

3

Uusi ja vanha viestintäammatti

Edellisessä luvussa etsimme liiketoiminnan johtamisen ja käytettävyyden kysymysten välistä yhteyttä. Tässä ja seuraavassa luvussa katsotaan käytettävyyden aihepiiriä sovelluskehityksen johtamisen näkökulmasta. Luvut pyrkivät antamaan käsityksen siitä, minkälaisia vaatimuksia hyvän käytettävyyden tavoittelu asettaa sovelluskehitysyksikön työskentelytavoille ja johtamiselle.

Tässä luvussa etsitään opetuksia paljon IT-alaa vanhemmasta ja kypsemmästä viestintäammattista. Lehden teon ja sovelluskehityksen työskentelytapojen vertailu avaa mielenkiintoisia näkökulmia moniin käytettävyyden kysymyksiin.

Human Computer Communication (HCC) on eräs yleisesti käytetty käytettävyyden kysymyksiä tutkivan tieteenalan nimi. Se ei ehkä anna aivan oikeaa kuvaa siitä, mistä oikein on kysymys. Kun esimerkiksi luen kirjaa, sitä ei yleensä kutsuta ihmisen ja paperin väliseksi viestinnäksi! Kyllä siinä viestintä tapahtuu kirjan tekijöiden ja lukijan välillä. Paperi on vain tietoväline, joka välittää viestin.

Tietokoneen sovellusten maailmassa viestintä tapahtuu sovellusten tekijöiden ja käyttäjien välillä. Sovellusten tekijät ovat viestinnän tekijöitä, ja sovellusten tekeminen on siis *viestintäammatti!*

Viestintäammattien pitkä historia

Ammattimaisella viestinnällä on pitkä historia. Sanomalehtien tapaisia orjien kopioimia uutiskirjeitä on julkaistu jo antiikin Roomassa. Kirjoja on julkaistu tuhansien vuosien ajan. **Homeros** ja muut runonlaulajat ovat luoneet tarinan kertomisen ammattitaidon perusteet jo ennen kirjojen aikaa. Kuvia ja patsaita on tehty historian aamuhämäristä asti, ja luolaihmiset ovat piirrelleet sarjakuvia kymmeniä tuhansia vuosia sitten.

Esimerkiksi lehdet syntyvät nykyään kirjoitetun ja visuaalisen viestinnän ammattilaisten yhteistyönä. Näiden alojen ammattitaidon sisältö on hioutunut vuosisatoja kestäneen evoluution tuloksena: hyvin lukijaa palvelevat lehdet ovat jääneet henkiin levittämään tietoa hyvistä ratkaisuksista.

IT-alalla ollaan vasta hakemassa yleistä ja yhteistä käsitystä siitä, miten tehdään hyvää viestintää käyttäjän kanssa. Lehtialalla yhteinen käsitys hyvästä painetusta viestinnästä on keskeisiltä osiltaan vakiintunut jo ajat sitten. Jos annat kymmenelle ammattitoimittajalle amatööriin laatiman saman juttutekstin, he antavat varmasti hyvin samansuuntaiset kommentit siitä, mitä jutun kieliasussa, rakenteessa ja käsittelytavassa pitäisi muuttaa ja miksi. Samoin jos annat kymmenelle graafiselle suunnittelijalle amatööriin taittaman lehden aukeaman, saat varmasti hyvin samansuuntaisia kommentteja siitä, mikä aukeaman taitossa on huonoa.

Ensimmäinen viestinnästä kirjoittanut tiedemies on ollut antiikin Kreikassa neljännellä vuosisadalla eKr. vaikuttanut filosofi **Aristoteles**. Hän analysoi ja dokumentoi niitä tarinan kertomisen taitoja, joita muun muassa Homeros seuraajineen sekä Euripides ja muut varhaiset näytelmäkirjailijat olivat kehittäneet. Hänen erittelynsä poliittisten puheiden tehokeinoista on myös pätevää teoriaa tänäkin päivänä.

