



Sonya Ingher

Visuaalinen viestintä ja representaatio

Millaista suomalaisuuden representaatiota tuottamme yritysten visuaalisella viestinnällä?
- Tuottajan näkökulma

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituotanto AMK

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

24.5.2022

Tekijä	Sonya Ingher
Otsikko	Visuaalinen viestintä ja representaatio. Millaista suomalaisuuden representaatiota tuotamme yritysten visuaalisella viestinnällä? - Tuottajan näkökulma
Sivumäärä	54 sivua + 2 liitettä
Aika	24.5.2022
Tutkinto	Kulttuurituotanto AMK
Tutkinto-ohjelma	Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma
Ohjaajat	Lehtori Leena Björqvist Lehtori Johanna Niemi
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaista suomalaisuuden representaatiota tuotamme yritysten visuaalisella viestinnällä 2020-luvun Suomessa sekä millaisten prosessien kautta tätä representaatiota luodaan. Opinnäytetyön kehittämistehtävänä toimii koulutusmateriaali monipuolisemman representaation puolesta. Työ on toteutettu tapaustutkimuksena, ja sen tilaajana toimii Keksi Agency Oy.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu representaation ja suomalaisuuden määrittelystä. Viitekehys antaa lukijalle hyvän pohjan representaation maailmaan ja sen yhteiskunnallisiin vaikutuksiin. Aineistonhankintamenetelminä hyödynsin haastattelua sekä itse luomaani dokumenttianalyysin kehikkoa. Dokumenttianalyysin avulla kartoitin, millaisia ihmistyyppjä löytyy suomalaisesta visuaalisesta viestinnästä, ja se toimi pohjana haastatteluille. Haastatteluilta pyrin löytämään ne kohdat, joissa tuottaja voi vaikuttaa representaatioon ja selvitin, miten representaatiota voisi monipuolistaa.</p> <p>Tutkimuksen tulokset toivat esille, millaisia ihmisryhmiä representoidaan suomalaisessa visuaalisessa viestinnässä ja kuinka paljon. Selvää on, että olemme muutoksessa kohti monipuolisempaa representaatiota, mutta vasta prosessin alussa. Tärkeää olisi saada monipuolinen representaatio luonnolliseksi osaksi visuaalista viestintää ja levittää tietoisuutta sen vaikutuksista yhteiskunnallisella tasolla.</p> <p>Pohjautuen teoriaan ja työni tuloksiin pystyin luomaan konkreettisia kehitysehdotuksia monipuolisen representaation puolesta. Kehitysehdotukset jakautuvat ehdotuksiin tuottajille sekä visuaalisen viestinnän yrityksille. Kehitysehdotusten pohjalta loin yksityiskohtaisemman koulutusmateriaalin tuottajille. Koulutusmateriaalin tärkeimmät teemat liittyvät ulkonäköä kuvaavaan termistöön, tuottajan vaikutusmahdollisuuksiin sekä tarkemmin eri ihmisryhmien representoimiseen.</p>	
Avainsanat	representaatio, visuaalinen viestintä, moninaisuus, suomalaisuus, visuaalinen tuottaja

Author	Sonya Ingher
Title	Visual Communication and Representation How is Finnishness represented in companies' visual communication? -Producer's perspective
Number of Pages	54 pages + 2 appendices
Date	24 May 2022
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Cultural Management
Instructors	Leena Björkqvist, Senior Lecturer Johanna Niemi, Principal Lecturer
<p>This bachelor's thesis is a case study that examines representation and diversity in Finnish visual communication. The aim of this study was to find out what kind of representation we produce through Finnish companies' imagery and how this representation is created. The development task for this thesis was to create an educational guide for producers, visual communication enterprises and marketing companies. The commissioner of this work is Keksi Agency Oy.</p> <p>The theoretical framework consists of understanding representation as a concept that influences our society. Moreover, I addressed Finnish appearance and what makes someone a Finn. I used document analysis and interview as data acquisition methods. Document analysis concentrated on representation categories that I found in Finnish companies' imagery. I applied the analysis as a base for my interview. The interviews centered on a producer's role and influence on visual representation.</p> <p>The results showed which groups got representation in Finnish companies' imagery. It is clear the topic of diversity is current, and we are in transition towards more inclusive representation. However, currently we are in the early stages of the process. Additionally, the results helped identify how producers can affect this change and create more diverse representation.</p> <p>I created development proposals based on the study's results and theory. The development proposals focus on terminology, producer's influence, and diverse representation. These proposals served as a basis for the more detailed educational guide which concentrates on advancing inclusivity in representation.</p>	
Keywords	representation, casting, diversity, visual communication, inclusivity, visual producer

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Representaation merkitys suomalaisessa visuaalisessa viestinnässä	3
2.1	Käsitteiden määrittelyä	3
2.2	Representaatio	7
2.2.1	Mitä on representaatio	7
2.2.2	Miten representaatio vaikuttaa yhteiskunnassamme?	9
2.2.3	Opinnäytetyön näkökulma representaatioon	11
2.3	Suomalaisuuden käsite	11
2.3.1	Mitä on suomalaisuus? – Tulkintoja ja näkökulmia	12
2.3.2	Suomalainen ulkonäkö	13
2.3.3	Suomalaisuuden kuva opinnäytetyössä	15
3	Kehittämiskohteen kuvaus	16
4	Tutkimuskysymykset	17
5	Menetelmät	18
5.1	Prosessikuvaus	18
5.2	Lähestymistapa	19
5.3	Dokumenttianalyysi	19
5.3.1	Dokumenttianalyysin aineisto	20
5.3.2	Dokumenttianalyysin kehikko	24
5.4	Puolistrukturoitu haastattelu	26
6	Kehittämisprosessin tulokset	28
6.1	Dokumenttianalyysin tulokset	28
6.2	Haastattelun tulokset	34
6.2.1	Representaatio-käsitteen tunnettuus alalla	34
6.2.2	Tuotantoprosessi	34
6.2.3	Mallinvalinnan prosessi	35
6.2.4	Tuottajan vaikutusvalta ja vastuu	36
6.2.5	Termistön puute	38
6.2.6	Visuaalisen viestinnän muutos	39
6.2.7	Erilaiset representaatiot	40
6.2.8	Monipuolisen representaation hyödyt	42
7	Kehittämissuositukset	43

8	Pohdinta	48
	Lähteet	51
	Liitteet	55

1 Johdanto

Kiinnostuin representaatiosta oman kokemukseni myötä. Eniten se liittyi henkilökohtaiseen kokemukseeni suomalaisuudesta ruskeana kahden kulttuurin lapsena.

Eryteisesti nuorena visuaalisen representaation tai karkeasti ilmaistuna samaistumispuutteen puute oli merkittävä osa kasvuani. Harvemmin näin itseni näköisiä henkilöitä kotimaisissa tv-sarjoissa, elokuvissa tai mainoksissa. Jos sellaisia löytyi, usein heidät liitettiin vahvasti maahanmuuttajiksi ja usein se oli heidän ainoa tarkoituksensa. Maahanmuuttajuudesta tuli joksikin aikaa vahva osa omaa identiteettiäni, vaikka en ole maahanmuuttaja. Minusta tuntui, ettei minulla ole muita vaihtoehtoja. Sama vaikutti myös ympärilläni olevien ihmisiin. Ei heilläkään ollut välttämättä monipuolista representaatiota tummaihoisista, joten usein hekin saattoivat suhtautua minuun sen mukaisesti. Myöhemmin tajusin, että minulla on mahdollisuus olla suomalainen ilman, että painotan pohjoisafrikkalaisia juuriani. Tarinani edustaa yksipuolisen representaation äärimuotoa, jossa yksipuolisesta representaatiosta kehittyy yhteiskunnassa vaikutusvaltainen stereotypia, joka lopulta muokkaa yksilön identiteettiä.

Yksinkertaistettuna, kun en päässyt näkemään itseni edustusta monipuolisesti eri yhteyksissä tai muussa asemassa kuin maahanmuuttajana, en osannut kuvitella itsestäni muuta. Tiedostan, että tarinani vaikuttaa muitakin tekijöitä kuin vain suomalainen representaatio. Jälkihavaintona representaatiolla oli kuitenkin yllättävän iso merkitys identiteettini rakentumisessa.

Viime vuosien aikana olen huomannut muutoksen visuaalisessa kulttuurissa muun maailman kehityksen myötä. Yhä enemmän kiinnitämme huomiota vähemmistöjen asemaan, valtaa pitävien vastuuseen sekä representaatioon. Minua kiinnostaa kuitenkin nähdä, miten tämä muutos on kantautunut Suomeen ja suomalaiseen visuaaliseen viestintään. Samalla tutkin suomalaisuuden käsitettä

tarkemmin: Mitä tarkoittaa suomalaisuus 2020-luvulla ja miltä näyttää tämän päivän suomalainen? Millaista suomalaisuuden mielikuvaa tuotamme?

Työni pääpaino on suomalaisuuden käsitteessä, mutta tulen sivuamaan myös monimuotoisuutta sillä keskityn etnisen taustan lisäksi muuhunkin representaatioon. Käsittelen työssäni suomalaisuutta, diversiteettiä sekä yhdenvertaisuutta.

Törmäsin representaation käsitteeseen uudestaan visuaalisen viestinnän yrityksen harjoittelussa ja työpaikassa. Teimme lukuisia mallihakuja ja roolituksia erikokoisiin kuvauksiin, ja pääsin tuotannon näkökulmasta tarkastelemaan representaation luomista. Kiinnitin paljon huomiota siihen, miten ulkonäöstä puhuttiin suunnitteluvaiheessa tai miten mallit valittiin tuotantoihin. Lisäksi ymmärsin, miten visuaalisen viestinnän yritykset ja mainostoimistot vaikuttavat representaatioon.

Jokainen kulttuurituotannon ammattilainen päätyy luultavasti jossain vaiheessa uraansa tekemään markkinointia, joka on nykyään yhä visuaalisempaa. Työni tavoitteena on herättää keskustelua ja tietoisuutta representaation vaikutuksista sekä lisätä niiden ymmärrystä, joilla on valtaa vaikuttaa representaatioon. Kulttuurituottajat ovat tässä avainasemassa. Tuottajia valmistuu monenlaisiin työtehtäviin, minkä lisäksi heillä on usein päätäntävalta projekteissaan. Tavoitteeni oli luoda opas tuottajille representaation käsitteen ja monipuolisen representaation osalta.

Toki representaatioon vaikuttavat lukuisat muutkin viestinnän alat, kuten kotimaiset elokuvat ja sarjat, uutiset, aikakauslehdet, sosiaalisen median sisältö sekä taide. Olen valinnut opinnäytetyölleni sekä tilaajalleni ajankohtaisen rajauksen tästä kaikesta visuaalisen viestinnän kirjosta. Tarkoitukseni on keskittyä yrity maailman visuaaliseen viestintään, joka pitää sisällään pääosin mainos- ja markkinointitarkoituksiin luotua kuvastoa.

Työni tarkoituksena on tutkia, millaisten prosessien kautta representaatiota luodaan ja miten sitä voisi kehittää monipuolisemmaksi tuottajan näkökulmasta.

Kyseessä on yleinen kartoitus. Tiedostan, että opinnäytetyöni varsinainen haaste kytee yhteiskunnallisella tasolla, arvoissa, identiteetissä sekä stereotyyppioissa ja niihin pureutumiseen menee vuosia.

Lähtökohtani ei ole, että kaikkien yritysten on pakko monipuolistaa kuvastoaan, sillä jokainen yritys tekee omat valintansa oman brändinsä hyväksi. Ei ole väärin, jos jokin yritys haluaa vain punatukkaisia miesmalleja omaan brändikuvastoonsa. Keskityn enemmän siihen, miten yksipuolinen representaatio vaikuttaa yhteiskunnassa ja mitä hyötyjä on monipuolisesta representaatiosta.

Tutkimukseni on tapaustutkimus, jonka lopputuotteena on koulutusmateriaali. Koulutusmateriaali antaa yrityksille ja tuottajille ohjeita, mikäli he haluavat keskittyä tällä tasolla yhdenvertaisuustyöhön.

2 Representaation merkitys suomalaisessa visuaalisessa viestinnässä

Tässä luvussa avaan opinnäytetyöni kannalta keskeisiä käsitteitä tietopohjaan nojaten.

2.1 Käsitteiden määrittelyä

Diversiteetti

Diversiteetillä eli monimuotoisuudella tarkoitetaan yhteiskunnallisesta näkökulmasta ominaisuuksiltaan erilaisten yksilöiden läsnäoloa. Näitä ominaisuuksia voivat olla muun muassa koulutus, ikä, sukupuoli-identiteetti, seksuaalinen suuntautuminen, toimintakyky, etninen tausta ja uskonto. (Fem-R, n.d.)

Visuaalinen viestintä

Visuaalisella viestinnällä tarkoitan tässä opinnäytetyössä kokonaisuutta, joka koostuu muun muassa valokuvista, videoista, grafiikasta, kuvituksista, piirroksista, ikoneista, infograafeista ja väreistä. Visuaalista viestintää ovat esimerkiksi sosiaalisen median kuvallinen sisältö, liikennemerkkit, elokuvat, uutiskuvat,

julisteet, television ja internetin mainokset ja nettisivujen kuvallinen sisältö. Visuaalinen viestintä itsessään on laaja kokonaisuus kaikkea kuvallista, jonka tarkoituksena on välittää viesti.

Brändikuvat ja -videot

Brändikuvat ja -videot ovat organisaatiolle räätälöityä visuaalista viestintää, jonka tarkoituksena on herättää mielikuvia esimerkiksi yrityksen tuotteista tai toiminnasta. Brändikuvat ovat yhtenäisiä ja linjassa yrityksen brändi-identiteetin kanssa, joten ne mukailevat organisaation tai yrityksen arvoja, visiota ja missiota. Kuvat edustavat brändiä positiivisesti sekä välittävät usein tarkoin suunnitellun viestin, joka vetoaa mahdollisimman hyvin kohderyhmään. (Karjula, 2018, s. 25–26.)

Tässä opinnäytetyössä viitataan brändikuvasto-sanalla yritysten visuaalisen viestinnän valokuviin, videoihin ja mainoksiin.

Visuaalinen tuottaja

Visuaalinen tuottaja viittaa henkilöön, joka ammatikseen toimii tuottajana projekteissa, joiden lopputuote on visuaalinen materiaali eli useimmissa tapauksissa brändikuvasto.

Mallicasting

Mallicasting on prosessi, jossa rekrytoidaan henkilöitä kuvaukseen toimimaan malleina. Kuvatuotannoissa mallicasting tapahtuu useimmiten erilaisten digitaalisten mallipankkien avustuksella. Mallipankeista valitaan sopivat mallit ulkonäön perusteella kuvaukseen.

Vammaisuus

YK:n vammaissopimus määrittelee vammaisiksi henkilöiksi ne, ”joilla on sellainen pitkäaikainen ruumiillinen, henkinen, älyllinen tai aisteihin liittyvä vamma, joka vuorovaikutuksessa erilaisten esteiden kanssa voi estää heidän täysimääräisen

ja tehokkaan osallistumisensa yhteiskuntaan yhdenvertaisesti muiden kanssa.” (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, n.d.)

LHTBIQ+

Kirjainyhdistelmällä viitataan sateenkaarivähemmistöihin eli seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin. Kirjaimet tulevat sanoista lesbot, homot, bi-ihmiset, transihmiset, intersukupuoliset ja queerit. Plusmerkki viittaa sanaan muut. Yhdistelmästä on monenlaisia versioita riippuen, mihin halutaan viitata. (Seta, 2021.)

Androgynia

Androgynialla viitataan feminiinisten ja maskuliinisten tunnusmerkkien ja ominaispiirteiden yhdistymiseen samassa ihmisessä. Lisäksi käsitteellä voidaan viitata tyyliin, jossa esimerkiksi pukeutumisessa tai hiustyyliässä yhdistellään feminiinisyyttä ja maskuliinisuutta. Myös henkilön sukupuoli-identiteetti voi olla androgyni. (Seta, 2021.)

POC ja BIPOC

POC-lyhenne tulee englannin kielen sanoista People of Colour tai Person of Colour. Termille ei ole vielä olemassa selkeää tai laajasti käytettyä suomennosta. Termin laajempi versio on BIPOC, jonka kaksi ensimmäistä kirjainta viittaavat englannin kielen sanoihin Black (musta ihminen) sekä Indigenous (alkuperäiskansaan kuuluva ihminen). Termi on noussut alkuperäisen POC-käsitteen rinnalle, sillä mustiin ja alkuperäiskansoihin kohdistuva sorto on erilaista verrattuna muihin POC-ihmisiin. (Yhdenvertaisuus, n.d.)

Opinnäytetyössä käytän POC-termiä kuvaamaan ei-valkoista ihmistä. Käytännössä tähän ryhmään kuuluvat muun muassa ruskeat ja mustat ihmiset sekä latinalais- ja aasialaistaustaiset ihmiset.

Valkoisuus

Tässä opinnäytetyössä viitataan valkoisuudella länsimaisiin vaaleaihoisiin ihmisiin. Valkoisuudella tarkoitetaan myös sosiaalista rakennetta, jossa vaaleaihoset

ja valkoisiksi tulkitut ihmiset nähdään normaalina, joihin kaikkia muita ei-valkoisia eli ”etnisiä” ihmisiä verrataan. Valkoiset henkilöt ovat valta-asemassa verrattuna ei-valkoisiin ihmisiin yhteiskunnallisesta ja historiallisesta perspektiivistä. (Fem-R, n.d.)

Toiseus

Toiseudella tarkoitetaan rajantekoa meidän ja muiden tai normaalin ja poikkeavan välille. Yksinkertaistettuna kyse on kahden asian välisistä eroavuuksista, mutta ei mistä tahansa näkökulmasta. Toiseuden avulla kuvataan valtasuhdetta, jossa joku tunnistetaan paitsi erilaiseksi myös alempiarvoiseksi. Tällöin normista poikkeavat luokitellaan vallassa olevan ryhmän ulkopuolisiksi eli toisiksi. Tyypillisesti yhden eron tunnistaminen käynnistää prosessin, jossa tähän yhteen eroavuuteen liitetään lukuisia muita olettamuksia ja eroavaisuuksia, jotka perustuvat stereotypioihin. (Rastas, Löytty & Huttunen, 2005, s. 161–164.)

Etninen ryhmä ja -vähemmistö

Etninen ryhmä viittaa ihmisryhmään, jonka jäseniä yhdistää yhteinen kulttuuriperintö, tavat, kieli, alkuperä, uskonto sekä ulkonäkö eli fyysiset erityispiirteet. Etninen ryhmä on eri asia kuin etninen vähemmistö. Etninen vähemmistö viittaa valtaväestöstä poikkeavaan etniseen ryhmään, jonka edustajia on huomattavasti vähemmän verrattuna enemmistöön, mutta myös enemmistö muodostaa oman etnisen ryhmän. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 2021; Tilastokeskus, 2013.)

Näkyvä vähemmistö

Näkyvällä vähemmistöllä tarkoitan kaikkia valtaväestöstä poikkeavia henkilöitä, jotka ovat kohdanneet toiseuttamista ulkonäkönsä perusteella. Näkyvän vähemmistön henkilöt kuuluvat ulkonäkönsä perusteella kyseiseen ryhmään, vaikka he kuuluisivat esimerkiksi kulttuurisesti valtaväestöön. (Kivijärvi, 2021; Oikeusministeriö, n.d.)

Tässä opinnäytetyössä näkyvän vähemmistöön lukeutuu kaikki POC-henkilöt, näkyvän kehitysvamman omaavat henkilöt sekä muut näkyvät

vähemmistöryhmät. Esimerkiksi saamelaiset ja romaniyhteisön jäsenet, voidaan laskea näkyvän vähemmistön edustajiksi kansallispukujensa perusteella.

2.2 Representaatio

2.2.1 Mitä on representaatio

Representaatio käsitteenä on laaja kokonaisuus, joka voidaan purkaa hyvinkin pieniksi osiksi. Tiivistettynä se perustuu kulttuurisesti yhteiseen ja henkilökohtaiseen ymmärrykseen siitä, mitä mikäkin asia merkitsee (Hall, 1997, s. 17). Edellä mainitun määritelmän takana on Stuart Hall, joka oli kansainvälisesti tunnettu sosiologi ja kulttuurintutkija sekä poliittinen aktivisti. Hall tutki uransa aikana muun muassa identiteetin rakentumista, rakenteellista rasismia, sukupuolen murrosta, poliittista valtaa ja hegemonioita sekä monikulttuurisuutta. Hän toimi Birminghamin yliopiston kulttuurintutkimuksen yksikön johdossa sekä oli Britannian Sosiologiyhdistyksen puheenjohtaja vuosina 1995–1997. Hall korosti julkisuudessa Britannian monikulttuurisen väestön marginalisoitua asemaa ja toi etnisyyteen liittyvän ongelmallisuuden mukaan postmoderniin kulttuurintutkimukseen. (Stuart Hall Foundation, n.d.; Morley & Schwarz, 2014; Petäjä, 2014.)

