



Mediahybridit

Viestinnän opiskelijoiden seminaaritöistä
kirjoitettuja artikkeleita

Henry Merimaa (toim.)

Mediahybridit

Viestinnän opiskelijoiden seminaaritöistä kirjoitettuja artikkeleita

Henry Merimaa (toim.)

Satakunnan ammattikorkeakoulu

2015

Pori

Satakunnan ammattikorkeakoulu (SAMK)
Sarja B, Raportit 5/2015
ISSN 2323-8356 | ISBN 978-951-633-168-6 (PDF)

© Satakunnan ammattikorkeakoulu ja tekijät

Julkaisija:
Satakunnan ammattikorkeakoulu j
PL 520, 28601 Pori
www.samk.fi

Ulkoasu: SAMK Viestintä /Jatta Lehtonen, taitto SAMK Viestintä /Anne Sankari
Kansikuva: Henry Merimaa (Viestinnän koulutuksen Creative Action -päivä 2014)

Sisältö

Esipuhe	6
Viestinnän seminaarin kautta asiantuntijaksi työelämään	8
Maarika Iijolainen	
Viestinnän hommia zineistä nettibrändiin.....	13
Henry Merimaa	
I	
Ruutukaapatut nuoret.....	21
Anniina Korpi	
Työntekijälähettiläisyys – Työntekijät brändin takana	25
Mira Metsälä	
Olen verkossa, olen siis olemassa – Henkilöbrändillä esille tehokkaasti ja tyyllillä.....	32
Mikael Leppäniemi	
II	
Selkojulkaisun ulkoasu tukee tekstin sanomaa.....	36
Marika Tossavainen	
Kuinka me toimimme? Kommunikointia kansainvälisessä projektiympäristössä.....	50
Jenna Hietavirta	
Toimiva työyhteisöviestintä on kaikkien juttu	55
Emilia Koivisto	
III	
Omaelämäkerrallisen sarjakuvan kasvu julkaisumuotojen kehittyessä.....	60
Emmi Nääppä	
Fanitaidetta – mitä kummaa?	69
Elina Kivimäki	
Zine ei mielistele ketään	79
Antti Anttila	

Esipuhe

Tämä julkaisu koostuu artikkeleista, jotka ovat viestinnän koulutusohjelman opiskelijoiden tuottamista seminaariesseistä muokattuja asiantuntijatekstejä. Ohjattuani parin vuoden aikana seminaarityöprosessia ja luettuani kymmeniä seminaaritekstejä oivalsin, että näistä saisi toimivan artikkelijulkaisun.

Opintojen loppuvaiheessa ollessaan opiskelija pystyy tekstinsä kautta kokeilemaan asiantuntijuuttaan ja harjoittelemaan vakuuttavan kirjoittamisen tapoja. Käydessään läpi julkaisuprosessin vaatimuksia hän oppii tiivistämään ja uudelleen muotoilemaan alkuperäistä tiedollista kokonaisuutta tiivistetympään ja luettavampaan muotoon.

Julkaisun työstämisessä otettiin kokeileva näkökulma, joka ilmenee julkaisuprosessin epätavallisissa valinnoissa, kuten opiskelijan asiantuntijastatuksen korostamisena ja seminaaritekstien muokkauksen aikaisena pedagogisena ohjauksena. Ammattikorkeakoulutus suuntautuu työelämän asiantuntijuuden kehittämiseen, ja artikkelien taustana olevat seminaarityöt tarkastelevat kukin viestinnän osaamisen eri alueita. Asiantuntijuus on luonnollisesti vielä alkuvaiheessaan, mutta oleellinen osa ammatillista identiteettiä.

Artikkelien muodostama kokonaisuus jakaantuu kolmeen löyhästi teemalliseen osaan.

- Ensimmäinen koostuu netin ilmiötä hahmottavista jutuista: Ruutukaapatut nuoret; Työntekijälähetteliäisyys – Työntekijät brändin takana; Olen verkossa, olen siis olemassa. Henkilöbrändillä esille tehokkaasti ja tyylillä.
- Toisessa osassa avataan viestinnän osaamisen erityisalueita: Selkojulkaisun ulkoasu tukee tekstin sanomaa; Kuinka me toimimme? Kommunikointia kansainvälisessä projektitympäristössä; Toimiva työyhteisöviestintä.
- Kolmannessa osassa on populaari- tai mediakulttuurinen aihepiiri: Omaelämäkerrallisen sarjakuvan kasvu julkaisumuotojen kehittyessä; Fanitaidetta – mitä kummaa?; Zine ei mielistele ketään.

Taustaksiteemakokonaisuuksille viestinnänlehtori Maarikalijolainen kirjoittaa koulutusohjelman seminaarikäytännöstä pedagogisena ratkaisuna kohti opinnäytetyötä. Omassa artikkelissani tarkastelen koulutusohjelman projektipedagogiikan, työelämälähtöisyyden ja tiedonrakentamisen tapoja ja niiden merkitystä ammattikuvan kehittämisessä.

Artikkeliaiheitten moninaisuus heijastelee osuvasti viestinnän laajaa toiminta-aluetta ja myös koulutuksen moniosaajuuteen tähtäävää periaatetta. Artikkelijulkaisu on samalla kunnianosoitus koulutusohjelman pedagogisten ratkaisujen toimivuudelle sen 15-vuotisen toiminnan aikana. Tänä aikana on koulutettu koetelluilla menetelmillä osaavia ammattilaisia viestinnän moniin tehtäviin.

Porissa 22.4.2015

Henry Merimaa

Viestinnän seminaarin kautta asiantuntijaksi työelämään

Maarika Iijolainen

Miten pääsisin kiinni tieteellisen tekstin kirjoittamiseen? Mistä tekisin opinnäytetyöni? Mihin aihealueeseen minun kannattaisi perehtyä? Tällaisia kysymyksiä pyörii varmasti monen opiskelijan mielessä valmistumisvaiheen lähestyessä.

Satakunnan ammattikorkeakoulussa (SAMK) on ollut viestinnän koulutusohjelmassa opintojakso nimeltään Viestinnän seminaari ja tutkimus. Opintojakso on osaltaan valmistamassa opiskelijaa viestinnän asiantuntijaksi työyhteisöön. Tässä artikkelissa käsittelemme tieteellisen tekstin erityispiirteitä ja kerron, mikä on viestinnän seminaarityö ja miten kyseinen opintojakso nivoutuu opiskelijan muihin opintoihin edistämällä ammatillista osaajuutta. Perustelen myös seminaarityöskentelytapamme pedagogisena ratkaisuna.

Ammattikorkeakoulututkinnon tulee vastata työelämän vaatimuksiin. Ammattikorkeakoulusta valmistuu oman alansa asiantuntijoita ja opintojen on tuettava ammatillista kasvua. Medianomiopintojen pituus on neljä vuotta. SAMKissa kaksi ja puoli vuotta opiskellaan alan perustaitoja ja tietoja sekä ammatillisia opintoja. Kolmannen opiskeluvuoden keväällä opiskelija suorittaa viiden kuukauden ammattiharjoittelun viestintäalan tehtävissä. Neljännen vuoden syksyllä opintoihin kuuluu muun muassa viestinnän seminaari ja neljännen vuoden keväällä tehdään opinnäytetyö. Viestinnän koulutusohjelman opinnäytetyöt ovat useimmiten toiminnallisia. Opinnäytetöissä teoreettinen viitekehys yhdistyy vahvasti käytännölliseen toteutukseen. Työelämälähtöisen näkemyksen lisäksi opiskelija sisäistää myös tutkivan lähestymistavan viestintään.

Tieteellinen kirjoittaminen

Akateemisella lukutaidolla tarkoitetaan kykyä ymmärtää, arvioida ja tulkita tieteellistä keskustelua ja tekstejä. Tieteellinen teksti eri lajimuotoineen (esseet, raportit, seminaariesitelmät, opinnäytetyöt) on yksi kirjoittamisen lajityyppi. Tieteellisen tiedon yleistajuistaminen, mihin tämänkin julkaisun artikkelit pyrkivät, on nykyään tärkeässä asemassa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 233; Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Yläne & Paavilainen 2011, 155.)

Tieteellinen kirjoittaminen on tiedon rakentamista – yksi ihmisen vaativimmista taidoista. Tieteellisessä kirjoittamisessa ajattelun ja kirjoittamisen taidot nivoutuvat toisiinsa. (Ronkainen ym. 2011, 156.) Vaativuutensa takia asian omaksuminen edellyttää hyviä pedagogisia ratkaisuja, jolloin tieteellisen kirjoittamisen taito kehittyy samaan aikaan kun asiantuntemus omalla alalla syvenee.

Tieteellisellä kirjoittamisella on omat sääntönsä. Asiat esitetään yleensä tiettyssä järjestyksessä: teksti alkaa tutkimuksen esittelyllä ja tutkimusaiheeseen läheisesti liittyvien aikaisempien tutkimusten esittelyllä. Tämän jälkeen esitetään tutkimuksen tavoite, tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmät. Varsinaisen käsittelyosan jälkeen tutkimuksen lopussa käydään läpi tutkimuksen tulokset ja niiden pohdinta sekä esitellään päätelmät. Myös tyylissä ja kielessä on vakiintuneita piirteitä; esimerkiksi toisten tutkimuksiin viittaamisesta, käsitteiden määrittämisestä ja kirjoittajan viittaamisesta itseensä on olemassa sopimuksia. Eri tieteenaloilla on hieman toisistaan poikkeavia käytäntöjä.

Tieteelliselle tiedolle on tyypillistä, että uusi tieto rakentuu vanhan pohjalle, tiedon hankintamenetelmät ovat yleisesti tunnettuja ja tieto on hankittu objektiivisesti (ks. esim. Metsämuuronen 2003, 3). Tieteellisiä tiedon hankintamenetelmiä ovat muun muassa aikaisempiin tutkimuksiin perehtyminen, haastattelut, kyselyt ja havainnointi. SAMKin viestinnän koulutusohjelmassa tutkimusmenetelmät ovat yleensä laadullisia. Yhtenä tärkeänä tiedonhankintamenetelmänä koulutusohjelman seminaari- ja opinnäytetöissä ovat olleet asiantuntijoiden haastattelut. Niiden avulla on tuotu kirjalliseen muotoon alan hiljaista tietoa.

Tieteellisen tekstin kirjoittaminen on ensisijaisesti prosessi. Tarkoitus ei ole, että teksti olisi valmis kerralla, vaan sitä tehdään vaiheittain. Tieteellisen kirjoittamisen vaiheita ovat aiheen valinta ja rajaaminen, lähdeaineiston hankinta ja siihen perehtyminen, luonnosteleminen, tekstiversion kirjoittaminen, tekstin muokkaaminen ja tekstin viimeistely. Osa vaiheista voi mennä päällekkäin, kuten aineistoon perehtyminen ja luonnosteleminen. Tekstin muokkaukseen tehdään useaan kertaan; uusi versio on aina entistä parempi. Aineistoa voi joutua hankkimaan lisää kirjoittamisen lomassa. Lisäksi aiheen rajaaminen myös kesken työ saattaa tulla eteen, jos aihe alkaa rönsyillä liikaa. On hyvä ottaa mukaan myös lukijan näkökulma. Tekstiä kannattaa luetuttaa toisella henkilöllä. Palaute auttaa muokkaamaan tekstiä entistä paremmaksi.

Ajallisesti prosessissa eniten vie aikaa valmistautumisvaihe. Lähdeaineiston läpi kahlaaminen vie lähes poikkeuksetta enemmän aikaa kuin mihin opiskelija ensimmäistä tieteellistä tekstiään laatiessa on varautunut. Sekin saattaa tulla yllätyksenä kirjoittajalle, että tekstistä

joutuu tekemään useita versioita, mikä vie aikaa. Kirjoittajan on hyvä tehdä itselleen aikataulu, jota pyrkii noudattamaan.

Seminaari-opintojakso

Opiskelijat ohjeistetaan etsimään mahdollista seminaari- ja opinnäytetyön aihetta harjoittelupaikasta. Näin edesautetaan aiheen liittymistä työelämään. Aihe voi toki olla muualtakin viestinnän kentästä ideoitu aihe. Olennaista on, että opiskelija on kiinnostunut valitsemastaan aiheesta ja haluaa syventyä siihen tarkemmin, tulla tuon aihealueen asiantuntijaksi.

Viestinnän seminaari ja tutkimus -opintojaksolla perehdytään eri viestinnän alan tutkimussuuntiin ja metodeihin. Opiskelijat saavat tietoa tieteellisestä kirjoittamisesta ja pääsevät harjoittelemaan sitä käytännössä, sillä opintojakson tärkein ja laajin tehtävä on tuottaa noin 15–20-sivuinen seminaarityö. Seminaarityö tehdään itsenäisesti, opettajan antamien ja SAMKin opinnäytetyöohjeiden mukaan.

Seminaarityö esitetään suullisesti omalle opintoryhmälle; jokainen valmistaa noin 20 minuutin mittaisen esityksen havainnollistuksineen. Tärkeää on oppia kertomaan omasta tutkimusaiheestaan suullisesti vakuuttavasti, selkeästi ja havainnollisesti. Jokainen toimii sekä kirjallisena että suullisena opponenttina toisille opiskelijoille. Opponentit tutustuvat tehtyyn seminaarityöhön ennen esitystä. Kirjallinen opponentti tekee toisen opiskelijan seminaarityöstä 1–2 sivun opponointitekstin, jossa kuvaa työn ansioita ja mahdollisia puutteita. Suullinen opponentti taas arvioi esityksen vakuuttavuutta, sisältöä, havainnollistamista ja esitystapaa. Seminaaritalaisuudessa yleisö osallistuu keskusteluun aiheesta ja esittää kysymyksiä esittäjälle. Usein aikaansaadaan hyvin hedelmällisiä ja filosofisia keskusteluja viestinnän eri aihealueista. Tämä kehittää opiskelijoiden näkemyksiä ja keskustelutaitoja.

Miten asiantuntijuutta harjoitellaan?

Seminaarityö on pitkälti lähteiden käytön harjoitus. Seminaarityötä tehdessä opiskelija harjaantuu tieteelliseen työtapaan ja hän oppii jäsentämään omaa tietoaan ja omia ajatuksiaan. Opiskelija oppii etsimään tietoa erilaisista lähteistä ja peilaamaan sitä omaan tietoonsa. Hän oppii tieteellisen kirjoittamisen lainalaisuudet, erityisesti sen, miten erottaa oma teksti lähteestä otetusta tekstistä ja miten tuoda vaikeaselkoinenkin asia havainnollisesti esiin lukijalle, joka ei tunne asiaa vielä hyvin.

Tieteellinen teksti ei ole irrallinen kokonaisuus, vaan sen tulisi olla aina puheenvuoro johonkin keskusteluun – aikaan ja paikkaan sidottu näkemys (Väliverronen 2002, 88). Tieteelliset tekstit on kohdennettu asiantuntijoille. Kehotankin aina opiskelijoita ajattelemaan tekstin kohderyhmäksi oman opiskeluryhmän. Ryhmä tietää aiheesta yleensä perusasiat, kun taas seminaarityön kirjoittaja on perehtynyt kyseiseen aihealueeseen syvemmin. Kyseessä on siis asiantuntija puhe asiantuntijoille.

On ollut hienoa nähdä konkreettisesti seminaaritalaisuuksissa opiskelijoiden ammatillinen kasvu. Opiskelijat suorastaan harppaavat asiantuntijan saappaisiin. He kykenevät kertomaan viestinnän aihealueestaan vakuuttavasti ja useat ylittävät itsensä sekä esitystaidossa että perusteluissa. Perusteellinen ja monipuolinen argumentointi onkin keskeinen tieteellisen ilmaisun tunnusmerkki.

Sujuvasti työelämään

Opiskelijoiden toivotaan laajentavan seminaarityönsä aihetta opinnäytetyöksi. Tässä on se etu, että opinnäytetyöstä tulee syvemmälle aihealueeseen pureutuva verrattuna siihen vaihtoehtoon, että tässä vaiheessa vaihdettaisiin aihealuetta ja aloitettaisiin työ alusta. Jos aiheesta ei kuitenkaan tunnu riittävän laajennettavaa ja syvennettävää opinnäytetyöksi tai aihe ei enää kiinnosta opiskelijaa, hän voi aloittaa opinnäytetyönsä myös puhtaalta pöydältä. Melko usein viestinnän opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jonka taustatietona ja teoriapohjana voidaan soveltuvin osin hyödyntää seminaarityön tietopohjaa. Harvoin tekstiä voi sellaisenaan siirtää opinnäytetyöhön, mutta opiskelija on kuitenkin jo hyvin sisässä aiheessa. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on ulkopuolinen toimeksiantaja ja se voi olla esimerkiksi verkkosivusto, julkaisu tai vaikka sosiaalisen median ratkaisu toimeksiantajan ongelmaan. Opinnäytetyöt päätyvät yleensä toimeksiantajan käyttöön ja julkiseen levitykseen ja toimivat osana opiskelijan portfolioa.

Näkemykseni mukaan tällainen seminaarikäytäntö pedagogisena ratkaisuna vastaa siihen ammattikorkeakoulun ongelmaan, että opiskelija ei valmistu, koska opinnäytetyö jää tekemättä. Muut opinnot saattavat olla valmiina, mutta opinnäytetyö tuntuu ylivoimaiselta tehtävältä, isolta, epämääräiseltä möykyltä. Aihetta saatetaan miettiä jopa vuoden ajan. Viestinnän koulutusohjelmassa opinnäytetyön tekeminen ei ole muodostunut valmistumisen tulpaksi, koska opintopolku on looginen ja seminaarityön kautta opinnäytetyön tekemiseen päästään kiinni organisoidusti ja yhteisöllisesti.

Seminaarityössä on täydellisenä jo opinnäytetyön tekninen rakenne: johdanto, asian käsittely ja päätäntö, sisällysluettelo, lähdeluettelo ja mahdolliset liitteet. Seminaarityön laajuus ei ole kovin suuri, siten se ei ole ylivoimainen työ opiskelijalle. Joka viikko hän näkee muiden tekemiä seminaaritöitä – onnistuneita lopputuloksia – ja saa tukea ryhmältä. Opintojakson opettaja voi antaa joitakin vinkkejä työn tekemisen aikana, mutta pääosin opiskelija työskentelee itsenäisesti ja harjaantuu näin itsenäiseen tieteelliseen työskentelytapaan, johon parhaimmillaan kuuluu myös keskustelu, palautteen hakeminen ja saaminen.

Lähteet

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Jyväskylä. Tammi.

Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2. uudistettu painos. Jyväskylä. Gummerus.

Ronkainen, S., Pehkonen, L. Lindblom-Yläne, S. & Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki. WSOYPro.

Väliverronen, E. 2002. Kirjoittaminen prosessina. Teoksessa Tieteellinen kirjoittaminen. Toim. Kinnunen, M. & Löytty, O. Tampere. Vastapaino.

Viestinnän hommia zinestä nettibrändiin

Henry Merimaa

Ei ole pitkä aika siitä, kun viestintäalan ammattilaiset olivat itsenäisiä omien alueittensa erikoisosajia ja pääasiassa työkokemuksensa kouluttamia. Nyt työelämässä pärjää paremmin, kun osaa monia asioita ja kykenee sijoittumaan erilaisiin tuotantoprojekteihin. Miten koulutusympäristössä rakennetaan käytännön osaamista ja taitoa tulevaan ammattiin? Tiedon soveltava hyväksikäyttö ja tradition ymmärtäminenkin pitäisi ottaa haltuun. Miten käytännön kehittämistyössä hahmotetaan tiedollisen viitekehyksen merkitys? Nämä kysymykset ovat heränneet tätä artikkelikokoelmaa työstettäessä, teoreettisen ja pragmaattisen välisestä vuoropuhelusta.

Käsittelen artikkelissani ammattikorkeakoulun opetuksen tehtävää ja SAMKin viestinnän koulutusohjelmaan suunniteltuja koulutusratkaisuja. Tarkastelen koulutuksen näkökulmasta myös käytännöllisen osaamisen, teoreettisen ymmärtämisen ja henkilökohtaisen identiteetin yhdessä muodostamaa ammattitaitoa. Miten ammattikorkeakoulut ottavat nyt vastaan tämänkaltaiset haasteet tiukentuvassa ja ehkä rajoittuvassa koulutussuunnittelussaan ja saavat opiskelijatkin innostumaan tarjouksestaan?

Ammattikorkeakoulun koulutusperiaatteesta

Koko ammattikorkeakoululaitoksen toiminnan ajan sen antaman koulutuksen työelämäsuhde ja -osaaminen ovat olleet keskeisiä pohdinnan alueita. Totta kai, tähän on oleellinen perusta mietittäessä AMK-koulutuksen tehtävää ja identiteettiä esimerkiksi erottauduttaessa yliopistojen koulutustehtävistä ja -tarpeista.

Ammattikorkeakoulun on tarkoitus kouluttaa työntekijöitä erilaisiin asiantuntijatehtäviin. Koulutuksien profiloinnissa on otettu työelämän kehittämiseen tähtäävä suunta, ja se on mielestäni oleellista vahvistettaessa AMK-koulutuksen roolia.

Ammattikorkeakoulun tutkimus-, kehittämis- ja innovaatio- eli TKI-toiminta on vahvasti suuntautunut työelämän tarpeisiin ja sen kehittämiseen. Tämä on koulutuksen toinen perustehtävä ja sen liimaaminen entistä vahvemmin opetuksen perustehtävään tulee olemaan vahvuustekijä ammattikorkeakouluille niiden tulevaisuuden koulutussuunnittelussa.

Viestinnän koulutusohjelman koulutustavoitteita ja -periaatteita

Viestinnän koulutusohjelman päätavoitteena on ollut, että valmistuneet opiskelijat osaavat tuottaa sisältöä eri välineisiin perinteisesti että crossmedia-periaatteella. Uutta opetussuunnitelmaa (ops) suunniteltaessa kyseinen crossmedia-ajatus oli noussut esiin internetin saadessa laajemmin sijaa esimerkiksi lehdistön sekä radio- ja televisiokanavien käyttämänä rinnakkaisena julkaisuväylänä. Viestinnän koulutusohjelman päämääränä on kouluttaa viestintäalan sisällöntuotannon osaajia muun muassa tällaiseen laajentuneeseen, monikanavaiseseen viestinnän toimintatapaan. Nykyisessä opetussuunnitelmassa luvataan, että opiskelijoista tulee liiketalouden realiteetit ymmärtäviä käytännön ammattilaisia, jotka suunnittelevat ja tuottavat sisältöä digitaalisten ja interaktiivisten medioiden lisäksi myös perinteisiin medioihin:

”Perinteiset mediat, kuten tv, radio ja sanomalehti tulevat elämään vahvoina medioina rinnakkain uusien, online-medioiden kanssa vielä ainakin parikymmentä vuotta, kunnes nykyinen nuorisosukupolvi on keski-ässä. Tällöin useimmat käyttäjät ovat omaksuneet reaaliaikaiset vuorovaikutteiset online-mediat päämedioikseen.”

Tämä visio ja muutos on nähtävissä tehtyjen opinnäytetöiden perusteella: perinteisten viestinnän ongelmien ratkaisujen rinnalle ovat tulleet sosiaalisen median ja internetin toimintaan keskittyvät opinnäytetyöt.

Projektinväännössä opittua

Viestintäalalla korostuvat erityisesti projektityötaidot, joita koulutus pyrkii tuottamaan opiskelijoilleen tarjoamalla heille mahdollisuuden opiskella työelämän yhteistyö- ja kehittämisprojekteissa.

Koulutusohjelman oppimismenetelmän, projektiopiskelun, toteutus tapahtuu työelämän eri tilanteissa, jotka antavat toiminta- ja oppimismahdollisuuksia ja muokkaavat opiskelijan kokemuksia. Projektioppiminen vaatii aktiivisuutta, sitoutumista, rohkeaa ja ennakkoluulotonta haasteisiin tarttumista, teorian ja käytännön yhdistämistä, ongelmanratkaisutaitoja sekä reflektointitaitoa. Tämä suuntaa opiskelijan tiedonrakentamistapaa niin itsenäisenä kuin yhteisöllisenä toimijana.

Opintojen aikana tehdyt työelämäprojektit samoin kun itse hankitut oppimisprojektit sekä hyvin suunniteltu harjoitteluvaihe luovat opiskelijalle todellista kuvaa siitä, minkälaisiin

tehtäviin hänellä on valmistumisen jälkeen mahdollista sijoittua. Urasuunnittelu tapahtuu tavallaan huomaamatta omien valintojen kautta. Tarpeellisia verkostoja työelämän suuntaan on tullut rakennetuksi sekä koulutuksen aikaisissa että omaehtoisissa tuotantoprojekteissa. Tuntuu siltä, että aktiivinen työuran suunnittelu ei ole aktivoitunut vielä opintojen aikana. Moni opiskelijoista sanookin, että tarvetta erilliseen uraohjaukseen ei sillä hetkellä ole.

Opetussuunnittelun perusteemat ovat vuosien varrella pitäneet kiinni koulutuksen alkuvaiheen erinomaisesta määrittelystä. Sekä työelämässä tapahtuneet tai tapahtumattomat suuntaukset että opiskelijoiden näkemykset on yritetty huomioida suunnitelman eri päivitysvaiheissa.

Moniosaajuus ja projektikyvykyys ovat olleet koulutusohjelman perusmäärinä koko koulutuksen toteutuksen ajan. Myöhemmin suunnitelmaan kirjoitettiin kaksi opintopolkua jäsentämään moniosaajutta ja helpottamaan opiskelijan valintoja opintojen aikana. Tällöin mahdollistuivat myös opiskelijan tekemät valinnat oman koulutusprofiilin luomiseen ja omanlaisen ammatti-identiteetin työstämiseen.

Alkuperäisessä suunnitelmassa kuvataan seuraavaa:

"Viestinnän koulutusohjelman päämääränä on kouluttaa käytännön sisältötuotannon ammattilaisia uusiin digitaalisiin ja interaktiivisiin medioihin: internetiin, mobiiliviestimiin ja interaktiiviseen televisioon. Medianomeista tulee uusmedia-taiteilijoita, jotka suhtautuvat myönteisesti teknologiaan ja ymmärtävät liiketalouden realiteetit. Opintoissa yhdistyvät viestintä-, media- ja kuvataidekulttuuri, liiketalouden erityisosaaminen sekä uuden teknologian hallitseminen."

Tätä kunnianhimoista visiota on toteutettu soveltaen ja siinä olisi ollut käyttökelpoinen jatkoskeema koulutussuunnitteluun siinä vaiheessa, kun ulkopuolelta alkoi tulla muutoksiin pakottavia määräyksiä. Samoihin aikoihinhan kehitettiin Aalto-yliopiston uutta, koulutusaloja yhdistävää mallia.

Projektioppimisen tapoja vahvistettiin myöhemmin juuri työelämälähtöisten toimeksiantojen suuntaan. Tiedollisen aineksen luonteva adaptointi ja oppimiskokemusten reflektoinnin tärkeys havaittiin oppimisprosessin kehittämisen seuraavaksi vaiheeksi. Katsellessani nyt alumnien sijoittumista ja toimintaa työelämässä, alkuperäisen opetussuunnitelman luonnehdinta on toteutunut ilahduttavasti.

"Koulutusohjelmasta valmistuu korkeatasoista työtä hallitsevia tuotantoprojektin vastuullisia jäseniä, omassa yrityksessä tai toisen palveluksessa toimivia ammattilaisia. Viestinnän koulutusohjelmassa tähän päämäärään pyritään käytännönläheisin keinoin: opetus tapahtuu pitkälti laajoissa yrityksille tehtävissä projekteissa."

Moniosaaja työssä ja ammatillinen identiteetti

Moniosaajuuden käsite syntyi 2000-luvun uusien ammattikuvien myötä. Monia perinteisiä tehtäviä ja ammattikuvia hävisi ja uusia syntyi tilalle, keskeinen muutosvaikutin oli digitaalisen teknologian leviäminen työelämän tuotantoihin ja hallintaan. Viestintäteknologian huima kehitys vaikutti tietysti isosti viestinnän ammattikuviin. Sisällöntuotannon peruskysymykset sinällään eivät muuttuneet, vaan niiden painopisteet ja ilmentymät saivat uusia toteutumia.

