

JYU DISSERTATIONS 715

Pirjo Rautiainen

Antropologisen tiedon soveltaminen yritys kentällä

Kolme etnografista tutkimusta
kaupallisessa kontekstissa



UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ
FACULTY OF HUMANITIES AND
SOCIAL SCIENCES

JYU DISSERTATIONS 715

Pirjo Rautiainen

**Antropologisen tiedon
soveltaminen yritys kentällä**

**Kolme etnografista tutkimusta
kaupallisessa kontekstissa**

Esitetään Jyväskylän yliopiston humanistis-yhteiskuntatieteellisen tiedekunnan suostumuksella
julkisesti tarkastettavaksi Historica-rakennuksen salissa H320
marraskuun 27. päivänä 2023 kello 12.

Academic dissertation to be publicly discussed, by permission of
the Faculty of Humanities and Social Sciences of the University of Jyväskylä,
in building Historica, auditorium H320, on November 27, 2023, at 12 o'clock.



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

JYVÄSKYLÄ 2023

Editors

Laura Stark

Department of History and Ethnology, University of Jyväskylä

Päivi Vuorio

Open Science Centre, University of Jyväskylä

Copyright © 2023, by the author and University of Jyväskylä

ISBN 978-951-39-9811-0 (PDF)

URN:ISBN:978-951-39-9811-0

ISSN 2489-9003

Permanent link to this publication: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-9811-0>

ABSTRACT

Rautiainen, Pirjo

Applying anthropological knowledge in the business field: three ethnographic studies in a commercial context

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2023, 176 p.

(JYU Dissertations

ISSN 2489-9003; 715)

ISBN 978-951-39-9811-0 (PDF)

This doctoral dissertation examines the use of anthropological knowledge in a commercial context. I use three projects of my career as an example, the Mobile phone research (1998–2003, 2005), the Concept design project (2014–2016) and the Algorithm project (2016–2017). I studied how business cooperation affected the goals of the projects, the methods used, the materials, the selection of informants and the reporting. My research was based on the notes I wrote during these three projects, which I analyzed reflexively through a close reading and qualitative content analysis. The history of commercial anthropology forms the context for this dissertation.

All three projects started from the client company's need to increase its customer understanding and to develop its products. The effect of corporate cooperation was especially linked to the selection of research informants, the use of time for the projects and the forms of reporting. Innovators have been the most interesting informants from the point of view of the studied companies. Focus group interviews were popular because of their speed. Corporate cooperation influenced the form and presentation of the reports. The presentation of weak signals or insights formed the core of reports. Discussions related to methods, theory or ethics were either completely absent from the reports or they were very concise.

Findings suggest that perceiving weak signals requires time and rich qualitative data. Short-term research may slow down or prevent the detection of insights or weak signals. Based on the research, financiers in the commercial sector determine the goals and other conditions of the research. The task of the researcher is to question these requirements if necessary. With the help of anthropological knowledge, researchers and firms can understand what kind of meanings and values are associated with product experiences, organizations, and the lives of consumers. This information is valuable for companies that are designing new products, developing services, or looking for new ways of advertising and marketing. Through anthropological knowledge it is possible to link the research-on-request to wider social meanings and contexts.

Keywords: business anthropology, commercial anthropology, industrial anthropology, organizational anthropology, design anthropology, consumer behavior, marketing research, business cooperation, fieldwork, conceptualization, ethnography, algorithm, multidisciplinary.

TIIVISTELMÄ

Rautiainen, Pirjo

Antropologisen tiedon soveltaminen yritys kentällä: kolme etnografista tutkimusta kaupallisessa kontekstissa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2023, 176 s.

(JYU Dissertations

ISSN 2489-9003; 715)

ISBN 978-951-39-9811-0 (PDF)

Tarkastelen tutkimuksessani antropologisen tiedon soveltamista kaupallisessa kontekstissa. Käytän esimerkkinä kolmea työurani hanketta, jotka ovat aikajärjestyksessä Matkaviestintähänke (1998–2003, 2005), Konseptointihanke (2014–2016) ja Algoritmihanke (2016–2017). Tutkin sitä, miten yritys yhteistyö vaikutti tutkimusten toteuttamiseen. Tarkastelen, miten esimerkkihankkeiden tavoitteet määriteltiin, miten menetelmiä ja aineistoja valittiin ja käytettiin, miten tutkittavia valittiin sekä miten tuloksista raportoitiin ja miten niitä esitettiin. Laadullisena aineistona ovat kolmen hankkeen aikana kirjoittamani muistiinpanot, joita analysoin lähiluvun ja laadullisen sisällönanalyysin avulla refleksiivisesti. Kaupallisen antropologian historia muodostaa kontekstin tälle väitöskirjalle.

Kaikki hankkeet saivat alkunsa yrityksen tilauksesta ja yrityksen tarpeista. Yritys yhteistyö vaikutti erityisesti tutkittavien valintaan, hankkeiden ajankäyttöön sekä raportoinnin muotoon ja tulosten esittämiseen. Tutkimukseni mukaan innovaattoreiden osallistuminen ja fokusryhmähaastattelujen käyttäminen korostuvat yritys tutkimuksissa. Raporttien ytimen muodostavat joko heikkojen signaalien tarkastelu tai insight-havainnot eli oivallukset, joka voisivat olla kaupallisesti merkittäviä. Menetelmiin, teoriaan tai etiikkaan liittyvät pohdinnat joko puuttuivat raporteista kokonaan tai ne olivat hyvin tiiviitä.

Tutkimuksen tulosten mukaan hiljaisten signaalien ja insight-havaintojen analysointiin tarvitaan aikaa ja rikasta laadullista aineistoa. Lyhytkestoiselle etnografialle tyypilliset tavat tehdä tutkimusta saattavat hidastaa tai estää insight-löydösten tai heikkojen signaalien tunnistamista. Tutkimukseni osoittaa, että kaupallisella sektorilla rahoittajat määrittävät tavoitteita ja muita tutkimuksen ehtoja. Tutkijan tehtävänä on tarvittaessa kyseenalaistaa näitä vaatimuksia. Antropologisen tiedon avulla ymmärretään, millaisia merkityksiä ja arvoja esineisiin, tuotekokemuksiin, organisaatioihin ja kuluttajien elämään liittyy. Antropologinen osaaminen on arvokasta yrityksille, jotka suunnittelevat uusia tuotteita, kehittävät palveluita tai etsivät uusia tapoja mainontaan ja markkinointiin. Etnografisen asenteen, antropologisen tiedon ja holistisuuden kautta tutkimus on mahdollista linkittää laajempiin yhteiskunnallisiin merkityksiin ja konteksteihin.

Avainsanat: kaupallinen antropologia, teollisuusantropologia, organisaatioantropologia, design-antropologia, kuluttajakäyttäytyminen, markkinoinnin tutkimus, yritys yhteistyö, kenttätyö, konseptointi, etnografia, algoritmi, monitieteisyys, monialaisuus.

Author's address Pirjo Rautiainen
Department of History and Ethnology
University of Jyväskylä
ph.rautiainen@gmail.com
ORCID

Supervisors Laura Stark
Department of History and Ethnology
University of Jyväskylä

Outi Fingerroos
Department of History and Ethnology
University of Jyväskylä

Eerika Koskinen-Koivisto
Department of History and Ethnology
University of Jyväskylä

Reviewers Jaakko Suominen
School of History, Culture and Arts Studies
University of Turku

Johanna Ylipulli
Department of Computer Science
Aalto University

Opponent Jaakko Suominen
School of History, Culture and Arts Studies
University of Turku

ESIPUHE

Syksyllä 1997 ystäväni Pirkko Järvelä kertoi, että Tampereen yliopiston Lapsen matkapuhelin -hankkeeseen etsittiin kenttätutkijaa. Kiitän Pirkkoa ja hankkeen vetäjää Eija-Liisa Kasesniemeä siitä, että he luottivat kykyihini. Tämä projekti oli ratkaiseva koko työtaipaleeni kannalta. Kiitos myös kaikille hankkeessa työskennelleille, etenkin kollegoilleni Johanna Järveläiselle ja Virpi Oksmanille.

Matkaviestintähankkeen jälkeen olen ollut mukana monipuolisissa liiketoimintaan liittyneissä projekteissa. Haluan kiittää kaikkia niitä konsultointiin, tutkimuksen ja yritysten asiantuntijoita, joiden kanssa olen saanut tehdä töitä. Kiitos myös kirja-alalla toimiville kollegoilleni.

Ennen matkaviestintähanketta opintoreittini oli kulkenut kielten opiskelusta taideaineiden kautta kulttuuriantropologiaan. Villa Ranasta löysin oman "heimoni". Kiitän opettajiani, erityisesti Pirjo Korkiakangasta ja postuumisti Laura Aroa, jotka tukivat minua jatko-opintojen alkuvaiheessa ja koulivat minusta antropologin. Kiitos lennokkaista opiskeluaajoista ystäväilleni Pauliinalle, Leenalle, Anulle, Eijalle, Sarrille, Maaritille, Pikelle ja Pasille. Pikelle ja Pasille kiitokset hulvattomasta WhatsApp-ryhmästä ja käsikirjoituksen pisteviilauksista.

Talvella 2019 pohdimme ystäväni Maarit Knuutilan kanssa sitä, mikä voisi olla väitöskirjani tutkimuskohde. Tunsin ajautuneeni edellisen aiheen kanssa umpikujaan ja tarvitsin näkemystä, miten kannattaisi jatkaa eteenpäin. Huomasimme, että olin koko työurani tehnyt tutkimusta yritysten parissa. Kiitos Maarit, kun autoit minua löytämään oikean aiheen.

Esittelin väitöskirjan aiheen ohjaajalleni Eerika Koskinen-Koivistolle, ja sain häneltä varauksettoman kannustuksen tutkimuksen pariin. Kun tutkimusteemat alkoivat rönsyillä, pääohjaajani Laura Stark kysyi minulta olennaisimmat kysymykset: mikä on tutkimusongelmani ja tutkimusaineistoni. Outi Fingerroosin avulla työn viimeistely tuntui helpolta. Kiitos ohjaajille ajastanne ja tuestanne.

Haluan kiittää työni esitarkastajia Jaakko Suomista ja Johanna Ylipullia rakentavista ja tarkoista huomioista. Pyrin käsittelemään ne mahdollisimman huolellisesti. Kiitän Jaakko Suomista myös vastaväittäjän tehtävästä.

Matka lapsuuden pientilalta keskisuomalaisesta syrjäkylästä yliopiston luentosaleihin ja yritysten neuvotteluhuoneisiin on ollut pitkä. Kotoa sain juuret ja siivet. Kiitos isälle, äidille ja veljelle.

Kiitos kaikkein tärkeimmilleni: Tuomas, Emmi ja Inari. Te olette kaikki mitä ihminen tarvitsee, että elämä on joka päivä parasta. Teidän kanssanne siivet vievät ihan minne vaan. Paras paikka on kuitenkin sininen sohva. Sieltä käsin olemme katsooneet noin tuhat jaksoa Frendejä väitöskirjaprosessin aikana.

Lopuksi haluan kiittää Jyväskylän yliopiston historian ja etnologian laitosta tutkimuksen tukemisesta. Miелensäpahoittaja Oy on mahdollistanut aikataulullisesti ja taloudellisesti tämän tutkimuksen valmistumisen.

Sirkassa, ensilumen latujen äärellä 15.10.2023

Pirjo Rautiainen

TAULUKOT

TAULUKKO 1	Matkaviestintähankkeen päätavoitteet, menetelmät ja raportointimuodot.	61
TAULUKKO 2	Konseptointihankkeen vaiheet, menetelmät ja tulokset.....	87
TAULUKKO 3	Algoritmihankkeen päätavoitteet, menetelmät ja työtavat sekä raportoinnin tavoitteet	106
TAULUKKO 4	Esimerkkihankkeiden tavoitteiden ja raporttien kategoriat .	136

SISÄLLYS

ABSTRACT
TIIVISTELMÄ
ESIPUHE
TAULUKOT
SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	13
1.1	Tie kaupalliseksi antropologiksi.....	13
1.2	Tämä tutkimus osana soveltavaa kulttuurien tutkimusta ja soveltavaa antropologiaa.....	14
1.3	Tutkimustehtävän muotoilu ja tutkimuskysymykset.....	16
1.4	Väitöskirjan kolme hanketta	17
1.4.1	Matkaviestintähänke (1998–2003, 2005).....	18
1.4.2	Konseptointihanke (2014–2016)	20
1.4.3	Algoritmihanke (2016–2017).....	21
2	MITÄ ON KAUPALLINEN ANTROPOLOGIA?	22
2.1	Teollisuusantropologian nousu Yhdysvalloissa (1900–1960).....	23
2.2	Teollisuusantropologian hiipuminen ja hajanaisuuden aika (1960–1980).....	27
2.3	Kaupallisen antropologian nousu (1980–2000)	30
2.4	Kaupallisen antropologian aseman vakiintuminen ja kolme nykysuuntausta (2000–2020)	32
2.4.1	Teollisuus- ja organisaatioantropologia	32
2.4.2	Suunnitteluantropologia ja design-antropologia	34
2.4.3	Kuluttajakäyttäytymisen ja markkinoinnin tutkimus	35
2.5	Kaupallisen antropologian asema tänään	37
3	SOVELTAVA KULTTUURIEN TUTKIMUS JA KAUPALLINEN ANTROPOLOGIA SUOMESSA	39
3.1	Soveltavan kulttuurien tutkimuksen tausta Suomessa.....	39
3.2	Suomalaisen kaupallisen antropologian lyhyt historia.....	41
4	AINEISTOT JA MENETELMÄT	44
4.1	Aineiston valinta.....	44
4.2	Muistiinpanot aineistona	46
4.2.1	Raakamuistiinpanot.....	46
4.2.2	Varsinaiset muistiinpanot.....	47
4.2.3	Seurantamuistiinpanot.....	51
4.2.4	Muistiinpanot ja muistot lähteenä.....	52
4.3	Etiikka ja suojaus	53
4.4	Lähiluku ja teemoittelu	55

4.5	Studiumista punctumiin.....	57
5	MATKAVIESTINTÄHANKE 1998–2003, 2005.....	60
5.1	Yritysyhteistyön vaikutus tutkimuksen tavoitteisiin, tutkimuskysymyksiin ja tutkimusasetelmiin	61
5.1.1	Perustutkimuksesta muutoksen tutkimukseen.....	62
5.1.2	Kansainvälinen näkökulma.....	64
5.1.3	Arkielämän tutkimuksesta testaamiseen	65
5.2	Yritysyhteistyön vaikutus menetelmien, aineistojen ja tutkittavien valintaan.....	68
5.2.1	Määrällisyys ja laadullisuus	69
5.2.2	Tutkittavien valinta: innovaattorit, ei-käyttäjät, peruskäyttäjät.....	72
5.2.3	Tutkittavien valinta: peruskäyttäjistä testajiin	75
5.3	Yritysyhteistyön vaikutus raportointiin.....	78
5.3.1	Raportointi ja presentaatiot.....	78
5.3.2	Konsultointitilaisuudet.....	83
5.4	Matkaviestintähänke kaupallisen antropologian edelläkävijänä Suomessa.....	84
6	KONSEPTOINTIHANKE (2014–2016).....	86
6.1	Konseptoinnin tutkimusvaihe: kenttätutkimus ja konseptiaihio	88
6.1.1	Tavoitteiden määrittely ja kenttätutkimuksen suunnittelu....	88
6.1.2	Menetelmien, aineistojen ja tutkittavien valinta kenttätutkimusvaiheessa.....	91
6.1.3	Kenttätutkimuksen tavoitteiden päivitys ja konseptoinnin uudelleen tarkastelu.....	93
6.1.4	Kenttätyön jatkuminen, kenttätutkimuksen raportointi, konseptiaihion esittely ja ensimmäinen konseptoinnin työpalaveri.....	95
6.2	Konseptoinnin projektivaihe: työpalavereiden, pilotoinnin ja fokusryhmähaastattelun kautta lanseeraukseen.....	98
7	ALGORITMIHANKE (2016–2017).....	105
7.1	Hankkeen lähtökohdat ja tavoitteiden määrittely	106
7.2	Menetelmä ja aineisto.....	112
7.3	Hankkeen tulokset.....	113
8	YRITYSYHTEISTYÖN VAIKUTUS TUTKIMUKSEN TAVOITTEIDEN, MENETELMIEN, AINEISTOJEN JA TUTKITTAVIEN VALINTAAN ...	117
8.1	Yritys asettaa tavoitteet.....	117
8.2	Menetelmien valinta.....	120
8.3	Fokusryhmähaastattelut ja fokusryhmien valinta	121
8.4	Innovaattorit avaininformanteina.....	124
8.5	Tutkittavien valinnan reflektointi	125
8.6	Tiheää aineistoa lyhytkestoisen etnografian ehdoilla	127

9	KAUPALLISEN TUTKIMUKSEN TULOSTEN RAPORTOINTI	132
9.1	Raporttien muoto ja sisältö.....	132
9.2	Heikot signaalit taustoittavat, <i>insight</i> -havainnot ratkaisevat.....	135
9.3	Hitaat menetelmät, voimakkaat signaalit	139
9.4	Muistiinpanoista tutkimusraportiksi.....	140
10	ANTROPOLOGISEN TIEDON VAHVUUDET KAUPALLISISSA HANKKEISSA	143
10.1	Etnografian ja antropologian agendahyppy kaupallisuuteen	143
10.2	Kenttätyön, etnografisen prosessin ja teorian merkitys kaupallisissa hankkeissa	145
10.3	Reflektoinnin taito	148
11	YHTEENVETO	152
	SUMMARY	157
	LÄHTEET	162

1 JOHDANTO

1.1 Tie kaupalliseksi antropologiksi

Tämä tutkimus pohjautuu työuraani kahdenkymmenen viiden vuoden ajalta. Olen työskennellyt hankkeissa, joissa on hyödynnetty antropologista ja etnografista tutkimusta yritysten liiketoiminnan edistämiseksi. Olen soveltanut antropologiaa esimerkiksi käyttäjälähtöisen teknologian projekteissa, kuluttamisen analysoinnissa sekä yhdistänyt etnografisia menetelmiä ja big data -analyysiä.

Suoritin kulttuuriantropologian laudaturpintoja, kun minut valittiin kenttätutkijaksi ”Lapsen matkapuhelin 1997–1998” -nimiseen pilottiprojektiin. Hanke toteutettiin Tampereen yliopiston tietoyhteiskunnan tutkimuskeskuksessa ja mukaan pääseminen vaikutti koko työurani kehittymiseen. Hankkeen tarkoituksena oli tarkastella juuri syntymässä ollutta matkaviestintäkulttuuria lapsiperheiden näkökulmasta. Tutkimuksen ideoi Eija-Liisa Kasesniemi, joka toimi myös vastaavana tutkijana. Pilottitutkimuksen rahoittivat matkapuhelinten valmistajayritys ja teleoperaattori. Projektissa analysoitiin, oliko matkapuhelinilmiö uuden kulttuurin muoto vai oliko kyse yksittäisten matkapuhelimen käyttäjien satunnaisista kokemuksista. Samalla kartoitettiin, olisiko kerätystä aineistosta hyötyä matkapuhelinten suunnittelussa tai markkinoinnissa. (Kasesniemi & Rautiainen 2001, 51–52.)

Pilottitutkimuksen kenttätö oli käynnistynyt syksyllä 1997. Hankeen tutkijat Pirkko Järvelä ja Johanna Järveläinen haastattelivat lapsiperheitä ympäri Suomea. Itse aloitin projektissa tammikuussa 1998. Havainnoin matkapuhelimen käyttöä esimerkiksi koulujen välitunneilla ja haastattelin oppilaita ja opettajia. Tutkimukseen osallistui yhteensä 121 henkilöä: 78 aikuista sekä 43 lasta ja nuorta. Pilotin tulokset vakuuttivat tutkijat ja tutkimuksen rahoittajat, joten projektia jatkettiin (Kasesniemi & Rautiainen 2001, 50–51).

Hanke toteutui seuraavina vuosina erillisinä osaprojekteina, joilla oli omat painotuksensa. Päätaavoitteena oli matkaviestintäkulttuurin perustutkimus

etenkin perhekontekstissa ja nuorten ikäryhmissä. Lisäksi analysoimme esimerkiksi nuorten aikuisten ja senioreiden matkapuhelimen käyttöä, matkaviestinnän visuaalisia elementtejä ja internetin käytön limittymistä matkaviestintään. Tutkimuksessa tarkasteltiin, millaista on nykyisten ja tulevien asiakkaiden arki ja millaisia ovat siihen liittyvät viestinnälliset tarpeet (Kasesniemi & Rautiainen 2001, 43). Tutkimushankekokonaisuus päättyi vuoden 2005 lopussa. Haastatteluaineistot tallennettiin Yhteiskunnalliseen tietoaarkistoon vuonna 2006.

Työurani konsultoinnin ja konseptointihankkeiden parissa käynnistyi vuonna 2014 kuultuani, että eräisiin konsultointitoimistoihin etsittiin antropologitaustaisia tutkijoita.¹ Esittäydyin muutamille konsultointiyrityksille, ja näin 2000-luvun vaihteessa aloittamani työ kaupallisella saralla sai jatkoa. Olin vuosina 2014–2019 mukana freelancer-tutkijana erilaisissa konseptointihankkeissa yhteistyössä konsulttien kanssa. Tutkimustyöni konsulttoivissa hankkeissa on liittynyt etenkin vähittäiskauppaan ja palvelualoihin.

Sain idean tämän väitöskirjan aiheeksi alkuvuonna 2019. Olin pohtinut jo 1990-luvun lopulla, miksei liike-elämässä työskennellyt enemmän antropologeja. Olin huomannut matkaviestintähankkeen aikana, että yrityksissä oli tarvetta ja kysyntää etnografialle. Kun tämä väitöskirjan aihevalinta tuli ajankohtaiseksi, antropologeja oli jo enemmän yritysmaailman palveluksessa Suomessa, ja etenkin etnografian hyödyntäminen oli yleistä. Tämä vahvisti näkemystäni siitä, että kaupallisen antropologian asemaa kannattaisi tarkastella perusteellisesti.

1.2 Tämä tutkimus osana soveltavaa kulttuurien tutkimusta ja soveltavaa antropologiaa

Tutkimus kuuluu antropologian ja soveltavan kulttuurien tutkimuksen² alaan. Antropologia on empiirinen ihmistiede, joka tutkii arkielämää ja kulttuuria sekä näitä molempia jäsentäviä merkityksiä, käsityksiä, normeja ja arvoja (Hänninen ym. 2022, 58). Antropologinen tieto koostuu empiirisistä havainnoista, etnografiasta ja teoreettisista pohdinnoista, jotka auttavat selittämään ja ymmärtämään ihmisen kulttuurista monimuotoisuutta ja arvoja, yhteiskunnallisia rakenteita ja käyttäytymistä. Antropologinen tieto sisältää menetelmällisiä, epistemologisia ja teoreettisia taitoja. (Descola 2005, 69–71.) Kulttuuriset käsitykset vaikuttavat kaikkialla ja ne ovat myös kaupallisen antropologian ytimessä, kun suunnitellaan tuotteita, palveluita tai markkinointia, tutkitaan ihmisten kuluttajakäyttäytymistä ja trendejä tai tarkastellaan organisaatioita (Hämeenaho ym. 2018, 9;

¹ Työskentelin erilaisissa kirja-alan hakeissa vuosina 2010–2014 freelancerina. Tein alaan liittyvää kuluttaja- ja bränditutkimusta sekä kartoitin kirja-alalla tapahtuneita muutoksia.

² Kulttuurien tutkimuksella tarkoitetaan tässä väitöskirjassa humanistisia kulttuuria tutkivia aloja, kuten antropologiaa, folkloristiikkaa ja perinteetutkimusta, etnologiaa, kansatiedettä ja uskontotiedettä. Käsitteen piiriin ei kuulu tässä työssä arkeologia ja (nyky)kulttuuritutkimus, jonka painoaloina etenkin Suomessa ovat sosiologinen kulttuuritutkimus ja taideaineet. (ks. Finngerros ym. 2022, 12.)

Tuuva-Hongisto 2018, 203). Kulttuurien tutkimuksen työvälineiden, kuten etnografisten menetelmien avulla, on mahdollista ymmärtää ihmisten toimintaa sekä analysoida erilaisia elämäntapoja, ala- tai toimintakulttuureita, arvojärjestelmiä ja hierarkioita sekä niiden vaikutusta yksilöiden ja yhteisöjen toimintaan. (Hämeenaho ym. 2018, 7). Etnografia on kulttuurien tutkimuksen logos: se on tutkimuksen asenne, traditio ja tutkimuksen tekemisen konteksti – se on siis enemmän kuin menetelmä (Fingerroos ym. 2022, 8). Etnografinen asenne on kulttuurista uteliaisuutta niin vieraaseen kuin tuttuun ja arkiseen, ja sen tavoitteena on itsestänselvyyksien kyseenalaistaminen (Fingerroos ym. 2022, 10–11).

Soveltavan kulttuurien tutkimuksen tavoitteena on tarjota konkreettisia ratkaisuja arkielämän ongelmiin sekä arvioida yhteiskunnallisia ja kulttuurisia käytäntöjä (Hämeenaho ym. 2018, 8–10). Tarkoituksena on kehittää ratkaisuja teoretisoinnin sijaan (Suominen 2018, 39). Jaakko Suomisen (2018, 36) mukaan ideaalilyyyppiseen perustutkimukseen kuuluu vapaa, ihmettelevä ja utelias luonne. Siihen verrattuna soveltava tutkimus näyttää palvelevan jotain muuta tavoitetta ja on jollekin muulle toiminnalle alisteista. Kehitystyössä pyritään vielä nopeampaan ja suorempaan hyötyyn. Soveltavalla tutkimuksella on siis yleensä oltava käytäntöä palveleva tavoite. (Suominen 2018, 36–39.)

Soveltavan kulttuurien tutkimuksen hankkeiden tutkimusongelmat ja työskentelytavat muotoutuvat vuorovaikutuksessa muiden toimijoiden kanssa (Suominen 2018, 42–43). Suominen (2018, 43–44) tarkentaa soveltavuuden käsitettä pohtimalla sisäistä ja ulkoista soveltavaa kulttuurien tutkimusta. Sisäinen soveltava kulttuurien tutkimus on tutkimusta, jossa kysymyksenasettelut, menetelmät ja näkökulmat rakentuvat vuorovaikutuksessa hieman etäällä olevien tieteiden kanssa, esimerkiksi ympäristötieteiden, terveystieteiden tai teknisten tieteiden kanssa. Ulkoisessa soveltavassa kulttuurien tutkimuksessa on mukana myös tiedeyhteisön ulkopuolisia tahoja, joiden osallistumismotiivit poikkeavat tieteen tekijöistä. (Suominen 2018, 43–44.) Pilvi Hämeenaho, Johanna Ylipulli ja Tiina Suopajarvi (2018, 14) korostavat, että soveltavan kulttuurien tutkimuksen tavoitteisiin pääseminen edellyttää usein tiedemaailman ulkopuolisten toimijoiden mukaan ottamista. Tutkijoiden ja sidosryhmien yhteistyö kattaa laajimmillaan tiedon muodostuksen, uusien käsitteiden luomisen sekä käytännön toiminnan suunnittelun ja mahdollistaa uusien näkökulmien ja vaihtoehtoisten ratkaisujen löytämisen. Soveltavan tutkimuksen tekeminen edellyttää usein myös tutkimusmenetelmien mukauttamista ja niiden uudenlaista käyttöä. Kun tiedontuottamisen tavoitteena on ratkaista konkreettisia arkielämän ongelmia, luoda uusia strategioita tai tarjota suosituksia, vaaditaan tiivistä yhteistyötä ja neuvotteluja erilaisten toimijoiden kesken. Silloin tieteellinen tieto ja kokemuksellinen tieto limittyvät keskenään, ja ne muokkaavat samalla tutkimusprosessissa tuotetun tiedon luonnetta. (Hämeenaho ym. 2018, 17–18.)

Soveltava kulttuurien tutkimus on sisällöllisesti lähellä kansainvälistä soveltavan antropologian käsitettä (engl. applied anthropology). Soveltava antropologia voidaan määritellä tutkimukseksi tai toiminnaksi, jossa antropologian teorioita, metodeja ja etnografisia löydöksiä hyödynnetään yhteiskunnan ja ihmiselämän tarpeisiin (Ilpala 2017). Se voi olla esimerkiksi poliittisen päätöksenteon tueksi

tehtävää monitieteellistä tutkimusta tai esimerkiksi muotoiluajattelua hyödyntävää design-antropologiaa, jonka tavoitteena on kehittää palveluita (Ilpala 2017; Kedia & van Willigen 2005, 1). John van Willigen (2002, 7–10) mukaan soveltava antropologia on käyttöön otettua antropologiaa, jonka avulla on mahdollista auttaa muutoksessa tai lisätä vakautta tiedon tai toiminnan kautta (ks. myös Kedia & Bennet 2005, 1).

Tässä väitöskirjassa soveltava antropologia tarkoittaa toimintaa, jossa antropologista tietoa eli teorioita, metodeja ja etnografisia löydöksiä käytetään kaupallisen toiminnan ihmislähtöiseen ongelmanratkaisuun. Olen työskennellyt hankkeissa, joissa ollut käytäntöä palveleva tavoite, joiden työryhmät ovat olleet monitieteisiä ja joissa on ollut mukana tieteen ulkopuolisia sidosryhmiä, etenkin yrityksiä. Tämä on vaikuttanut olennaisesti etnografisen tutkimuksen soveltamisen käytäntöihin (ks. Suominen 2018, 45).

1.3 Tutkimustehtävän muotoilu ja tutkimuskysymykset

Edellä kuvaamani työpolkuni muodostaa tämän tutkimuksen taustan. Tarkastelen tässä väitöskirjassa kolmea työurani hanketta, joita tutkimuksessa kutsutaan nimillä Matkaviestintähanke (1998–2003, 2005), Konseptointihanke (2014–2016) ja Algoritmihanke (2016–2017). Esittelen hankkeet tarkemmin seuraavassa alaluvussa. Muodostin tutkimustehtävän omien kokemusteni ympärille. Tutkimusongelmani on seuraava: Miten yritysysteistyö vaikutti hankkeissa toteutettuun tutkimukseen? Tarkennan tutkimusongelmaa seuraavilla tutkimuskysymyksillä.

- 1) Miten hankkeiden tavoitteet määriteltiin?
- 2) Miten menetelmiä ja aineistoja valittiin ja käytettiin? Miten tutkittavia valittiin?
- 3) Miten tuloksista raportoitiin ja miten niitä esitettiin?

Tutkimuskysymykseni kytkeytyvät yllä mainittuun ajatukseen, että soveltavissa hankkeissa tehdään tiiviistä yhteistyötä erilaisten toimijoiden kesken. Eri toimijoilla on erilaisia tavoitteita, käsitteitä ja menetelmiä saman hankkeen sisällä. Tarkastelen tässä työssä eri toimijoiden vaikutusta tutkimusprosessiin. Tutkimuskysymysten teemat kattavat tutkimushankkeiden keskeiset osa-alueet ja edustavat tutkimushankkeen koko elinkaarta. Pyrin jälkikäteen ymmärtämään kaupallisen antropologian tutkimusprosessia. Analysoin väitöskirjassani sitä, miten antropologista tietoa eli antropologisia teorioita, käsitteitä, menetelmiä ja tuloksia on käytetty kaupallisessa kontekstissa.

Luvuissa 2 ja 3 tarkastelen kaupallisen antropologian historiaa sekä kansainvälisesti että Suomessa. Kaupallisen antropologian kehityksen läpikäynti paitsi kuvaa alan taustoja kansainvälisesti myös jäsentää esimerkkihankkeiden sijoittumista kaupallisen antropologian jatkumolle. Siten se muodostaa myös kontekstin tälle väitöskirjalle. Historiakatsauksen yhteydessä tulee ilmi myös

alan tiedonmuodostuksen perusteita sekä tutkijoiden ja yritysten yhteistyön laajuutta eri kehitysvaiheissa.

Tutkimuksen empiirisenä lähdeaineistona toimivat laadullisesti rikkaat muistiinpanoni, jotka olen kirjoittanut Matkaviestintä-, Konseptointi- ja Algoritmihankkeen aikana. Aineisto kattaa parinkymmenen vuoden aikaperiodin. Tarkastelen muistiinpanoaineistoa tekstien lähiluvun ja laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Käsittelen aineistoa ja menetelmiä luvussa 4.

Luvuissa 5–7 käyn läpi kolme esimerkkihanketta aineiston kautta. Analysoin tutkimusprosessien kulkua, ja niissä tehtyjä valintoja sekä tarkastelen valintojen syitä refleksiivisesti. Pohdin vuorovaikutuksen käytäntöjä yritysyhteistyössä ja sen vaikutusta tutkimusprosessiin.

Analysoin hankkeita tutkimuskysymysten valossa luvuissa 8 ja 9. Tarkastelen sitä, miten antropologiaa sovellettiin yritysten tavoitteiden saavuttamiseksi tai ongelmien ratkaisemisessa. Pohdin yritysyhteistyön vaikutusta menetelmien, aineistojen ja tutkittavien valintaan sekä raportoinnin muotoon ja sisältöön. Luvussa 10 sijoitan hankkeet kaupallisen antropologian aikajatkumolle ja tarkastelen miten eri aikakausien tutkimuspainotukset ovat vaikuttaneet tutkimusprosesseihin. Lopuksi pohdin antropologisen tiedon vahvuuksia monialaisissa hankkeissa.

1.4 Väitöskirjan kolme hanketta

Valitsin nämä kolme projektia esimerkkihankkeiksi monien vaihtoehtojen joukosta. Ensimmäinen valintakriteerini perustui siihen, että näistä projekteista minulla oli eniten aineistoja. Matkaviestintäprojektissa sovelsin ensimmäistä kertaa etnografisia menetelmiä kaupallisessa ympäristössä. Konseptointihanke puolestaan oli ensimmäinen työ, jossa tutustuin konseptoinnin prosessiin ja konsultointiin liiketoiminnan alana. Algoritmihankkeessa taas yhdistettiin antropologisia käsitteitä tilastotieteellisiin menetelmiin. Jokainen näistä hankkeista on ollut minulle uusi kokemus ja siitä syystä prosessoin eri työvaiheita kirjoittamalla enemmän muistiinpanoja kuin myöhemmin vastaavanlaisissa hankkeissa.

Toinen valintaperusteeni oli se, että esimerkkihankkeet sijoittuvat eri aikakausille (ks. luku 10.1 *Etnografian ja antropologian agendahyppy kaupallisuuteen*). Kunkin ajankohdan tutkimuspainotukset ja kaupallisen tutkimuksen trendit vaikuttivat myös hankkeiden tavoitteisiin ja menetelmäratkaisuihin, joten projekteja on kiinnostavaa vertailla keskenään. Kolmanneksi hankkeiden tuloksien hyödyntämisen tavat poikkesivat toisistaan, minkä ansiosta pidän valittuja projekteja hedelmällisinä tutkimuskohteina.

Muut valintaperusteet liittyvät etiikkaan. Matkaviestintähankkeessa osallistuin tutkimuksen sisällöistä ja rahoituksesta käytyihin neuvotteluihin vuosina 2000–2003 sekä vuonna 2005. Kahdessa muussa esimerkkihankkeessa suoritin antropologista otetta vaatineet tutkimusosiot yksin. Kannoin vastuuta sekä tutkimusprosesseihin liittyneistä päätöksistä että yhteistyön sujumisesta näissä projekteissa. Siksi pidän eettisesti kestävämpänä tarkastella näitä kolmea hanketta

kuin niitä projekteja, joissa olen ollut osana suurempaa etnografista tutkimusryhmää. Valintaani vaikutti myös se, että hankkeisiin osallistuneet yritykset eivät enää toimi samanlaisina kuin toteutushetkellä eikä hankkeiden aikana kehitettyjä tuotteita ja palveluita ole markkinoilla.

1.4.1 Matkaviestintähänke (1998–2003, 2005)

Toimin tutkijana Matkaviestintähankkeessa Tampereen yliopistossa vuosina 1998–2003 sekä vuonna 2005³. Hankkeen rahoittajina toimivat laitevalmistaja ja teleoperaattori.⁴ Tämä tutkimus oli ensimmäisiä soveltavan kulttuurien tutkimuksen hankkeita it-alan yritysten kanssa Suomessa (ks. Tuuva-Hongisto 2018, 203). Työhöni kuului 1998–1999 erityisesti kenttätyö haastattelijana ja havainnoijana sekä vuonna 1999 myös raportointi. Vuosina 2000–2002 työskentelin vastavana tutkijana, jolloin työnkuvaani kuuluivat rahoitusneuvottelut yritysten kanssa, tutkimussuunnitelmien laadinta, tutkimusprosessin läpivienti, tutkimuksen raportointi sekä projektinhallinta. Olin mukana rahoitusneuvotteluissa sekä tutkimussuunnitelman laatimisessa myös vuosina 2003 ja 2005.

Tutkimuksen päätavoitteena oli matkaviestintäkulttuurin perustutkimus. Tarkastelimme uuden viestintäkulttuurin syntyä kysymällä: ”Miksi matkapuhelin hankitaan ja mihin sitä käytetään”, ”Mitkä tekijät motivoivat hankkimaan matkapuhelimen?”, ”Mitkä asiat estävät tai edistävät kulttuurin leviämistä?” ja ”Mitä yksilöille, yhteisöille ja yhteiskunnalle tapahtuu, kun viestintä ja arkielämä digitalisoituvat?” (Kasesniemi & Rautiainen 2001, 43.)

Kirjoitimme tutkijakollegani Eija-Liisa Kasesniemen kanssa hankkeen päämääristä seuraavasti:

Yrityselämän tutkimukselliset tavoitteet ovat tiivistetysti sanottuna keskittyneet tarpeeseen saada tietää, millaista on nykyisten ja tulevien asiakkaiden arki sekä millaisia ovat siihen liittyvät viestinnälliset tarpeet. Osin nämä tarpeet liittyvät viestintään, osin elämänhallintaan tai yhteisöllisyyteen. Akateemisen tutkimuksen kiinnostus ei ole kaukana tästä, eikä eri tahojen mielenkiinnon liittäminen ole siten ylitsepääsemättömän ongelmallista. Kulttuurintutkimukselliseksi tavoitteeksi olemme määritelleet selvittää ja kuvata, miten suomalainen nuorten matkaviestintäilmiö on syntynyt ja kehittynyt sekä millä eri tavoin se ilmenee ja vaikuttaa yksilöiden elämässä. (Kasesniemi & Rautiainen 2001, 43.)

Tavoitteena oli myös analysoida eri ikäisten matkaviestintää, tarkastella mediaan ja tietoyhteiskuntaan liittyvää tematiikkaa sekä suhtautumista teknologiaan. Lisäksi kulutuskulttuurin käsittely oli yksi tärkeistä tutkimuskokonaisuuksista. (Rautiainen 2003, 61–62.) Myöhemmin projekti laajeni internetin käyttötutkimukseen enteillen verkkopalvelujen siirtymistä matkapuhelimeen. Tämän kautta ennakoitiin, mitä tulevaisuuden ”multimediapuhelin” pitäisi sisällään.

Tutkimukseen osallistui vuosina 1997–2005 yli 1500 suomalaista, joista suurin osa oli nuoria ja nuoria aikuisia sekä lapsia vanhempineen (Rautiainen 2005, 566). Tutkimus ulottui ympäri Suomen ja haastattelujen määrä painotettiin

³ Olin äitiyslomalla vuoden 2004.

⁴ Osan hankkeesta rahoittajana oli myös valtion virasto, joka tuki teknologian tutkimusprojekteja. Tämän rahoituksen ehtona oli yrityksiltä saatava rahoitus. Virasto ei vaikuttanut sisällöllisesti tehtyihin tutkimuksiin minun vastuututkijakautenani.

kunkin läänin asukasluvun mukaan. Haastatteluja tehtiin niin suurissa kaupungeissa, taajamissa kuin maaseudullakin. (Kasesniemi & Rautiainen 2001, 61–62.) Aineistona toimivat teemahaastattelut, kyselylomakkeet, tutkijoiden osallistuvaan havainnointiin perustuva kirjallinen materiaali, nuorten kirjoittamat havaintopäiväkirjat, lasten, nuorten ja vanhempien keräämät tekstiviestit, tutkijoiden ottamat valokuvat, nuorten tekemät kuvakollaasit, lasten piirustukset "unelmäkännyköistä" sekä tutkijoiden kenttäpäiväkirjat. Kuvaan aineistoa tarkemmin luvussa 5 *Matkaviestintähanke*.

Hanke koostui erillisistä osaprojekteista, joilla oli hieman eri painotukset esimerkiksi tutkittavien ikäjakauman mukaan. Kukin projekti jakautui kenttätö-, analysointi- ja raportointivaiheeseen. Kunkin osaprojektin kesto oli yleensä noin 2–6 kuukautta, ja tutkimusjoukkona oli vähintään kaksikymmentäviisi lasta, nuorta tai perhettä. Käytännössä tutkimuksessa siirryttiin varsin nopeassa tahdissa teemasta ja aineistosta toiseen.

Työryhmämme laati kustakin projektista kaksi raporttia: yhden laitevalmistajalle ja toisen operaattorille. Molemmissa raporteissa oli sama johdanto, jossa kuvattiin menetelmät, aineisto ja päähavainnot. Muissa osioissa keskityttiin rahoittajien toivomiin painopistealueisiin. Raportoinnin tahti oli tiivis. Koska joka vuosi oli yleensä kaksi osaprojektia, työstimme vuoden aikana yhteensä neljä raporttia. Laadimme lisäksi vuosittain loppuraportit molemmille rahoittajille. Julkaisimme hankkeen aikana teoksen *Kännyssä piilevät sanomat. Nuoret, väline ja viesti* (Kasesniemi & Rautiainen 2001).⁵ Kirjan kuvattiin kokoavan "havainnoita suomalaisnuorten kännykkäkulttuurin synnystä ja ensivaiheista". Hankkeen aikana julkaistiin lisäksi lukuisia akateemisia ja populaareja artikkeleita.⁶

Matkaviestintähankkeen tutkimusryhmä oli aina monitieteinen. Ryhmässä oli osaprojektin laajuudesta riippuen 2–4 tutkijaa sekä 1–3 tutkimusassistenttia. Monet tutkijat olivat nuoria, loppuvaiheen opiskelijoita tai vasta valmistuneita maistereita. Tutkijoiden taustat olivat informaatiotutkimuksessa, folkloristikassa, sosiaalipsykologiassa, sosiologiassa, yhteiskuntapolitiikassa, kulttuuriantropologiassa, tiedotusopissa, käänntieteessä ja suomen kielessä (Kasesniemi & Rautiainen 2001, 16). Itse valmistuin maisteriksi kulttuuriantropologiasta hankkeen aikana vuonna 2002. Tutkijoiden osallistumisaika vaihteli parin kuukauden jaksosta pitkiin, usean vuoden mittaisiin työsuhteisiin.

Tässä väitöskirjatyössä aineistonani toimivat matkaviestintätutkimuksen aikana kirjoittamani muistiinpanot. Tarkastelen sitä, miten yritysten läsnäolo vaikutti tutkimuksen tavoitteisiin ja tutkimuskysymyksiin, käytettyihin menetelmiin sekä raportointiin.

⁵ Eija-Liisa Kasesniemi kirjoitti suurimman osan tekstisisällöstä teokseen. Minä laadin muutaman osion menetelmälukuun sekä toimin sisällön kommentoijana ja aineiston tuntijana Kasesniemen apuna kirjoitusprosessissa. Englanninkielinen versio *Mobile Messages. Young people and a New Communication Culture* julkaistiin Eija-Liisa Kasesnimen kirjoittamana vuonna 2003.

⁶ Tutkimusryhmään vuosina 2000–2005 kuulunut Virpi Oksman käytti matkaviestintätutkimuksen aineistoa osana väitöskirjansa *The mobile phone - A medium in itself* (2010) materiaalia. Oksman tarkasteli, miten suomalaiset omaksuivat matkapuhelimen arkeensa ja miten matkapuhelin kehittyi mediavälineenä.

1.4.2 Konseptointihanke (2014–2016)

Konseptointihanke toimii tässä väitöskirjassa esimerkkinä antropologin työskentelystä konsultointihankkeessa. *Konseptointi* tai *konseptisuunnittelu* tarkoittaa palvelun tai tuotteen idean kiteyttämistä ja sen konkreettista kuvausta. Konsepti toimii varsinaisen tuotteen tai palveluntoteutuksen pohjana. (Keinonen & Jääskö 2004, 41–42; Tuulaniemi 2011, 189.) *Konsultointi* on organisaation ulkopuolista, neuvovaa asiantuntijuutta, jonka avulla pyritään edistämään yrityksen kannattavuutta ja kilpailukykyä (Canback 2008, 7).⁷ Konsultoinnin tavoitteena on parantaa yritysten toimintaa tai ratkaista niiden ongelmia (Méndez & Yerkes 2008, 1).

Konseptointihankkeen tavoitteena oli luoda kiinteistön huoltamiseen liittyvä palvelukonsepti, vastaavaa palvelua ei vielä ollut markkinoilla. Kiinteistötekniikkaan erikoistunut yritys tilasi konseptisuunnitelman konsultointiyritykseltä. Hanke toteutettiin kahdessa osassa. Ensimmäiseen vaiheeseen kuului kenttätutkimus ja konseptiaihion laatiminen (ensimmäisen versio konseptista). Toiseen vaiheeseen sisältyi konseptin kehittäminen ja toteuttaminen. Minun roolini oli toimia freelancer-tutkijana hankkeen eri vaiheissa.

Kenttätutkimuksen päätavoitteena oli tarkastella, olisiko uudelle palvelulle kysyntää ja potentiaalisia asiakkaita ja millaiset valmiudet tilaajayrityksen henkilökunnalla oli toteuttaa palvelu. Kenttätutkimusjaksoon tuli mukaan tilaajayrityksen kahdeksan toimipistettä eri puolilla Suomea. Vietin kussakin paikassa kaksi työpäivää. Haastattelin toimipisteissä johtajaa, työpäällikköä, huoltotyöntekijöitä ja asiakkaita. Haastatteluiden lisäksi havainnoin työntekijöiden toimintaa huoltotehtävissä ja asiakaspalvelutilanteissa. Tein yhteensä 35 haastattelua; tutkittavia oli 55, joista osaa haastateltiin ryhmissä. Lisäksi vierailin alaan liittyvillä messuilla, missä toteutin 32 haastattelua. Laadin kenttätutkimusraportin, johon kokosin tietoa palvelun sisällöstä ja toteuttamisesta sekä potentiaalisista asiakasryhmistä. Tarkastelin raportissa myös asiakkaiden brändimielikuvia ja kartoitin markkinoinnin ja mainonnan keinoja.

Kenttätutkimusraportoinnin jälkeen työni jatkui konseptin kehittämisellä työpalaverissa ja fokusryhmähaastattelun järjestämisellä.⁸ Suoritin myös pilotoinnin eli palvelua testattiin aidossa käyttäjäympäristössä. Pilotin palautteen perusteella tehtiin muutoksia palvelukokonaisuuteen. Konsepti valmistui puoleltoista vuoden kuluttua kenttätutkimuksen aloittamisesta. Palvelua tarjottiin toimipisteverkostossa ympäri Suomen, ja palvelulle perustettiin oma internet-sivusto markkinointia varten.

Tässä tutkimuksessa aineistonani toimivat hankkeen aikana kirjoittamani muistiinpanot. Tarkastelen sitä, miten tutkimuksen tavoitteet ja

⁷ Konsultti-nimitystä käytetään henkilöstä, joka on erikoistunut liikeyritysten tekniseen tai taloudelliseen kehittämiseen ja neuvontaan. Hän on asiantuntija, joka tarjoaa asiantuntemusta jossakin rajatussa kokonaisuudessa. Konsulteilta haetaan tyypillisesti jotakin spesifiä tietoa tai taitoa, suosituksia, analyysejä, neuvonantoa, valmennusta, ohjausta tai mentorointia. Heidän roolinsa ja tehtävänsä on vaihtelevaa ja ammatissa voi toimia hyvin monella eri koulutustaustalla. (Canback 1998, 5–9.)

⁸ Tässä hankkeessa suoritin tutkimusosiot yksin. Yleensä olen ollut osana noin 2–10 hengen tutkimusryhmää konseptointihankkeissa.

tutkimuskysymykset, menetelmät ja raportointi muodostettiin yhteistyössä tilaajayrityksen kanssa.

1.4.3 Algoritmihanke (2016–2017)

Eräs yhteistyökumppani halusi toteuttaa hankkeen, jonka tavoitteena oli luoda algoritmeihin perustuva järjestelmä, joka pystyisi tunnistamaan kuluttajaheimoja verkosta. Työryhmään kuului minun lisäksi kaksi tilastotietelijää ja yksi matemaatikko. Hanke kesti kokonaisuudessaan osaltani seitsemän kuukautta.

Minun tehtävänäni oli selvittää, miten heimoja on tutkittu ja miten heimon käsitettä on määritelty. Kokosin perustietoa lisäksi siitä, mitä kuluttajaheimot ovat, miten ne syntyvät ja muokkautuvat. Pohdin, mitkä ovat keskeisiä asioita kuluttajaheimoille, ja perehdyin myös uusheimon (Maffesoli 1996) käsitteeseen.

Tarkastelimme työryhmässämme yhdessä sitä, miten 'heimojen' olemassaolo ilmeni verkkokeskusteluissa: miten kuluttajaheimot ilmaisevat ominaisuuksiaan tai toimintaansa. Analysoimme heimojen yhteisöllisyyttä ja sitä, mitkä heimojen ominaisuudet ilmaisevat sitä. Yhdistämällä humanistisen ja luonnontieteiden käsitteitä pyrimme siis selvittämään kuluttajaheimojen ominaisuuksia ja niiden elinkaarta: heimojen muodostumista, kehittymistä ja hiipumista. Järjestelmän tavoitteena oli tunnistaa kuluttajaheimoja hyödyntämällä matemaattisia menetelmiä.

Algoritmin testiaineisto koottiin internetpalveluiden keskusteluryhmistä. Päämenetelmäksi valittiin verkostanalyysi⁹, koska sen avulla on mahdollista tehdä havaintoja sekä verkostojen rakenteesta että sen dynamiikasta. Tilastotieteen työryhmä määritteli algoritmin toimintaperiaatteet ja järjestelmästä tehtiin demoversio. Demoversion avulla verkon avoimista keskusteluryhmistä hahmotuikin verkostoja. Kun kuluttajaheimo oli havaittu, oli mahdollista tarkastella heimon levinneisyyttä, verkostoituneisuutta, heimoutumisen vaihetta ja elinkaarta. Tulokset esitettiin visuaalisesti erilaisina levinneisyyskarttoina ja tunnuslukuina. Työryhmämme esitteli suunnitelman tammikuussa 2017 yhteistyökumppanille, ja ensimmäinen demojärjestelmä oli valmiina keväällä 2017. Käyn läpi hankkeen vaiheet termien määrittelyineen tarkemmin luvussa 7 *Algoritmihanke*.

Aineistonani toimivat projektin aikana kirjoittamani muistiinpanot. Tarkastelen sitä, miten tehtävänasettelua, menetelmiä ja raportointia työstettiin tässä yritys yhteistyöhankkeessa.

⁹ Verkostanalyysi on joukko menetelmiä ja teorioita toisistaan riippuvien ilmiöiden käsittelyyn. Verkostanalyysi sai alkunsa 1700-luvun puolivälissä kehittyneestä graafiteoriasta. Graafiteorian avulla voidaan tutkia monimutkaisia vuorovaikutuskuvioita matemaattisesti ja järjestelmällisesti. (Huhtamäki & Parviainen 2013, 245–246.)

2 MITÄ ON KAUPALLINEN ANTROPOLOGIA?

Kaupallisella antropologialla¹⁰ tarkoitan tässä työssä tutkimusta, jossa hyödynnetään antropologian menetelmiä ja teorioita liiketoiminnan ongelmien ratkaisemiseksi tai kaupallisten tavoitteiden edistämiseksi. Englannin kielessä käytetään termiä *business anthropology*, jonka Ann Jordan (2019) määrittelee antropologisten käsitteiden, teorian ja menetelmien soveltamiseksi organisaatioiden kehittämisen, markkinoinnin, kuluttajakäyttäytymisen ja muotoilun aloilla. Kaupallisen antropologian sisältöä voi selittää myös sitä kautta, miten se tuo lisäarvoa liiketoiminnalle, kuten Marietta L. Baba (2005, 221) kirjoittaa:

...anthropological knowledge of culture (general and specific) and skill in ethnography adds value by providing richly detailed, empirically grounded, and comprehensively developed understanding of human social practices and systems of meaning that can help businesses do a better job of recognizing and responding to human and societal needs.

Antropologeja on työskennellyt jo pitkään läntisessä teollisuudessa ja liike-elämässä (Jordan 2013, 1). Antropologit ovat tutkineet esineisiin, tuotteisiin, kuluttajien elämään ja yritysten organisaatioihin liittyviä merkityksiä, arvoja ja kokemuksia (Baba 2005, 236). Melissa Cefkin (2010, 13–17) kirjoittaa, että huomio- ja elämystalouden nousu ovat osa laajempaa talouden kulttuuristamista, ja se on lisännyt tarvetta ymmärtää siitä, miten ihmiset ajattelevat, tuntevat ja toimivat. Tämä on lisännyt myös etnografisen ja antropologisen ymmärryksen merkitystä. Antropologista osaamista on sovellettu myös strategiaan ja operationaalisiin tavoitteisiin (Cefkin 2010, 4, 16; Tuuva-Hongisto 2018, 203).

Antropologian historiaa tutkinut Marietta L. Baba korostaa (2012, 58), että kaupallisen antropologian historiaa tulee tarkastella laajassa yhteiskunnallisessa kehyksessä ja pitkällä aikavälillä. Useat tutkijat ajoittavat kaupallisen antropologian juuret 1800-luvun kolonialismiin (esim. Baba 2006, 1; Pink 2006, 4–5; van

¹⁰ Suomessa on käytetty termejä *bisnesantropologia* (esim. Leskelä 2020) ja *yrittysantropologia*, mutta en liitä niitä tämän tutkimuksen yhteyteen, sillä niillä on viitattu etenkin liiketoiminnan strategiseen ja organisaation kehittämiseen.

Willigen 2002, 22–25). Antropologisen tiedon keskeinen tavoite oli tukea siirtomaavaltoja siirtomaiden väestön hallinnassa. Esimerkiksi brittiläisen imperiumin epäsuora vallankäyttö pohjasi pitkälti paikallisista heimoista ja ryhmistä saatuun antropologiseen tietoon (Ilpala 2017). Tätä tietoa käytettiin myös kaupankäyntiin ja raaka-aineiden hankintaan liittyviin toimiin etenkin Intiassa, mutta myös Afrikan maissa (Baba 2006, 1). Yhdysvaltojen varhainen antropologinen tutkimus liittyi maan alkuperäiskansaan. Vuonna 1879 kongressi perusti Bureau of American Ethnology -yksikön, joka keräsi alkuperäiskansoja koskevaa tietoa hallituksen käyttöön (van Willigen 2002, 23–24). Kolonialismin ja antropologian yhteys kyseenalaisettiin 1940-luvulta alkaen Isossa-Britanniassa.¹¹ Soveltavalla antropologialla onkin raskautettu historia juuri kolonialismiin liittyvän taustansa vuoksi. (Pink 2006, 5–6; Baba 2012, 20–21.) Tämän tuloksena soveltava antropologia hiipui koko Euroopassa ja alan kehitys siirtyi Yhdysvaltoihin (Baba 2006, 2).

Käyn seuraavaksi läpi kaupallisen antropologian kehitysvaiheet, joita ovat teollisuusantropologian nousu Yhdysvalloissa (1900–1960), teollisuusantropologian hiipuminen ja hajanaisuuden aika (1960–1980), kaupallisen antropologian nousu (1980–2000) sekä kaupallisen antropologian aseman vakiintuminen (2000–2020). Avaan alan kehitystä, ja taustoitan sen eri osa-alueiden painotuksia.

2.1 Teollisuusantropologian nousu Yhdysvalloissa (1900–1960)

Teollisuusantropologian kehitys on ollut voimakkaasti sidoksissa Yhdysvaltojen elinkeinoelämän, politiikan ja tieteen muutoksiin. Yhdysvaltalaiset antropologit ja yritystoiminnan edustajat löysivät yhteisiä intressejä 1800-luvun lopun ja 1900-luvun alkupuolella, kun amerikkalainen teollisuus kasvoi sekä kansallisesti että kansainvälisesti. (Baba 2012, 57.) Yritysjohdo alkoi kiinnittää huomiota työntekijöiden, työn johtamisen ja työn tuottavuuden tutkimiseen (Baba 2006, 3; Baba 2012, 57). Tutkimukseen vaikutti yritysjohdon neuvonantaja Frederick W. Taylorin kehittämä liikkeenjohdon menetelmä, joka pohjautui käytännön kokemuksiin teollisuustyön ja sen organisoinnin tehostamisesta (Baba 2006, 2). Jordan (2013, 10) kirjoittaa, että teollisen antropologian kehitys liittyy myös kaupunkitutkimuksen vahvistumiseen. Ensimmäisestä maailmansodasta aina 1930-luvulle Chicagon yliopiston¹² sosiologit ja antropologit tekivät useita kaupunkitutkimuksen pioneerihankkeita, jotka edistivät myös teollisuusantropologian kehittymistä. (Jordan 2013, 10.)

¹¹ Colonial Social Science Research Council (CSSRC) teki kuitenkin antropologista tutkimusta siirtomaissa vuosina 1944–1962 (Mills 2006, 56).

¹² Chicagon yliopisto oli varhaisen yhteiskuntatutkimuksen keskus USA:ssa. Kaupunkiin oli muuttanut paljon siirtolaisia, ja yliopisto perustettiin ratkaisemaan osaltaan siirtolaisuuden ympärille muodostuneita sosiaalisia ongelmia. Kaupunki toimi ikään kuin ”havainnointilaboratoriona”, kun sosiologit alkoivat tutkia ihmisten toimintoja kaupungissa. (Eskola & Suoranta 1998, 104.)

Teollisuusantropologian alku liitetään tutkimuksiin, joita tehtiin Western Electric Company -yhtiössä Chicagossa, Hawthorne Worksin elektroniikkatehtailla (Jordan 2013, 11; Baba 2006, 5; Baba 2005, 223; Schwartzman 1993, 5–6). Tehtaalla tutkittiin työympäristön vaikutusta työntekijöiden tuottavuuteen vuosina 1924–1932. Yhtiön tavoitteena oli parantaa työolosuhteita niin, että työntekijöiden tuottavuutta voitaisiin lisätä. Tutkijat arvelivat, että tämä saataisiin aikaan yhtä muuttujaa kontrolloimalla, esimerkiksi valaistusta säätämällä. Työtehon todettiin kuitenkin parantuneen myös silloin, kun valaistusta vähennettiin tai se pidettiin samana. (Baba 2005, 22; Baba 2006, 4.) Seuraavassa vaiheessa tutkittiin taukojen, työnantajan kustantamien lounaiden ja työajan lyhentämisen vaikutusta tuotantomääriin. Tutkimus suoritettiin eristetyssä testilaboratoriossa, missä kaikkia työn vaiheita mitattiin tarkasti. Vaikka olosuhteet palautettiin ennalleen, tuottavuus parani edelleen. Tulokset jäivätkin epäselviksi. (Baba 2005, 222; Jordan 2013, 10–13.)

Yhtiö pyysi Harvard Business School -laitoksen teollisen johtamisen professorin, psykologi Elton Mayon mukaan tutkimushankkeeseen. Laajan, 21 000 työntekijän kysely- ja haastattelututkimuksen perusteella havaittiin, että tutkimusryhmän läsnäolo oli vaikuttanut sosiaalsiin tilanteisiin (Baba 2006, 4). Tutkijat olivat toimineet tutkimustyön lisäksi työn valvojina ja muodostaneet hyvät suhteet työntekijöihin, jotta olisivat turvanneet työntekijöiden yhteistyöhalukkuuden tutkimuksessa. Esimerkiksi valvojaa vaihtamalla vaikutettiin ryhmän asenteisiin ja vuorovaikutukseen. Huomattiin myös, että työntekijät auttoivat toisiaan, jos joku jäi jälkeen työtehtävässä. Tutkijat kiinnostuivat nyt myös työryhmän sosiaalisesta järjestelmästä ja sen vaikutuksesta tuottavuuteen (Baba 2006, 4–5; Baba 2005, 222). Hawthorne-ilmioiksi on tulkittu kaksi erilaista havaintoa. Hawthorne-vaikutuksena on pidetty sitä, että tutkimuksen kohteena olevat henkilöt muuttavat toimintaansa, koska tietävät olevansa tarkkailun kohteena. Toisaalta on esitetty, että ”todellisella Hawthorne-ilmioilla” viitataan sosiaalisista tekijöistä johtuviin muutoksiin ihmisten käyttäytymisessä. (Jordan 2013, 13.)

Antropologia tuli mukaan tutkimuksen seuraavassa vaiheessa 1930-luvun alussa. Elton Mayo tunsu antropologi Bronislaw Malinowskin ja antropologi Alfred Radcliffe-Brownin funktionalistiseen teoriaan¹³ perustuvan tutkimustyön sosiaalisten suhteiden parissa. Mayo halusi tarkastella sosiaalisia järjestelmiä luonnollisessa ympäristössä. Radcliffe-Brownin ja Malinowskin oppilas, W. Lloyd Warner, konsultoi Hawthorne-ryhmää ja suunnitteli seuraavan tutkimusvaiheen mukaillen funktionalistista teoriaa. Warner halusi soveltaa antropologiaa nyky-yhteiskunnan tutkimukseen ja ehdotti, että työntekijöiden ryhmää tarkasteltaisiin samalla tavalla kuin kaukaisia yhteisöjä oli tutkittu antropologiassa. (Baba 2012, 26–27; Baba 2006, 4–5; Schwartzman 1993, 9.)

¹³ Funktionaalinen suuntaus tutki sosiaalisia järjestelmiä. Funktionalistinen teoria pitää yhteisöä tai kulttuuria integroituneena yksikkönä, jossa jokaisella piirteellä on tehtävänsä kokonaisuudessa. Radcliffe-Brown tarkasteli sosiaalista elämää ja sen tarkoitusten, funktioiden, merkitystä. Myös Malinowskin tutkimuksissa korostui sosiaalisen elämän kuvaus. (Grönfors 1982, 8.)

Hawthorne-projektin viimeiseen vaiheeseen otettiin mukaan etnografian keskeiset menetelmät. Tavoitteena oli selvittää havainnoimalla sitä, mitä työntekijät itse asiassa tekivät työssään, ja haastattelujen avulla sitä, mitä he sanoivat tekevänsä. Havainnoijat tarkkailivat ja nauhoittivat neljäntoista työntekijän ryhmän vuorovaikutusta useita kuukausia vuosina 1931 ja 1932. Tämä BWOR-projekti¹⁴ oli ensimmäinen hanke, jossa havainnoitiin systemaattisesti työryhmän sosiaalista järjestelmää ja tarkasteltiin sekä johtoa että työntekijöitä. (Baba 2012, 41–43; Baba 2006, 5; Schwartzman 1993, 11.) Tutkimuksessa havaittiin spontaanisti syntyviä sosiaalisia suhteita, joita johto ei voinut kontrolloida. Tutkijat määrittivät tämän epäformaalin organisaation laskemalla työntekijöiden välisiä vuorovaikutustilanteita.¹⁵ Suhdeverkostot kuvattiin graafisesti eri työryhmien välillä. Nämä suhdeverkostomallit tulkitsivat samaa ilmiötä, jota nykypäivänä tarkastellaan verkostanalyysin näkökulmasta. (Baba 2006, 6; Baba 2005, 224.) Hankkeessa ei kuitenkaan painotettu sosiaalisten suhteiden merkitystä, vaan vallalle jäi käsitys, että työntekijät toimivat epärationaalisesti, psykologisesta sopeutumattomuudesta johtuen (Baba 2012, 41). Baba (2006, 49) arvelee, että jos epämuodollisen organisaation tutkimusta olisi jatkettu, antropologialla olisi ollut ratkaisevampi rooli organisaatioteorian muotoilussa seuraavien vuosikymmenten aikana. Pereköyden oman työurani aikana Hawthorne-projektiin, kun syvennyin verkostanalyysiin Algoritmihankkeen aikana. Kuvaan tätä luvussa 7.

Havainnointi- ja haastattelutietojen synkronoitu analyysi oli luonut ainutlaatuisen empiirisen aineiston, ja loi mallin tulevalle työn ja organisaatioiden etnografiselle tutkimukselle (Baba 2012, 40). Baba (2012, 26) huomauttaa myös, että keskeistä olivat lisäksi transatlanttiset suhteet Mayon, Warnerin ja Radcliffe-Brownin välillä, sillä he jakoivat funktionaalisen suuntauksen periaatteet. Antropologian kehitykseen vaikutti myös tieteenalan saama rahoitus.¹⁶ Mayoaa, Warneria ja Radcliffe-Brownia yhdisti Laura Spelman Rockefeller Memorial- ja Rockefeller Philanthropy -hyvätekeväisyysäitiöistä saatu rahoitus.

¹⁴ BWOR-koee (Bank Wiring Observation Room) näytti, kuinka vuorovaikutus muokkasi ryhmän tuottavuutta. Kokeessa testattiin palkkiosysteemiä: työntekijät saivat varman tuntipalkan minimityöt saavutettuaan ja lisäksi lisäsumman, joka määräytyi koko työryhmän työn tuloksesta. Yrityksen johto piti tätä houkuttelevana keinona kasvattaa tuottavuutta. Tulokset osoittautuivat päinvastaisiksi. Työntekijät pitivät oikeana työtahtina vaadittua selvästi alempaa tahtia. Ryhmä rankaisi työntekijöitä, jos tämä minimi ylitettiin. Jos työntekijä suoriutui nopeammin ja siis tuotti enemmän kuin vähimmäistavoitteen, häneen kohdistettiin verbaalisia hyökkäyksiä ja ryhmästä pois sulkemista. Työntekijät arvelevat, että korkeampi tuotantomäärä saisi johdon nostamaan minimistandardimäärää. (Baba 2006, 5.)

¹⁵ Tutkimuksen perusteella oli olemassa siis kaksi erilaista organisaatiota, jotka eivät kohdanneet: rationaalinen organisaatio, joka oli suunniteltu tavoitteiden välineeksi sekä spontaani, luonnollinen, ihmisten vuorovaikutukseen perustuva verkosto. Epäformaali organisaatio oli lähes vastakkainen formaalille organisaatiolle. Baban (2005, 225) mukaan hankkeen suurin löydös oli havainto työntekijöiden vaikutuksesta teolliseen tuottavuuteen. Kun koneet eivät määritelleet työprosessia, työntekijät pystyivät manipuloimaan tuotantotahtia monin tavoin, jos paikalla ei ollut valvontaa. Johto ei siten pysty täysin kontrolloimaan yrityksessä suoritettavaa työskentelyä, eivätkä tuotannon tulokset vastaa taloudellisten tavoitteiden logiikkaa. (Baba 2005, 225.)

¹⁶ Amerikkalaisen liike-elämän intressit vaikuttivat eurooppalaisiin antropologeihin ja instituutioihin siirtomaiden tutkimusrahoituksen kautta erityisesti 1920- ja 1930-luvuilla (Mills 2002).

Tutkijoiden (esim. Baba 2012, 60; Bulmer & Bulmer 1981, 402) mukaan näiden säätiöiden tutkimuspainotuksella oli suuri vaikutus tutkimuksen suuntautumiseen. Yhteiskuntatieteellinen tutkimus oli kallista: kuluja tuli kenttätyöstä, tilastollisesta dokumentoinnista ja analyysistä, laitteistosta ja avustajista. Yliopistot tai valtio eivät kyenneet kattamaan kustannuksia. (Baba 2012, 21–22.) Baba (2012, 21) korostaa, että tutkimuksen ja liike-elämän välisellä sidoksella oli ratkaiseva vaikutus kaupallisen antropologian kehittymiseen Yhdysvalloissa.

Hawthorne-projektin löydöksiä seurauksena muotoutui ihmissuhdekoulukunnaksi (engl. the Human Relations School) kutsuttu organisaatio- ja johtamisparadigma. Aikaisemmin yritysten uskottiin koostuvan muodollisesta järjestelmästä, johon sisältyvät organisaatorakenne, yrityksen viralliset säännöt ja yksityiskohtaiset työnkuvaukset. (Baba 2006, 7.) Ihmissuhdekoulukunta loi epäformaalin organisaation käsitteen. Sillä tarkoitettiin virallisen rakenteen ulkopuolisia järjestelmiä ja käyttäytymismalleja (Jordan 2013, 13). Epäformaalit järjestelmät ovat muodollisen rakenteen ulkopuolella ja siten kontrolloimattomissa. Niitä tutkimalla oli mahdollista ymmärtää paremmin yrityksen organisaatiota. Ihmissuhdekoulukunnan päämääränä oli kehittää työntekijöiden ja esimiesten välille harmoninen suhde, joka tukisi tuottavuuden ja voittojen kasvua. Tämä näkökulma oli vallalla 1950-luvulle saakka amerikkalaisessa teollisuudessa ja vaikutti suuresti ensimmäisen sukupolven teollisuusantropologien tutkimuksiin. (Baba 2012, 33; Baba 2006, 7; Baba 2005, 225.) Antropologien tehtävänä oli analysoida sosiaalisia rakenteita, havaita konfliktien juurisyyt ja luoda strategioita, jotka ehkäisevät ristiriitoja.

W. Lloyd Warner siirtyi Chicagon yliopiston antropologian laitokselle vuonna 1936 ja perusti Human Relations in Industry -komitean. Komitea tuki antropologien ja sosiologien työtä yritysmaailmassa. Toiminnan perustana oli brittiläisen sosiaaliantropologian käsitteet ja metodologiset ratkaisut, joita Warner oli ollut kehittämässä (esimerkiksi havainnointi organisaatiossa, vuorovaikutuksen mittaaminen, työntekijöiden ja johtajien kanssa vietetty aika). (Schwartzman 1993, 22.) Baba (2012, 42, 62) huomauttaa, että Warnerilla oli tärkeä rooli antropologian kehittämisessä tieteenalaksi, joka tarjoaa välineitä nyky-yhteiskunnan ongelmien tutkimiseen. Warnerin kiinnostus moderneihin organisaatioihin vaikutti myös muihin amerikkalaisiin antropologeihin. He tutkivat työvoiman vaihtuvuutta, poissaoloja, lakkoja¹⁷ sekä työntekijöiden ja johtajien¹⁸ yhteistyötä. Antropologit tarkastelivat teollisuusyritysten sosiaalisia rakenteita, kuten työntekijöiden epävirallisia suhteita, työprosesseja, tilahierarkioita, ammattiliittojen ja johtajien vuorovaikutusta. Harvardin yliopiston teollisuusantropologit

¹⁷ Erityisen merkittävänä Baba (2006, 10–11) pitää W. Lloyd Warnerin ja J. O. Low'n tutkimusta erään kenkätehtaan lakosta. Lakon syyt jäljitettiin teknologian, työprosessin ja sosiaalisten suhteiden muutoksiin tehtaassa. Tutkijat yhdistivät nämä mikrotason muutokset suurempiin kansakunnan makrotasolla vaikuttaviin teknologisiin ja taloudellisiin muutoksiin.

¹⁸ Teollisuusantropologit tutkivat työntekijöiden lisäksi myös johtajia. Johtajat yleensä vastustivat tutkimuksia, joten tutkimusten toteuttaminen oli vaikeaa. Antropologit olivat Baban (2006, 10) mukaan ainoita, jotka tekivät tällaista tutkimusta. Myöhemmin antropologeja kritisoitiin siitä, että antropologien näkökulma oli myötäililty liikaa johdon toiveita. (Baba 2006, 10.)

muodostivat vuonna 1941 Society for Applied Anthropology -järjestön, joka on edelleen suurin ja vanhin soveltavan antropologian organisaatio USA:ssa. Heidän perustamansa julkaisu *Applied Anthropology* julkaisi etenkin organisaatiotutkimusta. Nykyisin julkaisun nimi on *Human Organization*, ja se on Pohjois-Amerikan johtavia soveltavan antropologian julkaisuja. (Jordan 2013, 11–12; Baba 2012, 54; Baba 2006, 11.)

Teollisuusantropologit tavoittelivat samanlaista tarkkuutta kuin luonnontieteet. Tutkijat arvelivat vuorovaikutuksen yksityiskohtaisen mittaamisen tehostavan jännitteiden ja konfliktien havaitsemista. Antropologi Eliot Chapple kehitti Interaction Chronograph -laitteen, joka tallensi kanssakäymisen määrää reaaliajassa. Tätä laitetta pidetään nykyaikaisen videonauha-analyysin edeltäjänä vuorovaikutustutkimuksessa. (Baba 2006, 8–9; Schwartzman 1993, 49, 23–24.) 1940-luvulla perustettiin myös ensimmäiset konsultointiyritykset, joissa käytettiin antropologian tutkimustekniikoita ja teorioita. Konsultointityöhön kuului niin työntekijä-, organisaatio- ja mainontatutkimusta. (Jordan 2013, 12.) Nämä ovat kaupallisen antropologian keskeisiä osa-alueita yhä tänä päivänä. Perehdyin työntekijöiden ja organisaation tutkimiseen Konseptointihankkeessa. Käsitelen tätä tarkemmin luvussa 6.

Amerikkalaisen kaupallisen antropologian varhaisessa kehityksessä oli merkittävää se, että antropologit pyrkivät konkreettisesti parantamaan työntekijöiden ja esimiesten välisiä suhteita tutkimalla työn ja hallinnon suhteita ja ehdottamalla niihin sosiaalisrakenteellisia muutoksia (Baba 2012, 42–43). Samaan aikaan, kun teollisuusantropologia oli kehittymässä, akateemisessa maailmassa keskusteltiin antropologian soveltavasta luonteesta. Bronislaw Malinowski tuki antropologian soveltavaa arvoa ja uskoi, että sen avulla pystyttäisiin ratkaisemaan nyky-yhteiskunnan ongelmia. Alfred Radcliffe-Brown puolestaan korosti teorian merkitystä. Hänen mukaansa antropologien ei tulisi osallistua hankkeisiin, joissa hyödynnettiin tutkimustietoa käytännön tasolla. (Baba 2012, 47–48.) Silloisen akateemisen tutkijayhteisön parissa heräsi huoli siitä, että antropologi, joka tarjoaa konsultointipalveluja julkisille tai yksityisille organisaatioille, saattaisi menettää objektiivisuutensa (van Willigen 2002, 31, Kedia & van Willigen 2005, 8).

2.2 Teollisuusantropologian hiipuminen ja hajanaisuuden aika (1960–1980)

Yhdysvaltojen politiikassa, taloudessa ja tieteessä tapahtui 1960-luvulla muutoksia, jotka hidastivat teollisen antropologian kehittymistä (Baba 2006, 11.) Teollisuuden parissa työskennelleet antropologit siirtyivät pois akateemisesta ympäristöstä esimerkiksi kauppakorkeakouluihin, elinkeinoelämään ja yrityskonsultointiin. Tämä tarkoitti myös sitä, etteivät ensimmäisen sukupolven teollisuusantropologit pystyneet kouluttamaan seuraajia. (Baba 2005, 228.)

Samaan aikaan funktionalistinen näkökulma osoittautui riittämättömäksi organisaatiotutkimuksessa, ja ihmissuhdekoulukunta alkoi menettää merkitystään. Antropologit saivat kritiikkiä siitä, etteivät he kyseenalaistaneet yrityksen epäsymmetrisiä valtasuhteita. Tutkijoiden arvioitiin myös jättävän ammattiyhdistysten vaikutuksen vähälle huomiolle ja keskittyvän enemmän johdon tavoitteisiin. (Jordan 2013, 12–13; Baba 2006, 7–8; Schwartzman 1993, 13.) Teollisuusantropologit pysyttelivät funktionalistisessa tulkintatavassa, vaikka muuten antropologiassa alkoi vaikuttaa kulttuuriekologian¹⁹ näkökulma Julian Stewardin johdolla (Jordan 2013, 12). Samaan aikaan muut tieteet, esimerkiksi teollisuus-sosiologia, kehittyivät. Teollisuuden piirissä arvioitiin, että antropologia keskittyi tapaustutkimuksiin. Tieteenalaa ei pidetty luotettavana eikä sen tuloksia yleistettävänä. (Baba 2005, 228.)

