]n everything, do to others what you would have them do to you...” (New International Version Bible, 2011, Matthew 7:12). Thus, a rule-of-thumb in terms of ethical conduct can be considered as guiding one’s behaviour in terms of how one would like to be treated (Saariluoma & Rousi, 2020). On a daily professional and academic basis, considering ethical issues and even interpreting, as well as complying to ethical standards may be more challenging than it appears. From this perspective, it is integral for individuals operating in the fields of communications to grasp what ethics are, how they relate and apply to specific domains, where basic principles or similarities lie from context to context and where there may be differences.

In communication, professionals, researchers and students are obligated to comply with numerous ethical standards or rules within their work. In addition to the external pressures of complying with ethical standards or rules, practitioners should possess an intrinsic sense of ethical responsibility that is instilled and maintained through reflective practice (Hargreaves & Page, 2013). As communication experts, individuals should engage in activities in a way that holds the most benefits and least harm for all involved.

From a temporal-cultural perspective for instance, ethics and understandings of what is ‘right or wrong’ continuously evolve (Hand, 2018; Singer, 2011b). There are numerous factors influencing interpretations of right and wrong, good or bad, in terms of human conduct that either gradually or rapidly emerge in cultures over time. Characteristics of multiculturalism, interculturalism or globalisation automatically imply a plurality of cultures (Miike, 2019). This entails that ethical framing or the definition of moral codes in turn becomes multi-faceted and potentially entangled (Wakkary, 2021; Zhong et al., 2022). By entangled we refer to the intertwined nature of multiple cultural, social and indeed ethical perspectives that manifest and are subject to compliance, negotiation or compromise depending on context or purpose (Tavory, 2022). As stated by Lenard (2020), “it is important

to understand the role of culture in not only what is valued but in how practices are to be morally evaluated.” Moral evaluation and indeed ethical engagement involve critical thinking (Paul & Binker, 1990). Critical thinking entails active analysis of phenomena from multiple perspectives in order to derive a conclusion on the phenomena’s ethical weighting in light of values and moral codes (Ennis, 1991).

In the era of global connectivity individuals are constantly negotiating several sets of ethical understandings via interactions with cross-institutional and international contacts and colleagues on a daily basis (Casmir, 2013). Additionally, entangled with globalisation are economic, technological and political factors. These escalate ethical complexity and in themselves affect societal definitions, illustrations and implementations of ethical matters and moral codes of conduct. There are many examples that can be observed in terms of how these codes of conduct have changed, one such being the acceptance of curse (swear) words in Western mass media over recent decades. Until the 1960s the over 550 year old ‘F’ (*fuck*) word was largely invisible in mass media. With the exception of statement makers such as the Guardian Editor Alistair Hetherington, who allowed the word to be published in relation to an article on Lady Chatterley in 1963 (Collins, 2015), the word was more released in institutional communication. Yet, over the past decades, changes can be observed in public television whereby this word, and others that are similar have been bleeped and censored.

Similarly, socio-technological developments such as the rise of social media and dating applications (apps) have contributed to changes in the ways people not only respond to language, but also view changes in relationship structures and what is considered appropriate behaviour. An app like Tinder for instance, whilst framed as a dating app is noted for its role in facilitating ephemeral intimate encounters (Rousi, 2021). Interestingly, where several decades ago (i.e., 1990s), Internet facilitated romantic connections were viewed with high levels of scrutiny (Katz & Aspden, 1997), these days both Internet-mediated romantic connections and short-lived affairs are normalised in Western societies (Castro & Barrada, 2020). This has been the result of both social movements as well as techno-economic - *if sex sells, then why not? Money talks*. These issues are often categorised as relating to moral standards and advances in social norms (what is acceptable and what is not). However, at the heart of decisions regarding whether to push moral boundaries, and how we respond to the breaking of boundaries, additionally relates to ethical questions particularly since human wellbeing (emotional, social, spiritual, economic etc.) may be at risk.

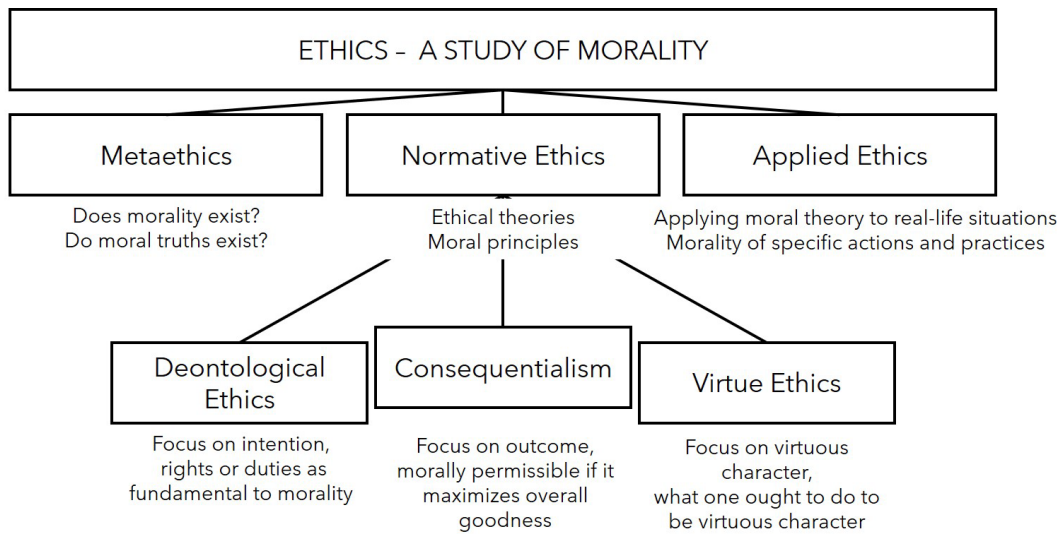
Social and linguistic matters are not the only burgeoning ethical areas in the field of communication. Social-cultural power relations, privilege and bias (of voice, representation, and producer-consumer balance, ownership etc.), censoring and freedom of speech are all issues that are not becoming easier as our technology advances (Kaplan & Haelein,

2020). This adds dimensions to communication ethics specific to technologies such as artificial intelligence (AI) for instance. These dimensions will be discussed towards the end of this article. Given the influence of communication, and its intricate connection to emerging and future technology, it is important for future practitioners and researchers to at least hold a basic understanding of ethics, how they relate to both communication (i.e., communication ethics, business ethics, consumer ethics) and technology (i.e., technoethics, AI ethics, information ethics etc.). Moreover, from the perspective of the media, most broadcasting companies hold their own code-of-ethics by which employees should adhere (Wulfemeyer, 1990). These branches of ethics belong to the field of applied ethics. Applied ethics refers to ethical considerations of real-world problems (Beauchamp, 2005). This renders applied ethics particularly important for communication specialists.

The article begins with a brief summary and history of applied ethics as a practical subfield of ethics. It then moves on towards observing ethics in contemporary professional practice from both a practical perspective, as well as in relation to some of the ways they have been studied. The article then discusses the ways in which the nature of ethics in the field of communication have been changing, and the impact of emerging technology on these changes.

## 5.2 Categorical description of applied ethics

Ethics can be described as a philosophical field of study (see e.g. Dittmer, 2013). In particular, ethics is the study of morality. As a field of research, ethics can be organized into three subfields: metaethics, normative ethics, and applied ethics (see Figure 1). Metaethics focuses on the nature of moral truths and the character of morality itself. Normative ethics focuses on moral theories and principles. Traditionally normative ethics is divided into subfields deontological ethics, consequentialism, and virtue ethics. Deontological ethics focuses on intention, and fundamental rights or moral duties. Consequentialism centers on outcomes in terms of overall goodness, and what the achievement of this goodness would mean from the perspective of acceptable moral behaviour. Virtue ethics concentrates on virtuous (high integrity and demonstration of highly moral behaviour) character and what needs to be done in order to achieve or create virtuous character (see e.g., Audi, 2012; Borden, 2013).



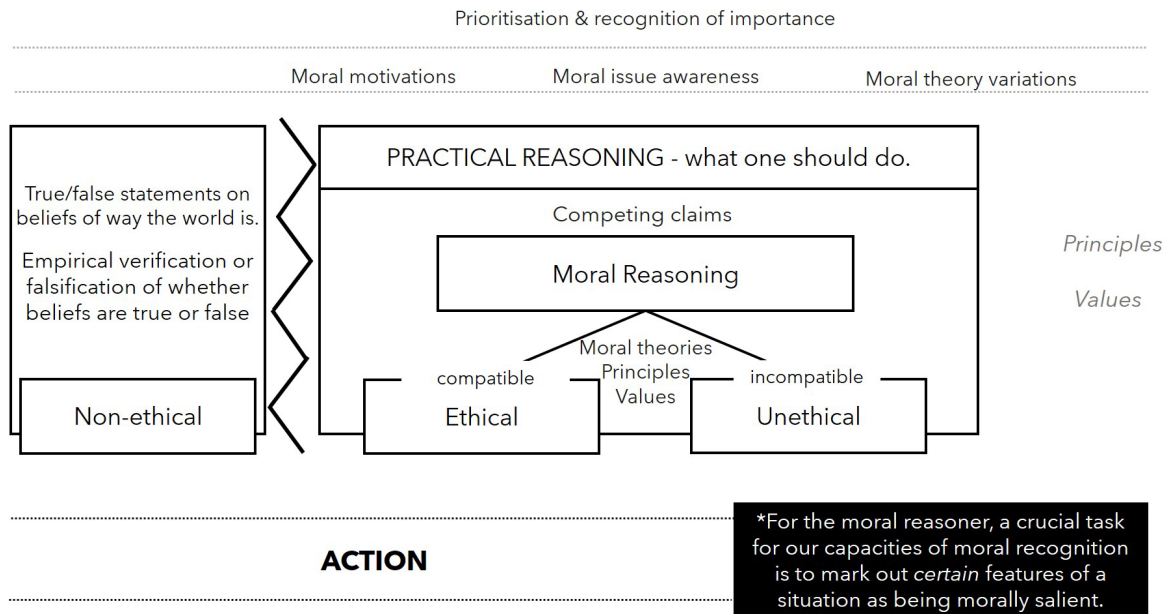
**Figure 1.** Subfields of ethics

The role of applied ethics is to examine unclear and murky (or wicked) real-life situations to understand what would be permissible-impermissible, or right-wrong actions. Due to its nature, questions of applied ethics are more specific and situational than those of metaethics or normative ethics (Dittmer, 2013). For example, specific questions like: What are the social responsibilities of companies?; Why should companies care about the environment?; Are some tangible considerations included in the applied ethics domain. Applied ethics often enters highly complicated fields of problems, meaning that seldom one is left with a unified or unproblematic solution. Subfields of applied ethics include business (see e.g., DesJardins, 2009), bio (see e.g., Engelhardt, 1996), professional (see e.g., Koehn, 2006), social (see e.g., Downie, 2020), and technology (see e.g., Tavani, 2003), information (see e.g., Floridi, 1999), and AI ethics (see e.g., Heilinger 2022).

The subfields of applied ethics are highly relevant for the area of communication in research and practice for many reasons. Reasons pertain both primarily to communication itself and issues related to communication (including for instance, communication technology and mediation) as well as to the issues that communication deals with (mediating the message). This impacts *what* is communicated, *how* it is communicated, *who* is communicating, and *who* are the receivers - the intended receivers of the messages and the unintended receivers.

Another way to think of applied ethics is that of ‘ethics as practice’ (see e.g., Barraquier, 2011; Watson, 2007). Ethics as practice is as an academic endeavor to study and understand situational real-life problems as well as an effort to guide practice to help individuals or communities achieve justified moral stances regarding specific issues. For example, professional codes-of-ethics are efforts to implement ethical theory in action. If the focus on applied ethics is situations and scenarios from real-life, then it is relevant to ask which

of these situations are morally relevant. Central questions driving ethical inquiry relate to considerations for what is ethical, unethical and even non-ethical. Thus, considerable effort is also placed on understanding what actually qualifies as an ethical issue, and what does not, especially in light of the nature of ethical issues. Other questions include: whether or not everything can be considered to entail ethical issues; what actions or behaviour can be considered as ethical; and whether or not all ethical matters and solutions are always debatable at some level. One approach to help understand this is the categorisation actions to non-ethical, ethical and unethical (see Figure 2).



\*For the moral reasoner, a crucial task for our capacities of moral recognition is to mark out *certain* features of a situation as being morally salient.

**Figure 2.** Non-ethical, ethical and unethical matters

The non-ethical, requires that questions are asked regarding true or false statements. These true or false statements inquire about world view, and how people believe that the world operates or exists (see e.g., Dreier, 2004; Wallace, 2020). For instance, so-called truths that may be claimed are that this article is written in English, or that  $2+1=3$ , or that water freezes under zero-degree celsius etc. Within this domain, efforts are made to either support these claims or reject them. In contrast to true or false statements, practical reasoning deals with more open questions. These questions may pertain to what one ought to do in given situations. For example, how can one get from point A to point B, or what one would need to do in order to buy soda (Singer, 2011a). Moral reasoning is deliberated according to competing claims. Often these claims are connected to discourse that is contextually-situated. The ethical (compatible) and unethical (incompatible) are defined by moral theories, principles and values that are utilised to justify particular stances. (Wallace, 2020) One ready example can be seen in Facebook’s recent choice to allow hate speech and imagery against the Russian military in relation to the Ukraine invasion - i.e.,

Russia has invaded the Ukraine and is causing pointless damage, hurt and deaths, *thus*, we will allow the expression of negative sentiments on our social media platform<sup>1</sup>.

### 5.3 Ethics and technology in the field of communication

While surprisingly seldom acknowledged, and often undervalued among other professions, the field of communication may be deemed one of the most crucial regarding the shaping of worldviews (Pentland, 2010). The ways that issues are discussed, written about and framed, influence how they are understood (Schroeder & Borgerson, 2005). Rhetoric (e.g., Herrick, 2020), discourse (e.g., Fairclough, 1992), framing (e.g., Goffman, 1974.), intertextuality (e.g., Orr, 2010), and intermediality (e.g., Allen, 2021) all serve to create an image of phenomena that portrays other underlying messages. As one African proverb states:

*“Until the lions have their historians, tales of hunting will always glorify the hunter.”*

(Oxfam Poster, London, 1989, cited in Fore, n.d.)

Communication is tightly intertwined with disciplines such as linguistics, literature, media and journalism - all of which engage in communication practice in various ways (Beacco et al., 2002; Richards & Schmidt, 2014). In recent decades, communication has steadily integrated diverse knowledge from other fields such as cultural studies and philosophy, to cognitive science, psychology and even computer science (Walton, 2000). Communication relies on and reinforces culture, which is manifested through technology as a means of practice (Androutsopoulos, 2011). Both culture and technology express and affect the human mind (Boguslawska-Tafelska, 2013; Kuhl et al., 2001).

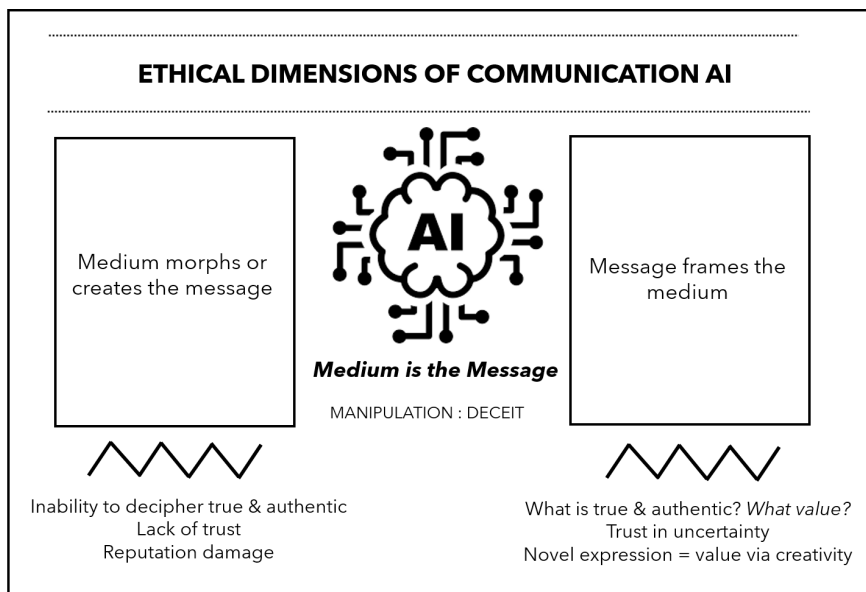
As technology grows in complexity, so do the ethical challenges. Technology-related ethical issues are vast. Here, we will focus on the examples of misinformation, disinformation and deep fakes that operate across levels of information, from what seems like public news media to apparent personal communication between associates (Shu et al., 2020). Misinformation refers to information that is not correct, while disinformation is the intentional use or construction of incorrect information motivated by various agenda (Scheufele & Krause, 2019), such as scare campaigns, or malicious attacks on reputation. Deep fake technology is driven by AI that morphs videos enabling modifications of video content and particularly people within that content to say and do actions in a hyperealistic way

---

<sup>1</sup> For more information on this issue see e.g., Veganttil & Culliford (2022).