Tämä toi työelämään sijoittumiseen uusia haasteita: entisiä ammattikuvia hävisi, niitä yhdisteltiin ja uudelleenmuotoiltiin; myös kokonaan uusia tehtäväkenttiä avautui ja niihin asettautui ennakkoluulottomia, uudet mahdollisuudet havaitsevia tekijöitä. Kapea-alaisen toimenkuvan rinnalle syntyi tehtäviä, joissa suunnattiin laajempiin työrooleihin ja monitaitoisuuteen. Erikoisosaamista omaavat, joita viestinnän ammattiteissäkin on paljon, joutuvat suhteuttamaan osaamisensa osana laajempia kokonaisuuksia.

Jalansijaa ovat saaneet ammattikuvat, joissa ketterästi yhdistellään erilaista osaamista sen mukaan mitä työssä ilmenevät vaatimukset edellyttävät. Hybridiammatit muodostuvat osaamisten yhdistelmistä. Kun esimerkiksi kirjoittava toimittaja ottaa käteensä myös videokameran ja tuottaa uutisen samalla paperilehteen, televisiokanavalle ja nettiin, hän toimii moniosaajana tai hybridiammatissa. Tällainen ammattikuvamuutos ja myös ammatillisen identiteetin muutos on tapahtunut nopeassa tahdissa.

Vasta työelämä muokkaa ja viimeistelee ammatillista osaamista. Ammatillinen identiteetti syntyy tekijälleen kehittyvän osaamisen, työn tuottaman kokemuksen ja oman kyvykkyyden sekä asenteen vuorovaikutuksesta. Koulutuksen mahdollisuudet vaikuttaa opiskelijan ammatillisen identiteetin kehittymiseen ovat juuri työelämäkontaktien tuottamat kokemukset. Niissä opiskelija pystyy sijoittamaan itsensä osaavien tekijöiden joukkoon ja refleктоimaan osaamisensa kantavuutta.

Taidon ja tiedon tuottama kyvykkyys

Artikkelini keskeisenä teemana on osaaminen ja siihen liittyvät käsitteet. Osaaminen on kimppu erilaisia hankittuja ja synnynnäisiä osatekijöitä. Taidot, tiedot, kyvykkyys ja pätevyys yhdessä ymmärretään kompetenssina, joka ammatillisella on hyvä olla. Niin työelämässä kuin erityisesti koulutuksen suunnittelussa määritellään tarkkaan, mistä osatekijöistä mikäkin osaamiskompetenssi muodostuu. Liian usein jää huomiotta, että oppimisen viimeistelyssä tarvitaan henkilökohtainen halu ja asenne sijoittaa osatekijät omaan osaamiskehikkoon reflektion kautta.

Pidän ammattikorkeakoulun keskeisenä koulutusperiaatteena pragmatistista näkökulmaa. Siinä toiminnan ja käytännön lähtökohdat liittyvät taitoon, oppimiseen ja luovuuteen. Tässä ajattelussa tieto ja taito kietoutuvat yhteen. Vaikka hankimme tiedot siitä, miten esimerkiksi nettisivut tehdään, emme osaa tehdä niitä valmiiksi ellemmme kokeile ja harjoittele tekemistä ja siten hanki osaamisen taitoa. Taitaminen onkin toiminnallisuuteen suuntautumista ja tietäminen liittyy ajatteluun ja todennettuihin käsityksiin. Nettisivujen tekeminen tuottaa tekijälleen hiljaista tietoa tai kokemustietoa, jolloin taidon ja tiedon elementit ovat yhtä aikaa hallussa. Kun tekijä itse hoksaa tämän kokonaisuuden, on hän myös sisäistänyt osaamisen – tieto ja taito ovat siinä.



Selvitellessäni toiminnallisen opinnäytetyöprosessin ohjauksessa niihin piiloutuvaa tiedonkäsitystä, loin itselleni yllä olevan pallukkakaavion siinä ilmenevistä osatekijöistä. Yksinkertaistettuna tämä soveltuu myös osaamisen eri elementtien kuvaamiseen. Käytännön tekeminen tuottaa taitoa ja jonkin asian osaamista. Tiedon hankkiminen ja kerääminen tuottavat tietämistä, tiedon soveltaminen on mahdollista reflektoinnin ja ymmärryksen avulla. Tässä reflektointi pitää sisällään juuri yksilölliset ominaisuudet, kuten minäkuvan ja sisäiset motiivit.

Seminaarityöt artikkeleiksi

Edellä on kuvattu viestinnän koulutusohjelman moniosaajuuteen tähtäävää periaatetta. Koska opiskelijat päätyvät erilaisille viestinnän alueille, myös opintojen aikana tehdyt työtehtäviin kohdentuvat opintojen valinnat ovat monensuuntaisia. Harjoitteluvaiheen työssä valmentaudutaan tuleviin työtehtäviin ja usein opinnäytetyöprojekti löytyy samalta suunnalta. Maarika Iijolainen kertoo omassa artikkelissaan valaisevasti opinnäytetyöhön valmistavasta prosessista ja siitä, miten seminaarityön tekeminen niveltyy siihen.

Mielestäni seminaariopintojakson tärkein tehtävä on koota ja hahmottaa valitsemansa aiheen yhteyteen kuuluvaa tiedollista ainesta. Usein puhutaan myös asian viitekehiksestä ja teoriataustasta. Kun opiskelija perehtyy siihen ja järjestelee aineistonsa seminaarityöksi, hän tulee rakentaneeksi aineistoon keskittyvän teoreettisen viitekehiksen tutkielman-aiheeseensa. Hyvin hallinnassa oleva käytännön osaaminen saa tuekseen syventävää tietoa ja näkemystä ja tekijä saa varmempaa pohjaa asiantuntijuudelleen.

Julkaisuun valittiin kymmenen kiitettävästi laadittua seminaariesseetä. Kiinnittämättä valinnassa huomiota sen enempää niiden aiheisiin, monitahoisuus oli ilmeistä ja teksteistä hahmottui julkaisuun kolme temaattista osaa: netin ilmiöiden tarkastelu, viestinnän taitojen määrittely ja populaarikulttuurinen näkökulma.

Opiskelijoiden itsenäisen tiedonhankinnan ja kirjoittamisen työ – seminaarityö – oli jo tehty aloittaessamme julkaisuprojektia. Kokeellisen julkaisun idea oli yhdistää opiskelijoiden ansiokkaiden tekstien ohjaavan muokkausprosessin vaiheet ja tekstien asiantuntijailmaisuksi tarkentuminen. Asiantuntijuuden painopiste on tietysti erilainen kuin kokeneilla ammattilaisilla, ja julkaisun luonteessa mahdollistetaankin ympäristö, jossa asiantuntijuuden elementtejä päästään harjoittelemaan. Suunnittelukokouksessa SAMKin julkaisusarjan päätoimittaja Anne Sankari ohjeisti periaatteita, miten 20-sivuista seminaarityötä on syytä työstää, että siitä saadaan suunniteltuun julkaisuun soveltuva asiantuntija-artikkeli.

Seminaariesseet oli tuotettu tieteellisen kirjoittamisen periaatteita ja ohjeistuksia noudattaen. Julkaisumme artikkeleita suunnattiin helppolukuisempaan ja tiivistetymppään ilmaisuun. Se tarkoitti tekstin osien uudelleen järjestelyä, otsikointien ytimekkyyttä ja aiheen peruserkityksien esiin nostoa. Kirjoittajia ohjattiin pohtimaan kohdeyleisöä ja julkaisulajia tekstiä muokatessa. Valintana oli lähinnä se, pitäydytäänkö tekstin alkuperäisessä lajityypissä vai lähdetäänkö sitä muokkaamaan artikkelityyppinä esimerkiksi populaarimpaan suuntaan.

Tekstien ensimmäinen versio palautettiin kirjoittajille kommentein ja muutosehdotuksin uutta käsittelyä varten. Osa kirjoittajista jatkokehitteli tekstiään, osa jätti sen ennalleen ja tarvittava muokkaaminen tehtiin Sankarin ja minun harkinnan mukaisesti. Artikkelitekstin vaiheistettu hiontaprosessi vaikutti opiskelijoille vieraalta ja oudolta työtavalta: vain muutama kirjoittaja pystyi hyödyntämään sen mahdollisuuksia. Joissakin teksteissä muokkaamisen vaatimus vaikutti oman artikkelin fokuksen jonkinasteiseen katoamiseen. Päätimme jättää kokoelmaan rosoisuutta, se osaltaan kuvastaa ja heijastaa pedagogisen prosessin ja osallistujien asiantuntijuuden muutosluonnetta.

Artikkeleista lyhyesti

Osa seminaaritöistä oli sellaisinaan käyttökelpoisia julkaisuun ja tarvitsi vain vähän muokkausta. Niiden aihe ja käsittelytapa olivat keskittyneitä ja hioutuneita. Marika Tossavaisen selkotaittoartikkeli Antti Anttilan zine-teksti ovat tästä esimerkkejä. Ne puhuttelevat kohdennettua lukijakuntaa, jolla on ammatillinen tai asiakohtainen kiinnostus.

Osa teksteistä oli luonteeltaan sellaisia, joista aiheensa puolesta sai informatiivisen yleisartikkelin. Näissä seminaariessee toimi lähteenä tiiviimmälle asian esittämiselle. Anniina Korven informatiivinen juttu nuorista netinkäyttäjistä ja Mikael Leppäniemen mielikuvallinen nettibrändi-teksti ovat artikkelityyppeinä laajempaa yleisöä puhuttelevia. Elina Kivimäen fanitaidetta käsittelevä teksti on yleisartikkeli, jossa on informatiivisen kartoittava ja ilmiötä havainnollistava ote.

Ajankohtaista viestinnän ilmiötä tarkastelee Mira Metsälän työntekijälähettäisyys-teksti, jossa somen tuomat uudet mahdollisuudet yritysten pr-työssä ovat ammatillisesti kiinnostavia. Emmi Nääppä paneutuu artikkelissaan omaelämäkerronnallisen sarjakuvailmaisun rinnalla digitaalisten julkaisumuotojen muutokseen ja vaikutukseen sarjakuvakulttuurissa.

Emilia Koiviston sisäisen viestinnän ja Jenna Hietavirran projektiviestinnän artikkelit kiinnittyvät viestinnän yleisteemoihin. Siinä missä Koivisto hahmottaa jaottelemalla ja systematisoimalla teemaansa Hietavirta valottaa yleisellä tasolla kansainvälisen projektiviestinnän onnistumisen edellytyksistä.

Lähes kaikki kirjoittajat hyödyntävät seminaarityönsä teemaa opinnäytetyön parissa jatkaen sitä konkreettisena toimeksiantona tai syventymällä jo avattuun teemaan tutkimuksellisesti.

Lähteet

Aalto-yliopisto. Historia. <http://www.aalto.fi/fi/about/history/>

Ehdotus ammattikorkeakoulujen rahoitusmalliksi vuodesta 2014 alkaen. Opetusministeriö . http://www.minedu.fi/opencms/opencms/handle/404?exporturi=/export/sites/default/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/ammattikorkeakoulu_uudistus/aineistot/liitteet/amk_rahoitusmalli.pdf

Forsell, S. 2009. Osaamiskartoituksesta osaamisen kehittämiseen: tapaustutkimus teollisuusyrityksen osaamisen kehittämisprosessista. School of Business. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/44652/nbnfi-fe200904151318.pdf?sequence=3>

Hanhinen, T. 2011. Osaamisenhallinta on työelämän haaste ja valtti. Työpoliittinen Aikakauskirja 1/2011. TEM. <https://www.tem.fi/files/29368/hanhinen.pdf>

Kelo, M. Haapasalmi, P. Luukkanen, M. & Saloheimo, T. 2012. Kohti työelämäläheistä oppimista - Työelämäyhteistyön kehittämishaasteet terveys- ja hoitoalalla. Metropolia Ammattikorkeakoulun julkaisusarja. http://www.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/Julkaisutoiminta/Julkaisusarjat/AATOS/PDF/AATOS_4-12_Kohti_tyelamalah_.pdf

Kuurila, E. 2014. Uraohjaus ja urasuunnittelu ammattikorkeakoulussa. Turun yliopisto. <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/98607/AnnalesC384KuurilaVK.pdf?sequence=2>

Mattila, M. 2012. Tiedon ja taidon pragmatistinen yhteenkietoutuminen. Jyväskylän yliopisto. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/38034/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201206151869.pdf?sequence=1>

Raij, K. & Kallioinen, O. 2013. Työelämäosaaminen – mitä se on?. Ammattikasvatuksen aikakauskirja 15. http://www.okka-saatio.com/aikakauskirja/pdf/Aikak_2013_4_paakirj.pdf

Viestinnän koulutusohjelman opetussuunnitelma 2001 ja 2008. Satakunnan ammattikorkeakoulu. [http://kesy01.cc.spt.fi/intra/tiimit.nsf/daac366605152bd2882571cc007d9d60/F401A90C09C03514C22574580036CC5C/\\$file/Viestinnan_opetussuunnitelma_20082009.pdf](http://kesy01.cc.spt.fi/intra/tiimit.nsf/daac366605152bd2882571cc007d9d60/F401A90C09C03514C22574580036CC5C/$file/Viestinnan_opetussuunnitelma_20082009.pdf)

Viestintä – teoreettista välineurheilua. 2013. <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/viestinta-teoreettista-valineurheilua/>

Ruutukaapatut nuoret

Anniina Korpi

Netti kuuluu nuorten arkeen vahvasti. Se kulkee nuoren mukana koulussa, harrastuksissa ja yhdessäolossa. Mikä saa nuoren kallistamaan päätään eteenpäin kohti älypuhelimien valoa niin keskittyneesti? Mitä hyötyä ja haittaa netin aktiivisesta käytöstä on nuorelle?

Online-tilassa 24h

Median seuraaminen alkaa jo varhaisella iällä. Lasten mediabarometri 2013 -tutkimuksen mukaan 93 prosenttia 0–8-vuotiaista käyttää internetiä joskus, 59 prosenttia viikoittain ja kolmas osa päivittäin. Jo 0–2-vuotiaista 40 prosenttia käytti nettiä viikoittain. (Suoninen 2014, 25.) Lapsena digitaaliseen maailmaan oppineet nuoret ovat tottuneempia käsittelemään nopeasti suurta määrää informaatiota ja käyttämään useampaa mediaa samanaikaisesti verrattuna aikaisempiin sukupolviin. (Merilampi 2014, 9 & 17; Noppari 2014, 19). Tämän vuoksi heitä kutsutaan diginatiiveiksi (Kupiainen 2013a).

Nuorisobarometri 2013 -tutkimukseen osallistui 1903 15–29-vuotiasta suomalaista. Tutkimuksesta selvisi, että aktiivisimmat sosiaalisen median käyttäjät asuvat suurissa kaupungeissa Länsi-Suomessa ja Uudellamaalla. Suurin osa sosiaalisessa mediassa käytetystä ajasta menee muiden tuottamien sisällön seuraamiseen. Barometrin mukaan päivittäin 71 prosenttia nuorista seuraa muiden sisältöjä, 34 prosenttia kommentoi muiden sisältöjä ja itse tuottamaa sisältöä tekevät 15 prosenttia. (Myllyniemi 2013, 11, 36.)

Mobiililaitteet mahdollistavat median kulkemisen nuoren mukana taukoamatta. Lasten ja nuorten mediaympäristön muutos -tutkimukseen osallistunut 14-vuotias tyttö kertoo, miten hän käyttää nettiä päivän aikana:

Aamulla kuuntelen musiikkia puhelimella kun valmistaudun kouluun, chattailen kavereiden kanssa joko fb tai WhatsApissa. Sovin aamulla kenen kanssa menen yhtä matkaa kouluun. Koulupäivän aikana käyn välitunneilla katsomassa kouluun liittyvät asiat Wilmasta. Käyn myös Facebookissa ja viestittelen kavereiden kanssa. Joskus pelaan luokkalaisteni kanssa puhelimen pelejä. Illalla kun on aikaa olla enemmän koneella, käyn katsomassa sähköpostini, YouTubessa tai katson netistä seuraamani sarjan jaksot, mitä en ole ehtinyt nähdä. Joskus katselen nettikaupoista vaatteita, mutta en ole niitä koskaan ostanut. Tärkein on puhelin, sitä ilman en enää pärjäisi. (Noppari 2014, 5, 8.)

Nuoret käyttävät internetiä sosiaaliseen kanssakäyntiin, itseoppimiseen, koulutehtäviin, pelaamiseen ja videoklippien katseluun (Kupiainen 2013b, 9). Viihde ja vuorovaikutus houkuttelevat nuoria eniten. Harrastukset ja kiinnostuksen kohteet vaikuttavat valintoihin millä sivuilla hän liikkuu ja mitä sisältöä hän kuluttaa sekä tuottaa. (Haltia-Nurmi & af Ursin 2013, 71.)

Tytöt ja pojat käyttävät digitaalista mediaa eri tavalla, vaikka erot ovat tasoittuneet. Poikia pidetään edelleen aktiivisempina internetin käyttäjinä kuin tyttöjä. He ovat kiinnostuneet teknologisesta puolesta ja verkkopeleistä, kun taas tytöt käyttävä internetiä sosiaalisuuteen, tiedonhankintaan ja uuden oppimiseen. (Haltia-Nurmi & af Ursin 2013, 71; Merilampi 2014, 24–25; Myllyniemi 2013, 35.) Tytöt käyttävät paljon esimerkiksi sosiaalista mediaa, pikaviestimiä, blogeja ja nettipäiväkirjoja (Kupiainen 2013b, 12).

Nuoret haluavat nettisivuilta yhteisöllisyyttä, interaktiivisuutta, mahdollisuutta vastaanottaa ja tuottaa itse sisältöä (Korteso 2014, 28; Kotilainen & Rantala 2008, 22 & 34; Merilampi 2014, 81–82). Netti tarjoaa nuorille mahdollisuuden saada äänensä kuuluviin, kertoa mielipiteensä, olla luova ja toteuttaa itseään. Nuoret eivät ole ainoastaan netin kuluttajia, he ovat sisällön luoja. Sosiaalinen media antaa hyvät puitteet mediaosallistumiseen ja se on yksi syy sosiaalisen median suosioon nuorten keskuudessa. (Haltia-Nurmi & af Ursin 2013, 70.)

Noin puolella 9–12-vuotiaista suomalaislapsista on vähintään yhdessä sosiaalisen median palvelussa profiili vuonna 2010, vaikka esimerkiksi Facebookissa ikäraja on 13 vuotta rekisterisäädöksen vuoksi. 13–16-vuotiasta 84 prosentilla on profiili ainakin yhdessä sosiaalisen median palvelussa. (Kupiainen 2013b, 13.) Nuorisobarometrin 2013 mukaan 15–19-vuotiaista (n=613) 94 prosenttia vastanneista käyttää jotain sosiaalisen median palveluista (Myllyniemi 2013, 34).

Internetpalveluja syntyy jatkuvasti lisää. Uusi asia voi nousta nopeasti suureen suosioon netissä, mutta se voi myös hiipua nopeasti pois (Korteso 2014, 28). Kun nuorten vanhemmat liittyvät Facebookin seuratakseen lapsiaan, nuoret ”lähtevät pakoon” heitä ja etsivät uuden palvelun. University College Londonin Materiaalisen kulttuurin professorin, Daniel Millerin tutkimuksen mukaan Twitter, Instagram, WhatsApp ja Snapchat -palvelut ovat brittinuorten suosituimpia palveluja. WhatsApp ja Snapchat ovat pikaviestinpalveluja. WhatsAppin kautta voi lähettää tekstiviestejä ja kuvia tuntemilleen henkilöille. Snapchatissa käyttäjä voi lähettää kuvan, joka katoaa heti kun vastaanottaja on nähnyt sen. Nämä palvelut eivät kuitenkaan yksinään syrjäytä Facebookia, koska se on monipuolinen. (Miller 2013.)

Netin varjoisa puoli

EU Kids Online -tutkimuksen pääpainona olivat lasten ja nuorten kohtaamat riskit verkossa. Tutkimuksesta nousi kuusi tekijää, jotka haastateltavat kokivat suurimmiksi riskitekijöiksi internetissä: nettikiusaaminen, seksuaalinen ahdistelu, henkilötietojen väärinkäyttö, pornografia, vihasivustot, ja ylenpalttiseen laihduttamiseen kannustaminen. (Kupiainen 2013b, 7.)

Nettikiusaamista oli kokenut viisi prosenttia suomalaislapsista. Osa heistä ei kokenut kiusaamista suurena haittana, kun taas neljännes oli kohdannut pitkäkestoisempaa, järkyttävää ja vakavampaa nettikiusaamista. Internetissä kiusaaminen voi levitä nopeasti ja vastassa voi olla suuri joukko kasvottomia, anonyymejä kiusaajia. Joskus kiusaaminen voi olla jatkoa netin ulkopuoliselle kiusaamiselle, mutta kiusaaja voi olla myös uhrille täysin tuntematon henkilö. Kiusaamistilanteissa voi ottaa yhteyttä palvelun ylläpitäjään. (Huhtala 2013, 44–51.) Nettipoliisi voi puuttua verkossa kiusaamiseen. Nettipoliisi Marko Forssin mukaan ilmoituksia nettikiusaamisesta tulee viikoittain. Nettipoliisit puuttuvat kiusaamiseen antamalla ”virtuaalisen huomautuksen”, joka usein tehoaa Forssin mukaan. (Forss 2013, 60–61.)

Pohjoismaalaiset vastaajat olivat kokeneet riskitekijäksi myös ennestään tuntemattomien ihmisten, nettituttujen kanssa kohtaamisen. Tämänkaltaiset nettitutut herättävät helposti epäilystä ”stalkkaamisesta” eli kyttäämisestä tai hyväksikäytöstä. Toinen riskitekijä nettitutuissa on henkilötietojen väärinkäyttö. (Kupiainen 2013b, 9–10.)

Hämeen poliisilaitos teetti kyselyn 6–9-luokkalaisilla koululaisilla liittyen sosiaalisen median käyttöön 2013–2014. Kyselyyn osallistui 2740 nuorta Lahdesta, Heinolasta, Orimattilasta, Hollolasta, Nastolasta ja Asikkalasta. Kyselystä paljastui, että yli puolella tytöistä ja alle puolella pojista on sosiaalisen median kautta tuttuja, joita he eivät ole koskaan tavanneet. Kyselyssä nuoret kertoivat laittaneensa nettiin kuvia ja videoita, joita ei haluaisi vanhempien näkevän tai joku muu oli laittanut heidän kuviaan nettiin ilman heidän lupaansa. Pojista joka kymmenes ja tytöistä joka seitsemäs kertoi laittaneensa paljastavia tai alastonkuvia nettiin. (Poliisin www-sivut 2014.)

Tatjana Pajamäen (2013) mukaan alakoululaiset ottavat yhä useammin yhteyttä Mannerheimin lastensuojeluliiton ylläpitämään ”Lasten ja nuorten puhelimeen ja nettiin” liittyen nettipornoon ja sen aiheuttamaan hämmennykseen. Netissä kohdatusta riskeistä voi olla vaikea puhua kasvotusten ja siksi on hyvä, että aikuisen kanssa voi keskustella turvallisesti ja luottamuksellisesti. (Kupiainen 2013b, 7 & 11; Pajamäki 2013, 54–58.)

Netissä nuoret voivat kertoa ajatuksistaan, oppia uusia asioita, tavata uusia ihmisiä ja pitää yhteyttä kavereihin. Netti on jo osa nuorten jokapäiväistä elämää ja netin käyttöaktiivisuus jatkaa kasvuaan nuorten parissa. Riskien välttämiseen ei auta netin rajoittaminen, vaan nettitaitojen kehittäminen. Tutkimuksen mukaan nuoret saavat eniten neuvoja turvalliseen netin käyttöön vanhemmiltaan ja opettajiltaan. (Kupiainen 2013b, 9, 11–13.) Mannerheimin lastensuojeluliiton kouluttaja Anita Järvelin mukaan nuorilta ei kannata kieltää netinkäyttöä (Hossi 2014):

On jo vähän viitteitä, että jos täysin jää ulos somen ja netin käytöstä niin ennuste työelämässä ei ole ihan ok. Minä kannustaisin käyttämään, mutta pitää muistaa myös rajat ja aika kohdilleen. Lapsen ja nuoren elämässä pitää olla muutakin ja vanhemman pitää olla osallistuva ja vahva.

Lähteet

- Forss, M. 2013. Nettipoliisi ja nuoret sosiaalisessa mediassa. Teoksessa R. Kupiainen., Kotilainen, S., Nikunen, K. & Suoninen A (toim.) Lapset netissä - Puheenvuoroja lasten ja nuorten netin käytöstä ja riskeistä. Helsinki: Mediakasvatusseura ry, 60–61. Viitattu 16.9.2014. <http://www.mediakasvatus.fi/files/ISBN978-952-67693-3-2.pdf>
- Haltia-Nurmi, M. & af Ursin, P. 2013. Osallisuus netissä – näkökulmia nuorten aktiiviseen kansalaisuuteen. Teoksessa R. Kupiainen., Kotilainen, S., Nikunen, K. & Suoninen A (toim.) Lapset netissä - Puheenvuoroja lasten ja nuorten netin käytöstä ja riskeistä. Helsinki: Mediakasvatusseura ry, 70–71. Viitattu 16.9.2014. <http://www.mediakasvatus.fi/files/ISBN978-952-67693-3-2.pdf>
- Hossi, L. 2014. Vinkki vanhemmille: ajattele lapsesi tulevaisuutta ja päästä some-maailmaan. Viitattu 8.3.2015. http://yle.fi/uutiset/vinkki_vanhemmille_ajattele_lapsesi_tulevaisuutta_ja_paasta_some-maailmaan/7182592
- Huhtala, N. 2013. Verkkokiusaaminen lasten ja nuorten nettimaailman haasteena. Teoksessa R. Kupiainen., Kotilainen, S., Nikunen, K. & Suoninen A (toim.) Lapset netissä – Puheenvuoroja lasten ja nuorten netin käytöstä ja riskeistä. Helsinki: Mediakasvatusseura ry, 44–51. Viitattu 16.9.2014. <http://www.mediakasvatus.fi/files/ISBN978-952-67693-3-2.pdf>
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1: ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki : Kauppakamari.
- Kotilainen, S. & Rantala, L. 2008. Nuorten kansalaisidentiteettijamediakasvatus. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto.
- Kupiainen, R. 2013a. Diginatiivit ja käyttäjälähtöinen kulttuuri. Viitattu 1.10.2014. <http://widerscreen.fi/numerot/2013-1/diginatiivit/>
- Kupiainen, R. 2013b. EU Kids Online – suomalaislasten netin käyttö, riskit ja mahdollisuudet. Teoksessa R. Kupiainen., Kotilainen, S., Nikunen, K. & Suoninen A. (toim.) Lapset netissä - Puheenvuoroja lasten ja nuorten netin käytöstä ja riskeistä. Helsinki: Mediakasvatusseura ry, 5–14. Viitattu 16.9.2014. <http://www.mediakasvatus.fi/files/ISBN978-952-67693-3-2.pdf>
- Merilampi, R. 2014. Mediakasvatuksen perusteet. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Työntekijälähtöisyys – työntekijät brändin takana

Mira Metsälä

Sosiaalinen media on pakottanut yrityksiä muokkaamaan omia käytäntöjään viestinnän osalta kun yritykseltä vaaditaan suoraa viestintää monelle eri sosiaalisen median kanavalle. Viestinnästä on tullut läpinäkyvää ja nopeaa. Yrityksiltä ja organisaatioilta vaaditaan myös avoimuutta, kun sitä vaativat niin asiakkaat, työntekijät kuin yhteistyökumppanitkin.

Työntekijälähtöisyys (eng. Employee Advocacy) on tällä hetkellä suurimpia sosiaalisen median trendejä. Tapa nostaa työyhteisön mainetta työntekijälähtöisyyden avulla on lisääntynyt huomattavasti, kun organisaatiot ovat tajunneet työntekijöidensä potentiaalisen brändin lähtöisinä sosiaalisessa mediassa. (Heinilä 2014)

Työntekijälähtöisyydellä tarkoitetaan, että yrityksen johto kannustaa työntekijöitään jakamaan mielenkiintoista sisältöä sosiaalisessa mediassa työntekijöiden omilla kanavilla, omille seuraajilleen (Lauharanta 2014a). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että organisaatio kokoaa vapaaehtoisten työntekijöiden joukon markkinoimaan yrityksen tuotteita tai palveluita ja kiillottamaan yritys- tai organisaatiokuvaa sosiaalisessa mediassa (Puro 2014) Työntekijälähtöisyyden etuna ovat työntekijöiden laajat verkostot, jolloin sisältö leviää paremmin ja laajemmalle kuin yrityksen oman brändin kautta olisi mahdollista.