Representaatiolle ei ole olemassa suoraa suomennosta, mutta se pohjautuu englannin kielen sanoihin representation ja represent, jotka sanakirja kääntää sanoiksi kuvata, edustaa, esittää ja merkitä. (Sanakirja.org, 2022.)

Otetaan esimerkiksi koira. On olemassa koira ja sitten on käsityksemme koirista. Jokaisella meillä on oma käsityksemme, joka perustuu omaan kokemuspohjaamme. Meillä saattaa olla erilaisia kokemuksia koirista riippuen kulttuuritamme ja omasta elämäkokemuksestamme. Joissain maissa on paljon kulkukoiria, jolloin näiden maiden kansalaisilla saattaa olla erilainen käsitys koirista kuin meillä Suomessa. Kuitenkin meillä on yhteinen käsitys siitä, että koira on eläin ja se haukkuu. Mentaalinen representaatio on sitä, millainen käsitys

koirista meillä on mielessämme, mutta on tärkeä tunnistaa, että se ei ole sama asia kuin koira itsessään. (Seppänen, 2005, s. 82–85; Hall, 1997, s. 16–17.)

Tarvitsemme mentaalisia representaatiota tunnistaaksemme näkemiämme asioita ulkomaailmassa. Representaatio on siis prosessi, jossa näemme asioita ulkoisesta maailmasta ja tulkitsemme niitä omien mielikuviemme ja kulttuurin opettamien mielikuvien kautta. (Seppänen, 2005, s. 85.)

Olemme oppineet lukuisia yhteisiä mentaalisia representaatioita ympäröivästä maailmasta ja kulttuuristamme. Esimerkiksi liikennevaloissa ymmärrämme, mitä mikäkin väri tarkoittaa, vaikka yksinään keltainen väri ei merkitse meille ”odota”. Se toimii ainoastaan liikennevalojen yhteydessä yhteisenä mentaalisenä representaationa. (Hall, 1997, s. 26–27.)

Ihmiset eivät pystyisi kommunikoimaan keskenään ilman yhteisesti jaettuja käsitteitä, jotka toimivat yhteisinä mentaalisenä representaatioina. Representaation prosessi koostuu merkityksen tuottamisesta ja maailman ymmärtämisestä kulttuurimme opettamien ja mielessämme olevien käsitteiden avulla. On tärkeä tiedostaa, että representaatio on aina liitännäinen ympärillä olevaan kulttuuriin ja yhteiskuntaan, kuten koiraesimerkissä kävi ilmi. (Hall, 1997, s. 17.)

Kun jotain asiaa representoidaan mediassa, se esitetään meille tarkoin suunnitellussa yhteydessä. Esimerkiksi, kun koira toimii animaatioelokuvan sankarina, meille representoidaan koirat urheina ja sankarillisina olentoina, jolloin elokuva vaikuttaa mentaaliseen representaatioon eli mielikuvamme koirista.

Representaatiolla on paljon erilaisia merkityksiä tieteenalasta riippuen. Filosofit, yhteiskuntatieteilijät ja valokuvatutkijat hyödyntävät käsitettä omasta näkökulmastaan, mutta kyse on pohjimmiltaan samasta asiasta (Seppänen, 2014, s. 11–12). Tässä opinnäytetyössä tarkastelen representaation käsitettä mediatutkimuksen näkökulmasta.

Nykyään representaatiolla viitataan yleisimmin ihmisryhmien mahdollisuuteen tulla nähdyksi tai kuulluksi mediassa tai yhteiskunnassa yleensä. Lisäksi sillä viitataan vähemmistöjen äänen puutteeseen yhteiskunnallisessa päätöksenteossa. (Fem-R, n.d.)

2.2.2 Miten representaatio vaikuttaa yhteiskunnassamme?

Media, viihde ja visuaalinen viestintä yleisesti ovat yksi merkittävimmistä representaatioon vaikuttavista tekijöistä yhteiskunnallisella tasolla. Uutisilla, sosiaalisella medialla, elokuvilla sekä mainoksilla on paljon valtaa yhteiskunnassamme representaatioiden luojana, sillä elämme äärimmäisen visuaalisessa maailmassa. Stuart Hallin teorian mukaan henkilöillä tai tapahtumilla ei ole representaatiota ennen kuin ne esitetään yleisölle (ChallengingMedia, 2006). Toisin sanoen median representaatioissa ei ole kyse siitä, että media esittää ja heijastaa maailman tapahtumia, joilla on jo jokin merkitys. Päinvastoin media luo merkityksen maailman tapahtumille, jolloin samalla media tuottaa meille todellisuutta.

Otetaan esimerkiksi Amerikan alkuperäiskansat eli "intiaanit". Meillä kaikilla on jonkinlainen käsitys Amerikan alkuperäiskansoista, mutta mihin se perustuu? Omaan kokemukseen, elokuvien hahmoihin vai uutisten luomaan representaatioon? Olemmeko esimerkiksi tavanneet ketään kyseiseen ryhmään kuuluvaa henkilöä? Olemmeko seuranneet heitä sosiaalisessa mediassa, joissa he kertovat elämästään? Olemmeko lukeneet yleisesti Amerikan alkuperäiskansoista lehdissä heidän omalla äänellään?

Tässä kohtaa on tärkeä muistaa, että jokaisen uutisen, mainoksen, elokuvan tai sosiaalisen median julkaisun takana on ihminen ja tällä ihmisellä on ollut jokin tavoite luodessaan sisältöään (Seppänen, 2005, s. 84). Usein riippuen julkaisusta saatamme saada paljon ristiriitaista representaatiota samasta asiasta, jolloin käsityksemme muovautuvat sen mukaan, mitä medioita seuraamme.

Mihin omat mielikuvamme eli mentaaliset representaatiomme perustuvat? Perustuvatko ne monipuoliseen kokemukseen vai kenties elokuvaan tai

lehtiotsikoihin? Tämän pohdinnan kautta voimme todeta, ovatko lähteemme olleet tarpeeksi monipuolisia luomaan kattavan tai luotettavan mielikuvan.

Samoin mainosten representaatiot tuottavat meille todellisuutta. Esimerkiksi, jos näemme vain hoikkia ja nuoria ihmisiä kauneuden käsitteen ympärillä, käsityksemme kauneudesta perustuu näihin representaatioihin ja siitä tulee osa todellisuutta. Tällöin yksilöt saattavat lähteä havittelemaan hoikkaa kehoa ja pyrkivät nuorentamaan itseään.

Representaatio vaikuttaa yhteiskunnallisella tasolla myös stereotyypioiden kautta. Jos tarkastelemme, minkälaisia ihmisiä on työskennellyt suurien mediatalojen tai elokuvastudioiden huipulla aikojen saatossa, huomaamme pian, että kyseessä on hyvin homogeeninen ryhmä ihmisiä. Iso osa visuaalisesta viestinnästä, jota näemme, heijastelee yksittäisen ihmistyyppin näkökulmaa tai kiinnostuksen kohteita. Tällöin syntyy helposti rajallista tai yksipuolista representaatiota, jonka lopputuotteena on kokonaisten ihmisryhmien osalta stereotyyppiä. Kun näitä stereotyyppiä vahvistetaan vuosien mittaan, yksipuolisesta representaatiosta tulee luonnollinen osa yhteiskuntaamme, emmekä välttämättä osaa kyseenalaistaa sitä. (The Media Insider, 2019.)

Vähemmistöryhmät ovat erittäin alttiita tällaisille stereotyypioille, sillä luonnollisesti vähemmistöillä on vähemmän edustusta yhteiskunnassa. Tämä tarkoittaa käytännössä vähemmän kosketuspintaa valtaväestön osalta vähemmistöryhmiin, jolloin valtaväestö on vahvemmin esimerkiksi uutisotsikoiden varassa muodostaessaan mielikuvaa jostain vähemmistöryhmästä.

Yksipuolinen representaatio voi vaikuttaa yhteiskunnan kulttuuristen käytäntöjen ja asenteiden muovaamisen myötä yksilötasolla identiteetin rakentumiseen sekä yksilön toimintaan. (Seppänen, 2005, s. 73.)

Vaikka nyt olisimme muutoksessa kohti monipuolisempaa representaatiota ja yhteiskuntaa, meillä on pitkä historia takanamme. Tuolloin representaatio on ollut yksipuolisempaa. Kuten aikaisemmin mainitsin, ajan myötä omaksumme

tietyt stereotypiat luonnolliseksi osaksi yhteiskuntaamme, jolloin ne ovat juurtuneet syväälle yhteiskunnan arvoihin eikä niistä päästä nopeasti eroon. Siksi on tärkeä tunnistaa representaation rooli osana yhteiskuntaamme erityisesti kuluttaessamme visuaalista viestintää.

2.2.3 Opinnäytetyön näkökulma representaatioon

Representaatio voi olla jokaisella aistilla tulkittavaa. Esimerkiksi meille saattaa syntyä tietynlainen mielikuva ihmisen ulkonäöstä pelkän äänen perusteella. Opinnäytetyössäni keskityn visuaaliseen representaatioon, sillä nykymaailmassa suuri osa representaatiota näyttäytyy näköaistimme myötä.

Perehdyn suomalaisen visuaalisen viestinnän representaatioihin, joiden tarkastelukohteena ovat ihmiset. En kuitenkaan keskity siihen, millaista representaatiota minkäkin näköiset ihmiset saavat vaan keskityn siihen, millaiset ihmisryhmät saavat representaatiota ylipäätään.

2.3 Suomalaisuuden käsite

Opinnäytetyöni pohjautuu suomalaisen representaation tutkimisen myötä suomalaisuuden mielikuviin juuri visuaalisten tekijöiden perusteella. Opinnäytetyöni kietoutuu suomalaisuuden käsitteen ympärille, ja siksi on tärkeää pohjustaa, mitä suomalaisuus itseasiassa on, ennen kuin käsittelen suomalaisuuden visuaalisia tekijöitä.

Suomalaisuuden käsite on äärimmäisen laaja ja moniulotteinen. En käsittele suomalaisuutta itsessään yhtä lukua enempää, vaan keskityn siihen, millainen suomalaisuuden visuaalinen mielikuva on.

2.3.1 Mitä on suomalaisuus? – Tulkintoja ja näkökulmia

Suomalaisuutta tai suomalaista identiteettiä alettiin aktiivisesti rakentaa vasta 1800-luvun kansallisromantiikan ja nationalismin myötä (Tervonen, 2017). Ennen sitä suomalaiset eivät ole olleet kovin yhtenäistä kansaa. DNA- ja historian-tutkimuksen myötä on todistettu, että suomalaiset eivät ole geneettisesti, kielellisesti tai edes alueellisesti samaa kansaa. Suomea on asutettu useassa eri vaiheessa. Paikoitellen liikennettä on ollut paljon. (Nousiainen, 2018; Hurme, 2017, s. 7.)

Suomella on siis katkeamaton etnisen, kielellisen ja uskonnollisen diversiteetin ja muuttoliikkeiden historiansa. Tutkimuksen näkökulmasta tämä tarina on hyvin tunnettu. Suomalainen talous ja kaupungit olivat alusta saakka kansainvälisiä, ja nousivat 1800-luvulla skottilaisiin, saksalaisiin, sveitsiläisiin, ruotsalaisiin ja venäläisiin pääomin ja tietotaidoin, kirjoittaa Helsingin yliopiston historiantutkija ja yhteiskuntatieteilijä Miika Tervonen (Koneen Säätiö, 2017).

Käsitys suomalaisesta yhtenäisyydestä, niin rodullisesti kuin kulttuurisesti, vakiintui 1900-luvun puolella. Tätä ennen suomalaisuus käsitettiin erilaisten kansojen ja kielten sekoituksena, jonka kaikki osat pitivät Suomea kotimaanaan. (Tervonen, 2014, 137–138.)

Toisin sanoen suomalaisuus on suhteellisen uusi käsite ja suomalaisuutta on rakennettu vasta vähän aikaa. Suomalaisen kansan yhtenäistäminen on saavutettu muun muassa poliittisella päätöksenteolla, suomalaisuusliikkeillä, taiteella, koulutuksella ja yleisellä asevelvollisuudella (Tervonen, 2017, s. 140–143).

Millaisen suomalaisuuden kuvan olemme rakentaneet tähän asti? Nykypäivänä suomalaisuus voidaan määritellä erilaisten tekijöiden summana, mutta mitkä nämä tekijät ovat? Ei ole olemassa mitään virallista määritelmää. Luin useista eri lähteistä määritelmiä suomalaisuudesta, joista ilmeni muun muassa seuraavat tekijät:

- Suomen kansalaisuus
- asuinalue Suomen rajojen sisällä
- suomen kielen osaaminen
- syntyminen Suomessa
- suomalaiseen etniseen ryhmään kuuluminen
- valtion uskonto
- suomalainen identiteetti osana omaa identiteettiä
- suomalainen koulutus
- Suomessa vietetty lapsuus
- suomalaisten arvojen omaksuminen (mm. tasa-arvo ja luonto)
- suomalainen tapakulttuuri osana omaa arkea ja käyttäytymistä
- suomalaiset perinteet osana omaa arkea (esim. saunominen)
- suomalaisten pyhien ja juhlien viettäminen (esim. juhannus)
- suomalaiset vanhemmat

(Kotilainen, 2014; Myllymäki, 2018; Kansalaisuuslaki 359/2003; infoFinland, n.d; Tilastokeskus, n.d.)

On sanomattakin selvää, että kaikki suomalaiset eivät täytä näitä kaikkia kohtia ja tähän listaukseen voisi varmasti lisätä tekijöitä. Voidaan todeta, että suomalaisuus on useiden osien summa, jonka jokainen yksilö voi määrittellä itselleen sopivaksi. Ei ole mitään yhtä tiettyä määritelmää, joka tulisi täyttää, sillä määritelmät riippuvat aina näkökulmasta. Esimerkiksi valtion näkökulmasta suomalaisuutta määritellään lain mukaan eli kansalaisuuden perusteella (Kansalaisuuslaki 358/2003). Tilastokeskus taas määrittelee ”suomalaistaustaisiksi kaikki ne henkilöt, joilla vähintään toinen vanhemmista on syntynyt Suomessa”, (Tilastokeskus, n.d.).

Lopulta voimme todeta, että harva suomalaisuuden määrittävistä tekijöistä liittyy ulkonäköön. On tärkeä tiedostaa, että käsityksemme suomalaisesta ulkonäöstä ei välttämättä liity itse suomalaisuuteen tai suomalaiseen identiteettiin.

2.3.2 Suomalainen ulkonäkö

Kantasuomalaisuus käsitteenä viittaa suomalaisuuden käsitettä tarkemmin ulkonäköön, sillä käsite on yleistynyt viranomaisten ja median käytössä ulkonäön ja

suomalaisen etnisen ryhmän tunnuspiirteeksi. Suomen tietotoimiston STT:n uutispäätoimittajan Minna Holopainen määrittelee kantasuomalaisuuden ilmauksen sisältävän muun muassa vaalean ihonvärin tiedostaen, että termi on ongelmallinen. (Heikkinen, 2016.)

Alun perin kielitieteen termi tarkoitti itämerensuomalaista kantakansaa. Vuoden 2012 kielitoimiston sanakirjaan lisättiin uusi merkitys, jolloin kantasuomalaisella voidaan myös viitata Suomen kantaväestöön maahanmuuttajien vastakohtana. Joissain tapauksissa myös ahvenanmaalaisten vastakohtana. (Stewart, 2015.)

Ylen entinen yhteiskuntatoimituksen päällikkö Riikka Venäläinen toteaa: "Jos tuntomerkkien kannalta on ollut tarpeen käyttää kantasuomalainen-sanaa kuvaamaan niin sanottua tyypillistä suomalaista ulkonäköä, sitä on käytetty. Tässähän epäloogista on, että niin sanotusti kantasuomalaiselta voi näyttää myös sellainen ihminen, jolla ei ole minkäänlaisia suomalaisia juuria", (Heikkinen, 2016).

Venäläisen kommentti kiteyttää kantasuomalaisuuden käsitteen haastavuuden. Suurimmassa osassa opinnäytetyöni materiaalia en voi tietää henkilöiden todellista alkuperää, sillä etnisesti kanadalainen henkilö voi näyttäytyä kantasuomalaisena.

Miltä siis näyttää suomalainen? Kysyttäessä suomalaisesta tai kantasuomalaisesta ulkonäöstä mieliimme saattaa juolahtaa mielikuvia yksipuolisesta ulkonäöstä, jossa esimerkiksi vaalea iho, toimintakykyinen hoikka keho, suorat hiukset ja siniset silmät ovat pääosassa. Mitään virallista suomalaisen ulkonäön määritelmää ei ole olemassa, mutta silti suuri osa suomalaisista saattaa samaistua esimerkkiini. Kyseessä voi olla valtaväestön stereotypia tai median tuottama representaatio tai molempia. Tärkeä on kuitenkin tunnistaa, että meillä on jonkinlainen käsitys suomalaisesta ulkonäöstä, vaikka sellaista ei oikeasti ole suomalaisuuden käsitteen osalta olemassa.

2.3.3 Suomalaisuuden kuva opinnäytetyössä

Minun ei kannattanut lähteä tekemään omaa määritelmää kantasuomalaisesta ulkonäöstä käsitteen haastavuuden takia. Tässä opinnäytetyössä ryhdyin niin sanotusti puhtain silmin tutkimaan, millaista representaatiota löytyy. Käytännössä tutkin sitä, millaista ja kuinka monimuotoista representaatiota suomalaisuudesta löytyy.

Kuten aikaisemmissa kappaleissa on käynyt ilmi, suomalaisuutta rakennettiin aktiivisesti muun muassa poliittisella päätöksenteolla, taiteella ja koulutusjärjestelmällä. Nämä esimerkit pitävät mielestäni edelleen paikkansa, mutta nykypäivän medioituneessa yhteiskunnassa yksi tärkeimmistä suomalaisuuden kuvaa tuottavista ja ylläpitävistä tekijöistä on visuaalinen viestintä itsessään. Tästä päästään takaisin representaatioon.

Suomalainen visuaalinen viestintä kaikkine osa-alueineen luo tämän päivän suomalaisuuden kuvaa. Päätin keskittyä visuaalisen viestinnän lukuisista osa-alueista juuri mainoksiin ja brändikuviin. Dokumenttianalyysini aineisto koostuu menestyneistä ja arvostetuista suomalaisista yrityksistä ja näiden visuaalisesta viestinnästä. Menestyneiden yritysten omat kuvat toimivat loistavana aineistona dokumenttianalyysilleni, sillä brändien kuvat, videot ja mainokset ovat näkyvä osa jokapäiväistä arkeamme. Kun ohitamme ruokakaupan, vaateliikkeen tai kadun tai selaamme sosiaalista mediaa, törmäämme väistämättä mainoskuviin ja -videoihin.

On myös huomioitavaa, että opinnäytetyöni aiheen kannalta ei ole merkityksellistä, mikä on dokumenttianalyysin aineistossa nähtävän henkilön todellinen etninen tausta tai onko hänellä todellisuudessa jokin vamma, sillä aiheeni keskittyy yksinomaan ulkoiseen esitykseen. Tutkimuksessa toimin visuaalisen viestinnän kuluttajana siinä missä kuka tahansa kuluttaja. Todellisuudella ei siis ole merkitystä vaan sillä, miten se meille representoidaan.

3 Kehittämiskohteen kuvaus

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyöni tilaajan Keksi Agency Oy:n ja kuvailen kehittämiskohteeni lähtökohdat ja tavoitteen.

3.1. Työn tilaaja

Tilaajana opinnäytetyölle toimii Keksi Agency Oy (Keksi). Keksi on vuonna 2009 perustettu visuaalisen viestinnän toimisto. Sen palveluihin kuuluu muun muassa valokuvaus, videokuvaus, datavisualisointi, kuvasuunnittelu, visuaalinen strategia sekä koulutus. Keksillä on laajasti erilaisia asiakkaita eri toimialoilta, ja se tekee erikokoisia tuotantoja.

Keksi toteuttaa asiakkaille visuaalista viestintää aina asiakkaan tarpeen tunnistamisesta ideointiin, suunnitteluun ja mallicastingiin sekä tuottaa kuvauspäivän. Työryhmä kootaan jokaiseen projektiin erikseen tekijöiden vahvuuksien perusteella ja tuotannon tarpeiden mukaan.

Keksin toimistolla työskentelee Keksin asiakasvastaavat, tuottajat ja tuotantoassistentit. Tuottajien tehtäviin kuuluu muun muassa tuotannon vetovastuu, suunnittelu, aikataulutukset, mallicasting, tuotantopäivät ja kustannusarvioiden laatiminen.

