

**VIESTINNÄN AMMATTILAISTEN KOKEMUKSET  
VISUAALISEN VIESTINNÄN VAIKUTTAMAAN  
PYRKIVISTÄ KEINOISTA SOSIAALISESSA MEDIASSA**

Tuulia "Tupu" Riikonen  
Maisterintutkielma  
Viestintä  
Kieli- ja viestintätieteiden laitos  
Jyväskylän yliopisto  
Kevät 2024

# JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Riikonen, Tuulia	
Työn nimi Viestinnän ammattilaisten kokemukset visuaalisen viestinnän vaikuttamaan pyrkivistä keinoista sosiaalisessa mediassa	
Oppiaine Viestintä	Työn laji Maisterintutkielma
Aika Kevät 2024	Sivumäärä 63 + 2 liitettä
<p>Tiivistelmä</p> <p>Visuaalisesta viestinnästä on tullut osa viestinnän ammattilaisten työtä sosiaalisen median ja Internetin kehittymisen myötä, mutta viestinnän ammattilaisten kokemuksiin perustuen aihetta on tutkittu hyvin vähän. Tämän maisterintutkielman tavoitteena oli selvittää, millaisia vaikuttamaan pyrkiviä visuaalisen viestinnän keinoja viestinnän ammattilaiset kertoivat käyttävänsä sosiaalisen median sovelluksessa Instagramissa. Lisäksi tutkielmassa tavoiteltiin yksityiskohtaisempaa ymmärrystä siitä, millaiset tekijät liittyvät <i>feed</i>-postauksen visuaalisten elementtien valintaan. Tutkielman tavoitteeseen päästiin vastaamalla kahteen tutkimuskysymykseen: 1) Millaisia visuaalisen viestinnän keinoja viestinnän ammattilaiset kokemuksiansa mukaan käyttävät, kun he tuottavat vaikuttamaan pyrkivän <i>feed</i>-postauksen Instagramiin? ja 2) Mitkä visuaalisten elementtien valintaan liittyvät tekijät ovat viestinnän ammattilaisten mukaan yhteydessä näiden keinojen käyttämiseen sosiaalisessa mediassa?</p> <p>Tutkielman tutkimuskohteena oli viestinnän ammattilaiset ja heidän kokemuksensa visuaalisesta viestinnästä. Tutkielmassa haastateltiin seitsemää viestinnän ammattilaista, jotka kertoivat käyttävänsä visuaalista viestintää sosiaalisessa mediassa osana työtehtäviään. Tutkielma toteutettiin empiirisenä tutkimuksena ja siinä hyödynnettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä. Aineisto kerättiin temaattisilla virikehaastatteluilla ja analysoitiin temaattisella analyysillä.</p> <p>Tuloksien perusteella viestinnän ammattilaiset voivat kokemuksiansa mukaan käyttää Instagramin <i>feed</i>-postauksissa vaikuttamaan pyrkivinä visuaalisen viestinnän keinoina <i>visuaalista koukkua</i> ja <i>visuaalista kehystämistä</i> (huomion kohdistamisen keinot), <i>toiminnan mallintamista</i> ja <i>toimijaan identifioitumisen mahdollistamista</i> (toimintaan ohjaamisen keinot), <i>tunteiden vahvistamista</i> ja <i>tunnereaktioiden hillintää</i> (tunteiden muokkaamisen keinot) sekä <i>tunnistettavuuden ylläpitämistä</i> ja <i>tosielämän kuvaamista</i> (luottamusta vahvistavat keinot). Tuloksissa tunnistettiin kokemuksia myös erilaisista tekijöistä, jotka liittyivät siihen, miten visuaalisia elementtejä valittiin keinojen toteuttamiseksi <i>feed</i>-postauksessa. Nämä tutkielmassa tunnistetut tekijät liittyivät <i>resursseihin</i>, <i>yksilöllisiin eroihin</i>, <i>viestintäprosessin osapuoliin</i> (organisaatio viestin lähettäjänä, viesti, kanava ja kohdeyleisö) ja <i>saavutettavuuteen</i>.</p> <p>Tulokset osoittavat, että viestinnän ammattilaisilla on kokemuksia erilaisten vaikuttamaan pyrkivien keinojen käyttämisestä sosiaalisessa mediassa ja että visuaalinen viestintä vaatii viestinnän ammattilaisten kokemusten mukaan monien tekijöiden huomiointia etenkin visuaalisten elementtien valinnan suhteen. Tuloksissa on samankaltaisuuksia aikaisemman tutkimuksen kanssa, mutta tulokset tuottivat myös uutta tietoa visuaalisen viestinnän keinoista ja niiden käyttöön liittyvistä tekijöistä viestinnän ammattilaisten työssä.</p>	
Asiasanat: viestintä, visuaalinen viestintä, vaikuttaminen, visuaalisen viestinnän keinot, viestinnän ammattilaiset, sosiaalinen media, Instagram	
Säilytyspaikka: Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
2	VISUAALISUUS KEINONA JA TAITONA SOSIAALISESSA MEDIASSA .....	3
2.1	Visuaalisella viestinnällä vaikuttaminen .....	3
2.1.1	Visuaalinen viestintä limittyy kaikkeen .....	3
2.1.2	Tuotokset vaikuttamisen työkaluna.....	7
2.1.3	Visuaalinen kehystäminen .....	9
2.2	Visuaalinen sosiaalinen media viestinnän ammattilaisten työtehtävänä.....	10
2.2.1	Sosiaalisen median sovellus Instagram .....	10
2.2.2	Viestinnän ammattilaisten asiantuntijuus ja visuaalinen lukutaito .....	12
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	15
3.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset .....	15
3.2	Temaattinen virikehaastattelu .....	16
3.3	Haastattelujen toteuttaminen.....	18
3.4	Temaattinen analyysi .....	20
3.4.1	Analyysia ohjaavat tutkijan päätökset.....	20
3.4.2	Analyysin toteutus.....	21
4	TULOKSET .....	26
4.1	Kokemukset visuaalisista vaikuttamisen keinoista .....	26
4.1.1	Huomion kohdistamisen keinot .....	27
4.1.2	Toimintaan ohjaavat keinot.....	29
4.1.3	Tunteiden muokkaamisen keinot.....	30
4.1.4	Luottamusta vahvistavat keinot .....	32
4.2	Kokemukset visuaalisten elementtien käyttämiseen liittyvistä tekijöistä .....	34
4.2.1	Käytettävät resurssit.....	35
4.2.2	Yksilölliset erot.....	39
4.2.3	Viestintäprosessin osapuolten ominaisuudet.....	42
4.2.4	Saavutettavuuden vaatimukset .....	48
5	POHDINTA .....	52
6	TUTKIELMAN ARVIOINTI JA JATKOTUTKIMUS.....	56
7	PÄÄTÄNTÖ .....	62
	KIRJALLISUUS.....	64
	LIITTEET	

## **KUVAT**

KUVIO 1 - Tutkielman teoriaperustan sisällöt. ....	2
KUVIO 2 - Lasswellin viestintämalli. ....	3
KUVIO 3 - Esimerkkejä visuaalisista elementeistä. ....	5

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 1 - Näyte koodauksesta taulukkoon. ....	23
TAULUKKO 2 - Näyte teemoittelusta taulukkoon. ....	24
TAULUKKO 3 - Visuaalisen viestinnän keinot ja tavoitellut vaikutukset. ....	26

# 1 JOHDANTO

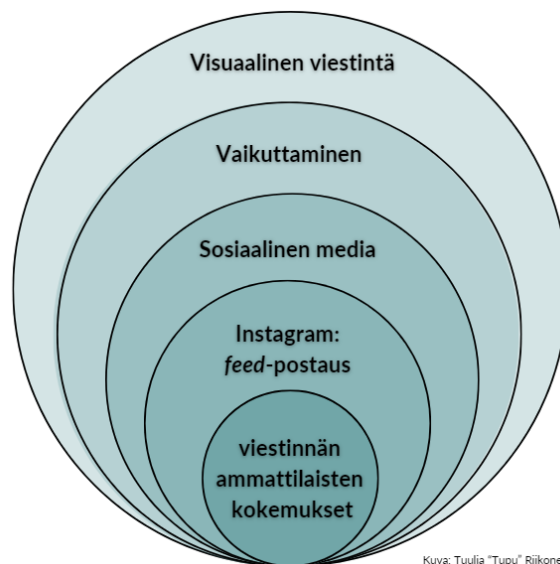
Tänä päivänä monien viestinnän ammattilaisten työtehtäviin kuuluu visuaalisen sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan. Visuaalisen sisällön kysyntä on kasvussa viestinnästä markkinointiin (Zieba, 2023). Samalla sosiaalisesta mediasta on tullut organisaatioille tärkeä paikka vaikuttaa kohdeyleisöönsä (Moreno ym., 2015; Sharma, 2022). Internetin ja sosiaalisen median kehittyminen on kohdistanut organisaatioiden viestintään uudenlaisia odotuksia etenkin visuaalisuuteen liittyen (Goransson & Fagerholm, 2018). Monet sosiaalisen median sovelluksista ovat kokonaan visuaalisia, kuten Instagram (Goransson & Fagerholm, 2018) tai mahdollistavat visuaalisen materiaalin esittämisen tekstin rinnalla postauksissa, kuten Facebook ja X (ent. Twitter) (Highfield & Leaver, 2016). Suomalaisen Viestinnän ala 2023 -tutkimuksen (2023) mukaan viestinnän ammattilaiset ovat puolestaan niitä työntekijöitä, jotka tekevät sisällöntuotantoa ja sosiaalisen median viestintää pääsääntöisesti työtehtävinään organisaatioissa. Koska sosiaalinen media on lisännyt viestinnän visuaalisuuteen kohdistuvia odotuksia (Goransson & Fagerholm, 2018), visuaalisesta viestinnästä on tullut monien viestinnän ammattilaisten työarkea juuri sosiaaliseen mediaan liittyvien työtehtävien kautta.

Visuaalinen viestintä (engl. *visual communication*) on tunnistettu tärkeäksi viestinnän ammattilaisen osaamistarpeeksi (Brumberger, 2005; Zerfass ym., 2017; Eronen & Mattila, 2021). Visuaalinen viestintä on toimintaa, jossa viestin lähettäjä käyttää visuaalisia resursseja, kuten kuvia tai visuaalisia elementtejä, viestiäkseen ideoita, asenteita ja arvoja toisille (Machin, 2014a). Visuaalista viestintää on tutkittu muun muassa psykologiassa (esim. Reavery, 2012; Démuthová & Hudáková, 2023; Bennett, 2023), riskiviestinnässä (esim. Lipkus & Hollands, 1999; Richards & Jacobson, 2022), journalismissa (esim. DiFrancesco & Young, 2011; Schwalbe, 2013; Dhanesh & Rahman, 2021) ja sosiaalisessa mediassa (esim. Al-Rawi ym., 2022; Leaver & Highfield, 2018; Zappavigna, 2016). Visuaalisen viestinnän tutkimuksessa vaikuttaa korostuvan etenkin sellaiset tutkimukset, joissa tutkijat tekevät itse visuaaliseen aineistoon analyysyjä ja näiden analyysin tuloksista päätelmiä. Ihmisillä olevia kokemuksia visuaalisen viestinnän toteuttamisesta on tutkittu puolestaan huomattavasti vähemmän. Kun visuaalista viestintää käyttävien yksilöiden kokemuksia tutkitaan, tutkimuksella on mahdollista saada parempi ymmärrys siitä,

miten visuaalinen viesti suunnitellaan ja miten viestin tuottanut henkilö perustelee tekemiään valintoja. Samalla tutkijan omien tulkintojen vaikutus tutkimustuloksiin jää vähemmäksi, kun viestin tuottamiseen liittyvien valintojen perustelut tulevat viestin tuottaneilta henkilöiltä itseltään eikä tutkijan tulkintaan pohjautuvan visuaalisen analyysin kautta.

Tässä tutkielmassa henkilökohtaisena kiinnostuksen kohteenani oli etenkin selvittää miten visuaalista viestintää käytetään vaikuttamisen keinoina. Vaikuttamaan pyrkivä viestintä (engl. *persuasive communication*) tarkoittaa sellaisten viestien tuottamista, joilla tavoitellaan esimerkiksi viestin vastaanottavan yksilön asenteiden tai käytöksen muuttamista, vahvistamista tai muokkaamista (Stiff & Mongeau, 2016). Tutkielmani tavoitteena on tunnistaa millaiset visuaalisen viestinnän keinoja viestinnän ammattilaiset kokevat tärkeiksi, kun he tuottavat vaikuttamaan pyrkivää visuaalista sisältöä sosiaaliseen mediaan. Kuten aiemmin jo totesin, viestinnän ammattilaiset toteuttavat visuaalista viestintää mahdollisesti erityisesti silloin, kun he tuottavat sisältöä sosiaaliseen mediaan. Uskonkin viestinnän ammattilaisilla olevan kokemuksia visuaaliseen viestintään liittyen sekä taitoja tuottaa vaikuttamaan pyrkiviä visuaalisia tuotoksia sosiaaliseen mediaan.

Esittelen seuraavassa pääluvussa ja sen alaluvuissa tutkielmani aiheen teoriaperustan. Teoriaperusta on esitetty myös kuvassa 1, jossa kuvaan aiheen tarkentumista visuaalisen viestinnän käsitteestä kohti viestinnän ammattilaisten kokemuksia. Teoriaperusta rakentuu visuaalisen viestinnän ilmiön ympärille, jossa tarkastelen etenkin visuaalisella viestinnällä vaikuttamista. Vaikuttamisen kohdistan sosiaalisen median kontekstiin ja siellä edelleen Instagramiin ja sen *feed*-postauksiin. Lopuksi esittelen viestinnän ammattilaiset, joiden kokemukset ovat tutkielmani tutkimuskohtena.



KUVIO 1 - Tutkielman teoriaperustan sisällöt.

## 2 VISUAALISUUS KEINONA JA TAITONA SOSIAALISESSA MEDIASSA

### 2.1 Visuaalisella viestinnällä vaikuttaminen

#### 2.1.1 Visuaalinen viestintä limittyy kaikkeen

Visuaalisen viestinnän käsitteessä on ensin ymmärrettävä miten viestit siirtyvät viestin lähettäjiltä niiden vastaanottajille. Yksinkertaisimmillaan viestinnän voidaan kuvata muodostuvan viestin lähettäjistä (engl. *sender*), kanavasta (engl. *channel*), viestistä (engl. *message*), viestin vastaanottajasta (engl. *receiver*), viestin lähettäjän ja vastaanottajan välisestä suhteesta ja vaikutuksesta (engl. *effect*) (Mcquail & Windahl, 2015). Nämä tekijät huomioiden viestintää voidaan kuvata prosessina erilaisten viestinnän mallien avulla, kuten Lasswellin mallilla (Mcquail & Windahl, 2015). Lasswellin viestintämalli on esitetty kuviossa 1. Mallin mukaan viestin lähettäjä tuottaa viestin ja välittää sen kanavan kautta vastaanottajalle, jossa viesti saa aikaan jonkin vaikutuksen. Tutkielmassani keskityn sellaisiin viesteihin, jotka välittävät merkityksiä vastaanottajalle visuaalisessa muodossa.



Kuva: Tuulia "Tupu" Riikonen

KUVIO 2 - Lasswellin viestintämalli.

Viestinnän tavoitteena ei ole pelkästään tiedon vaihtaminen vaan viestinnällä tavoitellaan myös toisten ymmärtämistä ja itse ymmärretyksi tulemistä. Lasswellin viestintämalli on vain yksi esimerkki siitä, miten merkityksien siirtymistä yksilöltä toiselle voidaan kuvata. Viestien ja niiden sisältämien merkityksien välittymiseen voi vaikuttaa myös useita muita tekijöitä kuin mitä Lasswellin mallissa on esitetty. Trenholmin (2017) mukaan esimerkiksi jo pelkästään yksilöiden omat henkilökohtaiset ajatusmaailmat ja viestin siirtymisessä esiintyvät häiriöt voivat muuttaa sitä, miten yksilö tulkitsee ja ymmärtää viestin merkityksen. Viestin tulkintaan voi vaikuttaa myös esimerkiksi kulttuuriset tekijät, kuten uskomukset, tai roolit ja säännöt (Trenholm, 2017). Jotta viestin merkitykset siirtyvät vastaanottajalle oikein, viestin lähettäjän on ymmärrettävä näitä vastaanottajien tulkintoihin liittyviä tekijöitä ja huomioitava ne viestin tuottamisen vaiheessa. Tutkielmassani olin kiinnostunut etenkin siitä, miten näitä merkityksiä pyritään välittämään viestin vastaanottajille visuaalisen kanavan kautta.

Viestinnässä kanavia eli "moodeja" (engl. *modes*) voivat olla esimerkiksi kirjoitus, puhe, videot tai kuvat (Herring, 2015). Visuaalisuuteen pohjautuvissa moodeissa, kuten kuvissa, videoissa ja kirjoituksessa, merkityksistä tehdään aineellisesti näkyviä (Leeuwen & Theo, 2020). Esimerkiksi edellä esitetty kuva Lasswellin viestintämallista tekee muutoin näkymättömän viestintäprosessin näkyväksi muodoilla ja kirjoituksella. Tässä esimerkissä merkitykset välittyvät myös pelkästään visuaalisuuteen pohjautuvan moodin kautta. Viesti voi olla myös multimodaalinen eli viesti voi välittyä useamman moodin kautta samanaikaisesti (Leeuwen & Theo, 2020). Esimerkiksi videot ovat usein multimodaalisia, koska merkitykset voivat välittyä videolla sekä visuaalisesti liikkuvana kuvana että äänien, kuten puheen tai musiikin kautta. Vaikka tutkielmani keskittyi vain visuaalisen moodin kautta välittyviin viesteihin, tiedostin viestien voivan olevan myös multimodaalisia kokonaisuuksia ja välittävän merkityksiä myös eri moodien kautta yhtäaikaaisesti.

Visuaaliselle viestinnälle ei ole olemassa vain yhtä määritelmää. Toisaalta Machin (2014a) kuvaa, että kaikki olemassa olevat asiat viestivät itsessään ilmiönä aina jotain visuaalisesti, sillä niiden ulkonäkö ja muodot voivat välittää katsojalle jo jonkinlaisia merkityksiä. Toisin sanoen lähes kaikilla maailman asioilla voidaan sanoa olevan visuaalisen viestinnän puoli. Machin (2014a) luetteleekin muun muassa yksilön päällä olevat vaatteet, eleet ja autojen muotoilun esimerkeiksi visuaalisesta viestinnästä. Tätä voi havainnollistaa käyttämällä auton muotoilua esimerkkinä: se ajaako henkilö uusimmalla Teslalla vai vanhalla Ladalla viestii jo jotain katsojalle, ja tämä viesti välittyy katsojalle pelkästään auton muotoilun kautta.

Toisaalta visuaalinen viestintä voidaan nähdä toimintana, jossa yksilö käyttää visuaalisia resursseja viestiäkseen ideoita, asenteita ja arvoja toisille (Machin, 2014a). Kun puhun jatkossa tutkielmassani visuaalisesta viestinnästä, tarkoitan sillä juuri visuaalisten resurssien käyttämiseen liittyvää toimintaa. Selkeyden vuoksi nimitän jatkossa myös visuaalisessa viestinnässä käytettäviä resursseja *visuaalisiksi elementeiksi* (kts kuvio 3 seuraavalta sivulta), sillä tutkielmani myöhemmissä vaiheissa resursseilla tarkoitetaan visuaalista viestintää mahdollistavia tekijöitä eikä niinkään viestien sisällöissä käytettäviä visuaalisia resursseja. Tutkielmani kannalta



on syytä huomioida myös ensimmäisenä mainittu visuaalisen viestinnän määritelmä eli että fyysiset asiat itsessään välittävät visuaalisesti merkityksiä. Voidaan olettaa, että fyysiset asiat välittävät merkityksiään myös silloin, kun ne ovat näkyvissä esimerkiksi kuvassa. Tämän määritelmän tiedostaminen antaa syvyyttä kuvien käytölle visuaalisessa viestinnässä. Kuva harvemmin valitaan satunnaisesti vaan siinä todennäköisesti on esillä myös jotain, joka visuaalisella ulkomuodollaan välittää merkityksiä katsojille.



Kuva: Tuulia "Tupu" Riikonen

KUVIO 3 - Esimerkkejä visuaalisista elementeistä.

Visuaalisella viestinnällä on erilaisia muotoja ja sitä voidaan hyödyntää erilaisten sisältöjen tuottamisessa. Visuaalinen viestintä voi muodoltaan olla muun muassa ikonografiaa, animoitua, kuvituksia, graafista suunnittelua, typografiaa tai tiedon visualisointia (Brumberger, 2005; Jakus, 2018). Edellä mainittujen visuaalisen viestinnän muotojen monipuolisuuteen vedoten voin todeta, että visuaalisen viestinnän toteuttamiseen on tarjolla myös valtavasti erilaisia visuaalisia elementtejä ja niiden muunnelmia. Muutamia visuaalisessa viestinnässä käytettäviä elementtejä ovat esimerkiksi kuvat, muodot, värit, rajaus, asettelu, fontit ja tekstin järjestely (Poulin, 2012). Visuaalisia elementtejä voidaan käyttää viestimään merkityksiä erilaisissa konteksteissa, kuten hotellien verkkosivuilla tai riskeistä viestiessä. Fernández-Vallejon (2023) tutkimuksessa todettiin, että hotellit viestivät kestävän kehityksen teemoja verkkosivuillaan visuaalisilla elementeillä kuten kuvilla ihmisistä, hotelleista, objekteista ja luonnosta, sekä logoilla ja piirroksilla. Lipkus ja Hollands (1999) puolestaan tutkivat, että riskeistä viestiessä visuaalisina elementteinä käytetään useammin tiedon visualisointia, kuten taulukkoja, histogrammeja ja kaavioita, sekä todennäköisyyksiä todentavia kuvituksia ja piirroksia. Viimeaikaisessa riskiviestinnän tutkimuksessa on tutkittu visuaaliseen viestintään nojaten myös realististen simulaatioiden mahdollisuuksia, joilla katsojaa halutaan varoittaa merenpinnan nousun vaikutuksia hänen asuinalueellaan (Richards & Jacobson, 2022). Visuaalisessa viestinnässä kehitetään siis vielä 2020-luvullakin uudenlaisia visuaalisten elementtien sovelluksia, joilla informaatiota voidaan välittää entistä tehokkaammin katsojille. Kuten edellä esitetyt tutkimukset osoittavat, visuaaliset elementit ovat muokattavissa ja sovitettavissa erilaisiin sisältöihin ja hyvin erilaisen informaation välittämiseen.

Viestintätieteissä on tunnistettu, että visuaaliset elementit välittävät informaation lisäksi myös merkityksiä, joita ihminen käyttää oman

todellisuuskuvansa rakentamiseen (Goransson & Fagerholm, 2018; Fahmy & Wanta, 2007). Journalismissa on esimerkiksi tutkittu miten kuvien käyttö printtimediassa voi vaikuttaa uutisen sisällön narratiiviseen tulkintaan (kts. DiFrancesco & Young, 2011) tai millaisia päätöksiä televisiojournalistit tekevät todellisuuden kuvaamisen ja muiden vaatimusten välillä, kun he valitsevat videoklippejä kuvaamaan isoja uutistapahtumia (kts. Brighton, 2014). Useissa viestinnän tutkimusalueissa, kuten markkinoinnissa ja organisaatioiden sidosryhmäviestinnässä (engl. *public relations, PR*), usein tukeudutaan myös visuaalisen kielen ulottuvuuteen (Barnhurst ym., 2004). Esimerkiksi markkinoinnissa visuaalisuus voi liittyä niin mainoksien graafiseen muotoiluun kuin tuotteen visuaaliseen ilmeeseen, kun taas organisaation visuaalisuus voi näkyä logossa, verkkosivuilla tai vaikka uutiskirjeiden kuvituksissa. Visuaalisilla elementeillä voidaan pyrkiä toisin sanoen muuttamaan katsojien mielikuvia käsiteltävää aihetta, kuten uutista, tuotetta tai organisaatiota kohtaan. Tutkielmani keskiössä on etenkin mitä visuaalisilla elementeillä pyritään saamaan aikaiseksi sosiaalisessa mediassa ja miten se tapahtuu. Sosiaaliseen mediaan liittyvää aiempaa tutkimusta esittelen tarkemmin luvussa 2.2.1.

Viestintä, markkinointi ja journalismi eivät ole kuitenkaan ainoat tutkimusalueet, joiden tutkimuksessa visuaalinen viestintä on huomioitu. Visuaalista viestintää tutkitaan yhä useammassa tieteenalassa, kuten kulttuurin, taiteen ja kognition aloilla (Machin, 2014a; Barnhurst ym., 2004). Esimerkiksi Machin (2014a) nostaa esiin muun muassa Reaveyn (2012) *Visual Methods in Psychology* -käsikirjan, joka esittää erilaisia keinoja<sup>1</sup> visuaalisen datan käyttämiseen psykologiassa ja Rosen (2011) *Visual Methodologies* -käsikirjan, joka esittelee visuaalisia menetelmiä humanistisista tieteistä, kuten taidehistoriasta ja semiotiikasta. Machinin (2014b) toimittama teos sisältää erilaisia metodologisia ja teoreettisia lähestymistapoja visuaaliseen viestintään esimerkiksi sosiolingvistiikasta, kulttuuritutkimuksesta ja antropologiasta. Lisäksi teos esittelee erilaisia visuaalisen viestinnän analyysijä muun muassa sarjakuvien, teatterin, sosiaalisen median analytiikan ja tv-uutisten konteksteissa. Visuaalisen viestinnän mahdollisuudet on siis tunnistettu eri tieteen aloilla.

Visuaalisen viestinnän tutkimukset tuntuvat painottuvan tutkijoiden itse visuaalisiin aineistoihin tekemiin analyysihin ja näiden analyysien kautta tehtyihin havaintoihin (esim. DiFrancesco & Young, 2011; Schwalbe 2013; Leaver & Highfield, 2018; Al-Rawi ym., 2022; Zieba, 2023). Tällaisissa tutkimuksissa, tutkija keskittyy pääasiassa visuaaliseen viestiin, kuten uutiskuvaan tai sosiaalisen median postaukseen, ja tekee visuaalisen viestin perusteella tulkintoja esimerkiksi viestin tuottaneen henkilön motiiveista tai viestillä tavoitellusta vaikutuksesta. Visuaalisen viestinnän tutkimuksessa käytetään myös kirjallisuuskatsauksia (esim. Goransson & Fagerholm, 2018; Barnhurst ym., 2004; Brantner ym., 2013). Sen sijaan viestin lähettäjillä olevia kokemuksia visuaaliseen viestintään liittyen on tutkittu selkeästi

---

<sup>1</sup> Visuaalisen viestinnän keinoihin liittyvästä englanninkielisestä tutkimuksesta voidaan havaita, että tutkimukset käyttävät keinojen kuvailuun erilaisia käsitteitä kuten *methods* (esim. Reavey, 2012), *tools* (esim. Farkas & Bene, 2021) tai *choices* (esim. Zappavigna, 2016). Tässä tutkielmassa edellä mainituista käsitteistä käytetään kaikissa tulevissa tilanteissa käsitettä 'keinot'.

vähemmän, vaikka aiempi tutkimus on osoittanut visuaalisen viestinnän tutkimisen olevan mahdollista esimerkiksi myös kyselyillä (kts. Fahmy & Wanta, 2007) tai haastatteluilla (kts. Dhanesh & Rahman, 2021). Tutkielmallani halusin tuoda viestinnän alalle lisää tietoa siitä, millaisena viestinnän työtehtäviä tekevät henkilöt kokevat visuaalisen viestinnän käyttämisen työssään. Kun visuaalisella viestinnällä tavoiteltua vaikutusta tutkittiin viestin lähettäjien kautta, pystyin tutkijana vähentämään oman tulkintani vaikutusta tutkimustuloksiin. Halusin myös tutkielmallani ymmärtää paremmin koko viestintäprosessin merkitystä visuaalisessa viestinnässä työelämäkontekstissa.

## 2.1.2 Tuotokset vaikuttamisen työkaluna

Visuaalisilla viesteillä voi olla erilaisia tavoitteita, kuten informoida, selittää, ohjata, vaikuttaa, myydä tai viihdyttää (Holšánová, 2014). Aiheen rajaamiseksi tutkielmani keskittyi vain vaikuttamaan pyrkivään visuaaliseen viestintään. Vaikuttaminen rajautui tutkielmani aiheeksi, koska olin kiinnostunut ymmärtämään, kuinka visuaalisilla keinoilla voidaan vaikuttaa yksilöiden käyttäytymiseen. Vaikuttamisen tutkiminen visuaalisessa viestinnässä oli mielestäni myös tärkeää, koska ihminen altistuu visuaalisille viesteille nykypäivänä jatkuvasti. Lisäksi visuaalisen viestinnän on todettu voivan voimistaa stereotypioita ja koettuja stigmoja (Bennett, 2023) ja ohjata katsojaa harhaan ja ylläpitää ihmisten eriarvoisuutta (Zieba, 2023). Mielestäni vaikuttamaan pyrkivää visuaalista viestintää ja sen keinojen käyttämiseen liittyviä tekijöitä on tärkeää ymmärtää paremmin, jotta visuaalista viestintää voidaan muun viestinnän rinnalla toteuttaa myös vastuullisesti ja sosiaalisesti kestäväällä tavalla.

Vaikuttamaan pyrkiväksi viestinnäksi (engl. *persuasive communication*) voidaan määritellä viestit, jotka ovat tietoisesti tuotettuja ja joilla tavoitellaan viestin vastaanottavan yksilön tunteiden, arvojen, asenteiden, uskomuksien tai käytöksen muokkaamista, vahvistamista tai muuttamista (Stiff & Mongeau, 2016). Vaikuttavalla viestinnällä voidaan esimerkiksi muokata yksilöille uusia mielikuvia ja asenteita presidenttiehdokkaita kohtaan, vahvistaa päätöksiä pysyä raittiina tai muuttaa ihmisillä valmiiksi olevia arvoja ja uskomuksia täysin uusiksi, vaikka samaa sukupuolta olevien avioliittoon liittyen (Stiff & Mongeau, 2016). *Vaikuttamaan pyrkivään visuaalisen viestinnän* voidaan edellä mainittua määritelmää mukailien ajatella olevan tietoisesti tuotettu visuaalinen viesti, jolla viestin lähettäjä pyrkii muokkaamaan, vahvistamaan tai muuttamaan viestin vastaanottajan tunteita, arvoja, asenteita, uskomuksia tai käytöstä. Tutkielmalleni oleellista on etenkin ymmärtää sitä, miten visuaalinen viesti tuotetaan erilaisia elementtejä valitsemalla.