Työntekijälähtöisyys on yritykselle suuri mahdollisuus, johon yrityksen tulee valmistautua huolella saavuttaakseen siitä parhaimman mahdollisen hyödyn. Kouluttamalla työntekijöitä työntekijälähtöisiksi ja kannustamalla heitä kertomaan myönteisiä asioita työstään voidaan edesauttaa yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja lisätä yrityksen digitaalista jalanjälkeä. Kaikki työntekijät eivät ehkä uskalla ryhtyä työntekijälähtöisiksi ilman kunnollista perehdyttämistä, joten koulutus ja tiedon antaminen on välttämätöntä.

Viestinnän muutos

Viestinnän kenttä on ollut pitkään muuttumattomassa tilassa. Organisaation asioista on tiedotettu lehdistölle organisaation viestintäyksikkö ja kuluttajat ovat voineet lukea myöhemmin asiasta sanomalehdestä. Viesti on kulkenut yksiköltä toiselle. Sosiaalisen median kehittymisen ja yleistymisen myötä kuluttajat ovat päässeet lähemmäksi organisaatiota ja haluavatkin saada kuulla asioista suoraan organisaatiolta ilman välikäsiä.

Tällä hetkellä viestinnästä vastaavat yritykset ja henkilöt kamppailevat kahden erilaisen viestintäkulttuurin keskellä. Varttuneempi kuluttajakunta on tottunut käyttämään printtimediaa ja perinteistä verkkomediaa ja nuorempi sukupolvi on kasvanut maailmassa, jossa Internet toimii usein kaikkein keskeisimpänä kanavana mediasisältöön. (Viestinnän keskusliitto vuosiluku, 8) Kuluttajat myös osallistuvat itse sisältöjen tuottamiseen ja kommentointiin, jolloin aktiivisen toimijan rooli passiivisen vastaanottamisen sijaan edistää osaltaan kansalaisvaikuttamista (Viestintävirasto 2008, 25).

Sosiaalisen median käyttö sopii huonosti sellaiselle organisaatiolle, jossa vaalitaan perinteisiä tapoja viestiä. Sosiaalisen median kautta organisaatiot altistuvat entistä helpommin kritiikille ja arvostelulle, jolloin on mietittävä millainen viestintä näyttää hyvältä ja perusteltava päätökset (Forsgård & Frey 2010, 19). Viestinnän vastaanottaja ei myöskään enää ole passiivinen lukija, vaan, kuten tietokoneiden ja tietoverkkojen käyttäjät, nähdään heidät aktiivisina toimijoina Heinonen 2008, 15).

Yritysten viestintä elää murroskautta, kun siihen sovitetaan sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median voima on tunnustettu, mutta sitä ei osata aina täysin hyödyntää osana viestintää, vaan se eriytetään omaksi osa-alueekseen. Sosiaalisen median mahdollistama näkyvyys on pakottanut organisaatiot kuitenkin tunnustamaan tavallisen kuluttajan mielipiteiden merkityksen (Forsgård & Frey 2010, 18).

Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus on aitoa, koska se perustuu ihmisten väliseen viestintään, eikä median yhdensuuntaiseen kommunikaatioon (Forsgård & Frey 2010, 55). Viestintä on myös nopeampaa kuin perinteisen median kautta ja se tavoittaa kohderyhmän välittömästi viestin lähdettyä. Kun kuluttajat tietävät saavansa tiedot tiettyä kanavaa pitkin, he myös osaavat odottaa sitä sieltä. He eivät ehkä odota tietoa yrityksen esimiehiltä tai virallisiltakaan kanavilta, vaan monesti kuluttaja saattaakin enemmän kiinnostaa, mitä sanottavaa asian parissa työskentelevällä työntekijällä. Työntekijän kautta päästään suoraan asian juurille. Työntekijältä saadaan myös aidompi ja kiillottamattomampi kuva asiasta kuin organisaation virallisten sosiaalisen median kanavien kautta.

Sosiaalisen median kanavat työntekijälähettiläisyyden kenttänä

Sosiaalisen median kanavia syntyy ja kuolee jatkuvasti ja niiden suosiota ei voi varmasti ennustaa. Sana sosiaalinen media on muodostunut yleiskäsitteeksi, jolla viitataan mihin tahansa sosiaaliseen verkkopalveluun (Suominen 2013, 15).

Suomen tilastojen kärjessä on pitkään ollut sosiaalisen median palveluista Facebook, mutta viime vuosien aikana mikroblogipalvelu Twitter, kuvapalvelu Instagram ja videopalvelujätti YouTube ovat kirineet Facebookin rinnalle. Tilastokeskuksen tekemä tutkimuksen mukaan 51 prosenttia 16–75-vuotiaista suomalaisista on käyttänyt jotain yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana vuoden 2013 lopussa. Aiemmissä ikäluokissa määrät olivat huomattavasti suurempia, 25–34 -vuotiaista suomalaisista yhteisöpalveluita oli käyttänyt 78 prosenttia (Tilastokeskus 2013).

Koska sosiaalisen median kenttä on muuttuva ja työntekijälähettiläisyys perustuu omiin verkostoihin, ei sille voi määritellä yhtä oikeaa sosiaalisen median kanavaa. Viime vuosina monet yritykset ovat viestinnässään panostaneet entistä enemmän Twitterin käyttöön sen suosion kasvaessa Suomessa. Aiemmin Facebook on ollut sosiaalisen median kanavista johtava myös yritysten sosiaalisen median kanavana.

Työntekijälähettiläisyys tavoittaa massat

Ostaessaan tuotetta tai palvelua haluaa kuluttaja monesti tietää asiasta muiden käyttäjien mielipiteen. Toisin kuin tuotteen tai palvelun tarjoaja, toiset kuluttajat kertovat kaunistelemattoman arvionsa, josta on enemmän hyötyä päätöksen tekemiseen. Sama periaate toimii työntekijälähettiläisyudessa: kuluttajat saavat aitoa ja uskottavaa tietoa asioista suoraan työntekijöiltä, mitä organisaatio suoraan ei pysty antamaan.

Organisaation on vaikea olla sosiaalinen, joten sen on saatava joko työntekijät tai asiakkaat puhumaan organisaatiosta luodakseen keskustelua sosiaalisessa mediassa. Työntekijöillä on usein paljon positiivista sanottavaa omasta työstään ja organisaatiostaan, mitä organisaation olisi hyvä hyödyntää. Työntekijöiden positiivinen viestintä sosiaalisen median kanavissa mahdollistaa yrityksen yrityskuvan nousun, millä on lukuisia etuja tulevaisuuteen. (Lauharanta 2014b.)

Työntekijän ja työnantajan vastuu

Sosiaalisen median profiilit ovat monesti aina ensin henkilökohtaisia, jolloin kysymys kuuluu, voiko profiilin omistaja toimia työntekijälähettiläänä ja organisaationsa edustajana omalla henkilökohtaisella profiilillaan? Jotta roolit voidaan yhdistää saumattomasti, tulee henkilön käyttäytyä myös yksityisenä henkilönä niin, ettei se ole ristiriidassa organisaation

sovittujen linjojen kanssa. (Forsgård & Frey 2010, 96.) Tämä vaatii yritykseltä luottamusta työntekijöihinsä työntekijälähettiläinä, koska se ei voi juurikaan rajoittaa sananvapautta.

Oikean asenteen omaksuminen työntekijöidensä sosiaalisen median viestintään työntekijälähettiläinä vaatii organisaatiolta myös kontrollista luopumista, koska kukaan ei voi päättää mistä sosiaalisessa mediassa keskustellaan tai miten siellä kirjoitettu tulkitaan toisen käyttäjän toimesta. Jopa virheellisen tai valheellisen tiedon poistaminen jälkikäteen voi aiheuttaa enemmän haittaa kun hyötyä, jos asia on päässyt jo leviämään verkostoille. (Forsgård & Frey 2010, 56.)

Forsgård ja Frey (2010, 58) ehdottavat että kontrollia parempi tapa on osallistua keskusteluun osoittaen, että antaa keskustelulle arvoa mahdollisesta kritiikistä huolimatta. Forsgårdin ja Freyn mukaan nopea, avoin ja rakentavaan sävyyn muotoiltu vastaus vie terän myös kritiikiltä kun taas hyökkäävä viesti tai puolusteleminen ja piilottelu ovat huonoja vaihtoehtoja keskusteluun osallistumiseen.

Ihmisten käsitys julkisesta ja yksityisestä voi vaihdella erittäin paljon. Organisaation tulisi luoda pelisäännöt, joita noudattamalla niin työntekijät yleensä, kuin työntekijälähettiläinä toimivat tietävät mikä tieto on sopivaa jaettavaksi niin yrityksen nimissä toimiessaan kuin työajalla yritystä edustaessaan. (Forsgård & Frey 2010, 91.) Työntekijät kokevat organisaatiota ja omaa osaamistaan koskevien asioiden jakamisen mielekkäämmäksi, kun he tietävät millaisen tiedon jakaminen on sallittua ja kun työntekijöitä kannustetaan tiedon jakamiseen (Lauharanta 2014b). Yrityksen maineen kannalta olisi tarkoituksenmukaista, että myös työntekijät noudattaisivat yrityksen omia brändilupauksia. Yrityksen brändäyksessä tärkeää on, että sekä yrityksen oma viestintä että henkilöstön viestintä yrityksestä eivät ole ristiriidassa keskenään. Näin ulospäin annettu kuva olisi mahdollisimman samankaltainen, oli kanava mikä tahansa. (Tuominen 2013, 138.)

Työntekijälähettiläisyys ei lähde liikkeelle nopeasti, varsinkaan isossa organisaatiossa, vaan se vaatii paljon myös työnantajalta tai hanketta edistäväältä muulta taholta. Esimerkiksi Paulig sai huomata, että heidän Paulig HUB -konseptiaan piti myydä työntekijöille paljon enemmän kuin he osasivat kuvitella. Konkreettisista koulutuksista ja kannustuksista on ollut yritykselle enemmän hyötyä kuin pelkästä lupalausekkeesta ”sinulla on työntekijänä lupa vaikuttaa sosiaalisessa mediassa Pauligin edustajana” työntekijöiden intra-palvelussa. (Puro 2014.)

Työntekijälähettiläisyyden käynnistäminen vaatiikin paneutumista hanketta edistäväältä taholta juuri esimerkiksi koulutusten ja ohjeiden muodossa. Forsgård ja Frey (2010, 91)

toteavat, että ihmisten käsitykset yksityisestä ja julkisesta tiedosta vaihtelevat niin rajusti, että organisaation tulisi rakentaa mahdollisimman selkeät raamit sille, millaista tietoa työntekijän, niin yksityisenä henkilönä kuin työntekijälähettiläänä, on sopivaa jakaa yrityksen nimissä. Finnairin Maailman twiittaavin lentoyhtiö -hankkeessa koulutettiin useita Finnairin työntekijöitä erilaisissa sosiaalisen median koulutuksissa, joihin jokaisella työntekijällä oli mahdollisuus osallistua (Varamäki 2014). Näin mahdollisimman moni kiinnostunut sai tarvittavat tiedot sosiaalisen median käytöstä ja Finnairin tavoitteista hankkeessa.

Työntekijälähettiläisyyden mahdollisuudet ja uhat

Monet eri yritysten työntekijöistä ovat olleet jo muutaman vuoden ajan vähintään epävirallisesti mukana sosiaalisen median kautta yrityksen tiedottamisessa ja markkinoinnissa. Hyvässä asemassa ovatkin ne yritykset, jotka ovat pystyneet hyödyntämään laaja-alaista henkilökuntansa osaamista sisällöntuotannossa ja tiedon jakelussa. (Isokangas & Kankkunen 2012, 50.)

Sosiaalinen media -sanaparilla on ollut negatiivinen kaiku suomalaisissa yrityksissä ja sen käyttöä on pyritty työyhteisöstä kitkemään, vaikka varsinaisia kieltoja on ollut käytössä vähän. Sosiaalisen median täyskiellot olivat Suomessa mahdollisesti harvinaisia siksi, koska monet suomalaisyritykset ehtivät ottamaan sosiaaliseen mediaan kantaa vasta suurimpien epäluulojen ja pelkojen hälvettyä (Isokangas & Kankkunen 2012, 63). Tehokkaan työntekijälähettiläisyyden aikaansaaminen ja yleensäkin tehokas sosiaalisen median viestintä yrityksessä vaatii kuitenkin edelleen suuren muutoksen organisaation suhtautumiseen työntekijöiden sosiaalisen median käyttöön (Lauharanta 2014a).

Suomessakin yksityishenkilöt ovat jo aktivoituneet Facebookin lisäksi Twitterissä, mutta harva organisaatio on vielä ottanut palvelua laajamittaisesti käyttöönsä (Sulin 2012, 15). Vaikka Twitteristäkin löytyy koko ajan enemmän myös yrityksiä, on yksityishenkilöillä huomattavasti laajemmat verkostot kuin mitä mikään organisaatio voi itselleen hankkia. Näin työntekijät saavat levitettyä viestejä paljon helpommin laajalle yleisölle kuin yritys itse.

Vaikka kulutamme päivittäin tunnettujen suomalaisten yritysten tuotteita, emme välttämättä tiedä itse yrityksestä paljoakaan. Yrityksentoimintaapystyvät valottamaan työntekijälähettiläät, ja siihen tartuttiin muun muassa Pauligilla. Pauligin viestintäpäällikkö Mervi Siikala halusi työntekijöiden avaavan kuluttajille Pauligin toimiston ovia sosiaalisen median avulla kertomalla Pauligin rikkaasta historiasta, kiehtovista perinteistä ja ammattitaitoisista työntekijöistä

(Siikala, 2014). Uskottavuudessaan tällaisien tarinoiden kertojille ei vedä vertaa mikään muu kuin omat työntekijät, jotka antavat aidon kuvan yrityksen arjesta ja tapahtumista.

Henkilöstö tulisi nähdä yrityksen maineen rakentamisessa tärkeimmäksi sidosryhmäksi, koska yrityksen maineen kannalta on tärkeää kuinka työyhteisön jäsenet kokevat yrityksen ja miten se heijastuu heidän käytännön toimissaan ja viestinnässään sosiaalisessa mediassa. Hyvän yritysmaineen rakentaminen on myös mahdotonta ilman henkilöstön tukea, koska heidän näkemyksensä vaikuttaa ensimmäisenä siihen, miten ulkopuolinen yritys kokee. (Tuominen 2013, 136–138)

Sosiaalisen median viestinnän uhat yrityksen maineelle

Monet organisaatiot saattavat vastustaa sosiaalista mediaa juuri sen takia, että siellä syntyvät monet nykypäivän mainekriisit (Ruokamo & Ruanala 2014, 16). Monet asiat, niin hyvät kuin pahat, saattavat saada suuret mittakaavat sosiaalisen median palveluissa ilman varoitusta ja väärän tiedon oikaiseminen ja korjaaminen saattaa olla hankalaa tai jopa mahdotonta. Sosiaaliseen mediaan astuminen saattaakin olla yrityksen suurin riski. Yritys ei voi myöskään välttyä mainekriiseiltä sosiaalisessa mediassa, vaikka ei olisi itse siellä mukana, koska kuluttajat ovat.

Sosiaalisen median käytöllä ja siellä tapahtuvalla viestinnällä on nykyään hyvin suuri merkitys. Digitaaliset viestit, niin sosiaalisessa mediassa kuin yleisesti Internetissä, eivät häviä välttämättä koskaan. Näin monet virheelliset tiedot saattavat löytyä vielä vuosienkin jälkeen. Monet uutispalvelut hakevat aiheita uutisiin juuri sosiaalisesta mediasta ja siellä tapahtuvat keskustelut voivat päätyä nopeastikin verkkouutisiin ja sitä kautta myös printtimediaan. Yrityksen on hyvä olla tietoinen siitä, millaista keskustelua sosiaalisessa mediassa käydään niin työntekijälähettiläiden kuin yleisesti työntekijöiden ja muiden käyttäjien toimesta. (Valtari 2014.)

Työntekijöiden työnantajalle haitallisesta viestimisestä on ollut vasta vähän tutkimuksia. Tuominen (2013, 139) kuitenkin kokee, ettei kaikki negatiivinen viestintä ole aina haitallista, vaan se voi olla myös yritykselle rakentavaa ja johtaa uusiin innovaatioihin.

Lähteet

Verkkolähteet (kaikki verkkolähteet tarkistettu 26.10.2014):

Heinilä, R. 2014. How to Calculate the Value of Employee Advocacy in Social Media? Saatavissa: <http://www.smarpshare.com/how-to-calculate-the-value-of-employee-advocacy-in-social-media/>

Lauharanta, M. 2014a. Työntekijälähettiläisyys - Sosiaalisen median uusi mega-trendi. Saatavilla: http://www.elonmerkki.fi/blogi/tyontekijaelaehettilyys-sosiaalisen-median-uusin-megatrendi?cm_mid=3523112&cm_crmid=ac231387-f5ef-46ac-aaf5-2aeb3fe416f1&cm_medium=email

Lauharanta, M. 2014b; Miten yritys voi edistää dialogia somessa? Saatavissa: <http://www.smarpshare.com/miten-yritys-voi-edistaa-dialogia-somessa/>

Puro, H. 2014. "Mä oon oikeesti osa tätä Pauligin juttua". Saatavilla: <http://www.zento.fi/blog/paulig-hub-innostaa-tyontekijat-toimimaan-lahettilaina>

Siikala, M. Haluan että totuus paljastuu! Saatavilla: <http://www.paulig.fi/kahvijutut/haluan-etta-totuus-paljastuu>

Tilastokeskus 2013. Yli neljännes 75–89-vuotiaista käyttää internetiä. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html

Valtari, M. 2014. Kriisi sosiaalisessa mediassa. Saatavilla: <http://someco.fi/blogi/kriisi-sosiaalisessa-mediassa/>

Varamäki, A. 2014, Orgcomms-blogi: Miksi Finnairin pitäisi olla maailman twiittaavin lentoyhtiö? Saatavilla: <http://orgcomms.wordpress.com/2014/04/30/miksi-finnairin-pitaisi-olla-maailman-twiittaavin-lentoyhtio/>

Viestinnän keskusliitto 2008. Viestintäalan muutostekijöitä, Esiselvitys Viestinnän Keskusliiton strategiatyöhön. Saatavilla: http://www.vkl.fi/files/473/Viestintaalan_muutostekijoita.pdf

Viestintävirasto: Katsaus Viestintäviraston toimintaympäristöön 2012–2016. Saatavilla: https://www.viestintavirasto.fi/attachments/Vivi_toimintaymparistokatsaus_2012_2016.pdf

Kirjallisuuslähteet:

Forsgårds, C. & Frey J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa. Infor.

Heinonen, U. 2008. Sähköinen yhteisöllisyys. Kokemuksia vapaa-ajan, työn ja koulutuksen yhteisöistä verkossa. Pori. Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen laitoksen julkaisuja.

Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys; Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Helsinki. Taloustieto Oy. Saatavilla: <http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/05/Suora-yhteys.pdf>

Ruokamo, K. & Ruonala, M. 2014. Riski- ja kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa. Oulu. Oulun ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Saatavilla: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80556/Ruokamo_Katri.pdf?sequence=1

Sulin, K. 2012. Digimakupaloja: 100 päivää online-dialogia Fazerilla. Helsinki. Talentum.

Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki. Gaudeamus.

Tuominen, P. 2013. Virtuaalimaine. Helsinki. Talentum.

Olen verkossa, olen siis olemassa

Henkilöbrändillä esille tehokkaasti ja tyyllillä

Mikael Leppäniemi

Sosiaalisen median nousu peilaa hyvin nykyisin vallitsevaa, ihmisissä entisestään kasvanutta tarvetta löytää ja tulla löydettyksi. Kilpailu huomiosta, varsinkin verkossa, on kuitenkin paikoittain todella kovaa.

Internet henkilömarkkinoinnin työkaluna

Ammatilliset pyrkimykset, kuten itsensä työllistäminen tai oman liiketoiminnan näkyväksi tekeminen, ovat hyviä esimerkkejä todellisesta huomatuksi tulemisen tarpeesta.

Tarkoituksellista itsensä markkinointia eli henkilöbrändäystä voidaan toteuttaa oikeassa elämässä, mutta ajallisesti ja kustannustehokkaasti suotuisimmat tulokset saavutetaan nykyisin verkossa.

Internetin asema viestinnän toimintaympäristönä kasvaa koko ajan. Sekä ihmiset että yritykset käyttävät sen tarjoamia markkinointimahdollisuuksia yhä enemmän. Verkosta haetaan entistä kärkkäämmin tietoa asioista ja ihmisistä. Siellä on siis jo oletettavasti saavutettavissa pienemmällä vaivalla suurempi yleisö.

Tämä ei tarkoita kuitenkaan sitä, etteikö myös verkkoympäristössä olisi omat haasteensa. Yksittäisen ihmisen pyrkiessä kasvattamaan tunnettuuttaan, nousee haasteeksi erottua valtavasta sähköisen tietoliikenteen virrasta. Havaituksi ja vakavasti otetuksi tulemisen lainalaisuudet tiedostamalla on tämä tavoitteen saavuttaminen kuitenkin jo edes hieman helpompaa.

Miten rakennetaan henkilöbrändi?

Verkossa tehtävä henkilöbrändin rakentaminen lähtee liikkeelle tavoitteiden ja kohdeyleisön määrittelemisellä. Mihin pyritään? Kenelle kohdennetaan? Nämä kaksi asiaa sanelevat pitkälti sen, millaisella sisällöllä ja esittelymenetelmillä brändäystä ylipäätään toteutetaan. Esimerkiksi oman alansa töihin haikailevan toivotuinta kohdeyleisöä ovat varmastikin potentiaaliset työllistäjät, kun taas pelkkää seuraajakuntaa haikaileva koettaa levittää tunnettuuttaan mahdollisimman laajalle. Yksittäisten ihmisten tai yritysten työllistämäksi

tähtäävän brändäytyjän kohderyhmä edustaa näin ollen selvästi tarkkaan rajatumpaa ja "hiljaisempaa" vähemmistöä netin käyttäjistä. Huomion hakijan kohdeyleisökenttä puolestaan on paljon laajempi ja vapaampi, mutta Internetissä tarjolla olevan ilmaisen sisällön runsauden vuoksi myös vaikeammin houkuteltavissa.

Brändinhaltijan on pohdittava, mitkä asiat tavoiteltua kohderyhmää omassa brändissä todennäköisesti kiinnostavat. Millaista on siis oltava sisällön, jonka avulla omaa osaamista havainnollistetaan?

Työnantajille kaivatuinta tietoa henkilöstä ovat todisteet tämän aiemmasta kokemuksesta, työhistoria, maine sekä yhteystiedot. Asiakkaat puolestaan hakevat varmuutta henkilön osaamisesta ja luotettavuudesta sekä kauppaa käydessä erityisesti asiointin helppoudesta.

Sisältö on ydin, jonka ympärille brändi rakennetaan. Jos kohdeyleisö ei koe sitä tarpeeksi vakuuttavaksi, ei parhaimmallaakaan markkinoinnilla tahdo olla vaikutusta toivotun reaktion aikaansaamiseksi. Mahdollisimman edustavan sisällön tuottamista voidaan siis pitää henkilöbrändiä pystyssä pitävänä peruspilarina.

Sosiaalisia medioita eli somea pidetään tänä päivänä yhtenä kätevimmistä keinoista välittää tietoa itsestä ja harjoittamastaan toiminnasta. Ne keräävät tietyn viestintämuodon ystäviä yhteen ja tarjoavat mahdollisuuksia kohdentaa palvelun sisällä jaettua tietoa eri kategorioihin, nimenomaan niistä kiinnostuneiden ihmisten nähtäväksi. Sosiaalisilla medioilla on alkanut olla huomioarvoa ihan jo toimituksellisen median silmissä ja ne ovat saaneet LinkedInin kaltaisia, ammattimaisia muotoja.

Tästä huolimatta, on somelle alkanut virallisemmissä yhteyksissä kehittymään epäammattimainen kaiku. Kaikki käyttävät sitä, koska se on ilmaista ja helppoa, mutta niin myös mielikuvituksetonta. Niin vakuuttavia kuin suuren seuraajamäärän haalineet kanavat ovatkin, viestivät ne samalla myös eräänlaisesta laumasieluisuudesta.

Yksityisemmät viestintäalustat kuten blogit, portfolioit tai omat nettisivut, välittävät usein hillitymmän ja kypsemmän kuvan tekijästään kuin esimerkiksi facebookin valmispohjaan luotu fanisivu. Tästä on etua eritoten työnantajia vakuutettaessa. Sosiaalisen median alustat soveltuvat paremmin juuri laajalle yleisölle kohdennettuun mainontaan tai niitä voidaan käyttää myös virallisempien brändäytymispyrkimysten tukena.

Esittelytavat ovat paitsi osa brändin markkinointia, samalla osa sen ilmettä eli sitä, millaisena brändi katsojalle näyttäytyy. Tällä on suuri merkitys positiivisen ensivaikutelman

aikaansaamisessa. Esimerkiksi esteettinen ja helppokäyttöinen sivusto, jossa brändin sisältöä esitellään, vaikuttaa merkittävästi siihen, kuinka miellyttävää yleisön on palata brändin pariin uudelleen.

Tule löydettyksi

Tavoittelemiensa kohderyhmien tiedonhakupöytäkirjojen tiedostamisella on merkittävä rooli henkilöbrändin löydettävyyden parantamisessa. Vaikka työnantajat ja asiakkaat etsivät eri tietoa ja vieläpä varsin erilaisia hakumenetelmiä käyttämällä, on molempien kohderyhmien yhtä oleellista löytää henkilö.

Useimmat hakukoneet, Google etunenässä, tarjoavat hakutuloksia pohjautuen siihen, kuinka monesta kohteesta sivulle on olemassa joko ja kuinka paljon aktiivista liikennettä kyseisellä sivulla on. Vallitsevassa tiedonhakukulttuurissa ensimmäisen sivun hakutulokset koetaan helposti ainoana hakusanalla löydettävissä olevana tietona. Sama ajattelutapa pätee myös yksittäisten sivustojen sisäiseen tiedonhakuun. Informaatio, joka ei ole nopeasti löydettävissä, tulkitaan usein puuttuvan kokonaan.

Tästä johtuen on tärkeää varmistaa, että omaan brändiin ohjaavat avainsanat tuottavat runsaasti hakutulosten kärkeen johtavia tarjontoja. Oma brändiä on myös kannattavaa jakaa eteenpäin sivustoille, joiden pääasialliset käyttäjät saattavat olla kiinnostuneita sinne tuotetusta sisällöstä. Tästä sisällöstä innostuneet voivat parhaassa tapauksessa toimia sisällön eteenpäin mainostajina, lisäksi brändin pariin johtavaa linkkilikennettä.

Katso kuitenkin mihin astut

Tarkoituksella nettiin tuotetun sisällön lisäksi hakukoneet saattavat toisinaan tarjota brändin luojasta myös tietoa, joka saatetaan kokea ei-toivotuksi tai mahdollisesti jopa haitalliseksi brändin pyrkimysten kannalta. Näitä informaation palasia kutsutaan digitaalisiksi jalanjäljiksi ja niitä voi muodostua joko omista toimista eri sivustoille tai vaihtoehtoisesti toiset verkkokäyttäjät saattavat lisätä henkilön (brändin) nimeen liitettyä informaatiota.

Vaikka kaikista jäljistä ei välitöntä haittaa olisikaan, sekoittavat ne kuitenkin helposti muuten tarkkaan rakennettua kuvaa brändistä. Tehokkain tapa välttää eri verkkorooleissa jätettyjen jälkien yhdistymisestä toisiinsa, lienee pyrkiä pitämään eri verkkoroolit tarkemmin erillään toisistaan. Esimerkiksi vapaa-ajan roolissa toteutettua verkkoelämää kannattaa pyrkiä salaamaan brändiin ei-yhdistettävissä olevia käyttäjänimiä käyttämällä.

Henkilöbrändin tietoinen rakentaminen on hyödyllinen taito hallittavaksi, vaikkei tarkkoja, ammatillisiin tarkoituksiin tähtääviä syitä toiminnalle olisikaan. Pyrimmehän oikeassakin

elämässä antamaan itsestämme, ainakin virallisemmissä yhteyksissä, kutakuinkin edustavan vaikutelman.

Verkon ja oikean elämän erona vain on, että verkko ei juurikaan suodata tai erittele nimeen yhdistettävissä olevaa informaatiota. Kaikki omaan nimeen liitetty tai sen mukana muuten vain kulkeutuva tieto rakentavat osaltaan kokonaismielikuvaa siitä millaisina verkossa näyttäydymme.

Lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2009. Nettiä elämää – Sosiaalisen median maailmat. Helsinki. BTJ Finland.

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. Helsinki. BTJ Finland Oy.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki. Talentum.

Lindroos, O. Solita Oy. Viitattu 15.11.2014. <http://www.solita.fi/ratkaisut/digitaalinen-markkinointi/>

Selkojulkaisun ulkoasu tukee tekstin sanomaa

Marika Tossavainen

Selkojulkaisulla tarkoitetaan selkokielistä kirjaa, lehteä tai esitettä, jonka taitossa on noudatettu luettavuutta parantavia selkojulkaisun ohjeistuksia. Selkokielen ja ulkoasun ohjeistusten tarkoituksena on varmistaa, että julkaisu on mahdollisimman selkeä ja ymmärrettävä kokonaisuus. Selkojulkaisun kohderyhmänä ovat ihmiset, joille lukeminen tai lukemisen ymmärtäminen tuottavat vaikeuksia (Selkokeskus 2014a). Tällaisia käyttäjäryhmiä ovat esimerkiksi eri vammaisryhmiin kuuluvat henkilöt, keskittymis- ja lukivaikeuksista kärsivät henkilöt, osa ikäihmisistä ja muistisairaista, sekä suomen kieltä vasta opettelevat henkilöt, kuten maahanmuuttajat. Selkokielen ja selkojulkaisuiden kautta tällaisille erityisryhmille pystytään mahdollistamaan tiedonsaanti heidän osaamistaan tukevalla viestinnällä. (Virtanen 2009 & 2012, 16, 39–40.)

Syy kielelliseen heikkouteen vaihtelee aina yksilöstä riippuen. Siinä missä osa tarvitsee selkokieltä sikiö- tai lapsuusajan kehityshäiriöiden seurauksena aina lapsesta saakka, osalle tarve selkokieleen syntyy vasta ikääntymiseen liittyvien muistihäiriöiden myötä. Myös kieliympäristöllä on katsottu olevan vaikutusta selkokielen tarpeen syntyyn. (Virtanen 2009 & 2012, 37.)

Selkokielen tarpeen aste sekä sen kesto vaihtelee eri yksilöiden välillä. Osalle selkokielinen materiaali on edellytys ymmärrettävään tiedonsaantiin joka päivä, osalle selkoistettu teksti toimii rinnalla vain selittämässä monimutkaisia asiakokonaisuuksia (Rajala 2013, 8). Selkokielinen materiaali voi olla pelkästään apuvälineenä kielen oppimisen alkuvaiheessa, kunnes osaaminen on kehittynyt yleiskielisten tekstien lukemisen vaatimalle tasolle (Sainio & Vinni 2000, 73).

Suomessa on vuonna 2014 arvioitu olevan yli 500 000 selkokielen ja sen eri selkosovellusten tarvitsijaa. Heistä 15–20 % on yli 65-vuotiaita, kun taas työikäisistä noin 6–10 % ja lapsista ja nuorista 8–12 % tarvitsee selkokielistä materiaalia lähes päivittäin. Selkokielen kohderyhmä kattaa noin 10 % koko Suomen väestöstä. (Selkokeskus 2014b.)

Selkokielen ohjeistukset

Selkokieli on suomen kielen muoto, joten siihen pätevät lähes kaikki samat säännöt ja kielenhuollon suositukset kuin esimerkiksi yleiskieleen. Ero yleis- ja selkokielen välillä näkyy kuitenkin lauseiden sisällön, sanaston ja rakenteiden muutoksina. Muutosten tarkoituksena on lisätä tekstin luettavuutta ja sitä kautta helpottaa niiden ihmisten lukemista ja luetun ymmärtämistä, joille yleiskieli on liian vaikeaa. (Rajala & Sainio 2002, 24; Rajala 2013, 7–8; Virtanen 2009 & 2012, 16, 68–69.)

Selkokielelle on kehitetty omat ohjeistuksensa, joita noudattamalla pystytään tuottamaan mahdollisimman hyvää ja selkeää selkokieltä. Suomen selkokieli on yhdistelmä kansainvälisiä ohjeistuksia sekä Suomen selkokielen asiantuntijakeskus Selkokeskuksen ohjeistuksia. Apuna kielen luettavuuden parantamisessa on käytetty myös kielenhuollon asiantuntijoita ja tutkijoita. Suomessa selkokielen oikeaoppisuutta ja sääntöjen noudattamista seurataan tarkasti, eikä julkaisulle myönnetä virallista selkotunnusta, jos tekstissä on käytetty liikaa ohjeiden vastaista kieltä. Selkologon myöntämisestä vastaa Selkokeskuksen selkokirjatyöryhmä. (Virtanen 2009 & 2012, 62–63, 142.)

Sisältö ja rakenne

Selkolukijan informaation vastaanottokyky on usein rajallinen. Selkotekstit ovatkin tavallisesti yleiskielisiä tekstejä huomattavasti lyhyempiä, sillä niihin on kerätty vain käsiteltävän aiheen kannalta olennaisin tieto. Myös virkkeet pyritään pitämään niin sana- kuin lausemäärältään mahdollisimman lyhyinä ja jos virkkeessä on yli 14 sanaa, suositellaan sen jakamista kahdeksi omaksi lauseekseen. Tämä helpottaa paitsi lukuprosessia, myös tekstin ymmärtämistä: mitä pidempi virke tai teksti on, sitä enemmän siinä on informaatiota, joka lukijan on käsiteltävä. Pitkissä teksteissä ja virkkeissä osa asiasta jääkin lukijalta mitä luultavimmin havainnoimatta tai kokonaan ymmärtämättä. (Virtanen 2009 & 2012, 31–32, 78, 97–98.)

Olennaista tekstin luettavuuden parantamisessa on myös käsiteltävän informaation jakaminen loogisesti lauseiden ja kappaleiden sisällä. Selkokielessä yhdessä lauseessa käsitelläänkin ainoastaan yhtä asiaa ja tärkein tieto sijoitetaan päälauseeseen. Sivulauseeseen on puolestaan lisätty mahdolliset päälauseetta tarkentavat lisätiedot. Samaa menetelmää noudatetaan myös kappaletasolla: yhdessä kappaleessa käsitellään ainoastaan yhtä asiakokonaisuutta ja tärkein asia sijoitetaan heti kappaleen alkuun ja vähemmän tärkeä tieto vasta sen jälkeen. Nämä menetelmät tukevat selkolukijan tekstin ja käsitteiden sisäistämistä, sillä vaihteittain

etenevä teksti selittää käsiteltävää asiaa rauhallisesti lause- ja kappalekulussa. Jos lukija ei jaksa lukea tekstiä loppuun saakka, ei häneltä jää mitään korvaamattoman olennaista tietoa saamatta, sillä tärkeimmät kohdat on käsitelty jo kappaleen alkupuolella. (Virtanen 2009 & 2012, 77–78, 98.)

Sanasto

Selkokielen sanasto seuraa virke- ja kappalepituuksien antamaan esimerkkiä: pitkiä sanoja vältetään ja ne pyritään korvaamaan lyhyemmällä vastineilla. Pitkät sanat hidastavat lukuprosessia, sillä lukija joutuu usein tavaamaan ne saadakseen niistä selkoa. Sanan korvaaminen lyhyemmällä vastineella ei kuitenkaan ole mahdollista, jos tekstissä on välttämätöntä käyttää jotain tiettyä ilmaisua. Tällöin pitkä sana jaetaan kahdelle eri riville tavuviivan avulla. (Virtanen 2009 & 2012, 86–87.) Taittajan onkin otettava tämä kielen erityispiirre huomioon julkaisun tekstiä ladottaessa.

Jotta teksti olisi selkeä ja helposti ymmärrettävä mahdollisimman monelle lukijalle, suositetaan selkokielessä tuttuja ja arkipäiväisiä sanoja. Erikoisalojen sanastoa, slangia, murre sanoja ja vieraista kielistä muodostuneita suomen kielen sanoja vältetään, sillä ne eivät useinkaan ole selkolukijalle ennestään tuttuja. Jos tekstissä on välttämätöntä käyttää erikoisempaa ilmaisua, selitetään sen merkitys käsitteen jälkeen tai tuodaan se ilmi asiayhteydessä. Vaikeampien yleiskielen sanojen käyttäminen tekstissä voi myös parhaassa tapauksessa opettaa lukijalle jotain uutta ja rikastuttaa hänen sanavarastoaan. (Virtanen 2009 & 2012, 82–85.)

Selkojulkaisun ulkoasu

Selkokieli ei yksinään tee julkaisusta helppolukuista, vaan yhtä suuri merkitys on selkojulkaisun. Selkeä typografia ja ulkoasu tukevat osaltaan viestin ymmärrettävyyttä ja kiinnostavuutta ja onnistunut ulkoasu voi parhaassa tapauksessa innostaa heikosti motivoitunuttakin lukijaa tarttumaan julkaisuun. (Virtanen 2002, 56; Virtanen & Österlund 2005, 159; Virtanen 2009 & 2012, 119.)

Huonot taitolliset ratkaisut ja sekava typografia heikentävät viestin ymmärtämistä ja onnistuneinkin selkokielineen teksti voi vaikuttaa lukijan kokemuksessa liian monimutkaiselta. Lukija saattaa torjua julkaisun jo ennen syvempää tutustumista, jos ulkoasu vaikuttaa

ensisilmäyksellä liian raskaalta ja vaikealta. (Virtanen 2002, 56; Virtanen & Österlund 2005, 159; Virtanen 2009 & 2012, 119.)

Kuten selkokielelle, myös selkojulkaisun ulkoasulle on kehitetty luettavuutta parantavat ohjeistukset. Ulkoasu noudattaa jo selkokielestä tuttua yksinkertaistamisen kaavaa ja selkojulkaisut ovat usein hyvin pelkistettyjä ja tyylikkäitä kokonaisuuksia. Vaikka selkotaiton ohjeistukset ovat osaltaan, varsinkin typografian ja tekstin ladonnan puolesta varsin sitovia, liian orjallisesti niitä ei kannata noudattaa. Kuivakka ja aina samanlaisena toistuva tylsätkö ulkoasu ei herätä selkolukijan mielenkiintoa ja usein vastareaktion voi olla torjunta koko julkaisua kohtaan. Taittajalta vaaditaan myös kykyä yhdistää hyvä luettavuus ja tunteita herättävä visuaalinen ilme selkojulkaisun ulkoasua suunniteltaessa. (Virtanen 2002, 56; Virtanen & Österlund 2005, 159; Virtanen 2009 & 2012, 119.)

Typografia

Typografialla eli tekstin ulkoasulla on suuri vaikutus minkä tahansa julkaisun luettavuuden onnistumisessa. Selkojulkaisussa typografian merkitys korostuu entisestään, sillä sen lukijalla on jo valmiiksi heikommat valmiudet käsitellä ja saada selkoa kirjoitetusta tekstistä. Typografia vaikuttaa oleellisesti siihen, kuinka mielellään selkolukija ryhtyy tekstiä lukemaan ja kuinka kauan hän sitä jaksaa käydä läpi. Typografian onnistumiseen vaikuttaa osaltaan kirjaintyyppi ja sen koko, riviväli ja -pituus sekä palstan muoto. Selkojulkaisussa typografisten ratkaisuiden tarkoituksena on helpottaa lukemista ja saattaa teksti miellyttävään ja selkeään muotoon. (Itkonen 2005, 72; Virtanen 2009 & 2012, 120.)

Kirjaintyypit

Kirjaintyypit jaetaan perinteisesti kahteen eri ryhmään: antiikvaan ja groteskiin. Antiikvalla tarkoitetaan niin sanottua päätteellistä fonttia, jossa kirjain alkaa tai päättyy vaakasuoraan pääteviivaan. Ominaista antiikvalle ovat myös sen kirjainten viivojen paksuusvaihtelut. Groteski puolestaan on päätteetön fontti, joka on viivavahvuudeltaan antiikvaa huomattavasti raskaampi ja tasaisempi. (Itkonen 2005, 73.)

Antiikvaa pidetään yleisesti groteskia helppolukuisempänä johtuen sen päätteellisyydestä: kirjainten vaakasuorat pääteviivat ohjaavat silmää ja auttavat lukijaa pysymään oikealla rivillä. Antiikvaa suositaan eritoten julkaisuissa, kuten lehdissä ja kirjoissa, joissa tekstiä on yhdellä sivulla paljon. Groteskia puolestaan käytetään antiikvaa enemmän otsikoissa ja ingresseissä.

(Itkonen 2003, 63; Itkonen 2005, 73.) Viivavahvuudeltaan paksumpi fontti erottuu muusta tekstistä selkeämmin ja auttaa ryhmittelemään tekstin omiksi aihekokonaisuuksikseen.

Antiikvan ja groteskin eroja luettavuudessa ei ole erityislukijan kannalta erikseen tutkittu, joten selkojulkaisun typografiassa noudatetaan yleistä tekstityylien käytäntöä: leipätekstissä käytetään antiikvaa, otsikossa ja mahdollisessa ingressissä groteskia. Leipätekstin antiikvatyyppiä päätettäessä olennaista on valita fontti, jossa kirjainten vahvuuskontrasti ei ole liian iso. Tämä tarkoittaa sitä, että ero kirjasimen paksuimman ja ohuimman viivan välillä ei saa olla silmiinpistävän suuri. Viivavahvuudeltaan radikaalisti vaihteleva fontti saa tekstin näyttämään helposti rauhattomalta, jolloin lukijan silmät rasittuvat ja luettavuus kärsii. Vahvuuskontrastiltaan selkeitä antiikvafontteja ovat esimerkiksi Garamond, Minion ja Bembo, kun taas Didot ja Bodoni ovat huonommin luettavia. (Itkonen 2003, 63; Itkonen 2005, 73; Virtanen 2009 & 2012, 120.) Esimerkki antiikvatyypeistä on kuvassa 1.

Antiikva: Garamond, pt 26.

Antiikva: Didot, pt 26.

Kuva 1. Viivavahvuuden ero antiikvafontissa.

Myös groteskifonttien luettavuudessa on paljon eroja. Groteskityypit jaetaan perinteisesti kolmeen eri kategoriaan: uusgroteskiin, geometriseen groteskiin ja humanistiseen groteskiin. Erot eri ryhmien välillä näkyvät kirjainten muotojen ja vahvuuksien vaihteluina. Selkeimpänä ja selkojulkaisuun sopivimpana groteskityyppinä pidetään humanistisia groteskeja, jotka perustuvat antiikvakirjasinten mittasuhteisiin. Humanistisissa groteskeissa kirjainrunгон paksuus vaihtelee, eikä kirjasimista tule groteskityypeille tavallista tasapaksuusvaikutelmaa. Luettavuudeltaan selkeitä groteskityyppisiä ovat esimerkiksi Gill (Kuva 2), Myriad ja Syntax. (Itkonen 2003, 63–64; Itkonen 2005, 73.)

Groteski: Gill Sans, pt 26.

Kuva 2. Selkeälukuinen groteskifontti.

Kirjainleikkaukset

Jotta selkojulkaisusta saadaan ehyt ja helppolukuinen kokonaisuus, vältetään turhia typografisia kikkailuja. Yhdessä selkojulkaisussa tulisikin käyttää korkeintaan kahta eri kirjaintyyppiä ja turhia kirjainleikkauksia tulisi välttää. Kirjainleikkauksella tarkoitetaan yhden

fontin eri välimuotoja, kuten kursiiivia, lihavointia, kavennusta ja fontin kevyempää versiota, eli lightia. (Itkonen 2005, 74; Virtanen 2009 & 2012, 120–121.)

Selkojulkaisussa käytetyimmät kirjainleikkaukset ovat lihavointi ja kursiiivi. Lihavointi on kirjainleikkauksista selkein, sillä se on vain paksumpi versio alkuperäisfontista. Lihavointia ja puolilihavointi käytetään tehomuotona kuitenkin harkiten, sillä turhaa kirjavuutta tekstin sisällä pyritään välttämään. Yleinen käytäntö onkin lihavoida tekstistä ainoastaan henkilöiden nimet. (Virtanen 2009 & 2012, 120–121.)

Kursiivi puolestaan on lihavointia riskialttiimpi leikkaus, sillä viistosti kaartuva fontti voi olla erityislukijalle vaikeasti hahmotettava. Kursiiviat käytetäänkin vain lyhyissä korostuksissa, esimerkiksi tehomuotona nostamaan vaikkapa julkaisun nimi erilleen muun tekstin joukosta. (Virtanen 2009 & 2012, 120–121.)

Kokonaan vältettäviä kirjainleikkauksia selkojulkaisuissa ovat puolestaan fontin kavennettu versio, eli condensed (Kuva 3), sekä kevennetty versio eli light (Kuva 4). Condensed-leikkauksessa kirjaimet ovat tavallista kapeampia ja raot kirjainten välillä ovat hyvin pienet. Kavennettu fontti alkaakin helposti näyttää liian tiiviiltä ja kasautuneelta ja selkolukijalle kirjainten erottaminen toisistaan voi olla hyvin vaikeaa. Tällöin myös lukeminen hidastuu. (Itkonen 2005, 74; Tietoa kaikille 2010, 11.)

Futura Condensed Medium, pt 26.

Kuva 3. Kirjaintyyppin condensed-leikkaus.

Light-leikkauksella tarkoitetaan puolestaan fontin viivavahvuudeltaan kevennettyä ja ohuempaa versiota. Kevennetyn fontin heikkoutena on sen huono erottuvuus paperista: päällystetylle valkoiselle paperille painettuna light-fontti uppoaa helposti taustaan, sillä silmälle ei synny tarvittavaa kontrastia taustan ja kirjainten välille. (Itkonen 2005, 74; Tietoa kaikille 2010, 11.)

Helvetica Light, pt 26.

Kuva 4. Kirjaintyyppin light-leikkaus.

Versaali ja gemena

Jotta lukeminen olisi mahdollisimman sujuvaa, vältetään selkojulkaisuissa turhaa versaalien, eli suuraakkosten käyttöä. Versaalit ovat hidaslukuisia, sillä tasakorkuiset kirjaimet muodostavat yhtenäisen tasaisen nauhan, josta yksittäisten kirjainten hahmottaminen voi erityislukijalle olla hankalaa. Selkojulkaisuissa suositaankin pienaakkosia, eli gemenoita, sillä sen kirjainten ylä- ja alapidennykset tekevät sanoista vaihtelevan näköisiä, jolloin myös kirjainten toisistaan erottaminen on helpompaa. Gemenat vievät lisäksi versaaleja huomattavasti vähemmän tilaa, joka selittää osaltaan myös niiden suosiota julkaisuiden otsikkotyyleissä. (Itkonen 2003, 62–63; Itkonen 2005, 74–75.) Kuvassa 5 olevat esimerkit ovat molemmat pistekooltaan saman suuruisia.

VERSAALIEN LUKEMINEN ON RASKASTA. Gemenat säästävät tilaa.

Kuva 5. Versaali ja gemena.

Pistekoko ja riviväli

Leipäteksti on fonttikooltaan perinteisesti noin 9–12 pistettä. Selkojulkaisussa pistekoon tarvitsee kuitenkin olla tätä huomattavasti suurempi, ainakin noin 11–16 pistettä. Julkaisun pistekokoon vaikuttaa olennaisesti käytetty kirjaintyyppi sekä julkaisun muoto: onko kyseessä lehti, kirja vai esite. Selkolehdessä fonttikoko onkin selkokirjaa huomattavasti pienempi, sillä suurelle fontille ei julkaisussa välttämättä ole tilaa. Lisäksi kohderyhmä ja sen ikä vaikuttaa siihen, tarvitseeko tekstin olla tavallista suurempaa. (Itkonen 2005, 75; Virtanen 2009 & 2012, 121.)

Riviväli puolestaan määräytyy kirjaintyyppin koon mukaan: perinteisesti se on fonttia 2–3 pistekokoa suurempi. Selkojulkaisussa se voi olla jopa 6 pistekokoa suurempi, jos kyseessä on tavallista leveämpi palsta. Selkojulkaisussa rivivälit pyritään pitämään ilmavina, sillä liian pieni riviväli tekee tekstistä tukkoisen näköisen ja selkolukijalle mahdottoman lukea. Liian pienessä rivivälissä kirjainten ylä- ja alapidennykset saattavat myös ottaa kiinni toisiinsa, jolloin kirjainten erottaminen ja oikealla rivillä pysyminen voi olla lukijalle hankalaa. (Itkonen 2005, 77; Virtanen 2009 & 2012, 121.)

Tekstin ladonta

Selkotekstin ladonnassa pyritään tukemaan kielen rakenteen ja sanaston erityispiirteitä. Selkeimmin ladonnan ja tekstin yhteistyö näkyy lauseiden ja sanojen rivityksessä: yhdellä rivillä käsitellään vain yhtä ajatuskokonaisuutta ja pitkät lauseet jaetaan kahdelle eri riville lukemisen luonnollisten taukojen mukaan. Myös tavujakoa pyritään välttämään sen lukemisen haasteellisuuden vuoksi, pitkät sanat jaotellaan tavuviivan avulla kahdelle eri riville, jos sanan korvaaminen lyhyemmällä vastineella ei ole mahdollista. (Virtanen 2009 & 2012, 86–87, 122.)

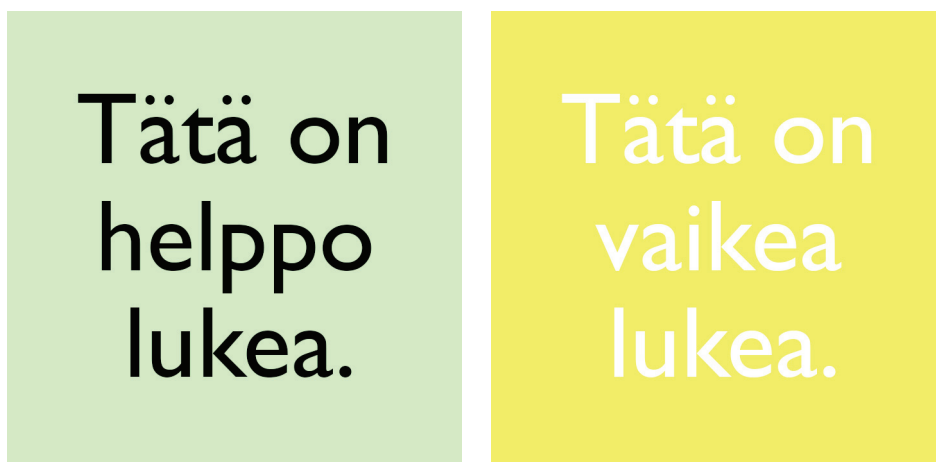
Selkojulkaisun teksti ladotaan aina vasemmasta laidasta tasan, jolloin oikeaan reunaan muodostuu liehu. Liehureunaisuuden tarkoituksena on välttää tasapalstaiselle tekstille ominaisia tavujakoja, jotka ovat erityislukijalle vaikeita ymmärtää. Liehuladonta tuo myös taittoon ilmavuutta, sillä yhdelle sivulle mahtuu huomattavasti vähemmän tekstiä kuin käytettäessä tasapalstaista ladontaa. Lisäksi liehu mahdollistaa asiakokonaisuuksien jakamisen omille riveilleen, mikä tukee etenkin erityislukijan tekstin käsittelyä: heikko lukija voi aina rivin päätteeksi hengähtää ja sisäistää käsitellyn asiakokonaisuuden, ennen kuin siirtyy tekstissä eteenpäin. (Virtanen 2009 & 2012, 122.)

Liehuladonnassa lähes jokainen rivi on eripituinen ja oikean reunan liehu elääkin lauseiden pituuksien perusteella suuresti. Valtavaa eroa kappaleen lyhyimmän ja pisimmän rivin välillä ei kuitenkaan saa olla, sillä liikaa liehuva reuna saa tekstin helposti näyttämään sekavalta. Sopiva rivin pituus selkotekstissä on yleensä noin 55–60 merkkiä, välit mukaan lukien. (Virtanen 2009 & 2012, 121–122.) Tekstiä ladottaessa taittajan tehtävänä onkin lauseiden pituuksien perusteella määritellä ihanteellinen palstan leveys ja pyrkiä pitämään rivien pituuksien vaihtelut sallittavien marginaalien rajoissa.

Värien käyttö

Eri sävyiset väripohjat tekstin alla voivat tilanteesta riippuen joko parantaa tai heikontaa tekstin luettavuutta. Värien käytön onnistumiseen vaikuttaa käytetyn fontin ja väripohjan kontrastin suuruus: mitä suurempi kontrasti niiden välillä on, sitä paremmin teksti väripohjasta erottuu. Yleisesti suositetaan kuitenkin mustaa fonttia ja vaaleaa väripohjaa, sillä negatiivikontrastin käyttö (valkoinen teksti värillisellä tai mustalla pohjalla) ei selkojulkaisussa ole kovin järkevää. (Virtanen 2009 & 2012, 124.)

Selkeä valinta luettavuuden kannalta on tietenkin musta teksti valkoisella pohjalla. Jos julkaisun visuaaliseen ilmeeseen haluaa kuitenkin tuoda vaihtelua, kannattaa taustaväriin muuttamista miettiä. Luettavuuden kannalta voimakkaita taustavärejä, kuten tumman punaista tai sinistä, kannattaa välttää, sillä niistä musta teksti voi olla vaikea hahmottaa. Taustaväriksi kannattaakin valita jokin neutraali ja paljon valkoista sisältävä väri, kuten vaaleankeltainen tai vaaleanvihreä. Fontin väri kannattaa pitää mustana. (Virtanen 2009 & 2012, 124.) (Kuva 6 ja 7.)



Kuvat 6 & 7. Tekstin väripohjan ja fontin värin vaikutus luettavuuteen.

Paperilaatu, julkaisun koko ja sidonta

Julkaisun paperilaadulla, koolla ja sidonnalla voidaan myös osaltaan vaikuttaa tekstin luettavuuteen ja lukemisen miellyttävyyteen. Selkojulkaisuissa suositetaan yleisesti mattapäällysteisiä ja vähäkiiltoisia papereita, joiden pintaan ei muodostu turhia lukemista vaikeuttavia heijastumia. Lisäksi olennaista selkojulkaisun paperille on sen tarvittava paksuus: ohut paperi on opasiteetiltaan, eli läpinäkymättömyydeltään, usein liian pieni, jolloin sivun toisella puolella oleva teksti loistaa ikävästi läpi ja vaikeuttaa näin lukuprosessia. (Itkonen 2005, 84; Virtanen 2009 & 2012, 125.)

Lisäksi olennaista selkojulkaisussa on kiinnittää huomiota sen kokoon ja muuhun fyysiseen olemukseen: julkaisu ei saisi olla painoltaan liian raskas ja koon täytyisi olla tarpeeksi iso, jotta sitä on helppo käsitellä. Selkojulkaisuissa suositankin yleisesti tuttuja paperikokoja, sillä lukija on jo aiemmin luultavasti käsitellyt sen kokoista lehteä tai kirjaa ja harjaantunut sen käytössä. (Tietoa kaikille 2010, 9; Virtanen 2009 & 2012, 125.)

Selkokirjan viimeistelyssä kannattaa kiinnittää huomiota myös sidonnan kestävyteen, sillä huonosti liimasidottu kirja ei kestä rajumpaa käsittelyä. Tiukka sidonta ja vahva liimapinta varmistavat kirjan säilymisen myös useampaan lukukertaan. (Virtanen 2009 & 2012, 125.)

Kuvitus

Käytetyllä kuvituksella – valokuvilla ja grafiikalla – on selkojulkaisussa todella suuri merkitys: ne antavat lukijalle ennakkotietoja käsiteltävästä aiheesta, vahvistavat tekstin tunnelmaa ja auttavat ymmärtämään sen käsitteitä. Kuvituksen avulla voidaan myös selventää tekstin tapahtumia ja antaa lukijalle lisätietoa esimerkiksi päähenkilöiden luonteen- ja ulkonäön erityispiirteistä. Tämä keventää itse lukuprosessia, sillä yhden kuvan avulla voidaan antaa informaatiota, jonka selittäminen tekstissä vaatisi paljon sanoja. Erityislukijoilla kuvanlukutaito on usein kuitenkin tavallista heikompi ja he saattavat tulkita kuvituksen täysin eri lailla kuin julkaisun muut lukijat. Vääränlainen ja sekava kuvitus voi pahimmassa tapauksessa vaikeuttaa myös tekstin ymmärtämistä, jos lukija peilaa sitä suoraan käsiteltävään aiheeseen. Selkojulkaisussa kuvituksen selkeyden ja helposti ymmärrettävyyden tärkeys tästä johtuen korostuu. On kuitenkin muistettava, että kuvitus ei koskaan voi olla täysin yksiselitteinen, sillä jokainen tulkitsee niitä oman katsontakantansa kautta. Selkokuvien tarkoituksena on kuitenkin pyrkiä auttamaan lukijaa pääsemään oikeille raiteille niin kuvien kuin tekstinkin tulkinnan suhteen. (Sainio 1994, 113; Virtanen 2009 & 2012, 129–130.)