(Westerlund, 2019). Social media is flooded with deepfakes, making it difficult to distinguish authentic content and identities from fakes<sup>2</sup>. Deep fakes affect information pathways such as news media, and disrupt the credibility of other communication domains, e.g., advertising (Campbell et al., 2022). Deep fakes reduce certainty in organisations, eroding trust at even societal levels (Vaccari & Chadwick, 2020).

There is another dimension to the intricate relationship between communication and technology, and that is the ways in which communication manifests, frames, and promotes technology - its need, its nature (ethical - good or bad), and its timeliness (see Figure 3).



**Figure 3.** Ethical dimensions of communication AI - morphed by technology and morphing technology

Figure 3 illustrates the ethical dimensions of AI in communication through the understanding that technology both shapes communication and is shaped by communication. The diagram directly implies the dynamics of AI in communication, particularly in light of mis- and dis-information and deep fakes. Moreover, the confounding effects of deceit and manipulation within encountered AI-driven communication may lead to the questioning and appropriateness of the use of AI as a medium for communication as a whole. Potentially, when understanding the right-hand side of the figure, doubt may be shed on the very existence of truth or authenticity via the understanding that all communication is mediated by human beings. The value of perceived truth could also be interrogated in an information society whereby survival of the loudest and proudest with the most convincing reasoning is paramount. One ethical twist to the case of deep fakes are their creative value.

<sup>2</sup> For more information on the logic of deep fake technology see, Mike Boyd's "I learned to make deep fakes... and the results are terrifying" (2023; <https://www.youtube.com/watch?v=Zmutd9618Kk>)

While unethical is posed as genuine, the cultural products themselves boast creativity and technological ingenuity (non-ethical).

## 5.4 Conclusion - ethics in practice for communication in the era of AI

*“The threat of Stalin or Hitler was external. The electric technology is within the gates, and we are numb, deaf, blind, and mute about its encounter with the Gutenberg technology, on and through which the American way of life was formed.”*

(McLuhan & Fiore, 1967/2006, p. 114)

The ultimate ethical concern of communication in itself, is its capacity to influence and describe the state of the human mind (Meltzoff, 1999). McLuhan and Fiore (1967) could see (to some extent) the difference between the war from outside (physical violence) to the war from within. Our societies have historically been, and are now more than ever, controlled by the ways in which information structures these societies. We have rapidly moved from the printing press producing physicalised (analogue) communication artefacts (books, newspapers etc.) - yet still, equally as capable of quantifying falsehoods and fantasy - to an era in which physicality (atoms) transfer into media (bits). It is not simply the words that penetrate our thoughts, but an ensemble of multimedia that takes shape both through human agency (the communicator - communication professional and those behind them) and through the technology that curates it. The example of this article has been of AI.

At the heart of ethics, ethical choices, and moral principles, is the will and intention to do what is right (Nietzsche, 2004). There is the need to understand what is right or wrong, and even more, understand the complexity of right (good) and wrong's (bad/evil) definition (Narvaez, 2010). The greatest challenge of this technological era is the information intensive nature of the technology itself. Problems stemming from these include: 1) power of those who hold and control information (via technology - ownership); 2) cultural-linguistic privileges in information types, how it is available, who has access, and how *via ethics* certain populations (cultures and sub-cultures) and their behaviours are labelled as good or bad; 3) the growing gap between those who are tech-savvy, understanding the inner workings of the technology, and those who do not; and 4) the growing uncertainty, not only of credibility in the stories and representations encountered in the media (online and otherwise), but in one's own ability to decipher what is true or not, leading to doubts in one's sanity and cognitive abilities such as memory. Through applying ethical principles both from the field of communication (see e.g., Fox et al., 2021) and technology-related areas (see e.g., Vakkuri et al., 2021; Vargas-Elizondo, 2020), communication professionals

and researchers are able to mitigate the ethical grey areas promoted by the technology and ill-willed users, through their own practice and integrity.

## References

Allen, G. (2021). *Intertextuality*. Routledge.

Androutsopoulos, J. (2011). Language change and digital media: a review of conceptions and evidence. *Standard languages and language standards in a changing Europe*, 1, 145–159. Retrieved January 14<sup>th</sup>, 2023.

Audi, R. (2012). Virtue ethics as a resource in business. *Business Ethics Quarterly*, 22(2), 273–291. <https://doi.org/10.5840/beq201222220>

Barraquier, A. (2011). Ethical behaviour in practice: Decision outcomes and strategic implications. *British Journal of Management*, 22(1), S28–S46. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2010.00726.x>

Beacco, J-C., Claudel, C., Doury, M., Petit, G. & Reboul-Touré, S. (2002). Science in media and social discourse: new channels of communication, new linguistic forms. *Discourse Studies*, 4(3), 277–300. <https://doi.org/10.1177/14614456020040030201>

Beauchamp, T. L. (2005). The nature of applied ethics. A companion to applied ethics. In R. G. Frey & C. H. Wellman (eds.), *A companion to applied ethics* (p. 1–16). Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9780470996621>

Boguslawska-Tafelska, M. (2013). *Towards an ecology of language, communication and the mind*. Peter Lang.

Borden, S. (2013). *Journalism as practice: MacIntyre, virtue ethics and the press*. Routledge.

Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., Kietzmann, J., & Bates, K. (2022). How deepfakes and artificial intelligence could reshape the advertising industry: The coming reality of AI fakes and their potential impact on consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 62(3), 241–251. <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-017>

Casimir, F. L. (2013). *Ethics in intercultural and international communication*. Routledge.

Castro, Á. & Barrada, J. R. (2020). Dating apps and their sociodemographic and psychosocial correlates: A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6500.

Collins, T. (2015, November 7<sup>th</sup>). *How the Guardian became the first newspaper in Britain to use the F-word*. The Guardian. Retrieved January 15<sup>th</sup> 2023. <https://www.theguardian.com/media/2015/nov/07/guardian-f-word-alastair-hetherington-lady-chatterley>

DesJardins, J. R. (2009). *An introduction to business ethics* (3rd ed.). McGraw-Hill Higher Education.

- Dittmer, J. (2013). *Ethics, Applied*. Internet Encyclopedia of Philosophy. Retrieved January 26<sup>th</sup> 2023. <https://philpapers.org/rec/DITEA>
- Downie, R. R. (2020). *Roles and values: An introduction to social ethics*. Routledge.
- Dreier, J. (2004). Meta-ethics and the problem of creeping minimalism. *Philosophical Perspectives*, 18(1), 23–44. <https://doi.org/10.1111/j.1520-8583.2004.00019.x>
- Engelhardt Jr, H. T. (1996). *The foundations of bioethics*. Oxford University Press.
- Ennis, R. (1991). Critical thinking: A streamlined conception. *Teaching Philosophy*, 14(1), 5–24. <https://doi.org/10.5840/teachphil19911412>
- Fairclough, N. (1992). Discourse and text: Linguistic and intertextual analysis within discourse analysis. *Discourse & Society*, 3(2), 193–217. <https://doi.org/10.1177/0957926592003002004>
- Floridi, L. (1999). Information ethics On the philosophical foundation of computer ethics. *Ethics and Information Technology*, 1(1), 33–52. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3844352>
- Fore, W. F. (n.d.). *Mythmakers: Culture, gospel and the media. Chapter 3: How communication shapes our culture*. Religion online. Retrieved January 16<sup>th</sup> 2023. <https://www.religion-online.org/book-chapter/chapter-3-how-communication-shapes-our-culture/>
- Fox, J., Pearce, K. E., Massanari, A. L., Riles, J. M., Szulc, L., Ranjit, Y. S., Trevisan, F., Soriano, C. R. R., Vitak, J., Arora, P., Ahn, S. J., Alper, M., Gambino, A., Gonzalez, C., Lynch, T., Williamson, L. D. & L. Gonzales, A. (2021). Open science, closed doors? Countering marginalization through an agenda for ethical, inclusive research in communication. *Journal of Communication*, 71(5), 764–784. <https://doi.org/10.1093/joc/jqab029>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Hand, D. J. (2018). Aspects of data ethics in a changing world: Where are we now? *Big Data*, 6(3), 176–190. <https://doi.org/10.1089/big.2018.0083>
- Hargreaves, J. & Page, L. (2013). *Reflective practice*. John Wiley & Sons.
- Heilinger, J-C. (2022). The ethics of AI ethics. A constructive critique. *Philosophy & Technology*, 35(3), 61. <https://doi.org/10.1007/s13347-022-00557-9>
- Herrick, J. A. (2020). *The history and theory of rhetoric: An introduction*. Routledge.
- Hitt, W. D. (1990). *Ethics and leadership*. Battelle Press.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- Katz, J. E. & Aspden, P. (1997). A nation of strangers? *Communications of the ACM*, 40(12), 81–86. <https://doi.org/10.1145/265563.265575>

- Koehn, D. (2006). *The ground of professional ethics*. Routledge.
- Kuhl, P. K., Tsao, F-M., Liu, H-M., Zhang, Y. & De Boer, B. (2001). Language/culture/mind/brain: Progress at the margins between disciplines. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 935(1), 136–174. <https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.2001.tb03478.x>
- Lenard, P. T. (2020). Culture. In E. N. Zalta (ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Stanford Encyclopedia of Philosophy Archive. <https://plato.stanford.edu/archives/win2020/entries/culture/>
- McLuhan, H. M. & Fiore, Q. (1967). The medium is the message. In M. Durham & D. Kellner (eds.), *Media and cultural studies key works* (p. 126–128). Blackwell Publishing.
- Meltzoff, A. N. (1999). Origins of theory of mind, cognition and communication. *Journal of Communication Disorders*, 32(4), 251–269. [https://doi.org/10.1016/s0021-9924\(99\)00009-x](https://doi.org/10.1016/s0021-9924(99)00009-x)
- Miike, Y. (2019). Intercultural communication ethics: an Asiatic perspective. *The Journal of International Communication*, 25(2), 159–192. <https://doi.org/10.1080/13216597.2019.1609542>
- Narvaez, D. (2010). Moral complexity: The fatal attraction of truthiness and the importance of mature moral functioning. *Perspectives on Psychological Science*, 5(2), 163–181. <https://doi.org/10.1177/1745691610362351>
- New International Version Bible. (2011). Biblica Inc. Retrieved January 15<sup>th</sup> 2023. <https://biblehub.com/matthew/7-12.htm>
- Nietzsche, F. (2004). Beyond good and evil. In H. Zimmern (trans.) & W. Huntington Wright (intro.), *Moral Disagreements* (p. 81-88). The Modern Library Publishers.
- Orr, M. (2010). Intertextuality. *The encyclopedia of literary and cultural theory*. <https://doi.org/10.1002/9781444337839.wbelctv2i002>
- Paul, R. W. & Binker, A. J. A. (1990). *Critical thinking: What every person needs to survive in a rapidly changing world*. Center for Critical Thinking and Moral Critique, Sonoma State University.
- Pentland, A. (2010). *Honest signals: how they shape our world*. MIT press.
- Richards, J. C. & Schmidt, R. W. (2014). *Language and communication*. Routledge.
- Rousi, R. (2021). Ethical stance and evolving technosexual culture – A case for human-computer interaction. In M. Rauterberg (ed.), *Culture and Computing. Design Thinking and Cultural Computing: 9th International Conference, C&C 2021, Held as Part of the 23rd HCI International Conference, HCII 2021, Virtual Event, July 24–29, 2021, Proceedings, Part II* (p. 295–310). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-77431-8\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-030-77431-8_19)
- Saariluoma, P. & Rousi, R. (2020). Emotions and technoethics. In R. Rousi, J. Leikas & P. Saariluoma (eds.), *Emotions in Technology Design: From Experience to Ethics* (p. 167–189). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-53483-7\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-030-53483-7_11)

- Scheufele, D. A. & Krause, N. M. (2019). Science audiences, misinformation, and fake news. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(16), 7662–7669. <https://doi.org/10.1073/pnas.1805871115>
- Schroeder, J. E. & Borgerson, J. L. (2005). An ethics of representation for international marketing communication. *International Marketing Review*, 22(5), 578–600. <https://doi.org/10.1108/02651330510624408>
- Shu, K., Mahudeswaran, D., Wang, S. & Liu, H. (2020). Hierarchical propagation networks for fake news detection: Investigation and exploitation. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 14, 626–637. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v14i1.7329>
- Singer, P. (2011a). *Practical ethics*. Cambridge University Press.
- Singer, P. (2011b). *The expanding circle: Ethics, evolution, and moral progress*. Princeton University Press.
- Singer, P. (2023, March 16<sup>th</sup>). *Ethics - philosophy*. Britannica. Retrieved January 13<sup>th</sup> 2023. <https://www.britannica.com/topic/ethics-philosophy>
- Tavani, H. T. (2003). Ethics and technology: Ethical issues in an age of information and communication technology. *ACM SIGAS Computers and Society*, 33(3). <https://doi.org/10.1145/968261.968263>
- Tavory, I. (2022). Entanglements of experience: sketch for a sociological phenomenology of nature. *Theory and Society*, 51(6), 923–934. <https://doi.org/10.1007/s11186-022-09493-1>
- Vaccari, C. & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media + Society*, 6(1), 2056305120903408. <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>
- Vakkuri, V., Kemell, K-K., Jantunen, M., Halme, E. & Abrahamsson, P. (2021). ECCOLA – A method for implementing ethically aligned AI systems. *Journal of Systems and Software*, 182, 111067. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2021.111067>
- Vargas-Elizondo, C. (2020). On the role of ethics in shaping technology development. *HighTech and Innovation Journal*, 1(2), 86–100. <https://doi.org/10.28991/HIJ-2020-01-02-05>
- Wakkary, R. (2021). *Things we could design: For more than human-centered worlds*. The MIT Press.
- Wallace, R. J. (2020). Practical Reason. In E. N. Zalta (ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. <https://plato.stanford.edu/archives/spr2020/entries/practical-reason/>
- Walton, D. (2000). The place of dialogue theory in logic, computer science and communication studies. *Synthese*, 123, 327–346. <https://doi.org/10.1023/A:1005237527730>
- Watson, T. (2007). Reputation and ethical behaviour in a crisis: predicting survival. *Journal of Communication Management*, 11(4), 371–384. <https://doi.org/10.1108/13632540710843959>

Westerlund, M. (2019). The emergence of deepfake technology: A review. *Technology Innovation Management Review*, 9(11), 39–52.  
<https://doi.org/10.22215/TIMREVIEW/1282>

Wulfemeyer, K. T. (1990). Defining ethics in electronic journalism: Perceptions of news directors. *Journalism Quarterly*, 67(4), 984–991.  
<https://doi.org/10.1177/107769909006700454>

Zhong, C., Wakkary, R., Odom, W., Chen, A. Y. S., Yoo, M. & Oogjes, D. (2022). On the Design of deformTable: Attending to Temporality and Materiality for Supporting Everyday Interactions with a Shape-Changing Artifact. *Designing Interactive Systems Conference*, 1555–1564. <https://doi.org/10.1145/3532106.3533501>

## 6 HENKILÖKOHTAISUUDEN VETOVOIMA: ITSEILMAISUT OSANA DIGITAALISTA RETORIIKKAA

*Maria Eronen-Valli*

### 6.1 Johdanto

Sana ”retoriikka” on monelle tuttu ja se tuo mieleen antiikin puhetaidon isän, Aristoteleen (ks. Aristoteles, 1991). Nykyään retoriikan merkitys ymmärretään laajemmin, ja retoriikka käsitetään kaiken vaikuttamaan pyrkivän viestinnän taidoksi. Tässä tekstissä keskitytään *digitaaliseen retoriikkaan* eli siihen, millaista viestinnällinen vaikuttaminen on verkossa, erityisesti sosiaalisessa mediassa, ja miten tällaista vaikuttamista voidaan tutkimuksessa lähestyä.