Myös poliittiset ja eettiset kysymykset nousivat esille tässä vaiheessa. Britiantropologien suhdetta siirtomaahallintoon kritisoitiin. Amerikkalaiset antropologit suhtautuivat kriittisesti Yhdysvaltain hallinnon ja armeijan yrityksiin houkutella antropologeja mukaan kehittyvien maiden tutkimusprojekteihin. Antropologien mukaan projekteilla tavoiteltiin taloudellista ja poliittista hyötyä paikallisten ihmisten kustannuksella.²⁰ Myös sodanvastainen liike kasvoi. Antropologit eivät enää hakeutuneet hallituksen palvelukseen Yhdysvalloissa. Samalla alettiin kyseenalaistaa muitakin rahoittajia, joiden epäiltiin käyttävän antropologiaa tavoilla, jotka voisivat vahingoittaa tutkittavia tai tieteenalaa. Esimerkiksi monikansallisia yrityksiä pidettiin potentiaalisesti haitallisina rahoittajina.²¹ Epäeettiset tapaukset etäännyttivät antropologiaa teollisuudesta. Tämä johti siihen, että American Anthropological Association (AAA) julkaisi vuonna 1971 ammatillisen vastuun periaatteet, jotka kielsivät kaiken tutkimuksen, jota ei voitu levittää vapaasti yleisölle. Näistä syistä johtuen 1960- ja 1970-luvuilla tehtiin vain vähän liiketoimintaan tai liike-elämän organisaatioihin liittyvää antropologista tutkimusta. (Jordan 2013, 15–16; Baba 2012, 54–55; Baba 2006, 13; Baba 2005, 228–229.) Tämä limittyi myös laajempaan keskusteluun antropologian

¹⁹ Julian Steward loi kulttuuriekologia-käsitteen vuonna 1937. Kulttuuriekologiassa ympäristö käsitetään sekä luonnonympäristöksi että ihmisympäristöksi. Kulttuuri sijoittuu luonnon ja ihmisen väliin ja tekee biologisesta ihmisestä kulttuuri-ihmisen. Kulttuuriekologiassa ihmisyhteisöt, kulttuurit, ovat ympäristöönsä integroituneita systeemejä. (Eriksen 2004, 254–255.)

²⁰ Kuuluisimpana esimerkkinä mainitaan usein vuoden 1964 Camelot-projekti, jossa Yhdysvaltain armeijan osasto pyrki palkkaamaan sosiaalitieteilijöitä, mukaan lukien antropologeja, tutkimaan, miten voitaisiin vahvistaa armeijan roolia yhteiskunnallisessa kehityksessä Etelä-Amerikassa. Projekti joutui kuitenkin median huomion kohteeksi ja armeija perui hankkeen. (Baba 2006, 13; Baba 2005, 228.) Toinen kohu syntyi 1960-luvun puolivälissä, kun Yhdysvaltain hallinto etsi antropologeja Vietnamiin tutkimaan propagandaa ja vasta-propagandaa. Julkisuudessa arvioitiin, että antropologit osallistuisivat salassapidettävään kenttätööhön keräämällä tietoa armeijan tarpeisiin. (Jordan 2013, 15.)

²¹ Amerikkalaiset monikansalliset yritykset perustivat tuotantolaitoksia kehitysmaihin kustannusten pienentämiseksi 1960-luvulla. Antropologit toivat esille teollistumisen kielteisiä vaikutuksia: lisääntyvää köyhyyttä, uusia sairausuhkia ja perinteisten sosiaalisten järjestelmien hajoamista. Yritykset myös markkinoivat aggressiivisesti. Esimerkkinä toimii Nestlén äidinmaitokorvikkeiden kampanja. Nestlé ja muut monikansalliset yritykset alkoivat markkinoida lehmänmaitojauheita 1950-luvulla kehitysmaissa. Äidit antoivat lapsille korvikemaitoa imettämisen sijasta (usein epäpuhtaalla vedellä laimentamalla), mikä aiheutti aliravitsemusta ja pienten lasten kuolemia. (Baba 2006, 13.)

akateemisesta asemasta. David Mills (2006, 56) huomauttaa, että brittiantropologit keskittyivät tietoisesti kehittämään antropologian teoriaa tehden siten eroa kolonialismin aikakauteen. Ranskalaiset antropologit puolestaan osallistuivat kehitysmaahankkeisiin ja tutkivat entisten siirtomaiden kaupunki- ja maaseutu-alueita. Ranskassa antropologian keskushahmona oli pitkään Claude Lévi-Strauss, jonka strukturalistinen²² antropologia vaikutti huomattavasti myös muihin tieteenaloihin. Myöhemmin ranskalaisen historioitsijan ja filosofin Michel Foucaultin tutkimukset suuntasivat antropologiaa kohti nykyajan tutkimusta, pois kolonialistisista aiheista.

Ihmissuhdekoulukunnan hiipumisen jälkeen teollisuuden antropologia hajosi useiksi aloiksi. Työn antropologian (engl. the anthropology of work) tutkiminen kehittyi voimakkaasti 1970–1980-luvulla ja sai vaikutteita organisaatioteorioista. Tämä vaikutti organisaatioiden kulttuuri-ilmiöiden ymmärtämiseen ja loi perustan yrityskulttuurin käsitteen syntymiselle 1980-luvulla. Antropologit tekivät myös deskriptiivistä tutkimusta tallentaakseen eri ammattien kulttuureja (Baba 2006, 16). Tutkijat selvittivät eri ammattiryhmien käytäntöjä ja kielijärjestelmiä samalla tavoin kuin pienissä heimoyhteisöissä. Antropologit tutkivat esimerkiksi rakennusmiehiä, rautatietyöläisiä, kirjanpitäjiä, muusikoita ja insinöörejä. (Baba 2005, 230.) Marxilaisen ja uusmarxilaisen perinteen antropologit dokumentoivat huolellisesti työntekijöiden selviytymisstrategioita haastavissa työoloissa. He tekivät tutkimusta useilla teollisuudenaloilla maailmanlaajuisesti, kuten kaivostoiminnassa, auto- ja vaatetuotannossa. (Baba 2006, 15.)

Kehittyvien maiden elinkeinoelämän tutkiminen vahvistui teollisuusantropologian aloista eniten. Teollisuutta tarkasteltiin nyt ulkopuolelta, etäältä, ei sisältä käsin (Baba 2006, 13). Antropologisissa tutkimuksissa kritisoitiin konvergenssiteoriaa²³. Antropologinen perspektiivi nojasi historialliseen tarkkuuteen ja kulttuuriseen relativismiin, ja antropologit tarjosivat moniulotteisen kuvan esiteollisista yhteiskunnista. Antropologit osoittivat, että perinteiset sosiaaliset rakenteet ja elämäntavat voivat elää teollistumisen rinnalla.²⁴ Tutkimukset laajensivat näkemystä teollistumisprosessien vaikutuksesta esimerkiksi instituutioiden muutoksiin, etnisyyteen, sosiaalisten suhteiden rakenteisiin, naisten asemaan ja teollisuustuotannon riskeihin ja etuihin. (Baba 2006, 19.)

²² Strukturalismin juuret ovat 1900-luvun kielitieteessä ja taideteorioissa, mutta tuli Lévi-Straussin kautta tunnetuksi 1960-luvulla. Kulttuureja vertailemalla voidaan Lévi-Straussin mukaan paljastaa kulttuurikäyttäytymisen takana piilevät merkitys- ja ajatusrakenteet. Nämä ovat universaaleja ja tiedostamattomia. Strukturaalianthropologiassa on tutkittu esimerkiksi avioliittojärjestelmiä, myyttejä, tapoja ja rituaaleja. (Eriksen 2004, 35–36.)

²³ Konvergenssiteorian mukaan elämäntavat samankaltaistuvat ympäri maailman. Konvergenssihypoteesin mukaan kansallisten talouksien siirtyminen perinteisestä maataloudesta nykyaikaiseen teollisuuteen edellyttää samanaikaisia muutoksia yhteiskunnassa ja elämäntavassa (laajennetun perheen hajoaminen, muuttoliike maaseudulta kaupunkialueille, kaupunkikeskusten väestöryhmät, lasten koulutus). Tämän käsityksen mukaan muut kuin länsimaat kykenevät teollistumaan vain siinä määrin kuin ne jäljittelevät länsimaisia yhteiskuntia institutionaalisissa rakenteissaan, arvoissaan ja käyttäytymismalleissaan. (Baba 2006, 18.)

²⁴ Esimerkiksi Clifford Geertz korosti (1973), että alkuperäiskansojen yrittäjät voivat olla ratkaisevassa asemassa taloudellisessa kehityksessä.

Antropologit olivat kehittämässä myös diffuusioteoriaa, joka tutkii innovaatioiden leviämistä. Diffuusioteoria on yksi niistä teoreettisista malleista, jotka muodostavat perustan nykyaikaiselle markkinoinnille. Diffuusiolla tarkoitetaan omaksuttavan asian siirtymistä osaksi omaksujatahon toimintakulttuuria. Diffuusiotutkimuksessa tarkastellaan esimerkiksi päätöksiä, joita käyttöönottoprosessissa tehdään, diffuusioon vaikuttavia ihmisiä ja asioita, diffuusiokanavia ja -aikaa. Antropologit tarkastelivat muun muassa tuotteiden leviämisen vaikutuksia. Kuuluisa esimerkki on antropologi Pertti Pellon tutkimus *The Snowmobile Revolution: Technology and Social Change in the Arctic*, (1973), jossa hän analysoi moottorikelkkojen käyttöönottoa poronhoitajien parissa Lapissa. (Baba 2006, 19.)

Antropologia sai jalansijaa myös uudenlaisella kaupallisella kentällä Yhdysvalloissa. Antropologi Edward T. Hall analysoi viestinnän non-verbaalista luonnetta ja sen ymmärtämistä kulttuurisessa kontekstissa (Jordan 2013, 12).²⁵ Hall ja Mildred Reed Hall kirjoittivat teoksia kansainvälisen liiketoiminnan käyttöön. Näissä teoksissa kuvattiin, miten viestintäprosesseja voi tulkita yli kulttuurirajojen ja miten estää kulttuurien välisiä väärinkäsityksiä. (Baba 2006, 20.)

2.3 Kaupallisen antropologian nousu (1980–2000)

Kaupallinen antropologia alkoi kehittyä nopeasti 1980-luvulla Yhdysvalloissa. Kulttuurin²⁶ käsitettä popularisoitiin julkisessa keskustelussa ja liike-elämän toimijat ottivat käyttöön käsitteen *yrittyskulttuuri* (engl. corporate culture). Käsite *organisaatiokulttuuri* (engl. organizational culture) puolestaan tuli osaksi niin konsulttimaailmaan sanastoa kuin organisaatiotutkimuksessa akateemisella kentällä. (Jordan 2013, 16; Urban & Koh 2013, 151.) Myös tuotekilpailu kiristyi, kun kasvavat tavara- ja palveluvirrat, talouden sääntelyn purkaminen ja tietoteknologian kehittyminen vauhdittivat globalisaatiota. Palvelut tuottivat usein enemmän tuloja ja työllisyyttä kuin tuotteiden myynti, ja yritysten omistamat tietosisällöt saattoivat olla arvokkaampia kuin niiden valmistamat hyödykkeet. (Baba 2006, 21.)

Globalisaatio nostatti tarpeen ymmärtää taloutta ja kulttuuria maailmanlaajuisesti. Antropologeja alkoi työskennellä kansainvälisen liiketoiminnan konsultoinnissa, jolloin antropologian asema vahvistui kaupallisessa ympäristössä (Jordan 2013, 17). Yrityksissä tarvittiin tarkempaa tietoa asiakkaista ja eri kulutus-kulttuureista. Kvantitatiiviset tutkimukset eivät tarjonneet riittäviä perusteluita kulutuskäyttäytymisen analyysille. Yritykset tarvitsivat syvempää ymmärrystä asiakkaiden arkipäivästä ja toivoivat tukea myös markkinointiin ja mainontaan.

²⁵ Hall tarkasteli myös tilan ja ajan roolia viestinnässä. Hall luokitteli maailman maat kahteen ryhmään sen mukaan miten suorasti tai epäsuorasti viestejä välitetään. Niitä olivat matalan kontekstin (low context, asiakeskeiset kulttuurit) ja korkean kontekstin kulttuurit (high context, suhdekeskeiset kulttuurit). (Baba 2006, 20.)

²⁶ Joidenkin tutkijoiden mukaan (Urban & Koh 2013, 151) kiinnostus kulttuurin käsitteeseen syntyi ainakin osittain Japanin menestyksestä maailmantaloudessa. Monet amerikkalaiset liikkeenjohdon ammattilaiset halusivat tietoa japanilaisesta yrittyskulttuurista ja pyrkivät soveltamaan tätä tietoa omassa liiketoiminnassaan.

Kun markkina-alueet alkoivat laajentua esimerkiksi Aasian, Itä-Euroopan ja kehittyviin maihin, yritykset joutuivat paneutumaan eri väestöryhmien kulutustottumuksiin. Kulutuskulttuurien ymmärtämiseksi ja uusien asiakkaiden tavoittamiseksi yhtiöt ryhtyivät muuttamaan toimintatapojaan kohti kuluttajälhtöisempää mallia. (Baba 2006, 22.)

Kaupallisen antropologian vahvistumiseen vaikuttivat muutkin tekijät, esimerkiksi muutokset koulutuksessa ja työhön sijoittumisessa. Akateemisten laitosten rahoituspaineet kasvoivat, ja tarvittiin työpaikkoja myös yliopistojen ulkopuolelle. Rahoittajat (esim. National Science Foundation) suuntasivat suuremman osan apurahoista strategisille ja poikkitieteellisille tutkimuksille Yhdysvalloissa. Vastauksena kasvavaan ammatinharjoittajien joukkoon American Anthropological Association (AAA) poisti ammatillisen vastuun periaatteistaan osuuden, jossa kiellettiin tutkimukset, joita ei voitu levittää julkisesti. (Baba 2006, 22.) Vilkkaan eettisen keskustelun jälkeen AAA myönsi soveltavan antropologian aseman, ja monet antropologit alkoivat työskennellä konsultteina 1980-luvulla (Jordan 2013, 19).

Kaupallinen antropologia alkoi saada jalansijaa myös USA:n ulkopuolella. Kunkin alueen talouspolitiikka ja talouden virtaukset ovat vaikuttaneet alan kehittymiseen (Ailová ym. 2016, 336–337). Alfons van Marrewijk (2010, 35) huomauttaa, että kattava tutkimus eurooppalaisen kaupallisen antropologian historiasta ja kehityksestä puuttuu (ks. myös Roberts 2016). Lisäksi amerikkalainen kaupallinen antropologia on ollut näkyvämpää kuin eurooppalainen: amerikkalaiset ovat julkaisseet runsaasti akateemisia tekstejä ja verkostoituneet keskenään. Muualla maailmassa kaupalliset antropologit eivät olleet yhtä aktiivisesti vuoro-vaikutuksessa keskenään, ja he julkaisivat artikkeleita pääasiallisesti omilla kansallisilla kielillään. (ks. Wright 2006, 28; McCreery & Yamaki 2016, 266; Roberts 2016, 85.) Susan Wright (2006, 28) muistuttaa kuitenkin, että Isossa-Britanniassa antropologit ovat jo pitkään löytäneet työmahdollisuuksia akateemisen piirin ulkopuolelta. He ovat työskennelleet erilaisissa virastoissa, järjestöissä, terveys- ja sosiaalialan organisaatioissa, kansainvälisessä kehitystyössä, liike-elämässä ja konsultoinnissa. Antropologeilla ei ollut kiinteää verkostoa, ja se heikensi pitkään alan vahvistumista. Lisäksi rahoitus oli kehittynyt alun perin kolonialistisiin tarpeisiin, minkä jälkeen ala oli kärsinyt taloudellisen tuen puutteesta. (Wright 2006, 28.) Antropologisella tutkimuksella on pitkä historia liiketoiminnan yhteydessä myös Japanissa. Japanilaisen antropologin Chie Nakanen teos *Japanese Society* (1967, käänös 1970) on noussut klassikoksi. Teoksessa tarkasteltiin japanilaista kulttuuria japanilaisten liikeyhtiöiden kautta. Yritysten ja työntekijöiden tutkimus oli antropologian vahva suuntaus Japanissa 1990-luvulla. (McCreery & Yamaki 2016, 266.)

2.4 Kaupallisen antropologian aseman vakiintuminen ja kolme nykysuuntausta (2000–2020)

Marietta L. Baban (2012, 61–62) mukaan teoreettisen ja soveltavan antropologian välinen ristiriita vaikutti pitkään tieteenalan suuntauksiin (ks. myös Mills 2006, 69; Pink 2006, 6–8). Teoreettinen painotus korostui antropologiassa aina 1980-luvulle saakka, ja soveltava antropologia nähtiin toissijaisena. Kaupallisella antropologialla ei siis ollut pitkään aikaan sijaa akateemisen antropologian ytimessä (McCreery & Yamaki 2016, 280–281; Baba 2012, 54–55). Murros tapahtui lopulta 2000-luvun vaihteessa, kun muutokset kulttuurissa, yhteiskunnassa ja politiikassa lisäsivät myös tarvetta antropologian soveltamiselle (Squires ym. 2016, 346–347; Pink 2006, 4).

Kun kaupalliset hankkeet alkoivat yleistyä 1980-luvulta alkaen, alan sisällä alkoi erottautua kolme erillistä suuntausta: 1) Teollisuusantropologia (engl. industrial anthropology), joka tarkastelee organisaatioita ja johtamista (engl. organizational behavior and management), 2) Suunnitteluantropologia (engl. design anthropology) eli suuntaus, jossa käytetään etnografiaa tuotteiden, palveluiden ja järjestelmien suunnitteluun (ethnographically-informed design of products, services, and systems) ja 3) Kuluttajakäyttäytymisen ja markkinoinnin tutkimus (consumer behavior and marketing). (Jordan 2013; Baba 2005, 233–235; Baba 2006, 23.) Esittelen seuraavaksi nämä suuntaukset, joiden erityispiirteet ovat syventyneet viime vuosikymmenten aikana.

2.4.1 Teollisuus- ja organisaatioantropologia

W. Lloyd Warnerin ja hänen kollegoidensa 1930-luvulla aloittama perinne jatkuu edelleen, sillä teollisuusantropologit tutkivat yrityksen sisäistä kulttuuria ja dynamiikkaa hyödyntämällä varhaisempia tutkimusnäkökulmia. Antropologit pyrkivät ymmärtämään yksilöiden ja ryhmien käyttäytymistä organisaatioissa sekä etsimään ratkaisuja muutostarpeisiin. Muodollisen ja epämuodollisen organisaation tarkastelu on edelleen tärkeää. (Baba 2006, 23.)

Lisäksi organisaatiotutkimuksen kehittymiseen vaikuttivat aikaisemmat tutkimukset ammatillisista kulttuureista. Työntekijöiden hiljainen tieto nousi tutkimusten keskiöön etenkin teknologiayrityksissä. Hiljaista tietoa tutki esimerkiksi Julian Orr²⁷, joka työskenteli Xerox-toimistoteknologiaa valmistavan yhtiön tutkimuskeskuksessa 1990-luvulla (Palo Alto Research Center, PARC). Tarkastelemalla korjausteknikoiden työskentelyä Orr havaitsi, että hiljainen tieto sisältyy työntekijän työtapoihin. Hiljainen tieto edustaa sellaista aineetonta hyödykettä,

²⁷ Orr oli kiinnostunut siitä, miten teknikot pystyivät korjaamaan kopiokoneita, vaikka heillä oli vain vähän tai ei ollenkaan tietoa koneiden taustalla olevasta teknologiasta. Seurattuaan teknikoita noin kolmen viikon ajan Orr huomasi, että teknikot ratkaisivat korjausongelmat kertomalla toisilleen vioista ja löytämällä kerrotuista kokemuksista vihjeitä siitä, miten vika voidaan korjata. Xerox muutti käytäntöjään Orrin havaintojen perusteella antamalla kaikille teknikoille matkapuhelimet, jotta he voisivat kommunikoida keskenään korjaustilanteissa. (Baba 2006, 25–26.)

jolla voi olla suuri arvo yritykselle. Tiedonhallinta (engl. knowledge management) on joukko periaatteita, käytäntöjä, menetelmiä ja työkaluja, joiden avulla yritykset voivat tunnistaa tällaiset taidot ja muuntaa ne selkeämpään muotoon, jotta niitä voidaan edelleen kehittää ja hyödyntää yrityksen eduksi. (Baba 2006, 26.)

Warnerin perintöä oli myös teollisuusilmiöiden alueellinen tutkimus. Antropologit nykyaikaistivat sitä liittämällä tutkimukseen globalisaation näkökulmia. He kiinnostuivat alueista, joilla oli ympäristöstä selkeästi erottuvia talouden muotoja, kuten Piilaakson teknologiayritysvyöhyke. Antropologit tarkastelivat yksilöitä ja yhteisöjä, joiden elämä muuttui liiketoiminnan seurauksena. (Baba 2006, 31.)

Organisaatioantropologia oli pitkään vahvin kaupallisen antropologian ala Euroopassa.²⁸ Van Marrewijkin (2010, 28–29) mukaan tämä juontuu siitä, että Euroopassa oli voimakas perinne tarkastella voittoa tavoittelemattomia organisaatioita ja verkostoja. Sellainen kaupallinen antropologia, joka sovelsi antropologisia teorioita ja menetelmiä yritysten toiminnan parantamiseksi, oli pitkään harvinaista Euroopassa. Myös teollisten organisaatioiden tutkimus on ollut Euroopassa melko vähäistä. (van Marrewijk 2010, 28–29.)

Ranskalaisen sosiologin ja kulttuuriantropologin Pierre Bourdieun työn kautta antropologia sai vaikutteita instituutioteorialta (engl. institutional theory). Instituutioteoriassa tutkitaan organisaatioiden yhteyttä ympäröiviin sosiaalisiin ilmiöihin. Yritys nähdään osana makrososiaalista todellisuutta ja siten myös antropologiaan soveltuvana tutkimuskohteena. (Baba 2012, 24; van Marrewijk 2010, 31.)

Organisaatioantropologian näkökulma monipuolistui 1990-luvun puolivälistä lähtien.²⁹ Organisaatioantropologit eivät enää analysoineet yrityskulttuurin menestystekijöitä, vaan painopiste siirtyi kulttuuriprosessien selvittämiseen. Eurooppalaiset liike-elämän antropologit kritisoivat organisaatiokulttuurin tutkimuksissa aiemmin käytettyjä metodologioita: kyselylomakkeilla ei tavoitettu kulttuuridynamiikan monimutkaisuutta. (van Marrewijk 2010, 31.)³⁰ Antropologit alkoivatkin tarkastella ihmissuhdeprosesseja, epävirallisia koodeja, symboleja ja rituaaleja organisaatioissa. Antropologit tutkivat myös individualisaation, globalisaation ja tieto- ja viestintäteknologian vaikutusta organisaatioiden toimintaan. (van Marrewijk 2010, 32–35.)

²⁸ Eurooppalaisten liike-elämän antropologien tutkimustoiminta on jaoteltu organisaatioetnografiaksi (engl. organizational ethnography), organisaatioantropologiaksi (engl. organizational anthropology), yritysantropologiaksi (engl. business anthropology) tai teollisuusantropologiaksi (engl. industrial anthropology). Nämä alat ovat osittain päällekkäisiä. (van Marrewijk 2010, 28.)

²⁹ Merkittäviä julkaisuja olivat esimerkiksi Susan Wrightin teos *Anthropology of Organizations* (1994) ja Paul Baten kirja *Strategies for Cultural Change* (1994) (van Marrewijk 2010, 29–30).

³⁰ Eurooppalaisen organisaatioantropologian kehittäjiä ovat olleet Paul Baten ja Susan Wrightin lisäksi Martin Parker Isossa-Britanniassa, Hans Tennekes ja Willem Koot Alankomaissa, Bruno Latour Ranskassa, Brain Moeran Tanskassa, Ulf Hannerz Ruotsissa, Carla Dahl-Jørgensen Norjassa sekä Dipak R. Pant, Alberti Fernando ja Pasquale Gagliardi Italiassa (van Marrewijk 2010, 29).

Greg Urban ja Kyung-nan Koh (2013) tiivistävät, että tutkimus lähestyy liikeyrityksiä kahdesta näkökulmasta. Tutkija voi tarkastella yrityksiä sisältäpäin: yritykset ovat kuin pieniä yhteiskuntia (engl. small-scale societies), joita antropologit ovat aina tutkineet. Yrityksillä on erottuva sisäinen kulttuuri, joka koostuu arvoista, uskomuksista, vakaumuksista, tarinoista, rituaaleista jne. Tutkija voi lähestyä yrityksiä myös ulkopuolelta: yritykset ovat toimijoita, jotka vaikuttavat ulkopuoliseen maailmaan ja muuttavat sitä. Yritykset vaikuttavat sekä työntekijöidensä elämään että paikalliseen yhteisöön, missä ne toimivat, ja myös laajemmin ympäristöön. (Urban & Koh 2013, 140.)

2.4.2 Suunnitteluanthropologia ja design-antropologia

Suunnitteluanthropologian toimintamalli voidaan jäljittää sekä Frederick Taylorin ja Elton Mayon sadan vuoden takaisin pyrkimyksiin parantaa ihmisten ja laitteiden vuorovaikutusta tuotantoprosessissa että W. Lloyd Warnerin aikaisiin tutkimuksiin työntekijöiden sosiaalisista suhteista. Lisäksi psykologian alalle oli kehittynyt 1900-luvun jälkipuoliskon aikana monitieteinen inhimillisten tekijöiden (engl. human factors) tutkimus, jota alettiin hyödyntää uusien tuotteiden suunnittelussa ja kehittämisessä. (Baba 2006, 37.) Suunnitteluanthropologian kautta syntyi uusi monitieteinen ala, joka yhdistää antropologian suunnitteluun. (ks. Otto & Smith 2013, 5; Baba 2006, 36–37; Squires & Byrne 2002.) Aiemmin mainittu Xeroxin PARC-yksikkö³¹ otti käyttöön inhimillisten tekijöiden tutkimuksen 1970-luvulla. Antropologi Lucy Suchmanin työ PARCissa muokkasi ratkaisevasti muotoiluteollisuuden luonnetta. Hän tarkasteli ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutusta (engl. human-computer interaction, HCI). Suchmanin mukaan ihmisen toiminta rakentuu ja rekonstruoituu dynaamisessa vuorovaikutuksessa materiaalisen ja sosiaalisen maailman kanssa. (Baba 2016, 52; Jordan 2013, 19; Otto & Smith 2013, 5; Cefkin 2010, 4–5; ks. myös Suopajarvi 2018, 159.)

Suchmanin esimerkki houkutteli muitakin antropologeja tutkimaan sitä, kuinka uusi teknologia vaikutti työhön ja työntekijöihin. Tutkijat omaksuivat Skandinaviasta peräisin olevia osallistavan suunnittelun lähestymistapoja, jotka sisälsivät etnografista työpaikkatutkimusta sekä työntekijöiden ja suunnittelijoiden aktiivista osallistumista. (Otto & Smith 2013, 7–8; Baba 2006, 38.)

Etnografian sisällyttäminen suunnitteluprosessiin alkoi yleistyä maailmalla. Xeroxin antropologit vaikuttivat voimakkaasti etnografian nousuun ja etnografiasta tuli 1990-luvulla muodikas tutkimusväline tunnetuille konsulttiyrityksille (esimerkiksi Scient, Viant ja Razorfish).³² Myös yritykset kuten General Motors,

³¹ Baban (2006, 40) mukaan Xeroxin PARC-tutkijat eivät pitäneet itseänsä soveltavan antropologian edustajina, vaikka heillä oli suurempi vaikutus liiketoimintaan kuin millään muulla antropologien ryhmällä W. Lloyd Warnerin ja hänen sukupolvensa jälkeen. Xerox PARC -ryhmän näkemyksen mukaan he olivat osa tieteen, teknologian ja yhteiskunnan tutkimuksen tutkijayhteisöä. Xerox PARC oli suhteellisen riippumaton organisaatio 1970-luvulla, mutta globaalien kilpailun myötä PARC ja monet muut teollisuuslaboratoriot joutuivat lopettamaan toimintansa. (Baba 2006, 40.)

³² Xerox PARC:n lisäksi vuonna 1987 USA:ssa perustettu Institute for Research on Learning-keskus (IRL) lisäsi antropologian ja etnografian tunnettuutta tuote- ja palvelukehityksessä. IRL:n tarkoituksena oli parantaa oppimisen laatua, jotta USA:n talous pysyisi

Kodak, Motorola ja Hewlett Packard, Intel ja Microsoft palkkasivat antropologeja. (Jordan 2013, 19; Cefkin 2009, 5.) Antropologi Rick Robinson korosti kaiken tuotesuunnittelun sitomista etnografiseen tutkimukseen. Uusien tuote- ja palvelukonseptien tuli pohjautua asiakasymmärrykseen, joka on kehitetty etnografisen kenttätutkimuksen avulla ja analysoitu antropologisella metodologialla ja teoriolla. (Baba 2016, 53; 2006, 39; Otto & Smith 2013, 2.)

Design-antropologia -ilmaus alkoi vakiintua 2010-luvun alkupuolella, ja sitä pidetään soveltavan antropologian muotona, jossa etnografisia menetelmiä käytetään uusien tuotteiden, palveluiden ja käytäntöjen kehittämisessä. Christine Miller (2018, 8) kuvaa design-antropologiaa monitieteiseksi alaksi, joka yhdistää antropologiset menetelmät, teorit, viitekehykset ja kritiikin suunnittelun periaatteisiin ja käytäntöihin. Sen avulla voidaan tutkia ja ratkaista yhteiskunnan, instituutioiden ja organisaatioiden ongelmia.

Sarah Pink (2014, 417) puolestaan määrittää design-antropologian eroavan perinteisestä antropologiasta siinä, että design-antropologiassa tähdätään muutokseen. Myös Ton Otto ja Rachel Smith (2013, 3–5) korostavat suunnittelun (design) tuovan antropologiaan tulevaisuusorientoitumisen, muutoksentavoittelun ja monialaisen yhteistyön. Lisäksi design-antropologiassa painottuu teorian ja kontekstoinnin merkitys, kuten Otto ja Smith (2013, 4) kuvaavat:

Design anthropology integrates this rich tradition of contextualization and interpretation into the tasks of design, emphasizing the generative role of theory in developing design concepts and critically examining existing, often implicit conceptual frameworks.

Design-antropologian ala on kasvanut koko 2000-luvun, ja se on vakiinnuttanut asemansa kansainvälisessä muotoiluteollisuudessa (Baba 2006, 41; Ehn & Löfgren 2009, 33). Muita lähellä olevia suuntauksia ovat esimerkiksi palvelumuotoilu ja käyttäjälähtöinen tutkimus. Palvelumuotoilussa etnografisten aineistojen käyttö mahdollistaa kulttuuristen erojen huomioimisen sekä tarjoaa tietoa siitä, miten ihmiset käyttävät heille tarjottuja palveluja (Hämeenaho ym. 2018, 17). Antropologia ja etnografia ovat tarjonneet käyttäjälähtöisen lähestymistavan tueksi keinoja, joiden avulla voidaan ymmärtää syvällisemmin käytön kontekstia (Haverinen 2018, 107). Tutkimusta tekevät monitieteiset ryhmät, joihin kuuluu antropologeja, psykologeja, suunnittelijoita, insinöörejä ja jopa asiakkaat itse. (esim. Wasson 2000; Baba 2006, 39–41.)

2.4.3 Kuluttajakäyttäytymisen ja markkinoinnin tutkimus

Vuosikymmenten ajan kuluttajatuotteiden myynti perustui ajatukseen, että asiakas on kohde, jolle yritys tarjoaa tuotteita ja palveluita hankittavaksi. Kilpailun kiristyessä yritykset alkoivat kiinnittää enemmän huomiota kuluttajälähtöiseen näkökulmaan. Tämä on muuttanut tapaa, miten uusia tuotteita ja palveluita luodaan ja tuodaan markkinoille. (Baba 2006, 42.)

kilpailukykyisenä. Keskus oli monitieteinen ja korosti etenkin antropologian merkitystä. (Jordan 2013, 16-17.)

1990-luvulta alkaen myös markkinointi ja sen strategiat muuttuivat kuluttajalähtöisyyden myötä. Kuluttajalähtöisyys edisti myös tutkimuskysymysten muotoutumista ja teorian kehittämistä. (Baba 2006, 42.) Yksi ensimmäisistä antropologeista kuluttajatutkimuksen piirissä oli Steve Barnett³³, joka toi antropologisen lähestymistavan markkinoinnin ja mainonnan tutkimukseen. Barnett kehitti 1970-luvulla uusia tapoja analysoida kuluttajien käyttäytymistä, esimerkiksi sijoittamalla kameroita kuluttajien koteihin ja ostospaikkoihin. Hän myös tulkitsi kuluttamisen symboliikkaa ja rituaaleja. (Barnett 2016, 54; Baba 2006, 42–43; Sherry 1995, 21–23; ks myös Leskelä 2020, 219–221.)

Kuluttamisen kulttuuristen merkitysten tutkiminen on lisääntynyt viime vuosikymmeninä. Sekä amerikkalaiset että eurooppalaiset teoreetikot ovat kiinnostaneet huomiota siihen, että kulutus on kulttuuristen merkitysten tuottamista ja ilmaisemista (ks. esim Sahlins 1976; Douglas & Isherwood 1978; Bourdieu 1979). Tuotteet heijastavat kulttuuriluokkia ja tuotteiden käyttäminen ilmentää kulttuurisia päämääriä (Baba 2006, 43). Antropologit ovat osallistuneet monitieteisen kuluttajakulttuuriteorian muodostamiseen sekä määritelleet kuluttajakäyttäytymisen, kulttuurisen merkityksen ja markkinoiden välisiä suhteita (Baba 2006, 43; myös Arnould & Thompson 2005). Antropologit ovat tehneet kriittistä kuluttajatutkimusta ei-länsimaissa kulttuureissa, kun tutkijat ovat analysoineet esimerkiksi kulttuuristen merkitysten siirtämistä tuotteisiin markkinoinnin kautta (Baba 2006, 45).

Markkinointiin erikoistuneet antropologit tarkastelevat sitä, miten kulttuuriset merkitykset ja ideat syntyvät ja miten niitä viestitään. Antropologit ovat soveltaneet markkinoinnin tutkimukseen semiotiikkaa, jossa tarkastellaan merkien välityksellä tuotettuja kulttuurisia merkityksiä (Hunt & Barton 2016, 447). Semiotiikkaa hyödynnetään tuotesuunnittelussa, tuotepakkausten ulkoasun suunnittelussa, mainonnassa sekä brändien tarkastelussa (Hunt & Barton 2016, 449, 453).

Antropologiseen kuluttaja- ja markkinointitutkimukseen on vaikuttanut vahvasti myös kuluttajaheimon käsite, jonka markkinoinnin professori Bernard Cova esitteli 1990-luvun lopulla. Kulutus nähdään postmodernin kuluttajan tapana rakentaa sosiaalisia kontakteja. Kuluttajaheimo luo sekä emotionaalisen että rationaalisen yhteyden heimon jäsenten välille. Kuluttajaheimoilla on jokin kuluttamisen kohde, jolla ilmaistaan omaa identiteettiä, sekä yhteisö, joka on muodostunut tämän kohteen ympärille. (Cova 1997, 297.)

³³ Steve Barnett innosti muita antropologeja kulutustutkimuksen pariin 1980-luvulla. Barnettilla oli menestyvä konsulttitoimisto ja hän teki kaupallista antropologiaa tunnetuksi yleisölle sanomalehtikolumneillaan. Hän vaikutti paljon Patricia Sunderlandin, Rita Dennyin ja Timothy Malefytiin, jotka kehittivät kuluttajatutkimusta ja tuotesuunnittelua merkittävästi 1990-luvulla (Jordan 2013, 17). Tamara Lewin (1986) kirjoitti New York Times -sanomalehdessä: "Steve Barnett, a cultural anthropologist, spends much of his time doing field work: He watches the natives and learns about their culture as they go about their daily routines. But the natives Mr. Barnett studies are American consumers. His projects are commissioned by some of the nation's largest corporations. And the behavior he analyzes ranges from wage-earning patterns in Bhopal, India, to dish-washing habits in America."

Viime vuosikymmenen aikana big data -aineistot ovat avanneet paljon uusia mahdollisuuksia kuluttaja- ja markkinoinnintutkimukselle. Ihmiset seuraavat, tallentavat, julkaisevat ja jakavat materiaalia verkkoon. Tämä on tuottanut ennennäkemättömän määrän dataa, jota voidaan analysoida myös markkinoinnin ja kuluttamisen näkökulmista. (Hunt & Barton 2016, 457.)

2.5 Kaupallisen antropologian asema tänään

Viime vuosikymmeninä on muotoutunut ns. antropologisia hybridejä, kuten lääketieteellinen antropologia, oikeusantropologia ja kaupunkiantropologia. Tämä vaikutti antropologian sisäiseen kehitykseen, ja se antoi tilaa soveltavalle suuntaukselle antropologian sisällä, myös kaupalliselle antropologialle. Hybridisaatio on mahdollistanut antropologian menetelmälliset ja teoreettiset kokeilut, ja antropologit ovat osallistuneet enemmän tieteidenväliseen keskusteluun. (Baba 2012, 54–57; Baba 2006, 49; Pink 2006, 6–9, 14–15.) Esimerkiksi Sarah Pinkin (2006, 9) ja Dominique Desjeux'n (2016a, 103) mukaan ammattiantropologia pyrkiikin kohti hybridisaatiota, ylittämään julkisen ja yksityisen sektorin yhdistämällä tieteellisiä ja käytännön tuloksia, osallistamalla yrityksiä ja kuluttajia sekä sisällyttämällä tutkimusta, kehittämistä, suunnittelua ja markkinointia tutkimusprojekteissa.

Liiketoiminnan ja antropologian välinen suhde on tiivistynyt, ja kaupallisen antropologian hyödyntäminen on yleistynyt globaalisti.³⁴ Antropologiaa on muokattu monipuolisesti yhteiskunnan ja talouselämän tarpeisiin, ja se on tehnyt antropologiasta houkuttelevaa soveltaviin hankkeisiin. (Baba 2006, 49.) Jokainen kaupallisen antropologian osa-alue, teollisuus- ja organisaatioantropologia, suunnitteluantropologia tai kuluttajakäyttäytymisen ja markkinoinnin tutkimus, on tällä hetkellä vakiintunut. Erityisesti design-antropologia ja organisaatioantropologia ovat vahvoja aloja tällä hetkellä. Antropologian rooli kasvoi erityisesti markkinoinnin ja strategiatyön parissa 2010-luvulla.

Kaupallisesti suuntautuneita antropologeja toimii niin akateemisissa ympäristöissä kuin yritystutkimuslaitoksissa, konsultointiyhtiöissä ja yrityksissä (Squires ym. 2016, 346; Baba 2006, 34). Koulutuksen monipuolistumisella on ollut keskeinen rooli kaupallisen antropologian aseman vahvistumisessa. Kaupallisen sektorin antropologit oppivat liike-elämän käytäntöjä pitkään työn ohessa, sillä

³⁴ Kaupallinen antropologia on kehittynyt eri tahdissa ja eri suuntiin eri puolilla maailmaa. Guang Tian (2016, 557, 560–562) kirjoittaa, että antropologisia teorioita ja menetelmiä sovelletaan Kiinassa yrityskulttuurin, organisaatiokäyttäytymisen, henkilöstöhallinnon, markkinoinnin, kuluttajakäyttäytymisen, tuotesuunnittelun ja liiketoiminnan johtamisen tutkimuksessa. Vuonna 2012 Kiinassa järjestetyssä kaupallisen antropologian konferenssessa kiinalaiset antropologit ehdottivat, että yrityksiin perustettaisiin 'Chief Anthropologist'-virkanimike, joka kehittäisi yrityksen toimintaa pitkäjänteisesti. (Tian 2016, 560–562.) Itäisessä Euroopassa kaupallisen antropologian kehitys on ollut hidasta jo senkin vuoksi, että elinkeinot olivat tarkasti säädeltyjä 1990-luvun taitteeseen asti. Sen jälkeen monikansalliset yritykset tekivät kuluttajatutkimusta osallistuvan havainnoinnin menetelmin ymmärtääkseen paremmin paikallista markkinaa (Ailová ym. 2016, 336–337).

koulutusta ei ollut (Sunderland & Denny 2016a, 18). Tällä hetkellä kaupallisen antropologian opintoja voi suorittaa useiden eri tieteenalojen alaisuudessa (Squires ym. 2016, 346–347).³⁵

Kaupallisen antropologian vakiintumisesta kertoo myös oman alan konferenssien perustaminen. Alan suurimpaan konferenssiin, Ethnographic Praxis In Industry Conference (EPIC), on vuodesta 2005 osallistunut etnografisia menetelmiä käyttäviä design-antropologeja, suunnittelijoita sekä teollisuuden ja liiketoiminnan edustajia. EPIC on laajentunut myös organisaatioiden tutkimiseen. (Arnould & Thompson 2016, 123; Jordan 2013, 20–21.) Alalle on muodostunut omia julkaisuja, ja ne ovat olleet tärkeitä alan kehittäjinä. Näistä julkaisuista *International Journal of Business Anthropology* perustettiin vuonna 2010 (rahoittajana Sun Yat-Senin yliopisto Kiinassa ja Vrije Universiteit yliopisto Alankomaissa) ja *The Journal of Business Anthropology*, open access -julkaisu (Copenhagen Business School) vuonna 2012. (Sunderland & Denny 2016a, 14; Jordan 2013, 21.)

³⁵ Opintoja voi suorittaa esim. suunnittelussa (University of Dundee, Swinburne University of Technology) monitieteellisten laitosten alla (University of Southern Denmark) ja antropologian laitoksilla (Wayne State University, University of Texas) (Squires ym. 2016, 346–347; Sunderland & Denny 2016b, 35; Roberts 2016, 86; ks. myös Desjeux 2016a, 103). Opintoja on tarjolla esimerkiksi design-antropologian opintokokonaisuudessa (University Aberdeen) ja digitaalisessa antropologiassa (University College London) (Sunderland & Denny 2016, 35; Roberts 2016, 86). Kiinassa Shantou University tarjoaa kaupallisen antropologian opintoja (Tian 2016, 562). Alankomaissa organisaatioantropologialla on vahva perinne, etenkin Vrije Universiteit -yliopistossa (Jordan 2013, 20).

3 SOVELTAVA KULTTUURIEN TUTKIMUS JA KAUPALLINEN ANTROPOLOGIA SUOMESSA

3.1 Soveltavan kulttuurien tutkimuksen tausta Suomessa

Suomalaisen soveltavan kulttuurien tutkimuksen alkuvaiheet limittyvät kansallisten kulttuuritieteiden kehittymiseen. Kansallisilla tieteillä oli yhteiskunnallinen rooli ja tehtävä. Kotimaisen kirjallisuuden, Suomen historian, kansanrunoudentutkimuksen, kansatieteen ja suomen kielen tutkimuksen tavoitteena oli paitsi kansallisidentiteetin tuottaminen myös kotimaisia kieliä taitavan virkamiehistön kouluttaminen 1800-luvulta alkaen. Taustalla vaikuttivat kansainväliset nationalistiset virtaukset. (Suominen 2018, 40.)

Suomessa kansallisen heräämisen ensimmäinen aalto koettiin 1830-luvulla. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura perustettiin vuonna 1831. Seuran tehtävänä oli suomalaisten muinaisrunojen kerääminen sekä suomalaisen kirjallisuuden edistäminen ja julkaisu. (Sulkunen 2004.) Suomalaisten tutkijoiden toiminta ei pyrkinyt pelkästään rakentamaan kansallisia juuria. Siperian-tutkimus voidaan nähdä myös osana laajempaa liikehdintää, sillä suomalaiset tutkijat saivat vaikutteita kansainvälisestä kolonialistisesta perinteestä (Louheranta 2006, 106; ks. myös Alho 1981, 8–9). Siperian alueita pidettiin etenkin arkeologian, kielitieteen ja etnologian parissa suomalaisten siirtomaina (Louheranta 2006, 273; Lönnqvist 2003, 41–42).

Suomalaisen tieteen tavoitteena oli luoda omaa tutkimusta ja tehdä sitä tunnetuksi 1880-luvun alkupuolella. Lisäksi haluttiin erottua Venäjän tiedepolitiikasta ja irrottautua Pietarin Keisarillisen tiedeakatemian rahoituksesta. Suomalais-Ugrilainen Seura perustettiin näitä päämääriä varten vuonna 1883. Seuran toimintaan kuului suunnitelmallinen tutkimusmatkailu Itä-Venäjälle ja Aasiaan. Nuoret tutkijat matkustivat kenttätöihin itään keräämään kieli- tai kansatieteellisiä kokoelmia. Seuralle luotiin systemaattinen tutkimusohjelma, jonka kautta 41

tutkimusmatkailijaa pääsi kentälle vuosina 1884–1914. Seuraa rahoittivat myös yksityiset mesenaatit. (Louheranta 2006, 112.)

Tutkijoiden motiiveja ja osin tavoitteitakin on hankala tavoittaa nykypäivästä käsin. Olavi Louheranta (2006, 121) muistuttaa, että suomalaisen etnografisen tutkimuksen edelläkävijän, Matthias Alexander Castrénin, katsottiin tavoittelevan poliittista päämäärää: hänellä oli ajatus luonnonkansojen vapauttamisesta kolonialismin rajoituksista. Kai Donner³⁶ puolestaan kiinnitti huomiota nomadismiin katoamiseen. Kehitys ei Donnerin mielestä ollut vain sattumaa tai olosuhteista johtuvaa muutosta, vaan kyse oli Venäjän hallituksen tarkoituksellisesta pyrkimyksestä vahvistaa omaa nationalismia sekä maa-alueiden rajoja.³⁷ Donner yhdisti kaupan, maanomistuksen, asutustoiminnan sekä ympäristön ja kulttuurien rappioitumisen tarkastelua. Tällainen näkökulma yleistyi antropologiassa vasta paljon myöhemmin, kun alettiin pohtia tarkemmin kolonialismin ja nationalismin vaikutusta hallitusten pyrkimyksiin luoda pysyviä asumismuotoja nomadikansojen pariin. (Louheranta 2006, 302.)

Jaakko Suominen (2018, 40) huomauttaa, että esimerkiksi fasististen ja kansallissosialististen liikkeiden nousu 1900-luvun alkupuolella toi kansallisille tieteille uusia tehtäviä ja toimintatapoja. Tieteitä sovellettiin käytäntöön Suomessa toisen maailmasodan aikana, kun tutkijoita toimi tiedustelun, tiedotuksen, propagandan sekä aineellisen ja aineettoman kulttuuriperinnön keruun alalla valloitetuilla alueilla. (Suominen 2018, 40.) Tutkimuskirjallisuudessa on esitetty, että Itä-Karjalaan kohdistunutta tieteellistä huomiota voidaan pitää ensimmäisenä suomalaisena organisoidusti johdettuna monitieteisenä tutkimusprojektina. Se osoittaa kansallisvaltioideologian ja tieteen välisen vuorovaikutusyhteyden. (Suominen 2018, 40: Pimiä 2009, 11, 17, 30; ks. myös Fingerroos & Jouhki 2014, 82.)

Opiskelijaliikehdintä ja vasemmistovirtaukset muuttivat kulttuuritieteiden roolia 1960-luvulla. Tämä näkyi etenkin yhteiskuntatieteissä, mutta se heijastui myös humanistisille aloille. Soveltavasta tutkimuksesta alettiin puhua laajemmin myös kulttuuriantropologiassa, folkloristiikassa ja kansatieteessä 1960–1970-lukujen vaihteessa. Tavoitteena oli vaikuttaa yhteiskunnan sosiokulttuuristen ongelmien ratkaisemiseen. Soveltavan tutkimuksen edustajat ottivat mukaan uusia aihepiirejä ja menetelmällisiä ideoita. Esimerkiksi informantit eli tutkimuksen tiedonantajat ja yhteistyökumppanit muuttuivat kanssatutkijoiksi, osallistetuiksi ja voimaannettaviksi toimijoiksi. (Suominen 2018, 41.) Suominen (2018, 42) toteaa, että kulttuurien tutkimuksen sovellettavuus voidaan kytkeä hyvin monimuotoisiin poliittisiin keskusteluihin ja ideologioihin. Soveltava antropologia liittyi 1970-luvulla varsinkin kehityspolitiikkaan. Tästä syystä vielä ennen 2000-

³⁶ Kai Donner on suomalais-ugrilaisiin kieliin erikoistunut kieli- ja kansatieteilijä. Hän teki tutkimusmatkoja Siperian kansojen keskuudessa, ja oli saanut antropologisen kenttätutkijakoulutuksen Cambridgen yliopistossa (Louheranta 2006, 2–4).

³⁷ Louherannan mukaan Venäjän pyrkimykset näkyivät käytännössä protektionismina, kun kauppareitit suljettiin englantilaisilta ja hollantilaisilta kauppiailta ja Siperian alkuperäiskansat joutuivat venäläiskauppioiden monopoliaseman alaisiksi. Kauppa- ja hintakilpailu loppui, alkuperäisasukkaiden nautinta-alueet päätyivät venäläisten haltuun eikä alkuperäisasukkailla ollut mahdollisuutta luoda suhteita läntistä kauppa- ja sopimusperinnettä noudattavien kauppioiden kanssa. (Louheranta 2006, 302.)

lukua soveltava antropologia yhdistettiin Suomessa kehitysapuun ja kansainväliseen järjestötyöhön. (Ilpala 2017). Esimerkiksi antropologi Marja-Liisa Swantz on tehnyt osallistuvaa toimintatutkimusta kehitysmaatutkimuksen saralla (Fingerroos & Kajander 2022, 30; Suopajarvi 2018, 158). Suomalaiseen yhteiskuntaan kohdistuva osallistuva tutkimus oli pitkään marginaalissa, mutta 2000-luvulla on alettu tehdä soveltavaa suunnitteluun ja kehittämiseen liittyvää antropologiaa (Suopajarvi 2018, 158).

3.2 Suomalaisen kaupallisen antropologian lyhyt historia

Kaupallisen antropologian uranuurtajana Suomessa voidaan pitää turismin tukijaa, kulttuuriantropologi Tom Selänniemeä. Hänen väitöskirjansa *Matka ikuisen kesään: kulttuuriantropologinen näkökulma suomalaisten etelänmatkailuun* tarkastettiin Jyväskylän yliopistossa vuonna 1996. Selänniemi teki tiivistä yhteistyötä suomalaisten matkanjärjestäjien kanssa koko väitöskirjaprosessin ajan. Selänniemen väitöskirjan havainnot hyödynnettiin niin opaskoulutuksessa, strategisessa suunnittelussa kuin markkinoinnissakin. Löydökset matkailun koukuttavista elementeistä ja aistikokemuksista auttoivat luomaan palveluita. Väitöstyön jälkeen Selänniemeä pyydettiin laatimaan kestävän matkailun strategia Finnair-konsernin matkanjärjestäjille, ja tämän jälkeen hän toimeenpani tätä strategiaa Aurinkomatkat-yhtiössä. Selänniemi sovelsi antropologian oppeja matkailun liiketoimintaan yhdessä yhtiön muun johtoryhmän kanssa. (Kuisma 2018.)³⁸

Suomessa kaupallisen antropologian kehittyminen on ollut tiiviisti yhteydessä teknologian tutkimukseen. Sari Tuuva-Hongisto (2018, 202) toteaa kulttuurien tutkimuksen laajemman hyödyntämisen ajoittuneen Suomessa 2000-luvun alkupuolelle. Teknologiateollisuuden noste toi matkapuhelimet ja tietokoneet kulttuurisen tutkimuksen kohteeksi vuosituhannen vaihteessa. (Tuuva-Hongisto 2018, 202.) Kansainvälisessä ja myös suomalaisessa innovaatiokeskustelussa puhuttiin murroksesta ja kulttuurisesta käännteestä. Innovaatiotoimintaa pyrittiin vahvistamaan kuluttaja- ja käyttäjälähtöisyyttä kehittämällä. Esimerkiksi juuri Tuuva-Hongisto on tarkastellut käyttäjälähtöisyyttä tietoyhteiskuntaan ja teknologiaan liittyvissä hankkeissa (ks. Tuuva-Hongisto ym. 2006; Tuuva-Hongisto 2007.) Minna Ruckenstein on tutkinut ihmislähtöistä innovaatiota ja digitalisaa tiota, esimerkiksi arjen algoritmikäsityksiä, ihmisen ja koneen työnjakoa sekä tekoälyn käytön eettispoliittisia ulottuvuuksia (ks. Ruckenstein 2010). Johanna Ylipulli on kulttuuriantropologi, joka on erikoistunut digitaalisen teknologian, kaupunkien ja median tutkimiseen. Hän on tarkastellut teknologian suunnitteluprosessien muotoutumista sekä uuden teknologian omaksumista ja merkitystä ihmisten arjessa. Tieteidenvälisyys on ollut tyypillistä Ylipullin tutkimuksissa. (ks. Ylipulli 2018.)

³⁸ Selänniemi toimi myöhemmin Aurinkomatkojen varatoimitusjohtajana vuoteen 2010 asti. Tämän jälkeen Selänniemi on jatkanut työtä matkailun parissa. (Kuisma 2018.)

Viime vuosikymmenen aikana asiakas- ja kuluttajatutkimuksen saralla on toiminut kulttuurien tutkijoita, jotka ovat olleet aktiivisia sekä akateemisella että kaupallisella kentällä. Anna Haverinen on palvelumuotoiluun ja asiakasymmärrykseen erikoistunut tutkija. Haverisen digitaalisen kulttuurin alaan kuulunut väitöskirja *Memoria Virtualis – death and mourning rituals in online environments* (2014) käsitteli sitä, miten, missä ja miksi ihmiset surevat läheisiään verkossa. Haverinen on kirjoittanut myös akateemisia tekstejä esimerkiksi käyttäjälähtöisyydestä ja tarkastellut antropologisen tiedon hyödyntämisen tapoja ja merkitystä osana kaupallisen tuotteen kehittämistä. Viime vuodet hän on toiminut design-, teknologia- ja brändiviestinnän alan yrityksissä. (Ks. Haverinen 2018.) Kuluttajatutkimuksen alalla Tytti Lehtovaara tarkastelee etnologian alan väitöskirjassaan pukeutumisen- ja kulutuskokemuksia kulttuurisesta näkökulmasta. Lehtovaara tutkii pukeutumisen ja kulutuksen elämäkerrallisuutta, kokemuksellisuutta ja affektiivisuutta. (ks. Koskinen-Koivisto & Lehtovaara 2022.) Tuuva-Hongisto (2018, 202) kuitenkin huomauttaa, että kulttuurien tutkimuksen yhdistäminen kulutus-, markkinointi-, innovaatio- tai käyttäjätutkimukseen on jäänyt Suomessa melko vähäiseksi.

Kaupallisen antropologian asemaa Suomessa on tutkittu akateemisesti hyvin vähän, ja akateemisia, kaupallisen antropologian tapaustutkimuksia ei ole Suomessa toistaiseksi julkaistu. Mikko Leskelän kirjoittama *Bisnesantropologia ja muut ihmistieteet strategiatyössä* (2020) on ensimmäinen suomalainen teos, jossa avataan etnografisen tutkimuksen roolia yritysten toiminnan kehittämisessä. Leskelä, joka on taustaltaan rahoitustieteilijä ja teologi, koostaa teoksessaan etnografisen tutkimuksen ansioita yritysten parissa ja kuvaa, miten ihmistieteellisellä osaamisella ratkaistaan yritysten strategisia kysymyksiä ja miten ihmistieteellistä konsultointia käytännössä tehdään. Kirjassa käsitellään esimerkiksi etnografista menetelmää ja sen soveltamista käytännössä, ei niinkään antropologisten teorioiden ja metodologioiden hyödyntämistä strategiaprosesseissa.

Suomessa on myös konsultointiyrityksiä, joiden toiminta pohjautuu antropologiseen otteeseen ja/tai etnografiseen tutkimukseen. Tällaisia ovat olleet esimerkiksi vuonna 2008 perustettu Gemic³⁹, jonka toimialaksi kaupparekisteriin on merkitty liikkeenjohdon konsultointi, sekä vuonna 2014 perustettu Kenno Consulting⁴⁰, jonka toimialaksi oli listattu tuotekehitys, tutkimus- ja suunnittelu-palvelut. (Ks. Leskelä 2020, 267–270.) Leskelä (2020, 267–270) kuvaa teoksessaan myös muita suomalaisia konsulttiyrityksiä, joissa käytetään ihmistieteissä käytettyjä tutkimusmenetelmiä.

³⁹ Johannes Suikkasen, Sakari Tammisen ja Otto Utin perustama Gemic toimii kansainvälisesti, ja se on erikoistunut konsultoimaan suuryrityksiä kasvustrategioissa (Leskelä 2020, 268). Gemic esittelee antropologista metodologiaansa seuraavasti: "Delivers a global perspective on culture as the force that ultimately shapes markets and business success." <https://gemic.com/lenses/> [Viitattu 13.1.2023.]

⁴⁰ Kansainvälinen konsulttiyritys Milton osti Kenno Anthropological Consulting Oy:n vuonna 2022. <https://milton.com/fi/milton-ostaa-kennon-vahvistamaan-tutkimus-ja-nakemysosaamistaan.> [Viitattu 15.1.2023.]

Monissa asiakastutkimusta ja konsultointia tarjoavissa yrityksissä on antropologitaustaisia työntekijöitä. Antroblogi⁴¹ ja Soveltavan antropologian verkosto toteuttivat vuonna 2018 työelämäkyselyn antropologiaa ja etnologiaa opiskelleille. Tarkoituksena oli selvittää, mihin alalta työllistytään. Suurin osa antropologeista, 33 %, työllistyi yksityiselle sektorille. (Ahola, 2019.)⁴² Antropologeja työskentelee yrityksissä merkittävä määrä, mutta ei ole tarkkaa tietoa kuinka paljon antropologeja työskentelee nimenomaan yrityksiin liittyvän tutkimuksen parissa.

Kaupallisissa tutkimuksissa työskentelevien antropologien määrää on hankala arvioida, sillä alalla työskentelevät antropologit eivät ole järjestäytyneet. Sen sijaan Suomessa perustettiin vuonna 2019 Ihmistieteellinen strategiaseura, Human Sciences in Strategy (HUMANS ry., <https://humansinstrategy.com>). Seuran puheenjohtajana toimii kirjoittamishetkellä tutkimusjohtaja Liubava Shatokhina ja seurassa on noin kaksisataa jäsentä. Seuran verkkosivuilla kuvataan, että seura on tarkoitettu kaikille, jotka ovat kiinnostuneita käyttämään humanistisia tieteitä strategiatoiminnassa. Seuralla on jäseniä laajasti eri liiketoiminnan kehittämisalueilta suunnittelusta markkinointiin, tuotekehityksestä talouteen. Seuran tavoitteena on luoda ammattilaisyhteisö, edistää keskustelua, kehittää soveltavien humanististen tieteiden käyttöä strategiatyössä sekä rakentaa kansainvälistä yhteistyötä ja verkostoja.

Antropologiaa ja etnografiaa hyödyntävien toimijoiden järjestäytyminen ja alan tutkiminen on siis alkanut vilkastua vasta viime vuosina. Yliopistoissa on järjestetty työelämään linkittyviä kursseja, joiden yhteydessä on käsitelty esimerkiksi design-antropologiaa. Osasyynä alan hajaannukselle on kaupallisten tutkimusten salausperiaatteet ja myös akateemisten tutkimusten julkaiseminen on tästä syystä hankalaa. Kollegojeni kanssa käytyjen keskustelujen perusteella etnografisen tutkimuksen käyttäminen etenkin suurissa yhtiöissä on kuitenkin yleistä esimerkiksi elintarviketeollisuudessa ja vähittäiskaupan piirissä. Esimerkiksi Fazer, Fiskars ja Paulig -yhtiöissä käytetään ihmistieteiden menetelmiä kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiseksi (Leskelä 2020, 46). Kiinnostava jatkotutkimuksen aihe olisi tarkastella kaupallisen antropologian tutkimuksen kokonaiskuvaa Suomessa: miten ja millaisissa hankkeissa antropologiaa on sovellettu ja millaiset toimeksiantajat ovat tilanneet tutkimuksia. Kaupallisen antropologian nykysuuntauksien, organisaatioantropologian, suunnitteluantropologian sekä kuluttajakäyttäytymisen ja markkinoinnin tutkimuksen kartoittaminen ja analysointi tarkentaisi alan laajuuden hahmottamista Suomessa.

⁴¹ AntroBlogi on itsenäinen tieteen verkkojulkaisu, joka käsittelee ilmiöitä ja yhteiskuntaa antropologisesta näkökulmasta käsin.

⁴² Julkiselle sektorille sijoittui 28 % vastaajista. Kolmantena tulivat yliopistot, joissa työskenteli 21 % kyselyyn osallistuneista. Järjestösektorilla oli töissä noin 17 % antropologeista, ja säätiöissä työskenteli yksi prosentti tutkittavista. Kyselyyn vastanneiden keskuudessa suosituimmat toimialat olivat tutkimusala, opetustehtävät ja koulutusala, IT-sektori, viestintäala sekä kehitysyhteistyö. (Ahola, 2019.)

4 AINEISTOT JA MENETELMÄT

4.1 Aineiston valinta

Käytän tutkimukseni ensisijaisena laadullisena tutkimusmateriaalina muistiinpanoja, jotka olen kirjoittanut aiemmin esittelemieni kolmen hankkeen aikana vuosina 1998–2005, 2014–2016 ja 2016–2017. Muistiinpanot ovat henkilökohtaisia ja spontaaneja sekä muodoltaan ja pituudeltaan vaihtelevia. Fyysisiä muistikirjoja on yhteensä viisi kappaletta, joissa on sivuja yhteensä noin 150. Tulostearkkeja on 65 kappaletta. Muistiinpanoja sisältäviä tiedostoja on yhteensä 160 kappaletta sisältäen noin 300 sivua. Osa muistiinpanoista on käsin kirjoitettuja reu-nahuomautuksia tulosteissa, osa pidempiä pohdintoja digitaalisissa tiedostoissa tai muistikirjoissa. Datana muistiinpanoja voisikin kuvailla subjektiivisiksi, kutakin hetkeä hermeneuttisesti tallentaviksi merkinnöiksi, sillä ne sisältävät jo lähtökohtaisesti pyrkimystä ymmärtämiseen ja tulkintaan.

En ole muistiinpanoja laatiessani tiennyt, että niistä tulee myöhemmin osa väitöskirjani tutkimusaineistoa. Muistiinpanojen tarkoitus on siis alun perin ollut toinen, kuin mikä se on tällä hetkellä. Yhtäältä aineistoni on tästä syystä aitoa, autenttista ja laadullisesti hedelmällistä: olen kirjoittanut muistiinpanoja tilanteissa, kun olen esimerkiksi suunnitellut tutkimuskysymyksiä, kohdannut ongelmia kenttätöissä tai pohtinut eri hankkeiden tuloksia. Toisaalta aineisto ei ole etukäteen strukturoitua, yhteismitallista tai johdonmukaisesti laadittua eli eri hankkeiden aineistot eivät ole keskenään verrannollisia. Hankkeiden ajallinen kesto vaihtelee vajaan vuoden ja seitsemän vuoden välillä, joten aineistojen välillä on määrällistä epäsuhtaa. Matkaviestintähankkeen kokonaisprosessi on tarkimmin hahmotettavissa, kun taas Konseptointihanke toimii esimerkkinä konsultoinnin projektista ja Algoritmihanke on näyte eri tieteenaloja yhdistävästä työtehtävästä. Lisäksi olen tehnyt muistiinpanoja epäsäännöllisesti: toisinaan olen kirjoittanut muistiinpanoja päivittäin, toisinaan merkintöjen välillä on kulunut viikkoja. En ole aina päivännyt muistiinpanojen ajankohtia, joten aineistot

eivät siis muodosta eheää kokonaisuutta tai aukotonta ajallista kaarta, kuten esimerkiksi antropologisissa kenttäpäiväkirjoissa on yleensä tavoitteena. Aineiston epätasaisuus kuvastaa myös hankkeiden kulkua, sillä jotkin tutkimukseen liittyneet tilanteet ovat vaatineet paljon työstämistä. Siten muistiinpanojakin on näiltä jaksolta enemmän. Jotkut muistiinpanot ovat lyhyitä fragmentteja, joiden sisältömerkitykset ovat kadonneet mielestä. Toisinaan tällaiset katkelmat ovat taas painuneet hyvin muistiin, sillä niiden kirjaamistilanteisiin on liittynyt hankkeen kannalta keskeisiä muutoksia tai tapahtumia.

Kun olin päättänyt tutkimusaiheeni, en vielä tiennyt, millaista aineistoa loppujen lopuksi tulisin käyttämään tutkimusmateriaalini. Tutkimusaihetta rajatessani ja hahmotellessani perehdyinkin siihen, millainen työarkisto minulla oli. Otti aikansa ymmärtää, että juuri työarkiston materiaali voisikin toimia tutkimukseni laadullisena aineistona. Jaakko Suominen (2015) on tarkastellut tutkijan tekemien dokumenttien arvon muuttumista arkistointiprosessin aikana. Suomisen mukaan arkistoiduilla dokumenteilla on ainakin kolme käyttöarvoa. Ensimmäinen arvo niillä on ollut alkuperäisessä käyttöyhteydessään. Silloin niiden tarkoituksena on ollut toimia työ- ja apuvälineinä kohti jotain tiettyä lopputulosta (Suominen 2015, 278–280). Kirjoittamani muistiinpanot ovat pitkälti Suomisen kuvaaman kaltaisia: Muistiinpanojeni ensisijainen tarkoitus oli edistää hankkeiden eri työvaiheita, esimerkiksi tutkimussuunnitelmien laatimista, kenttätöihin liittyvien ratkaisujen tekemistä ja toimia materiaalina raportoinnille. Ne dokumentoivat tieteellisen työskentelyn osittain epävirallisia ja piilotettuja piirteitä.

Suomisen (2015, 279) mukaan tutkijan tekemien dokumenttien toinen arvo muodostuu silloin, kun dokumentit liitetään osaksi henkilökohtaista arkistoa. Käyttöarvo muuttuu osittain latentiksi tai potentiaaliseksi varastoarvoksi. Itse olen siirtänyt muistiinpanoni työarkistooni ja arkistoinut sähköiset muistiinpanoni kootusti tiedostoihin aina hankkeiden jälkeen. Arvioin arkistointihetkellä materiaaleilla olevan myöhemmin lähinnä muistoarvoa. Myös Suominen (2015, 279) korostaa arkiston olevan varasto, jossa olevat yksittäiset kappaleet aktivoituvat tarvittaessa myöhemmin. Kolmas käyttöarvo syntyykin silloin, kun dokumentteja valitaan arkistosta aineistoksi ja ne saavat uuskäyttöarvon. Näin kohdallani tapahtui vuonna 2020, kun tein tutkimukseni lopullisen aiherajauksen ja palasin tarkastelemaan henkilökohtaista arkistoani.

Vuosina 1998–2017 kirjoittamani muistiinpanot saivat uuden merkityksen ja arvon *lähteenä*, kun pitkän pohdinnan jälkeen poimin aineistoksi kolmen hankkeen muistiinpanot, ja rajasin muun materiaalin pois. Lopulta ne osoittautuivat hedelmälliseksi tiedoksi. Väitöskirjan luvussa 1.4 *Väitöskirjan kolme hanketta* esittelin perustelut sille, miksi valitsin juuri nämä kolme projektia esimerkeiksi. Yksi syy oli se, että minulla on eniten aineistoa näistä kolmesta hankkeesta. Jorma Kalela (2020, 54–56, 178–184) kirjoittaa historiantutkijan pyrkimyksestä vakuuttaa yleisönsä tutkimusprosessillaan. Tutkimuksen tulisi muodostaa kokonaisuus, joka sisältää monia eritasoisia ja keskenään risteäviä päätelmäketjuja. Tutkija pyrkii esittämään tuloksensa johdonmukaisena ja sisäisesti ristiriidattomana (Kalela 2020, 178–179). Tässä väitöskirjassa rekonstruoin omaa työhistoriaani ja valikoin mielestäni nykyhetkestä käsin eheimmin tavoitettavissa olleet

työprosessit. Valintojani ohjaa siten myös pyrkimys esittää mahdollisimman ehyt kokonaisuus.

Koska muistiinpanoja oli paljon, lukeminen oli kuin salapolisiin työtä, kun aloin keräillä auki kunkin hankkeen prosesseja. Aluksi se oli haastavaa, sillä muistiinpanoja löytyi tulosteista, tiedostoista ja muistikirjoista. Yksityiskohdista alkoi muodostua kuitenkin kronologisia kokonaisuuksia useamman aineiston lähilukukerran jälkeen (Pöysä 2010, 338–340). Kun valitsin henkilökohtaisen arkistoni ja muistiinpanoni tutkimukseni dataksi, korostui muistiinpanojen arvo subjektiivisena ja latenttina tietona. Kyseessä on siis arkistoaineisto, joka asettuu uuteen merkityssuhteeseen (ks. Suominen 2015, 286). Kolmen erillisen hankkeen muistiinpanot muodostavat uudenlaisen koosteen, kun niitä tulkitaan osana uutta kontekstia, eli peilaan niitä väitöskirjan tutkimuskysymyksiin ja kaupallisen antropologian kehittymiseen.

4.2 Muistiinpanot aineistona

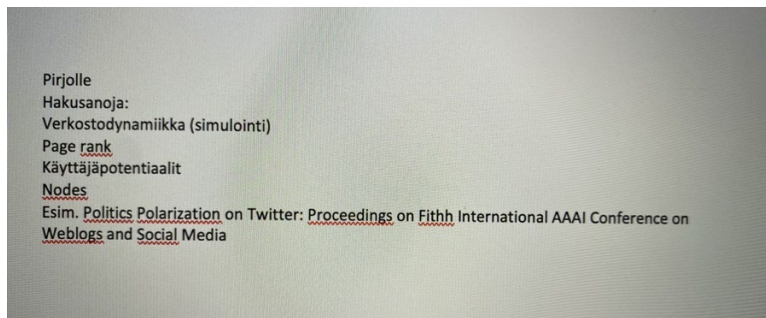
Jokaisella tutkijalla on oma tapansa tehdä muistiinpanoja, ja tutkijat ovat asettaneet niille erilaisia tavoitteita (Emerson ym. 2011, xvi). Muistiinpanoiksi on laskettu kuuluvaksi niin havainnoinnin aikana kirjoitetut huomiot, haastattelujen aikana tehdyt merkinnät kuin päiväkirjatkin (ks. esim. Emerson ym. 2011, xv; Heikkilä 2022, 155; Clifford 1990; Sanjek 1990; Lederman 1990). Toisille muistiinpanot ovat välineitä tietoisille ajatuksille ja kokemuksille, toisille väylä itseanalyysiin (Okely 1996, 40). Muistiinpanoja voidaan myös jaotella niiden muodon ja merkityksen perusteella eri tavoin. Lajittelen oman muistiinpanoaineistoni kolmeen eri kategoriaan: 1) raakamuistiinpanoihin, 2) varsinaisiin muistiinpanoihin sekä 3) seurantamuistiinpanoihin. Avaan seuraavaksi, mitä näillä eri muistiinpanoilla tässä tutkimuksessa tarkoitetaan muodon ja sisällön osalta.

4.2.1 Raakamuistiinpanot

H. Russel Bernard (2006, 389–390) nimeää kentällä kirjoitettavat päivittäiset muistiinpanot luonnosmaisiksi ja jatkuviksi muistiinpanoiksi (engl. jottings). Niihin tutkija kirjaa muistin tueksi muun muassa, mitä on kentällä tapahtunut ja millaisia kysymyksiä havaintojen pohjalta on herännyt. Joskus nämä lyhyet muistiinpanomerkinnät tiivistyvät yksittäisiksi avainsanoiksi ja lauseiksi, joita tutkija kirjaa vauhdilla ylös havaitessaan jotain uutta ja haluaa merkitä asian tuoreeltaan muistiin (Emerson ym. 2011, 29). Roger Sanjek (1990, 95) nimittää näitä raakamuistiinpanoiksi (engl. scratch notes).

Omissa aineistoissani tällaisia muistiinpanoja on yhteensä noin 50 sivua, ja matkaviestintähankkeen ajalta niitä on eniten. Raakamuistiinpanot ovat yleensä yksittäisiä lauseita, kuten ”(Haastateltava): haluaa vaihtaa kännykän, uudessa mallissa tietty ominaisuus – miksi tärkeä” tai kesken palaverin ”soita (yrityksen edustajalle) tutkittavien rekrytoinnista”. Olen tehnyt luonnosmaisista raakamuistiinpanoja etenkin haastattelu-, havainnointi- ja palaveritilanteissa. Niiden

tarkoitus on ollut lähinnä muistuttaa, että johonkin asiaan tulisi kiinnittää tarkemmin huomiota. Ne ovat eräänlaisia muistisanoja, jotka olen pannut talteen kenttätilanteen aikana luettelomaisesti (ks. Clifford 1990, 51–52). Esimerkiksi silloin, kun tutkittava on kertonut jotain kiinnostavaa haastattelun aikana, olen merkinnyt muistisanat ylös kysyäkseni lisää yksityiskohtia myöhemmin. Olen kirjoittanut myös tutkittavien reaktioista ja yleisiä huomioita haastattelun kuluksi. Eniten tällaisia luonnosmaisia muistiinpanoja on hankkeiden alkuvaiheissa.



KUVA 1. Raakamuistiinpano palaverissa muistuttamaan seuraavista työtehtävistä. Algoritmihanke, syksy 2016.

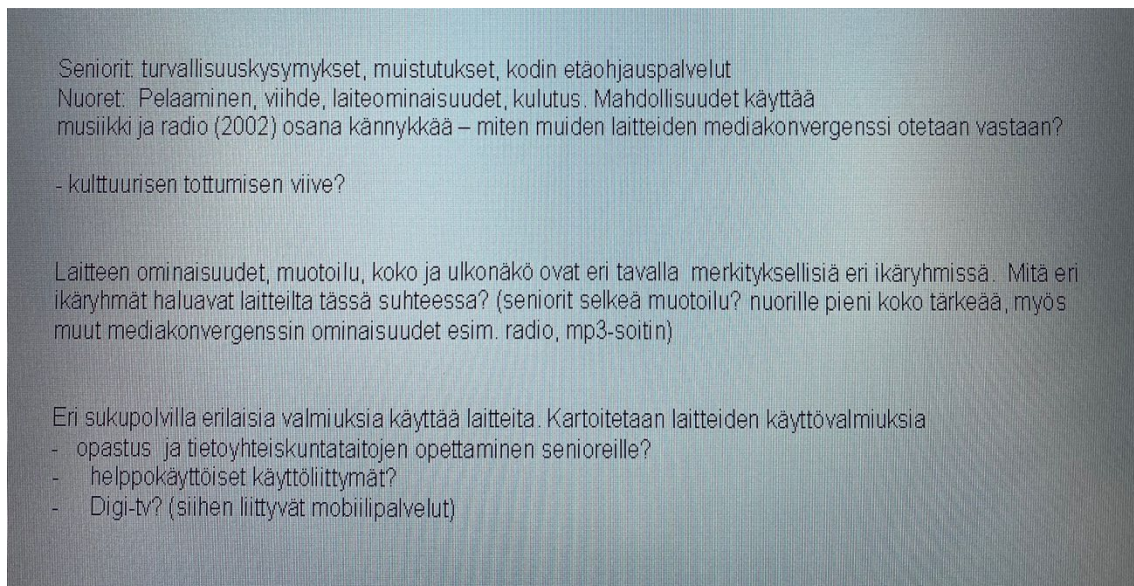
Kun ensimmäistä kertaa tarkastelin luonnosmaisia muistiinpanoja, minun oli joskus hankala ymmärtää niitä ilman kontekstityöjota. Kuvan 1 muistiinpanon ympärille kirjoitettu teksti esimerkiksi ilmentää sitä, että tietyssä vaiheessa Algoritmihanketta halusin ottaa selvää tilastotieteellisistä termeistä. Luonnosmaisia muistiinpanoja ymmärtääkseni minun tuli tarkastella laajemmin hankkeen ajan-kohtaa ja asiayhteyttä, mihin ne liittyivät.