3.2. Kehittämiskohde

Visuaalista viestintää tuottavilla yrityksillä on valtaa yhteiskuntamme representaation tuottajina, sillä ne tekevät paljon kuvatuotantoa ja laajan levityksen mainoksia. Nämä yritysten sisällä käydyt keskustelut, vuorovaikutustilanteet asiakkaan kanssa, tuottajien arvot, asenteet ja ajatusmallit muovaavat kuvatuotantoja sekä isoa osaa mainoksista ja sitä mukaa representaatiota.

Kehittämiskohteeni ei ole olennainen ainoastaan Keksin kaltaisille visuaalisen viestinnän yrityksille vaan myös koko kulttuurituotannon kentälle.

Opinnäytetyöni kehittämiskohteena on kasvattaa ymmärrystä representaation merkityksestä ja lopulta tehdä yhdenvertaisuustyötä. Työni kohdistuu erityisesti visuaalisille tuottajille, mutta myös kaikille kulttuurituottajille, jotka koskaan tekevät jonkinlaista visuaalista viestintää.

4 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, millaista suomalaisuutta tuotamme nykypäivänä keskittyen yritysmaailman visuaaliseen viestintään ja brändikuvastoon. Opinnäytetyöni perusteella laadin koulutusmateriaalin, jota tuottaja voi hyödyntää omassa työssään.

Päätutkimuskysymykseni on:

millaista suomalaisuuden representaatiota tuotamme yritysten visuaalisella viestinnällä?

Päätutkimuskysymykseeni etsin vastausta kolmen alakysymyksen avulla:

1. Mitä on representaatio ja miten se vaikuttaa yhteiskunnassa? Kerään tietoa tähän kysymykseen pääosin tietopohjan perusteella. Tarvitsen riittävän ymmärryksen representaatiosta ja sen vaikutuksista yhteiskunnallisella tasolla, jotta voin tutkia suomalaisuuden representaatiota.

2. Ketkä saavat representaatiota suomalaisessa brändikuvastossa? Dokumenttianalyysin avulla kartoitan, millaisia ihmistyyppejä löytyy suomalaisesta visuaalisesta viestinnästä.

3. Millaisten prosessien kautta representaatiota luodaan ja miten sitä voisi kehittää monipuolisemmaksi tuottajan näkökulmasta? Haastattelussa keskityn tuottajan rooliin ja vaikutusvaltaan representaation luojana. Pyrin löytämään ne kohdat, joissa representaatioon voi vaikuttaa ja selvitän, miten sitä voisi monipuolistaa.

5 Menetelmät

Tässä luvussa kerron tarkemmin, miten aion etsiä tietoa ja vastauksia tutkimuskysymyksiini sekä esittelen hyödyntämäni tutkimusmenetelmät. Kerron prosessin vaiheista sekä avaan kehittämäni analyysikehikkoa.

5.1 Prosessikuvaus

Aloitin työn tutkimalla aineiston pohjalta representaation käsitettä ja siihen liittyviä teorioita. Itselleni oli tärkeä avata opinnäytetyön avainkäsitteitä, jotta pystyisin muodostamaan mahdollisimman selkeän kokonaisuuden. Tietopohjassa määritellään työn keskeisimmät käsitteet ja niiden väliset suhteet (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2020, 25). Tietopohjaa kirjoittaessani työn tutkimusmenetelmät selkeytyivät ja löysin näkökulman, jonka pohjalta rakensin dokumenttianalyysini kehikon.

Ensimmäisessä tutkimusmenetelmässäni dokumenttianalyysissa analysoin suomalaisista yrityksistä koostuvan otantaryhmän brändikuvastoa ja tarkastelen aineistossa esiintyviä representaatioita luomani kehikon avulla. Seuraavaksi perehdyn tarkemmin visuaalista viestintää tuottavien yritysten prosesseihin haastattelun avulla, joka toimii toisena tutkimusmenetelmänä. Keskityn siihen, miten luomme nykypäivän representaatiota.

Kun aineisto oli kerätty, se purettiin osiin sekä analysoitiin. Lopulta vertasin aineistoa tietopohjaan ja sain vastauksia tutkimuskysymyksiini. Tulosten perusteella annan kehittämissuhteita eli tämän opinnäytetyön kohdalla se tarkoittaa koulutusmateriaalia.

Lopuksi arvioin työtäni. Arvioinnissa tarkastelen prosessin kulkua sekä sitä, miten työssä onnistuttiin. Pohdin myös tuloksia: olivatko tulokset yllättäviä vai odotettuja?

5.2 Lähestymistapa

Käytän opinnäytetyössäni lähestymistapana tapaustutkimusta, sillä työn tavoitteena on syvällisesti ymmärtää visuaalisen viestinnän yritysten toimintatapojen vaikutusta kuvauksien mallicastingiin sekä lopulta representaatioon. Tapaustutkimukselle on ominaista tuottaa kehittämissuhteita ja kehitysideoita (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2020, s. 52).

Työn lopputuotteen koulutusmateriaalin avulla visuaalisen viestinnän ammattilaiset voivat paremmin ymmärtää representaation vaikutusta yhteiskunnassa sekä vastuuta heidän toimissaan. Lisäksi materiaalin avulla yritykset voivat saada konkreettisia kehitysehdotuksia omien prosessien parantamiseen, mikäli he haluavat panostaa asiaan.

5.3 Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysin menetelmä perustuu siihen, että analyysin aineisto eli dokumentit muutetaan selkeään kirjalliseen muotoon. Aineisto voi olla verbaalista, symbolista tai kommunikatiivista. Tavoitteena on analysoida aineiston dokumentteja loogisesti ja johdonmukaisesti ja lopulta luoda selvä kuvaus tutkittavasta aiheesta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2020, s. 136–137.)

Tämän opinnäytetyön dokumenttianalyysi on tarkemmin kuvattuna visuaalinen sisällönanalyysi. Sisällönanalyysin avulla aineisto järjestellään tiiviiksi ja selkeäksi, jotta voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Aineisto voidaan muuttaa numeroiksi tai sitten aineiston sisältöä kuvataan sanallisesti. Sisällönanalyysin perustana toimii looginen päättelykyky sekä tulkinta. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti, 2020, s. 136–137.)

Tässä opinnäytetyössä dokumenttianalyysi toimii suuntaa antavana tutkimuksena, jonka pohjalta rakennan haastatteluni. Tavoitteeni ei ole selvittää kokonaisuudessaan, minkä näköiset ihmiset saavat representaatiota suomalaisessa visuaalisessa viestinnässä, sillä se tarkoittaisi käytännössä kaikkien suomalaisten

yriytysten brändikuvien analysoimista. Tämä ei olisi opinnäytetyöni kannalta järkevää tai hyödyllistä. Tiedostan, että dokumenttianalyysini aineisto on suhteellisen pieni enkä voi ottaa sen tuloksia kokonaisena totuutena. Silti se antaa minulle hyvän lähtökohdan ja suunnan tutkimukseeni siitä, millaista suomalaisuuden representaatiota tuotamme nykypäivänä.

5.3.1 Dokumenttianalyysin aineisto

Valitsin analyysini aineistoksi suomalaisten yritysten brändikuvaston, jonka olen rajoittanut opinnäytetyölle sopivaksi kymmenen yrityksen listaksi. Yritysten valitsemisprosessia ohjasivat seuraavat neljä kriteeriä:

Ensinnäkin yritysten tuli olla suomalaisia yrityksiä. Yritysten suomalaisuuden piti tulla esille yrityksen omilta nettisivuilta esimerkiksi esittelytekstissä tai historiaosuudessa. **Toiseksi** valittujen yritysten tuli olla listattuna johonkin viimeisen kahden vuoden aikana julkaistuun tutkimukseen tai listaukseen, joissa vertailtiin suomalaisten yritysten brändien arvostusta. Suomen arvostetuimmat brändit toimivat edustusjoukkona kaikille suomalaisille ja tuottavat nykyistä kuvaa suomalaisuudesta. **Kolmanneksi** yrityksillä tuli olla omat nettisivut sekä aktiivinen sosiaalisen median kanava, jonne he jakavat visuaalista materiaalia. Nettisivujen kautta tutkin yrityksen sopivuutta tähän opinnäytetyöhön. Sosiaalisen median kautta analysoin yrityksen kuvia. **Neljänneksi** yritysten tuli olla pääsääntöisesti itsenäisiä toimijoita eikä esimerkiksi valtion alaisia organisaatioita. Tällöin yrityksillä ei välttämättä ole vapautta rakentaa brändiään itsenäisesti ilman ylempää tulevia suuntaviivoja.

Tässä vaiheessa on tärkeä tuoda esille, että kaikki dokumenttianalyysin yritykset ovat kokoluokaltaan ja brändiltään suuria. Sen myötä yritykset saattavat toimia kotimaan lisäksi kansainvälisesti, ja se saattaa näkyä markkinoinnissa. Esimerkiksi yrityksen tavoitteena voi olla myynnin lisääminen tai henkilöstön palkkaaminen tietystä kohdemaasta. Tällöin markkinoinnissa saatetaan ottaa huomioon tämä tavoite ja lisätä kohdemaan näköisiä malleja oman yrityksen

brändikuvastoon. Tämä ei kuitenkaan poista sitä, että jokainen yrityksistä edustaa suomalaisuutta ja on menestynyt Suomessa. Yritykset edelleen tuottavat suomalaisuuden representaatiota brändikuvastonsa avulla, sillä ne profiloituvat suomalaisiksi yrityksiksi. Kuluttaja ei tiedä, onko yrityksellä tämän kaltaista markkinoitustrategiaa, vaan näkee ainoastaan yrityksen visuaalisen representaation kokonaisuuden.

Keskityn analyysissäni yritysten oman sosiaalisen mediaan sisältöön. Sosiaalisen median kanavista valitsin tähän opinnäytetyöhön sopivimman kanavan, Instagramin. Instagram sovelluksena sopii tähän dokumenttianalyysiin, sillä yrityksen visuaalinen aineisto on kerätty yhteen paikkaan ja sitä on selkeä tutkia. Instagram-profiili luodaan oman yrityksen näköiseksi ja kantamaan oman yrityksen brändiä. Nettisivut ovat äärimmäisen hankala kokonaisuus tutkia, sillä yhdeltä nettisivulta voi löytyä lähemmäs 500 kuvaa, erityisesti jos sivuilta löytyy tuotekuvia. Suuri osa yritysten brändikuvista ja mainoksista päättyy myös Instagramiin. Tämä kävi ilmi työskennellessäni visuaalisena tuottajana.

Toki eri yritykset panostavat eri tavalla oman sosiaalisen median visuaaliseen suunnitteluun ja brändistrategiaan, mutta tässä tapauksessa analysoin yritysten sosiaalista mediaa katsojan näkökulmasta. Katsoja ei välttämättä tiedä, miten paljon yritykset panostavat sosiaaliseen mediaansa.

Kaikki sosiaalisen median kuvat eivät ole esimerkiksi brändikuvia tai mainoskuvia. Joukosta löytyy helposti kuvia yrityksen työntekijöistä tai vaikkapa tapahtumista. Nämä kuitenkin ovat osa yrityksen visuaalista viestintää. Katsoja ei voi tietää varmasti, mitkä yrityksen sosiaalisen median sivustolla näkyvät kuvat ovat osa virallisia brändikuvia ja mitkä taas ovat joitain muita kuvia. Lisäksi katsoja ei voi tietää, kuuluuko yrityksen visuaaliseen brändirakennukseen mukaan myös vaikkapa tapahtumakuvat. Tästä syystä otan analyysissäni huomioon kaikenlaiset sosiaalisen median kuvat.

Opinnäytetyöni puitteissa ei ole mahdollista käydä läpi analyysiyritysten jokaista Instagarm-postausta, eikä se olisi myöskään aiheen kannalta järkevää. Viiden vuoden takainen brändikuvasto ei ole oleellista tässä tutkimuksessa, sillä yrityksen visuaalinen linjaus tai yrityksen arvot voivat muuttua ja tutkin nimenomaan nykypäivän representaatiota Suomessa. Kappaleessa 5.2.3 kerron tarkemmin, miten rajaan aineistoni laajasta kuvastosta.

Dokumenttianalyysin yritysten listaus:

1. Fiskars Oyj Abp

Fiskars on suomalainen konserni, jonka suurimmat tuotteet liittyvät kotiin, asumiseen ja ulkoiluun. Yhtiön omistaa useita tunnettuja brändejä kuten Iittala, Royal Copenhagen sekä Arabia (Fiskars, 2022). Fiskars sijoittui Brändien arvostus - tutkimuksen ensimmäisellä sijalle vuosina 2020 sekä 2021 (Taloustutkimus, 2020, 2021).

2. Marimekko Oyj

Marimekko on yksi Suomen tunnetuimmista brändeistä ja suomalaisten keskuudessa suosittu yritys. Yritys toimii muodin, tekstiilin, vaatetuksen sekä designin ympärillä (Marimekko, 2022). Marimekko toimii kansainvälisesti ja se nousi esiin listauksissa, joissa tutkittiin yrityksen vastuullisuutta. (Taloustutkimus Oy, 2021.)

3. Neste Oyj

Neste on vuonna 1948 perustettu suomalainen julkinen osakeyhtiö, joka toimii öljynjalostustoimialalla. Yksi Nesteen vastuullisuusohjelman palasista on monimuotoisuuden, tasa-arvon ja yhdenvertaisuuden varmistaminen erityisesti rekrytointiprosessissa ja työkuultuurissa. (Neste, n.d.). Neste onkin pärjännyt tutkimuksissa vastuullisuutta tutkittaessa (Taloustutkimus Oy, 2021).

4. Finlayson Oy

Finlayson on suomalainen tekstiilialan yritys, joka on perustettu vuonna 1820. Finlayson suunnittelee pääasiassa sisustustekstiilejä ja sen arvoihin lukeutuu suvaitsevaisuus ja rohkeus. (Finlayson, n.d.)

5. Oy Karl Fazer Ab

Fazer on suomalainen perheyritys, joka toimii leipomo – ja ruokapalvelualalla. Yrityksen tärkeimmät tuotteet ovat makeistuotteet. Fazer löytyy kymmenen parhaan yrityksen joukosta peräkkäin vuosien 2020 ja 2021. (Fazer, n.d.; Taloustutkimus, 2020, 2021.)

6. Finnair Oyj

Finnair on suomalainen lentoyhtiö, joka on perustettu vuonna 1923. Finnairin arvoihin lukeutuu vastuullisuus muun muassa laadun, ilmastohaasteen sekä yhteiskunnan osalta. Finnair tituleeraa itsensä suomalaisten portiksi maailmalle. (Finnair, 2022.)

7. Kalevala Koru Oy

Kalevala Koru on koruja valmistava suomalainen yritys. Kaikki yrityksen tuotteet valmistetaan Suomessa ja yritys on keskittynyt vastuullisuuteen ympäristön, ihmisoikeuksien ja yhteisön hyvinvoinnin osalta. (Kalevalakoru, n.d.)

8. S-ryhmä

S-ryhmä on osuuskaupparyhmä, joka muodostuu osuuskaupat sekä Suomen Osuuskauppojen Keskusliitto (SOK) tytäryhtiöineen. S-ryhmän sisälle kuuluvat eri palvelut menestyivät hyvin brändilistauksissa. S-etukortti oli sijalla 8 ja S-market sijalla 27 vuoden 2020 arvostetuimpien brändien tutkimuksessa. (S-ryhmä, n.d.; Kauppalehti, 2020.)

9. Valio Oy

Valio on suomalainen elintarvikeyritys, joka on saanut alkunsa vuonna 1905. Yrityksen tärkeimpiin arvoihin kuuluvat vastuullisuus omistajista, työntekijöistä,

elämistä ympäristöstä sekä yhteiskunnasta. Valiolla on Suomessa yleisesti hyvä maine ja se on päässyt Suomen 2021 arvostetuimpien brändien listalle sijalle kahdeksan. (Valio, n.d.; Taloustutkimus, 2021.)

10. Yliopiston Apteekki

Yliopiston Apteekki on vuonna 1755 perustettu apteekkikonserni, jonka omistaa Helsingin yliopisto. Yrityksellä on 17 palvelupaikkaa ympäri Suomea ja yrityksen tuotannolla rahoitetaan lukuisien opiskelijoiden ja tutkijoiden työtä. Yliopiston Apteekki pääsi sijalle 13 vuoden 2020 taloustutkimuksen bränditutkimuksessa. (Yliopiston Apteekki, 2021; Taloustutkimus 2020.)

5.3.2 Dokumenttianalyysin kehikko

Kuvallisen aineiston sisällönanalyysissä on tärkeä tunnistaa, että se, miten kuvia tulkitaan ja katsotaan, on valinta. Olen luonut itselleni menetelmän, jonka avulla pystyn analysoimaan visuaalista aineistoa mahdollisimman järjestelmällisesti niin, että tulkintani on perusteltua. Perustan työkaluni aiemmin mainitsemaani dokumenttianalyysin sisällä olevaan kuvalliseen sisällönanalyysiin ja hyödynnän sen työkaluja.

Lähestyn kuvia tiedostaen seuraavat seikat. Tulkintani on omaani, eikä se voi täysin vastata jonkun toisen tulkintaa. Minun tulee hyväksyä tämä, vaikka kuinka pyrin tekemään menetelmästäni johdonmukaisen ja perustellun. Kyseessä on kuvallisen sisällönanalyysin keskeinen haaste.

Toisaalta representaatiossa on kyse juuri katsojan tulkinnasta ja sen luomista merkityksistä, jotka saattavat poiketa kuvan tekijän tavoitteesta. Voin tehdä tulkinnastani mahdollisimman oikeutetun perustelemalla ja kirjoittamalla auki, kuinka olen luonut menetelmäni. Pyrin aktiivisesti tarkastelemaan kuvia mahdollisimman puhtain silmin eli ilman ennakko-oletuksia ihmisten ulkonäöstä tai yritysten brändistä. Olen luonut dokumenttianalyysin kehikon vastaamaan tämän

opinnäytetyön tutkimusta. Tällaista analyysikehikkoa ei ole ollut valmiiksi olemassa, joten olen itse valinnut mihin keskityn analyysini menetelmässä.

Aineisto

Opinnäytetyöni kannalta on olennaista keskittyä ainoastaan kuviin tai videoihin, joissa näkyy ihminen, sillä tutkin juuri ihmisten representaatioita. Kerään yrityksiä sosiaalisesta mediasta 100 ihmisen representaatiot aikajärjestyksessä viimeisimmästä posauksesta. Eli en laske kuvia vaan kuvissa näkyvien ihmisten määrää.

Kuvassa useampi henkilö

Opinnäytetyössäni keskityn ihmisten representaatioon, joten jokainen kuvassa selvästi tunnistettava henkilö luo representaatiota. Yhden kuvan sisällä voi olla useita eri representaatiota luovia ihmisiä. Kaikki tunnistettavat ihmiset lasketaan mukaan analyysiin.

Tunnistamaton henkilö

Metodissani olen luonut oman lisäkategorian tunnistamattomille henkilöille. Mikäli henkilö on täysin tunnistamaton, mutta kyseessä on ihminen, lasken hänet kategoriaan tunnistamaton henkilö. Mikäli kuvasta on tunnistettavissa osa ihmistä, esimerkiksi peukalon pää tai käsi pitelemässä kahvikuppia, tulkitse kuvan tilannekohtaisesti. Mietin, millaista representaatiota kuva viestittää ja onko kuvassa riittävästi informaatiota. Jos en koe saavani tarpeeksi informaatiota, lasken kuvan osaksi tunnistamattoman henkilön kategoriaa.

Tunnistamattoman henkilön kategoria ei ole oleellinen dokumenttianalyysini tulosten kannalta, sillä tuolloin kuvalla ei ole opinnäytetyöni näkökulmasta representaatiota. Tästä syystä en tule laskemaan tunnistamattomia henkilöitä osaksi sosiaalisen median 100 ihmisen representaatiota, mutta otan kategorian kuitenkin huomioon ja teen siitä tilaston.

Still-kuva ja video

Menetelmässäni otan huomioon kaiken visuaalisen materiaalin, joka sisältää kuvat ja videot. En kuitenkaan keskity esimerkiksi kuvitettuihin tai piirrettyihin kuviin.

Usea kuva samasta tilanteesta

Samasta kuvaustilanteesta voi olla useampia kuvia. Esimerkiksi sama kuva toistuu sosiaalisen median kanavalla. Opinnäytetyöni kannalta sillä ei ole väliä, mikäli yritys hyödyntää tismalleen samaa kuvaa ihmisestä useampaan kertaan, sillä jokainen julkaisu luo representaatiota yrityksen visuaalisen viestintään. Analysoin jokaista kuvaa kerrallaan.

Ikä ja keho

Tämän opinnäytetyön dokumenttianalyysissä en analysoi erilaisia kehoja tai ikäryhmiä, sillä nämä molemmat asiat ovat elämän mittaan jatkuvassa muutoksessa. Tämä ei tarkoita, että kehoja ja ikäryhmiä ei tulisi monipuolisesti esittää. Sivuan molempia aiheita kuitenkin haastatteluosuudessa.