Tekstissä päähuomio kiinnittyy digitaalisen retoriikan *itseilmaisuihin*, joilla tarkoitetaan yksilön näkökulmaa edustavia tai sitä jäljitteleviä mediasisältöjä, joilla paitsi ilmaistaan oma kanta, myös pyritään vaikuttamaan muiden mielipiteisiin (vrt. Eronen, 2015, s. 1–2, 10). Nämä mediasisällöt ovat paitsi kirjoitettua ja puhuttua kieltä, yhä kasvavissa määrin myös visuaalista ja audiovisuaalista viestintää. Omien kokemusten ja tekemisten jatkuvasta esittämisestä maailmalle on tullut monelle arkea mobiililaitteiden, erityisesti älypuhelinien, yleistyttyä. Itseilmaisuihin viestin lähettäjä ei hanki yleisön luottamusta auktoriteetin virallisella äänellä, vaan henkilökohtaisuudella. Pääministeri Sanna Marinin kohtuuhuone aiheuttaneet Instagram-päivitykset, monien yritysten tapa hyödyntää yksityishenkilöiden tuote-esittelyjä ja Verohallinnon sosiaalisessa mediassa käyttämä puhekielinen viestintätyyli ovat esimerkkejä itseilmaisun yleistyneestä käytöstä yksityishenkilöiden keskinäisviestinnän ulkopuolella. Itseilmaisuihin on tullut retorisia tehokeinoja, joilla yritykset, järjestöt ja julkisen sektorin toimijat pyrkivät luomaan itsestään helposti lähestyttäviä.

### 6.2 Retoriikan ja digitaalisen retoriikan taustaa

Retoriikassa on perinteisesti kaksi roolia: puhuja ja yleisö. Digitaalisten viestintävälineiden ja uusien mediasovellusten käyttäjältä kuitenkin oletetaan asettumista molempiin rooleihin, sillä 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 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 vaikuttavaksi viestinnäksi käytännön tasolla että tieteenalaksi, jolla tällaista viestintää tutkitaan ja opetetaan, myös digitaalinen retoriikka terminä on monimerkityksinen. Digitaalinen retoriikka tarkoittaa a) viestinnän vaikutuskeinojen tuottamista ja vastaanottamista erilaisilla verkkoviestinnän alustoilla ja b) tällaisen viestinnän tutkimusta ja opetusta (esim. Eyman, 2015).

Käytännön näkökulmasta, Aristoteleen retoriikka-määritelmää mukaillen, digitaalinen retoriikka voidaan käsittää taidoksi havaita kunkin asian yhteydessä yleisön vaikuttamiseen käytettävät viestinnälliset keinot, kun viestintä tapahtuu digitaalisen teknologian välityksellä (vrt. Aristoteles, 1991, s. 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 huijaustarkoituksessa laaditun viestin imartelevat suostuttelukeinot, joilla yritetään johdattaa vastaanottaja ansaan. Kun viestinnän julkinen kenttä on avautunut kaikenlaisille toimijoille, aina vaikutuskeinot eivät ole rehellisiä.

Digitaalisen retoriikan juuret tutkimusalana ovat pohjoisamerikkalaisessa retoriikan tutkimuksen ja opetuksen perinteessä. Kun internetin käyttö alkoi arkipäiväistyä ja digitaaliset laitteet syrjäyttivät muita viestintävälineitä 2000-luvulla, moni retoriikan tutkija oli kiinnostunut siitä, missä määrin tutut retoriikan käsitteet ovat sovellettavissa uusiin viestintäympäristöihin (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 hyödynnytetään retoriikan teorioiden lisäksi esimerkiksi mediatutkimusta ja sosiologiaa (esim. Pfister, 2014) sekä kielen tutkimusta (esim. Lehti & Eronen-Valli, 2018).

Retoriikan tutkijoiden pääasiallinen tutkimuskohde, teksti, saa digitaalisissa viestintäympäristöissä uusia muotoja: teksti ei ole enää selkeärajainen kirjoitettu tai puhuttu kokonaisuus, vaan usein moniaistillinen eli ”multimodaalinen”. Tämä tarkoittaa, että teksti voi koostua kirjoitetusta tai puhutusta kielestä, kuvista tai videokuvista, äänistä ja symboleista, kuten hymiöistä tai emojeista, joiden vastaanottaminen vaatii kuulo- ja näköaistin yhteistyötä (ks. Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 161). Lisäksi digitaalisessa retoriikassa teksti on usein viestinnässä jatkuvasti muokkautuvaa (kuten Wikipediassa) ja joskus kokonaan tai osin koneen tuottamaa (kuten automatisoidut keskustelupalstakommentit tai tviitit) (ks. Eyman, 2015). Digitaalisen retoriikan tutkijoiden yhtenä kasvavana kiinnostuksen kohteena ovatkin koneiden tuottamat vaikutuskeinot (esim. Brock & Shepherd, 2016). Botteja eli tietokoneohjelmia, jotka on automatisoitu suorittamaan ennalta määrättyjä toimintoja, voidaan käyttää tuottamaan myös viestintäsisältöjä. Lisäksi verkkoviestinnän

alustoilla on oma toimintalogiikkansa, jossa algoritmit säätelevät esimerkiksi sitä, missä järjestyksessä sisällöt sosiaalisen median käyttäjälle näkyvät.

Kun tarkastellaan digitaalisen retoriikan sosiaalisia piirteitä, nousee keskiöön sen verkostomainen luonne, kuten ”verkostoretoriikoista” (*networked rhetorics*) kirjan kirjoittanut Pfister (2014, s. 9–10) toteaa. Hän näkee verkostomaisen vaikutusviestinnän olevan digitaalista retoriikkaa keskeisesti määrittävä piirre. Ajatus verkostosta havainnollistaa viestinnän monitahoisuutta ja monimutkaisuutta kulttuurissa, jossa yksityishenkilöiden, poliitikkojen ja erilaisten organisaatioiden tuottamat viestintäsisällöt kilpailevat keskenään yleisöjen niille antamasta huomiosta. Digitaaliseen retoriikkaan kuuluu, että viestit kulkevat joka suuntaan: ruohonjuuritasolta organisaatioille ja toisin päin. Sosiaalisessa mediassa myös tavallisella kansalla eli ruohonjuuritasolla on mahdollisuus olla vuoro-vaikutuksessa organisaatioiden kanssa ja vaikuttaa niiden toimintaan (esim. Matikainen, 2014).

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 kohti 1900-luvun lopun verkostomaisempaa viestintää. Yhteistä televisiolle, elokuvalle ja digitaalisille mediasisällöille onkin niiden tapa yhdistää kuviin ja sanoihin perustuvaa retoriikkaa (esim. Brouwer & Asen, 2010, s. 11). Digitaalista retoriikkaa voidaan verrata eräänlaiseen antiikin agoran eli antiikin ajan torin uuteen tulemiseen (esim. Johansson ja muut, 2017). Oman viestin julkistamiseen ei tarvita joukkoviestintää edustavan mediainstituution välikättä, vaan julkinen viestintä on mahdollista suoraan viestin lähettäjältä yleisölle, kuten antiikissa. Nykykäsitys demokratiasta on kuitenkin huomattavasti laajempi, sillä antiikissa naisilla tai orjilla ei ollut osallistumisoikeutta julkiseen keskusteluun.

Juuri verkoston rakenteeseen kuuluu hierarkioiden tasaaminen, sillä verkossa jokainen osallistuja on sekä sisältöjen tuottaja että niiden vastaanottaja. Kulttuurintutkija Jenkinsin (2006) termillä *konvergenssikulttuuri* (*convergence culture*) viitataan juuri digitaaliselle retoriikalle tyypilliseen ilmiöön, jossa sisältöjen vastaanottajat muuntuvat aktiivisiksi sisältöjen tuottajiksi ja samalla sisällön tuottajan ja kuluttajan roolit kietoutuvat yhteen. Tällä käsitteellä uudistetaan perinteistä joukkoviestinnän mallia, jossa julkinen sisällön tuotanto ja jakaminen kuuluvat lähinnä televisiolle, radiolle ja lehdistölle, joiden sanomien vastaanottajana on ruohonjuuritaso (esim. Seppänen & Väliverronen, 2012, s. 26). Digitaalisessa retoriikassa aiemmin yleisön roolissa ollut kuluttajien tai kansalaisten joukko joskus jopa haastaa vallitsevia yhteiskunnallisia rakenteita ja arvoja. Esimerkiksi My Little Pony -hahmojen Brony-verkkoyhteisössä aikuiset, usein miespuoliset käyttäjät, haastavat maskuliinisuuteen liitettyjä normeja (Hautakangas, 2015).

Toisaalta on kuitenkin hyvä suhtautua myös kriittisesti siihen ajatukseen, että ruohonjuuritaso olisi saanut automaattisesti enemmän valtaa tai edes enemmän ääntään aidosti kuuluviin digitaalisen retoriikan itseilmaisullisuuden ansiosta. Jenkinsin (2006) yli vuosikymmen sitten esiin tuomia ajatuksia voidaan pitää kansalaisaktiivisuutta vahvasti korostavina. Verkon viestintäympäristöissä valtaa käyttävät isot sosiaalisen median palveluyritykset, kuten Facebook tai Twitter, jotka osittain seulovat verkkoon avautuvat sisällöt. Periaatteessa sosiaalisen median palveluorganisaatioilla on myös valta jäädättää käyttäjän tili. Myös muut organisaatiot käyttävät valtaansa sosiaalisessa mediassa osin houkuttelevilla itseilmaisuuilla, mikä voi olla merkinä taidokkaasta strategisesta viestinnästä, mutta joskus se osoittautuu myös epärehelliseksi markkinoinniksi tai jopa propagandaksi.

### 6.3 Itseilmaisut samaistumisen ja erottautumisen keinoina

Itseilmaisut eivät yksilötasonkaan viestinnässä ole vain ”itsen” ilmaisua, koska omista kokemuksista, mielipiteistä ja tunteista kommentoivat hakevat toisista 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, s. 152–157).

Retoriikassa *eetos* muodostuukin 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*) avulla. Samaistuminen on retoriikan teoreetikon Kenneth Burken (1969,

s. 20–23, 55–59) tunnetuimpia käsitteitä. Samaistuminen tarkoittaa jonkin ajatuksen tai tunteen jakamista viestinnässä ja sillä tavoin muodostuvaa yhteyden kokemusta. Samaistumiseen liittyy vahvasti erottautuminen. Erottautumisessa tehdään pesäeroa ”muihin” – eli niihin asioihin, argumentteihin ja ihmisryhmiin, joihin yhdistyvät arvot ja asenteet katsotaan sopimattomiksi ja ei-toivotuiksi. Erottautuminen onkin yksi samaistumisen keinoista: käsitys ryhmään kuulumattomista ”muista” on usein yhdistävä tekijä, jolla kosketuspintaa yleisöön eli ryhmän muihin jäseniin haetaan (ks. Billig, 1996, s. 2; Virsu, 2012, s. 229). Ryhmäeetoksessa samaistumisen ja erottautumisen keinot ovat osa verkko-osallistumisympäristön kirjoittamattomia sääntöjä. Esimerkiksi valtioiden taistellessa koronavirusta vastaan on syntynyt myös valtion virallisia säädöksiä vastustavia verkko-yhteisöjä, jotka kampanjoivat rokotuskriittisyydellä ja maskien käyttöä vastustavilla kannanotoillaan. Tällaisessa yhteisössä luotettavuutta ei osoitaisi koronarokotusten tärkeyttä puolustava nettikommenttija, koska hänet luokiteltaisiin juuri niihin, joista halutaan erottautua.

Valaiseva esimerkki samaistumisen ja erottautumisen yhteispeleistä on myös Facebookin Sipsikaljavegaanit-yhteisö, joka kuvaa itseään keho- ja ruokaposiitiviseksi, vegaaniseen määttöruokaan suuntautuneeksi valtakunnalliseksi ryhmäksi, jossa ryhmään kuuluvat pyrkivät erottautumaan paitsi liharuokaa syöivistä myös terveellistä superfoodia nauttivista<sup>3</sup>. Keskeistä yhteisössä on kasvisruoan arkipäiväisyyden korostaminen. Tällöin eetos voidaan nähdä ryhmän hyväksymänä arkipäiväisen kasvissyöjän identiteettinä, jota ryhmän jäsenten päivitysten oletetaan toteuttavan.

## 6.4 Itseilmaisut organisaatioiden viestinnässä

Itseilmaisusta on tullut eräänlaisia aitouden tunnusmerkkejä, minkä vuoksi ne sopivat osaksi organisaatioiden markkinointiviestintää. Organisaatiot hyödyntävät yksityishenkilöiden tapaa ilmaista itseään, jotta ne koettaisiin ihmisläheisiksi ja siksi luotettaviksi. Tässä luvussa esitellään viisi keskeistä itseilmaisun käyttötapaa organisaatioiden viestinnässä: puhekielinen viestintätyyli, työntekijälähettiläisyys, opiskelijälähettiläisyys, sponsoroidut sisällöt ja astroturffaus.

Yksi tunnetuimmista organisaatioista, joka käyttää *puhekielistä viestintätyyliä* sosiaalisessa mediassa, on Verohallinto. Julkisen sektorin organisaatiolle puhekielinen viestintä on yllättävää ja siksi se herättää helposti huomiota. Verohallinnon viestintästrategiaan kuuluu, että sen verkkosivuilla kieli on selkeästi virallisempaa, kun taas sosiaalisen median kanavissa käytetään rohkeasti puhekielistä, yksilöiden itseilmaisuille tyypillistä viestintätyyliä. Esimerkiksi joulun alla Verohallinnon Facebook-päivityksessä luki seuraavasti:

<sup>3</sup> <https://www.facebook.com/groups/1701571030062709>. Lainattu 2.1.2023.

”Emme tiedä teistä, mutta meistä tuntuu, että tähän aikaan vuodesta puhti ja patterit alkavat olla aika lailla finaalisia. Tekoäly sen sijaan jaksaa paahtaa. Joulupukin verotuksesta ohje täällä: <http://vero.fi/.../verok.../tulot/ansio-tulot/joulupukin-verotus/> Rauhallista jouluviikkoa!”<sup>4</sup>. Viralliseksi ja auktoriteetiltaan ehkä hieman pelottavaksikin koettu organisaatio hakee puhekielisellä viestintätyylillä samaistumispintaa yleisönsä ja siten pyrkii tekemään viestintää mutkattommaksi. Facebookissa Verohallinto myös vastaa päivityksiin tulleisiin kyselyihin ja kommentteihin. Esimerkiksi eräälle kommentoijalle organisaatio vastaa sydänhymiön kera seuraavasti: ”Rennolla meiningillä loppuvuoteen siis, tai pukilla ehkä vähän kiirettä. Lämmintä joulua sinullekin!”<sup>5</sup> Tällaisen itseilmaisun taustalla voidaan nähdä julkisuuden keskustelunomaistuminen, jolla on promotionaaliset päämäärät (ks. Fairclough, 1993). Tällä tarkoitetaan jo ennen sosiaalisen median aikaa alkannutta viestinnällistä murrosta, jossa myös julkisen sektorin organisaatioiden on pyrittävä tehokkaaseen markkinointiin muuttamalla viestintäänsä virallisemmasta henkilökohtaisempaan suuntaan.

Erityisesti yritykset hyödyntävät markkinoinnissaan paljon *työntekijälähettilyyttä*. Työntekijälähettilyydellä (*employee advocacy*) tarkoitetaan jonkin organisaation työntekijöiden välistä, epävirallista retoriikkaa organisaation brändiä markkinoivassa viestinnässä, yleensä sosiaalisessa mediassa, jossa työntekijät viestivät organisaation sisäisestä yhteishengestä ja pyrkivät lisäämään organisaation tunnettuutta (esim. Men, 2014; myös Rasmussen, 2021). Suomalaisista yrityksistä työntekijälähettilyyttä ovat hyödyntäneet esimerkiksi lentoyhtiö Finnair ja kahvinvalmistaja Paulig. Esimerkiksi eräässä Instagramissa julkaistussa päivityksessä Finnairin miehistön jäsen pitää sylissään pientä vauvaa ja syöttää tätä tuttipullolla. Oheen liitetty teksti kertoo, että matkustajien joukossa oli äiti, jolla oli neljä pientä poikaa, joista kaksi oli vauvoja.<sup>6</sup> Matkustussääntöjen mukaan yksi ihminen ei voi pitää kahta lasta sylissä lennon aikana, joten ongelma ratkesi niin, että Finnairin henkilökuntaan kuuluva tuli ystävällisesti apuun. Myös kahvinvalmistaja Paulig on hyödyntänyt paljon työntekijälähettilyyttä. Hashtagilla #munpaulig Instagramista löytyy paljon Pauligin työntekijöiden tuottamia sisältöjä, joissa viestitään yrityksen mukavasta yhteishengestä ja samalla usein mainostetaan myös Pauligin tuotteita. Esimerkiksi eräässä Instagram-päivityksessä Pauligin työntekijät kertovat iloisissa tunnelmissa TYKY-päivästään, jonka aikana he luistelivat ja söivät sen jälkeen laskiaispullia ja joivat Tazza-kaakaota, joka on luonnollisesti Pauligin oma tuote<sup>7</sup>.