Nykyaikainen viestintäoppi eriytyi omaksi tutkimusalakseen 1900-luvulla. Se sai rinnalleen ajattelun, muistamisen ja ymmärtämisen kysymyksiä tutkivan kognitiivisen psykologian tutkimusalan.

Viestinnän ammattilaisilla on siis ollut jo kauan ennen tieteellisen tutkimuksen alkua paljon tietoa siitä, mitkä ratkaisut toimivat ja mitkä eivät. Tieteellinen tutkimus on auttanut ymmärtämään kokemuseräisten periaatteiden takaa löytyviä syitä. Niiden ymmärtäminen taas auttaa soveltamaan periaatteita laajemmin ja paremmin. Tämä syvempi ymmärrys on erityisen hyvään tarpeeseen nyt, kun tietotekniikan kehitys on luonut viestinnän tekijöille aivan uudenlaisia mahdollisuuksia.

Tieteellinen tutkimus on myös osoittanut, että joissain asioissa viestinnän ammattilaisilla on ollut väärää uskomuksia. Ei esimerkiksi ymmärretä jonkin hyvin toimivan ratkaisun hyvyyden syitä. Tällöin kokemuksesta saatetaan ottaa opiksi väärää asioita.

Mitä opittavaa lehdentekijöiltä?

Lehtiä tekevät viestinnän ammattilaiset voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään, nimittäin

- tarinan kertomisen ammattilaisiin sekä
- tarinan esille panemisen ammattilaisiin.

Tarinan kertomisen ammattilaisia tavataan lehdissä kutsua toimittajiksi. Heiltä vaaditaan paljon muutakin kuin vain kykyä tuottaa virheetöntä suomea. On muun muassa osattava tuottaa ymmärrettävää ja helppolukuista tekstiä. Tähän vaikuttavat monenlaiset asiat, kuten käytetty sanasto, lauseiden pituudet ja rakenteet sekä kappalejako.

Journalistinen dramaturgia on yhtä tärkeä mutta vähemmän tunnettu osa toimittajan ammattitaitoa. Yleensä termi "dramaturgia" yhdistetään näytelmiin, elokuvaan ja romaaneihin. Mutta esimerkiksi lehtijuttujen, tietokirjojen ja dokumenttifilmien tekijät tarvitsevat aivan yhtä lailla sellaisia tarinan kertomisen keinoja, joilla lukijan/katsojan kiinnostus herätetään ja ylläpidetään.

Tarinan esille panemisen ammattilaisten eli graafisten suunnittelijoiden tehtävä on luoda aukeamakokonaisuuksia tekstistä, kuvista ja graafisista elementeistä. Kun lukija avaa aukeaman, hän kohtaa ensiksi sen visuaalisen yleisilmeen välittämät mielikuvat ja imagolliset viestit. Mutta typografian ja graafisen suunnittelun keinoin voidaan tukea tarinan kertomista monilla tavoin.

Lukijan katseen ja huomion ohjaamiseen on lukemattomia keinoja. Tähän tarkoitukseen voidaan hyödyntää esimerkiksi värejä, kokoa, graafisia elementtejä ja/tai asetelua.

Sisällön ja rakenteen havainnollistamisesta löytyy hyviä esimerkkejä esimerkiksi lehtien sisällysluetteloista. Erityisesti teknillisten lehtien sisällysluetteloista löytyy loistavia esimerkkejä siitä, miten voidaan tehdä helpoksi löytää itseä kiinnostavat asiat hyvinkin monimutkaisen informaation keskeltä.

Erilaisten **elementtien luokittelun ja tunnistamisen** auttamiseksi esimerkiksi kolumnilla on erilainen ulkoasu kuin vaikkapa uutisjutulla tai pääkirjoituksella. Jos kolumnin ulkoasu on aina samanlainen, lukija oppii tunnistamaan nopeasti, että "tässä on nyt kolumni".