5.4 Puolistrukturoitu haastattelu

Toinen tutkimusmenetelmäni on haastattelu. Haastattelu on yleinen tutkimusmenetelmä, sillä sen kautta saadaan syvempää tietoa. Erityisesti jos kehittämis-kohteesta löytyy vähän tutkimustietoa, haastattelulla saa helposti uusi näkökulmia aiheeseen. Haastatteluissa on tärkeä luoda luottamuksellinen side haastateltavien ja haastattelijan välille, sillä menetelmä vaatii osapuolten välistä luottamusta. Haastattelutekniikoita on lukuisia ja niitä muovataan kehittämis-kohteen tarpeiden mukaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2020, s. 106–107.)

Tätä opinnäytetyötä varten haastattelen kolmea visuaalista tuottajaa, joiden työhön kuuluu asiakasyrityksille visuaalisen materiaalin tuottaminen. Nämä haastattelut toimivat yksilöhaastatteluina, sillä opinnäytetyöni kannalta on tärkeää, että jokainen haastateltava saa kertoa oman näkökulman ja toimintatapansa. Hyödynnän puolistrukturoitua haastattelumenetelmää, jolloin seuran

haastatteluiden aikana ennakkoon laadittua haastattelurunkoa, mutta voin tarvittaessa jättää kysymyksiä pois tai lisätä tarkentavia kysymyksiä haastattelun aikana (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2020, s. 108). Tällöin pystyn antamaan itseleni vapautta haastattelun kulun suhteen ja tarvittaessa pääsen syventymään tiettyihin aiheisiin.

Olen valinnut tilaajayritykseni lisäksi kaksi muuta organisaatiota, joiden tuottajia haastattelen. Nämä ovat Duotone Oy ja Noon Kollektiivi. Valitsemien organisaatioiden tuli täyttää seuraavat kriteerit: niiden tuli toimia suomalaisella visuaalisen viestinnän kentällä ja yksi niiden tarjoamista palveluista tuli olla visuaalisen materiaalin tuottaminen. Keskityin erityisesti siihen, että organisaatioiden vastuulla on tuotantoprosessi. Eikä esimerkiksi pelkkä ideointi, jolloin tuotanto ulkoistetaan toiselle firmalle.

Keksi Agencyltä haastattelin Keksien tuottajaa Karoliina Ekiä. Ek on toiminut tuottajana Keksillä kolme ja puoli vuotta. Sitä ennen hän on toiminut pääsääntöisesti ammattivalokuvaajana.

Duotone Oy:ltä haastattelin tuottajaa Nita Rehtosta. Rehtonen on tehnyt uraa tuottajana pääsääntöisesti audiovisuaalisten projektien parissa. Rehtosella on kokemusta tuottajan työstä visuaalisen tuotantofirman kautta sekä mainostoimistosta. Rehtosella on oma yritys, jonka kautta hän työskentelee.

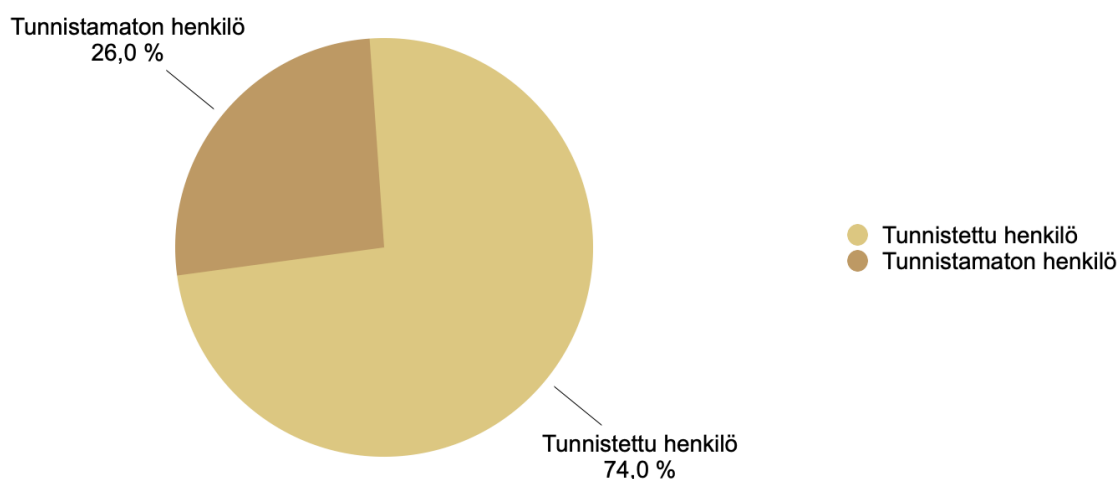
Noon Kollektiivilta haastattelin Kollektiivin jäsentä ja kuvatuottajaa Riitta Supperia. Supperi työskentelee valokuvaajana, kuvatoimittajana sekä -tuottajana Osuuskunta Liliithin lukuun. Tuottajana hän on toiminut Noon Kollektiiviissa puolitoista vuotta ja hän tekee edelleen valo- ja videokuvauksia myös omille asiakkuuksille.

6 Kehittämispöressin tulokset

Tässä luvussa kuvaan, millaisia tuloksia olen saanut tutkimusmenetelmieni avulla.

6.1 Dokumenttianalyysin tulokset

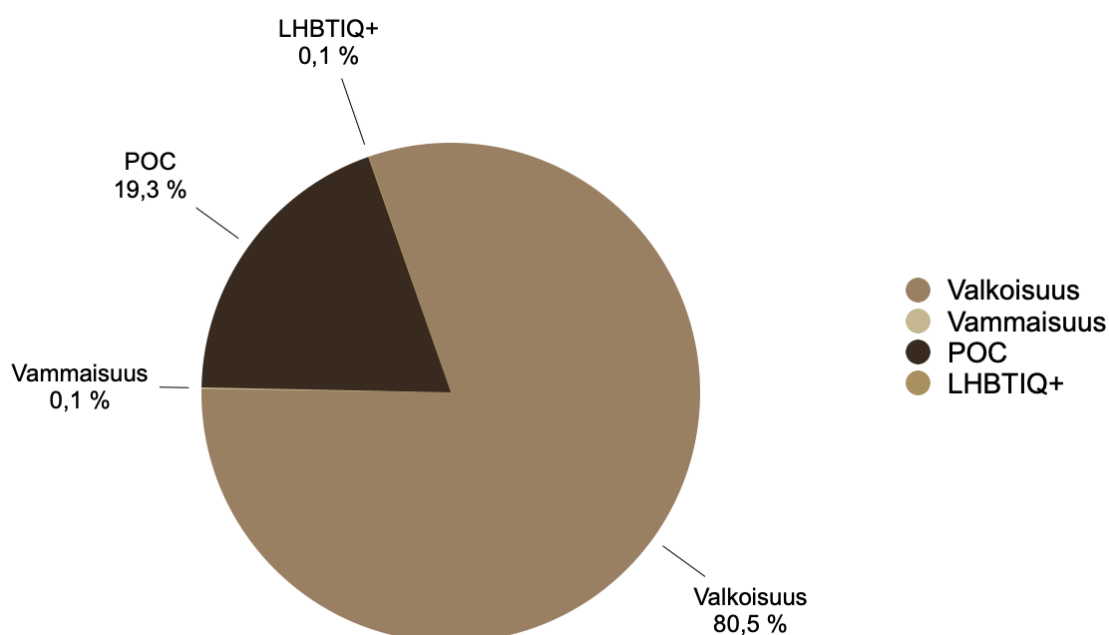
Dokumenttianalyysissäni analysoin yhteensä 700 kuvaa, jotka sisälsivät yhteensä tuhannen (74 prosenttia) ihmisen representaation sekä 352 (26 prosenttia) tunnistamatonta ihmistä. Suurin osa kuvissa näkyvistä henkilöistä oli tunnistettavissa ja analyysini tulokset perustuvat näihin 74 % tunnistettujen representaatioiden joukkoon.



Kuvio 1: Tunnistettujen ja tunnistamattomien henkilöiden määrä dokumenttianalyysissä.

Representaation jakautuminen kategorioihin

Dokumenttianalyysin yrityksistä löysin neljää erilaista representaatiota, joista muodostuivat analyysini neljä kategoriata. Nämä kategoriat olivat valkoisuuden representaatio, vammaisuuden representaatio, POC-henkilön representaatio ja LHBTIQ+-representaatio.



Kuvio 2: Dokumenttianalyysin neljä kategoriää.

Suurin osa (80,5 prosenttia) tutkimistani representaatiosta edusti valkoisuutta. Valkoisuus oli kaikissa analyysirytyksissä suurin ryhmä.

Toiseksi suurimmaksi ryhmäksi muodostui POC-representaatiot, joita löytyi yhteensä 19,3 prosenttia kuvastosta. POC-representaatioiden määrä vaihteli yritysten välillä. Korkein yhden yrityksen sisältä löytynyt POC-henkilöiden määrä oli 46 prosenttia (Marimekko) ja alhaisin oli 6 prosenttia (S-ryhmä).

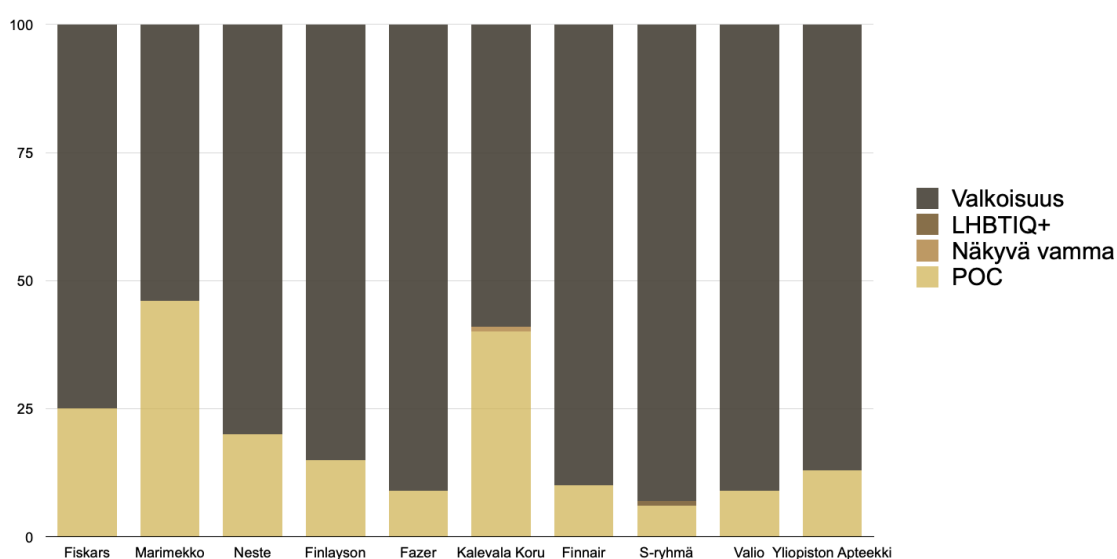
Vammaisuuden ja LHBTIQ+-representaatioita löytyi aineistosta molempia 0,1 prosenttia. Tämä tarkoittaa yhtä näkyvän vammaisuuden representaatiota sekä yhtä LHBTIQ+-representaatiota. Tämä ainut vammaisuuden representaatio ei ollut äärimmäisen selkeä tapaus, sillä kuvaa oli rajattu. Nopealla vilkaisulla, ei vammaisuuden representaatiota välttämättä edes huomaisi. LHBTIQ+-representaatiossa henkilön identiteetti tuotiin videossa esille.

Kokonaisuudessaan näkyvän vähemmistön edustajia koko analyysistä löytyi 19,5 prosenttia eli lähes viidesosa aineistosta. Muuten aineistossa esiintyi

pääosin hyvin homogeeninen joukko valkoisuuden representaatioita, joiden sisällä ei ollut paljon eroavuuksia keskenään. Suurin osa valkosuutta representoivista henkilöistä oli nuoria aikuisia.

En löytänyt muita representaatioita tutkimastani kuvastosta. Muilla tarkoitan esimerkiksi saamelaisuuden tai romaniväestön representaatioita.

Representaation jakautuminen yrityskohtaisesti

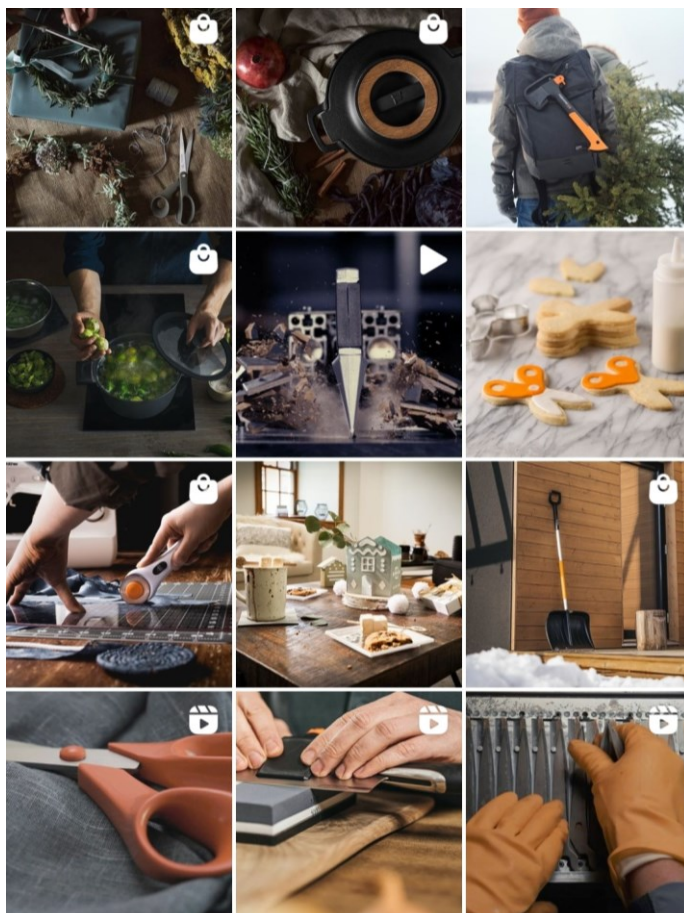


Kuvio 3: Dokumenttianalyysin representaatiot yrityskohtaisesti.

Analysoimieni yritysten väliltä löytyi jonkin verran eroja visuaalisen viestinnän representaation suhteen. Suurimmat eroavuudet perustuivat valkoisuuden ja POC-representaation väliseen suhteeseen. Marimekon sekä Kalevala Korun kohdalla näiden kahden kategorian suhde oli tasainen. Lisäksi eroavuutta toi representaatiot vammaisuudesta ja LHBTIQ+-henkilöistä ylipäättään.

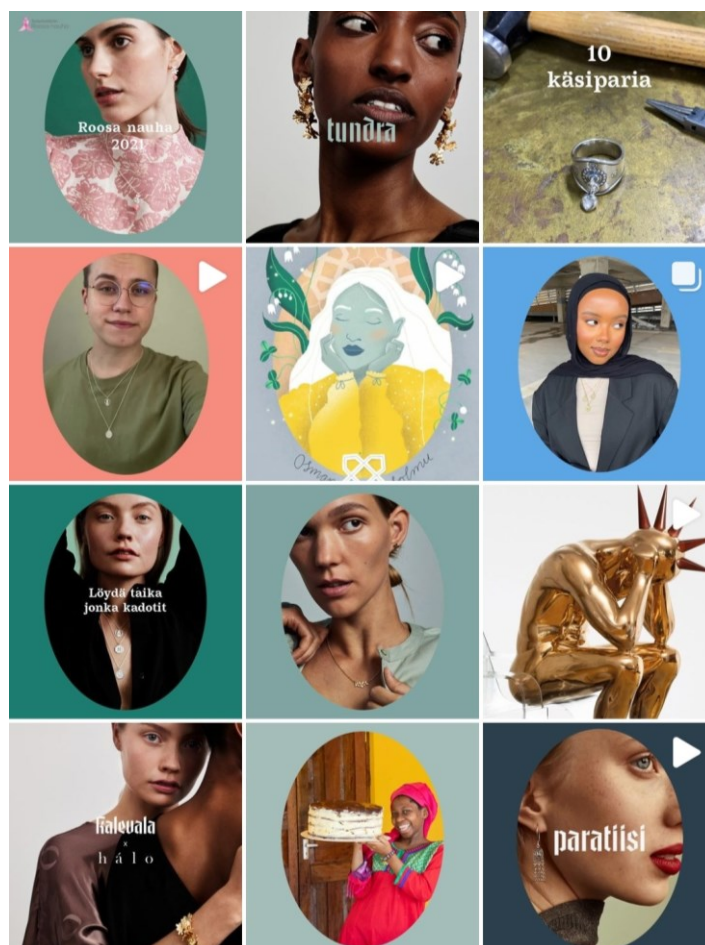
Kaikilta yrityksiltä löytyi sekä POC-representaatioita että valkoisuuden representaatioita. Suurin osa yrityksistä noudatti kaavaa, jonka mukaan vähintään 2/3 yrityksen representaatiosta perustui valkoisuuteen.

Seuraavaksi havainnollistan kuvilla huomioita analyysistä



Kuva 1: Havainnollistava esimerkki Fiskars Oyj Abp:n visuaalisesta viestinnästä.

Monilla yrityksillä oli lukuisia tunnistamattomia henkilöitä kuvastossaan, joiden perusteella representaatiota piti analysoida kuva kerallaan. Fiskars oli yksi näistä yrityksistä, joissa totesin tunnistamattomiksi yhteensä 48 representaatiota.



Kuva 2: Havainnollistava esimerkki Kalevala Koru Oy:n visuaalisesta viestinnästä.

Marimekolla ja Kalevala Korulla oli kaikista analysoimieni yritysten visuaalisesta viestinnästä suurin POC-edustus. Noin 40–45 % molempien yritysten representaatiosta oli POC-kategoriaan kuuluvien henkilöiden representaatiota. Tämän näkee heti yritysten sosiaalisen median ja nettisivujen kokonaisuudesta ensisilmäyksellä.



Kuva 3: Havainnollistava esimerkki Oy Karl Fazer Ab:n visuaalisesta viestinnästä.

Fazer oli yksi yrityksistä, joissa oli suuri valkoisuuden representaatio. Analysoimistani kuvista 91 % tunnistetuista henkilöistä edusti valkoisuutta. Loput 9 % yrityksen tunnistetuista kuvista edusti POC-henkilöitä.

Dokumenttianalyysin perusteella suomalaisuuden representaatiota rakennetaan lähtökohtaisesti valkoisuuden ja POC-henkilöiden kautta, mutta ehdoton pääpaino on valkoisuudessa. On kuitenkin huomionarvoista, että jokaiselta yritykseltä löytyi ylipäättään POC-edustusta, sillä tilanne tuskin on ollut tämä vielä viisi vuotta sitten. Suomalaisuutta rakennettiin vahvasti myös vammattomuuden kautta ja pääosassa ovat henkilöt, jotka eivät selkeästi kuulu LHBTIQ+-vähemmistöihin. Lisäksi dokumenttianalyysissä toistuivat nuoret ja hoikat kehot, vaikka

en näistä aiheista tehnytkään selkeää tilastoa. Toisaalta aineistossa näkyi silti paljon erilaisia kehoja.

6.2 Haastattelun tulokset

6.2.1 Representaatio-käsitteen tunnettuus alalla

Kaikille haastattelemilleni visuaalisille tuottajille representaatio oli tuttu käsite. Noon Kollektiivin jäsenen ja kuvatuottajan Riitta Supperin mukaan representaatiosta ei ole keskusteltu juuri representaatio -sanalla, mutta asiakkaiden kanssa on keskusteltu siitä, millaisia merkityksiä esimerkiksi hyvin homogeeninen tai monipuolinen mallicast herättää katsojassa (Supperi, 8.4.2022). Kaikki tuottajat ymmärsivät representaation vaikutuksen yhteiskunnassa ja millaista vaikutusvaltaa heillä on visuaalisen sisällön tuottajina. (Ek, 3.5.2022; Rehtonen, 6.4.2022; Supperi, 8.4.2022.)

6.2.2 Tuotantoprosessi

Kuva- ja videotuotantojen prosessit vaihtelivat riippuen asiakkaasta, tuotannon koosta sekä tuotantoyhtiöstä. Duotonen tuottaja Nita Rehtonen kertoo, että suuri osa tuotannoista tehdään yhteistyössä mainostoimistojen kanssa. Tällöin asiakas on ensimmäisenä yhteydessä mainostoimistoon, jonka kanssa tehdään yleensä alustava ideointi tuotannolle. Vasta tämän jälkeen ollaan yhteydessä tuotantoyhtiöön. Mainostoimisto toimii asiakkaan ja tuotantoyhtiön välissä. (Rehtonen, 6.4.2022.)