4.2.2 Varsinaiset muistiinpanot

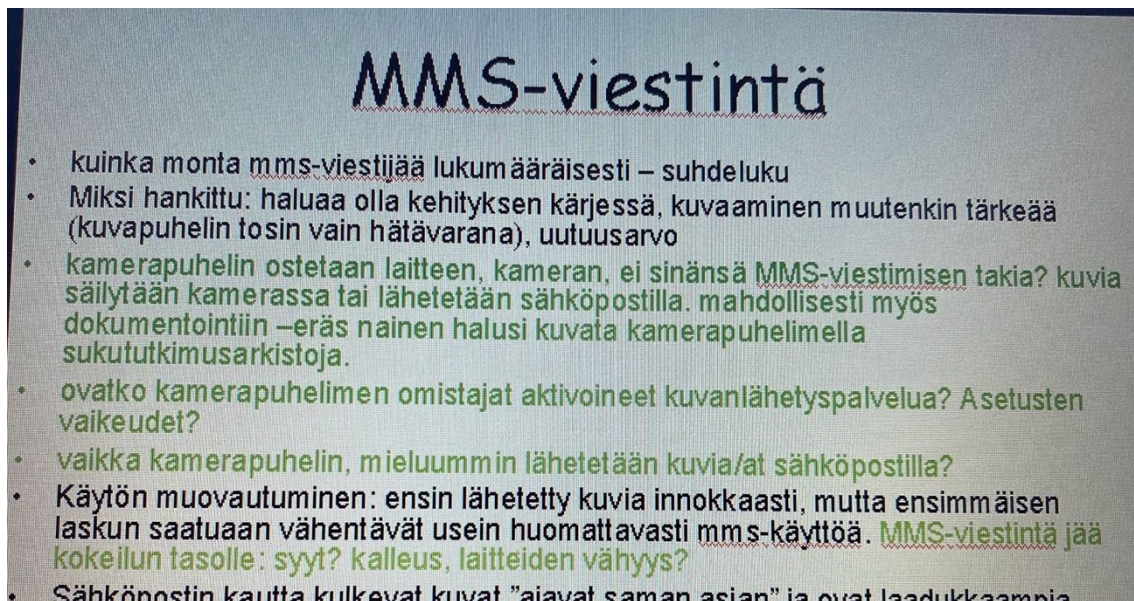
Varsinaiset kenttämuistiinpanot (engl. field notes proper) ovat tutkimusraportin rakennusainetta (Bernard 2006, 395–398). Ne ovat muistiinpanoja ja kirjoituksia, joissa on jo työstetty itse tutkimusongelmaa. Sanjek (1990, 94–95; ks. myös Ottenberg 1990, 148) puolestaan kuvaa, että tutkija kirjoittaa varsinaiset muistiinpanot järjestelmällisemmin, usein kenttätilanteen jälkeen luonnosmaisia muistiinpanoja apuna käyttäen.

Omassa aineistossani varsinaisia kenttämuistiinpanoja on eniten koko muistiinpanoaineistosta, yhteensä noin 200 sivua. Olen kirjoittanut niitä etenkin hankkeiden kenttä- ja analyysivaiheissa, kun olen käynyt kunkin hankkeen aineistoja läpi. Varsinaiset muistiinpanot sisältävät usein joko yksittäisiä avainsanoja tai pidempiä tekstejä, joissa käyn läpi ajatuksiani tai teen ratkaisu- ja muokausehdotuksia raportteihin. Tällaisia muistiinpanoja olen saattanut siirtää sellaisenaan suoraan raporttiedostoon, tekstisisällön ahioksi. Olen yleensä merkinnyt nämä tiedostoon esimerkiksi isoin kirjaimin, paksunnetulla fontilla tai huomiovärillä, jotta erottaisin ne helposti, kun olen myöhemmin jatkanut

tiedoston työstämistä. Varsinaiset muistiinpanot ovat tavalla tai toisella lisänneet tietoa tutkittavasta asiasta.



KUVA 2. Varsinaisia muistiinpanoja hankkeen tutkimussuunnitelmaa varten. Matkaviestintähänke, talvi 2003.



KUVA 3. Varsinaisia muistiinpanoja vihreällä fontilla kirjoitettuna suoraan raportin työversioon. Matkaviestintähänke, kesä 2003.

Luonnosmaisten raakamuistiinpanojen ja varsinaisten muistiinpanojen lisäksi Emerson ym. (2011, 80) kirjoittavat sivuhuomautuksista ja kommentaista (engl. asides and commentaries). Ne koostuvat esimerkiksi lyhyistä ideoista tai reaktioista, jotka selkeyttävät, selittävät, tulkitsevat tai herättävät kysymyksiä tapahtumasta tai prosessista. Etnografi reagoi silloin henkilökohtaisesti tai teoreettisesti

johonkin, mitä on juuri lukenut. Eri hankkeiden aikana olen tehnyt tiedostoihin ja tulosteisiin runsaasti erilaisia huomio- ja reunamerkintöjä. Yksinkertaisimmillaan ne ovat tutkimussuunnitelmien, aineistojen ja raporttien yhteydessä olevia alleviivauksia, ympyröintejä sekä huuto- ja kysymysmerkkejä. Olen esimerkiksi merkinnyt tällä tekniikalla tekstikohtia huomautessani ensimmäistä kertaa jotain tärkeää. Olen myös kirjoittanut esimerkiksi haastattelujen litteraatioihin tai havainnointidokumentteihin, ”Tästä lisää”, kun sisällöissä on jotakin yllättävää ja mistä on saatava lisää aineistoa ja tietoa. Olen myös tehnyt erilaisia kommentti-muistiinpanoja, kun olen lukenut tutkimussuunnitelmien ja raporttien työversioita. Merkintä saattaa olla vain yksi sana, huomautus tai huudahdus, kuten:

Huomioi tämä!!

Tee näin.

Turha.

Poista.

Lisää seuraava.

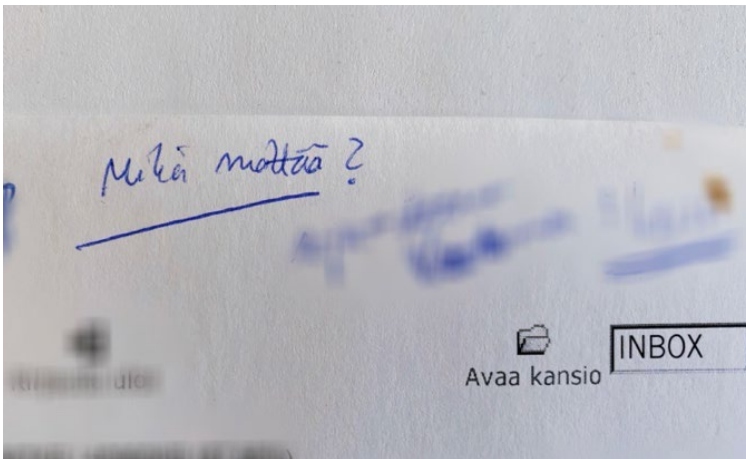
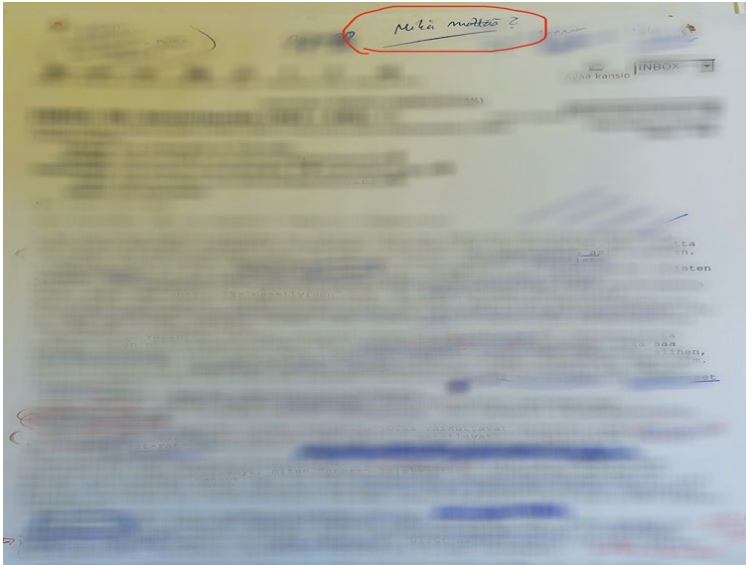
Erilaisilla merkinnöillä vaikutan ohjeistavan itseäni. Jotkin huomiomerkinnot ovat puolestaan reaktioita rahoittaja- tai tilaajayritysten edustajien kommentteihin ja sisältötoiveisiin esimerkiksi raportointivaiheessa tai palaverien jälkeen:

Kiinnostavaa lisätietoa.

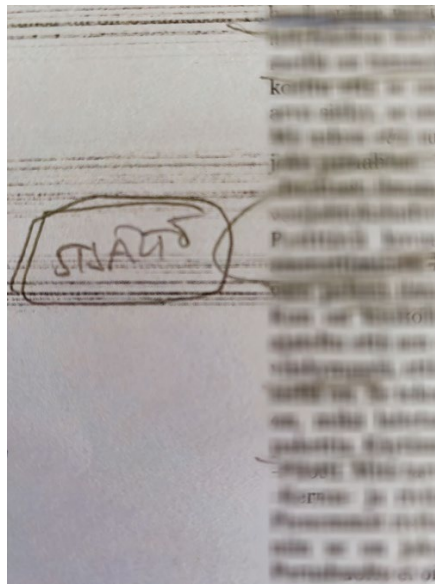
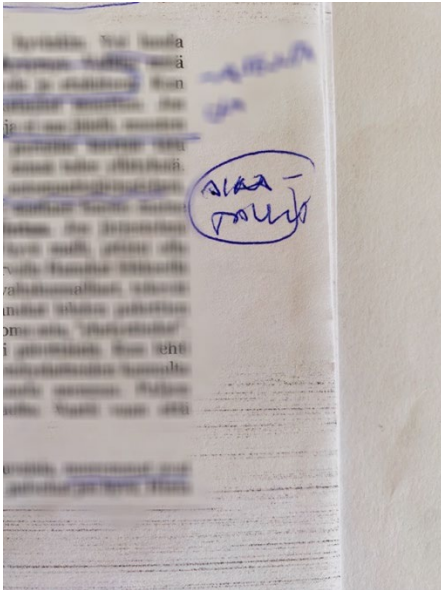
Ärsyttävää!!

Miksi?

Kaikki nämä muistiinpanot vaikuttavat olevan ”hetkessä syntyneitä” ajatuksiani ja ensireaktioita, ja olen kirjoittanut ne spontaanisti dokumenttien lukemistilanteissa. Nämä huomio- ja reunamerkinnot muistuttavat Robert M. Emersonin, Rachel Fretzin ja Linda Shawn (2011, 80) kuvaamia sivuhuomautuksia ja kommentteja.



KUVAT 4 ja 5. Huomiomuistiinpanoja kun rahoittaja on kommentoinut tutkimusraporttia sähköpostitse. Näkyvissä alleviivauksia ja yksittäisiä merkintöjä. Oikealla yksityiskohta "Mikä mättää?" yllä olevasta tulostekuvasta. Matkaviestintähanke, syksy 2003.



KUVAT 6 JA 7. Vasemmalla huomiomuistiinpano "Aikataulu" Konseptointihankkeen kenttätutkimuksen aikana. Oikealla puolella huomiomerkintä "Sisältö" raporttia varten, kun olen litteraatiota lukiessa huomannut tärkeän sisällöllisen asian. Konseptointihanke, syksy 2014.

4.2.3 Seurantamuistiinpanot

Edeltävien muistiinpanoluokkien lisäksi mainitsen vielä erikseen seurantapäiväkirjat (engl. logs), jotka koostuvat tutkimusta koskevista työsuunnitelmista ja suunnitelmien edistymisen seuraamisesta. Seurantapäiväkirjat auttavat erityisesti kenttätutkimuksen systemaattisuuden toteuttamisessa. (Bernard 2006, 392–394.) Seurantamuistiinpanot ovat olleet tärkeitä kaikkien hankkeiden aikana, kun olen organisoinut tutkimuksen toteuttamista tai päivittänyt suunnitelmia.

Task	Activities	maa	huh	tou	kes	hei	syy	lok	mar	jou			
1	Development of research plan												
2	Collection and analysis of existing reports												
3	Planning fieldwork												
4	Research												
5		<input type="checkbox"/> interview											
6		<input type="checkbox"/> media diaries											
7		<input checked="" type="checkbox"/> photograph											
7	<input type="checkbox"/> observation												
8	Data analysis												
9	Mid-term report												
10	Final report												

KUVA 8. Seurantamuistiinpano taulukkomuodossa aikataulusuunnittelua varten. Matkaviestintähänke, talvi 2002.

Erilaisten muistiinpanojen lisäksi etnografiassa on korostettu kenttäpäiväkirjan kirjoittamisen merkitystä. Esimerkiksi Martti Grönfors (1982, 136) esittää, että tutkijan kannattaa pitää erillistä kenttäpäiväkirjaa, johon tekee päivittäin merkintöjä esimerkiksi tutkimuksen yleisestä kulusta, metodologista ja menetelmällisistä seikoista. Kenttäpäiväkirjan avulla on mahdollista muuntaa tutkijan henkilökohtaiset kokemukset, huomiot ja havainnot validiksi tutkimusaineistoksi (Hämeenaho ym. 2022, 185). Tutkija voi tallentaa kenttäpäiväkirjaan tunteitaan ja omaa käyttäytymistään eri tilanteissa sekä arvioita havainnoistaan. Niiden tarkastelu voi selkiyttää aineistoa ja perustella tulkintojen luonnetta tutkimuksen myöhäisemmässä vaiheessa. (Bernard 2006, 391–392; Sanjek 1990, 108; ks. myös Jouhki ym. 2022, 127–128; Hämeenaho ym. 2022, 185–186.)

Omassa aineistossani kenttäpäiväkirjojen rooli on kuitenkin ollut vähäinen: en ole kirjoittanut kenttäpäiväkirjaa systemaattisesti Matkaviestintähankkeen alkuvaiheen jälkeen. Olin kokenut kenttäpäiväkirjan pitämisen vievän liikaa aikaa hankekiireiden keskellä. Palaan tähän aiheeseen myöhemmin luvussa 9.4. *Muistiinpanosta tutkimusraportiksi*.

4.2.4 Muistiinpanot ja muistot lähteenä

Muistiinpanot autenttisista tutkimustilanteista ja niiden purkaminen nykyhetkestä käsin toimivat siis tämän tutkimuksen empiirisenä perustana. Tutkin omia muistiinpanojani erilaisesta aikaperspektiivistä kuin käyttäessäni niitä hankkeiden aikana. Lisäksi koko työhistoriani muodostaa refleksiivisen pinnan, joka tukee esimerkkihankkeiden aikana tehtyjä havaintoja. Taustani ja kiinnostuksen kohteeni vaikuttavat ratkaisevasti siihen, mitä olen kirjoittanut aineistoihin ja mihin kiinnitän aineistossa huomiota nyt jälkikäteen (ks. Jouhki ym. 2022, 134). Täydennän lisäksi muistiinpanoja omilla muistoillani, jotka lähtökohtaisesti ovat subjektiivisia. Etnografinen katse kohdistuu siis itseeni: muistiinpanojeni lisäksi huomioni kiinnittyy omiin kokemuksiini ja tunteisiini. Simon Ottenberg (1990, 147) kirjoittaa muistojen (engl. headnotes, notes in my head) olevan jopa kirjoitettuja muistiinpanoja tärkeämpiä, sillä muistot ovat eräänlainen liikkeellepaneva voima kirjoittamisprosessissa.

Roger Sanjek (1990, 93) kuvaa tutkijan palaavan kentältä kenttämuistiinpanojen ja muistojen kanssa. Muistot jatkavat kehitystään ja muuttuvat kenttävaiheen jälkeen.⁴³ Käydessäni aineistoani läpi huomasinkin, että tapahtumat ja tunnelmat palautuivat elävästi mieleen: muistiinpanojen lukeminen herättivät muistoni. (Vrt. Aro 1996, 313). Materiaalien selailun kautta palasin työhön liittyneisiin hetkiin ja ne toivat mieleen myös kokonaisesti elämänvaiheisiin liittyneitä muistoja. Tämä prosessi auttoi osaltaan tapahtumien ja kokemusten mieleen palauttamisessa (ks. Koskinen & Lehtovaara 2022, 243).

Hyödynnän siis kokemuksiani, havaintojani ja tunteitani aineiston tulkinna, joten kohtaan myös tutkimusaiheen läheisyydestä johtuvan

⁴³ Muistot ja muistiinpanot ovat jatkuvassa dialogissa, sillä kenttäkokemus ei pääty kentältä lähtöön (Ottenberg 1990, 146).

perspektiiviongelman (ks. Suojanen 1997, 154; Suojanen 1982, 150). Jukka Jouhki, Sirpa Tenhunen ja Jelena Salmi (2022, 134) muistuttavat, että tutkija on aina josain määrin vajavainen instrumentti, eikä yksikään kenttätöyöaineisto ole kaiken kattava. Se, mitä aineistoksi lopulta päätyy, riippuu paitsi sattumasta myös tutkijan omista, tiedostetuista tai tiedostamattomista, mieltymyksistä. Lisäksi tutkijan valitsema teoreettinen viitekehys ohjaa aineiston muotoutumista. Siksi refleksiivisyys eli tutkimusprosessiin vaikuttaneiden tekijöiden ja valintojen sekä tutkijan omien asenteiden ja sosiaalisten positioiden tarkastelu on tärkeä osa koko tutkimusprosessia. (Jouhki ym. 2022, 134.) Jälkeenpäin kertyneet kokemukset ovat väistämättä muokanneet tulkintojani, toisaalta aika ja kokemus tuovat myös tarvittavaa etäisyyttä (Suojanen 1997, 153; ks. myös Suominen 2015, 289). Vaikka läheisyyden tuoma perspektiivihaaste on ilmeinen, tunnistan Riitta Högbäckan ja Sanna Aaltosen (2015, 28) ajatuksen siitä, että tutkimusprosessia ja siihen vaikuttavia tekijöitä voi ymmärtää vasta, kun niihin palataan uudestaan eri vaiheissa. Pyrinkin reflektoidaan huolellisesti niitä ennakkokäsityksiä, mitä minulla on omista muistiinpanoistani (ks. Hänninen ym. 2022, 56). Kirjoitan aineiston tuottamisen hetken kontekstit auki ja reflektoin sitä suhteessa tutkimushetkeen ja kohteeseen. Refleksiivinen tutkimusote mahdollistaa aiemmin toista tarkoitusta varten tuotetun aineiston hyödyntämisen ja myös oman tutkijan roolini uudelleen tarkastelun. (Ks. Aro 1996, 10–13; Fingerroos 2003.)

4.3 Etiikka ja suojaus

Kiinnitän väitöskirjassani erityistä huomiota tutkimusetiikkaan, johon liittyy kolme aspektia: 1) oma tieteellinen toimintani ja hyvä tieteellinen käytäntö (HTK), 2) kirjoittamieni muistiinpanojen etiikka sekä 3) analysoimieni hankkeiden salassapito.

Tutkimusetiikka sisältää laajan ajatuksen tutkimuksenteon vastuullisuudesta, eettisyydestä ja rehellisyydestä (Mustajoki & Kohonen 2021). Se on tutkijan tieteellisen ammattiosaamisen alue, johon liittyy eettisiä periaatteita, sääntöjä, normeja, arvoja ja hyveitä. Tutkimusetiikka sisältää sekä käytännöllisen, tutkimuksen tekemiseen liittyvät toimintatavat, että vastuulliseen tieteelliseen toimijuuteen liittyvän ulottuvuuden (Fingerroos & Kokko 2022, 64–64.) Kun pohditaan tutkimuskohteen suojaamista ja vaikutuksen arviointia, kyse on seurausetiikasta. Kun taas tarkastellaan tutkimuksen rehtyiden periaatteita, kyse on sääntöeettisistä teorioista ja ratkaisumalleista (Mustajoki & Kohonen 2021). Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK) on laatinut tutkimuseettisen ohjeen hyvästä tieteellisestä käytännöstä (HTK) yhdessä suomalaisen tiedeyhteisön kanssa (TENK 2023).

Omassa tutkimuksessani olen noudattanut näitä ohjeita asianmukaisella tavalla. Olen pitänyt kiinni yleisestä huolellisuudesta ja tarkkuudesta tiedonhankinnassa, tulosten tallentamisessa, esittämisessä ja arvioimisessa.

Kirjoittamani muistiinpanot ovat luonteeltaan subjektiivisia, tilannesidonnaisia havaintoja. Aineistot on luotu siinä hetkessä, kun ylös kirjaamani idea on

saatu tai havainnoitu ilmiö on tapahtunut (ks. Kallinen & Kinnunen 2021). Tekstit ovat itse kirjoitettuja, niitä ei ole jaettu muille eivätkä ne sisällä arkaluonteista tietoa. Analyysini koskee nimenomaan omia muistiinpanojani ja omia kokemuksiani. Aineistoa käytetään siten, että ylimääräiset tunnistetiedot on pyritty minimoimaan. Materiaaleja ei ole arkistoitu, vaan olen säilyttänyt niitä tietoturvallisesti: sekä tulosteaineistot että digitaalisessa muodossa olevat materiaalit ovat olleet vain minun saatavillani (ks. TENK 2023.)

Esimerkkihankkeiden aikajana on noin kaksikymmentä vuotta. Tuossa ajassa myös käsitys tutkittavien suojaamisesta ja tietosuojasta on muuttunut. Tällä hetkellä Tutkimuseettinen neuvottelukunta edellyttää, että opiskelijat, opettajat ja tutkijat noudattavat *Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa* -ohjetta kaikessa tutkimuksessa. Ohje on laadittu siten, että se tukee vuoden 2018 Euroopan Unionin (EU) yleisen tietosuoja-asetuksen (GDPR) soveltamista. Kansallinen tietosuojalaki (2019) tarkoittaa GDPR-asetusta. (Fingerroos & Kokko 2022, 68.) Henkilötietojen suojaaminen ei ollut yhtä tarkkaa Matkaviestintähankkeen aikana kuin tänä päivänä, eikä esimerkiksi tietosuojailmoitusta tarvinnut tuolloin tehdä.

Markkina-, kuluttaja-, ja asiakastutkimusta säätelevät kansalliset lait (esim. henkilötietolaki) ja yleiset hyvät tutkimuskäytännöt. Markkinatutkimusta varten on kehitetty Suomessa oma laatusertifiointi ISO 20252. Tämän lisäksi on olemassa kansainvälinen säännöstö markkina- ja yhteiskunnallista tutkimusta varten (ICC/ESOMAR⁴⁴). Virallista neuvovaa tai valvovaa tahoa ei Suomessa kuitenkaan ole asiakastutkimuksessa tällä hetkellä. (Pöyhönen ym. 2023, 113–114.) Oman kokemukseni mukaan yksittäisellä tutkijalla ja tutkijaryhmillä on suuri vastuu hyvän tieteellisen käytännön noudattamisessa pienissä ja keskisuurissa tutkimustoimintaa harjoittavissa yrityksissä.

Hyvään tieteelliseen käytäntöön liittyy paljon tapauskohtaisia erityiskysymyksiä (Fingerroos & Kokko 2022, 66). Tässä väitöskirjassa ne liittyvät etenkin *salassapitoon*. Tutkimani muistiinpanot liittyvät kaupallisiin hankkeisiin, joissa työskennellessäni olen solminut salassapitosopimukset. Sopimuksissa on määritetty salassapidon kesto (lyhimmillään 6 kk, pisimmillään 3 vuotta) ja se, että salassapito koskee tulosaineistoa ja luottamuksellista tietoa. Vaikka kaikki sopimukset ovat jo rauenneet, pidän edelleen tulosaineiston ja luottamuksellisen tiedon salassa. Sopimukset mahdollistavat joka tapauksessa omien muistiinpanojen ja muistojeni analysoinnin hankkeiden ajalta, ja voin peilata niitä väitöskirjani tutkimuskysymyksiin.⁴⁵ En paljasta tutkimustekstissäni toimeksiantajien nimiä, vaan nimeän niiden toimialat laveasti. Pyrin anonymisoimaan mahdollisimman kattavasti hankkeiden yhteistyöyritykset, yritysten yhteyshenkilöt,

⁴⁴ ICC/ESOMAR-säännöstö tukee yleistä luottamusta tutkimukseen tarjoamalla eettiset, ammatilliset ja lailliset ohjeistukset kansallisen lainsäädännön puitteissa. Suurin osa suomalaisista tutkimusta tuottavista suurista yrityksistä kertoo noudattavansa ICC/ESOMAR-koodistoa. (Pöyhönen ym. 2023, 118, 122.)

⁴⁵ Solmimissani sopimuksissa kuvataan, että salassapitosopimus ei koske tietoa, jonka olen kehittänyt itsenäisesti hyödyntämättä tilaajayritykseltä saatua luottamuksellista tietoa. Sopimuksissa kuvataan lisäksi, etteivät ne rajoita oikeuttani käyttää hyväkseni hankkimaani ammattitaitoa ja kokemusta.

yhteistyökumppanit sekä tutkittavat. Matkaviestintähankkeen yhteydessä olen maininnut työryhmän tutkijoiden nimiä heidän luvullaan, koska käytän myös otteita tutkijaryhmien julkaisemista teksteistä. Kuten totesin luvussa 1.4 *Väitöskirjan kolme hanketta*, yksikään hankkeessa esille tuleva yritys ei ole enää toiminnassa samanlaisena kuin ne olivat hankkeiden toteutushetkellä. Lisäksi hankkeiden aikana kehitettyjä tuotteita ja palveluita ei ole markkinoilla myynnissä.

Suojauksen vuoksi en käsittele tutkimushankkeiden tarkkoja sisältöä tai tuloksia, vaan kuvaan menetelmiä ja keinoja, joita käytin tutkimusten aikana. Tarkastelen sitä, miten olin toteuttamassa hankkeita: mitä ja miten menetelmiä on käytetty, millaisia aineistoja on valittu ja miten niitä on käytetty ja mitä valintoja on tehty raportoinnissa. En kuvaile tarkasti sitä, millaisia tuotteita tai palveluita kehitettiin, tai millaisia ominaisuuksia tai sisältöjä niillä oli. Olen myös kertonut hankkeiden muille tutkijoille sekä tavoittamilleni hankkeiden yhteistyökumppaneille tästä väitöskirjahankkeesta.

4.4 Lähiluku ja teemoittelu

Olen käyttänyt aineistoihin tutustumiseen ja haltuunottoon lähiluvun tekniikkaa, joka on hyvin yleinen kulttuurien tutkimuksessa. Analyysivaiheessa lähilukuun yhdistyy teemoittelu ja Roland Barthesilta (1980/1985) peräisin oleva käsite *punctum*, jonka avaan seuraavassa alaluvussa. Jyrki Pöysä⁴⁶ on tarkastellut lähilukua kulttuurien tutkimuksen näkökulmasta. Hän toteaa, että laajimmillaan lähiluku viittaa huolelliseen ja ymmärtävään teoksen tulkintaan. Alun perin lähiluku onkin ollut kirjallisuudentutkimuksen uskriittisen koulukunnan muodostama käsite. (Pöysä 2010, 331.) Etnologian ja folkloristiikan viimeaikaisissa väitöskirjatutkimuksissa lähiluvun menetelmää on sovellettu muun muassa sotakirjeenvaihtoon, kysely-, haastattelu-, ja internetaineistoihin (Kajander 2022, 63–64).

Tässä tutkimuksessa lähiluvun tekniikkaa sovelletaan muistiinpanoaineistojen lukemiseen ja tulkintaan analyysin alkuvaiheessa. Pöysän (2015, 157) mukaan lähilukua ei välttämättä edes voi nimittää varsinaiseksi metodiksi, vaan se on joukko tutkimuksen strategiaan liittyviä valintoja. Lähiluku sopii rajattuihin tutkimusasetelmiin ja tutkimuksen alkuvaiheen hypoteesien muodostamiseen. Se on hyödyllinen aloitus- ja välivaihe ennen siirtymistä aineiston analyysissä muihin tutkimustapoihin, jolloin voidaan tarkastella systemaattisemmin aineiston kiinnostavia osia (Pöysä 2015, 37).

Käytännössä lähilukeminen on useaan kertaan tapahtuvaa lukemista, jota voidaan tehdä eri tavalla tutkimuksen eri vaiheissa (Pöysä 2010, 338; Pöysä 2015, 30). Tekstiä lukiessa edetään yksityiskohdista kokonaisuutta ja kokonaismerkitystä kohti. Ensimmäinen lukukerta voikin olla tekstin sisältöön keskittyvää eläytyvää lukemista, tekstin ja omien kokemusten välisten suhteiden etsimistä. Silloin lukija täydentää tekstin aukkoja omien kokemusten ja oman kulttuurisen

⁴⁶ Pöysä käy läpi teoksessaan *Lähiluvun tieto. Näkökulmia kirjoitetun muistelukerronnan tutkimukseen* Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran neljän eri kilpakeruun aineistoja lähilukemalla.

tiedon pohjalta refleктоimatta. Ennakko-odotukset tekstin sisällöstä ja genrestä vaikuttavat tekstin ymmärtämiseen. (Pöysä 2010, 338–339.) Alkuvaiheessa lukeminen on suhteellisen keskeytymätöntä. Se muuttuu katkonaisemmaksi ja analyttisemmaksi, kun tutkija alkaa kiinnittää huomiota tekstin yksityiskohtiin palatessaan arvioimaan tulkintojensa perustaa. (Pöysä 2015, 32; Pöysä 2010, 339.) Myöhempien lukukertojen tiedostava lukeminen voidaankin nähdä vastakohtana ensimmäiselle lukukerralle, sillä jokaisen paluun yhteydessä kiinnitetään eri asioihin huomiota. Myöhemmät lukukerrat siten muuttavat, syventävät tai kiistävätkin aiempia tulkintoja. Lähilukua voikin tarkastella prosessina, jossa paluut tekstin pariin tuottavat uutta, olennaista tietoa, jota tutkija ei aiemmilla lukukerroilla havainnut. (Pöysä 2015, 31–32.)

Pöysä (2015, 31) muistuttaa myös, ettei lähiluvun prosessissa ole kyse pelkästään lukemisesta, vaan tutkijat kirjaavat merkintöjä jo ensimmäisellä lukukerralla, kun tekevät esimerkiksi alleviivauksia tai lyhyitä muistiinpanoja marginaaleihin. Pöysän (2015, 31; 2010, 39) mukaan nämä merkinnät ovat esimerkkejä kirjoittamisesta, joka yhdistyy tulkitsevaan lukemiseen. Lähiluvun edetessä erilaiset kirjoittamisen tavat monipuolistuvat. Muistiinpanojen luonne alkaa muuttua sanallisesti tulkitsevaksi tekstiksi, jossa kirjoittaminen sisältää sekä väittämiä tekstin sisällöstä että reflektionia. (Pöysä 2015, 32.)

Lähiluku aloitusmenetelmänä sopi minulle hyvin, sillä muistiinpanotekstit ovat melko lyhyitä, yleensä muutamia lauseita. Aloitin lähilukemisen käymällä kaikki muistiinpanot läpi. En tehnyt ensimmäisen lukemisen aikana vielä mitään merkintöjä, vaan kertasin muistiinpanojen kautta sitä, miten hankkeet olivat edenneet ja millaisia muistiinpanoja kustakin hankkeista oli olemassa. Seuraavalla lukukerralla kirjoitin muistiinpanot tiedostoon, ja samalla merkitsin ylös muistiinpanojen perustiedot: mihin hankkeeseen ne kuuluivat ja milloin muistiinpano oli kirjoitettu. Liitin samaan tiedostoon muistivihkoissa, tulosteissa ja tiedostoissa olleet muistiinpanot. Näiden ensimmäisten lähilukukertojen jälkeen siirryin varsinaiseen sisällönanalyysiin.

Jouni Tuomi ja Anneli Sarajärvi (2018, 122) kirjoittavat, että tutkimuksen aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä, ja varsinaisen analyysin tarkoitus on luoda sanallinen kuvaus tästä ilmiöstä. Tarkoituksena on luoda hajanaisesta aineistosta selkeää ja yhtenäistä informaatiota sekä luotettavia johtopäätöksiä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117–119, 122). Valitsin tutkimukseni analyysin työvälineeksi yksinkertaisesti ja loogisesti teemoittelun, jossa aineistosta nostetaan esiin tutkimusongelman kannalta keskeisiä asiakokonaisuuksia ja usein esiintyviä tyypillisiä piirteitä (ks. Eskola & Suoranta 2008, 174–180). Aineistoa pilkotaan ja ryhmitellään toisistaan poikkeavien aihepiirien mukaan. Sen jälkeen on mahdollista vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä aineistossa (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 105). Jokaisen teeman pitää olla sisäisesti johdonmukainen ja ulkoisesti toisista eriävä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 142). Teemoittelun avulla lajittelin muistiinpanot hankkeiden tutkimusprosessiin liittyneiden vaiheiden mukaan. Jaottelin aineiston kolmeen eri kokonaisuuteen: 1) tutkimuksen tavoitteiden asettamista, 2) kenttätyövaiheen suunnittelua ja toteutusta sekä 3) raportointia koskeviin muistiinpanoihin. Lisäksi kirjoitin teemoihin liittyviä alustavia ideoitani. Lukiessani

kirjallisuutta lisäsin tiedostoon kuhunkin teemaan liittyviä lähteitä ja viitteitä. Väitöskirjani rakenteessa teemoitteluvaiheessa tekemäni jaottelu toistuu siten, että luvuissa 5 *Matkaviestintähanke*, 6 *Konseptointihanke* ja 7 *Algoritmihanke* käyn nämä kolme tutkimusvaihetta läpi aineiston perusteella. Luvussa 8 *Yritysyhteistyön vaikutus tutkimuksen tavoitteiden, menetelmien, aineistojen ja tutkittavien valintaan* sekä luvussa 9 *Kaupallisen tutkimuksen tulosten raportointi* analysoin teemoittelun kautta esille tulleita ajankäyttöön, tutkittavien valintaan sekä raportoinnin sisältöön ja muotoon liittyviä aiheita.

4.5 Studiumista punctumiin

Aineiston äärellä työskentely ei edennyt niin suoraviivaisesti, mitä edellä esitetystä saattaisi kuvitella. Aineiston lähiluvun alkuvaiheessa aineistonani oli luvuissa 4.2.1 ja 4.2.2 esittelemäni luonnosmaiset ja varsinaiset muistiinpanot. Usean lähilukukerran jälkeen aineistosta alkoi hahmottua kokonaisuuksia, ja liukuma teemoitteluun tapahtui jaksoissa; välillä teemoittelu eteni hyvin, välillä palasin lähilukemisen pariin. Teemoittelun edetessä kiinnostuin myös aiemmin huomiotta jättämistäni, yksittäisistä merkinnöistä, joita oli haastattelulitteraatioiden, havainnointidokumenttien, tutkimussuunnitelmien ja raporttien työversioiden yhteydessä (ks. alaluku 4.2.2 *Varsinaiset muistiinpanot*). Suuri osa näistä huomio- ja reunamerkinnöistä vaikutti liittyvän siihen, että jokin tutkimuksessa ei edennyt suunnitelmien mukaisesti. Olin kirjannut spontaanin ilmaisen, esimerkiksi ”Ärsyttävää”, tehnyt alleviivauksia, huuto- ja kysymysmerkkejä sekä kirjoittanut toimintaan kehottavia, lyhyitä huomautuksia, kuten ”Korjaa tämä”. Analyysin edetessä aloin pohtia, mikä merkitys näillä merkinnöillä ja ilmaisuilla voisi olla, joten palasin teemoittelun aikana useamman kerran aineiston lähilukemisen äärelle.

Veera Kinnunen käyttää häiritsevän *punctumin* käsitettä väitöskirjassaan *Tavarat tiellä: sosiologinen tutkimus esinesuhteista muutossa* (2017). Kinnunen tutki muuttoprosessia etnografisesti haastatteleamalla ja havainnoimalla. *Punctum* sopi erinomaisesti muistiinpanojeni lähilukemisen ja teemoittelun prosessin yhdeksi ulottuvuudeksi, sillä teemoitteluun liittyi paljon ihmettelyä ja katkoksiakin, jotka ikään kuin pakottivat palaamaan aineiston lähilukuun. Kinnunen kirjoittaa tutkijan ja tutkimuskumppaneiden voimakkaan affektin olevan eräänlainen tutkijaa häiritsevä ja kirvelevä *punctum*. (Kinnunen 2017, 72; Barthes 1980, 25–28, ks. myös Salo 2015, 187.) Voimakkaat tunteet ja aistikokemukset ohjaavat tutkijaa pysähtymään ja tarkastelemaan tällaisia kohtia erityisellä huolella:

Punctumin häiritsevyys kertoo tilanteessa olevan jotakin erityisen voimallista ja tärkeää, johon on syytä paneutua tarkemmin. Siten tunteet ja tuntemukset ovat analyysissäni vähän niin kuin metallinpaljastimen piippaus, jonka ansiosta aarteen etsijä osaa ryhtyä kaivamaan oikeasta kohdasta. (Kinnunen 2017, 72.)

Alun perin *studiumin* ja *punctumin* käsitteet yhdistetään ranskalaisen kirjallisuudentutkijan ja semiootikon Roland Barthesin teokseen *La Chambre Claire* (1980,

suom. Valoisa huone, 1985), jossa hän käyttää käsitteitä valokuvien tulkintaan. Teoksessaan Barthes kuvaa, miksi jokin kuva kiinnittää huomiomme. *Studium* tarkoittaa yleistä kiinnostusta tarkasteltavaan kohteeseen. Se on tietoista kuvien tarkastelua ja niiden välittämään todellisuuteen suuntautumista. *Punctum* on jokin yksityiskohta, joka rikkoo *studiumin*, jotain, joka jollain tavalla häiritsee tarkastelijaa. *Punctumin* ansiosta tarkastelija jää kohteen ääreen pidemmäksi aikaa. *Punctumin* häiritsevyys kertoo tilanteessa olevan jotakin hyvin voimakasta ja tärkeää, jota kannattaa tarkastella huolellisesti. (Barthes 1980, 25–28; Kinnunen 2017, 72.) Sitten *studiumin* ja *punctumin* käsitteitä on sovellettu laajasti taiteen tutkimuksessa. Esimerkiksi Emily Keightley ja Michael Pickering (2006, 156–157) kuvaavat, että musiikissa on löydettävissä *punctum* esimerkiksi silloin, musiikki ”iskee” tai ”särähtää” korvaan.

Aineistoni lähilukemisen yhteydessä huomasin, että muistiinpanojen huomio- ja reunamerkinnot osoittivat, että jokin asia on kiinnittänyt huomioni, mihin olen reagoinut spontaanisti, usein tunnepitoisella huomautuksella. *Punctumin* käsite sopiikin näihin merkintöihin, sillä muistiinpanot osoittivat jotain, mikä on häirinnyt minua lukemisen eli *studiumin* hetkellä. Jokin oli keskeyttänyt lukemisen ja häirinnyt tutkimuksen ”tasaisen” etenemisen.⁴⁷ Nämä merkinnät liittyivät yleensä kaupallisen tutkimuksen luonteeseen: rahoittaja- tai tilaajayrityksen edustaja on esimerkiksi ehdottanut jotain toimenpidettä tutkimuksessa, mihin olen muistiinpanossani reagoinut. Aloin seurata tällaisia merkintöjä ja sitä, millaisia teemoja merkinnät näyttivät käsittelevän. Käydessäni aineistoa läpi nämä huomautukset, häiritsevät ja pistelevät *punctumit*, auttoivat havaitsemaan teemoja suuresta tekstimassasta. (ks. Salo 2015, 187).⁴⁸

Aluksi *punctumia* osoittavat muistiinpanomerkinnät vaikuttivat liittyvän eri tutkimusvaiheissa ilmeneviin ongelmatilanteisiin. Pyrin kuitenkin pitämään teemoittelun avoimena, etten olisi etukäteen päättänyt merkintöjen ”laatua”. Uusien analyysikierrosten myötä havaitsin, ettei *punctumeina* nouse esiin pelkästään tutkimuksessa ilmenneitä häiritseviä ja negatiivisia asioita vaan myös oivallusten hetkiä, ongelmien ratkaisemista ja iloa tutkimuksen etenemisestä. Kirsi Juhila (2010) muistuttaa, että teemojen tulee syntyä analyysin tuloksena eikä niin, että tutkijalla on ennakolta mielessään ne teemat, joihin hän sijoittelee aineistonsa.

Väitöskirjahankkeen alkuvaiheessa minulla oli ollut useita tutkimuskysymyksiä, mutta *punctumien* löytyminen keskitti lähilukemistani tarkentumaan siihen, miten muistiinpanot avasivat yhteistyötä rahoittaja- ja tilaajayritysten

⁴⁷ *Punctumin* käsite tuo mieleeni myös Jyrki Pöysän (2010, 343) toteamuksen poikkeamista lähiluvun yhteydessä. Poikkeamat ovat aina näkökulmia tavallisuuteen.

⁴⁸ Mielenkiintoinen piirre lähilukemisessani oli se, että olen lukenut kahteen eri tarkoitukseen samoja muistiinpanojani. Ensimmäisellä kerralla lähiluennan tavoitteena oli ollut yritysrapportin kirjoittaminen. Nyt näkökulma oli holistisempi: pyrin jälkikäteen ymmärtämään kaupallisen antropologian tutkimusprosessia. Tarkastellessani *punctumeita* havaitsin itse asiassa analysoivani lähilukemiseen liittyviä merkintöjä. Huomio- ja reunamerkinnot ovat olleet ensimmäisen lähilukemisen merkintöjä. Varsinaiset muistiinpanot sisältävät teemoitteluvaiheen ominaisuuksia, ne sisältävät jo tulkintaa (vrt. Pöysä 2015, 31; Pöysä 2010, 39).

kanssa: etsin merkkejä yritys yhteistyön vaikutuksesta tutkimukseen. Huomasin tehneeni tärkeitä valintoja tutkimusprosessin aikana, kun olen keskustellut ja neuvotellut rahoittaja- tai tilaajayrityksen edustajien kanssa. Seuraavassa teemoittelun vaiheessa kiinnitin huomiota tutkimuksissa esille tulleisiin valintatilanteisiin. Samalla kiinnitin ja kontekstoin teemoja tutkimuskirjallisuuteen ja kaupallisen antropologian kehitykseen ja suuntauksiin.

Hahmotin siis teemoittelun ja analyysin myötä kaupallisen antropologisen tutkimuksen keskeisiä piirteitä. Teemoittelun avulla valitsin myös aiheet käsiteltäväkseni tässä työssä. Ne sitoutuvat tutkimuksen keskeiseen kysymykseen: Miten yritys yhteistyö vaikutti tutkimuksen tavoitteisiin, käytettyihin menetelmiin, aineistoihin, tutkittavien valintaan ja raportointiin?

Teemojen löytäminen oli pitkä ja syventymistä edellyttävä prosessi. Se vaati useita aineiston lähiluvun kertoja. Monikerroksellinen muistiinpanomateriaali lähes kahdenkymmenen vuoden ajalta mahdollisti barthesilaisen analyysin, jossa paluut aineiston pariin tuottivat näkökulmia kaupallisen antropologian käytäntöjen ymmärtämiseksi.

Käyn seuraavaksi läpi tutkimishankkeet aineiston kautta ja avaan hankkeiden prosessit luvuissa Matkaviestintähanke, Konseptointihanke ja Algoritmihanke. Tarkastelen tutkimusten tavoitteiden asettamista, menetelmiin, aineistoihin ja tutkittaviin liittyviä valintoja ja pohdin raportointia. Täydennän aineistoa lisäksi muistelulla eli teen muistinvaraista konstruktiota. Tarkastelen prosesseja jälkikäteen suhteessa tutkimushetkeen ja suhteutan niitä tutkimuskirjallisuuteen. Analysoin, millaisin perustein hankkeissa on tehty eri tutkimusvaiheisiin liittyneitä valintoja ja päätöksiä.

5 MATKAVIESTINTÄHANKE 1998–2003, 2005

Toimin tutkijana Tampereen yliopistossa toteutetussa Matkaviestintähankkeessa vuosina 1998–2003 ja vuonna 2005. Tutkimuksessa selvitettiin, millaista matkaviestintäkulttuuri ja matkapuhelinten käyttö oli eri ikäryhmissä, etenkin lasten ja nuorten parissa. Hankkeen rahoittajina olivat laitevalmistaja ja teleoperaattori. Taulukosta 1 ilmenevät Matkaviestintähankkeen päätavoitteet, menetelmät ja raportointimuodot.

Aineistonani toimivat matkaviestintätutkimuksen aikana kirjoittamani muistiinpanot. Aluksi käyn läpi, miten rahoittajayritykset vaikuttivat tutkimusongelmien määrittelyyn. Lisäksi pohdin sitä, miten tutkimussuunnitelmat muuttuivat hankkeen aikana. Sen jälkeen analysoin miten menetelmiä, aineistoja ja tutkittavia valittiin hankkeen aikana. Lopuksi tarkastelen sitä, millaisia raportteja valmistelimme rahoittajayrityksille.

TAULUKKO 1. Matkaviestintähankkeen päätavoitteet, menetelmät ja raportointimuodot.

Vuodet	Päätavoitteet	Menetelmät	Raportointi
1997–1999	uuden viestintäkulttuurin <i>perustutkimus</i>	haastattelut, havainnointi, kyselylomakkeet sekä tekstiviestien, kännykkäpäiväkirjojen ja piirustuksien keruu	presentaatiot eli esitelmät (rahoittajille yhteiset tilaisuudet), raportit (rahoittajille yhteiset raportit), konsultointitilaisuudet (molemmille rahoittajille omat tilaisuudet)
2000–2002	matkaviestinnässä tapahtuneiden <i>muutosten</i> analysointi	haastattelut, havainnointi, mediapäiväkirjojen keruu	presentaatiot (molemmille rahoittajille omat tilaisuudet), raportit (molemmille rahoittajille omat raportit), konsultointitilaisuudet (molemmille rahoittajille omat tilaisuudet)
2003, 2005	<i>tuotekehittelyn ja markkinoinnin suunnittelun edistäminen</i>	laitteiden ja palveluiden testaaminen, haastattelut, havainnointi, mediapäiväkirjojen ja visuaalisen aineiston keruu	presentaatiot (molemmille rahoittajille omat tilaisuudet), raportit (molemmille rahoittajille omat raportit), konsultointitilaisuudet (molemmille rahoittajille omat tilaisuudet)

5.1 Yritysyhteistyön vaikutus tutkimuksen tavoitteisiin, tutkimuskysymyksiin ja tutkimusasetelmiin

Matkaviestintähanke käynnistyi lokakuussa 1997 neljä kuukautta kestäneellä pilottitutkimuksella. Pilottijaksossa analysoitiin, oliko matkapuhelinilmiö uuden kulttuurin muoto lapsiperheiden viestinnässä. (Kasesniemi & Rautiainen 2001, 51–52.) Hanke jatkui pilotin jälkeen erillisinä osaprojekteina vuoden 2005 loppuun. Analysoimme eri ikäisten matkaviestintää, tarkastelimme mobiilimediaan ja tietoyhteiskuntaan liittyvää tematiikkaa sekä eri sukupolvien suhtautumista teknologiaan.

Matkaviestintähankkeen osaprojektit toteutettiin yleensä samassa järjestyksessä joka vuosi. Jo ennen varsinaisen tutkimussuunnitelman laadintaa olimme pohtineet työryhmässämme, mitkä olisivat seuraavan vuoden päätutkimusteemat ja tutkittavat kohderyhmät. Olimme keskustelleet teemoista sekä hankkeen sisällä tutkijoiden kesken että yritysrahoittajien edustajien kanssa. Laadimmekin työryhmässämme ensimmäisen version seuraavan vuoden

tutkimussuunnitelmasta hyvissä ajoin ja lähetimme sen kommentoitavaksi rahoittajayritysten edustajille⁴⁹.

5.1.1 Perustutkimuksesta muutoksen tutkimukseen

Ensimmäisinä hankevuosina 1998–1999 tutkimuksen päätavoitteena oli *uuden viestintäkulttuurin perustutkimus*. Tavoitteena oli selvittää, miten lasten ja nuorten matkaviestintäilmiö oli syntynyt ja kehittynyt sekä millä tavoin se ilmeni ja vaikutti yksilön elämässä (Kasesniemi & Rautiainen 2001, 43). Tutkimussuunnitelmassa korostui arkielämän tutkimus: hankkeen ensisijaisena pyrkimyksenä oli nostaa esiin lapsiperheiden ja nuorten matkaviestintään liittyneet käyttökokemukset, joiden analysointi taustoittaisi tuotekehitystä. Hankkeen edetessä oma vastuuni sen toteutuksen suunnittelusta kasvoi. Esimerkiksi vuonna 2000 olin mukana sisältösuunnittelun lisäksi myös rahoitusneuvoteluissa seuraavaa vuotta varten.⁵⁰ Keskusteltuani palaverissa rahoittajayritysten edustajien kanssa kirjoitin muistiinpanoihin syksyllä 2000:

Muutokset arjen tarpeissa: muut mediat kännykkään

käyttäjälähtöisyys muotisana, pakko liittää?

(Muistiinpano palaverin jälkeen, syksy 2000)

Vuonna 2000 matkaviestintä ei ollut enää uusi ilmiö, vaan se oli osa ihmisten arkea Suomessa (Kasesniemi & Rautiainen 2001, 209). Tämän seurauksena vuosien 2000–2002 tutkimukselliseksi tavoitteeksi asetettiin *matkaviestinnässä tapahtuneiden muutosten analysointi*. Tarkoituksena oli hahmottaa, olivatko uudet laitteet ja palvelut muuttaneet tutkittavien matkaviestinnän tapoja. Näitä muutoksia tarkastelisimme arjen havainnoinnin avulla. Pidin *käyttäjälähtöisyys* -termiä muotisanaan, joka tuli aina liittää mukaan tutkimussuunnitelmiin rahoittajayritysten vuoksi. Termejä *käyttäjätutkimus* (engl. user study, user research) tai *käyttäjälähtöinen tutkimus* (engl. user oriented research) käytettiin paljon paitsi rahoittajayritysten sisällä myös kotimaisessa mediassa sekä kansainvälisissä seminaareissa. Itse koin sen aputermiksi kuvaamaan arjen tutkimusta. Koska tutkimus oli jatkunut jo yli kolme vuotta, olin vakuuttunut, että nimenomaan arjen tutkimus ja tutkittavien elämänpiirin ymmärtäminen toi yritykselle arvokasta tietoa. Ymmärsin, että se myös tukee käyttäjälähtöisyyden näkökulmaa. Mitä tarkemmin toisimme esille arjen tarpeita, sitä paremmin tutkimuksen tilaaja ymmärtäisi tuotteen loppukäyttäjää (vrt. Haverinen 2018, 107).

⁴⁹ Yrityksen yhteyshenkilönä toimi yksi henkilö kummastakin rahoittajayrityksestä. Tämän kontaktihenkilön kautta hoidettiin kaikki viestintä yrityksen kanssa. Yhteyshenkilöt vaihtuivat joitakin kertoja hankkeen aikana. En kokenut, että henkilövaihdokset olisivat ratkaisevasti muuttaneet yhteistyön käytäntöjä. Minulla ei esimerkiksi ole tästä muistiinpanoja.

⁵⁰ En ollut mukana suunnittelemassa tutkimusta pilottivaiheessa vuonna 1997 enkä vuosille 1998–2000. Edellinen vastaava tutkija organisoi nämä osaprojektit, joten siirryttyäni vastaavaksi tutkijaksi vuoden 2000 alussa, suunnitelmat tuolle vuodelle oli jo tehty.

Lista mukaan otettavista palveluista. Hinnat, mielikuvat, (kilpailijan) uutuudet. Kuluttajatutkimus: tarkat tuotekysymykset ja sijoittaminen profiileihin/segmentteihin. Tee 2001 tavoitteisiin kirjaus: tutkimussuunnitelmaa tullaan tarvittaessa täydentämään yritysten tutkimusintressien mukaisesti. (Muistiinpano yrityksen yhteyshenkilön puhelun jälkeen, syksy 2000.)

Edellä mainitun palaverin jälkeen sain rahoittajien edustajilta vielä puhelimitse toiveet siitä, mitä tuotteita meidän toivottiin tarkastelevan. Toiveet koskivat markkinoilla jo olevien tai pian markkinoille tulevien tuotteiden tunnettuuden kartoittamista, laitteiden ja palveluiden hintamielikuvien keräämistä, rahoittajayritysten mainoskampanjoita koskevien mielipiteiden selvittämistä, kilpailijoiden tuotteiden ja mainoskampanjoiden arvioimista, tulevaisuuden tuotteiden viisointia sekä matkaviestintään liittyneiden pelkojen⁵¹ ja toiveiden kokoamista.

Keskusteltuani rahoittajayritysten edustajien kanssa ymmärsin, että tavoitteena oli tehdä yhä tarkempaa kuluttajatutkimusta. Olimme saaneet positiivista palautetta aiempiin raportteihin laatimistamme kuluttajaprofiileista. Kuluttajaprofiilien laatiminen ja niiden linkittäminen eri medioiden käyttämiseen antoi yritysten edustajien mukaan kokonaisvaltaisen käsityksen tutkittavien elämästä. Tavoitteena oli myös kulutuspotentiaalın hahmottaminen: rahoittajia kiinnosti, miten paljon haastateltavat olivat valmiita käyttämään rahaa matkaviestintään ja muun median käyttöön (laitteisiin ja palveluihin) verrattuna muihin kulutussektoreihin. Tiesin, että koosteet tutkittavien tuotemielipiteistä eivät riittäisi vakuuttamaan rahoittajia. Sen sijaan yritykset tarvitsivat selityksen siitä, mistä tutkittavien mielikuvat johtuivat. Tätä materiaalia varten pyrimme saamaan jokaisessa haastattelussa laajan katsauksen kunkin tutkittavan arkeen, elämäntilanteeseen ja elämäntyyliin. Toisaalta tarkastelimme hyvin yksityiskohtaisia tietoja olemassa olevista tuotteista. Olinkin kirjoittanut jo aiemmin muistiinpanon:

(Yrityksen edustajia) kiinnostaa ajankohtaiset tuotteet markkinoilla, muuttuvat monta kertaa vuodessa, se aineisto VANHENEEN.

Motivaatio nollassa, (matkapuhelinmalli, palvelu) mielipiteiden keräämiseen.

Kysymyksiä paljon -> haastattelurunko taas kymmensivuinen?! Karsinta kunkin haastateltavan mukaan

(Muistiinpano kenttäjaksoa suunnitellessa, talvi 2000.)

Koin tutkimuksen tavoitteiden toimivan kahdella tasolla. Ensimmäkin tarkastelimme monimutkaista ja jatkuvasti muuttuvaa ilmiötä: matkaviestinnän roolia ihmisten arjessa. Pohdimme, millaisia vaatimuksia arjen tarpeet asettivat laitteille ja miten uudet viestintävälineet vaikuttivat jokapäiväiseen elämään ja muuttivat arkea. Tutkimuksemme tuotti kokonaisvaltaista tietoa ihmisten matkaviestintäkulttuurista ja kulutuskäyttäytymisestä. Niin haastattelussa kuin esimerkiksi mediapäiväkirjojen (ks. alaluku 5.2.3) avulla pyrimme saamaan laajaa ymmärrystä matkaviestinnän linkittymisestä tutkittavien elämäntilanteisiin ja elämän eri osa-alueisiin, kuten kouluun, työhön, perheeseen, sosiaalisiin suhteisiin ja harrastuksiin. Toisaalta tarkastelimme ilmiötä hyvin konkreettisella tasolla. Yksittäisiin tuotteisiin liittyvät kysymykset tuntuivat minusta yksinkertaisilta.

⁵¹ Pelkoja liittyi esimerkiksi tietosuojateemoihin ja paikannuspalveluihin.

Tuotekysymysten esittäminen oli rutiininomasta ja myös turhauttavaa, mutta saimme niiden avulla selkeää aineistoa yritysten toiveisiin. Ajattelin, että jos tutkimusta tehtäisiin akateemisella rahoituksella, tuskin kysyisimme haastateltavilta tarkkoja tuotekysymyksiä. Pidinkin tutkimuksen tavoitteita hieman ristiriitaisina. Tutkimussuunnitelma kuvasi hanketta yleisellä tasolla, mutta tiesin, miten yksityiskohtaisiin tietoihin kenttätutkimusvaiheessa perehdyttäisiin, kun vaikkapa eri puhelinmalleja vertailtiin käyttäjän näkökulmasta. Raportointivaiheessa nämä eri abstraktiotasolla olevat teemat pyrittiin sulauttamaan yhteen. Tämä tapahtui käyttäjäprofiileiden laatimisella ja asiakassegmenttien kuvaamisella mahdollisimman tarkasti. Segmentit liittyivät esimerkiksi ikään, elämäntyyliin ja teknologiasuhteeseen.

Tutkimussuunnitelman lopulliseen versioon yhdistettiin myös haastattelujen kysymysrunko. Hankkeen alkuvaiheessa (vuosina 1998–1999) käyttämämme kysymyslista oli useita sivuja pitkä, jolloin haastateltavan kanssa käytiin läpi hyvin tarkasti laitteiden ja palveluiden hankintaan liittyviä asioita. Toisaalta haastateltavien kanssa keskusteltiin laajoista tietoyhteiskuntaan liittyneistä teemoista. Olin oppinut kenttätyöt aloitettuani vuonna 1998, etten pystyisi kysymään kaikkia kysymyksiä jokaisessa haastattelussa, vaan oli toimittava kulloisenkin haastattelutilanteen mukaan: osa haastateltavista halusi keskustella nimenomaan laitteista, palveluista ja niiden ominaisuuksista, toiset taas pohtia matkaviestinnän tai laajemmin teknologian roolia elämässään. Näin lopulta onnistui tavoitteiden kaksijakoisuuden toteuttaminen kentällä.

5.1.2 Kansainvälinen näkökulma

Olin osallistunut matkaviestintäalan kansainvälisiin seminaareihin ja konferensseihin hankkeen ensimmäisinä vuosina ja tutustunut niiden yhteydessä tutkijoihin eri maista.⁵² Tutkijoiden tausta oli eri tieteenaloissa, esimerkiksi viestinnän, talouden ja median tutkimuksessa. Syntyi kansainvälinen tutkijaverkosto, jonka jäsenet kirjoittivat artikkelikokoelmia, pitivät aktiivisesti yhteyttä sekä jakoivat tietoa ja kokemuksia. Tämä verkosto toimi pohjana kontakteille, kun työryhmämme alkoi suunnitella kansainvälistä osiota vuoden 2000 lopussa. Rahoittajien kanssa keskusteltuani selvisi, että yrityksiä kiinnosti kansainvälisen näkökulman lisääminen tutkimukseemme. Verkostomme kautta olisi mahdollista toteuttaa kansainvälisesti vastaava tutkimusprojekti kuin mitä me olimme tehneet Suomessa. Kansainvälinen osuus suunniteltiin siten, että koordinoisimme tutkimushankkeet neljässä eri maassa. Toimittaisimme näille tutkimusryhmille mallin tutkimussuunnitelmasta, antaisimme menetelmäohjausta sekä mallin loppuraportista. Ryhmät toteuttaisivat tutkimuksen itsenäisesti. Rahoittajayritykset

⁵² Työryhmän kansainväliset kontaktit olivat monipuolistuneet loppuvuodesta 1999 alkaen Yhdysvalloissa järjestetyn seminaarin jälkeen. Paikalle oli kutsuttu noin kaksikymmentä tutkijaa niin akateemisesta kuin yritysmaailmasta. Seminaarin painotus oli viestinnän tutkimuksessa. Suomen asema sekä matkaviestintäteknologian tuottajana että ”käyttäjäpioneerina” kiinnosti kansainvälisiä tutkijoita. Seminaarin jälkeen aloitettiin julkaisuhanke. Tapasin seminaarin tutkijoita seuraavina vuosina konferensseissa säännöllisesti.

tekivät sopimukset tutkimusryhmien kanssa aikatauluista ja budjeteista. Kirjoitin muistiinpanon tutkimussuunnitelman laadinnan yhteydessä:

Kulttuuriantropologian ytimessä kun arkea tutkitaan eri maissa. (Muistiinpano kansainvälisen osuuden alkuvaiheessa, syksy 2001.)

Tunsin, että kansainvälisessä osuudessa pääsin toteuttamaan kulttuuriantropologian keskeistä piirrettä: verkoston kautta olisi mahdollista saada tietoa ihmisten arjesta erilaisissa ympäristöissä. Eri maiden tutkimusryhmien olisi mahdollista tuottaa lokalisoitua ja kontekstualisoitua tietoa matkaviestinten käytöstä ja kuluttamisen tavoista. Hypoteesina oli, että laitteiden käyttötavat saattoivat olla aivan erilaisia esimerkiksi Suomessa tai Japanissa. Tutkimussuunnitelmat ja -ongelmat olivat jokaisessa maassa samat, mutta mukaan liitettiin myös paikallisen tutkimusryhmän kehittämiä kysymyksiä. Ryhmät tarkastelivat, millä tavoin uudet viestintävälineet näkyivät lasten ja nuorten arkipäivässä ja miten ne linkittyivät paikallisiin perhe- ja vertaisryhmäkulttuureihin. Tutkimussuunnitelmiin otettiin huomioon matkaviestintään liittyneet kulutusnormit, julkisuus, yksityisyys, näkyvyys, näkymättömyys, kulttuuriset normit ja tarpeet ja viestinnän siällöt.

Tietoa paikalliseen markkinointiin, profilointia JA

luvataan hyödyttää kansallista kehitystyötä kulttuurista profilointia varten, lupaus kova?! (Muistiinpano tutkimussuunnitelmaa kirjoitettaessa, talvi 2001)

Keskustelin yritysrahoittajien kanssa paljon siitä, että kansainvälisellä tutkimusosioilla oli mahdollista saada kulttuurista ymmärrystä tilanteesta, kun rahoittajayritys pyrki uusille markkina-alueille tai yritti vallata tilaa paikallisilta kilpailevilta yrityksiltä (vrt. Baba 2005, 249–251). Tätä tietoa olisi mahdollista hyödyntää esimerkiksi paikallisissa markkinoinnissa. Tässä suunnitelmassa minua kuitenkin arvelutti, että hankkeet tuottaisivat tietoa tuotteiden kulttuurista profilointia ja markkinoinnin kohdentamista varten. Tavoite suomalaisen kehitystyön hyödyttämisestä tuntui rohkealta. Se vaikutti myös antropologin ammattietiikan vastaiselta. Jos hyödytämme rahoittajayritysten toimintaa, ne kilpailisivat aineistomme avulla muita mahdollisia (paikallisia) toimijoita vastaan. Samalla kuitenkin ymmärsin rahoittajien olevan kansainvälisiä yhtiöitä kuten alan kaikki muutkin toimijat ja olin ylpeä saadessani olla kehittämässä hanketta.⁵³

5.1.3 Arkielämän tutkimuksesta testaamiseen

Kun aloimme suunnitella vuoden 2003 osaprojektia, matkapuhelinalan liiketoiminnan kilpailutilanne oli kiristynyt aikaisemmasta, sillä laitekanta oli monipuolistunut ja palveluyritysten määrä oli kasvanut (Liikenne- ja viestintäministeriö 2003). Tilanteeseen vaikutti etenkin MMS-viestien tulo markkinoille. MMS eli Multimedia Messaging Service oli mobiiliviesti, johon voitiin liittää kuvia, ääntä, videota ja muotoiltua tekstiä. Ensimmäiset kaupalliset MMS-palvelut julkistettiin

⁵³ Kansainväliset työryhmät toteutuivat hankkeet itsenäisesti vuonna 2002. Tutkimusryhmät toimittivat loppuraportit rahoittajille.

Suomessa vuoden 2002 kesällä, jolloin myös MMS-viestejä tukevia puhelimia tuli myyntiin. Monet yritykset alkoivat kehittää erilaisia MMS-palveluita, esimerkiksi mobiilia maksamista ja tiedonhakupalveluita varten. Kirjoitin vuoden 2002 syksyllä muistiinpanoihini:

Päätavoite: miten MMS:n käyttö leviää, mitkä tekijät motivoivat käyttämään.

(Muistiinpano tutkimussuunnitelmaa laatiessa, syksy 2002)

Vuoden 2002 aikana olimme keskustelleet tulevan tutkimuksen suuntaamisesta rahoittajayritysten edustajien kanssa. Hankkeen edetessä ilmiön – eli matkaviestintäkulttuurin syntymisen – perustutkimus ei enää riittänyt eikä tutkimusta tarvittu pelkästään yleisen tuotekehityksen taustaksi vaan tutkimukselta toivottiin *ehdotuksia tuotekehittelyyn ja markkinoinnin suunnitteluun*, tietyt kohde-ryhmät huomioiden. Tutkimus kohdistettiin erityisesti MMS-viestien tutkimiseen. Näin ollen uudet tuotteet ja palvelut muuttivat huomattavasti tutkimusasetelmaa ja tutkimussuunnitelmia vuodelle 2003.

Millaisia MMS-palveluaukkoja?

Mikä kynnys pitää ylittää, että uusimmat puhelinmallit ja MMS-palvelut koettaisiin tarpeellisiksi, hyödyllisiksi tai kiinnostaviksi?

Mitä käyttäjät haluavat mobiilimedialta -> EHDOTUKSET (Muistiinpano tutkimussuunnitelmaa laatiessa, syksy 2002)

Vuoden 2003 osaprojektin ensisijaisiksi tutkimuskysymyksiksi muotoutuivat lopulta: ”Millaisia ominaisuuksia uusilta MMS-puhelimilta haluttiin?” ja ”Millaisia MMS-palvelut voisivat olla?” Terminologiakin oli tässä vaiheessa muuttunut, sillä aloimme käyttää matkapuhelin- ja matkaviestintä-sanojen tilalla ilmaisuja *mobiilimedia* ja *multimediapalvelut*. Nämä muutokset enteivät internetin palveluiden sisällymistä matkapuhelimiin. Aiemmin olimme raportoineet enimmäkseen matkaviestintämarkkinoiden sen hetkisestä tilanteesta, ja näkökulma oli etnografinen. Olimme esimerkiksi kuvailleet matkaviestinnän roolia ihmisten elämässä ja arvioineet, mitä tarpeita ihmisillä matkaviestinteen suhteen on. Rahoittajien toiveesta tutkimusryhmämme keskittyi nyt selvittämään, mitkä tekijät kannustivat uusien puhelimien hankintaan ja uusien palveluiden käyttämiseen. Tavoitteena oli tuottaa tuotekehitystä ja markkinointia varten tietoa siitä, millaiset asiakkaat käyttävät uusia laitteita ja palveluita sekä tehdä ehdotuksia laitteiden ja palveluiden kehittämiseksi. Kirjoitin muistiinpanoissani vuonna 2005:

Päätavoite: tiettyjen laitteiden ja palveluiden tarkastelu. Menetelmä: testaaminen. (Muistiinpano kenttätutkimuksen suunnitteluvaiheessa, kevät 2005)

Viimeisenä hankevuotena 2005 neuvottelimme rahoittajayritysten kanssa tutkimuksen suuntaamisesta uudella tavalla. Yritysten edustajat olivat todenneet, että tutkimuksemme kautta oli mahdollista saada hyvin yksityiskohtaista tietoa siitä, *miten ihmiset käyttivät laitteita* jokapäiväisessä elämässään. Keskustelimme rahoittajayritysten edustajien kanssa siitä, että avaininformanttien avulla olisi luontevaa testata uusia laitteita ja palveluita luonnollisessa ympäristössä.

Avaininformantilla⁵⁴ tarkoitimme haastateltavia, joilla oli runsaasti monipuolista kerrottavaa tutkimusteemoista. Päädyimme siihen, että tutkittavat kokeilisivat tiettyjä laitteiden ja palveluiden ominaisuuksia tutkimusjakson aikana, jotta tutkimus tuottaisi mahdollisimman tarkkoja kehitysehdotuksia.

Miten varmistetaan, että tutkimuksen perusajatus säilyy: kartoitetaan mitä ihmiset käyttää ja tarvitsee. Eikä: on tuote johon pitää kehittää käyttötarkoitus... (Muistiinpano, kesä 2005)

Hankkeen lopussa huomasin, että tutkimuksessa etäännyttiin arjen tutkimuksesta. Tuntui siltä, ettei yritysten tavoitteena enää ollut ihmisten viestintätarpeiden kokonaisvaltainen tuntemus. Tutkimuksen painopiste oli siirtynyt etnografisia menetelmiä hyödyntävästä ja tutkijavetoisesta arjen tutkimuksesta laitekeskeiseen ja yrityksiä hyödyntävän palvelumuotoilun näkemykseen. Kirjoitin muistiinpanoihini, miten:

(Yritysten) antamat tutkimustehtävät, puhelinten testattavat ominaisuudet, eivät kiinnosta tutkittavia. (Muistiinpano kenttämatkan jälkeen, syksy 2005.)

Yllä oleva sitaatti kuvastaa tilannetta, jossa olin hankkeen loppuvaiheessa. Mietin viimeisen kenttätutkimusjakson alkaessa vuonna 2005, kartoitetaanko tutkimuksessa loppujen lopuksi asiakkaiden vaiko vain yritysten tarpeita. Kenttätutkimuksen aikana huomasimme, että tutkittavia oli vaikea motivoida testaamaan erilaisia laite- ja palveluominaisuuksia; ne eivät kiinnostaneet tutkittavia. Tästä tuli lopulta tutkimustulos: testattavat uudet ominaisuudet eivät olleet käytännöllisiä eivätkä houkuttelevia. Haastattelujen ja havainnoinnin kautta saimme edelleen monipuolista aineistoa mobiililaitteiden käyttötapojen muutoksista. Vaikka kaikki tutkimuksen tavoitteet eivät testaamisen osalta täyttyneet, niin aineistot vuodesta 1997 alkaen mahdollistivat pitkittäis- ja seurantatutkimuksen. Tämä toi perspektiiviä myös testaamisjaksoomme ja mahdollisti muutostrendien seuraamisen.

Huomaan tutkimuksen tavoitteita koskevasta muistiinpanoistani, että olen kirjoittanut etenkin kahdesta tutkimussuunnitelmiin vaikuttaneesta asiasta. Ensimmäkin muistiinpanot kertovat, että tilaajayritykset muuttivat tutkimuksen tavoitteita. Kun matkaviestintäilmiö oli uusi, hankkeemme perustutkimus arjen tarkasteluineen tuotti kiinnostavaa aineistoa yrityksille. Kun uusia palvelutuotteita tuli markkinoille ja laitekanta kehittyi, rahoittajayritysten kiinnostuksen kohteet ja tarpeet tarkentuivat. Painopiste siirtyi muutosten havainnointiin ja ennakointiin: rahoittajayritykset halusivat analyysiä siitä, *miksi muutos oli tapahtunut ja mitä seuraavaksi tulisi mahdollisesti tapahtumaan*. Kysymys oli tulevaisuuden ja markkinakehityksen ennakoinnista.

Yllä mainitun lisäksi muistiinpanoissani on viittauksia työryhmämme tapaan laatia tutkimussuunnitelmia. Lisäsimme vähintään yhden uuden tavoitteen tai näkökulman joka vuosi. Joskus tavoite liittyi suoraan tutkimusteemaan, kuten esimerkiksi vuonna 2002, kun mukaan tuli kansainvälinen näkökulma. Toisinaan

⁵⁴ Lauri Honko (1992, 127) kirjoittaa avaininformanteista seuraavasti: "Hän on henkilö, johon tutkijalla on muita pysyvämpi luottamuksellinen suhde ja jonka kanssa keskustellen hän voi täsmentää ja tarkistaa myös muilta saatua tietoa."

tavoite liittyi menetelmiin, kuten vuonna 2005, kun päätutkimustavaksi tuli testaaminen. Tutkimusryhmäämme kiinnosti uudistuminen, mutta me myös laskelmoimme saavamme tutkimukselle jatkorahoitusta näiden muutosten avulla (ks. Ehn & Löfgren 2009, 34–35). Aina kun uusi rahoitushakukausi lähestyi, pohdimme tarkkaan, miten olisimme houkutteleva yhteistyökumppani rahoittajayrityksille.⁵⁵

Matkaviestintähankkeen käynnistyessä vuonna 1997 olimme yksi harvoista kvalitatiivisia aineistoja käyttäneistä tutkimusryhmistä alalla. Mahdollisuutemme vaikuttaa hankkeessa tutkittaviin teemoihin olivat suuremmat, joten pystyimme hyvin itsenäisesti määrittelemään keskeiset tavoitteet, valitsemaan menetelmiä ja määrittelemään tutkimuskohdetta. Myöhemmin erilaisia tutkimusprojekteja oli muitakin, joten kilpailu rahoituksesta kiristyi merkittävästi ja tutkimuksen yritysveloitus korostui. Kunkin tutkimusjakson lopussa suunnitelimme yhdessä yritysten kanssa seuraavaa osaprojektia. Yleensä uusi idea uudesta teemasta, menetelmästä tai näkökulmasta oli muodostettu edellisen kenttätutyöjakson aikana. Keskustelimme rahoittajayritysten edustajien kanssa, millaista tutkimusta yritykset tarvitsisivat. Tuntui hyvältä kehittää uusia näkökulmia yhteistyössä, sillä se motivoi myös kehittämään omaa ammatti- ja menetelmätaitoa. Koska saimme aina jatkorahoitusta, se toi luottamusta siihen, että onnistumme tuottamaan relevanttia tietoa yritykselle.

5.2 Yritysyhteistyön vaikutus menetelmien, aineistojen ja tutkittavien valintaan

Koska Matkaviestintähankkeen edetessä siirryttiin arjen tutkimisesta yritysveloitukseen, testaamisiin sekä tuotekehityksen ja markkinoinnin edistämiseen, tämä vaikutti myös menetelmien, aineistojen ja tutkittavien valintaan. Seuraavaksi tarkastelen etenkin aineiston keruun määrää, tutkittavien valintaa ja innovaattorien merkitystä hankkeessa.

⁵⁵Rahoittajayritysten edustajat kehottivat työryhmän jäseniä, myös minua, hakemaan töitä rahoittajayrityksestä. Tämä oli mielestäni merkki siitä, että työtämme arvostettiin ja että työskentelytavallemme olisi kysyntää myös suoraan yritysten sisällä. Yksi hankkeen tutkijoista meni töihin rahoittajayritykseen ja toimi hetken myös yrityksen kontaktihenkilönä meidän hankkeemme kanssa.

5.2.1 Määrällisyys ja laadullisuus

Matkaviestintähankkeen alkuvaiheessa eli vuosina 1998–1999 käyttämämme laadullisen tutkimuksen menetelmät olivat teemahaastattelut⁵⁶, kyselylomakkeet⁵⁷ sekä lasten, nuorten ja heidän vanhempiansa keräämät tekstiviestit⁵⁸. Lisäksi keräsimme nuorten vapaamuotoisesti kirjoittamia ”kännykkäpäiväkirjoja”⁵⁹ sekä lasten piirustuksia ”unelmäkännyköistä”⁶⁰. Määrittelimme, että kyselylomakkeiden avulla laaditut tilastot mittasivat käytön määrää, haastattelut käytön laatua ja nuorten keräämät kirjalliset ja visuaaliset aineistot kuvasivat asioita tutkittavien omista kokemuksista käsin. (Kasesniemi & Rautiainen 2001, 65.) Kirjoitin jokaisen haastattelun jälkeen myös kenttäpäiväkirjaa. Kenttäpäiväkirjojen tarkoitus oli valottaa muille tutkimusryhmän jäsenille sellaisia seikkoja, joita ei haastattelujen litteraatioista pystyisi havaitsemaan, kuten tulkintoja haastattelun yleisestä kulusta. Kenttäpäiväkirjoja käytettiin varsinaisena tutkimusaineistona hyvin harvoin. Tein myös omia, henkilökohtaisia muistiinpanoja fyysiseen muistiinpanoon ja tiedostoihin.

Hankkeen alussa, vuosina 1998–1999, työskentelin pääasiassa haastattelijana ja havainnoijana kentällä. Tein heti hankkeen alussa huomioita haastateltavien määrästä. Osa merkinnöistäni on vain numeroita ja huutomerkkejä, mikä kuvastaa tilannetta kiireen keskellä. Olen kirjannut ylös omia haastattelumääriäni ja seurannut niiden kertymistä ensimmäisen osaprojektin aikana.