Vaikuttamista on tutkittu monesta erilaisesta näkökulmasta, kuten narratiivisesta näkökulmasta, kehystämisen teorian tai retoriikan teorian kautta. Narratiivisen näkökulman mukaan ihmiset ovat luonnostaan tarinankertojia ja heidän kertomansa tarinat ja kertomukset eli narratiivit voidaan nähdä vaikuttamisen välineinä (Fisher, 1984). Kehystämisen teorian mukaan puolestaan viesteihin voidaan valita kehyksiä, joilla voidaan vaikuttaa siihen, millä tavoin viestin vastaanottaja lopulta tulkitsee viestin välittämät merkitykset (Entman, 1993). Retoriikan juuret ovat antiikin Kreikassa ja sen kautta viestintä voidaan nähdä

vaikuttavana ja vakuuttavana puhumisena (Trenholm, 2017). Aristoteleen kehittämän retoriikan teorian mukaan retoriikan tavoitteena on tunnistaa tilanteelle tarjolla olevat vaikuttamisen keinot ja saada yleisö saada uskomaan esitettyyn väitteeseen (Griffin ym., 2015). Koska vaikuttamista voidaan tarkastella useasta näkökulmasta, rajasin vaikuttamisen tutkielmassani tarkoittavan retoriikan antaman näkökulman mukaan toteutuvaa vaikuttamista. Rajasin retoriikan näkökulmaa edelleen tarkemmin vielä visuaalisen retoriikan tutkimusalueeseen. Valitsin visuaalisen retoriikan tutkielmaani ohjaavaksi vaikuttamisen näkökulmaksi, koska se mielestäni tunnistaa vaikuttamisen ja vaikuttumisen voivan tapahtuvan myös visuaalisen ulottuvuuden kautta. Näin vaikuttava viesti voidaan tuottaa puheen sijasta myös esimerkiksi kuvana.

Kun visuaaliset elementit nähdään vaikuttamisen työkaluina, voidaan puhua visuaalisesta retoriikasta (engl. *visual rhetoric*) (Dhanesh & Rahman, 2021; Goransson & Fagerholm, 2018). Visuaalinen retoriikka alkoi kehittyä retoriikan tutkimusalueeksi 1970-luvulla, kun nähtiin, että retoriikan näkökulmaa voidaan soveltaa myös ihmisen prosesseihin, tuotoksiin ja artefakteihin (Foss, 2005). Retoriikan tieteenalassa visuaalisella retoriikalla on kaksi merkitystä: sillä voidaan viitata *näkökulmaan*, jonka kautta visuaalista aineistoa voidaan tutkia sekä *visuaaliseen objektiin* tai *artefaktiin*, jonka yksilö tuottaa visuaalisilla elementeillä viestimään jotain asiaa yleisölleen (Foss, 2005). Tutkielmassani visuaalisella retoriikalla tarkoitetaan juuri jälkimmäisenä mainittua yksilön tuottamaa visuaalista objektia tai artefaktia, josta käytän nimityksenä tästä eteenpäin *visuaalinen tuotos*. Sosiaalisen median kontekstissa visuaalinen tuotos voi olla esimerkiksi yksityishenkilön tekemä kuvakollaasi lomamatkastaan tai organisaation julkaisemat infograafit sen myynnin kasvusta.

Kaikki yksilön tuottamat visuaaliset tuotokset eivät kuitenkaan ole visuaalista retoriikkaa (Foss, 2005). Fossin (2005) mukaan visuaalinen tuotos on retoriikan mukainen tuotos vain, jos kolmen ehtoa täyttyy: 1) se on symbolinen, 2) siihen sisältyy ihmisen toimintaa ja 3) se on suunnattu yleisölle tarkoituksenaan viestiä jostain. Ihmisen toiminnalla Foss tarkoittaa, että tuotoksen tekijän on tehtävä tietoisia valintoja tuotoksen viestinnälliseen tarkoitukseen ja tekniseen toteutukseen (kuten visuaalisten elementtien valintaan) liittyen. Viestin lähettäjän on siis tehtävä tietoisia valintoja tuotoksen toteuttamiseksi, kohdistettava tuotos jollekin yleisölle ja näin pyrkiä saamaan aikaan heissä joku tavoiteltu vaikutus. Se, millaisia kokemuksia viestinnän ammattilaisilla on näiden valintojen tekemisestä, on puolestaan yksi tutkielmani ytimessä oleva kysymys.

Kuten aiemmin on todettu, visuaalinen viesti on mahdollista rakentaa visuaalisilla elementeillä monella eri tavalla. Väitänkin visuaaliseen retoriikkaan nojaten, että kun viestin lähettäjä tavoittelee jotain vaikutusta ja tietoisesti valitsee ja järjestelee elementtejä visuaaliseen tuotokseensa tämän vaikutuksen saavuttamiseksi, hän käyttää vaikuttamaan pyrkiviä *visuaalisen viestinnän keinoja*. Toisin sanoen se miten elementtejä valitaan rakentamaan viestistä jotenkin vastaanottajaan vaikuttava, nähdään tässä tutkielmassa visuaalisen viestinnän keinojen käyttämisenä. Esimerkiksi visuaalinen kehystäminen on tunnistettu yhdeksi visuaalisen viestinnän

keinoksi ja sen avulla havainnollistan seuraavassa luvussa visuaalisen viestinnän keinojen käsitettä tarkemmin.

### 2.1.3 Visuaalinen kehystäminen

Viestin lähettäjä voi käyttää visuaalisen tuotoksen tuottamisessa keinonaan visuaalista kehystämistä (engl. *visual framing*). Sen perustana on Goffmannin (1974) kehittämä kehysanalyysi (engl. *frame analysis*), jonka avulla voidaan tutkia esimerkiksi kuinka yksilöt määrittelevät erilaisia tilanteita. Goffmannin teoriaa soveltamalla Entman (1993) määritteli kehystämisen (engl. *framing*) tarkoittavan viestinnällistä prosessia, jossa tuotettuun viestiin valitaan kehyksiä (engl. *frames*) korostamaan todellisuudesta näkökulmia niin, että viesti ohjaa sen vastaanottajan tulkintaa todellisuudesta tiettyyn suuntaan. Samaan aikaan kun kehys korostaa tiettyä näkökulmaa, se jättää muita aiheeseen liittyviä ulottuvuuksia tarkastelun ulkopuolelle (Brantner ym., 2013; Dhanesh & Rahman, 2021). Kun Entmanin (1993) kehystämisen määritelmää sovelletaan visuaaliseen viestintään, visuaalisen kehystämisen voidaan määritellä olevan joidenkin tiettyjen todellisuutta kuvaavien näkökulmien valintaa ja korostamista visuaalisesti niin, että se vaikuttaa vastaanottajan tulkintaan kyseisestä aiheesta ja ohjaa sitä tiettyyn suuntaan (Dhanesh & Rahman, 2021). Esimerkiksi hotellit voivat ohjata verkkosivujensa visuaalisella ilmeellä ja käyttämillään kuvilla kuluttajan mielikuvaa hotellista hotellin toivomaan suuntaan, ja näin saada kuluttajat valitsemaan kyseisen hotellin seuraavan lomansa aikaan. Sosiaalisessa mediassa visuaalinen kehystäminen voi näkyä puolestaan siinä, mitä kaikkea sosiaalisen median tilin ylläpitäjä haluaa tuoda visuaalisissa tuotoksissaan yleisölleen nähdäksi ja mitä ei. Esimerkiksi Instagramissa yksityishenkilö saattaa julkaista pelkästään onnistumisiansa ja jättää vastoinkäymisensä ja epäonnistumiset kuvaamatta, jotta hän saa välitettyä tietynlaista positiivista kuvaa itsestään yleisölleen.

Tutkimuksessa visuaalista kehystämistä on käytetty tunnistamaan aineistoista yksilöön vaikuttamaan pyrkiviä kehyksiä. Esimerkiksi Yhdysvaltojen printtimedioiden Irakin sotaan liittyviä kuvasisältöjä tutkimalla Schwalbe (2013) tunnisti, että uutismedioiden visuaalisissa kehyksissä korostettiin pääasiassa omien sotajoukkojen onnistumisia ja kehittyneitä asevoimia naisten, lapsien, haavoittuneiden ja menetettyjen henkien jäädessä useammin kehyksien ulkopuolelle. Hän totesi tutkimuksessaan, että medioiden valitsemilla kehyksillä korostettiin etenkin hallitusmyönteisyyttä, joka puolestaan auttoi kohottamaan joidenkin lukijoiden moraalialueita ja rakentamaan yhteisymmärrystä muutoin hyvin mielialueita jakavasta aiheesta. Dhanesh & Rahman (2021) puolestaan tutkivat visuaalisen kehystämisen strategioita sotaan ja konflikteihin liittyvissä tarinoissa. He tunnistivat journalistien ja viestinnän asiantuntijoiden käyttämiksi visuaalisen kehystämisen strategioiksi muun muassa huomion kiinnittävän visuaalisen koukun, inhimillisyyden ja henkilökohtaisuuteen keskittymisen ja negatiivisten kuvien välttämisen. Visuaalisissa kehyksissä pyrittiin etenkin käyttämään mielenkiintoisia kuvia, jotka kertovat tarinan konfliktialueiden ihmisistä niin, että lukijoissa heräisi esimerkiksi toivon tai rohkeuteen liittyviä tunteita (Dhanesh & Rahman, 2021).

Näistä tutkimuksista käy ilmi, että medioiden tuottajat voivat tehdä tietoisia valintoja uutisaiheidensa kuvien ja visuaalisten elementtien valitsemisen suhteen sen mukaan, millaista mielikuvaa aiheesta he haluavat lukijoissaan rakentaa.

Tutkielmassani visuaalinen kehystäminen tunnustetaan yhdeksi mahdolliseksi visuaaliseksi keinoksi, jonka käyttämisestä sosiaalisessa mediassa viestinnän ammattilaisilla voi olla kokemuksia. Visuaalisen kehyksen valitseminen sosiaalisen median visuaaliseen tuotokseen voidaan nähdä tietoisena valintana, jonka viestinnän ammattilainen tekee saadakseen aikaan jonkin halutun vaikutuksen yleisössään. Visuaalinen kehystäminen ei ole kuitenkaan työtäni ohjaava teoria, sillä halusin tutkielmassani pysyä avoimena ja kartoittaa visuaalisissa tuotoksissa käytettyjä keinoja vain viestinnän ammattilaisten kokemusten kautta. Lisäksi vaikutti siltä, että tutkimus visuaalisesta kehystämisestä sosiaalisen median kontekstissa on jäänyt vähemmälle ja keskittynyt puolestaan enemmän uutisten käyttämiin kuviin, painottuen edelleen sotaan liittyviin aiheisiin. Vaikuttamaan pyrkivien visuaalisen viestinnän keinojen tunnistaminen sosiaalisen median kontekstissa avasikin minulle mahdollisuuden tuottaa uutta tietoa myös visuaalisen kehystämisen mahdollisuuksista sosiaalisessa mediassa.

## **2.2 Visuaalinen sosiaalinen media viestinnän ammattilaisten työtehtävänä**

### **2.2.1 Sosiaalisen median sovellus Instagram**

Sosiaalinen media (engl. *social media*) voidaan määritellä koostuvan verkkopohjaisista sovelluksista, joiden kautta käyttäjien on mahdollista luoda ja jakaa omaa sisältöään muille (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosiaalisen median sovelluksia ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, Wikipedia, YouTube tai X (ent. Twitter). Sosiaalista mediaa voidaan määritellä sovelluksien luokittelun avulla muun muassa verkostoitumis- ja yhteisöpalveluihin, sisällön jakamiseen keskittyviin alustoihin tai virtuaalimaailmoihin (Laaksonen ym., 2013). Luokittelu on kuitenkin hankalaa, sillä joissain tapauksissa luokat sulkevat sovelluksia pois toisista niille oleellisista luokista (Laaksonen ym., 2013). Esimerkiksi Instagramia voidaan pitää niin sisällön jakamiseen keskittyvänä alustana (Laaksonen ym., 2013), mutta sillä on myös paljon yhteisöpalveluille kuuluvia piirteitä. Instagram esimerkiksi mahdollistaa toisten tilien seuraamisen ja vuorovaikutuksen muiden sovelluksen jäsenten kanssa (Zappavigna, 2016). Koska tutkielmani keskiössä on visuaalisuus, tutkimukselle oli syytä muodostaa sille sopiva sosiaalisen median määritelmä sovelluksien visuaalisuuden kautta.

Sovelsin sosiaalisen median määrittelyä varten Highfieldin ja Leaverin (2016) tutkimuksessaan esittelemää sosiaalisen median alustojen jakoa sen mukaan, miten tärkeässä asemassa visuaalisuus on kyseisillä alustoilla. Heidän mukaansa sovellukset voivat joko perustua kokonaan visuaaliseen sisällöntuotantoon (esim. Instagram), mahdollistaa visuaalisten materiaalien käytön tekstisisältöjen rinnalla

(esim. Facebook, X tai Tumblr) tai visuaalisuus ei ole niissä pakollista mutta visuaalinen esillepano on niissä muutoin huomionarvoisessa asemassa (esim. profiilikuvat deittisovelluksissa, kuten Tinderissä) (Highfield & Leaver, 2016). Tämän määritelmän mukaan Instagram on sosiaalisen median sovellus, joka perustuu kokonaan visuaalisten sisältöjen ympärille. Tällöin myös sovelluksessa julkaistut postaukset automaattisesti sisältävät jonkinlaisen visuaalisen tuotoksen. Koska Instagramissa julkaistut postaukset sisältävät hyvin todennäköisesti lähes aina jonkin visuaalisen tuotoksen, voin olettaa postauksen tuottavan henkilön myös päätyvän hyvin todennäköisesti tekemään Instagramin sisällöntuotannossa visuaalisia valintoja. Näin ollen pystyin myös olettamaan, että jos viestinnän ammattilaiset tuottavat sisältöä Instagramiin osana työtehtäviään, heillä on mahdollisesti myös kokemuksia visuaalisten tuotoksien tuottamisesta Instagramiin. Tämän sovelluksen visuaalisen määritelmän mukaan Instagramin valitseminen tutkielmani kontekstiksi edistikin parhaiten tutkielmani tavoitteen saavuttamista.

Instagram on maksuton visuaalisten sisältöjen jakamiseen luotu sovellus, joka mahdollistaa sen käyttäjille omien sisältöjen jakamisen kuin myös muiden tuottamien sisältöjen näkemisen ja kommentoinnin (Instagram, 2023a). Sovelluksen keskiössä on visuaalinen sisältö, joka esitetään muiden syötteessä (engl. *feed*) ennen mahdollista tekstiä ja jota ilman sisällön julkaiseminen ei ole mahdollista. Instagram mahdollistaa julkisen sisällön jakamisen muun muassa *feed*-postauksen (engl. *posts*), lyhyiden videoiden (engl. *reels*), 24 tuntia säilyvien tarinoiden (engl. *stories*) ja yksityisviestien (engl. *messages*) muodoissa (Instagram, 2023b). Visuaalisen viestinnän sisältö voi Instagramissa olla muodoltaan esimerkiksi selfie, taideteos, meemi, video, infograafi tai kuvana esitetty lainaus (Highfield & Leaver, 2016). Vuonna 2022 Instagramilla oli yli miljardi käyttäjää ja se oli neljänneksi suosituin sosiaalisen median sovellus maailmassa (Meltwater, 2022). Instagram tarjoaa useita erilaisia keinoja tuottaa ja jakaa sisältöä sovelluksessaan, joten tutkielmani rajaamisen kannalta päätin valita vain yhden sisällön jakamiseen käytetyn kanavan Instagramin sisältä. Tutkielmassani keskityin näin ollen vain Instagramin *feed*-postauksiin ja siihen, millaisia kokemuksia viestinnän ammattilaisilla on vaikuttamaan pyrkivän visuaalisen tuotoksen tekemisestä juuri *feed*-postauksen muodossa.

Instagramiin pohjautuvassa aiemmassa tutkimuksessa on tutkittu Instagramin *feed*-postauksia, kuten kuinka meemejä käytetään reaktioina uutismedioiden postauksiin (Al-Rawi ym., 2022) ja miten yksilön identiteettiä tuodaan esiin visuaalisesti postauksissa ennen syntymää sekä kuoleman jälkeen (Leaver & Highfield, 2018). Lisäksi Instagramissa on tunnistettu *feed*-postauksien kuvia analysoimalla joitakin vaikuttamaan pyrkiviä visuaalisia keinoja ja strategioita. Esimerkiksi Instagramissa on tutkittu millaisia visuaalisia keinoja käytetään suhteiden rakentamiseen kuviin osallistuvien, valokuvaajan ja sosiaalisen median yleisön jäsenten välillä äitiyttä esittävien kuvien kautta (Zappavigna, 2016). Äitiyttä käsittelevän tutkimuksen keskiössä oli etenkin kuvaajan subjektiivisuuden rooli suhteen muodostumisessa. Niiden keinojen lisäksi, jotka pohjautuvat henkilökohtaisen sosiaalisen median käyttöön, tutkimuksissa on tunnistettu keinoja, joita julkiset hahmot käyttävät itsensä markkinointiin. Esimerkiksi Farkas ja Bene

(2021) tutkivat unkarilaisten politikkojen kuvapohjaista viestintää Facebookissa ja Instagramissa Unkarin parlamenttivaalikampanjan aikana ja tunnistivat aineistostaan viestinnän personointiin käytettyjä keinoja. Tällaisia keinoja heidän mukaansa olivat esimerkiksi ehdokkaita muodollisella (kuten viralliset vaatteet, kampanjaan liittyvät elementit) tai epämuodollisella (kuten selfiet, spontaanit kuvat) tavoilla korostavat keinot. Näiden tutkimuksien perusteella voin väittää, että *feed*-postauksien visuaalisissa tuotoksissa hyödynnetään erilaisia keinoja sekä silloin kun sosiaalisen median käyttö on henkilökohtaista, että kun niiden käyttöön liittyy selkeitä vaikuttamiseen pyrkiviä motiiveja.

Instagram tarjosi tutkielmalleni kontekstin, jonka kautta minun oli helppo lähestyä vaikuttamaan pyrkivien visuaalisten tuotoksien rakentamiseen liittyviä kokemuksia. Toisin kuin Facebook tai X -sovelluksien postaukset Instagram *feed*-postaus ei mahdollista visuaalisen materiaalin valitsematta jättämistä. Näin pystyin olettamaan, että Instagram *feed*-postauksien suunnitteluun automaattisesti kuuluu myös postauksien visuaalisen puolen suunnitteluun liittyviä kokemuksia. Lisäksi Instagramin suosio tekee siitä varteenotettavan vaikuttamisen kanavan myös monille organisaatioille. Näin ollen pystyin olettamaan, että organisaatioiden viestinnän ammattilaiset toteuttavat hyvin todennäköisesti viestintää Instagramissa edes jollain tasolla ja omaavat varmasti kokemuksia myös visuaalisen viestinnän toteuttamiseen liittyen kyseisellä kanavalla.

## 2.2.2 Viestinnän ammattilaisten asiantuntijuus ja visuaalinen lukutaito

Organisaatiot ovat tunnistaneeet sosiaaliseen mediaan liittyvät mahdollisuudet kohdeyleisönsä tavoittamisessa. Organisaatiot ovat liittyneet eri sosiaalisen median sovelluksiin, koska ne mahdollistavat erilaisten sisältöjen jakamisen (Kaplan & Haenlein, 2010), vuorovaikutuksen kuluttajiensa kanssa (Sharma, 2022) ja tehokkaamman vaikuttamisen sen sidosryhmiin (Moreno ym., 2015). Sosiaalisen median viestinnästä on tullut iso osa yritysten päivittäistä viestintää ja jopa osa organisaatioiden omia virallisia viestintästrategioita (Sharma, 2022). Sosiaalisen median viestinnän toteuttaminen organisaatiossa on todettu vaativan vaikuttamiseen pyrkivän viestinnän hallintaa ja sidosryhmäviestinnän ymmärtämistä, jonka takia organisaatiot tarvitsevat näitä taitoja hallitsevia työntekijöitä (Sharma, 2022). Tällaisia työntekijöitä ovat Suomessa esimerkiksi viestinnän asiantuntijatyötä tekevät ammattilaiset.

Asiantuntijuuden voidaan määritellä olevan jonkin tietyn asiantuntemuksen tai tietopohjan hallintaa (Barley ym., 2020). Barleyn ja muiden (2020) mukaan asiantuntijuus voi olla yhteen alaan pohjautuva asiantuntijuus (engl. *domain expertise*), vuorovaikutuksessa rakentunutta asiantuntijuutta (engl. *interactional expertise*) tai eri toimialojen rajoja ylittävää prosessiasiantuntijuutta (engl. *process expertise*). Yhteen alaan perustuva asiantuntijuus (esim. molekyylibiologi) ja vuorovaikutuksessa rakentuva asiantuntijuus (esim. molekyylibiologiasta kirjoittava journalisti) keskittyvät usein yhden ainoan toimialan tietopohjan hallintaan (Barley ym., 2020). Tällaisen asiantuntijuuden heikkoutena on Barleyn ja muiden (2020) mukaan se, että tällainen osaaminen voi vähentää huomion kiinnittymistä viereisiin



toimialoihin liittyvään tietämykseen. Tästä syystä he kuvaavatkin prosessiasiantuntijuuden olevan myös organisaatiossa tärkeää, sillä näillä asiantuntijoilla on taitoa orientoitua, arvioida, käsitellä, järjestellä ja esitellä erilaista informaatiota tavoilla, jotka auttavat muita. Prosessiasiantuntijuuteen liittyy myös kielenhallintaa laajempia viestinnällisiä käytänteitä (Barley ym., 2020). Tämän määritelmän mukaan viestinnän ammattilaiset voidaankin nähdä yhtenä prosessiasiantuntijuuteen pohjautuvana ammattina. Edellä olevien kappaleiden mukaan voin väittää, että viestinnän ammattilaisuuteen liitetään syvempi ymmärrys viestintäkäytänteistä ja vuorovaikutusosaamisesta, taitoa hallita informaatiota eri tavoilla sekä erityistä osaamista sosiaalisen median viestintään liittyen. Viestinnän ala 2023 -tutkimus (2023) tuo esiin samoja tehtäviä ja odotuksia suomalaisten viestinnän ammattilaisten työhön liittyen.

Tuoreimmassa Suomen viestinnän alan järjestöjen tekemässä selvityksessä Viestinnän ala 2023 -tutkimuksessa (2023) kartoitettiin viestinnän ammattilaisten työnkuvaa ja ammattiosaamisen kehittymistä. Selvityksessä viestinnän ammattilaisiin luetaan kuuluvan viestinnän asiantuntijat ja suunnittelijat, tiedottajat sekä viestintä- ja markkinointipäälliköt (Viestinnän ala, 2023). Näiden tehtävänimikkeiden alla työskentelevien kaksi tärkeintä työtehtävää todettiin olevan sisällöntuotantoon liittyvät tehtävät ja sosiaalinen media (Viestinnän ala, 2023). Myös moni ammattilaisten 2000-luvulla tarvitsemia taitoja kartoittava tutkimus, (kts. Rios ym., 2020; Strong ym., 2020), on tunnistanut sosiaalisen median viestinnän hallitsemisen olevan yksi ammattilaisten tärkeimmistä taidoista hallita (Sharma, 2022). Sosiaalisen median on myös tunnistettu lisäävän viestinnän visuaalisuutta ja organisaatioon kohdistuvia odotuksia (Goransson & Fagerholm, 2018). Viestinnän ammattilaisten työtehtäviin voidaan olettaa näin ollen kuuluvan visuaalisen osaamisen hyödyntäminen ja informaation esittäminen visuaalisesti yhä kasvavassa määrin etenkin sosiaalisen median sovelluksissa.

Viestinnän asiantuntijatyötä tekeviin työntekijöihin kohdistuvat odotukset visuaalisesta osaamisesta eivät ole uusi ilmiö. Viestinnän tutkimuksessa on tunnistettu jo vuonna 2005, että organisaatiot ymmärtävät visuaalisen viestinnän olevan laaja-alaisesti osa yritysmaailman viestintää ja vaativat viestinnän asiantuntijoilta yhä enemmän multimodaalista osaamista (Brumberger, 2005). Viestinnän asiantuntijoilta vaaditaan muutakin kuin kirjoitustaitoa, sillä heidän on kyettävä tukemaan niin kirjoitettua kuin puhuttua viestinnän asiantuntemustaan sujuvasti myös visuaalisella kielellä (Brumberger, 2005). Syy tähän voi piillä siinä, että sosiaalinen media ja verkkopohjaiset alustat ovat 2000-luvulla tulleet osaksi usean organisaation viestintää ja avanneet organisaation viestinnälle enemmän mahdollisuuksia olla visuaalista. Visuaalisen viestinnän merkitys asiantuntijan työssä nousi esiin myös vuonna 2017, kun European Communication Monitor (ECM) -kysely nosti visuaalisuuden viestinnän ykköstreendiksi (Zerfass ym., 2017). Kyselyn mukaan noin 86 % organisaatioista hyödynsi kasvavissa määrin visuaalista viestintää (Zerfass ym., 2017). Tämä tutkimus tuki vuonna 2005 tehtyä havaintoa siitä, että organisaatiot ymmärtävät visuaalisen viestinnän olevan merkittävä osa yritysmaailman viestintää. Visuaalisen viestinnän merkityksen ymmärtämisestä huolimatta, alle puolet kyselyyn vastanneista viestinnän ammattilaisista koki

visuaaliseen viestintään liittyvän osaamisensa olevan korkealla (12 %) tai keskitasolla (34,5 %) (Zerfass ym., 2017).

Visuaalisen viestinnän osaamiseen yhdistetään usein visuaalisen lukutaidon (engl. *visual literacy*) käsite. Visuaaliselle lukutaidolle voidaan antaa monia määritelmiä (kts. Blummer, 2015), mutta tiivistäen visuaalinen lukutaito voidaan nähdä taitona sekä lukea ja tulkita että tuottaa merkityksiä välittäviä visuaalisia materiaaleja (Brumberger, 2011). Tutkielmani viitekehyksessä visuaalinen lukutaito voisi näkyä esimerkiksi siinä, mitä visuaalisia elementtejä viestinnän ammattilainen valitsee sosiaalisen median postaukseen saadakseen siitä mahdollisimman vaikuttavan. Visuaalinen lukutaito ei ollut tutkielmassani keskiössä, mutta tutkielmassani on hyvä tiedostaa yksilöillä olevat erot visuaalisten materiaalien tuottamiseen ja ymmärtämiseen liittyen. Visuaalinen lukutaito ja visuaalisen viestinnän osaaminen toimivat jokaisen yksilön taustalla, mutta eivät määritä visuaalisen viestinnän onnistumista tässä tutkimuksessa.

Aikaisemman tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että sisällöntuotanto sosiaaliseen mediaan on yksi viestinnän ammattilaisten tärkeimmistä työtehtävistä, joissa hän joutuu mahdollisesti hyödyntämään visuaalisen viestinnän taitojaan. Sosiaalisen median viestinnän toteuttaminen vaatii ammattilaiselta erityisosaamista etenkin yleisöön vaikuttamaan pyrkivän viestinnän osalta. Lisäksi organisaatioiden näkyvyys ja kilpailu kuluttajista sosiaalisen median sovelluksissa kohdistaa myös organisaation visuaaliselle viestinnälle yhä korkeampia odotuksia, mikä voi näkyä viestinnän ammattilaisen työssä entistä suurempana visuaalisen viestinnän osaamistarpeena. Vaikka visuaaliseen viestintään ja vaikuttamiseen pyrkivää viestintää on tutkittu laajasti erilaisissa visuaalisissa konteksteissa, se millaisia vaikuttamaan pyrkiviä visuaalisen viestinnän keinoja viestinnän ammattilaiset kokevat tärkeiksi sosiaalisessa mediassa ei ole aiemmin tutkittu. Tutkimalla tätä aihetta, pystyin rakentamaan paremman ymmärryksen visuaalisuuden merkityksestä viestinnän ammattilaisten työssä nykypäivänä. Parhaimmillaan tutkielmani voi tarjota viestinnän ammattilaisille työhön konkreettisesti sovellettavissa olevia tutkimustuloksia. Lisäksi se voi tuoda entistä selkeämmin esiin viestinnän ammattilaisten työnkuvaan ja tähän ammattiin kohdistuvia odotuksia ja osaamistarpeita niin viestinnän alan työnantajille kuin viestinnän koulutusta tarjoaville oppilaitoksille.

## 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 3.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkielmani tavoitteena oli tunnistaa millaisia visuaalisen viestinnän keinoja viestinnän ammattilaiset kokemuksiansa mukaan käyttävät, kun he tuottavat vaikuttamaan pyrkivää sisältöä sosiaalisen median palveluun Instagramiin. Tutkimuskohteenani oli viestinnän ammattilaisilla olevat kokemukset, jotka pohjautuvat visuaalisen viestinnän käyttöön heidän työelämässään. Pääsin tutkielmani tavoitteeseen, kun etsin vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- 1) Millaisia visuaalisen viestinnän keinoja viestinnän ammattilaiset kokemuksiansa mukaan käyttävät, kun he tuottavat vaikuttamaan pyrkivän *feed*-postauksen Instagramiin?
- 2) Mitkä visuaalisten elementtien valintaan liittyvät tekijät ovat viestinnän ammattilaisten mukaan yhteydessä näiden keinojen käyttämiseen sosiaalisessa mediassa?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla selvitin millaisia kokemuksia viestinnän ammattilaisilla oli visuaalisten keinojen käyttämisestä ja miten ammattilaiset valitsevat visuaalisia elementtejä rakentamaan tuotoksesta tietoisesti jollakin tavalla viestin vastaanottajaan vaikuttavan. Tutkimuksen rajaamiseksi keskityn tässä tutkimuskysymyksessä sosiaalisen median sovellukseen Instagramiin ja etenkin sen *feed*-postauksiin liittyvään visuaaliseen viestintään. Toiseen tutkimuskysymykseen vastaamalla tuotin tunnistamieni keinojen käyttöön liittyen yksityiskohtaisempaa tietoa. Tällä tutkimuskysymyksellä selvitin, mitä visuaalisten elementtien valintaan liittyviä tekijöitä on yhteydessä keinojen käyttämiseen ammattilaisilla olevien kokemusten mukaan. Tällä kysymyksellä halusin selvittää esimerkiksi kokevatko ammattilaiset samat elementit samalla tavalla tärkeiksi ja jos ei, niin mitkä tekijät ovat yhteydessä näihin mahdollisiin eroavaisuuksiin.