Valokuva

Myös selkokuvalle on kehitetty omat ohjeistuksensa. Ohjeistukset ovat sovellettavissa niin tietokirjojen kuin lehtienkin kuvitukseen ja niiden tarkoituksena on helpottaa lukuprosessia ja saada kuvat tukemaan tekstin sanomaa. Selkokuvan ohjeistuksissa korostetaan kuvan ja tekstin yhteneväisyyden tärkeyttä: jos tekstissä puhutaan yhdestä asiasta, on kuvan myös syytä liittyä käsiteltävään aiheeseen. Ristiriitaisuus kuvan ja tekstin välillä vain hämmentää lukijaa. (Virtanen 2009 & 2012, 133, 137.)

Symbolisien kuvien käytössä on usein myös sama ongelma: erityislukija ei välttämättä tunnista kuvassa käytettyä symboliikkaa ja virheellisesti tulkittu kuva muodostaa ristiriidan tekstin ja kuvan välille. Symboliikkaa sisältävien kuvien käyttö selkojulkaisussa onkin hyvin harvinaista. (Virtanen 2009 & 2012, 133, 137.)

Kuvan ja tekstin yhteneväisyyden kannalta on syytä kiinnittää huomiota myös kuvan antamaan tunneviestiin ja sen oikeellisuuteen käsiteltävän aiheen kannalta. Jos jutun

otsikko on esimerkiksi: ”Matti Makkonen riemastui voitosta”, on kuvassa olevan Matin myös syytä näyttää riemastuneelta. Eroavaisuus kuvan antaman tunneviestin ja tekstin välillä hämmentää selkolukijoita ja saa heidät kyseenalaistamaan lukemaansa. (Virtanen 2009 & 2012, 135.)

Jotta kuva olisi mahdollisimman selkeä ja siitä kävisi helposti ilmi kuvan kannalta tärkein asia, on turhat yksityiskohdat syytä karsia pois. Jos tekstissä esimerkiksi puhutaan yhdestä henkilöstä, mutta kuvassa näkyy mainitun ihmisen lisäksi toinen, asiaan kuulumaton henkilö, on hänen rajaaminen kuvasta pois suositeltavaa. Myös turhat ja häiritsevät yksityiskohdat kuvan taustalla on syytä joko rajata tai syvätä pois. Syväämällä tarkoitetaan valokuvan taustan poistamista kokonaan. Rajaamisen ja syväämisen tarkoituksena on auttaa lukijaa kiinnittämään huomiota tekstin kannalta olennaiseen asiaan, harhautumatta väärille raiteille turhan yksityiskohdan houkuttelemana. (Virtanen 2009 & 2012, 133, 136–137.)

Kaksi esimerkkikuvaa havainnollistaa taustan selkeyden vaikutusta kuvan tulkinnassa. Ensimmäisessä kuvassa (Kuva 8) taustalla on monta turhaa yksityiskohtaa, jotka vievät huomiota kuvan päähenkilöltä, eli hiihtäjältä.



Kuva 8. Huono selkokuva. (Lindström 2009 & 2012, 131)

Toisessa kuvassa (Kuva 9) tausta on yksinkertaisempi ja hiihtäjä erottuu kuvasta selkeästi. Kuvista on mahdollisuus huomata myös tunneviestin ero: ensimmäisessä kuvassa hiihtäjä näyttää tylsistyneeltä ja vastahakoiselta, toisessa kuvassa hiihtämisen mielekkyys puolestaan loistaa hiihtäjän kasvoilta.



Kuva 9. Hyvä selkokuva. (Lindström 2009 & 2012, 131)

Grafiikka

Toinen selkojulkaisun kuvitusmuoto on grafiikka. Grafiikan merkitys julkaisun ulkoasulle ja sen lukemisen miellyttävyydelle on hyvin samanlainen valokuvalla: heikolle lukijalle se antaa motivaatiota ja helpotusta tekstin asiakokonaisuuksien ymmärtämisessä, kun taas kokeneempi lukija saa siitä lisäinformaatiota ja esteettisiä elämyksiä. (Virtanen 2009 & 2012, 138–140.)

Selkojulkaisuissa suositaan yleisesti piirroskuvia, joista eri elementtien – ihmisten, eläinten ja esineiden – hahmottaminen on helppoa. Ääriäviä ei korosteta tarpeettomasti ja kuvassa pyritään säilyttämään kuvitukselle ominainen pehmeys ja piirrosjälki. Ominaista selkografiikalle on myös sen kuvaelementteiltään pelkistetty sisältö, tekstin aiheen korostaminen visuaalisin keinoin sekä voimakkaat värikontrastit. (Virtanen 2009 & 2012, 139–140.)

Piirroskuvat yhdistetään usein lasten julkaisuihin, mutta niistä on katsottu olevan iloa ja hyötyä myös aikuisten selkokirjallisuudessa. Julkaisun grafiikkaa suunniteltaessa aikuisille on kuitenkin olennaista tehdä siitä kohderyhmän iälle sopivaa. Jos julkaisun kansikuva on esimerkiksi liian lapsellisen näköinen, hylkää aikuislukija sen mitä luultavimmin julkaisua lainkaan avaamatta. (Virtanen 2009 & 2012, 139–140.)

Saavutettavuus

Selkojulkaisun eri elementeillä – kielellä, ulkoasulla ja kuvituksella – voidaan kaikilla siis vaikuttaa julkaisun onnistumiseen selkeänä viestintämateriaalina. Selkojulkaisulla on kuitenkin myös

kaksi eri saavutettavuuden näkökulmaa, jotka tukevat julkaisun eri elementtien tärkeyttä erityisryhmillä.

Saavutettavuudella tarkoitetaan erityisryhmien huomioon ottamista esimerkiksi palveluissa, päätöksenteossa ja viestinnässä ja sen tarkoituksena on lisätä tasa-arvoa erityis- ja muiden ryhmien välillä. (Salo 2013, 1–2; Virtanen 2009 & 2012, 20.) Saavutettavuudella on monta eri väylää, joiden kautta tasavertaisuutta ryhmien välillä pyritään lisäämään.

Selkojulkaisun kannalta olennaisimmat saavutettavuuden muodot ovat tiedollinen saavutettavuus ja tiedottamisen saavutettavuus. Tiedollinen saavutettavuus tarkoittaa sitä, että annettavan tiedon ymmärtämistä pyritään helpottamaan vastaanottajan kykyjä tukevalla tavalla, esimerkiksi selkokielisellä materiaalilla. Tiedottamisen saavutettavuus puolestaan lisää painoarvoa viestintämateriaalien ulkoasun selkeyteen, ymmärrettävyyteen ja helppokäyttöisyyteen. Esitteet, opasteet, tiedotteet ja muut viestintämateriaalit tulisikin suunnitella niin kieleltään kuin ulkoasultaan selkeiksi ja helposti ymmärrettäviksi, jolloin niistä on hyötyä myös erityisryhmiin kuuluville henkilöille. (Opetusministeriö 2006, 9; Salo 2013, 2–3; Virtanen 2009 & 2012, 21–22.)

Selkojulkaisun eri elementteihin – kieleen, ulkoasuun ja kuvitukseen tulisikin kaikkiin panostaa tasapuolisesti, sillä jos yksi osa-alue on huonosti toteutettu tai kokonaan sivuutettu, kärsii siitä koko julkaisun onnistuminen selkomateriaalina. Onnistuessaan selkojulkaisu voi parhaimmillaan olla linkki erityis- ja yleisryhmien välillä, merkki tasavertaisuudesta tiedonsaantiin ja mahdollisuuteen osallistua ja saada elämyksiä.

Lähteet

Itkonen, M. 2003. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Itkonen, M. 2005. Typografia ja luettavuus. Teoksessa L. Leskelä & H. Virtanen (toim.) Toisin sanoen – selkokielen teoriaa ja käytäntöä. Helsinki: Kehitysvammaliitto ry, 72–86.

Lindström, P. 2009 & 2012. Selkokielen käsikirja. 2. painos. Helsinki: Kehitysvammaliitto ry.

Opetusministeriö. Taiteen ja kulttuurin saavutettavuus – opetusministeriön toimenpideohjelma 2006–2010. 2010. Viitattu 14.11.2014. http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2006/liitteet/opm_18_opm6.pdf?lang=fi

Rajala, P. & Sainio, S. 2002. Ohjeita selkokirjoittajille. Teoksessa H. Virtanen (toim.) Selko-opas. Kehitysvammaliitto, 23–32.

Rajala, P. 2013. Meneekö viestisi perille? Teoksessa A. Sainio (toim.) Viesti perille: Selko-opas kunnille. KAKS – Kunnallisalan kehittämissäätiö, 7–9.

Sainio, A. 1994. Selkokuvasta. Teoksessa A. Sainio (toim.) Selkoa selkokielestä. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu, 109–114.

Sainio, A. & Vinni, I. 2000. Selkokielisten ja yleiskielisten tekstien ymmärtäminen kehitysvammaisilla. Teoksessa A. Sainio (toim.) Teksti, joka rakastaa lukijaansa. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu, 66–80.

Salo, O. 2013. Viestintää kaikille: Saavutettavan viestinnän opas kulttuuritoimijoille. Kulttuurikaikille tuki ry. Viitattu 14.11.2014. http://www.kulttuuriakaikille.info/doc/tietopaketti_oppaat/Viestintaa_kaikille_Saavutettavan_viestinnan_opas_kulttuuritoimijoille.pdf

Selkokeskus. 2014a. Selkokielen määritelmä. Viitattu 8.11.2014. <http://papunet.net/selkokeskus/teoriaa/maaritelma/>

Selkokeskus. 2014b. Selkokielen tarve. Viitattu 10.11.2014. <http://papunet.net/selkokeskus/teoriaa/selkokielen-tarve/>

Tietoa kaikille: Helppolukuinen ja ymmärrettävä teksti – eurooppalainen selkokielistandardi. 2010. Kehitysvammaisten Tukiliitto ry. Viitattu 13.11.2014. http://www.selko-e.fi/selko/tietoa_kaikille_2laitos.pdf

Virtanen, H. 2002. Selkojulkaisun ulkoasusta. Teoksessa H. Virtanen (toim.) Selko-opas. Kehitysvammaliitto, 55–67.

Virtanen, H. & Österlund, M. 2005. Selkokielist ajankohtaislehdet. Teoksessa L. Leskelä & H. Virtanen (toim.) Toisin sanoen – selkokielen teoriaa ja käytäntöä. Helsinki: Kehitysvammaliitto ry, 155–167.

Virtanen, H. 2009 & 2012. Selkokielen käsikirja. 2. painos. Helsinki: Kehitysvammaliitto ry.

Kuinka me toimimme?

Kommunikointia kansainvälisessä projektiympäristössä

Jenna Hietavirta

Maailma tuntuu entistä pienemmältä ja elämämme on entistä kansainvälisempää. Kansainvälistymisestä huolimatta kulttuurimme eivät ole fuusioituneet yhteen vaan ovat rikkautena. Kulttuurien erot sekä ymmärryksen ja tiedon puute aiheuttavat tosin toisinaan ongelmia arkisessa kanssakäymisessä työelämässä ja projektiympäristössä.

Monikansallista asiakaskuntaa tavoitellaan usein kansainvälisen projektien avulla. Asiakaskunnan laajenemisen lisäksi kansainvälinen projekti kasvattaa yrityksen markkinavoimaa ja voi osaltaan tehostaa tuotantoa ja toimia keinona päästä käsiksi uusiin resursseihin, kuten toisen kulttuurin toimintatapoihin. Projekteja tosin saatetaan aloittaa aivan vääristä syistä. Ne tarjoavat niin taloudellista hyötyä kuin kohtaamisia erilaisten ja kiinnostavien ihmisten välillä sekä tarjoavat uusia tapoja ajatella ja ratkaista ongelmia, mutta saavutettavien etujen lisäksi on ymmärrettävä, että kansainväliset projektit ovat myös erittäin haastavia ja voivat tulla kalliiksi.

Resursseja vai persoonia?

Kulttuuri on moninainen kokonaisuus. Siihen sisältyy sosiaalisia käyttäytymistapoja ja normeja, jotka olemme oppineet ympäristöstämme. Työkulttuurimme olemme oppineet vasta paljon myöhemmin, ja kykenemme siksi arvioimaan sitä paljon kriittisemmin: Kuinka käyttäydymme esimiestemme ja kollegoiden läsnä ollessa, kuinka työskentelemme, kannamme vastuuta ja käsittelemme riskejä?

Monikulttuurisessa projektissa kaikki nämä eri kulttuurien edustajien toiminta- ja ajattelutavat kohtaavat. Ongelmilta ei voida välttyä. Voimme olla niin kohteliaita, että siitä voi koitua jopa haittaa, tai huomaamattamme törkeitä ja epämiellyttäviä. Esimerkiksi aasialaiset eivät aina myönnä, jos ohjeistusta on vaikea ymmärtää, eivätkä ilmaise eroavaa mielipidettään suoraan. Amerikkalainen voi kokea, että hänen suomalaista keskustelukumppaniaan ei kiinnosta hänen kertomuksensa, suomalaisen luullessa olleensa kohtelias vain kuunnellessaan sen sijaan, että kommentoisi ja keskeyttäisi tarinaa alituisen. Monikulttuurisuus tuo paljon hyvää, kuten monipuolisia ideoita ja ratkaisuja, mutta se ei yksinään takaa hyvää, laadukasta ja onnistunutta projektia.

Kulttuurien sulavasta kohtaamisesta sekä projektin tehokkaasta etenemisestä on yleisesti vastuussa projektinjohtaja, jonka käytössä on sekä kovat että pehmeät tekniikat. Koviin tekniikkoihin kuuluvat esimerkiksi budjetointi ja työnjako. Projektinhallinnan kirjallisuudessa keskitytään juuri näihin, koska ne on helppo taulukoida, opettaa ja osoittaa tehokkaiksi ja toimiviksi. Pehmeät tekniikat keskittyvät ihmisten väliseen kommunikointiin, jota on paljon vaikeampi määrittää ja muuntaa numeroiksi. On hyvä muistaa, että projektissa työskennellään ihmisten, ei koneiden kanssa, vaikka työntekijät lasketaan resursseiksi siinä missä muutkin tarvittavat materiaalit.

Kulttuurit kohtaavat työpöydässä

Kun työryhmässämme on vain ja ainoastaan suomalaisia tätä voidaan kutsua kulttuurisessa mielessä homogeeniseksi ryhmäksi. Ryhmä on epätasapainossa, kun yksi kulttuuri tai ihmisryhmä on dominoivassa asemassa. Aidosti monikulttuurisessa heterogeenisessä ryhmässä on useita kulttuureja, joista yksikään ei selkeästi dominoi.

Monikulttuurinen tiimi loistaa projektin alussa, ideointivaiheessa. Koska tulemme monista eri kulttuureista ja koulutuksista, meillä on eri pohja, josta johdamme ajatuksia ja ideoita. Tabuista puhutaan helpommin, melkeinpä vahingossa. Työryhmäläiset eivät sensuroi itseään yhtä herkästi, kun ideat ymmärretään ottaa avoimemmin vastaan. Kaikki ovat tietoisia siitä, että kulttuurien välillä on eroja ja illuusiota yksimielisyydestä ei ole. Toisin on useissa homogeenisissä projektiryhmissä, joissa ryhmän identiteettinäkemystä saatetaan suojella projektin kustannuksella. Samoja ratkaisuja toistetaan, koska se on yksinkertaisesti helpompaa. Heterogeenisessä ryhmässä ”näin on ennenkin tehty” -mallia kyseenalaistetaan helpommin tai sitä ei ole edes muodostunut.

Do you speak my culture?

Me suomalaiset puhumme hyvinkin suoraan ja tuttavallisesti, mutta myös hyvin vähän. Tapamme puhua voi olla toisille kulttuureille kohtelias, toisille suorastaan töykeä.. Kommunikoinnissa on hyvä tunnistaa ja ymmärtää mitkä kommunikoinnin normit ovat osa kulttuuria, mitkä luonnetta.

Joissakin kulttuureissa ollaan hyvin muodollisia. Puheessa saatetaan käyttää kunnioittavia titteleitä, puhua sukunimillä ja kysellä lupaa ennen kuin voidaan vaihtaa tuttavallisempaan nimitystapaan. Näin toimitaan esimerkiksi Saksassa ja Japanissa. Muodollisuuden

vastakohta on epävirallisuus. Tittleitä ei käytetä ja saatetaan siirtyä suoraan kutsumaan ihmisiä etunimillä, mikä muissa kulttuureissa saatetaan kokea hyvinkin intiimiksi. Suomessa olemme rentoja, mutta emme niinkään läheisiä käyttäessämme etunimiä.

Myös kommunikoinnin tarkkuudella tai epämääräisyydellä voidaan määritellä kieltä ja kulttuuria. Epämääräisellä viitataan korkean kontekstin kieleen, mikä vaatii tietoisuutta kulttuurista. Esimerkkinä korkean kontekstin kielestä voimme käyttää japania, jonka kielestä löytyy sana "Ei". Tätä kuitenkin harvoin käytetään keskustelussa, koska eriävän mielipiteen suoraan ilmaiseminen koetaan epäkohteliaana. Eriävää mielipidettä ilmaistaan siis sanomalla "Aa, niinkö?". Samassa kulttuurissa kasvaneet ja kieltä aktiivisesti käyttävät ymmärtävät saman tien, että kyseessä on eriävä mielipide, jolloin kompromissiin voidaan pyrkiä ilman että kukaan myöntää olevansa eri mieltä. Myös englantilaisilla löytyy ajoittain samoja piirteitä, jotka jäävät esimerkiksi amerikkalaisilta ymmärtämättä. Molemmat ymmärtävät kieltä, mutta eivät aina kulttuurien eroa. Tarkoissa, vähemmän kontekstin kielissä ja kulttuureissa arvostetaan enemmän suorapuheisuutta. Saatamme myös pyytää asioita suoraan tai epämääräisesti. Pyydämme lasin vettä suoraan tai saatamme vain yskäistä kahdesti ja yritämme näin viedä samaa viestiä perille.

Suomen kieli on tunnettu ytimekkyydestään, joka joissain kulttuureissa saatetaan kokea epämiellyttäväksi. Kun suomalaiselta kysytään oliko hänellä kiva viikonloppu, hän vastaa sanomalla "joo". Ytimekkyyden vastakohta, yksityiskohtaisuus taas ilmenee niissä kulttuureissa, joissa samaan kysymykseen vastattaisiin hyvinkin yksityiskohtaisesti selostaen viikonlopun tapahtumista ja tuntemuksista.

Lisäksi erityisesti puhutussa kielessä vaikuttaa volyyymi, jolla puhumme. Japanilaiset puhuvat esimerkiksi hiljaa, ja kovaan ääneen puhuminen koetaan erittäin epäkohteliaana. Muissa kulttuureissa hiljainen puhuja saatetaan kokea ujona tai jopa yhtä töykeänä.

Riskit käsittelyyn

Toiset kulttuurit välttelevät riskejä ja niiden olemassaoloa ei tunnusteta. Toisissa kulttuureissa taas niistä puhutaan ja käsitellään avoimesti sekä niistä otetaan jopa mahdollinen hyöty irti. Riskien välttely voi olla projektille erittäin tuhoisaa. Ryhmän moraalit voi pysyä kuitenkin korkeammalla, kun ongelman olemassaolo tiedetään. On parempi käsitellä riskit, ja estää niitä tuottamasta yhtään enempää vahinkoa.

On hyvä olla tietoinen jo etukäteen, miten projektinympäristön erilaiset kulttuuritaustat vaikuttavat riskien ilmetessä. Kulttuurit eroavat myös esimerkiksi projektinympäristön tasa-arvoisuuskäsityksissä.

Joissakin kulttuureissa projektin johtajat ovat ainoat, jotka ottavat vastuuta mahdollisista riskeistä ja niiden seuraamuksista, kun taas toisissa koko projektiryhmä kantaa yhteisesti vastuuta. Projektinjohtajan kantaessavastuuta kaikesta muut työryhmäläiset voivat keskittyvät vain omaan tekemiseensä. Tällöin projektinjohtajaan kohdistuu erityinen paine esimerkiksi projektin onnistumisesta ajallaan tai työntekijöiden työstä, käytöksestä, ja tuotoksista. Kun koko ryhmä kantaa vastuuta, ovat yksittäisen jäsenen paineet huomattavasti vähäisemmät.

Epäselvyyksiä voi syntyä siitä, kuka kantaa mistäkin vastuuta, ellei asioista sovita hyvin jo ennen projektin käynnistämistä. Lisäksi vastuuta on helppo vältellä. ”Joku muu hoitaa” -asenne iskee välillä meistä parhaimpiinkin työntekijöihin. Jos työnjako ei ole selkeä ja kunnan johtohahmoa ei ole, on houkutus entistä suurempi. Säännöt, työn- ja vastuunjako sekä jokaisen rooli projektissa pitäisi olla kaikille selvillä projektin alkumetreillä.

Yksilöllisyyttä ja itsenäisyyttä painottavissa kulttuureissa ryhmän jäsenet saattavat tehdä kriisitilanteissa tärkeitä päätöksiä itse ajan säästämiseksi ja mahdollisten vahinkojen estämiseksi. Ryhmää painottavat kulttuurit taas saattavat odottaa, että asiasta päästään puhumaan koko ryhmän voimin. Tämä voi olla ajoittain oikea valinta, mutta samalla odottamattomat riskit voivat aiheuttaa suurta vahinkoa pitemmällä aikavälillä, jos niihin ei heti reagoi.

Tietoa ja ymmärrystä

Tiedon puute muista kulttuureista vaikuttaa negatiivisesti näkemyksiimme monikulttuurisen projektiryhmämme jäsenistä. Stereotypia on kulttuurin piirteiden yksinkertaistamista ja yleistämistä. Se on yksi tapa kategorisoida ja helpottaa käsitystämme siitä, miten toimia erilaisten ihmisryhmien kanssa. Stereotyyppiat voivat olla imartelevia, esimerkiksi käsitys saksalaisten tarkkuudesta tai aasialaisten kyvyistä laskea. Imartelevat stereotyyppiat saattavat johtaa vääränlaiseen työnjakoon, mikä tuottaa selkeää haittaa projektille, ja estää projektin jäseniä tuomaan parhaita kykyjään ja taitojaan esiin. Negatiiviset stereotyyppiat ovat myrkyä työryhmän ilmapiirille, ja niistä onkin keskusteltava avoimesti. Yhtäkään kulttuuria ei saa olettaa toista paremmaksi tai huonommaksi.

Projektiympäristön pitää olla aina kunnioittava. Osallistuviin kulttuureihin kannattaa tutustua etukäteen, mutta vierailu kiinalaisessa tai intialaisessa ravintolassa ei riitä kulttuurikyvyksi. Kärsivällisyydellä ja ymmärryksellä pääsemme jo pitkälle. Kulttuurit ovat rikkaus, myös projektiympäristössä.

Kirjoituksessa on käytetty lähteinä:

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy – brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ.

Anttila, P. 2001. Se on projekti – vai onko? Kulttuurialan tuotanto- ja palveluprojektien hallinta. Hamina: AKATIIMI.

Gore, K. 2007. Networking Cultural Knowledge: An interactive and experiential strategy to apply intercultural communication in business. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Köster, K. 2010. International Project Management. London: SAGE.

Nummi, P. 2013. Virtuaalifasilitaattorin käsikirja – Tarina siitä, miten Ykä Hirvi teki virtuaalokokouksista mukavia ja tehokkaita. Helsinki: Edita.

Ruuska, K. 2005. Pidä projekti hallinnassa: suunnittelu, menetelmät ja vuorovaikutus. Helsinki: Talentum.

Toimiva työyhteisöviestintä on jokaisen juttu

Emilia Koivisto

Elämme viestintäyhteiskunnassa. Jokaiseen työhön sisältyy yhä enemmän viestintää. Työyhteisöviestintä ei ole enää vain viestintähenkilöstön ja johdon vastuulla, vaan jokaisen työyhteisön jäsenen oikeus ja velvollisuus. Jotta työyhteisön sisäistä viestintää voi kehittää mahdollisimman toimivaksi, tulee olla selvillä sen peruseriaateista, tavoitteista ja merkityksestä.

Työyhteisöviestinnälle on tapana määrittää yhteiset periaatteet, joihin kaikkien työ-yhteisön jäsenten edellytetään sitoutuvan. Valitettavan usein ne jäävät teoreettisiksi julkistuksiksi, joilla ei ole yhtymäkohtaa todellisuuteen. Konkreettisesti työyhteisöviestinnän periaatteissa on kyse sen auki kirjoittamisesta, millaista työyhteisöviestintä organisaatiossa on ja mikä on sille ominaista. Jos organisaatiossa on määritelty arvot, ne ovat hyvä perusta myös työyhteisöviestinnälle. (Juholin 2013, 101.)

Lähes kaikkien työyhteisöjen periaatteissa korostetaan avoimuutta, luotettavuutta, tosiaikaisuutta ja nopeutta. Muita tunnettuja periaatteita ovat vuorovaikutteisuus ja ymmärrettävyys. Jotta periaatteet todella toimivat työpaikan arkiviestinnässä, ne pitää avata käytännön toimiksi. On varmistettava, että jokainen työyhteisön jäsen tietää, mitä tarkoittaa käytännössä esimerkiksi tosiaikainen viestintä (Juholin 2013, 192.)

Mikä työyhteisöviestintä?

Työyhteisö muodostuu joukosta ihmisiä, jotka antavat yhteisölle panoksensa ja osaamisensa ja sitä vastaan odottavat saavansa palkan tai palkkion. Työyhteisössä ihmiset ovat sitoutuneita yhteisön tavoitteisiin ja arvoihin ja työllä on strategioita, resursseja ja mittareita. Työyhteisöviestintä käsittää kaiken työyhteisöissä tapahtuvan vuorovaikutuksen. Sen toimijoina ovat työyhteisön jäsenet ja tilanteiden mukaan esimerkiksi verkostokumppaneita ja asiakkaita. Työyhteisöviestintä ei ole ainoastaan tiedon siirtämistä paikasta toiseen, vaan sitä tapahtuu erilaisilla foorumeilla henkilöstön ja verkostokumppanien kesken. Foorumeista tärkein on fyysinen tai virtuaalinen työtila tai -ympäristö, jossa työyhteisön jäsenet toimivat. (Juholin 2010, 86; 2013, 476.)

Työyhteisöviestintää tarvitaan liiketoiminnan onnistumiseen, tavoitteiden saavuttamiseen, työstä innostumiseen ja työn ilon synnyttämiseen (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 13). Sen tärkeitä tehtäviä ovat työskentelyn edellytysten luominen, työhyvinvoinnin vahvistaminen, uuden tiedon luominen sekä yhteinen oppiminen (Juholin 2010, 19).

Työyhteisöviestintä on vain osittain organisaation viestinnän ammattilaisten vastuulla. Koska viestintä tapahtuu siellä, missä työtä tehdään, avainasemassa ovat johto, esimiehet ja kaikki työyhteisön jäsenet. (Juholin 2013, 188.) Tehokas työyhteisöviestintä on kaksisuuntaista ja johdon tulee olla sitoutunut siihen. Heidän tulee olla mukana työyhteisöviestinnän suunnittelussa ja käytettävissä esimerkiksi puhujina tai artikkelin kirjoittajina. (Korhonen & Rajala 2011, 83.) Johdon, esimiesten ja viestintäyksikön on huolehdittava työyhteisön jäsenten hyvän viestintäasenteen synnyttämisestä ja riittävien viestintäkykyjen ylläpitämisestä esimerkiksi kiittämällä hyvin hoidetusta viestinnästä ja ottamalla viestinnän osaksi kannustinjärjestelmää (Korhonen & Rajala 2011, 18).

Onnistunut työyhteisöviestintä välittyy myös ulospäin. Kun organisaatio julkistaa esimerkiksi uuden strategian tai tiedottaa alkavista yt-neuvotteluista, sitä koskeviin kysymyksiin voivat joutua vastaamaan muutkin kuin organisaation johto ja esimiehet. Asiakkaat ja verkostokumppanit kyselevät aiheesta yhteyshenkilöiltään, ja työntekijöiden sukulaiset ja tuttavat saattavat olla kiinnostuneita tiedotetusta aiheesta ja sen vaikutuksista organisaatioon. (Hämäläinen & Maula 2004, 43.)

