

”Vaikee selittää, se on hyvä meemi”

Lukiolaisten medialukutaidot internetin ja mainonnan kuvien tulkinnassa

Pro gradu –tutkielma

Karoliina Salo

Kuvataidekasvatus

Kevät 2017

Lapin yliopisto

Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta

Työn nimi: ”Vaikee selittää, se on hyvä meemi” Lukiolaisten medialukutaidot internetin ja mainonnan kuvien tulkinnassa

Tekijä: Karoliina Salo

Koulutusohjelma/oppiaine: Kuvataidekasvatus

Työn laji: Pro gradu –tutkielma

Sivumäärä: 84, liitteet (5)

Vuosi: 2017

Tiivistelmä:

Tutkimuksessa tutkittiin lukiolaisten visuaalisia medialukutaitoja liittyen internetkuviin ja mainontaan. Medialukutaitoja tutkittiin tarkastelemalla, millaisia viestijöitä lukiolaiset hahmottavat internetkuville, joissa on piirteitä sekä yksityisten henkilöiden suosimasta internetmeemien maailmasta että kaupallisten toimijoiden mainostavista viesteistä. Tutkimuskysymys kuuluu: *Millaisia medialukutaitoja lukiolaisilla on tulkita internetkuvilla viestiviä tahoja ja heidän tarkoituksensa?* Lukiolaisten lukutaitoja kartoittamalla muodostettiin kuva siitä, millaisten kuvanlukutaitojen opettamiseen digitaalisten kuvien tulkinnassa tulisi kiinnittää huomiota tulevaisuudessa.

Tutkimuksen aineisto kerättiin kahdella lukion pakollisen kuvataiteen kurssin tunnilla avoimella kyselylomakehaastattelulla. Haastattelutilanteessa opiskelijoille näytettiin kuvia, joihin liittyviin kysymyksiin he vastasivat kirjallisesti. Kysymykset liittyivät kuvan viestiin, kuvan viestijään, siihen kenelle kuvalla viestitään ja miksi sillä viestitään. Näytetyt kuvat liittyivät kahteen erilliseen internetmeemiin (Star Wars –markkinoinnin johdannaisiin ja Success Kid -meemiin) ja kahteen erilliseen brändiin (Star Warsiin ja Virgin Mediaan). Kumpaankin tapausesimerkkiin liittyneiden kuvien katsomisen jälkeen opiskelijat arvioivat nähtyjen kuvien merkitystä käsitellylle yritykselle. Aineiston analysoinnissa käytettiin aineistolähtöistä teoriaohjaavaa laadullista sisällönanalyysiä. Aineistosta muodostetut luokat perustuivat aina kysymyksittäin koko vastaajajoukon antamiin vastauksiin. Aineisto koostui yhteensä 57:n opiskelijan kirjoitusten sarjoista.

Tutkimuksen tuloksena huomattiin, että lukiolaiset pääsääntöisesti erottavat kaupalliset ja yksityiset toimijat toisistaan, mutta eivät aina. Tutut piirteet kuvassa ohjasivat jotkut opiskelijat sivuuttamaan tulkinnassaan ne ilmeiset tiedot, joiden avulla kuvan kaupallisen luonteen olisi voinut päätellä. Tällaisia tietoja olivat esimerkiksi logot ja tekstit. Kuvaan liittyneiden tuotemerkkien ja ilmiöiden tuntemus vaikutti merkittävästi tulkintoihin. Tuntemus auttoi kuvan viestijää koskevan tulkinnan muodostamisessa, mutta toisaalta myös johdatteli tulkintaa markkinointiviestijän määrittelemään suuntaan. Lukiolaiset tunsivat internetin maailmaa, mutta heidän oli vaikeaa sanallistaa sitä. Näin ollen internetin ja mainonnan medialukutaitoja olisi syytä opettaa koulussa vielä tarkemmin. Tutkimuksessa käytetty diaesitys löytyy liitteistä ja tarjoaa tähän tarkoitukseen sopivaa opetusmateriaalia.

Avainsanat: kuvataidekasvatus, mediakasvatus, kuluttajakasvatus, mainonta, markkinointiviestintä, internet, internetmeemit, medialukutaito, kuvanlukutaito

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi X

University of Lapland, Faculty of Art and Design

Title of the master's thesis: "Hard to explain, it's a good meme" Media Literacy of Upper Secondary School Students with regards to Interpreting Images of Marketing and the Internet

Author: Karoliina Salo

Degree program/subject: Art education

The type of the work: Master's thesis

Number of pages: 84, appendices (5)

Year: 2017

Summary:

In this thesis I studied the visual media literacy skills concerning digital internet pictures and commerce. My point of view in this study was to observe how the students in upper secondary school interpret the authors of images that possess qualities from both internet memes and commercials. In this thesis I ask: *What kind of media literacy do students in upper secondary school have in interpreting the authors of internet images and their motives?* The purpose of the study was to clarify the existing situation in order to point out the things art teachers should teach their students more carefully in the future.

The data for this study was gathered in school with two groups of students during their lesson in compulsory courses of visual arts. I interviewed these two groups of students via open-ended questionnaires. I showed them images and asked them to tell who is communicating through the image, who is the audience and what purpose the communication serves. Images referenced two separate internet memes (derivatives of Star Wars advertising and the Success Kid -meme) and two separate commercial brands (Star Wars and Virgin Media). At the end of each image set the students were asked to describe the meaning of the shown images for the corporation concerned. The data was analyzed using qualitative content analysis. I based the analysis on the answers given for each question and used theory in conjunction with the data itself. The data consisted of the answers of 57 students.

The study shows that in general upper secondary school students do separate commercial authors from non-commercial authors, but that is not always the case. Familiarity with the images lead some students to disregard obvious characteristics, such as logos and texts, which would have helped the student discern the commercial motives of the author. Pre-existing notions concerning trademarks and phenomena had massive impact on interpretations. These notions helped students form an interpretation of the author, but on the other hand, lead the students to read the image in the way the merchants intended the image to be read. The students showed knowledge concerning life on the internet, but they had difficulties verbalizing this knowledge. In the light of this study we can conclude that visual media literacy skills with regards to the internet and marketing should be taught and learned in more depth. The slide show used in this study and included in the appendices offers teaching material suitable for this purpose.

Key words: art education, media education, consumer education, advertising, marketing communications, internet, internet memes, media literacy, visual literacy

I give the permission the master's thesis to be read in the library X

Sisällys

| | |
|--|----|
| 1 Johdanto..... | 7 |
| 2 Internet toiminta- ja viestintäympäristönä..... | 11 |
| 2.1 Toimintaympäristön historiallinen aseointi | 11 |
| 2.2 Viestintäkulttuurin muutos ja vuorovaikutteinen internet | 13 |
| 2.3 Demokraattinen julkaiseminen hämärtää rajoja..... | 14 |
| 2.4 Markkinointiviestinnällä vaikutetaan mielikuviin | 17 |
| 3 Internetin kuviin kohdistuva lukutaito..... | 20 |
| 3.1 Viestintäprosessi | 20 |
| 3.2 Visuaalinen lukutaito digitaalisen internetmedian tulkinnassa..... | 22 |
| 3.3 Mainonnan lukutaito | 26 |
| 3.4 Medialukutaidon kehittäminen | 27 |
| 4 Tutkimusmetodi..... | 29 |
| 4.1 Aineisto | 29 |
| 4.2 Aineiston keräämiseen liittyviä metodisia perusteluja | 32 |
| 4.2.1 Haastattelulla tiedonantajien näkökulma esiin | 32 |
| 4.2.2 Avoimella kyselyllä kattava kuva lukutaidoista..... | 33 |
| 4.2.3 Strukturoinnilla etäisyyttä haastattelijasta..... | 34 |
| 4.3 Kyselylomakehaastattelurungon laatiminen | 35 |
| 4.3.1 Tapausesimerkkien valitseminen | 35 |
| 4.3.2 Näytettävien kuvien valitseminen | 37 |
| 4.3.3 Kysymysten kielellinen muotoilu..... | 38 |
| 4.4 Aineistonkeruutilanne | 39 |
| 4.5 Aineiston analysointi | 41 |
| 5 Lukiolaisten valmiudet lukea internetkuvien viestijöitä ja heidän tarkoitusperiään | 44 |
| 5.1 Facebook –profiilikuva | 44 |
| 5.1.1 Kuvalle hahmotetut viestijät | 45 |

| | |
|--|----|
| 5.1.2 Star Warsiin liittyneet esitiedot ohjasivat tulkintaa..... | 46 |
| 5.1.3 Tulkintojen muuttuminen taustoittavien tietojen myötä | 47 |
| 5.1.4 Käsitys viestintäteknologiasta ohjasi tulkintaa | 48 |
| 5.2 Star Wars -julistekuva..... | 50 |
| 5.2.1 Kuvalle hahmotetut viestijät | 51 |
| 5.2.2 Kysyttiin kuvan funktioita, kuvailtiin kuvan tuottamaa fiktiota | 51 |
| 5.2.3 Vahvat ennakko-olettamukset johtivat logotietojen sivuuttamiseen..... | 52 |
| 5.3 Deadpool –julistekuva | 53 |
| 5.3.1 Kuvalle hahmotetut viestijät | 54 |
| 5.3.2 Logot ja esitiedot Deadpoolista johdattelivat tulkintaa..... | 55 |
| 5.3.3 Tietojen vaikutukset kuvan viestijän tulkintaan..... | 57 |
| 5.3.4 Internetkulttuuriin liittyvä tietous mahdollisti tulkinnan muodostamisen | 57 |
| 5.4 Virgin Median juliste | 59 |
| 5.4.1 Kuvalle hahmotetut viestijät | 60 |
| 5.4.2 Esitiedot Success Kid –meemistä ohjasivat tulkintaa | 60 |
| 5.4.3 Lisätietojen myötä viestijä hahmotettiin yritykseksi..... | 63 |
| 5.5 BAM! SUCCESS -meemikuva..... | 63 |
| 5.5.1 Kuvalle hahmotetut viestijät | 64 |
| 5.5.2 Poikakuvan alkuperä hahmotettiin eri tavoin..... | 65 |
| 5.6 Become a popular meme get on media billboard –kuva..... | 66 |
| 5.6.1 Kuvalle hahmotetut viestijät | 67 |
| 5.6.2 Internetmeemin kerroksisuus ymmärretään mutta viestijää ei | 68 |
| 5.7 Yhteenveto lukiolaisten medialukutaidoista | 70 |
| 6 Pohdinta..... | 73 |
| Lähteet | 78 |
| Liitteet (5)..... | 85 |
| Liite 1: Tutkimuslupa lukion rehtorilta | |
| Liite 2: Tutkimussuostumus | |

Liite 3: Haastattelurunko

Liite 4: Diaesitys

Liite 5: Vastauslomake

1 Johdanto

2000-luvun digitalisaatio on tuonut uudistuksia visuaalisen kulttuurin kentälle ja sitä myötä myös kuvataidekasvatukseen. Mahdollisuus tuottaa, muokata ja liikuttaa kuvia paikasta toiseen nopeasti ja helposti on tuonut uudenlaisia ulottuvuuksia myös kuvien tulkitsemiseen ja lukemiseen. Kuvien alkuperää on ollut entistä vaikeampaa tunnistaa, kun toisen ihmisen käsiala, ajatukset ja kannanotot on voitu suoraan kopioida muualta.

Internetmeemit on yksi uuden, digitaalisen visuaalisen kulttuurin tuotos ja sen on myös sanottu ilmiönä kuvastavan hyvin perustavanlaatuista piirrettä nykyajan digitaalisessa kulttuurissa (Shifman 2014, 18). Ilmiö nojaa hyvin paljon uuden tekniikan tuomaan kopionnin ja kuvien levittämisen tehokkuuteen. Tavallinenkin ihminen voi helposti tuottaa omia kuvia internetiin, josta muut tavalliset ihmiset voivat sen helposti kopioida ja levittää eteenpäin. Kopionnin ja levittämisen välillä kuvia hyvin usein myös muokataan omaan ajatusmaailmaan ja käyttötarkoitukseen sopivaksi. Kuva saattaakin tästä syystä viestiä ”internet-elämänsä” aikana monia, keskenään ristiriitaisiakin asioita ja kulkeutua hyvinkin kauas alkuperästään myös fyysisesti. Tämän prosessin myötä kuvan alkuperää on hankala hahmottaa.

Tavallisten ihmisten lisäksi myös yritykset tuottavat sisältöä internetiin ja osallistuvat kuvien kierrättämiseen. Vuorovaikutteisena mediana internet tuo mainostaville yrityksille perinteisistä medioista poikkeavan vaikuttamisen kanavan, jossa mainosviestien upottaminen muiden viestien joukkoon on entistä helpompaa. Toisaalta yritykset voivat kutsua tavallisia ihmisiä osallistumaan oman yrityksensä toimintaan erilaisin tavoin, jolloin tavalliset ihmiset viestivät omin motiivein, mutta yrityksen merkeissä tai yrityksen hyödyksi (engl. crowdsourcing). Näin ollen kuvien alkuperän hämärtymisestä hyötyvät erityisesti mainostavat yritykset. Mainonta ei vaikuta niin paljon mainonnalta, jos sen ajatellaan olevan tavallisten ihmisten viestintää.

Digitalisaation yhteydessä puhutaan niin sanotusta diginatiivista sukupolvesta. Diginatiivilla sukupolvella tarkoitetaan sitä sukupolvea, joka on syntynyt digitalisaation keskelle. Diginatiivi sukupolvi on kasvanut digitaalisten laitteiden ympäröimänä, kun taas niinsanotut digi-immigrantit ovat tutustuneet digitaaliseen teknologiaan vasta vanhemmalla iällä. Tämän tutkimuksen teon hetkellä diginatiivien ajatellaan olevan vanhimmillaan noin 30-

vuotiaita. Tällä määritelmällä lukeudun itsekin tuohon diginatiivien joukkoon, mutta en koe olevani diginatiiveista diginatiivein. Koen sijoittuvani internetavaruudessa kylpevän nuorison ja tietokoneista ymmärtämättömien vastarannankiiskien välimaastoon. Internetmeemit ja digitaalisuus ovat minusta ilmiöinä hyvin kiinnostavia. Ymmärrän tietokoneen toimintaa hyvin, niin käytännöllisesti oman harrastuneisuuteni pohjalta kuin teoreettisestikin matematiikan ja tietojenkäsittelytieteen yliopisto-opintojen myötä, mutta en koe olevani sisällä tämän hetken digitaalisessa kulttuurissa. Digitalisaatioon ja siihen liittyviin ilmiöihin liittyy niin uhkakuvia kuin mahdollisuuksiakin, eikä näitä ole helppoa aina erottaa toisistaan. Koen, että puoliksi digitaalisesta kulttuurista ulkopuolinen asemani antaa minulle hyvän näköalapaikan internetkuviin liittyvien ajatusten tutkimiseen, sillä omaan niihin liittyvän perusymmärryksen, mutta ne eivät ole itseäni liian lähellä.

Tulevana kuvataidekasvattajana tulen opettamaan koulumaailmassa pelkästään sellaisia sukupolvia, jotka ovat syntyneet digitalisoituneeseen maailmaan. Opetuksen kannalta tämä on merkittävää, mikäli digitaalisuuden ja internetin merkitys pysyy ennallaan tai jatkaa kasvuaan. Internetin toimintaympäristön ja kuvien kierrättämisen aikakautena kriittinen medialukutaito korostuu ihmisten arkielämässä, joten diginatiiville sukupolvelle kriittinen kuvien medialukutaito on yhteiskuntaelämässä esiintyvä keskeinen haaste. Kriittisen medialukutaidon avulla internetissä vilisevää sisältöä tarkastellaan kriittisesti eikä se uppoa aina totena ihmisiin. Kuvien alkuperään liittyvä kriittinen medialukutaito tukee sekä kulttuurielämän osallistujaksi että talouselämän tietoiseksi kuluttajaksi kasvamista mediakasvatuksen ollessa nyky-yhteiskunnassa yhä enemmän kuluttajakasvatusta. (Matikainen 2008, 119–120).

Tutkimuksessani pyrin hahmottamaan sitä, miten nykypäivän diginatiivi sukupolvi tulkitsee internetkuvien viestijöitä eli kartoitan sitä, millaisia internetin ja mainonnan kuvanlukutaitoja lukiolaisilla jo on. Tarkastelen lukiolaisten medialukutaitoja nimenomaan siitä näkökulmasta, että miten he tulkitsevat kuvia, joissa on elementtejä sekä yksityisten ihmisten suosimasta internetmeemien maailmasta että toisaalta yritysten mainostavista viesteistä. Erottavatko lukiolaiset nämä kaksi internetin käyttäjäryhmää toisistaan ja millaiseksi niiden suhde lukiolaisten tulkinnoissa muodostuu? Tarkastelen opiskelijoiden tulkintoja suhteessa heille koetilanteessa annettuihin kontekstuaalisiin tietoihin ja analysoin, millä tavoin he hahmottavat kuvien kytkeytymisen kaupallisiin toimijoihin. Tutkimuskysymykseni kuuluu siis: *Millaisia medialukutaitoja lukiolaisilla on tulkita*

internetkuvilla viestiviä tahoja ja heidän tarkoituksperiään? Tämän hahmotuksen myötä muodostan kuvan siitä, millaisia kuvanlukutaitoja heille kannattaisi tulevaisuudessa opettaa vielä tarkemmin, mihin digitaalisten kuvien tulkinnassa tulisi kiinnittää huomiota.

Yksi merkittävä tutkimuksessani käytetty lähde on Janne Matikaisen vuonna 2008 julkaistu *Verkko kasvattajana – Mitä aikuisen tulisi tietää ja ajatella verkosta*. Teoksessa Matikainen käsittelee yhteisöjä, identiteetin rakentumista sekä vuorovaikutuksen luonnetta verkossa kasvatuksen näkökulmasta hyvin monipuolisesti. Näkökulman ollessa teknisten ympäristöjen kuvailun sijaan kasvatuksessa teos on hyvin ajankohtainen vielä vuosikymmenenkin jälkeen. Toinen merkittävä lähde on Kirsti Lindberg-Repon vuonna 2005 julkaistu *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa arvoprosesseja?* jossa hahmotellaan markkinointia ja siihen liittyviä muutoksia yritysten näkökulmasta käsin. Teoksessa esitetty brändiviestinnän malli osoittautui käyttökelpoiseksi työkaluksi aineiston analysoinnissa täydennettynä Pirjo Vuokon vuonna 2003 julkaistussa teoksessa *Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot* esitetyillä huomioilla. Internetmeemien hahmotuksessa käytin Limor Shifmanin vuonna 2014 julkaistussa teoksessa *Memes in digital culture* esitettyä lähestymistapaa. Shifman tarkastelee internetmeemejä sosiaalisesti konstruoituina diskursseina ja internetissä tapahtuvan viestinnän erityispiirteiden kuvana.

Teoriakirjallisuuden lisäksi lähteenä on tutkimusasetelman käytäntöihin liittyviä verkkolähteitä. Tutkimuksessa tutkitut kuvat ovat internetistä peräisin ja olen selvittänyt näihin kuviin liittyviä taustoja kuten markkinointikampanjoiden ajoittumisia ja kuvien julkaisijoita internetlähteisiin nojaten. Verkkolähteissä olen kiinnittänyt erityistä huomiota niiden autenttisuuteen. Silloin, kun autenttista lähdettä ei ole ollut saavutettavissa, olen tarkastanut tiedot useammasta lähteestä.

Aloitan tarkastelemalla teoreettisesti sitä ongelmakenttää, johon tutkimus kohdentuu. Tarkastelen ensin internetiin liittyviä kulttuurisia ja teknisiä määrittelyjä ja kehityskulkuja sekä mainontaan ja markkinointiviestintään liittyviä määrittelyjä. Toimintaympäristön määrittelyn jälkeen tarkastelen kuvanlukemisprosessia ja määrittelen tutkimuksessa käytetyn hahmotuksen liittyen kuvan, kuvan tekijän ja kuvan lukijan suhteisiin kuvan merkityksen kannalta. Teoriaosuuden lopuksi tarkastelen kuvanlukutaitoon ja medialukutaitoon liittyviä käsitteitä ja määritelmiä sekä luon katsauksen kirjallisuudessa esiintyneisiin ehdotuksiin koskien medialukutaitojen kehittämisen mahdollisuutta.

Metodiluvussa esittelen käyttämiäni tutkimusmenetelmiä, eli tapoja, joilla olen tuottanut aineiston ja analysoinut sitä vastatakseni tutkimuskysymykseen. Aluksi esittelen lyhyesti tutkimuksessa käytetyn aineiston, minkä jälkeen käyn läpi tutkimusprosessia ja sen eri vaiheissa tehtyjä metodologisia valintoja ja niiden perusteluja. Varsinaisessa käsittelyluvussa luonnehdin opiskelijoiden kirjoituksissaan esittelemiä kuvien viestijöitä kuva kerrallaan, ja viestijöihin liittyvät teoreettiset pohdinnat esitän omassa yhteydessään niiden kuvien kohdalla, joiden kohdalla ne aineistossa esiintyvät. Kuvakohtaisen tarkastelun jälkeen esitän aineiston löydökset yleisemmällä tasolla koostetusti käsittelyosion päättävässä kappaleessa.

Lopuksi pohdin tutkimuksen merkittävyyttä, yleistettävyyttä ja ylipäätään sitä, mitä tällaisella tutkimuksella saatiin tietää. Millaista on nuorten medialukutaito internetiin ja mainontaan liittyen tänä päivänä, ja mitkä ovat ne haasteet, joihin mediakasvattajien täytyy tulevaisuudessa tarttua?

2 Internet toiminta- ja viestintäympäristönä

Aloitan tarkastelemalla teoreettisesti sitä ongelmakenttää, johon tutkimus kohdentuu. Tutkimuksen keskeinen konteksti ja tarkastelukohde on internet, sen toimintaperiaatteet ja siihen liittyvät kulttuuriset ajatukset ja odotukset. Seuraavaksi tarkastelen internetiin liittyviä kulttuurisia ja teknisiä määrittelyjä ja kehityskulkuja, jotta saadaan käsitys tämän päivän internetistä kuvien jakamisen toimintaympäristönä. Osion lopussa käsittelen myös mainontaan ja markkinointiviestintään liittyviä määrittelyjä ja tarkastelen markkinoijien liittymistä internetissä käytäviin keskusteluihin.

2.1 Toimintaympäristön historiallinen asemointi

Tämän päivän internet on pullollaan keskenään hyvin erilaista sisältöä. Reedin mukaan internetistä puhuttaessa olisikin tarkempaa puhua interneteistä monikossa, sillä internetin luonne, mittakaava, käyttötapa ja merkitykset ovat vaihdelleet niin paljon ajan mittaan. Hänen mukaansa internetin kehityksestä onkin näillä perustein erotettavissa seitsemän erilaista vaihetta: armeijan ja akateemikoiden internet 1970- ja 1980-luvuilla, tieteellinen internet 1980-luvulla, avant-garde vastakulttuuri-internet 1990-luvun alussa, julkinen internet 1990-luvun keskivaiheilla, kaupallinen internet 1990-luvun lopulla, kotoutunut internet 1990-luvulla ja interaktiivinen internet 2000-luvun alusta lähtien. Nämä kehitysvaiheet ovat paitsi peräkkäisiä siinä mielessä, että ne ovat alkaneet eri aikoina, mutta myös päällekkäisiä siinä mielessä, että uuden vaiheen alkaessa vanha kehitysvaihe on aina jäänyt jollain lailla elämään. (Reed 2014, 32.)

Puhuessamme nykypäivän internetistä ja siihen liittyvästä interaktiivisen internetin kehitysvaiheesta, ovat myös kaikki edelliset kulttuurit jossain määrin relevantteja. Ne ovat muodossa tai toisessa jääneet elämään, sekä verkossa yhä tapahtuvana toimintana että niissä ajattelemisen tavoissa, joilla olemme tottuneet internetiä ajattelemaan. (Reed 2014, 32.) Tutkimusaiheeni valossa aivan internetin alkutaipaleelle sijoittuvat armeijaan ja tieteelliseen toimintaan liittyvät internetin käyttötavat rajautuvat epärelevantteina tutkimukseni ulkopuolelle. Internet kehitettiin aikoinaan armeijan tarpeeseen, minkä jälkeen myös tieteelliselle maailmalle annettiin sinne pääsy, ensin pienemmässä mittakaavassa ja myöhemmin vähitellen eri yliopistoihin leviten. (Reed 2014, 32–33). Internetin käyttö on toki yhä edelleen myös yliopistomaailmassa suosittua ja armeijassakin sitä varmasti

hyödynnetään, mutta näihin instituutioihin liittyvät käyttötavat ovat hyvin erillisiä tavallisten ihmisten ja kaupallisten toimijoiden toimintaan liittyvästä käytöstä.

Sen sijaan 1990-luvulta alkaneet kehityskulut, vastakulttuurisuus, julkisuus, kaupallisuus ja kotoutuminen liittyvät läheisesti nykyiseenkin interaktiiviseen internetiin, ja siksi onkin syytä tutustua niihin hieman lähemmin. Ensimmäiset internetikäyttäjät armeijan ja akateemisen maailman ulkopuolella olivat 1960-luvun vastakulttuurin edustajat, hipit, jotka visioivat internetistä ideologiansa mukaisesti ”rauhan, rakkauden ja ymmärryksen” ruumiillistumaa. Tuolloin syntyi ajatus internetistä kyberavaruutena, uutena viestinnän muotona, jota hallinto ja suuryritykset eivät pysty kontrolloimaan. Kyberavaruudessa sukupuolella, rodulla ja muulla tavanomaiseen viestintään liittyvällä esteellisyydellä ei ollut enää väliä, sillä tässä uudessa vapaassa avoimen viestinnän muodossa viestittiin anonyymien tekstien avulla. Tästä johtuen monet viestijöistä olivat toisilleen näkymättömiä ja kuulumattomia. Internetin vastakulttuurinen alkuperä on jättänyt kestävästi vaikutuksen internetkulttuuriin ja elää siinä edelleen. Sen ansiosta internet-toiminnassa korostuu usein auktoriteettien vastustaminen, kaupallisten toimijoiden aseman heikentäminen erilaisia avoimia sisältöjä julkaisten (engl. open-source), poliitikkojen vallan heikentäminen salaisiin tietoihin tunkeutumalla ja erilaisten suuryritysten tai hallinnon varjelemien tietojen vuotaminen. (Reed 2014, 34–35).

Internet levisi laajalle yleisölle helppokäyttöisten graafisten selainten myötä (Reed 2014, 24–25; Aula & Matikainen & Villi 2006, 11). Kuvallisuus teki internetin selaamisesta käyttäjäystävällisempää, kun navigointi ja merkityksien luominen tapahtui kuvallisten metaforien ja ikonien varassa eikä käyttäjän tarvinnut enää ymmärtää tietokoneen binäärisyyteen eli ykkösiin ja nolliin perustuvaa toimintalogiikkaa (Seppä 2007, 14). Internetin leviämisen myötä alkoi myös internetin kaupallistumisen vaihe, jota on myöhemmin parjattu myös dotcom-buumiksi. Siinä yritykset tekivät nettisivuja, joille he yrittivät saada asiakkaat käymään. Tietokoneet ja internet levisivät yhä enemmän yhteiskunnassa, mikä johti internetin kotoutumiseen. (Reed 2014, 36.) Nykypäivänä voidaan puhua myös internetin mobilisoitumisesta, kun internet ei olekaan enää kotona vaan se kulkee myös taskussa minne vaan.

2.2 Viestintäkulttuurin muutos ja vuorovaikutteinen internet

Viestinnässä on hahmotettu muutos yksisuuntaisesta massa- eli joukkoviestinnästä kaksisuuntaiseen, vuorovaikutteiseen viestintään (Matikainen 2008, 27; Benkler 2006, Majavan 2006, 96 mukaan). Siinä missä joukkoviestintä on ollut yhdeltä viestijältä massoille suuntautuvaa, paikkariippuvaista ja muodoltaan staattista, uusmedian katsotaan viestinnällisiltä piirteiltään olevan vuorovaikutteista, paikasta riippumatonta ja muodoltaan moninaista eli multimodaalista (Matikainen 2008, 16). Lisäksi uusmedian katsotaan olevan personoitua, maailmanlaajuista sekä aikajänteeltään laajentunutta. Aikajänteen laajentumisella tarkoitetaan sitä, että internet on sekä nopea että hidas media. Internetiin julkaiseminen käy nopeasti, mutta toisaalta sinne julkaistu sisältö säilyy siellä hyvin kauan tai sitä voi olla jopa mahdotonta saada sieltä pois. (Matikainen 2008, 26.)

Tästä muutoksesta puhuttaessa käytetään hieman erilaisia käsitteitä sen mukaan, puhutaanko tekniikassa vai kulttuurissa tapahtuneista muutoksista. Teknisen ympäristön muutoksesta puhuttaessa käytetään termiä Web 2.0. Termin katsotaan edustavan erityisesti tekniikan kehittäjien ja yritysmaailman näkökulmaa (Majava 2006, 87), ja sillä kuvataan laitteiden välillä lisääntyntä yhteenkytkeytyneisyyttä, interaktiivisuutta ja verkottumista (Reed 2014, 38). Nykypäivänä kaikki digitaaliseen kulttuuriin liittyvät laitteet voivat olla yhdistettynä internetiin. Sitä kautta nämä eri laitteet voidaan yhdistää myös toisiinsa, niin tietokoneet, kannettavat tietokoneet, tabletit, puhelimet kuin videopelikonsolitkin. (Reed 2014, 38.) Tämä tarjoaa erilaisille palveluntuottajille uudenlaisia bisnesmahdollisuuksia (Majava 2006, 87). Tekniseen verkottuneisuuteen liittyy kiinteästi myös mediakonvergenssin käsite. Verkottuneilla laitteilla mahdollistuu se, että eri mediamuotoja voidaan levittää samassa kanavassa ja toisaalta samalla päätelaitteella voidaan seurata useaa mediaa. (Matikainen 2008, 181.) Näin eri media-alustojen lähentyminen on saanut aikaan sen, että nykypäivänä sisältö virtaa luontevasti mediasta toiseen (Shifman 2014, 7). Internetistä onkin tullut kaikki mediat yhteen kokoava media, josta on mahdollista seurata niin sanomalehtiä, radiota kuin televisiotakin, kuunnella musiikkia, katsoa elokuvia ja pelata pelejä. Käytännössä mediakonvergenssi tarkoittaa sitä, että internetissä kuljetettu kuva voi olla tuotettu aivan erilaisella laitteella kuin millaisella laitteella sitä katsellaan.