Keksi Agencyn tuottajan Karoliina Ekin mukaan Keksi toimii jonkin verran mainostoimistojen kanssa yhteistyössä, mutta nekin projektit vaihtelevat paljon. Välillä mainostoimistolta tulee hyvin tarkat ohjeet ja idea tuotannolle ja välillä taas tuotantoyhtiö tekee myös suunnittelutyötä ja ideointia. (Ek, 3.5.2022.)

Supperin kohdalla harvemmin jokin muu yritys toimii tuotannossa välissä. Asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi suoraan yhteydessä Noon Kollektiiviin. Näin ideointi tehdään suoraan tuotannon toteuttajan ja asiakkaan kanssa. (Supperi, 8.4.2022.)

Tuottajat olivat yhtä mieltä siitä, että keskustelu mallien ulkonäkötoiveista ja representaatiosta tulisi käsitellä heti ideointi- ja suunnitteluvaiheessa. Ongelmaksi syntyi Rehtosen kohdalla se, että tuotantoyhtiö ei ole kaikissa tapauksissa mukana alun ideoinnissa, kun tehdään yhteistyötä mainos- ja markkinointitoimistojen kanssa. Tällöin vastuu ja keskustelut representaatiosta siirtyvät mainostojen puolelle ja tuottajana voi olla vaikea tuoda asiaa esille myöhemmin. (Rehtonen, 6.4.2022.)

6.2.3 Mallicastingin prosessi

Myös mallicastingin prosessi vaihtelee tuotannosta riippuen. Haastatteluissa kävi ilmi useita erilaisia reittejä tehdä mallicasting. Välillä casting saatetaan ulkoistaa kokonaan erilaisille mallitoimistoille, castingfirmoille tai ammattinäyttelijöiden välityksellä. Kaikki tuottajat hyödynsivät myös sosiaalisen median kanavia. Facebookista löytyy ryhmiä, jonne tuottaja pystyy laittamaan ilmoituksen kuvauksen mallitarpeesta. Lisäksi tuottajan omaa tai yrityksen sosiaalisen median kanavaa saatetaan hyödyntää mallihaussa. (Ek, 3.5.2022; Rehtonen, 6.4.2022; Supperi, 8.4.2022.)

Keksiltä löytyy oma mallipankki, jonne kuka tahansa saa ilmoittautua niin sanotuksi tavismalliksi. Ekin mukaan Keksi hyödyntää pääasiassa oman mallipankkinsa malleja (Ek, 3.5.2022). Duotonella on myös vireillä oman mallipankin luominen. Mallien hakureitti riippuu asiakkaan toiveista ja tuotannon ideasta. Jos tarvitaan esimerkiksi ammattimalleja, tuottaja on yhteydessä mallitoimistoihin. (Rehtonen, 6.4.2022.) Usein mallien hakuprosessin jälkeen tuottaja valitsee sopivimmat malliehdokkaat, joista asiakas itse valitsee lopulliset mallit tuotantoon (Ek, 3.5.2022; Rehtonen, 6.4.2022; Supperi, 8.4.2022).

6.2.4 Tuottajan vaikutusvalta ja vastuu

Kaikki tuottajat olivat yhtä mieltä siitä, että heillä on vaikutusvaltaa tuotantojensa representaation luojina. Vaikutusvallan suuruus vaihtelee eri tuotannoissa, mutta tuottajan omat arvot, asenteet ja tiedostus voivat näkyä lopputuloksessa. Rehtonen mainitsee työssään huomauttaneensa ongelmallisista ideoista tai tilanteista, vaikka välillä se on ollut haastavaa. Rehtonen kuitenkin kokee oman asemansa valta-asemaksi ja tietoisesti haluaa avata keskustelua esimerkiksi suomalaisuuden käsitteen laajentamisesta (Rehtonen, 6.4.2022). Kaikki haastateltavat kokivat, että visuaalisen tuotannon lopputulos on representaation osalta yhdistelmä asiakkaan toiveita ja tuottajan tekoja (Ek, 3.5.2022; Rehtonen, 6.4.2022; Supperi, 8.4.2022).

Tuottajien vaikutusvalta alkaa suunnittelu- ja ideointivaiheen keskusteluissa. Jokainen haastattelemani tuottaja koki, että jos asiakas antaa epämääräisen ohjeistuksen mallicastingistä, sitä pitää lähteä tarkentamaan. Esimerkiksi pelkkä toive normaalin näköisestä ihmisestä ei riitä. Sitä pitää lähteä kaivamaan ja tarkentamaan. Miltä se normaali näyttää? (Ek, 3.5.2022; Rehtonen, 6.4.2022; Supperi, 8.4.2022.)

”En minä tiedä, mikä on normaali. Ihminen on normaali”, Supperi toteaa. (Supperi, 8.4.2022.)

Toisaalta, jos asiakkaalla ei tosiaan ole väliä mallien ulkonäössä, se antaa tuottajalla vapaat kädet tehdä omasta mielestään sopiva casting. Ekin mukaan tällöin hän lähtee hakemaan monipuolista representaatiota. (Ek, 3.5.2022.)

Myös suomalaisuuden käsitettä lähdetään aina tarkentamaan. Rehtosen mukaan suomalaisuus usein tarkoittaa valkoista ihoa, vaaleita hiuksia ja sinisiä silmiä, mutta näissäkin tilanteissa tuottaja voi lähteä kyselemään tai kyseenalaistamaan asiakkaan toiveita (Rehtonen, 6.4.2022). Myös Ek jakaa kokemuksen

suomalaisuuden ja valkoisuuden automaattisesta yhdistämisestä, jolloin asiakas saattaa valita hyvin homogeenisen joukon malleja (Ek, 3.5.2022).

Keskustelulla tuottaja voi tuoda esille mitä merkityksiä mallicast viestii katsojalle sekä millaista brändikuvaa se rakentaa. Toisaalta Supperi tuo esille, että tuottaja toimii enemmän välineenä, kuin vaikuttajana. Tuottajan tehtävä on tuottaa asiakkaalle tarvittava lopputulos, vaikka toki keskustelua käydään ja kyseenalaistuksia saa tehdä. (Supperi, 8.4.2022.)

Tuottajalla on vaikutusvaltaa myös mallicastingin prosessissa. Haastatteluissa kävi ilmi, että juuri tuottaja on se henkilö, joka hakee ja valitsee malliehdokkaat asiakkaalle. Tämä toki riippuu castingin hakutyylisestä, mutta yleensä tuottajat saavat vallan valita ehdokkaat. Ekin mukaan Keksillä castingin saattaa tehdä myös tuotantoassistentti, mutta kuitenkin aina tuottajan ohjeiden mukaisesti (Ek, 3.5.2022).

Tuottajalla voi olla vaikutusvaltaa siihen, millainen työryhmä tuotantoihin valitaan. Rehtonen mainitsee, että hänellä on usein tuottajana vaikutusvaltaa työryhmän kokoamisessa. Monipuolisessa työryhmässä marginalisoitujen ryhmien edustajilla on usein paremmin yhteyksiä muihin ryhmän edustajiin ja käsitykset normaaliudesta ovat erilaisia. Tällöin representaation käsite tulee helpommin esille tuotannossa. Monipuolisessa työryhmässä myös tuotannon representatio monipuolistuu. (Rehtonen, 6.4.2022.)

Oma kokemukseni ruskeana visuaalisena tuottajana vahvistaa Rehtosen väitettä. Lähdin itse visuaalisena tuottajana kyseenalaistamaan castingprosessia ja keskustelua suomalaisuuden, normaalin ja ulkomaalaisuuden ympärillä. Toisaalta kaikissa tuotantoyhtiöissä ei ole mahdollisuuksia koota työryhmää erilaisilla ihmisillä, mutta mikäli se on oman vaikutusvallan alla, siihen kannattaa kiinnittää huomiota. (Ek, 3.5.2022; Rehtonen, 6.4.2022; Supperi, 8.4.2022.)

Pohdimme Rehtosen ja Ekin kanssa tuottajan vastuuta. Kenen vastuulla on niin sanotusti kouluttaa asiakasta ongelmallisten termien tai kuvausidean yhteydessä. Rehtonen antaa esimerkin tilanteesta, jossa tämä vastuu siirtyi lopulta tuotannon vähemmistöesiintyjille. Rehtonen kokee, että vastuu on yleisesti liian väärässä päässä. Tuottajan on tärkeä toimia mahdollisimman turvallisena henkilönä oman tuotantonsa malleille. Tämä tarkoittaa muun muassa turvallisen tilan luomista kuvauspaikalle ja tuottajan tulisi pitää huolta, ettei vähemmistöedustaja joudu epämukavaan asemaan ollessaan kuvattavana. (Rehtonen, 6.4.2022.)

Ekin mukaan tällaiset tilanteet liittyvät ihan peruskäytöstapoihin ja on verrattavissa koulukiusaamiseen tai mihin tahansa asiattomaan käytökseen. Tällöin se on kenen tahansa eli kaikkien vastuulla. Tosin usein kyseisissä hetkissä itse hätkähtää ja voi olla haastavaa sanoa asiasta mitään. (Ek, 3.5.2022.)

Rehtonen kokee, että työnantajan vastuulla on pitää huoli, että tällainen kasvatustai koulutustyö ei jää yhden ihmisen harteille tai pahimmassa tapauksessa mallien harteille. Rehtonen ehdottaa yhdenvertaisuuskoulutuksia yrityksille, jotta ongelmallisia tilanteita ei tulisi tai niitä osattaisiin ennaltaehkäistä. (Rehtonen, 6.4.2022.)

6.2.5 Termistön puute

Kaikki tuottajat olivat kokeneet työssään haastavia tilanteita liittyen termistöön. Rehtosen kokemuksen mukaan keskustelu representaation tai mallien ulkonäkötoiveiden ympärillä on hankalaa, sillä aiheesta ei osata puhua. Usein pelätään sanoa ääneen ulkonäkömääreitä tai ei yksinkertaisesti tunneta käsitteitä, kuten valkoinen, POC tai musta. Lopulta saatetaan käyttää epämääräisiä termejä kuten eurooppalaisen näköinen. (Rehtonen, 6.4.2022.) Oikeastaan termistön puute vaikuttaisi olevan tietämättömyyttä, sillä termejä on olemassa, mutta ne eivät ole kaikilla tiedossa.

Ek pyrkii tekemään tilanteesta asiakkaalle mukavan esimerkiksi sanomalla ääneen, että näistä asioista on vaikea puhua, jolloin se on yhdessä tiedostettua (Ek, 3.5.2022). Supperin kertoo hyödyntävänsä kuvia ihmisistä. Tätä kautta on helpompi aloittaa keskustelua ulkonäkötoiveista. Haastavuutta termistön lisäksi tuo se, että ihmisten ulkonäköä on vaikea ja epämukavaa arvioida. Tosin siihen mallicastingin idea perustuu. Siinä arvioidaan ihmisten ulkoisten piirteiden soveltuvuutta tuotantoon. Supperi kertoo, että ongelma tulee harvemmin vastaan Noon Kollektiivin tuotannoissa, sillä suuri osa heidän asiakkaistaan ovat järjestöjä, jotka hyödyntävät omia jäseniään malleina. (Supperi, 8.4.2022.)

6.2.6 Visuaalisen viestinnän muutos

Kaikki tuottajat kokivat, että visuaalisen viestinnän ala on muutoksessa muun maailman muutoksen myötä. Supperin mukaan kuvatoimittajana työssä on tapahtunut muutos viimeisen kolmen vuoden aikana. Jokainen asiakas haluaa lisätä monimuotoisuutta ihmishahmoihin. Supperi ei osaa antaa samaa lausuntoa muutoksesta kuvatuotantojen puolella, sillä hänellä ei ole yhtä pitkää kokemusta tuotannoista. Tosin moninaisuutta halutaan myös tuotantojen puolella. (Supperi, 8.4.2022.)

Rehtonen kertoo, että monipuolisemman kuvaston lisäksi tuotantoyhtiöiden hierarkiat ovat tasoittuneet pikkuhiljaa. Myös Rehtonen on huomannut selkeän muutoksen monipuolisemman representaation suuntaan. Tarkastellessamme dokumenttianalyysin tuloksia, Rehtonen koki, että muutosta tarvitaan lisää. Omalta osaltaan hän pyrkii luomaan monipuolisempaa representaatiota, kuin dokumenttianalyysin kohdalla (Kuvio 2). Hän kokee, että tuotannoissa, joissa hänellä on enemmän vapautta castingin suhteen, hänen omassa piirakkadiagrammissaan ainakin POC-edustus olisi suurempi. (Rehtonen, 6.4.2022.)

Ek kertoo, että Keksien tuotannoissa tehdään dokumenttianalyysin tuloksia (Kuvio 2) monipuolisempaa mallicastingiä, mutta toki asiakkaan valinnat vaikuttavat tässäkin tapauksessa. Ekin kokemuksen mukaan representaatio on usein

yksipuolisempaa, jos asiakas tekee castingin kokonaan itse. Välillä ei ole ollenkaan edes POC-edustusta. (Ek, 3.5.2022.)

6.2.7 Erilaiset representaatiot

Haastattelujen aikana esille nousi neljän eri kategorian representaatiot, joista keskustelimme tarkemmin.

Kehot

Erilaiset kehot eivät olleet osa dokumenttianalyysiäni, mutta keskustelimme niistä tuottajien kanssa. Kaikki tuottajat ovat huomanneet muutoksen monimuotoisempien kehojen osalta. Rehtosen kokemuksen mukaan myös niin sanotut high end- eli huippubrändit ovat uskaltaneet muokata kuvastoaan perinteisestä mallikuvasta monipuolisimpiin kehoihin (Rehtonen, 6.4.2022). Toisaalta keskustelimme Supperin kanssa erityisesti ikääntyneistä kehoista mainoksissa. ”Tuntuu siltä, että jos on vanhempi nainen mallina, niin silmiinpistävästi noudattaa sitä tuttua mallikuvaa: hoikka ja pitkähiuksinen, että sitten voi olla yksi poikkeavuus, mutta ei mitään siihen päälle”, Supperi pohtii. (Supperi, 8.4.2022.)

Ekin mukaan kehon koosta käydään vähemmän keskustelua verrattuna muihin tämän kappaleen aiheisiin, sillä kehojen monimuotoisuus kuvastossa on enemmän normalisoitunut (Ek, 3.5.2022). Tuottajien kokemuksen mukaan nykyään käytetään sen verran tavismalleja tai asiakkaan omaa henkilöstöä, että erilaisia kehoja tulee helpommin representoitua (Ek, 3.5.2022; Rehtonen, 6.4.2022; Supperi, 8.4.2022).

Vammaisuus

Tuottajat totesivat, että vammaisuutta representoidaan hyvin vähän. Supperi kokee, ettemme ole vielä siinä pisteessä, että osaisimme ajatella vammaisuuden representaatioita kuvissa, ellei kyseessä ole spesifi tarve vammaisuuden näyttämiseen. Nyt on vasta herätty siihen, että voisimme edustaa muutakin, kuin valkoisuutta. (Supperi, 8.4.2022.)

Ekin mukaan vammaisuuden representaation vähäisyys ei johdu mallien vähäisyydestä tai logistiikasta, vaikka nämä seikat toki vaikuttavat varmasti mallien hakuun. Ek kokee, että monipuolisuutta haettaessa, välillä ehdotetaan asiakkaalle vammaista mallia. Vammaisuuden representaatio ei ole täysin unohdettu asia Ekin tuotannoissa, vaikka se onkin harvinaisempi. (Ek, 3.5.2022.)

POC

Kysyin haastattelussa, mitä POC-henkilöt kuvissa edustavat? Rehtonen kertoo että, POC-ihmisten edustus riippuu usein brändistä ja tuotannosta. Jos kampanja menee kansainväliseen markkinointiin, aina ehdottomasti halutaan POC-edustusta kuviin. Usein sama kampanja näkyy myös Suomessa (Rehtonen, 6.4.2022).

Ekin mukaan asiakkaat haluavat yleensä aina POC-henkilön monipuolistamaan kuvastoa, eikä pelkästään kansainvälistämään kuvastoa tai edustamaan maahanmuuttajaa. Toki näitä kahta viimeistä toivotaan myös, riippuen tuotannosta ja asiakkaasta. Lisäksi usein asiakkaalla saattaa olla ajatus yhdestä niin sanotusta kiintiö POC-henkilöstä ja muuten castingistä halutaan hyvin homogeeninen. (Ek, 3.5.2022.)

LHBTIQ+

Kysyin haastattelussa, mitä tuottajat tekevät, kun asiakas haluaa spesifisti sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen representaatiota kuviinsa. Se oli tuottajille haastava kysymys, jonka he olivat kohdanneet aikaisemminkin. Rehtosen mukaan ei välttämättä tarvita mitään erityistä. Tärkeää on, että henkilö on oikeasti sukupuoli- ja seksuaalivähemmistön edustaja, näkyy se tai ei. Hän vertaa tilannetta siihen, ettei ikinä laitateta vammautonta henkilö pyörätuoliin kuvauksen ajaksi. Rehtosen mukaan asiakkaalle saatetaan ehdottaa androgyyniä henkilöä. (Rehtonen, 6.4.2022.)

Myös Supperi kertoo hyödyntäneensä androgyyniä henkilöä. Asiakkaalta voi kysyä, miten he haluaisivat tuoda vähemmistöedustuksen esille. (Supperi, 8.4.2022.)

6.2.8 Monipuolisen representaation hyödyt

Tuottajat kokivat nykyisen muutoksen monipuolisemman representaation suuntaan hyväksi ja tärkeäksi. Supperi kertoo, että nykyään visuaalisessa viestinnässä on trendinä käyttää asiakkaan omia työntekijöitä tai jäseniä mallina. Näin tuodaan autenttinen kuvaus vaikkapa työpaikasta ja sen henkilöstöstä. Välillä näitä kuvauksia saatetaan kuitenkin monipuolistaa esimerkiksi ulkopuolisilla malleilla, jos yrityksen sisältä ei löydy tarpeeksi monipuolista representaatiota. (Supperi, 8.4.2022.)

Keskustelimme Supperin kanssa siitä, tulisiko yritysten edustaa jonkinlaista totuudenmukaista representaatiota suomalaisesta väestöstä tai yrityksen työntekijöistä. Halutaanko markkinoinnissa ylipäätään olla totuus pohjaisia tässä asiassa? Kuitenkin markkinoinnissa on kyse mielikuvien luomisesta, ja monipuolisella representaatiolla yritykset voivat tehdä vastaanottavaisen vaikutelman. Näin luodaan tervetullut olo mahdollisimman monelle työnhakijalle, kun he pääsevät näkemään itsensä työskentelemässä yrityksessä. (Supperi, 8.4.2022)

Rehtosen mukaan monipuolisuus on tärkeää, sillä representaatiota ei ole tarpeeksi kaikille suomalaisille. Tärkeää olisi, että kuvasto oikeasti myös näyttäisi suomalaisilta, eikä vain yhdeltä osalta sitä. Se itsessään pitäisi riittää syyksi monipuolistaa kuvastoa. (Rehtonen, 6.4.2022.)

Rehtosen ajatusta seuraten, monipuolinen representaatio tuntuu tärkeältä, koska se on totta. Meitä on monenlaisia, niin Suomessa, kuin globaalisti. Luodessamme yksipuolista representaatiota, luomme samalla yksipuolista mielikuvaa todellisuudesta. Suomi muuttuu jatkuvasti monipuolisemmaksi maaksi ja kuten alun suomalaisuuskappaleissa kävi ilmi, suomalaiset ovat valmiiksi

moninainen kansa. Monipuolinen representaatio antaa yksilölle mahdollisuuden tulla nähdyksi ja niin sanotusti tunnistetuksi yhteiskunnan jäsenenä. Lisäksi olisi tärkeä saada monipuolisuus kiinteäksi ja luontaiseksi osaksi representaatiota. Eikä vain silloin, kun se hyödyttää yritystä itseään tai on ajankohtaista, kuten kesäkuussa Pride -kuukauden aikana.

Yksipuolisella representaatiolla supistamme katsojan käsityksiä ja lähdemme helposti vahvistamaan olemassa olevia haitallisia stereotyyppioita. Monipuolisella representaatiolla voimme vastaavasti laajentaa katsojan käsityksiä.

Ek kertoo, että olisi ideaalia, ettei aina tarvitsisi kysyä, miltä suomalaisuus näyttää. Moninaisuus voisi olla itsestäänselvyys kuvissa, sillä suomalaisuus lähtee muista asioista, kuin ulkonäöstä. (Ek, 3.5.2022.)

7 Kehittämisehdotukset

Tietopohjan, dokumenttianalyysin, haastattelujen ja oman hiljaisen tietoni pohjalta olen luonut kehitysehdotuksia tuottajille ja visuaalisen alan firmoille. Tämä lista toimii representaation ympärillä eräänlaisena yhdenvertaisuusoppaana, ja listan pohjalta kokosin Representaatio ja yhdenvertaisuus visuaalisessa viestinnässä -oppaan, joka on opinnäytetyön liitteenä.