Hain näihin tutkimuskysymyksiin vastauksia toteuttamalla laadullisen tutkimuksen. Laadullinen tutkimus on luonteeltaan empiiristä eli se pohjautuu erilaisiin aineistoihin ja niiden analysointiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen teoreettinen osuus muodostuu tutkimuksen viitekehuksesta eli mitä tutkittavasta aiheesta jo tiedetään ja kyseistä tutkimusta ohjaavasta metodologiasta (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tutkielmani keskeisiä käsitteitä, niiden välisiä suhteita ja tutkittavaan ilmiöön liittyvää tutkimusta olen esitellyt aiemmin luvussa 2. Tulevissa alaluvuissa esittelen puolestaan tutkimuksen metodologiaa eli tutkimuksen aineiston sekä tämän aineiston keräämiseen ja analysointiin käytetyt menetelmät.

Koska tutkielmani tutkimuskohteena oli viestinnän ammattilaisilla olevat kokemukset, valitsin tutkielmaani ohjaavaksi tutkimussuunnaksi fenomenologisen tutkimustradition. Griffinin ja muiden (2015) mukaan fenomenologinen tutkimustraditio keskittyy muista viestinnän traditioista<sup>2</sup> selkeimmin tutkimaan juuri yksilöllillä olevia kokemuksia. Heidän mukaansa tämän tradition kautta yksilöiden kokemukset voidaan nähdä tulevan näkyviksi viestinnän, kuten dialogin, kautta. Fenomenologisen näkökulman kautta kokemus voidaan määritellä olevan toimintaa, jossa yksilö ohjaa tajuntansa johonkin kohteeseen ja luo tähän kohteeseen yksilöllisen merkityssuhteen eli kokemuksen (Tökkäri, 2018). Fenomenologisen tutkimussuunnan kautta viestinnän ammattilaisten luomat yksilölliset merkityssuhteet visuaaliseen viestintään ja sen keinojen käyttämiseen sosiaalisessa mediassa loivat tutkielmalleni tutkittavissa olevan kohteen – kokemukset. Tutkielmassani näen viestinnän ammattilaisilla olevat kokemukset tiedonlähteenä, joka antaa minulle tietoa visuaalisen viestinnän keinoista ja visuaalisten tuotoksien rakentamiseen liittyvistä tekijöistä. Näin ollen pidän myös minulle kerrotuja kokemuksia tutkielmassani totuudenmukaisina enkä esimerkiksi arvioi näiden kokemusten uskottavuutta tutkielmani aikana. Lisäksi fenomenologian näkökulman kautta kokemusten voitiin nähdä tulevan näkyväksi viestinnässä eli niitä oli mahdollista tutkia viestintäprosessien, kuten vuorovaikutustilanteiden, kautta.

### **3.2 Temaattinen virikehaastattelu**

Kun laadullisessa tutkimuksessa halutaan tietoa ihmisen kokemuksista tai käsityksistä, voidaan tutkimusmenetelmänä käyttää esimerkiksi haastattelua tai kyselylomaketta (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Valitsin haastattelun tutkielmani aineistonkeruumenetelmäksi, koska se tarjosi mielestäni enemmän mahdollisuuksia tutkimusaiheeni tutkimiseen kuin mitä esimerkiksi kyselylomake olisi pystynyt tarjoamaan. Lisäksi aiemmin esitetty fenomenologisen näkökulman kautta

---

<sup>2</sup> Griffinin ja muiden (2015) mukaan viestinnän traditiot ovat sosiopsykologinen, kyberneettinen, retorinen, semioottinen, sosiokulttuurinen, kriittinen ja fenomenologinen traditio.

katsottuna haastattelu mahdollisti juuri kokemuksien tutkimisen. Eskola ja Suoranta (1998) toteavat, että ”haastattelu on vuorovaikutusta”. Koska haastattelu voidaan vuorovaikutustilanteena, fenomenologisen näkökulman kautta katsottuna myös kokemukset voidaan nähdä tulevan näkyviksi haastattelujen kautta. Lisäksi haastattelun etuna on, että se antaa haastateltaville mahdollisuuden luoda merkityksiä itse ja toimia itse aktiivisessa roolissa haastattelun aikana (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Haastateltavani pystyivät siis itse tuomaan aktiivisesti esiin omia ajatuksiaan ja heille tärkeimpiä merkityksiä haastattelun aikana. Lisäksi haastattelu voi motivoida haastateltavia vastaamaan kattavammin kuin mitä he vastaisivat kyselylomakkeeseen (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Tutkijalle haastattelu mahdollistaa esimerkiksi täsmentävien kysymyksen esittämisen ja aiheiden selventämisen, sekä haastatteluaiheiden järjestyksen säätelyn (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Haastattelu tarjosikin minulle joustavan ja pintaa syvemmälle menevän keinon saada tietoa tutkimastani aiheesta ammattilaisten kokemuksien kautta.

Käytin haastatteluissa puolistrukturoidun teemahaastattelun keinoja. Toisin kuin strukturoitu haastattelu, jossa kysymysten muotoilu ja järjestys on kaikille haastateltaville samat, puolistrukturoitu haastattelu tarjoaa haastattelukysymysten suhteen niin tutkijalle kuin osallistujalle enemmän vapautta (Eskola & Suoranta, 1998). Hirsjärven ja Hurmeen (2022) mukaan teemahaastattelu on puolestaan haastattelumuoto, jossa haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin. Teemahaastattelussa tutkija voi valita tutkimusaiheeseensa liittyviä ja tutkimuksen kannalta keskeisimpiä teemoja, joista hän voi muotoilla vapaasti kysymyksiä haastattelutilanteessa (Hirsjärvi & Hurme, 2022; Eskola & Suoranta, 1998). Koska tavoitteenani oli saada ammattilaisten kokemuksien kautta tietoa visuaalisen viestinnän teemoihin liittyen, teemahaastattelu sopi mielestäni tutkielmani aineistonkeruumenetelmäksi parhaiten. Rakensin haastatteluja varten teemahaastattelurungon, johon valikoitui kolme teemaa: käsitykset visuaalisesta viestinnästä, visuaalinen viestintä työelämässä ja visuaalisen viestinnän keinojen käyttäminen. Lisäksi kirjoitin näiden teemojen alle useita apukysymyksiä, joiden avulla minun oli helpompaa lähestyä eri teemoja keskustelun aikana. Puolistrukturoitu teemahaastattelu mahdollisti minulle myös teemoihin liittyvien apukysymysten esittämisen tilanteeseen sopivassa muodossa ja järjestyksessä, mikä teki haastattelujen etenemisestä luonnollisempaa. Jokaisen haastattelun lopussa annoin haastateltaville myös mahdollisuuden vapaaseen sanaan, jolloin haastateltavat pystyivät nostamaan esiin sellaisia itselleen merkittäviä aiheita, joita en ehkä itse osannut muutoin kysyä.

Hyödynsin haastattelussa myös virikehaastattelun ominaisuuksia. Törrösen (2017) mukaan haastatteluun on mahdollista tuoda virike, jonka tarkoitus on johdattaa haastattelua tutkittavaa aihetta kohti. Hänen mukaansa virike voi olla yksi osa haastattelua tai haastattelu voi kokonaisuudessaan pohjautua erilaisten virikkeiden käyttöön. Virikkeellä voidaan johdatella, innostaa tai jopa provosoida haastateltavaa tuomaan omia ajatuksiaan esille haastattelutilanteessa (Törrönen, 2017). Tuotin teemahaastatteluihini virikkeeksi tehtävän, jonka avulla haastateltavia ohjattiin pohtimaan visuaalisen viestinnän keinojen käyttämistä omista työtehtävissään. Haastatteluissa käyttämäni viriketehtävä on esitetty liitteessä 1.

Tehtävä muodostui muokatusta Instagramin *feed*-postauksesta, josta olin poistanut kaikki visuaaliset elementit, kuten kuvan, tekstin muotoilut ja emojiit. Tämä *feed*-postaus on muokattu jo julkaistusta julkisesta *feed*-postauksesta, jonka löysin Instagramista etsiessäni ideoita viriketehtävän runkoa varten. Kyseessä oli yksityishenkilön julkinen postaus enkä ole itse tuottanut viriketehtävän *feed*-postauksessa esitettyä tekstiä, vaan muokkasin tätä alkuperäistä tekstiä viriketehtävään soveltuvaksi. Valitsemani teksti sopi mielestäni viriketehtävääni, koska se mielestäni selkeästi pyrki vaikuttamaan lukijaan, ja siinä oli mukana erilaisia sisältö rakenteita, kuten aiheen esittely, vinkkilista ja toimintaan ohjaava teksti (ns. "*call to action*"). Uskoin erilaisten rakenteiden motivoivan haastateltavia pohtimaan visuaalisten käyttöä kattavammin kuin mitä esimerkiksi pelkkä aiheen esittelevä teksti olisi mahdollisesti tehnyt. Viriketehtävässä haastateltavan tehtävänä oli kuvailla minulle ääneen, miten hän lähtisi rakentamaan tehtävän *feed*-postaukselle visuaalista ilmettä ja millaisia valintoja hän tekisi postauksen visuaalisuuteen liittyen. Kun haastateltavat kuvailivat näitä valintoja ääneen, pystyin kysymään heiltä tarkentavina kysymyksiä esimerkiksi syitä elementtien valinnoille tai niiden sijoitteluille. Samalla viriketehtävän *feed*-postauksen muoto ohjasi haastateltavia kuvailemaan juuri sosiaalisessa mediassa, Instagramissa käytettäviä keinoja. Näin sain haastateltavat kuvailemaan samalla käyttämiään visuaalisen viestinnän keinoja ja niiden käyttöön liittyviä tekijöitä juuri sosiaalisen median kontekstissa.

Temaattinen virikehaastattelu soveltui hyvin tutkielmani aiheen tutkimiselle. Haastattelu antoi haastateltaville mahdollisuuden kuvailla kokemuksiaan ja heille merkittäviä ajatuksia vapaasti, mutta myös minulle mahdollisuuden haastattelijana kysyä tarvitessani lisäkysymyksiä. Samalla teemahaastattelun muoto antoi minulle raamit, joiden avulla sain pidettyä haastattelut aiheessa ja sain jokaisen haastateltavan tuomaan esiin kokemuksiaan samojen teemojen ympäriltä. Viriketehtävä myös tuki haastatteluprosessia, sillä sen avulla sain innostettua haastateltavia kuvailemaan visuaalisten elementtien valintaa juuri sosiaalisen median *feed*-postausta varten.

### 3.3 Haastattelujen toteuttaminen

Toteutin haastattelut vuoden 2024 tammikuussa viikoilla 2-3. Haastatteluja oli yhteensä seitsemän (n=7), joista osan (n=3) tavoitin omien verkostojeni kautta ja osan (n=4) tavoitin lähettämällä kutsuja tutkimushaastatteluun eri organisaatioihin. Lähestyin verkostooni kuuluvia ja minulle entuudestaan tuttuja viestinnän ammattilaisia ja pyysin heitä suoraan osallistumaan tutkielmani haastatteluun. Loput haastateltavat sain mukaan, kun olin yhteydessä sähköpostilla erilaisiin organisaatioihin ja kutsuin kyseisten organisaatioiden viestinnän ammattilaisia osallistumaan mukaan tutkimukseeni. Halusin saada tutkimukseeni mukaan ammattilaisia mahdollisimman erikokoisista organisaatioista, joten lähetin

sähköpostia sekä suuriin julkisen sektorin organisaatioihin kuin myös pienempiin yhdistyksiin.

Haastattelut järjestettiin haastateltavien toiveen mukaisesti joko lähi- tai etähaastatteluina: kuusi haastattelua toteutui etähaastatteluina ja yksi kasvokkain lähihaastatteluina. Lähihaastattelua varten varasin Jyväskylän yliopiston pääkirjastolta ryhmätyötilan ja etähaastattelut toteutin Zoom-verkkokokouspalvelussa. Nauhoitin kaikki haastattelut äänitteiksi oman älypuhelimeni nauhoitusohjelmalla eli en käyttänyt etäyhteyksien haastattelujen nauhoittamisessa esimerkiksi Zoom-palvelun tapaamisen nauhoitustoimintoa tai tietokoneen näytöntallennusohjelmaa. Jokaisessa etähaastattelutilanteessa laitoin nauhoituksen päälle puhelimestani ja asetin puhelimeni tietokoneeni kaiuttimen äärelle, jonka kautta haastateltavien puheääni tallentui puhelimeeni selkeästi. Keskimääräinen haastattelun kesto oli noin 50 minuuttia (vaihteluväli n. 46–59 minuuttia). Äänitteet tallensin Jyväskylän yliopiston tarjoamalle yksityiselle verkkoasemalle sekä varmuuskopioin henkilökohtaiseen salasanasuojattuun OneDrive-kansioon.

Kaikki haastateltavat olivat sukupuoleltaan naisia, haastateltavien keskimääräinen ikä oli noin 36 vuotta (vaihteluväli n. 26–56 ikävuotta) ja keskimääräinen työkokemus viestinnän työtehtävissä oli vuosina 4,7 (vaihteluväli 2–6,5 työvuotta). Haastateltavat toimivat viestinnän asiantuntemusta vaativissa tehtävissä erilaisilla työnimikkeillä, kuten viestinnän asiantuntija, viestintäsuunnittelija tai viestintäpäällikkö. Osalla haastateltavista oli enemmän kokemusta verkkoviestinnästä ja sosiaalisesta mediasta, ja he toimivat esimerkiksi verkkoviestinnän tai sosiaalisen median asiantuntijoina. Haastateltavien työorganisaatioiden koko vaihteli pienestä yhdistyksestä suureen julkishallinnon organisaatioon.

Visuaaliseen viestintään liittyvä koulutustausta vaihteli haastateltavien kesken. Haastateltavista kahdella oli taustakoulutusta audiovisuaaliseen viestintään tai graafiseen mediaan liittyen, ja loput viisi olivat käyneet opintojensa ohella yksittäisiä kursseja visuaalisuuteen liittyen, kuten tiedon visualisointia, kuvankäsittelyä tai valokuvausta. Lisäksi ammattilaiset olivat kerryttäneet osaamista visuaalisuuteen liittyen (esim. sommittelu, valokuvaus tai taittotyöt) muun muassa itsenäisesti opiskellen (n=6), harrastuneisuuden (n=3) ja työssä oppimisen (n=5) kautta. Vaikka kaikilla heillä ei ollut visuaalisuuteen liittyvää koulutusta, kaikki haastateltavat raportoivat visuaalisen viestinnän olevan hyvin merkittävä osa heidän työnkuvaansa. Visuaalinen viestintä näkyi heidän työtehtävissään muun muassa sosiaalisen median sisällöntuotannossa (esim. postauksien kuvittaminen, tekstin visuaalisuus), verkkosivujen sisällöntuotannossa (esim. uutisten ja artikkelien kuvittaminen ja verkkosivujen sisältöjen rikastaminen), koulutuksissa (esim. graafisen ohjeiston suunnittelu, diaesitysten visualisointi), printtituotteiden suunnittelussa (esim. käsiohjelmat, flyerit) ja valokuvauksessa (esim. valotus, sommittelu).

Jokainen äänite litteroitiin yhteen tekstitiedostoon. Aineiston litterointi tarkoittaa aineiston läpikäymistä niin, että tutkija erottaa aineistosta ne asiat, jotka ovat tutkimukselle kiinnostavia tai oleellisia (Tuomi & Sarajarvi, 2018). Aluksi

latasin äänitteen Word-kirjoitusohjelman litterointitoimintoon, joka muutti äänitteen sisältämän puheen tekstimuotoon. Tämän jälkeen kävin Wordin tuottaman alustavasti litteroidun tekstin ja alkuperäiset äänitteet yksityiskohtaisemmin läpi Express Scribe Transcription -sovelluksella. Sovellus mahdollisti äänitiedoston kuuntelemisen, hallinnan (kuten kelaamisen eteen ja taakse päin, puhenopeuden hidastamisen sekä pysäyttämisen) ja tekstin kirjallisen korjaamisen samanaikaisesti, mikä helpotti ja nopeutti litteroidun tekstin tarkastamista. Koska alustava litterointi toteutettiin koneavusteisesti Wordissa, alustava teksti oli syytä käydä vielä läpi manuaalisesti äänitiedoston kanssa. Tällä tavalla pystyin varmistumaan siitä, että litteroidun tekstin sisällöt vastasivat haastattelun sisältöjä ja sanat oli kirjoitettu oikein.

Samaan aikaan, kun tarkistin tekstiä äänitiedoston kanssa, tein tekstiin analysointityötä myöhemmin helpottavia muokkauksia. Esimerkiksi poistin tekstistä ylimääräisiä sanojen toistoja ja täytesanoja (esim. "niinku" tai "tota"), muutin tekstin puhekielisyyttä ja sanojen taivutuksia enemmän suomen kielen kieliopin mukaiseksi ja jaksotin puhetta selkeämmin virkkeiksi. Näillä muokkauksilla tein litteroinnista hieman kevyemmän lukea ja helpommin ymmärrettävän itselleni. Kun tein muokkauksia, pidin tarkasti huolta, että muokkaukset eivät muuttaneet litteroinnin merkityksiä tai tulkintaa. Lisäksi poistin tekstistä haastateltaviin liittyviä tunnistetietoja kuten organisaatioiden nimet, sijaintiin liittyviä tunnistettavia maamerkkejä ja muita tunnistamista helpottavia asiayhteyksiä. Lopulta aineistoni oli 66 sivua (fontti Arial, fonttikoko 11, riviväli 1) puhdasta litteroitua tekstiä.

## **3.4 Temaattinen analyysi**

### **3.4.1 Analyysia ohjaavat tutkijan päätökset**

Aineiston analysoinnissa pyrin tunnistamaan temaattisen analyysin avulla viestinnän ammattilaisten käyttämiä visuaalisen viestinnän keinoja ja niiden käyttöön yhteydessä olevia muita tekijöitä. Temaattiseen analyysimenetelmään on olemassa erilaisia lähestymistapoja (kts. esim. Braun & Clarke, 2006; King, 2004; Boyatzis, 1998), mutta tutkielmassani seuraan erityisesti Braun ja Clarken (2006) esittelemää temaattista analyysimenetelmää. Braun ja Clarke (2006) kuvaavat temaattista analyysia (engl. *thematic analysis*) menetelmäksi, jonka avulla laadullisesta aineistosta voidaan tunnistaa, analysoida ja tulkita erilaisia teemoja. Heidän mukaansa teema (engl. *theme*) voidaan nähdä aineistoa edustavana rakenteena, joka tuo esiin tutkimuskysymyksen kannalta tärkeitä sisältöjä. Teemoihin ei ole olemassa ehdottomia sääntöjä, joten tutkija voi antaa teemalle tutkimuksensa kannalta sopivimman määritelmän (Braun & Clarke, 2006). Määrittelen tutkielmassani teeman olevan kokonaisuus, joka rakentuu vähintään kahdesta teemaa ilmentävästä koodista. Teemat voivat olla alateemoja, jotka rakentavat yläteemoja, tai olla itse yläteemoja, jotka rakentavat pääteemoja. Teema ei voinut kuitenkaan olla yksinään pääteema tutkielmassani, sillä en halunnut



tutkimustuloksissani olevan yksinäisiä pääteemoja ilman yksityiskohtaisempaa sisältöä. Tällä teeman määritelmällä huolehdin siitä, että teemataulukossani pääteemat rakentuivat aineistolähtöisesti jäsennellyistä kokonaisuuksista.

Braun ja Clarke (2006) toteavat, että vaikka temaattinen analyysi on joustava laadullinen analysointimenetelmä, tutkijan on otettava huomioon muutamia valintoja analyysia tehdessään. Heidän mukaansa tutkijan on päätettävä, keskittyykö hän saamaan kattavan kuvauksen koko aineistosta vai muutamasta aineistossa ilmenevästä teemasta. Tutkijan on myös päätettävä tunnistaako hän teemoja aineistolähtöisesti (induktiivinen lähtökohta) vai jonkin ennakkokäsityksen tai teorian mukaisesti (teoreettinen lähtökohta) (Braun & Clarke, 2006). Tutkielmassani päätin tunnistaa temaattisen analyysin avulla vain visuaalisen viestinnän keinoihin liittyviä teemoja. En näin ollen pyrkinyt tekemään aineistosta kokonaisvaltaista kuvausta vaan keskityin saamaan kattavan kuvauksen tietystä teemasta tai teemaryhmästä. Lisäksi päätin tunnistaa näitä teemoja induktiivisesti eli aineistolähtöisesti. Induktiivisessa lähestymistavassa aineistoa koodataan yrittämättä saada sieltä löytyviä ilmiöitä sopimaan johonkin ennalta määriteltyihin raameihin tai tutkijan ennakkokäsityksiin (Braun & Clarke, 2006; Tracy, 2013; Eskola & Suoranta, 1998). Toisin sanoen, kun käsittelin aineistoa, päätin käsitellä kaikki tutkimuskysymyksieni kannalta merkittävät teemat: en jättänyt tunnistamistani teemoista mitään pois enkä valikoinut mukaan omiin intresseihin pohjautuvia teemoja tutkimuskysymysten ulkopuolelta analyysivaiheessa.

Lisäksi Braunin ja Clarken (2006) mukaan tutkijan on päätettävä, että pyrkiikö hän tunnistamaan teemoja aineistosta kuten ne ilmenevät tekstissä (semanttinen lähestymistapa) vai pohjautuvatko tutkijan tunnistamat teemat tutkijan tulkintoihin aineiston taustalla vaikuttavista ulottuvuuksista, ideoista tai odotuksista (latenttilinen lähestymistapa). Tässä tutkielmassa tarkastelin teemoja semanttisen lähestymistavan kautta eli tunnistin ja käsittelin teemoja niin kuin ne ilmenivät aineistossa. Semanttisen lähestymistavan mukaan temaattiseen analyysiin tehdään tulkintoja vasta aineiston järjestelyn ja yhteenvedon jälkeen (Braun & Clarke, 2006). Näin ollen myös tässä tutkielmassa temaattiseen analyysiin pohjautuvia tulkintoja esitellään vasta aineiston analysoinnin jälkeen eli tuloksia käsittelevässä luvussa (Luku 4).

### **3.4.2 Analyysin toteutus**

Tutkimuksen temaattisessa analyysissa sovelsin Braunin ja Clarken esittämää vaiheistusta temaattisen analyysin toteuttamiseen. Braunin ja Clarken (2006) mukaan temaattisessa analyysissa on kuusi vaihetta: 1) aineistoon tutustuminen, 2) alustavien koodien luominen, 3) teemojen etsiminen, 4) teemojen tarkastaminen, 5) teemojen nimeäminen ja määrittely ja 6) raportointi. Jätin tutkielmani menetelmäkuvauksesta pois aineistoon tutustumisen vaiheen (1), sillä se toteutui jo haastattelujeni litterointivaiheessa luvussa 3.3. Lisäksi tutkielmani on itsessään raportti toteuttamastani tutkimuksesta, joten en koe Braunin ja Clarken viimeistä raportoinnin vaihetta (6) aiheelliseksi toteuttaa tässä tutkielmassa erikseen vielä uudestaan. Näitä kahta vaihetta lukuun ottamatta toteutin temaattisen analyysin muutoin Braunin ja Clarken esittämän vaiheistuksen mukaisesti. Aloitin aineiston

alustavasta koodauksesta, josta etenin teemojen etsimiseen, tarkistamiseen ja lopulta teemojen nimeämiseen sekä määrittelyyn.

Aineiston koodaaminen (engl. *coding*) tarkoittaa aineiston sisältöjen järjestelyä ja merkitsemistä koodien avulla (Tracy, 2013). Koodit (engl. *codes*) voivat olla sanoja tai lyhyitä lauseita, jotka ilmaisevat tiivistä ja kuvaavasti oleellisimman tiedon aineistosta ja helpottavat näin samanlaisten ilmiöiden tunnistamista laajasta aineistosta (Tracy, 2013). Koodauksen aikana pidin mielessäni tutkimuskysymykseni, jotta koodasin aineistosta lisäämättä tai poistamatta juuri niiden kannalta merkittäviä sisältöjä. Käytin aineiston koodauksessa analysointiyksikkönä merkityskokonaisuutta eli koodasin aineistosta samaa merkitystä ilmentävän kokonaisuuden samaan yksikköön. Merkityskokonaisuus saattoi olla osa lauseesta, kokonainen lause tai koostua useammasta lauseesta. Merkityskokonaisuuksien koodien muotona käytin lyhyitä lauseita, jotka ilmaisivat oleellisimman tiedon koodia vastaavasta merkityskokonaisuudesta. Alla on esitettyä värikoodattu esimerkki siitä, miten toteutin koodauksen aineistoon:

Niin esimerkiksi kun me tosi paljon tykätään somessa käyttää sitä, että sulla on niinku hymiö listamerkinä. Niin se on saavutettavasti ihmiselle, joka käyttää ruudunlukijaa, ihan helvetti. Se on visuaalisesti miellyttävämpi meille. Tosi kiva juttu. Se helpottaa sen tekstin lukemista tai skannaamista, mutta sitten kun meillä on se tyyppi, joka ei sitä visuaaleja ja vaan menee pelkästään sillä ruudunlukijalla tai näkee huonosti, niin se on sille tosi huono, mikä hankaloittaa ihan sikana tätä [visuaalisen viestinnän toteuttamista]. - -

- - - - -
  - - - - -
  - - - - -
  - - - - -
  - - - - -
  - - - - -
  - - - - -
- hymiöt sosiaalisessa mediassa listamerkinä
  - hymiöt ei saavutettavia ruudunlukijalla
  - hymiöt visuaalisesti miellyttäviä normaalisti näkeville
  - hymiöt auttavat tekstin lukemista ja skannaamista
  - hymiöt ei saavutettavia ruudunlukijalla tai näkörajoitteiselle
  - hymiöt haastavia vis. viestinnän keinoja saavutettavuuden näkökulmasta

Keräsin koodit Word-tiedoston taulukkoon, jossa yhdellä sarakkeella oli merkityskokonaisuus kuten se ilmeni aineistossa ja toisessa sarakkeessa merkityskokonaisuutta ilmentävä koodi (katso seuraavalla sivulla oleva taulukko 1). Tein koodauksen aineistolähtöisesti: etenin aineistossa merkityskokonaisuus kerrallaan eteenpäin ja koodasin merkityskokonaisuudet taulukkoon, kunnes olin käynyt koko aineiston läpi. Jos merkityskokonaisuus vaihtui välissä, laskin kyseessä olevan kaksi erillistä koodia, vaikka ne olivatkin samanlaisia merkityksiltään. Tämä näkyy edellisessä esimerkissä vaaleanpunertavalla värikoodauksella: merkitys pysyy lähes samana molemmissa tekstisisällöissä, mutta niiden väliin jää niistä eroavia merkityskokonaisuuksia (oranssi ja turkoosi väri). Koodasin aineistoni tällä tavalla, koska koin itselleni työlääksi palata taaksepäin tarkistamaan, kuinka olin koodannut jonkin vastaavan kohdan aiemmin. Minulle oli helpompaa edetä litteroitua aineistoa merkityskokonaisuus kerrallaan ja keskittyä koodien yhdistelemiseen myöhemmin.

Kun aineisto oli kokonaan koodattu, siitä oli helppoa lähteä etsimään teemoja. Teemojen etsimisen vaiheessa koodeja analysoidaan ja suodatetaan sopimaan

potentiaalisiin teemoihin (Braun & Clarke, 2006). Teemojen tunnistamisen vaiheessa analysoin koodeja tarkemmin ja yhdistelin samoja koodeja yhteisiin ryhmiin. Tässä vaiheessa pidin mielessäni myös aiemmin tekemäni päätöksen teeman määritelmästä eli että teema on kokonaisuus, joka rakentuu vähintään kahdesta teemaa ilmentävästä koodista. Esimerkiksi aiemmin esitetty esimerkki kahdesta lähes samanlaisesta koodista *hymiöt ei saavutettavia ruudunlukijalla* ja *hymiöt ei saavutettavia ruudunlukijalla tai näkörajoitteiselle* yhdistettiin tässä vaiheessa saman *emojien saavutettavuus* -alateeman alle. Koodit, joita oli vaikeampi tunnistaa heti spesifeiksi kokonaisuuksiksi, keräsin yleisempien teemojen alle. Esimerkiksi keräsin kaikenlaisia saavutettavuutta ilmentäviä koodeja ja teemoja laveasti *”saavutettavuus”*-nimisen yläteeman alle. Tällaisia koodeja olivat muun muassa *laki ohjaa viestintää somessa* ja *vaihtoehtoiset tekstit lisäävät saavutettavuutta*. Lisäksi aiemmin tunnistamani *emojien saavutettavuus* -alateema siirtyi *saavutettavuus* -yläteeman alle. Myöhemmin *emojien saavutettavuus* -alateemasta muodostui (*epä*)*saavutettavat emoji* -yläteema, jonka alla oli kaksi alateemaa: *haaste näkörajoitteisille* ja *tuki tekstin ymmärtämisessä*. Ne koodit, jotka eivät lopulta sopineet minkään toisen koodin kanssa yhteen, putosivat analyysistani pois.

TAULUKKO 1 - Näyte koodauksesta taulukkoon.