Tekniikan kehityksen myötä tapahtuneesta kulttuurisesta muutoksesta puhuttaessa käytetään termiä sosiaalinen web, ja sillä korostetaan internetin käyttäjien asemaa aktiivisina

toimijoina. Sosiaalinen web täydentää käsitteenä Web 2.0:n teknis-taloudellista käsittelytapaa käsittelemällä ihmisille avautuneita uusia mahdollisuuksia itseilmaisuun ja yhteistyöhön. (Majava 2006, 87.) Internetin mahdollistaman vuorovaikutteisuuden ansiosta useampi henkilö pystyy olemaan viestijän roolissa, jolloin julkaisemisen katsotaan olevan aiempaa demokraattisempaa (Matikainen 2008, 67). Näin on tekniikan kehityksen myötä saavutettu myös sosiaalisesti suurempi henkilökohtainen ja kollektiivinen interaktiivisuus (Reed 2014, 38).

Vertaismedia on sosiaalisen webin ja internetin interaktiivisen luonteen ytimessä. Vertaismedialla tarkoitetaan sisältöjä, jotka syntyvät vapaaehtoisesti, tekijän omista tai yhteisön yhdessä sopimista intresseistä lähtien (Sirkkunen 2006, 139). Samasta ilmiöstä on kyse, kun puhutaan käyttäjien tuottamasta sisällöstä (engl. user generated content), joka tarkoittaa yleisön tai käyttäjien tuottamia mediasisältöjä, jotka ovat julkisesti saatavilla (Matikainen 2008, 189). Käyttäjien tuottaman sisällön jakelua tapahtuu niin epämuodollisen mediatalouden alueella kuin sille varta vasten tarkoitetuissa formaaleissa mediasysteemeissä. Esimerkkinä hyvin formaaleista mediasysteemeistä Lobato & Thomas & Hunter mainitsevat lehtien mielipidekirjoitukset, jotka ovat yleisön edustajan kirjoittamia, mutta jotka ammattilainen on tyypillisesti editoinut vastaamaan tiettyjä suuntalinjoja mm. pituutta, sisältöä ja tyyliä koskien. (Lobato ym. 2013, 6.) Tätä ajatusta mukaillen myös sosiaaliset mediat ovat hyvinkin formaaleja mediasysteemejä, vaikka niiden sisältö ei usein olekaan luonteeltaan muodollista, sillä ne määritellään vertaismedian tuottamisen paikoiksi. Sosiaalisilla medioilla tarkoitetaan sellaisia tietokonevälitteisiä teknologioita, jotka tekevät mahdolliseksi informaation, ajatusten ja muiden ilmaisun muotojen ilmaisemisen virtuaalisissa yhteisöissä ja verkostoissa (Wikipedia 2016). Sosiaalisia medioita ja sisällöntuotannon tapoja on monenlaisia, mutta niitä yhdistää se, että niiden käyttäjät tuovat itse sisältöä internetiin (Matikainen 2008, 66).

2.3 Demokraattinen julkaiseminen hämärtää rajoja

Internetiin on usein liitetty epäkaupallisuutta korostavia piirteitä, joita kuvaavat esimerkiksi termit avoin koodi, lahjatalous ja yhteisöllinen tuotanto. Nämä ilmiöt liittyvät lahjatalouden (engl. gift economy) logiikkaan, jossa hyödykkeitä pikemminkin kierrätetään vapaasti jaetun hyödyn saavuttamiseksi kuin myydään tuottoa vastaan. (Jenkins 2009, 119.) Nykyisessä internetissä amatöörien ja käyttäjien vallan kasvun myötä korostetaan pyyteetöntä

osallistumista ja sitä kautta entistä osallistuvampaa kulttuuria ja demokratiaa (Matikainen 2008, 164). Tämän avoimuuden politiikan voidaan katsoa luonnehtivan sosiaalista webiä merkittävällä tavalla (Majava 2006, 96).

Yksi vertaismedian keskeisiä tunnuspiirteitä onkin, että vertaismedian tekijät eivät yleensä saa työstään rahallista korvausta, vaan saatu hyöty perustuu muunlaiseen palkkioon (Sirkkunen 2006, 139). Yksilöllisiä motiiveja vertaismedian tuottamiseen ovat mm. itseilmaisuus, omien taitojen kehittäminen, vertaispalautteen saaminen, suhdeverkostojen ja oman sosiaalisen pääoman kasvattaminen sekä oman identiteetin muokkaaminen ja esiintyminen. Yhteisöllisiä motiiveja vertaismedian tuottamiseen taas ovat tietojen ja taitojen jakaminen muiden kanssa, uudentyyppinen ”osuustoiminnallisuus” ja oppiviin yhteisöihin osallistuminen. (Sirkkunen 2006, 146–148.) Sisältöjä tuottaessaan ja julkaistessaan ihmiset saavat siitä henkilökohtaista hyötyä osallistuessaan nauttimaansa sosiaaliseen aktiviteettiin tai vaihtoehtoisesti brändätessään itsensä, antamalla itsestään hyvän kuvan (Hetcher 2012, 39). Esimerkiksi Youtuben tapauksessa monet videoiden tekijät ja julkaisijat motivoituvat huomionhalusta ja jotkut motivoituvat ”löytymisestä” ja kaupallisesta urasta, jolloin kyse todellakin on itsekkäästi motivoituneesta toiminnasta (Weatherall 2012, 60).

Shifmanin mukaan meemi on paras käsite kuvaamaan joitain kaikkein perustavanlaatuisimpia osa-alueita internetistä yleensä ja erityisesti sosiaaliseen webiin liittyvästä osallistumiskulttuurista (Shifman 2014, 18). Meemit ovat kulttuurin yksikköjä, jotka leviävät henkilöltä toiselle kopioimisen tai imitaation kautta (Shifman 2013, 2013, Nahon & Hemsley 2013, 37 mukaan; Dawkins 2006; Blackmore 2000). Nämä nopeasti leviävät ajatukset ja käytännöt ovat niin tekstejä, kuvia, kielenkäyttöä kuin liikkeitäkin (Colin & Lankshear 2006, 202). Meemiteoria on jo 1970-luvulla keksitty teoria, jossa koko inhimillisen kulttuurin kehittymistä ja muuttumista tarkastellaan evoluutioteoreettisin käsittein (Dawkins 2006; Blackmore 2000). Biologisen geenin sijaan siinä tarkastellaan kulttuurigeeniä eli meemiä, jonka nimitys muodostettiin lyhentämällä kreikan sana ”mimeme” (jotain, joka on imitoitu) rimmaamaan sanan ”geeni” kanssa (Dawkins 2006).

Käsite internetmeemi sai alkunsa siitä, kun internetin käyttäjät liittivät tämän ajatuksen kulttuuristen yksiköiden evoluutiosta internetin keskustelufoorumeilla levitettyihin sisäpiirivitseihin, hokemiin ja signatuuriteksteihin (Milner 2016, 1), siis tietynlaisiin

vertaismedian muotoihin. Meemiteorian universaalidarwinismin muotona ajatellaan tuovan ainakin kolme nykyiseen digitaaliseen osallistumiskulttuuriin ja internetmeemeihin liittyvää piirrettä. Ensinnäkin internetmeemien avulla ajatukset leviävät asteittaisesti yksilöltä yhteiskunnalle, kun yksilöltä toiselle tarkoitetut sisällöt leviävät parittaisten yhteyksien välityksellä yhä suuremmalle joukolle. Toiseksi internet on pullollaan kopioinnin ja imitoinnin kautta syntyneitä eri lähteistä koostettuja reproduktioita. Kolmanneksi sisältöjen leviäminen tapahtuu kilpailun ja valinnan kautta, kun reproduktioista ja alkuperäisistä sisällöistä valikoidaan vain parhaat, osuvimmat sisällöt internetissä eteenpäin jaettavaksi. Vähemmän osuvat sisällöt jäävät unholaan. (Shifman 2014, 18.)

Shifman määrittelee internetmeemin meemiteoreettisista lähtökohdista (ks Dawkins 2000, Blackmore 2000, Csikszentmihalyi 1993) poikkeavalla tavalla. Ajatusten ja niiden leviämisen sijaan meemi määritellään ajatusten leviämisen seurauksena syntyneistä tuotoksista lähtien. Internetmeemi on hänen mukaansa sellainen joukko digitaalisia yksiköitä, joilla on yhteisiä piirteitä sisällössä, muodossa ja/tai näkökannassa, jotka on luotu tietoisina toisistaan ja joita on kierrätetty, matkittu ja/tai muutettu internetin välityksellä monen käyttäjän toimesta. Tällä määritelmällä internetmeemit voidaan hahmottaa sosiaalisesti konstruoiduiksi julkisiksi diskursseiksi, joissa erilaiset memeettiset variantit representoivat eri ääniä ja perspektiivejä tuohon diskurssiin liittyen. (Shifman 2014, 8.) Vaikka tämä määritelmä onkin tarkoitettu teoretisoimaan internetmeemejä, tiettyjä, jo suosituiksi tulleet eli laajalle levinneitä sisältöjä, selittää se myös osallistumisen kulttuuriin liittyviä osallistumisen mekanismeja. Tämän määritelmän valossa internetmeemiin osallistuminen edellyttää paitsi diskurssin tunnistamista ja halua osallistua siihen, myös tietoisuutta meemiin kuuluvista sisällöistä ja näihin sisältöihin liittyvien asioiden matkimista ja muuntelua omaa vertaismediaa tuottamalla. Internetmeemin hahmottaminen julkiseksi diskurssiksi taas antaa ymmärtää, että internetmeemin tekoon osallistuminen tarkoittaa oikeastaan julkiseen keskusteluun osallistumista.

Internetin mahdollistama avoin julkaiseminen ja siihen liittyvät runsaat ristiinviittaukset ovat hämärtäneet aiemmin selviä rajoja erilaisten kulttuuristen ilmaisemismuotojen välillä (Matikainen 2008, 181; Shifman 2014, 7). Näitä rajoja ovat esimerkiksi rajat henkilöiden välisen viestinnän ja massaviestinnän välillä, rajat ammattimaisen ja amatöörimäisen viestinnän välillä ja toisaalta myös rajat ylhäältä tulevan ja ruohonjuuritason viestinnän välillä (Shifman 2014, 7). Epävarmuuden sietokyky ja auktoriteettivallan hupeneminen

tuottajan ja kuluttajan roolien sekoittumisen myötä on kulttuuriteollisuuden ajankohtainen ilmiö (Seddiki 2012, 44). Myös mainonnan ja muiden viestien välinen raja on hämärtynyt (Lindberg-Repo 2005, 164). Mainonnassa käytetään nykypäivänä viestintävälineenä lähes mitä tahansa, ja yhtä lailla lähes kaikki toimijat ovat sisäistäneet mainonnan osaksi toimintaperiaatteitaan (Malmelin 2003, 29). Tämän päivän länsimainen kulttuuri ilmenee voimakkaasti media- ja kulutuskulttuurina, mikä ilmenee jo siinä, ettei mainonnan audiovisuaaliselta mediaryöpytykseltä voi välttyä ilman määrätietoisia ponnisteluja (Sarpavaara 2006, 34). Mainonta on saanut useita erilaisia muotoja, joissa mainoksia ei esitetä mainostilassa sen perinteisessä mielessä, vaan kaupalliset viestit läpäisevät mediaa kokonaisuudessaan (Malmelin 2003, 41).

2.4 Markkinointiviestinnällä vaikutetaan mielikuviin

Mainonta on dynaaminen ilmiö, eikä sitä ole helppoa määritellä lyhyesti, mutta yksinkertaistaen voidaan sanoa, että mainonta on tunnistettavan maksajatahon maksamaa mediajulkisuutta (Malmelin 2003, 20; Vuokko 2003, 193). Sen katsotaan perinteisessä muodossaan olevan persoonatonta viestintää, joka kohdistuu suurelle kohderyhmälle (Vuokko 2003, 193). Mainonnan lajista riippumatta mainonta eroaa muista mediamuodoista etenkin tavoitteellisuuden ja suunnitelmallisuuden osalta (Malmelin 2003, 20). Hyvin yleisesti mainitun tavoiteluettelon mukaisesti mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan (Vuokko 2003, 195). Mainonnalla voi olla myös kognitiivisia, affektiivisia ja käyttäytymiseen liittyviä tavoitteita (Vuokko 2003, 198–199). Mainonta jouduttaa muuhun toimintaan liittyvää viestintäprosessia ja toisaalta sen avulla muodostetaan mielikuva tuotteesta ja brändistä (Malmelin 2003, 55). Kaupallisen mainonnan lisäksi puhutaan tavoitteiden mukaan erotellen myös yhteiskunnallisesta mainonnasta ja poliittisesta mainonnasta (Malmelin 2003, 41).

Mainonta on osa yrityksen markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä koostuu kahdesta tekijästä. Ensinnäkin viestintä viittaa merkitysten jakamiseen yrityksen ja yhteisön välillä (Vuokko 2003, 18; Lindberg-Repo 2005, 163). Toiseksi markkinointi viittaa niihin aktiviteetteihin, joiden avulla yritys pyrkii tuottamaan arvoa liiketoiminnalleen (Lindberg-Repo 2005, 163). Mainonnan voidaan siis katsoa sisältyvän yrityksen markkinointiviestintään, ja nämä onkin usein rinnastettu keskenään, sillä mainonta on markkinointiviestinnän visuaalinen työkalu (Lindberg-Repo 2005, 163). Näin määriteltynä

voidaan ajatella, että markkinointiviestintä on mainontaa, joka ei välttämättä ole persoonatonta ja suurelle yleisölle kohdistuvaa. Toisaalta mainonnan on myös luonnehdittu muuttuneen yhä prosessuaalisemmaksi ja toiminnallisemmaksi (Malmelin 2003, 43), eikä sitä hahmoteta enää tutkimuksenkaan kentällä yksisuuntaiseksi viestinnäksi yritykseltä yksilölle, vaan siinä korostetaan viestinnän kaksisuuntaisuutta (Kormilainen 2013, 105–108; Lindberg-Repo 2005, 19). Koska mainonnan on perinteisesti katsottu tarkoittavan tietynlaista massaviestintää, on selvintä puhua markkinointiviestinnästä kun tarkoitetaan viestintää, joka on mahdollisesti myös vuorovaikutuksellista. Näin vältetään passiiviset mielikuvat viestinnän luonteesta.

Nykypäivänä markkinointiviestinnän tehtävä on syventynyt pelkästä informoinnista ja tuotteiden tunnetuksi tekemisestä mielikuvien hallintaan. Tämä kehitys alkoi vuosina 1925–1945 kun mainonnassa alettiin keskittyä järkipärisen tuotteiden ominaisuuksien esittelyn sijasta suostuttelevampaan positiivisten mielikuvien tuotteisiin liittämiseen. Tutkijat ovat nimenneet tämän kauden markkinoinnin tuotesymbolivaiheeksi. (Leiss, Kline & Jhally, Malmelinin 2003, 24 mukaan.) Television synty ja kehitys osoittautui tässä kehityksessä tärkeäksi, sillä se korosti kuvien ja visuaalisuuden näyttävyuden roolia viestinnässä, ja television tulon myötä mainonta visualisoitui myös lehdissä (Malmelin 2003, 25). Kuvissa esitetyt tilanteet liittyivät enää vain metaforisesti itse tuotteeseen, ja mainonnassa toimittiin yhä enemmän mielikuvayhteiskunnassa, merkkien ja merkitysten maailmassa, jossa mielikuvalliset tekijät kuten ihmisten tiedot, asenteet, tunteet, kokemukset ja uskomukset olivat yhä keskeisempiä (Malmelin 2003,31). Keskeistä oli saada aikaan myönteistä suhtautumista tuotetta kohtaan (Anttila 2000, Lindberg-Repon 2005, 161–162 mukaan).

Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan niihin asiakkaan mielikuviiin, jotka liittyvät yritykseen ja yrityksen tuotteisiin. Ihmiset tekevät ostopäätöksiä ja niitä edeltäviä arviointeja käyttäen sekä sisäisiä että ulkoisia tietolähteitä (Vuokko 2003, 19.) Sisäiset tietolähteet tarkoittavat ihmisellä olevia mielikuvia ja ulkoiset tietolähteet tarkoittavat niitä tietolähteitä, joista ihminen saa tietoa yritykseen liittyen oman päänsä ulkopuolelta (Vuokko 2003, 21–22). Kaupallisissa yhteyksissä ihmisen yrityksestä tai sen tuotteesta muodostamaa mielikuvaa kutsutaan brändiksi. Brändi on siis asiakkaan määrittelemä aineeton hyödyke, joka kytkeytyy hänen mielikuvaansa, tietoonsa ja kokemuksiinsa tiettyyn tuotteeseen tai palveluun liittyen (Lindberg-Repo 2005, 16). Osa brändista on syntynyt ihmisen omista tai muiden kertomista kokemuksista, mutta osa on peräisin ulkoisista lähteistä. Yritysten

markkinointiviestintä on osa asiakkaan ulkoisia tietolähteitä, ja sillä pyritään vaikuttamaan asiakkaan sisäisiin tietolähteisiin. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan siihen, mitä muistissamme on, synnyttämään jälkiä ihmisen pitkäkestoiseen muistiin, jotta viestien vastaanottaja ikään kuin kuljettaa yrityksen sanomia koko ajan muistissaan. (Vuokko 2003, 20–21.)

Potentiaalisen asiakkaan ulkoiset tietolähteet voidaan jaotella yrityksen näkökulmasta hahmotettuna joko yrityksen suunnittelemiin viesteihin tai suunnittelemattomiin viesteihin (Lindberg-Repo 2005, 178). Suunnitellut viestit välittyvät markkinoinnin sekä tuotteen ja palveluiden ominaisuuksien mukana, yrityksen toiminnan seurauksena. Suunnittelemattomat viestit taas välittyvät muiden asiakkaiden kertomuksissa (Lindberg-Repo 2005, 178), joita ihmiset kertovat ja kuulevat mitä moninaisimmissa sosiaalisissa yhteyksissä ja eri tiedotusvälineissä esimerkiksi lehtiartikkeleissa sekä radio- ja televisio-ohjelmissa (Vuokko 2003, 21–22). Tämän niinsanotun suusta suuhun -viestinnän (engl. word-of-mouth) keskeinen ajatus on, että ihmiset puhuvat toinen toisilleen, usein tuotteesta, ilman kaupallista motiivia (Nahon & Hemsley 2013, 36). Osa tästäkin viestinnästä voi olla markkinoijien edesauttamaa, mutta se ei kuitenkaan ole markkinoijan kontrolloimaa (Vuokko 2003, 21–22). Internetissä kuluttajien välillä käyty keskustelu selvästi kuuluu myös tähän brändin suunnittelemattomien viestien joukkoon. Internetissä yrityksen rakentuminen omanlaisekseen, hyväksi, huonoksi tai peräti pahaksi, tapahtuu viime kädessä näillä yleisön viestintäareenoilla (esim. blogeissa, chateissa, sähköpostiviesteissä), joilla tapahtuvaa kommunikaatiota yrityksen viestintä pyrkii alustamaan omilla tarinoillaan. Kotisivuillaan yritykset pyrkivät antamaan keskustelulle oman äänensä ja vaikuttamaan siten artikulaatioon, siihen miten ja millaiseksi yritys merkityksellistyy. (Aula & Vapaa 2006, 224.)

Viestintätutkimuksen näkökulmasta katsottuna yritysten ja internetin välinen suhde on moninainen. Sitä on tarkasteltu markkinoinnin ja brändin rakentamisen lisäksi myös mm tiedottamisen, suhdetoiminnan, asiakaspalvelun ja maineenhallinnan näkökulmista. Yleisesti nähdään, että internet ja muu viestintäteknologia vaikuttaa ratkaisevasti siihen, miten yritykset ovat toistensa ja yleisöidensä kanssa eli yritysten ja yleisön väliseen verkottumiseen. (Aula & Vapaa 2006, 219.) Internetin vaikutuksesta yritysten kilpailuympäristö on pirstaloitunut ja kilpailu on muodostunut entistä intensiivisemmäksi (Lindberg-Repo 2005, 38). Markkinoinnille tämä mediaan liittyvän kuluttajien vallan

kasvaminen on tarkoittanut uusia haasteita kuluttajien tavoittamiseen ja huomion saavuttamiseen (Lindberg-Repo 2005, 164). Internet on vaikuttanut siihen, että yrityksiin kytkeytyneiden yleisöjen suhtautuminen niihin on yhä vähemmän yrityksen hallinnassa (Aula & Vapaa 2006, 231). Viestintäkanavan pirstaloituminen, käyttötarkoituksen laajeneminen ja muuttuminen interaktiiviseksi ovat merkittävimmät markkinoiden toimintaympäristössä tapahtuneet muutokset (Lindberg-Repo 2005, 164).

3 Internetin kuviin kohdistuva lukutaito

Toimintaympäristön määrittelyn jälkeen tarkastelen sitä prosessia, jonka kautta kuvista voi ylipäätään lukea merkityksiä. Seuraavassa osiossa tarkastelen kuvanlukemisprosessia ja määrittelen tutkimuksessa käyttämäni hahmotuksen liittyen kuvan merkitykseen, kuvan tekijään ja kuvan lukijaan. Tässä kappaleessa tarkastelen myös kuvanlukutaitoon ja medialukutaitoon liittyviä käsitteitä ja määritelmiä sekä luon katsauksen kirjallisuudessa esiintyneisiin ehdotuksiin koskien medialukutaitojen kehittämisen mahdollisuutta.

3.1 Viestintäprosessi

Viestintäprosessilla kuvataan sitä, mitä tapahtuu viestinnän lähettämisen ja sen tulkinnan välillä. Tavoitteen saavuttaakseen lähettäjä muodostaa eli koodaa sanoman ja lähettää sen tiettyä kanavaa pitkin. Viestinnän tuloksen määrittää kuitenkin se, kuinka vastaanottaja tulkitsee sanoman. Vastaanottajalta vaaditaan siis kykyä avata eli dekodata sanoma, mikä tarkoittaa esimerkiksi viestin kielen, käsitteiden ja erilaisten symbolien ymmärtämistä. (Vuokko 2003, 27–29.) Viestintäprosessiin vaikuttavat sekä lähettäjän että vastaanottajan kyky ja motivaatio viestintään. Viestin tulkitsemisen jälkeen viestintäprosessiin kuuluu mahdollinen lähettäjälle suuntautuva palaute tai viestin vaikutus. (Vuokko 2003, 28.) Niin koodausvaiheessa, viestintäkanavassa kuin tulkintavaiheessakin viestiin vaikuttaa ulkopuolelta viestiä häiritsevät hälyt. Koodaus- ja tulkintavaiheessa hälyä aiheuttavat etenkin negatiivinen suhtautuminen viestinnän toiseen osapuoleen. (Vuokko 2003, 31.)

Stuart Hall tarkastelee erityisesti television viestintäprosessia. Televisio-ohjelman tekemistä Stuart Hall nimittää sisäänkoodaamiseksi (encoding). Katsojat puolestaan uloskoodaavat (decode) ohjelmasta merkityksiä, tunnetiloja ja ideologioita. (Seppänen 2005, 192.) Sisäänkoodaamiseen vaikuttavat sisäänkoodaajan tiedon viitekehykset, tuotantosuhde ja

tekninen infrastruktuuri. Sisäänkoodauksen vaikutuksesta muodostetaan merkitysrakenne. Uloskoodausvaiheessa vastaanottaja muodostaa omanlaisensa merkityksen, johon taas vaikuttavat vastaanottajan tiedon viitekehykset, tuotantosuhteet ja tekninen infrastruktuuri. (Seppänen 2005, 193.) Mediaesitysten kokijat sijoittuvat erilaisiin kulttuurisiin ryhmiin ja tiloihin. Heidän tuntemuksensa ja tulkintansa syntyvät aikaisemman kokemuksen, esityksen tulkintaympäristöön eli kontekstiin liittyvien kulttuuristen merkitysten, aktiivisen tulkintatyön ja mediaesityksen itsensä yhteisvaikutuksen tuloksena. (Seppänen 2005, 182.) Viestinnän tehon määrittäjinä korostetaan joko 1) ärsykkeen merkitystä, 2) ärsykkeen ja vastaanottajan merkitystä tai 3) ärsykkeen, vastaanottajan ja viestintäympäristön merkitystä (Vuokko 2003, 63).

Viestinnän välineenä toimii teksti, johon tämä sisään- ja uloskoodaaminen kohdistuu. Tekstillä voidaan tarkoittaa mitä tahansa, minkä kanssa ihmiset voivat muodostaa vuorovaikutussuhteen tuottaakseen merkityksiä itsestään, yhteiskunnastaan ja uskomuksistaan. Mediatekstit ovat tekstejä, jotka on suunniteltu herättämään vuorovaikutussuhteita yleisön kanssa. Tässä yhteydessä mediateksti on siis stimulanti, jonka viestijä on suunnitellut ja johon viestin vastaanottaja lukee merkityksiä. (Burton 2005, 46.) Tässä tutkimuksessa tutkitaan mediatekstejä, jotka ovat kuvia. Tutkimuksen haastatteluaineisto koostuu niistä merkityksistä, jotka opiskelijat ovat uloskoodanneet näkemistään kuvista ja tämän jälkeen kirjoittaneet vastauslomakkeille. Näin ollen tarkastelun kohteeksi nousee se, miten opiskelijat kirjallisesti ilmaisevat sen mielikuvansa (engl. image), jonka he näytetyistä kuvista (engl. picture) saavat (Seddiki 2012, 37).

Tekstien tuttuus arkielämässämme voi viedä huomion pois siitä tosiasiasta, että ne on tehty jossakin tarkoituksessa (Burton 2005, 46). Barthes on jakanut tekstit luettaviin ja kirjoitettaviin teksteihin sen mukaan, kuinka paljon viestintäprosessissa itse teksti vaikuttaa merkityksenantoon. Luettavassa tekstissä tutut piirteet, konventiot, tekevät kuvan lukemisesta niin helppoa, että lukijan on vaikeaa antaa tekstille vaihtoehtoisia tulkintoja. Tällaisten tekstien ominaisuuksiin kuuluu se, että ne eivät ole lukijalle haastavia, ja tällöin lukija ei kykene etsimään tekstille vaihtoehtoisia merkityksenantoja. Kirjoitettavat tekstit puolestaan ovat sellaisia, joissa konventiot ja ennustettavuus eivät ole esillä niin suurelta osin, ja silloin teksti voikin herättää lukijassa myös vaihtoehtoisia tulkintoja. Tällöin lukijasta tulee tekstin merkityksen antaja. (Burton 2005, 47.)

Sosiaalipsykologien Pettyyn ja Cacioppon kehittämä Elaboration Likelihood Model (ELM) ja siitä poikineet tulokset ovat tuoneet markkinointiviestinnän terminologiaan uusia mielenkiintoisia käsitteitä. Se kuvaa sitä, miten viestinnän vastaanottajan sitoutumisen aste vaikuttaa siihen, mitä hän viestinnästä prosessoi ja minkä perusteella hän muodostaa mielipiteensä. Tämä sitoutumisaste muodostuu kahdesta eri osatekijästä, jotka ovat vastaanottajan motivaatio sanomaa kohtaan ja kyky avata sanoma. (Vuokko 2003, 57–58.)

3.2 Visuaalinen lukutaito digitaalisen internetmedian tulkinnessa

Kapeasti lukutaito ymmärretään kykynä purkaa tekstikoodia, ymmärtää kirjoitettujen sanojen tarkoituksia ja päätellä merkityksiä luetusta tekstistä. Laajimmillaan lukutaitoa määritettäessä puhutaan myös kuvan, tietotekniikan, median, ympäristön, kulttuurin, perinteen, taiteen ja tieteen, moraalin ja arvojen lukutaidosta. Tällöin määritelmä lähenee jo yleissivistyksen käsitettä, jos yleissivistyksen ymmärretään olevan oman aikakauden, yhteiskunnan ja kulttuurin ilmiöiden hallintaa. (Linnakylä 1995, 10.) Tutkimuksessani on kyse tietyllä tapaa Linnakylän esittämästä laajimmasta lukutaidosta, mutta tutkimuksessa analysoitavat kuvat rajaavat lähestymistapani hyvin kapeaksi.

Kirjoitustaidon katsotaan usein sisältyvän lukutaidon käsitteeseen (Merilampi 2014, 136 ; Matikainen 2008, 123), mutta tässä tutkimuksessa lähestyn lukutaitoa nimenomaan kuvan lukijan ja hänen tuottamiensa tekstin merkitysten tuottamisen näkökulmasta, jolloin kuvan tuottamiseen liittyvät näkökohdat jäävät suurilta osin pois (ks. Palsa 2016, 43). Tarkastelen lukutaitoja sillä perusteella, miten katson niiden tuovan ymmärrystä internetissä kiertävän kuvan ja siihen liittyvän kaupallisuuden tarkasteluun. Internetin interaktiivisen luonteen takia internetkuvan tuottamiseen liittyvä tietous on kuitenkin lukutaidonkin suhteen avainasemassa, joten mediatekstien kirjoittamiseen liittyviä teorioita ei sovi täysin sivuuttaa.