Vaikka viestinnän arvostus on kasvanut, työyhteisöviestintä jää usein arvostuksessa ulkoisen viestinnän jalkoihin. Työyhteisöviestintä nähdään tylsänä toimintona, jossa kirjoitellaan uutiskirjeitä ja sähköposteja henkilöstölle. Kun työyhteisöviestintään panostetaan hieman enemmän, tämän käsityksen voi unohtaa. Jokaisen työyhteisön jäsenen tulee aktiivisesti jakaa informaatiota työyhteisön sisällä. (Korhonen & Rajala 2011, 83.)

Työyhteisöviestinnän merkitys on korostunut yhteiskunnan, työn ja työelämän viime vuosien aikana tapahtuneiden muutosten myötä. Työyhteisöt eivät ole enää suljettuja tiloja, vaan globaalin maailman muutokset vaikuttavat jokaiseen organisaatioon. Työyhteisöt eivät ole myöskään selkeärajaisia, vaan työtä tehdään verkostoissa, tiimeissä ja projekteissa, jotka ylittävät organisaatorajoja. Tietoa ja tiedonvaihiantaa tarvitaan entistä enemmän, sillä ihmiset haluavat olla tietoisia ja jakaa tietoisuuttaan työyhteisönsä ja toimialansa asioista. Työyhteisöissä tapahtuneet muutokset ovat pakottaneet tarkentamaan, mitä organisaation työyhteisöviestintä tarkoittaa, ja mitä siihen kuuluu. (Juholin 2013, 174.)

Myös vaikeuksiin valmistautuminen kuuluu työyhteisöviestinnän perusasioihin. Perinteisesti organisaatioissa ajatellaan, että vaikeuksien hallinta on työyhteisöissä esimiesten ja johdon vastuulla. Uudempi ajattelutapa korostaa sitä, että vaikeuksien hallitseminen on jokaisen työyhteisön jäsenen tehtävä. (Puro 2003, 108.)

Työyhteisöviestinnän huolellinen suunnittelu takaa toimivan lopputuloksen

Viestinnän suunnittelu pohjautuu organisaation perustehtävään, tavoitteisiin, visioon ja arvoihin (Juholin 2013, 86). Ne vaikuttavat myös työyhteisöviestinnän suunnitteluun.

Organisaation arvot konkretisoituvat viestinnässä. Arvojen ohella tavoitteet ovat työyhteisöviestinnän suunnittelun kulmakiviä. Tavoitteiden ja arvojen lisäksi suunnitteluun vaikuttavat organisaatiota koskevat tiedossa olevat ja oletetut muutokset. Suunnitelmiin vaikuttavat lisäksi lait, säädökset, suositukset, sekä käytettävissä olevat resurssit. Kaikkea ei voi kuitenkaan suunnitella ja ennakoida ja siksi organisaation viestinnän on oltava myös joustavaa ja avointa. (Juholin 2013, 86–87.)

Suunnitelmien arviointi lähtee tilannekuvasta. Se kertoo millaisessa tilanteessa ollaan parhaillaan ja millaisia haasteita organisaatio, sidosryhmät ja toimintaympäristö asettavat. Tilannekuvan hahmottamiseksi tunnistetaan organisaation tiedossa olevat asiat, jotka vaikuttavat työyhteisöviestinnän suunnitteluun. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi muutokset henkilöstössä, työvoiman saannin ongelmat tai yt-neuvottelut, uudet lait tai suositukset, kustannussäästöt sekä viestinnän resurssien muutokset. Tilannekuvan luomisesta vastaavat johto, esimiehet, viestinnän ja HR:n ammattilaiset sekä esimerkiksi luottamusmiehet ja työsuojeluhenkilöstö. (Juholin 2010, 87.)

Säännöllisesti toistuvia työyhteisöviestinnän tehtäviä ovat esimerkiksi seuraavan jakson tavoitteiden käsittely, tulosinfo, strategiaprosessi, yhtiö- tai muut kokoukset, kehityskeskustelut, sidosryhmätapaamiset, strategia- ja työhyvinvointipäivät. Ne voidaan sijoittaa vuosikalenteriin varmoina asioina, joihin voidaan valmistautua hyvissä ajoin. (Juholin 2013, 149.)

Työyhteisöviestinnän kanavat ja keinot

Organisaation työyhteisöviestintä onnistuu sitä paremmin, mitä paremmin onnistutaan valitsemaan sopivat viestintäkanavat. Jos yrityksen viestintäkanavat ovat väärä, se ei tavoita

kohderyhmäänsä. Ongelmana on usein valtava määrä informaatiota. Kun työntekijä kokee, että tietoa tulvii monista paikoista, sen hallitseminen käy hankalaksi. Viestintäkanavan valinta onnistuu, kun kunnioitetaan vastaanottajaa, ja lähetetään viesti vain niille, joita se koskee. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 48–49) Työyhteisöviestinnän kanavat ovat suullisia, kirjallisia ja sähköisiä.

Suullisissa työyhteisöviestinnän kanavissa asia välitetään keskustellen. Virallisia suullisen viestinnän foorumeita ovat muun muassa kokoukset, palaverit, kehityskeskustelut, neuvottelut ja tiedotustilaisuudet. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 50.) Perinteiset suulliset foorumit ovat kokeneet viime vuosina muutoksen, kun palaverit korvaantuvat verkkokokouksilla (Juholin 2013, 218).

Sähköisen ja mobiiliviestinnän aikakautena ei pidä unohtaa henkilökohtaisen viestinnän merkitystä. Varsinkin ikävät uutiset tulisi välittää mieluiten kasvokkain. Henkilökohtainen tapaaminen on kaikkein tehokkain ja varmin tapa välittää ajatuksiaan ja näkemyksiään vastaanottajalle, ja väärinymmärryksien mahdollisuus on melko pieni. (Kuvaja 2007.) Suunniteltujen palaverien ja tiedotustilaisuuksien lisäksi merkittävä osa suullista viestintää on työyhteisön jäsenten spontaani viestiminen, joka tapahtuu työn ohessa, kahvitauoilla ja tupakointitiloissa. Ne sisältävät tiedon ja kuulumisten vaihdantaa, sekä tuntemusten ja huolien jakamista ilman asialistaa. (Juholin 2013, 219.)

Kirjallisissa kanavissa asia välitetään tekstin avulla: esimerkiksi tiedotteessa, muistiossa, raportissa, henkilöstölehdessä, vuosikertomuksessa, tekstiviestissä tai verkkosivuilla. Kirjoitettu viesti välittää asian yhdenmukaisemmin kuin puhuttu. Siksi esimerkiksi neuvotteluista ja palavereista kirjataan muistio palaveriin osallistuneille ja niille, jotka eivät päässeet paikalle. Tekstistä voi tarkistaa asioita myöhemmin, puheesta ei. Tämän vuoksi yrityksissä kirjoitetaan myös raportteja, tiedotteita ja sopimuksia. Dokumentoitu tieto mahdollistaa asiaan palaamisen vuosienkin päästä. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 50–52.)

Kirjalliset foorumit valitaan yrityksen tarpeen mukaan. Työyhteisöissä, joissa kaikilla ei ole pääsyä verkkoon, ilmoitustaulujen asema on edelleen vakaa. Toisissa yrityksissä taas sähköiset ilmoitukset ja tiedotteet toimivat paperikopioita paremmin. (Juholin 2013, 223.)

Vielä muutama vuosi sitten kannettavien tietokoneiden käyttö kokouksissa kiellettiin, nykyisin tablet-tietokoneet ja älypuhelimet ovat tuttu näky palavereissa. Viestintäteknologia on muuttanut työntekoa perinpohjaisesti. (Juholin 2009, 74; 2013, 225.)

Monissa työyhteisöissä sähköisen viestinnän kanavat ovat korvanneet perinteisen postin lähes kokonaan. Sähköposti sopii nopeaan tiedonvälitykseen ja tilanteisiin, joissa työyhteisön jäsenten tulee reagoida asiaan viipymättä. (Kuvaja 2007.) Yhä useammassa työyhteisössä intranet on osittain korvannut sähköpostin. Myös mobiiliviestimet ja chatit vähentävät sähköpostin käyttöä. (Juholin 2009.)

Internet tarjoaa monia mahdollisuuksia kirjallisten ja suullisten kanavien yhdistämiseen. Verkkoneuvotteluissa osallistujat näkevät ja kuulevat toisensa kameran ja mikrofonin välityksellä, pystyen keskustelemaan lähes perinteiseen tapaan. Lisäksi he viestivät keskenään kirjallisesti chattinä. Samat ominaisuudet toteutuvat esimerkiksi virtuaalikoulutuksissa, joita käytetään yhä enemmän oppimisen ja perehdytyksen tukena. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 50.)

Myös sosiaalinen media on aiheuttanut muutoksia työyhteisön viestintään. Kollegat voivat viestiä vapaa-ajallaan töihin liittyvistä asioista esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä. Vaikka sosiaalisen median alustalla olevaa ja yrityksen nimellä toimivaa ryhmää yhdistää työ, ihmiset ovat mukana yksityishenkilöinä ilman kommentoituja. Tarvitaan sosiaalista älykkyyttä nähdä, miten ja missä roolissa yhteisöön voi ja kannattaa osallistua. (Forsgård & Frey 2010, 99.)

Lähteet

- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor.
- Hämäläinen, V. & Maula, H. 2004. Strategiaviestintä. Helsinki: Infor.
- Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Infor.
- Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: MIF.
- Juholin, E. 2009. Viestinnän vallankumous. 2. p. Helsinki: WSOYpro.
- Jyväskylän ammattikorkeakoulun avoimien oppimateriaalien www-sivut. Viitattu 21.10.2014. <http://oppimateriaalit.jamk.fi>
- Korhonen, N. & Rajala, R. 2011. Viestinnän prosessointi. Helsinki: Talentum.
- Kuvaja, S. 2007. "Se on jo intrassa" – Sisäisen viestinnän rajattomat mahdollisuudet. Viitattu 25.10.2014. <http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/>
- Lohtaja-Ahonen, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2012. Tehoa työelämän viestintään. 2. p. Helsinki: Sanoma Pro.
- Puro, J-P. 2010. Kuunteleva organisaatio. Helsinki: Infor.
- Puro, J-P. 2003. Työviestinnän kipupisteet. Helsinki: Infor.
- Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. tark. p. Helsinki: Tietosanoma.
- Tervola, M. 2008. Vältä sisäisen viestinnän sudenkuopat. Viitattu 8.11.2014. <http://www.talouselama.fi/>

Omaelämäkerrallisen sarjakuvan kasvu julkaisumuotojen kehittyessä

Emmi Nääppä

Omaelämäkerrallinen sarjakuva voi olla pohtivaa tai toteavaa, henkilökohtaista tai reportaasinomaista, opettavaista tai viihdyttävää. Omaelämäkerrallisen sarjakuvan kehitystä lajityyppinä on määrittänyt julkaisumuotojen kehitys. Uusista verkossa toimivista julkaisumuodoista huolimatta omaelämäkerrallisen sarjakuvan alkuaikojen painojulkaisuformaatit, lehdet ja romaanit, pitävät pintansa.

Omaelämäkerrallinen sarjakuva on kokenut muutoksen julkaisemisen vapautuessa verkon ansiosta. Oman tarinan julkaiseminen ei vaadi enää kustannusyhtiön hyväksyntää eikä juuri resursseja omakustanteen valmistamiseen. Alalle pääsee uusia harrastajia suurella joukolla kokeilemaan, ilman sitoutumista tulevaan tuotantoon ja työmäärään. Osa jatkaa verkkojulkaisemista, vaikka siirtäisikin sarjakuviaan halutessaan painotuotantoon.

Sarjakuvataiteilija on valitsemastaan painopisteestä riippuen kuvataiteilija tai tarinankertoja. Omaelämäkerrallista lajityyppiä määrittää sisällön rajoittuminen taiteilijan omiin kokemuksiin. Omaelämäkerrallisessa sarjakuvassa ei aina edes esiinny päähenkilönä taiteilija itse, vaan osittain fiktiivinen alter ego.

McCloud määrittelee sarjakuvan taidemuotona seuraavasti: "harkitussa järjestyksessä olevia rinnakkaisia kuvallisia tai muita ilmaisuja, joiden tarkoituksena on välittää informaatiota tai saada lukijassa aikaan esteettinen vaikutelma" (McCloud 1994, 9). Sarjakuva voi olla kuvan ja sanan yhteistyötä, toisen dominoidessa määrällisesti, tai pelkästään kuvallisesti kerrottavaa (McCloud, 1994, 20).

Taidemuotona sarjakuva lainaa kuvataiteelta, proosalta, runoudelta, näytelmiltä ja elokuvalta yhdistelemällä näitä oman määritelmänsä rajoissa. Sarjakuvan kerronnan rytmitys ei tapahdu ajassa kuten esimerkiksi animaatioissa, vaan tilassa. Taiteilija ohjaa lukijan lukunopeutta ruutujen sijoittelulla, koolla ja sisällön visuaalisella ilmeellä.

Tämän lisäksi sarjakuva on perinteisesti ollut taidemuotona kopioitua taidetta massoille. Erilaiset julkaisumuodot mahdollistavat ja rajoittavat kerrontatapoja ja tarinan rytmitystä. Sarjakuvan julkaisumuodot ovat historiallisessa järjestyksessään sanomalehtisarjakuva, sarjakuvalehti, sarjakuvaromaani ja blogisarjakuva. Blogisarjakuvaa on puolestaan siirretty

verkosta painotuotteeksi. Kukin uusi julkaisumuoto on laajentanut sarjakuvan kerronnan mahdollisuuksia. Ensimmäiset omaelämäkerralliset sarjakuvat ilmestyivät lehtimuodossa.

Painetun sarjakuvan alku

Painotuotteena julkaistun sarjakuvan ensimmäisinä levittäjinä toimivat laajalevikkiset päivälehdet. Sarjakuville säädetty tila oli pieni, mutta mahdollisti lyhyiden kertomusten välisen yhtenäisen juonen.

Pelkkää sarjakuvaa sisältävät lehdet saivat alkunsa Amerikassa ja Euroopassa samaan aikaan 1930-luvulla. Ensimmäinen amerikkalainen supersankari Teräsmies nosti sarjakuvalehdet nopeaan kysynnän kasvuun. Sen seurauksena lehdet ottivat käyttöön tehokkaan liukuhihnatekniikan, jossa käsikirjoitus, luonnostelu, tussaus, väritys ja tekstaus eroteltiin eri työntekijöille. Eri työtehtävien delegoiminen itsenäisesti toimiville taiteilijoille irtaannutti tekijät tarinasta, eikä prosessi kannustanut omaelämäkerrallisen sisällön luomiseen.

Maailmansotien jälkeen supersankarien tarve isänmaallisuuteen kannustavina hahmoina loppui ja tyhjiön täyttivät rikos, kauhu ja romantiikka. Aikuisempia teemoja käsittelevät sarjakuvat aiheuttivat moraalisen paniikin, jota taltuttamaan Yhdysvalloissa perustettiin Comics Code Authority vuonna 1955 (Gravett, 2007, 22). Comics Coden ensisijainen tarkoitus oli sensuroida sarjakuvista kaikki lapsille sopimaton materiaali. Iso-Britanniassa, Ranskassa ja Kanadassa sisältöä yritettiin rajoittaa uusien lakeja säätämällä.

Luovuutta tukahduttava sensuuri herätti taiteilijayhteisössä halun vastarintaan. Underground mullisti 1960-luvulla sarjakuvan lisäksi musiikin ja kirjallisuuden. Radikaali underground-liike loi pohjaa omaelämäkerrallisten tarinoiden vapautuneille aihepiireille ja kerrontatyylille. Uudelle liikelle tarvittiin uusi julkaisumuoto ja kustannustoiminta. (Gravett 2007, 22) Ensimmäiset julkaistut omaelämäkerralliset sarjakuvat ilmestyivät pienipainoksisten mustavalkoisten julkaisujen, zinejen, kansien välissä.

Joillekin taiteilijoille underground-sarjakuvan tavoitteena oli mahdollisimman monen yhteiskunnallisen tabun rikkominen. Ensimmäinen laajempi omaelämäkerrallinen underground-sarjakuva oli Justin Greenin 1972 julkaistu *Binky Brown Meets the Holy Virgin Mary*. Visuaalisesti psykedeelinen romaani käsitteli Greenin ahdistuneisuushäiriötä. *Binky Brown* inspiroi tulevia suuruuksia Robert Crumbia ja Art Spiegelmania tekemään ensimmäistä kertaa omaelämäkerrallista sarjakuvaa.

Crumbia innosti omaelämäkerralliseen kerrontaan myös ystävänsä Harvey Pekar, joka suostutteli Crumbin piirtämään kokemuksistaan käsikirjoittamiaan tarinoita. Pekar ja Crumbin yhteistyönä syntyi American Splendor -lehti, joka ilmestyi ensikerran 1976. Myöhemmin Pekarin käsikirjoituksia piirsi joukko erilaisia kuvittajia. Vaikka nämä sarjakuvat eivät ole yhden ihmisen luomia, toivat ne muutosta omaelämäkerrallisen sarjakuvan genreen. Pekarista tuli arkipäivän sankari, joka ei tarinoillaan pyrkinyt shokeeraamaan katsojia räävittömän underground-sarjakuvan tavoin, vaan kertomaan pienistä banaaleista vastoinkäymisistä. Kaunistelemattomien ja lioittelemattomien tarinoiden oli tarkoitus saada lukijat samaistumaan päähenkilön ongelmiin.

Sarjakuvaromaanit muotoutuvat sisällön ehdoilla

Will Eisner aikalaisineen teki kokeiluja 1970-luvulla kirjasta sarjakuvan julkaisumuotona – ei kokoomateoksena, vaan omana kokonaisuutenaan. Sarjakuvalehdissä oli vakiintunut sivumäärä, mutta Eisner halusi teoksen, jonka laajuus muotoutuisi tarinan mukaan. Euroopassa käydessään Eisner inspiroitui underground-sarjakuvista, ja alkoi työstää ensimmäistä romaaniaan. Syntynyt pioneeriteos Talo Bronxissa julkaistiin 1978. Romaani käsitteli taiteilijan omaa nuoruutta Bronxissa vuosikymmeniä tapahtumien jälkeen. Tarinassa päähenkilönä seikkailee taiteilijan itsensä sijaan alter ego.

Amerikkalaista valtavirtasarjakuvaa uhkasi 1980-luvulla suosion hiipuminen vanhojen kaavojen toistamisen vuoksi. Väistämätön murroskausi alkoi, kun vuonna 1986 ilmestyi kolme sarjakuvan tulevaisuutta määrittävää sarjakuvaromaania: vanhenevia supersankarihahmoja käsittelevät Alan Mooren Vartijat ja Frank Millerin Yön ritarin paluu sekä Art Spiegelmanin Maus I.

Tositapahtumiin perustuva Maus kertoo Spiegelmanista, joka haastattelee isäänsä tämän selviytymisestä keskitysleireillä. Romaanista vain kehyskertomusta voidaan pitää omaelämäkerrallisena päähenkilön käsitellessä suhdetta isäänsä, mutta romaani kannusti muita tutkimaan vakavia aiheita laajassa mittakaavassa sarjakuvamuodossa. Alkujaan Maus ilmestyi luku kerrallaan Raw-lehdessä. Underground-piireissä aloittanut Spiegelman halusi muiden lajityypin edustajien tabujen rikkomisen sijaan mullistaa sarjakuvien muotoa.

Sarjakuvamuotoisen reportaasin taitaja Joe Saccon romaanit ovat yhdistelmä dokumenttia ja omaelämäkertaa. Saccon tunnetuin teos Palestiina sijoittuu 1990-luvun alussa tehtyihin tiedonkeruumatkoihin ja kuvaa taiteilijan omien kokemusten kautta Mausin tavoin kehyskertomuksen avulla Palestiinan paikallisten asukkaiden kokemuksia. Tämä uusi

journalismin muoto ei pitänyt pääpainoa taiteilijassa itsessään, vaan tämän kokemissa tapahtumissa.

Eisnerin tavoin monet muutkin taiteilijat ovat romaaneissaan turvautuneet alter egoon itsensä kuvaamisen sijaan. Keiji Nagazawan sijaan historiallisessa Hiroshiman pommituksia käsittelevässä romaanissa Hiroshiman pojassa taiteilijan kokemuksia elää Gen. Löyhästi omaelämäkerrallisessa Chris Waren teoksessa Jimmy Corrigan, the Smartest Kid on Earth, Waren itsensä sijaan suhdetaan isään pohtii päähenkilö Jimmy. Lynda Barry käyttää omaelämäkerrallisesta teoksestaan One Hundred Demons termiä autobifictiography ja pohtii faktan ja fiktion suhdetta omaelämäkerrallisissa teoksissa (Gravett 2007, 23).

Romaanimuotoinen sarjakuva eroaa muista julkaisumuodoista siinä, että romaani on yhtenäinen teos, jolla on alku, keskikohta ja loppu kun taas sarjakuvalehdissä päähenkilöt saattavat elää loputonta tarinansa keskikohtaa. Sarjakuvaromaani käsittelee yhtä teemaa johdonmukaisesti, ja taiteilija voi yhdistää oman henkilöhistoriansa ja kasvutarinansa ulkoisten tapahtumien muutokseen. Monet sarjakuvaromaanit käsittelevät suurelta osin taiteilijan lapsuutta ja muuttuvaa suhdetta vanhempiin perheen sisäisessä kulttuurissa. Toistuvia teemoja ovat erilaiset kehitystarinat. Ulkoisia aiheita ovat politiikka, uskonto, sota, sairaus, matka tai muu elämänmuutos.

Joillekin taiteilijoille romaanin kokoaminen on osa omalähtöistä terapiaa, jonka avulla käsitellään oman elämän solmukohtia. Esimerkiksi Alison Bechdel käsittelee ensin suhdettaan isäänsä ja myöhemmin äitiinsä kaksoisteoksissa Hautuukoti ja Äideistä parhain. David B muistelee lapsuuttaan epilepsiaa sairastavan veljensä varjossa teoksessa Epileptic. Visuaaliselta tyyliltään romaanit voivat olla Bechdelin Hautuukoti-teoksen tai Saccon Palestiinan pikkutarkkaa dokumentointia tai Ville Rannan Isi on vähän väsynyt -teoksen vapautunutta ruutuajaotonta kerrontaa. Sarjakuvaromaanissa piirrostyylin yksityiskohtaisuus määrää paitsi tunnelmaa myös lukijalle annettavan taustatiedon määrää. Tarkkaavainen lukija voi löytää toissijaista kerrontaa varsinaisen kerronnan taustalta. Suureen määrään informaatiota saa piilotettua tai asetettua näkyville suuremman määrän intertekstuaalisia viitteitä. Lukijalle on annettava tarpeeksi vapautta päätellä itse.

Sarjakuvablogeissa julkaisevat harrastajat ja ammattilaiset

Suomessa omaelämäkerrallista sarjakuvaa julkaisi blogissa ensimmäisenä Mari Ahokoivu vuonna 2005 (Ahokoivu 2005). Myöhemmin Suomen sarjakuvaseura perusti oman blogipalvelunsa sarjakuvablogit.com (Sinisalo 2008, 141). Palvelu tarjoaa käyttäjilleen

Wordpress-pohjaisen kuvien julkaisemiselle optimoidun blogin. Nykyisin sivusto kannustaa nuoria sarjakuvantekijöitä nimittämällä kuukausittain yhden aktiivisen sarjakuvablogintekijän. Vuoden 2014 Helsingin sarjakuvafestivaaleilla myönnettiin ensimmäinen vuosittainen Taivaallinen sarjakuvablogi -palkinto (Suomen sarjakuvaseura 2014).

Suomalainen verkossa julkaistu omaelämäkerrallinen sarjakuva on suhteellisen nuori lajityyppi, mutta se on alle kymmenessä vuodessa kehittynyt. Laajan taiteilijakaartin tuotokset ovat määrittäneet sarjakuvablogikulttuuria, josta on kehittynyt uniikkia muuhun maailmaan verrattuna. Useimpien blogien sisältö dokumentoi toteavalla otteella arkipäivää, mutta jotkin blogit tai yksittäiset merkinnät voivat olla pohdiskelevia ja muodostaa intertekstuaalisten viitteiden verkon. Toisin kuin sarjakuvaromaaneissa, blogeissa aiheet, teemat ja visuaalinen tyyli vaihtelevat merkinnästä toiseen. Kaikki sarjakuvablogit eivät edes sisällä pelkkää omaelämäkerrallista sarjakuvaa, vaan lisäksi fiktiivistä sarjakuvaa, valokuvia, videoita tai ruokaohjeita tai mitä tahansa blogimuodossa julkaistavaa sisältöä.

Joillekin taiteilijoille sarjakuvablogi on stressitön julkaisumuoto, jossa määrä korvaa laadun. Minimilaatua ei ole. Aihepiirit voivat olla samaa kuin muussakin sosiaalisessa mediassa julkaistava sisältö. Taiteilija kertoo kohtauksen, joka hänelle on äskettäin tapahtunut. Toisin kuin vuosia suunnitelluissa sarjakuvaromaaneissa, blogisarjakuvassa taiteilija kertoo tapahtumat tuoreeltaan, mahdollisesti jopa reaaliajassa. Harkitun näkökulman sijaan tarinasta välittyvät hetken tunnelma ja taiteilijan tuolloiset asenteet. Sarjakuvablogit eivät kilpaile hyllytilasta tai lukijoista. Monet ammattitaiteilijat julkaisevat blogisarjakuvaa muun tuotannon lisäksi – esimerkiksi Suomen ensimmäinen sarjakuvabloggaaja Ahokoivu ja ensimmäisen blogisarjakuva-albumin taiteilija Milla Paloniemi.

Joitain laadullisia kerronnan selkeyttä tukevia kriteerejä hyvään blogisarjakuvaan voidaan määritellä. Oman sarjakuvansa päähenkilönä taiteilijan täytyy kertoa tarinansa siten, että satunnaiset blogiin löytäneet lukijat voivat sen ymmärtää. Miljöö ja henkilöhahmot täytyy esitellä sarjakuvaan lukijan ehdoin. Toisin kuin yhtenäistä sarjakuvaromaania työstettäessä, blogisarjakuvaa tehtäessä yksittäisten blogimerkintöjen täytyy tyydyttää paitsi aiempia lukijoita myös ensimmäistä kertaa blogiin eksyntyttä yleisöä samoin kuin sanomalehtien strippisarjakuvissa.

Suomalaiseen sarjakuvablogikulttuuriin kuuluu vahvasti sensuuriton ilmaisu aihepiirin ja ilmaisun tason suhteen. Koska sisältöä ei tarvitse erikseen hyväksyttää kustantajalla, voi palveluntarjoajan asettamien käyttöehtojen puitteissa julkaista lähes mitä vain. Harvat blogisarjakuvat sisältävät arkirealismiin lisäksi jännittäviä juonenkäänteitä, joten niiden

viehätyksenä pidettäköön ensisijaisesti arkielämän esittelemistä uudella tavalla underground-sarjakuvien tavoin. Merkintöjen ei tarvitse kertoa mullistavaa tarinaa, kunhan tapahtumat kertoo viihdyttävästi tai kiinnostavasti.

Blogimuodon ero muihin julkaisumuotoihin on suora kontakti taiteilijan ja yleisön välillä. Kitka sisällön tuottamisen, julkaisemisen ja kommentoimisen välillä on mahdollisimman pieni. Tämä on kannustanut joitain taiteilijoita ottamaan yleisönsä toiveet ja kysymykset enemmän huomioon. Kommentointimahdollisuutta voi lukija käyttää taiteilijaan tutustumiseen, mutta myös taiteilija itse lukijoiden välisen keskustelun herättämiseen. Varsinkin tunnetuimmat sarjakuvabloggaajat ovat käyttäneet asemaansa lukijoiden sivistämiseen itselleen tärkeistä aiheista. Yhteiskunnallisesti valveutuneet taiteilijat käyttävät helposti lähestyttävää taidemuotoa vakavien aiheiden käsittelyyn. Esimerkiksi Hanna-Pirita Lehtonen ottaa blogissaan puheeksi monenlaisia poliittisia aiheita kuten rasmin, naisasialiikkeen ja tasa-arvoisen avioliittolain.