Tiedostan, että tuottajan työ on lukuisten lankojen käsissä pitämistä ja nämä kehittämissuositukset lisäävät tuottajan työmäärää. Kuitenkaan yhdenvertaisuustyötä ei pitäisi ajatella oman työn hankaloittamisena vaan yhdenvertaisuuden edistämisenä. Jokainen tuottaja tai yritys voi aloittaa kiinnittämällä huomiota yhteen kohtaan. Valmistuvat kulttuurituottajat voivat liittää tämän listan ja liitteenä olevan koulutusmateriaalin osaksi omaa osaamistaan ja koulutustaan.

Tuottajalle:

1. Tuottajan vaikutusvalta

Tuottajalla on valtaa representaation luojana. On tärkeää, että ensimmäiseksi tuottaja tunnistaa oman asemansa suunnittelussa, päätöksenteossa sekä vuorovaikutuksessa.

Keskustelut

Tuotantoprosessin eri vaiheissa käydään keskusteluita asiakkaan kanssa. Eri-tyisesti suunnitteluvaiheen vuorovaikutuksessa on mahdollista tuoda esille monipuolisen representaation hyötyjä ja yhdenvertaisuutta. Tuottajan kannattaa rohkeasti kysyä kysymyksiä ja tarkennuksia, sillä hänen ei kuulu olla se henkilö, joka karttaa keskustelua ulkonäköpiirteistä. Jos esimerkiksi tuottaja hyödyntää valokuvamateriaalia keskustelun apuna, kannattaa lisätä jo valmiiksi laajasti monipuolista representaatiota. Mikäli tuottaja toimii asiakkaan roolissa, eli on tilaamassa yritykselleen visuaalista materiaalia, on tuottajalla vielä enemmän valtaa panostaa monipuoliseen representaatioon.

Mallicasting

Tilanteissa, joissa castingin ohjeet eivät ole todella tarkkoja, voidaan malleiksi hakea monipuolisesti erilaisia ihmisiä. Usein asiakas antaa suuntaviivat, mutta tuottaja valitsee malliehdokkaat. On tärkeä muistaa, että monipuolisuutta on monenlaista. Kuvastoa voi monipuolistaa mm. erilaisilla kehoilla, eri ikäryhmillä, POC-henkilöillä, vammaisilla malleilla, seksuaali- ja sukupuolivähemmistön edustajilla tai eri uskontokuntiin kuuluvilla henkilöillä. Lisäksi on hyvä tiedostaa päällekkäinen moninaisuus. Toisin sanoen yhdestä ihmisestä voi löytyä useampaa kuin yhtä edustusta, ja tähän kannattaa myös kiinnittää huomiota.

Eettisyys on myös tärkeä osa castingiä ja kuvausta. Koskaan ei tulisi maskeerata esimerkiksi hetero- tai cis-henkilöä vähemmistöestetiikan mukaisesti edustamaan LHBTIQ+-vähemmistöjä samoin kuin henkilön ihonväriä ei ole

hyväksyttävää vaihtaa edustamaan toista etnisyyttä. Kuvauspalkkio on tärkeä antaa oikeasti niille ihmisille, joita halutaan edustaa.

Työryhmä

Mikäli tuottajalla on valta valita ja koota oma työryhmänsä, on hyödyllistä luoda mahdollisimman monipuolinen työryhmä ympärilleen. Monipuolinen työryhmä voi tarkoittaa millaista monipuolisuutta tahansa, kuten ikää, kokemusta tai vähemmistöryhmiä. Representaation ja yhdenvertaisuuden kannalta erilaiset vähemmistön edustajat ovat usein tietoisia oman vähemmistönsä representaatiosta, ja näin heidän näkemyksensä edesauttaa monipuolista kuvastoa. Heillä saattaa myös olla suhteita castingprosessia varten.

Ongelmalliset tilanteet

Kuten arjessakin, on tärkeä uskaltaa huomauttaa epäasiallisesta käytöksestä. Ongelmallisuutta voi esiintyä esimerkiksi kuvaideoiden, puhutavan tai termien käytön ympärillä. Mikäli ei ole selvyyttä tilanteen ongelmallisuudesta, esimerkiksi terminologiasta, sitä kannattaa lähteä selvittämään vastaisuuden varalta. Tilanteen ongelmallisuutta voi tarkistaa vaikkapa netistä tai erilaisilta yhdenvertaisuutta edistävilta järjestöiltä. Tärkeää on pyrkiä keskustelussa avoimuuteen ja asiallisuuteen työryhmän tai asiakkaan kesken, jos ongelmallisuutta esiintyy. On hyvä tiedostaa, että tällaiset tilanteet ovat aina vaikeita. Ne vaativat paljon henkilöltä, joka huomauttaa ongelmallisuudesta asiallisesti. On kuitenkin muistettava, että tämä on merkittävä osa yhdenvertaisuustyötä. Samoin kuin on tärkeää huomauttaa vaikkapa työpaikkakiusaamisesta tai syrjinnästä yleensä.

Turvallinen tila

Tuottajan työhön kuuluu aina turvallisen tilan luominen erityisesti visuaalisissa tuotannoissa. On tärkeää pitää huoli, että kuvausryhmällä ja malleilla on mukava olo kuvauksissa, jotta he pystyvät tekemään työnsä mahdollisimman hyvin. Usein tämä tarkoittaa mallien osalta tarjoiluja, työryhmän esittelyä saapessa sekä selkeää tuotantosuunnitelmaa ja aikataulutusta. On tärkeä luoda turvallinen tila myös muilla keinoin. Turvallisuutta voi luoda muun muassa

kannustuksella, avoimella keskustelulla ja kunnioituksella. Turvallisen tilan ohjeistuksia ja sääntöjä löytyy netistä paljon. Myös malleille ja työryhmälle jaettavaan aikatauluun tai suunnitelmaan voi kirjoittaa, että kuvauksessa noudatetaan turvallisen tilan periaatteita.

2. Termit tutuiksi

Mallihaussa ja keskusteluissa tuottajan tulisi kiinnittää huomiota, ettei itse hyödynnä epäasiallisia tai joissain tapauksissa epämääräisiä termejä. Tuottaja on keskeinen hahmo, jonka on helppo viljellä ympärilleen oikeaoppisia termejä esimerkiksi ulkonäköpiireistä. Tuottajan samalla luo turvallisempaa tilaa puhua ulkonäköpiirteistä asiakkaan kanssa. Kannattaa aina tarvittaessa selvittää sopiva termi kuvaamaan ulkonäköä. Netistä löytyy paljon ohjeita erityisesti vähemmistöterminologiaan. Myös tämän opinnäytetyön liitteenä olevasta koulutusmateriaalista löytyy joitakin termejä. Kun termit ovat hallussa, voi niitä käyttää huolettomasti ja itsevarmuudella.

3. Miten monipuolistaa visuaalista materiaalia?

Stereotypiat

Vältetään haitallisia stereotypioita kuvausideoissa. Mitä jos prinsessahahmoa esittäisikin joku muu kuin vaaleahiuksinen, valkoinen ja sinisilmäinen nainen? Mitä jos idyllisessä perhekuvassa olisikin kaksi äitiä lasten kanssa? Voisiko siivoojana työskennellä valkoihoinen henkilö POC-henkilön tai maahanmuuttaja-edustajan sijaan? Stereotypioita voi olla vaikea välttää, mutta kuvauksen ideoinnissa tuottaja voi kiinnittää asiaan huomiota ja pohtia, onko aiemmissa tuotannoissa roolitettu stereotypioiden mukaan. Kun tuottaja tietoisesti tunnistaa stereotypioita, niitä on helpompi huomata omassa työssä.

Suomalaisuus

Haasta oma, työryhmän tai asiakkaan näkemys suomalaisuudesta. Miltä suomalaisuus sinusta näyttää ja mihin se perustuu? Suomalaiset ovat moninainen kansa niin historiallisesta näkökulmasta kuin nykypäivän mittapuulla.

Monipuolisella representaatiolla on mahdollista luoda tilaa kaikille suomalaisille eikä vain yhdelle osalle siitä. Suomalaisuutta voi osoittaa myös muuten kuin stereotyyppisellä ulkonäöllä. Kuvausympäristöllä tai tekemisellä voidaan luoda suomalaisuuden kuvaa. Esimerkiksi saunavihtaa sitomalla tai Suomen luonnon elementeillä voidaan luoda suomalaisuuden kuvaa.

LHBTIQ+

Tärkeä osa LHBTIQ+-representaatiota on hyödyntää mallina henkilöä, joka todella kuuluu tähän vähemmistöön. Vähemmistön kannalta olisi tärkeää, että vähemmistöedustus tulisi luonnolliseksi osaksi visuaalista maailmaa, eikä niin, että yritykset kiinnittävät asiaan huomiota kerran vuodessa pride-kuukauden aikana. LHBTIQ+-edustusta voi luoda esimerkiksi ihmisillä, joiden ulkonäkö haastaa stereotyyppistä miehen ja naisen ulkonäköroolia. Lisää ehdotuksia löytyy koulutusmateriaalista (Liite 2).

POC

POC-representaation osalta ehkäpä tärkeintä on yksinkertaisesti lisätä sitä monipuolisesti. On tärkeä tiedostaa, että valkoisuuden lisäksi ei ole olemassa vain yhtä POC-ryhmää eikä kaikki ole näiden kahden vastakkainasettelua. POC-termin sisälle mahtuu suurin osa maailma väestöstä. Myös esimerkiksi sanoilla tummaihoisen ja aasialainen voidaan viitata lukuisiin eri etnisiin ulkonäköihin. Lisää terminologiasta koulutusmateriaalissa (Liite 2).

Vammaisuus:

Vammaisuuden representaatiossa tärkeää olisi ylipäättään lisätä sitä. Tuottaja voi rohkeasti kysyä asiakkaalta vammaisesta mallista erityisesti, kun toiveena on monipuolisuus.

Kehot:

Erilaisista kehoista ei välttämättä puhuta erikseen monimuotoisuuden yhteydessä. Tuottaja voi automaattisesti lähteä etsimään monipuolisia kehoja jokaisen castingin yhteydessä, mikäli asiasta ei ole erikseen puhuttu.

Yritykselle:

1. Yhdenvertaisuuskoulutukset

Työnantajalla on mahdollisuus kouluttaa niin itseään kuin työntekijöitään. Yhdenvertaisuuskoulutuksen avulla representaatiota luovat yritykset saavat uusia näkökulmia työhönsä sekä voivat ennaltaehkäistä ongelmallisia tilanteita kuvauksissa tai suunnittelussa. Lisäksi yhdenvertaisuuskoulutuksien avulla on mahdollista oppia ulkonäköön liittyvää terminologiaa. Koulutus antaa osallistujille mahdollisuuden kysyä itseä askarruttavia kysymyksiä ja avata vaikeita aiheita. Lisäksi työnantaja voi auttaa tuottajiaan koulutuksella, sillä silloin tuottajan ei tarvitse itse hakea netistä tietoa, vaan vastauksia saadaan kerralla paljon.

2. Työllistä vähemmistön edustajia

Jos vain mahdollista, visuaalisen viestinnän yritysten kannattaa työllistää vähemmistön edustajia. Vaikutukset ovat samat kuin Tuottajalle -osion työryhmäkappaleessa. Tämä ei tietenkään tarkoita, että tämä pitää nostaa työnhaussa prioriteettilistan ensimmäiseksi. Enemmän tarkoituksena on, että visuaalisen viestinnän yritys tunnistaa vähemmistöedustajan arvon.

8 Pohdinta

Opinnäytetyöni mahdollisti minulle syventymisen representaation käsitteeseen visuaalisen viestinnän kentällä, mikä kiinnosti minua sekä henkilökohtaisesti että ammatillisessa mielessä. Representaatio on yhteiskunnallinen ja erityisesti ajankohtainen aihe, kuten tuloksista käy ilmi. Myös oma huomioni monipuolisen representaation lisääntymisestä piti paikkansa: visuaalisen viestinnän kenttä ei ole täysin jäljessä maailman muutoksesta. Vähemmistöjen roolin ja syrjinnän tunnistaminen on ollut iso prosessi, ja sitä ovat viime vuosina kiihdyttäneet Black Lives Matter- ja MeToo-liikkeiden kaltaiset ilmiöt. Tuntuu, että tämä muutos on ollut vireillä pitkään, mutta viime vuosien aikana on otettu merkittäviä

askelia eteenpäin. Voisin kuvitella, että vielä kuusi vuotta sitten keskustelu representaation ympärillä olisi ollut aivan toisenlaista.

Toisaalta tämä muutosprosessi on vielä hyvin keskeneräinen. Representaatio on vain yksi palikka suuressa yhdenvertaisuuden kokonaisuudessa. Olemme nyt tunnistaneeet historian jättämät jäljet, kuten haitalliset stereotyyppit, etuoikeudet ja rakenteellisen syrjinnän, osana yhteiskuntaamme. Muutokset vievät aikaa.

Opinnäytetyötä tehdessäni julkaistiin vastaava työ elokuva-alan ja roolituksen näkökulmasta. Milja Niemisen julkaiseman Metropolia Ammattikorkeakoulun opinnäytetyön tulokset sivusivat dokumenttianalyysini tuloksia, vaikka kyseessä ei ollut sama ala. Tämä vaikutti siihen, että oman työni tulokset eivät yllättäneet suuresti. Yllättävintä oli Marimekon ja Kalevala Korun tulokset dokumenttianalyysissä. Sen sijaan en yllätynyt tuottajan vaikutusvallan suuruudesta, sillä olen itse toiminut visuaalisena tuottajana ja tunnistin haastatteluissa paljon itselleni tuttuja tilanteita.

Seuraavaksi mielenkiintoista olisi laajentaa tutkimustani ruotsin puolelle. Ruotsi toimii eräänlaisena mallimaana suomalaisille, joten minua kiinnostaisi suuresti, millaiset tulokset sieltä tulisi vastaavasta tutkimuksesta. Lisäksi voisin syventyä representaation käsitteeseen vielä tarkemmin. Mitä enemmän syvennyin käsitteeseen, sitä paremmin minulle valkeni sen yhteiskunnalliset vaikutukset. Representaatio on aihe, joka ensin vaikuttaa pieneltä ja ehkäpä jopa turhalta asialta, mutta sitä tutkittaessa selviää, miten paljon se vaikuttaa erityisesti mediointuneessa yhteiskunnassamme.

Jälkihavaintona huomasin, ettei minun olisi pitänyt kiinnittyä liiaksi suomalaisuuden käsitteeseen ja kantasuomalaisuuden kuvaan. Oli mielenkiintoista huomata, että meillä kaikilla on mielikuva suomalaisesta ulkonäöstä, vaikka mitään oikeaa määritelmää sille ei tunnu olevan. Päädyin lopulta käsittelemään diversiteettiä enemmän kuin olin alun perin ajatellut.

Koen, että työni hyödytti itseäni kulttuurituottajana, joka on tähtäämässä visuaaliselle alalle. Uskon työni olevan hyödyllinen myös kaikille kulttuurituotannon opiskelijoille, sillä nykypäivänä visuaalisen viestinnän merkitys vain kasvaa. Suoran hyödyn saavat kaikki visuaaliset tuottajat, mutta yksi tavoitteistani oli tietoisuuden levittäminen sekä keskustelun herättäminen representaation merkityksen tunnistamisesta. Tästä hyötyvät varmasti muidenkin alojen tuottajat.

Kuten johdannossa käy ilmi, opinnäytetyö toimi myös jonkinlaisena ymmärrysmatkana itselleni. Sen, että valtaväestö näyttää tietyltä, ei pitäisi vähentää tämän ulkonäkötyypin ulkopuolelle jääneiden henkilöiden suomalaisuutta. Toisin sanoen käsityksen suomalaisuudesta tulisi perustua enemmän toimintatapoihin, arvoihin ja käyttäytymiseen kuin tiettyyn ulkonäköön. Kysymys kuuluukin, onko minulla lupa olla suomalainen riippumatta ulkonäöstäni ja sukujuuristani? Tuntuu siltä, että mitä enemmän suomalainen representaatio kehittyy monimuotoisempaan suuntaan, sitä enemmän tilaa minulla on ja sitä suurempi lupa minulla on identifioitua suomalaiseksi.

Lähteet

ChallengingMedia (4.10.2006). *Representation & the Media: Featuring Stuart Hall* [webinaari]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=aTzMsPqssOY>

Fazer (n.d.). *Fazer*. Yrityksen nettisivut. Haettu 23.2.2022 osoitteesta <https://www.fazergroup.com/fi/>

Fem-R (n.d.). *Sanasto*. Haettu 8.4.2022 osoitteesta <https://www.fem-r.fi/sanasto/>

Finlayson (n.d.). *Finlayson*. Yrityksen nettisivut. Haettu 24.2.2022 osoitteesta <https://www.finlayson.fi/pages/meista>

Finnair (2022). *Finnair*. Yrityksen nettisivut. Haettu 24.2.2022 osoitteesta <https://company.finnair.com/fi/finnair-yrityksena>

Fiskars Group (2022). *Fiskars*. Yrityksen nettisivut. Haettu 23.2.2022 osoitteesta <https://www.fiskars.com/fi-fi>

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage & Open University.

Helsingin sanomat (2018). *Keitä me olemme*. Anu Nousiainen. Haettu 11.2.2022 osoitteesta <https://dynamic.hs.fi/2018/dna/>

Heikkinen, S. (2016). *Kuka on kantasuomalainen? Näin vastaavat päätoimittajat*. Viherlanka. Haettu 18.2.2022 osoitteesta <https://www.vihrealanka.fi/uutiset-kotimaa/kuka-on-kantasuomalainen-nain-vastaavat-paatoimittajat>

Hurme, J. (2017). *Niemi*. ScandBook UAB.

infoFinland (n.d.). *Suomalainen tapakulttuuri*. Haettu 15.2.2022 osoitteesta <https://www.infofinland.fi/fi/tietoa-suomesta/perustietoa-suomesta/kulttuurit-ja-uskonnot-suomessa/suomalainen-tapakulttuuri>

Kansalaisuuslaki 359/2003. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030359>

Kauppalehti (2020). *Tässä ovat Suomen 200 arvostetuinta brändiä –kotimaiset juhlivat jälleen*. Kirjoittanut Alkula M. Haettu 24.2.2022 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tassa-ovat-suomen-200-arvostetuinta-brandia-kotimaiset-juhlivat-jalleen/b83e16a9-3dae-4ad3-b626-5f646a6cf6ce>

Karjula, M. (2018). *Brändi-identiteetin määrittäminen. Case: Oreo Suxesso Oy* [opinnäytetyö, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu]. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/148064/ONT_Karjula_Mikko.pdf?sequence=1

Kivijärvi, S. (5.4.2021). Meghan Markle ja miksi näkyvän vähemmistön termi on minulle tärkeä. *Ruskeat tytöt -blogi*. <https://www.ruskeattytot.fi/soco/meghan-markle-ja-miksi-nkyvn-vhemmistn-termi-on-minulle-trke?rq=blogi>

Koneen säätiö (2017). *Myytti yhden kulttuurin Suomesta ruokkii rasismia*. Miika Tervonen. Haettu 11.2.2022 osoitteesta <https://koneensaatio.fi/tarinat-ja-julkaisut/myytti-yhden-kulttuurin-suomesta-ruokkii-rasismia/>

Kotilainen, A. (2014). Ulkomaalaistaustaiselle kysymys suomalaisuudesta on vaikea. *Tilastokeskuksen Hyvinvointikatsaus*, 2/2014. https://tilastokeskus.fi/artikkelit/2014/art_2014-05-26_006.html

Kurikka Nyt (2018). *Mitä on nykypäivän suomalaisuus?* Teksti: Outi Myllymäki. Haettu 11.2.2022 osoitteesta <https://www.kurikkanyt.fi/ihminenny/mita-on-nykypaivan-suomalaisuus/>

Marimekko (2022). *Marimekko*. Yrityksen nettisivut. Haettu 23.2.2022 osoitteesta https://www.marimekko.com/fi_fi/

Morley, D. & Schwarz, B. (2014). *Stuart Hall obituary*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/politics/2014/feb/10/stuart-hall>

Neste (n.d.). *Neste*. Yrityksen nettisivut. Haettu 23.2.2022 osoitteesta <https://www.neste.fi>

Oikeusministeriö (n.d.). *Syrjintä eri väestöryhmissä*. Haettu 9.2.2022 osoitteesta <https://yhdenvertaisuus.fi/vahemmistot-suomessa>

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2020). *Kehittämisyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Teoksessa L. Koskua (toim.). 3.–6. uudistettu painos. Sanoma Pro Oy.

Petäjä, J. (2014). Stuart Hall. *Helsingin Sanomat*. <https://www.hs.fi/muistot/art-200002710370.html>

Rastas, A. Löytty, O. & Huttunen, L. (2005). *Suomalainen vieraskirja. Kuinka käsitellä monikulttuurisuutta*. Kustannusosakeyhtiö Vastapaino.