Käsitteellisen tarkkuuden kautta medialukutaitoa voidaan edistää paremmin niin käytännön mediakasvatuksessa kuin aihetta koskevassa tutkimuksessa (Palsa 2016, 45). Tutkimuksessani tarkastelenkin tiettyä kapeasti määriteltyä viestintä, ja pyrin myös määrittelemään sen tarkasti. Erilaisia medialukutaitoja ja niiden määritelmiä voidaan hahmottaa esimerkiksi kiinnittämällä huomiota siihen, mitä tarkoitetaan medially ja lukutaidolla ja millaiseen tavoitteeseen medialukutaito liittyy (Palsa 2016, 45).

Kameran ja elokuvan keksiminen yhdessä modernismin, teollistumisen ja kaupungistumisen kanssa sai aikaan peruuttamattomia muutoksia kuvien ja visuaalisten esitysten luonteessa sekä havaintoon liittyvissä mentaalisisissa prosesseissa. Ne muuttivat tapaa, jolla ihmiset havainnoivat ja konstruoivat todellisuutta. (Benjamin, Sepän 2007, 17 mukaan; Varis 2006, 7.) Ennen kameraa ja elokuvaa kaikki visuaaliset esitykset olivat lähes poikkeuksetta fyysisesti ainutlaatuisia ja tiettyyn paikkaan sidoksissa olevia, kun taas valokuva- ja elokuvakone eivät edellyttäneet enää alkuperäisen teoksen tuntemista tai edes olemassaoloa (Benjamin, Sepän 2007, 17 mukaan). Kuvallisten viestien määrän kasvu vaikutti ajatteluprosessien rakenteeseen. Nykyisen mediatutkimuksen mukaan se, että vallitseva media suosii tiettyä aistia, vaikuttaa ajatteluprosessien rakenteeseen (Varis 2006, 8). Monet tutkijat ovat päätyneet esittämään, että informaation jakelussa on siirrytty viime vuosikymmeninä typografian aikakaudesta visuaalisuuden ja kuvallisuuden aikakauteen ja että perinteinen lukutaito vaatii nykytilanteessa rinnalleen erityistä lukutaitoa (Seppä 2007, 15).

Visuaalinen lukutaito määritellään kyvyksi ymmärtää visuaalisten järjestyksien kulttuurisia merkityksiä (Seppänen 2001, 148, Kupiaisen 2007, 52 mukaan), eli kyvyksi ymmärtää ja jäsentää visualisoituneen kulttuurin käytäntöjä (Matikainen 2008, 122). Visuaalinen lukutaito viittaa kuvien kontekstin laajempaan ymmärtämiseen eli kyse ei ole pelkästä kuvanlukutaidosta. Se tarkoittaa kuvien tuotannon, jakelun, teknologian ja vastaanoton sekä kuviin liittyvien merkitysten huomioimista. (Matikainen 2008, 122.) Lukutaito ei kuitenkaan ole vain sopeutumista vallitsevaan visuaalisuuteen, vaan se myös tunnistaa ja jopa haastaa kielen merkitysjärjestelmiä. Tällainen vahva lukutaito on kykyä ymmärtää, analysoida ja kritisoida yleisesti hyväksytyjä puhetapoja ja tapoja, joilla ne rakentuvat ja asemoivat meitä. (Lankshear & Knobel 2003, 13, Kupiaisen 2007, 52 mukaan.)

Visuaalisen lukutaidon käsitteen monimutkaisuutta lisää se, että kirjoituskin on visuaalisista merkeistä koostuvaa, sillä typografia on sekä visuaalista että tekstuaalista. Kun määritellään visuaalinen lukutaito traditionaalisen lukutaidon termein, se koostuu lukemisesta, kirjoittamisesta ja visuaalisten mielikuvien evaluointitaidoista. Silloin lukeminen merkitsee kykyä lukea ja tulkita kuvallista kieli- ja lauseoppia, kirjoittaminen kykyä suunnitella ja toteuttaa visuaalisia viestejä kehittelemällä ideoita, keräämällä aineistoa ja tuottamalla monipuolisia kompositioita. Kuvaevaluointi merkitsee visuaalisen viestinnän piirteiden,

suhteiden ja vaikutusten analyysi- ja arviointitaitoja. (Merilampi 2014, 136.) Tutkimukseni keskittyy näin määriteltyjen kuvan lukemisen ja kuvaevaluoinnin taitojen tarkasteluun.

Medialukutaito on erittäin monimuotoinen käsite, josta on esitetty lukuisia erilaisia määritelmiä, eikä yhteisymmärrystä käsitteen määritelmästä ole saavutettu (Palsa 2016, 37). Medialukutaidon käsite liittyy viestinnän moninaistuneisiin muotoihin ja tuohon moninaisuuteen liittyviin lukutaitoihin. Medialukutaito on kaikkien eri viestimien ja niiden mediatekstien lukutaitoa (Kotilainen 1999, 36). Medialukutaidolla viitataan siihen, että nykyään perustavia viestintäkanavia painetun sanan ohella ovat myös televisio, elokuvat, kuvat, radio ja internet (Malmelin 2003, 141). Pelkän tekstin lisäksi on siis osattava lukea kuvaa, ääntä, tekstejä ja näiden yhdistelmiä (Matikainen 2008, 121; Kotilainen 1999, 36). Samassa yhteydessä puhutaan multimodaalisesta viestinnästä tarkoittaen sitä, että viestintä koostuu niin verbaalisuuteen, visuaalisuuteen kuin auditiivisuuteen perustuvasta viestinnästä (Merilampi 2014, 131; Varis 2006, 8). Medialukutaidon on määritelty olevan kykyä päästä käsiksi, analysoida, evaluoida ja kommunikoida viestejä, jotka ovat monenlaisissa muodoissa (Varis 2006, 4).

Potter (2013) on listannut seitsemän teemaa, jotka hänen mukaansa ovat yleisesti hyväksytyjä tutkijoiden keskuudessa. Tässä listauksessa 1) medially nähdään olevan negatiivisten vaikutusten ohella muitakin vaikutuksia yksilöiden elämään, 2) media vaikuttaa yksilöiden lisäksi laajempiin yhteiskunnallisiin rakenteisiin, 3) median vaikutuksille alttiimpia ovat passiiviset vastaanottajat, 4) medialukutaidon tarkoituksena on negatiivisilta vaikutuksilta suojautumisen lisäksi voimauttaa ihmisiä hyödyntämään mediaa omien tavoitteiden saavuttamiseen, 5) medialukutaitoa tulee kehittää, 6) medialukutaito on moniulotteinen ja 7) medialukutaidon kehittyminen edellyttää muutakin kuin pelkästään tiedon saantia tai sen hankintaa. (Palsa 2016, 40–41.)

Kun otetaan lukutaidon piiriin mukaan uusmedia ja verkko, lukutaidon moniulotteisuus kasvaa erityisesti vuorovaikutteisuuden ja oman toiminnan myötä (Matikainen 2008, 121). Informaatiolukutaidon käsitteellä lukemisessa korostetaan tiedon lähteille pääsyn tärkeyttä sekä informaation laadun arvioinnin, luonnin ja jakamisen mahdollisuutta (Merilampi 2014, 139). Web on luettavan median lisäksi nykyään myös kirjoitettava media. Kirjoitettava web on synnyttämässä uudenlaista informaatioympäristöä, joka on massamediaan perustuvaa tiedonvälitystä demokraattisempi, vuorovaikutteisempi ja samalla meluisampi. Vaikka

verkoston sosiaaliset mekanismit itsessään voivat toimia suodattimina, vaatii vertaistuetettu informaatioympäristö uudenlaista informaatiolukutaitoa sekä menetelmiä informaation hallintaan ja suodattamiseen. (Majava 2006, 90.) Nykyisin vallitsevassa mediassa on lisääntyvässä määrin tiedon yltäkylläisyyttä, kohinaa ja ärsykeitä. Informaatiolle, symboleille ja viesteille on usein vaikeaa antaa merkitystä (Varis 2006, 8.)

Teknologian lukutaito on verkossa ehkäpä tärkeämpi kuin muissa medioissa, sillä verkossa on monia erilaisia teknologisia ympäristöjä. Viestien merkitykset saattavat muotoutua sen mukaan, millaisia ilmaisutapoja teknologia sallii. Lisäksi teknologia voidaan ohjelmoida toimimaan niin, että käyttäjä luulee olevansa vuorovaikutuksessa ihmisen kanssa, vaikka hän kommunikoi jonkun ohjelman tai ympäristön kanssa. (Matikainen 2008, 123.) Viestin ja sen teknologia ovat osa lukutaitoa (Kotilainen 1999, 36).

Tämän päivän medialukutaito kohdentuu digitaalisen median lukutaitoon (Kotilainen 2006, 11). Digitaalinen lukutaito (engl. digital literacy) voidaan katsoa joko medialukutaidon käsitettä täydentäväksi tai jopa synonyymiseksi sen kanssa (Varis 2006, 4). Digitaalinen lukutaito ei koostu pelkästään teknisestä tietämyksestä (Varis 2006, 5 ; Kotilainen 2006, 11). Digitaalinen lukutaito on ihmisyyksilön monimutkainen tiedonhankinnan prosessi, johon yhdistyy hänen kykynsä ja intellektuellit kompetenssinsä (havainnoiva, kognitiivinen, emotiivinen) sekä praktiset kompetenssinsä (fysiologiset ja motoriset) (Varis 2006, 5). Digitaalisella lukutaidolla tarkoitetaan digitaalisen median lukutaitoa (Kotilainen 2006, 11). Digitaalinen lukutaito on ihmisen kyky ymmärtää ja käyttää useassa eri muodossa olevaa tietokoneiden välityksellä saatavaa informaatiota. Käsite sisältää tietotekniikan käyttövalmiudet, tiedonhankintataidot sekä kyvyn tuottaa itse sisältöjä uuteen mediaan. (Matikainen 2008, 174.) Tietokoneen käyttäminen esittelee uusia konteksteja, jotka vaativat toiminnalta henkisiä, intellektuelleja, syvällisiä ja kompleksisia muutoksia. Pohjimmiltaan digitaalinen lukutaito on monimutkainen prosessi, jossa saavutetaan uuden tekniikan, *teknen* hallinta. (Varis 2006, 5.)

Merilampi katsoo medialukutaidon olevan jonkinlainen synteesi perinteistä lukutaitoa, visuaalista lukutaitoa ja informaatiolukutaitoa. Informaatiolukutaidolla hän tarkoittaa informaation löytämiseen, sen laadun arvioimiseen, luomiseen ja jakamiseen liittyvää lukutaitoa. (Merilampi 2014, 139.) Tähän käsitykseen on helppo yhtyä. Katson, että tässä määritelmässä digitaalinen lukutaito ja teknologian lukutaito sisältyvät

informaatiolukutaitoon, sillä ne ovat taitoja, jotka auttavat arvioimaan informaation laatua tietokonevälitteisessä digitaalisessa viestinnässä.

3.3 Mainonnan lukutaito

Mainonta on usein nähty kohteena medialukutaidolle, jolla tarkoitetaan mediaan liittyvien ilmaisumuotojen ja –keinojen lukutaitoja (Malmelin 2003, 141). Gunther Kress ja Theo van Leeuwen ovat esittäneet, että vaikka erilaiset esittämisen muodot eivät ole itsenäisiä ja toisistaan erillisiä riippumattomia viestintätapoja, niillä voi olla niille ominainen esittämispotentiaalinsa, muista eroava merkitysten muodostamisen mahdollisuutensa. Mainonnan lukutaidosta voidaan tätä ajatusta mukailleen puhua silloin, kun ajatellaan, että mainonnan ja kaupallisten viestien tuottaminen, tulkinta ja ymmärtäminen edellyttävät erityistä lukutaitoa, joka eroaa muiden symbolisten viestintä- ja ilmaisumuotojen tuottamisesta. (Malmelin 2003, 141.)

Mainonnan lukutaidon kehittämisen tarve on nykykulttuurissa ilmeinen. Mainokset ovat harvoin siinä mielessä läpinäkyviä, että niistä voisi suoraan, pikaisella vilkaisulla lukea niiden välittämiä ideoita ulos. Sen tarkastelu, miten kulttuuri puhuu mainoksissa, vaatii erityistä taitoa. Tätä lukutaitoa ei saada syntymälahjana, vaan sen kehittyminen vaatii sekä mediakulttuurin jäsenyyttä että koulutusta niiden välineiden hallintaan, joilla mainosten merkitystiheikössä voi suunnistaa. (Sarpavaara 2006, 34–35.) Mainonnan lukutaito on verkon kohdalla erityisen tärkeä, sillä mainoksen erottaminen muusta sisällöstä verkossa voi olla vaikeaa. Aiheesta ei myöskään ole juurikaan tutkimustietoa. (Matikainen 2008, 122.) Mainonnan lukutaitoon ei ole kohdistettu tarpeeksi huomiota, vaan tutkimus on lähinnä keskittynyt yleiseen medialukutaitoon (Malmelin 2003, 142). Brändit ja markkinointiviestinnälliset viestit ovat kuitenkin sulautuneet yhä olennaisemmaksi osaksi ihmisen arkea, joten tutkimusten teko aiheesta olisi paikallaan (Matikainen 2008, 122).

Semioottisessa mielessä mainonnan lukutaidossa on kysymys kyvystä ymmärtää erilaisten mainosesitysten merkitysten rakentumisen lainalaisuuksia – nähdä merkitysten rakentumisen sopimuksenvaraisuus ja ne vaihtoehdot, jotka on rajattu valintoja tehtäessä ulkopuolelle. Tähän lukutaitoon kuuluu myös taito lukea kriittisesti mainoksia ja kyseenalaistaa vakuuttelun tueksi asetettuja itsestäänselvyyksiä. (Sarpavaara 2006, 35.) Mainonnan vastaanottajan kannalta mainonnan lukutaito on kykyä ymmärtää mainosviestejä

ja niihin liittyviä mainonnan rakenteita. Mainonnan lukutaidosta voidaan erottaa kolme osaluuetta: mainonnan retoriikan lukutaito, mainonnan funktioiden lukutaito ja mainonnan esteettinen lukutaito. Mainonnan lukutaitoon kuuluu myös tuotemerkkien eli brändien lukutaito. Kuluttajan on tärkeää tunnistaa kulutuskäyttäytymisen luonne ja motiivit. (Matikainen 2008, 122.)

Tulisi vakavasti miettiä koulutuspoliittisia toimia sen ratkaisemiseksi, miten tutkimusta voitaisiin hyödyntää niin, että mainonnan lukutaidosta – yleisempään lukutaitoon kytkettynä – saataisiin osa kansalaistaitoa perinteisen lukutaidon rinnalle. (Sarpavaara 2006, 35). Kokoavasti voidaan todeta, että tietoyhteiskunta on kasvatuksen kannalta monella tavalla uudenlainen yhteiskunta. Kasvattajan on siis myös tunnettava yhä kaupallisemman ja markkinointuneemman yhteiskunnan muotoja ja ilmiöitä, jotka tulevat hyvin esille verkossa ja mediassa. (Matikainen 2008, 168.)

3.4 Medialukutaidon kehittäminen

Digitaalista medialukutaitoa opitaan luonnollisesti jo pelkästään käyttämällä digitaalista mediaa, mutta varsinkin lasten ja nuorten kohdalla oppimista voi koulussa tukea ja edistää monessa eri yhteydessä. (Kotilainen 2006, 11). Matikainen hahmottaa mediakasvatukseen kuuluvan mediadidaktiikan jakautuvan epämuodolliseen oppimiseen, mediaoppiin ja mediakritiikkiin. Kriittisen näkökulman mukaan mediakasvatuksen tehtävänä on valmentaa näkemään ja tunnistamaan median erilaisia toimintatapoja, intressejä ja käyttötarkoituksia. (Matikainen 2008, 117.)

Mediakasvatus liittyy osaltaan kulutuskriittiseen näkökulmaan. On sanottu, että mediakasvatus on samalla kuluttajakasvatusta. Todellisuus, sosiaaliset suhteet ja identiteetit rakentuvat tuotemerkkien eli brändien kautta. Mediakasvatukseen sisältyy ristiriita ja paradoksi: yhtäältä koulun pitäisi tuottaa kriittisesti mediaan suhtautuvia kansalaisia ja toisaalta taas taloutta ylläpitäviä kuluttajia ja yrittäjiä. (Matikainen 2008, 119–120.)

Medialukutaito ja sen alalaji digitaalinen lukutaito tähtäävät sekä median kriittisen ymmärryksen että siihen aktiivisen osallistumisen kehittämiseen (Varis 2006, 4). Tärkeä erottelu mediakasvatuksessa erityisesti verkon kohdalla on tehtävä käyttötaitojen ja metakognitiivisten taitojen välille. Metakognitiiviset taidot eli oman toiminnan, tiedon

alkuperän ja luotettavuuden arviointiin sekä oman oppimisen arviointiin liittyvät taidot voivat olla nuorten käyttötaitoja heikompia, ja niitä on myös vaikeampi opetella. (Matikainen 2008, 131.) Tässä tutkimuksessa keskitytään metakognitiivisista taidoista lähinnä tiedon alkuperän ja luotettavuuden arviointiin.

Digitaalisen lukutaidon tasoja voidaan tarkastella myös esimerkiksi Jürgen Habermasin (1987) tiedonintresseistä käsin teknisinä, praktisina ja emansipatorisina valmiuksina ja edistymisen askelmina. Teknisten taitojen portaalla henkilö osaa suorittaa tekniskäytännöllisiä tehtäviä ohjeiden perusteella. Praktisesti orientoituneena hän osaa lisäksi suunnitella ja arvioida suorituksiaan esimerkiksi suhteessa kanssaoppijoihin ja annettuihin ohjeisiin. Emansipatoriset taidot sisältävät myös kykyä soveltaa opittua kokonaan muihin yhteyksiin, kykyä arvioida kriittisesti toimintojen tarkoitusta ja tiedostaa muutosten tarvetta. (Kotilainen 2006, 11–12.) Digitaalisen lukutaidon avainalueina opetuksessa pidetään 1) itse tekemistä ja tuotannon prosesseihin ja taustoihin tutustumista 2) digimediallisen ilmaisuun syventymistä sekä tutkivaa otetta käyttäjän (eli katsojan, kuuntelijan tai lukijan) mediaympäristöön ja tietoyhteiskunnan kansalaisuuden näkökulmasta ja 3) tietoisuutta osallistumisen ja vaikuttamisen mahdollisuuksista sekä taidot (Kotilainen 2006, 12).

Tarja Salokosken ja Anu Mustosen esittämässä mediakasvatuksen toteuttamistapojen yhteenvedossa erotellaan mediatuntemukseen ja mediasisältöjen analyysiin perehdyttävä mediakasvatus, media tiedonhankinnan välineenä, ilmaisukasvatus, teknisten taitojen harjoittelu ja mainosten lukutaidon harjaannuttaminen (Matikainen 2008, 130–131). Juha Herkman puolestaan esittää viisi näkökulmaa, joiden avulla kriittistä mediakasvatusta voidaan toteuttaa: Tuotannon taustalla olevien taloudellisten, poliittisten ja yhteiskunnallisten ilmiöiden ymmärtäminen, mainonnan ja markkinoinnin mediaan kytkeytymisen ymmärtäminen, median tuotteiden ja sisältöjen eli tekstien, kuvien videoiden, verkkosivujen jne sisältöjen ja rakenteen ymmärtäminen, oman ja toisten mediakulutuksen ja sitä ohjaavien tekijöiden ymmärtäminen sekä itse tekemiseen liittyvien prosessien ja mahdollisuuksien ja toisten tekemisen mahdollisuuksien ymmärtäminen. (Matikainen 2008, 131.)

Medialukutaidon ja mediaopin avainalueita ovat tuotannon, ilmaisun ja vastaanoton strategiat (Kotilainen 1999, 37). Medialukutaitoa voidaan tarkastella myös

merkityksellistämistason eli sen mukaan, onko kysymyksessä tekninen, käytännöllinen vai luova lukutaito (Kotilainen 1999, 38). Jukka Sihvosen (1996) mukaan medialukutaito kehittyy summana havaitsemisesta, kuvittelusta ja ajattelusta (Kotilainen 1999, 38).

Lukutaidon harjoittelu liittyy tiedon hakuun ja arviointiin. Millaista tietoa verkosta löytyy ja onko tieto ristiriitaista? Millaista on verkon visuaalinen materiaali? Käytännössä oppilaat voisivat tutustua sivuihin ja pohtia niiden käyttötarkoitusta seuraavien kysymysten avulla: Kuka sivut on tehnyt? Miksi? Kuka niitä käyttää? Mihin tarkoitukseen? Kohteeksi kannattaa ottaa erilaisia, yksityisten ihmisten ja julkkisten, kaupallisia ja epäkaupallisia, viranomaisten ja muiden sivuja. (Matikainen 2008, 132.)

4 Tutkimusmetodi

Ongelmakentän teoreettisen hahmottamisen jälkeen esitelen käyttämäni tutkimusmenetelmät eli tavat, joilla olen tuottanut aineiston ja analysoinut sitä vastatakseni tutkimuskysymykseen. Keräsin aineiston avoimella kyselylomakehaastattelulla, jossa opiskelijat vastasivat tutkimustilanteessa nähtyihin kuviin liittyviin kysymyksiin. Analysoin aineiston kysymys kerrallaan aineistolähtöistä teoriaohjaavaa laadullista sisällönanalyysia hyödyntäen. Aluksi esitelen lyhyesti tutkimukseni aineiston, minkä jälkeen käyn läpi tutkimusprosessia ja sen eri vaiheissa tekemiäni metodologisia valintoja ja niiden perusteluja.

4.1 Aineisto

Tutkimukseni aineisto kerättiin haastattelemalla lukiolaisia kuvataiteen tunnilla. Aineistoni koostuu 57:n lukio-opiskelijan kirjoittamista vastauksista laatimaani kyselylomakkeeseen (Liite 5). Haastattelutilanteessa lukiolaisille näytettiin kuvia, joihin liittyviin kysymyksiin he vastasivat kirjallisesti (Liite 4). Kyselylomakkeessa oli 11 kysymystä, jotka koskivat yhteensä kuutta erillistä kuvaa. Kuvat löytyvät yksittäisinä tämän tutkielman käsittelykappaleista tulosten esittämisen yhteydessä (Kuvat 1-6) ja kuvista koostettu diaesitys on nähtävillä tutkielman liitteissä (Liite 4). Opiskelijoiden tuli kirjoittaa kyselylomakkeeseen kunkin kysymyksen kohdalle, kenen he ajattelivat kuvalla viestivän, mitä kuvalla heidän mielestään viestittiin, kenelle ja miksi. Tutkittavia kuvia taustoitettiin kysymysten välissä muita kuvia näyttämällä ja taustoittavia tietoja suullisesti kertomalla.

Kuvien taustoittamisen jälkeen opiskelijat arvioivat, muuttivatko annetut tiedot kuvan viestiä. Näytetyt kuvat liittyivät kahteen erilliseen internetmeemiin ja kahteen erilliseen brändiin. Aina yhteen aihepiiriin liittyneiden kuvien katselun jälkeen opiskelijat arvioivat nähtyjen internetkuvien merkitystä käsitellylle yritykselle.

Haastattelun ensimmäisessä osiossa kuvat liittyivät Star Warsin The Force awakens – elokuvan julkaisuun liittyneeseen mainontaan ja mainontaa matkineeseen internetmeemikuvaan. Opiskelijat näkivät ensimmäiseksi Facebook-profiilikuvan, jossa naisen kasvojen edessä kulkee valokuova kuvan ylälaidasta alalaitaan (Kuva 1). Kirjoitettuaan kenen he ajattelivat kuvalla viestivän, mitä, kenelle ja miksi he saivat suullisesti seuraavanlaista tietoa:

Facebookissa oli viime vuoden joulukuussa profiilikuvafiltteri, jonka avulla omaan olemassaolevaan profiilikuvaan pystyi lisäämään Star wars – elokuvista tutun valosapelin. Eli kun käyttäjä kirjautui omalle Facebook-tililleen niin siihen tuli tällainen valintaikkuna, jossa pystyi lisäämään profiilikuvaansa joko sinisen tai punaisen valosapelin. (Liite 3.)

Diaesityksessä opiskelijoille näytettiin kaksi kuvaa tuosta valintaikkunasta, jossa nainen oli vaihtamassa profiilikuvaansa joko siniseksi tai punaiseksi valosapeliksi (Woollaston 2015).

Arvioituaan profiilikuvafiltteristä saamiensa tietojen vaikutusta kuvan viestiin opiskelijat näkivät Star Warsin mainosjulisteeseen, jossa elokuvan päähenkilö on samanlaisessa sommitelmassa kuin profiilikuvassakin valomiekan kulkiessa hänen kasvojensa päältä (Kuva 2). Tästä kuvasta ei saatu mitään taustoittavia tietoja. Kolmas Star Warsiin liittyvä kuva on internetkäyttäjän tuottama kuva, jossa samaa sommittelua on sovellettu Deadpool-elokuvan maailmaan (Kuva 3). Kuvassa Deadpool-elokuvan päähenkilö Deadpool pitää kasvojensa vieressä chimichanga-ruokapatukkaa, lempiruokaansa. Tämän kuvan nähtyään ja siitä kirjoitettuaan opiskelijat saivat seuraavanlaista suullista tietoa:

Nyt tulee kolme asiaa, eli kuunnelkaa tarkkaan: Deadpool on tämän vuoden helmikuussa elokuvateattereihin tullut saman nimiseen sarjakuvahahmoon perustuva elokuva.

Chimichanga on meksikolainen ruokalaji, eräänlainen uppoaistettu burrito. Äskeisessä kuvassa nähtyä chimichanga-pakkausta ei vaikuttaisi olevan olemassa, mutta erittäin saman näköinen on José Olé- merkinen chimichanga –pakkaus, joka näkyy tässä(osoita kuvaa).

Deadpool- elokuvan markkinointia varten tehtiin 13 julistetta, mutta tämä äsken nähty kuva ei ole mikään niistä. Tämä kuva ei myöskään ole kovin laajalle levinnyt. Tämä kuva on julkaistu twitterissä nimimerkillä Bosslogic, mikä lukeekin tuossa pakkauksen yläreunassa (osoita kohtaa kuvassa). (Liite 3.)

Näiden tietojen vaikutusta Deadpool-kuvan viestiin arvioituaan opiskelijoille näytettiin sekä aiemmin näytetty Facebook-profiilikuva että juuri äsken nähty Deadpool-julistekuva (Liite 4). Opiskelijoita pyydettiin arvioimaan, millainen vaikutus näillä kuvilla on Star Wars - elokuvat omistavalle yritykselle.

Toisessa osiossa nähdyt kuvat liittyivät Virgin Median mainoskuvaan ja internetmeemiin, jonka kuuluisaksi tekemää kuvaa Virgin Media käytti mainoskuvassaan. Virgin Media toteutti vuonna 2012 Lontoossa mainoskampanjan, jossa käytettiin Success Kid -nimisestä internetmeemistä tuttua valokuvaa kättään nyrkkiin puristavasta pikkupojasta (Trademarks and brands online 2013). Ensimmäiseksi opiskelijat näkivät Virgin Median mainosjulisteen, jossa meemipojan avulla mainostetaan ilmaisista lisämaksuttomista HD-kanavista (Kuva 4). Kuvasta kirjoitettuaan opiskelijat saivat seuraavanlaista taustatietoa:

Virgin on amerikkalainen suuryritys, jonka tytäryhtiö Virgin media käytti tätä äsken näyttämäni kuvaa mainoskampanjassaan helmikuussa 2012, muun muassa katumainoksissa ja lehtisissä (Liite 3).

Taustoittamisen jälkeen opiskelijat näkivät kuvan, jossa tuo sama pikkupoika on säteittäin eri sinisen sävyjen värisellä taustalla. Kuvassa on ylhäällä teksti ”BAM!” ja alhaalla teksti ”SUCCESS” valkoisin tikkukirjaimin (Kuva 5). Kyseessä on internetmeemikuva, joka kuuluu pikkupoikakuvansa puolesta Success Kid –meemiin, taustansa puolesta Advice Animal –meemiin ja kuvatekstityksensä puolesta kuvamakromeemiin (Shifman 2014, 112–115). Tätä kuvaa ei taustoitettu haastattelutilanteessa lainkaan. Seuraavaksi opiskelijat näkivät valokuvan aiemmin nähdystä Virgin Median katumainoksesta. Valokuvan päällä oli

valkoisin tikkukirjaimin kuvateksti yläreunassa ”BECOME A POPULAR MEME” ja alareunassa ”GET ON VIRGIN MEDIA BILLBOARD” (Kuva 6). Näistä kuvista kirjoitettuaan opiskelijat näkivät kaksi edellistä jo nähtyä kuvaa ja arvioivat näiden kuvien merkitystä Virgin Medialle.

4.2 Aineiston keräämiseen liittyviä metodisia perusteluja

Keräsin tutkimusaineiston edellä kuvatusti haastattelemalla lukiolaisia avoimella kyselylomakkeella. Seuraavaksi esitän haastattelutilanteen suunnittelemiseen liittyneitä valintoja ja niiden metodisia perusteluja. Omissa alaluvuissaan esitän perustelut niin haastattelun, avoimia kysymyksiä sisältävän kyselylomakkeen kuin kysymyslomakkeen strukturoinnin käyttämiseen tämän tutkimuksen aineiston keräämisessä.

4.2.1 Haastattelulla tiedonantajien näkökulma esiin

Haastattelu oli luonteva valinta tutkimukseni metodiksi, sillä sen avulla tutkittaville annettiin mahdollisuus tuoda esille heitä koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. Haastattelussa tiedonantajat ovat tutkimuksen merkityksiä luova ja aktiivinen osapuoli. Tämän tutkimuksen tiedonantajien, lukiolaisten merkitystenanto olikin tämän tutkimuksen keskiössä sen liittyessä hyvin kiinteästi medialukutaitoihin. Haastattelu on omiaan myös tilanteessa, jossa etukäteen tiedetään, että tutkimusaihe tuottaa vastauksia monitahoisesti ja moniin suuntiin tavalla, jota tutkijan on vaikea ennakoida. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2013, 205.) Avoimet kysymykset kyselylomakkeessa mahdollistivat monia tutkimukseni kannalta oleellisia asioita sen lisäksi, että ne sallivat perinteisen haastattelun tavoin vastaajan ilmaista itseään omin sanoin.