Sarjakuvablogin perustaminen on yhtä helppoa kuin minkä tahansa verkkoprofiilin luominen. Sen lisäksi tarvitaan tekniikkaa, jolla valmiit sarjakuvat voidaan skannata tai piirtää suoraan tietokoneelle. Aloittamisen helppous on johtanut päivittämättä jäävien blogien suureen määrään, koska todellinen haaste on uuden sisällön säännöllinen tuottamisessa.

Blogeista painotuotteiksi – ympyrä sulkeutuu

Joskus suosittu sarjakuvablogin taiteilijaa lähestyy blogin sisällön julkaisemisesta kiinnostunut kustannusyhtiö. Blogilla on valmiiksi lukijakunta, jolle voi julkaista painetun version valmiista sisällöstä.

Toisinaan taas taiteilija itse päättää koota blogisarjakuvistaan albumin omakustanteena. Toisin kuin kustannusyhtiön alaisena omakustanteen julkaisijan täytyy itse valmistaa, rahoittaa, markkinoida ja myydä julkaisunsa. Tarvittaessa taittotyö ja painatus ulkoistetaan omakustannetta tehtäessä; jotkut valmistavat albuminsa itse käsityönä alusta loppuun. Omakustanteiden myyntityö tapahtuu suurelta osin harrastajapohjaisilla taidekujilla.

Tunnetuin suomalainen sarjakuvabloggaaja lienee Milla Paloniemi, jonka En vaan osaa! -blogista Sammakko-kustannusyhtiö on julkaissut jo kaksi albumia vuosina 2008 ja 2010. Wolf Kankareen Susi sorakuopassa -albumin julkaisi kustannusyhtiö Daada 2010. Ninni Aallon Sähköjänis-blogi ilmestyi albumimuodossa Lempo Kustannuksen julkaisemana

2011 ja Heta Happonen Harmaan pupun päiväkirja -blogista 2012. Kukin koostuu lyhyistä merkinnöistä, jotka on jaksotettu teemoittain. Osa Sähköjänis-albumin sarjakuvista on uusiksi piirrettyjä tai vanhoista merkinnöistä tulostusresoluutioon skannattuja ja muokattuja. Omakustanteita ovat Noora Kivisillan Moskiittoradio vol. 1 vuodelta 2010 ja Elina Ovaskaisen Wunderwald vuodelta 2011. Molemmat näistä sisältävät albumin sivuille aseteltuja valmiita sarjakuvia, jotka paperijulkaisussa on ryhmitetty teemoittain. Susi sorakuopassa -albumissa ja Moskiittoradiossa on kuten blogissakin yhtenäinen visuaalinen ilme kolmen ruudun strippeineen. Wunderwaldissa samalla aukeamalla esiintyy eri aikoina eri tekniikoilla piirrettyjä lyhyitä muutaman ruudun kertomuksia.

Harrastajien kasvava määrä johtaa ammattimaisen omaelämäkerrallisen sarjakuvan määrän nousuun. Toistaiseksi Suomessa ei ole juuri julkaistu laajoja omaelämäkerrallisia sarjakuvaromaaneja, koska projektit vaatisivat kustantajan osallistumisen moisen laajan ja kalliin painotuotteen julkaisuun.

Uuden teknologian kerronnalliset mahdollisuudet

Amerikassa ja ranskankielisessä Euroopassa suositaan laajoja fiktiivisiä tarinoita kun taas Suomessa myynnillisesti kannattavimpia ovat lyhyet strippisarjakuvat. Lyhytjännitteisen kerronnan ääressä kasvaneet taiteilijat ovat ottaneet lyhyitä yksittäisiä tapahtumia käsittävän blogisarjakuvan omakseen.

Sarjakuvien tekemisen taiteellinen vaatavuus käsikirjoittamisesta piirtämiseen ei ole muuttunut vuosikymmenien aikana, mutta julkaiseminen on helpottunut sitäkin enemmän. Kuka tahansa voi piirtää sarjakuvan, muokata sen julkaisukelpoiseksi ja julkaista muutamassa minuutissa. Konkreettisten välineiden sijoitusten lisäksi tärkein eli taiteilijan motivaatio, omistautuneisuus ja kyvyt erottavat menestyjät kokeilijoista. Yksi verkkojulkaisun vahvuuksista on riippumattomuus painatuskuluja alentavista kompromisseista. Verkkojulkaisu voi sisältää kaikkia näytöllä toistuvia värejä ja valtavan sivumäärän palvelimen kantokyvyn rajoissa.

Edistyksen puutteen lisäksi harrastajalähtöisiä sarjakuvablogeja haittaavat jotkin julkaisukokemuksesta johtuvat seikat. Monet tekevät sarjakuvansa tulostettavaan formaattiin siinä toivossa, että voisivat joskus julkaista ne albumimuodossa. Jossain määrin tämä on toivottavaa kaukonäköisyyttä, mutta toisaalta verkkojulkaisun alentamista pelkäksi välikädeksi eikä lopulliseksi julkaisukanavaksi. Sisällön muodon sopimattomuus verkkojulkaisuun etäännyttää lukijan tarinaan eläytymisen kokemuksessa.

Toistaiseksi harvat sarjakuvantekijät ovat käyttäneet hyväkseen mobiililaitteita. Saukon taivaspaikka -blogin taiteilija Linda Saukko-Rauta piirtää ja julkaisee sarjakuvansa suoraan tablettitietokoneelta sekä julkaisee albuminsa e-kirjana (Saukko-Rauta 2012; Saukko-Rauta 2013). Seuraava askel olisi optimoida sarjakuvablogi pieneltä älypuhelimien näytöltä luettavaksi. Tähän voisi sopia Amazon Kindle -laitteesta löytyvä sarjakuvien lukemiseen tarkoitettu Panel View -tila, jossa sivut luetaan yksi ruutu kerrallaan (Brunou 2014). Ruutu kerrallaan luettavan sarjakuvan täytyisi hyödyntää uudenlaista lukukokemusta kerronnassaan, koska sarjakuvan lukurytmi muuttuisi aukeamasta yhteen ainoaan ruutuun eli hetkeen tarinassa. Ruutujen täytyisi olla myös tarpeeksi yhtenäisesti pienikokoisia, jotta ne sopivat helposti luettavaksi alle kuuden tuuman näytölle.

Mobiililaitesarjakuvat voisivat entistä enemmän hyödyntää multimedialla kerronnassaan. Animaatio ja musiikki voisivat tehdä lukukokemuksesta kiinnostavamman, ja tarinaan voisi eläytyä eri tavalla. Näitä tehokeinoja käytettäessä täytyisi ottaa huomioon sarjakuvan rajoitteiden ja perusidean arvostaminen – sarjakuvan kerronta tapahtuu tilassa eikä ajassa, ja lukija määrää lukunopeutensa. Sarjakuvataiteilija voi määrittää lukunopeutta vain ruutujen kokoa, sisältöä tai sijoittelua muuttamalla. Mobiililaitesarjakuvassa tämä tarkoittaisi ruutujen koon sijaan ruutujen määrän lisäämistä.

Sarjakuvan uranuurtajat lisäävät teoksiinsa erikoisefektejä, esimerkiksi liikkuvia ääniraidattomia gif-tiedostomuotoisia kuvia. Tarvittavat ohjelmistot ovat yleistyneet ja harrastajalähtöinen kiinnostus animaatioon on lisääntynyt. Nämä niin kutsutut animoidut kuvitukset ovat yleistyneet varsinkin fanikulttuurissa ja taiteilijoiden keskeisillä verkkosivuilla, mutta ovat löytäneet tiensä vasta harvoin sarjakuvablogeihin.

Lähteet

Ahokoivu, M. 2005. Mari seikkailee. Viitattu 27.2.2015. Saatavissa: <http://ahokoivu.vuodatus.net/lue/2005/07/mari-tekee-toita>

Brunou, S. 2014. Sallan lukupäiväkirja. Viitattu 24.10.2014. Saatavissa: <http://sbrunou.blogspot.fi/2014/07/ruutuja-ruudulta-sarjakuvaa.html>

El Refaie, E. 2012. *Autobiographical Comics: Life Writing in Pictures*. University Press of Mississippi.

Gravett, P. 2007. *Sarjakuvaromaani ja miten se voi muuttaa elämäsi*. Helsinki: Otava.

Happonen H., Saukko-Rauta L., Alajoki J. 2013. *Nettisarjakuvat – ponnahduslauta painotuotteeksi vai ihan oma juttunsa? Paneelikeskustelu Tampere Kuplii -sarjakuvafestivaaleilla 23.3.2013*.

Herkman, J. *Sarjakuvan kieli ja mieli*. 1998. Tampere: Vastapaino.

Hänninen, H., Kempainen, P. 1994. *Lähtöruutu sarjakuvaan*. Helsinki: Yleisradio.

- Jokinen, H. 2011. Sarjakuvan asiasanasto. Teoksessa H. Jokinen (toim.) Sarjakuva Suomessa, historiasta, asemasta, kielestä. Helsinki: BTJ Finland. 166–190
- Manninen, P. A. 2011. Sarjakuvajatsia – improvisaatio sarjakuvanteon tekniikkana. Teoksessa H. Jokinen (toim.) Sarjakuva Suomessa, historiasta, asemasta, kielestä. Helsinki: BTJ Finland. 122–152.
- McCloud, S. 1994. Sarjakuva, näkymätön taide. Good Fellows.
- McCloud, S. 2006. Making Comics. HarperCollins.
- McCloud, S. 2014. Making Comics, Chapter 5½. Viitattu 28.10.2014. Saatavissa: <http://www.scottmccloud.com/makingcomics/>
- Pekar, H. 2003. Radiohaastattelu 15.8.2003. Haastattelijana Mark Urycki. Viitattu 5.11.2014. Saatavissa: <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=1399259>
- Sarjakuvantekowiki. Viitattu 27.2.2015. Saatavissa: <http://www.sarjakuvanteko.fi/wiki/index.php?title=Sarjakuvablogi>
- Saukko-Rauta, L. 2012. Saukon taivaspaikka. Viitattu 4.11.2014. Saatavissa: <http://saukkorauta.wordpress.com/2012/07/21/saukon-taivaspaikan-salainen-kansio-jaossa-ipad-kirjana/>
- Sinisalo, O. 2006. Brittiläisen sarjakuvaramaanin isä. Teoksessa V. Hänninen (toim.) Ulkomaisia sarjakuvantekijöitä 1. BTJ Kirjastopalvelu. 283–287.
- Sinisalo, O. 2008. Sarjakuvablogit.com kokoaa Suomen sarjaisbloggaajat. Sarjainfo 141.
- Suomen sarjakuvaseura. Sarjainfon uutiset. 2014. Viitattu 3.11.2014. Saatavissa: <http://www.sarjakuvaseura.fi/sarjainfo/uutiset/546-helsingin-sarjakuvafestivaaleilla-25-000-kavijaa>
- Whitaker, H., Halas, J. 2002. Timing for Animation. Elsevier.

Fanitaidetta – mitä kummaa?

Elina Kivimäki

Jokainen ihminen seuraa jotakin populaarikulttuurin osaa rennolla otteella, esimerkiksi seuraamalla televisiosarjaa tai pitämällä jonkun tietyn artistin musiikista.

On olemassa myös ihmisiä, joille tavanomainen ihailun kohteen seuraaminen ei riitä, vaan he paneutuvat asiaan erityisellä intohimolla, joskus lähes pakkomielleisesti. He tietävät ihailun kohteesta kaik-ki pienetkin yksityiskohdat, vaativat muita keskittymään tietyissä kohtaa elokuvaa, katsovat kyseisen elokuvan lukemattomia kertoja – eikä se vielääkään riitä –, käyvät asiaan liittyvissä tapaamisissa, viettävät paljon aikaa internetin fanisivustoilla sekä keräävät erilaista asiaan liittyvää esineistöä, kuten paitoja, figuureita, kirjoja ja kuvia. He saattavat myös kerätä ympärilleen samoista asioista kiinnostuneen ystäväjoukon.

Tätä ihmisjoukkoa kutsutaan faneiksi ja heidän harjoittamaansa toimintaa fanittamiseksi. Kaarina Nikunen perustaa fanikäsitteensä väitöskirjassaan ”Faniuden aika” fanitutkija Matthew Hillsin määrittelyihin, joihin kuuluvat seuraavat viisi piirrettä. Ensimmäinen piirre on affektiivisuus – eli mielenliikutus ja kiihtymys, jotka luovat emotionaalisen kokemuksen fanin ja fanitettavan tuotteen välille. Usein fanit suhtautuvat asioihin hyvin kiihkeästi ja tunteikkaasti. Toinen piirre on toiminta eli faniaktiviteetit, kuten vaikka figuurien ja julisteiden kerääminen. Faniin välinen yhteisö ja sosiaalisuus on kolmas piirre, jonka avulla fani voi jakaa faniuden kokemuksensa muiden kanssa. Tämä yhteisö myös suojelee fania muiden väheksynnältä ja luo hyväksymisen tunnetta. Fani-identiteetti eli se, että henkilö itse määrittelee itsensä faniksi, kertoi hän siitä muille tai ei, on piirteistä neljäs. Viimeinen eli viides piirre on populaarikulttuuriin kytkeytyminen, joka myös erottaa joukon korkeakulttuurin hillitystä seuraajakunnasta. Korkeakulttuurin seuraajia ei usein määritellä faneiksi, vaikka näillä kahdella joukolla onkin paljon samankaltaisia piirteitä, kuten julkaisuja ja yhdistyksiä.

Mitä on fanitaide?

Fanittamisen kohteena voi olla mikä vain populaarikulttuurin muoto: televisio-ohjelmat, animaatio-sarjat, kirjat, elokuvat, näytelmät, näyttelijät, urheilijat, bändit, laulajat ynnä muut vastaavat tai vaikka useampi edellä mainituista yhtä aikaa. Fanitutkija Henry Jenkins jaottelee fanit tiettyihin kategorioihin. Erotuksena faneihin, jotka seuraavat urheilutähtiä ja julkisuuden

henkilöitä, on olemassa joukko, joita hän kutsuu ”mediafaneiksi”. Hänen mukaansa erotuksena esimerkiksi poptähtien tai urheiluseurojen faneista on yhteistä kiinnostus fiktiivisiin teksteihin, kuten televisiosarjoihin, animaatioihin, elokuvaan tai sarjakuviin. Juuri mediafaneilla fanikulttuuri on erityisen yhteisöllistä ja sillä on erityispiirteitä, joista fanitaiteen tekeminen on yksi osa. Tietyn asian fanikuntaa on jo 1920-luvun scifi-piireissä Yhdysvalloissa kutsuttu nimellä ”fandom”, jonka yleisesti sanotaan tulevan englannin kielen sanoista ”fan” eli fani tai ihailija ja ”kingdom” eli kuningaskunta.

Jotkut fanit pitävät vain faniyhteisön seuraamisesta, mutta toiset fanit ovat hyvin luovia, ja haluavat purkaa luovuutensa kiinnostuksen kohteensa mukaisesti. Kirjoittamis- ja piirustustaidot halutaan valjastaa mielekkääseen toimintaan. Fanien tekemiä luovuuden tuotteita voivat olla esimerkiksi fanittamisen kohteeseen perustuvat kirjoitetut tarinat eli fanifiktio, niihin liittyvät runot, editoidut musiikkia sisältävät videot, käsityöt, korut, vaatteet, sävellykset ynnä muut – sekä tietysti kuvataide, jota kutsutaan fanitaiteeksi.

Fanitaiteella tarkoitetaan nimensä mukaisesti fanien tuottamaa taidetta eli taidetta, jonka on tehnyt joku muu kuin alkuperäisteoksen varsinainen tekijä tai virallinen kuvittaja. Kekseliäät fanit lisäävät tuotoksiinsa jonkin oman tarinan, ja sijoittavat muille faneille tutut hahmot johonkin tilanteeseen, joka tuottaa katsojille erilaisia tunnetiloja huvittuneisuudesta surun tunteisiin. Myös eroottisesti latautuneet fanien tekemät kuvat ovat hyvin suosittuja. Fanitaiteen aiheet ja laatu vaihtelevat laidasta laitaan: on tikku-ukkoja, sarjakuvatyyliä, realismia, kuvamanipulaatioita, mangaa – jopa animaatioita.

Fanitaiteen tekijällä on myös mahdollisuus kehittää taitojaan ja saada lisää näkyvyyttä. On tosiasia, että valmiiksi tunnetuilla hahmoilla on helpompi kerätä yleisöä kuin itse keksityillä. Tästä syystä jotkut kritisoivatkin fanitaidetta, sillä se ei varsinaisesti rohkaise omien ideoiden käyttämiseen.

Fanitaiteen historiaa

Erilaisia ihailijoita ja kulttuurille – kirjallisuudelle, elokuville, musiikille – omistautuneita ihmisiä on ollut olemassa niin kauan kuin kyseistä kulttuurimuotoakin on ollut. Nykymuotoinen fanikulttuuri sai kuitenkin alkunsa suurin piirtein 1960- ja 1970-luvun vaiheilla Amerikassa. Erityisesti tähän vaikuttivat scifi-ilmiöiden, kuten televisiosarja Star Trekin ja elokuvasarja Star Warsin ilmestyminen. Muita suosittuja aiheita, joista tehtiin paljon fanitaidetta, olivat muun muassa televisiosarja ”Starsky and Hutch” sekä kirjoista J.R.R. Tolkienin Taru Sormusten Herrasta.



Connie Faddis – Interphase 1 zinen kansi

Fanit alkoivat järjestää kokoontumisia eli konventioita ja ryhtyivät kokoamaan omakustannejulkaisuja eli (fan)zineja, joissa fanifiktiota ja fanitaidetta julkaistiin. Luovat fanit kuvittelivat miten tietyt hahmot toimisivat tietyissä tilanteissa, kirjoittivat tarinoita eli fanifiktiota ja tekivät kuvia eli fanitaidetta, jotka koottiin yhteen yksiin kansiin ja myytiin eteenpäin muille faneille. Fanzineilla ja niiden kirjepalstoilla on ollut merkittävä osa fanikulttuurin muokkautumisessa. Suurin osa zineissä julkaistusta fanitaideteesta on mustavalkoista ääriivagrafiikkaa, sillä käytössä ollut tekniikka rajoittui mimeografiikkaan ja muihin vahakopiokoneisiin sekä erilaisiin sapluunoihin.

Usein sarjoissa esiintyy niin sanottu jahkaileva pari, useimmiten mies ja nainen, joiden välillä esiintyy ratkaisematonta seksuaalista jännitettä – klassikkoesimerkkinä muun muassa Salaisten kansioiden Mulder ja Scully. Termillä shippaus tai paritus tarkoitetaan tiettyjen mielikuvitushahmojen välille kuviteltua romanssia tai seksuaalista suhdetta. Shippaus tulee englannin kielen sanasta ”shipping”, joka taas tulee sanasta ”relationship” eli suhde.

Omanjoukkonsamuodostavat myös nefanit, jotka parittavat sarjan tai kirjan samaa sukupuolta olevia henkilöitä, joiden välillä on useimmiten vahva tunneside. Homoseksuaalista shippausta kutsutaan nimellä ”slash”, joka tulee englanninkielisestä nimestä kauttaviivamerkille. Usein slash-taiteen kohteena ovat miespuoliset hyvät ystävykset, esimerkiksi Sormusten Herran Sam ja Frodo.

Zinejä myytiin kädestä käteen, kokoontumisissa tai postin kautta. Zine-fandomien aikaan fanitaide yleensä valjastettiin omakustanteen kansitaiteeksi tai fanifiktion kuvitukseksi. Mitä paremmin ja värikkäämmiin fanitaidegrafiikka oli painettu, sen hintavampi zinestä tuli. Useimmissa tapauksissa fanitaide oli kuitenkin kustannussyistä mustavalkoista grafiikkaa, joka lisäsi fanitaiteen rajoituksia. Joistakin zineistä tehtiin myös halpaversioita, joissa ei ollut lainkaan kuvitusta.

Internetin alkuaikoina teknologia ei ollut vielä kehittynyt niin paljon, että taidetta olisi voinut jakaa helposti verkossa. Skannereita ja hienoja kuvankäsittelyohjelmia ei vielä ollut saatavilla, ja yhden kuvan lataaminenkin kesti monta minuuttia. Fandomien siirtyminen verkkoon tapahtui asteittain, sillä zineja myytiin jonkin aikaa internetiin perustetuilla fanifoorumeillakin. Kuitenkin ajan myötä sekä fanifiktio, fanitaide että fanien keskeinen kanssakäyminenkin alkoi toimia lähes yksinomaan internetissä. Fanit löytävät toisensa fanittamisen kohteille perustetuissa foorumeissa sekä internetin taidefoorumeilla. Konventioita järjestetään kuitenkin yhä, ja internet toimiikin oivallisena järjestelyvälineenä tälle toiminnalle.

Fanitaide on tietyllä tapaa internetin myötä noussut kukoistukseensa, sillä enää ei tarvitse miettiä hyväksytäänkö kuvitus zineen vai ei – sen vain voi ladata kaikkien nähtäväksi. Fanitaide ei myöskään enää palvele vain fanifiktiota, olemalla pelkästään sen kuvitusta, vaan taitelijat saavat vapaasti valita aiheensa. Internet avaa myös mahdollisuudet fanitaiteen suoraan kommentoimiseen ja palautteen eli feedbackin antamiseen, mikä rohkaisee paljon monia taitelijoita.

Mistä fanitaidetta voi löytää?

Fanitaidetta voi löytää monilta internetin sivustoilta ja erityisesti kolmelta foorumilta. Taideyhteisö Deviantart on ollut olemassa elokuusta 2000 lähtien. Deviantartissa oleva taide ei tietenkään ole kaikki fanitaidetta, mutta melko suuri osa sitä on. Tekijä voi myös ladata teoksen yhteisöön, jollaisia on eri fanituksen aiheille lukuisia.

Toinen sivusto Livejournal on maaliskuusta 1999 toiminut blogi ja yhteisöpalvelu. Vuosituhannen vaihteen kieppeillä Livejournal toimi ikään kuin fandomien kotipaikkana sen helposti perustettavien yhteisöjen ansioista. Yhteisöt voivat keskittyä yhteen fandomiin tai vain sen yhteen osaan, kuten pelkästään fanitaiteeseen. Fanitaiteen tekijä voi siis ladata teoksensa yhteisöön ja kaikki sen seuraajat näkevät teoksen kaverisivuillaan, jolloin seuraajat voivat halutessaan kommentoida kuvaa. Positiivisten kommenttien saaminen tuottaa

luonnollisesti tekijälle mielihyvää ja hän voi halutessaan vastata jokaiseen kommenttiin kiitokseksi.

Fanikulttuurin eri muodot, ja erityisesti fanitaiteen ilmiöt, ovat lähestulkoon kokonaan muuttaneet sivustoista kolmanteen eli blogipalvelu Tumblriin, joka on toiminut huhtikuusta 2007. Liveojournaliin verrattuna tumblr on kuitenkin melko kömpelö keskustelupaikka, sillä sen toiminta perustuu lähinnä kuvien ja lyhyehköjen tekstien lataamiseen sekä seuraajien, tykkäysten sekä ”rebloggausten” keräämiseen. Reblogguksella tarkoitetaan sitä, että käyttäjä voi lisätä toisen käyttäjän tekemän merkinnän omaan blogiinsa, jolloin kaikki hänen seuraajansa näkevät sen. Kun rebloggauksia kertyy paljon, saattaa yksi merkintä kerätä tuhansia katsojia. Tumblr palvelee siis erityisen hyvin fanitaidetta, sillä se leviäminen laajalle on helpompaa kuin monissa muissa palveluissa.

Millaista fanitaide on?

Fanitaiteen tuotantotavat ovat todella monipuolisia, eivätkä ne rajoitu vain perinteiseen ja digitaaliseen piirtämiseen. Fanitaiteeseen liittyy myös tiettyjä piirteitä ja käsitteitä, jotka toistuvat fandomista toiseen. Näiden käsitteiden avulla fanitaiteilijat tekevät mielenkiintonsa mukaisia muunnelmia heitä kiinnostavista hahmoista ja aiheista. Osa voi olla tehty pelkästään huumorimielessä, osa vakavalla otteella. Seuraavassa käydään läpi yleisimpiä fanitaiteen tekniikoita, tyyppejä, sekä aiheita ja muunnelmia, joita fanitaiteessa esiintyy.

Piirretty tai maalattu fanitaide on fanitaiteen lajeista ylivoimaisesti suosituin, joka jaetaan yleensä kahteen eri ryhmään, digitaaliseen fanitaiteeseen sekä perinteiseen fanitaiteeseen. Perinteinen fanitaide on tehty fyysisillä välineillä kuten kynillä, tusseilla, maaleilla ja siveltimillä. Erilaiset tekniikat ja välineet vaihtelevat huomasti, samoin fanitaiteen tasot. Digitaalinen fanitaide taas on tehty erilaisia tietokoneohjelmia ja piirtoalustoja apuna käyttäen. Piirrostaiteen suosittuja tyylilajeja ovat tarinoiden kuvittamisessa jo aiemmin käytetyt normit eli ne ovat harvemmin abstrakteja, surrealistisia tai muuten ei-esittäviä. Suosittuja tyytlejää, joista on saatu mallia, ovat esimerkiksi sarjakuvat, kansitaide ja julistetaide.

Kuvamanipulaatiossa käytetään esimerkiksi elokuvista otettuja ruutukaappauksia tai näyttelijöistä otettuja valokuvia sekä muita internetin hakupalveluista löytyviä kuvia, jotka yhdistetään ja muokataan mahdollisimman realistisen näköiseksi kuvaksi. Näin hahmot saadaan haluttuun tilanteeseen ja asentoon. Joskus tämä taiteenmuoto saattaa herättää hämmennystä kuvassa esiintyvien näyttelijöiden ja heidän lähipiirinsä keskuudessa, varsinkin

jos aiheet ovat seksuaalisesti värittyneitä – joskus näyttelijöiden kasvoja editoidaan internetistä haettuihin pornokuviin. Näyttelijä ei kuitenkaan omista tekijänoikeuksia kasvoihinsa, ja lisäksi näissä tapauksissa hyvin usein kysymys näyttelijän esittämästä hahmosta eikä niinkään hänestä itsestään.



Niabot – Mahuri

Käsin piirretyt tai maalatut kolmiulotteiset taideinstallaatiot, kuten veistokset tai eri materiaaleja hyödyntävät kollaasit ovat harvinaisuus, sillä yleisön on vaikea saada täydellistä kuvaa teoksesta, jos teos ja yleisö eivät ole samassa fyysisessä tilassa. Sitä vastoin tietokoneohjelmilla toteutettu kolmiulotteinen taide ja esimerkiksi hahmojen mallinnus ja jopa animaatiot ovat suuressa suosiossa.

Käsityöt voivat vaihdella laidasta laitaan virkkauksesta huovuttamiseen, ompelamiseen, ristipistoihin ja pienoismallien rakentamiseen. Joskus käsistään taitavat fanit saattavat rakentaa vaikka lempihahmonsia kodin nukketalona.

Hahmojen vaatetuksen tarkka kopioiminen ja hahmoiksi pukeutuminen ja näytteleminen on oma harrastuksensa, ja sitä kutsutaan cosplayksi, joka tulee englannin sanoista ”costume play” eli pukuleikki. Tämä harrastus on erityisen suosittua anime - ja scifi-fandomeissa.

Yleensä cosplay-pukuja tehdään itse ja käytetään fanien järjestämissä konventioissa. Niille järjestetään myös kilpailuja.

Fanitaiteeseen liittyvä valokuvaustaide liittyy yleensä juuri cosplayhin – fanejen poseeratessa taiteellisesti kameralle täysissä cosplay-asusteissa. Muuta vaatetusta voivat olla arkioloissa käytettävät t-paidat, hupparit, pipot ynnä muut, joihin fanit ovat suunnitelleet omia fandom-aiheisia kuvia ja logoja.

Fanitaide ja tekijänoikeudet

Koska fanitaide on fanien tekemää taidetta varsinaisen alkuperäisen tekijän hahmoista, paikoista ja juonista, nousee esiin myös kysymys tekijänoikeuksista. Missä määrin fanitaide on sallittua? Mitä saa tehdä ja mitä ei saa tehdä? Saako fanitaidetta myydä, esimerkiksi muille faneille konventioissa ja internetissä? Entä onko fanilla tekijänoikeus tekemäänsä fanitaiteeseen?