-- Niin esimerkiksi kun me tosi paljon tykätään <b>somessa</b> käyttää sitä, että sulla on niinku hymiö listamerkinä. --	hymiöt sosiaalisessa mediassa listamerkinä
-- Niin <b>se on saavutettavasti</b> siis tai niinku ihmiselle, joka käyttää ruudunlukijan ihan helvetti. --	hymiöt ei saavutettavia ruudunlukijalla
-- Että <b>se on niinku visuaalisesti miellyttävämpi</b> meille. Tosi kiva juttu. --	hymiöt visuaalisesti miellyttäviä normaalisti näkeville
-- <b>Se helpottaa</b> sen tekstin lukemista tai skannaamista, --	hymiöt auttavat tekstin lukemista ja skannaamista
-- mutta sitten kun meillä <b>on se tyyppi, joka ei sitä visuaal</b> nää, vaan se menee pelkästään sillä ruudunlukijalla tai näkee huonosti, niin se on niinku sille tosi huono. --	hymiöt ei saavutettavia ruudunlukijalla tai näkörajoitteiselle
-- <b>mikä hankaloittaa</b> ihan sikana tätä [visuaalisen viestinnän toteuttamista]. --	hymiöt haastavia vis. viestinnän keinoja saavutettavuuden näkökulmasta

Kun aineisto oli kokonaan koodattu, siitä oli helppoa lähteä etsimään teemoja. Teemojen etsimisen vaiheessa koodeja analysoidaan ja suodatetaan sopimaan potentiaalisiin teemoihin (Braun & Clarke, 2006). Teemojen tunnistamisen vaiheessa analysoin koodeja tarkemmin ja yhdistelin samoja koodeja yhteisiin ryhmiin. Tässä vaiheessa pidin mielessäni myös aiemmin tekemäni päätöksen teeman määritelmästä eli että teema on kokonaisuus, joka rakentuu vähintään kahdesta teemaa ilmentävästä koodista. Esimerkiksi edellisessä kappaleessa esitetty esimerkki kahdesta lähes samanlaisesta koodista *hymiöt ei saavutettavia ruudunlukijalla* ja *hymiöt ei saavutettavia ruudunlukijalla tai näkörajoitteiselle* yhdistettiin tässä vaiheessa saman *emojien saavutettavuus* -alateeman alle. Koodit, joita oli vaikeampi tunnistaa heti

spesifeiksi kokonaisuuksiksi, keräsin ensiksi yleisempien teemojen alle. Esimerkiksi keräsin kaikenlaisia saavutettavuutta ilmentäviä koodeja ja teemoja laveasti "saavutettavuus"-nimisen yläteeman alle. Tällaisia koodeja olivat muun muassa *laki ohjaa viestintää somessa* ja *vaihtoehtoiset tekstit lisäävät saavutettavuutta*. Lisäksi aiemmin tunnistamani *emojien saavutettavuus* -alateema siirtyi *saavutettavuus* -yläteeman alle. Myöhemmin *emojien saavutettavuus* -alateemasta muodostui *(epä)saavutettavat emoji* -yläteema, jonka alla oli kaksi alateemaa: *haaste näkörajoitteisille* ja *tuki tekstin ymmärtämisessä*. Ne koodit, jotka eivät lopulta sopineet minkään toisen koodin kanssa yhteen, putosivat analyysistani pois.

Teemojen tunnistamisen jälkeen niitä arvioidaan ja järjestellään tarpeen mukaan uudelleen niin, että kaikki samat teemat sopivat yhteen (Braun & Clarke, 2006). Kun olin sijoittanut koodit niille sopivien teemojen alle, havaitsin että joitakin tunnistamiani alateemoja oli mahdollista yhdistää isompien yläteemojen alle. Esimerkiksi tunnistamani alateemat kuten *kuvakaruselli* ja *tekstin muotoilun rajoitteet* sopivat *Instagram* -yläteeman alle. Kun muodostin lisää yläteemoja, kuten *kohdeyleisön ominaisuudet* ja *organisaatio viestin lähettäjänä*, pystyin tunnistamaan niiden rakentavan yhden *viestintäprosessin tekijöiden ominaisuudet* -pääteeman. Esimerkki taulukkoon tehdystä teemoittelusta näkyy alla olevassa taulukossa 2: taulukko havainnollistaa kuinka alateemat rakentavat yläteemoja ja kuinka yläteemat sopivat lopulta jonkin pääteeman alle. Taulukossa 2 esitetty teemataulukko on näkyvillä kokonaisuudessaan myös liitteissä (Liite 2).

TAULUKKO 2 - Näyte teemoittelusta taulukkoon.

Pääteema	Yläteema	Alateema
käytettävät resurssit	ajanresurssi	ammattilaisella on muitakin työtehtäviä
		visuaaliseen viestintään kuuluu useita työvaiheita
	kuvapankit	rajallinen määrä kuvia
		eivät kuvaa arkea aidosti
	työkalut	laadukkaat kuvaustarvikkeet
		riittävät ohjelmistot
yksilölliset erot	oma osaaminen	monenlaiset vaaditut taidot
		koulutuksen puute

Kaikkien yläteemojen ja pääteemojen tunnistaminen ei ollut yhtä helppoa. Teemoja voi myös joutua miettimään ja työstämään lisää, jolloin ne voivat muovautua kokonaan uusiksi teemoiksi, liittyä muihin löydettyihin teemoihin tai ne saatetaan joutua poistamaan kokonaan analyysista (Braun & Clarke, 2006). Teemojen kanssa työskennellessäni huomasin joidenkin yläteemojen sopivan kahden pääteeman alle. Esimerkiksi *valmiiden pohjien käyttö* -yläteema voidaan nähdä organisaation rakentamina linjauksina elementtien käyttöön liittyen, mutta toisaalta valmiit pohjat voidaan nähdä myös elementtien valintaa helpottavana yleisempänä resurssina. Tällaisissa tilanteissa jouduin miettimään tarkasti missä teeman painoarvo

todellisuudessa oli ja valitsemaan pääteeman sen painoarvon mukaan. Esimerkiksi *valmiiden pohjien käyttö* -yläteemaan liittyen päätin tämän yläteeman kuuluvan *organisaatio viestin lähettäjänä* -pääteeman alle, sillä yläteeman sisällöissä korostui etenkin se, kuinka tiukasti annettuja pohjia seurataan. Organisaatio puolestaan voi määrätä kuinka tarkasti pohjia kuuluu seurata sosiaalisen median postauksia tuottaessa.

Aineisto käydään läpi vielä teemojen löytymisen jälkeen, jotta voidaan varmistua kaikkien oleellisten koodien sisältyvän löydettyihin teemoihin (Braun & Clarke, 2006). Teemojen löytymisen jälkeen tarkistin teemoittelun ulkopuolelle jääneet yksittäiset koodeja, alateemoja ja yläteemoja. Yksittäiset koodit löysivät joko helposti paikkansa valmiista teemataulukoista tai sitten jäivät kokonaan pois tutkielmastani. Esimerkiksi tutkielmassani vain yksi koodi käsitteli tekoälyä eikä se sopinut sujuvasti mihinkään valmiiseen teemaan, joten se lopulta jäi tutkielmastani pois. Joidenkin teemojen paikkaa oli myös vaikeampi löytää. Esimerkiksi etsin *kuluttajien toiveet* -alateemalle paikkaa pitkään, kunnes teemojen uudelleen nimeämisen ja järjestelyn jälkeen sain sen sopimaan *mielipiteet* -yläteeman alle. Kun aineistoni temaattinen analyysi oli valmis ja kaikki teemat olivat löytäneet lopulliset paikkansa ja tarkistettu, minun oli mahdollista aloittaa tulkintojen tekeminen analyysin pohjalta. Viimeisenä temaattisen analyysin vaiheena Braunin ja Clarken (2006) vaiheistusta mukaillen järjestelin teemoihin liittyviä aineistopaimintoja johdonmukaisiksi kokonaisuuksiksi, jotka kirjoittamalla auki saadaan kuvaus teeman sisältämistä osa-alueista. Näin teema voidaan analysoida ja määritellä yksityiskohtaisemmin (Braun & Clarke, 2006). Aineiston temaattisella analyysillä muodostin lopulta kaksi teemataulukkoa eli yhden kullekin tutkimuskysymykselleni. Taulukoiden avulla pystyin kuvailemaan viestinnän ammattilaisten kokemusten kautta sitä, millaisia visuaalisia vaikuttamisen keinoja ammattilaiset käyttävät Instagram *feed*-postauksessa ja mitkä muut visuaalisten elementtien valintaan liittyvät tekijät ovat yhteydessä löytyneiden keinojen käyttämiseen.

## 4 TULOKSET

### 4.1 Kokemukset visuaalisista vaikuttamisen keinoista

Ensimmäisen tutkimustani ohjaavan tutkimuskysymyksen avulla pyrin selvittämään viestinnän ammattilaisten kokemuksiin perustuen millaisia visuaalisen viestinnän keinoja sosiaalisessa mediassa voidaan käyttää:

- 1) Millaisia visuaalisen viestinnän keinoja viestinnän ammattilaiset kokemuksiensa mukaan käyttävät, kun he tuottavat vaikuttamaan pyrkivän *feed*-postauksen Instagramiin?

TAULUKKO 3 - Visuaalisen viestinnän keinot ja tavoitellut vaikutukset.

Tavoiteltu vaikutus	Visuaalisen viestinnän keino
huomion kohdistaminen	visuaalinen koukku
	visuaalinen kehystäminen
toimintaan ohjaaminen	toiminnan mallintaminen
	toimijaan identifioitumisen mahdollistaminen
tunteiden muokkaaminen	tunteiden vahvistaminen
	tunnereaktioiden hillintä
luottamuksen vahvistaminen	tunnistettavuuden ylläpitäminen
	tosielämän kuvaaminen

Havaitsin aineistosta yhteensä kahdeksan vaikuttamaan pyrkivää visuaalisen viestinnän keinoa. Teemoittelin tunnistamani vaikuttamisen keinot sen mukaan, mikä niiden käyttämisen tavoiteltu vaikutus kuvailtiin olevan. Tavoiteltuja vaikutuksia olivat *huomion kohdistaminen, toimintaan rohkaiseminen, tunteiden muokkaaminen ja luottamuksen vahvistaminen*. Tutkielmassa tunnistetut visuaaliset keinot on esitetty niiden tavoittelemien vaikutuksien mukaan aiemmalla sivulla olevassa taulukossa 3. Esittelen seuraavissa alaluvuissa tunnistamani keinot edellä mainittujen tavoiteltujen vaikutusten mukaan.

#### 4.1.1 Huomion kohdistamisen keinot

Katsojan huomio voidaan saada kiinnitettyä postaukseen käyttämällä *visuaalista koukkua*. Viestinnän ammattilaisten näkemyksien mukaan visuaalisena koukkuna voidaan pitää visuaalista tuotosta, joka kiinnittää katsojan huomion sosiaalisen median postaukseen. Ammatillaiset kuvailivat käyttävänsä visuaalista koukkua etenkin sellaisissa tilanteissa, jossa katsoja yritetään saada pysähtymään postauksen äärelle ja lukemaan sen visuaalisen tuotoksen rinnalla esitetty teksti:

H1: Voi jopa olla, että jos näkee pitkän tekstin niin ei jaksakaan lukea niitä, mutta sitten kiinnittää huomiota vaikka niihin visuaalisiin elementteihin, tai sitten jos niitä ei ole hirveästi niin sitten vaan pyyhkäisee pois.

H2: Vaikka sä tekisit sisäistä viestintää niin että ei sekään voi olla vaan mikään tylsä tekstinpätkä, koska eihän kukaan jaksakaan lukea sitten kun mulla on aika paljon kaikkea muutakin luettavaa. Että jollain tavalla se huomio pitää aina herättää nykypäivänä.

Haastateltavat toivat myös esiin, että mikä tahansa visuaalinen tuotos ei kuitenkaan heidän kokemuksiansa mukaan sovellu visuaaliseksi koukuksi. Tuotoksen on jollain tavalla erotuttava muusta sosiaalisen median visuaalisesta kuvavirrasta tai muuten se ohitetaan helposti. Samalla katsoja ohittaa koko jutun eikä kiinnostu tutustumaan postauksessa esitettyyn tekstiin. Ammatillisten kokemusten mukaan ei myöskään yksinään riitä, että kuva on mielenkiintoinen. Kuvan on myös liityttävä tekstin sisältämään aiheeseen, jotta katsoja pysähtyy myös kiinnostuu lukemaan tekstin:

H5: Koska sitten pelkät kuvituskuvat on monesti sellaisia, että jos sä selaat vaikka Instagramissa sitä sun feediä ja sitten siinä tulee vaan joku kuva, mistä jotenkin selkeästi huomaa, että se on kuvituskuva ja sitten se varsinainen teksti on siinä alla, niin ei sitä tule itse postaustakaan katsottua. Sen pitää sen kuvankin jollain tavalla pysäyttää ja olla ikään kuin laadukas.

H4: Se kaikista eniten harmittaa, että jos sinänsä teksti mikä vaatisi sellaista huomion niin sitten siihen läpäistä joku ihan pöljä kuva, mikä ei kiinnitä huomiota eikä siinä oo mitään mielenkiintoista tai se ei ole yhtään aiheeseen liittyvä.

Viestinnän ammattilaiset raportoivat, että erityisesti ihmiskasvojen oli havaittu olevan katsojien huomion herättävä elementti. Tätä he perustelivat niin omiin

havaintoihin kuin lukemaansa tutkimukseen pohjaten. Ihmisen kasvot voivat pysäyttää katsojan paremmin kuin kuva, jossa kasvojen sijasta näkyy esimerkiksi kädet tai jossa käytetään graafisia elementtejä ihmishahmojen sijasta. Tämän keinoon käyttämisen taustalla ammattilaiset kuvailivat kokemuksiensa mukaan olevan ihmisillä oleva luonnollinen taipumus kiinnittää huomiota toisten ihmisten kasvoihin ja ilmeisiin:

H5: - - siinä voisi tietysti käyttää jotain semmoista kuvaa, että olisi kädet, mutta että ehkä, jos siinä on kokonainen ihmishahmo ja erityisesti ihmisten kasvot – tästä oli muistaakseni ihan joku tutkimus – niin se pysäyttää paremmin. Ihmiset tykkää katsoa ihmisten kasvoja niin se olisi tämmöisenä visuaalisena keinona jotenkin parempi.

H7: Toki just semmoinen teksti[postaus] hukkuu massaan, että kyllähän ihmiskasvot aina pysäyttää paljon paremmin.

Toinen huomion kohdistamiseen liittyvä visuaalisen viestinnän keino sosiaalisessa mediassa viestinnän ammattilaisten kokemusten mukaan on *visuaalinen kehystäminen*. Haastateltavat kuvailivat visuaalisen kehystämisen olevan visuaalisten valintojen tekemistä niin, että visuaalinen tuotos vaikuttaa katsojan tulkintaan kuvatusta aiheesta. Kehys toisin sanoen kohdistaa katsojan huomion eri tavalla aiheeseen, mikä voi muuttaa hänen mielipiteitään aiheeseen liittyen. On esimerkiksi eri asia, että korostetaanko kuvassa tilanteeseen liittyviä uhkia vai niitä keinoja, joilla yksilö voi pysyä turvassa:

H2: Sitten myös se just se, että jos sä vaikka haluat muuttaa tietyllä tavalla jotain asenteita, jotain tiettyä asiaa kohtaan, niin tietysti myös niillä visuaalisilla valinnoilla on aika paljon vaikutusta siihen, että miten se asia kehystyy tietyllä tavalla. On se aihe sitten mikä vaan. Vaikka koronassakin olisi voitu käyttää kuvia jostain ihmisistä, jotka on jossain saattohoidossa tyyppisesti. Ja näin, mutta että sitten tavallaan että siinä on myös vaihtoehto vaikka laittaa joku tämmöinen maski-symboli ja peukkuja tai jotain tämmöistä. Siinä on niin monta erilaista vaihtoehtoa millä voidaan tavallaan maalata se yks sama kirjoitettu viesti aika eri näköiseksi.

Ammattilaiset kuvailivat visuaalista kehystämistä myös keinoksi, jolla voidaan muuttaa katsojan asenteita ja toimintaa valittuun aiheeseen liittyen. Esimerkiksi kun kierrättämistä kuvataan positiivisesta näkökulmasta negatiivisen sijasta, kierrättämistä kohtaan voidaan luoda täysin erilainen kehys. Visuaalisilla kehyksillä voidaan valita, että halutaanko jonkin asian tekeminen kuvata mukavana vai epämukavana toimintana:

H6: Mun mielestä sillä on suuri ero, että onko siinä kuva sille ihmisestä, joka apaattisena jotain pahvia lajittelee vai onko siinä joku ihminen silleen ihan innoissaan, että "jes, että kylläpä se on ihana muoveja tässä kierrättää", että sitten sillä pystyy viestimään sitä tavallaan, että miten ehkä toivoo ihmisten tekevän.

Visuaalinen koukku ja kehystäminen yhdistetään monesti journalismiin liittyviksi ilmiöiksi. Tutkielmani tuloksissa kuitenkin ilmenee, että samalla tavalla kuin journalismissa uutiskuvilla yritetään kiinnittää potentiaalisten lukijoiden



huomio uutiseen, sosiaalisessa mediassa visuaalisella viestinnällä voidaan pyrkiä kiinnittämään ja kohdistamaan kuluttajan huomio postauksen sisältöön. Viestinnän ammattilaisten kokemusten mukaan visuaalinen koukku ja visuaalinen kehystäminen ovat myös keinoja, joita voidaan käyttää sosiaalisen median kontekstissa.

#### 4.1.2 Toimintaan ohjaavat keinot

Toiminnan muuttamisen lisäksi visuaalisella viestinnällä voidaan rohkaista ja ohjata yksilöitä toimimaan tai madaltaa yksilöiden kokemaa kynnystä aloittaa toiminta. Viestinnän ammattilaiset kuvailivat toimintaa ohjaaviksi keinoiksi *toiminnan mallintamisen* ja *toimijaan identifioitumisen mahdollistamisen*. Näissä keinoissa ammattilaiset korostivat etenkin kuvassa esitettyä toimijaa sekä hänen toimintaansa ja ominaisuuksiaan.

Haastatteluiden aikana toteutetussa viriketehtävässä viestinnän ammattilaisten tehtävänä oli kuvailla annettuun tekstiin sopiva visuaalinen toteutus. He kuvailivat postaukseen sopivan parhainten tuen antamisen toiminta, johon myös tehtävässä annettu teksti liittyi. Visuaaliseen toteutukseen voitiin valita toiminta myös tekstissä annetun vinkkilistan kohtia soveltaen:

H4: Mä lähtisin tuosta positiivisista kohdasta tuosta "tarjoa apua", "ole läsnä" eli ottaisin kuvan... semmoinen missä on käsi kädessä, kenties. Tehdään jotain, mennään kauppaan tai on joku kauppakassi siinä tai jotakin että ollaan tekemässä jotain. Voi olla silleenkin, että istuisi jossain vaikka puistonpenkillä on kaulakkain.

Ammattilaiset kuvailivat tuen antamista toimintaa ohjaavana keinona etenkin auttamisena, olkapäänä olemisena, kosketuksena, lempeytenä ja muuna läheisyytenä. Moni haastateltava (n=5) kertoi valitsevansa kuvaan kaksi henkilöä, joista toinen antoi toiselle tukea. Kuvailujen keskiössä oli etenkin kontaktin luominen henkilöön, joka tarvitsi tukea ja oli kahdesta kuvan ihmisestä hieman passiivisempi:

H3: - - toi [viriketehtävä] huutaa siis kuvaa, jossa on erittäin miellyttävän näköinen ihminen. Tämä auttava ihminen tai kuka tahansa meistä, jolla on niin kun lempeä ja lämmin katse ja kaikin puolin niin kun habitus on lempeä ja lämmin ja kohdistuu sitä toista henkilöä kohden, joka ei ole tässä siinä pääosassa. Se voi olla osittain tunnistettava osittain ei, mutta tärkeintä on tässä saada ensimmäisenä se ihana lähestyvä ihminen tuohon pääkuvaan.

H5: Esimerkiksi mulle tulee mieleen tämmöinen, että olisi kaksi henkilöä ja he olisivat vaikka selät kuvaajaan päin ja sitten toisen pää olisi toisen hartialla. Tämmöinen niin kun lempeä, läheisyyttä viestivä kuva niin voisi olla ehkä semmoinen. Jos ei haluta jotenkin kasvoja kuvaan. Tietysti jos on kasvot, niin sitten voi olla myös jotain samantyyppistä niin kun läheisyyttä tai tämmöistä ollaan vierekkäin, toinen koskettaa toisen hartiaa.

Kun ammattilaiset näyttivät visuaalisin keinoin tuen antamisen keinoja konkreettisesti kuvassa, kuva pystyi mallintamaan tuen antamista toimintana katsojalle. Kun toiminta oli kuvattu tarpeeksi yksinkertaisena kuten toisen ihmisen

kohtaamisena tai kauppakassien kantamisena, toiminnan mallintaminen ei vaadi katsojalta liikaa. Ammattilaisten mukaan postauksen katsoja voi nähdä mukavan kohtaamisen toisen ihmisen kanssa ja kokea, että hän voisi tehdä samoin omassa elämässään:

H3: Se postauksen katsoja katselee, että siinä se luo kontaktia ja sillä menee niin hyvin tuon kohdattava kanssa ja se tukee sitten sitä postaus sen katsojaa, että mäkin voin tehdä noin. - - Tavallaan mallintaa.

Toisaalta katsojan toimintaan ryhtymisen kynnyksestä voidaan ammattilaisen kokemusten mukaan madaltaa, kun hänelle *mahdollistetaan identifioituminen* kuvassa olevaan toimijaan. Kun kuvassa esitetty aktiivinen toimija näyttää samanlaiselta kuvaa katsovan henkilön kanssa, katsojan on helpompi identifioitua kuvan toimijaan. Esimerkiksi haastateltavat kuvailivat, että jos kuvan työntekijällä on amerikkalaistyylinen businesspuku päällä niin *"ei se oikein ole semmoinen mihin sitten - - suomalaiset asiantuntijatyötä tekevät identifioituisivat"*. Lisäksi haastatteluissa todettiin, että nuorten henkilöiden voi olla helpompaa identifioitua sellaisiin kuvien toimijoihin, jotka ovat itsekin nuoria henkilöitä. Kun katsoja identifioituu kuvan toimijaan, hän voi jo tavallaan nähdä itsensä tekemässä kyseistä toimintaa, kuten antamassa tukea omaan elämäänsä kuuluvalla henkilölle:

H2: - - jos käytetään siis kuvia missä on ihmisiä, niin ihan vaikka se, että onko ne ihmiset sen näköisiä mitä potentiaalisesti voisi olla ne lukijatkin. Silloin on aika iso merkitys siihen, että voiko ne identifioitua siihen sisältöön jollain tavalla eli kokeeko ne jollain tavalla sen koskettavan sitä omaa identiteettiä, että tietyllä tavalla "hei, mäkin voisin vaikka olla tuo nuori nainen, joka tuossa on kuvassa" tai joku mummo voisi ajatella että "hei tossahan mä voisin olla ja tossa voisi olla tää mun ystävä" tai joku tämmöinen.

H3: Kyllä toki, kun edustamme tahoja jossa on [nuoria aikuisia], niin se asetelma voi olla, että se on sitten niin kun kaksi [nuoren aikuisen] näköistä.

Toiminnan mallintaminen ja toimijaan identifioitumisen mahdollistaminen voivat tukea toisiaan: toimintaa ollaan ehkä vastaanottavampia mallintamaan, kun toimijaan on mahdollista identifioitua. Viestinnän ammattilaisten kokemusten mukaan nämä kaksi keinoa kietoutuivatkin kaikkein selkeinten yhteen. He kuvailivat kuvaan valitsemiaan ihmishahmoja tai toimijoita joko edustamansa organisaation kohdeyleisön yhteisten piirteiden mukaisesti (esim. ikä tai sukupuoli), mutta mallinsivat myös kuvassa toimintaa viriketehtävän tekstiin sopivalla tavalla.

#### **4.1.3 Tunteiden muokkaamisen keinot**

Visuaalisella viestinnällä voidaan kuvittaa toiminnan lisäksi tunteita. *Tunteiden vahvistamisessa* tunteet, joita katsojan toivotaan tuntevan tai kokevan, tuodaan kuvassa näkyväksi. Kun tunteet tehdään näkyväksi, katsoja voi samaistua näihin tunteisiin ja tuntee ne myös itse. Haastateltavat kertoivat, että tunteita voidaan kuvata sosiaalisen median postauksessa ihmisten ilmeillä tai tuoda esiin kuvan tunnelman tai toiminnan kautta. Toiminnan kuvaaminen voi olla avainasemassa

tunteiden herättämisessä etenkin, jos ihmisen kasvot eivät ole kuvassa näkyvissä. Haastateltavien mukaan tunteet saadaan kuitenkin selkeinten esille ilmeiden kautta:

H3: Se visuaalinen puoli tuo siihen sen tunnelman ja tunteen siitä, että miten sitä näkijää tai lukijaa halutaan ja millaisena se nähdään se vastaanottaja ja millaisen tunteen toivotaan herättävän. - - Siinä voisi tosiaan kuvata sitä, että ihmisellä on niitä... Ihminen ilmeillään vaikuttaa siihen ja olemuksellaan, että miltä toisesta tuntuu se lähestyminen. Sillä useammalla kuvalla saisi sitten sitä ihmisen ilmeikkyyttä siihen.

H4: Sitten se, että siitä [visuaalisesta tuotoksesta] heräisi joku tunne. Ettei se ole vaan kuvaamista tuossa vaan istutaan, vaikka penkillä selät kameraan päin. Sitten jos siinä on se käsiolalla tai toinen katsoo toista ja hymyilee, niin siitähän tulee ihan eri fiilis. Se et jonkunlaista tunnetta varsinkin tämmöisessä aiheessa tulisi siitä kuvasta, niin sehän olisi [hyvä].

Toisaalta haastateltavat myös tunnustivat, että jotkin aiheet voivat itsessään aiheuttaa valmiiksi paljon tunteita. Tällöin visuaalisen viestinnän keinona saattoikin olla tunteiden vahvistamisen sijasta *tunteiden hillitseminen*. Viestinnän ammattilaiset raportoivat monta esimerkkiä siitä, että ikävien tunteiden, kuten yksinäisyyden, kuvaaminen postauksessa voi saada katsojan tuntemaan itse näitä samoja ikäviä tunteita. Epämukavat tunteet voivat haastateltavien mukaan puolestaan viedä katsojalta halun tutustua postauksen sisältöön tarkemmin – *”Tavallaan siinä voi olla riskinä se, että jos on liian suuri emotionaalinen reaktio, niin sulla ei jää kapasiteettia toiminnalle.”* Kun kuvatut tunteet eivät ole liian rankkoja tai epämukavia, katsojan on helpompi ottaa viesti vastaan ja samaistua postauksen toimijaan:

H7: No ihminen herättää enemmän tunteita, mutta siinä voi olla riskinä se, että yksinäisyys on tosi ikävä tunne. Kun sä näet yksinäisyyttä siinä kuvassa niin siitä voi tulla vastareaktio, että mä en halua nähdä sitä. - - Kyllä mäkin ehkä laittaisin tähän jollakin tavalla ihmisiä näkyviin, mutta ehkä toivon ja mahdollisuuksien kautta kuin se, että on se yksinäinen vanhus siellä istumassa jossain, koska se voi olla liikaa joillekin.

H2: Voi olla, että siinä on jopa vähän sellaisia lempeitä värejä tietyllä tavalla, että se niin kun heijastelisi nimenomaan sitä, että sinussa ei ole vaikka mitään vikaa tai että se ei ole semmoinen... tai just noin että ennemmin just se semmoinen toivoa herättävän, kun ehkä semmoinen, että sitten on [synkkä kausi] menossa.

H3: Niin mieluummin se, että tukea se antaa sen aktiivisuuden mahdollisuuden sille katsojalle kuin se, että korostettaisiin sitä jollakin tavalla synkkyyttä tai vaikeassa asemassa olevaa ihmistä sinänsä, että on helpompi samaistua siihen aktiiviseen lempeään toimijaan, kuin vetäytyneeseen kohteeseen.

Tunteiden hillinnän keino ei välttämättä koske pelkästään negatiivisia tunteita. Joissain tilanteissa liian positiiviset ja iloiset kuvat voivat myös olla liikaa katsojalle. Myös positiivisiksi koettujen tunteiden on oltava realistisia ja helposti lähestyttävää postauksessa:

H7: Voihan se kuva olla myös semmoinen iloinen ja lämmittävä, mutta siinäkin voi olla, että jos se on liikaa myös sitä niin it's too real. Joillekin saattaa tulla semmoinen, että en nyt jaksa handlata.

H6: No ehkä se just silleen, jos miettii vaikka sen kuvan fiilistä, niin ehkä jos on tällainen mielenterveysviikko, niin sitten ne ihmiset ei hypi riemusta siinä.

Tunteiden kuvaamiseen liittyen viestinnän asiantuntijat kuvailivat, että tunteita pyritään pääasiassa kuvaamaan positiivisesta näkökulmasta, mutta kuitenkin hillityllä tavalla. Myös vaikeita aiheita, kuten viriketehtävässä annettua masennusteemaa, lähestyttiin pääasiassa positiivisesta tai neutraalista näkökulmasta, korostaen aiheen inhimillisyyttä ja etenkin toivon ja empatian tunteita. Viestinnän asiantuntijat välttivät kokemuksensa mukaan negatiivisuutta ilmentävien tai korostavien elementtien käyttämistä viriketehtävän visuaalisissa tuotoksissa. Toisaalta myös vahvasti positiivisten kuvien käyttöä vältettiin, koska sellaisen ei koettu sopivan viriketehtävässä annettuun aiheeseen.

#### 4.1.4 Luottamusta vahvistavat keinot

Visuaalisilla keinoilla voidaan muuttaa sitä, miten katsoja näkee organisaation viestin lähettäjänä. Organisaation viestinnässä viestinnän ammattilaiset kokivat, että he voivat käyttää myös keinoja, joilla katsojan kokemaa luottamusta organisaatiota kohtaan voidaan vahvistaa. Haastateltavien mukaan organisaatio voi pyrkiä vahvistamaan katsojan kokemaa luottamusta esimerkiksi *ylläpitämällä tunnistettavuuttaan* käyttämällä esimerkiksi visuaalisia elementtejä systemaattisesti tai käyttämällä kuvissaan *tosielämää ilmentäviä kuvia*.

Viestinnän ammattilaiset kertoivat, että kun organisaation sosiaalisessa mediassa käytetään elementtejä systemaattisesti, organisaation profiiliin on mahdollista rakentaa yhtenäisempää ja tunnistettavampaa ilmettä. Yhtenäistä ilmettä voidaan rakentaa esimerkiksi käyttämällä brändiin kuuluvia värejä ja graafisia elementtejä. Yhtenäinen ilme voi ammattilaisten mukaan sekä lisätä organisaation tunnistettavuutta sosiaalisessa mediassa että myös rakentaa organisaation brändiä:

H2: Samalla myös rakennetaan tietyllä tavalla sitä brändi-ilmettä, mutta myös sitä tietyn tyyppisten sisältöjen tunnistettavuutta, että aina vähän tietää sitten että "OK nyt täällä on taas ollut joku tapahtuma, että mitähän siellä on nyt puhuttu" ja tälleen näin.

H6: Sitten just ehkä olisi silleen, että niitä käytettäisi niin kun enemmän, niin sitten just vaikka jossain Instassa jos joku katsoo profiilinäkymää niin sitten siellä on silleen... ne sopivat toisiinsa ne kuvat ja on silleen yhtenäinen ja tunnistettava.