Haastattelutilanteessa olen pyrkinyt mallintamaan internetkuvien katselutilannetta siten, että opiskelijoiden kuviin liittyvien ajatusten dokumentoiminen olisi mahdollista. Haastattelutilannetta varten valmisteltiin diaesitys, jossa etukäteen valitut kuvat katseltiin ennalta valitussa järjestyksessä. Haastattelussa kuvat tulivat siinä järjestyksessä vastaajien katsottavaksi, jossa järjestyksessä ne tulisivat internetissäkin vastaan. Haastattelun edetessä vastaajalle tuli yhä enemmän kontekstuaalista tietoa näkemistään kuvista, kun hän näki samaan internetmeemiin kuuluvia kuvia ja sai niistä esityksen edetessä muitakin kontekstuaalisia tietoja. Johdattelun jälkeen vastaaja arvioi näkemiensä kuvien merkitystä

käsitellylle yritykselle. Porrastetun johdattelun tarkoituksena oli selvittää, missä vaiheessa vastaajat kiinnittivät huomiota kuvien kaupalliseen luonteeseen, ja minkälaisen painoarvon he sille antoivat osana kuvan kokonaisvaltaista viestiä.

4.2.2 Avoimella kyselyllä kattava kuva lukutaidoista

Tarkoitukseni on ollut tarkastella kuvanlukutaitojen kokonaistilaa ja siksi halusin kerätä aineistoa suhteellisen suurelta määrältä opiskelijoita, vähintään yhdeltä luokalliselta. Käytettävissä olleen ajan ja resurssien puitteissa ei ollut mahdollista toteuttaa haastattelua jokaisen opiskelijan kanssa erikseen keskustellen. Tämän takia haastattelu toteutettiin koko luokalle samanaikaisesti siten, että opiskelijat kirjoittivat vastauksensa kyselylomakkeeseen. Haastattelu toteutettiin kahdelle peräkkäiselle kuvataiteen opetusryhmälle. Kirjallisen vastaustavan johdosta tutkimuksessa käytetyn metodin voidaankin katsoa olevan haastattelun lisäksi avoin kysely (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72). Tutkimukseni metodi osuikin Eskolan vuonna 1975 esittämään kyselyn määritelmään siinä suhteessa, että tiedonantajat merkitsivät itse omat vastauksensa heille esitettyyn kyselylomakkeeseen, eikä esimerkiksi tutkija merkinnyt tiedonantajien vastauksia muistiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73). Kyselylomakkeiden yksi hyvä puoli olikin se, että niiden avulla voitiin kerätä laaja aineisto monelta henkilöltä (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2013, 195). Kahdenkeskisten haastatteluiden järjestäminen ei olisi ollut tässä tutkimuksessa järkevää siinäkään suhteessa, että haastateltavien varjeleminen tutkimuksen pilaavilta etukäteistiedoilta eri henkilöiden haastattelujen välisenä aikana olisi ollut todella vaikeaa.

Avoimet kysymykset mahdollistivat monia tutkimukselleni oleellisia asioita. Avoimet kysymykset eivät ehdottaneet vastauksia ja niiden avulla voitiin osoittaa vastaajien tietämys aiheesta. Niiden avulla oli mahdollistaa tunnistaa keskeisiä tai tärkeitä asioita vastaajien ajattelussa ja niillä voitiin osoittaa myös vastaajien asiaan liittyvien tunteiden voimakkuus. Avoimet kysymykset antoivat myös mahdollisuuden tunnistaa motivaatioon liittyviä seikkoja ja vastaajan viitekehyksiä. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2013, 201.) Nämä kaikki piirteet liittyivät kiinteästi kuvanlukutaitoon ja sitä kautta myös tutkimuskysymykseeni.

Opetusluokassa tapahtunut haastattelu, johon vastattiin kirjoittamalla oli luonteeltaan suurimmalta osin yksilöhaastattelu, sillä ryhmä ei käynyt dialogia haastattelun aiheista

(Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2013, 210–211). Ryhmätilanne kirjoitusten kirjoittamisen kontekstina vei haastattelutilanteesta pois siihen tutkimuskirjallisuudessa yleensä liitettyä joustavuutta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73 ; Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2013, 204). Joustavuutta tilanteesta vei esimerkiksi se, että haastattelutilanteessa sekä nopeat että hitaat kirjoittajat joutuivat käyttämään saman ajan jokaiseen kysymykseen. Ryhmätilanteessa vastausten kirjoittaminen oli kuitenkin perinteistä postikyselyä tai kontrolloitua kyselyä joustavampi tapa kerätä aineistoa, sillä minulla haastattelijana oli mahdollisuus toistaa kysymys ja oikaista väärinkäsityksiä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73 ; Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2013, 196–197). Aineistoa kerätessä oli esimerkiksi mahdollista käyttää kysymysten vastaamiseen vain sen verran aikaa, että kaikki vastaajat olivat ehtineet kirjoittaa vastauksensa. Haastattelutilanteessa esitettiinkin kysymys liittyen siihen, oliko tarkoitus kirjoittaa juuri esille asetetuista kuvista vai muistakin samanlaisista kuvista. Paikalla ollessani saatoinkin tarkentaa, että tarkoitus oli kirjoittaa juuri niistä kuvista, jotka nähtäväksi oli asetettu.

4.2.3 Strukturoinnilla etäisyyttä haastattelijasta

Olen pyrkinyt siihen, että kirjoitukset olisi tuotettu mahdollisimman pitkälle nähtyjen kuvien johdantelemina. Pyrin pitämään itseni haastattelijana etäällä itse haastattelutilanteesta minimoidakseni persoonani ja sanavalintani mahdollisen vaikutuksen kirjoituksiin. Tämän saavuttamiseksi haastattelussa esityt kysymykset, näytetyt kuvat ja näytettyjen kuvien esitysjärjestys muotoiltiin hyvin tarkasti etukäteen. Kysymykset esitettiin opiskelijoille sekä kirjoitetussa muodossa että suullisesti sanatarkasti samassa muodossa muistiinpanoista luettuna. Kuvat ja niiden katselujärjestys oli myös etukäteen harkittu, jotta opiskelijoille annettujen kontekstuaalisten tietojen laatu ja määrä kunkin kysymyksen kohdalla olisi tiedossa. Haastatteluni oli siis strukturoitu, sillä kysymysten ja väitteiden muoto ja esittämisjärjestys oli täysin määrätty (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2013, 208). Strukturoitu haastattelu oli myös helppo toteuttaa kahdelle opetusryhmälle siten, että eri opetusryhmien esittämät vastaukset olivat keskenään vertailukelpoiset.

Haastatteluun katsotaan kuitenkin sisältyvän myös monia virhelähteitä, jotka aiheutuvat niin haastattelijasta kuin haastateltavastakin ja itse tilanteesta kokonaisuutena. Haastattelun luotettavuutta saattaa heikentää myös se, että haastattelussa on taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2013, 206.) Vaikka pyrin pitämään

itseni etäällä tutkimustilanteessa, ei se tietenkään täysin onnistunut, sillä olin haastattelutilanteessa fyysisesti läsnä. Myös se, että haastattelu tapahtui lukiossa kuvataiteen tunnilla vaikutti vastauksiin paljon, sillä vastaajat olivat koulukontekstissa tekstejä tuottaessaan. Koulukonteksti vastausten tuottamisen paikkana ei välttämättä ole huono asia, sillä tutkimustehtäväni liittyy opiskelijoiden kuvanlukutaidon kehittämiseen, ja koulu on yksi tärkeä kuvanlukutaidon kehittämisen konteksti. Tutkimuksessani on kuitenkin otettava huomioon, että tuotetut vastaukset edustavat opiskelijoiden ajatuksia ja käyttäytymistä koulutilanteessa.

4.3 Kyselylomakehaastattelurungon laatiminen

Lukiolaisille näytetyt kuvat ja niihin liittyneet kysymykset vaikuttivat monilta osin tutkimuksesta saatavan tiedon laatuun ja ominaisuuksiin. Tässä luvussa tarkastelen kyselylomakehaastattelurungon laatimiseen liittyneitä valintoja ja niiden perusteluita. Omissa alaluvuissaan esitän perustelut niin tapausesimerkkeihin, niitä käsitteleviin kuviin kuin kirjallisten kysymysten muotoiluun liittyviin valintoihin.

4.3.1 Tapausesimerkkien valitseminen

Lähdin tapausesimerkkien valinnassa liikkeelle Star Wars -elokuvien mainonnasta, sillä ajattelin Star Warsin olevan niin vahva, laajalle levinnyt brändi, että sen piiristä löytyisi markkinointiin liittyvä esimerkki tähänkin tarkoitukseen. Ajattelin elokuvan brändin olevan niin vahva, että suurella osalla haastateltavista olisi siihen liittyen jonkinlainen ennakkokäsitys. Suhteellisen ajankohtainen Star Wars -elokuvaan liittynyt markkinointitapaus oli melkein tasan vuosi takaperin julkaistun seitsemännen Star Wars – elokuvan julkaisu ja siihen liittynyt markkinointi. The Force Awakens -elokuvan markkinointiin liittyi myös Facebook-profiilikuvatempaus, jossa Facebookin käyttäjät pystyivät lisäämään omaan profiilikuvaansa Star Wars -elokuvista tutun valosapelin (Star Wars Movies 2015). Tällä profiilikuvafilterillä muodostettu Facebook-profiilikuva muistutti Star Warsin julkaisemia elokuvajulisteita, joissa eri elokuvahahmoille oli asetettu samalla tavalla hahmojen käyttämä ase kasvojen eteen.

Profiilikuvatempaus ja elokuvajulisteet näyttivät myös synnyttäneen pienimuotoisen internetmeemin, jossa valosapelin kasvojen edessä pitämistä matkittiin niin muiden Star

Wars -hahmojen kontekstissa kuin muidenkin elokuvien konteksteissa. Tapaus näytti siis tarjoavan useanlaista käyttäjien tekemää sisältöä: markkinoijien tekemiä julisteita, markkinoijien ja käyttäjien yhdessä tekemiä Facebook-profiilikuvia ja käyttäjien omaehtoisesti tekemiä kuvia. Näytin haastattelussa vastaajille esimerkin kunkin eri tekijäryhmän tekemästä kuvasta. Käyttäjien omaehtoisesti tekemää kuvaa valitessani pohdin pitkään näyttäväni kuvan, jossa karvainen Star Wars –hahmo Chewbacca pitää kasvojensa edessä aseenaan hiusharjaa (ks. Savage 2015), mutta lopulta päädyin näyttämään kuvan, jossa julisteiden ja profiilikuvien ideaa oli käytetty Deadpool-elokuvan kontekstissa. Valitsin tuon kuvan, sillä minusta se oli vaikeampi tunnistaa käyttäjän tekemäksi kuvaksi. Näin se olisi saattanut herättää keskustelua siitä, kuinka virallisten elokuvajulisteidenkin tekijät matkivat toisiaan.

Ensimmäinen tapausesimerkin valitsin edustamaan mainostajan alulle panemaa internetmeemiä. Toisen tapausesimerkin valitsin edustamaan tavallisen internetin käyttäjän alulle panemaa ja mainostajan markkinoinnissaan käyttämää internetmeemiä. Esimerkkien etsiminen oli tässä tapauksessa yllättävän vaikeaa. Etsin tapausesimerkkiä erilaisilla Google-hauilla. Löysin kuitenkin vain kourallisen erilaisia toteutuneita mainoskampanjoita, joihin oli käytetty internetmeemeistä tuttuja kuvia. Esimerkkien joukossa oli myös suomalainen autokoulu, joka on laittanut autokouluautoihinsa erilaisia internetmeemeistä tuttuja kuvia. Hylkäsin kuitenkin autokoulutapauksen tutkimisen eettisistä syistä, sillä katsoin että tutkimukseni toteuttaminen olisi turhan vaikuttavaa mainosta kyseiselle autokoululle. Kyseinen autokoulu toimi myös samalla alueella, josta keräsin aineiston tutkimukseeni, ja tutkimukseni tiedonantajat olivat myös autokoululle otollisessa iässä.

Lopulta valitsin toiseksi lukiolaisten analysoitavaksi tapausesimerkiksi mainoskampanjan, jossa Virgin Media käytti mainoslehtisissään ja katuvarsimainoksissaan Success Kid –meemistä tuttua vauvakuvaa Lontoossa 2012 (Trademarks and brands online 2013). Valintani seurauksena lukiolaiset analysoivat englantilaiseen kulttuuriin liittyvää ilmiötä kotimaisen sijaan, mutta mielestäni tämä ei ole tutkimukseni kannalta merkittävässä määrin ongelmallista. Internetin siivittämän globalisaation myötä ulkomaisetkin ilmiöt ovat osa kotimaista kulttuuria. Virgin Media ei toimi merkittävässä määrin Suomessa, joten en ajatellut lukiolaisilla olleen kovinkaan hyvää kuvaa kyseisen yrityksen brändistä. Success Kid -internetmeemin vauva taas on varmasti joillekin tuttu, mutta toisille taas ei.

4.3.2 Näytettävien kuvien valitseminen

Mainoskuvien esittäminen osana tutkimusta on sikäli eettisesti hankalaa, että samalla kun teen tutkimustani, tulen samalla levittäneekseni yritysten mainontaa. Tutkimuksessani olen huomionnut tämän näkökohdan valitsemalla sellaiset mainoskampanjat, jotka joko vaikuttavat opiskelijoihin ilman tutkimukseni tekemistäkin tai eivät varsinaisesti vaikuta opiskelijoihin, vaikka he tutkimuksen tekemisen kautta näkisivätkin siihen liittyvää materiaalia. Star Wars –mainoksen näkeminen osana tutkimukseen osallistumista tuskin vaikuttaa merkittävässä määrin opiskelijoihin, sillä he altistuvat Star Warsin mainonnalle todennäköisesti muussakin elämässään hyvin paljon. Virgin Media taas ei toimi merkittävässä määrin Suomessa, joten opiskelijoiden altistuminen Virgin Median mainonnalle osana tutkimukseen osallistumista ei todennäköisesti johda heidän kohdallaan ostopäätösten syntymiseen.

Kaikki tutkimuksessani käytetyt kuvat ovat internetissä vapaasti kenen tahansa saatavilla. Olen kuitenkin tehnyt eettisiä valintoja kuvia valitessani. Mainoskuvien näyttäminen lienee yritysten näkökulmasta ongelmattonta, sillä tutkimukseni teon myötä kuvat leviävät entisestään. Tämä on yritystenkin edun mukaista. Tutkimukseni tuottaa tietoa siitä tavasta, jolla kuvia on vastaanotettu, mikä on yrityksillekin hyödyllistä tietoa. Sen sijaan yksityisten henkilöiden itsestään ottamat kuvat ovat ongelmallisempia tässä suhteessa.

Facebook –profiilikuvafilteriä tutkiakseni valitsin näytettäväksi kuvaksi toimittaja Sarah Doranin tekemän kuvan. Nettijutussaan toimittaja on esitellyt Facebookin uutta profiilikuvafilteriä ja havainnollistanut sen toimintaa laittamalla valosapelin omaan kuvaansa (Doran 2015). Samantyyppisen jutun teki myös Victoria Woollaston, jonka kuvia näytin havainnollistamaan profiilikuvafilterin toimintaa (Woollaston 2015). Tällaiseen tarkoitukseen tuotettu kuva on tarkoitettu Facebookin ulkopuolisillekin tahoille nähtäväksi, sillä se on julkaistu artikkeliin. Jutun tekemisen myötä toimittaja on julkaissut oman kuvansa siinä tarkoituksessa, että kuka tahansa sen näkisi. Tämä eroaa täysin siitä tilanteesta, jossa tavallisen ihmisen Facebookissa julkaisemaansa profiilikuvaa olisi käytetty.

Deadpool –kuva on tässä mielessä paljon anonyymimpi. Deadpool-kuva koostuu kaupallisesti tuotetusta kuvamateriaalista, jolloin sen käytön mahdolliset ongelmat liittyvät pikemminkin kuvissa näkyviin tuotemerkkeihin. Kuvan julkaisija ei tässä kuvassa tule niin

henkilökohtaisesti esille. Meemikuvien tapauksessa kuvien tuottajaa on vaikeaa saada selville tai tavoittaa. Kuvat on myös tuotettu siinä tarkoituksessa, että niitä levitettäisiin ja niiden pohjalta tehtäisiin uusia muunnelmia.

4.3.3 Kysymysten kielellinen muotoilu

Haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2013, 204), joten oli syytä kiinnittää huomiota myös kysymyksiin, joiden avulla lukiolaisten tuli kirjoittaa muodostamistaan tulkinnoista. Eskolan ja Vastamäen (2007) varoitusten mukaan haastattelukysymysten yleisin muodostamisen tapa on se, että kysymykset otetaan ilmasta. Tällöin vaarana on, että kysymyslistasta tulee vaillinainen ja tutkijan vahvimpiin ennakkokäsityksiin pohjautuva, varsinkin jos tutkija ei tunne tutkimaansa aluetta kovin hyvin. Parempi tapa olisikin etsiä teemat aiemmasta tutkimuksesta tai teoriasta, eli operationalisoida teoria mitattavaan muotoon (Eskola & Vastamäki 2007, 34.) Pidän varoituksen mielessäni juurikin siksi, että aihe on suurelta osin minulle tuntematon.

Kirjallisuudessa ei kerrota suoraan että millaisiin kysymyksiin vastaamalla kuvanlukutaito käy ilmi, mutta asiasta on nostettu erilaisia näkökantoja esille aiheeseen liittyen. Kirjallisuudessa medialukutaidon olemuksessa korostetaan kuvaan liittyvän laajemman kontekstin ymmärtämistä, kuten esimerkiksi kuvien tuotantoon, jakeluun, teknologiaan, ja vastaanottoon liittyvien merkitysten ymmärtämistä. Mainonnan lukutaidosta puhuttaessa tähän listaan voidaan lisätä myös kyky ymmärtää mainonnan rakenteita ja sitä kautta myös kyky erottaa mainos muusta sisällöstä. (Matikainen 2008, 122.) Tärkeäksi koettiin myös tiedon alkuperän ja laadun arvioinnin taidot (Merilampi 2014, 139; Matikainen 2008, 131). Näin ollen on kyse nimenomaan opiskelijoiden intellektuelleista eikä niinkään praktisista medialukutaidon kompetensseista. Variksen mukaan intellektuellit kompetenssit ovat havainnova kompetenssi, kognitiivinen kompetenssi ja emotiivinen kompetenssi. (Varis 2006, 5.)

Matikainen esittää konkreettisia kysymyksiä, joiden avulla lukutaitoa voi harjoitella pohtimalla luettavien verkkosivujen käyttötarkoitusta: ”Kuka sivut on tehnyt? Miksi? Kuka niitä käyttää? Mihin tarkoitukseen? Kohteeksi kannattaa ottaa erilaisia, yksityisten ihmisten ja julkkisten, kaupallisten ja epäkaupallisten, viranomaisten ja muiden sivuja.” (Matikainen

2008, 132.) Sovelsin näitä kysymyksiä ja teoriasta hahmottamaani taipumusta painottaa kuvan kontekstiin liittyvien tekijöiden tunnistamista kysymyksiä muodostaessani. Internetin lukutaitoa tutkittaessa kuvan kontekstin määrittely tiivistyy kuvan viestijän ja hänen tarkoituksensa tunnistamiseen, ja siksi muotoilin kysymysten koskevan kuvan viestijää. Lopulta kysymysten muodosta tuli seuraavanlainen: ”Mikä on tämän kuvan viesti? Kuka tällä kuvalla viestii? Kenelle viestitään ja miksi?”

Testasin laatimaani kyselylomakehaastattelurunkoa kahteen otteeseen. Testausten perusteella sain muodostettua kysymykset sopivan avoimeen muotoon. Päädyin erottamaan kuvan viestijää koskevan kysymyksen muista kysymyksistä, jotta saisin kaikki opiskelijat kertomaan edes jotain kuvan viestijästä. Kysymykset esitetään vastaajille sekä suullisesti että kirjallisesti. Kaupallisuuteen suoraan liittyvät kysymykset esitetään vain suullisesti, jotta vastaajilla ei ole mahdollisuutta nähdä niitä edellisten kysymysten aikana. Tällä pyrin estämään sen, että kysymykset ohjailisivat etsimään kaupallisia merkityksiä kuvista.

4.4 Aineistonkeruutilanne

Otin yhteyttä paikallisen lukion kuvataideopettajaan, jolle kerroin tutkimussuunnitelmistani ja pyysin lupaa tulla keräämään aineistoni kuvataiteen pakollisen kurssin oppitunnille. Kun saimme aikataulut sovittua, pyysin luvan myös lukion rehtorilta (Liite 1). Pyysin myös tutkimukseen osallistujilta suostumuksen ja tiedotin heidän huoltajiaan tutkimuksesta keräämällä tutkimussuostumuksen (Liite 2).

Aineiston keruu tapahtui kahdella peräkkäisellä kuvataiteen tunnilla. Tunnin alkaessa opettaja esitteli minut ja kerroin vielä lyhyesti tutkimuksen tarkoituksesta. Ohjeistin opiskelijoita asettumaan pöytärykelmissään siten, että he näkevät taululle hyvin sillä oli tarkoitus katsoa sieltä kuvia. Kerroin, että kysymyksiin oli tarkoitus vastata itsenäisesti ja että puolessa välissä tutkimusta olisi luvassa pieni keskustelutauko, jonka aikana voisi puhua vierustoverille. Kerroin vielä, että minua kiinnostaa tässä tutkimuksessa heidän oma tulkintansa, eli näihin kysymyksiin ei ole olemassa oikeita eikä vääriä vastauksia. Jakaessani kysymyslomakkeita kuvataideopettaja vielä motivoi opiskelijoita kertomalla, että omien mielipiteiden ilmaiseminen kuuluu kuvataiteen opetussisältöihin ja että kuvataiteen kuvista pitäisi kyllä pystyä kirjoittamaan edes jotain.

Haastattelu eteni niin, että opiskelijoille näytettiin diaprojektorilla kuvia (Liite 4) ja minä luin aina kuhunkin vaiheeseen kuuluvat kysymykset ja tiedonannot muistiinpanoistani (Liite 3). Edessään opiskelijoilla oli kysymyslomakkeet (Liite 5), joihin oli painettu kuviin liittyvät kysymykset ja vastaustilaa niiden vastaamista varten. Kysymyksiin oli joka kuvan kohdalla enintään viisi minuuttia aikaa vastata, mutta seuraavaan kysymykseen siirryttiin kun kaikki olivat ehtineet vastata. Haastattelun jälkeen keräsin vastauslomakkeet ja opiskelijoiden huoltajien allekirjoittamat tutkimusluvut.

Ensimmäisessä ryhmässä oli yllätyksekseni kaksi vaihto-opiskelijaa, jotka eivät ymmärtäneet suomea. Kuvataideopettaja tulkkasi ja kirjoitti heille kysymykset englanniksi vastauslomakkeelle, ja vaihto-opiskelijat vastasivat näihin tulkattuihin kysymyksiin englanniksi kirjoittaen. Kuvataideopettaja käänsi suullisesti kertomani kuviin liittyvät kontekstuaaliset tiedot heille suullisesti. Menettely toimi minusta kohtalaisesti, sillä tämä oli ensimmäinen kerta, kun opettaja kuuli tutkimukseen liittyvät kysymykset. Tulkkauksen ansiosta vaihto-opiskelijat pystyivät vastaamaan suurimpaan osaan kysymyksistä aivan luotettavasti. Joidenkin kysymysten kohdalla oli havaittavissa, että vastaajat eivät välttämättä ymmärtäneet joko heille annettuja kontekstuaalisia tietoja tai tietojen antamisen jälkeen he eivät ymmärtäneet, mihin kysymykseen piti vastata. Toisaalta minun oli helppo erottaa englanninkieliset vastaukset muusta aineistosta, joten saatoin ottaa nämä häiriötekijät huomioon aineistoa analysoidessani.

Ensimmäisen ryhmän kohdalla kuvataideopettaja lähti suunnilleen puolessa välissä haastattelutilannetta luokan viereiseen toimistotilaan tekemään omia hommiaan, ja toisen ryhmän kohdalla opettaja ei ollut haastattelutilanteessa läsnä alkubriiffiä kauempaa. Opettajan siirtyminen toiseen tilaan nostatti ensimmäisen ryhmän kohdalla koko ajan vallitsevaa puheensorinaa hieman voimakkaammaksi, kun taas toinen ryhmä vastasi kysymyksiin alun alkaenkin hiljaisemmissa merkeissä ja he vaikuttivat mielestäni katsovan kuvia ensimmäistä ryhmää tarkkaavaisemmin. Chimichanga –kuva aiheutti opiskelijoissa huvittuneen hymähdysten aallon ja chmichanga –kuiskauksien kaikumisen luokassa. Erot ryhmien käyttäytymisessä saattoivat johtua monista, täysin mielivaltaisistakin asioista, mutta vaikutusta oli varmasti silläkin, että saman haastattelun tekoon oli toisen ryhmän kohdalla tullut jo pieni rutiini edellisen tunnin perusteella. Opettajakin osasi motivoida oppilaita hieman osuvammin kertoessaan, että tutkimus on hyvä tilaisuus harjoitella kuvien sanallistamista.

Melkein kaikki opetusryhmien opiskelijat olivat paikalla tutkimuksen teossa, ja sainkin tutkimukseni aineistoksi 57 lukiolaisen antamat vastaukset. Yksi opiskelija ei halunnut osallistua tutkimukseen, yksi opiskelija jätti lomakkeensa kesken poistuakseen hammaslääkəriin ja muutama opiskelija saapui kuvataidetunnille myöhässä, jolloin he jäivät pois tutkimuksesta. Näin ollen otos ei ole täysin kattava, mutta se on kuitenkin tähän tarkoitukseen varsin riittävä.

4.5 Aineiston analysointi

Tutkimuksessani käytin teoriaohjaavaa sisällön analysointimenetelmää, sillä muodostin analyysirungon aineistolähtöisesti ja teorialla oli siinä ohjaava rooli. Aineistolähtöinen käsittelytapa oli luonteva valinta, sillä tutkimuksessani oli tarkoitus selvittää, mitä opiskelijat kuvista ajattelevat. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä teoriaa ja johtopäätöksiä verrattiin koko ajan alkuperäisaineistoon uutta teoriaa muodostettaessa. Johtopäätösten tekemisessä pyrin tutkijana ymmärtämään, mitä asiat tutkittaville merkitsevät. Pyrin siis ymmärtämään tutkittavia heidän omasta näkökulmastaan analyysin kaikissa vaiheissa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 112–113.) Analyysissäni seurattiin sisällönanalyysin väljää teoreettista kehystä, jossa tutkimuskysymyksen perusteella aineisto luokitellaan, teemoitellaan tai tyypitellään (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91–92).

Aineistoa litteroidessani muodostin ensimmäisen käsitykseni aineiston sisällöstä. Numeroin opiskelijoiden vastaukset ryhmän, opiskelijan ja kysymyksen mukaan. Ykkösellä merkityltä ryhmältä kerättiin aineisto ajallisesti ennen kakkosella merkittyä ryhmää. Ensimmäiselle riville litteroin opiskelijan ensimmäiseen kohtaan (kuvan viestijä) antaman vastauksen ja rivinvaihdon jälkeen kirjoitin saman kysymyksen toiseen kohtaan (kenelle ja miksi viestitään) antaman vastauksen. Tyhjäksi jätetyt kohdat merkitsin merkinnällä *[tyhjä]* ja edelliseen vastaukseen merkinnällä viittaavat merkit merkitsin *[sama kuin edellä, toim.huom]* -merkinnällä. Merkitsin hakasulkeisiin myös maininnat sivujen reunoihin piirretyistä kuvista, vaikka jälkikäteen ajateltuna se olikin turhaa. Tietokoneen tekstinkäsittelyohjelmalla litterointi ja aineiston painokirjantien muotoon saattaminen auttoi keskittymään analyysissä tekstien sisältöihin, kun käsialaan liittyvät erot oli häivytetty. Toisaalta litterointi saattoi vastaukset myös tiivimpään muotoon.

Luin vastaajittain järjestetyn aineiston ensimmäiseksi kysymys kerrallaan laadullisen sisällönanalyysin keinoin lukemalla kaikkien vastaukset aina yhteen kysymykseen, muodostamalla aineistosta nousevia luokkia ja luokittelemalla vastauksia niihin. Sopivissa kohdissa jatkoin tarkastelua joidenkin luokan alaluokkien muodostamiseen, esimerkiksi silloin kun luokka oli kovin suuri ja sen alta on erotettavissa merkittäviä luokkia.

Haastattelussa esiintyi kolmenlaisia kysymyksiä, joiden analysointiin käytin hieman erilaisia tekniikoita. Ensimmäisessä kysymystyypissä opiskelijoille esitettiin uusi kuva, jonka viestijää ja viestiä heidän oli tarkoitus analysoida. Toisessa kysymystyypissä vastaajat tulkitsevat edellisessä kysymyksessä jo näkemäänsä kuvaa ja arvioivat sitä, että muuttuiko kuvan viesti kysymysten välissä annettujen tietojen myötä. Kolmannessa kysymystyypissä vastaajat arvioivat kyselyssä jo aiemmin esiintyneiden, taustoitettujen kuvien merkitystä käsitellylle yritykselle, joko Star Warsin omistavalle yritykselle tai Virgin Medialle.

Uuden kuvan analysointia edustavia kysymyksiä olivat kysymykset 1, 4 ja 7. Myös kysymykset 3, 9 ja 10 kuuluvat tähän kysymystyyppiin siinä mielessä, että vastaajat näkevät niissä esiintyvät kuvat ensimmäistä kertaa, mutta näissä kysymyksissä esitettyjä kuvia ei taustoiteta edellisten kuvien näyttämistä enempää. Näitä kysymyksiä analysoidessani lähdin liikkeelle kuvalle hahmotetusta viestijästä. Luokittelin vastaukset sen mukaan, että kenen kuvalla ajateltiin viestivän. Tämän jälkeen luokittelin nämä vastaukset vielä sen mukaan, että millaisia vihjeitä vastaajan tulkinnasta on löydettävissä sille, että tuntee vastaaja kuvaan liittyvän taustailmiön. Näistä ryhmistä muodostin sitten edelleen luokkia sen mukaan, että mitä näillä mainituilla asioilla kerrottiin viestittävän.