Snakirja.org (2022). Sanakirjakäännös sanalle representation. Haettu 10.2.2022 osoitteesta <https://www.sanakirja.org/search.php?id=179113&l2=17>

Seppänen, J. (2005). *Visuaalinen kulttuuri*. Vastapaino.

Seppänen, J. (2014). *Valokuva. materiaalisuus, representaatio*. Media & viestintä 37(2014): 2, 4–21.

Seta (2021). *Sateenkaarisanasto*. Haettu 13.4.2022 osoitteesta <https://seta.fi/sateenkaaritieto/sateenkaarisanasto/>

Stuart Hall Foundation (n.d.). *About Stuart Hall*. Haettu 10.2.2022 osoitteesta <https://www.stuarthallfoundation.org/stuart-hall/>

Stewart, T. (2015). *Kantasuomalaiset kallonmitat*. The Ulkopolitist. Haettu 18.2.2022 osoitteesta <https://ulkopolitist.fi/2015/02/10/kantasuomalaisen-kallon-mitat/>

Taloustutkimus (2020). *Brändien arvostus 2020*. Haettu 23.2.2022 osoitteesta <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/brandien-arvostus-2020.html>

Taloustutkimus (2021). *TOP10 Suomen arvostetuimmat brändit*. Haettu 23.2.2022 osoitteesta <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/brandien-arvostus-2020.html>

Taloustutkimus Oy (24.08.2021). *Taloustutkimus Brandtalk Brandien arvostus 2021* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=rICbQ8HxFeo>

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (2021). *Maahanmuutto ja kulttuurinen moninaisuus*. Haettu 9.2.2022 osoitteesta <https://thl.fi/fi/web/maahanmuutto-ja-kulttuurinen-moninaisuus/tyon-tueksi/kasitteet>

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (n.d.). *Vammaisuus*. Haettu 13.4.2022 osoitteesta <https://thl.fi/fi/web/vammaispalvelujen-kasikirja/vammaisuus-yhteiskunnassa/vammaisuus>

Tervonen, M. (2017). *Historiankirjoitus ja myytti yhden kulttuurin Suomesta*. (s. 137–162). Koneen säätiö. https://www.koneensaatio.fi/wp-content/uploads/Tervonen_Historiankirjoitus_ja_myytti_SKS.pdf

The Media Insider (8.11.2019). *Stuart Hall's Representation Theory Explained! Media Studies revision* [video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=yJr0qO_-w_Q&t=336s

Tilastokeskus (2013). *Etnisyystiedon merkitys kasvaa maahanmuuton lisääntyessä*. Haettu 9.2.2022 osoitteesta https://www.stat.fi/artikkelit/2013/art_2013-09-23_003.html?s=0

Tilastokeskus (n.d.). *Ulkomaalaistaustaiset*. Haettu 15.2.2022 osoitteesta <https://www.stat.fi/tup/maahanmuutto/maahanmuuttajat-vaestossa/ulkomaalaistaustaiset.html>

Valio (n.d.). *Valio*. Yrityksen nettisivut. Haettu 24.2.2022 osoitteesta <https://www.valio.fi/valio-yrityksena/>

Yhdenvertaisuus (n.d.). *Antirasistinen sanasto*. Haettu 8.4.2022 osoitteesta <https://yhdenvertaisuus.fi/sanasto>

Haastattelut

Ek, Karoliina. Tuottaja, Keksi Agency. 3.5.2022

Rehtonen, Nita. Tuottaja, Duotone. 6.4.2022

Supperi, Riitta. Noon Kollektiivin jäsen, tuottaja, kuvatoimittaja. 8.4.2022

Liitteet

Liite 1 Haastattelun kysymykset

Haastattelija: Sonya Ingher

Haastateltavat ja haastattelupäivämäärät:

Ek, Karoliina. Tuottaja, Keksi Agency. 3.5.2022

Rehtonen, Nita. Tuottaja, Duotone. 6.4.2022

Supperi, Riitta. Noon Kollektiivin jäsen, tuottaja, kuvatoimittaja. 8.4.2022

1. Perustiedot:

Virallinen työnimike?

Kuinka kauan olet työskennellyt kohdeyrityksessä tuottajana?

Kuinka kauan olet toiminut tuottajana ylipäätään ja mitä teit ennen sitä?

2. Representaatio

Onko representaatio tuttu käsite?

Onko representaatiosta keskusteltu koskaan asiakkaiden kanssa tai yrityksen sisällä?

3. Tuotantoprosessi

Millainen on kuva- tai videotuotantoprosessi karkeasti?

4. Mallien ulkonäkötoiveet

Miten ja missä vaiheessa mallien ulkonäkötoiveista puhutaan asiakkaan kanssa?

Missä vaiheessa olisi tärkeintä käydä läpi ulkonäkötoiveet?

5. Castingprosessi

Miten casting -prosessi toimii käytännössä kohdeyrityksessä?

Onko castingin lopputulos asiakkaan toiveita ja tuottajan tekoja?

6. Mitä teet...

...kun asiakkaalla ei ole selkeää toivetta mallien ulkonäöstä?

...kun halutaan "joku normaalin" näköinen?

...kun halutaan korostaa suomalaisuutta?

...kun halutaan erityisesti sukupuoli- tai seksuaalivähemmistön edustaja?

7. Opinnäytetyössä toteutetun dokumenttianalyysin pohjalta

Mitä mieltä olet tuloksista?

Koetko, että ne vastaavat oman yrityksesi luomaa representaatiota tai omien tuotantojesi luomaa representaatiota?

Miksi vammaisuutta representoidaan niin vähän?

Mitä POC-henkilö edustaa?

Oletko huomannut muutosta visuaalisen viestinnän alalla representaatiossa?

Koetko monipuolisen representaation tärkeäksi?

Representaatio ja yhdenvertaisuus visuaalisessa viestinnässä. – koulutusmateriaali

Representaatio ja yhdenvertaisuus visuaalisessa viestinnässä

Koulutusmateriaali opinnäytetyön pohjalta
Sonya Ingher

TOUKOKUU 2022

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

01
/
27

Representaation käsite

OSA 01

TOUKOKUU 2022

REPRESENTAATIO

02
/
27

Mitä on representaatio?

MEDIATUTKIMUKSEN NÄKÖKULMA

- Yksinkertaistetusti **representaatio** tarkoittaa jonkin todellisen asian edustamista ihmisen mielessä. Eli millainen käsitys tai mielikuva meillä on jostakin asiasta.
- Kun jotain asiaa **representoidaan**, se esitetään meille tietyssä yhteydessä, joka vaikuttaa olemassa oleviin mielikuviimme.
- **Representaatiolla siis muokataan ja luodaan mielessämme olevia mielikuvia ja merkityksiä.**
- Kyseessä on prosessi, jossa näemme asioita ulkoisesta maailmasta ja tulkitsemme niitä omien sekä kulttuurin opettamien mielikuvien kautta.

TOUKOKUU 2022

REPRESENTAATIO

03 / 27

Esimerkiksi



On olemassa koira ja sitten on käsityksemme koirista. Jokaisella meillä on oma käsityksemme, joka perustuu omaan kokemuspohjaamme. Meillä saattaa olla erilaisia kokemuksia koirista riippuen kulttuuristamme ja omasta elämäkokemuksestamme. Joissain maissa on paljon kulkukoiria, jolloin näiden maiden asukkailla saattaa olla erilainen käsitys koirista, kuin meillä Suomessa.

Representaatio on sitä, millainen käsitys meillä on koirista mielessämme, mutta on tärkeä tunnistaa, että se ei ole sama asia, kuin koira itsessään.

Kun koira toimii animaatioelokuvan sankarina, se representoidaan meille urheana ja sankarillisena olentona, jolloin elokuva vaikuttaa positiivisesti mielikuvamme koirista. Representaatio siis muokkaa käsitystämme koirista. Tällä tavalla **representaatiolla luodaan todellisuutta**.

On tärkeä tiedostaa, että representaatio on aina liitännäinen ympärillä olevaan kulttuuriin ja yhteiskuntaan, kuten koiraesimerkissä käy ilmi.

TOUKOKUU 2022 REPRESENTAATIO

04 / 27

Nykyään representaatiolla viitataan usein ihmisryhmien mahdollisuuteen tulla nähtyksi tai kuulluksi mediassa tai yhteiskunnassa yleensä. Lisäksi sillä viitataan vähemmistöjen äänen puutteeseen yhteiskunnallisessa päätöksenteossa.

TOUKOKUU 2022 REPRESENTAATIO

05 / 27

Miten representaatio vaikuttaa yhteiskunnassa?

Stereotyypiat

- STEREOTYPIAT SYNTYVÄT RAJALLISESTA TAI YKSIPUOLISESTA REPRESENTAATIOSTA.
- Usein ne kohdistuvat kokonaisein ihmisryhmiin. Vähemmistöryhmät ovat alttiita stereotyyppiille, sillä luonnollisesti vähemmistöillä on vähemmän edustusta yhteiskunnassa, erityisesti päätöksenteossa.
- Representaatio luo todellisuutta, joten on vahingollista, kun tämä todellisuus pitää sisällään negatiivisia stereotyyppiä.

Esimerkiksi

- AMERIKAN ALKUPERÄISKANSAT.
- Meillä kaikilla on jonkinlainen käsitys Amerikan alkuperäiskansoista, mutta mihin se perustuu? Omaan kokemukseen, elokuvien hahmoin vai uutisten luomaan representaatioon?
- Amerikan alkuperäiskansat ovat hyvä esimerkki siitä, miten visuaalisella viestinnällä on luotu stereotyyppiä historiassa ja edelleen.

TOUKOKUU 2022 REPRESENTAATIO

06 / 27

Yhteiskunnan asenteet

• STEREOTYPIAT VOIVAT VAIKUTTA A IHMI STEN TOIMINTAAN JA ASENT EISIIN.

Lisäksi stereotyy piat luovat ennakkoluuloja. Usein stereotyy piat ovat tiedostamattomia ennakkokäsityksiä ja ne voivat olla negatiivisia tai positiivisia.

Identiteetti

• SAMAISTUMISPINNAN PUUTE TAI YKSIPUOLISUUS VAIKUTTA A YKSILÖÖN.

Yksipuolinen representaatio vaikuttaa yhteiskunnan kulttuuristen käytäntöjen ja asenteiden muovaamisen myötä yksilötasolla identiteetin rakentumiseen sekä yksilön toimintaan.

Esimerkiksi, kun näemme vain hoikkia ihmisiä kauneuden käsitteen ympärillä, käsityksemme kauneudesta perustuu näihin representaatioihin ja siitä tulee osa todellisuutta. Tällöin yksilöt saattavat lähteä havittelemaan hoikkaa kehoa.

TOUKOKUU 2022 REPRESENTAATIO

07 / 27

Historian jäljet

• AIEMMAT REPRESENTAATIO T VAIKUTTAVAT EDELLEEN.

Vaikka nyt olisimme muutoksessa kohti monipuolisempaa representaatiota ja tasa-arvoisempaa yhteiskuntaa, meillä on pitkä historia takanamme. Tuolloin representaatio on ollut yksipuolisempaa.

Ajan myötä olemme omaksuneet tietyt stereotyy piat luonnolliseksi osaksi yhteiskuntaamme, jolloin ne ovat juurtuneet syväälle arvoihimme ja niistä ei päästä nopeasti eroon.

TOUKOKUU 2022 REPRESENTAATIO

08 / 27

Median ja visuaalisen viestinnän tekijöiden valta-asema

- Visuaalinen viestintä on yksi merkittävimmistä representaatioon vaikuttavista tekijöistä yhteiskunnallisella tasolla.
- Uutisilla, elokuvilla sekä mainoksilla on paljon valtaa yhteiskunnassamme representaatioiden luoja jana, sillä elämme niin viusaalista aikaa.
- Kaikki henkilöt, jotka tuottavat sisältöä mediaan ja visuaaliseen viestintään ovat valta-asemassa.
- He päättävät millaiset ihmisryhmät näkyvät ja miten nämä ryhmät tuodaan esille.

TOUKOKUU 2022 REPRESENTAATIO

Monipuolisen representaation puolesta

09
/
27

MONIPUOLISUUS ON TOTTA

Monipuolinen representaatio on tärkeää, koska se on totta. Meitä on monenlaisia, niin Suomessa kuin globaalistikin. Luodessamme yksipuolista representaatiota, luomme samalla yksipuolista mielikuvaa todellisuudesta. Suomi muuttuu jatkuvasti monipuolisemmaksi maaksi ja kuten opinnäytetyöstäni käy ilmi, suomalaiset ovat valmiiksi moninainen kansa.

KITKETÄÄN HAITALLISET STEREOTYPIAT POIS

Yksipuolisella representaatiolla supistamme katsojan käsityksiä ja lähdemme helposti vahvistamaan olemassa olevia haitallisia stereotyyppiä. Monipuolisella representaatiolla voimme vastaavasti laajentaa katsojan käsityksiä.

TOUKOKUU 2022

MONIPUOLINEN REPRESENTAATIO

TILAA JA HYVÄKSYNTÄÄ

Monipuolinen representaatio antaa yksilölle mahdollisuuden tulla nähdyksi ja niin sanotusti tunnistetuksi yhteiskunnan jäsenenä. Tällöin luomme kaikille tilaa olla näkyvillä.

Esimerkiksi yrityksen työntekijöitä esittävästä kuvastosta löytyy monipuolisesti eri näköisiä ihmisiä. Näin luodaan tervetullut olo mahdollisimman monelle työnhakijalle, kun he pääsevät näkemään itsensä työskentelemässä yrityksessä.

ROOLIMALLIT

Monipuolisella representaatiolla luomme lapsille, nuorille sekä itsellemme roolimalleja. Tällöin luomme kaikille samaistumispintoja sekä yhteenkuuluvuuden tunnetta. Esimerkiksi mainokseen edustamaan kauneutta castataan down-henkilö, afrohiuksinen- tai iäkäs henkilö.

TOUKOKUU 2022

MONIPUOLINEN REPRESENTAATIO

Mitä visuaalisen
viestinnän ammattilaiset
voivat tehdä?

OSA 02

11
/
27

TOUKOKUU 2022

MITÄ TEHDÄ?

Tuottajalle

12
/
27

01 KESKUSTELUT

Tuotantoprosessin eri vaiheissa käydään keskusteluita asiakkaan kanssa. Pyri tuomaan esille monipuolisen representaation hyötyjä ja yhdenvertaisuutta. Kysy rohkeasti kysymyksiä ja tarkennuksia asiakkaalta. Jos hyödynnät valokuvamateriaalia keskustelun apuna, lisää jo valmiiksi monipuolista representaatiota.

02 TERMIT TUTUIKSI

Mallihaussa ja keskusteluissa kiinnitä huomiota siihen, että et itse hyödynnä epäasiallisia tai joissain tapauksissa epämääräisiä termejä. Tuottaja on keskeinen hahmo, jonka on helppo viljellä ympärilleen oikeaoppisia termejä esimerkiksi ulkonäköpiirteistä. Tuottaja samalla luo turvallisempaa tilaa puhua ulkonäköpiirteistä asiakkaan kanssa.

Kannattaa aina tarvittaessa selvittää sopiva termi kuvaamaan ulkonäköä. Netistä löytyy paljon ohjeita erityisesti vähemmistöterminologiaan. Kun termit ovat hallussa, voi niitä käyttää huolettomasti ja itsevarmuudella.

TOUKOKUU 2022

TUOTTAJALLE

03 MALLICASTING

13
/
27

Tilanteissa, joissa asiakkaalla ei ole niin väliä castingissä, pyri hakemaan malleiksi monipuolisesti erilaisia ihmisiä.

Muista, että **monipuolisuutta on monenlaista**. Kuvastoa voi monipuolistaa mm. erilaisilla kehoilla, eri ikäryhmillä, POC-henkilöillä, vammaisilla malleilla, seksuaali- ja sukupuolivähemmistön edustajilla tai eri uskontokuntiin kuuluvilla henkilöillä. Lisäksi tiedosta päällekkäinen monipuolisuus. Toisin sanoen yhdestä ihmisestä voi löytyä useampaa kuin yhtä edustusta.

04 EETTISYYS

Eettisyys on myös tärkeä osa castingiä. Koskaan ei tulisi maskeerata esimerkiksi hetero tai cis-miehestä vähemmistöestetiikan mukaisesti edustamaan LHBTIQ+-vähemmistöjä. Samalla lailla henkilön ihonväriä ei ole hyväksyttävää vaihtaa edustamaan toista etnisyyttä tai pyörätuoliin ei tule laittaa vammautonta henkilöä.

On myös tärkeä tunnistaa, että yritys jonka visuaaliseen viestintään lisätään vähemmistöedustusta, tulisi toimia näiden vähemmistöjen puolella. Eikä esimerkiksi syyllisty rakenteissaan syrjintään tai rasismiin vähemmistöjä kohtaan. Vähemmistöedustuksessa olisi tärkeää aina säilyttää johdonmukaisuus, eikä vain silloin, kun asia on maailmalla ajankohtainen.

TOUKOKUU 2022

TUOTTAJALLE

05 TYÖRYHMÄ

14
/
27

Jos sinulla on mahdollisuus koota oma työryhmä, kokeile luoda mahdollisimman monipuolinen työryhmä ympärillesi. Representaation ja yhdenvertaisuuden kannalta kaikenlaiset vähemmistön edustajat ovat usein tietoisia oman vähemmistönsä representaatiosta ja näin heidän näkemyksensä edesauttaa monipuolista kuvastoa. Myös heillä saattaa olla suhteita castingprosessia varten.

06 TURVALLINEN TILA

Tuottajan työhön kuuluu aina turvallisen tilan luominen. On tärkeää pitää huoli, että kuvausryhmällä ja malleilla on mukava olo kuvauksissa, jotta he pystyvät tekemään työnsä mahdollisimman hyvin.

Turvallista tilaa voi luoda myös muilla keinoin, kuin tarjoiluilla ja työryhmän esittelyllä. Turvallisuutta voi luoda muun muassa avoimella keskustelulla, kunnioituksella ja sillä, että puuttuu heti epäasialliseen käytökseen. Turvallisen tilan ohjeistuksia ja sääntöjä löytyy netistä paljon.

Esimerkiksi malleille ja työryhmälle jaettavaan aikatauluun tai suunnitelmaan voi kirjoittaa, että kuvauksessa noudatetaan turvallisen tilan periaatteita.

TOUKOKUU 2022

TUOTTAJALLE

15
/
27

07

ONGELMALLISET TILANTEET

Uskalla huomauttaa epäasiallisesta käytöksestä. Ongelmallisuutta voi esiintyä esimerkiksi kuvaideoiden, puhutavan tai termien käytön ympärillä. Mikäli et ole varma tilanteen ongelmallisuudesta, sitä voi lähteä selvittämään vastaisuuden varalta.

Tärkeää on pyrkiä keskustelussa avoimuuteen ja asiallisuuteen työryhmän tai asiakkaan kesken, jos ongelmallisuutta esiintyy. On hyvä tiedostaa, että **tällaiset tilanteet ovat aina vaikeita**. Ne vaativat paljon henkilöitä, joka huomauttaa ongelmallisuudesta asiallisesti. On kuitenkin muistettava, että tämä on merkittävä osa yhdenvertaisuustyötä. Samoin, kuin on tärkeää huomauttaa vaikkapa työpaikkakiusaamisesta tai syrjinnästä yleensä.

TOUKOKUU 2022

TUOTTAJALLE

16
/
27

Konkretiaa

MITEN VOIN MONIPUOLISTAA VISUAALISTA MATERIAALIA?

STEREOTYPIAT

Vältetään haitallisia stereotyyppiä kuvausideoissa. Mitä jos prinsessahahmoa esittäisikin joku muu, kuin vaaleahiuksinen, valkoinen ja sinisilmäinen nainen? Mitä jos kuvan homoparikunta olisikin kaksi keski-ikäistä pukumiestä?

Stereotyyppiä voi olla vaikea välttää, mutta kuvauksen ideoinnissa tuottaja voi kiinnittää asiaan huomiota ja pohtia, onko aiemmissa tuotannoissa roolitettu stereotyyppien mukaan. Kun tuottaja tietoisesti tunnistaa stereotyyppiä, niitä on helpompi huomata omassa työssään.

SUOMALAISUUS

Haasta oma, työryhmän tai asiakkaan näkemys suomalaisuudesta. **Miltä suomalaisuus sinusta näyttää? Mihin se perustuu?**

Suomalaiset ovat moninainen kansa, niin historiallisesta näkökulmasta, kuin nykypäivän mittapuulla.

Monipuolisella representaatiolla on mahdollista luoda tilaa kaikille suomalaisille, eikä vain yhdelle osalle siitä. **Suomalaisuutta voi osoittaa myös muuten kuin stereotyyppisellä ulkonäöllä.** Kuvausympäristöllä tai tekemisellä voidaan luoda suomalaisuuden kuvaa. Esimerkiksi saunavihtaa sitomalla tai Suomen luonnon elementeillä voidaan luoda suomalaisuuden kuvaa.