(Jatkossa tästä koko aiheesta käytetään nimitystä "typografia". Suppean määritelmän mukaan tämä termi tarkoittaa vain oppia painetun tekstin ulkoasusta. Laajemman määritelmän mukaan typografia on oppi sivujen suunnittelusta. Käytämme siis tässä kirjassa tätä laajempaa määritelmää.)

Mitä paremmin juttujen tekijät ja graafiset suunnittelijat ymmärtävät toistensa osaamisalueita, sitä parempaa viestintää he pystyvät yhdessä tekemään. Typografiaa ymmärtävä kirjoittaja voi miettiä jo juttua kirjoittaessaan, että miten juttu asetetaan esille. Typografian keinot voivat vaikuttaa jopa siihen, miten juttu kirjoitetaan. Esimerkiksi yllä on käytetty kappaleenalkuotsikointia ("Lukijan katseen..."). Tämä toimii vain, jos kappale on kirjoitettu niin, että sen alussa on otsikoksi sopiva ilmaisu.

Sovellus on viestintätuote!

Jos yritys myy asiakkailleen sovellusta, sen tarjoamat hyödyt toteutuvat vain, jos sovelluksen viestintä käyttäjän kanssa onnistuu. Sama koskee verkkosivuja - jos viestintä ei onnistu, hyötyjä ei synny. Sovellukset ja verkkosivut muistuttavat tässä suhteessa lehteä. Esimerkiksi PC-käyttäjille tarkoitettu lehdestä on hyötyä lukijalleen vain, jos viestintä onnistuu - jutut luetaan ja asiat ymmärretään.

Yrityksen myymät sovellukset ja ulkopuolisille tarjoamat verkkosivut ovat siis viestintätuotteita. On mielenkiintoista verrata niiden tekemisen prosesseja vanhemman ja kypsemmän alan - lehdentekon - prosesseihin. Omat kokemukseni IT-alan lehdistä ovat erityisen mielenkiintoisia ja opettavaisia, koska näitä lehtiä tekevät tietotekniikan ammattilaiset ja viestinnän ammattilaiset yhteistyössä.

Viestintätuotteen tuotantoprosessi kypsällä toimialalla

Lehtien tekijät hakevat käyttäjiltään eli lukijoiltaan palautetta lehden kehittämiseen. Hyvin hoidettu lehti tekee säännöllisesti lukijatutkimuksia. Nämä ovat haastattelututkimuksia, joissa selvitetään lukijoiden taustoja ja toiveita. Niissä tutkitaan myös eri juttujen lukijamääriä. Lukijalta saatetaan myös kysyä käsityksiä lehden kiinnostavuudesta ja laadusta sekä imagosta. Usein kysytään, minkä tyyppisiä juttuja haluttaisiin lisää, ja mitä voisi vähentää.

Lukijatutkimus ei kuitenkaan muistuta käytettävyydestä, koska siinä ei juurikaan tutkita lukemistapahtuman yksityiskohtia. Viestinnän tutkimuksen työkalupakista löytyisi toki tähän sopivia työkaluja - esimerkiksi silmäkameratutkimuksilla saadaan hyvin yksityiskohtaista tietoa siitä, mihin lukijan huomio kohdistuu. Mutta tällaista testaamista ei koeta lehdistä tarpeelliseksi. Tutkijat ovat nimittäin jo selvittäneet näiden välineiden avulla lukijan huomion kohdistumisen sekä lukutapahtuman yleiset periaatteet. Näiden tutkimusten tuloksena syntynyt tieto on osa lehden teon ammattilaisten jokapäiväistä ammattitaitoa.

Minulle tuttuihin IT-alan lehtiin tulee asiantuntija-avustajilta juttuja, jotka ovat kielelliseltä ilmaisultaan sekä dramaturgialtaan hyvin vaihtelevan tasoisia. Lehden vakinaiset toimittajat ovat viestinnän ammattilaisia, jotka muokkaavat tästä materiaalista tasalaatuisia ja viestinnällisesti ammattitaitoisia juttuja.