*Opiskelijälähettilyys* puolestaan on koulutusta tarjoavan organisaation sisältömarkkinointia, joka on opiskelijälähtöistä, nuorille suunnattua sisältöä mutta tuotettu yliopiston sosiaalisen median tilille. Esimerkiksi Vaasan yliopiston toteuttamasta sosiaalisen

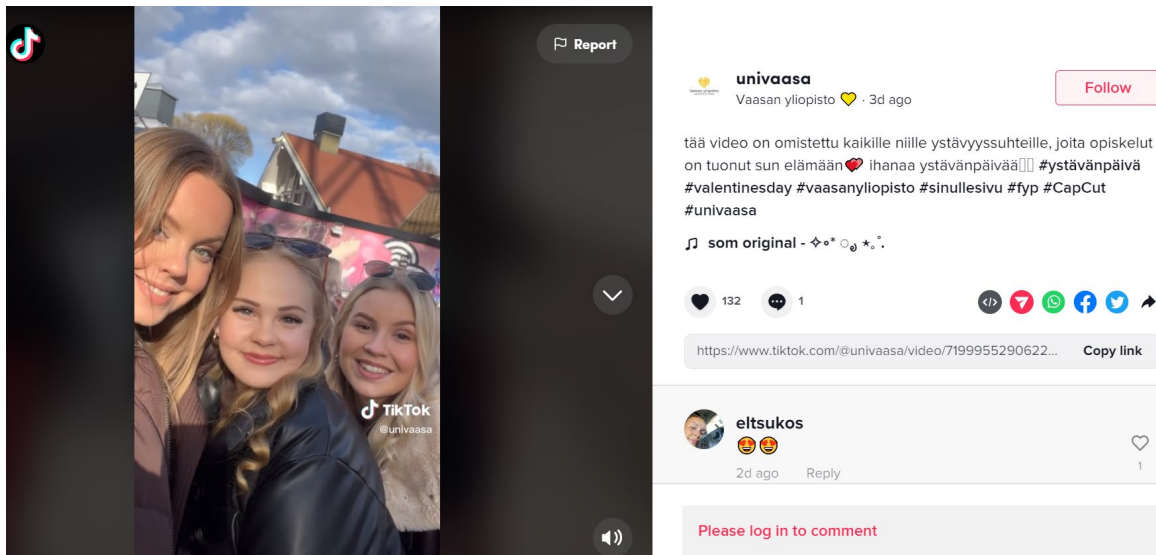
<sup>4</sup> <https://www.facebook.com/verohallinto>. Lainattu 2.1.2023.

<sup>5</sup> <https://www.facebook.com/verohallinto>. Lainattu 2.1.2023.

<sup>6</sup> <https://www.instagram.com/p/BSjOkkchdQR/>. Lainattu 3.1.2023.

<sup>7</sup> <https://www.instagram.com/p/CZrjojmtWCB/?hl=fi>. Lainattu 3.1.2023.

viestinnästä TikTokia käytetään vahvemmin itseilmaisulliseen retoriikkaan ja siellä opiskelijaelämää kuvaavien päivitysten tarkoituksena on tavoittaa erityisesti nuoret aikuiset (ks. Kuva 1).



**Kuva 1.** Opiskelijälähtöisyyttä Vaasan yliopiston TikTok-tilillä.<sup>8</sup>

Yllä oleva esimerkki on kuvankaappaus Vaasan yliopiston TikTok-videolta, jolla opiskelijat viestivät siitä, kuinka opintojen aikana syntyy hyviä ystävyysuhteita. Kuva on otettu ulkona ja siinä on kolme nuorta, hymyilevää naista. Kuvan taustalla näkyy auringonpaistetta. Videopäivitys sisältää useita klippejä eri opiskelijatapahtumista. Video välittää rentoa ja hauskaa tunnelmaa opiskelijoiden sosiaalisesta elämästä ja samalla tekee yliopistosta helposti lähestyttävän nuorelle kohderyhmälle. Videon taustalla soi Passengerin kappale ”Let Her Go”, joka on viittaus siihen, että vaikka tyttö- tai poikaystävät voivat vaihtua, ystävät jäävät. Videon oheen on liitetty puhekielinen teksti: tää video on omistettu kaikille niille ystävyysuhteille, joita opiskelut on tuonut sun elämään [kaksi sydänemojia] ihanaa ystävänpäivää.

Myös työntekijä- ja opiskelijälähtöisyyttä sisältävät päivitykset ovat osa julkisuuden keskustelunomaistumista. Näissä kummassakin itseilmaisun käyttötavassa tekstistä on tullut kielientutkija Norman Faircloughin (1993, s. 141) sanoin keino markkinoida organisaation tuotteita, palveluita tai muuta tarjontaa, kuten koulutusta. Yliopistojen tapauksessa rekrytointiin tähtäävä retoriikka muistuttaa pitkälti yritysten toteuttamaa markkinointia (Fairclough, 1993, s. 143). Faircloughin kolmen vuosikymmenen takainen näkemys tällaisesta markkinoinnillisesta ja henkilökohtaisen tuntuoisesta retoriikasta virallisen viestintätyylin korvaajana on kriittinen. Nykyään markkinointitarkoituksiin tuo-

<sup>8</sup> <https://www.tiktok.com/@univaasa/video/7199955290622659845>. Lainattu 17.2.2023.

tetut itseilmaisut ovat kuitenkin niin arkipäiväistyneet ja ammattimaistuneet, että organisaatio, joka ei tällaista retoriikkaa tuota, olisi ennemminkin poikkeus. Kilpailu yliopistojen välillä on kovaa, eikä tylsän virallinen viestintä ilman kiinnostavia henkilökuvia houkuttelisi samalla tavalla uusia opiskelijoita. Sosiaalisessa mediassa juuri henkilökohtaisuus toimii luonnollisena vetovoimana.

*Sponsoroidut sisällöt* eroavat työntekijä- ja opiskelijälähtöisyydestä siten, että niissä sisältöjen tuottaja assosioituu ennemminkin tavalliseksi kuluttajaksi kuin osaksi organisaatiota. Voidaankin puhua ”työskentelevästä kuluttajasta” (*working consumer*) (Kelly-Holmes, 2015). Sponsoroiduissa sisällöissä sisältöjen tuottaja on sosiaalisen median vaikuttaja, joka henkilökohtaisella profiilillaan esittelee yrityksen tuotteita muun omaelämäkerron ohessa. Sponsoroituja sisältöjä on paljon esimerkiksi YouTubeissa, Instagramissa ja erilaisissa blogeissa. Tärkeää sponsoroiduissa sisällöissä viestintäetiikan kannalta on läpinäkyvyyden periaate eli se, että kaupallinen yhteistyö ilmoitetaan yleisölle (Taiminen ja muut, 2015). Erään tutkimuksen mukaan tavallisiksi kansalaisiksi ja kuluttajiksi assosioituvien vaikuttajien tuottamat sosiaalisen median kaupalliset sisällöt koetaan aidompina kuin yleisesti tunnettujen julkisuuden henkilöiden päivitykset (Pöyry ja muut, 2019). Tämä kertoo samaistumisen eli identifikaation tärkeästä roolista retorikassa: yleisön eli toisten kuluttajien on helppo samaistua tavalliseen kuluttajaan ja kokea tämän mielipide uskottavaksi, vaikka taustalla olisikin kaupallista yhteistyötä.

Toisinaan itseilmaisullisuuteen voi kuitenkin liittyä jopa yleisön hyväksikäyttöä. Manipuloivaa retoriikkaa, jossa itseilmaisut toimivat retorisinä keinoina yleisön hämäämiseksi, käytetään astroturffauksessa. *Astroturffaus* on termi, joka tarkoittaa eräänlaista piilovaikuttamista, jossa tyypillisesti yritys tai valtionalainen organisaatio on palkannut yksilöitä jäljittelemään verkon keskustelupalstakirjoittelulle ominaista itseilmaisua organisaation edun hyväksi (ks. Barlow, 2007, s. 179; myös Pfister, 2014, s. 85–87; Sihvonen & Lehti, 2018, s. 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 soluttajia tai joskus myös botteja, jotka näennäisillä itseilmaisullaan kehuvat mainostamansa yrityksen tai muun organisaation tuotteita ja palveluita tai levittävät esimerkiksi poliittista propagandaa. Tällainen itseilmaisullisuus on näyteltyä, eikä se välttämättä edusta kenenkään todellisia näkemyksiä (Sihvonen & Lehti, 2018, s. 11). Astroturffaus ei siis noudata hyvän viestinnän läpinäkyvyyden periaatetta (ks. Taiminen ja muut, 2015).

## 6.5 Lopuksi

Halu vaikuttaa 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 arvaamattomammaksi. Uusia vaikuttajia tulee mediakentälle koko ajan lisää, eikä kaikkien profiili välttämättä kerro mitään todellisesta käyttäjästä ja tämän motiiveista viestien takana. Myös tiedon saatavuus on epäilemättä laajentunut ja nopeutunut. Viestinnän 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 digitaalisen retoriikan tarkasteluun.

Itseilmaisusta on tullut keskeisiä julkisia viestintäsisältöjä erityisesti sosiaalisen median myötä. Ne ovat yksityishenkilöiden viestinnälle luontaisia ja niiden avulla muodostetaan yhteisöjä sosiaalisessa mediassa ja keskustelupalstoilla, kun samat arvot jakavat ihmiset kohtaavat. Yksityishenkilöiden lisäksi myös organisaatiot käyttävät retoriikassaan itseilmaisuihin perustuvaa viestintää. Tässä artikkelissa organisaatioiden käyttämiä itseilmaisun tapoja tuotiin esiin viisi: puhekielinen viestintätyyli, työntekijälähettiläisyys, opiskelijälähettiläisyys, sponsoroidut sisällöt ja astroturffaus. Näistä neljä ensimmäistä ovat lähtökohtaisesti läpinäkyvää viestintää, kun taas astroturffaus on piilomainontaa tai propagandaa ja viestintäetiikan näkökulmasta väärin.

Itseilmaisu organisaatioiden toteuttamana retoriikkana on yleistynyt huomattavasti, eikä nykyään ole tavatonta, että erityisen virallisesta viestinnästään tunnetut organisaatiot, kuten Verohallinto, ovat omaksuneet itseilmaisullisen tyylin. Viime kädessä itseilmaisu on eetokseen perustuvaa retoriikkaa, jolla luodaan viestivästä tahosta helposti lähestyttävä, aito ja siten luotettava kuva. Joissakin tapauksissa itseilmaisuun perustuva viestintä voi kuitenkin hämärtää viestinnän tavoitteita. Näin on erityisesti silloin, jos viestivältä taholta odotetaan pelkästään virallista ja tiedottavaa viestintää. Rasmussen (2021) on tutkinut norjalaisten turvallisuus- ja pelastusalan toimijoiden toteuttamaa sosiaalisen median viestintää, joka perustuu itseilmaisuihin. Hänen mukaansa esimerkiksi poliisin sosiaaliseen mediaan lataamat kuvat koira- ja hevospartioista eivät viestinnällisiltä päämääriltään ole selviä. Rasmussen (2021, s. 1442) kysyikin, onko tällaisten sisältöjen tarkoituksena tiedottaa vai kerätä pelkästään seuraajia ja saada sosiaalista arvostusta.

Digitaalista retoriikkaa voidaan pitää tärkeänä kansalaistaitona, joka auttaa viestijöitä hiomaan omaa esitystapaansa tuottamissaan mediasisällöissä. Myös media- ja viestintäalan ammattilaisten on osattava tuottaa houkuttelevia sisältöjä sosiaaliseen mediaan esimerkiksi itseilmaisua hyödyntämällä. Toisaalta digitaalinen retoriikka on myös nykyviestijän itsepuolustustaito: joka ei tunne digitaalista retoriikkaa, joutuu helposti nettihuijareiden

uhriksi. Tutkimusalana digitaalinen retoriikka tarjoaa työkaluja tarkastella monipuolisesti mutta samalla kriittisesti digitaalisen teknologian välityksellä tapahtuvaa vaikuttamista, kuten viestintää sosiaalisessa mediassa. Digitaalisen retoriikan tutkijan tarkoituksena on tehdä läpinäkyviksi viestinnällisen vaikuttamisen erilaisia keinoja ja tarkoitusperiä.

## Lähteet

Aristoteles. (1991). *On Rhetoric. A Theory of Civic Discourse* (G. A. Kennedy, käänt.). Oxford University Press.

Arpo, R. (2005). *Internetin keskustelukulttuurit. Tutkimus internet-keskusteluryhmien viesteissä rakentuvista puhetavoista, tulkinnoista ja tulkinnan kehyksistä kommunikaatioyhteiskunnassa* [väitöskirja, Joensuun yliopisto]. eRepo.  
<http://urn.fi/URN:ISBN:952-458-705-X>

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

Billig, M. (1996). *Arguing and Thinking: A Rhetorical Approach to Social Psychology*. Cambridge University Press.

Brock, K. & Shepherd, D. (2016). Understanding how algorithms work persuasively through the procedural enthymeme. *Computers and Composition*, 42, 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2016.08.007>

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

Burke, K. (1969). *A Rhetoric of Motives*. University of California Press.

Eronen, M. (2015). *Rhetoric of Self-Expressions in Online Celebrity Gossip* [väitöskirja, Vaasan yliopisto]. Osuva. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-594-7>

Eyman, D. (2015). *Digital rhetoric: theory, method, practice*. University of Michigan Press.

Fairclough, N. (1993). Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: The universities. *Discourse & Society*, 4(2), 133–168. <https://doi.org/10.1177/0957926593004002002>

Gehrke, P. J. (2009). *Ethics and Politics of Speech: Communication and Rhetoric in the Twentieth Century*. Southern Illinois University Press.

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 M. A. Smith & P. Kollock (toim.), *Communities in Cyberspace* (s. 243–263). Routledge.

Hautakangas, M. (2015). It's OK to be joyful? My Little Pony and Brony masculinity. *Journal of Popular Television*, 3(1), 111–118.

- Hawk, B. (2004). Toward a rhetoric of network (media) culture: notes on polarities and potentiality. *A Journal of Composition Theory*, 24(4), 831–850.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Johansson, M., Kleinke, S. & Lehti, L. (2017). The digital agora of social media: Introduction. *Discourse, Context & Media*, 19, 1–4.  
<https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.09.007>
- Kelly-Holmes, H. (2015). Digital advertising. Teoksessa A. Georgiakopoulou & T. Spilioti, (toim.), *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (s. 212–225). Routledge.
- Lehti, L. & Eronen-Valli, M. (2018). Diskurssintutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa. Teoksessa L. Haapanen, L. Kääntä & L. Lehti (toim.), *Diskurssintutkimuksen menetelmistä* (s. 156–176). AFinLA-e Soveltavan kielitieteen tutkimuksia.
- Matikainen, J. (2014). Haastettu vaikuttaminen. Teoksessa V. Luoma-Aho (toim.), *Särkymätön viestintä*. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.  
<https://doi.org/10.31885/2019.00002>
- Men, L. R. (2014). Why leadership matters to internal communication: Linking transformational leadership, symmetrical communication, and employee outcomes. *Journal of Public Relations Research*, 26(3), 256–279.  
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.908719>
- Pfister, D. S. (2014). *Networked Media, Networked Rhetorics: Attention and Deliberation in the Early Blogosphere*. Penn State Press.
- Pöyry E., Pelkonen, M., Naumanen, E. & Laaksonen, S. M. (2019). A call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336–351.  
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1609965>
- Rasmussen, J. (2021). Share a little of that human touch: The marketable ordinariness of security and emergency agencies' social media efforts. *Human Relations*, 74(9), 1421–1446. <https://doi.org/10.1177/0018726720919506>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1464884911415974>
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. (2012). *Mediayhteiskunta*. Vastapaino.
- Sihvonen, T. & Lehti, L. (2018). Keinotekoiset kommentit? Astroturffaus digitaalisen vaikuttamisen välineenä. *Lähikuva*, 2(2018), 10–28.
- Taiminen, K., Luoma-aho, V. & Tolvanen, K. (2015). The transparent communicative organization and new hybrid forms of content. *Public Relations Review*, 41(5), 734–743.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.016>

Virsu, V. (2012). *Sitouttamisretoriikka yritysviestinnässä* [väitöskirja, Turun yliopisto]. UTUPub. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-29-4879-6>

Warnick, B. (2007). *Rhetoric Online: Persuasion and Politics on the World Wide Web* (12. painos). Peter Lang.