Ammattilaisten mukaan organisaatiossa voidaan rakentaa brändiin kuuluvista elementeistä valmiita asetelmia sosiaaliseen mediaan eli somepohjia ja -malleja. Somepohjissa on yleensä jotkin pysyvät elementit, kuten värit, muodot, asetellut tai tekstilaatikot, mutta joitakin elementtejä muutetaan kohdentamaan sisältöä juuri tiettyyn aiheeseen. Haastateltavat kertoivat, että heidän organisaatiossaan

on "olemassa semmoinen pohja mihin sitten vaan vaihdetaan kuvaa ja sitten kuvan päällä olevaa tekstiä, että se on tosi mekaanista." Esimerkiksi jokaisessa tapahtumaan liittyvässä postauksessa voi olla muutoin aina samanlainen pohja, mutta postauksen kuva tai teksti muutetaan tapahtuman puhujan mukaan:

H2: Esimerkiksi meillä vaikka joka ikisen tapahtuman jälkeen niin otetaan quote. Niinku napataan siitä puheesta joku quote ja sitten se laitetaan tietyn tyyliä aina someen, että sitä ei silleen joka kerta mietitä alusta alkaen mitä se tekee.

*Tosielämän kuvaaminen* on myös keino, joka haastateltavien mukaan rakentaa katsojan kokemaa luottamusta viestinlähettäjää kuten organisaatiota kohtaan. Viestinnän ammattilaiset kertoivat kokevansa, että kuvapankkikuvien – etenkin ulkomaalaisten kuvapankkien – käyttäminen voi näyttää katsojan näkökulmasta liian kiiltokuvamaiselta, jolloin kuvattu tilanne ei välttämättä vaikuta aidolta. Etenkin lupauksia antavissa sisällöissä, kuten tapahtumien tai jotain paikkaa mainostavissa sisällöissä, viestinnän ammattilaiset kertoivat kokevansa tärkeäksi käyttää kuvia, jotka kuvaavat oikeita tapahtuneita tilanteita. Tosielämää kuvaava kuva voidaan toisin sanoen nähdä jo toteutuneena lupauksena, joka itsessään rakentaa jo luottamusta katsojassa. Haastateltavat kokivat, että kuvapankkikuvan käyttäminen voidaan nähdä todellisuuden peittelynä tai ihanteellisten mielikuvien korostamisena, joka voi saada katsojan epäilemään kuvan, viestin tai jopa viestinlähettäjän luotettavuutta:

H2: Kyllähän jos vaikka käyttää tosi paljon stock-kuvia, niin sehän voi vaikuttaa tosi paljon siihen, miten se kirjoitettu viestiä tulkitaan tai onko se luotettava tai tälleen. Jos sä vaikka sanot, että meidän tapahtumissa on mielettömän hyvä meininki ja sitten siellä on stock-kuva missä ihmiset pitää hauskaa. No mistä sä tiedät, että onko siellä oikeasti hyvä meininki? Voitsä luottaa siihen tiedät sä et mitä siinä luvataan? Jos me käytetään stock-kuvaa niin ei me ei uskalleta vähän näyttää että mitä siellä todellisuudessa on.

H4: Niinku jos ajattelee, että mä seuraisin jotain [paikkaan liittyvää] tiliä, niin kyllä mä haluaisin nähdä, että minkälaista siellä on enkä sitä, että minkälaista siellä voisi olla.

Kun kuvissa käytetään kameralla itse otettuja kuvia, jotka ilmentävät todellista elämää ja arkea, voi visuaalisesta toteutuksesta tulla enemmän luottamusta herättävä. Yksi haastateltava kuvasi esimerkkinä, että lapsiperheisiin liittyvissä sisällöissä ei perheen kodin tarvitse olla täysin siisti vaan "*niissäkin kuvissa oli just sellaista, että laitetaan pyykkejä ja lapset juoksee ja leikkii ja on tavaroita*" eikä kuvassa silti "*ole semmoista tavallaan törkystä, mutta on semmoista tavallista arkea.*" Samalla tavalla myös muissa aiheiden kuvituksissa voidaan suosia kuvia esimerkiksi organisaation omista työntekijöistä kuvapankkien henkilökuvien sijaan. Kun visuaalinen tuotos tuodaan lähemmäksi arkea, myös katsojien on mahdollista ottaa viestin sisällöt helpommin vastaan:

H6: Me ollaan [organisaatio], täällä on tavallisia ihmisiä ja sitten ehkä myös sellainen pieni kotikutoisuus on sallittua. Ei tarvitse olla super viimeisteltyä kaiken.

H2: Mä voin kertoa vielä yhden esimerkin. Just siis [organisaation] nettisivujen etusivukuva, niin meillä pyöri siellä koko ajan jotkut 3 eri stock-kuvatyyppiä, mutta joka kerta se aiheutti tosi paljon aina meidän testikäyttäjissä jonkin näköistä närää. OK on tullut siis nykyisestäkin palautetta, mutta sitten me lopulta päädyttiin siihen, että ainoa ratkaisu mitä me voidaan tehdä niin on se että me käytetään oikeasti siis meidän [työntekijöitä]. Siellä on nyt meidän [organisaation] jäseniä siellä meidän etusivulla poseeraamassa. Se on tavallaan ainoa keino miten me voidaan välttää se, että se ei näytä päälle liimatulta vaan että se on nimenomaan sinne että nää on nyt näitä meidän [ihmisiä].

Kun sosiaalisen median käyttäjä selaa Instagramia, hän altistuu hyvin lyhyessä ajassa monenlaisille sisällöille. Viestinnän ammattilaiset kokivat, että kun he käyttävät visuaalisia elementtejä yhdenmukaisesti organisaation sosiaalisessa mediassa, organisaatio voi lisätä tunnistettavuuttaan sosiaalisessa mediassa. Kun visuaalisia asetteluja käytetään systemaattisesti, katsoja voi luottaa tietynlaisten visuaalisten sisältöjen antavan hänelle juuri hänen odottamaa tietoa. Samalla kun viestinnän ammattilainen käyttää itse otettuja kuvia kuvapankkikuvien sijaan, hän voi organisaation postausta katsovalle henkilölle saada aikaan tunteen siitä, ettei organisaatiolla ole mitään peiteltävää. Toisaalta arkisempien kuvien käyttö kiiltokuvamaisten kuvavaihtojen sijasta voi myös tuoda aiheen lähemmäksi katsojaa ja saada hänet ottamaan postauksen välittämän viestin paremmin vastaan.

## 4.2 Kokemukset visuaalisten elementtien käyttämiseen liittyvistä tekijöistä

Toisen tutkimuskysymykseni avulla pyrin luomaan tutkielmassani yksityiskohtaisemman kuvan siitä, miten viestinnän ammattilaiset kokevat visuaalisen viestinnän keinojen käyttämisen:

- 2) Mitkä visuaalisten elementtien valintaan liittyvät tekijät ovat viestinnän ammattilaisten mukaan yhteydessä näiden keinojen käyttämiseen sosiaalisessa mediassa?

Viestinnän ammattilaiset kuvailivat, ettei visuaalisen viestinnän keinojen käyttö toteudu viestinnässä aina samalla tavalla. Kyse ei kuitenkaan ollut siitä, voisiko joitakin keinoja käyttää vai ei, vaan kuinka keinoja ylipäätään lähdetään toteuttamaan visuaalisessa tuotoksessa. Haastateltavat kuvailivat useiden erilaisten tekijöiden olevan yhteydessä siihen, kuinka vaikuttamaan pyrkivä visuaalinen tuotos rakennetaan eli millaisia visuaalisia elementtejä tuotokseen on mahdollista ottaa mukaan. Tavoiteltuun vaikutukseen liittyvien sopivien elementtien valinta vaihteli paljon eri tekijöiden mukaan. Tällaisia keinojen toteuttamiseen yhteydessä olevia tekijöitä olivat *käytettävät resurssit, yksilölliset erot, viestintäprosessin osapuolten ominaisuudet ja saavutettavuuden vaatimukset*. Keinojen käyttöön yhteydessä olevat tekijät on esitetty liitteissä olevassa taulukossa (Liite 2). Seuraavissa alaluvuissa esittelen viestinnän ammattilaisten kokemuksia keinojen käyttämiseen yhteydessä olevista tekijöistä edellä esitettyjen pääteemojen mukaan tarkemmin.

### 4.2.1 Käytettävät resurssit

Viestinnän ammattilaiset kuvailivat visuaalisen viestinnän toteuttamiseen vaadittujen resurssien voivan joko mahdollistaa tai häiritä vaikuttavan visuaalisen tuotoksen rakentamista. Joidenkin resurssien puute tai riittämättömyys saattoi tehdä työn tekemisestä haastavampaa, kun taas joidenkin resurssien käyttöön liittyi sekä haasteita että mahdollisuuksia. Haastatteluissa viestinnän ammattilaiset toivat esiin etenkin *ajanresurssiin, kuvapankkeihin ja työkaluihin* liittyvät tekijät.

#### Ajanresurssi

Haastateltavat kuvasivat ajanresurssin yhdeksi merkittävimmistä resursseista, joka oli yhteydessä heidän kokemuksiensa mukaan siihen, miten visuaalisen tuotoksen rakentaminen onnistuu. Ajan käyttäminen visuaalisen viestinnän tekemiseen koettiin haasteeksi, sillä visuaalinen viestintä on ammattilaisten mukaan *vain yksi osa heidän työtehtäviään*. Muiksi työtehtäviksi viestinnän ammattilaiset listasivat muun muassa verkkoviestinnän, tapahtumien suunnittelun sekä tiedotteiden tai uutisten kirjoittamisen. Monet ammattilaiset kuvailivat, että muut työtehtävät vievät helposti aikaa visuaalisen materiaalin tuottamiselta eikä silloin visuaaliseen viestintään, kuten sosiaaliseen mediaan tulevan visuaalisen tuotoksen tekemiseen, aina pystyttyä laittamaan paljokaikaa:

H1: Kun on monta kanavaa, jotka on kaikki tavallaan erilaisia ja vaatii erilaisen työpanostuksen, niin sitten kun hetkittäin ei vaan ole aikaa tehdä sitä, kun se kalenteri on niin täyteen tupattu. Että jää tavallaan siitä semmoiselta visuaalisen kuvamateriaalin tai videomateriaalin – visuaalisen materiaalin, sanotaan näin – tekemiselle sille fyysiselle raa'alle tekemiselle niin ei jää oikea aikaa. -- Mun vastuullahan on siis [useampi organisaation] pääkanava siis kaiken tämän muun työni ohessa, mitä teen.

H2: -- kuitenkin pitää myös muistaa tietyllä tavalla semmoinen työn tehokkuus. Aina on hyvä koittaa minimoida tietyllä tavalla se käytetty aika yhteen asiaan koska periaatteen tasolla yksi some postaus on aika pieni asia niinku yksi päivässä tai että se ei ehkä saisi olla liian iso. Ellei se sitten ole oikeasti tosi iso joku kampanja mitä sä siinä sitten rakennat. Ja tietysti riippuen sitten kaikista muistakin työtehtävistä.

Haastateltavat kuvailivat visuaalisen viestinnän vievän aikaa erityisesti sen takia, että visuaalisen tuotoksen toteuttaminen ei ole yksinkertainen prosessi. Visuaalisen tuotoksen rakentaminen yleensä *vaatii useita työvaiheita*, jotka puolestaan vaativat oman erillisen työpanostuksensa – ” - jos on 6 sekunnin video - - niin sen kuvaamiseen ja siihen taustatyöhön, niin menee pikkaisen enemmän kuin se 6 sekuntia”. Viestinnän ammattilaiset kertoivat tuotoksen tekemiseen liittyvän esimerkiksi inspiraation etsiminen, suunnitteluvaihe, kuvien ja muiden materiaalien ja elementtien valitseminen, sommittelu, valokuvaaminen, tekstien miettiminen ja konkreettinen tekeminen sekä tuotoksen viimeistely:

H2: Usein se lähtee ihan siitä, että pitää suunnitella, että mitähän se voisi olla ja aika paljon liittyy semmoista inspiraation etsimistä tai sitten kuvien etsimistä. Siihen menee ihan tuhattomasti aikaa tai voi saada menee tuhottomasti aikaa, jos haluaa.

H7: Sitten yks iso tärkeä asiahan on siis aika. Ja tää on ehkä myös välillä haaste, koska sun visuaalisen sisällön suunnittelu vaatii tosi paljon aikaa. Mullakin usein ne somepostaukset mitä teen, niissä on sekä kuvia että tekstiä ja usein se on niin kun kokonaisuus, niin sulla pitää olla aika paljon sitä tekstiä ja kuvia ja se idea tehtynä, kun alat tekemään. Sun pitää ensinnäkin ihan suunnitella, hankkia materiaalit ja sitten alkaa tuottaa sitä siihen. Sitten alkaa se millipeli, että onko ne nyt kohdallaan.

Haastateltavat kertoivat, että visuaalinen viestintä on helposti myös se työtehtävä, jossa he joutuvat laskemaan suoritustasoaan ajan säästämiseksi. Toisinaan ammattilaiset kertoivat kokevansa, että heidän täytyi tahtomattaan säästää aikaa juuri visuaalisesta viestinnästä. Ajan säästäminen näkyy esimerkiksi siinä, että visuaalisen tuotoksen suunnitteluun käytetään vähemmän aikaa tai ratkaisuja tehdään nopeasti ja pohtimatta liikaa:

H7: Just kyllä usein omassa työssä ajattelee, että pitää myös laskea sitä rimaa just visuaalisten toteutuksen suhteen. Musta ehkä on ollu hirveän kiva kun on päässyt suunnittelemaan vähän. Sehän on luovaa työtä, mihin kuuluu se, että mä kokeilen ja "äh" ja palataan tähän. Sitten mulla on vaikka pari eri versiota ja mitä tästä lähdetään edistämään. Täähän olis se missä syntyisi se timantti ja "vau" mutta sitten käytännössä sulla ei ole aikaa siihen.

H6: Ei todellakaan ole sellaista, että tuntikaupalla pohditaan 3 kuvan välillä, mikä laitetaan vaan hyvin paljon sellaista että "no niin, tää on hyvä, tällä mennään".

Aika on resurssi, jonka kanssa jokainen työntekijä alasta riippumatta on joskus joutunut haasteisiin. Viestinnän ammattilaisten kokemusten mukaan visuaalisen viestinnän toteuttamiseen liittyy useita työvaiheita, jotka vaativat oman työpanostuksensa ja oman aikansa. Vaikka visuaalisen viestinnän koetaan vaativan paljon työtä, se on myös jäänyt hieman huomaamattomaksi osaksi ammattilaisten työnkuvaa. Ammattilaiset kertoivatkin kokevansa, että visuaalinen viestintä on sellainen työtehtävä, jonka vaiheissa oikomalla on mahdollista säästää aikaa muita työtehtäviä varten. Ajanresurssi vaikuttaa olevan yhteydessä siihen, miten huoliteltu tai pitkälle mietitty visuaalisen viestinnän tuotos lopulta on ja miten haastavia toteutuksia viestinnän ammattilaiset ovat valmiita tekemään tuotoksensa eteen. Ajanresurssi vaikuttaisikin näyttävätyvän siinä kuinka tarkkaan harkittuja valintoja viestin lähettäjä on valmis tekemään vaikuttamaan pyrkivän visuaalisen tuotoksen teknisessä toteuttamisessa. Kun tuotokseen ei panosteta, sen tavoittelema vaikutus (kuten huomion kohdistuminen postaukseen) Instagramin kohdeyleisössä voi jäädä heikoksi tai jopa saavuttamatta.

### **Kuvapankit**

Kuvapankkeihin liittyy haastateltavien kokemusten mukaan mahdollisuuksia mutta myös haasteita. Viestinnän ammattilaiset kuvailivat kuvapankkikuvien mahdollistavan kuvien käyttämisen sosiaalisen median postauksissa myös silloin kun itse kuvaamiseen ei ollut aikaa. Toisaalta kuvapankkien käyttämiseen yhdistettiin haasteeksi se, että kuvapankeissa on käytettävissä vain *rajallinen määrä kuvia*. Lisäksi haastateltavat tiedostivat, että sama rajallinen määrä kuvia on kaikkien



muidenkin saatavana. Kuvapankkien ei myöskään koettu päivittyvän ammattilaisten tarpeisiin vaaditulla nopeudella. Haastateltavat kuvailivat kuvapankkikuvien käyttämisen aiheuttavan helposti tilanteen, jossa samoja kuvia saatettiin käyttää useasti uudelleen:

H1: Jos miettii, että se on melkein 300 kuvaa reilu, mitä minä tarvitsen vuodessa. Se että kuvapankki pystyisi vastaamaan siihen tarpeeseen niin ei se pysty tai sitten me pyöritetään niitä samoja kolmeensataan kun vaan siellä, minkä fani en ole. Mutta että paljon kuvaan itse, toki hyödynnän kuvapankkiakin.

H5: Mä yleensä tykkäisin enemmän silleen, että jos on organisaatio niin sillä olisi omia kuvia, koska kuvapankki kuvat on kaikkien saatavilla niin joskus aina käy niin, että sitten niitä samoja kuvia näkyy

Kuvapankkikuvien käyttöön liittyy myös haasteena se, että haastateltavien mukaan myöskään kuvapankkikuvat *eivät kuvaa arkea riittävän aidosti*. Haastateltavat kokivat, että kuvapankkikuva voi vaikuttaa katsojan tulkintaan postauksen sisällöstä, kuten sen luotettavuudesta. Ei-sopivan kuvan valitseminen postaukseen voi antaa katsojalle tunteen siitä, ettei postauksen tekemiseen ole panostettu. Viestinnän ammattilaiset kuvailivat kuvapankkikuvien näyttävän "*päälle liimatulta*" ja "*kiiltokuvilta*" eli toisin sanoen lavastetuilta. Tällaisten lavastettujen kuvien kohdalla katsoja saattaa pohtia postauksessa annettujen lupauksien luotettavuutta:

H4: Joo ja se arki tavallaan tulisi siihen myös pointtina, että nyt on oikeesti oltu tekemässä sitä juttua. Ei otettu vaan jotain kuvituskuvaa.

Viestinnän ammattilaiset kertoivat käyttävänsä kuvapankkikuvia, koska ne ovat usein laadultaan siistejä ja nopeasti saatavilla. Kuvapankkikuvien käyttö voi parhaimmillaan tehostaa työn tekemistä, mutta samalla se voi aiheuttaa sellaisten kuvien käyttämisen, jotka kuluttajat ovat jo nähneet tai joita kuluttajat eivät koe uskottaviksi tai postaukseen sopiviksi. Toisin sanoen vaikka kuvapankkikuvat voivat ratkaista ajanresurssiin liittyviä haasteita, niiden käyttö avaa mahdollisuuden myös vääränlaisten kuvien käytölle. Epäonnistunut kuvavalinta voi visuaalisen retoriikan näkökulmasta katsottuna heikentää visuaalisen tuotoksen viestinnällinen merkitystä ja näin heikentää myös viestin vaikuttavuutta yleisössä. Viestinnän ammattilaisten kokemuksen perusteella kuvapankkikuviin liittyvät haasteet voidaan välttää ottamalla kuvia itse. Tällöin siitä millaiset työkalut ammattilaisella on saatavilla, tulee visuaalisen tuotoksen rakentamiseen liittyen merkittävä tekijä.

## **Työkalut**

Yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki haastateltavat kertoivat ottavansa valokuvia osana visuaaliseen viestintään liittyviä työtehtäviään. He kuvailivatkin *kuvaustarvikkeiden* olevan tärkeä resurssi viestinnän ammattilaisen työssä. Osa haastateltavista kertoi kokemuksiensa mukaan käyttävänsä kuvaamiseen ja videointiin myös älypuhelin. Viestinnän ammattilaiset painottivat, ettei se riitä, että organisaatiolla on kuvaustarvikkeet vaan näiden tarvikkeiden oltava myös tarpeeksi laadukkaita:

H1: No meillä oli - - haaste, jolloinka esimerkiksi meidän noi [organisaatiolla] olevat kamerat ei olleet tarpeeksi laadukkaita esimerkiksi tapahtumakuvaamiseen. Mutta tämä asia on nyt tämän vuoden alussa korjattu.

Viestinnän ammattilaiset kokivat myös *kuvankäsittelyohjelmien* olevan tärkeitä visuaalisten tuotosten tekemisessä. Haastateltavien mukaan erilaiset ohjelmat mahdollistavat eri asioita ja niillä on mahdollista tuottaa eri tasoista materiaalia. Haastattelujen perusteella laadukkaimmat työkalut – kuten Adoben ohjelmat InDesign ja Illustrator – tarjoavat myös mahdollisuuden tuottaa laadukkaampaa materiaalia, mutta vaativat samalla myös enemmän sovellusten käyttöön liittyvää teknisempää osaamista. Esimerkiksi Illustrator mahdollistaa kokonaan uudenlaisten kuvioiden ja muotojen suunnittelun, mutta vaatii myös ohjelman hyvää hallintaa. Monet viestinnän ammattilaiset kokivat kuvankäsittelyohjelmissä tärkeäksi huippulaadun sijasta useammin ohjelmien helppokäyttöisyyden ja työn suorittamiseen riittävät toiminnot:

H1: Meillä onneksi on sellaiset brändi-ilmeet, että ne esimerkiksi löytyy Canvasta, että on Google fontit sun muut. Ei tarvitse niin sit olla, että aina pitäisi Illustratorilla tai InDesignilla lähteä väkäämään jotain. Ne helpottaa.

H2: Toki Canvaa ennen mä oon käyttänyt vaikka Adobe Illustratoria, jolloin se taas mahdollistaa paljon enemmän just asioiden tekemistä alusta alkaen. Tietyllä tavalla siinä Canvassakin on ne omat rajoitteensa, mutta kyllähän se nopeuttaa tosi paljon sitä työtä, koska siellä on niin paljon valmiita vaikka niitä kuvakkeita.

H5: Vaikkapa Adobe-ohjelmat, niin niillähän pystyy tekemään vaikka ja mitä jos osaa ja sitten Paint:illa saa jotain aikaiseksi. Meillä on niinku Canva käytössä aika paljon. Mä itse olen sitä oppinut parhaiten käyttämään. Se onneksi mahdollistaa nykyään aika paljon, mutta että se ei ole ihan sitä priimakamaa välttämättä.

Viestinnän ammattilaiset kuvailivat, että visuaalisen tuotoksen tekemisessä on heidän kokemuksiansa mukaan tärkeää, että heillä on käytössään laadukkaat kuvaustarvikkeet sekä riittävän hyvät ja helppokäyttöiset kuvankäsittelyohjelmat. Kuvaustarvikkeet ja kuvankäsittelyohjelmat voivat heidän kokemuksiansa mukaan ohjata sitä, mitä visuaalisia elementtejä he valitsevat sosiaalisessa mediassa julkaistavaan tuotukseensa. Esimerkiksi itsekuvaamalla viestinnän ammattilaisen ei tarvitse käyttää kaikkien käytössä olevia kuvapankkikuvia tai hänen ei tarvitse käyttää sovellusten omia muotoja ja graafeja, jos hänellä on työkalut tuottaa niitä itse. Ei kuitenkaan riitä, että työkalut ovat hyvät vaan niitä on myös osattava käyttää. Viestinnän ammattilaisten kokemuksien mukaan niin työkalujen kuin muidenkin edellä mainittujen resurssien käyttöön liittyy paljon yksilöllisiin eroihin pohjautuvia tekijöitä, jotka ovat yhteydessä siihen miten elementtejä ylipäätään valitaan tuotoksiin.

## 4.2.2 Yksilölliset erot

Visuaaliseen viestintään liittyy paljon yksilöllisiä tekijöitä. Viestinnän ammattilaiset ilmaisivat, että joutuvat visuaalisessa viestinnässä pohtimaan *oman osaamisensa* riittävyttä vaadittujen tehtävien suorittamiseen. Lisäksi haastatteluissa nousi ilmi, että visuaaliseen viestintään liittyy paljon *mielipiteitä*. Seuraavissa luvuissa käsitellään viestinnän ammattilaisten kokemuksia siitä, miten nämä tekijät ovat yhteydessä elementtien valintaan.

### Oma osaaminen

Kuten aiemmin on jo todettu, viestinnän ammattilaiset kokivat visuaalisen viestinnän toteuttamiseen liittyvän paljon erilaisia työvaiheita, kuten suunnittelua, valokuvaamista, videokuvaamista, kuvankäsittelyä ja sommittelua. Erilaisten työvaiheiden suorittaminen vaatii viestinnän ammattilaisilta myös *monenlaisia taitoja*. Esimerkiksi valokuvauksen järjestäminen on täysin eri asia kuin kuvien editointi kuvankäsittelyohjelmalla. Haastateltavat kuvailivatkin visuaalisen viestinnän toteuttamisen vaativan heiltä erilaisten teknologioiden ja sovelluksien hallintaa, taitoa käsitellä kuvia sekä valo- ja videokuvaukseen sekä editointiin liittyvää osaamista:

H4: No taito käsitellä kuvia, ottaa kuvia, tehdä videoita... -- someen niinku stooreja lähinnä. Nehän on sellasia helppoja tavallaan tehdä. Se asian tiivistäminen videoon ja se leikkaaminen ja musiikkivalinnat. Sehän on aika työlästä.

H5: Sitten ehkä oma osaaminen tulee just sitten, että miten osaa käyttää niitä tavallaan teknologioita, sovelluksia tai alustoja, mitkä mahdollistaa sitten esimerkiksi kuvankäsittelyn tai graafisen taittamisen tai muuta.

H7: Että sun pitäisi osata niin kun 6 ihmisen työt: osaat valokuvata, editoida ja sitten tyyliin ohjata, leikata, ja sitten osaat myös sen somen, koska sielläkin on myös se että sä saat käyttää niitä työkaluja. Ymmärrät myös analytiikkaa ja kaikkea. Sunhan pitää olla myös tosi taitava kirjoittamaan ja ymmärtää tosi paljon kielestä ja niin kun semantiikasta. Sun pitää myös ymmärtää väreistä ja olla graafinen suunnittelija samaan aikaan ja hoitaa painotyöt ja kaikkea. Siinä on ihan hirveästi hommaa.

Viestinnän ammattilaisten kokemuksista on havaittavissa, että heiltä vaaditaan teknisesti hyvin erilaisten kokonaisuuksien hallintaa. Viestinnän ammattilaiset vertasivatkin osaamistaan toisiin ammattilaisiin, kuten valokuvaajiin ja graafisiin suunnittelijoihin. Viestinnän ammattilaiset kokivat tekevänsä samanlaisia työtehtäviä kuin mitä nämäkin ammattilaiset tekevät, mutta hieman eri tasolla. Haastateltavat selvästi kokivat, että heidän oma osaamisensa ei yllä yhtä korkealle tasolle graafisten suunnittelijoiden ja ammattivalokuvaajien kanssa. Tähän kokemukseen viestinnän ammattilaiset yhdistivät etenkin kokemuksen visuaalisuuteen liittyvän *koulutuksen puuttumisesta*. Koulutuksen puuttuminen voi näkyä vaikuttavaan pyrkivän visuaalisen tuotoksen suunnittelussa siinä, millaisia visuaalisia elementtejä viestin lähettäjä osaa tuottaa itse tuotokseensa (esim. valokuvat tai graafiset kokonaisuudet) ja kuinka teknisesti taitavia visuaalisia

kokonaisuuksia hän pystyy erilaisilla elementeillä rakentamaan. Viestinnän ammattilaisten kokemuksen mukaan koulutus on selkeästi yhteydessä siihen heidän taitoihinsa tuottaa visuaalisia tuotoksia:

H2: Mutta sitten myös että jos - - ei ole vaikka sellaista innovointikykyä tarttunut tai ei saata olla sitten ihan silleen saman tasoisesti, että kun jollain graafikolla saattaisi olla.

H6: Sitten ehkä myös se että ei meistä kummallakaan ole sellaista valokuvaajakoulutusta tai sellaista. Ei me niin kun olla juuri tämän asian niin kun sataprosenttisen ammattilaisia, että se on sitten enemmän just sellaista, että katsotaan että se kuvakulmat on kunnossa ja kuva näyttää fiksulta ja talleen.

Viestinnän ammattilaiset toivat esiin myös taitoja, jotka jakoivat paljon mielipiteitä koulutuksen ja osaamisen suhteen. Erityisesti mielipiteitä jakoi se, voiko "taitoa ymmärtää mikä näyttää hyvältä" opettaa: toinen ajatteli sen vaativan graafisen suunnittelun tutkinnon, toinen ajatteli ettei mikään koulutus voi opettaa tällaista taitoa. Toisaalta taito ymmärtää mikä näyttää hyvältä nähtiin hyvin yksilöllisenä kokemuksena, jota voi kehittää perehtymällä tiettyihin lainalaisuuksiin. Haastateltavat antoivat tälle taidolle erilaisia nimiä, kuten 'visuaalinen ajattelu', 'visuaalinen silmä' ja 'estetiikka':

H2: No kyllä totta kai - - kun ei ole graafinen suunnittelija, niin eihän sitä tiedä tavallaan kaikkea sellaisia sääntöjä mitä pitäisi mitä siihen saattaa liittyä. - - Vaikka kokisikin olevansa ihan luova ihminen, niin se voi olla, että se on vähän eri tasoista se visuaalinen ajattelu. - - Mä näen, että mä oon tavallaan tämmöisessä visuaalisessa viestinnässä alasteella ja ne graafiset suunnittelijat on jossain lukiossa, että me ollaan eri tasoilla.

H4: Ei se koulutus tuo sitä niin sanottua visuaalista silmää, että sä oot ollut vaikka mitenkään koulutettu ja vaikka mitenkä hyvät kamerat ja muut, niin silti sä et osaa ottaa niin sanotusti hyviä kuvia jos ei sulla ole sitä semmoista silmää.

H5: Jokaisella on vähän niin kun omanlaisensa estetiikka ja niin kuin se käsitys siitä, että mikä näyttää hyvältä. Mulle tää mikä näyttää hyvältä on syntynyt just sen kautta, että on jonkun verran opiskellut tai perehtynyt näihin joihinkin tiettyihin lainalaisuuksiin. Niinku joku valokuvauksessa, vaikka niin kun tämmöinen kolmijako, kuvanjakko kolmeen, tai sitten tää kultainen leikkaus ja kaikki nää tämmöiset Fibonaccin linjat ja muut. Tavallaan on niitä semmoisia tiettyjä vähän perusjuttuja ja sitten myöskin sitä, että miten jotkut värit minkälaisia kokemuksia ne herättää ja muuta.