Kysymyksessä 4 kuvan viestijöiden ollessa niin monenkirjavia ja kuvan mainostavan funktion ollessa aineistossa hyvin yleinen, luokittelin aineiston sen mukaan mitä kuvalla ajateltiin mainostettavan. Mielestäni mainostettavan asian mukaan tehty luokitus toi näihin vastauksiin viestijöitä kuvaavamman luokituksen. Monessa vastauksessa viestijästä puhuttiin hieman epämääräisesti, kun taas mainostettava asia kävi vastauksista selvemmin esille ja toisaalta kuvassa mainostettava asia sisältää itsessään jonkinlaisen oletuksen kuvan viestijästä.

Toisessa kysymystyypissä vastaajat ovat saaneet jo nähtyyn kuvaan liittyvää lisätietoa, ja heiltä kysytään muuttivatko annetut tiedot kuvan viestiä. Tähän kysymystyyppiin kuuluivat

kysymykset 2, 5 ja 8. Näihin kysymyksiin annetut vastaukset luokittelin sen mukaan, kuinka selkeästi kuvan viestin muuttumiseen otettiin kantaa. Jaottelin vastaukset luokkiin ”kyllä”, tarkoittaen sitä että vastaajan mielestä kuvan viesti muuttui, ”ei” tarkoittaen sitä, että kuvan viestin joko kerrottiin pysyvän samana tai sama vastaus kirjoitettiin uudelleen ja ”ei, koska...” tarkoittaen sitä, että vastauksessa viestin ei kerrottu muuttuneen, mutta vastauksessa tuodaan joitain muita näkökohtia esille. Näistä luokista kuvailin viestin muutoksessa esiintyviä teemoja ja niitä näkökohtia, joiden perusteella opiskelijat ajattelivat, että kuvan viesti ei muuttunut. Näiden muutosten valossa tarkastelin myös sitä, että ajateltiinko kuvan viestijän muuttuvan.

Kolmannessa kysymystyypissä vastaajat tulkitsivat kuvien merkitystä niihin liittyville tutkijan määrittämille yrityksille, joko Star Warsin omistavalle yritykselle tai Virgin Medialle. Nämä vastaukset jaottelin kuvan mukaan eriteltyihin vastauksiin ja vastauksiin, joissa mainittuja asioita ei oltu eritelty kuvien mukaan. Näin sain eriteltyjä vastauksia pilkkomalla muodostettua kolme luokkaa: ensimmäiseen kuvaan liittyvät näkökohdat, toiseen kuvaan liittyvät näkökohdat ja näkökohdat, jotka liittyvät kumpaankin kuvaan. Näistä luokista muodostin teemoja, joita eri kuvista tuotiin vastauksessa esille.

Kun olin kerännyt vastaajien esittämät viestijät, ryhmittelin viestijöitä sen mukaan ajateltiinko heidän olevan kaupallisia vai yksityisiä toimijoita. Joissain tapauksissa tämä oli riittämätöntä ja aineistosta muodostui myös muita luokkia, esimerkiksi kun viestijän ajateltiin olevan fiktiivinen henkilö. Jaottelu yksityisiin ja kaupallisiin toimijoihin ei myöskään ollu suoraviivaista silloin, kun viestijäksi mainittiin internetin käyttäjä.

Kun jokainen kysymys oli luokiteltu, kirjoitin saamani tulokset tutkimusraporttiini. Aluksi raportoin tutkimustulokset pitkälti taulukkomuotoon saatettuina. Tutkimusraporttia kirjoittaessani aloin kuitenkin kirjoittaa näitä taulukoita teksteiksi, ja pääsin entistä paremmin kiinni asioiden laadulliseen puoleen ja niiden käsittelyyn. Tässä vaiheessa jaottelin aineistoa uudestaan aiemmin tekemäni taulukon mukaisiin ryhmiin, ja kuvailin kirjoittamalla näitä aineistoryhmiä uudestaan. Samalla huomasin aineiston analyysissä puutteita, joita korjasin uusilla analysointikysymyksillä ja joihin etsin vastaukset aineistosta vasta tässä vaiheessa. Lopulta päädyin esittämään tulokset kronologisessa järjestyksessä, sillä opiskelijoiden vastaukset ovat niin sidoksissa haastattelutilanteessa näytettyihin kuviin

ja niihin liittyviin etukäteistietoihin. Näin ollen katson valitsemani esitystavan parantavan tutkimukseni seurattavuutta.

5 Lukiolaisten valmiudet lukea internetkuvien viestijöitä ja heidän tarkoitusperiään

Seuraavaksi tarkastelen lukiolaisten medialukutaitoja aineiston ja teorian avulla. Selkeyden vuoksi esittelen tutkimustulokset kronologisessa järjestyksessä haastattelun etenemistä noudatellen ja nostan esiin tulleita ilmiöitä siinä järjestyksessä, kun ne ovat haastattelutilanteessa ilmenneet. Näin saadaan parhaiten kuva siitä, miten tilanne on opiskelijoille haastattelutilanteessa näyttäytynyt ja lukijalle tulee tuntuma siitä, millaisia taustatietoja opiskelijoilla on kunkin kuvan kohdalla ollut käytössään. Toisaalta myös analyysini etenemistä on helpompi seurata tällaisen esitystavan myötä. Kuvittain etenevän tarkastelun jälkeen tarkastelen aineistoa kokonaisuudessaan ja hahmottelen yleisiä piirteitä niistä ilmiöistä, jotka ovat vaikuttaneet erilaisten tulkintojen muodostumiseen.

5.1 Facebook –profiilikuva

Haastattelun ensimmäisessä vaiheessa opiskelijoille näytettiin kuva naisesta ja valojuovasta. Kuva oli tuotettu Facebookin profiilikuvafiltterillä, jolla olemassaolevaan profiilikuvaan saattoi lisätä Star Wars –elokuvista tutun valosapelin, joko sinisen tai punaisen valosapelin. Opiskelijoille ei oltu kerrottu näitä taustoittavia tietoja vielä tässä vaiheessa haastattelua. Kuvassa naisen kuvan päällä on alareunasta yläreunaan kulkeva sininen valojuova. Kuvan kerrottiin olevan Facebook-profiilikuva, ja opiskelijoita pyydettiin kirjoittamaan, mikä heidän mielestään on tämän kuvan viesti, kuka sillä viestii, kenelle ja miksi. Seuraavaksi käyn läpi opiskelijoiden kirjoituksissa hahmotettuja viestijöitä ja tarkoitusperiä, ja pohdin mistä erot tulkinnoissa saattaisivat johtua.



Kuva 1: Facebook –profiilikuva

5.1.1 Kuvalle hahmotetut viestijät

Valtaosa opiskelijoista hahmotti kuvassa näkyvän naisen olevan kuvan viestijä. Naisen kerrottiin viestivän muille käyttäjille tavanomaisia Facebook-profiilikuvalla viestittäviä asioita, kuten miltä hän näyttää ja millainen ihminen hän on. Kuvalla kerrottiin ylipäätään helpotettavan Facebookissa tapahtuvaa yhteydenottoa, sillä profiilin ylläpitäjä antaa kuvan avulla itsestään positiivisen ja vastaanottavaisen kuvan. Valtaosa opiskelijoista antoi kuvassa näkyvälle valojuovalle myös merkityksen. Valojuova tunnistettiin valomiekaksi tai valosapeliksi, ja sillä tulkittiin kerrottavan kuvassa näkyvän henkilön harrastuksista ja kiinnostuksen kohteista. Suuri osa opiskelijoista mainitsi kuvan liittyvän Star Warsiin, mutta jotkut kirjoittivat myös elokuvista, ”skifi-leffoista”, teatterista ja roolipeleistä henkilön kiinnostuksen kohteina. Muutama opiskelija tulkitsi valojuovalla lisättävän kuvaan haluttua tunnelmaa, kuten talvisuutta, energiaa iloa ja voimaa. Jotkut eivät ottaneet valojuovan merkitykseen kantaa, vaan kertoivat sillä viestittävän jotain tiettyä merkitystä niille, jotka sen ymmärtävät. Vastaajien joukossa oli myös 11 opiskelijaa, jotka eivät maininneet valojuovaa vastauksessaan lainkaan. Kaksi opiskelijaa hahmotti naisen lisäksi jonkun muun viestijän tälle kuvalle. Toisessa näistä sovelluksen tekijän kerrottiin mainostavan fanien

profiilien kautta tulevaa elokuvaa, ja toisessa vastauksessa kuvan viestijäksi ilmoitettiin naisen lisäksi elokuvan tekijät, mutta viestiä kuvailtiin naisen näkökulmasta. Lähes kaikissa vastauksissa kuvaa tarkasteltiin vahvasti naisen näkökulmasta, vain yhdessä vastauksessa kuvaa tarkasteltiin sovelluksen tekijän näkökulmasta.

5.1.2 Star Warsiin liittyneet esitiedot ohjasivat tulkintaa

Eroja valomiekan merkityksen tulkittamisessa voidaan tarkastella Lindberg-Repon ja Vuokon esittelemän brändikäsitteen ja siihen liittyvien sisäisen ja ulkoisen tietolähteen avulla (Lindberg-Repo 2005, 15; Vuokko 2003, 19–22). Erot tulkinnoissa selittyvät silloin opiskelijoiden erilaisilla Star Wars –brändiin liittyvillä esitiedoilla. Opiskelijoilla on keskenään erilaisia mielikuvia, tietoja ja kokemuksia Star Warsiin liittyen. Lindberg-Repon mukaan nämä asiat muodostavan ihmisen määrittämän mielikuvan eli brändin (Lindberg-Repo 2005, 16). Toisaalta Vuokon mukaan ihmisen tuotteeseen liittyvät mielikuvat muodostavat ihmisen sisäisen tietolähteen tuotteeseen liittyen. Markkinointiviestinnällä vaikutetaan tuohon sisäiseen lähteeseen eli brändiin eli ihmisen mielikuviiin. (Vuokko 2003, 21–22.) Eri opiskelijoiden tuotemerkkeihin liittyvät sisäiset tietolähteet ovat siis muodostuneet keskenään erilaisiksi riippuen siitä, millaisia kokemuksia heillä on Star Warsiin liittyen.

Toisin sanoen, toiset opiskelijoista kantavat Star Warsin sisältöjä kirkkaampina mielissään, jolloin he myös herkemmin tunnistavat Star Warsiin liittyviä asioita. Näin huomataan, että suurin osa opiskelijoista kantaa Star Warsin valomiekan tunnistavia bränditietoja pitkäkestoisessa muistissaan, sillä suurin osa yhdisti miekan Star Warsiin liittyviin asioihin, kuten elokuvaan ja tieteiselokuvaan. Miekalle hahmotetut erilaiset tulkinnat kertovat siitä, millä tasolla he tunnistavat Star Warsin brändiin liittyviä asioita, eli millaiseksi eri opiskelijoiden mielikuvat Star Warsiin liittyen ovat muodostuneet (Vuokko 2003, 20–21). Opiskelijat, jotka tulkitsivat valon viestivän talvista tunnelmaa tai energiaa, iloa ja voimaa, eivät tunnistaneet miekan yhteyttä Star Warsin brändiin. Nämä opiskelijat perustelivat tulkintojaan myös muilla kuvassa näkyvillä asioilla. Talvisuutta perusteltiin naisen huivilla ja energiaa, iloa ja voimaa perusteltiin naisen aidon näköisellä hymyllä. Kuvan liittymistä Star Warsiin taas perusteltiin pelkkään miekkaan vedoten, sillä muita perusteluja ei tulkittu tarvittavan. Valomiekka oli siis kuvasta tunnistettu Star Wars –markkinointiviestinnän

opiskelijoiden pitkäkestoiseen muistiin tallentama merkki (Vuokko 2003, 20–21), jonka melkein kaikki opiskelijat tunnistivat.

Vastaukset erosivat myös siinä, että mainittiinko kuvassa näkyvää valojuovaa ollenkaan. Valojuovan mainitsematta jättäminen oli hyvin yllättävää, sillä valojuova on hyvin suuressa osassa kuvaa, kuten joissain vastauksissa mainittiinkin. Valojuovaa ei mainittu vastauksissa, kun sillä ei ajateltu olevan merkitystä kuvan viestin kannalta. Tälle tulkinnalle löytyy tukea vastauksista, joita nämä opiskelijat antoivat kuvaa taustoittavien tietojen antamisen jälkeen. Eräs opiskelija kertoo tilannetta hyvin kuvaavasti:

Tiedot eivät mielestäni muuttaneet kuvan viestiä, sillä en edes kiinnittänyt suurempaa huomiota valomiekkään. Toki sen huomasin, mutta en ajatellut sillä olevan suurempaa merkitystä. Nainen saattaa olla Star Wars -fani, tai laittanut valomiekan kuvaan ihan huvikseen. (Ryhmän 2 opiskelija 5.)

Toinen opiskelija ilmaisi saman asian kertomalla, että valokeppi ei hänen mielestään tuo kuvaan itsessään mitään ajattelua (Ryhmän 1 opiskelija 28). Tietojen antamisen jälkeen osa näistä opiskelijoista muutti tulkintaansa siten, että tytön kerrottiin viestivän kuvan avulla olevansa Star Wars -fani. Osa näistä opiskelijoista kuitenkin tulkitsi, että kuvan viesti ei ollut muuttunut, sillä ”samaa se silti siltä haluaa” (Ryhmän 1 opiskelija 24). He esittivät perusteluja sille, että miksi valojuova ei vielä uusien tietojenkaan valossa ollut kuvassa merkitsevä elementti. Opiskelijoiden mukaan miekka oltiin lisätty kuvaan vain näyttävyyden takia, hovin vuoksi. On mahdollista, että kuvaan lisätty valojuova on sisäpiirivitsi, joka ei liity valomiekalle tarkoitettuun merkitykseen millään lailla. Tämän takia kuvan katsoja ei voi varmuudella tietää, että mitä miekan profiilikuvaansa lisännyt henkilö kuvallaan haluaa viestiä. Koska miekan tarkoitusta ei voi tietää, sitä on turha käsitellä ja on syytä keskittyä kuvan muihin piirteisiin.

5.1.3 Tulkintojen muuttuminen taustoittavien tietojen myötä

Kun opiskelijoille kerrottiin Facebook-profiilikuvafiltteristä, yhteensä kahdeksan opiskelijaa hahmotti kuvalle muitakin viestijöitä kuin kuvassa olevan Facebook-käyttäjän. Nämä opiskelijat mainitsivat Star Warsin, Star Warsin omistavan yrityksen Lucas Filmsin ja Facebookin kuvan viestijöiksi. Toisissa vastauksissa kuvailtiin tietojen jälkeen vain yritysten näkökulmaa eli elokuvan mainostamista ja toisissa vastauksissa kuvailtiin myös

naisen näkökulmaa. Elokuvan näkökulmasta kuvalla kerrottiin levitettävän Star Warsin mainontaa, luovan ystävällismielinen suhde yleisön kanssa ja luovan elokuvan odottamiseen liittyvää innostusta, hypeä. Naisen kerrottiin joko näyttävän innostuksensa elokuvaa kohtaan tai sitten kerrottiin, että hänen oli vaihdettava profiilikuvaansa miekka, sillä moni muukin ihminen tekee niin.

Opiskelijat, jotka kirjoittivat naisen näkökulmasta, tulkitsivat kuvassa olevan henkilön suhteen Star Warsiin uudella tavalla. Kuvan henkilön ei tulkittu enää olevan niin suuri Star Wars fani, kun kävi ilmi, että kuvan sai aikaan ilman suurempia ponnisteluja. Toisaalta joillekin opiskelijoille selvisi tässä vaiheessa, että naisen kiinnostus liittyy nimenomaan Star Warsiin. Kuvalla naisen kerrottiin viestivän erilaisia ryhmätoimintaan liittyviä asioita, kuten joukkoon kuulumista ja ajan hermolla olemista.

5.1.4 Käsitys viestintäteknologiasta ohjasi tulkintaa

Taustoittavat tiedot muuttivat kuvasta tehtyjä tulkintoja, sillä ne liittyivät siihen viestintäympäristöön, jossa kuvalla tulkittiin viestittävän. Taustatiedot liittyivät siihen teknologiaan, jolla viestejä tehdään, jaetaan ja vastaanotetaan. Tässä tapauksessa teknologia vaikutti olennaisesti opiskelijoiden viestijälle oletettavaan ilmaisunvapauteen. Opiskelijat tunnistivat sen vaikutuksen, joka viestinnässä käytetyllä teknologialla oli viestiin. Tässä nämä vastaukset kertovat opiskelijoiden hyvistä teknologian lukutaidosta. (Matikainen 2008, 123; Kotilainen 1999, 36.) Kun aluksi viestintäteknologian oletettiin olevan tavallinen Facebook-profiilikuva, viestintään liittyneen toimintaympäristön ajateltiin olevan hyvin avoin. Kuvalla viestivän henkilön ajateltiin pystyvän ilmaisemaan itseään vapaasti ilman rajoitteita, ja silloin kuvassa olleen miekan ajateltiin olevan henkilön itse kuvaan suunnittelemaansa viestintää, jolla on myös tärkeä merkityksensä. Kun taustatietojen myötä kävi ilmi, että miekka ei ollutkaan peräisin naiselta, vaan se tuli valmiista profiilikuvafilteeristä, hahmottuivat naisen toiminnan mahdollisuudet rajallisemmiksi. Erään opiskelijan vastaus kysymykseen siitä, että muuttivatko annetut tiedot kuvan viestiä, konkretisoi tilanteen osuvasti:

Tavallaan joo, koska nyt tietää, ettei kuvan henkilö itse esim. ostanut rekvisiittaansa, joten henkilö ei välttämättä edes ole kovin kova star wars – fani (Ryhmän 1 opiskelija 17).

Kyse ei uusien tietojen valossa ollut enää siitä, että mitä kaikkea nainen ikinä voisi profiilikuvaansa laittaa, vaan viestintää ohjasi viestimen asettama kolmijako: henkilö laittaa profiiliinsa joko sinisen miekan, punaisen miekan, tai sitten hän ei laita miekkaa ollenkaan. Viestintäteknologian tulkittiin tällöin olevan suppeampi tietojen jälkeen, kuin mitä sen tulkittiin olevan ennen tietojen saamista.

Tämän tarkastelun myötä voidaan tulkita myös erojen miekan mainitsemisen suhteen johtuneen erilaisista viestintäteknologiaan suhteutuneista lukutavoista. Opiskelijat, jotka eivät maininneet miekkaa alun alkaenkaan vastauksissaan, tulkitsivat sen kuuluvan osaksi viestintäteknologiaa. Miekan tulkittiin siis toisin sanoen olevan viestimen piirre, eikä osa viestimellä viestittävää viestiä. Näissä vastauksissa viestintäteknologia erotettiin hyvin erilliseksi osaksi viestiä, eikä sen tulkittu kantavan itsessään merkityksiä. Näiden vastausten valossa voidaankin ajatella, että profiilikuvafilteerit ja muut päälleliimatut elementit ovat digitaalisen kulttuurin kuvissa niin tuttuja ja arkipäiväisiä, että ne vievät ajatukset pois siitä tosiasiaista, että ne on tehty jossakin tarkoituksessa (Burton 2005, 46). Hyvin suuri osa opiskelijoista kuitenkin tulkitsi viestintäteknologian tuoneen kuvaan myös uusia merkityksiä. Jo aiemmin mainittujen yhteisöllisten merkitysten lisäksi monet opiskelijat toivat esiin merkityksiä, joita henkilö viestii valitsemallaan miekan värillä. Opiskelijat toivat esiin niin Star Wars –elokuvissa kuin yleisemminkin kulttuurissa eri väreille annettuja merkityksiä, joita profiilikuvan valinnalla tulkittiin viestittävän. Tällaisia merkityksiä ei eritelty vastauksissa ennen profiilikuvafilteeriin liittyvien tietojen antamista.

Huomion kiinnittäminen viestintäteknologiaan ja sen välittämiin merkityksiin olikin ratkaisevassa asemassa kuvan kaupallisen luonteen hahmottamisessa. Heti alussa kuvan kaupallisen luonteen hahmotti opiskelija, joka kuvasi viestijän olevan sovelluksen tekijä, siis viestimen suunnittelija. Kun huomio siirtyi Facebook-käyttäjistä siihen viestimeen, jota Facebook-käyttäjät käyttävät, osa muistakin opiskelijoista hahmotti viestimen suunnittelijan viestiväksi tahoksi. Näin ollen viestintäteknologian havaitseminen, sen kriittinen tarkastelu ja siihen liittyvien tavoitteiden ja ideologioiden havaitseminen olivat tässä tapauksessa kaupallisuuden hahmottamisen avaintekijät.

5.2 Star Wars -julistekuva

Opiskelijoille näytettiin Star Warsin juliste, joka noudattelee Facebook-profiilikuvafiltringin kaavaa. Keskellä on kuva elokuvan päähenkilöstä ja hänen kasvojensa edessä on sininen valomiekka. Oikealla alakulmassa on Star Warsin logo, jossa näkyy myös uuden elokuvan nimi ja elokuvan julkaisupäivämäärä. Kuvaa on käytetty Facebookissa profiilikuvafiltringitempauksen lanseeraamisessa ja myös elokuvateattereissa elokuvajulisteena, mutta opiskelijat eivät saaneet näistä käyttötarkoituksista mitään tietoa missään vaiheessa haastattelua. Seuraavaksi tarkastelen opiskelijoiden tulkintoja tämän kuvan viestijöihin ja viestijöiden tarkoitusperiin liittyen.



Kuva 2: Star Wars –julistekuva

5.2.1 Kuvalle hahmotetut viestijät

Suurin osa opiskelijoista hahmotti kuvan viestijän olevan jokin ryhmä, joka jollain lailla edustaa Star Warsia. Tällaisina ryhminä kerrottiin olevan elokuvan tekijät, tuottajat, elokuvayhtiö tai mainostoimisto. Mainostoimiston joko kerrottiin olevan elokuvan tuottajien kanssa yhteistyössä, se mainittiin ainoana viestijänä tai sitten kuvan viestijän kerrottiin vain olevan mainostaja. Osa mainitsi kuitenkin kuvan viestijän olevan yksittäinen henkilö. Osa näistä henkilöistä liittyi Star Wars –elokuvaan, sillä viestijänä tulkittiin olevan joko elokuvan näyttelijä tai elokuvan hahmo. Muissa vastauksissa yksittäisen henkilön tulkittiin olevan kuvassa näkyvä poika, jonka ei kerrottu liittyvän elokuvaan millään lailla. Pojan kerrottiin lisännen kuvaansa profiilifiltterin miekan ja viestivän kuvalla olevansa Star Wars –fani. Yhdessä vastauksessa viestijän ajateltiin olevan joko kuvan poika tai elokuvan julkaisija.

5.2.2 Kysyttiin kuvan funktioita, kuvailtiin kuvan tuottamaa fiktiota

Kuvalle hahmotetut viestijät voidaan erottaa kahteen eri kategoriaan – joko viestijä näkyy kuvassa, tai sitten viestijä on elokuvaa edustava taho. Tulkinnat, joissa elokuvan näyttelijä tai hahmo viestivät ovat tulkittavissa siten, että vastaajat ovat hahmottaneet kyseessä olevan mainos. Näissä tulkinnoissa kysymys kuvan viestijästä on kuitenkin tulkittu aivan eri tavalla kuin muissa aineistossa esiintyvissä tulkinnoissa. Elokuvasa olevasta hahmosta kuvan viestijänä kerrotaan esimerkiksi seuraavasti:

No sekin on halunnu kuvaansa tollasen star wars-miekan ja varmaa sitä se viestii et se on star wars –elokuvas (Ryhmän 1 opiskelija 25).

Toisessa, vastaavanlaista lähestymistapaa edustavassa vastauksessa kerrotaan, että Star Wars –elokuvan näyttelijä viestii kuvalla seuraavia asioita:

viestitään elokuvan katsojille. Taistelua ja seikkailua. Miehen ilme on hyvin vakavan näköinen. Se tuo vähän tunnelma mitä elokuvassa voisi tapahtua. (Ryhmän 1 opiskelija 28.)

Matikaisen (2008, 122) mukaan mainonnan lukutaito voidaan jakaa mainonnan retoriikan, mainonnan funktioiden ja mainonnan esteettiseen lukutaitoon. Haastattelussa esitetyt

kysymyksen liittyivät lähinnä mainonnan funktioiden lukutaitoon. Osa opiskelijoista kuitenkin kuvaili vastauksissaan edellä esitetyllä tavalla kuvan tuottamaa fiktiota. Vastauksissa ei siis mainittu kuvan funktiota ja niitä konkreettisia ihmisiä, jotka kuvalla reaali maailmassa viestivät. Eroa voidaan selventää myös soveltamalla Seddikin huomautusta liittyen sanan ”kuva” erilaisiin englanninkielisiin käännöksiin. Kun valtaosa opiskelijoista ymmärsi kuvan viestijän tarkoittavan sitä ihmistä, joka konkreettisella kuvalla, picturella, viestii, nämä opiskelijat kuvailivat kuvasta lukemaansa imagea ja pohtivat, kuka tuon imagen sisällä viestii. (Seddiki 2012, 37.)

Tällainen lähestymistapa herättää kysymyksen siitä, että onko kyseessä pelkästään näille henkilölle tyypillinen tapa analysoida kuvaa, vai onko kuvan tuottamaan fiktion sukeltaminen merkki siitä, että kysyttyä kuvan funktiota ei ole kunnolla ymmärretty. Jos kuvan funktiota ei ole ymmärretty, vastauksessa on ehkä kirjoitettu asiasta, joka ymmärretään ja josta katsojalla on tietoa. Tällaista vastaustapaa on kuitenkin vaikea lukea tässä yhteydessä eduksi kuvanlukutaidon kannalta, sillä vastauksessa ei ole päästy kuvan fiktion kuvailemisesta kuvan retoriikan analysointiin, jolloin voitaisi puhua retoriikan lukutaidosta (Matikainen 2008, 122). Vastauksessa on vain kuvailtu mainokseen tuotettua fiktiivistä henkilöä, mutta ei ole kuvailtu niitä syitä joiden takia henkilö on suunniteltu juuri sellaiseksi kuin hänet on suunniteltu. Näissä vastauksissa ei siis toteudu sellainen kriittisen mainonnan lukutaidon piirre, jossa kyseenalaistetaan vakuuttelun tueksi asetettuja itsestäänselvyyksiä (Sarpavaara 2006, 35).

5.2.3 Vahvat ennakko-oletukset johtivat logotietojen sivuuttamiseen

Star Wars -julistekuvan viestijän kuvaaminen yksityiseksi ihmiseksi oli mielestäni yllättävää. Ensinnäkin kuvan tulkitseminen yksityisen ihmisen viestinnäksi kertoo siitä, että opiskelijoilla ei ole ollut tietoa Star Wars -elokuvan päähenkilön ulkonäöstä. Heillä ei siis ole ollut tietoa tähän uusimpaan Star Wars -elokuvaan liittyvään brändiin. Tuon tiedon perusteella he olisivat voineet yhdistää kuvan Star Wars -elokuvaan. Toinen johtopäätös, mitä tulkinnasta voidaan tehdä on, että nämä opiskelijat eivät ole nähneet tai huomioineet kuvassa esiintyviä tekstitietoja, logoja ja julkaisupäivämääriä. Vastauksissa, joissa kuvan tulkitaan olevan mainos, nämä asiat on huomattu, sillä vastauksissa yleisimmin esiintynyt teema oli se, että kuvan avulla ihmiset halutaan saada elokuvateattereihin. Tämä motiivi liittyy kiinteästi julisteessa näkyvään julkaisupäivämäärään, ja useissa vastauksissa uuden

elokuvan julkaiseminen ja julkaisuun liittyvä päivämäärä myös mainittiin suoraan. Kuvalla kerrottiin myös esiteltävän yksi elokuvan päähenkilöistä. Tähän päätelmään ei välttämättä tarvittu edes tietoa elokuvan päähenkilön ulkonäöstä, mikäli logojen kautta kuvan mainostava tarkoitus oli käynyt jo selväksi.

Logotietojen sivuuttaminen saattaa selittyä tässä tapauksessa sillä lukutavalla, joka on esitelty opiskelijoille edellisen kuvan ja sen taustoittamisen kautta. Valosapelifilterillä käsitellystä profiilikuvasta oli muodostunut Barthesin käsittein luettava kuva, jossa tutut piirteet kuvassa estävät kuvan lukijaa etsimästä kuvalle vaihtoehtoista tulkintaa (Burton 2005, 47). Opiskelija näki kuvassa tutun asian, valomiekan, joka on sommiteltu kuvaan samalla tavalla kuin profiilikuvaankin. Nämä tutut asiat nähdessään opiskelija teki näihin tuttuihin asioihin liittyvät johtopäätöksensä, ja tulkitsi tämänkin kuvan olevan aiempien kuvien kaltainen Facebook-profiilikuva. Tulkinnan tehtyään hän ei enää etsinyt vaihtoehtoisia tulkintoja kuvalle, joten hänellä ei ollut mahdollisuutta nähdä logoja. Valomiekka on toki kuvassa suuremmassa roolissa kuin pienet logot nurkassa. Silmän osuessa heti ensimmäisenä miekkaan, on opiskelija tulkinnut kuvan jo luetuksi.