Zappen, J. P. (2005). Digital rhetoric: toward an integrated theory. *Technical Communication Quarterly*, 14(3), 319–325. [https://doi.org/10.1207/s15427625tcq1403\\_10](https://doi.org/10.1207/s15427625tcq1403_10)

## 7 HENKILÖITYMINEN JA POPULISMI POLITIIKAN KESKEISINÄ ÄÄNINÄ

*Elisa Kannasto & Virpi Salojärvi*

### 7.1 Johdanto

Poliittiseen viestintään liittyy monenlaisia ilmiöitä ja mahdollisia tutkimuskohteita. Tässä tekstissä tarkastellaan henkilöitymistä ja populismia poliittisessa viestinnässä. Molemmilla näissä ilmiöissä korostuu henkilöiden ja henkilöesitysten merkitys. Poliittisia hahmoja kannattaa tarkastella, koska henkilöt korostuvat mediassa ja poliittisessa keskustelussa; hahmoilla vedotaan kansaan ja voidaan vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen. Aluksi esittelemme poliittisen viestinnän tutkimuksen pääpiirteet, jonka jälkeen keskitymme populismiin ja mediaan sekä henkilöitymiseen mediassa.

Suomen poliittisessa järjestelmässä korostuvat usein puolueiden sijaan henkilöt, sillä esimerkiksi vaaleissa ehdokkaat kilpailevat myös oman puolueensa ehdokkaita vastaan sekä keräävät henkilökohtaisia tukiryhmiä (von Schoultz ja muut, 2020). Eniten ääniä saanut puolue saa yleensä pääministerin roolin omalle puheenjohtajalleen, joten puolueet pyrkivät keräämään mahdollisimman paljon ääniä. Poliitikkaa 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.

Poliittisen johtajan hahmon rakentumisessa keskeisiä toimijoita ovat poliitikko itse, hänen puolueensa ja media, jotka kaikki rakentavat representaatioita johtajasta, ja kansalaiset, jotka näistä sisällöistä keskustelevat. Henkilöt rakentavat itse näitä julkisen minän esityksiään sosiaalisessa mediassa valitsemalla, mihin ja mitä he päivittävät ja millaisiin keskusteluihin osallistuvat. Lisäksi kansalaiset rakentavat poliitikkojen julkista kuvaa samalla, kun he muodostavat viestejä poliitikoista ja poliitikolle, esimerkiksi osallistuessaan sosiaalisen median keskusteluihin (Kannasto, 2020). Representaatioiden rakentumiseen vaikuttavat lisäksi monet muut tekijät, joita läheskään kaikkia poliitikko itse ei pysty kontrolloimaan.

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 esimerkiksi valitut kuvakulmat, -rajaukset, -tilanteet, sitaatit, muut leikkaukset sekä tuotannolliset tekijät, kuten esimerkiksi tuotantoyhtiö tai muut kaupalli-

set taustavaikuttajat. Vaikka representaatioita usein suunnitellaan ja hahmojen esiintymisiä voi pitää strategisina, mediarepresentaatiot ovat aina monen tekijän summa (Hall, 1997). Tämän takia tuota prosessia ei voi täysin hallita.

Poliitikot rakentavat tietoisesti julkisia esiintymisiään muun muassa pukeutumisella, sanavalinnoilla, puhetavalla sekä valitsemillaan viesteillä kussakin tilanteessa (Salojärvi, 2020; Szebeni & Salojärvi, 2022). Tällä tavalla heidän esiintymisensä ovat aina kohderyhmälle tarkoitettuja ja tilannesidonnaisia.

## 7.2 Poliittisen viestinnän tutkimus

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.

Strandberg ja Carlson (2020) ehdottavat Suomen poliittisen viestinnän kehityksen tarkastelua medioitumisen ja hybridimediateorian avulla. Medioitumisella viitataan politiikan lisääntyneeseen mediavälitteisyyteen (Herkman, 2011; Isotalus, 2017, s. 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, 2017), mikä monimuotoistaa mediaympäristöä ja haastaa myös 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. 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. Esimerkiksi 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 taas lähinnä yksisuuntaiseen markkinointia muistuttavaan viestintään, jossa viestit keskittyvät vuorovaikutuksen sijaan kampanjapäivityksiin ja tiedotusviesteihin (Nelimarkka ja muut, 2020; Kannasto, 2021).

Poliittinen kansalaiskeskustelu Facebookissa on siitä huolimatta aktiivista (Kannasto, 2020). Instagramin merkitys suomalaisessa poliittisessa viestinnässä on toistaiseksi vähäinen, vaikka sen kohdalla ehdokkaiden käytössä nähtiin huomattava nousu vuoden 2019 eduskuntavaaleissa (Strandberg & Carlson, 2020, s. 78–79). Vuoden 2023 eduskuntavaalien alla on jo nähtävissä voimakasta lisäystä eri alustojen käytössä. Poliitikot ovat alkaneet ottaa käyttöön esimerkiksi Instagramia enemmän, ja myös TikTokissa alkaa näkyä suomalaista poliittista sisältöä.

Poliittiset toimijat ja poliittinen päätöksenteko saavat 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 (Kannasto ja muut, 2023).

Henkilöhahmojen tutkimus on pitkään ollut tutkijoiden kiinnostuksen kohteena. Yksittäiset hahmot ovat usein nousseet politiikassa lähes ikoneiksi ja heidän keinonsa 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 avulla esille (Kannasto ja muut, 2023). Puheenjohtajien, kuten muidenkin poliitikkojen, 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.

### 7.3 “Meidän” populismi

Populismi on sanana usein esillä julkisessa keskustelussa ja mediassa. Sitä saatetaan pitää uhkana demokratialle, kun viitataan oikeistopopulistisiin ryhmiin, tai käytetään retorisena aseena, kun joku poliitikko tai tämän lausahdus leimataan populistiseksi. Toisaalta populistiset poliitikot tarjoavat meille räväköitä otsikoita ja naurunaiheita esimerkiksi viihdeohjelmien sketseissä. Populismi tunnistetaan 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 ideologioita.

Populismitutkimuksessa 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 ulkomaalaiseen “meistä” erottuvana ryhmänä. Vasemmistopopulismissa vastustetaan yleensä jotakin asiaa, kuten uusliberalismia.

Populistien tapauksessa “me” tai “kansaa” 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 legitimiiksi 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.

## 7.4 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.

Sosiaalinen media ja erityisesti blogit mahdollistavatkin populistille yhteiskunnallisesti sensitiivisten aiheiden käsittelyn, vaihtoehdoisen julkisen foorumin (Sakki & Pettersson, 2015) sekä heidän ollessa vallassa alustan johtavan asemansa ylläpitämiselle (Szebeni & Salojärvi, 2022). Perussuomalaisista esimerkiksi Sebastian Tynkkynen ja Riikka Purra

ovat tarttuneet myös TikTokiin, joka mielletään erityisesti nuoren yleisön alustana, jossa vaikutuksia viestitään räväkällä videosisällöllä. Sosiaalisen median sisällöt tarjoavat lisäksi materiaalia valtavirtamedian uutisaiheiksi hybridissä mediaympäristössä (Chadwick, 2017), ja näin populistit saavat enemmän näkyvyyttä yhteiskunnassa. Vallanpitäjien arvostelu ja populismista tuttu retoriikka ovat molemmat näkyvissä sosiaalisen median kanavissa ja ne kiihtyvät vaalien sekä erilaisten yhteiskunnallisten kriisien aikaan. Esimerkiksi vuoden 2011 eduskuntavaalien ”jytkyä”, Perussuomalaisen puolueen äkillistä kannatuksen kasvua, analysoitiin erityisesti sosiaalisessa mediassa mobilisoidun, onnistuneen ”maahanmuuttokriittisen” keskustelun menestystarinaksi (Maasilta, 2012).

## 7.5 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; Kannasto ja muut, 2023). Lähtökohtaisesti politiikan henkilöitymisessä on kyse huomion keskittymisestä asioiden ja puolueiden sijaan yksittäisiin poliitikkoihin (Van Aelst ja muut, 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 näyttää vähemmän merkittävänä (Paatelainen ja muut, 2022). 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 tietty 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). Esimerkiksi Sanna Marinin on arvioitu tuoneen puolueensa viestien äärelle paljon uutta yleisöä (Pöyry ja muut, 2022). Henkilöitymisen mediassa on nähty vaikuttavan siten, että viesteissä korostetaan vahvoja persoonia, mikä lisää yksittäisten henkilöiden merkitystä ja 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; Kannasto ja muut, 2023). Puolueet kouluttavatkin omia poliitikkojaan erityisesti julkisiin esiintymisiin, mutta heitä koulutetaan 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, s. 136). Esimerkiksi Perussuomalaisten perustaja ja entinen pitkäaikainen puheenjohtaja Timo Soini hioi iskeviä sutkautuksiaan mainostoimittaja Jukka Jusulan kanssa (Ahola-Laurila, 2015).

Eri poliitikkoja kohdellaan mediassa eri tavalla. Johtaviin poliitikkoihin, kuten puolueiden puheenjohtajiin kohdistetaan ylimääräistä huomiota ja heistä halutaan myös yksityiselämää koskevia mediasisältöjä. Esimerkiksi Mäkelän (2018) tutkimuksessa haastatellut naispoliitikot 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.

## 7.6 Lopuksi

Populismi ja henkilöityminen eivät ole vain negatiivisia ilmiöitä. Kiinnostus henkilöihin on yleisesti tuonut politiikkaa lähemmäs kansalaisia. Henkilöiden korostuminen poliittisessä diskurssissa ja populismi 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 (Gürhanlı, 2020). Populismien tutkimus auttaa myös kansalaisia lukemaan ja ymmärtämään paremmin mediasisältöjä, joissa poliittisiä viestejä rakennetaan tietoisesti taitavan viestijän keinoilla.

Herkmanin ja Jungarin (2020, s. 256–257) mukaan populismin ymmärtämistä ja tutkimusta haastavat populismin määrittelyyn monimutkaisuus sekä siitä johtuva empiirisen tutkimuksen operationalisoinnin ongelma, yksiulotteisiin 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 tämäntyyppiset 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 avulla taitava viestijä voi vaikuttaa koko yhteiskuntaan. Tällä tavalla 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 kärjistämällä asioita.

Samalla, kun populistien sisäinen kahtiajako vaikuttaa kasvaneen entisestään, Perussuomalaisten kannattajien negatiivinen suhtautuminen muita puolueita kohtaan on kasvanut (Westinen ja muut, 2019). Populismin voidaan nähdä myös valtavirtatuneen, koska populistisista puolueista ja poliitikoista ja niiden esiin tuomista asioista keskustellaan valtavirtamediassa (Brown & Mondon, 2021), ja muut puolueet ovat ottaneet populistien teemoja omakseen (Herkman, 2020). Pohjoismaissa populistipuolueet ovat 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 populistiset puolueet saattavat välillä pehmentää tai sanoutua irti esimerkiksi ääri-iltojen huomiota herättävistä lausunnoista laajan suosion varmistamiseksi, populismissa ja sen nousussa on aina paikka yleisönsä vetoavalle, myös ristiriitaiselle, henkilöihahmolle. Tämän johtajan voiman ei tarvitse aina tulla poliittisesta ideologiasta ja sen ääritulkinnasta. Se voi perustua myös performatiivisuuteen, muun muassa sanattomaan viestintään, joka elää siitä, että mediarepresentaatioissa yleisöä kiinnostavat henkilöihahmot.

## Lähteet

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

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

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

Brown, K. & Mondon, A. (2021). Populism, the media, and the mainstreaming of the far right: The Guardian’s coverage of populism as a case study. *Politics*, 41(3), 279–295. <https://doi.org/10.1177/0263395720955036>

Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.

de Vreese, C., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C. & Staney, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423–438. <https://doi.org/10.1177/194016121879003>

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. <https://doi.org/10.1080/10584600903297117>

Enli, G. (2015). “Trust Me, I am authentic!”: Authenticity Illusions in social media politics. Teoksessa A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson & C. Christensen. *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (s. 121–136). Routledge.

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. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>

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

Hall, S. (toim.). (1997). *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage.

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

Herkman, J. (2020, 29. toukokuuta). Populismi Pohjoismaissa: lieveilmiöstä politiikan valtavirtaan. *Talous & Yhteiskunta* 2(2020). Noudettu 1.3.2023 osoitteesta <https://labour.fi/t&y/populismi-pohjoismaissa-lieveilmiosta-politiikan-valtavirtaan/>

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

Herkman, J. & Jungar, A. C. (2020). Populism and media and communication studies in the Nordic countries. Teoksessa E. Skogerbø, Ø. Ihlen, N. N. Kristensen & L. Nord (toim.), *Power, Communication, and Politics in the Nordic Countries* (s. 241–261). Nordicom.

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

Isotalus, P. & Almonkari, M. (2014). Mediatization and Political Leadership. Perspectives of the Finnish Newspapers and Party Leaders. *Journalism Studies*, 15(3), 289–303. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.889462>

- Kannasto, E. (2020). Personal Brand of a Politician in an Election Campaign – Political Personas on Facebook. *Persona Studies Journal*, 6(1), 12–14. <https://doi.org/10.21153/psj2020vol6no1art943>
- Kannasto, E. (2021). *I am horrified by all kinds of persona worship!": Constructing Personal Brands of Politicians on Facebook* [väitöskirja, Vaasan yliopisto]. Osuva. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-983-9>
- Kannasto, E., Paatelainen, L. & Isotalus, P. (2023). Puolueen puheenjohtajat viestinnän toimijoina. *Politiikka, hyväksyty julkaisuun*
- Karvonen, L. (2009). *The Personalization of Politics: a Study of Parliamentary Democracies*. ECPR Press.
- Laclau, E. (2005). *On populist reason*. Verso.
- Maasilta, M. (toim.). (2012). *Maahanmuutto, media ja eduskuntavaalit*. Tampere University Press.
- Mäkelä, J. (2018). *Naiset politiikan huipulla: Sukupuolittunut viestintä ja johtajuus* [väitöskirja, Tampereen yliopisto]. Trepo. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0874-2>
- Moffitt, B. (2016). *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style and Representation*. Stanford University Press.
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 542–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- 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). <https://doi.org/10.1177/2056305120903856>
- Pöyry, E., Kannasto, E. & Reinikainen, H. (2022, 8. syyskuuta). Enemmän kuin ystäviä? Sanna Marinin bileremmi ja politiikan markkinointi. *Alusta!*, 8. Noudettu 1.3.2023 osoitteesta <https://www.tuni.fi/alustalehti/2022/09/08/enemman-kuin-ystavia-sanna-marinin-bileremmi-ja-politiikan-markkinointi/>
- Paatelainen, L., Kannasto, E. & Isotalus, P. (2022). Functions of hybrid media: How parties and their leaders use traditional media in their social media campaign communication. *Frontiers in Communication*, 6(2021). <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.817285>
- Roberts, K. M. (2006). Populism, Political Conflict, and Grass-Roots Organization in Latin America. *Comparative Politics*, 38(2), 127–148. <https://doi.org/10.2307/20433986>
- Sakki, I. & Pettersson, K. (2015). Discursive Construction of Otherness in Populist Radical Right Political Blogs. *European Journal of Social Psychology*, 46(2), 156–170. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2142>.
- Salojärvi, V. (2020). Populistiset miesjohtajat ja performatiivisuus: Timo Soinin, Hugo Chávezin ja Donald J. Trumpin hahmot journalistisissa kuvissa. *Media & Viestintä*, 43(4). <https://doi.org/10.23983/mv.100621>