Se, osaako viestinnän ammattilainen tuottaa visuaalisen tuotoksen sellaisena kuin hän haluaisi, on yksi tekijä, joka on vahvasti yhteydessä heillä oleviin kokemuksiin visuaalisen viestinnän keinojen käyttämisestä. Ammattilaisten kokemuksen mukaan vaikuttaisi siltä, että visuaalisten elementtien käyttämiseen liittyvä osaaminen määrää paljon sitä, kuinka teknisesti haastavia kokonaisuuksia elementeillä ollaan valmiita tuottamaan. Haastateltavat kertoivat, että visuaalisen tuotoksen toteuttaminen vaatii heidän kokemuksiansa monenlaisia taitoja, joista toiset ovat haastavampia ottaa haltuun kuin toiset. Heidän kokemuksistaan välittyi myös tarve olla vaadituissa taidoissa riittävän hyvä. Sosiaalisessa mediassa

esimerkiksi *feed*-postauksen visuaalisen tuotoksen tekninen toteutus voi määrätä nopeastikin sen, että pysähtyykö *feed*-syötettä selaava henkilö katsomaan kyseistä postausta pidempään vai ei. Ammattilaiset kertoivat kokevansa koulutuksen puuttumisen liittyvän vahvasti siihen, miten sujuvasti visuaalisia elementtejä osataan tuottaa ja käyttää visuaalisessa tuotoksessa. Etenkin graafiseen suunnitteluun ja valokuvaukseen liittyvää osaamista pidettiin arvokkaana. Toisaalta viestinnän ammattilaiset eivät olleet yhtä mieltä siitä, voiko kaikkia visuaalisen viestinnän vaatimia taitoja, kuten taitoa ymmärtää mikä näyttää hyvältä, saada edes koulutuksen kautta. Visuaaliseen viestintään liittyikin yksilöllisiä mielipiteitä.

## Mielipiteet

Visuaaliseen viestintään nähdään kuuluvan paljon mielipiteitä, kuten *tulkintaeroja*. Viestinnän ammattilaisten mukaan visuaalisuuteen liittyy vahvasti tulkinta nähdystä – ”*Voihan samasta kuvasta kaikki nähdä vähän eri asioita.*” Tulkintaerot voivat tehdä visuaalisesta viestinnästä haastavaa. Haastateltavat toivat emojiit esiin konkreettisenä esimerkkinä siitä, miten yksilölliset erot voivat vaikuttaa jonkin kuvan tulkintaan. Ammattilaisten mukaan emojiiden ympärille on muodostunut erilaisia tulkintakulttuureja ja niiden merkitykset voivat muuttua nopeasti:

H1: Tietysti [emojiiden] haaste on se, että meikäläisen semmoinen klassikko esimerkki on siis se, että kun jengi laittaa peukku hymiötä. Niin huomaa sen eron, että mun vanhemmat siskot ovat, että se on niinku ”jes hyvä juttu”, ”tämä OK”, ”tämä käy”. Ja sitten itse ja muutama vuotta itseäni nuoremmat ystäväni niin on silleen, että siis se on ”haista \*\*\*\*\*”-peukku. Että kun sä haluat sanoa jollekin, että ”joo hei tosi kivaa, haistappa sinä \*\*\*\*\*” niin sinä laitat sen peukun. Siinäkin on tällainen pieni tulkintaero eikä todellakaan ole ainoa.

Haastateltavat toivat esiin myös *henkilökohtaisia mieltymyksiään* visuaalisten elementtien käyttöön liittyen. Esimerkiksi haastateltavissa mieltymyksiä jakoi se, että voiko kuvan päällä käyttää tekstiä vai ei. Mieltymykset voivatkin ohjata sitä, mitä elementtejä vaikuttamaan pyrkivässä visuaalisessa tuotoksessa käytetään ja mitä pyritään henkilökohtaisesti välttämään:

H4: Sitten mun mielestä on vielä eri asia se että jos on tekstiä kuvassa. Se on taas eri näkemys, että itse henkilökohtaisesti inhoan kaikkea mitä kuvan päälle laittaa tekstiä, koska mun mielestä se sotkee sen kuvan ihan totaalisesti. Ellei ole sitten ihan semmoinen graafinen kuva, se on ihan OK, mutta kun valokuvan päälle [laitetaan] tekstiä niin ai että en tykkää. Mut nää on niitä makuasioita.

H5: Siihen päälle voi laittaa tekstiä tai olla laittamatta. Ehkä itse en välttämättä tähän laittaisi, koska aihepiirin takia jotenkin lähtisin ottamaan semmoisen vähän sensitiivisen lähestymistavan.

Tuotokseen saatetaan valita elementtejä myös sen mukaan, mitä tuotoksen vastaanottavat *kuluttajat toivovat*. Viestinnän ammattilaisten mukaan visuaalista viestintää joudutaan mukauttamaan kulutukseen liittyviin trendeihin sopiviksi. Haastateltavat esimerkiksi tunnistivat Instagram *story*-postauksien olevan ”*hirvoen suosittuja*” ja että nykyisin ”*kulutetaan niin paljon nopeatempoista sisältöä, mutta myös*

*sitä kuvallista sisältöä*". Viestinnän ammattilaiset voivatkin joutua pohtimaan tuotoksensa muotoa ja julkaisukanavaa uudestaan, jotta he voivat vastata kuluttajien toiveisiin paremmin. Trendeihin voi kuulua myös hyvin spesifien elementtien käyttöä, kuten tietynlaiset rakenteet tai taustat, jotka puolestaan voivat ohjata visuaalisten elementtien käyttöä tiettyyn suuntaan.

Viestinnän ammattilaiset kertoivat, että visuaalisuuteen liittyy paljon tulkintaeroja ja mieltymyksiä, jotka voivat ohjata sitä, mitä visuaalisia elementtejä tuotoksessa pystytään tai halutaan käyttää. Visuaalisessa retoriikan näkökulmasta mielipiteet voivatkin ohjata visuaaliseen tuotokseen liittyvää ihmisen toimintaa. Kun tulkintaerot tiedostetaan, visuaaliseen tuotokseen osataan valita sellaisia elementtejä, jotka välittävät juuri tavoiteltuja merkityksiä yleisössä. Mieltymykset voivat toisinaan rajoittaa toimivienkin elementtien käyttöä, mutta samalla mahdollistaa sen, että visuaalisesta tuotoksesta tulee myös sen tekijän silmissä miellyttävä. Viestinnän ammattilaiset kokivat omien mieltymyksien voivan joutua väistymään, jos visuaaliseen tuotokseen kohdistuu kuluttajilta tulevia toiveita. Yksilölliset erot eivät ole kuitenkaan ainoa kokonaisuus, jolla haastateltavien mukaan on yhteys keinojen käyttöön – viestintäprosessin osapuolten ominaisuudet voivat ohjata elementtien valintaa jopa yksilöllisiä eroja enemmän.

#### **4.2.3 Viestintäprosessin osapuolten ominaisuudet**

Kun viestinnän ammattilainen tuottaa visuaalisen viestin, hänen visuaalisia valintojaan ohjaa viestintäprosessiin kuuluvat osapuolet. Näitä viestintäprosessin osapuolia tässä tutkielmassa ovat *viestin lähettäjä* eli viestinnän ammattilaisten edustama organisaatio, jonka tililtä viesti lähetetään, *viesti* eli *feed*-postaus, *Instagram* ja *kohdeyleisö* eli organisaation tavoittelemat henkilöt Instagramissa.

##### **Organisaatio viestin lähettäjänä**

Haastateltavien mukaan *organisaatio voi ohjata* sitä, miten viestinnän ammattilaisten kuuluu käyttää sosiaalista mediaa työtehtävänänsä organisaatiossa ja millaisia elementtejä sosiaaliseen mediaan valitaan. Tähän voi kuulua se, että tietynlaisia sisältöjä julkaistaan vain tietyissä sovelluksissa, kuten "*Facebookissa tiedotetaan tai se on enemmän tiedotuspainotteinen ajankohtaiset asiat -tyyppinen paikka ja Instagram on fiilistely paikka.*" Viestinnän ammattilaiset kertoivat myös, että organisaatiossa saatetaan haluta kuulostaa eri sovelluksissa hieman erilaiselta. Toisin sanoen organisaation tyyli tai "*tone of voice*" voi vaihdella eri sovelluksien välillä. Viestinnän ammattilaiset kertoivat kokevansa, että kun postaus tulee tietyltä organisaation tililtä tietyssä sovelluksessa, heidän on tehtävä postauksiin erilaisia sen vaikuttavuuteen liittyviä valintoja:

H4: Sitten nää niinku peruslainalaisuuden. Ikään kun siihen liittyy myöskin se, että miten siinä tietyssä kanavassa toimitaan, että mikä se estetiikka siellä on.

Selkeinten haastateltavien mukaan organisaation viestintää sosiaalisessa mediassa ohjaa organisaatiolla oleva *brändi* ja siihen kuuluva visuaalinen ohjeisto. Brändiin ja visuaaliseen ohjeistoon kuvaillaan kuuluvan esimerkiksi graafiset

elementit kuten logo ja symbolit sekä muodot, typografia ja värit. Haastateltavat kuvailivat, että brändi ohjaa heidän kokemuksien mukaan vahvasti sitä millaisia valintoja sosiaalisen median postauksen visuaalisten elementtien suhteen he voivat ylipäätään tehdä:

H6: Meillä oli se brändiuudistus ja sitten siinä on myös visuaalinen ilme uudistu, niin kyllähän niitä - vaikka just värejä - niinku hinkattiin tosi kauan, että mitkä nyt on ne värit, mitkä sopii brändiin ja mitkä on ne mitä käytetään.

H3: Niin, että tällaisissa isossa tosissaan organisaatiossa, missä on tietty visuaalinen brändi, sehän on jatkuvaa sitten senkin sovittaminen ja miettimistä, että kuinka paljon tuotteiden kannattaa ja pitää olla sen alla, ja mitkä on ne tavat erottaa sitten kuitenkin niitä omia alalajejaan.

Haastateltavien mukaan brändin avulla voidaan myös rakentaa *valmiita mallipohjia* kuten somepohjia sosiaalisen median postauksia varten. Mallit antavat suuntaa esimerkiksi elementtien valintaan ja aseteluun. Samalla valmiiden mallipohjien käyttö mahdollistaa organisaatiolle yhtenäisemmän ilmeen rakentamisen sosiaalisessa mediassa. Se, kuinka tarkasti valmiiden mallipohjien rakennetta seurataan, vaihteli viestinnän ammattilaisten kokemusten välillä. Valmiiden mallipohjien käytön nähtiin etenkin sujuvoittavan työtä, kun esimerkiksi visuaalisten elementtien asettelua ja värejä ei tarvinnut miettiä tai suunnitella aina alusta alkaen sosiaalisen median postaukseen:

H2: Sitten kun sulla on myös konsepti niin se usein tarkoittaa sitä, että sun ei tarvitse keksiä pyörää joka kerta uudelleen. Että sit vaan sä saatat vaihtaa värit tai se voi olla että se vaihdat ehkä sen tekstisisällön niin se on muuten tavallaan valmiiksi mietitty. - - Se kyllä nopeuttaa huomattavasti työtä, kun on niinku pohtinut. Plus sit se on aika paljon mielekkäämpää tehdäkin niitä hommia, kun sun ei ihan joka kerta tarvitse tavallaan lähteä alusta.

Toisaalta haastateltavat kokivat valmiiden mallipohjien antamiin raameihin liittyvän myös paljon rajoitteita. Pohjat voivat ohjata hyvin tarkkaan sitä, missä kohtaa teksti, kuva tai logo sijaitsee tai mitä muotoja tai värejä tuotoksessa käytetään. Tällöin viestinnän ammattilaisten mukaan tuotoksen tekemisestä voi tulla mekaanista kun "*vaan vaihdetaan kuvaa ja sitten kuvan päällä olevaa tekstiä*". Tällaisissa tilanteissa viestinnän ammattilainen ei välttämättä pystynyt valitsemaan haluaako hän käyttää kuvan päällä tekstiä vai ei. Rajallinen määrä käytössä olevia elementtejä, kuten värejä, voi aiheuttaa myös tilanteen, jossa ammattilaiselle ei jää paljoa valinnan varaa elementtien suhteen:

H5: Se [värien puuttuminen] on sitten aika paljon rajoittanut sitä, että sitten jos haluaisi jotenkin niin kun erityisen näyttävää tai mieleenpainuva siitä visuaalisesta sisällöstä ja jotenkin huolellista, niin sitten siinä on ollut vähän pikkuisen kädet sidottuna.

Haastateltavat liittivät valmiiden pohjien käyttöön myös mahdollisuuden välillä erottua joukosta. He kertoivat, että kun viestinnän ammattilaisille annetaan välillä tuotoksien tekemisessä vapaat kädet, he voivat saada viestinsä paremmin läpi.

Raameja rikkoessakaan ei kuitenkaan hylätty brändiä kokonaan, vaan mukana pidettiin muutamia brändiin kuuluvia elementtejä. Mielekkäimmiksi tilanteiksi ammattilaiset kuvailivat tilanteen, jossa heillä oli työtä ohjaavat raamit mutta myös mahdollisuus toimia välillä hieman vapaammin elementtien valintojen suhteen:

H5: Varmaan se, että on ne hyvät ikään kun ohjeistot, ne raamit, että missä sitä tehdään mutta sitten toisaalta myöskin se että mä saan vähän vapaat kädet siihen toteuttamiseen.

H7: Totta kai niitä voi sitten tietyissä paikoissa rikkoo kunhan ei riko liikaa. Mutta että on vaikka ne värit mitä käytetään, jotain tiettyjä toistuvia elementtejä.

Viestinnän ammattilaiset kuvailivat organisaatiolla olevan viestin lähettäjänä vaikutusta siihen, millaisia valintoja ammattilaiset pystyivät tekemään visuaalisten tuotoksien rakentamisessa. Etenkin organisaation valitsema tyyli tai "tone of voice" eri sosiaalisen median sovelluksissa, brändiin valitut elementit ja valmiit raamit koettiin vaikuttavan tuotoksen visuaalisten elementtien valitsemiseen. Toisin sanoen organisaation voidaan nähdä ohjaavan viestin lähettäjän toimintaa. Viestinnän ammattilaisten mukaan tällainen ohjaus toisaalta helpottaa ja nopeuttaa visuaalisen viestinnän toteuttamista mutta toisaalta myös rajoittaa heidän omaa luovuuttaan tuotoksien suhteen. Mikäli organisaation tavoitteena on kuitenkin kasvattaa yleisönsä luottamusta organisaatiota kohtaan sosiaalisessa mediassa, tunnistettavuuden ylläpitäminen brändin ja yhtenäisen ilmeen avulla on tähän haastateltavien kokemusten mukaan yksi visuaalisen viestinnän keino.

## Viesti

Viestinnän ammattilaiset toivat esiin myös sen, että välitetyllä viestillä oli itsestään selvä yhteys elementtien valintaan. *Viestin aihe* merkitsi haastateltavien mielestä etenkin kuvien valinnassa paljon: *feed*-postaukseen haluttiin valita mahdollisimman aiheeseen sopiva kuva - *"kuvapankista etsitään semmoinen kuva missä nyt on vaikka jalkapallo, jos viestitään jostain tällaisesta jalkapallotapahtumasta esimerkiksi."* Kaikki haastateltavat valitsivat haastattelussa käytettyyn viriketehtävään kuvan tai muun visuaalisen elementin, joka sopi tehtävässä annettuun aiheeseen:

H7: Sitten kuvituksessa voisi lähteä - niinku postauskuva - niin joko sille, että siinä on joku ihan fotorealistisen kuva henkilöstä, joka ehkä on yksinäinen. Tai sitten voihan siinä olla myös se semmoinen iloinen lämmin kohtaaminen yksinäisen ja jonkun läheisen kanssa.

Toisaalta viestinnän ammattilaiset kertoivat myös joidenkin aiheiden olevan vaikeampia kuvittaa kuin toisten. Jotkin aiheet olivat haastavia sen takia, että niitä oli vaikeampi tuoda lähelle ihmisten arkea. Yksi haastateltava toi esiin, että kyselyitä voi olla vaikeaa kuvittaa, koska niiden käsittelemiä aiheita voi toisinaan olla vaikea tehdä näkyväksi ihmisen arjessa. Toisaalta kuvittaminen saattoi olla vaikeaa myös siksi, että aihe oli todella spesifi, kuten vesiputkien jäätyminen. Tällaisissa aiheissa sopivan valmiin kuvan löytäminen koettiin lähes mahdottomaksi ja sitä oli myös vaikea lähteä kuvaamaan tai kuvittamaan itse:



H4: Hankalimpiahan on kuvittaa kaikki nuo kyselyt tai mihin halutaan, että ihmiset osallistuu. Se pitää jotenkin se aiheen kautta sitten saada jotenkin lähemmäksi sitä ihmistä ja arkea.

H6: Joo ja kyllä se on sitten just, että jos on joku tosi spesifi, vaikka joku nyt on ollut kauheita pakkasia, niin oli joku vesilaitoksen varoitus, että putket jäätyy, niin milläs tämän nyt sitten kuvitat, kun ei ole mistään jäätyneistä putkista oikein kuvia.

Viestin aihe voi haastateltavien mukaan vaikuttaa myös erityisesti värien valintaan. Esimerkiksi koska haastatteluiden viriketehtävässä aiheena oli masennukseen ja mielenterveysviikkoon liittyvä teema, monet viestinnän ammattilaiset pyrkisivät kokemuksiensa mukaan välttämään synkkien värien, kuten sinisen tai mustan, käyttämistä. Tummiin sävyjen sijaan he suosisivat lempeitä sävyjä ja vihreää väriä, jotka heidän mielestään yhdistyivät selkeinten hyvinvointiin:

H7: Ja mun mielestä onkohan toi mielenterveysviikko siis - onkohan yleissivistyksessä aukko - mutta eikö se ole tommoinen vaaleanvihreä heillä usein se väri mikä noissa on, niin sitten saattaisi ehkä olla niin kun vaalean vihreää sydäntä tai jotain tällaista, mikä olisi siihen brändin mukaisesti.

H3: Täytyy olla myös kuvankin sitten valoisa. Kaunis värinen ei mielellään sinisävyinen eikä tota ainakaan mustasävyinen, että kyllähän nehan valo ja keltainen ja vihreä sopii.

H4: No tässä puhutaan masennuksesta, niin mä en ottaisi mitään tummia kuvia, eikä tummansävyisiä.

Viestinnän ammattilaiset kuvailivat viestin sisällön ja aiheen olevan visuaalisen tuotoksen perusta. Visuaalinen tuotos tahdottiin kiistämättä tehdä sellaiseksi, että se sisälsi viestin aiheeseen sopivia elementtejä. Vaikuttaisikin siltä, että viestinnän ammattilaiset pyrkivät tekemään viestistä symbolisesti yhdenmukainen tekstin kanssa, mikä oli visuaalisen retoriikan mukaisen tuotoksen yksi ehto. Ammattilaiset kokivat aiheen myös vaikuttavan siihen, mitä värejä he kokivat voivansa käyttää *feed*-postauksessa. He myös tiedostivat, että jotkin aiheet ovat vaikeampia kuvittaa niiden spesifisyyden takia tai koska ne oli vaikeampi tuoda näkyväksi ihmisten arkeen.

### **Instagramin konteksti**

Viestinnän ammattilaiset kuvailivat käyttävänsä monia eri sosiaalisen median sovelluksia ja niiden visuaalista viestintää mahdollistavia ominaisuuksia. Tutkielmani keskiössä oli etenkin Instagram-sovelluksen *feed*-postauksiin liitettävät tekijät. Haastateltavat kertoivat *feed*-postauksiin liittyviksi tekijöiksi etenkin *kuvakarusellin mahdollisuudet* ja *tekstin muotoilun rajoitteet*.

Viestinnän ammattilaiset kuvasivat Instagramin *feed*-postauksien mahdollisuudeksi etenkin sen kuvakarusellin käyttömahdollisuuden. Haastateltavat kuvailivat kuvakaruselliin mahtuvan maksimissaan 10 kuvaa, jotka sovelluksen käyttäjä voi selata manuaalisesti. Kuvakarusellin todettiin mahdollistavan etenkin useamman *feed*-postaukseen liittyvän aiheen esittämisen kuvissa. Esimerkiksi

viestinnän ammattilaiset valitsivat käyttää kuvakarusellia viriketehtävässä niin, että pääkuvan lisäksi viriketehtävässä esitetyn listan jokainen kohta tuli omaksi karusellin kuvaksi:

H5: Niin ainakin neljä kuvaa sen tavallaan kansikuvan lisäksi, missä on sitten jokainen näistä niin kun vinkeistä niin omassa kuvassaan.

H2: Se ehkä voi olla, että tekisin tuohon sellaisen karusellin missä tavallaan jokaiselta olisi yks vinkki ja sitten siinä voisi olla vaikka joku visuaalinen elementti, vaikka kuva yhdistettynä tekstiin tai sitten voisi olla vaikka semmoinen joku symboli ja sitten voisi olla - - tavallaan se ydin jokaisesta pointista. Vaikka just että yks kuva on toi "kysele vointia" ja siihen jotain visuaalista, mikä tukee sitä, että niin kun sä kyselet vointia.

Ammattilaiset liittivät *feed*-postaukseen myös tekstin muotoiluun liittyviä rajoituksia. Haastateltavien mukaan Instagram mahdollistaa hyvin rajallisen määrän ominaisuuksia tekstin visuaaliseen muotoilemiseen. Näitä ominaisuuksia olivat tekstikappaleiden erottelu, isot ja pienet kirjaimet, numerot, erikoismerkit ja emoji. Erityisiksi rajoitukseksi haastateltavat kuvailivat "bullet pointtien" eli listamerkkien puuttumisen. Listamerkit valittiin visuaalisiksi elementeiksi, koska ne jäsentelivät tekstiä helpommin selailtavaksi ja vaikuttivat näin tekstin luettavuuteen. Viestinnän ammattilaiset kuitenkin kokivat, että listamerkkien puuttumista voitiin kiertää käyttämällä emojiä listamerkkeinä. Lisäksi haastateltavien mukaan emojiilla voidaan korostaa tekstin tärkeitä kohtia esimerkiksi käyttämällä huutomerkki-emojiä (esim. ! ) sekä ohjata heitä toimimaan (kuten katsomaan lisätietoja toisesta osoitteesta) nuoli-emojiilla (esim. →):

H5: No varmaan mulle tässä helpoin olisi lähteä miettimään tätä tän tekstin jäsenystä, mikä tässä nyt näkyy. Se just että miten tätä [listaa]... Pointtia Instagramissa ei saa valittua, mutta sinne saa valittua näitä emojiä, - -

H6: Ja kyllä me käytetään ehkä silleenkin, että jos vaikka olisi joki tosi tärkeä asia siinä tekstissä, niin sitten siinä voi olla just joku semmoinen emoji-huutomerkki. Tai sitten jos on vaikka nettiosoite, mikä nyt Instassa tekstissä toimii tosi huonosti, mutta jos on joku lyhytosoite niin sitten siinä on joku nuoli ja siis tällaisia.

Instagramin *feed*-postauksien ominaisuuksien lisäksi viestinnän ammattilaisten on huomioitava sovelluksen *käyttäjärühmät*. Haastateltavien mukaan käyttäjärühmillä tarkoitetaan niitä ihmisryhmiä, jotka käyttävät eniten juuri Instagramia sosiaalisen median sovelluksenaan. Viestinnän ammattilaiset kertoivat, kokemuksiensa mukaan tekevänsä postauksien tuotoksissa visuaalisia valintoja siten, että he huomioivat valinnoissaan myös sovelluskohtaisten käyttäjärühmien sekä organisaationsa kohdeyleisön odotukset. Esimerkiksi sisällöntuotantoa tehdään Instagramiin juuri siellä olevan organisaation kohdeyleisön tavoittamiseksi:

H5: Mietin myös siitä näkökulmasta, että onko se nyt niin kun vaikkapa nuoremmat, ehkä opiskelijat vaikkapa tai teini-ikäiset vai sitten ihan aikuiset. Instagramin käyttäjät on kuitenkin alaikäisistä, teini-ikäisistä sinne varmaan eläkeikäisiin. Sehän haarukka tosi iso.

Isoin käyttäjäryhmä - jos mennään vaikka sen mukaan - niin on siinä muistaakseni 18-34 vuotiaat tai taitaa suunnilleen olla.

H7: No ehkä menenkö julkaisemaan kumpaan vaikka Facebook versus Instagram on se kohderyhmä, - -

Haastateltavien mukaan Instagramin *feed*-postaus mahdollistaa sovelluksena etenkin useiden kuvien käyttämisen yhteen aiheeseen liittyen. Rajoitteena on kuitenkin tekstin visuaalisuudesta puuttuvat ominaisuudet kuten listamerkit. Haastateltavat kuvailivat käyttävänsä Instagram *feed*-postauksen tekstissä hymiöitä muun muassa listamerkin sijasta kuin myös toimintaan ohjaavina merkkeinä. Sovellus itsessään näin ollen voi ammattilaisten kokemuksen mukaan ohjata käytettävien visuaalisten elementtien valintaa. Joidenkin elementtien käyttö voi saada aikaan tehokkaamman vaikutuksen tietyn sosiaalisen median sovelluksen postauksessa. Lisäksi haastateltavat tiedostivat, että Instagramissa on erilaisia käyttäjäryhmiä, joista osa voivat kuulua organisaation tavoittelemiin kohdeyleisöihin. Kohdeyleisöön kuuluvat ominaisuudet ovat myös yhteydessä visuaalisen tuotoksen tekemisessä tehtäviin valintoihin, ja näitä ominaisuuksia käsittelen seuraavaksi.

### **Kohdeyleisön ominaisuudet**

Viestinnän ammattilaisten mukaan kohdeyleisö vaikuttaa paljon siihen millaiseksi viesti tullaan muotoilemaan. Haastateltavien mukaan viestintää - oli se sitten visuaalista tai ei - tehdään aina kohdeyleisölle, joten jokaisen viestin taustalla pitäisi aina olla myös ymmärrys kohdeyleisön ominaisuuksista. On esimerkiksi tärkeää ymmärtää millainen *kohdeyleisön jäsenten suhde viestin aiheeseen* on, jotta viestistä on mahdollista tehdä kokonaisuudessaan kohdeyleisön jäsenille merkittävä. Esimerkiksi lapsiperheiden vanhemmat kokevat eri asiat tärkeiksi kuin nuoret opiskelijat. Kun visuaalinen viesti onnistutaan kohdentamaan yleisölle oikein, sillä tavoiteltu vaikutus on mahdollista saavuttaa entistä tehokkaammin:

H4: Ja tossakin tosiaan se, että [organisaatiolla] on näitä umpitylsiiä aiheita, niin sen aiheen tuominen siihen arkeen, että miten se vaikuttaa siihen [kohdeyleisöön], niin sehän pitäisi olla noissa postauksissa. Niinku että ei vaan jotain hanketta "lipiläpi on tämmöinen hanke" vaan heti, jotta se että miten se vaikuttaa [kohdeyleisöön] ja sieltä puolelta voi olla se kuvakin sitten, että se ei tarvitse olla mikään hankkeen logo.

H5: Mutta sitten mä itse käytän aika paljon aikaa siihen, että mietin tämmöistä niin kun visuaalista kohdentamista myöskin. Tää on tämmöinen käsite minkä mä jostain muistaakseni kaivoin. En nyt muista ihan tarkkaan määritelmää, mutta se liittyy tähän kohderyhmäajatteluun ja siihen semmoiseen että minkälaiset asiat niin kun jotenkin ovat lähellä vaikkapa minkälaista kohderyhmää tai puhuttelevat.

Aiheen ja kohdeyleisön välisen suhteen lisäksi haastateltavat toivat esiin kohdeyleisön enemmistön iän, sukupuolen ja kulttuurin huomioimisen. Kohdeyleisön *enemmistön ominaisuudet* voivat näkyä esimerkiksi siinä, minkä näköisiä ihmisiä valitaan *feed*-postauksen kuviin tai piirroksiin. Kuviin voidaan

pyrkiä valitsemaan sellaisia ihmisiä, joihin kohdeyleisöön kuuluvan enemmistön on helpompi identifioitua iän, sukupuolen tai kulttuurin näkökulmasta. Ammattilaisten mukaan ominaisuudet voivat vaikuttaa siihen, millaisia elementtejä kuten värejä ja kuvatyylisiä, he ehkä ottavat vastaan herkemmin tai millaiset kuvat tekevät heihin suuremman vaikutuksen:

H2: Esimerkiksi just se että mikä on sen kohderyhmän... vaikka mitä sukupuolta siellä on niin kun enemmistö, niin se voi vaikuttaa siihen.

H7: Niin kyllä. Just se että jos tätä haluttaisiin just vaikka markkinoida ja kohdentaa, niin kohdellaanko tää nyt vaikka nuorille, haluttaisiin esimerkiksi nuoret alkaisi, niin sitten heille varmaan vähän erilainen kuva kun että halutaanko me keski-ikäisille, joilla sitten on vähän eri näkemys siitä.

H6: - - ehkä se on just sellaista, että täällä asuu paljon lapsiperheitä. Ja seuraajakunta on kuitenkin sellaista niin keski-ikäistä ja vähän nuorempaa. Niin ehkä se menee sitten jotenkin semmoiseksi että on sellaista ilosta ja värikästä ja ei liian tyyliteltyä.

H3: Kyllä toki kun edustamme tahoja jossa on [nuoria aikuisia], niin se asetelma voi olla, että se on sitten niin kun kaksi [nuoren aikuisen] näköistä.

Haastateltavien mukaan viestien kohdentaminen tehdään pääasiassa enemmistön piirteiden mukaisesti. Viestinnän ammattilaiset kertoivat kuiteinkin myös tiedostavansa, että heidän organisaatioidensa kohdeyleisöön kuuluu muitakin kuin enemmistön jäseniä. Esimerkiksi yksi haastateltavista toi esiin kokemuksen, että kuvissa saatetaan käyttää välillä organisaation *vähemmistöön* kuuluvia edustajia: *"Kyllä mäkin aina vaikka taktisesti pyrin valitsemaan, että meillä olisi - - vaikka me ollaankin naisvaltainen ala - - myös niitä miehiä näkyisi."*

Viestinnän ammattilaiset korostivat kohdeyleisönsä tuntemisen tärkeyttä. Kun kohdeyleisöt tunnetaan hyvin, visuaalisissa tuotoksissa osataan käyttää sellaisia elementtejä, jotka vetoavat tavoiteltuihin ihmisiin tehokkaammin kuin muut elementit. Kohderyhmää ymmärtämällä visuaalisesta tuotoksesta voidaan tehdä kohdeyleisöä puhuttelevampi, jolloin visuaalisella keinolla tavoiteltu vaikutus (esim. toiminnan mallintaminen tai identifioitumisen mahdollistaminen) voidaan saavuttaa mahdollisesti paremmin. Haastateltavat toivat esiin myös vähemmistöt ja heidän huomioinnin tärkeyden. Tässä luvussa vähemmistöillä tarkoitettiin etenkin sukupuoli- ja ikävähemmistöjä, mutta haastateltavat mainitsivat vähemmistöt myös saavutettavuuden kontekstissa. Saavutettavuuteen liittyviä tekijöitä esitellään seuraavassa alaluvussa.