Sama ilmeni myös niiden kohdalla, jotka heti tulkitsivat kuvan olevan Star Wars –elokuvan mainos. Ainakin yksi vastaaja pääsi ensisijaisen tulkintansa yläpuolelle, sillä hän tulkitsi kuvan olevan joko yksityisen tai mainostajan viestintää. Tässä vastauksessa tosin kuvaillaan vaan kuvan välittämiä tunnelmia, eli on kuvattu sitä näkökulmaa, joka näille molemmille viestijöille on yhteistä. Vastauksessa ei siis ole eroteltu, että miksi eri viestijät haluaisivat viestiä näitä hänen kuvailemiaan tunnelmia.

5.3 Deadpool –julistekuva

Opiskelijat näkivät Star Warsin julisteen jälkeen toisen elokuvajulisteen, jossa henkilön kasvojen edessä on jokin esine. Kuvassa matkitaan Star Wars –julisteen asetelmaa, mutta se on viety Deadpool –elokuvan kontekstiin. Kuvassa Deadpool, elokuvan päähenkilö, pitää kasvojensa edessä lempiruokaansa, chimichangaa, eräänlaista uppoaistettua burritoa. Oikeassa alakulmassa on elokuvan logo ja ilmoitus siitä, että elokuva on tulossa elokuvateattereihin helmikuussa. Kuva on julkaistu Twitterissä nimimerkillä Bosslogic. Bosslogicin Twitter-tilillä on tehty monenlaista fanitaidetta, joten on syytä uskoa, että tämäkin on fanin tekemä juliste, eikä kenenkään kaupallisen tahon tekemä juliste. Deadpool-

elokuvalle on julkaistu 13 virallista julistetta, eikä tämä kuva ole yksikään niistä. Kuvassa näkyvää chimichanga-pakkausta ei myöskään ole olemassa, mutta se muistuttaa hyvin paljon José Olé –merkkistä chimichangaa. Opiskelijat eivät tässä vaiheessa saaneet vielä mitään kuvaan liittyviä taustatietoja, vaan he kirjoittivat näkemänsä kuvan ja tietenkin aiempien haastattelussa näkemiensä kuvien pohjalta.



Kuva 3: Deadpool –julistekuva

5.3.1 Kuvalla hahmotetut viestijät

Suurin osa opiskelijoista tulkitsi kuvan olevan mainos, jossa mainostetaan joko kuvassa näkyvää ruokapatukkaa, elokuvaa tai kumpaakin näistä. Yhtiöiden lisäksi näissäkin vastauksissa viestijöiden joukossa mainittiin myös mainostoimistot. Deadpoolin ja Chimichangan yhteistyötä kuvailtiin joko elokuvan tai ruokapatukan näkökulmasta. Elokuvan näkökulmasta kuvattuna kuva näyttäytyi elokuvan mainoksena, jossa esiintyy

myös patukka. Näissä vastauksissa patukkaa arveltiin ehkä myös mainostettavan, mahdollisesti syötäväksi elokuvan aikana. Patukkayhtiön näkökulmasta kuvattuna kuvaa tulkittiin siten, että ruokapatukkaa mainostetaan tunnetun elokuvan tai elokuvahahmon varjolla. Joissain vastauksissa molempien yhtiöiden kerrottiin olevan kuvan viestijöitä ja patukkayhtiön kerrottiin olevan elokuvan sponsori. Yhdessä vastauksessa yhtiöiden toimialaa ei mainittu, mutta Deadpoolin ja Bosslogicin kerrottiin olevan kuvan viestijöitä. Muissa vastauksissa patukkaa valmistavan yhtiön nimeksi mainittiin Chimichanga. Patukan tulkittiin tuovan kuvaan huumoria, ja sen avulla kuvan tulkittiin viestivän, että elokuva on komedia, toisaalta myös tulkittiin, että tämän hämmentävän yhdistelmän avulla kuvalla yritetään manipuloida ihmisiä. Jotkut opiskelijat tulkitsivat kuvan olevan myös yksityisen henkilön viestintää. Yksityisen ihmisen ajateltiin joko pitävän Deadpool-elokuvasta ja kertovan kuvan avulla kiinnostuksestaan, tai sitten yksityinen henkilö ei pidä Deadpool-elokuvasta, ja on pilaillakseen muokannut patukan kuvan alkuperäiseen julistekuvaan. Erään tulkinnan mukaan kuvan julkaisija kertoo muille, että hän katsoi elokuvaa syöden samalla chimichangaa.

5.3.2 Logot ja esitiedot Deadpoolista johdattelivat tulkintaa

Erilaiset tiedot Deadpoolin brändistä vaikuttivat katsojan suhtautumiseen kuvassa näkyvään ruokapatukkaan ja sen rooliin kuvan viestissä. Suurin osa opiskelijoista ei tiennyt, että chimichanga-ruokalaji liittyy Deadpool-elokuvan hahmoon, ja siksi he pitivätkin ruokapatukan rinnastamista hurjan näköiseen hahmoon kontrastisena ja asiaankuulumattomana. Brändiin liittyvää tietämättömyyttä osoittaa myös se, että ruokapatukka tulkittiin milloin miksikin, jäätelöksi, suklaapatukaksi tai energiapatukaksi. Ne muutamat, jotka tiesivät Deadpoolista, eivät joutuneet etsimään patukan ja henkilön suhdetta kuvasta, vaan he tiesivät sen entuudestaan. Heidän pitkäkestoisessa muistissaan oli enemmän tietoa liittyen Deadpoolin brändiin (Vuokko 2003, 19). Näissä vastauksissa chimichangan kerrottiin olevan Deadpoolin iskulause tai kuvalla viestivän henkilön kerrottiin kuvan avulla pitävän Deadpoolista.

Jännittävällä tavalla tässä yhteydessä voidaan huomata, että brändistä tietävien keskuudessa brändiin liittyvät asiat jäivät toteamisen tasolle, kun taas brändistä tietämättömien vastaukset erittelivät brändiin liittyviä piirteitä. Brändiin liittyvä tietous toimi siis tässä yhteydessä barthesilaisena luettavan kuvan osana, sillä bränditietoudesta johtuen patukan ja hahmon

suhdetta ei alettu kyseenalaistamaan ja erittelemään (Burton 2005, 47). Chimichanga – patukalla kerrottiin tuotavan huumoria muuten synkkään hahmoon, aivan kuten Deadpool-hahmokin on elokuvassa humoristinen pelottavasta ulkonäöstään huolimatta. Brändistä tietämättömyys johdatteli opiskelijoita tarkastelemaan patukan ja hahmon kontrastia, kun taas bränditietous johdatti opiskelijoita tarkastelemaan brändin suhdetta kuvalla viestivään henkilöön.

Patukan ajateltiin siis olevan joko mainostajien käyttämä temppu yleisön manipuloimiseen, elokuvan keino saada sponsorilta rahaa elokuvan tuottamiseen tai sitten yksityisen ihmisen tekemä kuvanmuokkaustemppu, jonka avulla henkilö joko kertoo pitävänsä kyseisestä elokuvasta tai pilailee elokuvan kustannuksella. Puolet niistä vastaajista, jotka ajattelivat kuvan mainostavan vain elokuvaa, kertoi kuvan parodioivan Star Warsin julistetta. Tämän yhteyden tunnistaminen kertoo siitä, että opiskelijat ovat tunnistaneet kuvassa esiintyneen sommitelman kuvan lukemista ohjaavaksi tekijäksi. Yhteyden huomaaminen selvästi myös ohjasi tulkitsemaan kuvaa elokuvan tuottajan kannalta, sillä patukkaa ei edes mainittu mainostettavan näissä vastauksissa. Näistä vastauksista on vaikea tulkita sitä, että tunsivatko opiskelijat Deadpooliin liittyvää brändiä. Virallisetkin Deadpool-julisteet ovat humoristisia, joten huumorin tunnistaminen kertoo brändin tuntemuksesta. Toisaalta nämä vastaajat eivät olleet niin tietoisia elokuvasta, että olisivat tunnistaneet, ettei kyseessä kuitenkaan ole virallinen Deadpool-juliste. Nämä opiskelijat saattoivat tunnistaaakin chimichangan ja Deadpoolin elokuvan muodostaman yhteyden, sillä huumorin tulkittiin tulevan kuvaan Star Wars -julisteiden matkimisen myötä, ei niinkään asiaankuulumattoman patukan myötä.

Kuvassa esiintyneet logot johdattelivat opiskelijoita kirjoittamaan erilaisista kaupallisista toimijoista, varsinkin kun Deadpoolin brändiin liittyvä tieto Deadpoolin ja chimichangan yhteydestä ei ohjaillut tulkintaa. Monet vastaajat tulkitsivat Chimichangan olevan ruokapatukoita valmistava yritys, vaikka kyseistä yritystä ei olekaan olemassa. Mielenkiintoinen kysymys on se, että miksi vain yksi opiskelija mainitsi vastauksessaan Bosslogicin, vaikka se kuvassa selvästi esiintyi logon asemassa. Toisaalta Bosslogic ja Chimichanga esiintyivät kuvassa selvästi hierarkkisessa suhteessa, joten on järkeenkäypää, että opiskelija kertoo havaitsemastaan yrityksestä vain toisen nimen avulla. Kun haastattelussa kuitenkin kysyttiin kuvan funktioita eli kuvalla viestiviä tosiasiallisia toimijoita, olisi käynyt enemmän järkeen kertoa Bosslogicista, eikä niinkään Bosslogicin tuotemerkestä Chimichangasta. Chimichanga suurena visuaalisena asiaankuulumattomana

elementtinä ohjasi opiskelijoita pohtimaan patukkaan liittyviä asioita. Vastauksista olikin huomattavissa, että opiskelijoiden oli helpompaa kuvailla niitä asioita, joita kuvalla mainostetaan, kuin kuvailla niitä tahoja, jotka asioita mainostavat.

5.3.3 Tietojen vaikutukset kuvan viestijän tulkintaan

Ensimmäisten tulkintojen kirjoittamisen jälkeen kuvaa taustoitettiin kertomalla, että *Deadpool* oli kuluneen vuoden helmikuussa elokuvateattereihin tullut saman nimiseen sarjakuvahahmoon perustuva elokuva. *Chimichangan* kerrottiin olevan meksikolainen ruokalaji, eräänlainen uppopaistettu burrito. Kuvassa nähdystä *chimichanga*-pakkauksesta kerrottiin, ettei sitä vaikuttaisi olevan olemassa. Opiskelijoille näytettiin myös kuva José Olé –merkkisestä *chimichanga* –pakkauksesta (ShopSmart 2017), jota kuvassa oleva pakkaus muistuttaa. *Deadpool* –elokuvan markkinointia varten kerrottiin olevan tehty 13 virallista julistetta, mutta kerrottiin myös, että nähty kuva ei ollut mikään niistä. Nähdystä kuvasta kerrottiin myös, ettei se ole levinnyt kovin laajalle ja että se on julkaistu Twitterissä nimimerkillä *Bosslogic*, joka lukee kuvassa näkyvässä pakkauksessakin.

Tietojen valossa valtaosa opiskelijoista ajatteli kuvan olevan yksityisen henkilön viestintää. Muutamat opiskelijat tulkitsivat kuvan olleen edelleen yhtiön viestintää. Yksityisen henkilön ajateltiin mainostavan kuvalla omaa Twitter-tiliään ja haluavan kuvan avulla paljon seuraajia. Kuvan ajateltiin oltu tehty hauskuutusmielessä. Sen ajateltiin joko kertovan henkilön kiinnostuksesta *Deadpool*-elokuvaan kohtaan, tai sitten sillä ajateltiin pilkattavan *Deadpool* –elokuvaan. Kun ennen tietojen antamista kuvan tulkittiin pilkkaavaan *Star Wars* –elokuvaan, ajateltiin sen tietojen jälkeen pilkkaavan pikemminkin *Deadpool*-elokuvaan. Kuvan ajateltiin olevan vitsien heittäminen kohde. Kuten eräässä vastauksessa kerrotaan, mainoksesta ei varmaankaan heitettäisi läppää, mutta tällaisesta yksityisen henkilön tekemästä kuvasta läppää voisi hyvinkin heittää.

5.3.4 Internetkulttuuriin liittyvä tietous mahdollisesti tulkinnan muodostamisen

Opiskelijat, jotka tulkitsivat kuvan olevan edelleen yhtiön viestintää ajattelivat sen olevan viestintää, jossa yritys on tekeytynyt tavalliseksi ihmiseksi ja mainostaa tuotteitaan salanimen turvin. Esimerkiksi eräs opiskelija kertoi kuvan viestijän olevan ”Twitteriin julkaissut petollinen yhtiö” ja kuvasta hän kertoi seuraavasti:

Piilomainontaa, jossa ei suoraan paljasteta kuka on tuotteen tehnyt vaan keksittiin jokin toinen nimi yhtiön nimen salaamiseksi. Viesti on vieläkin Deadpool faneille, että ostaa tätä tuotetta (Ryhmän 1 opiskelija 4.)

Kuvan tulkittiin myös olevan mainostava, vaikkakin olemassa olemattoman tuotteen ja kuvan epälevinneyden tulkittiin heikentävän sen vaikuttamismahdollisuuksia. Nämä vastaukset kertovat opiskelijoiden kulttuurinlukutaidoista, sillä kirjallisuudessakin puhutaan erilaisten ilmaisumuotojen (Matikainen 2008, 181; Shifman 2014, 7) ja toimijoiden roolien (Seddiki 2012, 44) hämärtymisestä. Nykykulttuurissa ilmenevä mainonnan ja muiden viestien välisen rajan hämärtyminen (Lindberg-Repo 2005, 164) on tiedostettu, sillä nämä opiskelijat ovat nähneet kuvan mainostavan tarkoituksen olevan mahdollinen, vaikka kuva ulkoisesti näyttääkin yksityisen ihmisen viestinnältä.

Sitä vastoin opiskelijat, jotka eivät hahmottaneet tällaista kulttuurista suuntausta, eivät uusien tietojen valossa osanneet yhdistää kuvassa näkyviä asioita toisiinsa enää mitenkään. Vastauksissa ilmeni epävarmuuden tuomaa epätoivoa. Kun alkuvaiheessa kuvalla oli hahmotettu edes jokin tarkoitus, veivät esille tuodut tiedot pohjan noilta tulkinnoilta. Opiskelijoilla oli hankaluuksia hahmottaa, että miksi yksityinen ihminen haluaisi mainostaa jotain olemassaolematonta tuotetta. Kaupallisen intressin mahdollisuuden poistuttua tulkintamahdollisuuksista uutta tulkintaa ei saatu muodostettua. Näin oli myös sellaisessa tapauksessa, jossa patukan ja hahmon suhdetta oli edellisessä vaiheessa tarkasteltu. Esimerkiksi seuraava opiskelija oli tulkinnut ennen taustoittavien tietojen saamista, että vakavasta hahmosta oli haluttu tehdä hauskempi lisäämällä kuvaan ruokapatukka, mutta tietojen saamisen jälkeinen hämennys on vastauksessa käsin kosketeltavasti läsnä:

Käsitykseni kuvasta on nyt hyvin sekava eikä kuvassa ole enää mitään järkeä. En osaa yhdistää kuvassa näkyviä asioita toisiinsa mitenkään (Ryhmän 1 opiskelija 23.)

Nämä vastaajat eivät ehkä hahmota internetin viestintäympäristöä niin käytännöllisesti, että heille tulisi mieleen, että kuva voisi olla vitsi tai salanimellä julkaistu mainos.

Kuvanlukutaidossa vaikuttaisikin olevan olennaista sekä omasta ensimmäisestä tulkinnastaan irtautuminen ja näkökulman laajentaminen, myös jossain määrin omiin

tuntemuksiinsa luottaminen ja epävarmuuden sietäminen. Toisaalta nämä epätoivoiset vastaukset kuvastavat myös medialukutaidon hankaluutta, sillä mistään ei voi internetin anonyymissä verkossa olla aivan varma. Esimerkiksi ne opiskelijat, jotka pitivät kiinni tulkinnastaan kuvana mainoksena, saivat muodostettua edes jonkinlaisen tulkinnan kuvasta. Tällainen epävarmuuden sietokyky onkin visuaalisen kulttuurin ajankohtainen ilmiö (Seddiki 2012, 44).

5.4 Virgin Median juliste

Pienen tauon jälkeen opiskelijat näkivät Virgin Median julisteen, jossa mainostetaan lisämaksuttomia HD-kanavia. Kuvassa on Success Kid –meemistä tuttu poika, joka puristaa kättään voitonriemuinen ilme kasvoillaan. Meemissä esiintyvä pojan kuva on peilattu sivusuunnassa ja muunnettu yrityksen väreihin sopivaksi. Kuvatekstissä kerrotaan Timin juuri tajunneen, että hänen vanhempansa saavat HD –kanavat käyttönsä ilman lisämaksua. Pienellä prantillä tekstin alapuolella lukee, että lisää voi löytää virginmedia.com/extras – internetosoitteesta tai käymällä myymälässä tänään. Oikealla alakulmassa on Virgin Median logo. Opiskelijat eivät saaneet mitään kuvaan liittyviä taustatietoja tässä vaiheessa, heille kerrottiin vain, ennen kuvan näyttämistä, että tässä osassa haastattelua siirrytään eri aiheeseen.



Kuva 4: Virgin Media –julistekuva

5.4.1 Kuvalla hahmotetut viestijät

Suurin osa opiskelijoista tulkitsi kuvan viestijän olevan joku yritys. Yrityksen kerrottiin olevan Virgin Media, virginmedia.com, sivusto, HD-kanavien tarjoaja tai TV-yhtiö. Kuvalla kerrottiin mainostettavan ilmaisia lisäkanavia. Kuvan avulla kerrottiin haluttavan saada ihmisten huomio, houkutella heidät käymään yrityksen nettisivulla ja ostamaan yrityksen tuotteita. Muutama opiskelija tulkitsi kuvan viestijän olevan yksityinen ihminen. Kuvan viestijän ajateltiin olevan joko kuvassa oleva poika, hänen isänsä tai joku muu kuvan julkaissut tuntematon henkilö. Pojan tulkittiin esittävän kuvalla oman vastalauseensa tai oivalluksensa, isän tulkittiin viestivän ”meemiä läpällä” ja neljässä muussa vastauksessa kuvan tulkittiin olevan internetmeemi. Näissä vastauksissa viestijäksi oli mainittu joko meemi tai sitten viestijäkenttä oli jätetty tyhjäksi.

5.4.2 Esitiedot Success Kid –meemistä ohjasivat tulkintaa

Tähän kuvaan kirjoitetuissa vastauksissa eroja eivät aiheuttaneet niinkään opiskelijoiden erilaiset tietämykset liittyen Virgin Median brändiin, vaan pikemminkin erilaiset tietämykset liittyen Success Kid –meemiin. Lindberg-Repon (2005) ja Vuokon (2003) kuvailemaa brändin käsitettä voidaan soveltaa tämänkin tapauksen tarkastelussa, vaikka kyseessä ei olekaan kaupallinen brändi. Näin ollen malliin kuuluva liiketoiminnan arvon kasvattaminen ei kuulu tähän asiaan, mutta markkinointiviestinnän katsotaan olevan merkitysten jakamista yleisön kanssa. Success kid –meemiin liittyvän mielikuvan kirkkaus liittyykin siihen, että kuinka paljon kukin opiskelija jakaa Success Kidiin liittyviä merkityksiä internetyhteisön kanssa (vrt. Vuokko 2003, 18; Lindberg-Repo 2005, 163), mikä taas on kytköksissä niihin kokemuksiin, tietoihin ja mielikuviin, joita opiskelijalla on Success Kid –meemiin liittyen (Lindberg-Repo 2005, 16).

Kuvan ajateltiin kohdentuvan erilaisille yleisöille sen mukaan, että tunnistettiinko kuvassa näkyvä kuva meemiksi. Kun meemi tunnistettiin kuvasta, sen tulkittiin kohdistuvan nuorille internetin käyttäjille. Silloin mainoksella ajateltiin houkuteltavan uutta, nuorta asiakaskuntaa uudesta kanavasta eli internetistä käsin. Kun poikaa ei tunnistettu meemiksi, mainoksen tulkittiin kohdistuvan vanhemmille, sillä pojan tulkittiin herättävän sympatiaa ja tunteita nimenomaan näiden ihmisten keskuudessa. Vastauksissa, joissa meemi-ilmiö selväsanaisesti mainittiin, mainittiin myös, että meemin avulla yritettiin saada huumorin avulla positiivista

tunnetta henkilöön, ja sillä yritettiin myös saada vangittua katsojan huomio. Näitä samoja asioita tuotiin esille myös niissä vastauksissa, joissa meemi-ilmiötä ei mainittu, mutta vauva ja huumori mainittiin. Näissä vastauksissa osoitettiin mainonnan retoriikan lukutaitoja, sillä vauvan valitsemiselle osoitettiin jokin tarkoitus (Matikainen 2008, 122). Retoriikkaa luettiin kuitenkin eri tavoin sen mukaan, että tunnistettiin pojan olevan Success Kid -meemistä tuttu. Kulttuurista lukutaitoa osoittaa tulkinta siitä, että mainoksella pyritään kiinnittämään katsojan huomio. Vertaismedian tuotantoon liittyvän kuluttajan vallan kasvamisen on myös kirjallisuudessa tulkittu lisänsä yrityksille haasteita kuluttajien saavuttamiseen ja heidän huomionsa tavoittamiseen (Lindberg-Repo 2005, 164).

Tähän kuvaan esitetyissä tulkinnoissa barthesilainen kuvan luettavuus esiintyi siinä, että jotkut vastaajista ajattelivat tämän kuvan ilman muuta olevan internetmeemi, eivätkä siksi edes tulleet ajatelleeksi kuvan olevan mahdollisesti myös mainostava (Burton 2005, 47). Lapsen isän esimerkiksi tulkittiin viestivän ”9gag käyttäjille, meemiä, läpällä”(ryhmän 1 opiskelija 7) ja kuvan julkaisijan tulkittiin kertovan ”muille jotain tapahtunutta”(ryhmän 2 opiskelija 13). Nämä opiskelijat tunnistivat meemeistä tutun pikkupojan, ja muodostivat tulkintansa sen pohjalta kiinnittämättä huomiota pienellä kirjoitettuihin teksteihin ja logoihin. Tässä kuvassa logo on hyvin pienessä roolissa, joten kuva on ulkoisestikin hyvin lähellä kuvamakromeemien genreä, jossa kuva muodotuu kuvasta ja kuvaan liittyvästä kuvatekstistä. Näillä opiskelijoilla ei ehkä ollut kuitenkaan niin tarkkaa käsitystä meemien piirteistä, että kuvamakroille tyypillisten isojen valkoisten kirjainten puuttuminen olisi saanut heidät kyseenalaistamaan tulkintojaan ja katsomaan kuvaa tarkemmin. Toisaalta olisi ollut myös uskottavaa ajatella, että kyseessä olisi ollut Deadpoolin tavoin mainokseksi tekeytyvä meemi, mutta tällaisia näkökohtia opiskelijat eivät tuoneet vastauksissaan esille. Siitä voidaan päätellä, että kuvan mainosmaista luonnetta ei edes huomattu.

Kuvassa esiintyvän pojan mainitseminen kuvan viestijänä mahdollistaa kahdenlaiset tulkinnat opiskelijan medialukutaidoista. Näissä vastauksissa on joko kuvailtu kuvan tuottamaa fiktiota, tai sitten on tulkittu, että kuvan poika on ottanut itsestään kuvan, kirjoittanut viestinsä kuvatekstiksi ja julkaissut kuvan internetissä. Missään näistä vastauksista ei ole tuotu esille kuvan mainostavia ominaisuuksia, joten kummassakin tapauksessa kuvan on tulkittu olevan internetmeemi, mutta jälkimmäisessä tapauksessa kuvassa oleva poika hahmotetaan kuvan reaali maailmassa toimivaksi viestijäksi. Pikkupojan kuvan reaali maailmassa toimivaksi viestijäksi tulkitseminen vaikuttaa epärealistiselta.

Kuten eräs opiskelijakin kertoo vastauksessaan, mainoksen huumori syntyy siitä, ettei pieni lapsi voi oikeasti ymmärtää maksuttomia HD-kanavia. Jotta poika voisi viestiä kuvalla, pojan pitäisi ensinnäkin tajuta, että hänen vanhempansa saavat ilmaiseksi HD-kanavat käyttöönsä. Tämän lisäksi pojan tulisi vielä osata itsensä kuvaamisen lisäksi kirjoittaa. Tällainen oletus vaikuttaa epärealistiselta, mutta toisaalta se voi kertoa myös asenteista tulevaisuutta kohtaan. Ehkä tulevaisuudessa niinkin pieni poika osaa jo lukea, kirjoittaa ja ottaa kuvia. Näissä tulkinnoissa kuva on hahmotettu meemiksi, mutta vaikuttaa siltä, että tulkinnan uskottavuutta reaalielämän kannalta ei ole harkittu.

Kun suurimmassa osassa vastauksista tuotiin huumoriin liittyviä huomioita esille, yhdessä vastauksessa tätä kuvalle tarkoitettua hauskuutta tarkasteltiin kriittisesti:

Kuva mainostaa humoristisesti jotakin TV-kanavayhtiötä. Kuva viestii ja vetoaa ihmisiin lapsen ja huumorin kautta. Hlökohtaisesti en pidä kuvasta. Se on tylsä, siinä on tylsät värit ja lapsi näyttää siltä, kuin se haluaisi syödä jotakuta. Kuva on unettava. (Ryhmän 1 opiskelija 5.)

Kuvan kerrottiin vetoavan katsojaan huumorin keinoin, mutta samaan hengenvetoon kerrottiin, että tähän katsojaan kuva ei vetoa. Tulkinta pojasta on hyvin mielenkiintoinen, sillä vastaaja tulkitsee lapsen ilmettä tavalla, joka on kuvaushetken tilanteen mukainen. Kun meemiin liittyvät odotukset eivät häirinneet tulkintaa liikaa, päästiin tulkinnassa lähemmäs valokuvaustilannetta ja valokuvattua pikkupoikaa. Alkuperäisessä valokuvassa poika on valokuvaajan eli pojan äidin sanojen mukaan juuri syömäisillään kourallisen hiekkaa (Lupkin 2015; Payne 2015). Opiskelija ei mainitse suoraan tietävänsä pojan meemialkuperää, mutta hän kuitenkin ajattelee, että kuvan pitäisi olla hauska, vaikkei itse pidäkään kuvasta. Samalla hänen onnistuu lukea kuvaushetken liittyviä merkityksiä, jotka suurimmalta osalta vastaajista ovat jääneet huomaamatta. Tässä siis on tunnistettu vallitseva käytäntö ja kulttuurinen merkitys, että kuvan tulisi olla hauska, mutta tämä vallitseva käytäntö myös kyseenalaistettiin. Opiskelijalla on siis asiaan liittyvää vahvaa medialukutaitoa. (Lankshear & Knobel 2003, 13, Kupiaisen 2007, 52 mukaan.) Varsinkin vastauksissa, jossa kuvan tulkittiin harvasanaisesti olevan vain meemi, tuodaan esille myös se, että kuvan on tarkoitus olla hauska, vaikkei se sitä välttämättä ole.

5.4.3 Lisätietojen myötä viestijä hahmotettiin yritykseksi

Kuvaa taustoitettiin kertomalla, että Virgin Media on amerikkalaisen suuryhtiön Virginin tytäryhtiö, joka käytti tätä kuvaa mainoskampanjassaan helmikuussa 2012, muun muassa katumainoksissa ja lehtisissä. Opiskelijoille näytettiin myös kuvia näistä katumainoksista ja lehtisistä. Tietojen saamisen vaikutuksesta tiedot viestijästä tarkentuivat, kun yrityksen nimi saatiin selville. Toisaalta kävi selväksi myös se, että kuvia käytettiin muualla kuin internetissä, joten mainos oli suunnattu esimerkiksi autoilijoille. Kaikki ne vastaajat, jotka tulkitsivat kuvan meemiksi tai muuksi yksityisen henkilön viestinnäksi, muuttivat tässä vaiheessa tulkintaansa siten, että tulkitsivat kyseessä olevan yrityksen mainos. Tämä tulkinnan vaihtaminen tukee sitä johtopäätöstä, että nämä opiskelijat eivät ottaneet ensimmäistä tulkintaansa muodostaessaan huomioon sitä, että kuva voisi olla mainos. Heti kun heille sellainen mahdollisuus osoitettiin, muuttivat he tulkintaansa sen mukaiseksi.

5.5 BAM! SUCCESS -meemikuva

Opiskelijoille näytettiin kuva, jossa esiintyi sama vauva kuin edellisessäkin kuvassa. Tässä kuvassa vauva on alkuperäisessä asennossaan oikea käsi nyrkkiin puristettuna ja alkuperäinen vihreä väri paidassaan. Kuvatekstinä pojan yläpuolella lukee isoilla, valkoisilla kirjaimilla ”BAM!” ja pojan alapuolella ”SUCCESS”. Taustalla on Advice animal – meemistä tuttu säteittäin erisävyisiin osioihin jaettu monivärinen tausta. Seuraavaksi tarkastelen opiskelijoiden tälle kuvalle hahmottamia viestijöitä ja pohdin syitä tulkinnoissa esiintyvälle eroille.



Kuva 5: BAM! SUCCESS –meemikuva

5.5.1 Kuvalle hahmotetut viestijät

Valtaosa opiskelijoista ajatteli tämän kuvan olevan yksityisen henkilön viestintää. Yksityisen henkilön ajateltiin olevan joko sattumanvarainen internetin käyttäjä, jota luonnehdittiin joko meemin tekijäksi, kuvan tekijäksi tai kuvan muokkaajaksi. Näistä vastauksista poiketen muutamassa vastauksessa kuvan viestijän ajateltiin olevan joko kuvassa näkyvä poika tai meemi. Osa opiskelijoista esitti tulkinnan, jonka mukaan mainoksesta tuttu vauva on tuotu uuteen kontekstiin meemin muodossa. Tämän tulkinnan mukaan pojan kuvaa on siis ensiksi käytetty mainoksessa ja joku on tehnyt pojasta meemin käyttämällä mainoksessa esiintynyttä pojan kuvaa meemissä. Toisaalta muutama opiskelija kertoo tässä vaiheessa haastattelua selväsanaisesti, että meemikonteksti on tälle kuvalle ensisijainen. Kaikille tämän pojasta otetun valokuvan alkuperä ei siis hahmottunut uudella tavalla diaesityksen näkemisen myötä.