Haastatteluja on niin paljon, ei ehdi analyysiin, ei edes litteroimaan. (Muistiinpano kenttätöiden aikana, syyskuu 1998.)

Ensimmäisinä hankevuosina haastatteluja tehtiin tutkimusjaksojen loppuun saakka. Hankkeessa työskenteli tutkimusassistentti, jonka tehtävänä oli nauhoitusten työstäminen; toisinaan litteroin myös itse haastattelujani. Kaikkia haastatteluja ei kuitenkaan saatu tutkijoiden käyttöön litteroidussa muodossa, joten raportteja ja litteraatioita työstettiin viikkoja päällekkäin.⁶¹ Itse pohdin, miksi

⁵⁶ Pilottivaiheessa nopeimmat kartoitushaastattelut kestivät vain puolisen tuntia. Me tutkijat vierailimme kouluissa eri puolilla Suomea, tapasimme välitunneilla opettajia ja selvitimme nuorten kännykkäkulttuuria kysymys-vastaus-tekniikalla. Nimesimme nämä varhaiset tiedonkeruut perushaastatteluiksi. Teemahaastattelut kestivät tunnista kolmeen tuntiin ja keskittyivät tutkimuksen keskeisiin aiheisiin: miksi matkapuhelin oli hankittu, mitä sillä tehtiin, millaista käyttökulttuuri oli. Vapaamuotoisemmin polveilevien syvähaastattelujen kesto oli jopa 6–8 tuntia. Niihin liittyivät poikkeuksetta toistuvat tapaamiset. Tutkija ja haastateltava tapasivat useita kertoja, ja haastattelut laajenivat koko elämäntilanteen huomioiviksi keskusteluiksi. (Kasesniemi & Rautiainen 2001, 66.)

⁵⁷ Lomakkeilla kerättiin tutkittavien perustietoja, esimerkiksi ikä, perhemuoto, sekä numeerista dataa matkaviestinnästä ja internetkäytöstä (Kasesniemi & Rautiainen 2001, 65).

⁵⁸ Tekstiviestien keruu alkoi vuonna 1998. Osa hankkeeseen osallistuneista tutkittavista keräsi kaikki tekstiviestinsä erikseen laaditulle lomakkeelle tietyn ajanjakson, esimerkiksi kahden viikon ajalta. Kerättyjä tekstiviestejä kertyi vuosien aikana yhteensä noin 8000.

⁵⁹ Osa tutkittavista kirjoitti kännykkäpäiväkirjaa esimerkiksi viikon ajalta. Tutkittavia pyydettiin kirjaamaan, miten he käyttivät kännykkää päivän aikana: kenen kanssa oltiin yhteydessä, miksi, missä tilanteessa ja millä tavalla (puhelu, viesti).

⁶⁰ Perhetutkimusjaksossa pyysimme lapsia piirtämään unelmäkännykkänsä ja kuvailemaan millaisia ominaisuuksia puhelimesta oli.

⁶¹ Haastattelujen määrää seurattiin taulukoin, kullekin tutkijalle merkittiin kiintiö ja alue. Mainitsimme teoksessa *Kännyssä piilevät sanomat*: ”Jo vuoden 1999 lopussa nauhoitteita

haastatteluja tehtiin niin paljon ilman, että ne olivat koko tutkimusryhmän käytössä raportointivaiheessa. Hankeen alkuvaiheessa korostuikin laadullisen datan määrä ja halumme osoittaa rahoittajayrityksen edustajille, että vaikka tutkimusmenetelmä oli kvalitatiivinen, oli senkin puitteissa mahdollista kerätä suuri määrä aineistoa. Kvalitatiivisen tutkimuksen ”oikeutusta” piti mielestäni siis korostaa ja vakuuttaa rahoittajille hankkeen alussa. Minulla itselläni oli mielikuva, että yritysmaailmassa laadullisia menetelmiä pidettiin ”epämääräisinä”, ja että rahoittajayrityksissä arvostettiin suurta aineistomäärää.

Olen kirjoittanut muistiinpanoihini väsymyksestä, joka johtui lukuisista haastatteluista ja jatkuvasta matkustelusta. Mietin väsymyksen vaikutusta myös työskentelyn tasoon. Äärimmillään tuntui siltä, että oli tärkeämpää tehdä tietty määrä haastatteluja kuin että panostaisiin niiden sisältöön. Minulle kertyi eniten haastatteluja, 50 kappaletta, tutkimushankkeen ensimmäisen vajaan kolmen kenttätökuukauden aikana. Olin aluksi hämmentynyt tahdistista ja koin, ettei minulla ollut tarpeeksi aikaa analysoida omia haastattelujani sisällöllisesti tai metodisesti. (ks. Rautiainen 2003, 64.) Jatkuva kenttätöskentely vähensi analyysi- ja raportointivaiheen työaikaa. Toisaalta tiivis haastattelutahti toimi parhaana työhön ohjaajana: sain varmuutta kenttätutkijana ja aloin ymmärtää tilaajalähtöisen tutkimuksen sisällöllisiä tavoitteita paremmin.

Tutkimusvaiheet päällekkäin. Kenttätö 1kk vrt 1 vuosi. Ehdin omat haastattelut mutta ei ehdi perehtyä muiden haastatteluihin. Onneksi jutellaan paljon haastatteluiden sisällöistä ja tavoitteista. (Muistiinpano kenttätöiden aikana, syksy 1998.)

Kerättävän aineiston määrän lisäksi osaprojektien kestot ja intensiteetti olivat minulle yllätys. Jokaiselle vuodelle oli sovittu yleensä kaksi tai kolme osaprojektia, ja kunkin kokonaiskesto oli 2–6 kuukautta. Tuntui painostavalta, että muutaman kuukauden tutkimusjaksoon tuli mahtua niin aineiston keruu, käsittely, analysointi kuin raportointikin. Huomasin tekeväni ja analysoivani omat haastatteluni, mutta en ehtinyt perehtyä muiden tutkijoiden tuottamiin aineistoihin käytännössä ollenkaan. Tottumista vaati myös useiden erilaisten materiaalien kokoaminen samanaikaisesti, sillä tutkimusryhmämme koosti niin haastattelu-, havainnointi-, kysely- kuin tekstiviestiaineistoa. Olin omaksunut ns. traditionaalisen etnografian ajatuksen opintojeni aikana: vielä 1990-luvun lopulla etnografiassa oli vallalla ajatus siitä, että vuosi oli minimiaika kenttätöille (Jordan 2013, 41).⁶² Tutkimuksen alkuvaiheessa opettelinkin tiivistä työtahtia ja useiden aineistojen rinnakkaista analyysia.

Laitteiden ja palveluiden kehitystyö, uusia tuloksia tullava monta kertaa vuodessa. (Muistiinpano kenttätöiden aikana, kevät 1999.)

Seurattuani rahoittajayritysten toimintaa vuoden ajan ymmärsin, että yritykset odottivat aineistoa tuotekehittelyä ja markkinointisuunnitelmia varten tiheään

on kaikkiaan yli 550 tuntia ja niistä purettuja tekstejä yli 10 000 sivua.” (Kasesniemi & Rautiainen 2001, 65.)

⁶² Kenttätöön yhden kalenterivuoden vähimmäiskesto oli perusteltu muun muassa sillä, että vuoteen sisältyvät kaikki vuodenajat ja siten vuotuiseseen rytmiin liittyvät yhteisön erilaiset tavat ja toimet (Okely 2012, 19–20).

tahtiin. Yritysten eri osastojen työntekijät hyödynsivät ”uusia tuloksia” omiin projekteihinsa ja kampanjoihinsa: heillä oli omat aikataulunsa ja deadlinensa, minkä vuoksi he tarvitsivat mahdollisimman tuoretta tietoa muutostrendien ymmärtämiseksi. Oma paineeni aikataulujen suhteen helpottui työn rutinoiduttua, ja aloin ymmärtää yritysten toiveita ja motiiveja paremmin. Vaikka kokosimme laadullista aineistoa hankkeen alkuaikoina intensiivisesti ja lyhyessä ajassa, saimme mielestäni monipuolisen aineiston ja tukevan pohjan itse tutkimukselle.

Matkaviestintähankkeen erityisyys oli sen laadullisessa otteessa. Kerroimme myös yritysten tuotekehitys- ja markkinointiosastojen henkilöstölle, mitä esimerkiksi kvalitatiiviset menetelmät, etnografia tai laadulliset aineistot tarkoittavat. Useat näistä yritysten työntekijöistä olivat ajatelleet hankkeen olevan markkinatutkimusta, jossa käytetään monivalintalomakkeita tai kysytään mielipiteitä puhelimitse. (Kasesniemi & Rautiainen 2001, 54.) Ymmärsimme tutkimusryhmässämme, että laadullinen tutkimusote erotti meidät muista, tilastolliseen analyysiin keskittyvistä hankkeista. Korostimmekin yritysten edustajille, että keskeistä kaikille menetelmillemme oli arkielämän seuraaminen. Etenkin havainnointiaineisto herätti yritysten työntekijöiden keskuudessa huomiota, kuten kirjoitin muistiinpanoissani vuonna 1999:

Havainnointi, haastattelu ja arjen toiminnot. (Yrityksen edustajat) kuuntelee silmät pyöreinä. Erikoista mennä tutkittavien KOTIIN. (Muistiinpano raportointitilaisuuden jälkeen, syksy 1999.)

Rahoittajayritysten edustajat näyttivät arvostavan sekä suoraa kontaktiamme tutkittaviin että tekemiämme arkisia havaintojamme ja laadullisen tutkimuksen ”hitaita menetelmiä”. Esimerkiksi havainnointitilanteessa saattoi paljastua laitteiden käytettävyysoongelmia, jotka eivät tulleet esiin haastattelussa. Tätä pohdimme kollegani Virpi Oksmanin kanssa artikkelissa *’Se on sitä nykypäivää’*. *Matkaviestintä lasten ja nuorten tietoyhteiskuntana*:

Perheitä on sen sijaan haastateltu kotona ja pyrkimyksenä on ollut haastatella lasta ja vanhempia erikseen. Lapsen kanssa keskustellaan tämän omassa huoneessa, jossa hän voi luontevasti kertoa oman huoneensa medialaitteista. Lapsen huoneen tavarat kertovat myös yleisemmin lapselle tärkeistä asioista. Perheiden sisäisen viestinnän ja elämänkokonaisuuden yhteenkietoutuminen avautuu tutkijalle parhaiten tutussa ja arkisessa kotiympäristössä. Joskus havainnointitilanteessa saattaa paljastua laitteiden käytettävyysoongelmia, jotka eivät tule esiin haastattelussa. (ks. Oksman & Rautiainen 2001, 84.)

Vaikka haastattelu ja sen yhteydessä tapahtunut havainnointi oli keskeisin tutkimusmenetelmämme, seurasimme myös muilla tavoin tutkittavien elämää etenkin nuorten tutkimusjaksoissa (vrt. Leskelä 2020, 34–35, 39). Tutkimusryhmän jäsenet viettivät juhannuksia ja kesäviikonloppuja rockfestivaaleilla, talvi-iltoja diskossa ja koulun päättäjäisiä rantapuistikossa. Seurasimme matopelikisoja (kännykkäpeli), kävimme rippikoululeireillä, vierailimme nuorisotaloissa ja kiersimme koulun pihoja välitunneilla. (Kasesniemi & Rautiainen 2001, 55–56.)

Yritysyhteistyön sujuvuus ja menetelmien monipuolisuus syvensi näkemystäni mukaan yritysten edustajien luottamusta tutkimustapoihimme. Koska rahoittajayritykset halusivat tutkimuksen jatkuvan, tulkitsin, että

tutkimusraporttiemme sisällöt tuottivat yrityksille kiinnostavia tuloksia. Paine aineiston määrällisyyden korostamiseen päättyi. Kommentoin tätä tematiikka vuonna 2000 muistiinpanossani:

(Tutkittavien) Määrää voidaan vähentää. Kukaan ei enää kyseenalaista, miksi haastateltavia on tutkimusjaksossa 30 eikä 300. Ei pyydä taulukoita tai laskelmia. Niitä ei enää raporteissa. Meidän arvo muussa. (Muistiinpano kenttätutkimuksen kyselyvaiheessa, kevät 2000.)

Kun siirryin Matkaviestintähankkeen vastaavaksi tutkijaksi vuonna 2000, arvioin, että tutkimuksen fokusointi tiettyihin teemoihin ja ikäryhmiin sekä keskittymisen raportointiin ja analyysiin onnistuisivat entistä paremmin, jos haastattelujen määrää vähennettäisiin.

Ei kysytä enää kaikkea kaikkea. Laitteen ja liittymien ostohistoriaan menee liikaa aikaa, ei enää (yritysten) kannalta keskeistä, tärkeämpää on selvittää muutosten syitä. (Muistiinpano kenttätutkimuksen suunnitteluvaiheessa, kevät 2000.)

Tutkittavien määrän vähentäminen kävi myös rahoittajille. Kohdensimme tutkimusta vuodesta 2000 lähtien tarkasti rajattuihin kokonaisuuksiin: Haastattelussa kiinnitettiin huomiota uusien laitteiden ja palveluiden rooliin tutkittavien elämässä, internetin käyttöön, kulutusvalintoihin ja teknologiasuhteeseen. Haastattelujen kysymysrunkoa muokattiin niin, että tarkastelun keskiössä olivat mobiiliviestinnässä tapahtuneet muutokset. Luovuimme kyselylomakkeiden täytöstä. Lisäsimme tutkittavien itsedokumentoinnin osuutta, koska sitä kautta saimme monipuolisesti esiin tutkittavien omaa ääntä.

5.2.2 Tutkittavien valinta: innovaattorit, ei-käyttäjät, peruskäyttäjät

Matkaviestintähankkeeseen rekrytoitiin tutkittavia monella tavalla vuosina 1998–1999. Viestintäkanavana käytimme lehti-ilmoituksia, kouluja, internetin postituslistoja ja lumipallo-otantaa (Kasesniemi & Rautiainen 2001, 52; ks. esim. Tuomi & Sarajärvi 2018, 99). Halukkaat henkilöt ilmoittautuivat puhelimitse, sähköpostitse, kirjeitse tai tekstiviestillä.⁶³ Tutkittavien rekrytointi oli helppoa ja halukkaita osallistujia oli paljon (Kasesniemi & Rautiainen 2001, 53). Motivaatiota osallistumiseen oletettavasti lisäsi se, että osassa tutkimusjaksoja haastateltaville maksettiin palkkio.⁶⁴ Nuorten, lasten ja heidän vanhempiansa lisäksi tutkimuksessa haastateltiin esimerkiksi opettajia, nuorisotyöntekijöitä ja muita nuorten kanssa työskennelleitä (Kasesniemi & Rautiainen 2001, 15). Kutsuimme

⁶³ Ilmoittautumisen jälkeen tutkija otti haastateltaviin yhteyttä puhelimitse ja teki esihaastattelun. Puhelussa selvitettiin nuorisohaastateltavien ikä, kouluaste, perhetausta, harrastukset ja sekä ”matkaviestintähistoria” (esimerkiksi kuinka kauan oli omistanut matkapuhelimen). Perheen esihaastattelussa kysyttiin perhetausta (perhekokoa ja -muoto, lasten iät), kuinka kauan perheen vanhemmalla/vanhemmilla oli ollut matkapuhelin, oliko lapsilla matkaviestimiä ja selvitettiin pääpiirteissään vanhempien kanta lasten ja nuorten matkaviestintään. (Rautiainen 2003, 63.) Pyrimme haastattelemaan lähes kaikki ilmoittautuneet, jotta aineisto olisi mahdollisimman monipuolista.

⁶⁴ Palkkio haastattelusta, 50–200 markkaa, maksettiin joko rahapalkkiona tai hyvityksenä puhelinelämykseen. Suuri osa tutkittavista ei tiennyt palkkiosta etukäteen, vaan siitä kerrottiin vasta esihaastattelun yhteydessä.

tutkittavia *informanteiksi*⁶⁵ ja *elinpiirinsä asiantuntijoiksi* (Kasesniemi & Rautiainen 2001, 61). Tutkimukseen osallistui matkaviestinnästä innostuneiden lisäksi myös kriittisesti matkapuhelimiin suhtautuneita nuoria ja aikuisia (Kasesniemi & Rautiainen 2001, 15).

Innovaation ja innovaattorin käsitteet antoivat hyvät työkalut matkaviestinnän tutkimukseen 1990-luvun lopussa. Innovaatio voidaan käsittää uudeksi ajatukseksi, käytökseksi tai esineeksi. Tällaisia kännykät olivat Matkaviestintähankkeen aikana. Innovaatioiden tutkiminen on ollut kauan osa kulttuuri- ja yhteiskuntatieteitä, sillä sen avulla on pystytty selittämään miten ja miksi ihmisen käyttäytyminen muuttuu. (O'Brien & Shennan 2010, 3–4.) Matkaviestintähankkeessa keskityimme teknisten innovaatioiden sijaan arkisiin ja sosiaalisiin innovaatioihin.⁶⁶ Kirjoitimme teoksessa *Kännyssä piilevät sanomat* (2001) seuraavasti:

Erityisen tärkeä on ymmärtää, millaisia sosiaalisia innovaatioita ihmiset itse tuottavat silloin, kun he liittävät erilaisia uusia teknisiä ratkaisuja osaksi arkielämäänsä. Tätä kautta voidaan pyrkiä teknisten ja sosiaalisten innovaatioiden hedelmälliseen vuorovaikutukseen niin, että molemmat vahvistavat toisiaan ja että kehitettävälle uusille ratkaisuille tulee myös tosiasiallista kaupallista merkitystä. (Kasesniemi & Rautiainen 2001, 106.)

Esimerkkinä sosiaalisesta innovaatiosta käytimme havaitsemaamme ns. *pilarikulttuuria*. Pilari oli nuorten merkkikieltä: soittaja soitti vastaanottajalle mutta puhelun ei ollut tarkoitus vastata. Soittaja ja vastaanottaja tiesivät puhelun merkityksen. Suomalaisnuoret keksivät tavan käyttää olemassa olevaa teknologiaa vastoin sen suunniteltua tarkoitusta. Pilareiden soittaminen oli koodikielen tai morsetuksen kaltaista sanatonta pikaviestitystä. ”Pilaritietous” levisi yleensä kokemuksen välityksellä, mutta joskus pilarit keksittiin ikään kuin puolivahingossa, kun toinen ei heti vastannutkaan puhelimeen. Kerran itse pilarin kohteeksi joutunut tai päässyt kokeili samaa johonkin ystäväänsä. (Kasesniemi & Rautiainen 2001, 128.)

Kun markkinoille tuli värikkäitä matkapuhelimia 1990-luvun lopussa, havaitsimme niiden olevan nuorten mielestä kiinnostavia mutta useimmille liian kalliita. Nuoret muokkasivat tämän ominaisuuden nopeasti omaksensa, kun he alkoivat itse koristella puhelimiaan spray-maaleilla ja kynsilakoilla. Kyse oli esineen visuaalisesta innovaatiosta. Tämän jälkeen matkapuhelinvalmistajat toivat markkinoille nuorille suunnattuja edullisempia matkapuhelinmalleja, joihin oli mahdollista itse vaihtaa värikkäitä kuoria. (Ks. esim. Kasesniemi & Rautiainen 2001, 79–82.)

⁶⁵ Käytimme informantti-sanaa erottaaksemme tutkittavamme passiivisesta tutkimuskohteesta tai vastaajista (engl. subjects, respondents) (ks. Kasesniemi & Rautiainen 2001, 61).

⁶⁶ Tämä lähestymistapa muistutti luvussa 3 *Mitä on kaupallinen antropologia?* esillä olleen Lucy Suchmanin tunnetuksi tekemää tutkimussuuntausta ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutuksesta: ihmisen toiminta rakentuu ja rekonstruoituu dynaamisessa vuorovaikutuksessa materiaalisen ja sosiaalisen maailman kanssa. Lähestymistavassamme oli ituja myös SSA- (*Social Shaping of Technology*) ja SCOT-teorioista (*Social Construction of Technology*), joiden mukaan teknologia ei määrää ihmisen toimintaa, vaan että ihmisen toiminta muokkaa teknologiaa. Teknologian käyttötapoja voidaan ymmärtää vain sosiaalisen kontekstin kautta. (ks. Pinch & Bijker 1984; Williams & Edge 1996.) En Matkaviestintähankkeen aikana vielä tuntenut näitä teorioita.

Tutkimuskirjallisuudessa *innovaattorilla* tarkoitetaan henkilöä, joka omaksuu innovaation ensimmäisten joukossa (McDonald & Alpert 2007, 422; Garnert 1993; ks. myös Pöyhönen ym. 277–278). Matkaviestintähankkeessa pidimme innovaattorina sellaista henkilöä, joka oli omaksunut matkapuhelimen käytön omassa sosiaalisessa elämänpiirissään ensimmäisten joukossa tai käytti laitetta uusilla ja kekseliäillä tavoilla. He sanoittivat tai näyttivät meille jonkin ilmiön ensimmäisenä. Usein tämä edelläkävijyys paljastui haastattelutilanteessa, kun selvitimme tutkittavan matkaviestinnän tapoja tai kiinnostusta teknologiaan. Tutkimushankkeen alussa ”löydetyistä” ensimmäisistä innovaattoreista tuli tutkimuksen avaininformantteja, jotka olivat mukana tutkimuksessa useita vuosia ja joita haastateltiin monta kertaa. Innovaattori-avaininformantit pystyivät kertomaan tutkimusryhmällemme uusista asioista ja muutoksista, joita kentällä tapahtui. Innovaattorit olivatkin keskeisessä roolissa, kun pyrimme tutkimusryhmässämme havainnoimaan ja tulkitsemaan muutoksen ensi-ilmaisuja. Edelläkävijöiden havainnot ja tulkinnat saattavat kertoa jotakin olennaista siitä, millaiseksi tulevaisuuden teknologiaa tulisi kehittää (ks. Tuuva-Hongisto 2018, 209).

Tutkimusryhmäämme kiinnostivat myös innovaatioesteet eli mitkä seikat ehkäisivät uuden esineen tai tavan omaksumista (Kasesniemi & Rautiainen 2001, 105). Vuosien 1998–1999 osaprojekteissa oli aina tutkittavana henkilöitä, jotka eivät omistaneet matkapuhelinta tai käyttivät sitä hyvin vähän. Käytimme heistä termiä *ei-käyttäjät*. Pyrimme ymmärtämään, miksi haastateltavat eivät halunneet hankkia laitetta, mikä tekijä sai ylittämään matkapuhelimen hankintakynnyksen tai miksi matkapuhelimen perusominaisuudet, kuten puhelut ja tekstiviestit, olivat haastateltavalle riittäviä. Tutkimusryhmämme mielestä ei-käyttäjien avulla oli mahdollista analysoida innovaation leviämisen esteitä.⁶⁷

Haastattelin viittätoista (15) henkilöä useammin kuin kerran vuosina 1998–2005. Nämä henkilöt olivat koko tutkimuksen ajan myös henkilökohtaisia avaininformantteja. Heti ensimmäisen haastattelun perusteella koko tutkimusryhmämme piti heitä eräänlaisina matkaviestinnän spesialisteina, sillä heillä oli runsaasti sanottavaa tutkimusteemoista.⁶⁸ Avaininformantit myös hahmottivat, millaisista aineistoista olimme hankkeessa kiinnostuneita, mikä helpotti yhteistyötä vielä entisestään. Vastaavalla tavalla myös muilla Matkaviestintähankkeen tutkijoilla oli omat avaininformanttinsa. Myös ei-käyttäjät oli avaininformantteina, ja jokaisessa tutkimusjaksossa oli aina mukana myös kokonaan uusia tutkittavia.

⁶⁷ Sally Wyatt, Graham Thomas ja Tiziana Terranova (2002, 36) jakavat internetin ei-käytön neljään kategoriaan: valinnaiseen ja ei-valinnaiseen ei-käyttöön sekä ei-koskaan käyttäneisiin ja käytön lopettaneisiin. Valinnaiset ei-käyttäjät koostuvat vastustajista ja hylkääjistä. Vastustaja on henkilö, joka ei ole omasta tahdostaan koskaan käyttänyt internetiä. Hylkääjä on henkilö, joka on oma-aloitteisesti lopettanut käyttämisen. Ei-valinnaiset ei-käyttäjät jatkautuvat ulos jätettyihin, joilla ei ole ollut koskaan pääsyä internetiin sekä erotettuihin, jotka ovat joutuneet luopumaan käytöstä ulkopuolisesta syystä. (Wyatt 2003, 75–76.) Tähän jaotteluun verrattuna tutkimuksemme kohdistui valinnaiseen ei-käyttöön.

⁶⁸ Kansainväliset tutkimusryhmät ottivat omiin hankkeisiinsa ajatukset innovaattoreista, ei-käyttäjistä ja avaininformanteista. Ryhmät kävivät tutustumassa toimintaamme ja etenkin menetelmien käyttöön. Yksi ryhmä tuli kanssani mukaan haastattelutilanteeseen, jossa haastattelin avaininformanttiani McDonalds-ravintolassa.

(Haastateltavien nimet) haastattelu, aina uusia havaintoja & mielipiteitä. Helppo ottaa yhteyttä. (Muistiinpano haastattelun jälkeen, kesä 2000.)

Avaininformantit olivat kiinnostavia myös yritysten näkökulmasta, sillä avaininformanttien avulla oli mahdollista saada ajantasaista tietoa nopeasti. Kuvaamme tätä Kasesniemen kanssa seuraavasti:

Tämä (tutkittavien yhteydenpito tutkijoihin) mahdollistaa erityisesti sosiaalisten innovaatioiden osalta mitä-kentällä-tapahtuu-juuri-nyt -seurannan. Jos ilmiö on uusi tai muuten kiinnostava, tutkijat voivat huomioida sen verraten nopeasti, virallisen tutkimussuunnitelman ohi. Verkosto takaa tutkimuksen ajantasaisuuden ja joustavuuden. Jatkuvuus mahdollistaa myös tulosten korjautuvuuden: virhetulkintojen määrä vähennee, kun tutkija voi keskustella samoista teemoista toistamiseen tai halutessaan jopa tarkistaa, onko tulkinnut nuorten elämää näiden itsensä mielestä oikein. (Kasesniemi & Rautiainen 2001, 62.)

Juuri avaininformantit pitivät yhteyttä tutkijoihin omatoimisesti. Tämä oli tärkeää etenkin sosiaalisten innovaatioiden havaitsemisen kannalta, kun nuoret kertoivat kentän muutoksista, vaikkapa edellä mainituista pilareista.

5.2.3 Tutkittavien valinta: peruskäyttäjistä testaajiin

Vuodesta 2000 eteenpäin Matkaviestintähankkeen tavoitteet liittyivät matkaviestintäilmiön muutosten – eli uudenlaisten laitteiden ja palveluiden – tarkasteluun, mikä vaikutti myös tutkittavien valintaan. Rahoittajayritysten yhteyshenkilöt korostivat työryhmällemme, että he halusivat tutkimukseen mukaan entistä enemmän innovaattoreita, sillä tämä kohderyhmä oli heidän mukaansa tuotekehittelyn ja markkinoinnin kannalta kiinnostavin. Yritysten intresseissä eivät olleet ns. peruskäyttäjät eli ne asiakkaat, jotka olivat tyytyväisiä laite- ja palvelutasoon.

Puhelu (yrityksen yhteyshenkilö). Kysyi millaisia haastateltavia rekrytty. Peruskäyttäjää ei tarvita, eivät tuota uutta. Yritysten tuote- ja palvelusuunnittelu valovuosia edellä siitä mikä konkreettista tutkittavien elämässä. MUTTA haastateltavien vaikea kuvitella millaisia viestintätarpeita tai tuotetoiveita tulevaisuudessa, ”nykyhetken laitteet ovat ihan riittäviä” ehkä yleisin lause haastatteluissa. (Muistiinpano rahoittajayrityksen yhteyshenkilön puhelun jälkeen, syksy 2001.)

Rahoittajayritysten edustajien mielestä haastateltavia oli etsittävä edelläkävijöiden joukosta. Yritykset pitivät 15–18-vuotiaita nuoria ja 18–25-vuotiaita nuoria aikuisia kiinnostavimpina kohderyhminä, koska näiden ikäluokkien katsottiin kokeilevan innokkaasti uusia laitteita ja palveluita. Toisaalta ikääntyvien, noin 60–80-vuotiaiden, ikäryhmää pidettiin yritysten potentiaalisina asiakkaina, sillä se oli ainoa kuluttajaryhmä, missä selkeästi oli vielä kasvun mahdollisuuksia. Muut ikäryhmät olivat jo matkapuhelimen käyttäjiä. Lapsiperheiden osuutta haastatteluissa vähennettiin, koska lapsiperheiden kuluttamisen uskottiin pysyvän vakiona. Epäilin kuitenkin tutkittavien tiukkaa valintaa ja jaottelua. Yritysten edustajien mielikuva innovaattoreista perustui etenkin siihen, että tutkittava hankkii uusimpia laitteita ja palveluita mahdollisimman paljon. Mielestäni nuorten *innovatiivisuus* ilmeni eri tavalla kuin mitä yritys toivoi. Nuoret esimerkiksi kiersivät maksullisia matkapuhelinpalveluita käyttämällä ilmaisia palveluita verkossa tai loivat ”retrohenkistä” muotia käyttämällä vanhoja kännyköitä ikään

kuin vastaiskuna laitteiden jatkuvalle kehitymiselle. Lisäksi muistutin, ettei pelkkä tutkittavan kiinnostus uusiin laitteisiin ja palveluihin tarkoittanut sitä, että hän olisi innovatiivinen. Uusien laitteiden hankinta saattoi kertoa jostakin muusta tutkimuksen kannalta tärkeästä asiasta, esimerkiksi suhtautumisesta kulluttamiseen.

Tämä ristiriita – erilaiset näkemykset innovaattoreiden ominaisuuksista – korostui etenkin vuonna 2003, jolloin tutkimussuunnitelma keskittyi mobiililaitteiden ja -palveluiden ominaisuuksien tarkasteluun ja erityisesti MMS-viestintään. Rahoittajayritykset toivoivat tiettyjen laiteominaisuuksien ja tiettyjen operaattoripalveluiden käyttäjäkokemusten tarkastelua. Yritykset esittivät toiveita myös tutkittavien valintaan ja siten aineistojen substanssin suhteen. Ongelmana tässä vaiheessa oli löytää sopivia tutkittavia, sillä MMS-viestintää tukevat laitteet ja niiden MMS-palvelukustannukset olivat niin korkeita, ettei niiden käyttäminen ollut vielä kovin yleistä. Kirjoitin muistiinpanoissani vuonna 2003:

Mistä löydämme MMS-käyttäjiä, koska käyttäjiä on niin VÄHÄN? (Muistiinpano tutkimussuunnitelmavaiheessa, kevät 2003.)

Ratkaisimme tilanteen niin, että tilaajayritykset kustansivat niiden tutkittavien viestintäkulut, joilla oli MMS-viestintää tukeva puhelin. Saimme tutkittavia myös rahoittajayritysten omien kontaktien kautta. Tutkittavien valinta alkoi saada keinoitekoisempia piirteitä aiempaan verrattuna. Uusina haastateltavina oli nyt henkilöitä, jotka eivät itse olleet välttämättä kovinkaan motivoituneita osallistumaan tutkimukseen. Tämä näkyi mielestäni aineiston kapenemisena. Tutkimuksen ”vanhojen avaininformanttien” haastattelut valottivat kuitenkin myös MMS-viestintään liittyvää tematiikkaa: keskustelimme erilaisista palvelutarpeista, vaikka haastateltavalla itsellään ei ollut MMS-puhelinta.

Vuonna 2005 sovimme rahoittajayritysten kanssa testausjakson toteuttamisesta. Tutkittavat saivat testijakson ajaksi juuri markkinoille tulleita laitteita, joita he käyttivät kuukauden ajan.⁶⁹ Tutkittavia pyydettiin käyttämään puhelimia ja testaamaan uusia operaattoripalveluita.⁷⁰ Koin, että tutkimuksen koko asetelma oli tarkentunut äärimmilleen:

Valitaan: jotka pystyvät tuottamaan tietoa itsenäisesti. Mediapäiväkirjat, testauspäiväkirjat. Kuvat. Haastattelut. (Valitaan) Ne jotka puhuvat, kirjoittavat, ovat kiinnostuneita. (Muistiinpano ennen kenttätutkimusvaihetta, kesä 2005.)

Olimme keränneet *Matkaviestintähankkeen* alkuvaiheessa, vuosina, 1998–1999, nuorten kirjoittamia kännykkäpäiväkirjoja. Muutimme vuonna 2000 teeman mediapäiväkirjaksi, sillä tutkimusryhmämme mielestä oli tärkeää hahmottaa, miten tutkittavat käyttivät mediaa kokonaisuudessaan. Näin pyrimme ymmärtämään median linkittymistä tutkittavien elämään, ja ennakoimaan mitä eri medioiden

⁶⁹ Saimme puhelimet rahoittavalta laitevalmistajalta. Luovutimme puhelimet haastattelutilanteessa testaajille ja keräsimme laitteet takaisin toisessa haastattelussa testausajan jälkeen. Rahoittava operaattoriyritys korvasi puhelimen käyttökustannukset.

⁷⁰ Pyysimme tutkittavaa kirjaamaan vapaamuotoisesti käyttökokemuksiaan, esimerkiksi siitä, mitä palveluita hän käytti päivän mittaan. Lisäksi pyysimme tutkittavaa kuvailemaan mahdollisimman tarkasti käyttötilanteita. Toivoimme tutkittavien myös testaavan tiettyjä rahoittajien toivomia palveluita.

ominaisuuksia toivottiin siirtyvän myös puhelimiin. Mediapäiväkirjojen tarkoituksena oli tavoittaa nuorten oma ääni median ja viestintävälineiden merkityksestä arkipäivässä. Tutkittavat kirjasivat huomioita median päivittäisestä käytämisestä 1–2 viikon ajan. Lisäksi he laativat kuvauksen itsestään median käyttäjinä.⁷¹ Kaikki päiväkirjoja pitäneet haastateltiin, jolloin arvioimme aineiston triangulaation ja syvyyden vahvistuvan. (Vrt. Squires & Byrne 2002.) Pyysimme päiväkirjojen kirjoittajiksi sellaisia haastateltavia, joiden arvelimme pystyvän tuottamaan monipuolista ja oivaltavaa aineistoa. Tutkimme myös sitä, millaiset kuva-aiheet olivat nuorille kiinnostavia. Jaoimme osalle haastateltavista Polaroid-kamerat ja pyysimme tutkittavia kertomaan omasta elämästään kuvin. Nuoret tekivät myös kollaaseja esimerkiksi lehtiotoksista sekä piirroksia elämästään. Tarkastelimme tutkittavien tuottaman kuva-aineistojen avulla, mitä ja miksi kuvattiin sekä mitkä kuva-aiheet vaikuttivat tärkeiltä.⁷²

Jälkikäteen arvioiden suurin osa testaajista, mediapäiväkirjojen pitäjistä ja kuva-aineistojen tekijöistä oli nuoria innovaattoreita ja avaininformantteja eli henkilöitä, joiden matkaviestintätaustan tunsimme usean vuoden ajalta. Pysyimme suhteuttamaan testaamismateriaalia aiempaan tutkittavan kanssa tuotettuun aineistoon, esimerkiksi haastatteluihin ja mediapäiväkirjoihin. Tutkittavien valinta perustui kentän ja tutkittavien tuntemiseen. Mukana oli henkilöitä, jotka olivat aktiivisia mobiililaitteiden tai internetin käyttäjiä. He myös ilmaisivat itseänsä selkeästi, monipuolisesti ja oivaltavasti joko haastatteluissa tai kirjallisesti. Tutkittavat olivat kertoneet vuosien ajan matkaviestinnän nivoutumisesta elämäänsä. Saimme tältä käyttäjäryhmältä vivahteikasta kuvausta, mutta usein myös kriittistä näkökulmaa, kuten parannusehdotuksia siitä, miten laitteita, sisältöjä tai palveluita tulisi kehittää. Tutkimusryhmälle oli myös helppoa ja nopeaa toimia avaininformanttien kanssa, koska vuosien aikana oli syntynyt luottamuksellinen tutkimussuhde.

Testaamisvaiheessa ilmeni kuitenkin yllättäviä ongelmia, kuten seuraavasta, vuonna 2005 kirjoittamastani muistiinpanosta käy ilmi:

(Yrityksen yhteyshenkilö) korostaa että pitäisi testata (tiettyä) ominaisuutta. Haasteena saada tutkittavat kokeilemaan sitä. Ei kiinnosta ketään. Minusta sekin jo tutkimustulos. Keinotekoisuus? (Muistiinpano kenttävaiheen aikana, syksy 2005.)

Muistiinpano kertoo siitä, että laitteiden testattavat ominaisuudet ja palvelut osoittautuivat teknisesti niin hankaliksi, että tutkittavat olivat haluttomia käyttämään niitä. Kun huomasimme tämän, laajensimme tutkimuskysymykset koskemaan myös muita ominaisuuksia testattavissa laitteissa.

Vuosien 2003 MMS-osaprojekti ja 2005 testausjakso vaikuttivat erityisen paljon tutkittavien valintaan, menetelmiin ja etenkin haastatteluiden sisältöön.

⁷¹ Pyysimme tutkittavaa kirjoittamaan esimerkiksi siitä, mitä media merkitsee, millaisena mediankäyttäjänä tutkittava pitää itseään ja miten mediankäyttö on muuttunut vuosien varrella. Pyysimme tutkittavaa tarkkailemaan mitä eri medioita hän käyttää ja seuraa päivän mittaan ja miten käyttö liittyy muihin arjen tapahtumiin. Toivoimme hänen myös kuvailevan käyttötilanteita.

⁷² Kuvausohjeena oli, että tutkittava ottaa jokaisena päivänä ”päivän kuvan” vapaavalintaisesta aiheesta ja kertoo päiväkirjassa kuvasta.

Etsiessämme innovaattoreita ja näkemyksellisiä informantteja reagoimme yrityksen toiveeseen siitä, millaisia tutkittavien tulisi olla. Pyrimme kuitenkin perustelemaan, että muitakin kuin innovaattoreita kannatti tutkia. Valitsimme testaajiksi myös edellä mainittuja ei-käyttäjiä. Heiltä kuulimme, miksi uudet laitteet tai palvelut koettiin hyödyttömiksi tai mikä mahdollisesti saisi heidät kiinnostumaan uusista laitteista tai palveluista. Ajattelimme, että ne, jotka suhtautuivat uusimpien laitteiden ja palveluiden hankkimiseen kriittisesti, saattoivat paljastaa jotain hyvin olennaista tutkimuksen kannalta. Tutkimusryhmämme mielestä kaikenlaisten asiakasryhmien tarkastelu oli tärkeää ja arvokasta. Erilaiset käyttäjät tarjosivat monipuolisemman näkymän ilmiöön verrattuna siihen, että olisimme keskittyneet ainoastaan ns. innovaattoreihin. Tämä näkemys erotti tutkimusryhmämme ja rahoittajayrityksen edustajien välillä oli esillä lähes kaikissa tutkimusjaksoissa. Päädyimme aina kompromissiin: suurin osa tutkittavista oli innovaattoreita, mutta osa oli ns. peruskäyttäjiä ja osa myös ns. ei-käyttäjiä.

5.3 Yritysyhteistyön vaikutus raportointiin

Hankkeen tuloksia esitettiin raporteissa, presentaatioissa eli raporttien suullisissa esittelytilaisuuksissa sekä konsultointitilaisuuksissa. Hankkeen raportointimuoto vakiintui heti hankkeen alussa, ja sisällöt painottuivat tavoitteiden mukaisesti.

5.3.1 Raportointi ja presentaatiot

Presentaatiot, raportit yrityksille. Artikkelit, kirja myöhemmin? (Muistiinpano hankkeen alussa, kesä 1998.)

Olin Matkaviestintähankkeen alkaessa vuonna 1998 vielä hyvin kokematon tutkijana: olin vasta aloittanut pro gradu -tutkielman kirjoittamisen. Ajattelin naiivisti, että muutaman kuukauden mittaiseen tutkimusjaksoon kuuluisi yhden raportin kirjoittaminen. Pian kuitenkin selvisi, että tulisimme työstämään hyvin erilaisia tekstejä: raportteja yrityksille sekä lisäksi tieteellisiä artikkeleita ja tekstejä populaareihin julkaisuihin. En hahmottanut, miten erilaisia tekstityyppejä hankkeessa tulaisiin kirjoittamaan ja mikä olisi olennaista kullekin yleisölle. En esimerkiksi ollut koskaan nähnyt yritykselle tehtyä tutkimusraporttia, eikä minulla ollut käsitystä, mitä sellaisen pitäisi sisältää.

Mitä voi kertoa millekin yleisölle, mikä yrityksille rajattua, mikä julkista?? (Muistiinpano vihkossa, syyskuu 1998.)

Matkaviestintähankkeen alussa en myöskään hahmottanut, mitä asioita yritysten kanssa solmitut salassapitosopimukset konkreettisesti koskivat. Salassa pidettäviä teemoja, sisältöjä tai tuloksia ei oltu määritelty salassapitosopimuksissa tarkasti. Näin ollen en tiennyt, mistä asioista raportointiin vain yrityksille, mistä asioista oli lupa kertoa medialle tai mistä teemoista oli mahdollista kirjoittaa akateemisia artikkeleita. Työryhmässämme pohdittiinkin hankkeen alussa paljon

sitä, mitä ja miten tuloksista raportoidaan ja millaisille yleisöille. Vastaava tutkija oli käynyt keskusteluita yritysten kanssa, minkä ansiosta hänellä oli tarkin tieto siitä, mitä yritysraportoinnilta ja yleiseltä tiedottamiselta toivottiin. Opin vastaavaa tutkijaa seuraamalla hankkeen ”kirjoittamattomat” säännöt: hän oli lähes viikoittain median haastateltavana ja häntä pyydettiin antamaan asiantuntijalauseuntoja matkaviestintäaiheesta. Pikkuhiljaa omaksuinkin, miten toimia erilaisten raportointimuotojen, median ja julkisten esiintymisten suhteen. Päätelin, että yrityksille raportimme kaikista havainnoista ja muu tiedottaminen olisi niukempaa. Emme esimerkiksi kertoneet ääri-ilmiöistä ja havaitsemistamme heikoista signaaleista. Lisäksi osa lasten matkapuhelimien käyttöön liittyneistä tuloksista oli luonteeltaan arkaluonteista. Salassapitosopimuksissa oli sovittu myös, että hankkeen aikana tuotetut akateemiset ja populaarit tekstit sekä mediatiedotteet oli aina lähetettävä rahoittajayritysten edustajien tarkastettaviksi julkistamisluvan saamiseksi. Näin toimimmekin, mutta en saanut rahoittajilta kertaakaan palautetta, että näitä tekstejä olisi pitänyt muokata tai olisi pitänyt poistaa jotain tekstisisältöä salassapidon vuoksi.

Kun siirryin vuonna 2000 hankkeen vastaavaksi tutkijaksi, raportointivastuu siirtyi minulle. Raporttien työstäminen sujui aina samassa järjestyksessä. Aloimme kirjoittaa raportteja rahoittajayrityksille kunkin osaprojektin puolivälissä, yleensä kaksi kertaa viikossa. Raportin luonnostelupäivät sovittiin etukäteen, jotta kaikki olivat paikalla yliopistolla eivätkä esimerkiksi kenttätöissä. Me työryhmän tutkijat keskustelimme kustakin aiheesta, ja päätimme yhdessä mitä raporttiin kirjoitetaan, vastaava tutkija yleensä toimi ”kirjurina”. Teimme raportista kaksi versiota: yhden laitevalmistajalle ja toisen operaattorille. Koska vuosittain oli yleensä kaksi osaprojektia, työstimme vuoden aikana yhteensä neljä raporttia ja lisäksi yhden loppuraportin, molemmille rahoittajille omansa. Kaikki raportit kirjoitettiin suomeksi ja ne käännettiin sen jälkeen myös englanniksi. Kunkin raportin laajuus oli noin 60–90 Power Point -diata. Raportin teksti koostui yksittäisistä lauseista ranskalaisin viivoin, ja liitimme mukaan sitaatteja tutkittavilta. Kuvamateriaali oli tärkeä osa raportointia, ja sen osuus kasvoi kuvaviestinnän yleistyessä vuodesta 2000 alkaen. Kuva-aineisto sisälsi kuvia, jotka osallistujat olivat itse ottaneet, mutta mukana oli myös tutkijoiden otoksia haastattelu- ja havainnointitilanteista.

Molempien yritysten raporteissa oli sama johdanto, ja muissa osioissa keskityttiin rahoittajayritysten omiin painotuksiin. Ensimmäisellä diasivulla kerroimme kaikki tutkimuksen taustaan liittyvät asiat noin kymmenellä tekstirivillä. Kuvassimme aineistoa, menetelmiä ja sitä, että analysoimme viestintävälineiden arkista käyttöä sosiokulttuurisessa kontekstissa. Kerroimme tarkastelevamme jokaisen tutkittavan nuoren tai lapsiperheen median käyttämiseen liittyvä elämäntilannetta. Korostimme, että ilmiön seuraaminen vuodesta 1997 oli mahdollistanut matkaviestintäkulttuurin muutostrendien seuraamisen. Yritykset eivät toivoneet tämän enempää tietoja aineistosta, menetelmistä tai teoreettisesta taustasta. Sen sijaan raportin suullisessa esittelytilaisuudessa eli ns. presentaatiossa avasimme kenttätutkimusta ja käytettyjä menetelmiä enemmän. Kuvailimme esimerkiksi käytännön tutkimustilanteita eli vaikkapa sitä, miten havainnointia oli käytännössä

toteutettu tai miten testausjaksot oli organisoitu. Raportteihin liitettiin hyvin harvoin lähdekirjallisuutta.

Seuraavaksi tarkastelimme lyhyesti tutkittavien laite- ja palvelukannassa tapahtuneita muutoksia verrattuna aiempaan. Tämä aihe toistui jokaisessa raportissa, jotta markkinatilanteen seuraaminen jatkuisi aukottomasti. Erityistä huomiota kiinnitimme matkaviestintäkulttuurin muutoksiin. Tämä oli yleensä raportin laajin osuus, sisältäen noin 20–30 diaa. Tutkimussuunnitelmissa tehdyt painotukset heijastuivat raportoinnin sisältöön. Nostimme esille uusimmat matkaviestintään ja internetin käyttöön liittyneet ilmiöt. Tällaisia olivat esimerkiksi MMS-viestinnän yleistyminen vuonna 2003 tai blogisivustojen määrän kasvu vuonna 2005. Toimme yleensä tässä yhteydessä vuosittain mukaan myös jonkin teeman, joka oli virinnyt kansainvälisten tutkijaverkoston keskustelujen kautta. Analysoimme esimerkiksi matkapuhelinten linkittymistä kehollisuuden kokemuksiin: tarkastelimme vaikkapa kännyköiden personointia nuorten parissa. Kirjoitimme tällaisista aiheista samalla myös akateemisia tekstejä, kuten Virpi Oksmanin kanssa laatimamme artikkelin "*Perhaps it is a body part*": *How the mobile telephone became an organic part of the everyday lives of Finnish children and teenagers* teokseen *Machines that become us. The Social Context of Personal Communication Technology* (2003). Näin sekä kaupalliset että akateemiset intressit kohtasivat analysoidessamme aineistoja.

Seuraava osio sisälsi yleensä asiakassegmenttien ja kuluttamisen analyysiä. Koska yritykset olivat toivoneet tarkkoja kohderyhmäkuvauksia, laadimme käyttäjäprofiilikuvauksia, erittelimme kuluttajasegmenttejä ja tarkastelimme tuotebrändejä. Lisäksi arvioimme rahoittaja- ja kilpailijayritysten tuotemainonnan mielikuvia ja niissä tapahtuneita muutoksia.

Raportin lopussa tarkastelimme heikkoja signaaleja. Seuraavan osaprojektin tutkimussuunnitelma perustui usein tälle osiolla, joten raportin loppuosuus oli merkittävä myös tutkimuksen jatkuvuudelle. Olin kerännyt kenttätyöjakson aikana muistiinpanoihin havaintoja ja ideoita. Muilla tutkijoilla oli vastaavia muistiinpanoja. Mietimme yhdessä työryhmässämme, mitkä näistä havainnoista nostettiin raportin yhteyteen.

Onko hs-havainnoista (heikot signaalit-havainnoista) hyötyä (yrityksille)?? Vai jotta meidän idea "harhaan"? (Muistiinpano raportoinnin yhteydessä, syksy 2001.)

Tiesin, että yritysten kannalta yksi raportin kiinnostavimmista osa-alueista oli nimenomaan heikkojen signaalien esittely. Olin kuitenkin usein hyvin epävarma näiden havaintojen suhteen: "Olisiko havainnoistamme hyötyä rahoittajayrityksille?" Kirjoitimme aiheesta seuraavasti vuonna 2001:

Heikot signaalit voivat vähitellen vahvistua ja ennakoida tulevaa kehitystä. Toisaalta ne voivat olla ohimeneviä havaintoja ilmiön marginaalista. Tällöin signaalit vaimenevat verraten nopeasti eivätkä huomiot ole yleistettävissä. Lähes viisivuotinen tutkimushistoria on herkästänyt tutkijat kentän vivahteille. Toisaalta se on samalla osin turhuttanut; vanha vertaus metsän katoamisesta puiden joukkoon tuntuu ajoittain tutulta. (Kasesniemi & Rautiainen 2001, 53–54.)

Lähetin raportin rahoittajayritysten yhteyshenkilöille kommentoitavaksi noin viikkoa ennen raportin esittelytilaisuutta. Yhteyshenkilö antoi palautetta

puhelimitse tai sähköpostitse muutamia päiviä ennen presentaatiotilaisuutta. Kommenttien perusteella ilmeni, mitkä olivat yritysten kannalta raportin kiinnostavat asiat ja toisaalta tunnistetut puutteet. Muokkasimme raporttia kommenttien perusteella: täydensimme ja tarkensimme toivottuja tietoja ja korostimme rahoittajia kiinnostavia teemoja esimerkiksi nostamalla ne omiksi otsikoikseen. Raporttien muutostoiveet liittyivät usein siihen, että rahoittajayritykset halusivat ns. innovaattoreiden tai edelläkävijöiden ääntä raportteihin:

(Rahoittajan yhteyshenkilö) kirjoitti "ei kannata käydä alueita, jotka herättävät enemmän mielikuvaa passiivisesta kohderyhmästä, koska se ei tuo meille mitään uutta". (Muistiinpano rahoittajayrityksen yhteyshenkilön sähköpostin jälkeen, syksy 2001.)

Viimeisenä hankevuotena sain puhelimitse pyynnön, joka poikkesi kaikista aiemmista palautteista. Kirjoitin siitä muistiinpanossani näin:

RAPORTIN SÄVYÄ PITÄÄ MUUTTA POSITIIVISEMMAKSI!!!! (Muistiinpano rahoittajayrityksen yhteyshenkilön puhelun jälkeen, syksy 2005.)

Rahoittajayrityksen kontaktihenkilö pyysi muuttamaan testausjakson raportin sävyä positiivisemmaksi siten, että esille tulisi etenkin tutkittavien myönteisiä näkemyksiä uusista laitteista ja palveluista. Ongelmana kuitenkin oli, etteivät tutkittavat, myöskään innovaattorit ja edelläkävijät, olleet innostuneita testattavista ominaisuuksista. He eivät halunneet käyttää monimutkaisia palveluita. Kävin tilannetta läpi yrityksen edustajan kanssa yksityiskohtaisesti. Testausjakson aikana, vuonna 2005, elettiin ns. kuvapuhelimien ja kuvaviestien alkuaikaa. Laitteet olivat kehittyneet nopeasti, mutta sekä kuvausta tukevat laitteet että niihin liittyvät palvelut olivat melko kalliita ja osittain hankalia käyttää. Aineistomme mukaan edes innokkaimmilla "puhelinharrastajatutkittavillamme" ei ollut kiinnostusta vaihtaa puhelinta uusimpiin malleihin tai käyttää kaikkia kuvapalveluita, joihin olivat tutustuneet testausjakson aikana. Tutkimusryhmämme mielestä oli tärkeää, että kerroimme raportissa, miksi osa palveluista kohtasi vastustusta. Ajattelimme, että hankintaesteistä kertominen auttaisi yrityksiä kehittämään laitteita ja palveluja sujuvammiksi ja houkuttelevimmiksi. Rahoittajayrityksessä ymmärrettiin tämä näkökulma hyvin, mutta tulokset olivat rahoittajalle joka tapauksessa pettymys: kontaktihenkilömme oli toivonut innokkaampaa vastaanottoa uusille tuotteille ja palveluille.

Pohdin tämän tilanteen aikana, että hankkeellamme oli muukin tehtävä kuin ilmiön tutkiminen. Tulkitsin, että rahoittajayrityksen yhteyshenkilö pyrki välittämään optimistista ja positiivista kuultavaa markkinanäkymästä raporttimme kautta yrityksen työntekijöille. Tutkimuksen tavoitteena oli siis vahvistaa yrityksen työntekijöiden itseluottamusta korostamalla, että tulevaisuus näytti valoisalta. Koin raporttimme olevan ristiriidassa yrityksen tuotekehityksen sekä markkinointi- ja viestintätavoitteiden kanssa. Raporttimme toivottiin heijastelevan positiivisia tuotemielikuvia (vrt. Desjeux 2016b, 72). Emme kuitenkaan muuttaneet tuloksia, mutta nostimme muutamia yritysrahoittajien kannalta positiivisia heikkoja signaaleja näkyvämmiin esiin.

Rahoittajayritysten edustajien raportointitoiveet kohdistuvat hankevuosien aikana myös raportin ulkoasuun, selkeyteen ja visuaalisuuteen.

(Rahoittajayrityksen yhteyshenkilö) kommentoi, että materiaalia presentaatiota ajatellen on tässä mallissa aivan liikaa. (Muistiinpano rahoittajayrityksen yhteyshenkilön sähköpostin jälkeen, syksy 2001.)

Raportteihin ei pitkiä pätkiä tekstejä. Presestä ei kalvosulkeisia. (Muistiinpano rahoittajayrityksen yhteyshenkilön sähköpostin jälkeen, syksy 2002.)

Yhdellä vilkaisulla diasta pitää voida poimia oleellinen. (Muistiinpano rahoittajayrityksen yhteyshenkilön puhelun jälkeen, syksy 2003.)

Rahoittajayritysten kontaktihenkilöt olivat korostaneet, että raportin lukijan tuli havaita hyvin nopeasti olennaiset asiat. Lyhyitä tekstejä toivottiin vuosi vuodelta enemmän ja tekstimäärää karsittiin. Myös kuvia toivottiin lisää, sillä kuvaviestinnän merkitys palvelukehityksessä oli ollut huomattava vuodesta 2001 alkaen. Raporttiin koottiinkin runsaasti esimerkkejä syntymässä olleesta mobiilista kuvaviestinnästä. Esittelimme tutkittavien tuottamaa kuvamateriaalia ja sisällytimme näytteitä tutkittavien laatimien mediapäiväkirjojen kuvista ja niihin liitetystä teksteistä. Tutkittavat pohtivat, miten kuvaaminen muuttui matkapuhelimen kameran myötä; kännykkä kulki aina mukana ja kuvaaminen oli aina mahdollista.

Raportti esiteltiin rahoittajayritysten työntekijöille suullisessa raportointitilaisuudessa. Hankkeen ensimmäisinä vuosina oli järjestetty yhteisiä presentaatioita, mutta vuodesta 2000 lähtien tilaisuudet järjestettiin kummallekin rahoittajayritykselle erikseen, koska raportitkin olivat erilaiset laitevalmistajalle ja puhelinoperaattorille. Tämä ilmensi sitä, ettei kyseessä enää ollut ilmiön perustutkimus vaan yrityksillä oli eriytyneet tiedolliset tarpeet ja molemmilla omaa salausta vaativat asiat.

Yrityksen kontaktihenkilö kutsui yrityksen sisältä henkilöt paikalle raportointitilaisuuteen. Yleisö koostui useimmiten suunnittelu- ja markkinointiosastojen työntekijöistä. Yleisömäärä vaihteli tutkimusjaksosta riippuen, yleensä paikalla oli 20–50 henkilöä. Presentaatio kesti yleensä noin kaksi tuntia.

(Yrityksen edustaja) sanoi, että tyypit tulee mieluummin paikalle kuuntelemaan kuin lukee raportin (muistiinpano presentaatiotilaisuuden jälkeen, syksy 2000.)

Rahoittajayritysten eri osastojen työntekijät antoivat palautetta yleensä vain presentaatiotilaisuuksien yhteydessä, saimme vain hyvin harvoin kommentteja kirjallisista raporteista muulta kuin yhteyshenkilöltämme. Minulle kerrottiin, että vain harva yritysten sisällä luki raportit kokonaisuudessaan, sen sijaan yhteenvedot levisivät laajalle yritysten sisällä. Sainkin vaikutelman, että presentaatiot olivat merkittävämpiä rahoittajayritysten työntekijöille kuin kirjalliset raportit. Presentaatiotilaisuudet olivat tunnelmaltaan innostuneita, ja tilaisuuden päätteeksi käytiin keskustelua raportin aiheista. Yrityksen työntekijät kommentoivat esitystä ja esittivät paljon kysymyksiä. Jos esille tuli vielä jokin teema, josta meillä oli aineistoa, ja aiheesta toivottiin täydennyksiä, saatoimme vielä muokata raporttia presentaation jälkeisinä päivinä. Tämän jälkeen valmis raportti lähetettiin sähköpostitse ja CD-ROM muodossa rahoittajille.

5.3.2 Konsultointitilaisuudet

Pohdimme usein työryhmässämme sitä, ettemme tienneet tarkasti koko hankkeen aikana, miten raporttejamme hyödynnettiin rahoittajayrityksissä. Emme tienneet rooliamme tai merkitystämme tuotekehityksen ja markkinoinnin kokonaisuudessa. Sen sijaan konsultointitilaisuuksissa meille paljastui mitä tuotteita, palveluita tai markkinointikampanjoita oli suunnitteilla. Tutkimusryhmämme kutsuttiin konsultoimaan noin 3–5 kertaa vuodessa, kun ratkaistavana oli jokin hyvin konkreettinen ongelma: yritysten työntekijät halusivat ulkopuolisen asiantuntijan antamaan arvion tietyistä teemasta.

Kumpikin yritys piti konsultaatiotilaisuudet erikseen. Emme yleensä tienneet tarkasti käsiteltävää aihetta etukäteen, vaan se esiteltiin vasta tilaisuudessa. Ennen tilaisuutta allekirjoitettiin erillinen salassapitosopimus. Tilaisuuden teema ei välttämättä liittynyt juuri sillä hetkellä käynnissä olleeseen osaprojektiin, vaan esimerkiksi tehdessämme lapsiperhetutkimusjaksoa yritys pyysi meitä konsultoimaan nuorisolle suunnatuista tuotteista.

Käytiin läpi kesän nuorisokamppis. Mainostoimisto laatinut. Meitä haastateltiin: mitä mieltä ollaan markkinointisuunnitelmasta. (Muistiinpano konsultointitilaisuuden jälkeen, talvi 2000.)

Konsultointitilaisuuksissa yrityksen edustajat esittivät laite- tai palvelukehittelyä tai markkinointia koskevan ongelman. He kysyivät tutkijoilta esimerkiksi tiettyyn asiakassegmenttiin tai ikäryhmään liittyviä yksityiskohtaisia tietoja. Keskustelimme yrityksen edustajien kanssa tarkasti siitä, millaisia yrityksen asiakkaat olivat sekä miten ja miksi asiakkaat tekevät kulutus päätöksiä. Keskusteluissa käytiin läpi kulutustottumuksia, elämäntapaa ja asiakassuhdetta.

EIVÄT TUNNE LASTEN ELÄMÄÄ!! OVAT IRTI ARJESTA. (Muistiinpano konsultaatiotilaisuuden jälkeen, kevät 2000.)

(Yrityksen edustaja) ei vaikuttanut tuntevan kovin hyvin (kohderyhmän) elämää, vaikka vetää nimenomaan kohderyhmälle suunnattavien tuotteiden kehityspuolta. (Muistiinpano konsultaatiotilaisuuden jälkeen, syksy 2000.)

Vaikka yritysten edustajat olivat oman yrityksensä ja sen tuotteiden asiantuntijoita, heillä ei mielestäni ollut kovin syvällistä asiakastuntemusta (ks. Haverinen 2018, 107). Konsultointitilaisuudet paljastivat meille tutkijoille sen, mistä asioista tilaajayrityksen edustajilla ei ollut tietoa. Käyttäjälähtöinen analyysi ja tuotteiden ja palveluiden suunnittelu yhdistyi konkreettisimmillaan näissä tapaamisissa. Anna Haverinen (2018, 107) kirjoittaa, että tuotteiden kehittäjät saattavat olla liiankin vahvasti oman tuotteensa asiantuntijoita, jolloin he eivät osaa katsoa tuotetta käyttäjän näkökulmasta. Minulle muodostui luja usko kenttätyön vahvuuksiin konsultointitilaisuuksien perusteella. Tutkimusryhmän omaaman etnografisen tiedon kautta suunnittelijat saivat kaipaamaansa käyttäjälähtöistä tietoa. Kenttätyö oli jotain, mitä yritysten sisällä tehtiin hyvin vähän (ks. Baba 2006, 249–255).

5.4 Matkaviestintähänke kaupallisen antropologian edelläkävijänä Suomessa

Olimme varsinkin Matkaviestintähankkeen alkuvaiheessa eräänlaisia pioneereja etnografisen otteen edustajina yrityslähtöisen tutkimuksen piirissä. Käyttäjälähtöisyyden huomioiminen oli tuolloin verrattain uusi ajatus Suomessa. Etnografit tulivat mukaan analysoimaan kuluttajien käyttäytymistä ja trendejä (Ehn & Löfgen 2009, 33, 36). Käyttäjälähtöisyys, käyttäjätutkimus ja käyttäjälähtöinen tutkimus olivatkin selkeitä tutkimustrendejä hankkeen alussa. Antropologisella tiedolla alettiin tukea kehittämistä ja suunnittelua sekä hyödyntää markkinointia. Yrityksille ei enää riittänyt, että tuotekehittelijöiden luoma tuote tuotiin markkinoille ja sen menekkiä seurattiin, vaan ajateltiin, että hyvään käytettävyyteen voidaan päästä vain tuomalla teknologian käyttäjät mukaan kehittelyprosessin kokonaisuuteen. Melissa Cefkin (2009, 15) kirjoittaa, että 2000-luvun taitteessa mobiililaitetutkimuksessa keskityttiin siihen, miten ihmiset tekevät tuotevalintoja, ei enää pelkästään siihen mitä valintoja tehtiin. Etnografian avulla pystyttiin tarkastelemaan asiakkaan valintadynamiikkaa: miten ja miksi asiakas hankkii mobiililaitteita ja palveluita. Oma tutkimuksemmekin siirtyi yhä enemmän ”mitä”-kysymyksestä ”miten” ja ”miksi”-kysymyksiin.

Hankkeen viimeisinä vuosina tutkimuksessa oli palvelumuotoilun ominaisuuksia ja toimintatapoja, kun testaamisjaksot sisälsivät kehittämistä, jossa tuotteen ja palvelun käyttäjä oli aktiivisesti mukana (ks. Tuulaniemi 2011; Miettinen 2011, 21–23). Emme tunteneet työryhmässämme design-antropologian tai palvelumuotoilun käsitteistöä, vaan rahoittajayritysten toiveet suuntasivat tutkimusta käyttämään palvelumuotoilusta nyttemmin tutuksi tulleita menetelmiä ja periaatteita. Palvelumuotoilun keskeisenä tavoitteena on palvelun käyttäjälähtöinen kehittäminen niin, että palvelu vastaa sekä asiakkaan tarpeisiin että yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin (Koivisto ym. 2021, 34). Tästä syntyi myös ristiriitoja, joita kuvasin aiemmin tässä luvussa, kun yrityksen toiveet ja päämäärät olivat ristiriidassa asiakkaiden tarpeiden kanssa kuten testaamisjaksossa tuli ilmi; tutkittavat kritisoivat testattavia laiteominaisuuksia ja käytettävyyden ongelmia. Testaamisjakson aikana tarkasteltiin sellaisia tuotteita ja palveluita, jotka tutkittavat kokivat etäisiksi arjen tarpeistaan. Tutkimus alkoi saada yksisuuntaisen tilaustutkimuksen piirteitä, jolloin tutkimuksen rooli oli toimia suunnittelun apuvälineenä (ks. Hämeenaho ym. 2018, 11; Ylipulli 2018, 240–241).

Kun yritykset haluavat tutkia tiettyjä tuote- tai palveluominaisuuksia standardoidusti, ne keskittyvät yksityiskohtiin ja rajaavat tutkimuksen tarkasti. Tämä voi säästää aikaa ja resursseja, jos tavoitteena on tietyn tuoteominaisuuden parantaminen tai ongelmanratkaisu tietyssä osassa palvelua. Etnografian kannalta kuitenkin painottaa käyttämisen kontekstin merkitystä ja asiakkaiden laajempia tarpeita, jotka vaikuttavat tuotteiden käytettävyyteen. Holistinen näkökulma tarjoaa ymmärrystä siitä, miten yksittäiset tuoteominaisuudet ovat osa laajempaa kokonaisuutta ja miten ne vaikuttavat käyttäjän kokemukseen. Koimme työryhmässämme tärkeäksi muistuttaa antropologisen tiedon ja

etnografisen menetelmän arvoista – niiden avulla on mahdollista saada moniulotteista aineistoa spesifeistäkin teemoista. Kyse ei ole pelkästä kehittämisestä vaan ilmiön laajemmasta ymmärtämisestä.

6 KONSEPTOINTIHANKE (2014–2016)

Konseptointihanke toteutettiin vuosina 2014–2016. Hankkeen tavoitteena oli luoda kiinteistön huoltamiseen liittyvä palvelu. Konseptin tilaajana oli kiinteistötekniikkaan erikoistunut yritys, ja minun roolini oli toimia tutkijana hankkeen eri vaiheissa. *Konseptoinnin eli konseptisuunnittelun* tavoitteena on uuden tuotteen tai palvelun luominen tai jo olemassa olevan tuotteen tai palvelun uudistaminen (Kokkonen ym. 2005, 11). Konseptointia voidaan hyödyntää, kun valmistaudutaan yrityksessä tapahtuviin muutoksiin tai pyritään vastaamaan markkinoiden odotuksiin. *Konseptit eli konseptisuunnitelmat* ovat kuvauksia mahdollisista ratkaisuksista, kun kehitetään tuotteita, palveluita tai liiketoimintamalleja. (Keinonen ym. 2003, 26–37.) Tämä oli itselleni ensimmäinen konseptointihanke, jossa olin mukana.

Nicola Morelli (2002) on jakanut palvelun konseptisuunnitteluprosessin kahteen vaiheeseen. Tutkimusvaihe sisältää asiakkaan tarpeiden tunnistamisen, konseptin valinnan ja testaamisen. Projektivaiheeseen kuuluu tuotteen tai palvelun ominaisuuksien täsmennys, vaihtoehtoisten konseptien kehittäminen ja varsinaisen konseptin määrittely. Myös Rohit Ramaswamy (1996) jakaa muotoilu-prosessin kahteen osaan. Ensin on palvelun muotoiluvaihe, jossa määritellään tuotteen ominaisuuksia sekä standardien ja suorituskyvyn mittareita, arvioidaan konsepteja ja kehitetään yksityiskohtia. Toisena on johtamisvaihe, jolloin tuote tai palvelu lanseerataan sekä arvioidaan suorituskykyä ja asiakkaiden tyytyväisyyttä. (ks. myös Miettinen ym. 2011, 107.)

Morellin ja Ramaswamyn ideat toteutuivat konseptointihankkeessa siten, että hanke toteutettiin kahdessa osassa. Ensimmäisenä oli *tutkimusvaihe*. Silloin selvitettiin palveluun liittyvät asiakastarpeet, palvelun sisältö, huoltotyöntekijöiden valmius toteuttaa palvelu sekä kartoitettiin markkinoinnin keinoja. Minun tehtävänäni oli tehdä kenttätutkimus haastattelu- ja havainnointimenetelmin. Kenttätutkimuksen tulosten perusteella laadittiin konseptiaihiio eli ensimmäinen versio konseptisuunnitelmasta. Hankkeen toisessa osassa, *projektivaiheessa*, konseptia täsmennettiin ja lopulta konsepti toteutettiin. Tämän vaiheen menetelmiä

olivat työpalaverit, pilotointi⁷³ ja fokusryhmähaastattelu. Lopuksi konsepti ns. finalisoitiin eli palvelu viimeisteltiin ja tuotiin markkinoille. Olin mukana pilotoinnissa eli olin havainnoimassa palvelun testaamista kenttäolosuhteissa. Lisäksi olin toteuttamassa fokusryhmähaastattelua ja osallistuin työpalavereihin tarpeen mukaan. Taulukko 2 kuvaa vielä eri vaiheet, ja käyn tekstissä läpi tarkemmin, mitä eri vaiheissa tapahtui.

Aineistonani toimivat hankkeen aikana kirjoittamani muistiinpanot. Käyn hankkeen läpi kronologisessa järjestyksessä, esimerkiksi tutkimussuunnitelman tavoitteiden päivitys tehtiin kesken kenttätöövaiheen ja raportointia tapahtui moneen otteeseen konseptoinnin aikana, ei pelkästään loppuvaiheessa. Tarkastelen aineistostani sitä, miten tavoitteet ja tutkimuskysymykset määriteltiin. Pohdin sitä, miten menetelmät, aineistot ja tutkittavat valittiin sekä sitä, miten raportointi tapahtui.

TAULUKKO 2. Konseptointihankkeen vaiheet, menetelmät ja tulokset.

Vuodet, kesto	Vaiheiden sisällöt	Menetelmät	Raportointi/tulos
TUTKI-MUSVAIHE 2014, 3kk	<i>Kenttätutkimus</i> kartoittaa (2 kk): *palvelutarpeet asiakkaiden ja työntekijöiden näkökulmasta *huoltotyöntekijöiden valmius toteuttaa palvelu *markkinoinnin sisällöt ja keinot. <i>Konseptiaihion</i> laatiminen kenttätutkimuksen pohjalta (1 kk).	haastattelut, osallistuva havainnointi	Kenttätutkimuksen raportti tilaajayritykselle, suullinen raportointitilaisuus Konseptiaihio
PROJEKTIVAIHE 2014–2015, 8 kk	<i>Konseptin täsmentäminen ja kehittäminen</i> (8 kk): *Konseptin tarkennukset 1 (4 kk) *Pilotointi (suunnittelu, toteutus ja raportointi yhteensä 1 viikko) *Konseptin tarkennukset 2 (suunnittelu, toteutus ja raportointi yhteensä 2 viikkoa) *Teemalliset työpalaverit (3 kk) *Fokusryhmähaastattelu (suunnittelu, toteutus ja raportointi yhteensä 1 viikko)	Työpalaverit, pilotointi, fokusryhmähaastattelu	Päivittyvä konseptisuunnitelma
2015–2016, 9 kk	<i>Konseptin viimeistely ja lanseeraus</i> (9 kk)		Valmis palvelu

⁷³ Palvelumuotoilussa pilotoinnista käytetään myös nimitystä *prototointi* eli palvelua testataan (ks. Tuulaniemi 2011, 194).

6.1 Konseptoinnin tutkimusvaihe: kenttätutkimus ja konseptiaihio

6.1.1 Tavoitteiden määrittely ja kenttätutkimuksen suunnittelu

(Konsultilta) puhelu. Tarvitaan joku jalkautumaan (=kentälle). (Muistiinpano konsultin puhelun jälkeen, kesä 2014.)

Sain kesällä 2014 yhteydenoton konsultilta, joka tiesi taustastani yritystutkimuksen piirissä. Hän kertoi, että kiinteistön huoltamiseen erikoistunut yritys oli tilannut⁷⁴ konsultointitoimistolta konseptisuunnitelman kiinteistötekniikan ylläpitämiseen liittyvästä palvelusta ja kysyi, olisinko kiinnostunut tekemään hankkeeseen kuuluvan tutkimusosion.

Tässä hankkeessa konseptoitava palvelu tehtäisiin valmiiksi asti, eli konsultointitoimisto olisi mukana paitsi hankkeen suunnittelussa myös toteuttamisessa ja lanseeraamisessa. Tällaista palvelua ei vielä ollut markkinoilla, joten tilaajayritys ja konsultointitoimisto päättivät teettää kenttätutkimuksen, jossa selvitetäisiin, olisiko uudelle palvelulle kysyntää. Kenttätutkimuksen päätavoitteena oli tarkastella, mitä palvelun tulisi asiakkaiden näkökulmasta sisältää ja millaisia asumiseen liittyviä tarpeita tutkittavilla oli. Konsultti arvioi, että antropologi voisi toteuttaa ”jalkautumisen” asiakkaiden pariin, ja arveli minun soveltuvan tähän työhön aiemman työkokemukseni perusteella. Tekisin kenttätutkimuksen huoltoyrityksen muutamissa toimipisteissä eri puolilla Suomea. Vastasin työtarjoukseen myöntävästi, ja aloitin freelancer-tutkijana hankkeessa elokuussa 2014.

Ennen tutkimussuunnitelman laadintaa osallistuin tilaajayrityksen järjestämään *brief-tilaisuuteen*. *Brief* tarkoitti toimeksiantoa, jonka yhteydessä tilaajayrityksen edustajat kertoivat, mikä oli yhteistyön tavoite (ks. Tuulaniemi 2011, 132–133). *Brief-tilaisuudessa* oli mukana tilaajayrityksen edustajia, konsultointitoimiston työntekijöitä ja minä.

1) Mitä palvelun tulisi sisältää asiakkaan kannalta. 2) Potentiaalinen asiakassegmentti ja asiakasmäärä. Asiakaskokemus ja asiakasymmärrys kenttätutkimuksella. (Muistiinpano *brief-tilaisuudessa* 2014.)

Hahmotin *brief-tilaisuuden* aikana sen, mitä kehitettävällä konseptilla käytännössä tarkoitettiin ja miten konseptointiprosessi etenisi. Pidin *brief-tilaisuutta* hyvin informatiivisena, sillä sain tarkkaa tietoa hankkeen tavoitteista. Konsepti sisältäisi testatun palvelun sisältöineen, arviot asiakaskohderyhmästä ja toteutusvalmiit suunnitelmat palvelun myynnistä ja markkinoinnista. Ymmärsin *brief-tilaisuuden* yhteydessä, miksi kyseinen palvelu haluttiin luoda ja mitkä olivat palvelun myynnilliset tavoitteet. Hahmotin myös, mitkä olivat palvelun kehittämisen yhteydessä ilmeneviä mahdollisia ongelmia. *Brief-tilaisuuden* lopuksi

⁷⁴ Yleensä tilaus tapahtuu seuraavasti: tilaajayritys esittelee tavoitteensa konsultointitoimistolle, minkä jälkeen konsultointitoimisto tekee tarjouksen konseptointisuunnitelman sisällöstä, budjetista ja aikataulusta. Tilaajayritys kilpailuttaa yleensä useita eri konsultointitoimistoja.

sovimme hankkeen seuraavat vaiheet. Minun tehtävänäni olisi toteuttaa kenttätutkimus.⁷⁵ Minun tulisi tarkastella *asiakaskokemuksen* toteutumista tutkimushetkellä ja tehdä arvioita, miten uusi palvelu vaikuttaisi siihen. Asiakaskokemuksella tarkoitetaan kaikkia asiakkaan kontakteja ja kohtaamisia yrityksen kanssa ja niiden herättämiä mielikuvia, tunteita ja reaktioita.⁷⁶ Välittömät kohtaamiset liittyvät ostamisen, kuluttamisen ja palvelun hetkeen, ja ne alkavat yleensä asiakkaan aloitteesta. Välilliset kontaktit kytkeytyvät spontaaneihin kohtaamisiin yrityksen edustajien, tuotteiden, palveluiden tai brändin kanssa, esimerkiksi silloin, kun kuluttaja huomaa tuotteisiin liittyvää kritiikkiä, suosituksia, mainontaa tai uutisointia. (Koivisto ym. 2021, 25–26, 229; Löytänä & Korteso 2011, 11.) Tilaja yrityksen edustajat esittivät toiveen, että kenttätutkimusraportti lisäisi yrityksen *asiakasymmärrystä* (engl. customer insight). Asiakasymmärrys oli itselleni melko uusi, konsultoinnissa paljon käytetty termi. Aiemmat kaupalliset tutkimushankkeet, missä olin ollut mukana, olivat koostuneet samanlaisen tiedon kerryttämisestä. Asiakasymmärrys on asiakastiedon, -palautteen ja -käyttäytymisen analysointiin perustuvaa tietoa asiakkaan tarpeista, ongelmista ja toiveista. Asiakasymmärrystä hyödynnetään yrityksen tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. (ks. esim. Arantola 2006; Arantola & Simonen 2009.)