Mutta myös viestinnän ammattilaisten kirjoittamat jutut joutuvat tässä prosessissa muiden työstettäväksi ja paranneltaviksi. Tämä koskee jopa päätoimittajaa ja pääkirjoituksia! Parhaatkin viestinnän ammattilaiset ovat jossain määrin sokeita oman työnsä virheille ja puutteille. Tämän oman tekstin sokeuden vuoksi kaikki jutut täytyy työstää.

Jutun työstämistä kutsutaan stilisoinniksi, toimittamiseksi tai (useimmiten) editoinniksi. Lehdillä on usein tätä työtä ohjaava doktriini, joka kertoo muun muassa

- minkälaiselle lukijalle jutut kirjoitetaan,
- millaisesta näkökulmasta jutut kirjoitetaan, sekä
- millaista käsittelytapaa jutuissa noudatetaan.

Tekstiä editoivan toimittajan täytyy tietenkin pitää huolta, että juttu on kirjoitettu hyvällä ja kohderyhmälle sopivalla kielellä. Heidän tehtävänsä on kuitenkin tätä laajempi: juttujen kerronnan tulee noudattaa lehden doktriinia sekä journalistisen dramaturgian yleisiä periaatteita.

Parhaat editoijat osaavat katsoa tekstiä tyyppillisen lukijan silmin. He ovat tavallaan nähneet doktriinin ja dramaturgian sääntöjen taakse ja sisäistäneet näiden sääntöjen takana olevat syyt.

Jutun editoija ei tietenkään ole erehtymätön. Joskus editoidusta jutusta tulee ainakin joltain osin alkuperäistä huonompi. Mutta lehden teon ammattilaisten keskuudessa pidetään amatöörimäisenä, jos jutun kirjoittaja ryhtyy kinaamaan editoijan kanssa ja puolustamaan omaa tekstiään. Jos juttuun on ilmaantunut editoinnissa asiavirheitä, ne täytyy toki korjata, mutta jutun esitystavan vatvomista ei katsota hyvällä.

Tälle asenteelle on vahvat käytännölliset ja taloudelliset perusteet. Yksi ammattitaitoinen työstämiskierros parantaa keskimäärin jutun laatua

huomattavasti, vaikka lopputulos ei olekaan täydellinen. Uusien työstämiskierrosten marginaalihyöty olisi joka tapauksessa paljon alhaisempi kuin ensimmäisen kierroksen. *Täydellisuuden tavoittelu ei yleensä ole talondellista!*

Lehtijuttujen viestinnällisen laadun varmistus nojaa siis kahteen tekijään:

1. Jutun lopullisen asun työstää aina viestinnän ammattilainen.
2. Oman tekstin sokeuden eliminoimiseksi joku muu kuin kirjoittaja työstää jokaisen jutun lopulliseen asuunsa.

Uusi viestintäammatti syntymässä?

Lehden teossa ei siis tutkita kokeellisesti joka asian toimivuutta. Sen sijaan luotetaan niiden ihmisten ammattitaitoon, jotka työstävät lehden lopulliseen muotoonsa. Tällainen toimintatapa voi toimia vain, jos on olemassa laajasti hyväksytty yhteinen käsitys tämän ammattitaidon sisällöstä. Lehden teossa tämä käsitys on muodostunut ja vakiintunut jo ajat sitten. Alalla on toki muotivirtausten ja kuppikuntien välisiä erimielisyyksiä siitä, mikä on todella upeeta. Alan ammattilaiset ovat kuitenkin hyvin paljon yksimielisempiä siitä, mikä on huonoa ja amatöörimäistä.