Muutama opiskelija tulkitsi kuvan viestijäksi muunkin kuin yksityisen henkilön, sillä kahdessa vastauksessa kuvalla hahmotettiin olevan viestijänä myös yrityksen edustaja. Kummassakaan tapauksessa kyseessä ei ajateltu olevan mainos, sillä kuvalle esitettiin vertaismedialle tyypillisiä tarkoituksia eikä mainostusta tuotu vastauksissa esiin. Kuvalla

tulkittiin joko viestittävän muille internetin käyttäjille onnistumisen tunnetta tai sitten sen kerrottin viestivän ”’*hauskaa*’ viestiä, *mihin muut voivat samaistua*” (Ryhmän 1 opiskelija 14). Kuvan viestijän tulkittiin olevan joko meemisivusto tai jokin yhtiö, jota ei määritellä sen enempää ja joka esitettiin vaihtoehtoisena viestijänä jollekin sattumanvaraiselle sosiaalisen median käyttäjälle.

Kuvan tarkoituksena kerrottiin olevan toisten internetkäyttäjien tunteisiin vaikuttaminen, onnistumisesta tai onnistumisen tunteesta viestiminen tai yhteiskunnallinen vaikuttaminen. Joissain vastauksissa nämä kaikki asiat mainittiin, mutta suurimmassa osassa vastauksia painotettiin jotain näistä teemoista. Lisäksi esiintyi myös vastauksia, joissa kuvan tarkoitusta ei kerrota tai se ei käy vastauksesta ilmi. Näissä vastauksissa vastauskenttä oli jätetty tyhjäksi ja vastauslomakkeessa oli joko kerrottu ettei kuvan tarkoitusta ymmärretä tai opiskelija kertoi vain, että kuva on meemi.

5.5.2 Poikakuvan alkuperä hahmotettiin eri tavoin

Tälle kuvalle esitetyt tulkinnat erosivat toisistaan lähinnä sen suhteen, että ajateltiin kovan vauvan olevan peräisin mainoksesta vai meemistä ja toisaalta sen suhteen, että ajateltiin kuvalla viestivän tahon olevan jonkin yrityksen edustaja. Aloitan tarkastelun ensin mainitusta seikasta. Opiskelijoiden vauvan alkuperää koskevat tulkinnat eroavat toisistaan ensinnäkin opiskelijoiden Success Kid –meemiin liittyvien erilaisten esitietojen vaikutuksesta. Asiaa voidaan havainnollistaa Lindberg-Repon (2005, 16) ja Vuokon (2003, 21–22) hahmotteleman brändiviestintään liittyvän mallin avulla. Mikäli opiskelijalla on paljon kokemusta kyseisestä meemistä, hänelle on kertynyt vankaksi rakentunut sisäinen tietolähde (Vuokko 2003, 21–22), jonka mukaan meemi todellakin on internetistä peräisin. Vahva ennakkokäsitys meemin alkuperäisyydestä ei murru, vaikka opiskelija näkisin yhden diaesityksen, jossa mainoskuva esitetään ajallisesti ennen internetmeemiä. Esikäsitys on vankka varsinkin silloin, jos opiskelija on selvittänyt meemin alkuperän Know your meme:n kaltaisilta internetmeemien alkuperää esitteleviltä sivustoilta. Sen sijaan opiskelijat, joilla ei ole niin paljoa kokemusta Success Kid –meemistä, eivät ole kerryttäneet itselleen yhtä vankkaa uskomusta siitä, että pojan kuva olisi internetistä peräisin. Nämä opiskelijat muuttavat helpommin käsitystään ulkoiselta tietolähteeltä saamansa tiedon mukaiseksi. Tähän tilanteeseen sovellettuna opiskelijan ulkoiseksi tietolähteeksi muodostuu tutkijan haastattelutilanteessa näyttämä diesitys ja siitä kokonaisuutena opiskelijoiden lukema tieto.

Tutkimustilanteessa tutkija hahmottuukin jonkinlaiseksi yliopistoinstituution valtuuttamaksi auktoriteetiksi, jolla oletetaan olevan aiheeseen liittyvää tietoa. Tutkija esiintyi tässä tutkimuksessa myös opettajalle rinnasteisessa roolissa, joten tiedon jakamiseen liittyvä mielikuva on hyvinkin saattanut syntyä haastattelutilanteessa.

Toisaalta taipumus muuttaa tulkintaansa juuri siten, että meemin kuva olisi otettu mainoksesta on täysin järkeenkäypä ja kertoo internetkulttuurin tuntemuksesta ja internetmaailmaan liittyvästä kulttuurisesta lukutaidosta. Meemikuvilla on taipumus lainata vaikutelmia ja kopioituja osioita toisista kuvista (Shifman 2014, 8), ja nämä opiskelijat ovat hahmottaneet vastaavanlaisen toimintamallin tähän kuvapariin liittyen. Kyseessä on siis visuaaliseen lukutaitoon liittyvä visuaalisen kulttuurin käytäntöjen ymmärtäminen (Matikainen 2008, 122), mutta tuo ymmärrys on tässä tilanteessa jäsenetty hieman tosiasiallisesta tilanteesta poikkeavalla tavalla.

Kaikki opiskelijat tulkitsivat kuvalle jokseenkin samanlaiset tarkoitukset. Vaikka kaupalliset toimijat mainittiin kuvan viestijäksi, ei kaupallisten toimijoiden viestinnän motiiveja juurikaan eritelty vastauksissa. Viestinnän motiivina tuotiin esille ainoastaan se, että ihmisten haluttiin samaistuvan meemillä viestittävään viestiin. Tulkintaerot liittyvätkin tästä päätellen oletettavasti siihen kontekstiin, missä kuvalla viestitään. Yrityksen edustaja saattaa viestiä tällaisella meemillä esimerkiksi omilla kotisivuillaan ja alustaa sen avulla internetissä käytyä yritystä koskevaa keskustelua (Aula & Vapaa 2006, 224). Yrityksen suunnitellulla viestinnällä pyritään siis vaikuttamaan siihen, että millaiseksi yritystä koskeva suunnittelematon viestintä muodostuu (Lindberg-Repo 2005, 178). Meemin avulla yrityksen viestinnällä pyrittiin siihen, että ihmisten olisi helppoa samaistua kuvan viestiin. Tällaisen tarinan myötä yrityksen voidaan tulkita osallistuvan yrityksestä käytävään, epämuodolliseen viestintään.

5.6 Become a popular meme get on media billboard –kuva

Opiskelijoille näytettiin kuva, jossa on otettu valokuva Virgin Median aiemmin haastattelussa nähdyistä mainosjulisteista. Pojan kuvan päällä kuvatekstinä lukee englanniksi, että ”Tule suosituksi meemiksi, niin pääset Virgin Median katumainokseen”. Seuraavaksi tarkastelen opiskelijoiden tälle kuvalle tulkitsemia viestijöitä ja tarkastelen näiden tulkintojen välisiä eroja ja syitä, jotka näihin eroihin ovat saattaneet johtaa.



Kuva 6: Become a popular meme –meemikuva

5.6.1 Kuvalle hahmotetut viestijät

Suurin osa opiskelijoista tulkitsti tämän kuvan viestijän olevan yksityinen henkilö. Kuvan viestijän ajateltiin yleisesti olleen joko kuvan tekijä tai kuvan muokkaaja. Yhdessä vastauksessa tätä muokkajan käsitettä tarkennettiin, kun kuvan viestijän kerrottiin olevan joko kuvan ottaja tai tekstin lisääjä. Näin ollen ainakin yksi vastaaja hahmotti, että kuva on saattanut syntyä useamman henkilön työpanoksen myötä. Noin kuudennes vastaajista jätti kuvan viestijälle tarkoitetun vastauskentän tähän kysymykseen tyhjäksi, mutta kuvan kohderyhmää ja motiivia koskevassa vastauskentässä kuvan mainittiin olevan meemi. Meemi mainittiin kuvan viestijänä muutamassa vastauksessa. Muutamassa vastauksessa kuvan tulkittiin olevan jonkinlaisen yrityksen viestintää. Viestivää yritystä joko ei määritelty ollenkaan tai sitten sen ajateltiin toimivan internetissä meemien parissa. Yrityksen tulkittiin olevan nettisivusto, jolla voi tehdä internetmeemejä tai sitten sen tulkittiin olevan Virgin Median sivusto, johon Virgin Media haluaa ihmisten osallistuvan omilla meemeillään.

Opiskelijat esittivät vastauksissaan monenlaisia tulkintoja niille tarkoituksille, joiden takia kuvalla viestitään. Tämän tutkimuksen valossa näitä ei ole tarkoituksenmukaista käydä seikkaperäisesti läpi, sillä pääpaino on kuvien viestijöissä, mutta esitän tässä lyhyitä luonnehdintoja. Kuvan kerrottiin olevan hauskuuttava. Kuvan tulkittiin irvailevan Virgin Median mainoksen kuvavalinnalle. Kuvalla tulkittiin myös kerrottavan sosiaaliseen mediaan liittyvistä mahdollisuuksista ja riskeistä. Kuvan kerrottiin opettavan meemeillä menestymistä ja meemin kerrottiin liittyvän edelliseen meemiin. Kuvan luonnehdittiin viestivän ”memeä memen sisällä”. Tarkastelen vastauksissa esille tulleita tarkoituseriä siinä mitassa, kuin katson niillä olevan merkitystä kuvalle hahmotetun viestijätahon tulkinnan muodostamiselle. Näitä viestijätahoja on tulkintani mukaan aineistossa kolmea tyyppiä: yksityinen kuvan tekijä, meemirytyksen edustaja ja kasvoton, vaikeasti hahmotettava internetin ”näkömätön käsi” eli meemi.

5.6.2 Internetmeemin kerroksisuus ymmärretään mutta viestijää ei

Tulkinnat monenkirjaisuudessaankin erosivat suurimmilta osin sen mukaan, että katsottiinko kuvan olevan yksityisen tai yksityisten henkilöiden viestintää, vai katsottiinko sen olevan yrityksen viestintää. Kaikissa tulkinnoissa yhteys meemeihin oli kuitenkin selvä. Syynä katson olevan kuvan vahvasti kerrostuneen luonteen, sillä kuvassa on monta rekursiivisesti rakentunutta osaa. Kuvassa on näkyvillä niin internetmeemin poika, mainos, jossa poikaa on käytetty, katumainos, jossa mainoskuvaa on käytetty kuin meemikuva, joka tuosta katumainoksesta on tehty. Nämä kaikki kuvat on myös haastattelutilanteessa jo kertaalleen katsottu ja niitä on analysoitu, joten kuvaa katsoessaan opiskelijat pystyivät keskittymään kuvan elementtien välisiin suhteisiin. Kuva myös kommentoi suoraan internetkulttuurin vähittäistä rakentumista, mikä sai opiskelijatkin pohtimaan tuota kerroksisuutta omissa kirjoituksissaan.

Vaikuttaa siltä, että meemikuva hahmotettiin kaupallisen tahon viestiksi kuvatekstissä esiintyneen sanan ”Virgin Media billboard” erilaisen tulkinnan vaikutuksesta. Tämä käy ilmi opiskelijan vastauksessa, jossa tulkittiin että Virgin Median tekemä meme ”haluaa ihmisiä osallistumaan Virgin median billboard:iin” (Ryhmän 2 opiskelija 12). Englannin kielen sana billboard, joka tarkoittaa mainostaulua tai tienvarsimainosta, muistuttaa hyvin paljon englannin kielen sanaa image board, joka tarkoittaa sellaista internetfoorumia, jossa

toimitaan lähinnä kuvia julkaisemalla (Wikipedia 2017). Vastaajat tulkitsivat siis kuvan olevan mainos image board –tyyppisestä nettisivustosta, jota Virgin Media ylläpitää ja jonne ihmiset voivat julkaista omia kuviaan. Tällaisen tulkinnan muodostaminen kertoo siitä, että näillä opiskelijoilla on kokemusta englannin sanasta ”image board” ja heillä todennäköisesti on myös kokemusta kyseisenglaisista nettisivuista.

Vastauksista nousi hyvin vahvasti esille se seikka, että opiskelijoilla ei ollut kykyä erotella sanallisesti internetmeemikuvan viestijää. Vastaukset jakautuivat kahteen ryhmään: vastauksiin, joissa viestijänä kuvailtiin yhtä henkilöä (esimerkiksi meemin tekijä tai kuvan tekijä) ja vastauksiin, joissa viestijä –kohtaan jätettiin vastaamatta tai viestijän kerrottiin olevan ”meemi”. Poikkeusta tähän jakoon edustaa opiskelija, joka vastasi viestijän olevan joko kuvan ottaja tai tekstin lisääjä. Aineistossa ei esiintynyt tämän tarkempaa kuvausta kuvan mahdollisesti monista eri viestijöistä, mutta kuvan merkityksen kerroksinen rakentuminen tuli silti hyvin vahvasti esille kirjoituksista. Vastauksissa esimerkiksi kerrottiin, että kuvan tekijä oli nähnyt Virgin Median mainoksen ja reagoinut siihen tekemällään kuvalla. Kuvan yhteys aiemmin nähtyyn kuvaan tuotiin esille monessa vastauksessa, ja eräässä vastauksessa kuvalla luonnehdittiin viestivän ”memeä, joka [on] memen sisällä” (Ryhmän 2 opiskelija 11). Tästä johtuen vaikuttaa siltä, että opiskelijat kyllä hahmottavat meemikuvan rakentumisen ilmiönä, mutta heillä ei ole sanoja, joilla he osaisivat kertoa siitä.

Eräässä vastauksessa kuvan herättämistä tuntemuksista päästiin viestijätahoon, joita muissa vastauksissa ei tuotu esille. Tämä opiskelija kertoi, että kuvalla ei suoranaisesti viesti kukaan, ja että

[kuvalla] yritetään vaikuttaa huumorin avulla. Mieleeni tulee, että netti on outo ja sen avulla voi myös saada huomiota huonolla tai hyvällä tavalla. Kuka on lapsi kuvassa? Ovatko vanhemmat iloisia kuvasta? Vaikuttaako se lapsen elämään? (Ryhmä 1, opiskelija 20.)

Vastaaja tunnisti siis että tämä kuva saattaa vaikuttaa pojan omaan elämään liittyvään viestintään, vaikka poika ei tällaista viestintää välttämättä omiin kasvoihinsa lii-
tyen haluaisikaan. Samalla vastaaja tulkitsee, ettei tällä kuvalla viesti suoranaisesti kukaan, joten hän ajattelee, ettei suoranaisesti kukaan ole vastuussa tästä pojan kasvojen levittelystä.

Vastauksesta puuttuu se tieto, että Virgin Media on ostanut tämän kuvan kuvan ottajalta, joka on myös kuvassa olevan pojan äiti (Lupkin 2015; Payne 2015). Näin ollen vanhemmat ovat tietoisia kuvan kaupallisesta käytöstä, sillä he ovat lisensoineet sen kaupallista käyttöä varten. Kuvan käyttäminen tässä nimenomaisessa yhteydessä tuli kuitenkin lisenssin haltijoille yllätyksenä, sillä pojan äiti kirjoitti tapauksesta Flickr-kuvapalvelussa näin:

Virgin media did pay for the use of the photo, so everything is okay. I appreciate everyone letting me know about this! Never in a million years could I have imagined all of this would happen that day at the beach when I took this. I'm sort of in shock that it's gone from Flickr, to meme, to Virgin Media billboards in London. It will also soon appear in Vitamin Water commercials in the US. I'm hugely flattered by everyone's interest in this. (Know your meme 2012; England 2012.)

Vastauksista voidaan päätellä, että opiskelijat pääsääntöisesti tunnistavat vallitsevan visuaalisen kulttuurin rakenteita, kuten internetmeemiin ja mainokseen liittyviä piirteitä, mutta kuvassa näytettyä poikaa ei pohdittu juurikaan. Tämä oli ensimmäinen kerta, kun kuvassa olevan pojan elämää käsiteltiin. Kuvan poikaa käsiteltiin vain kuvan viestijänä, jolloin pojan kerrottiin vastustavan tai kertovansa oivalluksensa. Yhdessä vastauksessa pojan kerrottiin viestivän meemikuvalla lasten ja aikuisten tasa-arvon puolesta.

5.7 Yhteenveto lukiolaisten medialukutaidoista

Esitiedot kuvassa näkyvistä ilmiöistä ohjailivat opiskelijoiden tulkintoja monissa kohdin niin hyvässä kuin pahassakin. Opiskelijoilla olevan esitiedon määrät liittyen niin Star Warsiin, Deadpooliin kuin Success Kid -meemiinkin ovat tutkimusaineistosta selvästi nähtävissä. Tutkimukseni puitteissa nähdään, että Star Wars on opiskelijoille selvästi näistä brändeistä tutuin, Success Kid vähemmän tunnettu tai sanallistettavissa oleva ja Deadpool on selvästi vähiten tunnettu. Erot esitiedoissa kertovat enemmän Star Warsin ja Deadpoolin markkinointiviestinnän vaikuttavuudesta kuin opiskelijoiden medialukutaidoista. Samoin Success Kid -meemin tunnistaminen ja siihen liittyvät käsitykset liittyvät niihin kokemuksiin, joita opiskelijoilla on kyseiseen kuvaan liittyen. Näiden brändiviestien tunnistamisen ei voida suoraan katsoa kertovan opiskelijoiden medialukutaidoista.

Kokemukset ja esitiedot kuvasta näkyvistä asioista vaikuttavat kuitenkin merkittävästi niihin tulkintoihin, joita kuvasta tehdään. Brändistä muodostettu mielikuva toimii kuvan katsojan sisäisenä tietolähteenä kuvaa katsottaessa, hyvin samaan tapaan kuin markkinointiviestinnän mallissa se toimii ostopäätöstä tehtäessä. Kuvan katsomisen tilanteeseen sovellettuna mallissa esiintyvää ulkoista tietolähdettä edustaa itse kuva, se visuaalinen informaatio, jota katselutilanteessa on saatavilla. (Vuokko 2003, 21–22.) Jos opiskelijalla ei ole tietoa kuvassa esiintyvistä brändeistä, hänellä on vähemmän sisäistä tietolähdettä, jota käyttää tulkintansa muodostamiseen. Näin ollen brändeihin liittyvän tietouden voidaan katsoa lisäävän edellytyksiä mainosviestien viestijöiden lukemiseen Toisaalta esitiedot myös ohjaavat tulkintaa tiettyyn suuntaan, jolloin jotkin toiset suunnat jäävät täysin näkemättä.

Aineistossa tulkintoja ohjaavat esitiedot liittyivät niin brändeihin kuin viestimeenkin ja ne vaikuttivat kuvan eri elementtien havaitsemiseen. Facebookista tutut, milloin minkäkinlaiset profiilikuvafilterit saivat ohittamaan profiilikuvassa olevan valomiekan ja taustatiedot profiilikuvafilteristä saivat ohittamaan Star Wars -julisteessa olevan logon kuvaa katsottaessa. Samaa tapaan internetmeemeistä tuttu poikakuva sai ohittamaan kuvassa näkyvän logon. Näissä tapauksissa opiskelijat eivät nähneet niitä ilmeisiä elementtejä, joiden avulla he olisivat voineet päätellä kuvan olevan kaupallisesti motivoitunut.

Toisaalta silloin kuin brändeistä ei ollut esitietoa, merkityksenanto perustui enemmän esillä olleeseen visuaaliseen informaatioon. Silloin pohdittiin enemmän itse kuvaa ja päästiin erilaisen tason merkityksiin. Deadpoolin ja chimichangan yhteydestä tietämättömät opiskelijat pureutuivat hahmon ja patukan välisen yhteyden pohtimiseen. Näin ollen he ohjautuivat pohtimaan Deadpoolin brändiin liittyviä asioita, pelottavan hahmon ja hassun patukan kontrastia, kun taas brändistä jo tietävät eivät sitä tehneet. Tämä voidaan katsoa medialukutaidon näkökulmasta eduksi sikäli, että kuvia voidaan katsoa tavalla, joka ei ole yritysten markkinointiviestinnän määrittelemää. Toisaalta kuvaan liiallinen tukeutuminen voi olla myös haitaksi, sillä kuvien suhteita pohtimalla ei välttämättä päästä selville kuvan tosiasiallisesta viestijästä. Kirjallisuudessa mainonnan medialukutaidon kannalta merkittäväksi mainitun brändien lukutaidon (Matikainen 2008, 122) voidaankin katsoa näiden tulosten valossa tarkoittavan kahta hyvin erilaista asiaa: brändin avulla toteutettavaa lukutaitoa tai brändiin kohdistuvaa lukutaitoa. Opiskelijat eivät yhdistäneet näitä eri lukutapoja toisiinsa vaan lähestyivät kuvaa käyttäen jompaa kumpaa lukutapaa. Jotkut opiskelijat pohtivat kuvia kuvissa esiintyvien, fiktiivisiksikin miellettyjen, hahmojen

näkökulmasta, vaikka rakentavampaa olisi ollut pohtia, miksi hahmot on suunniteltu sellaisiksi kuin ne ovat. (Matikainen 2008, 122).

Kuvan yritysviestijät luettiin tulkintoihin profiilikuvafiltringin tapauksessa opiskelijoiden sisäisistä brändeihin liittyvistä tietovarastoista ja muissa tapauksissa kuvissa näkyneistä logoista ja teksteistä tai internetkulttuuriin liittyvään tietoon nojaten. Varsinkin Deadpool-kuvasta esitetyt tulkinnat kuvaavat sitä, kuinka vahvasti erilaiset logot yhdistetään kaupalliseen viestintään. Opiskelijat hahmottivat kuvista yritysten välisiä yhteistyösuhteita. Elokuvan tekijöiden tulkittiin olevan sponsorisuhteessa patukkavalmistajan kanssa ja yhteistyössä Facebookin kanssa. Toisaalta elokuvan myös tulkittiin kertovan asiansa Facebookin kautta eikä yhteistyössä Facebookin kanssa. Elokuvamainoksen tekijän tulkittiin usein olevan mainostoimisto, eikä aina elokuvan tekijät, joten tällainen yritys rakenne, jossa elokuvan markkinointiviestintä on ainakin jossain määrin ulkoistettu, on opiskelijoille tuttu. Perinteisissä tiloissa esitetyn mainonnan lisäksi yritysten ajateltiin levittävän mainontaa kuluttajaksi tekeytyneenä ja toisaalta myös tekevän internetmeemin muotoista vertaismediaa, jonka tarkoitus ei ole olla mainostava, vaan sen tarkoituksena on ennemminkin luoda suhteita yleisöön. Aineistossa näkyy se, että opiskelijatkin hahmottavat mainonnan luonteen entistä vuorovaikutteisemmaksi ainakin jossain määrin.

Vastauksista huokui internetin kuvien maailman tuntemus, mutta tuota maailmaa ei useinkaan osattu pukea sanoiksi. Opiskelijat hahmottivat kuvalle hyvin usein yhden viestijän kerrallaan, tai sitten he tarjosivat kuvalle kahta vaihtoehtoista viestijää. Uusien tietojen valossa he saattoivat vaihtaa aiemmin mainitsemansa viestijän toiseksi sen sijaan että olisivat kertoneet kuvalla olevan useampia viestijöitä. Vastaukset olivat tässä suhteessa hyvin dikotomisia luonteeltaan. Toisaalta tämä voidaan katsoa kysymyksenasettelun tuotokseksi, sillä kysymyksessä viestijää kysyttiin yksikkömuodossa: ”kuka tällä kuvalla viestii?” Vastaavanlaista ongelmaa ei esiintynyt kuitenkaan viestin vastaanottajan suhteen, sillä vastaanottajaksi nimettiin monikkomuodossa ihmisryhmiä – kuvilla viestittiin muunmuassa faneille, muille ja kaikille. Kuvien kerroksisuutta tuotiin esille oikeastaan vasta Success Kid -internetmeemiin liittyneitä internetkuvia tarkasteltaessa. Kuvan kerroksisuus kävi ilmi opiskelijoiden kirjoittamista kuvan viestin kuvauksista, mutta viestijästä ei oltu useinkaan kerrottu mitään. Joissain vastauksissa kuvan viestijän kerrottiin olevan meemi, joissain vastauksissa viestijään liittyvä vastauskenttä oli jätetty tyhjäksi. Opiskelijoilla ei vaikuttanut olevan sen tarkempaa sanastoa kuvailemaan ilmiötä. Herääkin kysymys, että onko tämä

tarpeeksi tarkkaa viestintää, vai tulisiko tuohon meemin käsitteeseen ja ilmiöön, jolla siihen viitataan, pureutua opetuksessa? Onko ylipäätään ongelmallista, jos meemi-ilmiönä leviävien kuvien viestijöitä ei osata nimetä tai määritellä?

Lukiolaiset erottavat kuluttajat ja kaupalliset toimijat pääsääntöisesti toisistaan, mutta kaikki lukiolaiset eivät tunnista mainoskuvia mainoksiksi. Tutut piirteet kuvissa saivat nämä opiskelijat keskittymään tulkinnoissaan muihin asioihin, kuten kuvissa näkyviin henkilöihin ja internetmeemeihin. Logojen havaitseminen taas sai opiskelijat tulkitsemaan kuvia kaupallisessa tarkoituksessa. Kaupallisten toimijoiden ja tavallisten kuluttajien suhdetta ei suoraan käsitelty vastauksissa, mutta kaupallisten toimijoiden esitettiin toimivan myös yksityisten ihmisten viestintäareenoilla joko yrityksen tai yksityisen ihmisen ominaisuudessa. Yksityisten ihmisten esitettiin pääsääntöisesti hauskuuttavan toisiaan, mutta myös kertovan faniudestaan, vastustuksestaan ja reagoivan yritysten mainoskuvaratkaisuihin.

Mediakasvattajien tulisikin kiinnittää tulevaisuudessa huomiota siihen, että kuvien monia eri viestijöitä osattaisiin havaita ja nimetä, sillä diginatiivi sukupolvi ei sitä itsenäisesti kyennyt tekemään. Tämän jälkeen kuvien eri viestijöiden välisten suhteidenkin pohtiminen onnistuu, mistä aineistossa oli vain muutamia esimerkkejä. Tutkimuksen valossa huomataan, että internetiin liittyvät ilmiöt ovat tuttuja opiskelijoille, mutta näihin ilmiöihin liittyvien tietojen soveltamiseen ja sanallistamiseen tarvitaan enemmän tukea.

6 Pohdinta

Metodikirjallisuudessa tutkimusmenetelmien luotettavuutta käsitellään yleensä validiteetin (tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on luvattu) ja realibiteetin (tutkimuksen toistettavuus) käsittein. Tieteen tekemisen yleisten kriteerien, kriittisyyden, objektiivisuuden ja kommunikoitavuuden tulee täytyä oli metodinen perinne mikä tahansa. (Ronkainen ym. 2011, 138.) Tutkimuksessa tarkoituksena oli tutkia lukiolaisten internetin ja mainonnan medialukutaitoja. Medialukutaitojen tutkiminen operationalisoitiin opiskelijoiden taitoihin tulkita kuvilla viestiviä tahoja. Tutkimuksessa tarkastellut kuvat rajasivat tarkastelun sellaisiin mediatuotteisiin, joissa on piirteitä sekä internetmeemeistä että mainoksista. Opiskelijat kirjoittivat tulkinnat näkemistään kuvista vastaten heille esitettyihin kirjallisiin kysymyksiin.

Tällaisessa tutkimuksessa opiskelijoille esitetyt kuvat, joiden kautta ilmiötä tutkitaan, vaikuttavat tutkimustuloksiin paljon. Tutkimuksessa tarkoitettujen piirteiden lisäksi kuvat kantavat aina monia muitakin merkityksiä. Tutkimusasetelman valossa olisin periaatteessa voinut tutkia esimerkiksi Success Kid -meemimainoksen sijaan autokoulun auton kyljessä olevaa Nyan Cat -meemikuvaa. Siinä tapauksessa olisi liikuttu aivan erilaisten merkitysten äärellä, kun analysoitu kuva olisi esimerkiksi esittänyt eläintä eikä ihmistä ja se olisi ollut myös valokuvan sijasta selvästi piirroksen omainen pikselöitynyt kuva. Tutkimusaiheeseen liittyvän hyvin laajan aiheavaruuden huomioon ottaen tutkimuksessani tutkittiin vain hyvin pientä siivua koko tutkimusaiheesta. Tutkimustilanteessa näytetyt kuvat edustavat vain hyvin pientä osaa siitä kuva-avaruudesta, joita tutkimusasetelman puitteissa olisi voinut käsitellä. Tästä huolimatta katson, että tämä pieni siivu kuului tutkielmalle tarkoitettun aiheen piiriin, joten tämän laajuisen tutkielman puitteissa tutkimuksessa on tutkittu sitä mitä on luvattukin.

Star Wars -tapausesimerkki on Virgin Median tapausesimerkkiä tulkinnanvaraisemmin internetmeemien maailmaan liittyvä, ja siten siihen liittyvä tutkimuksen osa on vaikeammin toistettavissa. Tämän tapausesimerkin myötä tutkimukseni nojautuu Shifmanin (2014) internetmeemin käsitteeseen. Vastaavanlaista mainoskampanjaa ja sitä matkivaa vertaismediakuvaa voi olla vaikeaa, vaikei toisaalta mahdotonta löytää. Sitä vastoin tunnettuja internetmeemikuvia esitellään niin lukuisilla internetmeemisivustoilla kuin yhä enenevässä määrin myös digitaalista kulttuuria koskevassa tutkimuskirjallisuudessakin. Kummassakin tapausesimerkissä tutkimuksen toistettavuutta haittaa tutkimuksen voimakas sitoutuminen aikaan, sillä eri internetilmiöiden tunnettuus vaihtelee hyvin voimakkaasti ajassa. Näin ollen tutkimusta toistettaessa on tehtävä valintoja liittyen siihen, että tarkastellaanko tutkimuksessa jo vanhoiksi jääneisiin kuviin liittyviä lukutaitoja ja niihin mahdollisesti ajassa tapahtuneita muutoksia vai valitaanko toistamisvaiheessa suoritettuun tutkimukseen ajanmukaiset kuvaesimerkit. Toistettavuuden sijaan tutkimukseni kohdalla olisikin perustellumpaa tarkastella seurattavuutta. Olen mielestäni perustellut tutkimukseni eri vaiheissa tekemäni valinnat sillä tarkkuudella, että joku muu voisi halutessaan toteuttaa vastaavanlaisen tutkimuksen, vaikkakin mahdollisesti toistettu tutkimus vääjäämättä muodostuukin hyvin erilaiseksi kuin nyt toteuttamani tutkimus.