Hankkeen tutkimusosioon liittyi myös muita vaihteita, joita puolestaan konsultit työstivät. Esille tuli minulle uutta terminologiaa, kuten kirjoitin muistiinpanoihin:

Jargonia: benchmarking, positiointi, segmentointi, insight. Insight mielestäni kuin tutkimustulos? Sen ympärille ratkaisut. Kentältä tieto konseptin pohjalle, konseptiin suunnitellaan tapa toteuttaa kentän havainnot. (Muistiinpano brief-tilaisuuden jälkeen, elokuu 2014.)

Kenttätutkimustulosten tarkoituksena oli toimia materiaalina konsulttien työskentelylle - eli *benchmarking-menetelmälle, positioinnille ja segmentoinnille*, kuten asia hankkeen termistössä ilmaistiin. Huomasin, että sekä tilaja yrityksen ja konsultointitoimiston edustajat ymmärsivät toisiaan, heillä oli ”oma jargoninsa”, joka koostui näistä englannin kielestä johdetuista ilmauksista. Näistä ammattitermeistä tuli minulle pian jokapäiväistä sanastoa liiketoimintaympäristössä.

Taustoittavaa tutkimustyötä kutsuttiin *benchmarking-menetelmäksi*. *Benchmarkingin*, kilpailija-analyysin eli vertailukehittämisen, vertaisarvioinnin ja vertailuanalyysin avulla verrataan yrityksen organisaation tuottavuutta, laatua sekä työprosessien ja työtapojen tehokkuutta järjestelmällisesti muiden yritysten vastaaviin toimintoihin. *Benchmarking-menetelmän* avulla pyritään tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia ja laatimaan niiden kehittämiseen tähtäviä tavoitteita. *Benchmarking* voi olla strategioiden, prosessien tai datan ja erilaisten

⁷⁵ Tämä hanke oli siinä mielessä poikkeuksellinen, että tein kenttätutkimusvaiheen yksin. Kaikissa muissa hankkeissa olen ollut osa suurempaa tutkimusryhmää.

⁷⁶ Asiakaskokemuksella on kognitiivinen, emotionaalinen, sosiaalinen ja sensorinen ulottuvuus. Kognitiivista ulottuvuutta määrittää se, missä määrin tuote tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksiin. Emootiot ovat vahvoja hyvien ja huonojen asiakaskokemusten tunnuspiirteitä, sillä ne jäävät mieleen hyvin. Sosiaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttaa sekä yrityksen henkilökunta että asiakasryhmät mielipiteineen. Sensoriseen asiakaskokemukseen sisältyvät tunto-, näkö-, haju- ja kuuloaistimukset. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 78–80.)

mittareiden vertailua. (Koivisto ym. 2021, 229; Tuulaniemi 2011, 138–139.) Tässä hankkeessa *benchmarkingin* avulla pyrittiin määrittelemään tilaajayrityksen asemaa kyseisellä kiinteistöhuoltosektorilla ja aseman mahdollista muuttumista uuden palvelun lanseeraamisen jälkeen.

Positioinnilla puolestaan tarkoitetaan yrityksen asemointia kilpailijoihin nähden. Sen avulla on tarkoitus hahmottaa miten yritys ”erotellaan” kilpailijoista (Pulkkinen 2003). Konseptointihankkeessa positioinnin tavoite oli erottaa konseptoitava palvelu kilpailijoiden palveluista.

Segmentointi auttaa yritystä tunnistamaan potentiaalisimmat asiakasryhmät ja niiden tarpeita. Segmentoinnin tavoitteisiin kuuluukin tunnistaa toisistaan eroavia asiakasryhmiä. (Bergström & Leppänen 2007, 81; Rope 2000, 153–154.) Asiakassegmentoinnilla pyritään määrittelemään sitä, kenelle palvelua kehitetään ja miten sitä markkinoidaan valituille segmenteille. Strategisen tason segmentointi auttaa yritystä tunnistamaan itselleen potentiaalisimmat asiakasryhmät ja niiden tarpeet. Onnistuneen asiakassegmentoinnin avulla voidaan analysoida, kenelle tuotteita tai palveluita kehitetään ja miten valituille segmenteille markkinoidaan. (Bergström & Leppänen 2007, 74–75.) Konseptointihankkeessa segmentointi liittyi keskeisesti kenttätutkimukseen, koska sen avulla määriteltäisiin erilaisia asiakasryhmiä, joille palvelua markkinoitaisiin. Erilaisten asiakassegmenttien asiakaskokemusten tarkastelu olisi kenttätutkimuksen keskeinen tavoite. Tämä osuus oli minulle tuttua aiemmista tutkimushankkeista.

Konseptin sisällöt ratkaistaisiin kenttätutkimuksen avulla löydettävillä *insighteilla*. *Insight*⁷⁷ on havainto tai oivallus, joka on kaupallisesti merkittävä. Ne auttavat konkreettista tuotteiden, palveluiden, markkinoinnin tai organisaatioiden kehittämis- ja suunnittelutyötä. (Arantola 2006, 39.) Nämä havainnot auttavat määrittelemään mitä tuotteita ja palveluita kannattaa kehittää. Mielestäni *insight*-termi oli lähellä tutkimustuloksen käsitettä, mutta *insightin* tavoitteena vaikutti olevan tulosten kiteyttäminen yksittäisten havaintojen ympärille. Kenttätutkimuksen tavoitteena olisi löytää *insight* kahdesta teemasta. Ensiksi olisi löydettävä keskeinen palveluidea, sillä konseptointia varten tarvittiin tietoa siitä, mitä palvelun toivottiin sisältävän. Toiseksi olisi löydettävä keskeinen havainto asiakaskokemuksesta, jotta palvelun ydinsisältö osattaisiin markkinoida mahdollisimman tehokkaalla tavalla. Tarvittiin siis tietoa siitä, millaisia potentiaaliset asiakkaat ovat ja miten he tekevät ostopäätöksiä.

Laadin tutkimussuunnitelman muutaman päivän sisällä *brief-tilaisuudesta*. Kaksisivuinen suunnitelma sisälsi tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskysymykset, aineisto- ja menetelmäkuvauksen sekä kustannusarvion. Tutkimussuunnitelma hyväksyttiin ripeästi sekä konsultointi- että tilaajayrityksessä. Kenttätutkimus oli tarkoitus aloittaa mahdollisimman pian, jotta konsultit pystyisivät aloittamaan konseptiaihion laatimisen. Konseptiaihio koostettaisiin kenttätutkimuksen kautta

⁷⁷ Cambridge Dictionary määrittelee *insight*-termin seuraavasti: “(the ability to have) a clear, deep, and sometimes sudden understanding of a complicated problem or situation”. (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/insight>). The Collins Dictionary puolestaan kuvailee: “If you gain insight or an insight into a complex situation or problem, you gain an accurate and deep understanding of it”. (<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/insight>).

saatujen *insight-havaintojen* sekä *positioinnin*, *segmentoinnin* ja *benchmarkingin* perusteella.

Vaikka *brief-tilaisuus* oli hyvin informatiivinen ja tiesin nyt hyvin tarkasti tavoitteet, koin tarvitsevani taustamateriaaleja, jotta tuntisin paremmin minulle ennestään tuntemattoman liiketoiminta-alan toimintatapoja. Kirjoitin kokemas-tani epävarmuudesta muistiinpanon:

Mitä taustatietoja saatavilla? Tuote- ja palvelutiedot, toimintatapaan tutustuminen, alan toimijat ja kilpailijat, luvut, tutkimustieto, markkinatieto, muu mahdollinen tieto. (Muistiinpano tutkimussuunnitelmaa laatiessa, syksy 2014.)

Ennen kenttätöiden aloittamista tutustuin tilaajayrityksen aiempiin tutkimuksiin, kuten asiakastytyväisyysselvityksiin. Taustamateriaalien läpikäyminen oli olennainen osa valmistautumistani, sillä se auttoi minua hahmottamaan millaisia tuotteita ja palveluita oli olemassa, sen hetkisiä asiakassegmenttejä sekä kilpailu-tilannetta.⁷⁸ Perehdyin myös alaan liittyvään erikoissanastoon ja liiketoiminta-alan akateemisiin artikkeleihin, jotka syvensivät ymmärrystäni kiinteistöhuollon teknisistä, taloudellisista ja lainsäädännöllisistä seikoista. Tutustuin lisäksi kilpailijayritysten toimintaan tarkastelemalla verkkosivuilta niiden tarjoamia palveluita.

6.1.2 Menetelmien, aineistojen ja tutkittavien valinta kenttätutkimusvaiheessa

Kenttätyövaihe koitti syyskuun lopussa 2014. Huomasin ennen kenttätöiden aloittamista, että brief-tilaisuudessa esillä olleet asiat olivat liittyneet yleisiin tavoitteisiin. Tarvitsin sekä konkreettisempia tutkimuskysymyksiä että tarkempia ennakkovalmisteluja ennen kentälle lähtöä:

Mitä tilaaja toivoo kentällä eniten havainnoitavan? Täsmäkysymykset, joita tilaaja haluaa tutkittavan toimipisteissä, joko havainnoimalla tai haastattelutilanteissa? (Muistiinpano kenttätutkimuksen suunnitteluvaiheessa, syksy 2014.)

Tilaajayrityksen edustajat olivat valinneet kenttätutkimuksen kohteeksi kahdeksan toimipistettä eri puolilta Suomea. Näiden toimipisteiden johtohenkilöiden kerrottiin kehittävän liiketoimintaa aktiivisesti. He olisivat valmiita ottamaan myyntiin uusia palveluita sekä uudistamaan työskentelytapoja. Tilaajayrityksen edustajien mukaan tällaisten aktiivisten kehittäjien mukanaolo edistäisi konseptointia parhaiten ja yhteistyö tapahtuisi joustavimmin tiukassa aikataulussa. Sovin tilaajayrityksen yhteyshenkilön kanssa, että haastattelisin toimipisteissä johtajaa, työpäälliköitä, huoltotyöntekijöitä ja asiakkaita. Laadin kysymysrungot näitä erilaisia haastatteluja varten.

Tavoitteeksi asetettiin kahdeksan erillistä, kahden työpäivän mittaista kenttätyömatkaa, yhden kuhunkin toimipisteeseen. Haastattelisin ensimmäisenä päivänä johtoa ja työpäälliköitä. Toisen päivän kiertäisin huoltotyöntekijöiden

⁷⁸ Vaihetta kutsutaan myös ns. desktop-tutkimukseksi. Kirjallisuuskatsauksen, aiheeseen liittyvän mediakeskustelun ja muun materiaalin avulla pyritään taustoittamaan sitä, mistä tutkittavassa asiassa on kysymys. (ks. Leskelä 2020, 283–284.)

mukana. Asiakkaat olivat tilanneet huoltotyöntekijän kotiinsa korjaamaan tai huoltamaan asiakkaan kiinteistöä. Olisin mukana havainnoimassa huoltotoimenpiteitä ja haastattelisin huoltotyöntekijää ja asiakasta. Kontaktien muodostaminen askarrutti minua ennen kenttätöihin lähtöä, mistä kirjoitin muistivihkooni:

Miten pääsen kentälle? Miten minut esitellään ja syy miksi olen paikalla? Avaininformantit? (Muistiinpano ennen kenttätöitä, syksy 2014.)

Kentälle pääseminen ratkesi niin, että tilaajayrityksen edustajat kertoivat toimipisteiden johdolle käynnissä olevasta uuden palvelun suunnitteluhankkeesta. Toimipisteiden johtajat tiesivät siis hyvissä ajoin tutkimuksesta, sen tavoitteista sekä siitä, että tulisin paikan päälle. Sain kaikki kontaktitiedot tilaajayritykseltä ja kehotuksen sopia tapaamiset kunkin toimipisteen johtajan kanssa. Soitinkin toimipisteiden johtajille ja sovin vierailuista toimipisteisiin. Tämä nopeutti työhön kiinni pääsemistä, kun aikaa ei kulunut ensimmäisten haastateltavien etsimiseen. Toisaalta pohdin, miten minuun suhtauduttaisiin, koska katto-organisaatio ”lähetti” minut paikan päälle toimipisteisiin. Mietin, olisiko minun mahdollista luoda omia kontaktejani ja etsiä itse haastateltavia.

Kaikki sujui luontevasti ensimmäisten toimipistevierailujen aikana ja sain itseluottamusta kenttätöiden onnistumisen suhteen. Johtajat esittelivät aluksi yrityksen tilat ja paikalla ollutta henkilökuntaa. Esittelyn jälkeen haastattelin ensimmäisenä johtajaa. Sain vaikutelman, että johtajat ymmärsivät asiakastutkimuksen vaativan paneutumista. He suhtautuivatkin hyvin myönteisesti huoltotyöntekijöiden ja paikallisten asiakkaiden haastatteluihin.

Seuraavaksi haastattelin toimipisteiden työpäällikköjä. Työpäälliköt organisoivat huoltotyöntekijöiden huolto- ja korjaustyöt asiakaskohteisiin. Kirjoitin muistiinpanoihin havainnon työpäällikköiden toimenkuvasta:

(Työpäällikköillä) paras kokonaiskuva: tietävät yrityksen tavoitteet, tuntevat työntekijöiden arjen. Sovittavat ääripäät. (Muistiinpano kenttätyöpäivän jälkeen, syksy 2014.)

Työpäälliköistä tuli prosessissa avaininformanttejani, sillä sain heidän kauttaan hyvän kokonaisnäkemyksen kunkin toimipisteen työtavoista. Työpäälliköt kertoivat lisäksi alueen tyypillisistä asiakasryhmistä ja tarjosivat esimerkiksi katsauksen alan yritysten kilpailutilanteeseen paikkakunnalla. Otin yhteyttä työpäälliköihin vielä kenttäpäivien jälkeenkin, jos minun piti täydentää haastattelujen ja havainnoinnin tietoja.

Työpäälliköt valitsivat ne huoltotyöntekijät, joiden mukaan lähdin tekemään havainnointia asiakaskohteisiin. Työpäälliköt myös ilmoittivat asiakkaille asiasta etukäteen. Järjestelyt helpottivat ja nopeuttivat kenttätutkimuksen etene mistä, sillä olisi ollut työlästä itse selvittää asiakaskohteita, joihin olisi ollut mahdollista mennä mukaan. Minua kuitenkin askarrutti se, miten huoltotyöntekijät suhtautuisivat minuun. Kirjoitin muistiinpanon ensimmäisen kenttätyöpäivän iltana, kun olin seuraavana päivänä lähdössä ensimmäistä kertaa huoltotyöntekijöiden mukaan asiakaskohteeseen.

Miten esittelen itseni? Miten perustelen työntekijöille ITSE, että olen mukana kenttäkohteissa. (Työpäällikkö) ilmoittanut että tulen mukaan mutta en tiedä miten minut esitely & tavoitteet kuvattu? Ettei tule kyttäämisfilistä? (Muistiinpano, syksy 2014.)

Minua vaivasi ajatus, että huoltotyöntekijöillä ei todennäköisesti ollut vaihtoehtoa kieltäytyä mukaan tulostani, koska ilmoitus asiasta tuli työpäälliköltä. Mietin siksi etukäteen tarkasti, miten esittelisin itseni ja perustelisin läsnäoloni, kun kohdasin huoltotyöntekijöitä ensimmäisen kerran. Kerroin tehneeni yritystutkimuksia ja olleeni mukana kehittämässä tuotteita ja palveluita yhdessä tutkittavien ihmisten kanssa. Korostin olevani kiinnostunut nimenomaan huoltotyöntekijöiden ja asiakkaiden mielipiteistä uuden palvelun suhteen. Haluaisin kuulla ja oppia siitä, millaista huoltotyöskentely konkreettisesti on ja siitä, miten uuden palvelun suorittaminen sopisi muun työskentelyn rinnalle (vrt. Hasbrouck 2018, 12). Painotin, että huoltotyöntekijöiden asiantuntemus ja näkemys auttaisi kehittämään palvelua mahdollisimman tarpeelliseksi ja laadukkaaksi.

Huoltotyöntekijöiden suhtautuminen minun mukanaolooni osoittautui hyvin mutkattomaksi kiertäessäni heidän kanssaan asiakaskohteissa. Samalla, kun he huolsivat ja korjasivat kiinteistöjä, he kertoivat työpäivästään. Huoltotyöntekijät selittivät, mitä heidän työkuvaansa kuului ja kuvailivat sitä, mitä parhailaan olivat tekemässä. He kertoivat myös koulutuksestaan ja työpolustaan nykypäivään asti. Tätä kautta hahmotin sen, miten huoltotyöntekijöiden työpäivät rakentuivat ja mitä he konkreettisesti työssään tekivät. Keskusteluja käytiin myös matkalla asiakaskohteisiin, huoltotyöntekijöiden autossa. Pystyin havainnoimaan luontevasti huoltotyöntekijöiden kontaktia asiakkaiden kanssa huoltotöiden yhteydessä. Näihin kenttämatkoihin kytkeytyi mielestäni hyvällä tavalla antropologisen kenttätutkimuksen ydin, osallistuvan havainnoinnin pyrkimys saada kokonaiskuva tutkittavasta ilmiöstä seuraamalla sitä tarkasti ja keskustelemalla tutkittavien kanssa (ks. Jouhki ym. 2022, 134).

Haastattelin asiakkaita yleensä vasta sen jälkeen, kun huoltotyöntekijät olivat tehneet huolto- ja korjaustyöt valmiiksi. Haastatteluille oli juuri silloin mielestäni hyvin otollinen hetki: haastattelun teemat olivat asiakkaalle juuri sillä hetkellä ajankohtaisia, koska he olivat tilanneet huoltotyöntekijän kotiinsa ratkaisemaan jotain kiinteistötekniikkaan liittyvää ongelmaa. Haastatteluissa käsiteltiin paitsi kehitettävää palvelua myös muita asumiseen liittyviä tarpeita. Keskustelimme esimerkiksi siitä, millaisia odotuksia asiakkailla oli palvelun sisällön suhteen ja mitä asumiseen liittyviä arvoja ja kustannuksia heillä oli.

6.1.3 Kenttätutkimuksen tavoitteiden päivitys ja konseptoinnin uudelleen tarkastelu

Brief-tilaisuus ja taustamateriaalit olivat antaneet minulle tietoa tilaajayrityksen johtotason tavoitteista. Toisen kenttätutkimusmatkan aikana aloin pohtia tarvittaisiinko tutkimukselle laajemmat tavoitteet, jotta palvelun toteuttaminen olisi mahdollista. Kirjoitin muistiinpanon, kun huomasin ristiriidan johdon toiveiden ja työntekijöiden arjen välillä:

Asiakkailla tarve palvelulle, myös (huoltotyöntekijöiden) mielestä. Pullonkaula: palvelu ei istu tavallisen huoltotyöpäivän sisään. "Aina työpäivä tehty näin, ei pystytä muuttamaan". Johdon toiveet vs. toimipisteen arkipäivän työt! (Muistiinpano haastattelulitteraation yhteydessä, syksy 2014.)

Tämä havainto huoltotyöntekijöiden työpäivien rakenteesta sai minut ymmärtämään sen merkityksen palvelun toteuttamisen kokonaisuudessa. Aloin perehtyä syvemmin huoltotyöntekijöiden työpäivän kulkuun tarkkailemalla heitä työtehtävissään ja käymällä heidän kanssaan keskusteluja. Oivalsin, että asiakastoiveiden ohella oli tärkeää selvittää huoltotyöntekijöiden asenteita ja valmiuksia uuden palvelun toteuttamisessa. Tämän perusteella kenttätutkimussuunnitelmaa ja konseptoinnin tavoitteita oli syytä tarkastella uudelleen. Kenttätyö toi esiin tutkimusongelmia, joita emme olleet ennakoineet, ja koko hanke sai kentältä käsin uuden suunnan. Keskusteltuani yritysten edustajien kanssa tein muutoksia kenttätutkimussuunnitelmaan. Alkuperäisenä tavoitteena oli *hahmottaa palvelun toivottua sisältöä ja kartoittaa potentiaalisia asiakassegmenttejä*. Päivitetyn kenttätutkimussuunnitelman tavoitteeksi muodostui kolme tutkimustehtävää:

1. Kartoitetaan palvelutarpeet sekä asiakkaiden että toimipisteiden työntekijöiden näkökulmasta (*asiakaskokemus*). Tämän perusteella määritellään palvelun sisältö konseptiin.
2. Tarkastellaan huoltotyöntekijöiden valmiutta toteuttaa palvelu (*työntekijäkokemus*). Tämän perusteella sisällytetään konseptiin ohjeet siitä, miten huoltotyöntekijät toteuttavat palvelun sekä suunnitelman siitä, miten työntekijät saavat tarvittavat valmiudet palvelun toteuttamiseen.
3. Hahmotetaan markkinoinnin sisältöjä ja keinoja.

Jotta palvelun toteuttaminen olisi ollut mahdollista, tuli kentällä tarkastella, miten uusi palvelu muuttaisi huoltotyöntekijöiden nykyistä työtä. Havainnoisin huoltotyöhön liittyvää aikataulutusta ja työskentelytoimenpiteiden suorittamisen järjestystä. Huomasin olevani antropologille tuttujen kysymysten äärellä. Tarkastelin sitä, miten (työ)kulttuuri muuttuu ja miten muutoksiin voidaan vaikuttaa. Pohdin sitä, miten tilaajayrityksen johdon tavoitteet ja huoltotyöntekijöiden työskentelytavoitteet kohtasivat ja miten kohtaamista voitaisiin parantaa. Tavoitteena olisi hahmottaa sitä, miten erilaiset intressit ja päämäärät ja toisaalta kulttuurinen todellisuus yhdistettäisiin (vrt. Baba 2005, 251–253).

Alaluvussa 2.4.1 *Teollisuus- ja organisaatioantropologia* kuvasin Julian Orrin kenttätyötä Xerox-kopiointilaitteiden korjausteknikoiden parissa. Orr oli havainnoinut teknikoiden työskentelyä ja oli samalla nauhoittanut heidän selostustaan siitä, mitä he tekivät. Tällä tavalla Orr yhdisti kaksi erilaista aineistoa. Minulla oli käytössäni samantyylinen menetelmä konseptointihankkeessa: huoltotyöntekijät kertoivat työskentelystään samalla kun havainnoin heidän toimiaan (ks. Baba 2005, 248–249; Orr 1990). Tämän jälkeen yhdistin havainnointi- ja haastatteluaineiston, mikä johti myös tutkimussuunnitelman ja tutkimuskysymysten uudelleenarviointiin, kuten yllä kuvasin. Tämän jälkeen jatkoin kenttätyötä tarkastellen nyt erityisesti huoltotyöntekijöiden näkökulmaa.

Marietta L. Baba (2005, 251) korostaa, että antropologialla on pitkä perinne yritysten sisäisten järjestelmien tutkimuksessa (ks. luku 2.1 *Teollisuusantropologian nousu Yhdysvalloissa*). Myös Ann Jordan (2013, 27) painottaa antropologin kykyä tunnistaa kulttuurisia muotoja, joita organisaatioissa ilmenee. Antropologit ovat tarkastelleet sitä, miten johdon (rationaaliset) suunnitelmat vaikuttavat työntekijöiden luonnollisiin järjestelmiin ja ovat auttaneet näiden kahden tason

yhdistämisessä. Antropologi voi toimia viestin välittäjänä luonnollisen ja rationaalisen järjestelmän välillä. Tutkija voi myös suositella toimintatapoja miten luonnollista järjestelmää voidaan auttaa sopeutumaan yrityksessä tapahtuviin muutoksiin vahingoittamatta tätä järjestelmää (Jordan 2013, 27). Antropologeille on keskeistä kuunnella eri ryhmien ääntä johtajistosta työntekijöihin yritysorganisaatiotutkimuksessa (Czarniawska 1998, 49). Antropologit osaavat suositella tehokkaita tapoja organisaatioiden kulttuurin ja käytäntöjen muokkaamiseen. Sopeutuminen aiheuttaa usein vastarintaa, mutta seurauksia voidaan lieventää, kun tunnetaan, mitä kentällä ajatellaan muutoksista. Antropologi voi siis auttaa johtoa ymmärtämään konkreettisessa työssä ilmeneviä prosesseja. (Baba 2005, 251; ks. myös Hasbrouck 2018, 50.) Konseptointihankkeessa tämä toteutui niin, että analyysivaiheessa yhdistin työntekijöiden näkökulman tilaajayrityksen johdon toiveisiin. Kokosin raporttiin työntekijöiden ajatukset työn muutoksista. Tämän avulla pystyttiin suunnittelemaan palvelun toteuttamista työntekijöiden kannalta selkeällä ja rakentavalla tavalla

6.1.4 Kenttätöön jatkuminen, kenttätutkimuksen raportointi, konseptiaihion esittely ja ensimmäinen konseptoinnin työpalaveri

Avaininformantit kentän alussa: aktiiviset toimipisteet ja työpäälliköt. Nyt avaininformanteina (huoltotyöntekijät), lähimpänä asiakkaita, ymmärtävät työnkuvan muutoksen, muutos koskee eniten heitä. (Muistiinpano kenttätutkimusjakson aikana, syksy 2014.)

Sain työskennellä vapaasti konseptointihankkeen kahdeksassa toimipisteessä, ja kenttätöön edetessä pystyin valitsemaan uusia haastateltavia itsenäisesti. Huoltotyöntekijät kertoivat näkemyksiään alan kehittymisestä, työhön liittyvästä uudesta teknologiasta, kokemuksiaan asiakaspalvelusta ja työn perinteisistä toimintatavoista. Haastattelujen lisäksi havainnoin huoltotyöntekijöiden työskentelyä ja toimintaa asiakaspalvelutilanteissa sekä johdon sekä työpäälliköiden kontaktia huoltotyöntekijöihin ja päinvastoin. Tämä kaikki paitsi syvensi ja tarkensi alan tuntemustani myös lisäsi taitojani etnografian tekijänä.

Tein yhteensä 35 puolistrukturoitua teemahaastattelua⁷⁹ kuudentoista päivän aikana. Haastateltavia oli yhteensä 55; osa haastatteluista oli ryhmähaastatteluita. Jokaisena kenttäpäivänä äänitiedostoja kertyi noin viisi tuntia. Litteroin materiaaleista vain sellaiset osiot, mitä ajattelin voivani hyödyntää raportointivaiheessa. Muista osista kirjoitin muistiinpanoja ranskalaisin viivoin litteraation yhteyteen. Lisäksi kirjoitin muistiin havaintoja johdon ja työpäälliköiden toiminnasta, huoltotyöntekijöiden työskentelystä sekä merkitsin ylös huomioita huoltotyöntekijöiden kohtaamisista asiakkaiden kanssa.

Osallistuin pääkaupunkiseudulla järjestettyihin asumiseen liittyviin messuihin kenttätutkimusvaiheen loppupuolella.⁸⁰ Arvelin messuvieraiden olevan

⁷⁹ Teemahaastattelussa käydään läpi samat teemat eli aihepiirit kaikissa haastatteluissa, mutta kysymysten muotoilu ja järjestys voivat vaihdella (Tiittula & Ruusuvoori 2005, 11–12).

⁸⁰ Olen osallistunut konseptointihankkeiden aikana kyseisen liiketoiminta-alan avoimiin tapahtumiin, kuten luennoille, messuille ja seminaaripäiville. Olen liittynyt sosiaalisessa mediassa alan ryhmiin. Nämä työtavat ovat kerryttäneet alan lisätuntemusta, vaikka

kehittävän palvelun kohderyhmää. Tein 32 lyhyttä puolistrukturoitua haastattelua messukävijöille. Kysyin esimerkiksi siitä, voisivatko haastateltavat ajatella käyttävänsä palvelua sekä mielipiteitä tilaajayrityksen ja sen kilpailijoiden brändeistä. Tutustuin messuilla sellaisten näytteilleasettajien toimintaan, joiden liiketoiminta-ala oli sama kuin tilaajayrityksellä. Sain tästä materiaalista tukea aiemmin kerätylle aineistolle.

Koin, että sain tehdä kenttätyövaiheen itsenäisesti, kun haastattelin ja havainnoin toimipisteiden työntekijöitä ja asiakkaita. Kenttätyöskentelyn etenemisestä tuli kuitenkin raportoida tilaajayritykselle säännöllisesti. Sain ensimmäisen kenttätyöviikon aikana pyynnön konsultointitoimiston edustajalta.

Huomenna (konsultointiyritys) laittaa viikkoraportin tilaajalle. Ohjeena tehdä muutamia nostoja, 'havaintoja kenttäkäynneistä'. Tsekkaa mikä olisi merkittävin löytö: sisältötoive, asiakassegmentti vai mikä. (Muistiinpano kenttätutkimusjakson aikana, syksy 2014.)

Konsultointitoimiston edustajat lähettivät tilaajayritykselle viikoittain seurantaraportin, jossa kuvattiin, miten hanke on viikon aikana edennyt, ja asetettiin tavoitteet seuraavalle viikolle. Minulta toivottiin hyvin konkreettisia kenttähavaintoja, joita voitaisiin liittää viikkoraporttiin. Näiden havaintojen perusteella konsultit aloittivat konseptiaihion työstämisen. Raportoin ensimmäisinä kenttätyöviikkoina esimerkiksi siitä, pitivätkö haastatellut asiakkaat palvelua tarpeellisena vai turhana. Oli helpottavaa tuoda esille, että sekä asiakkaat että toimipisteiden työntekijät johtajista huoltotyöntekijöihin kokivat palvelun hyödylliseksi. Tämä ns. ensisignaali kentältä varmisti, että palvelun suunnittelu ja toteutus kannatti käynnistää.

Kenttätyön analyysi- ja raportointivaiheelle jäi melko niukasti aikaa, sillä kenttätöiden aloittamisen ja raportin palauttamisen välissä oli aikaa tasan kuusi viikkoa. Aikataulun laatiminen oli haastavaa, sillä kaikkia toimipistevierailujani ei saatu järjestettyä kenttätutkimusjakson alkuun. Viimeisen kenttäpäivän jälkeen minulla oli viisi päivää aikaa työstää kenttätutkimusvaiheen raportti valmiiksi. Aloinkin kirjoittaa raporttia kolmen ensimmäisen kenttätyömatkan jälkeen. Otin raportin pohjaksi viikkoraportteja varten tekemäni nostot kenttähavainnoista. Nostoihin saamieni kommenttien perusteella minulla oli selkeä käsitys siitä, mitä teemoja tulisi sisällyttää kenttäraporttiin. Kenttävaiheen lopussa kirjoitin haastattelusitaatit ja havainnot suoraan raporttiin nopeuttaakseni työskentelyä sekä täydentämään tai vahvistamaan aiemmin kirjoittamaani (vrt. Luoto 2018, 261).

Olin ennen raportin kirjoittamisen aloittamista suunnitellut sen rakenteen. Kuvaisin aluksi käyttämiäni menetelmiä ja aineistoa lyhyesti, mistä siirtyisin tarkastelemaan tutkimustehtäviä. Tein tässä suunnittelun vaiheessa oheisen muistiinpanon:

aineiston keruu ei ole ollut kovin systemaattista, ennemminkin irrallisia muistiinpanoja ja huomioita.

Alkuun perussettiä:

- Laadullinen kenttätö: haastattelut ja havainnointi. Haastatteluiden lisäksi tarkasteltiin työntekijöiden työskentelyä sekä havainnoitiin johdon ja työpäälliköiden kontakta työntekijöihin ja päinvastoin. Havainnoitiin asiakaspalvelua.
- Laadullisen kenttätöön avulla on mahdollista kartoittaa ja analysoida ilmiöitä ja esimerkiksi selvittää asiakkaiden kulutuskäyttäytymistä ja sen perusteita.
- Raportissa käytetään suoria haastattelusitaatteja antamaan konkreettisia esimerkkejä käsittelystä teemoista. (Muistiinpano raportin suunnitteluvaiheessa, syksy 2014.)

Käytännössä tämä osuus oli raportissa alle puolen sivun mittainen. Tilaajayrityksen edustajat eivät toivoneet tämän enempää taustatietoja, vaan he halusivat minun keskittyvän tarkastelussani palvelukonseptin sisältöihin. Teemoittelin litteoidun materiaalin kenttätöön aikana muotoutuneiden aiheiden mukaan. Aineiston järjestäminen tapahtui luontevasti, sillä kaikki materiaali liittyi aiemmin mainittujen kolmen tutkimustehtävän mukaisesti. Kenttätutkimuksen 26-sivuinen raportti sisälsi osiot palvelun sisällöstä ja toteuttamisesta (8 sivua), mahdollisista asiakassegmenteistä ja sen hetkisestä asiakaskokemuksesta (4 sivua), huoltotöiden ongelmakohtista ja niiden ratkaisuehdotuksista (7 sivua) ja työntekijäkokemuksesta (4 sivua). Tarkastelin raportissa myös asiakkaiden brändimielikuvia ja hahmotin markkinoinnin ja mainonnan keinoja (3 sivua). Käytin aineistona vain kenttäjakson aikana tuotettua materiaalia, en liittänyt mukaan esimerkiksi taustamateriaalina toimineita tutkimuksia. Ne eivät mielestäni tarjonneet lisätietoa asetettuihin tavoitteisiin. Kenttätutkimusraportin teksti muodostui luettelomerkkien perään kirjoitetuista lyhyistä lauseista.

Konsultit valmistelivat kenttätutkimukseen perustuvan konseptiaihion raportointitilaisuutta varten. Konseptiaihio oli laadittu Power Point -esityksen muotoon, ja kukin Power Point -dia sisälsi vain muutaman lyhyen lauseen. Konseptiaihion keskeiseksi asiaksi nostettiin ns. *insight*-havainnot kenttäraportista. Nämä havainnot olivat ratkaisevia konseptin sisällön ja toteutuksen kannalta. *Insight*-havainnot kertoivat asiakkaiden palvelutarpeista sekä antoivat vastauksia siihen, miten varmistetaan työntekijöiden valmiudet palvelun toteuttamiseen.

Tilaajayrityksen edustajat olivat valinneet raportointitilaisuuden osallistujat niiltä osastoilta, joita konseptointihanke koski eniten (esimerkiksi tuote- ja markkinointiosaston asiantuntijat).⁸¹ Konsultointiyrityksen edustaja avasi tilaisuuden ja esitteli lyhyesti hankkeen. Seuraavaksi minä kerroin kenttätutkimuksen kulusta ja esittelin keskeiset tulokset, minkä jälkeen tilaajayrityksen edustajat esittivät tarkentavia kysymyksiä. Tämän jälkeen konsultit esittelivät konseptiaihion. Raportointitilaisuus muuttui tässä vaiheessa työpalaveriksi, jossa tilaajayrityksen edustajat, konsultointitoimiston työntekijät sekä minä pohdimme palvelun kokonaisuutta. Keskustelu perustui kenttätutkimusraportin tuloksiin, konsulttien laatimiin benchmarking- ja positiointianalyysiin sekä konseptiaihioon. Pohdimme palvelun lopullista sisältöä, kuten mistä toimenpiteistä palvelu koostuu, sekä tarkastelimme palvelun kohderyhmää. Keskustelun aiheina

⁸¹ Minulla ei ole tarkkoja muistiinpanoja tilaajayrityksen osallistujien toimenkuvista.

olivat myös konkreettiseen huoltotyön suorittamiseen liittyneet kysymykset. Arvioimme, että palvelun tarkka sisältö ja palvelun toteutustapa oli mahdollista laatia vasta pilotointivaiheen jälkeen.

Tähän raportointi- ja työpalaveritilaisuuteen oli varattu aikaa kokonainen työpäivä, josta tutkimuksen läpikäynti vei noin puoli tuntia. Raportointitilaisuus ei siis sisältänyt pelkästään tutkimustulosten esittelyä, vaan palvelua suunniteltiin yhdessä: konsepti*aihiosta* muotoiltiin konsepti*suunnitelma*. Hahmotin, että tavoitteena oli ollut uuden palvelun tarkastelu kentällä asiakaskokemuksen näkökulmasta (engl. customer experience, CX), mutta tavoite laajeni myös työntekijäkokemuksen⁸² analysointiin ja kokemuksen parantamiseen (engl. employee experience, EX). Konseptointihanke sisälsi sekä palvelukonseptointia että aktiivista organisaation kehittämistä.

Uusi työmuoto. Tutkimustiedosta ja keskustelusta muokataan palvelun sisältöä (Muistiinpano työpalaverin jälkeen, syksy 2014.)

Työpalaverissa käyty keskustelu oli aineistoa, jonka pohjalta tehtiin päätöksiä palvelun suunnittelussa. Tämä keskustelumateriaali siirtyi siis lähes samanaikaisesti konseptin sisällöksi. Käytännössä tämä tapahtui niin, että konsultti kirjoitti kaikille näkyville konseptin päivittyvää versiota Power Point -dialle. Työpalaverin tavoitteena oli yhdistää kenttätyöjakson tutkimustieto yrityksen henkilöstön kokemustiedon kanssa. Työpalaveri oli asiantuntijakohtaaminen, jossa kehitettiin palvelua eteenpäin (vrt. Suopajarvi 2018, 169). Työpalaveri vaikutti olevan erittäin hyvä muoto menetelmälle, jossa haluttiin esille monialaista tietoa, kun eri osastojen työntekijät toivat esille omaa asiantuntemustaan.

6.2 Konseptoinnin projektivaihe: työpalaverien, pilotoinnin ja fokusryhmähaastattelun kautta lanseeraukseen

Käyn seuraavaksi läpi Konseptointihankkeen projektivaiheen osiot, jotka seuraivat raportoinnin työpalaveria. Aikaa tähän toiseen vaiheeseen kului noin 17 kuukautta koko hankkeen kestäessä 20 kuukautta. Työvaiheita oli yhteensä kuusi, ja käyn ne tässä luvussa läpi yksi kerrallaan.

1. Konseptin tarkennukset työpalaverissa yrityksen sisällä (4 kk)
2. Pilotointi (suunnittelu, toteutus ja raportointi yhteensä 1 viikko)
3. Konseptin tarkennus työpalaverissa (suunnittelu, toteutus ja raportointi yhteensä 2 viikkoa)

⁸² Työntekijän kokemusta työpaikastaan kutsutaan työntekijäkokemukseksi. Se koostuu työntekijän henkilökohtaisista odotuksista ja kokemuksista sen hetkisestä tilanteesta työn arjessa. Työntekijäkokemus vaikuttaa työntekijän sitoutumiseen ja työtyytyväisyyteen. (Morgan 2017, 6-10.) Työntekijäkokemus-termiä alettiin käyttää oman kokemukseni mukaan konsultointihankkeiden yhteydessä 2010-luvun puolenvälin tienoilla.

4. Teemalliset työpalaverit (3 kuukautta)
5. Fokusryhmähaastattelu (suunnittelu, toteutus ja raportointi yhteensä 1 viikko)
6. Konseptin viimeistely ja lanseeraus (9 kuukautta)

Projektivaiheen työskentelytapoina toimivat työpalaverit, pilotointi ja fokusryhmähaastattelu. Työpalaverissa tuotettiin tietoa yhdessä eri osastojen asiantuntijoiden kanssa. Pilotoinnissa testattiin palvelua, kun sen sisältö oli lähes valmis (vrt. Vaahtojärvi 2011, 137). Fokusryhmähaastattelussa puolestaan haastateltiin potentiaalisia palvelun käyttäjiä eli oletettuja asiakkaita. Osallistuin itse pilotointiin, konseptin tarkennukseen työpalaverissa sekä fokusryhmähaastatteluun.

Työvaihe 1: Konseptoinnin tarkennukset työpalavereissa yrityksen sisällä

Raportointitilaisuuden työpalaverin yhteydessä työstetty konseptisuunnitelma jaettiin tilaajayrityksen tuotekehittely-, myynti- ja markkinointiosastoille. Eri osastot valmistelivat uuteen palveluun liittyvää tuotantoa, markkinointia ja myyntitoimenpiteitä sekä tarkensivat suunnitelmaa. Konsultit organisoivat tätä vaihetta. He kokosivat eri osastojen valmistelemat aineistot yhteen ja etsivät yhteistyökumppaneita ja alihankkijoita ulkoistettaviin toimenpiteisiin (esim. markkinointimateriaalien toteutus, palveluun liittyvien teknisten ratkaisujen suunnittelu).

En itse osallistunut näihin palavereihin. Oli kuitenkin kiinnostavaa seurata sitä, miten uusi palvelu syntyi konsultointitoimiston ja tilaajayrityksen yhteistyönä vaihe vaiheelta. Työvaihe 1 kesti noin neljä kuukautta.

Työvaihe 2: Pilotointi

Kysely: ehdinkö tehdä pilotoinnin loppuviikolla (Muistiinpano palaverimuistiinpanojen yhteydessä, kevät 2015.)

Konsultointitoimiston ja tilaajayrityksen välisessä työpalaverissa⁸³ oli laadittu ohjeistus palvelun sisällöstä eli käytännössä luettelo niistä toimenpiteistä, mitä huoltotyöntekijä kiinteistössä tekee. Seuraavaksi palvelu pilotoitiin eli palvelua testattiin aidossa asiakastilanteessa. Pilotoinnin tarkoitus oli vahvistaa tilaajayritykselle, että palvelu oli toimiva, se voitiin toteuttaa suunnitellussa aikataulussa ja että huoltotyöntekijällä oli tarvittavat taidot ja tekninen varustus, jotta palvelun suorittaminen asiakaskohteessa oli mahdollista. Kun tuote tai palvelu on pilotointivaiheessa, sitä on siihen mennessä yleensä testattu jo useasti (Vaahtojärvi 2011, 137, 139). Tässä hankkeessa sisältöä oli muokattu monta kertaa kenttätutkimusvaiheen ja työpalavereiden perusteella.

Tilaajayritys oli valinnut neljä asiakasta ja heidän kiinteistöään pilotointia varten. En voinut itse vaikuttaa testattavien henkilöiden otantaan tai siihen, millaisia kiinteistöjä testiin otettiin mukaan. Mielestäni asiakkaiden valinta oli

⁸³ En ollut tässä työpalaverissa mukana.

kuitenkin hyvin perusteltu: asiakkaat kiinteistöineen olivat hyvin erilaisia, ja asiakkaat edustivat potentiaalista kohderyhmää.

Pilotoinnissa testattiin työpalaverissa luotua ohjeistusta palvelun sisällöstä eli niitä toimenpiteitä, mitä huoltotyöntekijä kiinteistössä tekisi. Minun tehtäväni oli seurata huoltotyön suorittamista, joten olin havainnoimassa palvelun toteuttamista kahden huoltotyöntekijän mukana. He olivat minulle tuttuja kenttätutkimusjaksolta. He olivat omaksuneet palvelun sisällön suorittamisen hyvin, ja huoltotoimenpiteitä ja asiakaspalvelutilanteita oli helppo havainnoida. Haastattelin sekä asiakkaat että huoltotyöntekijät palvelutilanteiden jälkeen. Olin laatinut etukäteen kysymysrunгон, mutta keksin runsaasti kysymyksiä spontaanisti juuri näkemäni huoltotilanteen perusteella. Haastattelujen kysymykset koskivat ensisijaisesti sitä, miten palvelun suorittaminen toteutui huoltotyöntekijöiden ja asiakkaiden näkökulmasta. Pilotoinnin aikana oli mahdollista tarkastella asiakkaiden reaktioita ja asennetta uuteen palveluun.

Palvelu toimi hyvin. Ei hirveästi enää muokattavaa varsinaisessa huoltotyössä. Neljä kohdetta yllättävän riittävä, kaikki erilaisia. (Muistiinpano pilotointiraportin yhteydessä, kevät 2015.)

Pilotoinnin kenttäosuus (haastattelut ja havainnointi) toteutettiin yhden päivän aikana. Sen jälkeen referoin kahdella Word-tiedoston sivulla havainnot ja haastattelujen pääkohdat sekä esitin tiiviisti tulokset konsultointitoimiston edustajille heti seuraavana päivänä. Liitin mukaan kuvia ja videoita huoltotöiden suorittamisesta. Pohdin itsekseni, tuottiko yksi pilotointipäivä ja neljä asiakaskohdetta riittävän määrän tietoa varmistamaan palvelun lopullisen sisällön. Pilotoinnin tuli kuitenkin olla valmis nopeasti. Lanseeraukselle oli päätetty määräaika ja edessä oli vielä monia työvaiheita ennen palvelun julkaisua. Ei ollut aikaa toteuttaa useampia testauspäiviä.

Pilotointi, joka kesti kaiken kaikkiaan vain muutaman päivän, onnistui kii-reestä huolimatta mielestäni hyvin ja tulokset tukivat sitä, että palvelun sisältö oli toimiva ja se oli asiakkaille hyödyllinen. Pilotoinnin perusteella tehtiin muutamia muutoksia palvelun sisällön toteuttamisen yksityiskohtiin, esimerkiksi huoltotehtävien suorittamisen järjestykseen. Pilotoinnin päämääränä on nimenomaan varmistaa se, että palvelu toimii suunnitellusti (Vaahtojärvi 2011, 137).

Työvaihe 3: Konseptin tarkennus työpalaverissa

Palvelun sisältö valmis. (Tilaajayrityksen edustajat) tekivät lopulliset päätökset, mutta työntekijöitä kuunneltiin: LATTIATIETO. (Muistiinpano työpalaverin jälkeen, kevät 2015.)

Seuraavaksi konseptia tarkennettiin työpalaverissa, joka järjestettiin pian pilotoinnin jälkeen. Paikalla olivat samat henkilöt kuin ensimmäisessä työpalaverissa eli tilaajayrityksen edustajat, konsultointitoimiston edustajat ja minä. Lisäksi mukana olivat pilotoinnin suorittaneet huoltotyöntekijät. Mielestäni oli erittäin tärkeää, että huoltotyöntekijät olivat mukana viimeistelyvaiheessa: niitä ihmisiä kuunneltiin, joita palvelua koskevat päätökset koskettivat eniten.

Huoltotyöntekijät olivat oman työnsä parhaita asiantuntijoita, ja he toivat esille yksityiskohtia, joilla oli merkitystä nimenomaan työn suorittamisessa. He kertoivat näkemyksensä tekemiimme havaintoihin työntekijäkokemuksesta.

Keskustelimme myös palvelun ns. jalkautuksesta. Jalkautus tarkoitti sitä, miten huoltotyöntekijöitä ohjattaisiin ja tuettaisiin palvelun toteuttamisessa. Työpalaverissa esille tullut *lattiatieto*-termi oli minulle uusi. Sillä tarkoitettiin tässä tapauksessa huoltotyöntekijöiden ammattitietämystä ja -taitoa sellaisissa työn yksityiskohdissa, jotka eivät olleet välttämättä organisaation muiden tasojen tiedossa. Lattiatieto koski myös niitä tilanteita, missä huoltotyöntekijät olivat tekemässä asiakkaiden kanssa, joten he tunsivat myös asiakkaiden kiinteistöjen ylläpitoon liittyneet arkiset tarpeet. Näin ollen huoltotyöntekijät tuottivat tietoa asiakaskokemuksesta. Vertasin lattiatieta kenttätyön kautta saatavaan, ihmisen arjen tasolla olevaan tietoon.

Tämä työpalaveri kesti yhden kokonaisen työpäivän, ja sen aikana työstettiin lopullinen konsepti palvelun sisällöstä eli päätettiin mitkä kiinteistön huoltotoimenpiteet kuuluvat palveluun. Minä kirjasin suunnitelman ylös. Työpalaverissa sovittiin lisäksi, että seuraavien työpalaverien aiheena olivat myynnin, markkinoinnin ja jalkautuksen suunnittelu.

Työvaihe 4: Teemalliset työpalaverit

Kun palvelun sisältö oli määritelty, konsultit järjestivät erillisiä teemallisia työpalavereita tilaajayrityksen eri osastoilla. Teematyöpalavereita olivat esimerkiksi myynnin, markkinoinnin ja henkilöstöosaston järjestämät brändäys-, lanseeraus- ja jalkautustyöpalaverit. Niiden fokuksessa oli kunkin osaston tema, esimerkiksi markkinoinnin työpalaverissa pohdittiin mainontaa ja henkilöstöosaston työpalaverissa käsiteltiin konseptin jalkautussuunnitelmaa⁸⁴.

Palaverien tulosten perusteella laadittiin esimerkiksi materiaalia henkilöstölle. En osallistunut näihin tilaisuuksiin, joten minulla ei ole tutkimusaineistoa raportoitavaksi tässä väitöskirjassa. Työpalavereita järjestettiin noin kolmen kuukauden aikana.

Työvaihe 5: Fokusryhmähaastattelu

Tulin jälleen mukaan hankkeeseen siinä vaiheessa, kun konsultointitoimisto järjesti fokusryhmähaastattelun, jonka tarkoituksena oli arvioida palvelun markkinointisuunnitelmaa. Suunnitelma oli laadittu edellä mainitussa markkinoinnin teemallisessa työpalaverissa. Fokusryhmähaastattelu on fasilitoitu ryhmäkeskustelu, jossa noin 6–12 osallistujaa keskustelee annetuista teemoista haastattelijan johdolla (Pöyhönen 2023, 188; Leskelä 2020, 22). Fokusryhmähaastattelun tavoitteena oli kerätä tietoa ja kuunnella kohderyhmää. Kaupallisen fokusryhmähaastattelun avulla pyritään selvittämään sitä, mitä kuluttajat ajattelevat

⁸⁴ Jalkautussuunnitelma sisältää tavoitteet siitä, miten esimerkiksi uuden palvelun käyttöönotto johdetaan yrityksen sisällä, mitä tietoa uudesta palvelusta jaetaan yrityksen sisällä työntekijöille ja siitä, miten tieto jaetaan (ks. Ala-Mutka 2008, 29–30).

tuotteesta tai palvelusta sekä saamaan kehitysehdotuksia. Menetelmä sijoittuu osallistuvan havainnoinnin ja luonnollisen ryhmätilanteen tarkkailun ja strukturoidun yksilohaastattelun välimaastoon. Osa kysymyksistä on asetettu tarkasti, osaksi edetään teemoittain. (Krueger & Casey 2009, 2–4.)

Valitsimme konsulttien kanssa fokusryhmähaastatteluun seitsemän henkilöä aiemmin syntyneiden tutkimuskontaktien kautta. Pidimme näitä henkilöitä palvelun kohderyhmän edustajina.

Fokusryhmähaastattelut uutta. Tuttua konsulteille, strukturoitua. Rönkyjä vältellään tässä vaiheessa. Kohti finalisointia, että tuote on ”pätevä”, markkinointi toimii. (Muistiinpano fokusryhmähaastattelun jälkeen, syksy 2015.)

Tämä oli ensimmäinen varsinainen fokusryhmähaastattelu työurallani. Konsultointitoimistossa tilaisuudesta käytettiin termiä *tutkimuspaneeli*. Olin tehnyt ryhmähaastatteluja Matkaviestintähankkeessa ja muissakin projekteissa, mutta en ollut ollut aiemmin mukana tilanteessa, jossa testattiin uuteen tuotteeseen liittyvää materiaalia ryhmähaastattelun muodossa. Konsultti fasilitoi haastattelua ja minä tein muistiinpanoja ja kysyin osallistujilta lisä- ja tarkennuskysymyksiä. Keskustelin konsultin kanssa etukäteen rooleistamme. Fokusryhmähaastattelun fasilitoijan rooli on tärkeä, sillä tutkimusten perusteella liiallisen tilanteen kontrolloinnin tiedetään estävän ryhmän vuorovaikutusta; liian vähäisen kontrolloinnin riskinä taas on, ettei varsinaista aihetta käsitellä lainkaan (Pöyhönen 2023, 188–189; Agar & MacDonald 1995, 78). Sovimme, että pyrkisimme yhdessä pitämään keskustelun markkinointiteemassa, sillä emme tarvitsisi enää mielipiteitä esimerkiksi palvelun sisällön suhteen.

Fokusryhmähaastattelu järjestettiin konsultointitoimiston neuvotteluhuoneessa. Aluksi konsultti ja minä kerroimme, miten tilaisuus etenee ja mikä on sen tavoite. Esittelimme konsultin kanssa palvelun sisällön ja näytimme haastatteluun osallistujille mainostoimiston tuottamia erilaisia markkinointimateriaalivaihtoehtoja. Markkinointimateriaalit perustuivat aiempien työvaiheiden aikana saatuun tietoon asiakaskokemuksesta ja asiakastarpeista, niiden *insight-havainnoista*. Materiaalien esittelyn jälkeen osallistujat keskustelivat vapaamuotoisesti teemasta. Lopuksi ryhmä valitsi parhaimmaksi katsomansa vaihtoehdon ja teki siihen parannusehdotuksia. Kyseessä oli evaluoiva fokusryhmähaastattelu⁸⁵, jonka perusteella markkinointimateriaaleja arvioitiin ja kehitettiin (ks. Casey & Krueger 2009, 2–4; Agar & MacDonald 1995, 78).

Yksi tutkimuspaneeli huomattavan tehokas vrt. kuusi viikkoa kentällä. (sopii tähän vaiheeseen!) (Muistiinpano fokusryhmähaastattelun jälkeen, syksy 2015.)

Keskustelin konsultin kanssa haastattelun tuloksista fokusryhmähaastattelun jälkeen. Tämän keskustelun sekä muistiinpanojen perusteella työstin kaksisivuisen yhteenvedon vielä saman päivän aikana. Tekemiemme päätelmien perusteella markkinointiaineistoa muokattaisiin markkinointiosastolla.

⁸⁵ Eri muotoja ovat esimerkiksi etsinnällinen haastattelu (tunnistetaan kuluttajien tarpeita ja toiveita so. kehitetään tutkimusongelma) ja kehittelyhaastattelu (suunnitellaan konseptia eteenpäin) (Agar & MacDonald 1995, 78).

Fokusryhmähaastattelu tuntui hyvin tehokkaalta menetelmältä: saimme runsaasti aineistoa lyhyessä ajassa kohderyhmältä, monelta tutkittavalta. Minua kuitenkin askarrutti se, että järjestimme vain yhden fokusryhmähaastattelun: "Riittääkö seitsemän ihmistä edustamaan kaikkia mahdollisia asiakasryhmiä?" Pohdin lisäksi sitä, jäikö jonkin potentiaalisen asiakasryhmän edustajia pois, vaikka olimme valinneet osallistujat huolellisesti. Mietin, soveltuiko haastattelumuoto kaikille osallistujille ja saivatko kaikki haastateltavat äänensä kuuluviin. Olisiko toisin koottu fokusryhmä tehnyt erilaisia valintoja markkinointimateriaaleihin? Siinä tapauksessa olisimme ehkä päätyneet tekemään toisenlaisia suosituksia konseptin markkinointitoimenpiteisiin. Keskustelimme näistä asioista konsultin kanssa. Kyseenalaistin sitä, että teimme yhden fokusryhmähaastattelun perusteella valintoja markkinoinnin suuntaamisen suhteen. Totesimme kuitenkin valintojemme olevan hyvin linjassa kaiken muun aineiston kanssa, ja päädyimme jatkamaan konseptoinnin seuraavia työvaiheita aikataulun vuoksi. Konseptia piti työstää eteenpäin ja uusien fokusryhmähaastattelujen organisointiin olisi mennyt paljon työaikaa.

Työvaihe 6: Konseptin viimeistely ja lanseeraus

Fokusryhmähaastattelun jälkeen konsultit ja tilaajayrityksen edustajat suorittivat kaikki viimeistelytoimenpiteet. Laaja markkinointi- ja lanseeraussuunnitelma tehtiin tilaajayrityksen ja konsultointiyrityksen välisissä työpalaverissa. En osallistunut näihin tilaisuuksiin. Palvelun esittely- ja markkinointimateriaali oli valmis paria kuukautta myöhemmin.

Ennen palvelun lanseeraamista tilaajayrityksen organisaatiossa järjestettiin palvelun käyttöönottoon liittyvä perehdytys (eli ns. jalkautus). Huoltotyöntekijät perehdytettiin sekä palvelun sisältöön että tavoitteisiin. Heidät myös koulutettiin suorittamaan palvelu asiakaskohteissa. Muillekin tilaajayrityksen työntekijöille jaettiin tietoa uudesta palvelusta. Viimeistelyvaihe kesti kaikkiaan noin kuusi kuukautta. Konsultit kokosivat konseptiraporttiin tiedot ja kuvaukset palvelun kaikista eri osa-alueista (sisältö, jalkautus, lanseeraus ja markkinointisuunnitelma). Graafikko työsti konseptin jakeluversion, joka luovutettiin tilaajayritykselle. Palvelu lanseerattiin markkinoille noin puolitoista vuotta sen jälkeen, kun osallistuin brief-tilaisuuteen ja aloitin ensimmäisen vaiheen kenttätyöt.

Konseptointihanke ei kuitenkaan päättynyt palvelun lanseeraamiseen. Palvelun myyntiä seurattiin tarkasti niin tilaajayrityksessä kuin konsultointitoimistossa.⁸⁶ Koska konseptointihanke oli ollut onnistunut, konsultointitoimiston ja tilaajayrityksen yhteistyö jatkui muissa projekteissa. Minä osallistuin freelancer-tutkijana joihinkin näihin hankkeisiin.

Konseptointihankkeessa pääsin ensimmäistä kertaa seuraamaan miten palvelu luotiin alkuideasta valmiiksi saakka. Olin mukana kehittämässä palvelua nimenomaan antropologina: tein kenttätöitä haastatellen ja havainnoiden,

⁸⁶ Usein jälkeisarviointiin ja palvelun seurantaan liittyy muitakin menetelmiä, esimerkiksi asiakastytyväisyystutkimuksia sekä muita metodeja ja mittareita, esimerkiksi kyselyitä, joiden avulla palvelua voidaan vielä kehittää (Vaahtojärvi 2011, 141).

osallistuin työpalaveriin ja suoritin pilotoinnin yhdessä tutkittavien kanssa. Tutkimuksen tavoitteena oli ollut varmistaa se, että palvelu olisi asiakkaille hyödyllinen ja houkutteleva. Yritysosapuolet olivat tyytyväisiä laaja-alaiseen lähestymistapaan: kenttätutkimus tuotti paitsi asiakasymmärrystä myös tärkeitä näkökulmia työntekijäkokemukseen. Tämä mahdollisti kaupallisen antropologian keskeisten tavoitteiden saavuttamisen: saatiin syvällistä ja kontekstuaalista tietoa kuluttajan ja työntekijän maailmasta (ks. esim. Wasson 2000; Baba 2006, 39–41). Hanke ei toiminut pelkästään operationaalisella, toiminnallisella tasolla, vaan se antoi käsityksen asiakkaiden arkielämästä sekä työntekijöiden valmiuksista palvelun toteuttamisessa. Antropologisen tiedon avulla voitiin vaikuttaa hankeprosessin kaikkiin vaiheisiin.

7 ALGORITMIHANKE (2016–2017)

Algoritmihanke toteutettiin vuosina 2016–2017. Tavoitteena oli luoda verkossa toimiva järjestelmä, jonka avulla internetin julkisista keskusteluryhmistä⁸⁷ voisi tunnistaa kuluttajaheimoja. Kehitettyä algoritmijärjestelmää ei salaamisen vuoksi kuvailla tässä tarkemmin. Yhteistyötä tehtiin ryhmässä, jonka jäsenenä oli kaksi tilastotieteilijää, yksi matemaatikko ja minä. Oma työtehtäväni oli määrittellä, mitä kuluttajaheimolla tarkoitettiin. Työskentelin hankkeessa seitsemän kuukautta osa-aikaisesti.

Algoritmi on tietokoneen suorittama laskutoimitus tai ohjelause, jonka avulla tietty prosessi suoritetaan. *Algoritmien* avulla voidaan käsitellä isoja, automaattisesti kerättyjä verkkoaineistoa esimerkiksi etsimällä niistä tiettyjä ilmaisuja (Laaksonen ym. 2013, 357.) Tässä hankkeessa *algoritmin* avulla etsittiin kuluttajaheimoja verkosta. *Algoritmin* kehittämiseen käytettiin *R-kieltä*. *R-kieli* on maksuton, avoimen lähdekoodin ohjelmisto ja tilastollinen ohjelmointiympäristö. *R-kieli* on ohjelmointikieli, jonka käyttö koostuu erilaisten komentojen kirjoittamisesta eli siitä ei ole tarjolla graafista käyttöliittymää. Se soveltuu ensisijaisesti tilastolliseen laskentaan ja grafiikan tuottamiseen ja sitä käytetään paljon data-analyysiin akateemisessa maailmassa, tuotekehitystä tekevissä yksiköissä ja suurissa yrityksissä. (Tuimala 2021, 3–4; Walkowiak 2016, 19–21.)

Tavoitteemme oli myös testata, toimisiko algoritmi *big data* -aineistossa. *Big dataksi* kutsutaan eri tietolähteistä saatujen suurien tietomäärien reaaliaikaista keräämistä, tallentamista ja analysoimista. Data voi olla strukturoitua tietoa, jota tyypillisesti on organisaatioiden tietovarastoissa, mutta se voi koostua myös muista lähteistä, esimerkiksi sosiaalisesta mediasta, tekstiviesteistä ja videoista. (Häyrinen 2014, 40.) *Big data* -etnografiassa kontekstualisoidaan laajoja tietomassoja, jotka tarjoavat kvantitatiivisen näkemyksen tiettyyn ilmiön (Haverinen 2019, 106; ks. myös Pink ym. 2018, 11).

Käytän aineistona hankkeen aikana kirjoittamiani muistiinpanoja. Tarkastelen tavoitteiden muodostamista, menetelmien ja aineiston valintaa sekä lopputuloksia. Kuvaan millaista taustaselvitystä hankkeen työryhmä teki, jotta

⁸⁷ Sosiaalisen median palveluista tai keskustelualustoilta.

järjestelmän toimintaperiaatteen määrittely oli mahdollista. Tarkastelen myös sitä, miten antropologian teorioita, käsitteitä ja menetelmiä yhdistettiin matemaattisiin menetelmiin.

TAULUKKO 3. Algoritmihankkeen päätavoitteet, menetelmät ja työtavat sekä raportoinnin tavoitteet.

Vuodet, kesto	Päätavoitteet	Menetelmät, työtavat	Raportointi/tulos
2016, 3 kk elo-lokakuu	<i>Heimon ja yhteisön määrittely</i> antropologisten ja matemaattisten käsitteiden kautta	Työpalaverit, joiden yhteydessä valittiin keskeiset käsitteet	Suullinen raportointi
2016, 2 kk marras-joulukuu	<i>Algoritmin suunnittelu</i>	Keskeisten heimo-ominaisuuksien määrittely, matemaattisten menetelmien ja aineistojen valinta	Suullinen raportointi, lyhyt kirjallinen raportti
2017, 2 kk tammi-helmikuu	<i>Algoritmin toteuttaminen</i>	Koodaaminen	Järjestelmän demoversio

7.1 Hankkeen lähtökohdat ja tavoitteiden määrittely

Olin toteuttanut muutamia kuluttajatutkimusprojekteja yrityksille 2010-luvun alussa. Asiakaskokemusta ja -ymmärrystä tarkastelevien tilaustöiden kysyntä kasvoi 2010-luvun puolivälissä. Olin mukana etnografisissa hankkeissa, joita tuettiin kvantitatiivisilla aineistoilla, esimerkiksi kyselyillä. Havaitsin samaan aikaan, että yritykset kiinnostuivat *algoritmiikan* hyödyistä erilaisten konsultoitavien hankkeiden yhteydessä ja erityisesti *big data* -aineistojen käyttämisestä etnografisten ja kyselyaineistojen rinnalla. Kirjoitin muistiinpanon erään projektipalaverin jälkeen, jossa oli keskusteltu *big data* -aineistojen eduista konsultointityössä. Minua mietitytti tutkijan rooli aineistojen valinnassa ja tulkinassa.

Isot datamassat, ihmistoiminnan digitaaliset jäljet.

Keskustelujen teemojen tunnistaminen aihehallinnuksen avulla.

Big datan heikkous on puuttuva konteksti.

Ihminen tarvitaan sanojen valkkaamisen kontekstointiin (Muistiinpanoja, kevät 2016.)

Vuonna 2016 eräs yritys halusi toteuttaa hankkeen, jonka tavoitteena olisi luoda algoritmeihin perustuva järjestelmä, joka löytäisi edellä kuvaamiani kuluttajaheimoja verkosta. Järjestelmällä pyrittäisiin tukemaan yrityksen asiakasymmärrystä. Tilaajayrityksen edustaja otti minuun yhteyttä, ja pyysi mukaan työryhmään,

johon kuului jo kaksi tilastotieteilijää ja matemaatikko. En tuntenut ryhmän muita jäseniä entuudestaan, joten keskustelimme ensimmäisessä tapaamisissa opinto- ja työhistoriastamme sekä kävimme läpi, millaisissa hankkeissa olimme olleet mukana. Tämä tarjosi näkökulmia siihen, millaista asiantuntijuutta kullakin ryhmän jäsenellä oli ja mitä asioita ryhmässämme olisi mahdollista toteuttaa. Hahmotin, että tilastotieteilijät tulisivat käyttämään esimerkiksi *algoritmiikkaa*, *big data -aineistoja* ja *R-kieltä* järjestelmän luomisessa. Minun tehtäväni olisi koota tietoa kuluttajaheimoista järjestelmää varten.

Tilajaajyrityksen edustaja kertoi, että saisimme työskennellä valitsemillamme työtavoilla ja aikatauluilla ryhmässämme. Tehtäviimme kuului vain tuotekehityksen edistäminen. Meille ei annettu määräaikaa hankkeen kestolle, mutta meitä pyydettiin kertomaan suullisesti hankkeen etenemisestä lähiviikkojen aikana. Tekisimme hanketta muiden töidemme ohella.

Aluksi pohdimme työryhmässämme sitä, mikä olisi hankkeen konkreettinen tavoite ja miten se olisi mahdollista toteuttaa. Sen aikaisista muistiinpanoistani käy ilmi lähtötilanteen epämääräisyys:

Ei voi tehdä ts. (tutkimussuunnitelmaa) kun ei tiedä mitä on tekemässä.

Hahmottomuus, ei ole mitään konkreettista mitä tutkia tai miten edetä. Tavoite abstrakti: algoritmikone?

(Muistiinpano palaverissa, syksy 2016.)

Kokoonnuimme kerran viikossa edistämään hanketta neljän hengen työryhmämme kesken. Kirjoitin jokaisesta palaverista muistiinpanot, ja teimme yhdessä projektiseurantatiedoston Trello-verkkosivustolle⁸⁸. Sinne merkitsimme kaikki erilliset vaiheet: työn alla olevat, valmistuneet ja tulevat tehtävät (vrt. Haverinen 2018, 113–114). Trelloon luodun toimintasuunnitelman ja projektiseurannan avulla oli helpompaa hahmottaa hankkeen edistymistä, koska projektin tavoite, aineisto, menetelmät ja käsitteet vaikuttivat aluksi abstrakteilta. Hankkeen tavoite oli määritelty, mutta tavoitteeseen pääsyn vaiheet tuli suunnitella ja toteuttaa itse.

Asetimme hankkeen lähtökohdaksi heimojen ominaisuuksien ymmärtämisen hyödyntämällä antropologiaa käsitteitä. Minun tehtävänäni oli selvittää, miten heimoja on tutkittu ja miten heimon käsitettä on määritelty. Viikkopalaverin ulkopuolella toimimme itsenäisesti, edistäen omia tehtäviämme. Tartuin omaan osuuteeni palaamalla antropologian klassisiin teorioihin ja käsitteisiin. Selasin aluksi jopa omia muistiinpanojani kulttuuriantropologian luennoilta Jyväskylän yliopistolta vuosilta 1994–1997 palauttaakseni mieleen aiheen perusasioita. Palasin syvemminkin antropologian oppihistoriaan, ja kertosin kuinka tieteenala oli saanut alkunsa erityisesti amerikkalaisten ja brittiläisten tutkijoiden tekemistä selvityksistä siirtomaiden alkuperäiskansojen parissa. Ensimmäiset antropologit tutkivat maantieteellisesti rajattujen yhteisöjen, heimojen, valtarakenteita, hierarkioita, sukulaisuussuhteita, tapoja, uskontoa, rituaaleja, kieltä, talousjärjestelmiä

⁸⁸ Trello on sovellus tehtävien organisointiin. Trellon perusnäkökulma jakautuu kolmeen osioon: Tehtävät (Todo), Työn alla (Doing) ja Tehty (Done). Jokainen osio on selkeästi esillä, joten projektin kokonaisuus on helppo hahmottaa.

ja arvoja. (Ks. esim. Keesing 1982.). Lisäksi luin heimotutkimukseen liittyvää kirjallisuutta, johon olin tutustunut jo opintojen aikana. Näitä teoksia olivat esimerkiksi Claude Lévi-Straussin *Tropiikin kasvot* (2003, ransk. *Tristes tropiques*, 1955), Bronislaw Malinowskin *A Diary in the Strict Sense of the Term* (1967/1989), Marjorie Shostakin *Nisa – Kung-naisen tarina* (1983). Kertasin etnologian ja antropologian näkemyksiä diffuusiosta⁸⁹ ja innovaatioista⁹⁰. Työskentelyä tuki matkavies-tintä- ja erilaisten konseptointihankkeiden aikaiset kokemukset, koska olin tarkastellut niiden yhteydessä kulutuskäyttäytymistä ja trendien leviämistä. Tutustu-in ajatuksiin sukulaisuusjärjestelmien⁹¹ soveltamisesta nyky-yhteiskuntien tutkimukseen. Kertasin antropologian oppihistoriasta, että antropologit olivat olleet ensimmäisiä sosiaalitieteilijöitä, jotka olivat kiinnittäneet huomiota syste-maattisiin sosiaalisiin verkostoihin esimerkiksi sukulinjatutkimuksissa. Antro-pologit olivat tehneet myös verkostoaalyysjä löytääkseen rakenteita sellaisista sosiaalisista tilanteista, missä verkosto oli formaali tai piilotettu. (Ks. esim. Jordan 2013, 33.) En tehnyt teoksista muistiinpanoja, vaan halusin palauttaa mieleen hei-motutkimuksen kehitystä ja vankentaa aihealueen tuntemustani.

Tutkimuskirjallisuudesta (esim. Baba 2006, 6–7; Johanson ym. 1995, 7) nousi esiin kaksi antropologista tutkijaryhmää, jotka olivat kehittäneet sosiaalisen ver-kostoaalyysin empiirisiä sovelluksia. Ensimmäiseen ryhmään kuuluivat Har-vardin yliopiston tutkijat antropologi W. Lloyd Warner ja psykologi ja organi-saatiotutkija Elton Mayo. Luin ensimmäistä kertaa Hawthorne-projektista, jossa oli tutkittu työntekijöiden sosiaalista järjestelmää samalla tavalla kuin kaukaisia yhteisöjä antropologiassa (Baba 2012, 41–43; ks. tarkemmin luku 2.1 *Teollisuus-antropologian nousu Yhdysvalloissa (1900–1960)*). Warner ja Mayo olivat kehittä-neet verkostoaalyysjä ja johtaneet käsitteistönsä antropologisista yhteisötutki-muksista. Toiseen tutkijaryhmään kuuluivat Manchesterin koulukuntaa⁹² edus-taneet brittiantropologit John Barnes, Elizabeth Bott ja J. Clyde Mitchel, jotka oli-vat kehittäneet sosiaalisten verkostojen aalyysjä tarkastellessaan esimerkiksi

⁸⁹ Diffuusio on kulttuuriaineksen tai -kokonaisuuden leviämistä yhteisöstä tai kulttuurista toiseen tai alueelta toiselle. Diffuusioiteoria eli diffusionismi perustelee eri kulttuureissa ha-vaittavia samankaltaisuuksia kulttuurien välisen vuorovaikutuksen kautta. (ks. esim. Erik-sen 2004, 27–28; ks. myös luku 2.2. *Teollisuusantropologian hiipumisen ja hajanaisuuden aika (1960–1980)*.)

⁹⁰ Palasin opiskeluaikana tutuksi tulleeseen kirjallisuuteen. Innovaatiotutkimuksen esi-merkkeinä olivat toimineet mm. kansatieteen klassikkoteokset Veikko Anttilan *Talonpojasta tuottajaksi* (1974) ja Asko Vilkkunan *Suomalaisen karjasuojan vaiheita* (1960).

⁹¹ Antropologi Barbara Olsen (1995) hyödynsi tutkimuksia sukulaisuusjärjestelmien raken-teista tarkastellessaan brändien kulttuurista biografiaa (engl. cultural biography of brands) ja brändiuskollisuutta (engl. brand loyalty). Olsen teki osallistuvaa havainnointia ja haas-tatteluja sukulaisten ostoskäyttäytymisestä ja brändikokemuksista. Olsenin aalyysin mu-kaan kulutuskäyttäytyminen, esimerkiksi tuotesuositukses, siirtyvät sukulaiselta toiselle. (Olsen 1995, 245; Jordan 2013, 35.) Oli kiinnostavaa tutustua ajatuksiin, että perinteinen ant-ropologinen käsite, tässä tapauksessa sukulaisuusjärjestelmä, voi olla yksi mahdollinen väylä kulutuskäyttäytymisen ymmärtämiseen.

⁹² Manchesterin koulukunta tuli tunnetuksi tapaustutkimuksista, joissa aalysoitiin yksi-tyiskohtaisesti sosiaalista vuorovaikutusta.

konflikteja pienimuotoisissa yhteiskunnissa.⁹³ Antropologi A.R. Radcliffe-Brown oli toiminut molempien mainittujen ryhmien jäsenten opettajana ja innoittajana.

Antropologinen heimo-teema oli kiinnostavalla tavalla läsnä hankkeen tässä vaiheessa, sillä ymmärtääksemme heimoja syvällisesti minun mielestäni oli oleellista olla tietoinen siitä, miten heimoihin liittyyvää tutkimustietoa oli kertynyt vuosikymmenten, jopa vuosisatojen aikana. Muistiinpanoihini kirjoitin yleistä pohdintaa heimoista ja uusheimoista sekä kysymyksiä, mihin työryhmämme piti mielestäni vastata ymmärtääksemme tutkittavaa aiheuttamme:

Mitä heimot ovat? Askel kerrallaan:

Heimojen olemassaolo, tunnistaminen. Miten heimojen ja yhteisöjen muodostumista tutkittu antropologiassa, verkostot? Entä matemaattisesti?

Heimojen ominaisuudet

- ➔ Heimon määritelmä, uuden heimon määrittäminen. Uusheimot, brändiheimot. Tunne yhteisöllisyydestä
- ➔ Miten tuotteet/ideat yms. leviävät heimon sisällä.

(Muistiinpano, syksy 2016.)

Tutustuin tässä vaiheessa tarkemmin ranskalaisen sosiologin Michel Maffesolin (1996) ajatuksiin uusheimoista, sillä heimotutkimuksen siirtyminen urbaaneihin nykyheimoihin liittyi käsitteellisiä ja menetelmällisiä muutoksia, jotka olisivat keskeisiä Algoritmihankkeelle. Heimo-käsitteen yhteyteen oli kehitetty tuoreita kuluttajakeskeisiä näkökulmia. Maffesolin mukaan uusheimoille on olennaista tunne yhteisöllisyydestä, joka voi perustua esimerkiksi mieltymyksiin, tunteisiin, elämäntapoihin, moraaliin tai samanlaiseen kulutuskäyttäytymiseen. Seppo Kangaspunta (2006, 79–80, 175; 179–180) huomauttaa, että Maffesolin näkökulmia heimojen ajasta sekä keskusteluja postmodernin yhteiskunnan kehityksestä on hyödynnetty uudenlaisen kuluttajayhteisöllisyyden tulkinnassa. Kulutuksen yhteisöllisiä ja yhteisöllisesti rakentuneita symbolisia merkityksiä on tutkittu myös kulutussosiologiassa ja -antropologiassa. Tutustuin Minna Aution artikkelin *Kuluttaja- ja brändiheimot yhteisöllisyytenä nykykulttuurissa* (2011, 95–97) kautta Albert Munizin ja Thomas O’Guinnin (1995, 2001) tutkimuksiin brändiyhteisöistä ja -heimoista. Heidän mukaansa brändiyhteisö täyttää yleisesti yhteisöille asetettuja tunnusmerkkejä kuten yhteisön jäsenten määrittelyn, sekä yhteisten arvojen, rituaalien ja perinteiden jakamisen. Yhteisössä kerrotaan yhteisiä tarinoita, juhlietaan ryhmän historiaa ja tunnistetaan jäsenten välinen yhteys. Douglas Holtin (2003, 43) mukaan brändiheimoa voidaan pitää elämäntyylin tai -tavan ilmentäjänä. Brändien tarinat vetoavat kuluttajiin, koska tuotteen lisäksi myydään asennetta, arvomaailmaa ja elämäntapaa. Tartuin ajatukseen, että heimon

⁹³ Tunnettuja tutkimuksia olivat esimerkiksi John Barnesin *Class and Committees in a Norwegian Island Parish* (1954), Elizabeth Bottin *Family and Social Network* (1957) ja J. Clyde Mitchellin *The concept and use of social networks* (1969).

jäsenet eivät ole ainoastaan kuluttajia, vaan myös yhteisön puolestapuhujia (Cova & Cova 2002, 602). Pohdin muistiinpanoissa, miten elämäntyyliä ja -tapaa esitetään verkossa ja miten niitä olisi mahdollista havaita:

Verkosta olisi mahdollista löytää näiden puolestapuhujien "merkkejä"? Esimerkiksi tekstin ja kuvien muodossa. (Muistiinpano palaverissa, syksy 2016.)