Kirjan alkuperäisellä kirjoittajalla, kuvittajalla, elokuvan tuottajilla ja muilla teoksen tekijöillä on luonnollisesti teokseensa täydet tekijänoikeudet. Tekijän oikeus teokseensa syntyy sen luomishetkellä. Kuitenkin internet-aikana fanitaiteen lataaminen yleisölle on helppoa, samoin internetissä eri kulttuurien ja maiden kansalaisten kohdatessa syntyy eri maiden lakien ja käytäntöjen sekoitus. Jonkinlainen käytännön peruserä fanitaiteen laillisuudesta ja laittomuudesta internetissä kuitenkin on olemassa, ja fanit tietävät tämän hyvin. Faniyhteisöt toimivat ikään kuin toistensa vahteina. Usein fanit vetoavat teosten muokkaamista koskeviin lakipykäliin. Suomen lainsäädännöstäkin tällainen pykälä löytyy.

Sillä, joka on luonut kirjallisen tai taiteellisen teoksen, on tekijänoikeus teokseen, olkoonpa se kaunokirjallinen tai selittävä kirjallinen tai suullinen esitys, sävellys- tai näyttämöteos, elokuvateos, valokuvateos tai muu kuvataiteen teos, rakennustaiteen, taidekäsityön tai taideteollisuuden tuote taikka ilmetköönpä se muulla tavalla. (Tekijänoikeuslaki, 1§. 24.3.1995/446)

Fanitaiteilijat tekevät ikään kuin muunneltuja teoksia, eivätkä he suurimassa osassa tapauksista saa siitä etua, joka loukkaisi alkuperäistekijän oikeuksia. Tämä pykälä takaa myös sen, että fanitaiteilijallakin on tekijänoikeus tekemäänsä kuvaan. Usein fanit tekevät teoksensa yhteydessä selväksi kuka hahmojen tekijänoikeudet omistaa, ja mainitsevat myös, ettei heillä ole asian suhteen mitään vaatimuksia tai tarkoitusta loukata tekijänoikeuksia.

Fanitaiteeseen suhtautuminen

Alkuperäisteosten tekijöiden keskuudessa fanien tekemien kirjoitusten ja taiteen vastaanottaminen on ollut alusta asti melko vaihtelevaa. Jotkut tekijät pitävät fanitaiteesta, ja jopa rohkaisevat sitä – toiset taas ovat hyvin mustasukkaisia hahmoistaan, eivätkä salli minkäänlaista fanitoimintaa ja uhkailevat faneja jopa oikeustoimilla. Tämä on kuitenkin harvinaisempaa, sillä useimmiten fanien kiihkeys ja luovuus koetaan imartelevana ja fanitaiteeseen joko rohkaistaan tai siihen jätetään kohteliaasti puuttumatta. Esimerkiksi Harry Potterin luoja J.K. Rowling on kertonut pitävänsä kovasti faniensa tekemistä taideteoksista, kunhan niissä ei esiinny alaikäisten välistä seksiä. Rowling on kuitenkin puuttunut esimerkiksi tarinoistaan tehdyn internetistä löytyvän fanitietokirjan printtiversion julkaisuun.

Jotkut kirjailijat, esimerkiksi vampyyrikirjoistaan tunnettu Anne Rice, sekä fantasiakirjailija Robin Hobb ovat tulleet fanien keskuudessa tunnetuksi siitä, että he ovat suhtautuneet varsinkin fanifiktioon hyvin kielteisesti vaaten fanejaan lopettamaan sen kirjoittamisen. Fanitaide ei kuitenkaan saa läheskään yhtä usein vastaavaa tuomitsevaa reaktiota ehkä sen takia, että se on visuaalinen tuote. Se perustuu usein alkuperäistarinoihin ja poikkeaa kategoriana fanien tekemästä kirjoitetusta tekstistä.

Omiin faneihin voi suhtautua myös toisella tavalla ja hyväksyä fanien tarve toteuttaa luovuuttaan. Tämä voi toimia myös hyvänä mainoksena ja luo luottamuksellista suhdetta tekijöiden ja fanien välillä. Esimerkkinä mainittakoon NBC-kanavan Hannibal-televisiosarja, jolla on oma tumblr-blogi, jossa tekijät ovat pyytäneet faneja lähettämään fanitaidetta, joka sitten julkaistaan sekä ohjelman virallisessa tumblassa, printteinä ja jopa itse televisiosarjassa. Fanit ovat suhtautuneet tähän lähestymistapaan hyvin positiivisesti.

Fanitaiteilijan noustua suureen suosioon kanssafanien keskuudessa, saattaa houkutus töiden myymiseen kasvaa. Fanitaidetta saatetaan myydä fanien järjestämässä konventioissa ja erityisesti niiden taidekujilla sekä internetissä. Niille fanitaiteilijoille, jotka tekevät taidetta sellaisista hahmoista ja tarinoista, joiden tekijänoikeudet ovat jo rauenneet, tämä ei tuota ongelmia. Esimerkkejä Public Domainiin eli yleiseen omistukseen kuuluvista hahmoista ovat muun muassa Robin Hood, Zorro, Dracula ja Sherlock Holmes.



elina-elsu – Sherlock Holmes and beehive

Suuri osa fanitettavista kohteista on edelleen tekijänoikeuksien alaisia, joten näillä hahmoilla ja tarinoilla rahan tienäminen on arveluttavaa. Fanien välillä liikkuvat rahamäärät ovat kuitenkin melko pieniä, joten onko tähän puuttuminen todella kannattavaa?

Suomalainen anime- ja mangakulttuuriin keskittynyt fanikonventio Desucon ohjeistaa tapahtumansa taidekujalle myyntipöytään meneviä taiteilijoita tällä tavalla: ”Fanitaiteen myyminen on sallittua niin kauan kuin oma käsiala näkyy tuotoksessa. Ethän myy suoria kopioita lähdemateriaalista tai läpipiirrettyjä kuvia!” Toinen konventio roolipeli- ja animecon Tracon taas ilmaisee asian näin: ”Vastuu tuotteista kuuluu ensisijaisesti niiden tekijälle. Fanartin myyminen on sallittua, mutta toisten töistä tehtyjen kopioiden luvaton myyminen on ehdottomasti kielletty. Esimerkiksi töihin joissa on käytetty mallia, tulee olla alkuperäisen kuvan omistajan lupa myydä kuvaa johon on otettu mallia hänen kuvastaan.”

On havaittavissa, että fanit suhtautuvat hyvin tunteellisesti alkuperäisteoksiin ja tämän vuoksi fanitaiteesta on tullut eräänlainen tunteiden vuodatuskanava. Moninaisuus, erilaiset käytetyt tekniikat, tyylit ja aiheet tekevät fanitaiteesta mielenkiintoista ja suosittua sekä sen tekijöille että seuraajille. Fanitaiteen tekemisellä saa suosiota ja intoa taiteen tekemiseen, joka edelleen kehittää tekijän taitoja. Fanien yhteisöllisyys sekä yhteisön antama palaute rohkaisevat faneja taiteensa jalostamisessa. Yleisesti ottaen fanitaide on kuitenkin harmiton ilmiö, joka on olemassa ihmisten huviksi ja hyödyksi.

Lähteinä käytetty:

- Comicvine. Viitattu 30.10.2014. Saatavissa www.comicvine.com/profile/elderfingolfin/lists/best-public-domain-characters/18883/
- Commons. Viitattu 20.10.2014. Saatavissa www.commons.wikimedia.org/wiki/Commons:Fan_art
- Dawkins, R. 1976. Chapter 11 from "The Selfish Gene" [First published 1976; 1989 edition: Oxford University Press]. Viitattu 14.10.2014. Saatavissa www.rubinghscience.org/memetics/dawkinsmemes.html
- Desucon. Viitattu 30.10.2014. Saatavissa www.desucon.fi/frostbite2015/taidekujainfo
- Deviantart. Viitattu 28.10.2014. Saatavissa help.deviantart.com/deviantart/aboutdeviantart/
- Fairuse. Viitattu 30.10.2014. Saatavissa www.fairuse.stanford.edu/overview/public-domain/
- Fanlore. Viitattu 28.10.2014. Saatavissa www.fanlore.org/wiki/fanart, www.fanlore.org/wiki/history_of_fanart ja www.fanlore.org/wiki/Professional_Author_Fanfic_Policies
- Hannibaltvshow. Viitattu 30.10.2014. Saatavissa www.hannibaltvshow.com/hannibal-fan-art-on-the-air
- Hills, M. 2002. Fan Cultures (Sussex Studies in Culture and Communication). London: Routledge.
- Ivyblossom. 2003. Viitattu 14.1.2015. Saatavissa www.ivyblossom.dreamwidth.org/311397.html
- Kippax, N. 2008. Viitattu 28.10.2014. Saatavissa www.njpax.livejournal.com/6589.html
- K/S Press. 2008. Viitattu 28.10.2014. Saatavissa fanlore.org/wiki/The_K/S_Press/Issues_131-140
- Langley, K.S. 2009. Viitattu 28.10.2014. Saatavissa www.trickster.org/symposium/symp123.html
- Laukkanen, T. 2003. Hei, me faniudutaan. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Livejournal. Viitattu 28.10.2014. Saatavissa www.livejournal.com/about/
- Lundström, M. 2012. Shipperit salattujen tunteiden tulkkina. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Nikunen, K. 2005. Faniuden Aika. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Tekijänoikeuslaki, 1§ ja 4§. Viitattu 30.10.2014. Saatavissa www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404
- Tracon. Viitattu 30.10.2014. Saatavissa www.2013.tracon.fi/tapahtuma/taidekuja.html
- Tumblr. Viitattu 28.10.2014. Saatavissa www.tumblr.com/about
- Tvtropes. Viitattu 30.10.2014. Saatavissa www.tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/FanworkBan

Zine ei mielistele ketään

Antti Anttila

Käsin piirretyn lehden kannessa yksinkertainen mieshahmo julistaa vakavana: ”Hurma hurmaa sinut!”. Hahmon yläpuolella lehden kerrotaan olevan ”Puolihöperö kulttuurijulkaisu, lokeroimatonta punkkia”. Kyseessä on vuonna 1977 ilmestynyt Hurma, jonka päätoimittaja Teppo Nättiä tunnetaan nykyään Yleisradion Kantritohtori-ohjelmasta. Hurman kaltaisia zinejä alettiin digitoida kesällä 2014, kun opetus- ja kulttuuriministeriö myönsi kansalaisjärjestö Oranssi ry:lle 15 000 euron arvoisen avustuksen zinejen arkistointia varten. Zinekulttuuri elää yhä ja pienlehtiä syntyy koko ajan lisää, printtimedian heikentyneestä tilasta ja blogien kasvavasta suosiosta huolimatta.

Termi ”zine” tulee englanninkielisistä kantasanoistaan magazine tai fanzine. Zine on yksittäisen henkilön tai pienen faniryhmän luoma omakustanteinen pienlehti. Toteutustapa on usein amatöörimäinen ja epävirallinen. Zine on luotu täysin tekijänsä ehdoilla vailla rajoitteita, joten se voi käsitellä mitä tahansa. Yleisimmät aihealueet ovat musiikki, politiikka, kirjallisuus ja taide. Tekemisen vapaus ulottuu myös ulkoasuun ja zine voikin näyttää millaiselta tahansa.

Kaupallisista julkaisuista zineä lähimpänä on aikakauslehti, etenkin yleisölehti. Yleisölehti on aikakauslehti, joka keskittyy tiettyyn osa-alueeseen, kuten harraste- ja musiikkilehdet. Aivan kuten zine, yleisölehti on saanut alkunsa tekijöidensä innostuksesta ja intohimosta tiettyyn aiheeseen. Sekä zinellä että yleisölehdellä on mahdollisuus kommentointiin, subjektiivisuuteen ja kantaaottavuuteen.

Suurin ero aikakauslehden on kaupallisuus. Aikakauslehden on menestyttävä taloudellisesti. Taloudelliseen menestykseen vaikuttaa mainostajat, joilla on oma vaikutusvaltansa lehden sisältöön. Ajatuksen Valon päätoimittajan Jouni Parkun mukaan zinentekijällä on suurempi vapaus tehdä lehdestään oman näköisensä, eikä ”zinentekijän ei tarvitse mielistellä ketään tehdessään lehteä päättäessään sen sisällöstä”. Yksittäisen aikakauslehden toimittajan ei tarvitse miettiä lehden taloudellisia kuluja, mutta joutuu tekemään tekstinsä mahdollisimman suurelle lukijakunnalle.

Aikakauslehti koostuu ammattimaisesta henkilökunnasta. Zinessä journalisti, valokuvaaja, graafikko, taittaja ja päätoimittaja ovat usein sama henkilö.

Zinellä on pitkä historia

Zineä tehdään usein henkilökohtaisesta ja poliittisesta näkökulmasta. Tällä on pitkät juuret, sillä ensimmäisten zinejen voi katsoa syntyneen kirjapainon keksimisen myötä. Läpi historian ihmiset ovat halunneet tuoda mielipiteitään julki ja kirjapaino mahdollisti pienilevikkisten, itse tehtyjen omakustannelehtien julkaisemisen.

Yhdysvaltojen sisällissodassa julkaistiin lukuisia pienlehtiä, jotka edustivat kumpaakin sodan osapuolta. Yksi tärkeimmistä poliittisen zinen esivaiheista ovat Neuvostoliiton aikaiset samidzat-lehdet, eli itse kustannetut, laittomat julkaisut. Samidzat-julkaisuissa kritisoitiin sen aikaista hallintoa, joten viralliset tahot vastustivat näitä lehtiä. Lehdissä oli runoja, fiktiivisiä tarinoita, historiallisia dokumentteja ja protestikirjoituksia.

Yksi syy zinen tekemiseen voi olla jonkin aiheen puolueellinen tai vähäinen käsittely valtamediassa. Esimerkiksi 70-luvun punk-zinet syntyivät vastalauseena musiikkilehti Suosikin sensaatiohakuiseen tyyliin kirjoittaa punk-kulttuurista.

Ensimmäinen varsinainen fanzine, The Comet, ilmestyi vuonna 1930. Sen aiheena oli scifi, ja kuten nykypäivän zinet, se oli pienelle yhteisölle tarkoitettu omakustannelehti. The Cometin tekeminen oli halpaa eikä se tavoitellut voittoa. Sisältöön osallistui scifiyhteisö itse, tehden artikkeleita, piirroksia ja fiktiivisiä tarinoita.

Punk-musiikin mukana syntyivät punk-zinet, jotka tiedottivat yhtyeistä, tapahtumista ja levyistä. Tämän voisi sanoa olleen lähes väistämätöntä, sillä punk- ja zine-ideologioissa on useita yhtymäkohtia. Kummatkin kannustavat tekemään itse ja kumpikin kulttuuri korostaa voittoa tavoittelemattomuutta ja vaihtoehtoisuutta valtavirtakulttuurille. Punk-musiikki, jossa kuka tahansa kolme sointua oppinut voi perustaa yhtyeen, on inspiroinut monia nuoria myös perustamaan oman lehden. Tähän vaikutti myös kopiointitekniikan kehitys ja yleistyneet Xerox-kopiokoneet, jotka olivat ensimmäisiä kaupallisia kopiokoneita.

Yksi ensimmäisistä punk-zineistä oli Mark Perryn pääkirjoittama Sniffin' Glue, joka aloitti vuonna 1976 ja jonka ensimmäistä numeroa tehtiin 50 kappaletta. Lehden ulkoasu, leikkaa-liimaa-kollaasit, tussilla kirjoitettu teksti ja lunnaskirjeitä muistuttava typografia, loi pohjan, jota nykypäivänkin zinet käyttävät. Sisällöllisesti lehti koostui paitsi musiikkiaiheisista haastatteluista ja arvioista, myös anarkistisista manifesteista ja henkilökohtaisista vuodatuksista.

Zine saapuu Suomeen

Suomeen zinet rantautuivat underground-kulttuurin mukana 1960-luvulla. Alkoi ilmestyä sellaisia lehtiä kuin Kastor, Koivu ja Tähti, Hihapuukko ja Üüsi Suomi. Tunnetuimpia lehtiä olivat turkulainen Aamurusko ja helsinkiläinen Ultra. Kumpikin lehti oli arvomaailmaltaan radikaali ja puolusti näkyvästi vastakulttuuria ja yhteiskuntakritiikkiä. Ultra oli anarkistinen ja hyvin huumemyönteinen lehti, joka julkaisi esimerkiksi siviilipoliisin käyttämiä rekisterinumeroita ja huumeiden käyttöön liittyviä ohjeita. Painotalot eivät suostuneet painamaan näin radikaalia materiaalia, joten lehdet tehtiin alusta asti itse. Lehtiä myös takavarikoitiin.

Aamurusko oli Suomen Talvisota 1939–1940 -kollektiivin julkaisu, jossa oli mukana myöhemmin muusikkoina tunnetuksi tulleet M.A. Numminen ja Rauli ”Badding” Somerjoki, runoilijat Markku Into ja Jarkko Laine ja taiteilija Harro Koskinen. Aamuruskon elinkaari oli lyhyt, sitä tehtiin vain neljä numeroa, painosmäärän ollessa noin 600 kappaletta numerolta. Jarkko Laineen mukaan ”Aamuruskon valtava legendaarisuus perustuu siihen, että sitä ei ole kukaan nähnyt”.

Suomalaisten löytäessä punk-musiikin syntyivät myös kotimaiset punk-zinet. Näistä ensimmäinen oli hämeenlinnalainen Hilse, joka aloitti vuonna 1977. Kimmo Miettisen päätoimittamaa Hilsettä ilmestyi vuosina 1977–1980 yhteensä 14 numeroa. Kulta-aikoinaan sen levikki oli noin 5000 kappaletta ja lehteä sai jopa R-Kioskin lehtihyllyltä. Suomen vanhimmat edelleen ilmestyvät zinet ovat vaasalainen Toinen Vaihtoehto, joka aloitti 1989, ja vuonna 1987 päivänvalon nähnyt kauhajokelainen Mutiny!. Näistä Toinen Vaihtoehto on ilmestynyt tasaisemmin. Sillä on ollut ainoastaan vuoden kestänyt tauko vuonna 2007 lehden pitkäaikainen päätoimittajan Jani Kärkkäisen halvaannuttua. Mutiny!lla on ollut pisimmillään yhdeksän vuoden tauko.

Käsin tekeminen oli paitsi käytännöllistä ja halpaa, myös ainoa tapa tehdä zineä 1970–1980-luvuilla. Lehden ulkoasu syntyi leikkaamalla, liimaamalla sekä käsin kirjoittaen ja piirtäen. Jotkut käyttivät kirjoituskonetta. Painovälineiden vuoksi lehdet olivat mustavalkoisia. Taitto on varhaisissa punk-zineissä hyvin tiukkaa. Tyhjä tila on harvinaista ja pienetkin aukot ovat täytetty kuvituksella. Kuvitus koostuu piirroksista, leikekuvista tai valokuvista. Ulkoasua ei voi sanoa huolitelluksi, leikellyt palstat ovat vinossa ja kuvitus saattaa peittää leipätekstin. Huomionarvoista on myös Hilseen päätoimittajan Miettisen konkreettinen vaikuttaminen lehden ulkoasuun. Sivut ovat täynnä vapaalla kädellä vedettyjä viivoja, puhekuplia ja jopa mainoksia on vandalisoitu. Hilse onnistuikin luomaan dialogia maksettuihin mainoksiin, sillä mainostajilla oli tapana vastata seuraavissa ilmoituksissaan Miettisen tekemiin kommentteihin.

Zine 2010-luvulla

Nykyään zinen tekoa rajoittavat tekijät ovat vähentyneet. Kenellä tahansa on pääsy tietokoneelle, jolla pystytään tuottamaan sisältö ja ulkoasu lehdelle. Painaminen ja itse tulostaminen on edullisempaa. Tietokoneella tehdyn tekstin ja painolaitteiston paranemisen myötä myös luettavuus on parantunut. Ajatuksen Valon päätoimittaja Jouni Parkku kertoi sähköpostihaastattelussa zinensä ulkoasun syntyneen tietokoneella, johtuen hänen koulutuksestaan ja omista taidoistaan. Hänen mukaansa kotimaisissa zineissä tietokoneella taittaminen on jo vakiintunut käytäntö. ”Kantavina ideoina ovat punkin estetiikan sekä yleisen selkeyden ja luettavuuden huomiominen”, Parkku tiivistää syyt ulkoasullisille valinnoilleen. Vaikutteensa hän saa muista zineistä ja eri painotuotteista, kuten aikakauslehdistä.

Useat pienlehdet kunnioittavat yhä perinteitä ollen käsin tehtyjä sekä mustavalkoisia. Zinen ei tarvitse kuitenkaan olla ulkoasullisesti esikuviansa vanki. Esimerkiksi Face Up To It erottuu muista zineistä jo siitä syystä, että se on kokonaan värillinen. Sen värimaailma on sekoitus kirkkaita värejä ja taitto sekä typografia on tavallista huolitellumpaa. Ulkoasultaan se muistuttaakin enemmän moderneja musiikkilehtiä kuin vanhoja leikkaa-liimaa-zinejä.



Kuten edeltäjänsäkin, 2010-luvun punk-zinet keskittyvät musiikkiin. Punk-musiikin lisäksi lehdissä käsitellään myös marginaalisempaa musiikkia, kuten noisea. Haastattelut ovat edelleen pääosassa. Valtavirtalehdistä poiketen haastattelut voivat olla hyvin vapaamuotoisia. Osa haastatteluista onkin enemmän haastattelutilanteen kuvailua kuin itse haastattelua. Baareissa tehdyissä haastatteluissa kuvataan ilmapiiriä ja lasketaan juotuja

juomia. Arvosteluja tehdään paitsi levyistä, myös tapahtumista, sarjakuvista ja kirjoista. Yksi erikoisimmista arvioinneista oli Öskidööl-zinessä, jossa pisteytettiin hämeenlinnalaisia pullonpalautusautomaatteja.

Tapahtumaraportit lukeutuvat jo gonzo-journalismiksi. Gonzo-journalismissa toimittaja on raportin kerronnallisessa pääosassa. Esimerkiksi eräässä Öskidööl-zinen festivaaliraportissa festivaalille menemisen sijaan toimittaja astuukin naulaan ja tekee raportin sairaalakäynnistään. Poliitiikka ja yhteiskuntakritiikki ovat selkeästi vähentyneet. Zinejen kieliasu on punk-musiikin tapaan vapaamuotoista ja anarkistista, kirjoitusvirheet ja kiro sanat ovat yleisiä.

Internet ei tappanut zineä

Zinejen määrä on vähentynyt, mikä johtuu osittain Internetistä. Jouni Parkun mukaan monet väittävät Internetin tehneen painetun zinen turhaksi. Hän kuitenkin uskoo zinen olevan konkreettinen ja pysyvä vaihtoehto nettimaailman informaatiotulvalle. Internetiä voi käyttää zinenteon välineenä, esimerkiksi uutisten ja tapahtumien tiedottamisessa. Internet on myös helpottanut zinen jakelua, mainostamista sekä haastattelujen tekoa. Internetin arkipäiväistymisestä huolimatta sekä zinen tekijät että jakelijat luottavat perinteisiin keinoihin eikä Internet ole tuhonnut ruohonjuuritason printtimediaa.

Blogissa ja sosiaalisessa mediassa on samanlainen tekemisen vapaus kuin zinessä. Tämän lisäksi kustannuksia ei ole lainkaan, koska mitään ei paineta. Parkun mukaan suurin ero on vaivannäkö. Zinen saattaminen valmiiksi vaatii aikaa, työtä ja rahaa. Päätoimittaja joutuu karsimaan julkaistavia asioita, kun taas blogissa ei tällaista rajoitusta ole. Vaikka blogin yleisö on potentiaalisesti suurempi ja levitys nopeampaa, informaatiota on liikaa, jotta yksittäinen blogipäivitys saisi painoarvoa. Blogija on yksinkertaisesti niin paljon, että blogizinen on vaikea erottua joukosta ja välttää kertakäyttöisyys. Parkku, joka päätoimittaa zineä sekä ylläpitää blogia, kokee zinen olevan vakiintuneempi julkaisumuoto kohderyhmälleen.

Tee se itse!

Vaikka tekniikan kehittymisen myötä viihde ja kulttuuri ovat helpommin saatavilla, ihmisten innostuneisuus osallistua omaehtoisen kulttuurin tekoon ei ole laantunut. Zine kannustaa tekemään itse ja osoittaa, että kaikilla on samanlainen oikeus saada mielipiteensä esille. Lehden teko ei vaadi rahaa, ammattitaitoa tai uusimpia laitteita. Zinen voi tehdä minkälaiseksi tahansa, vailla sääntöjä ja tekijällä on täydellinen vapaus ilmaista itseään ilman välikäsiä tai kaupallisuutta.

Lähteet

- Parkku, Jouni (Ajatuksen Valon päätoimittaja) sähköpostihaastattelu, 14.10.2014
- Komulainen, M. & Leppänen, P. 2009. U:n aurinko nousi lännestä. Turku undergroundin historia. Turku: Kustannusosakeyhtiö Sannakko.
- Miettinen, K. (toim.) 2008. HILSE: suomipunkin alku ja juuri. Helsinki: Like.
- Hämäläinen, J. 2006. "Tee se itse" – vallattoman vastakulttuurin kapina. Teoksessa Pitkäranta, I. (toim.) SHH! Suomalainen underground. Helsinki: Kansalliskirjasto.
- Heiskanen, I. & Mitchell R. 1985. Lättähatuista punkkareihin. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? Visuaalisen journalismin keittokirja. Hill and Knowlton Finland.
- Kotilainen L. 1991. Lehdentekijän käsikirja. Kuopio: Minnapress Oy.
- Zine World - "Zines 101 – A Quick Guide to Zines" 2010. Saatavilla: www.undergroundpress.org/pdf/Zines101.pdf
- Wright, F. The History and Characteristics of Zines. The Book of Zines. 1997. Saatavilla: <http://www.zinebook.com/resource/wright1.html>
- Perkins, P. Punk Zines. The Book of Zines. 1992. Saatavilla: <http://www.zinebook.com/resource/perkins/perkins7.html>
- Helsingin Sanomat – "Suomipunkin aikakirjat ikuistetaan digiaikaan" 2014. Saatavilla: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1400574809361>
- Journalisti – "Suosikin vaatimaton päätoimittaja" 2010. Saatavilla: <http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2010/11/debatti/suosikinvaatimaton-paatoimittaj/>
- Aikakausmedia – "Aikakauslehtifaktat 2013" 2013 Saatavilla: <http://www.aikakauslehdet.fi/aikakauslehtifaktat/>
- Toinen Vaihtoehto -websivusto. Saatavilla: <http://www.punkinfinland.net/tv>
- Bronne – "Pohjanmaan Flashback" 2014. Saatavilla: <http://pohjanmaanflashback.blogspot.fi/2012/08/allatiedot-kaikistailmestyneista.html>
- Pikkupeura, P. – "Hurma vai nuuka nautinto? - 1970-luvun punk-lehtiboomi" 2011. Saatavilla: <http://www.kaltio.fi/lehtiarkisto/kaltio-3-2011/pikkupeura311>
- Helsingin Sanomat – "Jari Kauppinen" 2011. Saatavilla: <http://www.hs.fi/muistot/a1364353997554>
- Yle – "Kontiaisen kotiarkisto tihkuu rock-nostalgiata" 2013. Saatavilla: http://yle.fi/uutiset/kontiaisen_kotiarkisto_tihkuu_rocknostalgiaa/6508560
- Turun Sanomat – "Aamurusko vahasmonisteessa" 2008. Saatavilla: <http://www.ts.fi/kulttuuri/1074252719/Aamurusko+vahasmonisteessa22>

Havainnointimateriaali – zinet:

1977–1980 Hilse #1 - #14

1979 Hurma #1

1980 Joukkohauta #4

2011 Mutiny! #14

2012 Face up to it #6

2012 Marsuli #8

2012 Toinen vaihtoehto #237

2013 Kohellus #4

2103 Öskidööl #13

2014 Ajatuksen valo #9

2014 Spärdäri #2

Mediahybridit on artikkelikokoelma viestinnän koulutusohjelman opiskelijoiden seminaariesseistä. Opintojen oppuvaiheessa opiskelija pystyy tekstinsä kautta kokeilemaan asiantuntijuuttaan ja harjoittelemaan vakuuttavan kirjoittamisen tapoja.

Artikkeliaiheitten moninaisuus heijastelee osuvasti viestinnän laajaa toiminta-aluetta sekä koulutuksen moniosajuuteen tähtäävää periaatetta. Julkaisu on samalla kunnianosoitus koulutusohjelman pedagogisten ratkaisujen toimivuudelle sen 15-vuotisen toiminnan aikana. Tänä aikana on koulutettu osaavia ammattilaisia viestinnän moniin tehtäviin.



ISSN 2323-8356 | ISBN 978-951-633-168-6 (PDF)