#### 4.2.4 Saavutettavuuden vaatimukset

Viestinnän ammattilaiset toivat esiin, että visuaaliseen viestintään voi joissain organisaatioissa liittyä vahvasti saavutettavuuden ulottuvuus. Saavutettavuus perustuu useampaan *Suomen lakiin* sekä *saavutettavuuteen liittyviin direktiiveihin*. Usean haastateltavan mukaan etenkin julkishallintoon kuuluvien organisaatioiden on oltava lain mukaan saavutettavia:

H7: Tuli mieleen, että noi saavutettavuusdirektiiviasiat on kanssa semmoinen että pitää huomioida aina siinä visuaalisessa suunnittelussakin.

H5: Tavallaan varsinkin, kun puhutaan isommista organisaatioista, niin on tää saavutettavuus ja nää säännöt, lait ja direktiivit, joiden mukaan pitää mennä.

H6: Sitten ehkä, kun on julkishallinnollinen työpaikka niin asioiden pitää olla saavutettavia.

Haastateltavien mukaan saavutettavuuteen kuuluu *vaihtoehtoisten tekstien eli alt-tekstien* käyttäminen kuvissa. Viestinnän ammattilaisten mukaan vaihtoehtoiset tekstit kirjoitetaan kuviin näkymättömiksi alt-teksteiksi ja näillä teksteillä on tarkoitus kuvailla kuvissa näkyviä asioita. Vaihtoehtoiset tekstit perustuvat haastateltavien mukaan joidenkin näkövammaisten henkilöiden käytössä oleviin ruudunlukijaohjelmiin, jotka nimensä mukaisesti lukevat ruudulla näkyvät tekstit sekä ei-näkyvissä olevat alt-tekstit ohjelman käyttäjälle ääneen. Viestinnän ammattilaiset kuvailivat, että vaihtoehtoisten tekstien tarkoitus on tehdä kuvat näkyväksi myös niille, jotka eivät näe kuvia tai kokevat haasteita niiden hahmottamisessa ja näkemisessä:

H4: Tokihan nyttien kun puhutaan paljon siitä saavutettavuudesta, että miten kuvia saa näkyväksi sille, joka ei näe. Sekin on aika jännä tässä varsinkin tässä verkkomaailmassa.

H5: Siellä muistaakseni on ollut puhetta siitä, että se olisi saavutettavuuden näkökulmasta hirveän hyvä, että se tekstisisältö olisi semmoisenaan, että sen pystyy vaikkapa - jos on näkörajoitteinen - ruudunlukulaitteella lukemaan.

Viestinnän ammattilaiset kertoivat kokevansa, että vaihtoehtoiset tekstit voivat aiheuttaa haasteita joidenkin visuaalisten elementtien käyttämisessä. Haastateltavat kokivat etenkin kuvakarusellien, tekstiä sisältävien kuvien ja infograafien käyttämisen haastaviksi, koska saavutettavuusdirektiivin mukaan kaikissa kuvissa on oltava kuvan sisältöä kuvaileva alt-teksti. Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi kaikki infograafeissa, kuten kaavioissa näkyvät numerot, tekstit, värit ja asteikot, on kirjoitettava auki kuvaan. Jos kuvia on puolestaan useampi, esimerkiksi kuvakarusellissa, jokaiseen kuvaan on kirjoitettava erikseen kuvakohtainen vaihtoehtoinen teksti. Viestinnän ammattilaiset kokivatkin, että visuaalisessa viestinnässä voi olla helpompaa vain jättää käyttämättä nämä haasteita aiheuttavat ominaisuudet ja elementit:

H1: Sitten jos mietit sitä, että vitsi että tää olisi kivaa tehdä vaikka kuvakarusellina tää kuvailtu silleen, että tuossa toisessa on just vaikka tää teksti mikä olisi tarkoitus laittaa. Sitten mietit sitä, että ei \*\*\*\*\* mun pitää kirjoittaa nää kaikki sinne alt-teksteihin sitten. Että eikös sitä nyt ole vaan helpompaa tehdä sitten eri tavalla, että kyllä hetkittäin se on hankalaa.

H6: Eli esimerkiksi se, että me ei juurikaan julkaista kuvia, joissa on hirveästi tekstiä, koska sitten ne pitää sitten niihin alt-teksteihin kirjoittaa. Se on myös ehkä syy miksi meillä ei ole

mitään graafeja tai tommoisia, koska sitten se idea vähän menee siinä, että jos se pitää sanallisesti selittää niin sitten se on ehkä vähän turha se graafi alun perinkään.

Yksi viestinnän ammattilainen kuvasi saavutettavuusdirektiivin koskevan myös videoita. Direktiivin mukaan videoiden on oltava saavutettavia niille, jotka eivät kuule videoissa puhuttua puhetta tai muita ääniä. Tällöin videoihin on lisättävä visuaalisena elementtinä *tekstitykset*. Haastateltavan kokemuksen mukaan tekstityksen merkitystä ei aina ymmärretä oikein kaikissa yrityksissä tai organisaatioissa. Tekstittäminen saatetaan nähdä enemmänkin lisäpalveluna kuin saavutettavuuteen liittyvänä tekijänä:

H1: Mä teen - - sisällöntuotantoa niin kyllä se useimmiten se keskustelu on, että se tekstitetäänkö tämä video? Niin se vastaus on silleen, että "no tekstitetään vaan, kun eihän kukaan niitä katso äänet päällä". Sitten on silleen, että "no itse ajattelin, että tekstitetäänkö tämä johtuen siitä, että se on saavutettava silloin", mutta tota... Onhan tuo tuokin tietysti vartenotettava syy sille tekstitykselle.

Lisäksi viestinnän ammattilaisilla oli vaihtelevia kokemuksia siitä, kuinka *saavutettavia emoji*t ovat sosiaalisessa mediassa. Kuten aiemmin on mainittu, viestinnän ammattilaiset käyttävät kokemuksiansa perusteella etenkin Instagramin *feed*-postauksen tekstiosiossa hymiöitä listamerkkeinä, koska sovelluksen tekstin muotoilu ei tue normaalisti käytettävää listamerkkirakennetta. Haastateltavat perustelivat listamerkkien käyttämistä esimerkiksi sillä, että kun emoji valitaan oikein se "*voi helpottaa sen tekstin lukemista tai skannaamista*" sekä toimia visuaalisena vihjeenä tekstin sisällöstä. Emojilla toisin sanoen voidaan tukea tekstin ymmärtämistä. Tällöin haastateltavien mukaan henkilöt, joilla mahdollisesti on lukemiseen tai luetun ymmärtämiseen liittyviä haasteita, voivat hyötyä emojista:

H5: Niin tavallaan se että sulla on sekä se teksti että se visuaalinen vihje siitä, että mitä se teksti käsittelee niin liittyy sekä emojien käyttöön tekstin sisällä, mutta myös sitten siihen varsinaiseen postaukseen. - - Ne niinku tukee toisiaan. Jos vaikka tekstin sisäistäminen on haastavaa, niin sitten on se visuaalinen vihje siihen rinnalle. Toki se voi toimia myös toisin päin, että sitten jos visuaalinen hahmottaminen on vaikeata, sulla on se teksti minkä sä siitä saat. Mutta että se lisää ehkä semmoista myös helppolukuisuutta.

H7: Ne on muutenkin helppo tapa tavallaan helpottaa sitä lukemista.

Toisaalta yksi viestinnän ammattilainen toi esiin, että emoji:t toimivat listamerkkeinä normaalisti näkeville, mutta ei ruudunlukijaa käyttävälle henkilölle. Ruudunlukijat lukevat ruudulla näkyvät tekstit ääneen, mikä tarkoittaa, että ne lukevat myös emojien takana olevat alt-koodit ääneen. Esimerkiksi ruudunlukija lukee 🍌-emojin ääneen "*peukalo-ylös-merkki*" ja ➡️-emojin "*lihavoitu-oikea-nuoli-komma*". Tällöin sosiaalisen median tekstistä voi tulla entistä haastavampi ymmärtää ruudunlukijaa käyttävälle henkilölle:

H1: Niin siinä on se, että esimerkiksi kun me tosi paljon tykätään somessa käyttää sitä, että sulla on niinku hymiö listamerkinä. Niin se on saavutettavasti siis tai ihmiselle, joka käyttää ruudunlukijan ihan helvetti. Että se on visuaalisesti miellyttävämpi meille. Tosi

kiva juttu. Se helpottaa sen tekstin lukemista tai skannaamista, mutta sitten kun meillä on se tyyppi, joka ei sitä visua nää, vaan se menee pelkästään sillä ruudunlukijalla tai näkee huonosti, niin se on sille tosi huono. Mikä hankaloittaa ihan sikana tätä [visuaalisen viestinnän toteuttamista]. - -

Viestinnän ammattilaiset kuvailivat saavutettavuuden olevan tärkeä asia viestinnässä, mutta tunnistivat saavutettavuusdirektiivien sääntöjen ja ohjeiden seuraamiseen liittyvän erilaisia haasteita. Saavutettavuuden huomiointi visuaalisessa tuotoksessa voi rajoittaa joidenkin elementtien (kuten tekstin ja infograafien) käyttämistä kuvassa, kuvien määrää sekä emojiiden hyödyntämistä *feed*-postauksen tekstiosiossa. Saavutettavuuden seuraaminen voi toisin sanoen ohjata elementtien valintaa myös niin, ettei visuaalisesta tuotoksesta voida rakentaa tietynlaista. Emojiiden käyttämisen kohdalla, haastateltavat tunnistivat emojiiden voivan myös helpottaa tekstin ymmärrettävyyttä joidenkin käyttäjäryhmien kohdalla. Haastateltavat kokivat, että joidenkin ominaisuuksien ja elementtien välttäminen oli helpompaa kuin käyttää enemmän resursseja samaan aikaan visuaalisesti hienon ja saavutettavan postauksen tuottamiseen.

## 5 POHDINTA

Tutkielmani tavoitteena oli tunnistaa niitä visuaalisen viestinnän keinoja, joita ammattilaiset kokemuksiansa mukaan käyttävät, kun he pyrkivät vaikuttamaan organisaationsa kohdeyleisöihin sosiaalisessa mediassa. Tutkielmani tuloksien pohjalta voin todeta, että viestinnän ammattilaiset kokemuksiansa mukaan käyttävät kohdeyleisönsä vaikuttamiseen erilaisia keinoja, joita ovat *huomion kohdistamisen, toimintaan ohjaamisen ja tunteiden muokkaamisen keinot* sekä *luottamuksen vahvistamiseen pyrkivät keinot*. Tunnistin tutkielmassani myös, ettei näiden keinojen käyttäminen ja vaikuttamaan pyrkivän visuaalisen tuotoksen toteuttaminen ole itsestään selvä prosessi. Vaikuttamaan pyrkivän *feed*-postauksen toteuttaminen vaatii viestinnän ammattilaisten mukaan monien tekijöiden tilannekohtaista pohdintaa tuotoksen suunnittelun, toteuttamisen ja arvioinnin vaiheissa. Kun ammattilaiset kokemuksiansa mukaan käyttävät visuaalisen vaikuttamisen keinoja sosiaalisen median postauksessa, heidän on otettava huomioon visuaalisia elementtejä valitessaan *resursseihin, yksilöllisiin eroihin, viestintäprosessin osapuoliin ja saavutettavuuteen liittyviä tekijöitä*. Ilman näiden tekijöiden huomiointia ammattilaiset kokivat, että keinoilla tavoiteltu vaikutus voi jäädä heikoksi tai saavuttamatta.

Tutkielmani tuotti lisää tietoa visuaalisella viestinnällä vaikuttamisesta sekä viestinnän ammattilaisten tärkeiksi kokemista vaikuttamisen keinoista. Viestinnän tutkimuksessa (kts. esim. Goransson & Fagerholm, 2018; Foss, 2005) visuaaliseen vaikuttamiseen liitetään usein visuaalisen retoriikan käsite. Tutkielmani nostaa esiin etenkin visuaalisen retoriikan soveltamismahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa. Aiempi tutkimus (kts. esim. Schwalbe 2013; Brantner ym., 2013; Dhanesh & Rahman, 2021) esittää visuaalisen retoriikan tai visuaalisen vaikuttamisen käsitteiden yhteydessä myös visuaalisen kehystämisen käsitteen. Tunnistin tutkielmassani, että viestinnän ammattilaiset kokemuksiansa mukaan käyttävän visuaalista kehystämistä visuaalisena vaikuttamisen keinona sosiaalisessa mediassa. Kehystämisen ja sen strategioiden lisäksi tunnistin mallintamisen, identifioitumisen, tosielämän kuvaamisen, elementtien systemaattisen käytön ja tunteiden hillinnän mahdollisuudet vaikuttamaan pyrkivän visuaalisen viestinnän keinoina. Toisin sanoen tutkielmani tulokset sekä tukevat aiempaa visuaalisen retoriikan tutkimusta että myös tuotti siihen liittyvää uutta tietoa. Lisäksi tutkielmallani tuon entistä



selkeämmin esille visuaalisella viestinnällä vaikuttamista viestinnän ammattilaisten kokemuksien näkökulmasta, mihin vain muutama aiempi tutkimus on keskittynyt (kts. esim. Dhanesh & Rahman, 2021). Tutkielmani tuo näin lisäarvoa etenkin visuaalisen retoriikan ja visuaalisella viestinnällä vaikuttamisen tutkimusalueisiin.

Tutkielmani tulokset sekä tukevat visuaalisen viestinnän keinoihin liittyvää aiempaa tutkimusta että tarjoavat aiheesta uutta tietoa. Tutkimustulokseni osoittivat, että viestinnän ammattilaiset kokivat voivansa valita visuaalisia kehyksiä korostaakseen tuotoksessa jotain niin, että se vaikuttaa tuotosta katsovan henkilön tulkintaan kuvatusta aiheesta. Vaikka toteutin tutkimukseni aineistolähtöisesti, voi sen tuloksia verrata myös aiempiin tutkimuksiin. Tulokseni tukevat etenkin Dhaneshin ja Rahmanin (2021) tutkimusta, jossa he tunnistivat erilaisia visuaalisen kehystämisen strategioita. Dhanesh ja Rahman (2021) tunnistivat strategioiksi muun muassa visuaalisen koukun, aiheen inhimillisyyteen ja henkilökohtaisuuteen keskittymisen ja negatiivisten kuvien välttämisen. Viestinnän ammattilaiset raportoivat käyttävänsä edellä mainittuja strategioita vastaavia keinoja sosiaalisen median postauksissa. Tuloksissani nimesin yhden keinoista Dhaneshin ja Rahmanin visuaalisen kehystämisen strategioita mukaillen *visuaaliseksi koukuksi*, kun taas muut heidän tunnistamansa keinot asettuivat omassa analyysissäni tunteiden muokkaamiseen pyrkivien *tunteiden hillinnän* ja *tunteiden vahvistamisen* keinoiksi. En järjestellyt teemoja Dhaneshin ja Rahmanin määritelmien mukaan, koska toteutin tutkimukseni analyysin induktiivisesti eli tunnistin teemoja aineistolähtöisesti antamatta minkään valmiin määritelmän, teorian tai omien ennakkokäsityksieni ohjata analyysiani (kts. esim. Braun & Clarke, 2006; Tracy, 2013). Lisäksi keinojen järjestely useampaan pääteemaan oli tässä tutkielmassa mahdollista (vrt. Dhanesh & Rahman, 2021), koska tutkielmani tavoitteena oli alun perinkin tunnistaa erilaisia visuaalisia keinoja aineiston perusteella eikä keskittyä pelkästään visuaalisen kehystämisen keinoihin.

Tutkimustuloksissani tuli ilmi myös tosielämän kuvaamiseen ja kuvapankkikuvien käyttämiseen liittyviä ristiriitoja ammattilaisten kokemuksien välillä. Viestinnän ammattilaiset kertoivat, että todellisuuden ja arjen kuvaaminen on yksi visuaalisen viestinnän keino, jolla voidaan pyrkiä rakentamaan kohdeyleisön kokemaa luottamusta organisaatiota kohtaan. Samaan aikaan haastateltavat kokivat kuvapankkien olevan haastavia käyttää juuri sen takia, että ne ovat usein kiiltokuvamaisia eivätkä kuvaa arkea todenmukaisesti. Zieba (2023) puolestaan havaitsi tutkiessaan kuvapankkikuvia (engl. *stock photography*), etteivät kuvapankkikuvat kuvaa todellisuutta aidosti, koska ne ovat lavastetuissa tilanteissa otettuja kuvia ja koska kuvapankkikuvien päätehtävä on olla myytäviä. Hän totesi myös kuvapankkikuvien rakentavan epärealistista kuvaa ylipäättään elämästä, sillä esimerkiksi seksuaalivähemmistöt, eri etniset taustat ja vanhemmat ihmiset saavat kuvapankkikuvissa harvemmin näkyvyyttä kuin nuoret, valkoihoiset ihmiset ja heteropariskunnat. Epärealistista kuvaa todellisuudesta voi lisätä entisestään se, että – riippumatta kuvassa esitetyn henkilön taustoista – kuviin saatetaan valita vain tiettyjä kauneusihanteita esiintuovia henkilöitä. Démuthová ja Hudáková (2023) totesivat tutkimuksessaan, että kauniit kasvot vetoavat katsojaan tehokkaammin kuin ”ei kauniit” kasvot. Mielestäni tämä havainto puoltaa kuvapankkikuvien

epärealististen kuvien käyttöä – ”näyttien” ihmisten käyttäminen kuvissa voi olla tehokasta, vaikka kuvat itsessään ei kuvaa aina todellisuutta. Myös omien tutkimustuloksieni mukaan haastateltavat kokivat ihmiskasvojen toimivan visuaalisena koukkuna, jolla katsojan huomio saadaan kiinnitettyä postaukseen helpommin. Haastateltavat eivät kuitenkaan tuoneet esiin kasvoihin liittyviä piirteitä, kuten että tulisiko kasvojen olla jotenkin ”kauniita” vai ei. Toisin sanoen viestinnän ammattilaiset kokemuksiansa mukaan käyttävät kuvapankkikuvia, koska epärealistisuudesta huolimatta he kokevat niiden myös joissain tapauksissa olevan tehokkaita visuaalisia elementtejä.

Toisaalta tuloksistani on havaittavissa, että tosielämän kuvaaminen voi olla katsojalle liikaa, mikä asettaa todellisuuden kuvaamiselle uudenlaisia haasteita. Viestinnän ammattilaiset kuvasivat käyttävänsä isoja tunteita herättävissä aiheissa *tunteiden hillitsemisen* keinoa. Toisin sanoen tutkielmani tuloksien mukaan kuvapankkikuvat eivät ole toimivia, koska ne eivät kuvaa arkea tarpeeksi todellisuudenmukaisesti, mutta toisaalta liian todelliset kuvat voivat negatiivisuudellaan tai positiivisuudellaan olla katsojalle liikaa ja näin heikentää visuaalisen tuotoksen vaikuttavuutta. Tämä herättää kysymyksen siitä, milloin ammattilaisen käyttämä visuaalinen viestintä on ”sopivan realistista” eli ei liian teennäistä muttei myöskään lamaannuttavan aitoa. Tutkielmani tulokset eivät anna tähän suoria vastauksia, mutta nostavat esiin etenkin kokemuksia keinojen käyttämiseen liittyvistä tekijöistä, jotka huomioimalla viestinnän ammattilainen voi pyrkiä mukauttamaan tuotoksensa visuaalisia elementtejä tilanteeseen ”sopivan realistiseksi”.

Aiemmin tunnistettujen keinojen toteamisen lisäksi tutkielmani tuotti myös uutta tietoa visuaalisiin keinoihin liittyen. Tutkielmassani viestinnän ammattilaiset liittivät kokemuksissaan keinojen käyttämiseen tekijöitä, jotka saattoivat ohjata visuaalisten elementtien käyttämistä joissain tilanteissa paljon. Joitakin tunnistamiani tekijöitä, kuten kohdeyleisöä tai organisaation brändiä, on varmasti tutkittu toisistaan erillään kattavasti, mutta tutkielmani tuo erityisesti esiin useiden eri tekijöiden yhteyksiä sosiaalisen median postauksen tuottamiseen. Tuloksien kautta tunnistin esimerkiksi *tunteiden hillinnän* keinossa nousevan esiin negatiivisten kuvien välttämisen lisäksi liian positiivisten kuvien välttämisen. Tämä poikkesi etenkin Dhaneshin ja Rahmanin (2021) esittämästä strategiasta, jonka mukaan vain negatiivisten kuvien käyttämistä tuli välttää ja pyrkiä korvaamaan positiivisemmalla näkökulmalla. Tuloksissani haastateltavat kuitenkin kokivat liian positiivistenkin lähestymistapojen olevan huonoja. Tähän taas saattoi haastateltavien mukaan olla yhteydessä erilaisia elementtien valintaan liittyviä tekijöitä, kuten aihe, kohdeyleisön jäsenten suhde aiheeseen tai organisaation ”tone of voice” eli viestin tyyli tietyillä kanavilla. Toisin sanoen minun oli mahdollista tunnistaa uudenlaisia visuaalisen viestinnän keinoja niiden käyttöön liittyvien tekijöiden kautta.

Keinojen lisäksi tutkielmani syventää ymmärrystä etenkin viestinnän ammattilaisilta vaadituista visuaalisen viestinnän taidoista. Bradleyn ja muiden (2020) mukaan asiantuntijuus voi olla jonkin tietyn tietopohjan hallintaa, vuorovaikutuksessa rakentuvaa asiantuntijuutta tai eri toimialojen rajoja ylittävää prosessiasiantuntijuutta. Tutkielmani tulokset vahvistavat käsitystä siitä, että

viestinnän ammattilaisten visuaaliseen viestintään liittyvä asiantuntijuus vaatii prosessiasiantuntijuudelle tyypillisesti useiden eri toimialojen osaamista, kuten graafisen suunnittelijan tai valokuvaajan asiantuntemusta. Tätä myös tukee se, että viestinnän ala 2023 -tutkimuksessa (2023) todettiin, että sisällöntuotanto ja sosiaalinen media ovat viestinnän ammattilaisten tärkeimmät työtehtävät. Kuten tutkielmani osoitti, sisällöntuotanto sosiaaliseen mediaan sisältää lähes poikkeuksetta visuaalista viestintää ja visuaalisen tuotoksen toteuttaminen vaatii ammattilaiselta monenlaisia työtehtäviä aina valokuvaamisesta kuvien editointiin. Koska visuaalinen viestintä on merkittävä osa viestinnän ammattilaisten työnkuvaa, visuaaliseen viestintään liittyvää osaamista, kuten visuaalisen lukutaidon ilmenemistä, asiantuntijatyössä olisi syytä kartoittaa vielä lisää.

## 6 TUTKIELMAN ARVIOINTI JA JATKOTUTKIMUS

Tutkimuksen tekemiseen liittyy oleellisesti myös sen laadun arviointi. Laadullista tutkimusta voi arvioida eri tavoin. Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan laadullista tutkimusta voidaan arvioida esimerkiksi aineistojen yhteiskunnallisen merkittävyyden ja riittävyyden sekä analyysin kattavuuden, arvioitavuuden ja toistettavuuden kautta (kts. Mäkelä 1990) tai realistisen, metodisen, konstruktiivisen ja instrumentalistisen arviointinäkemysten kautta (kts. Hammersley, 2018). Tracyn (2013) mukaan laadullisen tutkimuksen laatuun vaikuttavat puolestaan kahdeksan kriteeriä: tutkimuksen aiheen tärkeys, perusteellisuus, vilpittömyys, uskottavuus, resonanssi, kontribuutio, eettisyys ja koherenssi. Koska laadullista tutkimusta on mahdollista arvioida todella monen erilaisen kriteerin tai näkökulman kautta, päätin valita tutkielmani arviointiin sille keskeisimmiksi kriteereiksi *uskottavuuden*, *kontribuution* ja *eettisyyden* arvioinnin. Kriteerien lisäksi pohdin tutkielmani laatua ja onnistumista itsenäisesti reflektoiden.

Uskottavuuden arviointi oli yksi Tracyn (2013) listaamista kriteereistä, mutta myös Eskola ja Suoranta (1998) toivat *uskottavuuden* esiin luotettavuuden kriteerinä. Kaikki heistä toivat myös esiin *eettisyyden* huomiointin tutkimuksessa, mutta Tracy (2013) korosti eettisyyttä etenkin laadun arviointiin liittyvänä tekijänä, kun taas Eskola ja Suoranta (1998) toivat eettisyyden esiin enemmänkin tutkimusta ohjaavina eettisinä kysymyksinä. Tracy (2013) arvioi tutkimuksen laadun yhdeksi kriteeriksi myös tutkimuksen *kontribuution*, jonka koin olevan tärkeä tutkimukseni laatuun vaikuttava tekijä omassa tutkielmassani. Tracyn (2013) esittämät tutkimuksen arviointikriteerit vaikuttivat tutkielmalleni keskeisimmiltä, joten arvioin tutkielmani laatua etenkin hänen esittämien uskottavuuden, kontribuution ja eettisyyden kriteerien mukaan.

Tracyn (2013) mukaan uskottavuuteen (engl. *credibility*) kuuluu muun muassa kattava ja läpinäkyvä kuvaus tutkimusprosessista ja siihen liittyvistä tekijöistä, ja tutkimus tuottaa luotettavia ja realistisia tuloksia. Pyrin tekemään tutkielmastani uskottavan etenkin kuvaamalla ilmiöitä läpi tutkielmani kattavasti ja todellisuudenmukaisesti. Teorialuvuissa käytin vain vertaisarvioituja ja ajankohtaisia lähteitä, jotka olivat oleellisia juuri tutkimani aiheen näkökulmasta. Laadin tarkan kuvauksen aineistonkeruu- ja analysointiprosesseista. Seurasin näissä

prosesseissa myös tutkijoiden käytössä olevien tutkimusmenetelmien käytänteitä, kuten Braunin ja Clarken (2006) vaiheita temaattisen analyysin tekemiseen, jotta pystyin varmistumaan menetelmien olevan toimivia ja luotettavia. Osoitin työni vaiheet selkeästi, jotta tutkimukseni on myös tarvittaessa helposti toistettavissa. Tuloksissa puolestaan tuin väitteitäni sitaattien avulla ja kirjoitin ilmiöistä niin kuin ne ilmenivät aineistossa. Koen myös onnistuneeni lisäämään visuaaliseen viestintään liittyvää ymmärrystä, ja tuomaan visuaalisen viestinnän keinoihin liittyen esiin entistä yksityiskohtaisempaa tietoa kuin mitä niistä aiemmin on ollut tarjolla. Lisäksi tutkimustulokseni ovat realistisia, sillä ne kuvaavat konkreettisia keinoja ja niihin liittyviä oikeita tekijöitä, joita viestinnän ammattilaiset kokemuksiansa mukaan käyttävät ja arvioivat, kun he tuottavat visuaalisia tuotoksia sosiaaliseen mediaan.

Laadullisen tutkimuksen laatuun vaikuttaa myös se, onko tutkimukseen panostettu jollain merkittävällä tavalla (engl. *significant contribution*) (Tracy, 2013). Tracyn (2013) mukaan merkittävä kontribuutio tutkimuksessa voi olla aiheeseen liittyvän ymmärryksen lisääminen tai laajentaminen uusilla tavoilla kuten teoreettisilla tai käsitteitä kehittäväillä keinoilla. Tutkielmani teoriakontribuutio oli uuden tiedon tuottaminen visuaaliseen viestintään liittyvistä keinoista ja niissä käytettyjen visuaalisten elementtien valintaan liittyvistä tekijöistä etenkin sosiaalisen median kontekstissa. Tutkielmani menetelmäkontribuutio puolestaan näkyy siinä, että käytin tutkielmassani viriketehtävänä tehtävämuotoa, jollaista en ollut aiemmin nähnyt muiden käyttävän (Liite 1). Luomani viriketehtävä oli metodologisesti uudenlainen ja luova tapa tutkia haastateltavilla olevia kokemuksia visuaalisten viestinnän käyttämisestä osana työtehtävinään. Tutkimustuloksieni näkökulmasta tämä viriketehtävä toimi todella hyvin, sillä se ohjasi haastateltavia kuvailemaan ääneen sitä, kuinka he lähtisivät tuottamaan *feed*-postaukselle visuaalista ilmettä.

Viriketehtävää on mielestäni kuitenkin syytä arvioida myös kriittisemmin. Se, että viriketehtävä näytti raameiltaan Instagram *feed*-postaukselta, saattoi toimia vihjeenä ja ohjeena siitä mitä viriketehtävässä haettiin. Tämä saattoi toisaalta helpottaa tehtävään osallistumista ja saada haastateltavat kuvailemaan tuotoksiaan yksityiskohtaisemmin ja laajemmin, mutta toisaalta se saattoi myös rajoittaa haastateltavien luovuutta. Ilman vertailevaa tutkimusta on mahdotonta sanoa, olisivatko haastateltavat kuvailleet samoja asioita, jos virikkeenä olisi ollut pelkästään lyhyt muotoilematon teksti ilman Instagram *feed*-postauksen raameja. Viriketehtävä toisinaan myös häiritsi haastateltavia visuaalisen tuotoksen pohdintaan liittyen: haastateltava saattoi joskus keskittyä enemmän viriketehtävän *feed*-postauksen tekstin muotoiluun ja sisällön kehittämiseen kuin itse visuaalisen tuotoksen pohtimiseen. Tällöin haastattelu ajautui pois visuaalisen tuotoksen pohtimisesta ja vaati uudelleenohjausta takaisin aiheeseen. Jos toteuttaisin tämän tutkimuksen nyt uudestaan, kokeilisin jättää viriketehtävän muotoilussa tekstin kokonaan pois ja antaisin *feed*-postauksen tekstin haastateltavalle erillisenä tekstitiedostona. Tällöin viriketehtävä keskittyisi selkeämmin vain visuaalisen tuotoksen pohdintaan. Toinen vaihtoehto olisi tuottaa viriketehtävän *feed*-postaukseen valmiiksi muotoiltu ja emojiilla kuvitettu tekstipohja, ja ohjeistaa haastateltavia ottamaan tekstistä vain tukea puuttumatta sen muotoiluun sen tarkemmin. Tällöin viriketehtävä näyttäisi edelleen kokonaiselta *feed*-postaukselta,

mutta haastateltavat saattaisivat keskittyä enemmän *feed*-postauksen visuaalisen tuotoksen pohdintaan tekstin sisältöjen kehittämisen sijaan. Menetelmänä tällainen viriketehtävän muoto vaatiikin vielä testaamista ja kehittämistä ennen kuin sen todellinen hyöty visuaalisen viestinnän tutkimusalalla on mahdollista tunnistaa.