Sovellusten ja verkkosivujen tekijät kohtaavat monia vanhoista viestintäammateista tuttuja asioita, mutta myös paljon uutta. Suuri osa lehden teon opeista on sovellettavissa esimerkiksi webin maailmaan, mutta sivujen ohjelmoitu toiminnallisuus tuo eteen täysin uusia kysymyksiä, joihin vanhojen alojen opit eivät osaa vastata.

On selvästikin olemassa tarve uudenlaisille viestinnän ammattilaisille. Tälle uudelle viestintäammattille ei ole vielä oikein nimeäkään! Nimittäkäämme heitä käyttöliittymäviestinnän ammattilaisiksi. Heidän tulee hallita vanhojen viestintäammattien oppeja sekä myös ohjelmoituun toiminnallisuuteen liittyviä uusia asioita. Esimerkiksi käsitelmämuokkauksen ymmärtäminen on tässä uudessa ammatissa yhtä tärkeää kuin vaikkapa typografian ymmärtäminen.

Vuonna 1988 yhdysvaltalainen psykologian tutkija Donald Norman julkaisi kirjan "The Psychology of Everyday Things". Siinä hän esitti nyttemmin laajasti sovelletun viitekehysten helppokäyttöisyyden opeille. Tietotekniikalla oli itse asiassa kirjassa varsin pieni rooli - esimerkkeinä käytettiin muun muassa vaikeasti käytettäviä ovia ja liesiä! Mutta kirjassa osoitettiin vakuuttavasti, että samat toiminnallisuuden suunnittelun periaatteet pätevät oviin, ohjelmistoihin ja kaikkeen niiden väliltä.

Käyttöliittymiä on toki tutkittu paljonkin jo ennen Normanin teosta. Niihin aikoihin oli jo paljon kokeellista tietoa monista käyttöliittymän tekijöistä. Esimerkiksi erilaiset valikkojen rakenteet olivat olleet kiitollisia tutkimusaiheita, koska niiden käytöstä saattoi sekuntikellon kanssa tehdä havaintoja, jotka kertoivat numeroilla niiden käytön tehokkuudesta ja oppimiskäyrästä.

90-luvun alkupuolella käyttöliittymäviestinnän oppeja rakennettiin yhdistämällä ja muokkaamalla sekä käyttöliittymätutkimuksen tuloksia, painetun viestinnän vanhoja oppeja että uudempia Normanin työn innoittamia toiminnallisuuden oppeja.

Jacob Nielsenin 1993 ilmestynyt kirja "Usability Engineering" taas toi käytettävyydestä ohjelmistotekniikan valtavirtaan. Testeillä on kuitenkin tätä pitempi historia. Esimerkiksi IBM:n alkuperäisen PC:n tekijät käytettävyydestä tuotteen käyttöohjeet. Muilla aloilla käytettävyydestien juuret yltyvät vielä kauemmaksi. Esimerkiksi yhdysvaltalainen elektronikan rakennussarjojen valmistaja Heathkit käytti jo 50-luvulla kadulta värvättyjä koehenkilöitä testeissä, joilla varmistettiin, että rakennussarjat olivat hyvin ohjeistettuja ja helppoja koota.

Viime vuosina alan kirjallisuus on jo alkanut jossain määrin toistaa itseään - uusia ajatuksia ja näkökulmia ei kovin usein tule. Voisikohan tästä tehdä sen johtopäätöksen, että uuden viestintäammattin keskeiset opit ovat nyt alkaneet vakiintua?

Seuraava haaste: yhteistyö

Kun lehden päätoimittaja palkkaa lehdelleen esimerkiksi visuaalista suunnittelijaa, hän tietää aika tarkkaan, minkälaista osaamista hän tältä odottaa. Palkattu suunnittelija tietää alusta asti varsin tarkkaan, minkälaista panosta häneltä odotetaan, ja mitä hän taas voi odottaa muiden alojen osaajilta, kuten esimerkiksi toimittajilta. Muilla osaajilla taas on hyvä ymmärrys ja tieto siitä, mitä graafinen suunnittelija voi antaa lehden teon prosessille. Kypsällä alalla erilaisten osaajien roolit ovat vakiintuneet, ja ihmiset osaavat hyödyntää toistensa osaamista tehokkaasti.