- Strandberg, K. & Carlson, T. (2020). Media and politics in Finland. Teoksessa E. Skogerbø, Ø. Ihlen, N. N. Kristensen & L. Nord (toim.), *Power, Communication, and Politics in the Nordic Countries* (s. 69–89). Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855299-4>
- Szebeni, Z. & Salojärvi, V. (2022). “Authentically” Maintaining Populism in Hungary – Visual Analysis of Prime Minister Viktor Orbán’s Instagram. *Mass Communication and Society*, 25(6), 812–837. <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2111265>
- Vainikka, E. & Huhtamäki, J. (2015). Tviittien politiikkaa: poliittisen viestinnän sisäpiirit Twitterissä. *Media & Viestintä*, 38(3), 165–183. Noudettu 1.3.2023 osoitteesta <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/62081>
- Van Aelst, P., Sheafer, T. & Stanyer, S. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203–220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427>
- von Schoultz, Å., Järvi, T. & Mattila, M. (2020). Edustuksellisuuden henkilökohtainen ulottuvuus – puoluejohtajat ja ehdokkaat. Teoksessa S. Borg, E. Kestilä-Kekkonen & H. Wass (toim.), *Politiikan ilmastonmuutos: Eduskuntavaalitutkimus 2019* (s. 169–195). Oikeusministeriö. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-259-838-7>
- Westinen, J., Pitkänen, V. & Kestilä-Kekkonen, E. (2019). Perussuomalaisen äänestäjäkunnan muutos 2011-2019. Suomen kansallinen vaalitutkimuskonsortio FNES. Noudettu 1.3.2023 osoitteesta <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. Ochoa Espejo & P. Ostiguy (toim.), *The Oxford Handbook of Populism* (s. 48–72). <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.2>

## 8 VIDEO VIESTINNÄN VÄLINEENÄ: AUDIOVISUAALINEN ILMAISU OSANA SOMEVAIKUTTAMISTA JA PELIHARRASTUSTA

*Tanja Sihvonen, Heidi Hirsto ja Sebastian Laitila*

### 8.1 Johdanto

Monet sosiaalisen median käyttäjät ovat viime vuosina panneet merkille videosisältöjen kasvaneen suosion. Kuvanjakoalustat kuten Instagram ovat lisänneet lyhyiden videoiden osuutta ja näkyvyyttä käyttäjilleen. Myös aiemmin paljolti tekstipohjaisissa kanavissa, kuten Twitterissä ja Facebookissa, on alettu jaella aiempaa enemmän lyhyitä videoklippejä. Keskeinen syy videomuotoisen sisällön korostumiseen on se, että erityisten videonjakoalustojen, kuten TikTokin, suosio on kasvanut erittäin nopeasti ja voimakkaasti, kun taas aiemmin paljolti tekstipohjaisten somealustojen käyttäjämäärät ovat pysyneet vakaina tai jopa laskeneet. Tällä hetkellä videot tuntuvat olevan pinnalla, ja videomuotoiseen some-sisältöön liittyy monia viestinnällisiä kysymyksiä.

Tässä artikkelissa käsitellään videoiden tuotantoa ja jakelua osana sosiaalisen median toimintalogiikkaa. Kysymme, millaisia somessa jaettavat videosisällöt ovat ja mitä ne kertovat sosiaalisen median käyttötottumuksista. Lähdemme liikkeelle audiovisuaalisen kulttuurin historiasta, johon some-videoiden esteettisiä ja ilmaisullisia valintoja peilataan ensin yleisellä tasolla. Ensimmäisen webcamin ja YouTuben läpimurto liittyvät internetissä jaeltavien videosisältöjen kehitykseen. Esittelemme aikajanan, jossa keskeisimmät internetpohjaiset videonjakoalustat asettuvat historialliseen jatkumoon. Somevideoiden tuotantoa ja kulutusta sekä niiden ominaisuuksia käydään lyhyesti läpi. Sen jälkeen video-ilmaisua tarkastellaan osana somevaikuttajaviestintää (influencer-videot) ja peleihin liittyvää harrastustoimintaa (let's play -videot). Lopuksi pohditaan, miten videot liittyvät somen affektiivisuuteen (tunnereaktioihin), ja mikä selittää videoiden suosion nousua.

### 8.2 Videokulttuurin juuret

Audiovisuaalisella kulttuurilla on pitkä historia. Elokuva sellaisena kuin me sen tunnemme – eli tietyn mittaisena, tarinallisena “tuotteena”, jota esitetään juuri siihen tarkoitukseen rakennetussa paikassa ja jonka katsomisesta peritään yleisöltä maksu – keksittiin 1800-luvun lopulla, mutta jo sitä ennenkin maksavalle yleisölle järjestettiin näytöksiä, joissa kankaalle heijastetut liikkuvat kuvat ja tuotetut ääniefektit loivat yhdessä vaikuttavia elämyksiä. Tällaisia olivat muun muassa lasilevyille maalattujen kuvien heijastamiseen perustuvat taikalyhtyesitykset, joiden historia ulottuu ainakin 1600-luvulle. 1800-luku oli myös erilaisilla teknisillä laitteilla, kuten zoetroopeilla, tuotettavien animaatioesitysten kulta-aikaa. Eurooppalaisia hienostoperheitä viihdyttivät monenlaiset automaatioon ja

efekteihin perustuvat laitteet, kuten mekaaniset linnut, jotka hienoviriteinen koneisto sai kääntämään päätä ja laulamaan, sekä reikänauhojen avulla toimivat automaattipianot, joiden soittajana esiintyi eksoottinen muusikkorobotti.

Samaan liikkuvan kuvan ja äänen jatkumoon liittyvät kannettavat tirkistelylaatikot. Ne olivat saaneet innoituksensa *camera obscurata*, hämärästä huoneesta tai laatikosta, jonka sisäseinälle kuva ulkomaailmasta heijastui pienen aukon kautta (tässä on sama idea kuin neulanreikäkamerassa). Tirkistelylaatikot toivat vaihdettavien kuvien ja eri valonlähteiden avulla katsojalle hetkellisen illuusion ikään kuin toiseen maailmaan siirtymisestä. Laitteen italiankielinen nimi *mondo nuovo* (uusi maailma) kuvaa juuri tätä immersivistä, upottavaa efektiä (Huhtamo, 2006). Tällaisten “taikalaatikoiden” ominaispiirteillä on mielenkiintoisia yhtymäkohtia nykyisiin kädessä pidettäviin älylaitteisiin. Samaan tapaan kuin nykyisetkin sisällöntuottajat, myös tirkistelylaatikkokuvissa esiintyvät henkilöt saattoivat olla joko satunnaisesti valikoituneita, ns. tavallisia ihmisiä tai sitten kuvien tuotantoon erikoistuneita puoliammattilaisia. Myös laatikoissa käytetyt trikit ja mekanismit kuvien liikkeen ja erilaisten atmosfäärien tuottamiseksi vaikuttavat olleen huomattavan kehittyneitä (esim. Spieth, 2010) – ehkäpä ne ovat osittain verrattavissa nykyisissä mobiilivideoissa toistuviin efekteihin ja editointimahdollisuuksiin.

Ihmisten kiinnostus välitettyä, medioitua kuvaa ja ääntä kohtaan on luultavasti sisäsyntyistä, ja kaikkein eniten tällaisissa sisällöissä kiinnostavat yleensä toiset ihmiset. Ensimmäisissä, äänettömissä lyhytelokuvissa 1800- ja 1900-lukujen vaihteessa näyttelijät pukeutuivat huomiota herättäviin asuihin, laittoivat kasvoilleen vahvan ehostuksen ja ilmaisivat tunteita teatraalisten eleiden ja ilmeiden kautta erilaisissa dramaattisissa tilanteissa. Fiktiivisten tarinoiden kertominen uuden välineen avulla herätti yleisöissä suurta mielenkiintoa, ja tällaisista liikkuvista kuvista tulikin nopeasti massoja liikuttavaa kansainvälisen tason teollista tuotantoa (ks. Gunning, 2004). Yhdellä staattisella kameralla kuvattujen ensimmäisten lyhytelokuvien muotokieli elää vahvana esimerkiksi TikTokista tutuissa tanssihaasteissa, käytännön piloissa ja slapstick-komiikassa.

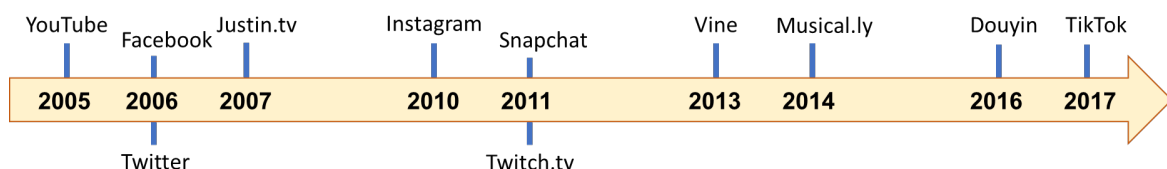
Videoiden jakelu internetissä oli pitkään laitekannan ja verkkoyhteyksien asettamien rajoitusten takia vähäistä, ja esimerkiksi striimatut eli suoratoistetut kuva-ääni-koosteet olivat usein varsin yksinkertaisia ja käytännönläheisiä. Maailman ensimmäisenä “webcamina”, mustavalkoista livekuvaa toistaneena nettistriiminä, pidetään 1991 perustettua ja 1993 internetiin kytkettyä kameraa, joka välitti tietyin väliajoin kaapattua kuvaa Cambridgen yliopiston tietokonelaboratorion kahvihuoneesta (“Trojan Room coffee pot”, 1991–2001, ks. *The Trojan Room Coffee Machine*, 1995). Livekameralla oli tärkeä tarkoitus: sitä vilkaisemalla työhönsä uppoutuneet tutkijat saivat heti reaaliaikaisen käsityksen vastakeitetyn sumpin määrästä, eikä kahvinkeittimelle tarvinnut lähteä turhan takia.

Varsinainen viihteellisten nettivideoiden synty ajoittuu kuitenkin vuoteen 2005, jolloin YouTube perustettiin. Siitä tuli hetkessä niin suosittu, että jo vuoden kuluttua sivuston

videot keräsivät päivittäin noin 100 miljoonaa katselukertaa (NBC News, 2006). YouTuben ensimmäinen video, 19 sekunnin pituinen “Me at the Zoo”, julkaistiin vuoden 2005 huhtikuussa (Jawed, 2005). Siinä parikymppinen Jawed Karim, yksi alustan perustajista, esiintyy tuulitakkiin pukeutuneena eläintarhassa ja kertoo takanaan seisovilla norsuilla olevan lajille ominainen pitkä kärsä, minkä jälkeen hän toteaa sanottavansa päättyneen ja video päättyy äkillisesti. Noin puolitoista vuotta myöhemmin, yhtä rakeisella ja heikkolaatuisella videolla kuin alustan ensijulkaisu, muut perustajat, Chad Hurley ja Steve Chen, esiintyivät videolla “A message from Chad and Steve” (ks. YouTube, 2006), jossa tiedotettiin hakukonejätti Googlen ostaneen YouTuben (Snickars & Vonderau, 2009).

Samanlaisista vaatimattomista lähtökohdista ponnisti neljän kaveruksen perustama, startup-yrityksenä aloittanut Justin.tv, jonka idea oli tarjota käyttäjille mahdollisuus striimata vaikka koko elämänsä videomuodossa verkkoon – eli harjoittaa niin kutsuttua *live-streamingiä*, joka tuli tunnetuksi palvelun perustajan Justin Kanin omien kokeilujen myötä. Alustasta tuli erittäin suosittu, kun käyttäjät huomasivat ilmaisen jakelun hyödyt, jotka voitiin ulottaa eri lajityyppeihin ja tuotantomuotoihin. Justin.tv:llä oli parhaimmillaan 45 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. Vuodesta 2014 lähtien Justin.tv alkoi keskittyä pelistriimaukseen ja uudelleenbrändäsi itsensä Twitch.tv:ksi. Kun verkkojätti Amazon saman vuoden syksyllä osti yrityksen, Twitchin nimestä pudotettiin tv-pääte pois kuin symbolisena merkinä siitä, että videonjakoalustalla ei enää sallittu tekijänoikeuksien alaisen materiaalin, kuten televisiosarjojen, laitonta levittämistä (Wilcox ja muut, 2023).

YouTuben videosisältöjä, samoin kuin pelivideoihin erikoistuneen Twitchin striimejä ja tallenteita, katsottiin pitkään tietokoneen ruudulta. Videoiden kesto on näissä palveluissa ollut suhteellisen rajoittamaton, ja niiden taustayritykset ovat myös kokeilleet erilaisia suoratoistopalveluita, joiden suosio käyttäjien keskuudessa on vaihdellut. Kuvassa 1 nähdään somevideoiden näkökulmasta keskeisimpien alustojen perustamisvuodet aikajanalla. Siitä voi päätellä, että mobiililaitteiden ja ennen muuta vahvojen langattomien yhteyksien yleistyessä videopalveluidenkin rooli on hiljalleen alkanut muuttua. Nyt jo lakautetut Vine ja Musical.ly sekä edelleen toimivat Snapchat, Instagram, Douyin ja TikTok nojaavat vahvasti nimenomaan mobiililaitteisiin. Niiden videotuotannon estetiikka rakentuu pystyasettelun (vertikaalisuuden), intiimin lähikuvan ja videon lyhyen keston varaan sekä kiinnostavien äänitaustojen, musiikin ja efektien käyttöön (ks. Rantanen, 2016; Vizcaíno-Verdú & Abidin, 2022).



**Kuva 1.** Sosiaalisen median videonjakoalustojen aikajana.

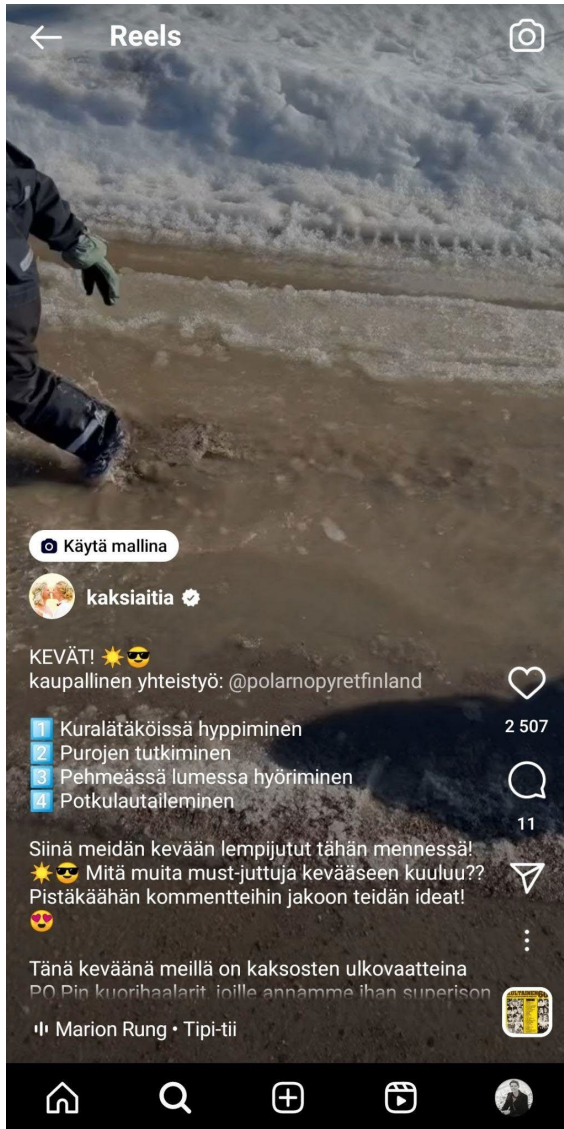
Eri videonjakoalustojen mahdollistamat kytkeytymisen, verkostoitumisen ja sosiaalisuuden asteet vaihtelevat. Instagramissa sisältöä tulee käyttäjän näytölle seurattujen tilien ja henkilöiden perusteella, kun taas esimerkiksi TikTokissa aihetunnisteet ja algoritmit ohjailevat pitkälti videosityötteen (FYP eli For You Page) sisältöä. Videonjakosovellukset ovatkin hiljakseen kehittyneet alakulttuureista ja harrastustoiminnasta kohti ammattimaisempaa ja kaupallisempaa tuotantoa. Instagramin tapaisilla alustoilla sisällöntuottaja voi kohdistaa kuvia ja videoita suhteellisen helposti tietyille käyttäjille ja käyttäjäryhmille, kun taas monissa muissa kanavissa suosittelualgoritmit ohjaavat sisällön näkyvyyttä enemmän. Näiden toimintalogiikoiden perusteella Instagram soveltuu hyvin somevaikuttajaviestinnän ja -markkinoinnin välineeksi, kun taas TikTokin sisältö on arvaamattomampaa ja käyttäjää henkilökohtaisesti puhuttelevaa ennemmin kuin tietyille laajemmalle kohdeyleisölle suunnattua.

