

Syysseminaarin satoa Kääntäjänkoulutuksen markkinoinnin nykytilanne ja tulevaisuudennäkymiä

Minna Kujamäki, Juho Suokas, Niina Syrjänen & Erja Vottonen
Itä-Suomen yliopisto, Joensuu

Abstract

This article reports on the eleventh Autumn Seminar of the Section for Teachers and Researchers of the Finnish Association of Translators and Interpreters, held at the University of Eastern Finland, Joensuu, in August 2019. The topic of discussion at the seminar was the present and future marketing of translator training. Due to the recent shift of translator education to master level studies, marketing must be targeted not only at secondary school graduates, but also at BA students. At the seminar, representatives of Finnish universities offering translator training introduced their current marketing practices, after which invited speakers presented marketing campaigns carried out in the fields of teacher training and applied physics. This was followed by group discussions on the challenges of and future ideas for marketing translator training. This article sheds light on the current marketing practices and, more importantly, summarises the outcome of group discussions on new ideas for further development.

Keywords: translator training, marketing, translation business

Avainsanat: kääntäjänkoulutus, markkinointi, käänösala

1 Johdanto

Suomen kääntäjien ja tulkkien liitto ry:n opettajien ja tutkijoiden jaoston perinteisessä, jo yhdettätoista kertaa järjestetyssä syysseminaarissa keskityttiin tänä vuonna pohtimaan kääntäjänkoulutuksen markkinointia. Joensuussa elokuussa 2019 pidetyn seminaarin teema jatkoi keskustelua, joka oli alkanut saman vuoden keväällä Tampereella Kääntämisen ja tulkkauksen tutkimuksen 17. symposiumissa järjestetyssä *Koulutus tiivistyy, tehoja yhteistyöstä* -työpajassa. Työpajassa oli keskitytty pohtimaan lähinnä opetukseen liittyviä mahdollisia yhteistyöjärjestelyjä, kun taas syysseminaarin teemaksi valikoitui kääntäjänkoulutuksen markkinointi. Teema on ajankohtainen, koska kääntämisen opinnot ovat Suomen yliopistoissa siirtyneet tai siirtymässä yhä selkeämmin maisterivaiheeseen. Tämä edellyttää myös uudenlaista markkinointia: siinä missä ennen rekrytoitiin yliopistopintoihin hakeutuvia, nyt rekrytointia kohdistetaan myös kandidaattivaiheen opiskelijoihin niin omassa yliopistossa kuin sen ulkopuolellakin.

Seminaarin tavoitteena oli kartoittaa markkinoinnin nykytilannetta, listata siihen liittyviä haasteita ja ennen muuta pohtia käytännön markkinointitoimenpiteitä, jotta koulutukseen ja siten käänvälialalle saataisiin päteviä ja alasta innostuneita tulevaisuuden tekijöitä. Yliopistokohtaiset markkinointistrategiat eivät siis olleet seminaarin keskiössä, vaan keskustelun kohteena olivat kaikkia yliopistoja yhdistävät haasteet.

Syysseminaarin perinteiden mukaisesti kukin kääntäjiä ja/tai tulkkeja kouluttava yliopisto sai aluksi puheenvuoron ja tilaisuuden kertoa oman yliopistonsa nykykäytännöstä: Helsingin yliopiston markkinoinnista kertoi Juha Eskelinen, Turun yliopistoa edusti Kristiina Taivalkoski-Shilov ja Itä-Suomen yliopiston käytännöstä puhui Minna Ruokonen. Ruokonen välitti markkinointikuulumiset myös Tampereelta, jonka edustaja ei päässyt paikalle. Asioimistulkikoulutusta tarjoavan Diakonia-ammattikorkeakoulun edustaja ei valitettavasti päässyt osallistumaan.

Laajemman näkökulman ja uusien oivallusten saamiseksi seminaarissa kuultiin myös kaksi alustusta muualla Itä-Suomen yliopistossa toteutetuista markkinointikampanjoista: Jenni Peltonen Itä-Suomen yliopiston viestinnästä esitteli opettajankoulutuksessa keväällä 2019 toteutettua opettajankoulutuksen ope-brändi-kampanjaa. Sovelletun fysiikan vastuuhenkilö Tero Karjalainen puolestaan esitteli omassa oppiaineessaan tehtyä rekrytointi- ja markkinointityötä yleisesti ja kertoi tarkemmin kevään 2017 ja kevään 2019 markkinointikampanjoista.