Totesimme työryhmässämme, että verkosta on mahdollista löytää brändien puolestapuhujien jättämiä merkkejä tekstin ja kuvien muodossa. Koska digitaaliset alustat tarjoavat mahdollisuuksia jakaa ja ilmentää heimokokemusta, alustoilta olisi mahdollista löytää heimoja. Keräämäni taustamateriaalin avulla kokosimme työryhmässämme ideoita siitä, mitä kuluttajaheimot olivat, mitkä asiat olivat heimoille keskeisiä, miten heimot syntyivät ja muokkautuivat.

Yrityksen asiakkaat heimoina

Mistä heimon tunnistaa (kvalitatiivisesti)? Mikä on heimon tunniste - matemaattisessa muodossa

Tunniste löydettävissä verkosta? Matemaattistetaan ihmistieteitä?

Yhteisöllisyyden mittaaminen matemaattisesti ja yhteisöllisyyden tutkiminen kentällä

Antropologian yhteisö/matemaattinen yhteisö. Miten niitä tutkitaan?

(Muistiinpano palaverissa, syksy 2016.)

Pohdimme työryhmässämme sitä, miten "heimokeskustelu" ilmeni verkkokeskusteluissa: miten kuluttajaheimot ilmaisevat ominaisuuksiaan tai toimintaansa. Tarkastelimme heimojen yhteisöllisyyttä ja mitkä heimojen ominaisuudet ilmaisevat sitä. Oli kiinnostavaa huomata, etteivät tieteenalamme olleetkaan niin kaukana toisistaan kuin olin ajatellut. Tilastotiede ja antropologia käyttivät monia samoja käsitteitä, ja niillä oli samoja tutkimuskohteita, mutta niillä oli eri menetelmiä ilmiöiden tutkimiseen. Esimerkiksi juuri yhteisöllisyyttä voitiin tutkia etnografisesti ja mitata kvantitatiivisesti. Minulla ei ollut aiempaa kokemusta vastaavasta tieteenalojen yhdistämisestä. Aiemmat kaupalliset tutkimushankkeet olivat olleet laadullisia ja olivat perustuneet lähes kokonaan kenttätöillä koottuihin aineistoihin. Kyselyaineistoa tai valmiita tilastoja oli tarvittaessa käytetty taustoittamaan kvalitatiivista aineistoa.

Oli avartavaa oivaltaa, että tutkimusryhmällämme oli selkeästi yhteinen päämäärä. Molempien tieteenalojen edustajien tuli kuitenkin ymmärtää toistensa käsitteistöä. Yhtäältä koin, että minun oli helppo selittää heimojen ja yhteisöllisyyden taustoista ja ominaisuuksista muulle työryhmälle: antropologian, uusheimon ja brändiheimojen keskeisiä ajatuksia oli mahdollista kuvata yleistajuisesti.

Toisaalta huomasin itse tarvitsevani paljon aikaa tilastotieteen käsitteisiin tutustumiseen. Tilannetta helpotti se, että olin kolme vuotta aiemmin suorittanut tilastotieteen perusteet -kurssin Jyväskylän yliopistossa. Halusin tietää lisää tilastollisista menetelmistä ja algoritmeja hyödyntävien sovellusten kehittämisestä. Tutustuin teksteihin, joissa avattiin tilastotieteen näkemystä yhteisöjen tutkimisesta verkossa. Havaitsin, että alan oppikirjoissa ja opinnäytetöissä kuvattiin

aihetta selkeästi. Kirjoitin itselleni muistiinpanoja, joihin tiivistin näkemyksiä esimerkiksi graafeista:

- Sosiaalisten verkostojen analysointiin voidaan käyttää graafien louhintaa (graph mining), jonka avulla verkostojen ominaisuuksia voidaan mitata ja tarkastella.
- Graafien louhinnasta yhteisöjen analysointia varten käytetään myös nimitystä yhteisöjen louhinta (community mining).
- Louhintamenetelmillä voidaan selvittää verkostojen yleistä rakennetta ja löytää piileviä sääntöjä yhteisöjen evoluution ominaispiirteistä.
- Esimerkiksi markkinoinnissa, tuotekehittäelyssä ja trendien tutkimisessa on tärkeää löytää keskeisimpiä toimijoita verkostoista ja yhteisöistä.
- Keskeisiä toimijoita voidaan etsiä verkostojen rakennetta tutkimalla ja määrittämällä yhteisöistä keskeisiä solmuja ja särmiä.
- Sosiaalisen median sovellukset muodostavat verkostoja ja yhteisöjä. Yhteisö saattaa muodostua jonkin yhteisen mielenkiinnon tai harrastuksen ympärille.
- Erilaisia verkostoja voidaan mallintaa graafeina ja tutkia niiden ominaisuuksia graafianalyysin menetelmillä. Graafista voidaan käyttää myös nimitystä sosiogrammi (sociogram).

(Muistiinpano graafeihin tutustumisen yhteydessä, syksy 2016.)

Ymmärsin, että monitieteisissä hankkeissa työskennellessä on eduksi, että oma taustakoulutus ja menetelmäosaaminen on monipuolista. Etenkin tilastomenetelmiä on hyvä osata, jos työskentelee tämänkaltaisessa tehtävässä (ks. Levin 2019). Esimerkiksi juuri graafin ja solmun käsitteisiin tutustuminen auttoi minua ymmärtämään, mitä muu työryhmä työsti ”pinnan alla” ja mitkä käsitteet olivat keskeisiä algoritmin kehittämistyön taustalla. Toisaalta oivalsin, ettei minun ollut mahdollista omaksua syvällisesti sitä, miten ohjelmointityö konkreettisesti tapahtui. Tavoitteenamme oli sovittaa ja soveltaa ideoitamme yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi, joten otimme käyttöömme ne käsitteet ja menetelmät, mitkä vaikuttivat sopivan hankkeeseen parhaiten. Kirjoitin esimerkiksi seuraavan huomautuksen muistiinpanoihin: ”valitaan parhaat keinot, ei välttämättä ’oikeat’”. Keskustelimme työryhmässä tästä paljon, mutta muistiinpanoja näistä keskusteluista minulla ei ole. Keskityimme ”toteuttamaan keskustelumme” konkreettisesti jokaisessa viikkopalaverissa.

Tehtävän määrittelyn ja yhteisen käsitteistön muodostamisen jälkeen kietyimme Algoritmihankkeen tavoitteet. Määrittelimme antropologisen tiedon avulla, mitä kuluttajaheimot ovat. Matemaattisten menetelmien avulla taas oli mahdollista löytää kuluttajaheimot verkosta. Yhdistämällä humanististen ja luonnontieteiden käsitteitä ja menetelmiä pystyimme selvittämään kuluttajaheimojen ominaisuuksia ja niiden elinkaarta: heimojen muodostumista, kehittymistä ja hiipumista.

7.2 Menetelmä ja aineisto

Ei edelleenkään tarkkaa suunnitelmaa sille miten (järjestelmä) voisi toimia. Edettävä askel askeleelta, testataan eri ideoita. (Muistiinpano, syksy 2016.)

Koska työryhmällämme ei ollut vertailukohteita tai mallia Algoritmihankkeelle, meidän oli itse kokeiltava, mille menetelmille järjestelmän toiminta voisi pohjautua. Useita menetelmiä testattuamme päämenetelmäksi valikoitui verkostoanalyysi, koska sillä saatiin mielenkiintoisimpia tuloksia. Verkostoanalyysin avulla on mahdollista tehdä havaintoja sekä verkostojen rakenteesta, dynamiikasta ja muutoksesta että yksittäisten toimijoiden rooleista verkostoissa (innovaattorit) ja seurata informaation liikettä verkostoissa (Huhtamäki & Parviainen 2013, 245). Verkostoanalyysiä käyttämällä voi tarkastella vuorovaikutuksen rakennetta sekä tunnistaa erilaisia yhteisöjä ja avaintoimijoita (ks. Huhtamäki & Parviainen 2013, 254). Nämä tekijät olivat ratkaisevia kuluttajaheimodynamiikan ymmärtämiseksi. Tunnuslukujen⁹⁴ avulla oli mahdollista analysoida esimerkiksi eri toimijoiden välisiä yhteyksiä, toimijan asemaa verkostossa sekä tarkastella kenen viestejä levitettiin eniten. Tunnusluvun tarkoituksena on tiivistää otoksen sisältämä informaatio havainnolliseen muotoon, tyypillisesti yhdeksi luvuksi (Vilka 2007, 118–119). Menetelmän valinnan jälkeen oli löydettävä sopiva aineisto, minkä avulla voisimme testata järjestelmän toimivuutta.

Yhteisöllisyyttä voidaan mitata verkostoitumisella.

Mistä saadaan aineisto? Aineiston oltava avointa, jotta voi testata (järjestelmän) toimivuutta. Tutkittavana: massa. Vinoumat? (Muistiinpano palaverin jälkeen, syksy 2016.)

Tilastotieteilijät kokosivat tekstiaineiston internetpalveluista. Internetpalvelut (Twitter, Facebook, hakukoneet, blogit, keskusteluryhmät) ja matkapuhelimet ovat mahdollistaneet yksityiskohtaisten tietojen keräämiseen ja tallentamisen suurista käyttäjäpopulaatioista. Koska suuri osa palveluista liittyy ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, voidaan kerätä ja analysoida suuria määriä tietoa. Tämä on mahdollistanut yhteisöjen muodostumisen, liikkuvuuden ja informaation leviämisen prosessien tarkastelun uudella tavalla (Ukkonen 2013, 274). Sosiaalisen median käyttäjät muodostavat yhteyksiä toisiinsa sekä keskustelevat, tuottavat, jakavat ja kommentoivat sisältöjä. Käyttäjien toimintaa voidaan mallintaa verkostoina. Juuri verkostoanalyysi tarjosi mallintamiseen sopivia työkaluja tähän hankkeeseen (ks. Huhtamäki & Parviainen 2013, 245). Sosiaalisen median tutkimuksessa verkostoanalyysin arvo perustuukin siihen, miten se hyödyntää käyttäjien monipuolista digitaalista vuorovaikutusta ja siihen liittyvää runsasta, suhteellisen helposti käsiteltävää dataa (Huhtamäki & Parviainen 2013, 247–248).

Algoritmihankkeen edetessä huomasi, että kvantitatiivisten menetelmien ja aineistojen valinnan kanssa on pohdittava samanlaisia asioita kuin kvalitatiivisten menetelmien ja aineistojen suhteen. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija

⁹⁴ Tunnusluvut liittyvät toimijoiden yhteyksiin tai niiden lukumäärään (asteluvut) tai toimijan asemaan verkostossa (esim. välillisuus, läheisyys) (ks. Huhtamäki & Parviainen 2013, 256).

vaikuttaa keskeisesti siihen, millaista aineistoa on tuotettu, ja samoin määrällisessä tutkimuksessa tutkija tai tutkimusryhmä valitsee itse aineistonsa (Vilkkä 2007, 32–35). Myös Microsoft-yhtiön antropologit Danah Boyd ja Kate Crawford (2011, 4) muistuttavat, että big data on subjektiivista ja luonteeltaan sosiaalista. Omassa tapauksessamme kyseessä oli ns. luonnollinen aineisto – eli se oli syntynyt ilman tutkijoiden panosta. Painotuksia syntyi sen mukaan, millaista aineistoa käytettiin, miten se rajattiin ja kuinka paljon sitä kerättiin. Sosiaalisen median palveluissa käyttäjien aktiivisuus saattaa olla vinoutunutta siten, että suuri osa viesteistä tulee melko pieneltä käyttäjäjoukolta, joka näin tulee satunnaisotoksessa yliedustetuksi. Verkostoksi mallinnetusta keskusteluiden analyysissä on vaarana yhteyksien yli- tai väärintulkinta (Huhtamäki & Parviainen 2013, 257). Lisäksi voi olla vaikeaa nähdä käydyn keskustelun dynamiikkaa. Tässä vaiheessa, kun menetelmää ja algoritmin toimivuutta testattiin aineistoon, aineiston vinoutuminen ei kuitenkaan mielestäni ollut niin ongelmallista kuin se olisi hankkeen edetessä tuotekehittelyvaiheeseen. Minua askarrutti keskustelujen sisällön analysointi, jotta emme tulkitsisi heimoutta tai yhteisöllisyyttä väärin. Jos esimerkiksi pidimme heimon avaintoimijoina niitä, jotka saivat verkoston keskusteluissa eniten mainontoja, pitäisi mainintojen sisältöön kiinnittää erityistä huomiota (ks. Huhtamäki & Parviainen 2013, 257–258). Verkoston mallintaminen visuaalisesti auttoi myös sisältöjen analysoinnin suhteen. Kirjoitinkin yksinkertaisesti todeten: ”Verkostosta tulee konkreettinen heti kun se näkee” (Muistiinpano, syksy 2016).

7.3 Hankkeen tulokset

Järjestelmän toimintaperiaatteiden muodostamisen, aineiston ja menetelmän valinnan jälkeen muu työryhmä kehitti algoritmia. Tästä työvaiheesta minulla ei ole muistiinpanoja, vaan kertasimme suullisesti viikkopalaverissa, miten kehittytyö eteni. Kirjasin muistiinpanoihin kuitenkin algoritmin toimintaperiaatteesta seuraavasti:

Järjestelmä: kuluttajaheimo on mahdollista tunnistaa ns. heimotunnisteiden avulla. Tunnisteet ilmenevät heimon kielen perusteella, heimoon liittyvät aihetunnisteet, hashtagit. Järjestelmä tunnistaa heimon tietyillä hakuehdoilla. (Muistiinpano palaverissa, syksy 2016.)

Tilastotieteen työryhmä määritteli algoritmin toimintaperiaatteet ja järjestelmästä tehtiin demoversio. Testasimme algoritmijärjestelmää syöttämällä siihen mm. yhdessä määriteltyjä hakusanoja – tämän tarkemmin en voi prosessia tässä avata. Verkon avoimista keskusteluryhmistä alkoi hahmottua yllättäviä verkostoja. Klusterianalyysin⁹⁵ avulla tunnistettiin, miten verkossa havaitut yhteisöt voitiin ryhmitellä erilaisten yhteisten piirteiden vuoksi. Kun kuluttajaheimo oli havaittu, verkosta oli mahdollista tarkastella heimon levinneisyyttä,

⁹⁵ Klusterianalyysi eli klusterointi on tilastollinen tekniikka, joka tarkoittaa verkostojen luokittelamista keskenään mahdollisimman samankaltaisiin ryhmiin (Johanson 1995, 94–95).

verkostoituneisuutta, heimoutumisen vaihetta ja elinkaarta. Analyysin avulla oli myös mahdollista löytää heimon keskeisiä henkilöitä.

Tulokset esitettiin visuaalisesti erilaisina levinneisyyskarttoina ja tunnuslukuina, esimerkiksi kuluttajaheimoverkoston tiheyttä kuvaavina tunnuslukuina. Keskusteluviesteissä esiintyneiden sanojen tai aihetunnusten mallintaminen verkostona tai sanapilvenä⁹⁶ konkretisoi yhteisöllisyyttä, sillä pystyimme tarkastelemaan heimojen käyttämien sanojen yleisyyden kehitystä, ajallista jakaumaa ja keskeisyyttä keskusteluissa (ks. McNaught & Lam 2010). Verkostanalyysin keskeisenä lisäarvona pidetäänkin tutkittavan ilmiön kokonaiskontekstin huomiointia sekä mahdollisuutta esittää monimutkaisia ilmiöitä visuaalisessa muodossa ilmaisuvoimaisesti. Verkostojen visualisointi mahdollistaa yksittäisten toimijoiden keskinäisten vuorovaikutussuhteiden muodostaman kokonaisuuden tarkastelun ja helpottaa havaintojen jakamista muille. (Huhtamäki & Parvainen 2013, 264–265.) Heimoa oli myös mahdollista verrata jonkin toisen verkoston – tai heimon – kanssa. Päätelimme työryhmässämme, että järjestelmää edelleen kehittämällä olisi mahdollista ilmaista minkä tahansa tuotteen ns. heimopotentiaali, jolloin pystyttäisiin osoittamaan, kuinka laajalle tuotteen olisi mahdollista levitä heimossa.

Selostimme tekstiraportissamme lyhyesti järjestelmän toimintaidean tilaajayritykselle viiden kuukauden kuluttua hankkeen alusta. Emme avanneet raportissamme monimutkaista kehittäelyprosessia juuri lainkaan, mutta kerroimme siitä suullisessa esittelytilaisuudessa. Algoritmihankkeessa antropologiset käsitteet ja teoriat tarjosivat ymmärrystä siitä, mitä heimot olivat. Matemaattiset menetelmät antoivat keinot löytää heimoja verkosta. Oli kiehtova ajatus, että yritykset voisivat löytää tuotteilleen sopivia kuluttajaheimoja juuri kehittämämme algoritmijärjestelmän kautta. Toisaalta ajattelin, että järjestelmä pystyi kuitenkin ensi vaiheessa ”vain” löytämään heimon, mutta tarkempaa laadullista tietoa se ei voinut näistä tarjota. Vaikka heimo on mahdollista löytää verkosta sanaston, ääni- tai kuvamateriaalin avulla, tarvitsisimme etnografista ja antropologista tietoa, jotta pystymme kontekstoimaan kuluttajaheimon toimintaa ja ymmärtämään kuluttajaheimon ominaisuuksia. Kirjoitin tästä huomiostani oheisen muistiinpanon:

Vaikka löydettäisiin heimo, mitä näkyy verkossa? Vahvistettava kenttätyöllä?

Poikkeava järjestys tässä hankkeessa. Ensin antropologian käsitteitä, määritelmiä, sitten matemaattiset menetelmät, sitten kenttätyö.

Kielen ja merkkien asiantuntijat mukaan. (Muistiinpano palaverissa, syksy 2016.)

Vaikka algoritmijärjestelmä näytti löytävän heimoja ja levinneisyyskartat sekä tunnusluvut pystyivät ilmaisemaan heimojen elinkaaren vaiheita, tulosten tulkinta vaati mielestäni tuekseen laadullista aineistoa. Järjestelmän mahdollisimman monipuolinen hyödyntäminen edellyttäisi, että tarkasteltaisiin löydettyjen kuluttajaheimojen toimintaa ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Arvelin, että näitä

⁹⁶ Sanapilven peruseriaate: mitä useammin tietty sana on mainittu aineistossa, sen suuremmalla se sanapilvikuvassa näkyy. Sanapilvi on datan visualisointityökalu. (McNaught & Lam 2010, 630.)

tekijöitä sekä yhteisöllisyyden luomista ja ylläpitämistä olisi mahdollista analysoida verkkoetnografian⁹⁷ keinoin. Yrityksille olisi tärkeää tarkastella tuotteiden tai palveluiden arvoa heimossa. Pohdin myös ”perinteisen kenttätyön” tekemistä verkosta löytyneiden heimon edustajien parissa, sillä etnografian avulla voisi tarkentaa käsityksiä tietyn kuluttajaheimon ominaisuuksista, arvoista ja toiveista. Kenttätyö syventäisi tietoa havaituista heimoista ja niiden kulutussuhteesta, ja voisimme ymmärtää paremmin millaisia merkityksiä esineisiin, tuotekokemuksiin, palveluihin ja kuluttajien elämään liittyy (ks. Jordan 203,2, Baba 2005, 236). Arvioin, että järjestelmän jatkokehittämisessä olisi oltava mukana esimerkiksi kielitieteilijöitä ja semantiikan ammattilaisia, sillä kukaan työryhmässämme ei ollut kielen, merkkien tai kuvallisen ilmaisun asiantuntija. Järjestelmän heimo-
tunnusteiden määrittelyssä, hakuehtojen täsmentämisessä ja järjestelmän havaitsemien verkostojen oikeintulkinnassa tarvittaisiin toisenlaista asiantuntijuutta. Emme kuitenkaan keskustelleet aiheesta tarkemmin tässä vaiheessa. Jotta järjestelmä olisi toiminut parhaalla mahdollisella tavalla, tämä olisi kuulunut jatkokehittelyn olennaisena osana.

Testasimme algoritmin demoversiota monilla tapausesimerkeillä. Etsimme heimoja esimerkiksi harrastesanaston, brändien ja tuotenimikkeiden kautta. Arvelimme, että tämänkaltaisesta tuotteesta olisi hyötyä sellaisille yrityksille, jotka haluaisivat lisätä asiakasymmärrystään automatisoidusti. Valmista järjestelmää voisi hyödyntää niin tuotekehittelyssä kuin markkinoinnissa. Hyödyllisintä olisi löytää kuluttajaheimo siinä vaiheessa, kun se on vasta muotoutumassa, huomata verkosta ensimmäiset heikot signaalit ja heimon innovaattorit. Kuluttajaheimon löytämällä yritys voi vastata heimon tarpeisiin omilla tuotteillaan ja kohdistaa heimoon markkinointia. Keskustelimme hankkeen onnistumisen mahdollisuuksista työryhmässämme. Kirjoitin hankkeen loppuvaiheessa:

(Työryhmän jäsen sanoi): tällaiset projektit yrityksille, varsinkin pienille, suuria riskejä. Vie aikaa, rahaa ja työvoimaa ja seuraavana päivänä Google voi tarjota palvelun ilmaiseksi. (Muistiinpano palaverin jälkeen, talvi 2017.)

Vaikka järjestelmän demo toimi, pohdimme työryhmässämme sitä, millaista tuotekehitystä vielä tarvittaisiin, jotta tuote olisi myyntikelpoinen. Valmiin järjestelmän tulisi olla visuaalinen ja helppokäyttöinen. Tämä hanke vaati paljon teknistä osaamista, jatkokehitystyö olisi kallista ja veisi paljon aikaa. Arvioimme, että kuluttajaheimoja tutkittiin paljon, ja että yritykset kehittivät vastaavanlaisia järjestelmiä asiakassegmenttien havaitsemiseksi.⁹⁸ Näistä syistä algoritmijärjestelmää ei viimeistely eikä kaupallistettu, mutta hankkeen aikana kehitettyjä järjestelmän ominaisuuksia käytettiin muissa vastaavissa kehitysprojekteissa.

Hanke oli äärimmäisen mielenkiintoinen yhdistelmä humanistista ja luonnontieteellistä lähestymistapaa. Sen aikana huomasin, että antropologinen tieto

⁹⁷ Tässä yhteydessä ymmärsin verkkoetnografian tarkoittavan kenttätyötä, joka perustuu osallistuvaan havainnointiin verkossa (Laaksonen ym. 2013, 357).

⁹⁸ Tällaisia työkaluja ovat tällä hetkellä esimerkiksi Hootsuite, Brandwatch ja Mention, jotka auttavat seuraamaan brändeihin ja tuotteisiin liittyviä mainintoja sosiaalisen median kanavissa.

voi toimia ”rakennuspalikkana” laajemmassa kokonaisuudessa. Työryhmän keskustelut käsitteistä ja siitä, miten samaa ilmiötä voitiin lähestyä eri tavoin, olivat hedelmällisiä ja avartavia. Pohdin hankkeen jälkeen sitä, että monitieteisissä hankkeissa on välttämätöntä tuntea toisten tieteenalojen perusteita ja menetelmiä. Algoritmihankkeessa olikin olennaista, että pystyin ymmärtämään tilastotieteen peruskäsitteitä ja selvitin hankkeen edetessä tarkemmin aiheeseen liittyvää keskeistä terminologiaa. Yhtä tärkeää oli taito välittää omaa asiantuntemustani toisille ymmärrettävästi ja tukea muita omaksumaan oman alani käsitteistöä ja periaatteita.

Koin, että *big data* -analyysin ja tekoälyn hyödyntämisen ymmärtäminen lisäsi menetelmätaitojani merkittävästi. Kuulin Ethnographic Praxis In Industry -konferenssin yhteydessä vuonna 2019 Nadine Levinin esitelmän otsikolla Ethnographic Agency in a Data Driven World⁹⁹ (2019). Hän kertoi työskentelystään antropologina Facebook-teknologiayhtiössä. Levin (2019, 594) totesi, että puutteellinen kvantitatiivinen osaaminen esti häntä osallistumasta yrityksen strategiisiin keskusteluihin. Hänellä oli myös vaikeuksia kommunikoida datatieteilijöiden ja insinöörien kanssa, kun he kävivät läpi numeerisia tuloksia. Ratkaisuna Levin ryhtyi oma-aloitteisesti opiskelemaan kvantitatiivisia menetelmiä ja koodausta. Hän seurasi tarkasti kvantitatiivisten työryhmien toimintaa ja alkoi lopulta yhdistää kvantitatiivista lähestymistapaa omaan laadulliseen tutkimukseensa. Levinin (2019, 592) mukaan kyky ymmärtää kvantitatiivista tietoa voi lisätä etnografien riippumattomuutta ja vaikutusvaltaa kvantitatiivista dataa korostavissa organisaatioissa. Kvalitatiivisen tutkimuksen merkitys monitieteisessä projektissa voi puolestaan kasvaa, kun kvantitatiivista tutkimusta toteuttavat ymmärtävät laadullisen aineiston arvon. Levin (2019, 596) kirjoittaa:

As I paired qualitative and quantitative approaches within larger projects, the people I worked with began to understand how in-depth interviews and ethnographic insights were both valuable types of data, which were part of a larger story that could be told about a problem space.

Hän (2019, 600) jatkaa:

By combining ethnographic insights with survey insights, I had found a way to pragmatically navigate and make impact in a business environment that was dominated by numbers and metrics. Ultimately, I gave new agency to quantitative data by transforming who and what it represented, and also by changing the way people used and thought about it.

Kun perehdyin yhteisöjen lounaamaan, sosiaalisten verkostojen analysointiin ja tilastollisiin menetelmiin, tuntui kuin olisin yrittänyt opiskella uutta kieltä. Jaan Levinin (2019, 592) kokemuksen siitä, että sekä kvantitatiivisten että kvalitatiivisten menetelmien ja käsitteiden lukutaito oli Algoritmihankkeessa välttämätöntä, jotta pystyimme edistämään hankettamme, ja luomaan kuluttajaheimojärjestelmän toimintaperiaatteen. ”Yhteinen” kieli monialaisessa hankkeessa eri sidosryhmien välillä mahdollistaa sen, että kaikki osallistujat pystyvät ilmaisemaan selkeästi tavoitteet, menetelmien käyttötavat ja tulosten sisällöt.

⁹⁹ Esitys julkaistiin tekstinä konferenssijulkaisussa.

8 YRITYSYHTEISTYÖN VAIKUTUS TUTKIMUKSEN TAVOITTEIDEN, MENETELMIEN, AINEISTOJEN JA TUTKITTAVIEN VALINTAAN

Tässä luvussa tarkastelen aluksi Matkaviestintähankkeen, Konseptointihankkeen ja Algoritmihankkeen tavoitteita, jotka asetettiin tilaajayrityksistä käsin. Sen jälkeen pohdin yritysysteistyön vaikutusta menetelmien, aineistojen ja tutkittavien valintaan. Menetelmistä käsittelen tarkemmin fokusryhmähaastattelua, joka on ollut hyvin suosittu metodi kaupallisissa hankkeissa viime vuosien aikana. Lisäksi käsittelen innovaattoreiden korostumista hankkeissa ja reflektoin tutkittavien valintaa, sillä yritystutkimuksessa painotettiin erityisesti edelläkävijöiden merkitystä. Lopuksi tarkastelen tutkimuksiin käytettyä aikaa ja sen vaikutusta menetelmien, aineistojen ja tutkittavien valintaan.

8.1 Yritys asettaa tavoitteet

Tämän tutkimuksen esimerkkihankkeissa sovellettiin kaupallisen antropologian työtapoja eli tutkimuksen lähtökohtia määriteltäessä hyödynnettiin antropologisia käsitteitä, kenttätutkimusvaiheessa käytettiin etnografisia menetelmiä ja tulkintavaiheessa esimerkiksi sisällönanalyysiä. Sen lisäksi niitä yhdistää se, että hankkeet saivat alkunsa yrityksen tilauksesta ja yrityksen tarpeista. Matkaviestintähankkeessa tarkasteltiin uuden viestintävälineen roolia arjessa, jotta saataisiin tietoa tuotekehitystä varten. Matkaviestintähankkeen työryhmällä oli alusta asti itsenäisesti muodostetut tutkimuskysymykset, mutta rahoittajayritysten edustajat olivat tiiviisti mukana jokaisen tutkimusjakson tavoitteiden suunnittelussa. Konseptointihankkeessa tarvittiin analyysia asiakas- ja työntekijäkokemuksesta uuden palvelun toteuttamiseksi. Algoritmihankkeessa kehitetyn työkalun toivottiin lisäävän tietoa ja ymmärrystä kuluttajaheimoista. Tutkimukset on tilattu tuotekehityksen, markkinoinnin, kuluttajatutkimuksen taustaksi tai suoraan hyödynnettäväksi uuden tuotteen, palvelun tai organisaation kehittämiseksi.

Hankkeiden tavoitteena on ollut ratkaista jokin yrityksen ajankohtainen ongelma tai tulevaisuuden päämäärä. Yritykset siis asettivat tavoitteet ja antoivat hankkeille tehtävänasettelun. Yritykset tekivät päätökset myös tutkimuksen painotuksista (ks. Desjeux 2016a, 100).

Aineiston perusteella tutkimuksen tavoitteiden tarkkuus on vaihdellut esimerkkihankkeissa paljon. Tavoitteet voivat olla laaja-alaisia sen toimiessa taustoittavana ja tukevana toimenpiteenä kuten Matkaviestintähankkeen ensimmäisinä vuosina. Konseptointihankkeessa ja Algoritmihankkeissa tavoitteet olivat hyvin tarkkoja, kun tarkoituksena oli luoda uusi palvelu tai tuote. Kateřina Ailová, Jaroslav Cír ja Kateřina Sv. Gillárová (2016, 338–341) kuvaavat osuvasti yritysten toivetta sekä tiivistetylle, kokonaisvaltaiselle tilanneanalyysille että yksityiskohtaisille ”toimintaohjeille” jopa saman hankkeen sisällä:

We need a summary picture. We need high-level comparisons. Tell us what we should do. (Ailová ym. 2016, 341.)

Ann Jordan (2013, 91–99) jakaa suunnitteluantropologian (engl. design anthropology) kolmeen kategoriaan. *Löydöstutkimuksessa* ja *keksivässä tutkimuksessa* (engl. Discovery Research) kehitetään uusia tuotteita. Tällaisessa hankkeessa tutkijan tehtävänä on tunnistaa tuote- ja palvelutarpeita.¹⁰⁰ *Olemassa olevien tuotteiden uudelleensuunnittelussa* (engl. Redesigning Old Products) tavoitteena on parantaa olemassa olevia tuotteita tai palveluita: antaa kehitysehdotuksia yritykselle. *Olemassa olevien tuotteiden arviointihankkeet* (engl. Evaluating Existing Products) eivät sisällä varsinaista kehitystyötä tai -ehdotuksia. Sen sijaan niiden avulla pyritään hahmottamaan, miten tuotteet ja palvelut toimivat tällä hetkellä, ja luomaan kattava analyysi nykytilanteesta. (Jordan 2013, 91–99.)

Mielestäni jaottelu on laajennettavissa myös kahteen muuhun kaupallisen antropologian osa-alueeseen: organisaatiotutkimukseen ja kuluttajien tutkimukseen. Kukin kaupallinen tutkimushanke liittyy yleensä yhteen kategoriaan, mutta voi sisältää elementtejä muistakin kategorioista. Matkaviestintähankkeet oli tulkintani mukaan osittain löydöstutkimusta, mutta se sisälsi myös olemassa olevien tuotteiden arviointia. Konseptointihankkeessa ja Algoritmihankkeessa idea palvelun tai tuotteen kehittämisestä oli peräisin tilaajayrityksiltä, mutta palvelun ja tuotteen sisältö määriteltiin hankkeiden aikana. Tässä mielessä molempiin hankkeisiin kuului myös ”keksivää” tutkimusta, kun havainnoitiin aukkoja nykyisessä palvelutarjonnassa. Konseptointihankkeessa koottiin myös arkielämää taustoittavaa aineistoa, jonka avulla arvioitiin jo olemassa olevia palveluita ja suunniteltiin niitä uudelleen.

Emme tienneet Matkaviestintähankkeen työryhmässämme tarkasti sitä, miten tutkimustamme hyödynnettiin rahoittajayrityksissä. Jälkikäteen arvelen, että

¹⁰⁰ Jordan (2013, 91–92) kuvailee antropologi Susan Squiresin tekemää työtä löydöstutkimuksena. Elintarvikeyritys oli kiinnostunut uuden aamiaistuotteen kehittämisestä lapsille, ja se palkkasi Squiresin selvittämään amerikkalaisten perheiden aamiaisrutiineja. Osallistuvan havainnoinnin kautta Squires työryhmineen havaitsi, että vanhemmat halusivat panostaa lasten aamiaisen ravintoarvoihin ja siihen, että tuote olisi mahdollista syödä autossa matkalla hoitopaikkaan tai kouluun. Lapset puolestaan toivoivat, että tuote olisi hauska, ja että sitä olisi helppo syödä. Squiresin tutkimustulosten perusteella yritys kehitti uudenlaisen aamiaistuotteen lapsille, tuubijogurtin, Go-Gurt-jogurtin.

tavoitteiden toteuttaminen olisi ollut helpompaa, jos olisimme tienneet, miten tutkimustamme aiottiin soveltaa. Olisi myös ollut kiinnostavaa kuulla jälkikäteen, oliko tutkimuksemme kautta esille tullut idea tai heikko signaali vaikuttanut tuotteiden kehittelyyn tai saanut yrityksiä suuntaamaan markkinointia jollain tietyllä tavalla. Hankkeen aikana näistä teemoista ei keskusteltu avoimesti rahoittajayritysten edustajien kanssa, sillä ymmärsimme näiden teemojen liittyvän yritysten salausperiaatteisiin.

Konseptointihanke oli tarkasti rajattu, ja se oli suunniteltu yhdessä tilaajayrityksen kanssa. Hankkeen päämäärät ja toimintamuodot olivat avoimempia ja läpinäkyvämpiä kuin Matkaviestintähankkeessa. Minulla oli selkeä tieto, mitä tehdään ja mille taholle sekä mikä oli projektin konkreettinen tavoite. Matkaviestintähankkeessa saimme tästä tietoa vain harvoin. Matkaviestintähankkeen aikana erikseen järjestetyt konsultointitilaisuudet toivat tarkemmin esille yritysten tiedontarpeita, tavoitteita ja suunnitelmia. Algoritmihankkeessa tilaajayrityksen toive oli hyvin selkeä, ja työryhmällä oli vapaus sen toteuttamisessa.

Billy Ehn ja Orvar Löfgren (2009, 33; myös Tuuva-Hongisto 2018, 203) kirjoittavat, että kaupallinen etnografia tuottaa tietoa siitä, miten ihmiset käyttävät tuotteita omassa elämässään, analysoivat kuluttajien käyttäytymistä ja työpaikkojen organisaatiota. Minä näen kaupallisen kulttuurien tutkimuksen mahdollisuudet paljon laajempina. Kaupallisen antropologian vahvuus on mielestäni siinä, että antropologinen tieto voi tukea yritysten toiminnan eri tasoja. Jotkin hankkeet toteutuvat ns. ruohonjuuritasolla, kun tavoitteena on vaikkapa yksittäisen tuotteen markkinoinnin uudistaminen tai pakkauksen suunnittelu. Toisaalta antropologi pystyy tekemään myös strategiatyötä yrityksen johdon kanssa tulevaisuuden visioista, organisaatiouudistuksesta tai kun päätetään esimerkiksi jonkin tuoteryhmän perustamisesta tai lopettamisesta tai yritysten osastojen muodostamisesta, yhdistämisestä tai lakkautuksesta. Kaupallisen antropologian hankkeet voivat siis sisältää ”matalia” ja ”korkeita” tavoitteita. Tutkimuksen tuloksista tulisi olla välittömiä vaikutuksia yrityksen toimintaan (Ehn & Löfgren 2009, 44).

Yritysten tavoitteet ovat mielestäni aina olleet hyvin konkreettisia, tiesipä tutkija näistä tavoitteista tarkasti tai ei. Kaupallisten hankkeiden tavoite voi vaikuttaa hyvin yksinkertaiselta, mutta tarkempia tavoitteita määriteltäessä aihe alkaa näyttäytyä moniulotteisena. Antropologi on valmistautunut siihen, että kenttätöväaiheen aikana voi tulla esille ”mitä tahansa”. Dominique Desjeux (2016a, 103) huomauttaa:

The main characteristic of ROD (Research on Demand) is that it starts from a request – a problem to solve – rather than solely from an academic’s theoretical question. Although the request is not anthropological, the answer is, or at least is produced by anthropological methods.

Kaupallisissa tutkimuksissa onkin tavallista, että vaikka yrityksen antama tutkimustehtävä ei näyttäytyisi antropologisena, vastaukset ja ratkaisut löytyvät antropologisten menetelmien kautta.

8.2 Menetelmien valinta

Työryhmämme valitsi käytettävät menetelmät ja toteutti kenttätyövaiheen hyvin itsenäisesti Matkaviestintähankkeessa. Haastattelimme, havainnoimme ja keräsimme itsedokumentointiaineistoa, kuten kännykkä- ja mediapäiväkirjoja, tekstiviestejä, valokuvia ja piirroksia. Rahoittajayritysten edustajat esittivät erityisiä toiveita menetelmien suhteen vasta viimeisessä tutkimusjaksossa. Silloin päätimme yhdessä, että tutkittavamme testaisivat uusia laitteita ja palveluita. Valitsimme testaajajoukon huolellisesti ja testaaminen tapahtui luonnollisessa ympäristössä, arkielämän puitteissa. Testaamisen menetelmään emme saaneet ohjeistusta, vaan laadimme testausohjeiston ja haastattelukysymykset työryhmässämme. Sen sijaan rahoittajayritysten edustajien kanssa neuvoteltiin tutkimusjaksojen aikatauluista sekä tutkimuksen kohderyhmästä.

Työskentelin Konseptointihankkeen tutkimusvaiheessa verrattain vapaasti. Valitsin menetelmiksi haastattelun ja havainnoinnin, koska arvelin niiden avaavan parhaiten palveluun sisältöön liittyviä teemoja. Vierailin huoltopalveluyrityksen toimipisteissä, haastattelin ja havainnoin johtoa ja työpäälliköitä. Vaikka sain kaikki kontaktitiedot tilaajayritykseltä ja minun puolestani sovittiin ensimmäiset haastattelut, pystyin myöhemmissä vaiheissa valitsemaan itse tutkittavani. Menin huoltotyöntekijöiden mukana asiakaskohteisiin, tein haastatteluja huoltotyöntekijöiden ja asiakkaiden parissa, havainnoin huoltotöiden suorittamista ja asiakaskohtauksia. Projektivaiheen työmenetelmät, työpalaverit, pilotointi ja fokusryhmähaastattelu, olivat tilaajayrityksen ja konsultointitoimiston yhteisesti päättämiä. Nämä menetelmät kuuluivat tyypilliseen konseptointikäytäntöön, joten ne kuuluivat ikään kuin konseptoinnin ”formaattiin”. Työpalaverit ja fokusryhmähaastattelu poikkesivat paljon siitä perinteisestä haastateltava-haastattelija-asetelmasta, joihin olin aiemmissa tutkimushankkeissa tottunut. Olin tehnyt työurallani satoja haastatteluja ja suhtautunut haastateltaviin asiantuntijoina, joiden avulla olen saanut tietää tutkittavasta aiheesta enemmän. Nyt etenkin työpalaverit olivat keskustelutilaisuuksia, joissa asiantuntijat kohtasivat, ja joissa jaettu tieto tarkensi kehitettävän palvelun sisältöä (vrt. Tienari ym. 2005, 123). Minä olin nyt yksi asiantuntijoista mukana keskusteluissa. Tämä vaati uudenlaista ammatillista otetta. Tutkimusvaiheen ja projektivaiheen aineistojen välillä oli selkeä ero: analysoin haastattelu- ja havainnointiaineistoja, mutta työpalaverien päätökset siirtyivät suoraan konseptin sisällöksi yhteisellä päätöksellä. Tutustuin hankkeen aikana konsultoinnin periaatteisiin ja käytäntöihin. Vaikka Matkaviestintähankkeessa oli ollut konsultoivia tilaisuuksia, varsinaiset konsultoinnin työtehtävät vaativat mielestäni toisenlaista menetelmällistä ammattiosaamista.

Algoritmi-hankkeen työryhmässämme saimme vapauden toteuttaa hankkeen ja valita menetelmät suunnittelemaamme tavalla. Toimintaamme ohjasi kysymys siitä, miten algoritmin luominen olisi ylipäätään mahdollista. Antropologiset käsitteet ja ”heimotuntemus” yhdistettynä matemaattisiin menetelmiin loivat pohjan algoritmijärjestelmän laatimiselle. Tarvittiin paljon keskusteluja, kokeiluja ja

epäonnistumisiakin, jotta löysimme sopivat ratkaisut projektiin. Tilaajayritys ei puuttunut millään tavalla hankkeen kehitystyössä tekemiimme valintoihin.

Kaikkien esimerkkihankkeiden aikana opettelin itselleni uudenlaisten menetelmien käyttöä. Koin, että kaikkia menetelmiä oppii tekemällä, mutta on eduksi jos jo opintojen aikana tutustuu monipuolisesti menetelmien hallintaan. Mitä monialaisempi projekti, sitä laajempi menetelmäkirjo on yleensä käytössä. Tilaaja- ja rahoittajayritysten työntekijöiden menetelmätuntemus on kasvanut kahdessakymmenessä vuodessa. Etnografinen lähestymistapa ei ole enää yrityksissä vierasta, sillä yritykset haluavat tutkia asiakkaitaan ja ymmärtää työntekijäkokemuksen perusteita.

8.3 Fokusryhmähaastattelut ja fokusryhmien valinta

Fokusryhmähaastattelun menetelmää kehitettiin mainonnan ja markkinoinnin tarpeisiin 1950-luvulla Yhdysvalloissa, mutta se siirtyi pian myös yhteiskuntatieteiden käyttöön. Antropologit suhtautuivat siihen pitkään skeptisesti, sillä parin tunnin ryhmähaastattelun ei nähty tuottavan tarpeeksi syvällistä aineistoa. Menetelmä on kuitenkin vakiintunut myös etnografiassa ja antropologiassa. (Agar & MacDonald 1995, 789.) Fokusryhmähaastattelua käytetään esimerkiksi, kun yritys haluaa testata uutta tuotetta kuluttajilla ja saada käyttäjäkokemuksia.¹⁰¹ Konseptointihankkeen työpalavereissa luotua markkinointikonaisuutta testattiinkin fokusryhmähaastattelussa. Haastattelussa haettiin arvioivia näkemyksiä ja aihe pidettiin tiukasti käsiteltävässä teemassa. Olimme suunnitelleet melko tarkasti haastattelun etenemistavan. Olimme laatineet kysymykset avoimeen muotoon, jotta ne kannustaisivat keskusteluun (ks. Krueger & Casey 2009, 2–4). Fokusryhmähaastattelu toteutettiin yhdellä kerralla. Olimme koonneet seitsemän henkeä haastatteluun tätä aihetta ja tarkoitusta varten – eli olimme harkinneet ryhmän kokoonpanoa, mutta ryhmadynamiikkaa emme osanneet etukäteen arvioida.

Kokemukseni mukaan haastattelutilanteen liiallinen kontrollointi ja keskittyminen täsmälliseen teemaan saattavat vaikuttaa aineistoon supistavasti, sillä aihe pysyy liiankin rajattuna. Koska varsinkin arvioivissa fokusryhmähaastatteluissa päämäärä on jo pitkälle suunniteltu, fokusryhmähaastattelujen järjestäjät saattavat tietoisesti pyrkiä vahvistamaan olemassa olevia suunnitelmia ja näkemyksiä (Nielsen 1997, 94). Jos tässä vaiheessa tulisi esille jotain uutta, olisi kallista ja aikaa vievää suunnata konseptointityötä uudelleen. Joitain toisia fokusryhmähaastattelutilanteita seurattessani vaikutelmakseni on jäänyt, että pääasia oli kertoa tilaajayritykselle fokusryhmähaastattelun toteutuneen suunnitelmien mukaisesti. Tarkoitus on vahvistaa konseptisuunnitelman toteutumista kaavailun mukaisesti, ei saada lisäaineistoa konseptin sisältöön.

¹⁰¹ Jos tutkimuksen kohteena on esimerkiksi elintarvike, fokusryhmähaastattelua saattaa edeltää testaamisjakso, jolloin osallistuja käyttää tuotetta arkielämässään noin kahden viikon ajan. Tähän voi sisältyä myös esimerkiksi havaintopäiväkirjan täyttämistä (ks. Pöyhönen 2023, 200–201).

Pohdin haastattelun jälkeen ryhmädynamiikka eli sitä, miten vastaajat kommunikoiivat ja täydensivät tai mahdollisesti hiljensivät toisiaan. Käytännössä tätä oli vaikea havainnoida ja varmistaa. Yhden tai useamman osallistujan domi-
nointi saattaa aiheuttaa hankalia tilanteita ja jopa vääristää päätelmiä. Jakob Niel-
sen (1997, 94) toteaa, että osallistujat saattavat sanoa pitävänsä jostakin tai tarvit-
sevansa jotakin, mutta todellisuudessa näin ei ole (ks. myös Leskelä 2020, 220).
Olin mukana eräässä hankkeessa, jossa suunniteltiin elintarvikkeen markkinoin-
tia ja jossa kävi Nielsenin kuvaamalla tavalla. Fokusryhmähaastattelussa arvioi-
tiin markkinointikonseptia. Kirjoitin muistiinpanoihin:

(Fokusryhmähaastattelussa) oli mukana myös (tuttavani). Hän kertoi jälkikäteen jän-
nittäneensä osallistumista ja ettei ollut uskaltanut kertoa mielipiteitään koska keskus-
telua oli dominoinut pari äänekästä henkilöä. Aloin miettiä että oliko näin tapahtunut
myös muiden osallistujien kohdalla. Olimme esitelleet neljä markkinointikonseptia,
joista haastattelun perusteella jatkoon pääsi yksi vaihtoehto. (Tuttavani) kertoi sen ol-
leen itselleen vähiten mieluinen vaihtoehto, mutta ei ollut uskaltanut sanoa sitä ryh-
mäpaineessa. Minulle jäikin siis tunne että dominoineet henkilöt veivät sen väkisin
läpi. Jäi todella ontto olo. Kuinka paljon näistä paneeleista menee jatkokehitte-
lyyn ”väärä tuloksia” tällaisesta syystä? (Muistiinpano fokusryhmähaastattelun jäl-
keen, syksy 2016.)

Tämä kokemus sai minut pohtimaan fokusryhmähaastattelun kokoonpanon va-
lintaa. Myöhemmin minulle tarjoutui tilaisuus seurata fokusryhmähaastattelun
toteutusta myös toisesta näkökulmasta. Olin tarkkailemassa hanketta, jossa
suunniteltiin erään brändin käyttämistä osana mainoskampanjaa. Kampanjan
laatinut mainostoimisto järjesti fokusryhmähaastattelun mainonnan testaa-
miseksi. Mainostoimiston valinnat esimerkiksi haastateltavien suhteen askarrut-
tivat minua. Suurta mainoskampanjaa oli arvioimassa muutama samanikäinen
henkilö, vaikka mainonnan kohderyhmänä oli laajempi asiakassegmentti. Fokus-
ryhmähaastatteluita järjestettiin vain yksi. Lisäksi vain osa mainosmateriaaleista
esiteltiin osallistujille haastattelutilanteessa. Havaitsin fokusryhmähaastattelun
olevan myös hyvin altis moderaattorin vaikutukselle (jopa puolueellisuudelle) ja
tutkittavien ryhmädynamiikalle. Tämä vahvisti näkemystäni siitä, ettei fokus-
ryhmähaastattelu ole aina hyvä työskentelymuoto tehdä tutkimusta kuluttajien
näkemyksistä ja toiveista. Se voi olla yksi osa prosessia, mutta se saattaa olla epä-
luotettava ainoana menetelmänä. Fokusryhmähaastattelut ovat kuitenkin suosit-
tuja nopeutensa vuoksi: parin tunnin tilaisuuteen saadaan mukaan lähes kym-
menen tutkittavaa eikä vain yhtä haastateltavaa.

Pohdin Konseptointihankkeen fokusryhmähaastattelun yhteydessä myös
osallistujien rekrytoinnin onnistumista. Olimme valinneet osallistujat tarkkaan
ennestään tutuista kontakteista, mutta emme analysoineet tutkittavien valintaa
kriittisesti: jäikö olennaisia kuluttajaryhmiä ulkopuolelle. Kokemukseni mukaan
fokusryhmähaastatteluiden suurin haaste onkin sopivien osallistujien löytämi-
nen. Osallistujien valintaa ohjaa kiire ja tutkittavan ryhmän kapea-alaisuus: pyy-
detään mukaan lumipallotekniikalla sattumanvaraisesti esimerkiksi joko aiem-
missä tutkimuksissa mukana olleita tai tuttuja ihmisiä. Olen ollut mukana pro-
jekteissa, joissa on käytetty osallistujien rekrytointiin ulkopuolista

tutkimustoimistoa¹⁰². Tutkimustoimisto tekee arvioinnin siitä, millainen fokusryhmä haastatteluun tarvitaan. Se valitsee tilaajalle sopivat osallistujat tiettyjen taustamuuttujien perusteella (esim. ikä, sukupuoli, asuinpaikka) ja profiloinnin (kulutustottumukset, harrastukset) mukaan. Kokemukseni mukaan tämä nopeuttaa hankkeiden tutkimusvaiheen aikatauluja, kun osallistujien valintaan ei tarvitse käyttää aikaa, mutta siihen sisältyy toisenlaisia ongelmia kuten muistiinpanostani ilmenee:

Haastattelut näyttävät menevän niin, että konsultti tilaa tutkimustoimistolta ”sopivan” ryhmän, kiireessä valintavastuu jätetään täysin toimistolle. Näin ei yhtään itse pystytä määrittelemään millaiset tutkittavat olisivat oikeasti tarpeen (innovaattorit tai vastustajat, tavalliset kuluttajat, edelläkävijät, trendikkäät tms). Tutkittavien taustoja ei tiedetä kunnolla etukäteen eikä jälkepäin ole aikaa tarkistaa taustatietoja vaan katsotaan vain mitä aineistoa kertyi. Täysin kontekstitonta. Lisäksi osa panelisteista vaikutti ”leipääntyneiltä”, tämä on heille tuttua kauraa, ovatko jotenkin kyllästyneitä, mikä on motiivi olla mukana? Raha¹⁰³?? (Muistiinpano fokusryhmähaastattelun jälkeen, syksy 2016.)

Kun tutkijat eivät ole itse valitsemassa osallistujia haastatteluun, etäisyys tutkittaviin kasvaa. Haastateltavien taustaa tai suhdetta käsiteltävään teemaan ei ole usein lainkaan kartoitettu. Aineisto on kontekstitonta eikä aineistoa pystytä suhteuttamaan laajempaan perspektiiviin. Kyse on mielestäni tiedon keruusta eikä tiedon tuottamisesta: aineiston ajatellaan olevan valmiina, kokoamista vailla. Tilannetta ei reflektoida tutkittavien kanssa eikä välttämättä tutkijoidenkaan kesken. Tässä toimitaan etnografialle tyypillisten toimintatapojen vastaisesti, sillä etnografiassa korostetaan kontekstualisointia, vuorovaikutusta ja tutkimustulosten syntyä dialogisessa suhteessa tutkijan ja tutkittavien välillä (ks. esim. Hänninen ym. 2022, 48; Hämeenaho & Koskinen-Koivisto 2014, 9–10).

Monissa konseptointihankkeissa onkin käytetty muita menetelmiä tukemaan fokusryhmähaastattelua ja vähentämään sen heikkoja ominaisuuksia. Esimerkiksi itsedokumentointiosuus vaikkapa havaintopäiväkirjoineen on ollut tärkeä osa konseptointia. Tutkijaryhmä on käynyt havaintopäiväkirjat läpi ennen fokusryhmähaastattelua ja haastattelun teemoja on pystytty kohdistamaan aineiston perusteella. Pidänkin onnistuneen fokusryhmähaastattelun vaatimuksena sitä, että menetelmän puutteet voidaan kompensoida käyttämällä myös muita tutkimustekniikoita. Fokusryhmähaastattelu voi tarjota oivalluksia kenttätutkimustulosten tulkintaan ja sen avulla saadaan halutuista teemoista runsaasti tietoa varsin tehokkaasti. Fokusryhmätyöskentely on parhaimmillaan keskustelevaa ja osallistavaa. Yleensä fokusryhmähaastattelulla voi ennen kaikkea syventää muuta materiaalia (Hautzinger 2012, 22). Konseptointihankkeen fokusryhmähaastattelu onnistui mielestäni siinä, että sen avulla saimme arvioitua markkinointimateriaalia ja sen perusteella pystyimme vahvistamaan materiaalin viimeistelytoimenpiteet.

¹⁰² USA:ssa fokusryhmähaastattelut olivat niin suosittuja liiketoiminnassa jo 1950-luvulla, että syntyi yrityksiä, jotka keskittyivät fokusryhmähaastatteluiden järjestämiseen. Yritykset etsivät sopivat osallistujat, hoitivat rekrytoinnit, järjestivät tilat ja (tallennus)välineistön ja valitsivat moderaattorit. (Krueger & Casey 2009, 4.)

¹⁰³ Tutkimustoimistojen kautta rekrytoitaville fokusryhmähaastateltaville maksetaan palkkio.

8.4 Innovaattorit avaininformanteina

Tiina Suopajarvi (2018, 167) huomauttaa, että julkisen sektorin suunnitteluprosesseihin on viranhaltijoilla lainmukainen velvollisuus etsiä ja löytää ihmisiä, joita palvelut ja niiden suunnitelmat koskevat. Yrityksissä tällaista velvollisuutta ei ole. Ne voivat itse valita toimintansa tavoitteet ja siten myös tutkimustavoitteensa. Kokemukseni mukaan ns. edelläkävijät, innovaattorit, ovat olleet yritysten kannalta halutuimpia tutkittavia kaikissa kaupallisissa hankkeissa, joissa olen ollut mukana. Innovaattorit ottavat ensimmäisenä uusia palveluja ja tuotteita käyttöön. Rahoittajayritysten edustajat esittivät toiveita tutkittavien valinnan suhteen erityisesti Matkaviestintähankkeessa. Nämä toiveet heijastelivat sitä, millaisia asiakkaita yrityksellä oli ja millaisia asiakkaita ne tavoittelivat. Tutkimusjaksoissa keskityttiin esimerkiksi senioreiden, lapsiperheiden, nuorten tai nuorten aikuisten kuluttajasegmentteihin. Toiveisiin heijastui myös se, missä kuluttajaryhmissä rahoittajayritykset näkivät kasvun mahdollisuuksia tai mitä asiakasryhmää se halusi sitouttaa palveluiden tai tuotteiden käyttäjiksi. Tutkimusryhmämme kuitenkin korosti, että monenlaiset käyttäjät vahvistivat tutkimusta. Mielestämme oli tärkeää tarkastella sitä, miten matkaviestintä ja mediankäyttö nivoutui erilaisten ihmisten arkipäivään, joten tutkittavina oli myös ei-käyttäjii. Halusimme selvittää mitä ominaisuuksia matkaviestimillä pitäisi olla, jotta ei-käyttäjä ottaisi laitteen tai palvelun käyttöön; heiltä oli mahdollista saada tietoa käytön esteistä. Jo-Anne Bichard ja Rama Gheerawo (2011, 53) korostavat tutkittavien valinnan merkitystä, sillä suunnittelussa olisi suosittava äärimmäisiä käyttäjiä, jotka asettavat kehitystyölle mahdollisimman paljon vaatimuksia (ks. myös Luoto 2018, 261). Matkaviestintähankkeessa sekä innovaattorit että ei-käyttäjät olivat tutkittavia, joiden vaatimukset tuotteille olivat kaikkein korkeimmat.

Tilajayritys valitsi Konseptointihankkeeseen mukaan aktiivisesti liiketoimintaansa kehittäviä johtohenkilöitä toimipisteineen. Tilajayrityksen mukaan tällaisten aktiivisten kehittäjien mukanaolo edistäisi konseptointia parhaiten ja yhteistyö tapahtuisi joustavimmin tiukassa aikataulussa: he olivat valmiita testaamaan uusia palveluita, tuoteideoita ja uudistamaan perinteisiä toimintamalleja. He olivat innovaattoreita omalla alallaan. Kenttätyöni organisoituivat työpäälliköiden avulla, joten heistä tuli tutkimuksen avaininformantteja. Työpäälliköt suhtautuvat myönteisesti tutkimuksen teemaan, sillä heidän toimenkuvaansa kuului uusien tuotteiden ja palveluiden käyttöönotto sekä toimintaan liittyvien muutosten organisointi. Tutkittavien valinta kuitenkin muuttui, kun lähdin huoltotyöntekijöiden mukaan asiakaskohteisiin. Pystyin itse valitsemaan haastateltavikseni eri ikäisiä ja erilaisilla työkokemustaustoilla olevia huoltotyöntekijöitä. Havainnoimalla huoltotyöntekijöitä huomasin, miten heidän työpäivänsä rakentuivat ja mitä he konkreettisesti työssään tekivät (vrt. esim. Leskelä 2020, 223–224; Hasbrouck 2018, 34). Myös asiakaskokemusta oli mahdollista havainnoida aidossa ympäristössä. Tässä kenttätyövaiheessa oli kyse ruohonjuuritason kohtaamisista, arjen ymmärryksestä eikä sitä sävyttänyt pyrkimykset innovaattoreiden mielipiteiden keräämiseen.

Algoritmihankkeessa ei tutkittu yksittäisiä ”luonnollisia henkilöitä” tai fyysisesti kokoontuvaa yhteisöä vaan internetissä toimivia verkostoja, jotka havaittiin algoritmin avulla. Yksittäinen heimon jäsenen ominaisuudet eivät olleet hankkeen kannalta kiinnostava vaan heimon verkosto, verkoston väliset kontaktimäärät ja verkoston elinkaaren hahmottaminen. Toisaalta tässäkin hankkeessa oli tavoitteena havaita innovaattoreita, niitä verkostoon kuuluneita yksilöitä, joiden kautta tieto tuotteista leviää omaan verkostoon, heimoon.

Innovaattorin käsite määriteltiin joka hankkeessa erikseen (ks. Pöyhönen 2023, 290). Tuotekehityksen kannalta innovaattorit saavat usein seuraajia, jotka omaksuvat varhaisessa vaiheessa innovaattoreiden ”löytämät” tuotteet. Sen sijaan työpaikkojen organisaatioissa innovaattorit saattavat kokea vastustusta, sillä muutokset voivat herättää epävarmuutta tai jopa pelkoa työntekijöissä. Etnografisen prosessin aikana ei etukäteen tiedetä onko tutkittavaa mahdollista luokitella innovaattoriksi, seuraajaksi, valtavirran edustajaksi eli ns. ”tavalliseksi” tai vastustajaksi. Tämä tieto selviää vasta kenttätöön edetessä.

8.5 Tutkittavien valinnan reflektointi

Matkaviestintähankkeen aikana pohdimme työryhmässämme paljon tutkittavien valintaan liittyneitä asioita. Keskustelimme valinnan perusteista, sen vaikutuksesta aineistoihin ja suhteestamme tutkittaviin. Tutkittavien valinnassa, erityisesti itsedokumentoinnin ja avaininformanttien suhteen, korostui tutkimusryhmän valta päättäessämme millaista aineistoa tarvittiin ja kuka kykeni sitä tuottamaan. Pyrimme turvaamaan ns. ei-käyttäjien ja ”tavallisten kuluttajien” mukanaololla tutkimuksen moniäänisyyttä. Yli tuhannen tutkittavan joukossa oli hyvin monenlaisia ihmisiä aina lapsista ikääntyneisiin, kriittisesti matkaviestintään suhtautuneista ”kännykkäfaneihin” ja trendejä seuraavista kulutuskriittisiin. Tutkimusryhmän yhteisesti jakama etnografinen lähestymistapa tuki tätä näkemystä.

Viime vuosikymmeninä on kiinnitetty paljon huomiota osallistavan tutkimuksen näkökohtiin (ks. Steel & Koskinen-Koivisto 2019, 57–62). Tytti Steel ja Eerika Koskinen (2019, 37) kirjoittavat: ”Osallistavassa tutkimusprosessissa osallistajat määrittelevät omat todellisuutensa ja löytävät ratkaisuja ongelmiin yhdessä tuotetun tiedon avulla” (ks. Whyte ym. 1991, 20–21). Yrityksissä ja organisaatioissa on käytetty osallistavia tutkimusmenetelmiä, jotta voitaisiin esimerkiksi tehostaa työhön kuuluvia tehtäviä tai kehittää tuotteen käytettävyyttä (Otto & Smith 2013, 7–8). Pilvi Hämeenaho, Johanna Ylipulli ja Tiina Suopajarvi (2018, 19) huomauttavat, että osallistamisen ongelmia ilmenee, kun pyritään löytämään innovatiivisia ja soveltavia ratkaisuja laajalle käyttäjäjoukolle. Rajoittamalla joidenkin ryhmien osallistumista kavennetaan näkökulmaa ja rajoitetaan myös sen tiedon monipuolisuutta, joka muodostaa soveltamisen perustan. Kulttuurien tutkijoiden tehtävänä on nostaa esiin tutkimusasetelmiin ja aineiston keruuseen liittyviä vääristymiä. Näin on mahdollista varmistaa moniääninen aineisto ja monenlaisten ihmisten osallistuminen. Tällä tavalla suunnittelun lopputulokset

palvelevat paremmin erilaisia käyttäjiä (Otto & Smith 2013, 8–10). Kaikissa kaupallisissa hankkeissa, joissa olen ollut mukana, tilaajayritysten edustajat ovat arvostaneet tutkittavien näkemyksiä. Tutkittavat on nähty aktiivisina toimijoina, ei pelkästään kuluttajina (ks. Korjonen-Kuusipuro 2018, 293). Siksi antropologiselle ja etnografiselle tutkimukselle on nähty paikkansa hankekokonaisuuksissa: pelkät markkinatutkimukset eivät ole pystyneet selittämään ihmisten valintoja ja käyttäytymistä.

Vaikka tilaajayritysten edustajat ovat arvostaneet tutkittavien näkemyksiä, kaupallisten hankkeiden aikana on yleensä pohdittu tutkittavien rooleja, osallistamista tai valta-asemia niukasti. Emme juurikaan pohtineet Konseptointihankkeen työryhmässämme työpalavereiden tai fokusryhmähaastattelun osallistamisen vaikutuksia, vaan pääasia oli koota fokusryhmä tai työpalaverin osallistujat mahdollisimman nopeasti. Hankkeessa oli keskityttävä sellaisiin osallistujiin, joiden arveltiin pystyvän tuottamaan konseptin toteuttamisen kannalta merkityksellistä sisältöä.

Toisaalta koin, että monialaisuus oli ”sisäänrakennettu” Konseptointihankkeen työpalavereihin. Koska tavoitteena oli mahdollisimman hyvin suunniteltu palvelu, sen laatimiseksi tarvittiin laajasti asiaa tunteva kokoonpano. Osallistujat toivat mukanaan erilaista asiantuntemusta. Konseptointiprosessit sisältävät lukuisten toimijoiden, asiantuntijoiden ja organisaatioiden näkemyksiä ja työskentelyä yhdessä. Kullakin on omat tavoitteensa, tiedonintressinsä, arvonsa ja resurssinsa. Tämä saattaa olla haastavaa yhteistyölle (vrt. Steel & Koskinen-Koivisto 2019, 49; Suchman 2002, 101; Suopajarvi 2018, 159). Konseptointihankkeen toteuttamiseen vaikutti koko yritys strategioineen, yrityksen eri osastojen työntekijöiden näkemykset, konsultointitoimiston asiantuntemus, minä tutkijana oman tieteenalani edustajana ja tutkittavat kuluttajat. Suunnittelu on paikantunut, monien toimijoiden ja tietämisen tapojen kohtaamisissa syntyvä prosessi, jossa vaikuttavat erilaiset valtasuhteet. Suunnitteluprosessi on neuvottelua (Suchman 2002, 101; Suopajarvi 2018, 159). Mielestäni osallistaminen ja erilaisten näkemysten yhdistäminen toteutui työpalavereissa erittäin hyvin, sillä työpalavereita järjestettiin monta kertaa, eri kokoonpanoilla ja eri näkökulmilla. Minulle välittyi vahva tunne yhteisestä tavoitteesta.

Valtanäkökulmasta keskeistä onkin, mitkä ovat osallistamisen tavoitteet ja kuka ne asettaa (Suopajarvi 2018, 169). Hyvä osallistaminen on samaan aikaan avointa, kaikkien näkökulmia kuuntelevaa, luovaa sekä vaikuttamiseen ja konkreettisiin ratkaisuihin pyrkivää. Hyvässä osallistamisessa kaikki osapuolet voivat vaikuttaa toiminnan tavoitteisiin ja niihin keinoihin, joilla niihin päästään. Haasteena ovat suunnitteluprosessin kiireiset aikataulut ja vakiintuneet valta-asetat. (Suopajarvi, 2018, 174.) Havaintoni mukaan kaupallisissa hankkeissa osallistujille avataan melko harvoin, miten osallistuminen on lopulta vaikuttanut lopputulokseen. Vuorovaikutusta tulisi jatkaa osallistavan vaiheen jälkeen suunnittelun muissa vaiheissa (Suopajarvi 2018, 174). Esimerkiksi Konseptointihankkeen fokusryhmähaastattelun alussa kerroimme konsultin kanssa osallistujille, että tilaisuuden perusteella voidaan vaikuttaa markkinointitapoihin, markkinointimateriaalin sisältöön ja visuaalisuuteen. Haastattelun jälkeen ei kuitenkaan oltu

enää yhteydessä tutkittaviin. Tämä on kokemukseni mukaan hyvin yleistä fokusryhmähaastattelujen suhteen. Suhde tutkittaviin katkeaa heti haastattelun jälkeen.

Algoritmi-hankkeessa keskustelimme tutkijaryhmässämme siitä, miten ja millä perusteella verkosta valitaan aineistoja. Etnografina pohdin, kenen tuottamia aineistot olivat. Joissain big data -materiaalia hyödyntäneissä hankkeissa osa työryhmästä on saattanut pitää avoimien keskustelualustojen kaikille saatavia päivityksiä automaattisesti sopivana aineistona. Etnografeille aineiston valinta ei ole ollut yhtä yksinkertaista. Sari Östman ja Riikka Turtiainen (2016, 71–72) toteavatkin, että digitaalisessa etnografiassa tekninen julkisuus ei yksinään riitä perusteeksi verkkoaineistojen vapaalle käytölle, sillä kulttuurien tutkijalle ihminen on aina aineistoissa läsnä toimintansa ja tuottamiensa materiaalien kautta. Verkkoaineistojen luvanvaraisuus onkin ollut viimeisen vuosikymmenen aikana yksi digitaalisen etnografian keskeisistä tutkimuseettisistä kysymyksistä (Hänninen & Turtiainen 2022, 168).

8.6 Tiheää aineistoa lyhytkestoisen etnografian ehdoilla

Näiden kolmen hankkeen aikana huomasin, että menetelmien, aineistojen ja tutkittavien valinta kytkeytyvät hankkeiden aikatauluihin ja ajankäyttöön. Tästä kertovat muistiinpanojen lisäksi esimerkiksi tutkimussuunnitelmien yhteydessä olevat merkinnät: olen ympyröinyt aikatauluihin liittyviä päivämääriä ja olen liittänyt niiden yhteyteen huuto- ja kysymysmerkkejä. Nämä merkinnät toimivatkin *punctum*eina, kun tutustuin aineistoon. Merkintöihin liittyi jotain häiritsevää, ja aloin tutkia merkintöjä ja muistiinpanoja tarkasti.

Matkaviestintähankkeen tiukka aikataulu tarkoitti sitä, että erilaisia aineistoja koottiin ja analysoitiin samanaikaisesti. Tutkimuksen alkuvaiheessa opettelun tiivistä työtahtia ja useiden aineistojen rinnakkaista analyysia. Lyhytkestoisesta etnografiasta on kirjoitettu paljon kahden viime vuosikymmenen aikana (esim. Pink & Morgan 2013; Knoblauch, 2005; Hughes ym. 1995), mutta en ollut kuullut käsitteestä vielä Matkaviestintähankkeen aikana. Lyhytkestoista etnografiaa eli ns. pikaetnografiaa käsittelevässä kirjallisuudessa on pohdittu menetelmällisiä haasteita, joita kohtasimme tutkimuksessamme. Lyhytkestoisen etnografian piirteitä on etenkin se, että tutkimuskysymykset ja tutkittavien joukko ovat selkeästi rajattuja ja raportointi nopeaa (Luoto 2018, 269). Hankkeessamme analyysille jäi vähän aikaa, kun kenttätöitä ja analyysia tehtiin samanaikaisesti.

Matkaviestintähankkeen jokainen osaprojekti kesti 2–6 kuukautta. Kussakin tutkimusjaksossa keskityttiin tiettyyn ikäryhmään ja pääkysymykset olivat tarkkaan määriteltyjä. Konseptointihankettakin leimasivat lyhytkestoisen etnografian piirteet, sillä esimerkiksi kenttätyövaiheeseen oli varattu kuusi viikkoa aikaa, ja viimeiset haastattelut olivat samalla viikolla kuin kenttätutkimusraportin palauttaminen. Raportointi – ja siten myös aineiston analyysi – tuli siis aloittaa hyvissä ajoin. Viimeisen kenttäpäivän jälkeen purin äänitteistä tekstiksi vain tärkeimmät kohdat. Muut osiot jäivät litteroimatta, tein vain summittaiset

muistiinpanot haastatteluista. Loppuvaiheen merkittävät havainnot täydensin suoraan raporttiin. (vrt. Luoto 2018, 261.)

Konseptointihankkeen pilotointi tehtiin kokonaisuudessaan noin viikon aikana. Suunnitelma laadittiin muutamassa päivässä. Suoritin varsinaisen pilotointitestauksen yhden päivän aikana, ja työstin kaksisivuisen raportin heti seuraavana päivänä. Myös fokusryhmähaastattelu toteutettiin kokonaisuudessaan pikaisella aikataululla: suunnittelu ja organisointi tapahtui alle viikossa, itse fokusryhmähaastattelu toteutettiin yhden päivän aikana ja raportti oli valmis samana päivänä. En ollut ollut mukana suunnittelemassa hankkeen aikataulua, ja tutkimusosioiden aikataulu olikin mielestäni kireä. Algoritmihankkeen aikataulu oli joustavin. Sovimme työryhmän kesken seuraavat työvaiheet viikottaisessa palaverissa, joten hanke oli hyvin tutkijalähtöinen. Se oli tärkeää, sillä monimutkainen kehittytyö ei olisi onnistunut nopeassa aikataulussa.

Kokemukseni on, että kaupallisten hankkeiden aikataulupaine kohdistuu etenkin kenttätutkimusvaiheeseen. Konseptointihankkeen tutkimusvaihe oli kokonaisuudessaan melko lyhyt, noin kaksi kuukautta. Projektivaiheelle oli varattu paljon enemmän aikaa. Tämä johtui näkemykseni mukaan siitä, että yritysosa puolille antropologinen lähestymistapa oli täysin uusi. Konseptointia tarjoavat yritykset kilpailevat keskenään tarjousvaiheessa paitsi konseptoinnin sisällöillä, myös aikataulutuksella. Tilaajayrityksille vaikuttaa olevan tärkeää se, mikä konsultointiyritys tarjoaa konseptin suunnittelun ja toteutuksen mahdollisimman nopeasti. Siksi myös konsultointitoimistot joutuvat pohtimaan, mitä työmenetelmiä ja millaista tutkimusta hankkeisiin sisällytetään.

Vuosien hankekokemuksen pohjalta pidän tärkeänä, että eri aloja edustavien asiantuntijoiden ja tutkijoiden tulisikin olla mukana kaupallisten hankkeiden aikataulusuunnittelussa alusta alkaen. Näin välttyttäisiin kiireeltä ja siltä, että kenttätöiden jälkeen ei ole mahdollista tehdä laadukasta aineiston käsittelyä ja analyysia. Tim Luoto (2018, 260–261) kertoo hankkeesta, jossa hän joutui tinkimään aineiston puhtaaksi kirjoittamisesta, organisoinnista ja analyysista. Tuloksia oli saatava nopeasti, jotta tieto oli hankkeen hyödynnettävissä ennen kuin se päättyy. Aikataulusta johtuen Luoto sovelsi etnografisia menetelmiä niin, että tutkimus muistutti lyhytkestoista tai nopeaa etnografiaa. Tämä onkin melko tavallista kaupallisissa kehityshankkeissa, jossa tuotekehitykseen käytettävä aika on hyvin rajallinen (Bichard ja Gheerawo 2011, 46–54). Itse olen sitä mieltä, että tutkimuksen aikataulutuksessa olisi kehittämisen varaa; se hyödyntäisi koko hanketta.

Lyhimmät kaupalliset tutkimusprojektit, joissa olen ollut mukana, ovat kestäneet alle kaksi viikkoa. Tähän aikaan on mahdutettu brief-tilaisuus, tausta-aineistoon tutustuminen, fokusryhmähaastattelut ja raportointi. Tällaisten pikaselvitysten pohjalta on tehty merkittäviä päätöksiä tuotteiden ja palveluiden suunnittelussa, minkä tarkoituksenmukaisuutta olen itse monesti miettinyt. Pikaetnografia onkin saanut paljon arvostelua, ja on jopa arvioitu, täyttääkö se lainkaan etnografian vaatimuksia. Esimerkiksi Tom Boellstorff kollegoineen (2012, 88) esittää kritiikkiä lyhytkestoista etnografiaa kohtaan, koska tutkijan on perehdyttävä tutkittavaan yhteisöön ja ympäristöön perusteellisesti eikä liian lyhyt tai

kiireinen aika kentällä siihen välttämättä riitä. Pahimmillaan laadullisia etnografisia aineistoja pyritään keräämään ja analysoimaan kuten määrällistä dataa (Ylipulli 2018, 241).

Sarah Pinkin ja Jennie Morganin (2013, 353, 355) mukaan lyhytkestoisen etnografian avulla on kuitenkin mahdollista hankkia validia ymmärrystä tutkimuskohteesta. Silloin tutkittavien joukko rajataan tarkasti sekä analysoidaan tutkittavien tapoja ja kokemuksia fokusoidusti ja intensiivisesti työskentelemällä tiiviisti heidän kanssaan. Johanna Ylipulli (2018, 243) muistuttaa, että etnografiassa on mahdollista yhdistää pidempikestoisen aineiston keruu lyhytkestoiseen. Tutkimuksen aikana voidaan kerätä useita aineistoja rinnakkain käyttämällä monipuolisesti erilaisia metodeja, esimerkiksi itsedokumentoituihin perustuvia menetelmiä kuten päiväkirjatutkimusta. Näin saadaan tuotettua joustavasti eri osapuolia palvelevaa aineistoa ja tietoa. (Ks. myös Jordan 2013, 41.)