Haastattelujen aikana aloinkin pohtimaan, että tekikö tekstin visuaalisuuden pohtiminen tutkielmani aiheesta lopulta liian laajan. Tekstin visuaalisuus ja typografia oli selkeästi osa visuaalista viestintää, ja siksi se myös valikoitui tutkielmaani mukaan. Havaitsin haastattelujen edetessä kuitenkin sen, että etenkin sosiaalisen median kontekstissa tekstin visuaalisuuteen liitetään helposti myös postauksen teksti-kuva-yhteys. Haastateltavat pohtivat tekstin ja kuvan välisessä suhteessa etenkin sitä, että tulisiko teksti- ja kuvasisältöjen olla samanarvoisia vai onko toisella näistä enemmän painoarvoa sosiaalisessa mediassa. Teksti-kuva-yhteyden tarkempi tutkiminen rajautui tässä tutkielmassa pois, sillä keskityin vain visuaalisen viestinnän tarkasteluun. Teksti-kuva-yhteyden tutkiminen olisi vaatinut minulta perehtymistä myös teksteihin ja niiden sisältöihin liittyviin ilmiöihin, ja se olisi tehnyt tutkielmastani mielestäni liian laajan toteuttaa. Tutkielmani tulokset kuitenkin selkeästi osoittivat, että viestinnän ammattilainen joutuu pohtimaan myös viestin sisältöä ja aihetta, kun hän valitsee visuaalisia elementtejä visuaaliseen tuotukseensa. Sosiaalisessa mediassa puolestaan postauksessa oleva teksti tekee aiheen näkyväksi kuvan rinnalla. Teksti-kuva-yhteyden tutkimus voisikin antaa uudenlaista tietoa esimerkiksi siitä, miten paljon visuaalinen ulottuvuus oikeastaan merkitsee viestin välittymisessä sosiaalisessa mediassa tai rakentavatko visuaaliset viestit merkityksiä samalla tavalla tekstin kanssa kuin ilman tekstiä.

Laadukas tutkimus on myös eettisesti toteutettu (engl. *ethical*) eli se ottaa huomioon tutkimuseettisetkäytänteet ja turvaa tutkimukseen osallistuvien oikeudet sekä tunnistaa tutkimukseen liittyvät riskit (Tracy, 2013). Toteutin tutkielmani noudattaen hyvää tieteellistä käytäntöä. Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu muun muassa tutkittavan oikeuksien takaaminen ja hyvä kohtelu sekä henkilötietojen vastuullinen käsittely (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2019). Jokaisella haastatteluun osallistuneella henkilöllä oli mahdollista perehtyä tutkimushaastattelun sisältöön sekä heidän henkilötietojen käsittelyyn liittyviin tietoihin ennen haastatteluun suostumista. Samoilla tiedotteilla minun olisi ollut mahdollista tiedottaa heille tutkimukseeni liittyvistä riskeistä, jos niitä olisi ollut. Tutkimukseeni osallistumisen ei kuitenkaan odotettu aiheuttavan osallistujille riskejä tai haittaa, ja tästä tutkittavat tehtiin myös tietoisiksi. Haastatteluun osallistuminen vaati suostumuksen aktiivisen ilmaisemisen esimerkiksi sähköpostiviestillä tai suostumuksen allekirjoittamisella. Haastatteluun osallistuminen ei myöskään ollut sitova, vaan osallistujilla oli mahdollisuus keskeyttää osallistumisensa haastatteluun missä vaiheessa vain. Säilytin haastattelujen äänitteitä ja litteroitua tekstiä tietoturvasyistä Jyväskylän yliopiston tarjoamalla yksityisellä verkkoasemalla sekä varmuuskopiona salasanasuojatusti OneDrive-kansiossa. Aineiston litterointi vaiheessa poistin tekstistä haastateltavien tunnistamista helpottavia tietoja. Aineistot hävitetään myös tutkielman valmistuttua.

Huolehdin eettisyydestä myös kohdatessani haastateltavat. Päätin alusta asti toteuttaa haastattelut niin, että nauhoitin haastatteluista vain äänet enkä esimerkiksi

etähaastattelutilanteissa nauhoittanut näyttöä ollenkaan. Tällä tavalla halusin luoda etenkin etähaastatteluissa haastateltavilleni mukavamman olon sillä, ettei heidän kasvonsa tule nauhoitetuiksi mihinkään. Näytön nauhoittamatta jättäminen oli tutkimuksessani mahdollista ja perusteltua, sillä tutkielmani keskiössä olivat viestinnän ammattilaisten kertomat kokemukset eikä esimerkiksi videon kautta välittyvä katsekontakti tai kehon kieli. Kerroin haastateltaville myös selkeästi sen, milloin laitoin nauhoituksen päälle ja milloin otin nauhoituksen pois päältä. Rakensin haastatteluihin myös positiivista ilmapiiriä juttelemalla haastateltavien kanssa ennen haastattelun alkamista ja pidin haastattelut mahdollisimman rentoina keskustelutilanteina. Osoitin kuuntelevani haastateltaviani toistamalla heidän kertomisiaan ja esittämällä lisäkysymyksiä sekä ylläpitämällä katsekontaktia kameraan. Lisäksi kuuntelin haastateltavieni toiveita tiettyjen sisältöjen poisjättämisen suhteen. Haastatteluissa saattoi tulla tilanteita, joissa haastateltava kertoi jonkun kokemuksen, mutta totesi ennen tai jälkeen kertomansa, ettei hän halua kertomaansa maisterintutkielmaani. Tällaisissa tilanteissa huolehdinkin siitä, että nämä haastattelujen kohdat jäivät pois tutkielmastani. Olen myös luvannut lähettää haastateltavilleni tutkielmani linkin, kun tutkielmani julkaistaan Jyväskylän yliopiston JYX-julkaisuarkistossa. Koen näin voivani ylläpitää haastateltavien minulle antamaa luottamusta ja tutkimukseni läpinäkyvyyttä vielä tutkielmani valmistumisen jälkeen.

Eettisyyden suhteen olisin voinut toimia paremmin viriketehtävän suunnitteluvaiheessa. Päätin soveltaa viriketehtävässäni valmista *feed*-postausta, jonka löysin Instagramista kysymättä tai informoimatta postauksen alkuperäistä tuottajaa ennen tutkimukseni toteuttamista. Perustelin valintaani sillä, että kyseessä oli kenen tahansa löydettävissä oleva julkinen postaus, johon käyttäjä oli lisännyt sen löytämistä helpottavia avainsanoja. Lisäksi tiesin, etten käyttäisi tekstiä sen alkuperäisessä muodossa. Julkisten verkkoaineistojen käytön kannalta olisi kuitenkin hyvä varmistaa, mieltääkö sisällön tuottanut henkilö tuottamansa sisällön julkiseksi vai suhteellisen yksityiseksi (Turtiainen & Östman, 2015). Olin yhteydessä alkuperäisen postauksen tuottajaan jälkikäteen ja sain häneltä varmistuksen siitä, että hänen postauksensa hyödyntäminen viriketehtävässäni sopi hänelle hyvin. Vaikka tämä asia lopulta järjestyi, olisin kuitenkin voinut mielestäni toimia eettisesti paremmin ja enemmän hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti, jos olisin informoinut tekijää etukäteen hänen *feed*-postauksensa hyödyntämisestä haastatteluideni viriketehtävässä.

Mielestäni on tärkeää tuoda laadun arviointikriteerien lisäksi vielä esille, että tutkielmaani liittyy tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa tutkielmani laatuun. Eskola ja Suoranta (1998) kuvailevat tutkijan tekevän tutkimuksessa myös ratkaisuja, joiden tarkoitus ei ole aina selvä edes tutkimuksen tekijälle. Tutkijalla voidaan olettaa olevan myös aina jonkin taseoisia ennakkokäsityksiä tutkittavasta aiheesta, koska hän on valinnut tutkia aihetta jostain syystä (Turtiainen & Östman, 2015). Haluankin huomioda, että omalla roolillani tutkielman tekijänä on voinut olla vaikutusta tutkielman eri vaiheissa. Esimerkiksi joku toinen tutkija saattaisi saada samasta aineistosta järjesteltyä hieman erilaisia temataulukoita tai saada samalla haastattelurungolla ja viriketehtävällä hyvin erilaisia vastauksia samoilta

haastateltavilta kuin mitä minä sain. Uskon pystyneeni kuitenkin vähentämään oman tulkintani vaikutusta tutkimustuloksiin sillä, että valitsin tutkia visuaalisen viestinnän keinoja haastatteluiden avulla sosiaalisen median postauksien analysoinnin sijaan. Olisi kuitenkin mielenkiintoista tutkia visuaalista viestintää myös niin, että tutkimuksessa hyödynnetään sekä haastatteluja että kuvien analysointia. Tällainen tutkimus voisi auttaa esimerkiksi ymmärtämään kuinka viestin lähettäjän tavoitteet ja viestin vastaanottavien kokemukset viestistä kohtaavat, ja millaiset tekijät häiritsevät tai mahdollistavat tämän prosessin toteutumista.

Lisäksi on hyvä tuoda vielä esiin se, että aineistoni pohjautui seitsemän henkilön kokemuksiin. Tracyn (2013) mukaan laadullisessa tutkimuksessa on vaikeaa määrittellä sopivaa määrää haastateltavien suhteen, mutta yleisesti 5–8 henkilöä voidaan pitää sopivana määränä, kun työn tavoitteet ja aikaresurssit on huomioitu. Koska tutkimukseni on laadullinen, sen ei ole tarkoitus tuottaa laajasti yleistettävissä olevaa tietoa, vaan laadullisen tutkimuksen painoarvo on enemmän laadussa (kts. esim. Tracy, 2013). Uskonkin tutkielmani seitsemään haastatteluun pohjautuvan aineiston olevan riittävän laadukas tuloksien esittämiseen ja mahdollistavan tulosten yleistämisen myös jossain määrin viestinnän ammattilaisten kokemuksiin liittyen. Mielestäni tutkimukseni laatua olisi kuitenkin voinut lisätä se, jos olisin saanut haastatteluihin mukaan myös mies- tai muu sukupuolisia viestinnän ammattilaisia. Aiheen jatkotutkimuksen kannalta mielestäni olisikin tärkeää, että tulevissa tutkimuksissa pyrittäisiin saamaan myös viestinnän alan mies- ja muu sukupuolisten ammattilaisten kokemuksia esille. Myös erilaisista etnisistä taustoista tulevilla viestinnän ammattilaisilla voi olla erilaisia kokemuksia viestinnän toteuttamisesta suomalaisessa kontekstissa, mikä voisi olla mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe kulttuurienvälisen viestinnän näkökulmasta.

Alan vähemmistöryhmien kokemusten lisäksi jatkotutkimusta olisi mielestäni syytä tehdä viestinnän ammattilaisilla olevaan visuaalisen viestinnän osaamiseen liittyen. Tuloksissani nousi selkeästi esiin, että viestinnän ammattilaiset joutuvat pohtimaan omaan osaamiseensa liittyviä tekijöitä visuaalisen tuotoksen rakentamisessa. He vertailivat omia taitojaan helposti graafisiin suunnittelijoihin ja valokuvaajiin. Lisäksi muutamat haastateltavista nostivat esiin tunteita siitä, että heillä ei ole visuaaliseen toteuttamiseen liittyen riittävää koulutusta tai että heidän työnsä ei suju niin hyvin kuin sen odotetaan sujuvan juuri visuaaliseen osaamiseen liittyvien taitojen puuttumisen takia. Olisikin mielenkiintoista tutkia laajempaa katsausta hyödyntävällä tutkimuksella, kuinka yleinen visuaaliseen viestintään liittyvän osaamistarpeen tunne on Suomessa, kokevatko työnantajat tämän osaamistarpeen samalla tavalla kuin viestintää tekevät asiantuntijat ja miten tähän osaamistarpeeseen voitaisiin vastata työelämässä tai jo koulutuksen eri tasoilla. Olisi myös kiinnostavaa tunnistaa, onko visuaaliseen viestintään liittyvällä osaamisella ja organisaation viestinnän tuloksilla jotain yhteyksiä, vai toteutuuko organisaation viestintä strategian mukaisesti riippumatta siitä, millaista osaamista viestinnän ammattilaisilla on.

Lopuksi totean, että olen saavuttanut tutkielmani alussa määrittelemäni tavoitteet ja sain vastattua tutkimuskysymyksiini kattavasti. Olen toteuttanut hyvää tieteellistä käytännettä ja tuonut tutkielmani prosessit ja tulokset esiin jäsennellyllä ja



läpinäkyvällä tavalla työn määrän ja ajan sallimissa rajoissa. Lisäksi tuotin tutkielmallani visuaalisen viestinnän tutkimuskentälle sekä viestinnän ammattilaisten työhön uutta tietoa visuaalisiin vaikuttamisen keinoihin ja niihin yhteydessä oleviin tekijöihin liittyen ja tuotin myös uutta menetelmää visuaalisen viestinnän tutkimista varten. Olen myös osoittanut, että visuaalinen viestintä tarjoaa aiheena paljon lisää tutkittavaa, jolla ymmärrystä visuaalisen viestinnän sovelluksista ja merkityksestä työelämässä on mahdollista lisätä entisestään.

## 7 PÄÄTÄNTÖ

Viestinnän ammattilaisiin kohdistuvat odotukset visuaalisesta osaamisesta eivät ole uusi ilmiö, mutta sosiaalisen median kautta visuaalisen viestinnän hallinnan merkitys on kasvanut. Viestinnän ammattilaisten työnkuvaan on sosiaalisen median ja verkkoviestinnän myötä tullut lisää visuaalista osaamista ja ymmärtämistä vaativia työtehtäviä, kuten valo- ja videokuvausta sekä graafista suunnittelua. Merkittävyystään huolimatta visuaalinen viestintä on haastattelemieni viestinnän ammattilaisten mukaan melko näkymätön osa viestinnän ammattilaisen työnkuva ja jäänyt ”kaikkihan sitä tekevät”-oletuksen tasolle. Visuaaliseen viestintään liittyen tuntuukin unohtuvan, että siihen sisältyy useita huomioitavia tekijöitä, jotka tulevat näkyväksi vain visuaalisia tuotoksia suunnittelevien ammattilaisten arjessa.

Tunnistin tutkielmassani viestinnän ammattilaisten kokemusten kautta erilaisia vaikuttamaan pyrkiviä keinoja, joita voidaan käyttää Instagramissa *feed*-postauksen visuaalisessa tuotoksessa. Tunnistamani visuaalisen viestinnän keinot voivat antaa viestinnän ammattilaisille lisää työkaluja toteuttaa vaikuttamaan pyrkivää visuaalista viestintää omassa työssään. Ne voivat esimerkiksi antaa ammattilaiselle suuntaa siihen, miten *feed*-postauksella tavoiteltua vaikutusta yleisössä (kuten luottamuksen vahvistamista tai huomion kiinnittämistä) voidaan lähestyä visuaalisen näkökulman kautta. Vaikka näitä keinoja tutkittiin ja tunnistettiin sosiaalisen median kontekstin kautta, keinojen soveltaminen on mahdollista myös muihin visuaalisiin materiaaleihin, kuten tiedotteisiin tai verkkoviestinnän sisältöihin.

Toisaalta tutkimustuloksieni mukaan haastateltavat kokivat myös erilaisten tekijöiden olevan yhteydessä siihen, miten visuaalista tuotosta visuaalisen keinon ympärille voidaan lähteä ylipäättään rakentamaan. Ammattilaisten kokemusten kautta tunnistamani visuaalisten elementtien valintaan liitettävät tekijät voivat antaa viestinnän ammattilaisille tietoa siitä, kuinka he voivat lähteä suunnittelemaan, kehittämään tai toteuttamaan visuaalisia vaikuttamisen keinoja sosiaalisen median työtehtävissään. Kun viestinnän ammattilaiset ovat tietoisia tuotokseen liittyvistä tekijöistä, he voivat tunnistaa sosiaalisen median sisällöntuotantoon liittyviä haasteita ja mahdollisuuksia paremmin omalla kohdallaan. Etenkin tutkimustuloksissani esiin nouseva koulutuksen puute tai saavutettavuuteen

liittyvät tekijät voivat avata mielenkiintoista keskustelua viestinnän ammattilaisten keskuudessa siitä, mitä heiltä oikeastaan työntekijöinä odotetaan. Näiden tekijöiden tunnistaminen puolestaan antaa viestinnän ammattilaisille ymmärryksen niistä kehittämiskohteista, joihin puuttumalla organisaatio voi pyrkiä parantamaan viestinnän ammattilaisten visuaalisen viestinnän työn sujuvuutta ja mielekkyyttä.

Tutkielmani osoittaa, ettei vaikuttamaan pyrkivä visuaalinen viestintä ole vain hyvän kuvan valitsemista sosiaalisen median postaukseen, vaan se vaatii ammattilaisilta useita työvaiheita ja useiden tekijöiden huomiointia visuaalisen tuotoksen toteuttamisen eri vaiheissa. Visuaalisen viestinnän, sen keinojen ja keinoihin liittyvien tekijöiden tekeminen näkyvämmäksi viestinnän ammattilaisten työssä auttaa viestinnän alan työnantajia ja kouluttajia ymmärtämään nykypäivän viestintään kohdistuvia osaamistarpeita paremmin. Samalla viestinnän ammattilaiset voivat tunnistaa visuaalisen viestinnän toteuttamiseen liittyviä tekijöitä paremmin ja vaatia työelämää ottamaan heidän työhönsä liittyviä visuaalisen viestinnän tekijöitä realistisemmin huomioon tulevaisuuden työtehtävissä.

## KIRJALLISUUS

- Al-Rawi, A., Al-Musalli, A., & Rigor, P. A. (2022). Networked Flak in CNN and Fox News Memes on Instagram. *Digital Journalism*, 10(9), 1464–1481. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1916977>
- Barley, W. C., Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2020). Experts at Coordination: Examining the Performance, Production, and Value of Process Expertise. *Journal of Communication*, 70(1), 60–89. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz041>
- Barnhurst, K. G., Vari, M., & Rodríguez, Í. (2004). Mapping Visual Studies in Communication. *Journal of Communication*, 54(4), 616–644. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02648.x>
- Bennett, J. (2023). Visual communication and mental health. *Visual Communication*, 22(1), 46–70. <https://doi.org/10.1177/14703572221130451>
- Blummer, B. (2015). Some Visual Literacy Initiatives in Academic Institutions: A Literature Review from 1999 to the Present. *Journal of Visual Literacy*, 34(1), 1–34. <https://doi.org/10.1080/23796529.2015.11674721>
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development*. SAGE.
- Brantner, C., & Geise, S., & Lobinger, K. (2013). *Fractured Paradigm? Theories, Concepts and Methodology of Visual Framing Research: A Systematic Review*. Conference Paper - Annual Meeting of the International Communication Association (ICA).
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brighton, P. (2014). ‘The Ocular Proof?’: Television news and the pursuit of reality. Teoksessa D. Machin (toim.) *Visual communication*. De Gruyter, 729–744. <https://doi.org/10.1515/9783110255492>
- Brumberger, E. (2011). Visual Literacy and the Digital Native: An Examination of the Millennial Learner. *Journal of Visual Literacy*, 30(1), 19–47. <https://doi.org/10.1080/23796529.2011.11674683>
- Brumberger, E. R. (2005). Visual Rhetoric in the Curriculum: Pedagogy for a Multimodal Workplace. *Business Communication Quarterly*, 68(3), 318–333. <https://doi.org/10.1177/1080569905278863>
- Démuthová, S., & Hudáková, A. (2023). Attractive Human Face as a Communication Tool: Age and Gender Specifics of the Attractiveness of Sexually Dimorphic Features in Facial Composites: Communication Today. *Communication Today*, 14(2), 90–102. <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2023.Vol.14.No.2.7>
- Dhanesh, G. S., & Rahman, N. (2021). Visual communication and public relations: Visual frame building strategies in war and conflict stories. *Public Relations Review*, 47(1), 102003. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.102003>
- DiFrancesco, D., & Young, N. (2011). Seeing climate change: The visual construction of global warming in Canadian national print media. *Cultural Geographies*, 18(4), 517–536. <https://doi.org/10.1177/1474474010382072>
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of A Fractured Paradigm. *The Journal of Communication*, 43, 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

- Eronen, U., & Mattila, A. (2021). *Visuaalinen viestintä on nyt osa jokaisen viestijän työtä*. Helsingin yliopisto HY+. Saatavana: <https://hyplus.helsinki.fi/visuaalinen-viestinta-on-nyt-osa-jokaisen-viestijan-tyota/> [viitattu 4.12.2023]
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Fahmy, S., & Wanta, W. (2007). What visual journalists think others think The perceived impact of news photographs on public opinion formation. *Visual Communication Quarterly*, 14(1), 16–31.  
<https://doi.org/10.1080/15551390701361632>
- Farkas, X., & Bene, M. (2021). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119–142.  
<https://doi.org/10.1177/1940161220959553>
- Fernández-Vallejo, A. (2023). Visual strategies of sustainability communication on corporate websites: A critical multimodal discourse analysis in the hospitality sector: Estrategias visuales para la comunicación de la sostenibilidad en páginas web corporativas: análisis crítico del discurso multimodal en el sector hotelero. *Iberica*, 45, 109–137. <https://doi.org/10.17398/2340-2784.45.109>
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51(1), 1–22.  
<https://doi.org/10.1080/03637758409390180>
- Foss, S. K. (2005). Theory of visual rhetoric. Teoksessa K. Smith (toim.) *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media*. Lawrence Erlbaum, 141–152.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience* (ss. ix, 586). Harvard University Press.
- Goransson, K., & Fagerholm, A.-S. (2018). Towards visual strategic communications: An innovative interdisciplinary perspective on visual dimensions within the strategic communications field. *Journal of Communication Management*, 22(1), 46–66. <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2016-0098>
- Griffin, E. A., Ledbetter, A., & Sparks, G. G. (2015). *A first look at communication theory* (Ninth edition). McGraw Hill Education.
- Hammersley, M. (2018). *Routledge Revivals: What's Wrong With Ethnography? (1992): Methodological Explorations*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351038027>
- Herring, S. C. (2015). New Frontiers in Interactive Multimodal Communication. Teoksessa A. Georgopoulou & T. Spilloti (toim.), *The Routledge handbook of language and digital communication*. London: Routledge, 398–402.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62.  
<https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö* (2. painos). [e-kirja]. Gaudeamus.
- Holšánová, J. (2014). In the eye of the beholder: Visual communication from a recipient perspective. Teoksessa D. Machin (toim.) *Visual communication*. De Gruyter, 331–355. <https://doi.org/10.1515/9783110255492.331>

- Instagram (2023a). Käyttöehdot. Ohje- ja tukikeskus: Instagram. Saatavana: [https://help.instagram.com/581066165581870?helpref=faq\\_content](https://help.instagram.com/581066165581870?helpref=faq_content) [viitattu 11.12.2024]
- Instagram (2023b). Features. Saatavana: <https://about.instagram.com/features> [viitattu 11.12.2024]
- Jakus, D. (2018). Visual communication in public relations campaigns. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 27(1), 25–36. <https://doi.org/10.14611/minib.27.03.2018.07>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- King, N. (2004). Using templates in the thematic analysis of text. Teoksessa C. Cassell ja G. Symon (toim.) *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*. SAGE, 257–270.
- Laaksonen, S. -M. & Matikainen, J. & Tikka, M. (2013). Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa S.-M. Laaksonen, J. Matikainen & M. Tikka (toim.), *Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino, 9–33.
- Leaver, T., & Highfield, T. (2018). Visualising the ends of identity: Pre-birth and post-death on Instagram. *Information, Communication & Society*, 21(1), 30–45. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1259343>
- Leeuwen, G. K., Theo van. (2020). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (3. p.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003099857>
- Lipkus, I. M., & Hollands, J. G. (1999). The Visual Communication of Risk. *JNCI Monographs*, 1999(25), 149–163. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.jncimonographs.a024191>
- Machin, D. (2014a). Introduction. Teoksessa D. Machin (toim.) *Visual communication*. De Gruyter, 3–20. <https://doi.org/10.1515/9783110255492>
- Machin, D. (2014b). *Visual communication*. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110255492>
- Mcquail, D., & Windahl, S. (2015). *Communication Models for the Study of Mass Communications*. Routledge.
- Meltwater. (2022). 66 Instagram-tilastoa vuodelle 2023. Meltwater. Saatavana: <https://www.meltwater.com/fi/blog/instagram-tilastot> [viitattu 18.12.2023]
- Moreno, A., Navarro, C., Tench, R., & Zeffass, A. (2015). Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. *Public Relations Review*, 41(2), 242–253. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.006>
- Mäkelä, K. (1990). Kvalitatiivisen aineiston arviointiperusteet. Teoksessa K. Mäkelä (toim.) *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Gaudeamus, 42–61.
- Poulin, R. (2012). *The Language of Graphic Design: An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles* (Reprint edition). Rockport Publishers.
- Reavey, P. (2012). *Visual Methods in Psychology: Using and Interpreting Images in Qualitative Research*. Routledge.

- Richards, D. P., & Jacobson, E. E. (2022). How Real Is Too Real? User-Testing the Effects of Realism as a Risk Communication Strategy in Sea Level Rise Visualizations: Technical Communication Quarterly. *Technical Communication Quarterly*, 31(2), 190–206. <https://doi.org/10.1080/10572252.2021.1986135>
- Rios, J. A., Ling, G., Pugh, R., Becker, D., & Bacall, A. (2020). Identifying Critical 21st-Century Skills for Workplace Success: A Content Analysis of Job Advertisements. *Educational Researcher*, 49(2), 80–89. <https://doi.org/10.3102/0013189X19890600>
- Rose, G. (2011). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials* (3rd ed.). Sage. <http://www.uk.sagepub.com/books/Book235926>
- Schwalbe, C. B. (2013). Visually Framing the Invasion and Occupation of Iraq in TIME, Newsweek, and U.S. News & World Report. *International Journal of Communication* (19328036), 7, 239–262.
- Sharma, D. (2022). Teaching Professional Use of Social Media Through a Service-Learning Business Communication Project: Business & Professional Communication Quarterly. *Business & Professional Communication Quarterly*, 85(4), 395–419. <https://doi.org/10.1177/23294906221074687>
- Stiff, J. B., & Mongeau, P. A. (2016). *Persuasive Communication*, Third Edition. Guilford Publications.
- Strong, M. H., Burkholder, G. J., Solberg, E. G., Stellmack, A., Presson, W. D., & Seitz, J.-B. (2020). Development and Validation of a Global Competency Framework for Preparing New Graduates for Early Career Professional Roles. *Higher Learning Research Communications*, 10(2), 67–115.
- Tracy, S. J. (2013). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. Wiley-Blackwell.
- Trenholm, S. (2017). *Thinking through communication* (Seventh edition). Routledge.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* [e-kirja] (Uudistettu laitos). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Turtiainen, R. & Östman, S. (2013). Verkkotutkimuksen eettiset haasteet: Armi ja anoreksia. Teoksessa S.-M. Laaksonen, J. Matikainen & M. Tikka (toim.), *Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino, 49–67.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2019). Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2019. *Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja* (3). Saatavana: [https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden\\_eettisen\\_ennakoarvioinnin\\_ohje\\_2020.pdf](https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2020.pdf) [viitattu 25.3.2024]
- Tökkäri, V. (2018). Fenomenologisen, hermeneuttis-fenomenologisen ja narratiivisen kokemuksen tutkimuksen käytäntöjä. Teoksessa J. Toikkanen ja I.A. Virtanen (toim.) *Kokemuksen tutkimus. VI: Kokemuksen käsite ja käyttö*. Lapland University Press.
- Törrönen, J. (2017). Virikehaastattelu. Teoksessa M. Hyvärinen, P. Nikander, J. Ruusuvoori, A.L. Aho ja R. Granfelt (toim.) *Tutkimushaastattelun käsikirja*. Vastapaino.

- Viestinnän ala (2023). Viestinnän ala 2023 -tutkimusraportti. Viesti ry, Julkisen alan viestijät JAT ry, ProCom ry. Saatavana: [https://www.viesti.fi/wp-content/uploads/2023/09/Viestinnan-ala-2023\\_tutkimusraportti.pdf](https://www.viesti.fi/wp-content/uploads/2023/09/Viestinnan-ala-2023_tutkimusraportti.pdf) [viitattu 4.12.2023]
- Zappavigna, M. (2016). Social media photography: Construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271–292.  
<https://doi.org/10.1177/1470357216643220>
- Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Verčič, D., & Verhoeven, P. (2017). ECM 2017 – European Communication Monitor 2017. European Communication Monitor. Saatavana: <https://www.communicationmonitor.eu/2017/06/04/ecm-european-communication-monitor-2017-social-bots-visualisation-hypermodernity-benchmarking-strategic-communication/> [viitattu 4.12.2023]
- Zieba, A. (2023). Visual representation of happiness: A sociosemiotic perspective on stock photography. *Social Semiotics*, 33(1), 188–208.  
<https://doi.org/10.1080/10350330.2020.1788824>



# LIITTEET

## LIITE 1 - TEEMAHAASTattelun viriketehtävä



Tekijä: Tuulia "Tupu" Riikonen (2024)

Sovellettu alkuperäisestä lähteestä:

@sarianna.lehtinen (julkaistu 19.11.2023, Instagram) [viitattu 8.1.2024]

## LIITE 2 - VISUAALISEN VIESTINNÄN KEINOJEN KÄYTTÄMISEEN LIITTYVÄT TEKIJÄT

Pääteema	Yläteema	Alateema
käytettävät resurssit	ajanresurssi	ammattilaisella on muitakin työtehtäviä
		visuaaliseen viestintään kuuluu useita työvaiheita
	kuvapankit	rajallinen määrä kuvia
		eivät kuvaa arkea aidosti
	työkalut	laadukkaat kuvaustarvikkeet
		riittävät ohjelmistot
yksilölliset erot	oma osaaminen	monenlaiset vaaditut taidot
		koulutuksen puute
	mielipiteet	tulkintaerot
		mieltymykset
		kuluttajien toiveet
	viestintäprosessin osapuolten ominaisuudet	organisaation viestin lähettäjänä
brändi		
ohjeet mallipohjien käyttöön		
viesti		aiheen merkitys
Instagramin konteksti		kuvakaruselli
		tekstin muotoilun rajoitteet
		käyttäjärühmät
kohdeyleisön ominaisuudet		kohdeyleisön suhde viestin aiheeseen
		enemmistön ominaisuudet
		vähemmistöjen huomiointi
saavutettavuus	laki ja direktiivit	kuvien vaihtoehtoinen teksti
		videoiden tekstitys
	(epä)saavutettavat hymiöt	haaste näkörajoitteisille
		tuki tekstin ymmärtämiselle