TOUKOKUU 2022

TUOTTAJALLE

17
/
27

SUKUPUOLI- JA SEKSUAALIVÄHEMMISTÖT

Tärkeä osa LHBTIQ+ representaatiota on hyödyntää mallina henkilöä, joka todella kuuluu tähän vähemmistöön. Vähemmistön kannalta on tärkeää, että vähemmistöedustus tulisi luonnolliseksi osaksi visuaalista maailmaa, eikä niin, että yritykset kiinnittävät asiaan huomiota kerran vuodessa pride-kuukauden aikana.

Haastattelin Seta Ry:n viestintäasiantuntijaa Eliisa Alataloa LHBTIQ+ representaatiosta. Lisää hyödyllistä tietoa löytyy Setan Sateenkaari journalismissa -oppaasta.

Yksi tapa on hyödyntää sateenkaariperhettä tai -pariskuntaa malleina. Usein tällaiset kuvat kohdistuvat nuoriin aikuisiin ja kuvattaviksi voisi olla hyvä valita myös iäkkäämpiä malleja.

Androgyynit mallit voivat antaa samaistumis pintaa ja representaatiota muunsukupuolisille, sukupuolettomille, transsukupuolisille tai intersukupuolisille ihmisille.

LHBTIQ+ vähemmistöihin lipuilla tai lippujen väreillä voidaan luoda representaatiota. On hyvä muistaa, että sateenkaarilipun lisäksi löytyy lukuisia muita lippuja, esimerkiksi vaaleanpunaisesta, vaaleansinisestä ja valkoisesta koostuva translippu. Lippujen värejä voi hyödyntää symbolisesti mallin vaikkapa pukeutumisessa, juhlemeikissä tai koruissa.

Representaatiota voi luoda myös kertomalla kuvattavan henkilön identiteetistä kuvan tai videon yhteydessä, jos se on mahdollista.

Lisäksi rekvisiitassa voi hyödyntää työpöydän kehkyksessä lesbo- tai homoparin hääkuvaa tai opiskelijan repussa voi olla translippupinssi. Pienillä arkisilla asioilla voidaan lisätä seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen representaatiota, vaikka mallista ei voisi päätellä kuuluuko hän tähän vähemmistöön vai ei.

TOUKOKUU 2022

TUOTTAJALLE

PEOPLE OF COLOUR

POC -representaation osalta ehkäpä tärkeintä on yksinkertaisesti lisätä sitä monipuolisesti. On tärkeä tiedostaa, että valkoisuuden lisäksi ei ole olemassa vain yhtä POC-ryhmää, eikä kaikki ole näiden kahden vastakkainasettelua. POC -termin sisälle mahtuu suurin osa maailma väestöstä ja lukuisia eri etnisiä ulkonäköjä.

Esimerkiksi sanalla "tummaihoinen" viitataan usein kaikkiin ihmisiin joilla ei ole vaalea iho. Tämä sana sisältää etnisyyksiä mm. intialaisesta, koko Afrikan mantereeseen sekä Latinalaiseen Amerikkaan.

KEHOJEN MONIMUOTOISUUS

Erilaisista kehoista ei välttämättä puhuta monimuotoisuuden yhteydessä.

Tuottaja voi automaattisesti lähteä etsimään monipuolisia kehoja jokaisen castingin yhteydessä, mikäli asiasta ei ole puhuttu erikseen.

VAMMAISUUS

Vammaisuuden representaatiossa tärkeää olisi ylipäättään lisätä sitä luonnolliseksi osaksi visuaalista viestintää. Vammaisuutta ei välttämättä tarvitse alleviivata, vaan vammainen henkilö voi olla osa castingiä, kuin kuka tahansa muu.

Muista tuottajana kysyä asiakkaalta vammaisesta mallista erityisesti, kun toiveena on monipuolisuus.

Muista, että vammaisuutta voi representoida usealla eri tavalla. Pyörätuoli ja erilaiset apuvälineet voivat toimia vammaisuuden edustuksena tai videossa voi olla henkilö, joka puhuu viittomakieltä. Hae malliksi henkilö, jolla on jokin vamma tai kehitysvamma riippumatta siitä, kuinka paljon se näkyy ulospäin, oli kyseessä sitten down-henkilö tai kuulovammaisen henkilö.

Yrityksille

01

YHDENVERTAISUUSKOULUTUKSET

Työnantajalla on mahdollisuus kouluttaa niin itseään kuin työntekijöitään. Yhdenvertaisuuskoulutuksen avulla representaatiota luovat yritykset saavat uusia näkökulmia työhönsä sekä voivat ennaltaehkäistä ongelmallisia tilanteita kuvauksissa tai suunnittelussa. Lisäksi yhdenvertaisuuskoulutusten avulla on mahdollista oppia ulkonäköön liittyvää terminologiaa. Koulutus antaa osallistujille mahdollisuuden kysyä itseä askarruttavia kysymyksiä ja avata vaikeita aiheita. Lisäksi työnantaja voi auttaa tuottajiaan koulutuksella, sillä silloin tuottajan ei tarvitse itse hakea netistä tietoa, vaan vastauksia saadaan kerralla ja paljon.

02

TYÖLLISTÄ VÄHEMMISTÖN EDUSTAJIA

Jos vain mahdollista, visuaalisen viestinnän yritysten kannattaa työllistää vähemmistön edustajia työpaikalleen. Vaikutukset ovat samat kuin Tuottajalle -osion työryhmäkappaleessa. Tämä ei tietenkään tarkoita, että tämä pitää nostaa työhaussa prioriteettilistan ensimmäiseksi. Enemmän tarkoituksena on, että visuaalisen viestinnän yritys tunnistaa vähemmistöedustajan arvon representaation osalta.

Termistö

OSA 03

TOUKOKUU 2022

TERMISTÖ

● CIS

Sanaa cis käytetään kuvaamaan sitä, että henkilön sukupuoli-identiteetti ja sukupuolen ilmaisu ovat hänelle syntymässä määritellyn sukupuolen ja siihen kulttuurissa yleensä liitettyjen odotusten mukaiset. Suurin osa ihmisistä on cissukupuolisia. Cis on vastakohta sanalle trans; sanat ovat alkuaan latinasta, jossa niillä on merkitys 'tällä puolen' ja 'toisella puolen'. Cismissä on syntymässä määritelty pojaksi. Cisnainen on syntymässä määritelty tytöksi. (Seta, 2021.)

● TRANS

Sanaa käytetään kuvaamaan henkilöä, jonka sukupuoli tai sukupuolen ilmaisu ei ole yksiselitteisesti hänelle syntymässä määritellyn sukupuolen ja siihen yleensä liitettyjen odotusten mukainen, ja jotka itse määrittelevät olevansa transihmisiä. (Seta, 2021.)

● TRANSVESTISUUS

Transvestisuus tarkoittaa, että henkilöllä on tarve ilmaista eläytymällä, pukeutumalla tai laittautumalla toista (binääristä) sukupuolta kuin mikä hänelle on syntymässä määritelty. Transvestiitti on usein tyytyväinen syntymässä määriteltyyn sukupuoleensa eikä hänellä ole tarvetta juridisiin muutoksiin ja/tai lääketieteellisiin korjauksiin sukupuolen suhteen. Transvestiitille on tärkeää, että hänet kohdataan siinä sukupuoleessa, jota hän kulloinkin ilmentää. (Seta, 2021.)

● GAY VAGUE

Gay vague tarkoittaa mainontaa, jossa esitetään sateenkaari-ihmisiä tai viitteitä sateenkaarikulttuuriin, mutta mainos on kuitenkin koottu niin, että sateenkaarisäilytöksi voitaisiin yhtä hyvin kieltää. Tällaisella mainonnalla pyritään olemaan ärsyttämättä konservatiivista kohderyhmää ja maalaamaan kuitenkin häivähdyksä sateenkaaresta. Tällaisen gay vague mainonnan tekeminen on vähintään arveluttavaa, pääsääntöisesti epäeettistä ja pahimmillaan homofobista. **Esimerkiksi yhdessä maassa ilmaistaan, että kuvassa olevat naiset ovat vain ystäviä ja toisessa maassa he ovat lesboparikunta.** (Alatalo, 2018)

TOUKOKUU 2022

TERMISTÖ: LHBTIQ+

● LHBTIQ+

Kirjainyhdistelmällä viitataan sateenkaariyhteisöihin eli seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin. Kirjaimet tulevat sanoista lesbot, homot, bi-ihmiset, transihmiset, intersukupuoliset ja queerit. Plusmerkki viittaa sanaan muut. Yhdistelmästä on monenlaisia versioita riippuen, mihin halutaan viitata. (Seta, 2021.)

● ANDROGYNIA

Androgynialla viitataan feminiinisten ja maskuliinisten tunnusmerkkien ja ominaispiirteiden yhdistymiseen samassa ihmisessä. Lisäksi käsitteellä voidaan viitata tyyliin, jossa esimerkiksi pukeutumisessa tai hiustyyliin yhdistellään feminiinisyttä ja maskuliinisuutta. Myös henkilön sukupuoli-identiteetti voi olla androgynni. (Seta, 2021.)

● SATEENKAAREVA

Sateenkaareva on adjektiivi, jolla voi määritellä monia seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin liittyviä asioita: sateenkaarevat nuoret, sateenkaarevat musiikkikappaleet. Käyttöön ovat vakiintuneet esimerkiksi sanat sateenkaarinuori, sateenkaariperhe ja sateenkaariseniori. (Seta, 2021.)

● BUTCH

Henkilöt, joille maskuliinisuus on hyvin tärkeä osa omaa sukupuoli-identiteettiä tai ilmaisua, voivat määritellä itsensä butcheiksi. Butchius voi olla sukupuoli-identiteetti, sen tarkempi kuvaus tai sitten kuvaus omasta tyylistä. Usein myös lesboyhteisön käytössä oleva sana. (Seta, 2021.)

● FEMME

Henkilöt, joille feminiinisyys on hyvin tärkeä osa omaa sukupuoli-identiteettiä tai ilmaisua, voivat määritellä itsensä femmeiksi. Femmeys voi olla sukupuoli-identiteetti, sen tarkempi kuvaus tai sitten kuvaus omasta tyylistä. Usein myös lesboyhteisön käytössä oleva sana. (Seta, 2021.)

● Lisää päivitettyä sateenkaarisanoja osoitteesta:

<https://seta.fi/sateenkaarietieto/sateenkaarisanoja/>
sekä Setan Sateenkaari journalismissa -oppaasta.

TOUKOKUU 2022

TERMISTÖ: LHBTIQ+

24
/
27

VAMMAISUUS

YKn vammaissopimus määrittelee vammaisiksi henkilöiksi ne, "joilla on sellainen pitkäaikainen ruumiillinen, henkinen, älyllinen tai aistielihin liittyvä vamma, joka vuorovaikutuksessa erilaisten esteiden kanssa voi estää heidän täysimääräisen ja tehokkaan osallistumisensa yhteiskuntaan yhdenvertaisesti muiden kanssa." (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, n.d.)

VAMMAIS-SANAN KÄYTÖSTÄ

Sanaa vammainen ei tule käyttää ilman perusteltua tarvetta.

- Missään tapauksessa sana vammainen ei tule käyttää pelkästään, vaan kyse on aina esimerkiksi vammaisesta henkilöstä, vammaisesta liikunnan harrastajasta tai vammaisurheilijasta. Sama koskee myös esimerkiksi sanojen kehitysvammainen, liikuntavammainen ja näkövammainen käyttöä. (Paralympia)

Henkilö, jolla on amputaatio voi olla proteesin käyttäjä tai proteesia käyttävä henkilö. "Pyörätuolillaisen" sijaan puhutaan pyörätuolin käyttäjästä tai pyörätuolia/jääkiekkokelkkaa/käsipyörää käyttävästä henkilöistä. (Paralympia, n.d.)

- Lisää tietoa osoitteista:
<https://www.paralympia.fi/paralympiakomitea/medialle/terminologiaa>
<https://thl.fi/fi/web/vammaispalvelujen-kasikirja/vammaisuus-yhteiskunnassa/vammaisuus>

TOUKOKUU 2022 TERMISTÖ: VAMMAISUUS

25
/
27

- POC JA BIPOC**
POC-lyhenne tulee englannin kielen sanoista People of Colour tai Person of Colour. Termille ei ole vielä selkeää tai laajasti käytettyä suomennotta olemassa. Termin laajempi versio on BIPOC, jonka kaksi ensimmäistä kirjainta viittaa englannin kielen sanoihin Black (musta ihminen) sekä Indigenous (alkuperäiskansaan kuuluva ihminen). Termi on noussut alkuperäisen POC-käsitteen rinnalle, sillä mustiin ja alkuperäiskansoihin kohdistuva sorto ovat erilaisia verrattuna muihin POC-ihmisiin. (Yhdenvertaisuus, n.d.)
- VALKOISUUS**
Usein valkoisuudella viitataan länsimaisiin vaaleaihoisiin ihmisiin. Valkoisuudella tarkoitetaan myös sosiaalista rakennetta, jossa vaaleaihoset ja valkoisiksi tulkitut ihmiset nähdään normaalina, joihin kaikkia muita ei-valkoisia eli "etnisiä" ihmisiä verrataan. Valkoiset henkilöt ovat valta-asemassa verrattuna ei-valkoisiin ihmisiin yhteiskunnallisesta ja historiallisesta perspektiivistä. (Fem-R, n.d.)
- AFROSUOMALAINEN**
Kielitoimiston sanakirjan mukaan tarkoittaa suomalaisia, joilla on sukujuuria Saharan eteläpuoleisessa Afrikassa. (Fem-R, n.d.)
- RUSKEA**
Koko Hubaran tunnetuksi tekemä termi. Ruskeat Tyttöjen sivuilla määritelty synonyymiksi rodullistetun kanssa. (Fem-R, n.d.)
Ruskealla voidaan viitata myös henkilöön, jolla on ruskea ihonväri.
- MUSTA**
Viittaa ihmisiin, jotka ulkoisesti mielletään afrikkalaistaustaisiksi. Afrikkalaistaustaisilla viitataan tässä yhteydessä Saharan eteläpuoleiseen Afrikkaan. (Fem-R, n.d.)
- EI-VALKOINEN**
Ulkoisten ominaisuuksiensa vuoksi muiksi kuin valkoisiksi mielletty ihmiset. Sama kuin rodullistettu tai POC. (Fem-R, n.d.)

TOUKOKUU 2022 TERMISTÖ: ETNISYYS

26
/
27

- ETNINEN RYHMÄ JA VÄHEMMISTÖ**
Etninen ryhmä viittaa ihmisryhmään, jonka jäseniä yhdistää yhteinen kulttuuriperintö, tavat, kieli, alkuperä, uskonto sekä ulkonäkö eli fyysiset erityispiirteet. Etninen ryhmä on eri asia kuin etninen vähemmistö.
Etninen vähemmistö viittaa valtaväestöstä poikkeavaan etniseen ryhmään, joita on huomattavasti vähemmän verrattuna enemmistöön, mutta myös enemmistö muodostaa oman etnisen ryhmän. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 2021; Tilastokeskus, 2013)
- NÄKYVÄ VÄHEMMISTÖ**
Näkyvällä vähemmistöllä tarkoitetaan kaikkia valtaväestöstä poikkeavia henkilöitä, jotka ovat kohdanneet toiseuttamista tai syrjintää ulkonäkönsä perusteella. Näkyvän vähemmistön henkilöt kuuluvat ulkonäkönsä perusteella kyseiseen ryhmään, vaikka he kuuluivat esimerkiksi kulttuurisesti valtaväestöön. (Kivijärvi, 2021; Oikeusministeriö, n.d.)
- ETNISYYS**
Etnisyydellä tarkoitetaan kielen, asuinpaikan, ulkonäön tai muun kulttuurisen piirteen määrittämää erityisyyttä.
- TOISEUS**
Toiseudella tarkoitetaan rajantekoa meidän ja muiden tai normaalin ja poikkeavan välille. Yksinkertaistettuna kyse on kahden asian välisistä eroavuuksista, mutta ei mistä tahansa näkökulmasta. Toiseuden avulla kuvataan valtasuhdetta, jossa jokin tunnustetaan paitsi erilaiseksi myös alempiarvoiseksi. Tällöin normista poikkeavat luokitellaan vallassa olevan ryhmän ulkopuoliseksi eli toiseksi. Tyypillisesti yhden eron tunnistaminen käynnistää prosessin, jossa tähän yhteen eroavuuteen liitetään lukuisia muita olettamuksia ja eroavuuksia, jotka perustuvat stereotyyppioihin. (Rastas, Löytty & Huttunen, 2005)
- Lisää tietoa osoitteista:
<https://www.fem-r.fi/sanasto/>
<https://thl.fi/fi/web/maahanmuutto-ja-kulttuurinen-moninaisuus/tyon-tueksi/kasitteet>

TOUKOKUU 2022 TERMISTÖ: ETNISYYS

Lopuksi

27
/
27

- Representaatio on aihe, joka ensin vaikuttaa pieneltä ja ehkäpä jopa turhalta asialta. Sitä tutkittaessa selviää, miten paljon representaatio vaikuttaa äärimmäisen visuaalisessa yhteiskunnassamme.
- Muutos kohti yhdenvertaista yhteiskuntaa ja monipuolista representaatiota ei tapahdu hetkessä. Maailma kuitenkin hiljalleen kehittyy tasa-arvoisempaan suuntaan ja jokainen voi tehdä osansa tämän yhdenvertaisuuden edistämiseksi.
- Kannustan tuottajia kiinnittämään huomiota tämän oppaan sisältöihin ja keskustelemaan representaatiosta kollegoiden kanssa ja yritysten sisällä.

TOUKOKUU 2022 LOPUKSI

Lähteet

Alatalo, E. (2022). Sateenkaari journalismissa. Seta.

ChallengingMedia (4.10.2006). Representation & the Media: Featuring Stuart Hall [webinaari]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=aTzMsPqssOY>

Fem-R (n.d.). Sanasto. Haettu 8.4.2022 osoitteesta <https://www.fem-r.fi/sanasto/>

Hall, S. (1997). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Sage & Open University.

Kivijärvi, S. (5.4.2021). Meghan Markle ja miksi näkyvän vähemmistön termi on minulle tärkeä. Ruskeat tytöt -blogi. <https://www.ruskeattytot.fi/soco/meghan-markle-ja-miksi-nkyvn-vhemmistn-termi-on-minulle-trke?rq=blogi>

Oikeusministeriö (n.d.). Syrjintä eri väestöryhmissä. Haettu 9.2.2022 osoitteesta <https://yhdenvertaisuus.fi/vahemmistot-suomessa>

Ingher, S. (2022). Visuaalinen viestintä ja representaatio -opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Paralympiakomitea (n.d.). Terminologiaa. Haettu 16.5. osoitteesta <https://www.paralympia.fi/paralympiakomitea/medialle/terminologiaa>

Rastas A, Löytty O & Huttunen L. (2005). Suomalainen vieraskirja. Kuinka käsitellä monikulttuurisuutta. Kustannusosakeyhtiö Vastapaino.

TOUKOKUU 2022 LÄHTEET

Seppänen, J. (2014). Valokuva, materiaalisuus, representaatio. Media & viestintä 37(2014): 2, 4–21.

Seta (2018). Epämääräinen häivähdys vai ympärivuotinen tujaus sateenkaarta? Kirjoittaja Eliisa Alatalo. Haettu 16.5. osoitteesta <https://seta.fi/2018/10/04/epamaarainen-haivahdys-vai-ymparivuotinen-tujaus-sateenkaarta/>

Seta (2021). Sateenkaarisnasto. Haettu 13.4.2022 osoitteesta <https://seta.fi/sateenkaari tieto/sateenkaarisnasto/>

Terveiden ja hyvinvoinnin laitos (2021). Maahanmuutto ja kulttuurinen moninaisuus. Haettu 9.2.2022 osoitteesta <https://thl.fi/fi/web/maahanmuutto-ja-kulttuurinen-moninaisuus/tyon-tueksi/kasitteet>

Terveiden ja hyvinvoinnin laitos (n.d.). Vammaisuus. Haettu 13.4.2022 osoitteesta <https://thl.fi/fi/web/vammais palvelujen-kasikirja/vammaisuus-yhteiskunnassa/vammaisuus>

The Media Insider (8.11.2019). Stuart Hall's Representation Theory Explained! Media Studies revision [video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=yJrOgO_-w_Q&t=336s

Tilastokeskus (2013). Etnisyystiedon merkitys kasvaa maahanmuuton lisääntyessä. Haettu 9.2.2022 osoitteesta https://www.stat.fi/artikkelit/2013/art_2013-09-23_003.html?s=0

Yhdenvertaisuus (n.d.). Antirasistinen sanasto. Haettu 8.4.2022 osoitteesta <https://yhdenvertaisuus.fi/sanasto>

TOUKOKUU 2022 LÄHTEET