Näin jälkikäteen, useita erilaisia hankkeita läpikäyneenä, huomaan, että varsinkin Matkaviestintähankkeessa yhdistettiin lyhyt- ja pitkäkestoista tutkimusta. Kukin osaprojekti oli melko lyhyt, mutta kokonaisuudessaan hanke kesti lähes yhdeksän vuotta. Olimme keränneet vuosien kuluessa valtavan määrän kvalitatiivista aineistoa, esimerkiksi yli tuhat haastattelua. Aineiston monipuolisuus oli tärkeää, kun yksittäisen osaprojektin kestosta jouduttiin tinkimään. Keskeistä hankkeelle olikin tutkimuksellinen jatkumo ilman merkittäviä taukoja. Tietoa kerättiin kentältä tasaisesti eikä näytteenomaisia kertaotoksina. (Kasenniemi & Rautiainen 2001, 52.) Käytännön analyysityössä tämä tarkoitti sitä, että pystyimme tarkkailemaan monen tuotteen ja palvelun elinkaarta julkaisusta siihen asti, että ne poistuivat myynnistä. Näin oli mahdollista havainnoida sitä, miten kehitetty teknologia sopi kulttuuriseen arvo- ja merkitysjärjestelmän ja miten se vaikutti tuotteen menekkiin ja elinkaareen (ks. esim. Hämeenaho ym. 2018; Suchman 2002). Tarkastelimme moniulotteisesti ihmisten viestintätarpeiden linkittymistä uuteen esineeseen.

Konseptointihanke puolestaan kesti kokonaisuudessaan yli puolitoista vuotta. Vaikka yksittäinen tutkimusosuus, esimerkiksi fokusryhmähaastattelu tai pilotointi, toteutettiin nopeatempoisesti, hankkeessa tuotettiin hyvin monipuolista aineistoa tukemaan palvelun suunnittelua ja toteutusta. Algoritmihankkeessa pidimme tutkimusryhmässämme intensiivisiä palaverieita, jolloin yhdessä toimiminen edisti kehittäelytyötä. Oli tärkeää, että valitsimme omien osuuksemme työstöajankohdan kukin omien aikataulujemme mukaan. Oli välttämätöntä, että työryhmällämme oli aikaa kokeilla, erehtyä, hahmottaa ja pohtia keskeisiin käsitteisiin, menetelmiin ja aineistoihin liittyviä asioita.

Se, että tutkimus tehdään nopealla aikataululla, ei tee tutkimuksesta automaattisesti huonolaatuista. Kuten Baba (2005, 249) kirjoittaa, yritykset yleensä painostavat aikataulujen kiristämiseksi, mutta laadukasta etnografiaa on mahdollista tehdä myös ajallisesti tehokkaasti. Julian Orrin (ks. luku 2.4.1 *Teollisuus ja organisaatioantropologia* ja luku 6.1.3 *Kenttätutkimuksen tavoitteiden päivitys ja konseptoinnin uudelleen tarkastelu*) kenttätyö Xerox-kopiokoneiden korjausteknikoiden parissa kesti vain kolme viikkoa. Tutkimuksen perusteella pystyttiin kuitenkin parantamaan olennaisesti teknikoiden työolosuhteita (Baba 2005, 248–

249), ja tutkimusta voi mielestäni pitää myös yhteiskunnallisesti merkittävänä. Eräässä vähittäiskaupan organisaation uudistusta arvioineessa hankkeessa tein 40 haastattelua viiden peräkkäisen työpäivän aikana. Jokainen haastattelu kesti tunnin, ja niitä oli peräkkäin kahdeksan. Työskentelytahti oli todella nopeaa, mutta ymmärsin myös, että tällä tavalla työntekijöiden työaikajärjestelyä häiritäisiin mahdollisimman vähän. Lisäksi haastatteluun käytetty aika oli kuitenkin mielestäni riittävä, sillä ehdimme käydä tutkittavan kanssa läpi kaikki oleelliset teemat. Haastatteluja ei nauhoitettu vaan kirjoitin muistiin mahdollisimman tarkasti sen, mitä tutkittava sanoi haastattelun aikana. Tämä on havaintojeni mukaan myös konsultoinnin ammattilaisten yleisesti käyttämä menetelmä, mikä vaatii aivan omanlaistaan etnografista osaamista.

Työskenneltyäni useissa kaupallisissa hankkeissa olen huomannut, että konseptoinnin ja suunnittelun ammattilaiset (konsultit ja tutkijat) hyödyntävät monipuolisesti omaa työkokemustaan. He soveltavat sujuvasti yhdessä hankkeessa oppimiaan prosesseja toisille liiketoiminta-aloille. Anna Haverinen (2018, 114) huomauttaakin, että niin tutkija kuin suunnitteluantropologi ammentavat aina aiemmasta tietopohjastaan. Uutta aihetta lähestytään harvoin täysin ilman ennakkotietoa tai edes ennakko-oletuksia, vaan sekä tutkijalla että suunnittelijalla on aina oletus kohteesta. Tämä oletus saattaa koostua pelkistä hypoteeseista: kysymyksistä ilman selkeitä vastauksia. Ne muokkaavat sekä kenttätöön kulkua että kerätyn aineiston määrää ja laatua. (Haverinen 2018, 114.)

Itse olen ottanut käyttöön apukeinoja, joilla pyrin vähentämään pintapuolisuuden ja kiireen tunnetta sekä vahvistamaan pitkäkestoisen tutkimuksen ominaisuuksia. Yksi tällainen apukeino on ollut ns. ilmiökirjan kokoaminen. Keräsin vuosina 2013–2019 itselleni ilmiökirjaa Evernote-palveluun¹⁰⁴. Tein sinne lyhyitä muistiinpanoja käynnissä olleista hankkeista, kirjasin havaintoja, tallensin artikkeleita tai vaikka blogistien somepäivityksiä. Lajittelin muistiinpanot ja artikkelit niihin toimialoihin, joilla työskentelin (esimerkiksi tietyt kulutustuotteet, ravintola-ala, vähittäiskaupat, asiakaskokemus, työntekijäkokemus) ja kohderyhmittäin (esimerkiksi ikäryhmittäin tai asiakassegmenteittäin). Tallensin ilmiökirjaan myös julkisia trendi- ja megatrendiraportteja. Vaikka suuri osa materiaaleista oli löydettävissä verkosta, ilmiökirjan kokoaminen toi mielestäni työhöni pitkäikäishavainnoinnin näkökulmaa. Hyödynsin ilmiökirjaa taustamateriaalina monissa hankkeissa, joissa työskentelin. ”Arkistostani” oli helppo tarkistaa vaikkapa omia ensihavaintoja trendeistä.

Molemmat tutkimuksen tavat, pitkäkestoinen ja lyhytkestoinen etnografia, saattavat olla tarpeen samassa kaupallisen antropologian hankkeessa. Olennaisinta on valita menetelmät kunkin tutkimuksen osion tavoitteiden mukaan. Ann Jordanin (2013, 91–99) nimeämät tuotesuunnitteluun liittyvät kategoriat (*löydöstutkimus, olemassa olevien tuotteiden uudelleensuunnittelu ja olemassa olevien tuotteiden arviointi*) määrittävät sen, millaista tutkimusta hankkeeseen tarvitaan. Pika-etnografia ei ole paras työskentelymenetelmä silloin kun tehdään Jordanin mainitsemaa löydöstutkimusta uuden tuotteen kehittämiseksi. Sen sijaan pika-etnografia on käyttökelpoinen menetelmä, kun tehdään tuotteen tai palvelun

¹⁰⁴ Evernote-palvelu on verkossa toimiva muistiinpanosovellus.

uudelleensuunnittelua tai arvioidaan olemassa olevaa tuotetta tai palvelua. Lyhytkestoisen antropologian menetelmin, esimerkiksi testauksin ja fokusryhmähaastatteluin, voidaan viimeistellä tai evaluoida tarkasti rajattuja tutkimusaiheita. Kaupallista antropologiaa hyödyntävien hankkeiden suunnitteluvaiheessa on siis tärkeää, että huomioidaan kunkin vaiheen erilaiset tarpeet: onko tavoitteena saada ”tiheää aineistoa”, täytetäänkö tiedon aukkoja vai hankitaanko taustatietoa jostain ilmiöstä. Hankkeet vaativat tarpeeksi aikaa silloin, kun suunnitellaan täysin uutta tuotetta tai palvelua.

On tärkeää ymmärtää Dominique Desjeux’n (2016b, 75) huomautus siitä, että akateemisessa ja soveltavassa tutkimuksessa aikaa käytetään eri asioihin. Akateemisessa tutkimuksessa aikaa kuluu tulosten mallintamiseen ja tulkintaan, soveltavassa tutkimuksessa puolestaan tulosten muuntamiseen operationaaliseksi, toimintaa ohjaavaksi tiedoksi:

...for me there is not a great deal of difference between fundamental research and applied research. In both cases, the quality of the field investigation is the same. What may vary is the time required to have between twenty and 50 interviews carried out and then processed. The time may be between two and nine months for a privately financed investigation, and between one and two years for one that is financed by public money. In a university context it may exceed three years. However, it is the use of the results which differentiates an academic study from an applied study. For an academic study, the time spent on modelling and the reading necessary for this modelling will be much greater. In applied research, the time for translation of results into operationalizable information will be much greater. (Desjeux 2016b, 75.)

Arvioni on, että etenkin yhteistyön alussa tilaajayritykset ovat suosineet sellaisia menetelmiä, joissa on pystytty hankkimaan suuria aineistomääriä lyhyessä ajassa. Kun yhteistyö on jatkunut, minun on ollut etnografina mahdollista näyttää, että laadullisessa tutkimuksessa aineiston edustavuus syntyy kysymyksenasettelun ja tulkintojen monipuolisuuden kautta, ei määrän ja kattavuuden periaatteella (ks. Tuuva-Hongisto 2018, 209). Antropologiakin elää muutoksessa, sillä uudet aineistotyytit ja menetelmät ovat muokanneet antropologista tutkimusta. Esimerkiksi big data -aineistot ja algoritmiikka ovat tuoneet uusia näkökulmia ja menetelmiä monialaiseen työskentelyyn.

9 KAUPALLISEN TUTKIMUKSEN TULOSTEN RAPORTOINTI

Viimeisessä käsittelyluvussani tarkastelen yritysysteistyön vaikutusta esimerkkihankkeiden tulosten raportointiin. Pohdin raportoinnin sisältöön, rakenteeseen ja muotoon liittyneitä teemoja. Tarkastelen raportteja tekstilajeina, joilla on tietynlainen muoto, joka vastaa tilaajan odotuksiin. Kiinnitän huomiota erityisesti heikkojen signaalien ja *insight*-havaintojen merkitykseen yritysraportoinnissa ja siihen, miten niiden havaitsemista voidaan parantaa kaupallisten hankkeiden yhteydessä.

9.1 Raporttien muoto ja sisältö

Laadimme Matkaviestintähankkeen raportit Power Point -diaesitysmuotoon. Dioja oli kaikkiaan osaprojektista riippuen noin 60–90 kappaletta, ja yhdelle dialle sijoitettiin vain muutama keskeinen asia. Algoritmihankkeen raportti oli samankaltainen, mutta sisälsi vain 15 diaa. Konseptointihankkeen kenttätutkimusraportin sen sijaan kirjoitin Word-tiedostoon, jonka pituus oli 26 sivua. Kaikkien raporttien tekstisisältö oli kirjoitettu lyhyin lausein – jopa niin, että yhteen luettelomerkkiin (ns. bullet-merkki) sisältyi yksi asia. Kaikkien hankkeiden yritysysteistyökumppanit toivoivat tällaista esitystapaa, sillä yksittäisestä lauseesta oli helppo poimia olennainen tieto. Etenkin Matkaviestintähankkeen aikana tilaajayritysten edustajat korostivat, että raportin lyhyt ja tiivistetty muoto edistää sen leviämistä yrityksen sisällä. Kertova tekstimuoto olisi ollut heidän mukaansa haastavaa luettavaa. Kaikkien hankkeiden raportit sisälsivät lisäksi paljon kuvia ja videoleikkeitä, jotka tukivat ja visualisoivat kerrottavia asioita.¹⁰⁵ En voi liittää kuvia näistä raporteista tähän tutkimukseen suojauksen vuoksi.

¹⁰⁵ Etenkin viimeisen kymmenen vuoden aikana tilaajayritysten edustajat ovat arvostaneet raporttien visuaalista näytävyyttä. Tekstien osuutta on vähennetty entisestään, löydöksiä tarinallistetaan ja on etsitty myös muita tapoja esittää asiat: raportoitava sisältö ilmaistaan

Kaikissa hankkeissa oli hieman erilaiset toimintatavat, miten yritysten edustajat ohjeistivat raporttien sisältöjen suhteen. Matkaviestintähankkeessa lähetin raportin rahoittajayritysten yhteyshenkilöille aina kommentoitavaksi ennen presentaatiotilaisuutta. Kontaktihenkilöiden palautteesta ilmeni, mitkä olivat yritysten kannalta raportin kiinnostavat asiat ja toisaalta tunnistetut puutteet. Muokkasimme raporttia kommenttien perusteella: täydensimme ja tarkensimme toivottuja tietoja ja korostimme rahoittajia kiinnostavia teemoja esimerkiksi nostamalla ne omiksi otsikoikseen. Matkaviestintähankkeen viimeisen tutkimusjakson, testaamisjakson aikana, meidän toivottiin muokkaavan raporttia niin, että tulokset vaikuttaisivat positiivisemmilta ja rohkaisevimmilta yrityksen kannalta. Dominique Desjeux (2016b, 72) pohtiikin kiinnostavasti yllä kuvaamaani raportointivaiheen tematiikkaa kertomalla, miten yritykset saattavat toivoa kiehtovampaa sisältöä kuin mitä tutkimus tarjoaa. Tutkijan on kuitenkin pyrittävä näyttämään maailma sellaisena kuin se on.

Matkaviestintähankkeessa tilaajayrityksen edustaja toivoi, että raportissa korostettaisiin tutkittavien myönteisiä näkemyksiä uusista laitteista ja palveluista. Tutkimusryhmämme mielestä oli kuitenkin tärkeää, että analysoimme, miksi osa palveluista kohtasi vastustusta. Emme muuttaneet raportin sisältöä, sillä tutkimuksemme perusteella osa palveluista sai negatiivisen vastaanoton ja herätti kielteisiä mielipiteitä. Toisaalta nostimme esiin joitakin yritysrahoittajien kannalta positiivisia heikkoja signaaleja. Tällä tavalla huomioimme tilaajayrityksen tarpeet. Desjeux (2016a, 113) onkin kirjoittanut onnistuneesti siitä, miten tutkimuksen tulokset voivat olla ristiriidassa vaikkapa yrityksen markkinointi- ja viestintäosaston tavoitteiden kanssa. Tutkimus voi paljastaa sekä positiivisia että negatiivisia puolia tutkitusta ilmiöstä, ja tulokset voivat olla jopa kiusallisia tilaajalle.

Konseptointihankkeen aikana työstin kolme raporttia: kenttätutkimus-, pilotointi- ja fokusryhmähaastatteluraportin. Kuusi viikkoa kestäneen kenttätutkimusjakson aikana tilaajayritys seurasi hankkeen edistymistä konsulttien laatimien viikkoraporttien välityksellä. Näihin raportteihin sisältyi kooste päähavainnoista kentältä kuluneelta viikolta. Saamieni kommenttien perusteella pystyin laatimaan kenttätutkimusraportin toivottujen painotusten mukaisesti, mitä pidin hyvänä työtapana, koska tällä tavalla tiesin ne teemat, jotka olivat erityiseen tärkeät tilaajalle. Liiketoiminnan konsultit laativat konseptiaihion kenttätutkimusraportin pohjalta. Tämän jälkeen konseptointia jatkettiin työpalaveri-, pilotointi- ja fokusryhmähaastattelun menetelmin. En saanut erillistä ohjeistusta kahta jälkimmäistä raporttia varten, mutta palautin molemmat tiiviit raportit nopeasti, jotta konseptointityö voisi jatkua mahdollisimman pian. Pilotoinnin avulla varmistuinkin, että konsepti on toteutettavissa suunnitellulla tavalla, vain muutamien pienin tarkennuksin. Markkinointisuunnitelmaa täsmennettiin fokusryhmähaastattelun kautta saatujen tulosten perusteella. Kullakin raportilla oli siis selkeä tehtävä konseptoinnin tutkimus- ja projektivaiheissa. Hankkeen päätyttyä hahmotin, että valmiissa palvelussa konkretisoitui kaikki se tieto, mitä konseptoinnin eri

videona, animaationa tai esitetään lavastettu demonstraatio esimerkiksi kehitetystä palvelutilanteesta.

työvaiheissa oli tuotettu. Näin ajattelin myös Algoritmihankkeen päätyttyä. Algoritmihankkeen aikana emme saaneet raportoinnin suhteen ohjeistusta tai toiveita.

Inkeri Koskinen (2018, 138–139) kirjoittaa, että usein yritysten tavoitteena on tutkimusprosessin ohjaaminen niin, että tulokset ovat mahdollisimman tehokkaasti sovellettavissa käytäntöön. Tämä näkyy mielestäni konkreettisesti siinä, ettei yritysraportteihin yleensä liitetä lainkaan sellaisia metodologisia sisältöjä, jotka eivät käytännössä auta palvelun, tuotteen tai organisaation kehitystyössä. Menetelmiin, teoriaan tai etiikkaan liittyvät pohdinnat puuttuvat kokonaan – tai ne ovat hyvin tiiviitä. Matkaviestintähankkeen raporteissa kerroimme vain muutamalla lauseella aineistosta, menetelmistä ja teorioista. Konseptointihankkeen kenttätutkimusraportissa kuvasin menetelmää viiden luettelomerkin verran, ja Algoritmihankkeessa järjestelmän kehittälyvaiheessa koottu teoria- ja menetelmätieto oli vain nelihenkinen työryhmämme hallussa, sitä ei kirjattu raporttiin lainkaan.

Yritysten edustajien kanssa käymieni keskustelujen pohjalta olen ymmärtänyt, että esimerkiksi teorian kuvaamista raporteissa pidettiin tarpeettomana, sillä sen koettiin vievän huomiota raportin tuloksilta. Raporttien oli siis oltava ennen kaikkea tilaajayritysten edustajille ymmärrettäviä. Billy Ehn ja Orvar Löfgren (2009, 40) kirjoittavatkin, että raporttien on oltava lyhyitä, selkeitä ja helppolukuisia. Raporttien tulee sisältää suoria vastauksia tilaajien kysymyksiin ilman tieteellisiä lähdeviitteitä tai metodologisia selityksiä. Tuloksissa on keskityttävä pääkohtiin. Jay Hasbrouck (2018, 38) puolestaan korostaa, että tulosten tulee sisältää suosituksia ja niiden on oltava integroitavissa osaksi yrityksen sisäistä kulttuuria.

Vuosien työkokemus erilaista hankkeista on opettanut minua toimimaan yritys kentällä. Välttämättä tunnistaisi tieteellisissä tutkimuksissa käytettävää käsitteistöä. Samaten pyrin kielenkäytössä selkeyteen ja ytimekkyyteen. C. P. Kottak (2015, 661–662) on tarkastellut antropologisen tiedon esittämisen tapoja erilaisille, myös ei-tieteellisille yleisöille. Se, miten tutkimuksen tulokset välitetään, riippuu Kottakin mukaan tutkijoiden ja sidosryhmien kanssa tehdyn yhteistyön tavoista ja syvyydestä. Sarah Pink (2006, 14–15) puolestaan muistuttaa, että soveltavan antropologian edustajilla on oltava vankka käsitys tietylle alalle ominaisista tutkimusmenetelmistä ja viestintäkäytännöistä voidakseen tuottaa haluttua tietoa tehokkaasti. Antropologien tehtävänä on esittää tutkimustuloksia monimuotoisille yleisöille, joilla on hyvin erilaiset valmiudet vastaanottaa päätelmiä. Antropologeilla tuleekin olla hyvät kirjalliset ja suulliset kommunikaatiotaidot. (Pink 2006, 14–15; Kedia & Willigen 2005, 16.) Oman kokemukseni mukaan sekä tieteellisen että liiketoiminnan käsitteiden ja terminologian käyttö monipuolistuu silloin kun yhteistyö yrityksen kanssa jatkuu pitkään.

Teorian, taustoituksen ja menetelmäkuvausten sijaan kaikkien hankkeiden raporteissa tuotiin esille tutkimussuunnitelma- tai brief-vaiheessa esille tulleet, toimialalla vallalla olleet kaupallisten hankkeiden tutkimustrendit. Ne toimivat kunkin hankkeen viitekehyksinä. Tutkimustrendit vaikuttivat etenkin raportissa

käytettävään käsitteistöön ja termeihin. Tällaisia olivat Matkaviestintähankkeen aikana esimerkiksi *käyttäjätutkimus* ja *käytettävyysetutkimus*. Konseptointihankkeessa näitä olivat *asiakaskokemus*, *asiakasymmärrys* ja *työntekijäkokemus*. Algoritmihankkeen taustalla oli *big data-aineistojen* ja *algoritmiikan* mukaantulo yritysten tutkimuksiin. Ymmärsin, että termistön perusteella raporttien yleisö hahmottaa, mihin viitekehukseen tutkimus asettuu. Yritysmaailmassa käsitys oleellisista taustatiedoista poikkeaa usein kokemuksi perusteella paljon siitä, miten antropologia määrittää esimerkiksi metodologian ja kontekstit.

Kunkin esimerkkihankkeen työryhmä kertoi menetelmiin, kenttätöihin ja teoreettiseen taustaan liittyneistä asioista tarkemmin raporttien suullisissa esittelytilaisuuksissa sekä konsultointitilaisuuksissa. Kuvailimme esimerkiksi Matkaviestintähankkeen käytännön tutkimustilanteita, vaikkapa havainnointia, tilaajayritysten edustajille. Tästä virisi usein kiinnostavia keskusteluja. Pystyimme avaamaan esimerkiksi kenttätöiden konteksteja moniulotteisemmin ja heikkojen signaalien havaitsemiseen liittyneitä perusteita tarkemmin kuin tyypistetyissä teksteissä. Näissä tilanteissa tutkimusryhmämme oli mahdollista kuvata myös etnografisen tiedon sitoutumisesta aikaan ja paikkaan. Koin myös, että raportteja ja koko tutkimusta koskeva arviointi tapahtui presentaatiotilanteissa. Tarkastelimme raportissa tehtyjä analyysejä ja tulkintoja yhdessä esitystilaisuuteen osallistujien kanssa. Näiden keskustelujen perusteella täydensimme ja tarkensimme raporttia.

Mielestäni keskeisen haasteen kaupallisen raportoinnin laadulle asettaa se, että yritysraporteilla ei ole ollut ulkopuolista vertaisarviointia. Raporttia työstävät, kommentoivat ja arvioivat osittain samat ihmiset: raportin työstävä työryhmä ja tilaajayrityksen edustajat. Monitieteiset tutkimusryhmät pystyvät toki luomaan luotettavaa ja monipuolista tutkimusta, mutta se ei poista ulkopuolisen arvioinnin tarvetta. Ulkopuolinen arviointi on kuitenkin yleensä mahdotonta raporttien salauksen ja kiireisen aikataulutuksen vuoksi. Salassapitosopimukset tarkoittavat myös sitä, ettei tukija voi tehdä julkaistavia tutkimuksia asioista, joissa hän on asiantuntija. Paljon yhteiskunnallisesti hyödyllistä tietoa saattaa jäädä pimentoon.

9.2 Heikot signaalit taustoittavat, *insight*-havainnot ratkaisevat

Tulosten esittämiseen ja raportointiin vaikuttavat hankkeen alussa asetetut tavoitteet. Matkaviestintätutkimuksen tarkoitus oli tuottaa taustatietoa rahoittajayrityksille tuotekehitykseen ja markkinointiin. Konseptointihankkeessa tavoitteena oli luoda täysin uudenlainen kiinteistön huoltoon liittyvä palvelu, Algoritmihankkeessa puolestaan ideoida järjestelmä, jonka avulla yritykset voisivat lisätä asiakasymmärrystään havaitsemalla kuluttajaheimoja verkosta. Konseptointihankkeen ja Algoritmihankkeen raporttien tavoitteena oli tukea tuotteiden ja palveluiden toteuttamisprosessia, ja hankkeiden lopulliset tulokset saivat

ilmiasunsa tuotteina tai palveluina. Kaupallisen tutkimuksen tulokset realisoituivat siis tuotteen, palvelun, mainonnan tai vaikkapa organisaatiomuutoksen kautta.

Tutkimieni kolmen hankkeen tekstimuotoiset raportit on mahdollista jakaa kategorioihin sen mukaan, millaisia hankkeiden tavoitteet olivat olleet. Seuraava taulukko kuvaa tutkimusten tavoitteiden ja raporttien kategorioita. Taulukossa hyödynnetään Ann Jordanin (2013, 91–99) laatimia suunnitteluantropologian kategorioita.

TAULUKKO 4. Esimerkkihankkeiden tavoitteiden ja raporttien kategoriat.

	Matkaviestintähänke	Konseptointihänke	Algoritmihanke
Tutkimuksen tavoitteen kategoria	<i>Löydöstutkimus</i> taustoittamaan tuotekehitystä Sisälsi myös olemassa olevien <i>tuotteiden arviointia</i>	<i>Löydöstutkimus</i> uuden palvelun kehittämiseksi Sisälsi myös olemassa olevien <i>palveluiden arviointia</i> ja niiden <i>uudelleensuunnittelua</i>	<i>Löydöstutkimus</i> uuden tuotteen kehittämiseksi
Raportin kategoria	<i>Kuvaileva ja toteava</i> Raportin tavoitteena nostaa <i>heikkoja signaaleja</i>	Konseptointihankkeen kolme raporttia: kenttä-tutkimus-, pilotointi- ja fokusryhmähaastatteluraportit <i>ratkaisukeskeisiä</i> . Sisältävät toimenpide-ehdotuksia ja suosituksia Raporttien tavoitteena nostaa <i>insight-havaintoja</i>	Tekstiraportti kuvaa järjestelmän toimintaidean Päätavoite: <i>demoversio</i> järjestelmästä

Kun kyse on Ann Jordanin (2013, 91–99) mainitsemasta *löydöstutkimuksesta*, jossa tutkimusta käytetään ensisijaisesti taustoittamaan yrityksen tuotekehitystä, markkinointia tai organisaation toimintaa, raportit ovat *toteavia ja kuvailevia*: raporttien keskeinen sisältö tiivistyy *heikkojen signaalien esittelyyn*. Tutkija arvioi, mitkä heikot signaalit nostetaan esille raportissa. Arviointi perustuu usein siihen, että ilmiötä on tarkasteltu jo pitkään, jolloin kentältä tavoitettua uutta aineistoa peilataan aiempiin tulkintoihin. Näin tapahtui Matkaviestintähankkeessa. Kun taas kyse on *löydöstutkimuksesta*, jonka tavoitteena on kehittää uusi tuote, palvelu tai luoda organisaatiomuutos, raportit ovat *ratkaisukeskeisiä*. Samoin kun kyse on *olemassa olevan tuotteen uudelleensuunnittelusta* tai *olemassa olevan tuotteen arviointihankkeesta*, raportit ovat *ratkaisukeskeisiä*. Niissä esitetään konkreettisia

toimenpide-ehdotuksia ja suosituksia, aivan kuten Konseptointihankkeessa tehtiin. Tällaisten raporttien ytimen muodostavat *insight*-havainnot eli sellaiset havainnot, oivallukset, joka voivat olla kaupallisesti merkittäviä. Dominique Desjeux (2016a, 112–113) tiivistääkin, että kaupallinen antropologi tulkitsee signaaleja ja symboleja ja muuttaa ne liiketoiminnallisiksi suunnitelmiksi ja ohjeiksi. Lisäksi on hankkeita, joissa tekstiraportti voi olla toissijainen. Silloin on keskeistä luoda tutkimushankkeen aikana esimerkiksi demoversio kehitettävästä tuotteesta, kuten Algoritmihankkeessa.

Luvussa 5.3 *Yritysyhteistyön vaikutus raportointiin* totesin, että heikkojen signaalien havaitseminen tuli yhä keskeisemmäksi tavoitteeksi Matkaviestintähankkeessa vuosien kuluessa. Kirjoitimme aiheesta vuonna 2001:

Mitä pidemmälle tutkimus on edennyt, sitä enemmän sitä on uskallettu kohdentaa kentältä nousseiden heikkojen kulttuuristen signaalien mukaan. Olemme tulkinneet signaaliksi kentällä ilmenneet vaimeatkin merkit siitä, että kulttuurissa on tapahtumassa muutos, vanha tapa on murroksessa tai jotakin uutta on syntymässä. (Kasenniemi & Rautiainen 2001, 53–54.)

Heikot signaalit ovat ensioireita muutoksista, jotka saattavat kasvaa merkittäviksi trendeiksi (ks. Hiltunen 2010, 4). Sari Tuuva-Hongisto (2018, 209) toteaa, että heikkojen signaalien etsimisessä etenkin edelläkävijäryhmien tulkinnot voivat kertoa jotakin olennaista. Matkaviestintähankkeen aikana tutkimusryhmämme huomasi, että myös käytön esteet ilmaisevat heikkoja signaaleja. Niin innovaattorit, avaininformantit kuin ei-käyttäjät olivat keskeisessä roolissa, kun pyrimme havainnoimaan ja tulkitsemaan matkaviestinnässä tapahtuvia muutoksia. Yritysten edustajien kanssa käymieni keskustelujen perusteella tutkimuksemme vahvin panos oli siinä, että se tarjosi välineitä käyttäjälähtöiseen innovointiin tulkitsemalla ihmisten arkea ja siinä ilmeneviä matkaviestinnällisiä tarpeita (ks. Hämeenaho ym. 2018, 12; Tenhunen 2018, 314). Tulkitsin, että tutkimusraporttimme toimi karttana, jonka avulla tuotekehittäjille oli mahdollista löytää reittejä tuotteiden ja palveluiden parantamiselle, jopa innovaatioille. Emme tienneet täsmällisesti raporttimme käyttötavoista, joten emme voineet olla varmoja raporttiamme konkreettisesta hyödyllisyydestä. Koska rahoittajayritykset olivat valtavan suuria organisaatioita, ymmärsimme, että yksittäisen raportin ansioita oli vaikeaa eritellä suuren kokonaisuuden osana. Desjeux (2016a, 113) kuvaa tilannetta seuraavasti:

Anthropologists often do not see the actual results of their action because their reports are generally absorbed by the effects of network, sets of stakeholders, and relations of power and cooperation that exist in any public or private organization.

Siinä vaiheessa, kun yritys tuo tuotteen markkinoille, antropologian osuus jää siis kehittäelytyössä näkymättömiin.

Konseptointihanke oli monivaiheinen ja sisälsi erilaisia työkokonaisuuksia. Laadin kenttätutkimus-, pilotointi- sekä fokusryhmähaastatteluraportit, jotka toimivat keskeisinä aineistoina konseptisuunnitteluprosessille. Kenttätutkimusraportin asiakas- ja työntekijäkokemuksen *insightit* loivat konseptin ytimen, jonka ympärille konseptia alettiin rakentaa. Koska yrityksen tavoitteet olivat tiedossani, *insight*-havaintojen päättäminen oli suhteellisen helppoa.

Kokosin kaikkiin Konseptointihankkeen raportteihin tietoa, minkä perusteella palvelua suunniteltiin. Ratkaisukeskeisten raporttien ehdotukset tulisi olla toteuttamiskelpoisia, ja tutkijan on otettava vastuu monenlaisista reunaehdoista, joita toimeenpanossa ilmenee: aikataulut, budjetit, tuotantoon liittyvät ratkaisut (ks. Desjeux 2016b, 75–76). Mielestäni on kuitenkin muistettava, että antropologian arvo on muualla kuin vaikkapa lukujen ja tilastojen näyttämässä tai tulokinnassa. Etnografit voivat löytää aineistoista persoonallisia, vaikuttavia kokemuksellisia kertomuksia. Yritysraportissa voikin tuoda esille näitä vahvuuksia.

Oma kokemukseni on, että yritysysteistyön alussa esitetyt tavoitteet määrittävät konseptointityötä, mutta yllättävät *insight*-havainnot on otettu kattavasti huomioon. Kävin raportissa läpi yksityiskohtaisesti asiakkaiden näkemyksiä ja toiveita palvelun suhteen. Kontekstoin havainnot mm. asiakkaiden erilaisiin elämäntilanteisiin, yleisiin taloudellisiin näkymiin, palveluiden ostokulttuurin kehittymiseen (ks. Denny 2002, 156–157; Jordan 2013, 89; myös Wasson 2000, 377). Nostin *insighteiksi* huoltotyöntekijöiden työnkuvan muutokseen liittyneet havainnot. Niiden perusteella tein suosituksia uuden palvelun – eli kehitettävän konseptin – käyttöönoton prosessiin. Otin huomioon ennalta laaditut tilaajayrityksen edustajien toiveet ja tavoitteet. Sisällytin raporttiin ehdotuksia palvelun toteuttamiseksi huoltotyöntekijöiden arjessa (ks. Baba 2005, 248–249). Pilotoinnissa ja fokusryhmähaastattelussa arvioitiin aiemmissa työvaiheissa havaittujen *insightien* pätevyyttä.

Algoritmi-hankkeessa luotiin verkossa toimiva järjestelmä, joka käytti sana-, puheen- ja kuvantunnistusmenetelmiä kuluttajaheimojen havaitsemiseksi. Järjestelmä oli tarkoitettu toimijoille, jotka halusivat itse tarkastella verkosta löytyviä heimoja, asiakasryhmiä. Tulkitsin tämän tavoitteen siten, että järjestelmää käyttävä yritys saisi hyötyä heikkojen signaalien havaitsemisesta omalla liiketoiminta-alallaan ennen kilpailijoita. Oli kiinnostavaa nähdä se, miten algoritmiikan mahdollisuuksia haluttiin hyödyntää niin kutsutussa nykyisyyden ennustamisessa. Tarkoitus ei ollut ennustaa ilmiötä erityisen pitkälle tulevaisuuteen, vaan pikemminkin mitata jotakin tutkimushetkellä tapahtuvaa ilmiötä (Ukkonen 2018, 286).

Algoritmi-hankkeessa kehitin antropologisesti ajattelevana tutkijana ideaa, että heimojen muodostumisen ja heimojen kulutustottumusten seuraaminen auttaisi yritystä sekä ennakoimaan kuluttamista että suunnittelemaan tuotteita ja palveluita. Itse raportti kaikkine näine sisältöineen ei kuitenkaan ollut tärkeä tilaajayritykselle, vaan järjestelmän toimintaperiaatteiden kuvaus ja kiteytys ymmärrettävästi. Muut kuin työryhmämme jäsenet eivät todennäköisesti olisi pysyneet raportin perusteella kuvaamaan periaatteita, menetelmiä ja käsitteitä, joille se pohjautui tai toisintamaan järjestelmän koodaamista.

9.3 Hitaat menetelmät, voimakkaat signaalit

Matkaviestintä- ja Konseptointihankkeissa aikataulu oli hyvin tiukka, ja etenkin niiden raportointivaiheet jäivät varsin lyhyiksi. Raportointi piti aloittaa hyvissä ajoin, jotta kenttätutkimuksen loppuvaiheen havainnot oli mahdollista vain täydentää raporttiin. Pilotointi ja fokusryhmähaastattelu toteutettiin ja raporttoitiin hyvin pikaisella aikataululla Konseptointihankkeessa.

Kokemukseni mukaan heikkojen signaalien pohdinta tarvitsee kuitenkin aikaa ja rikasta laadullista aineistoa. Kentällä vietetty aika ja hitaat menetelmät mahdollistavat heikkojen signaalien havainnointia. Näistä havainnoista voi parhaimmillaan kehittyä voimakkaita signaaleja tulevien innovaatioiden pohjalle. Kaupallisen antropologian suurimmat ristiriitatilanteet yritys yhteistyössä syntyvätkin mielestäni siitä, että yritykset toivovat mahdollisimman nopeasti ratkaisuja tavoitteisiinsa ja ongelmiinsa. Tulkitseen aineistoni perusteella, että yritysten edustajat toivovat *heikkojen signaalien* tunnistamista ja *insight*-havaintojen löytämistä mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, jotta kentältä havaittu signaali saataisiin nopeasti hyödynnettäväksi innovaatioiden kehittelyn tai tuotesuunnittelun perustaksi.

Antropologialle tyypilliset työskentelymenetelmät, kuten tutkittavien arjen osallistuva havainnointi, eivät aina ole mahdollisia kaupallisissa hankkeissa. Näkemykseni mukaan pikaetnografinen tapa tehdä tutkimusta saattaa hidastaa tai estää *insight*-löydösten tai heikkojen signaalien tunnistamista. Tämä ajatus tiivistyi jo Matkaviestintähankkeen aikana:

Tutkimuksen toteutus ei ole aiheuttanut törmäyksiä yrityselämän kanssa. Joskus ongelmaksi on kuitenkin noussut, miten vakuuttaa muut lähes yksinomaan tutkijan intuitioon pohjautuvista mielenkiinnon kohteista. Osin tulkinnalliset erot perustuvat yritys- ja tiedemaailman erilaiseen aikaperspektiiviin. Tieteen vuosi on tietoliikennealan yritykselle vähintäänkin vuosikymmen. Siinä missä tutkijat tuntevat tarvetta seurata hidasta aaltomaista kehitystä, yritykset etsivät tietoa selvistä murroskohdista ja kulttuurin nopeista liikkeistä. (Kasesniemi & Rautiainen 2001, 54.)

Konseptointihankkeen kenttätyövaiheen *insight*-havaintojen tekemiseksi oli mielestäni jopa *välttämätöntä*, että olin viettänyt huoltotyöntekijöiden kanssa yhteistä aikaa kentällä ja havainnoinut siellä tapahtuneita toimintoja. Pelkät haastattelut eivät olisi riittäneet tuomaan esiin ratkaisevia havaintoja huoltotyöntekijöiden työhön liittyvistä haasteista.

Olen kokenut vastuuta heikkoihin signaaleihin ja *insight*-havaintoihin liittyvistä väittämistä raporteissa. Hanketyöntekijänä tunnistan sen riskin, että nopeasti havaitut signaalit ovat ehkä vain poikkeuksia ja harhauttavat. Matkaviestintähankkeessa pyrimme suhteuttamaan kutakin havaintoa laajempaan ajalliseen kehykseen. Se oli vaativa tehtävä, sillä matkaviestintä oli ilmiönä voimakkaassa kehitysvaiheessa vuosituhaten vaihteessa. Kännyssä piilevät sanomat -kirjassa totesimme asian seuraavasti:

...ne (signaalit) voivat olla ohimeneviä havaintoja ilmiön marginaalista. Tällöin signaalit vaimenevat verraten nopeasti eivätkä huomiot ole yleistettävissä. (Kasesniemi & Rautiainen 2001, 53–54.)

Esimerkkihankkeissa tutkija tai tutkimusryhmä valitsi siis melko nopeasti, mikä kentän signaali nostettiin kaupallisesti merkittäväksi. Liian vähäinen kenttätö-aika ja suppea menetelmävalikoima hankkeiden aikana aiheuttivatkin tulkinnan epävarmuutta. Epävarmuus juontuu mielestäni siitä, ettei tutkijalla tai tutkijoilla ole ollut tarpeeksi aikaa koota ja analysoida rikkaita aineistoja.¹⁰⁶ Kun tutkijalla on tarpeeksi aikaa kenttätöön ja pohdintaan, hän pystyy arvioimaan tekemiään tulkintoja monesta näkökulmasta.

9.4 Muistiinpanoista tutkimusraportiksi

Kun olen väitöskirjassani tarkastellut yhtäältä suhteellisen laajaa mutta toisaalta fragmentaarista aineistoani, havaitsen selviä eroja muistiinpanojen sisällöissä hankkeiden välillä. Olen kirjoittanut kenttäpäiväkirjoihin paljon haastattelu- ja havainnointitilanteista ja ylipäättään tutkimuksen kulusta Matkaviestintähankkeen alkuvaiheessa. Tein havaintoja tutkittavien määrästä ja pohdin aineiston koaamiseen kuluvaan aikaa. Kuvaan myös omia tuntemuksiani kenttätöön aikana ja henkilökohtaisen elämän vaikutuksista tutkimuksen kulkuun. Matkaviestintähankkeen edetessä vähensin kuitenkin muistiinpanojen tekemistä, koska muistan pohtivien tekstien kirjoittamisen vieneen paljon aikaa. Jossain vaiheessa olen tehnyt vain tutkimuksen sisältöön liittyviä merkintöjä haastattelujen tekstimuotoisiin litteraatioihin.

Reunamerkintöjen tekeminen jäi pysyväksi toimintatavakseni Matkaviestintähankkeessa: en enää kirjoittanut kenttäpäiväkirjaa ja tein aiempaa vähemmän muistiinpanoja muistivihkoihin. Sen sijaan merkitsin kommentteja ja huomautuksia raportointia varten tulosteisiin ja tiedostoihin. Tarkastelin aineistojen sisältöä, en kirjoittanut reflektiovia osuuksia, tuntemuksistani tai pohdintoja haastattelujen kulusta. Jälkikäteen arvelenkin, että tietoisuus raporttiin liittyvistä sisällöllisistä ja rakenteellisista toiveista sekä lyhyestä ilmaisumuodosta vaikutti muistiinpanojen tekemiseen.

Konseptointihankkeen kenttätöövaiheessa muistiinpanotekniikkani on jälleen muuttunut: aloin jo hyvin varhaisessa vaiheessa, toisen kenttätöviikon jälkeen, siirtää muistiinpanoja sellaisenaan tulevan raportin pohjaksi. Varsinaista kenttäpäiväkirjaa en pitänyt enää ollenkaan. Tavoitteenani oli dokumentoida ideoitani tutkimusraporttia varten ja pyrin jo ”esitulkintaan”. Muistiinpanot sisälsivät kuvausta esimerkiksi siitä, mitä havainnoin kenttätöiden yhteydessä, mitä uutta olin ymmärtänyt edelliseen kenttätöviikkoon nähden tai mistä arvelin jatkossa tarvitsevani lisää tietoa. Keräsin muistiinpanoihin myös yksittäisiä

¹⁰⁶ Kuvaamissani kolmessa hankkeissa ei oltu määritelty erikseen tutkimusosion riskienhallintaa - eli sitä, että pyrittäisiin etukäteen tunnistamaan mahdolliset riskit signaalien valinnalle. Tutkimusten tilaajat lopulta itse päättivät, miten tuloksia tulkittiin ja mikä painoarvo niille annettiin.

anekdootteja, joita en osannut vielä ”sijoittaa” muuhun aineistoon sekä ideoita ja ratkaisuehdotuksia konseptin toteuttamiseksi.

Jälkikäteen huomaan, etten Konseptointihankkeessa enää reflektoinut henkilökohtaisia tuntemuksiani muistiinpanoissani, vaikka muistan pohtineeni näitä teemoja hankkeen eri vaiheissa. En myöskään kirjoittanut kenttätöön ja tutkimuksen sujumisesta tai erilaisista teoreettisista näkökulmista. Minulla ei myöskään ole dokumentaatiota siitä, miten valitsin tiettyt teemat *insight*-havainnoiksi tai päädyin suosittelemaan raportissa tiettyjä toimintatapoja palvelun toteutuksessa. Tämä johtui siitä, että osasin määrittää havaintojen tärkeyttä tutkimukselle asetettujen tavoitteiden perusteella. Koin, että pystyin työkokemukseni perusteella kirjoittamaan heti aineiston tulkintaa ja tuloksia; hyppäsin siis pohdintavaiheen yli kirjaamatta näitä ajatuksiani.

Olenkin kokemukseni kartuttua tiedostanut ja hyväksynyt sen, että reflektoiivat osuudet yleensä puuttuvat yrityksille suunnatuista raporteista (vrt. Pöyhönen ym. 2023 161–165). Pohdintoja ei kirjoitettu auki yritysraportteihin, joten en merkinnyt niitä itsellenikään. Tulkintani mukaan yritysraportoinnin konventiot ovat vaikuttaneet raportoinnin sisältöön ja muotoon. Yritysten edustajat ovat toivoneet selkeitä tuloksia, ehdotuksia ja ratkaisuja akuutteihin ongelmiin eivätkä ole vaatineet tutkimussuunnitelmiin tai raportointivaiheeseen reflektoiavia osuuksia, tutkijan tai tutkijaryhmän positiointia, pohdintoja eettisistä näkökulmista tai tutkittavien moniäänisyyden tarkastelua. Raportoinnin rakenne on selkeä: tutkimusongelman esittämisen jälkeen esitetään havaintoja, niihin liittyviä tulkintoja ja lopuksi ratkaisuja. Käytyäni muistiinpanoaineistot läpi useaan kertaan huomasin, että raportoinnin muodolle asetetut toiveet vaikuttivat myös raportin sisältöön. Raportoinnin lyhyt tekstimuoto ei tue reflektiota tai eettisiä pohdintoja, sellaisia osioita, jotka tarvitsevat enemmän ”tilaa” kuin luettelomaiset ja ytimekkäät lauseet. Raportointikuluttuuria on ollut hankalaa muuttaa.

Koin sekä Matkaviestintä- että Konseptointihankkeen aikana ettei pohdiskeleva kirjoittaminen hyödyttäisi raportin työstämistä. Keskityin raportin sisällön kerryttämiseen ja ajattelin säästäväni tällä tavalla aikaa. Pohdin kuitenkin itseni paljon esimerkiksi omaa ja muiden tutkijoiden roolia, osallistamista ja eettisiä ongelmatilanteita hankkeiden aikana, mutta en kirjoittanut ajatuksiani muistiin.

Robert M. Emerson, Rachel Fretz ja Linda Shaw (2011, xiv) huomauttavat, että kaikkeen etnografiseen kirjoittamiseen vaikuttaa se, millaiselle yleisölle tutkija ajattelee kirjoittavansa. Tutkijan tieteenala ja etnografisen tekstin tavoite muokkaavat sekä tapaa tehdä muistiinpanoja että tapaa kirjoittaa etnografiaa (Emerson ym. 2011, 93). Tutkija muokkaa ajatuksiaan ja tekstejään sopiviksi tieteenalan kielelle ja ilmaisuille (Emerson ym. 2011, 201). Koska kaupallisen antropologian tutkimuksen lopputulos ei ole etnografia vaan yritykselle suunnattu raportti, se on vaikuttanut siihen, millaisia muistiinpanoja olen laatinut. Lisäksi yritykselle tekemäni raportti on ollut erilainen tekstimuoto kuin akateeminen monografia tai artikkeli, eli kyse on erilaisesta kirjoittamisen tyylistä.

Dominique Desjeux (2016a, 113) tiivistää kaupallisen ja julkisen rahoituksen tutkimuksen välisen eron niin, että kaupallisessa antropologiassa teoreettinen ja reflektioiva osuus vähenee, kun aikataulut kiristyvät:

By carrying out studies in a limited time – several months or even several weeks – they (researchers) learn to comply with deadlines so as to avoid forfeiting payment or losing a customer. Time for theorizing and reflection are reduced, and they must be able to shift viewpoints rapidly to maximize the analysis of the data they produce.

Billy Ehn ja Orvar Löfgren (2009, 45) ovat puolestaan tarkastelleet, miten tutkimuksen esitysmuodot, kuten lyhyet raportit, PowerPoint-luettelomerkkittekstit sekä kuvien ja videoleikkeiden käyttö, vaikuttavat tutkimuksen kokonaisuuteen. He kysyvät, mitä mahdollisuuksia kaupallinen raporttimuoto tarjoaa avoimelle keskustelulle, tutkimusten vivahteille, monimutkaisuudelle ja reflektioiville ajatuksille. Mistä akateemisen kirjoittamisen sisällöistä, perinteistä on pitänyt luopua ja onko niitä mahdollista muokata uusiin muotoihin? Ehn ja Löfgren (2009, 45) huomauttavat, että konsulttina toimivilla kulttuurien tutkijoilla on sekä kokemusta nopeasta ja tehokkaasta työskentelystä että analyyttisten näkökulmien hyödyntämisestä tiiviissä yhteistyössä muiden kuin akateemisten yhteistyötahojen kanssa. Konsulttien pyrkimys on esittää tietonsa vakuuttavasti ja kattavasti. Oma näkemykseni on, että suoraviivaiseen yritysraportointiin tulisi tuoda ratkaisukeskeisten tulosten ohien myös pohdiskelevia osuuksia, joilla valotetaan tarkasti, miten tulkintoihin on päädytty. Tämä vahvistaisi tutkimuksen läpinäkyvyyttä, moniäänisyyttä, eettisyyttä, ja siten se tukisi myös yrityksen päätöksentekoa.

10 ANTROPOLOGISEN TIEDON VAHVUUDET KAUPALLISISSA HANKKEISSA

Tässä pohdintaluvussa tarkastelen antropologisen tiedon ja etnografisen menetelmän vahvuuksia kaupallisissa hankkeissa. Aluksi käsittelen etnografian ja antropologian agendahyppyä kaupalliselle sektorille esimerkkihankkeiden valossa. Sen jälkeen tarkastelen kenttätöön, teorian ja reflektoinnin arvoa kaupallisessa ympäristössä. Lopuksi pohdin antropologisen tutkimuksen merkitystä ja mahdollisuuksia soveltavassa ympäristössä.

10.1 Etnografian ja antropologian agendahyppy kaupallisuuteen

Väitöskirjatyössä esimerkkeinä toimivat hankkeet sisälsivät kaupallisen antropologian nykysuuntauksia. Matkaviestintätutkimus sisälsi *suunnitteluantropologiaa* sekä *kuluttajakäyttäytymisen ja markkinoinnin tutkimusta*. Konseptointihanke oli lähtökohdiltaan *suunnitteluantropologiaa* mutta hankkeen edetessä se sisälsi runsaasti *organisaatioantropologian* elementtejä. Algoritmihankkeeseen puolestaan kuului erityisesti *kuluttajakäyttäytymisen* tutkimusta.

Antropologisen tiedon ja etnografisten menetelmän aseman kehittymistä kaupallisella sektorilla voidaan tarkastella myös tutkimuksen agendojen näkökulmasta. Yhteiskunnalliset muutokset muodostavat uusia tutkimusaiheita ja ongelmanasetteluita, joita varten tutkijat pyrkivät kehittämään entistä toimivampia teorioita, käsitteitä ja menetelmiä. Roy D'Andrade (1995, 4–5) on nimittänyt tieteentekoa uudistavia muutoksia agendahypyiksi (engl. agenda hopping). Agendahypyt ovat muutoksia, jotka uudistavat tieteentekoa (Fingerroos & Kajander 2022, 27). Agendan uudistuminen näkyy esimerkiksi tutkimuksen aihevalinnoissa ja käsittelytavoissa. Muistiinpanoaineistoissani on nähtävissä muutoksia niin yritysysteistyön syvyydessä, laajuudessa kuin avoimuudessakin.

Itse näen antropologian agendahypyn kaupalliselle sektorille tapahtuneen Suomessa kolmessa vaiheessa. **Ensimmäinen vaihe** oli käyttäjälähtöisen tutkimuksen vahvistuminen digitalisaation yhteydessä 1990-luvun lopulla. **Toisessa**

vaiheessa etnografisten menetelmien käyttö yleistyi 2010-luvun alusta alkaen yritystutkimuksissa. Tällä hetkellä meneillään on **kolmas vaihe**: antropologian voimakas hybridisoituminen teknologisten työvälineiden kanssa (ks. Suominen 2018, 50–51).

Luvun 2 *Mitä on kaupallinen antropologia?* oppihistoriallinen kertaus kaupallisen antropologian kehittymisestä toimii samalla näyttöinä soveltavan kulttuurien tutkimuksen agendan muutoksista eri aikoina. 1980-luvulta alkanut kansainvälinen kaupallisen antropologian nousu ulottui Suomeen viipeellä. Matkaviestintähanke (1997–2005) voidaankin nähdä osana kansainvälistä virtausta, kun digitalisaation mukana uusi tutkimuksellinen agenda alkoi kasvaa niin yhteiskunnallisesti kuin taloudellisesti. Ihmisten tutkimus herätti talouden ja tekniikan alalla kiinnostusta, kun tekniikan kehittäjät halusivat tietoa uusien teknologioiden potentiaalisista käyttäjistä, käyttäjälähtöisesti (Tuuva-Hongisto 2018, 202–203). Innovaatiotoiminnan kapea-alaisuutta pyrittiin tuolloin laajentamaan aktiivisesti. Käyttäjälähtöinen ajattelu rikkoi innovaatiotoiminnan yksisuuntaisuuden ja pyrki synnyttämään dialogia käyttäjien, kuluttajien ja kansalaisten kanssa (Tuuva-Hongisto 2018, 202–203). Oman kokemukseni mukaan tämä ilmeni konkreettisesti siten, että Matkaviestintähankkeessa oli mahdollista tarkastella uutta kulttuurista ilmiötä – matkapuhelinta – mahdollisimman laajasti samalla kun kartoitimme laitteiden ja palveluiden yksittäisiä ominaisuuksia rahoittajayritysten tarpeisiin. Toimme esiin teknologian käyttötapoja ja arjen sovelluksia, kun ihmiset hyödynsivät teknologiaa omiin tarpeisiinsa.¹⁰⁷ Tämä tutkimuksellinen **ensimmäisen vaiheen** agenda vahvistui Suomessa 2000-luvun alussa esimerkiksi innovaatiotutkimuksen myötä.

Toisen vaiheen aikana palvelumuotoilu, design-antropologia ja muut lähialat saivat jalansijaa yritysmaailmassa 2010-luvun taitteesta lähtien. Tämä näkyi omassa työhistoriassani tilaustöiden merkittävänä kasvuna. Etnografiaa alettiin hyödyntää laajasti niin konsultoinnissa kuin asiakastutkimuksessakin. Konseptointihankkeessa (2014–2016) uutta palvelua tarkasteltiin sekä suhteessa ihmisten asumiseen liittyneisiin tarpeisiin (asiakaskokemus) että palvelun toteuttamisen vaikutuksiin työntekijöiden parissa (työntekijäkokemus). Hankkeen alussa tehtiin kenttätutkimus, jonka tuloksia testattiin, tarkennettiin ja täydennettiin monialaisesti myöhemmissä vaiheissa. Tämä työskentelymalli yleistyi 2010-luvun puolessa välissä Suomessa. Toisen vaiheen aikana kulttuurien tutkimuksen uudenlainen soveltava ominaisuus alkoi nousta esille myös tutkimuskirjallisuudessa, kun soveltavaa otetta edustavia akateemisia tekstejä ilmestyi, esimerkiksi tekstikokoelma *Soveltava kulttuurintutkimus* (Hämeenaho, Suopajarvi & Ylipulli toim. 2018).

Kolmas vaihe eli kaupallisen antropologian hybridisoituminen sisältää antropologian yhdistämistä uusiin teknologioihin, kuten koneoppimiseen ja tekoälyyn esimerkiksi kulutuskäyttäytymisen ymmärtämiseksi. Teknologian avulla voidaan kerätä ja analysoida laajoja tietomääriä, jota voidaan käyttää yritysten päätöksenteossa. Laadullisesti ja määrällisesti tuotetut aineistot ja niistä saatu tieto on alettu nähdä toisiaan tukevinä. Ne laajentavat, syventävät tai antavat

¹⁰⁷ Esimerkkinä luvussa 6 *Matkaviestintähanke* mainitut pilarit tai laitteiden koristelu.

tarkempaa kuvaa tutkittavasta ilmiöstä. (ks. Curran 2013, 62–64; Shaffer 2013, 20.) Algoritmihankkeessa (2016–2017) yhdistettiin ennakkoluulottomasti eri tieteenaloja, kun kuluttajaheimoja pyrittiin löytämään verkosta automatisoidun järjestelmän avulla. Kehitteillä ollut algoritmijärjestelmä vaati toimiakseen sekä antropologista että matemaattista tietoa. Tämän hankkeen kokemusten perusteella näen kvantitatiivisten menetelmien opinnot kulttuurien tutkijoille tärkeinä, mutta myös ihmistieteiden kurssit toisivat monipuolisuutta opiskeluun luonnontieteilijöille. Toisten tieteenalojen perusteiden ymmärtäminen luo sellaista laaja-alaisuutta mitä nykyhankkeissa tarvitaan mielestäni entistä enemmän.

10.2 Kenttätöön, etnografisen prosessin ja teorian merkitys kaupallisissa hankkeissa

Olen päässyt erilaisten hankkeiden kautta seuraamaan kaupallisen antropologian aseman kehittymistä ja muutosta. Vaikka agendat ja tavoitteet ovat muuttuneet, antropologisen kenttätöön, teorian ja reflektion merkitys on pysynyt vankkana hanketutkimusten sisällä, vaikka esimerkiksi raportoinnin yhteydessä niiden osuus näyttäisi vähäiseltä.

Kenttätö on ollut keskeistä kaikissa kaupallisissa hankkeissa, joissa olen ollut mukana. Tilaaja- ja rahoittajayritysten edustajat ovat yli kahden vuosikymmenen aikana korostaneet, että juuri kenttätutkimuksen kautta yritys on saanut uutta tietoa tutkittavasta aiheesta. Kotimaisessa tutkimuskirjallisuudessa antropologisesta kenttätööstä kaupallisten hankkeiden yhteydessä on kirjoitettu vähän. Sen sijaan sitä on analysoitu runsaasti kansainvälisissä julkaisuissa (esim. Hasbrouck 2018; Jordan 2013; Ehn & Löfgren 2009; Baba 2005). Etenkin havainnoinnin merkitystä on painotettu näissä tutkimuksissa. Tutkija osallistuu tutkittavien jokapäiväiseen elämään havainnoimalla heidän käyttäytymistään, kuuntelemalla heitä ja perehtymällä heidän maailmaansa tutkittavien kotona, työpaikoilla, harrastuksissa tai missä tahansa toimintaympäristössä (Jordan 2013, 24–27; Ehn & Löfgren 2009, 35).

Etenkin työurani alkuvaiheessa tutkimuksen rahoittajia ja tilaajia piti vakuuttaa kenttätöön hyödyistä yhteistyön alussa. Näin tapahtui etenkin Matkaviestintähankkeessa. Tutkijaryhmän tuli kertoa yritysten edustajille tarkasti kenttätöön eduista, sillä kulttuurien tutkimus, etnografia, laadulliset menetelmät olivat tilaajille uutta (ks. Ehn & Löfgren 2009, 34). Eriyisen haastavaa oli selittää yhteistyökumppaneille, ettei etukäteen välttämättä pystytä määrittämään sitä, mitä kenttätutkimusaineiston avulla voidaan saada selville. Tämä on ristiriidassa yritystutkimusten päämäärätietoisuuden ja tavoitteiden kanssa (vrt. Leskelä 2020, 43–45). Tässä kehyksessä ajatus siitä, ettei ennalta pystytä kuvaamaan tarkasti sitä, millaisia menetelmiä ja millaisia aineistoja hankkeen onnistumiseksi vaaditaan, oli uutta ymmärrystä vaativa tiedollinen positio yritysten edustajille. Ymmärsin, että kenttätö saattoi näyttäytyä tilaajille epämääräisenä, ”sotkuisena”, eikä etnografiaa ollut helppo sijoittaa esimerkiksi konseptoinnin strukturoituihin

työskentelyyn. Billy Ehn ja Orvar Löfgren (2009, 35) painottivat jo yli vuosikymmen sitten, että kaupallisille yhteistyökumppaneille on osoitettava etnografisten menetelmien tuottavan erilaista tietoa kuin mitä konsultit tai muiden tieteenalojen edustajat tarjoavat. Tilanne on yhä sama monella liiketoiminnan alalla.

Antropologialla ei ole kuitenkaan ollut enää vuosikymmeniin ”monopolia” etnografiaan (Jordan 2013, 2, 90; Baba 2005, 236). Olen ollut näkemässä, että ihmistieteiden lisäksi yhteiskuntatieteet, markkinatutkimusyrietykset ja elinkeinon elämän konsultit ovat hyödyntäneet etnografian menetelmiä ja kulttuurin käsitettä niin kuluttajakäyttäytymisen kuin organisaatioiden tutkimisessa. Antropologit kilpailevat samoista toimeksiannoista (ks. Jordan 2013, 90). Työskentelytavoissa on kuitenkin perustavanlaatuisia eroja, kuten huomautin muistiinpanoissa Konseptointihankkeen viimeisen kenttätömatkan jälkeen:

(Konsultti) mukana viimeisellä keikalla (kenttämatkalla). Haastattelee (johtajaa) ja (työpäällikköä). Ei kuitenkaan mun kanssa ”kentälle”. (Muistiinpano kenttätömatkan jälkeen, syksy 2014.)

Vaikka kenttätöitä ja havainnointia arvostettiin, muut asiantuntijat eivät näemykseni mukaan menneet etnografian toteuttamisessa kuitenkaan samalle syvyydelle mitä antropologisesti ajateltuna tavoiteltiin. Huomasin erilaisten hankkeiden yhteydessä, että esimerkiksi liiketoiminnan konsultit tekivät yhteistyötä yritysten päättävien tahojen kanssa teema- tai fokusryhmähaastatteluin. Nämä menetelmät olivat konsulteille nopea ja tuttu tapa kerätä aineistoja. Konsultit tutustuvat harvoin myynti-, asiakaspalvelu- tai valmistustyötä tekevien ammattilaisten toimintaan, vaikka nämä tehtävät olisivat olleet keskeisiä hankeprosessin kokonaisuuden ymmärtämisessä. Keskusteltuani aiheesta konsulttien kanssa kävi ilmi, ettei havainnointiin ole harjaannuttu eikä se yleensä kuulu strukturoituun projektityöhön. Konseptointihankkeessa kenttäaika huoltotyöntekijöiden kanssa oli mielestäni kuitenkin välttämätöntä, että palvelu saatiin suunniteltua ja toteutettua mahdollisimman hyvin paitsi asiakkaan, myös työntekijän kannalta.

Antropologi tarkastelee ihmisten toimintaa luonnollisissa konteksteissa kokeellisten tilanteiden sijaan (ks. Jouhki ym. 2022, 122). Olen huomannut, että kun etnografiaa on sovellettu muilla aloilla, se on vaarassa kaventua pelkäksi menetelmäksi, ei koko tutkimusasetelmaa kannattaviksi periaatteiksi. Etnografiset menetelmät ovat puolestaan supistuneet kaupallisessa ympäristössä monesti speed-dating¹⁰⁸ -tyyppisiksi työtavoiksi, joissa nopeatempoisilla ryhmähaastatteluilta arvioidaan palveluita, tuotteita tai mainontaa. Tämä johtuu mielestäni siitä, että tutkimuksia tehdään liian kireillä aikatauluilla ja epärealistisilla tavoitteilla. Etnografisia tutkimuksia on saatettu muokata siten, että ne näyttävät

¹⁰⁸ Kokemukseni mukaan ns. speed dating -menetelmä on ollut yksi suosituimmista menetelmistä kaupallisessa hankkeissa viime vuosina. Esimerkiksi vaihtoehtoisia konsepteja testataan pienryhmissä fokusryhmähaastatteluin, kutakin vaihtoehtoa noin 15 minuuttia. Tutkijat koostavat tulokset yhteen välittömästi, usein saman päivän aikana. Menetelmä on siirtynyt tutkimukseen rekrytointimenetelmien puolelta. Konsepteja ei siis testata tai pilotointia tehdä luonnollisessa ympäristössä havainnoiden (ks. Davidoff ym. 2007; Zimmerman & Forlizzi 2017).

liiankin hyödyllisinä ja liian "helposti sovellettavina" (Ehn & Löfgren 2009, 45). Etnografian työtavat ovatkin hakeneet kauan Suomessa muotoaan. Jos antropologian keskeisiä työtapoja muutetaan, menetetään antropologiselle tiedolle keskeisiä arvoja, ja saatetaan jopa vahingoittaa tutkimuksen mahdollisuutta tukea liiketoimintaa.

Kenttätutkimus, esimerkiksi haastattelut, havainnointi ja tutkittavien tuottama itsedokumentointi, on hitaampaa kuin speed dating -selvitykset tai yksittäisten fokusryhmähaastattelujen toteuttaminen. Kenttätyö sitoo työvoimaa ja tuo enemmän kustannuksia. Mielestäni etnografiseen tutkimukseen kuuluu prosessimaisuus. Se mahdollistaa näkökulman vaihtamisen, kuten vaikkapa Konseptointihankkeessa tehtiin, kun design-antropologiseen lähestymistapaan lisättiin organisaatioantropologian viitekehys. Aineiston myötä on mahdollista tarkastella tutkimuskysymyksiä uudelleen ja ottaa mukaan uusiin kysymyksiin soveltuvia tutkimusmenetelmiä. Näin etnografinen menetelmä ja asenne mahdollistavat luovan prosessin. Esimerkiksi Konseptointihankkeen alun tutkimusvaihe raportointineen eteni luontevasti ja vapaasti verrattuna projektivaiheeseen. Projektivaihe palaverineen ja pilotointineen oli tarkkaan suunniteltu ja strukturoitu (ks. Morelli 2002, 8–11). Projektiosio eteni ennalta sovitussa järjestyksessä, eikä ollut aikaa hankkeen suunnitelmien tarkasteluun tai kyseenalaistamiseen, joten se eteni konseptoinnille tyypillisen "formaatin" mukaisesti. Vaikka esimerkiksi palvelumuotoilussa korostetaan hankkeiden prosessimaisuutta (esim. Tuulaniemi 2011, 130–131), kokemukseni mukaan sitä on hankalaa toteuttaa tiukoissa aikaraameissa. Yrityshankkeessa on tavallista, että se pyritään toteuttamaan suoraviivaisena matkana tutkimuskysymyksistä kentän kautta tuloksiin: sivuaskeleet siivotaan pois raportista (vrt. Höglbacka & Aaltonen 2015, 9).

Ann Jordan (2013, 2) ja Marietta L. Baba (2005, 236) muistuttavat, että antropologit tarjoavat teoreettisia näkökulmia, joita muilla aloilla ei välttämättä ole saatavilla. Kuten yllä totesin, monella alalla tutkitaan kuluttamista etnografisin menetelmin, mutta antropologinen viitekehys tuo lisäarvoa, kun kuluttamiskäyttäytymiseen liittyvää aineistoa voidaan peilata esimerkiksi perhedynamiikkaan tai kulttuurisiin uskomuksiin (Jordan 2013, 92). Teoreettisesti perusteltu tieto laajemmasta sosiokulttuurisesta tilanteesta ja sen nousevista suuntauksista selittävät asiakkaiden tarpeita (Baba 2006, 42).

Myös kulttuurien välinen vertailu on Baban (2005, 221) mukaan olennaista, kun pyritään ymmärtämään kulttuurisia eroavaisuuksia ja samankaltaisuuksia sekä kuinka kulttuurit asettuvat suhteessa toisiinsa. Antropologit ovat usein tietyn kulttuurin ja kielen erityisosaajia, mikä on tärkeää esimerkiksi kuluttaja-, markkinointi- ja organisaatiotutkimuksessa niin lokaalilla kuin globaalilla tasolla (Baba 2005, 221, 251). Vertaileva näkökulma avaa vaihtoehtoisia maailmoja käsitteineen ja merkityksineen, ja paljastaa tutkijalle ja hänen yleisölleen myös oman kulttuurin näkymättömiä itsestäänselvyksiä (Jouhki ym. 2022, 127).

Teoriat ja käsitteet antavat kulttuuri-ilmiolle aina tulkintakehyksen. Sen avulla tutkija tekee näkyväksi, miten ja missä muodossa kulttuuri ilmenee. Antropologi huomioi tulkinnoissaan tutkittavien omat käsitykset, käyttäytymisen ja arvot. Tutkimustulokset syntyvät aina vuorovaikutuksessa tutkimukseen

osallistuvien ihmisten kanssa. Tällainen tietoteoria on mukana tutkimusprosessin kaikissa vaiheissa kysymyksenasettelusta aineistonkeruuseen, analyysiin ja päätelmiin asti. (Hänninen ym. 2022, 59.) Mielestäni kulttuuriantropologian ja etnologian opinnot tarjosivat jo 1990-luvulla monipuoliset lähtökohdat teoreettisten työkalujen käyttöön, vaikka en tuolloin muista kuulleen niiden hyödyntämisestä kaupallisessa ympäristössä. Matkaviestintähankkeessa kansatieteellisen ja museologisen esinetutkimuksen näkökulmat toivat tukea uuden viestintävälineen ja innovaation leviämisen tarkasteluun. Sosiaalisiin rakenteisiin perehtymisen opintojen aikana oli puolestaan luonut pohjaa Konseptointihankkeissa tarpeelle tiedoille. Algoritmihankkeessa palasin jopa antropologisiin heimo-teorioihin. Koin, että antropologin koulutuksella pystyin soveltamaan oppimaani mihin tahansa kulttuuriseen ilmiöön. Nykyään opetustarjonta on monipuolistunut, ja esimerkiksi Jyväskylän yliopistossa opetetaan sekä soveltavaa kulttuurien tutkimusta, yhteiskuntaetnologiaa että antropologian monia käytännön ulottuvuuksia.

Oma oppini soveltavan ja etenkin kaupallisen antropologian kentiltä onkin, että kulttuuriteorioiden, historian, taustojen ja kontekstien tuntemus ovat yliopistosta saamani koulutuksen vahvuuksia: antropologina tunnistan ympäröivästä yhteiskunnasta ja kaupalliselta sektorilta jatkuvasti erilaisia kulttuurisia järjestelmiä, käyttäytymisen ja valintojen muotoja sekä niitä merkityksellistäviä tekijöitä, jotka muokkautuvat ajan kuluessa ja kulttuureissa. Koska suurin osa yrityksistä on erikoistuneita vain omaan alansa, antropologian holistinen ja samalla syvälle katsova näkökulma on hyödyllinen. Myös itsereflektio sekä tutkijan ja tutkittavien välisen vuorovaikutuksen analysointi on osa etnografiaa. Valitun näkökulman, teorian ja käsitteiden avulla tutkijat osallistuvat laajempaan tieteelliseen ja yhteiskunnalliseen keskusteluun. Etnografinen menetelmä on enemmän kuin jonkin ilmiön yksityiskohtainen kuvaus. (Jouhki ym. 2022, 125–127.) Tämä erottaa etnografian monista muista lähitieteistä. Antropologi ja etnografi pystyy tuottamaan monipuolista tietoa paitsi yrityksille, myös yhteiskunnan eri sektoreille.

10.3 Reflektoinnin taito

Aineistoni ja kokemukseni mukaan reflektointi on kenttätöön ja teorian hallinnan lisäksi merkittävä antropologian vahvuus kaupallisissa hankkeissa. Kulttuurien tutkimuksen perinteeseen kuuluu, että tutkija reflektoi niin tutkimuksen aiheita, menetelmiä, tutkimukseen osallistuvia, tutkimusryhmiä ja itseään. Refleksiivisyyden avulla on mahdollista arvioida tutkijuutta kriittisesti, käsitellä kenttäkokemuksia ja tarkentaa tutkimuksen tuloksiin liittyviä ratkaisuja (Högbacka & Aaltonen 2015, 10). Refleksiivinen tutkimus vaatii sekä tutkimuksen perusteiden pohdintaa että tulosten tarkastelemista tiedon tuottamisen, järjestämisen ja

tulkinnan valossa.¹⁰⁹ Tutkija on osa tutkimaansa sosiaalista ympäristöä, ja tiedon tuottamisen prosessit ovat sidoksissa kontekstiin ja historialliseen aikakauteen. (Högbacka & Aaltonen 2015, 12.) Tutkija voi refleksiivisyyden avulla hahmottaa, miten hän on osa tutkimuskohdettaan. Lisäksi se auttaa tutkijaa arvioimaan, mikä vaikutus tutkijalla on tutkimuskohteen ja tutkimuskontekstin määrittelyyn. (Fingerroos 2003; Hänninen ym. 2022, 57.) Tutkimusprosessin ja sen osien jatkuva arviointi mahdollistaa refleksiivisyyden toteutumisen tutkimuksen kaikissa vaiheissa.

Oman kokemukseni mukaan reflektio ja refleksiivisyys saattaa jäädä kaupallisissa hankkeissa vähälle. Olen ollut osana työryhmiä, joissa on ollut mukana tutkijoita, joiden tausta on ollut esimerkiksi kauppa- ja yhteiskuntatieteissä, ja joilla on ollut etnografisen tutkimuksen vankka työkokemus. Silti etnografiseen työkalupakkiin itsestään selvästi kuuluva reflektio ei ole kuitenkaan ollut osa hankekokonaisuutta. Jos kaikki tutkimusryhmän jäsenet eivät jaa reflektion eestosta tai reflektoinnille ei ole varattu aikaa, niin ymmärrys etnografisesta asenteesta jää vajavaiseksi (ks. Fingerroos ym. 2022 10–11; Suojanen 1997, 154). Hankkeiden eri vaiheessa ei ole pysähdetty refleктоimaan tutkimuskysymyksiä, menetelmien tai tutkittavien valintaa ja raportoinnin sisältöjä. Yksittäisen tutkijan vastuu muistuttaa näiden pohdinnasta on silloin suuri.

Kuten aiemmin totesin, etnografisia menetelmiä on ”sopeutettu” yritys-hankkeiden puitteisiin, esimerkiksi aikatauluihin ja raportoinnin muotoon sekä sisältöön. Ehn ja Löfgren (2009, 45) muistuttavatkin että, kun etnografiaa on muokattu liiallisesti kaupalliseen ympäristöön, se ei sisällä enää avointa, refleksiivistä ja kriittistä näkökulmansa, etnografian ydinarvoja. Minulle nämä arvot tarkoittavat sitä, että refleksiivisyys on mukana kaikissa tutkimuksen vaiheissa tutkijan kautta, vaikka refleksiivistä näkökulmaa ei olisi aukikirjoitettu raportteihin. Tehokkuutta arvostavassa yritysmaailmassa refleksiivinen menetelmien ja näkökulmien tarkastelu voikin näyttäytyä hidasteena. Pyrkimys refleksiivisyyteen haastaa tehokkuusajattelun ja puolustaa hidasta ja pohdiskelevaa tutkimusta. (vrt. Högbacka & Aaltonen 2015, 19.) Erityisesti kaupallisella sektorilla rahoittajat määrittävät tavoitteita ja muita tutkimuksen ehtoja. Tutkijana voin kuitenkin kyseenalaistaa näitä ehtoja. Näin tapahtui esimerkiksi silloin, kun korostimme tutkittavien monipuolista otantaa Matkaviestintähankkeessa, kun kyseenalaistimme testaamisen mielekkyyttä samassa hankkeessa tai kun toin työntekijöiden näkökulman mukaan Konseptointihankkeeseen. Jokaisen tilaustutkimuksen kohdalla kannattaa myös pohtia sitä, miksi juuri tätä asiaa halutaan yrityksessä tutkia.

Jukka Jouhki, Sirpa Tenhunen ja Jelena Salmi (2022, 124–125) kirjoittavat, että nykyantropologisissa teksteissä antropologit sijoittavat havaintonsa aikaperspektiiviin sekä kuvaavat taustan ja kontekstin moniulotteisesti. Tällä tavalla tutkimukset auttavat ymmärtämään kulttuurin muutosta, toimijuutta ja ylijäisiä yhteyksiä. Refleksiivisyys ilmenee myös teorian tehtävässä etnografisessa

¹⁰⁹ Outi Fingerroos (2003) on jakanut refleksiivisyyden neljään tasoon: itsereflektio, metodologinen reflektio, epistemologinen reflektio ja tutkimuksen sitoumusten reflektio.

tutkimuksessa. Etnografista kuvausta ei voi erottaa teoriasta, koska jokainen kuvaus sisältää teoriaa: näkökulman ja käsitteiden valintaa. Mielestäni tutkimusten perusteiden pohdinta vahvistaisi hankkeiden tavoitteita, sillä yrityksen päämäärät ovat yleensä kapeampia ja tehtäväkeskeisempiä.