Parempaa käytettävyyttä tavoittelevalla sovelluskehityksen esimiehellä ei ehkä ole yhtä selvää käsitystä siitä, minkälaisilla eväillä varustettuja henkilöitä hänen pitäisi etsiä ja palkata. Kun joku palkataan, menee aikansa ennen kuin työtoverit oppivat hyödyntämään hänen osaamistaan, ja hän oppii käyttämään työtoveriensa osaamista. Käyttöliittymäviestinnän ammattitaidon ainekset ovat ehkä jo olemassa, mutta tämän osaamisalueen ympärille tarvittavat yhteistyön mallit ovat vasta kehittymässä.

Opetukset sovelluskehittäjille

Kommenttien ja ehdotusten hankkimisen projektin ulkopuoliselta käyttöliittymäviestinnän asiantuntijalta pitäisi olla sääntö eikä poikkeus! Tämä on yleensä nopein ja kustannustehokkain tapa nostaa merkittävästi kehitettävän sovelluksen laatua.

Lehteä tehtäessä siis päätoimittajankin jutut työstää joku toinen. Tästä voimme oppia sen, että ulkopuoliset kommentit ja ehdotukset ovat paikallaan silloinkin kun projektitiimissä on käyttöliittymäviestinnän osaajia. Meillä kaikilla on jonkinasteista sokeutta oman työmme tulosten puutteille!

90-luvulla käytettävyydestä savuttivat erityisen näkyvän roolin käytettävyyden kehittämisessä. Kun käyttöliittymäviestinnän opit ja ammattikunta olivat vasta muotoutumassa, tuntui tarpeelliselta etsiä testeillä objektiivista tietoa käyttöliittymän toimivuudesta. Luulen kuitenkin, että testien merkitys tulee ainakin jossain määrin vähenemään, kun käyttöliit-

tymäviestinnän opit vakiintuvat, ja alan asiantuntijat vakiinnuttavat asemansa IT-ammattien joukossa.

Mainosala on toinen IT-alaa vanhempi viestintäammatti. Voimme ehkä oppia sieltä jotain käytettävyydestä soveltuvuudesta. Lehtien lukijatutkimukset eivät muistuta mitenkään käytettävyydesteitä, mutta sen sijaan mainosalalla käytetyt fokusryhmätutkimukset ovat jollain lailla sukua käytettävyydesteille. Kummassakin käytetään melko pientä kohde-ryhmän edustajien joukkoa antamaan palautetta siitä, millä tavalla viestintä ymmärretään ja otetaan vastaan.

Fokusryhmätutkimuksia käytetään säännönmukaisesti silloin, kun mainostajalla on todella paljon pelissä. Vastaavasti IT-alalla käytettävyydestä säilyttäneen asemansa siellä, missä on tärkeää olla varma, että käyttöliittymän viestintä toimii hyvin.

Yhteenveto

IT-alaa vanhemmissa viestintäammateissa - esimerkiksi lehdenteossa - lopputuotetta on aina työstänyt useampi kuin yksi henkilö, ja viimeinen työstäjä on aina viestinnän ammattilainen. Me kaikki olemme ainakin jossain määrin sokeita oman työmme tulosten puutteille.

Kommenttien ja ehdotusten hankkiminen projektin ulkopuoliselta käyttöliittymäviestinnän osaajalta on usein kustannustehokkain tapa nostaa sovelluksen käytettävyyttä. Käytettävyydestä on paikallaan ainakin, jos on erityisiä syitä varmistaa sovelluksen ymmärrettävyys ja vaivattomuus jossain tiettyssä käyttötilanteessa.