Tutkimuksen luotettavuuteen liittyy myös käsitys siitä, että saatiinko tutkittavasta ilmiöstä tietoa kirjallisesti esitettyjen vastausten avulla. Laadullisen tutkimuksen tekemisessä ollaan siirtymässä uuteen paradigmaan, jossa kielellisesti tuotettua tietoa ei pidetä ensisijaisena ajattelun muotona, vaan korostetaan yhä enemmän aistisesti saatavaa, ilmaistua ja tuotettua tietoa. Uuden paradigman valossa tutkimukseni tuottama tieto näyttää riittämättömänä. Tutkimuksessani tekemä oletus, jonka mukaan opiskelijoiden kielellinen ilmaisu kertoo opiskelijoiden ajattelun selkeydestä sitookin tutkimukseni aiempaan, kielellisesti suuntautuneeseen tutkimusperinteeseen. Vaikka kielellistä tuottamista tutkiva tutkimus ei erottelisi opiskelijoiden medialukutaitoja niin hienojakoisesti kuin uudempiin käsityksiin pohjautuva tutkimus, on mielestäni kirjallistenkin esitysten tarkastelussa nähtävissä selkeä selitysvaiva tutkitun ilmiön suhteen.

Kouluopetuksessakin vuorovaikutusta tapahtuu hyvin paljon kuvien lisäksi sanojen avulla. Vaikka kouluopetuksessa kuvallisen viestinnän voidaan katsoa olevan kielellistä viestintää merkittävämmässä osassa, on sanallinen viestintä heti seuraavaksi tärkeimpänä tekijänä matkassa mukana. Tutkimuksen tulokset hahmottelevat niitä asioita, jotka vaikuttavat opiskelijoiden kielellisesti muodostamiin tulkintoihin mediakuvien viestijöistä. Taideopettajat voivat tiedostaa tutkimuksen tietojen valossa, että erilaiset brändeihin ja viestimiin liittyvät tiedot vaikuttavat opiskelijoiden esittämiin tulkintoihin, ja toisaalta siihen, että mediakuvien sanallistamista tulisi harjoitella koulussa vielä aiempaa enemmän. Kuvien ja kirjoitettujen sanojen yhteyden hahmottaminen on tärkeää koulumaailmassa, jossa jokaista opetuksen puitteissa tehtyä kuvaa ei aina ole mahdollista reflektoida opiskelijan kanssa kasvotusten.

Tutkimuksessa esiintyy myös medialukutaitoon ja nimenomaan internetkuvien viestijöiden hahmottamiseen liittyvä piirre, joka linkittyy uudessa opetussuunnitelmassa peruskoulun opetussisältöihin sisältyvään ohjelmointiin. Internetissä kriittisyyttä tulisi kohdistaa paitsi kuvassa ja sen tuottamassa fiktiossa esiintyviin itsestäänselvyksiin, myös niihin ympäristöihin, jossa kuvia ja muuta sisältöä tuotetaan. Kun sovellukset, ohjelmat ja ympäristöt, joissa kuvia tuotetaan hahmotetaan jonkun ihmiset suunnittelemiksi, näitä ympäristöjä on mahdollista tarkastella kriittisesti. Ohjelmoinnin opettaminen saattaa tuoda ohjelmistojen suunnittelijoiden motiivit entistä näkyvämmiksi tuleville sukupolville, mikäli kuvataideopettajatkin tarttuvat aiheeseen merkitysten muodostamisen näkökulmasta. Silloin aiheen käsittely ei jää koulumaailmassa vain teknis-taloudelliselle tasolle. Tässä

tutkimuksessa kävi ilmi, että nykyajan lukiolaiset eivät pääsääntöisesti suhtautuneet kuvien tuottamisen ympäristöön kriittisesti ilman suoraa johdattelua. Kuvataiteen opetuksessa ohjelmointia voidaan lähestyä paitsi teknisten kuvantuottamisympäristöjen suunnittelun näkökulmasta, myös kuvalla ihmisiin vaikuttamisen ja manipuloinnin näkökulmasta. Olisikin mielenkiintoista tutkia, että vaikuttaako ohjelmoinnin opetus opiskelijoiden digitaalisiin ympäristöihin kohdistuvaan kriittiseen medialukutaitoon. Mediatekstien lukeminen on haastavaa, ja medialukutaitojen opettamisessa on vielä paljon tehtävää.

Lukiolaisten internetin ja mainonnan medialukutaitoja voisi tutkia vielä sen suhteen, miten lukiolaiset sanallistavat internetmeemi-ilmiötä. Syksyllä 2017 vapautuu tämän kysymyksen tutkimiseen oiva aineisto, nimittäin kevään 2016 äidinkielen ylioppilaskirjoituksissa kirjoitetut vastaukset kirjoitustehtävään, jossa tehtävänä oli pohtia internetmeemejä ilmiönä. Tutkimusta aloittaessani suunnittelin pohjaavani tutkimuksen tuohon aineistoon, mutta aineisto ei ollut saatavilla tutkimukseni tekoon sopivalla aikataululla. Tutkimuksen nykyisellä rajauksella medialukutaitoa voisi tutkia vielä siitä näkökulmasta, että miten nuorten tulkinnat kuvista eroavat vanhempien sukupolvien, niinsanottujen digi-immigranttien esittämistä tulkinnoista. Niin ikään aihetta voisi tutkia erilaisin kuvaesimerkein ja tutkia, tuovatko erilaiset kuvat tulkitsemisprosessiin erilaisia katsomisen strategioita ja haasteita.

Jatkuvasti lisääntyvässä ja visualisoituvassa kuvatulvassa kuvien viestijöitä joudutaan yhä enenevässä määrin tulkitsemaan pelkän visuaalisen informaation varassa. Kuvan alkuperän selvittäminen saattaa olla vain muutaman klikkauksen päässä, mutta selvittämiseen ei välttämättä ryhdytä, mikäli kuvaan ei suhtauduta kriittisesti. Näin ollen katsomisen strategioiden harjoittelu on ensi askel nykymedian kriittiseen tarkasteluun. Tutkimukseni osoitti, että internetin ja mainonnan medialukutaitoja olisi syytä opettaa koulussa vielä tarkemmin, ja nykykulttuurin visualisoituneen luonteen vuoksi kuvataiteen opetus on aivan tämän tehtävän ytimessä. Tutkimuksessani käytettyä lähestymistapaa voisi hyvinkin soveltaa näiden medialukutaitojen opettamiseen, ja tutkimuksessa käytetty diaesitys tarjoaakin tuohon tarkoitukseen sopivaa opetusmateriaalia. Systemaattisella tarkastelutavalla voidaan nostaa tunneilla esiin erilaisia opiskelijoiden tulkintatapoja ja saada erilaiset tulkinnat keskustelemaan keskenään.

Tutkimuksessani kartoitettiin opiskelijoiden tulkintoja internetkuvien kaupallisista ja ei-kaupallisista viestijöistä, mutta käytännön kannalta tärkein puoli – erilaisista tulkinnoista käytävä keskustelu – jäi pois. Niin kauan kuin opiskelijoilla on vaikeuksia hahmottaa internetkuvien eri viestijöitä, he tarvitsevat tukea erilaisten motiivien tulkintaan. Kuvien eri viestijöihin liittyviä tulkintoja ja tulkintoihin vaikuttavia mekanismeja voisi nostaa kuvataideopetuksessa keskustelun aiheeksi. Tällä tavoin kuvataidekasvattajat voivat opettaa opiskelijat tiedostamaan niitä mekanismeja, joilla internetin ja mainonnan kuvat meihin vaikuttavat.

Lähteet

Aula, Pekka & Vapaa, Petri 2006: Yritysten merkeissä: internet markkinasuhteisena merkitysympäristönä. Teoksessa Janne Matikainen & Mikko Villi (toim.) 2006: *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki University Press, Helsinki.

Aula & Matikainen & Villi 2006: Verkko yhteiskunnallisena tilana. Teoksessa Janne Matikainen & Mikko Villi (toim.) 2006: *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki University Press, Helsinki.

Blackmore, Susan 2000: *Meemit – kulttuurigeenit*. suom. Osmo Saarinen. Art House, Helsinki.

Burton, Graeme 2005: *Media and society – critical perspectives*. Open University Press, New York.

Csikszentmihalyi, Mihaly 1993: *Kehittyvä minuus – visioita kolmannelle vuosituhannele*. suom. Sari Hellsten. Kustantaja Rasalas Kustannus, Helsinki. Paino Raamatutrükikoda, Tallinna 2006

Dawkins, Richard 2000: Richard Dawkinsin esipuhe. Teoksessa Blackmore, Susan 2000. *Meemit – kulttuurigeenit*. Sivut 7–19. suom. Osmo Saarinen. Art House, Helsinki.

Doran, Sarah 2015: You can now add a Star Wars lightsaber to your Facebook profile picture – But which side will you choose? The Dark or the Light? Uutinen verkkosivulla. Immediate media Company, 15.12.2015. Saatavilla osoitteesta < <http://www.radiotimes.com/news/2015-12-15/you-can-now-add-a-star-wars-lightsaber-to-your-facebook-profile-picture> > Viitattu 28.3.2017.

England, Jason 2012: Virgin media using Success Kid meme for marketing. Julkaistu 14.2.2012. Saatavilla osoitteesta < <http://www.newrisingmedia.com/all/2012/2/14/virgin-media-using-success-kid-meme-for-marketing.html> > Viitattu 19.3.2017.

Eskola, Jari & Vastamäki, Jaana 2007: Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa Juhani Aaltola & Raine Valli (toim.) 2007: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I*. PS-kustannus, Jyväskylä. Sivut 25–43.

Hirsijärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997: *Tutki ja kirjoita*. Tammi, Helsinki.

Know Your Meme 2012: Success Kid / I hate sandcastles. Verkkosivu. < <http://knowyourmeme.com/memes/success-kid-i-hate-sandcastles> > Viitattu 19.3.2017.

Know Your Meme 2012: Success Kid / I hate sandcastles – Image no 260, 361. Verkkosivu, Laney G:n Flickr- viesti. < <http://knowyourmeme.com/photos/260361-success-kid-i-hate-sandcastles> > Viitattu 19.3.2017.

Kormilainen, Ville 2013: *Hyvät ideat ovat ilmaisia – Saiturin markkinointikirja*. Kauppakamari, Helsinki.

Kotilainen, Sirkku 2006: Miten digitaalista lukutaitoa voidaan opettaa? Teoksessa Marja Heinonen (toim.) 2006: *Literacies in the Digital Age – Digitaalisen ajan lukutaidot*. Hämeenlinnan ammattikorkeakoulu, Hämeenlinna & Tampereen yliopisto, Tampere.

Kotilainen, Sirkku 1999: Mediakasvatuksen monet määritelmät. Teoksessa Sirkku Kotilainen & Mari Hankala & Ullamaija Kiviuru (toim.) 1999: *Mediakasvatus*. Edita, Helsinki.

Linnakylä, Pirjo 1995: *Lukutaidolla maailmankartalle – Kansainvälinen lukutaitotutkimus Suomessa*. Kopi-Jyvä, Jyväskylä.

Lindberg-Repo, Kirsti 2005: *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja?* WS Bookwell, Juva.

Lobato, Ramon & Thomas, Julian & Hunter Dan 2012: Histories of user-generated content – Between formal and informal media economies. Teoksessa: Dan Hunter & Ramon Lobato & Megan Richardson & Julian Thomas (toim.): *Amateur media – social, cultural and legal*

perspectives. Routledge. Sivut 3 – 17. Saatavilla osoitteesta <<http://ebookcentral.proquest.com.ezproxy.ulapland.fi/lib/ulapland-ebooks/reader.action?docID=1046869>>.

Lupkin, Sydney 2015. Success Kid's Dad Needs a Kidney Transplant. Abc news. Saatavilla osoitteessa < <http://abcnews.go.com/Health/internet-success-kids-dad-kidney-transplant/story?id=30288035>> Viitattu 19.1.2017.

Nahon, Karine & Hemsley, Jeff 2013: *Going viral*. Polity. Saatavilla verkossa osoitteesta < <http://site.ebrary.com.ezproxy.ulapland.fi/lib/ulapland/detail.action?docID=10853334> >

Majava, Jere 2006: Kohti sosiaalista verkkoa. Teoksessa Janne Matikainen & Mikko Villi (toim.) 2006: *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki University Press, Helsinki.

Matikainen, Janne 2008: *Verkko kasvattajana – Mitä aikuisen tulisi tietää ja ajatella verkosta*. Gaudeamus Helsinki University Press, Helsinki.

Milner, Ryan 2016: *The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media*. The MIT Press, Cambridge.

Palsa, Lauri 2016: Käsitteellisestä hajanaisuudesta medialukutaitojen moninaisuuteen. Teoksessa L. Pekkala & S. Salomaa & S. Spisak (toim.) 2006: *Monimuotoinen mediakasvatus*. Kansallisen audiovisuaalisen instituutin julkaisuja, 1/2016. Sivut 36–53. Saatavilla osoitteesta <http://www.mediataitokoulu.fi/monimuotoinen_mediakasvatus.pdf>, viitattu 24.11.2016

Payne, Ed 2015: 'Success Kid' appeals to social media to get his dad a kidney transplant. CNN. Saatavilla osoitteesta < <http://edition.cnn.com/2015/04/15/living/success-kid-dad-needs-help/> > . Viitattu 19.1.2017.

Reed, Thomas Vernon 2014: *Digitized Lives: Culture, Power and Social Change in the Internet Era*. Routledge, New York.

Ronkainen, Suvi & Pehkonen, Leila & Lindblom-Ylänne, Sari & Paavilainen, Eija 2011: *Tutkimuksen voimasanat*. WSOYpro, Helsinki.

Savage, Marc 2015: Even we make some fun Star Wars: The Force Awakens character posters. Verkkosivujulkaisu Following the nerd -sivustolla 6.11.2015. Saatavilla osoitteesta < <http://www.followingthenerd.com/movies/even-we-make-some-fun-star-wars-the-force-awakens-character-posters/#sthash.nXklw97J.yDbSNe7p.dpbs> > Viitattu 24.11.2016.

Seddiki, Pirjo 2012: Visuaalinen essee – sanat kuvailevat ja kuvat kertovat. Teoksessa Minna Haveri & Jouni Kiiskinen (toim.) 2012: *Ihan taiteessa – Puheenvuoroja taiteen ja tutkimuksen suhteesta*. Sivut 35–44.

Seppänen, Janne 2005: *Visuaalinen kulttuuri – Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Vastapaino, Tampere.

Shifman, Limor 2014: MIT Press Essential Knowledge: *Memes In Digital Culture*. The MIT Press, Cambridge.

ShopSmart 2017: Jose Ole Steak and Cheese Chimichanga -5oz. Tuotekuvaus verkkokaupassa. Saatavilla osoitteesta < http://www.shopsmart.biz/Jose-Ole-Steak-Cheese-Chimichanga-5-oz_p_3212.html > Viitattu 8.4.2017

Sirkkunen, Esa 2006: Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän. Teoksessa Janne Matikainen & Mikko Villi (toim.) 2006: *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki University Press, Helsinki.

Star Wars Movies 2015: Awaken the Force within by adding Finn's lightsaber to your profile picture. Facebook-päivitys 14.12.2015. Saatavilla osoitteesta < <https://www.facebook.com/starwarsmovies/photos/a.487026658145395.1073741833.486379781543416/516038518577542/?type=3&theater> > Viitattu 23.1.2017

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009: *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Jyväskylä.

Trademarks and Brands Online 2013: Internet memes: copyright licensing in an IP minefield. Julkaistu 1.3.2013. Saatavilla osoitteesta < <http://www.trademarksandbrandsonline.com/article/internet-memes-copyright-licensing-in-an-ip-minefield> > Viitattu 19.3.2017.

Vuokko, Pirjo: *Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot*. Werner Söderström Osakeyhtiö, Helsinki.

Varis, Tapio 2006: Towards Multiple Literacies. Teoksessa: Marja Heinonen (toim.) 2006: *Literacies in the Digital Age – Digitaalisen ajan lukutaidot*. Hämeenlinnan ammattikorkeakoulu, Hämeenlinna & Tampereen yliopisto, Tampere.

Weatherall, Kimberlee 2012: The relationship between user-generated content and commerce. Teoksessa: Dan Hunter & Ramon Lobato & Megan Richardson & Julian Thomas (toim.): *Amateur media – social, cultural and legal perspectives*. Routledge. Sivut 59 – 70. Saatavilla osoitteesta < <http://ebookcentral.proquest.com.ezproxy.ulapland.fi/lib/ulapland-ebooks/reader.action?docID=1046869> >.

Wikipedia 2017: Image board. Artikkelin avoimessa tietosanakirjassa. Saatavilla osoitteesta < <https://en.wikipedia.org/wiki/Imageboard> > Viitattu 9.2.2017.

Wikipedia 2016: Social media. Artikkelin avoimessa tietosanakirjassa. Saatavilla osoitteesta < https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media > Viitattu 1.12.2016.

Woollaston, Victoria 2015: Are you a Jedi or a Sith? Facebook now lets you pick a Star Wars side by adding either a blue or red lightsaber to your profile picture. Associated Newspapers Ltd, 15.12.2015. Saatavilla osoitteesta < <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3360920/Are-Jedi-Sith-Facebook-lets-pick-adding-blue-red-lightsaber-profile-picture.html> >. Viitattu 28.3.2017.

Kuvaluettelo

Kuva 1: Facebook-profiilikuva.

< <http://www.radiotimes.com/uploads/images/original/94731.png> >, Viitattu 24.11.2016. Julkaistu verkkosivulla Doran, Sarah 2015: You can now add a Star Wars lightsaber to your Facebook profile picture – But which side will you choose? The Dark or the Light? Uutinen verkkosivulla. Immediate media Company, 15.12.2015. Saatavilla osoitteesta < <http://www.radiotimes.com/news/2015-12-15/you-can-now-add-a-star-wars-lightsaber-to-your-facebook-profile-picture> > Viitattu 28.3.2017.

Kuva 2: Star Wars –julistekuva

<https://scontent-arn2-1.xx.fbcdn.net/v/t1.0-9/12191408_1214925325190183_8230340285085725963_n.jpg?oh=b5feaea51cc6ef013bb0e4dbbd22be68&oe=595914ED> Viitattu 24.11.2016. Julkaistu Facebook-päivityksessä Star Wars Movies 2015: Awaken the Force within by adding Finn’s lightsaber to your profile picture. 14.12.2015. Saatavilla osoitteesta <<https://www.facebook.com/StarWars.Nordics/photos/a.375920405757350.110913.254931274522931/1214925325190183/?type=3&theater>> Viitattu 23.1.2017.

Kuva 3: Deadpool-julistekuva

<<https://pbs.twimg.com/media/CTA-TX2XAAZbYb.png> > Viitattu 24.11.2016. Julkaistu Twitterissä, Bosslogic 4.11.2015. Saatavilla osoitteesta <<https://twitter.com/bosslogic/status/662097649395302400> > Viitattu 23.1.2017

Kuva 4: Virgin Media -julistekuva

<<https://d1t6gdblzuqy70.cloudfront.net/content/uploads/2013/04/Virgin-Media-ad-2013-460.jpg> > Viitattu 24.11.2016. Julkaistu verkkosivulla Chanal, Mindi 2013: Gangnam Style marketing. Centaur Communications Ltd, 10.4.2013. Saatavilla osoitteesta <<https://www.marketingweek.com/2013/04/10/gangnam-style-marketing/>> Viitattu 23.1.2017

Kuva 5: BAM! SUCCESS -meemikuva

<<http://roxannemodafferi.net/RBlog/wp-content/uploads/2016/04/bam-success.jpg>> Viitattu 24.11.2016. Julkaistu verkkosivulla Modafferi, Roxanne 2016: Bri-chan visit, B-

day party as Rey, BICYCLE shirt, Teammates fighting, the mental game. Blogipostaus.
roxyfighter, 7.6.2016. Saatavilla osoitteesta
<<http://roxannemodafferi.net/RBlog/category/family-and-holidays/page/2/>> Viitattu
24.11.2016.

Kuva 6: Become a popular meme –meemikuva

<<http://s2.quickmeme.com/img/02/0275de3f22f0e9dd086881b2a0a592456dd5afa4f59db91b8ef48c2d090efa93.jpg>> Viitattu 24.11.2016. Julkaistu verkkosivulla Quick meme 2016.
Saatavilla osoitteesta <<http://www.quickmeme.com/meme/3olmx7>> Viitattu 24.11.2016.

Liitteet (5)

LIITE 1: Tutkimuslupa lukion rehtorilta

[REDACTED]
Rehtori

PÄÄTÖSPÖYTÄKIRJA
Nro 55
23.11.2016

Asia: Lupa Pro gradu tutkielman tekemiseen [REDACTED] lukiossa, Karoliina Salo

Karoliina Salo anoo lupaa Pro gradu tutkielman tutkimusaineiston keräämiseen [REDACTED] lukiossa joulu-tammikuussa 2016-2017.

Karoliina Salo opiskelee Lapin yliopistossa kuvataidekasvatusta. Hän pyytää lupaa tutkimusaineiston keräämiseen [REDACTED] lukiossa Pro gradu tutkielmaan. Tutkielmassa Karoliina Salo tutkii lukiolaisten käsityksiä internetmeemeistä. Tutkimusaineisto kerätään lukion pakollisen kuvataidekurssin yhteydessä. Kuvataiteen opettaja [REDACTED] on lupautunut, että tutkimusaineisto voidaan kerätä pakollisen kurssin oppituntien aikana.

Päätös: Päätän myöntää tutkimusluvan Karoliina Salolle.

Tutkimuksen avustajana toimii [REDACTED] lukion kuvataiteen lehtori [REDACTED]

[REDACTED]
Rehtori

Otteen oikeaksi todistaa:

[REDACTED]

Täytäntöönpano/tiedoksi:

Karoliina Salo
[REDACTED]
lukion kanslia

LIITE 2: Tutkimussuostumus

TUTKIMUSLUPA-ANOMUS

30.11.2016

Hei KU1-kurssilaisen huoltaja!

Teen opintoihini kuuluvaa Pro gradu -tutkielmaa Lapin yliopistossa, mistä valmistun kuvataideopettajaksi. Olen saanut KU1-kurssin kuvataiteen opettaja [REDACTED] luvan tulla luokkaan keräämään aineistoa tutkimustani varten. Pyydän nyt lupaa saada haastatella alaikäistä nuorta kyselylomakehaastattelulla.

Tarkastelen tutkimuksessani lukiolaisten käsityksiä internetissä kiertävistä kuvista ja heidän niihin kuviin liittyviä medialukutaitojaan. Aineistonkeruutilaisuudessa näytän oppilaille kuvia, joihin liittyviin kysymyksiin oppilaat vastaavat kirjallisesti. Aineisto kerätään KU1-kurssin tunnilla ma 12.12.2016. Aineiston käsittelyä varten litteroin kirjalliset vastaukset sähköiseen muotoon. Käytän aineistoa ainoastaan tutkimukseni tarkoituksiin, eikä sitä näytetä kenellekään muulle osapuolelle. Valmiissa tutkimuksessa ei mainita lasten eikä koulun nimiä.

Alaikäisen nuoren tutkimukseen osallistumiseen vaaditaan huoltajan kirjallinen suostumus. Allekirjoittamalla alla olevan suostumuksen annatte luvan alaikäisen nuoren osallistumiseen tutkimukseen sekä aineiston käyttämiseen tutkimuksessa.

Halutessanne lisätietoja voitte ottaa minuun yhteyttä sähköpostitse.

Terveisin
Karoliina Salo

[REDACTED]

Annan luvan alaikäisen nuoren _____ (nimi)
osallistua tutkimukseen.

Huoltajan allekirjoitus ja nimenselvennys

Päiväys

_____._____.2016

LIITE 3: Haastattelurunko

Tutkijan esittely: Karoliina Salo tekee gradua Lapin yliopistoon internetissä kiertävistä kuvista

Kysymyksiin vastataan itsenäisesti, puolella välissä pidetään keskustelutauko, jolloin voi jutella vierustoverille.

Tutkimuksessa minua kiinnostaa se, miten te tulkitsette näitä kuvia. Kysymyksiin ei ole oikeita eikä vääriä vastauksia.

Kysymys 1: Mikä on tämän Facebook- profiilikuvan kuvan viesti? Kuka tällä kuvalla viestii? Kenelle viestitään, mitä ja miksi?

INFO : Facebookissa oli viime vuoden joulukuussa profiilikuvafiltteri, jonka avulla omaan olemassaolevaan profiilikuvaan pystyi lisäämään Star wars –elokuvista tutun valosapelin. Eli kun käyttäjä kirjautui omalle Facebook-tililleen niin siihen tuli tällainen valintaikkuna, jossa pystyi lisäämään profiilikuvaansa joko sinisen tai punaisen valosapelin.

Kysymys 2: Muuttavatko nämä tiedot kuvan viestiä? Kuka tällä kuvalla viestii? Kenelle viestitään, mitä ja miksi?

Kysymys 3: Mikä on tämän kuvan viesti? Kuka tällä kuvalla viestii? Kenelle viestitään, mitä ja miksi?

Kysymys 4: Mikä on tämän kuvan viesti? Kuka tällä kuvalla viestii? Kenelle viestitään, mitä ja miksi?

INFO: Nyt tulee kolme asiaa, eli kuunnelkaa tarkkaan: Deadpool on tämän vuoden helmikuussa elokuvateattereihin tullut saman nimiseen sarjakuvahahmoon perustuva elokuva.

Chimichanga on meksikolainen ruokalaji, eräänlainen uppopaistettu burrito. Äskeisessä kuvassa nähtyä chimichanga-pakkausta ei vaikuttaisi olevan olemassa, mutta erittäin saman näköinen on José Olé- merkinen chimichanga –pakkaus, joka näkyy tässä(osoita kuvaa).

Deadpool- elokuvan markkinointia varten tehtiin 13 julistetta, mutta tämä äsken nähty kuva ei ole mikään niistä. Tämä kuva ei myöskään ole kovin laajalle levinnyt. Tämä kuva on julkaistu twitterissä nimimerkillä Bosslogic, mikä lukeekin tuossa pakkauksen yläreunassa (osoita kohtaa kuvassa).

Kysymys 5: Muuttavatko nämä tiedot kuvan viestiä? Kuka tällä kuvalla viestii? Kenelle viestitään, mitä ja miksi?

Kysymys 6: Millainen merkitys näillä kuvilla on Star Wars - elokuvat omistavalle yritykselle??

TOINEN OSIO

Kysymys 7: Mikä on tämän kuvan viesti? Kuka tällä kuvalla viestii? Kenelle viestitään, mitä ja miksi?

INFO: Virgin on amerikkalainen suuryritys, jonka tytäryhtiö Virgin media käytti tätä äsken näyttämääni kuvaa mainoskampanjassaan helmikuussa 2012, muun muassa katumainoksissa ja lehtisissä.

Kysymys 8: Muuttavatko nämä tiedot kuvan viestiä? Kuka tällä kuvalla viestii? Kenelle viestitään, mitä ja miksi?

Kysymys 9: Mikä on tämän kuvan viesti? Kuka tällä kuvalla viestii? Kenelle viestitään, mitä ja miksi?

Kysymys 10: Mikä on tämän kuvan viesti? Kuka tällä kuvalla viestii? Kenelle viestitään, mitä ja miksi?

Kysymys 11: Millainen merkitys näillä kuvilla on Virgin medialle?

LIITE 4: Diaesitys



Aloitetaan!

Pro gradu- tutkimus
Karolina Salo
Lapin yliopisto





4



5



6



7



8



9



10



11



LIITE 5: Vastauslomake

Kysymys 1: Mikä on tämän Facebook- profiilikuvan viesti?

Kuka tällä kuvalla viestii? _____

Kenelle viestitään, mitä ja miksi? _____

Kysymys 2: Muuttavatko nämä tiedot kuvan viestiä?

Kuka tällä kuvalla viestii? _____

Kenelle viestitään, mitä ja miksi? _____

Kysymys 3: Mikä on tämän kuvan viesti?

Kuka tällä kuvalla viestii? _____

Kenelle viestitään, mitä ja miksi? _____

Kysymys 4: Mikä on tämän kuvan viesti?

Kuka tällä kuvalla viestii? _____

Kenelle viestitään, mitä ja miksi? _____

Kysymys 5: Muuttavatko nämä tiedot kuvan viestiä?

Kuka tällä kuvalla viestii? _____

Kenelle viestitään, mitä ja miksi? _____

Kysymys 6:

Kysymys 7: Mikä on tämän kuvan viesti?

Kuka tällä kuvalla viestii? _____

Kenelle viestitään, mitä ja miksi? _____

Kysymys 8: Muuttavatko nämä tiedot kuvan viestiä?

Kuka tällä kuvalla viestii? _____

Kenelle viestitään, mitä ja miksi? _____

Kysymys 9: Mikä on tämän kuvan viesti?

Kuka tällä kuvalla viestii? _____

Kenelle viestitään, mitä ja miksi? _____

Kysymys 10: Mikä on tämän kuvan viesti?

Kuka tällä kuvalla viestii? _____

Kenelle viestitään, mitä ja miksi? _____