Kiireisten kaupallisten hankkeiden aikana olisi välttämätöntä pysähtyä reflektomaan jokaisen työvaiheen aikana ja jokaisessa valintatilanteessa: kun määritellään tavoitteita, aineistoja, menetelmiä, tutkittavien valintaa ja raportoinnin tapoja. On analysoitava omaa roolia ja työskentelyvaiheiden onnistumista, – ei pelkästään sitä, onko saatu koostettua hanketta edistävää materiaalia (ks. Suopajärvi 2018, 163). Tiina Suopajärvi (2018, 175) toteaa kulttuurien tutkijoilla olevan työkaluja arvioida osallistamisen prosesseja ja niissä tuotettua tietoa kriittisesti ja olemaan siten mukana toimivampien ja kestävämpien palveluiden suunnittelussa. Suopajärvi (2018, 159) huomauttaa myös, että tutkija voisi kannustaa yhteiseen kriittiseen reflektointiin: mitä hankkeessa on tehty ja miksi. Kaupallisten hankkeiden aikana on analysoitava (aineiston lisäksi) sitä, miksi tietyt suunnitelmat valitaan tai miten ideointi konkreettisesti tapahtuu. Kaupallisissa hankkeissa prosessimaisuus on tärkeää, aivan kuten etnografiassa yleisestikin. Yrityshankkeita leimaavaa suoraviivaisuutta ja strukturoitua etenemistä on mielestäni aihetta tarkastella kriittisesti.

Kokemukseni mukaan erityisesti pikaetnografiset menetelmät ja tiukat aika-
raamit ovat vähentäneet reflektointia. Ehnin ja Löfgrenin (2009, 46) mukaan tiukat aikarajat saattavat vaatia analyttisiä oikoteitä tai rutinoituneita tutkimustapoja. He kysyvätkin, miten voidaan turvata tutkimuksen kriittinen tarkastelu kaupallisissa hankkeissa. Oma vastaukseni on, että tutkijat itse ovat avainroolissa. Tutkijat refleктоivat ja kontekstoivat hankkeet, koska kukaan muu ei välttämättä kykene tekemään tätä. Reflektio ja paikantaminen lisää kaupallisten projektien läpinäkyvyyttä ja selvittää, miten tutkijat ja kaikki hankkeeseen osallistuvat tarkastelevat hanketta, sen tutkimuskysymyksiä ja tavoitteita. Kulttuurien tutkijat ovat koulutettuja analysoimaan omaa asemaansa ja sen vaikutuksia. Lisäksi he pystyvät tunnistamaan prosessien valta-asemia sekä yhteisen työskentelyn vaikutuksia näihin asetelmiin. (Ks. Suchman 2002, 92, 101; Otto & Smith 2013; Hämeenaho ym. 2018, 19.) Monet etnografista otetta tarkastelleet kaupalliset tutkijat korostavat, että etnografit pystyvät fasilitoimaan monitieteisiä ja monialaisia hankkeita (esim. Hasbrouck 2018, 63). Näen antropologien arvon myös monialaisten ryhmien vetäjinä, sillä etnografinen asenne, tai etnografinen ajattelu (engl. ethnographic thinking), pitää sisällään sen, että antropologi pystyy tunnistamaan eri alojen asiantuntijoiden kulttuurisia konteksteja ja integroimaan monia eri näkökulmia yhteiseen tehtävään (ks. Hasbrouck 2018, 63).

Antropologit kykenevät koulutuksensa avulla näkemään ja tukemaan erilaisia tiedonintressejä. On myös välttämätöntä, että antropologi itse pystyy omaksumaan muiden näkökantoja. Kaupallisena antropologina olen yhtäältä havainnut, miten etnologit ja antropologit sopeutuvat yritysmaailman konventioihin ja ovat joustavia ja uudistumiskykyisiä yhteistyökumppaneita kaupallisten toimijoiden kanssa. Toisaalta näen, että tutkijoilla on oikeus muistuttaa hankkeen eri osapuolia rakentavasta ajankäytöstä, eettisten asioiden huomioimisesta ja

reflektoinnista. Tämä vaatii taitoa ja rohkeutta. Näistä tekijöistä huolehtiminen vahvistaa myös heikkojen signaalien ja *insightien* havaitsemisen mahdollisuuksia. Vaikka kaupallisen hankkeen tilaaja tai rahoittaja ei suoraan edellyttäisi reflektointia, eettisten seikkojen pohdintaa tai niitä ei ole kirjattu tutkimussuunnitelmaan, antropologi kantaa niitä mukanaan. Tällainen osaaminen on yhdensuuntaista sen kanssa, että tänä päivänä yhä useamman yrityksen tavoitteena on taata eettisesti kestävät lähtökohdat toiminnalleen, turvata moniäänisyys ja moniarvoisuus.

Vakuutuin jo Matkaviestintähankkeen aikana, että antropologia tarjoaa kulttuurista ymmärrystä ja etnografisten menetelmien käyttötaitoa kaupalliselle sektorille. Jotta etnografista metodologiaa voidaan vahvistaa kaupallisella kentällä, on tunnistettava, että tutkimus on osa konseptin, tuotteen tai palvelun raaka-ainetta, jonka avulla on mahdollista tarkastella laajemminkin tuotteen tai palvelun elinkaarta, organisaation toimivuutta tai yrityksen strategiaa. Eettisyys ja refleksiivisyys ulottuvat siis tutkimusraporttien lukijoihin ja tiedon käyttäjiin saakka. Tämä lisää myös yritysten toiminnan läpinäkyvyyttä. Antropologialla on siten myös merkittävä yhteiskunnallinen tehtävä.

Antropologit ymmärtävät, millaisia merkityksiä ja arvoja esineisiin, tuotekokemuksiin, organisaatioihin ja kuluttajien elämään liittyy. Tämä osaaminen on arvokasta yrityksille, jotka suunnittelevat uusia tuotteita, kehittävät palveluita tai etsivät uusia tapoja mainontaan ja markkinointiin. Antropologia tarjoaa työkaluja konseptointiin ja palvelumuotoiluun, organisaatiokulttuurin tarkasteluun, asiakas- ja kuluttajatutkimukseen ja markkinoinnin analysointiin. Antropologi voi olla parantamassa ihmisten elämänlaatua tarpeellisilla tuotteilla, huolehtimassa osallisuudesta ja tarkastelemassa arjen toimivuutta. Hän voi edistää vastuullisia liiketoimintatapoja ottamalla huomioon myös ympäristövaikutukset, kestäväen kehityksen ja sosiaaliset tekijät. Tällä tavalla nämä arvot vahvistuvat myös yritysten sisällä. Etnografisen asenteen, antropologisen tiedon ja holistisuuden kautta tutkimus on mahdollista linkittää laajempiin yhteiskunnallisiin merkityksiin ja konteksteihin.

11 YHTEENVETO

Tarkastelen tutkimuksessani antropologisen tiedon ja etnografisen menetelmän käyttöä kaupallisessa kontekstissa. Kaupallisella antropologialla tarkoitan tutkimusta, jossa sovelletaan antropologian menetelmiä ja teorioita liiketoiminnan tavoitteiden edistämiseksi. Antropologista tietoa käytetään esimerkiksi tuotesuunnittelussa, markkinoinnissa, kuluttamisen analysoinnissa sekä yritysten ja työpaikkojen organisaatioiden tutkimuksessa.

Esimerkkinä käytän kolmea työurani hanketta, jotka ovat aikajärjestyksessä Matkaviestintähanke (1998–2003, 2005), Konseptointihanke (2014–2016) ja Algoritmihanke (2016–2017). Tutkin sitä, miten yritysysteistyö vaikutti tutkimusten toteuttamiseen. Tarkastelen miten esimerkkihankkeiden tavoitteet määriteltiin, miten menetelmiä ja aineistoja valittiin ja käytettiin, miten tutkittavia valittiin sekä miten tuloksista raportoitiin ja miten niitä esitettiin. Laadullisena aineistona ovat kolmen hankkeen aikana kirjoittamani muistiinpanot, joita analysoin lähiluvun ja laadullisen sisällönanalyysin avulla. Aineisto kattaa parinkymmenen vuoden aikaperiodin. Analysoin tutkimusprosessien kulkua, ja hankkeissa teke miäni valintoja refleksiivisesti. Rekonstruoin omaa työhistoriaani ja valitsin mielestäni nykyhetkestä käsin eheimmin tavoitettavissa olleet työvaiheet. Lisäksi tarkastelin esimerkkihankkeiden sijoittumista kaupallisen antropologian kentälle, kaupallisen antropologian käytäntöjä Suomessa ja kehittymistä globaalisti. Tämä muodostaa kontekstin tälle väitöskirjalle.

Kolme esimerkkihanketta sijoittuvat työurani eri vaiheisiin. Matkaviestintähanke ajoittui suomalaisen kaupallisen antropologian ensimmäiseen vaiheeseen, jolloin käyttäjälähtöinen tutkimus vahvistui digitalisaation kehittymisen yhteydessä 1990-luvun lopulla. Toisessa vaiheessa etnografisten menetelmien käyttö yleistyivät 2010-luvun alusta alkaen yritystutkimuksissa. Antropologinen tieto ja etnografiset menetelmät pystyivät vastaamaan hyvin asiakas- ja työntekijäkokeemukseen liittyneisiin tiedon tarpeeseen. Tähän vaiheeseen ajoittui Konseptointihanke. Tällä hetkellä meneillään on kolmas vaihe: antropologian voimakas hybridisoituminen. Antropologiaa yhdistetään nykyisin uusiin teknologioihin, kuten koneoppimiseen ja tekoälyyn ihmisten kulutuskäyttäytymisen ymmärtämiseksi, kuten myös Algoritmihankkeessa tehtiin.

Kaikki hankkeet saivat alkunsa yrityksen tilauksesta ja yrityksen tarpeista. Matkaviestintätutkimuksen tavoitteena oli tuottaa taustatietoa rahoittajayrityksille tuotekehitykseen ja markkinointiin. Matkaviestintähankkeen alussa, vuosina 1998–1999, tämä tapahtui uuden viestintäkulttuurin perustutkimuksen kautta. Tämän jälkeen tavoitteena oli matkaviestinnässä tapahtuneiden muutosten analysointi, kun rahoittajayritysten kiinnostuksen kohteet ja tarpeet tarkentuivat. Äärimmillään tarkennukset johtivat testaamisjaksoihin vuonna 2005, kun tutkimukselta toivottiin ehdotuksia tuotekehittelyyn ja markkinoinnin suunnitteluun tietyille kohderyhmille. Konseptointihankkeessa (2014–2016) tavoitteena oli luoda täysin uudenlainen kiinteistön huoltoon liittyvä palvelu. Kenttätutkimuksen, pilotoinnin, työpalavereiden ja fokusryhmähaastattelun avulla tuotettiin tietoa, jota hyödynnettiin uuden palvelun suunnittelussa ja toteuttamisessa. Algoritmihankkeen (2016–2017) tavoite oli kehittää algoritmeihin perustuva, verkossa toimiva järjestelmä, joka etsii verkosta kaupallisesti merkittäviä heimoja. Hanke ei sisältänyt tutkimusongelmaa eikä tarkkaa prosessisuunnitelmaa. Hankkeen toteuttamiskelpoisuus selvisi vain testaamalla algoritmin toimivuutta suunnittelun edetessä.

Yritysyhteistyön vaikutus kytkeytyi erityisesti tutkittavien valintaan, hankkeiden ajankäyttöön ja raportoinnin muotoihin. Aineistoni perusteella innovaattorien osallistuminen ja fokusryhmähaastattelujen käyttäminen korostuvat yritystutkimuksissa. Edelläkävijät (innovaattorit) olivat yritysten kannalta halutuimpia tutkittavia kaikissa esimerkkihankkeissa. Tutkimuksissa keskityttiin niihin osallistujiin, joiden uskottiin kykenevän luomaan merkityksellistä aineistoa tuotteiden ja palveluiden kehittämisen kannalta. Vaikka yritykset korostivat innovaattorien merkitystä, hankkeissa pyrittiin turvaamaan tutkittavien moniäänisyyttä. Esimerkiksi Matkaviestintähankkeessa edelläkävijöiden lisäksi ns. eikäyttäjät olivat keskeisessä roolissa. He suhtautuivat uusimpien laitteiden ja palveluiden hankkimiseen kriittisesti. Heiltä saatiin olennaista tietoa innovaatioiden esteistä.

Konseptointihankkeen tutkimusvaiheen tavoitteena oli varmistaa se, että kehitettävälle huoltopalvelulle olisi kysyntää. Kenttätyöjakso toi kuitenkin esiin tutkimusongelmia, joita ei osattu etukäteen ennakoida. Huomasin ensimmäisten haastattelujen ja havainnoinnin jälkeen, että tarvittiin myös tietoa huoltotyöntekijöiden valmiudesta toteuttaa palvelu. Asiakas- ja työntekijäkokemuksen *insight*-havaintojen perusteella laadittiin konseptiaihio eli ensimmäinen versio konseptista. Tätä tarkennettiin konseptoinnin seuraavassa vaiheessa eli projektivaiheessa, jonka työmenetelmiin kuuluivat työpalaverit, pilotointi ja fokusryhmähaastattelu. Nämä menetelmät kuuluivat tyypilliseen konseptointikäytännöön. Hankkeessa koottiin sopivaksi koettu fokusryhmä ja työpalavereiden osallistajat mahdollisimman nopeasti. Tämä puolestaan liittyy kaupallisten hankkeiden lyhytkestoisien etnografian piirteisiin. Fokusryhmähaastattelut ovat olleet kaupallisissa hankkeissa suosittuja nopeutensa vuoksi: parin tunnin haastatteluun saadaan mukaan useita eikä vain yhtä informanttia. Rahoittaja- tai tilaajayritykset suosivat sellaisia menetelmiä, joissa pystyttiin hankkimaan suuria aineistomääriä lyhyessä ajassa.

Algoritmihankkeen työryhmässämme saimme vapauden toteuttaa hanke ja valita menetelmät suunnittelemaamme tavalla. Minun tehtävänäni oli selvittää, miten heimoja on tutkittu ja miten heimon käsitettä on määritelty. Kokosin perustietoa siitä, mitä kuluttajaheimot ovat ja millaisia ominaisuuksia niillä oli. Pohdimme työryhmässämme yhdessä sitä, miten heimojen olemassaolo ilmeni verkkokeskusteluissa: miten kuluttajaheimot ilmaisevat ominaisuuksiaan tai toimintaansa. Yhdistämällä humanististen ja luonnontieteiden käsitteitä pyrimme selvittämään kuluttajaheimojen piirteitä ja niiden elinkaarta: heimojen muodostumista, kehittymistä ja hiipumista. Algoritmin testiaineisto koottiin internetpalveluiden keskusteluryhmistä. Menetelmäksi valittiin verkostanalyysi, koska sen avulla on mahdollista tehdä havainnot sekä verkostojen rakenteesta että sen dynamiikasta. Tilastotieteen työryhmä määritteli algoritmin toimintaperiaatteen ja järjestelmästä tehtiin demoversio, jonka avulla verkon avoimista keskusteluryhmistä hahmottui verkostoja. Kun kuluttajaheimo oli havaittu, oli mahdollista tarkastella heimon levinneisyyttä, verkostoituneisuutta, heimoutumisen vaihetta ja elinkaarta. Tulokset esitettiin visuaalisesti levinneisyyskarttoina ja tunnuslukuina. Antropologiset käsitteet ja ”heimotuntemus” yhdistettynä matemaattisiin menetelmiin loivat pohjan algoritmijärjestelmän laatimiselle. Hanke oli siinä mielessä poikkeuksellinen, ettei tilaajayritys ei puuttunut millään tavalla hankkeen kehitystyössä tekemiimme valintoihin.

Yritysyhteistyö vaikutti raporttien muotoon, sisältöön ja tulosten esittämiseen. Kaikkien esimerkkihankkeiden raporttien tekstisisältö oli kirjoitettu lyhyin lausein; yleensä yhteen luettelomerkkiin (ns. bullet-merkki) sisältyi yksi asia. Kaikkien hankkeiden yritysyhteistyökumppanit toivoivat tällaista esitystapaa, sillä yksittäisestä lauseesta oli helppo poimia olennainen tieto. Tulosten esittämiseen vaikuttivat hankkeen alussa asetetut tavoitteet. Jaoin esimerkkihankkeet erilaisiin kategorioihin mukailemalla Ann Jordanin (2013, 91–99) luokittelua. Matkaviestintähanke oli *löydöstutkimusta*, mutta se sisälsi myös *olemassa olevien tuotteiden arviointia*. Konseptointihankkeessa ja Algoritmihankkeessa idea palvelun tai tuotteen kehittämisestä oli peräisin tilaajayrityksiltä, mutta palvelun ja tuotteen sisältö määriteltiin hankkeiden aikana. Tässä mielessä molempiin hankkeisiin kuului myös *löydöstutkimusta*, kun havainnoitiin aukkoja nykyisessä palvelutarjonnassa. Konseptointihankkeessa koottiin myös arkielämää taustoittavaa aineistoa, jonka avulla arvioitiin jo olemassa olevia tuotteita ja suunniteltiin uudelleen olemassa olevia palveluita.

Kehittelin Jordanin kategorioita edelleen jaottelemalla raporttien sisältöjä. Kun *löydöstutkimusta* käytetään ensisijaisesti *taustoittamaan* yrityksen tuotekehitystä, markkinointia tai organisaation toimintaa, raportit ovat *toteavia ja kuvailevia*: raporttien keskeinen sisältö tiivistyy *heikkojen signaalien esittelyyn*. Kun on kyse *löydöstutkimuksesta*, jonka tavoitteena on *kehittää* uusi tuote, palvelu tai luoda organisaatiomuutos, raportit ovat *ratkaisukeskeisiä*. Samoin kun kyse on *olemassa olevan tuotteen uudelleensuunnittelusta* tai *olemassa olevan tuotteen arviointihankkeesta*, raportit ovat *ratkaisukeskeisiä*. Niissä esitetään konkreettisia toimenpideehdotuksia ja suosituksia. Tällaisten raporttien ytimen muodostavat *insight*-havainnot eli sellaiset havainnot, oivallukset, joka voisivat olla kaupallisesti

merkittäviä. Tarkastelimme Matkaviestintähankkeessa nimenomaan heikkoja signaaleja, orastavia muutoksia ja tulevaisuuden näkymiä. Nostin Konseptointihankkeessa *insighteiksi* keskeiset havainnot asiakaskokemuksesta, työntekijäkokemuksesta ja markkinoinnista. Niiden perusteella tein suosituksia uuden palvelun – eli kehitettävän konseptin – prosessiin. Pilotoinnissa ja fokusryhmähaastattelussa arvioitiin havaittujen *insightien* pätevyyttä. *Algoritmihankkeessa* järjestelmää käyttävä yritys hyötyisi heikkojen signaalien havaitsemisesta omalla liiketoiminta-alallaan ennen kilpailijoita. Tämän hankkeen aikana oli keskeistä luoda nk. demoversio kehitettävästä tuotteesta. Tekstiraportti voi siis olla toissijainen kaupallisissa hankkeissa. Silloin raporttien tavoitteena on tukea tuotteiden ja palveluiden toteuttamisprosessia, ja hankkeiden lopulliset tulokset saavat ilmiänsä tuotteina tai palveluina.

Tutkimukseni mukaan *heikkojen signaalien* ja *insight*-havaintojen pohdinta tarvitsee aikaa ja rikasta laadullista aineistoa. Lyhytkestoiselle etnografialle tyypilliset tavat tehdä tutkimusta saattaa hidastaa tai jopa estää *insight*-löydösten tai heikkojen signaalisen tunnistamista. Kaupallisen antropologian suurimmat ristiriitatilanteet yritysyhteistyössä liittyvät siihen, että yritykset toivovat mahdollisimman nopeasti ratkaisuja tavoitteisiinsa ja ongelmiinsa. Tulkitsin aineistoni perusteella, että yritysten edustajat toivovat *heikkojen signaalien* tunnistamista ja *insight*-havaintojen löytämistä mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, jotta kentältä havaittu signaali saataisiin nopeasti hyödynnettäväksi innovaatioiden kehittelyn tai tuotesuunnittelun perustaksi. Kentällä vietetty aika ja hitaat menetelmät mahdollistavat heikkojen signaalien havainnointia. Näistä havainnoista voi parhaimmillaan kehittyä voimakkaita signaaleja tulevien innovaatioiden pohjalle. Kokemukseni mukaan kaupallisten hankkeiden aikataulupaine kohdistuu kentätutkimusvaiheeseen, näin myös esimerkkihankkeissa. Lyhytkestoisen etnografian avulla on kuitenkin mahdollista hankkia validia ymmärrystä tutkimuskohteesta silloin, kun tutkittavien joukko on rajattu tarkasti ja työskennellään intensiivisesti yhdessä tutkittavien kanssa (Pink & Morgan 2013, 353, 355). Tutkimuksen aikana voidaan kerätä useita aineistoja rinnakkain käyttämällä monipuolisesti erilaisia metodeja, esimerkiksi itsedokumentointiin perustuvia menetelmiä, kuten päiväkirjatutkimusta (Ylipulli 2018, 243).

Antropologialle tyypilliset työskentelymenetelmät, kuten tutkittavien arjen osallistuva havainnointi, eivät aina ole mahdollisia kaupallisissa hankkeissa. Esimerkkihankkeiden yritysten edustajille etnografinen lähestymistapa oli usein uutta ymmärrystä vaativa tiedollinen positio. Etnografiaa voi siis olla hankala yhdistää yrityshankkeiden yleensä hyvin strukturoituihin työskentelytapoihin. Tutkijoiden on muistutettava yhteistyökumppaneita siitä, ettei etnografiassa pystytä aina ennalta kuvaamaan tarkasti sitä, millaisia menetelmiä ja millaisia aineistoja hankkeen onnistumiseksi vaaditaan tai millaisia tuloksia on mahdollista saada.

Eettisyyden, refleksiivisyyden ja monialaisuuden tarkastelu jatkotutkimuksessa vahvistaisi kaupallisen antropologian kehittymistä tieteenalana. Menetelmiin, teoriaan tai etiikkaan liittyvät pohdinnat joko puuttuivat esimerkkihankkeiden raporteista kokonaan tai ne olivat hyvin tiiviitä. Yritysten edustajat pitivät

niiden käsittelyä raporteissa tarpeettomana, sillä sen koettiin vievän huomiota raportin tuloksilta. Teoriat, käsitteet ja reflektointi antavat kulttuuri-ilmiolle tulokintakehyksen; ne ovat mukana tutkimusprosessin kaikissa vaiheissa kysymyksenasettelusta aineistonkeruuseen, analyysiin ja päätelmiin asti. Vaikka tutkija kantaisi niitä mukanaan, ne saattavat jäädä näkymättömiin kaupallisissa hankkeissa. Tutkimuksen perusteella kaupallisella sektorilla rahoittajat määrittävät tavoitteita ja muita tutkimuksen ehtoja. Tutkijan tehtävänä on tarvittaessa kyseenalaistaa näitä vaatimuksia. Kaupallisten hankkeiden aikana tutkijaryhmien on tärkeää reflektoida jokaisen työvaiheen aikana ja jokaisessa valintatilanteessa: kun määritellään tavoitteita, aineistoja, menetelmiä, tutkittavien valintaa ja raportoinnin tapoja. On analysoitava eri työskentelyvaiheiden onnistumista, ei pelkästään sitä, onko saatu koostettua hanketta edistävää materiaalia. Reflektio ja paikantaminen lisäävät kaupallisten projektien läpinäkyvyyttä ja selvittää sitä, miten tutkijat ja kaikki hankkeeseen osallistuvat tarkastelevat hanketta, sen tutkimuskysymyksiä ja tavoitteita. Tämä vaatii tutkijoilta myös kykyä toimia monialaisesti. Tutkimus on osa konseptin, tuotteen tai palvelun raaka-ainetta, jonka avulla on mahdollista tarkastella laajemminkin tuotteen tai palvelun elinkaarta, organisaation toimivuutta tai yrityksen strategiaa. Eettisyys ja refleksiivisyys ulottuvat parhaimmillaan tutkimusraporttien lukijoihin ja tiedon käyttäjiin saakka. Tämä edistää myös yritysten toiminnan avoimuutta. Tämän vuoksi antropologisella tutkimuksella on myös merkittävä yhteiskunnallinen rooli.

SUMMARY

This doctoral dissertation examines the use of anthropological knowledge and the ethnographic method in a commercial context. I use three projects of my career as an example, the Mobile phone research (1998–2003, 2005), the Concept design project (2014–2016) and the Algorithm project (2016–2017). I studied how business cooperation affected the goals of the projects, the methods used, the materials, the selection of informants and the reporting. My research was based on the notes I wrote during these three projects, which I analyzed through a close reading of the texts and qualitative content analysis. The material covers a period of twenty years. Due to non-disclosure agreements, my research will not cover the content of the projects or their findings. Instead, it will cover the methods and means which were used during the time of the projects.

My research belongs to the field of applied anthropology: the theories, methods and ethnographic findings of anthropology are used for human-oriented problem solving (Ilpala 2017). In this dissertation, by commercial anthropology I mean research that applies and utilizes the methods and theories of anthropology to solve business problems or to promote commercial goals. Anthropological information is used, for example, in product design, marketing, analysis of consumption, and in the study of companies and workplace organizations (Hämeenaho et al. 2018, 9; Tuuva-Hongisto 2018, 203).

I analyze the course of the research processes and the choices I made in them reflexively. In addition, I look at the practices of commercial anthropology in Finland, and its development globally. Each branch of commercial anthropology, industrial and organizational anthropology, design anthropology, and consumer behavior and marketing research currently has an established position. Commercially-oriented anthropologists work in the academic world, in business research institutes, and in companies and consulting firms. (Squires, Wasson & Jordan 2016, 346; Baba 2006, 34.)

Three example projects

At the beginning of the Mobile phone research, the main goal was the basic research of new communication culture. We examined how the phenomenon of mobile communication among children and young people had developed, in what way it manifested itself and affected individuals' lives (Kasesniemi & Rautiainen 2001, 43). The source data in our multidisciplinary working group were themed interviews, questionnaires, written material based on the researchers' participatory observation, observation diaries written by young people, text messages collected by children, young people and parents, photos taken by researchers, photo collages made by young people, children's drawings of their "dream mobile phones" and researchers' field diaries. The study emphasized the research of everyday life: the primary aim of the project was to highlight the user experiences of families with children and young people related

to mobile communication, the analysis of which would support product development. After the first years of the project, our research group analyzed the changes that took place in mobile communications and the research target was expanded to include young adults. At the request of the funders, our research team focused on finding out which factors encouraged the purchase of new phones and the use of new services. The representatives of the financing companies wanted proposals for product development and marketing planning, taking certain target groups into account. The financing companies wanted an analysis of how future changes in usage culture could be predicted. The goal of the international research section was to increase cultural understanding when companies operate in different market areas.

The goal of the Concept design project was to develop a new service related to the maintenance of the property together with the client company and the consulting company. The project was divided into a research phase and a project phase. The method of the research phase was interview and observation. I interviewed managers, management, maintenance workers and customers in real estate maintenance companies. In addition, I observed employees' activities in maintenance tasks and customer service situations. I had three research assignments. First, the content of the future service was mapped from the customer's point of view. Secondly, the employees' readiness to implement the service and how this readiness could be improved were examined. Third, marketing-related issues were outlined. The results obtained during the field research were specified in the project phase of conceptualization - piloting (testing the service), focus group interview and workshops within the company- until the service was ready for marketing.

In the Algorithm project, the goal was to develop an algorithm-based online system that searched the web for commercially significant 'tribes'. The working group of the algorithm project consisted of two statisticians, one mathematician and me. Our working group was given the freedom to implement the project and choose the methods as we planned. My task was to find out how 'tribes' have been studied and to define what consumer tribes are, how they arise and are shaped. In our working group, we discussed together how the existence of tribes manifested itself in online discussions: how consumer tribes express their characteristics or activities. By combining the concepts of humanities and natural sciences, we aimed to find out the formation, development and decline of consumer tribes. The test material for the algorithm was collected from discussion groups of internet services. Network analysis was chosen as the research method because it makes possible observations about both the structure of networks and their dynamics. The statistics working group defined the operating principles of the algorithm and a demo version of the system was made. Once the consumer tribe had been identified, it was possible to examine the tribe's distribution, networking, stage of tribalization and life cycle. The results were presented visually as different prevalence maps and indicators. Anthropological concepts combined with mathematical methods created the

basis for developing the algorithm system. The client company did not interfere in any way with the choices we made during the development of the project.

Choosing research methods, source materials and research subjects

All three projects started from the client company's need to increase its customer understanding and develop its products. The effect of corporate cooperation was especially linked to the selection of research informants, the use of time for the projects and the forms of reporting. Innovators have been the most interesting informants from the point of view of companies in all the commercial projects in which I have been involved. The projects focused on participants who were thought to be able to produce content relevant to the implementation of products and services. Although the companies emphasized the importance of innovators, the project researchers tried to secure the pluralism and multivocality of the studied persons in every project.

The choice of methods, materials and informants are linked to project schedules and time use. In focus group interviews, we aimed to find out what consumers thought about the products or services and if they had any suggestions for development. Focus group interviews are popular because of their speed: in a couple of hours, several subjects can be included and more than one interviewee has been present. According to Sarah Pink and Jennie Morgan (2013, 353, 355), it is possible to acquire a valid understanding of the research object with the help of short-term ethnography. In that case, it is necessary to work closely and intensively with the informants and to focus on certain topics. In ethnography it is possible to combine longer-term data collection with short-term data collection (Ylipulli 2018, 243). During the research, several materials can be collected in parallel using versatile and diverse methods, for example methods based on self-documentation such as diary research. In this way, material and information serving different parties can be produced flexibly. According to my research, at the beginning of the business cooperation, the client companies preferred methods through which they could acquire large amounts of material in a short time. When the cooperation with the client company continued, it was possible to show that in qualitative research the representativeness of the material is created through the versatility of questioning and interpretations, not through quantity.

Reporting in commercial projects

Corporate cooperation influenced the form, content and presentation of the reports. The text content of all reports was written in short sentences on a Power Point slide or Word file. Usually, one bullet point highlighted one thing. The business partners of all projects wanted this kind of presentation, as it was easy to extract essential information from a single sentence. Discussions related to

methods, theory or ethics were completely absent or they were very concise. For example, in the reports of the Mobile phone research, we told about the material, methods and theories in just a few sentences. In the field research report of the Concept Design project, I described the method to the extent of five bullet points, and in the Algorithm project, the theory and method information gathered during the system development phase was only in the possession of our four-member working group, it was not recorded in the report at all. The representatives of the companies found it unnecessary to consider methods, theory or ethics in the reports, as it was felt to take attention away from the results of the report.

I divided the project cases according to Ann Jordan's (2013, 91-99) design anthropology categories and added categories for different styles of reporting. New products are developed in *discovery research*. In such a project, the researcher is asked to detect signals of what kind of product and service gaps that can be found in a certain business sector. In *redesigning old products*, the goal is to improve existing products or services: to give development proposals to the company. *Evaluating existing products* does not include actual development work or proposals, but through it, the researcher and client can get an idea of how the products and services currently work. When it came to my *discovery research* where the research was primarily used to support and background the company's product development, marketing or organizational operations, the reports were *descriptive*: the central content of the reports was summarized in the presentation of weak signals. This happened especially in the Mobile phone research. On the other hand, when it was about *discovery research* whose goal was to develop a new product, service or create an organizational change, the reports were *solution-oriented*. Similarly, when it came to the *redesigning of an old product* or *evaluating an existing product*, the reports were *solution-oriented*. They presented concrete recommendations. Insights, i.e. observations and insights that could be commercially significant, formed the core of such reports. This was the case in the Concept design project. In addition, there exist projects in which a text report can be secondary. In that case, it is essential to create a demo version of the product being developed during the research project, as in the Algorithm project.

In the Mobile phone research and in Concept design project, the schedule was very tight, and especially their reporting phases were quite short. However, in my experience, *perceiving weak signals requires time and rich qualitative data*. Time spent in the field and slow methods allow the observation of weak signals. At best, these observations can develop into strong signals on the basis of future innovations. According to my study, commercial anthropology's biggest conflict situations in business cooperation arise from the fact that companies hope for solutions to their goals and problems as quickly as possible. Company representatives hope to identify weak signals and find insights as early as possible, so that the signal detected in the field can be quickly used as a basis for developing innovations or product design. Yet short-term research may slow down or prevent the detection of insightful discoveries or weak signals.

The importance of anthropological knowledge in a commercial context

I have considered field work central in all commercial projects I have been involved in. Over the course of more than two decades, the representatives of the client companies I have worked with have emphasized that it is through field research that the company has gained new information about the researched topic. However, in the commercial environment, ethnographic fieldwork methods have often shrunk to short-term ethnographic work methods, where services, products or advertising are evaluated with fast-paced focus group interviews. When ethnography has been excessively adapted to a commercial environment, it no longer contains its open, reflective and critical perspective, which forms a core value of ethnography (Ehn & Orvar Löfgren 2009, 45). In a business world that values efficiency, a reflexive examination of methods and perspectives can appear to be slow. The effort towards reflexivity challenges time-efficient thinking and defends slow and reflective research. Especially in the commercial sector, client companies define goals and other conditions for research. The researcher must be able to call these conditions into question.

In contemporary anthropological texts, anthropologists place their observations in a time perspective and describe the background and context multidimensionally (Jouhki & Tenhunen & Salmi 2022, 124–125). In this way, their research helps to understand cultural change, agency and cross-border connections. Reflexivity also manifests itself in the meaning of theory for ethnography. In my opinion, reflection on the basis of research would strengthen the goals of the research, since the company's goals are usually narrower and more task-oriented. During busy commercial projects, it would be necessary to stop and reflect during each work phase and in each selection situation: when defining goals, materials, methods, selection of informants and reporting. Reflexivity increases the transparency of commercial projects and illuminates how researchers and participants in the project view the project, its research questions and goals. Research is part of the raw material of a concept, product or service. This makes it possible to look more broadly at the life cycle of the product or service, and at the functionality of the organization or the company's strategy. Ethics and reflexivity therefore extend to the readers of research reports and to the users of the information. This also increases the transparency of companies' operations. Anthropology thus has a significant mission in business problem solving.

LÄHTEET

AINEISTO

Muistiinpanot:

Matkaviestintähanke 1998–2003, 2005

Konseptointihanke 2014–2106

Algoritmihanke 2016–2017

KIRJALLISUUS

- Agar, Michael, James MacDonald. 1995. "Focus Groups and Ethnography Human Organization". *Society for Applied Anthropology*, 54 (1): 78-86.
- Ahola, Niina. 2019. "Mihin antropologit työllistyvät?" *AntroBlogi* (blogi), 23.1.2019. <https://antroblogi.fi/2019/01/mihin-antropologit-tyollistyvat/>. [Viitattu 2.2.2023.]
- Ailová, Kateřina, Jaroslav Cír, Kateřina S. Gillárová, 2016. "Notes from the Periphery: Ethnography & Business in Czech Republic". Teoksessa *Handbook of Anthropology in Business*, toimittajat Rita Denny & Patricia Sunderland, 336–345. New York: Routledge.
- Ala-Mutka, Jukka. 2008. *Strategiamalli*. Jyväskylä: Gummerus.
- Alho, Olli 1981: "Juurien etsijöitä". Teoksessa *Suomalaisen antropologian uranuurtajia*, toimittaja Anita Kelles-Viitanen. Suomen Antropologisen Seuran Toimituksia 7. Helsinki: Suomen Antropologinen Seura.
- Anttila, Veikko. 1974. *Talonpojasta tuottajaksi. Suomen maatalouden uudenaikaistuminen 1800-luvun lopulla ja 1900-luvun alkupuolella*. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Antroblogi. "Mikä antroblogi". *AntroBlogi* (blogi). Luettu 13.4.2023. <https://antroblogi.fi/mika-antroblogi/>.
- Arantola, Heli. 2006. *Customer Insight - uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen*. Helsinki: WSOYpro.
- Arantola, Heli, Kimmo Simonen. 2009. *Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana*. Tekesin katsaus 256. Helsinki.
- Arnould, Eric J., Craig J. Thompson. 2005. "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research". *Journal of Consumer Research* 31 (4): 868–882.
- Arnould, Eric J., Craig J. Thompson. 2016. "Living in Business Schools, Writing Consumer Culture". Teoksessa *Handbook of Anthropology in Business*, toimittajat Rita Denny & Patricia Sunderland, 116–135. New York: Routledge.
- Aro, Laura. 1996. *Minä kylässä. Identiteetikertomus haastattelututkimuksen folkloreina*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

- Autio, Minna. 2011. "Kuluttaja- ja brändiheimot yhteisöllisyytenä nykykulttuurissa". Teoksessa *Yksilöllinen yhteisöllisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*, toimittanut Seppo Kangaspunta, 92–113. Tampere: Tampere University Press.
- Baba, Marietta. L. 2005. "The Practice of Anthropology in Business and Industry". Teoksessa *Applied Anthropology: Domains of Application*, toimittajat Satish Kedia & John van Willigen, 221–261. Westport, CT: Praeger.
- Baba, Marietta. L. 2006. "Anthropology and Business". Teoksessa *Encyclopedia of Anthropology*, toimittaja H. James Bix, Thousand Oaks, CA: Sage Publications. <https://www.scribd.com/document/458152134/Baba-2006-Business-Anthropology>. [Viitattu 31.1.2023.]
- Baba, Marietta. L. 2012. "Anthropology and Business: Influence and Interests." *Journal of Business Anthropology* 1 (1): 20-71.
- Baba, Marietta L. 2016. "De-Anthropologizing Ethnography: A Historical Perspective on the Commodification of Ethnography as a Business Service." Teoksessa *Handbook of Anthropology in Business*, toimittajat Rita Denny & Patricia Sunderland, 43–68. New York: Routledge.
- Barnes, John. 1954. "Class and Committees in a Norwegian Island Parish." *Human Relations* 7 (1): 39–58. <https://doi.org/10.1177/001872675400700102>. [Viitattu 31.1.2023.]
- Barnett, Steve. 2016. "Hard Cases". *Journal of Business Anthropology* 5 (1): 54-63.
- Barthes, Roland. 1980. *La Chambre Claire: Note Sur La Photographie*. Paris: Gallimard.
- Bate, Paul. 1994. *Strategies for Cultural Change*. Eastbourne: Butterworth-Heinemann.
- Bergström, Seija, Arja Leppänen 2007. *Markkinoinnin maailma*. Helsinki: Edita.
- Bernard, H. Russel 2006. *Research Methods in Anthropology. Qualitative and Quantitative Approaches*. Third Edition. Walnut Creek: Altamira.
- Bichard, Jo-Anne, Rama Gheerawo. 2011. "The ethnography in design". Teoksessa *Design Anthropology*, toimittaja Alison J. Clarke, 45–55. New York: Springer.
- Boellstorff, Tom. 2008. *Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human*. Princeton (N. J): Princeton University Press.
- Bott, Elizabeth. 1957. *Family and Social Network*. London: Routledge.
- Bourdieu, Pierre 1979. *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Boyd, Danah, Kate Crawford. 2011. "Six Provocations for Big Data. A Decade in Internet Time". *Symposium on the Dynamics of the Internet and Society*, September 2011. <https://ssrn.com/abstract=1926431>
- Bulmer, Martin, Joan Bulmer. 1981. "Philanthropy and Social Science in the 1920s: Beardsley Ruml and the Laura Spelman Rockefeller Memorial, 1922-29". *Minerva* 19: 347-407.
- Canback, Staffan. 1998. "The logic of management consulting (part one)". *Journal of Management Consulting*, Milwaukee 10 (2): 3–11.

- Cefkin, Melissa. 2010. "Business, Anthropology, and the Growth of Corporate Ethnography". Teoksessa *Ethnography and the Corporate Encounter: Reflections on Research in and of Corporations*, toimittaja Melissa Cefkin, 1–38. New York: Berghahn Books.
- Clifford, James 1990. "Notes on (Field)notes". Teoksessa *Fieldnotes. The Makings of Anthropology*, toimittaja Roger Sanjek, 47–70. New York: Cornell University Press.
- Cova, Bernard. 1997. "Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services". *European journal of marketing* 31 (3/4): 297–316.
- Cova, Bernard, Véronique Cova. 2002. "Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing". *European Journal of Marketing* 36 (5/6), 595–620.
- Curran, John. 2013. "Big Data or 'Big Ethnographic Data'? Positioning Big Data within the ethnographic space". *Ethnographic Praxis in Industry Conference*. American Anthropological Association.
<https://anthrosource.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1559-8918.2013.00006.x> [Viitattu 13.1.2023.]
- Czarniawska, Barbara. 1998. *A narrative approach to organizational studies*. London: Sage.
- D'Andrade, Roy. 1995. *The development of cognitive anthropology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Davidoff Scott, Min Kyung Lee, Anind K. Dey, John Zimmerman. 2007. "Rapidly Exploring Application Design through Speed Dating". *Conference: UbiComp 2007: Ubiquitous Computing, 9th International Conference*, Innsbruck, Austria. DOI:10.1007/978-3-540-74853-3_25 [Viitattu 2.4.2023.]
- Denny, Rita 2002. "Communicating with Clients". Teoksessa *Creating breakthrough ideas: the collaboration of anthropologists and designers in the product development industry*, toimittajat Susan Squires & Bryan Byrne, 147–159. Westport, CT: Bergin & Garvey.
- Descola, Philippe. 2005. "On anthropological knowledge". *Social Anthropology* 13 (1): 65–73.
- Desjeux, Dominique. 2016a. "Professional Anthropology & Training in France". Teoksessa *Handbook of Anthropology in Business*, toimittajat Rita Denny & Patricia Sunderland, 100–115. New York: Routledge.
- Desjeux, Dominique. 2016b. "The itinerary approach of a business anthropologist: between mobility, diversity and networks". *Journal of Business Anthropology* 5 (1): 64–76.
- Douglas, Mary, Baron Isherwood. 1979. *The World of Goods – Towards an Anthropology of Consumption*. New York: Basic Books.
- Ehn, Billy, Orvar Löfgren. 2009. "Ethnography in the Marketplace". *Culture Unbound Journal of Current Cultural Research* 1 (1): 31–49.
- Emerson, Robert. M., Rachel I. Fretz, Linda L. Shaw. 2011. *Writing Ethnographic Fieldnotes*. Chicago: University of Chicago.

- Eriksen, Thomas Hylland. 2004. *Toista maata? Johdatus antropologiaan*. Suomentaneet Maarit Forde & Anna-Maria Tapaninen. Helsinki: Gaudeamus.
- Eskola, Jari, Juha Suoranta. 2005. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Vastapaino.
- FEACO. 2019. Survey of the European Management Consultancy 2018. European Federation of Management Consultancies Associations. <https://www.feaco.org/consulting-in-europe/annual-survey/> [Viitattu 3.5.2023]
- Fingerroos, Outi. 2003. "Refleksiivinen paikantaminen kulttuurien tutkimuksessa". *Elore* 10: 2. <https://doi.org/10.30666/elore.78407>. [viitattu 3.5.2023]
- Fingerroos, Outi, Jukka Jouhki. 2014. "Etnologinen kenttätyö ja tutkimus: Metodien monimuotoisuuden pohdintaa ja esimerkitapauksia". Teoksessa *Moniulotteinen etnografia*, toimittajat Pilvi Hämeenaho & Eerika Koskinen-Koivisto, 79–108. Helsinki: Ethnos ry.
- Fingerroos, Outi, Konsta Kajander, Tiina-Riitta Lappi. 2022. "Johdanto: Menetelmäkirjan logos." Julkaisussa *Kulttuurien tutkimuksen menetelmät*, toimittajat Outi Fingerroos, Konsta Kajander & Tiina-Riitta Lappi, 8–22. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. <https://doi.org/10.21435/tl.274> [Viitattu 19.4.2023.]
- Fingerroos, Outi, Konsta Kajander 2022. "Etnografia, paradigmien ja agendahypyt". Julkaisussa *Kulttuurien tutkimuksen menetelmät*, toimittajat Outi Fingerroos, Konsta Kajander & Tiina-Riitta Lappi, 25–44. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. <https://doi.org/10.21435/tl.274> [Viitattu 19.4.2023.]
- Fingerroos Outi, Marja Kokko. 2022. "Tutkimusetiikka ja hyvä tieteellinen käytäntö". Julkaisussa *Kulttuurien tutkimuksen menetelmät*, toimittajat Outi Fingerroos, Konsta Kajander & Tiina-Riitta Lappi, 64–89. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. <https://doi.org/10.21435/tl.274> [Viitattu 19.4.2023.]
- Garnert, Jan. 1993: *Anden i lampan. Etnologisk perspektiv på ljus och mörker*. Stockholm: Carsons.
- Geertz, Clifford 1973. *Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books, Inc.
- Grönfors, Martti 1982. *Kvalitatiiviset kenttätyömenetelmät*. Juva: WSOY.
- Hasbrouck, Jay. 2016. *Ethnographic Thinking. From Method to Mindset*. New York: Routledge.
- Hautzinger, Sarah. 2012. "Depending on Context: Counterintuitive Uses of Focus Groups in Mixed-Method Ethnographic Research". *Human Organization* 71 (1): 22-31.
- Haverinen, Anna. 2014. *Memoria virtualis - death and mourning rituals in online environments*. Annales Universitatis Turkuensis B386. Turku: University of Turku. <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/98454/AnnalesB386Haverinen.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. [Viitattu 14.4.2023.]

- Haverinen, Anna 2018. "Ohituskaista kokemukseen? Etnografinen tiedonmuodostus verkkomuistopaikan suunnittelussa". Teoksessa *Soveltava kulttuurintutkimus*, toimittajat Pilvi Hämeenaho, Johanna Ylipulli & Tiina Suopajarvi, 101–126. Tampere: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Heikkilä, Eino. 2022. Kenttämuistiinpanot postmodernissa etnografiassa. *Elore*, 29 (1), 151-163. <https://doi.org/10.30666/elore.112903>
- Hiltunen, Elina. 2000. "Heikot signaalit: teoriakatsaus". *Futura* 19 (2). Helsinki: Tulevaisuuden tutkimuksen seura.
- Holt, Douglas. 2003. "What Becomes an Icon Most? Big Picture". *Harvard Business Review*, March, 43–49.
- Honko, Lauri. 1992. "Dialogisesta kenttämestodista". *Sananjalka* 34 (1), 123–138. <https://doi.org/10.30673/sja.86546>. [Viitattu 14.4.2023.]
- Hughes, John, Val King, Tom Rodden, Hans Andersen. 1995. "The Role of Ethnography in Interactive Systems Design." *Interactions* 2 (2): 56–65.
- Huhtamäki, Jukka, Olli Parviainen. 2013. "Verkostoanalyysi sosiaalisen median tutkimuksessa". Teoksessa *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*, toimittajat Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka, 357–369. Tampere: Vastapaino.
- Human Sciences in Strategy. Luettu 14.4.2023. <https://humansinstrategy.com>
- Hunt, Cato, Sam Barton. 2016. "Cultural Insight & Semiotics in Britain. *Handbook of Anthropology in Business*, toimittajat Rita Denny & Patricia Sunderland, 447–462. New York: Routledge.
- Hämeenaho, Pilvi, Eerika Koskinen-Koivisto. 2014. "Etnografian ulottuvuudet ja mahdollisuudet." Teoksessa *Moniulotteinen etnografia*, toimittajat Pilvi Hämeenaho & Eerika Koskinen-Koivisto, 7–31. Helsinki: Ethnos ry.
- Hämeenaho, Pilvi, Johanna Ylipulli, Tiina Suopajarvi. 2018. *Soveltava kulttuurintutkimus*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Hämeenaho, Pilvi, Johanna Ylipulli, Tiina Suopajarvi. 2018. "Kulttuurintutkimus osana yhteiskuntaa". Teoksessa *Soveltava kulttuurintutkimus*, toimittajat Pilvi Hämeenaho, Johanna Ylipulli & Tiina Suopajarvi, 7–27. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Hämeenaho, Pilvi, Eerika Koskinen-Koivisto, Minna Mäkinen, Nina Väkeväinen. 2022. "Havainnointi ja haastattelu." Teoksessa *Kulttuurien tutkimuksen menetelmät*, toimittajat Outi Fingerroos, Konsta Kajander & Tiina-Riitta Lappi, 179–205. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. <https://doi.org/10.21435/tl.274> [Viitattu 2.4.2023.]
- Hänninen, Riitta, Konsta Kajander, Tiina-Riitta Lappi. 2022. "Etnologian ja antropologian tietoteoreettiset erityispiirteet". Teoksessa *Kulttuurien tutkimuksen menetelmät*, toimittajat Outi Fingerroos, Konsta Kajander & Tiina-Riitta Lappi, 45–63. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. <https://doi.org/10.21435/tl.274> [Viitattu 2.4.2023.]
- Hänninen, Riitta, Riikka Turtiainen. 2022. "Digitaalinen etnografia kulttuurien tutkimuksessa". Teoksessa *Kulttuurien tutkimuksen menetelmät*, toimittajat Outi Fingerroos, Konsta Kajander & Tiina-Riitta Lappi, 159–176. Helsinki:

- Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. <https://doi.org/10.21435/tl.274> [Viitattu 30.8.2023.]
- Häyrynen, Kristiina. 2014. "Big data sosiaali- ja terveydenhuollon tietohallinnon ja tietojenkäsittelyn tutkimuksessa." *Finnish Journal of EHealth and EWelfare* 6 (2-3). <https://journal.fi/finjehew/article/view/45246>. [Viitattu 31.1.2023.]
- Högbacka, Riitta, Sanna Aaltonen 2015. "Refleksiivisyyden ulottuvuudet". Teoksessa *Umpikujasta oivallukseen. Refleksiivisyys empiirisessä tutkimuksessa*, toimittajat Sanna Aaltonen & Riitta Högbacka, 9–34. Tampere: Tampere University Press.
- Iipala, Aleks. 2017. "Soveltava antropologia". <https://antroblogi.fi/2017/06/soveltava-antropologia/>. [Viitattu 31.1.2023.]
- Johanson, Jan-Erik, Mikko Mattila, Petri Uusikylä. 1995. *Johdatus verkostoanalyysiin*. Menetelmäraportteja ja käsikirjoja 3/1995. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Jordan, Ann T. 2013. *Business Anthropology*. Long Grove, Illinois: Waveland Press, Inc.
- Jordan, Ann T. 2019. "Business Anthropology". *Oxford Research Encyclopedias*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190854584.013.4> [Viitattu 31.1.2023.]
- Jouhki, Jukka, Sirpa Tenhunen, Jelena Salmi. 2022. "Etnografia antropologiassa". Teoksessa *Kulttuurien tutkimuksen menetelmät*, toimittajat Outi Fingerroos, Konsta Kajander & Tiina-Riitta Lappi, 119–138. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. <https://doi.org/10.21435/tl.274> [Viitattu 2.4.2023.]
- Juhila, Kirsi. 2010. "Teemoittelu". Julkaisussa *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*, toimittaja Janna Vuori. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/> [Viitattu 10.1.2022.]
- Kalela, Jorma. 2020. *Historiantutkimus ja historia*. Turenki: Gaudeamus.
- Kallinen, Timo, Taina Kinnunen. 2021. Etnografia. Julkaisussa *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*, toimittaja Jaana Vuori. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/>. [Viitattu 14.4.2012.]
- Kangaspunta, Seppo. 2006. *Yhteisöllinen digi-tv. Digitaalisen television uusi yhteisöllisyys, yhteisöllisyyden tuotteistaminen ja yhteisötelevisio vaihtoehto*. Tampere: Tampere University Press. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/67634/951-44-6744-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Viitattu 22.3.2023.]
- Kasesniemi, Eija-Liisa, Pirjo Rautiainen. 2001. *Kännyssä piilevät sanomat. Nuoret, väline ja viesti*. Tampere: Tampere University Press.

- Kedia, Satish, Linda A. Bennet. 2005. "Applied Anthropology". *Encyclopedia of Life Support Systems* (EOLSS). Oxford: EOLSS Publishers.
<https://www.eolss.net/sample-chapters/c03/E6-20A-10.pdf>
- Kedia, Satish, John van Willigen. 2005: "Applied Anthropology. Context for Domains of Application". Teoksessa *Applied Anthropology. Domains of Application*, toimittajat Satish Kedia & John van Willigen, 1–32. Westport, CT: Praeger.
- Keesing, Roger. M. 1981. *Cultural Anthropology. A Contemporary Perspective*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Keightley Emily, Michael Pickering. 2006: "For the record: popular music and photography as technologies of memory". *European Journal of Cultural Studies* 9 (2): 145-165.
<http://ecs.sagepub.com.ezproxy.utu.fi:2048/content/9/2/149.full.pdf+html>. [Viitattu 6.3.2023.]
- Keinonen, Turkka, Janne Andersson, Jukka-Pekka Bergman, Sampsa Piira, Mikko Säaskilahti. 2004. "Mitä tuotekonseptointi on?". Teoksessa *Tuotekonseptointi*, toimittajat Turkka Keinonen & Vesa Jääskö, 9–47. Helsinki: Teknologiateollisuus.
- Kinnunen, Veera. 2017. *Tavarat tiellä: sosiologinen tutkimus esinesuhteista muutossa*. Rovaniemi: Lapin yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-337-033-3> [Viitattu 19.4.2023.]
- Koivisto, Mikko, Johanna Säynäjäkangas, Sofia Forsberg. 2021. *Palvelumuotoilun bisneskirja*. Helsinki: Alma Talent.
- Kokkonen, Ville, Markku Kuuva, Sami Leppimäki, Ville Lähteinen, Tarja Meristö, Sampsa Piira, Mikko Säaskilahti. 2005. *Visioiva tuotekonseptointi. Työkalu tutkimus- ja kehitystoiminnan ohjaamiseen*. Helsinki: Teknologiateollisuus.
- Korjonen-Kuusipuro, Kristiina 2018. "Antropologia ja energia: soveltava näkökulma energiakäyttämisen tutkimuksessa". Teoksessa *Soveltava kulttuurintutkimus*, toimittajat Pilvi Hämeenaho, Johanna Ylipulli & Tiina Suopajarvi, 273–297. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Koskinen, Inkeri. 2018. "Voiko se olla objektiivista? Tieteenulkoisen tietoa ja yhteistyö soveltavassa kulttuurintutkimuksessa". Teoksessa *Soveltava kulttuurintutkimus*, toimittajat Pilvi Hämeenaho, Johanna Ylipulli & Tiina Suopajarvi, 129–154. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Koskinen-Koivisto, Eerika, Tytti Lehtovaara. 2022. Aistietnografia. Teoksessa *Kulttuurien tutkimuksen menetelmät*, toimittajat Outi Fingerroos, Konsta Kajander & Tiina-Riitta Lappi, 236–258. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. <https://doi.org/10.21435/tl.274> [Viitattu 19.4.2023.]
- Kottak, Conrad P. 2015. "Presenting Anthropology to Diverse Audiences". Teoksessa *Handbook of Methods in Cultural Anthropology*, toimittajat H. Russell Bernard & Clarence C. Gravlee, 662–681. London: Rowman & Littlefield Publishers.
- Knoblauch, Hubert. 2005. "Focused Ethnography." *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research* 6 (3).

- <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/20>.
[Viitattu 19.4.2023.]
- Krueger, Richard A., Mary Anne Casey. 2009. *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Kuisma, Marjatta. 2018. "Kestävää matkailua Suomen luonnossa". *Antroblogi* (blogi), 21.11.2018. <https://antroblogi.fi/2018/11/kestava-matkailu-suomen-luonto/> [Viitattu 2.2.2023.]
- Laaksonen, Salla-Maaria, Janne Matikainen, Minttu Tikka. 2013. "Sanasto". Teoksessa *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät, toimittajat Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka*, 245–273. Tampere: Vastapaino.
- Lederman, Rena. 1990. "Pretexts for Ethnography: On Reading Fieldnotes". Teoksessa *Fieldnotes. The Makings of Anthropology*, toimittaja Roger Sanjek, 71–91. New York: Cornell University Press.
- Leskelä, Mikko 2020. *Bisnesantropologia ja muut ihmistieteet strategiatyössä*. Helsinki: Alma Talent.
- Levin, Nadine. 2019. "Ethnographic Agency in a Data-Driven World". *Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings*. 2019: 1, 591–604. <https://doi.org/10.1111/1559-8918.2019.01316>. [Viitattu 23.4.2023.]
- Lévi-Strauss, Claude. 2003. *Tropiikin kasvot*. Suomentanut Ville Keynäs. Helsinki: Loki-kirjat.
- Lewin, Tamara. 1986. "Cultural consultant: Steve Barnett; Casting an Anthropological Eye on American Consumers". *New York Times* 11.5.1986, 6. <https://www.nytimes.com/1986/05/11/business/cultural-consultant-steve-barnett-casting-anthropological-eye-american-consumers.html>. [Viitattu 13.4.2023.]
- Liikenne- ja viestintäministeriö. "Ensimmäisen aallon harjalla. Tekstiviesti-, WAP- ja MMS-palveluiden markkinat 2000–2004". *Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja*, 19/2003. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/78446/1_19_2003.pdf?sequence=1. [Viitattu 19.4.2023.]
- Louheranta, Olavi. 2006. *Siperiaa sanoiksi – uralilaisuutta teoiksi. Kai Donner poliittisena organisaattorina sekä tiedemiehenä antropologian näkökulmasta*. Helsinki: Helsinki University Printing House. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/23363/siperiaa.pdf?sequence=2&isAllowed=y> [Viitattu 13.4.2023.]
- Luoto, Tim. 2018. "Etnografisten menetelmien soveltaminen tieteiden välisessä hankkeessa". Teoksessa *Soveltava kulttuurintutkimus*, toimittajat Pilvi Hämeenaho, Johanna Ylipulli & Tiina Suopajarvi, 250–272. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Lönnqvist, Bo. 1999: "Mitä etnologia on?" Teoksessa *Kulttuurin muuttuvat kasvot. Johdatusta etnologiatieteisiin*, toimittajat Bo Lönnqvist, Elina Kiuru & Eeva Uusitalo, 13–33. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

- Löytänä, Janne, Katleena Korteso. 2011. *Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Helsinki: Talentum.
- Maffesoli, Michel. 1996. *The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in the Mass Society*. London: Sage.
- Malinowski, Bronislaw. 1989. *A diary in the strict sense of the term*. Stanford: Stanford University Press.
- Méndez, Yan Bello, Leslie Yerkes. 2008. "Creating lasting change: tools and techniques for effective consulting". *Global Congress 2008 – Asia Pacific*, Sydney, New South Wales, Australia. Newtown Square, PA: Project Management Institute. <https://www.pmi.org/learning/library/tools-techniques-effective-consulting-asia-7047>. [Viitattu 13.1.2023.]
- McCreery, John L., Keiko Yamaki. 2016. "The Anthropology of Business & Administration in Japan". Teoksessa *Handbook of Anthropology in Business*, toimittajat Rita Denny & Patricia Sunderland, 266–283. New York: Routledge.
- McDonald, Heath J., Frank Alpert. 2007. "Who are "innovators" and do they matter? A critical review of the evidence supporting the targeting of "innovative" consumers". *Marketing intelligence & planning* 25 (5), 421–435. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1108/02634500710774923>. [Viitattu 16.3.2023.]
- McNaught, Carmel, Paul Lam. 2010. "Using Wordle as a Supplementary Research Tool". *Qualitative Report* 15 (3): 630–643. DOI: 10.46743/2160-3715/2010.1167 [Viitattu 22.3.2023.]
- Miettinen, Satu. 2011. "Palvelumuotoilu – yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista". Teoksessa *Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*, toimittaja Satu Miettinen, 21–42. Helsinki: Teknologiaiinfo Teknova Oy.
- Miettinen, Satu, Anne Kalliomäki, Juha Ruuska. 2011. "Palvelun konseptointi". Teoksessa *Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*, toimittanut Satu Miettinen, 107–121. Helsinki: Teknologiaiinfo Teknova Oy.
- Miller, Christine. 2018. *Design Anthropology. Converging Pathways in Anthropology and Design*. New York: Routledge.
- Mills, David. 2002. "British Anthropology at the End of the Empire: The Rise and Fall of the Colonial Social Science Research Council 1944–1962". *Revue d'Histoire des Sciences Humaines* 6: 161–188.
- Mills, David 2006. "Dinner at Claridges? Anthropology and the 'Captains of Industry', 1947–1955". Teoksessa *Applications of Anthropology. Professional Anthropology in the Twenty-First Century*, toimittaja Sarah Pink, 55–40. New York: Berghahn Books.
- Mitchell, Clyde J. 1969. "The concept and use of social networks". Teoksessa *Social Networks in Urban Situations: Analyses of Personal Relationships in Central African Towns*, toimittaja Clyde J. Mitchell, 1–50. Manchester: Manchester University Press.

- Morelli, Nicola. 2002. "Designing Product/Service Systems: A Methodological Exploration". *Design issues* 18 (3), 3-17.
- Morgan, Jacob. 2017. *The employee experience advantage: how to win the war for talent by giving employees the workspaces they want, the tools they need, and a culture they can celebrate*. New Jersey: Wiley.
- Muniz, Albert M., Jr., Thomas C. O'Guinn. 2001: "Brand Community". *Journal of Consumer Research* 27 (4), 412-432.
- Mustajoki, Henriikka, Iina Kohonen. 2021. *Mikä ihmeen tutkimusetiikka. Vastuullinen tiede. Tutkimusetiikka ja tiedeviestintä Suomessa*, 28.8.2021. <https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimuksen-suunnittelu/mika-ihmeen-tutkimusetiikka> [Viitattu 14.4.2023.]
- Nakane, Chie. 1970. *Japanese Society*. Berkeley: University of California Press.
- Nielsen, Jakob. 1997. "The use and misuse of focus groups". *IEEE software* 14 (1): 94-95.
- O'Brien, Michael J., Stephen J. Shennan. 2010. "Issues in Anthropological Studies of Innovation". Teoksessa *Innovation in Cultural Systems: Contributions from Evolutionary Anthropology*, toimittajat Michael J. O'Brien & Stephen J. Shennan, 1-17. USA: The MIT Press.
- Okely, Judith. 1996. *Own or Other Culture*. London: Routledge.
- Okely, Judith. 2012. *Anthropological Practice. Fieldwork and the Ethnographic Method*. London: Routledge.
- Oksman, Virpi. 2010. *The mobile phone - A medium in itself*. Helsinki: VTT Publications 737.
- Oksman, Virpi, Pirjo Rautiainen. 2001. ""Se on sitä nykypäivää". *Matkaviestintä lasten ja nuorten tietoyhteiskuntana*". Teoksessa *Lasten tietoyhteiskunta*, toimittajat Marjatta Kangassalo & Juha Suoranta, 60-71. Tampere University Press.
- Oksman, Virpi, Pirjo Rautiainen. 2003. ""Perhaps it is a body part" - How the mobile phone became an organic part of everyday lives of Finnish children and adolescents". Teoksessa *Machines that Become Us*, toimittaja James Katz, 293-308. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Olsen, Barbara. 1995. "Brand loyalty and consumption patterns: The lineage factor". Teoksessa *Contemporary Marketing and Consumer Behavior. An Anthropological Sourcebook*, toimittaja John F. Sherry, 245-281. Thousand Oaks: Sage.
- Orr, Julian E. 1990. *Talking about Machines: An Ethnography of a Modern Job*. New York: Cornell University.
- Ottenberg, Simon. 1990. "Thirty Years of Fieldnotes. Changing Relationship to the Text". Teoksessa *Fieldnotes. The Makings of Anthropology*, toimittaja Roger Sanjek, 139-160. New York: Cornell University Press.
- Otto, Ton, Rachel C. Smith. 2013. "Design Anthropology. A Distinct Style of Knowing". Teoksessa *Design Anthropology. Theory and Practice*, toimittajat Wendy Gunn, Ton Otto & Rachel C. Smith, 1-29. London: Bloomsbury Academic.

- Pinch, Trevor J., Wiebe E. Bijker. 1984. "The social construction of facts and artefacts: or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit each other". *Social Studies of Science* 14 (3): 399–441.
- Pink, Sarah. 2006. "Introduction. Applications of Anthropology". Teoksessa *Applications of Anthropology. Professional Anthropology in the Twenty-First Century*, toimittaja Sarah Pink, 3–26. New York: Berghahn Books.
- Pink, Sarah, Jennie Morgan. 2013. "Short-Term Ethnography: Intense Routes to Knowing". *Symbolic interaction* 36 (3): 351–361.
- Pink, Sarah. 2014. "Digital-visual-sensory design anthropology: Ethnography, imagination and intervention". *Arts & Humanities in Higher Education*, Sage Publications 13 (4): 412–427 <https://journals-sagepub-com.ezproxy.jyu.fi/doi/epub/10.1177/1474022214542353>. [Viitattu 13.1.2023.]
- Pink, Sarah, Minna Ruckenstein, Robert Willim, Melisa Duque. 2018. "Broken data: Conceptualising data in an emerging world". *Big Data & Society*, 5 (1). <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/2053951717753228>. [Viitattu 14.4.2023.]
- Pimiä, Tenho. 2009. *Tähtäin idässä. Suomalainen sukukansojen tutkimus toisessa maailmansodassa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Pulkkinen, Sirpa. 2003. *Mielipaikka markkinoilla*. Helsinki: WSOY.
- Pöyhönen, Perttu, Hanna Santavuori, Sari Mustonen. 2023. *Asiakastutkimus. Perusteet ja käytännöt*. Keuruu: Alma Talent.
- Pöysä, Jyrki. 2010. "Lähiluku vaeltavana käsitteenä ja tieteidenvälisenä metodina". Teoksessa *Vaeltavat metodit*, toimittajat Jyrki Pöysä, Helmi Järviluoma & Sinikka Vakimo, 331–360. Joensuu: Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura.
- Pöysä, Jyrki. 2015. *Lähiluvun tieto: näkökulmia kirjoitetun muistelukerronnan tutkimukseen*. Joensuu: Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura.
- Ramaswamy, Rohit. 1996. *Design and Management of Service Processes: Keeping Customers for Life*. Boston: Addison-Wesley Publishing Company.
- Rautiainen, Pirjo. 2003. *Antropologin kenttä ja työ. Nojatuolista norsunluutorniin? Kulttuuriantropologin työn pohdintaa kahden kenttätutkimuksen perusteella*. Etnologiatieteiden tutkimuksia 41. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Rautiainen, Pirjo. 2005. "Mobile Youth in the Information Society: New Media as Symbols of the Individual and the Community". Teoksessa *e-City. Analysing efforts to generate local dynamism in the City of Tampere*, 565–587. Tampere: Tampere University Press.
- Roberts, Simon. 2016. "Decentering the Origin Story of Anthropology & Business: The British Experience Since 1950". Teoksessa *Handbook of Anthropology in Business*, toimittajat Rita Denny & Patricia Sunderland, 83–99. New York: Routledge.
- Rope, Timo. 2000. *Suuri markkinointikirja*. Helsinki: Kauppakaari.
- Ruckenstein, Minna. 2010. "Kohti ihmislähtöistä innovaatioympäristöä". *Tieteessä Tapahtuu* 28 (1): 37–38. <https://journal.fi/tt/article/view/2651>. [Viitattu 14.4.2023.]

- Saarijärvi, Hannu, Pekka Puustinen. 2020. *Strategiana asiakaskokemus. Miksi, mitä, miten?* Jyväskylä: Docendo.
- Sahlins, Marshall. 1976. *Culture and Practical Reason*. Chicago: University of Chicago Press.
- Salo, Ulla-Maija. 2015. "Simsalabim, sisällönanalyysi ja koodaamisen haasteet". Teoksessa *Umpikujasta oivallukseen. Refleksiivisyys empiirisessä tutkimuksessa*, toimittajat Sanna Aaltonen & Riitta Högbäck, 166–190. Tampere: Tampere University Press.
- Sanjek, Roger. 1990. "Vocabulary for Fieldnotes". Teoksessa *Fieldnotes. The Makings of Anthropology*, toimittaja Roger Sanjek, 92–121. New York: Cornell University Press.
- Schwartzman, Helen B. 1993. *Ethnography in Organizations*. Newbury Park: Sage publications Inc.
- Shaffer, David Williamson. 2013. *Quantitative Ethnography*. Madison: Cathcart Press.
- Sherry, John. F. 1995. "Marketing and Consumer Behavior. Into the Field". Teoksessa *Contemporary Marketing and Consumer Behavior. An Anthropological Sourcebook*, toimittaja John F. Sherry, 3–44. Thousand Oaks: Sage.
- Shostak, Marjorie. 1983. *Nisa: kung-naisen tarina*. Suomentanut Risto Mäenpää. Helsinki: Otava.
- Squires, Susan, Bryan Byrne. 2002. *Creating breakthrough ideas: the collaboration of anthropologists and designers in the product development industry*. Westport, CT: Bergin & Garvey.
- Squires, Susan, Christina Wasson, Ann Jordan. 2016. "Training Next Generation: Business Anthropology at the University of North Texas". Teoksessa *Handbook of Anthropology in Business*, toimittajat Rita Denny & Patricia Sunderland, 346–361. New York: Routledge.
- Steel, Tytti, Eerika Koskinen-Koivisto. 2019. "Läsnäolevaa ja sitoutunutta: Osallistumisen hyöty ja mielekkyys etnologisessa tutkimuksessa". Teoksessa *Liikettä rajapinnoilla: Keskusteluja osallistavasta ja soveltavasta etnologiasta*, toimittajat Hanneleena Hieta, Karri Kiiskinen, Maija Mäki, Päivi Roivainen & Ann-Helen Sund, 36–68. Ethnos-toimite, Scripta Aboensia, Vuosikerta. 21, Ethnos ry.
- Suchman, Lucy. 2002. "Located accountabilities in technology production". *Scandinavian Journal of Information Systems* 14 (2): 90–105.
- Sulkunen, Irma, toim. 2004. *Suomalaisen kirjallisuuden seura 1831-1892*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 952. Hämeenlinna: SKS.
- Sunderland, Patricia, Rita Denny. 2016a. "Introduction". Teoksessa *Handbook of Anthropology in Business*, toimittajat Rita Denny & Patricia Sunderland, 13–31. New York: Routledge.
- Sunderland, Patricia, Rita Denny. 2016b. "Dynamics of Tension, Forces of Change. Introduction". Teoksessa *Handbook of Anthropology in Business*, toimittajat Rita Denny & Patricia Sunderland, 35–41. New York: Routledge.

- Suojanen, Päivikki 1997: "Työkaluna tutkijan persoona". Teoksessa *Kaukaa haettua. Kirjoituksia antropologisesta kenttätöystä*, toimittajat Anna-Maria Viljanen & Minna Lahti, 149–157. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Suominen, Jaakko 2015. "Hankehakujen ja rahoituksen tutkimusta ohjaava vaikutus. Omaan arkistoon perustuva retrospektiivinen toimija-analyysi". Teoksessa *Umpikujasta oivallukseen. Refleksiivisyys empiirisessä tutkimuksessa*, toimittajat Sanna Aaltonen & Riitta Högbäck, 269–295. Tampere: Tampere University Press.
- Suominen, Jaakko. 2018. "Soveltavasta kulttuurintutkimuksesta hybridihumanismiin". Teoksessa *Soveltava kulttuurintutkimus*, toimittajat Pilvi Hämeenaho, Johanna Ylipulli & Tiina Suopajarvi, 31–54. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Suopajarvi, Tiina, 2018. "Seniorikaupunkilaisten osallistaminen julkisen sektorin suunnitteluprosesseihin Oulun älykaupungissa". Teoksessa *Soveltava kulttuurintutkimus*, toimittajat Pilvi Hämeenaho, Johanna Ylipulli & Tiina Suopajarvi, 155–179. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Tenhunen, Sirpa. 2018. "Etnografia, innovaatio ja kehitys: matkapuhelinten käyttöönotto Intian maaseudulla". Teoksessa *Soveltava kulttuurintutkimus*, toimittajat Pilvi Hämeenaho, Johanna Ylipulli & Tiina Suopajarvi, 298–317. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- TENK. "Hyvä tieteellinen käytäntö." Viimeksi muokattu 12.4.2023. <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanta-htk>. [Viitattu 14.4.2023.]
- Tian, Guang. 2016. "Business Anthropology in China". Teoksessa *Handbook of Anthropology in Business*, toimittajat Rita Denny & Patricia Sunderland, 556–570. New York: Routledge.
- Tienari, Janne, Antti Ainamo. 2004. "Liikkeenjohdon konsultoinnin nykykentästä ja historiasta Suomessa". *Työn Tuuli* 1: 7–16.
- Tiittula, Liisa, Johanna Ruusuvuori. 2005. "Johdanto". Teoksessa *Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*, toimittajat Johanna Ruusuvuori & Liisa Tiittula, 9–21. Tampere: Vastapaino.
- Tuimala, Jarno. 2021. *R-kieli: perusteet*. Helsinki: Books on Demand.
- Tuomi, Jouni, Anneli Sarajarvi. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Tuulaniemi, Juha. 2011. *Palvelumuotoilu*. Helsinki: Talentum.
- Tuuva-Hongisto, Sari, Noora Talsi, Johanna Uotinen. 2006. *Hei ihmistä varten! Teknologiapolitiikka, kansalaislähtöisyys ja arki*. Joensuu: Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura.
- Tuuva-Hongisto, Sari 2007. *Tilattuja tarinoita. Etnografinen tutkimus pohjoiskarjalaisesta tietoyhteiskunnasta*. Joensuu: Joensuun yliopisto.
- Tuuva-Hongisto, Sari. 2018. "Ekologisuuden kulttuuriset käsikirjoitukset ja puurakentaminen". Teoksessa *Soveltava kulttuurintutkimus*, toimittajat Pilvi Hämeenaho, Johanna Ylipulli & Tiina Suopajarvi, 202–222. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

- Ukkonen, Antti 2013. "Big data ja laskennalliset menetelmät". Teoksessa *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*, toimittajat Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka, 275–304. Tampere: Vastapaino.
- Urban, Greg, Kyung-Nan Koh. 2013. "Ethnographic Research on Modern Business Corporations". *Annual Review of Anthropology*. Vol. 42. 139–158.
- Vaahojärvi, Kristiina 2011. "Palvelukonseptien arviointi". Teoksessa *Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*, toimittaja Satu Miettinen, 131–150. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Van Marrewijk, Alfons. 2010. European Developments in Business Anthropology. *International Journal of Business Anthropology* 1 (1): 26–44. <https://doi.org/10.33423/ijba.v1i1.1203>. [Viitattu 13.4.2023.]
- Van Willigen, John. 2002. *Applied Anthropology. An Introduction*. Westport, Connecticut: Bergin & Garvey.
- Vilkka, Hanna. 2007. *Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Tammi.
- Vilkuna, Asko 1960. *Suomalaisen karjasuojan vaiheita*. Helsinki: Suomen muinaismuistoyhdistys 1960.
- Walkowiak, Simon. 2016. *Big Data Analytics with R: Utilize R to Uncover Hidden Patterns in Your Big Data*. Birmingham: Packt Publishing.
- Wasson, Christina. 2000. "Ethnography in the field of design". *Human Organization* 59 (4): 377–388.
- Whyte, William Foote, Davydd J. Greenwood, Peter Lazes. 1991. "Participatory Action Research. Through Practise to Science in Social Research". Teoksessa *Participatory Action Research*, toimittaja William Foote Whyte, 19–55. Newbury Park: Sage.
- Williams, Robin, David Edge. 1996. "The social shaping of technology". *Research Policy* 25: 856–899.
- Wright, Susan. 1994. *Anthropology of Organizations*. London: Routledge.
- Wright, Susan. 2006. "Machetes into a Jungle? A History of Anthropology in Policy and Practice, 1981–2000". Teoksessa *Applications of Anthropology. Professional Anthropology in the Twenty-First Century*, toimittaja Sarah Pink, 27–54. New York: Berghahn Books.
- Wyatt, Sally, Graham Thomas, Tiziana Terranova. 2002. "They Came, They Surfed, They Went Back to the Beach: Conceptualizing Use and Non-use of the Internet". Teoksessa *Virtual Society? Technology, Cyberbole, Reality*, toimittaja Steve Woolgar, 23–40. Oxford: Oxford University Press.
- Wyatt, Sally. 2003. "Non-Users Also Matter: The Construction of Users and Non-Users of the Internet". Teoksessa *How Users Matter: The Co-construction of Users and Technology*, toimittajat Nelly Oudshoorn & Trevor Pinch, 67–79. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Ylipulli, Johanna. 2018. "Riitasointuja vai olennaista moniäänisyyttä? Havainnot kulttuurintutkimuksen ja tietotekniikan välimaastosta". Teoksessa *Soveltava kulttuurintutkimus*, toimittajat Pilvi Hämeenaho,

Johanna Ylipulli & Tiina Suopajarvi, 225–249. Tampere: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Zimmerman, John, Jodi Forlizzi. 2017. "Speed Dating: Providing a Menu of Possible Futures". *She Ji: The Journal of Design, Economics and Innovation* 3 (1): 30–50.

Östman, Sari, Riikka Turtiainen. 2016. "From research ethics to researching ethics in an online specific context". *Media and Communication* 4 (4), 66–74.