### 8.3 Videot somevaikuttajien työssä

Sosiaalisen median vaikuttajat voidaan määritellä tavallisiksi sosiaalisen median käyttäjiksi, joilla on laaja, sitoutunut seuraajajoukko ja siten syntynyt sosiaalista ja kulttuurista pääomaa (Abidin, 2015; Marshall, 2021) eli arvoa, joka voidaan muuttaa rahaksi tai vaikakapa ääniksi vaaleissa. Somevaikuttajan käsite sisältää lisäksi usein ajatuksen toiminnan ammattimaistumisesta (Abidin, 2017). Yritysten ja muiden organisaatioiden näkökulmasta vaikuttajat ovat kiinnostavia, koska heillä on somealustoihin ja ilmaisutapoihin liittyvää asiantuntemusta ja taitoja, ja heidän välityksellään on mahdollista saavuttaa sellaisia kohderyhmiä, jotka eivät seuraa perinteistä mediaa (Enke & Borchers, 2019). Somevaikuttajien seuraajaverkostoja yhdistävät esimerkiksi samantyyppiset arvot ja elämäntyyli, jolloin vaikuttajan avulla on helppoa kohdistaa juuri tietyille ryhmille sopivaa viestintää (Arnesson, 2022). Vaikuttajien ajatellaan lisäksi olevan lähellä kuluttajia ja muita kohderyhmiä, sillä seuraajat tuntevat tyypillisesti vaikuttajan pitkältä ajalta, ja heille on voinut muodostua jopa henkilökohtainen tai sellaiselta tuntuva (parasosiaalinen) suhde (Rotola-Pukkila & Isotalus, 2021).

Yritysten ja vaikuttajien yhteistyöhön viitataan usein vaikuttajamarkkinoinnin (*influencer marketing*) käsitteellä (Enke & Borchers, 2019). Vaikuttajien kanssa tehtävä yhteistyö voi kuitenkin olla muutakin kuin markkinointia, eivätkä kaikki yhteistyökumppanit ole yrityksiä. Esimerkiksi Suomessa valtioneuvosto hyödynsi somevaikuttajia koronapandemiaa koskevassa viestinnässä (Reinikainen ja muut, 2022). Vaikuttajien ja heidän seuraajiensa näkökulmasta maksetut yhteistyöt limittyvät kiinteästi vaikuttajien muuhun toimintaan sosiaalisen median eri kanavissa, ja voidaankin puhua laajasti somevaikuttajaviestinnästä (*influencer communication*; Enke & Borchers, 2019). Se voidaan määritellä somessa ak-

tiivisen yksilön vakuuttavaksi itseilmaisuksi, joka sisältää myös organisaatiolähtöisiä aineksia eli useimmiten markkinointiviestinnällisiä, suostuttelevia elementtejä (Sihvonen, 2023).



**Kuva 2.** Perhevaikuttajan Instagram-tilillä julkaistussa videossa kotivideon esteetiikka yhdistyy alustan tyyli- ja keinovalikoimaan (Kaksi äitiä, 2023).

Esimerkkinä voidaan tarkastella niin sanottujen perhevaikuttajien videoita. Perhevaikuttajat ovat alustoilla, kuten Instagramissa ja YouTubessa, yksi suosituimmista sisältökategorioista (ks. Jaakkola, 2020). Heidän videoissaan tavoitellaan usein arkista, tavallista ja lähestyttävää tyyliä, jota tukee esimerkiksi tietoisesti tuotettu ”amatööri-videon” esteetiikka (Abidin, 2017). Perhevaikuttajien viestintään kuuluu myös erilaisten tunteiden – esimerkiksi ilon ja innostuksen, mutta myös ahdistuneisuuden ja väsymisen – ilmaiseminen (Lehto, 2021). Lisäksi perhevaikuttajien videoissa rakennetaan tarkkoja,

yhteistyökumppanien brändiin ja tuotteisiin sopivia merkityksiä (esim. Arnesson, 2022). Esimerkiksi Kaksi äitiä -perhevaikuttajan Instagram-videossa, joka on merkitty kaupalliseksi yhteistyöksi lastenvaatemerkin kanssa, Marion Rungin Tipi-tii-iskelmä luo kevyttä ja iloista tunnelmaa samalla, kun lapset havainnollistavat videolla vaatteiden sääkestävyyttä ryömimällä kuraisessa loskassa (ks. kuva 2). Saman vaikuttajatilin toisessa Instagram-videossa, joka on yhteistyö vakuutusyhtiön kanssa, kamera seuraa perheenjäseniä näiden nimeämissä kodin lempipaikoissa rauhallisen tunnelmamusiikin soidessa taustalla. Videossa ilmaistaan keskiluokkaisen perheydöllin arvoa ja perustellaan sen turvaamista vakuutuksen avulla.

Jotta jokin somevaikuttajaan liittyvä ominaisuus tai brändipiirre vaikuttaisi autenttiselta, sitä on rakennettava ajan kuluessa johdonmukaisesti. Tärkeää on myös vaihtelu kaupallisten ja ei-kaupallisten julkaisujen välillä: orgaaniset eli omaehtoiset, muut kuin maksettuina yhteistöinä tehdyt julkaisut osoittavat, että somevaikuttajalla on viestintään muitakin kuin taloudellisia motiiveja. Ylipäänsä perhevideoissa markkinoinnin ei haluta näyttävän liikaa markkinoinnilta, vaan kaupalliset yhteistyöt ja tuotteiden suositelu kytketään (tai kätetään) myönteisten arkipäivän kokemusten, sattumusten ja tunteiden diskursiivisiin esityksiin (esim. Jaakkola, 2020, s. 239). Somevaikuttaja saa korvauksen juuri siitä, että hän sitoo hänelle annetun markkinointi- tai tiedotustehtävän luovasti osaksi omaehtoista ja -äänistä viestintäänsä (Sihvonen, 2023).

Somevaikuttajien työssä voi olla myös aatteellisia ja poliittisia ulottuvuuksia. Kaksi äitiä -perhevaikuttajien YouTube-kanavalla on esimerkiksi video, jossa vaikuttajat vastaavat seuraajien lähettämiin kysymyksiin seksuaalisesta suuntautumisesta ja identiteetistä. Videolla mainitaan yhdeksi tavoitteeksi vähemmistöihin liittyvän sanaston normalisoiminen (Kaksi äitiä, 2023). Kyse on vaikuttajavideoissa yleisestä kysymys-vastaus-videotyypistä, jota hyödynnetään esimerkiksi vertaistuen ja neuvojen antamiseen (Torjesen, 2021). Kun vaikuttajat kiinnittyvät viestinnässään johdonmukaisesti tiettyihin arvo-yhteisöihin tai vaikkapa poliittisiin näkemyksiin, yritykset ja muut yhteistyökumppanit voivat puolestaan hyödyntää heitä oman brändinsä ja arvojensa ilmaisemiseen sekä laajemmin vastuullisuusviestinnän ja yhteiskuntasuhteiden toteuttamiseen (Borchers & Enke, 2021; Arnesson, 2022). Somevaikuttajaviestintään kuitenkin kuuluu aina tasapainottelu sen välillä, mikä koetaan viihdyttäväksi, kiinnostavaksi sisällöksi ja mikä taas näyttäytyy suoremmin "vaikuttamisena" tai yleisön mielipiteiden muokkauksena, mitä kohtaan moni on vastahankainen. Somekäytön lähtökohta on etsiä itselle mieluisia, tunne-reaktioita aiheuttavia sisältöjä, jotka liittyvät esimerkiksi harrastustoimintaan, ja näiltä kentiltä vääränlaisena koettu vaikuttaminen halutaan usein pitää visusti poissa.

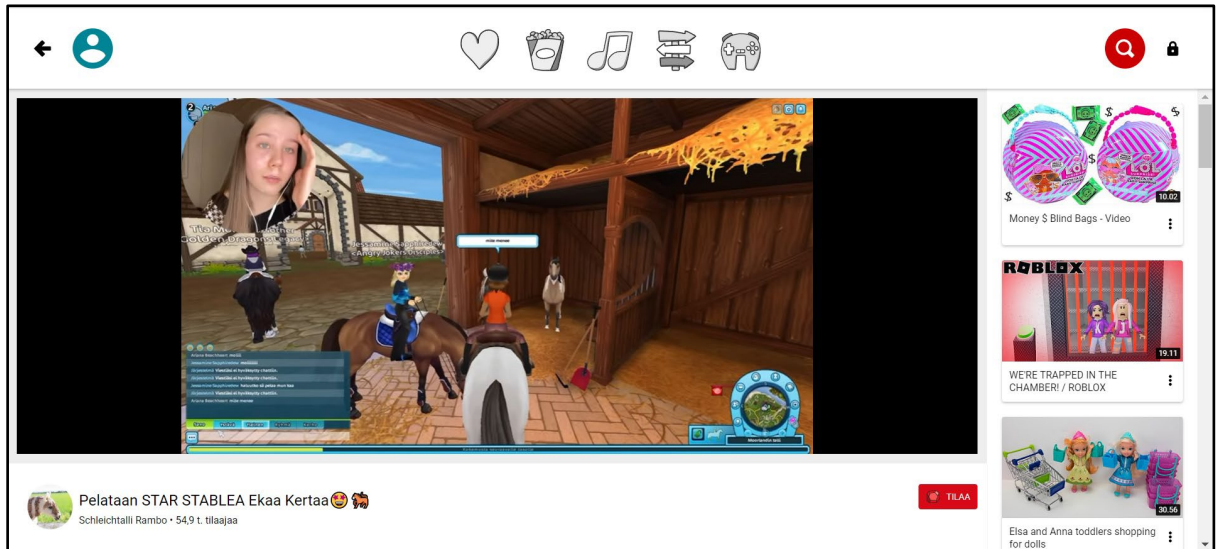
## 8.4 Pelivideot osana harrastuskulttuurin kehittymistä

Dynaamiset ja vuoropohjaiset, kilpailuun ja konflikteihin perustuvat pelit ovat osoittautuneet kiinnostaviksi sisällöiksi paitsi itse pelaajien, myös pelin ulkopuolisten katsojien näkökulmasta. Pelaamisen katselulla ja kuuntelulla on oma pitkä historiansa osana urheilun ja medioitujen joukkuelajien, kuten jalkapallon ja jääkiekon, radioinnin ja televisiinnin perinteitä. Myös elektroniseen ja digitaaliseen pelaamiseen on jo pitkään liittynyt aktiivisena yleisönä osallistumisen mahdollisuus (ks. Taylor, 2012). Tutkimuksessa on käsitelty muun muassa pelihalleissa tapahtuvaa pelaajien kannustamista ja pelitilanteessa myötäelämistä (Lin & Sun, 2011) sekä yleisön roolin muuttumista työn kaltaiseksi toiminnaksi, johon kytkeytyvät suuret taloudelliset odotukset (Taylor, 2016). Tässä mielessä pelien yleisöt muistuttavatkin edellisessä luvussa käsiteltyjen somevaikuttajien seuraajia: kummankin ryhmän mielihyvään ja tunnereaktioihin perustuva vapaa-ajan toiminta voidaan nähdä myös kaupallisesti kiinnostavana ja jopa yhteiskunnallisesti tai poliittisesti hyödynnettävissä olevana potentiaalina.

Hyvä esimerkki peliyleisöjen kasvaneesta vallasta on Something Awful Forums -keskustelupalstalla syntynyt *Let's Play* -kulttuuri, joka alun perin perustui kuva-kaappauksien ja tekstien jakamiseen. *Let's Play* olivat pitkään ikään kuin pelaajan omalla tulkinnalla höystettyjä peliarvioita tai kommentoituja ja kuvitettuja esityksiä pelien läpikäynnistä. Sittenkin genreen on tullut uusia, kokeilevampia muotoja, kuten uudenlaista tarinankerrontaa, jossa on hyödynnetty videostriimien mahdollisuuksia. Nykyään YouTubeissa julkaistavat *Let's Play* -videot ovat usein koosteita Twitchissä esitetyistä pidemmistä, vuorovaikutteisista striimeistä (suoratoistovideoista). Pelivideokulttuurin alkuvaiheissa pelaajat ja heidän yleisönsä harrastivat pelitallenteita lähinnä omaksi ilokseen, mutta myöhemmin mukaan ovat tulleet myös muut vaikuttimet, kuten taloudellisen hyödyn kerääminen mainostulojen sekä fanipohjaisen rahoituksen mahdollistavien alustojen kuten Patreonin myötä (McKitrick ja muut, 2022). Pelivideoharrastajilla on taloudellista valtaa myös siinä mielessä, että monista *Let's Play* -tyyppisten videoiden tekijöistä on tullut merkittäviä harrastajakriitikoita, joita myös peliyrietykset ja -kehittäjät kuuntelevat tarkasti (Markocki, 2021).

Pelivideoiden harrastuskulttuuri on sittemmin levinnut *Let's Play* -yhteisöistä laajempiin ympyröihin erityisesti YouTubeen ja Twitchin myötä. Pelivideot ovat päätyneet merkittäväksi osaksi esimerkiksi lapsille tarkoitettua YouTube Kids -palvelua, jossa esimerkiksi *Minecraftin* (Mojang, 2011) ja *Robloxin* (Roblox Corporation, 2006) pelaajat esiintyvät videoilla usein sekä omalla äänellään että omilla kasvoillaan. Vtubettajat (*virtual youtuber*) ohjaavat puolestaan kehon liikkeillä virtuaalista hahmoa. Usein pelaajakommentaattoreiden performanssit muistuttavat sellaisten somevaikuttajien esiintymistä, jotka keskittyvät jonkin prosessin läpiviemiseen (kuten unboxingiin eli tuotepakkausten avaamiseen) tai tuotteen valmistamiseen (esimerkiksi ruuanlaittoon). Monet

somevideoiden genret eli lajityypit ovatkin itse asiassa tuttuja aiemmista mediamuodoista, kuten (tosi)televisiosarjoista ja erilaisia efektejä hyödyntävistä studio-ohjelmista, kuten askartelu-, keskustelu- tai visailuohjelmista.



**Kuva 3.** YouTube Kids -videoalustalla julkaistun pelivideon tekijä on kasvoillaan ja äänellään läsnä kaikissa tekemissään videoissa. Lapsille suunnatulla alustalla näkyy myös videonjakoalustojen kaupallinen potentiaali: sivupalkin suositukset ohjaavat käyttäjiä klikkaamaan paljon reaktioita herättäneitä ja mainostuloja tuovia videoita (Schleichtalli Rambo, n.d.).

Vauhdin ja liikkeen lisäksi somevideoissa näyttää olevan runsaasti piirteitä, jotka voidaan paikantaa varhaiseen televisiotuotantoon tai jopa pidemmälle audiovisuaalisen kulttuurin historiaan (Auslander, 2008, s. 35–36). Fiktio eli käsikirjoitetun viihteen ohella tosi-tv-tyyppisellä eli käsikirjoittamattomalla viihtellä on erilaisissa videoympäristöissä merkittävä rooli. Myös somevideoissa autenttisuuden (aitouden vaikutelmaan), välittömyyteen ja intiimiyteen sekä kehollisuuteen (Anderson, 2017) kohdistuu erityisiä odotuksia. Kuvasssa 3 nähdään nuori pelivideon tekijä eli “tubettaja”, jonka editoimattomat reaktiot ja kehonkieli ovat tärkeä osa videon houkuttelevuutta. Pelaajan fyysinen läsnäolo tällaisissa videossa voi tuottaa vaikutelman intiimistä “kanssakulkemisesta” tai -toimijuudesta katsojan rinnalla, ja kun pelaaja-esiintyjä päästää kameran pelikoneensa äärelle makuuhuoneeseen, pelaamista alleviivataan toimintana, jota tekevät pelihahmojen sijaan oikeat ihmiset tosielämän oikeissa tiloissa (Anderson, 2017).

## 8.5 Lopuksi: Videoilmaisuus osana sosiaalisen median käyttöä

Audiovisuaalisen median merkitys on kasvanut niin ihmisten arjessa ja harrastustoiminnassa kuin sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa viestintätyössäkkin. Samalla

ammattilaisten ja amatöörien välinen raja on paikoin hämärtynyt. Taustalla vaikuttaa teknologinen kehitys, jonka myötä kenellä tahansa on mahdollisuus kuvata ja editoida videoita mobiililaitteillaan, julkaista niitä somealustoilla sekä katsella, muokata, kommentoida ja jakaa eteenpäin myös muiden käyttäjien videoita. Videoilmaisu on hyvä esimerkki sosiaalisen median affektiivisesta kiertoliikkeestä, jossa julkaisuihin reagoidaan ja niitä välitetään eteenpäin erilaisten tunnereaktioiden ohjaamina (Sihvonen, 2023). Someviestintä tähtää huomion herättämiseen, ja huomiota saa parhaiten tunteisiin vetoamalla. Wikin (2023) mukaan nämä teknologiset ja affektiiviset muutokset vaikuttavat laaja-alaisesti myös siihen, miten ihmiset hahmottavat ja rakentavat elämäntarinaansa ja identiteettiään; audiovisuaalinen kulttuuri kutsuu ihmisiä ajattelemaan ja työstämään kiinnostuksen kohteitaan videoiden avulla. Videoista on tullut keskeisiä viestinnän välineitä myös siksi, että videonjakoalustat, kuten TikTok, ovat ampaisseet nopeasti suureen suosioon.

Vaikka videokulttuuri sosiaalisessa mediassa voi vaikuttaa uudelta ja teknologisesti paljon aiempia toimintaympäristöjä kehittyneemmältä, siinä on paljon myös aiemmista media-muodoista tuttua, kuten tiettyjen lajityyppien suosio ja yhteisöjen muodostuminen. Kun somevideoista on tullut tärkeä osa ihmisten arkea ja sosiaalisia suhteita, ne ovat alkaneet saada vakiintuneita muotoja, ja voidaan puhua videomuotoisen viestinnän genreytymisestä (esim. Torjesen, 2021). Erityisesti pitkään toimineessa YouTubeissa voidaan tunnistaa erilaisten yhteisöjen tarpeisiin syntyneitä ja niitä määrittäviä videotyyppejä, kuten pelivideoita, fanivideoita ja vlogeja sekä niiden alagenrejä, kuten reaktiovideoita, shipperivideoita ja unboxing-videoita. Eri genreissä erilaiset viestinnälliset päämäärät – esimerkiksi viihdyttäminen, tiedottaminen, neuvominen ja tunnustuksellinen itseilmaisu – sekä tietynlaiset ilmaisutavat ja estetiikka yhdistyvät tunnistettavilla ja toistettavilla tavoilla. Videoiden käyttö viestinnän välineenä nojaa samaan aikaan sekä audiovisuaalisen kulttuurin pitkiin perinteisiin että sosiaalisen median uusiin teknologisiin mahdollisuuksiin.

## Lähteet

Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: a Journal of Gender, New Media, & Technology*, 8, 1–16. Noudettu 1.2.2023 osoitteesta <http://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>

Abidin, C. (2017). #familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media + Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>

Anderson, S. L. (2017). Watching People Is Not a Game: Interactive Online Corporeality, Twitch.tv and Videogame Streams. *Game Studies*, 17(1), 1–16. Noudettu 1.3.2023 osoitteesta <http://gamestudies.org/1701/articles/anderson>

- Arnesson, J. (2022). Influencers as ideological intermediaries: promotional politics and authenticity labour in influencer collaborations. *Media, Culture & Society*, 21(1). <https://doi.org/10.1177/01634437221117505>
- Auslander, P. (2008). *Liveness: Performance in a Mediatized Culture* (2. painos). Routledge.
- Borchers, N. S. & Enke, N. (2021). Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review*, 47(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102041>
- Enke, N. & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Gunning, T. (2004). An Aesthetic of Astonishment: Early film and the (in)credulous spectator. Teoksessa P. Simpson, A. Utterson & K. J. Shepherdson (toim.), *Film Theory: Critical concepts in media and cultural studies Vol. III*. Routledge.
- Huhtamo, E. (2006). The Pleasures of the Peephole: An Archaeological Exploration of Peep Media. Teoksessa E. Kluitenberg (toim.), *Book of imaginary media: Excavating the dream of the ultimate communication medium*. debalie & NAI Publishers.
- Jaakkola, M. (2020). From vernacularized commercialism to kidbait: Toy review videos on YouTube and the problematics of the mash-up genre. *Journal of Children and Media*, 14(2), 237–254. <https://doi.org/10.1080/17482798.2019.1693409>
- Lehto, M. (2021). Ambivalent influencers: Feeling rules and the affective practice of anxiety in social media influencer work. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 201–216. <https://doi.org/10.1177/1367549421988958>
- Lin, H. & Sun, C. T. (2011). The role of onlookers in arcade gaming: Frame analysis of public behaviours. *Convergence*, 17(2), 125–137. <https://doi.org/10.1177/1354856510397111>
- Markocki, M. (2021). Fame or Infamy: The Influence of Let's Plays on Independent Game Developers. Teoksessa B. Beil, G. S. Freyermuth & H. C. Schmidt (toim.), *Paratextualizing Games: Investigations on the Paraphernalia and Peripheries of Play* (s. 237–255). Transcript Verlag. <https://doi.org/10.14361/9783839454213>
- Marshall, P. D. (2021). The commodified celebrity-self: industrialized agency and the contemporary attention economy. *Popular Communication*, 19(3), 164–177. <https://doi.org/10.1080/15405702.2021.1923718>
- McKittrick, B., Rogerson, M., Gibbs, M. & Nansen, B. (2022). “What are you Bringing to the Table?”: The Something Awful Let's Play Community as a Serious Leisure Subculture. *Games & Culture*, ennakoverkkokajulkaisu. <https://doi.org/10.1177/15554120221101310>
- NBC News (2006). <https://www.nbcnews.com/id/wbna13890520>
- Page, R. E. (2011). Celebrity practice: Stories told on Twitter. Teoksessa R. E. Page (toim.), *Stories and social media: Identities and interaction* (s. 93–116). Routledge.

Rantanen, T. (2016). Vertikaalin veto – Pystyvideoiden nousu banaalista tumpeloinnista kohti korkeakulttuuria. *Niin & näin*, 1/2016, 118–121. Noudettu 1.3.2023 osoitteesta <https://netn.fi/sites/www.netn.fi/files/netn161-21.pdf>

Reinikainen, H., Laaksonen, S. M., Pöyry, E. & Luoma-Aho, V. (2022). Conquering the liminal space: Strategic social media influencer communication in the Finnish public sector during the COVID-19 pandemic. Teoksessa O. Niininen (toim.), *Social Media for Progressive Public Relations* (s. 161–175). Routledge.

Rotola-Pukkila, M. & Isotalus, P. (2021). Ystävyttä vai illuusiota? Parasosiaalisen suhteen näkyminen seuraajien viesteissä sosiaalisen median vaikuttajalle. *Lähikuva*, (2–3), 95–110. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-202109137063>

Sihvonen, T. (2023). Hei, me vaikutetaan! Somevaikuttajaviestinnän kontekstit ja sääntely. *ProComma Academic* (ilmestyy).

Snickars, P. & Vonderau, P. (2010) *The Youtube Reader*. Wallflower Press. Noudettu 1.3.2023 osoitteesta <http://www.youtubereader.com/images/youtubereader.pdf>

Spieth, D. A. (2010). Giandomenico Tiepolo’s *Il Mondo Nuovo*: Peep Shows and the “Politics of Nostalgia”. *The Art Bulletin*, 92(3), 188–210. <https://doi.org/10.1080/00043079.2010.10786127>

Taylor, N. T. (2016). Now you’re playing with audience power: the work of watching games. *Critical Studies in Media Communication*, 33(4), 293–307. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1215481>

Taylor, T. L. (2012). *Raising the Stakes: E-sports and the Professionalization of Computer Gaming*. MIT Press.

Torjesen, A. (2021). The genre repertoires of Norwegian beauty and lifestyle influencers on YouTube. *Nordicom Review*, 42(2), 168–184. <https://doi.org/10.2478/nor-2021-0036>

Vizcaíno-Verdú, A. & Abidin, C. (2022). Music challenge memes on TikTok: understanding in-group storytelling videos. *International Journal of Communication*, 16, 883–908.

Wik, M. (2023). *Tulkinnasta tuotantoon. Audiovisuaalinen shippaustuotanto digitaalisena itseilmaisuna* [väitöskirja, Vaasan yliopisto]. Osuva <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-395-060-3>

Wilcox, C. D., Walus, S. M. N. & Mattson, J. (2023). The New Pirate TV: Examining the Remediation and Online Narrowcasting of Justin.tv in a New Media Environment. *The Velvet Light Trap*, 91, 53–64. <https://doi.org/10.7560/VLT9106>

## Aineistolähteet

jawed. (2005, 24. huhtikuuta). *Me at the zoo*. YouTube. Noudettu 1.3.2023 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

Kaksi äitiä. (2023, 22. tammikuuta). *LESBOT: AUTTAKAA!*. YouTube. Noudettu 1.3.2023 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=RNeSgziWP4>

Mojang Ab (2011). Minecraft. Digitaalinen peli.

Roblox Corporation (2006). Roblox. Digitaalinen peli.

Schleichtalli Rambo. (2022, 29. maaliskuuta). *Pelataan STAR STABLEA Ekaa Kertaa* 🤪👉 YouTube. Noudettu 1.3.2023 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=IZCwfvzxx-U>

The Trojan Room Coffee Machine. (1995). *The Trojan Room Coffee Machine*. <https://www.cl.cam.ac.uk/coffee/coffee.html>

YouTube. (2006, 10. lokakuuta). *A Message from Chad and Steve*. YouTube. Noudettu 1.3.2023 osoitteesta [https://www.youtube.com/watch?v=QCVxQ\\_3Ejkg](https://www.youtube.com/watch?v=QCVxQ_3Ejkg)

## AINEJÄRJESTÖN TERVEHDYS: VIESTIJÄSTÄ ON MIHIN VAIN

Viestijät tunnustetaan perinteisesti opiskelijaelämän keskellä kyvystään puhua, pitää ääntä, keskustella ja ennen kaikkea viestiä. Tämä näyttäytyy selkeästi myös Vaasan yliopiston kampuksella ja koko kaupungissa. Viestijöitä yhdistää ennen kaikkea halu tarkastella maailmaa ja yhteiskuntaa kriittisellä silmällä sekä tunnistaa tulevaisuuden trendejä ennen muita. Haluamme vaikuttaa ja antaa osamme yhteiskuntamme kehittämiseen nyt ja tulevaisuudessa.

Itse lähdin opiskelemaan viestintää haluna oppia konkreettisesti, mitä kaikkea viestintä mahdollistaa. Yliopistoon päästessäni tämä on auennut valtavasti. Viestintä on se konkreettinen tekijä, jonka avulla organisaatiot voivat toteuttaa ydintehtäviään. Missä vain on mahdollista viestiä, ja kaikki tarvitsevat viestintää. Tulevaisuudessa viestijä voi edetä polullaan juuri sinne, mikä itselle tuntuu oikealta. On ollut hienoa huomata, kuinka moninaisia uratavoitteita opiskelijoillamme on. Siinä, missä osa haluaa tehdä markkinointia, sosiaalisen median sisällöntuotantoa, videoeditointia ja valokuvausta, osa haluaa työllistyä journalistina, musiikkituottajina, asiantuntijoina ja tutkijoina.

Viestinnän opiskelijoita Vaasassa edustaa ennen kaikkea ainejärjestö CoMedia ry (Communication and Media). CoMedian jäsenet pyrkivät aktiivisesti ajamaan viestijöiden etuja niin Vaasan yliopiston kampuksella kuin koko Vaasassakin. Tämän lisäksi CoMedia tuo viestijät yhteen ja ylläpitää viestijöiden välistä yhteisöllisyyttä koko opintojen ajan. Viestijöiden keskuudessa vallitsee lämminhenkinen tunnelma ja yhdenvertainen kulttuuri, mikä johtunee viestijöitä yhdistävästä avoimuudesta. Kampuksella CoMedia tunnustetaan halustaan vaalia yhdenvertaisuutta ja taata jokaiselle viestijälle turvallinen ympäristö elää parasta opiskelijaelämää.

Viestijöiden opiskelijoiden joukko on moninainen, ja yhtenä opintojen tarjoamana rikkautena onkin erilaisiin ihmisiin tutustuminen. Tämän avulla olen myös itse päässyt laajentamaan omaa maailmankuvaani, kun muiden ihmisten kokemukset ja lähtökohdat ovat avanneet yhteiskuntamme moninaisuutta. Usein muut opiskelijat ovat kuvailleet viestijöitä minulle maanläheisinä, aktiivisinä ja ystävällisinä. Meitä viestijöitä yhdistää halu tarkastella ympäröivää maailmaa juuri viestinnän näkökulmasta ja tunnistaa viestinnän merkitys. Tartumme aktiivisesti uuteen, oli sitten kyse uudesta sosiaalisen median kanavasta tai trendistä.

Kuten muissakin Suomen yliopistoissa, jotka valmistavat viestinnän ammattilaisia työhönsä, myös Vaasassa viestijöille tarjotaan laadukasta opetusta. Ennen kaikkea opetus avaa viestijöille sen, kuinka laajat mahdollisuudet viestinnän opiskelu tarjoaa omalle urapolulle. Opetusmateriaalit kannustavat oman äänen ja oman maailmankuvan rakentamiseen sekä kehittämiseen, mikä auttaa tulevaisuuden viestinnän ammattilaisten kehityskulkua. Yliopistossamme opiskelijoilla on mahdollisuus vaikuttaa

kurssitarjontaan, ja opintojen aikana on ollut erityisen hienoa huomata, kuinka aktiivisesti viestintätieteiden henkilökunta kuuntelee opiskelijoitaan.

Laadukkaan opetuksen lisäksi Vaasan yliopistossa korostuu erityisesti yhteisöllisyys. Teema näkyy niin viestijöiden kuin kaikkien opiskelijoiden keskuudessa. Suhteellisen pienenä yliopistona Vaasassa on mahdollisuus luoda verkostoja muiden alojen opiskelijoiden kanssa vaivattomasti ja ketterästi. Yhtenä vahvana siteenä toimii kaikki yliopisto-opiskelijat yhteen tuovat punaiset haalarit. Tämän vuoksi myös CoMedian tehtävänä on mahdollistaa jäsenistölleen verkostojen rakentaminen mahdollisiin työnantajiin. Opintojen tukena toimivat laadukkaat yritysvierailut niin Vaasassa, muualla Suomessa kuin maailmallakin. Tämä auttaa oman polun löytämisessä.

Olen itsekin saanut kokea yliopistomme tarjoaman yhteisöllisyyden opintojeni aikana. Kun aloitin opintoni, tutorini ottivat ensin ja sitten ainejärjestöni toimijat minut avosylin vastaan mukaan yhteisöön. Kampuksella tultiin moikkaamaan ja kyselemään kuulumisia. Punahaalarinen kansamme näkyy äänekkäästi Vaasassa ja esimerkiksi yhteiset fuksiviikot kaikkien alojen opiskelijoiden kanssa tuovat niin viestijät kuin muidenkin alojen opiskelijat nopeasti yhteen. On ollut ilo huomata, kuinka melkein missä vain löytää tutut kasvot, joiden seuraan voi hakeutua varmuudella siitä, että on tervetullut.

On tärkeää muistaa, ettei yhdenkään opiskelijan polku tulevaan opinahjoon tai sieltä pois ole samanlainen. Tämä koskee myös viestijöitä. Siksi myös yliopiston on tärkeää tarjota erilaisia polkuja osaamisen kerryttämiseen ja mahdollisuuksia erikoistua eri aloille. Viestinnän saralla Vaasan yliopisto tarjoaa hyvät mahdollisuudet kehittää muun muassa omaa viestinnällistä ja journalistista osaamista, ymmärrystä peleistä ja pelitutkimuksesta sekä kykyä ymmärtää eri organisaatioiden tapoja viestiä ja vaikuttaa. Lisäksi tarjolla on mahdollisuus kehittää visuaalista silmää opiskelemalla kuvanmuokkausta ja editointia. Olen itse pitänyt opintojeni aikana siitä ajatuksesta, että viestijästä on aika lailla mihin vain. Viestimme elääksemme, mikä avaa meille ovet melkein minne vain.

Onnea ja menestystä pääsykokeeseen, toivottavasti näemme Vaasassa!

Sara Güven

CoMedia ry:n puheenjohtaja 2022



Vaasan yliopiston viestintätieteiden opiskelijoita; yläriivi vasemmalta: Riina Hynönen, Aino Lassila, Emmi Keinänen; alarivi vasemmalta: Oiva Kovanen, Iina Nordin ja Ida Makkonen. Kuva: Vilja Viertola.