Esitysten jälkeen seminaarin osallistujat jakautuivat työryhmiin, joissa pohdittiin markkinoinnin tavoitteita ja haasteita eri näkökulmista. Näkökulmat limittyvät tiukasti toisiinsa, joten työryhmien koontiraportteissa oli paljon samantyyppisiä ideoita haasteiden ratkaisemiseksi. Tässä seminaariraportissa näemmekin mielekkäämpänä esitellä työryhmissä esiin nousseita ajatuksia teemoittain pikemmin kuin työryhmittäin. Nostamme esiin myös Peltosen ja Karjalaisen esityksistä kirvonneita ajatuksia sekä liittymäkohtia haasteisiin, jotka yhdistävät kääntäjänkoulutusta ja esiteltyjä kampanjoita.

Tämän raportin seuraavassa luvussa keskitymme tiedonpuutteeseen käänvälialan ja kääntäjänkoulutuksen rekrytinnin haasteena. Kolmannessa luvussa esittelemme ensin yliopistojen nykyisiä markkinointikeinoja, ja paneudumme sitten työryhmien esittämiin ideoihin uusista markkinointikeinoista. Artikkelin neljännessä luvussa esittelemme konkreettisia toimenpiteitä, joihin seminaarin jälkeen on jo ryhdytty, sekä parhaillaan valmis-teilla olevia markkinointisuunnitelmia.

2 Haasteena etenkin käänvälialaa koskevan tiedon puute

Seminaarin osallistujat vaikuttivat olevan varsin yksimielisiä siitä, että kääntäjänkoulutuksen suurin yksittäinen haaste on tiedon puute – ei vain kääntäjänkoulutuksesta, vaan kääntämisestä ylipäätään. Haasteena voidaan nähdä myös ikäluokkien pieneneminen ja sitä myötä kasvava kilpailu opiskelijoista, jolloin erityisen tärkeää olisi saada hakeutumaan alalle juuri ne, joilla on parhaat edellytykset toimia käänväliala- ja tulkkausalalla.

Kääntäminen ammattina ja ammattikäntämisen vaatimat taidot tunnetaan alan ulkopuolella heikosti (ks. esim. Ruokonen 2014). Useimmilla kääntämiseen liittyvät mielikuvat liittynevät muualla kuin ammattikontekstissa tapahtuvaan käänvälialatoimintaan, sillä

kaikkihan ovat joskus kääntäneet tai tulkanneet: vaikkapa vieraan kielen tunnilla oppikirjan kappaleen tekstiä tai kotikaupungissa vierailevalle matkailijalle ruokakaupan kylttejä. Toisin sanottuna kääntäminen ja tulkkaus eivät toimintana rajoitu vain ammattikäntäjien ja -tulkkien työympäristöön, vaan kuka tahansa voi päästä tai joutua arjessaan kääntämään ja tulkkamaan. Tätä arkikäntämistä voisi toimintana verrata vaikkapa valokuvaukseen: meistä jokainen osaa ottaa kännykällä kuvia, mutta ne eivät välttämättä ole verrattavissa ammattivalokuvaajien tuotoksiin. Kääntäminen on toimintaa, jota moni kieliä taitava ajattelee osaavansa – siksi voikin olla vaikea ymmärtää, miksi siihen pitäisi erityisesti kouluttautua.

Tiedon puute kääntämisestä ammattina on rekrytoinnissa kiperä haaste. Jotta yliopisto-opintoihin hakija tai kandidaattivaiheen opiskelija saisi totuudenmukaisen ja realistisen kuvauksen kääntäjän työstä, häntä ohjaavien tahojen – niin opinto-ohjaajien, ammatinvalintapsykologien, tuutoreiden, kieltenopettajien, vanhempien kuin muidenkin uravalintoihin vaikuttavien – olisi oltava perillä kääntäjänkoulutuksen antamista kompetensseista ja kääntäjän työelämästä ja mahdollisista urapoluista. Kääntäjäksi valmistunut voi esimerkiksi hakeutua varsinaisten käännoستهتävien lisäksi myös monenlaisiin kansainvälisen viestinnän asiantuntijuutta vaativiin tehtäviin, mutta tämä ei välttämättä ole alaan perehtymättömälle selvää. Jos tietoa ei ole, on mahdollista, että päätöksenteko kääntäjän opintoihin hakeutumisesta – tai hakematta jättämisestä – perustuu yksipuoliseen, hajanaiseen tai jopa virheelliseen tietoon tai mielikuvaan. Koulutukseen saattaa esimerkiksi hakeutua opiskelijoita, jotka mielivät av-kääntäjiksi tai kaunokirjallisuuden suomentajiksi, koska nämä ovat näkyvimpiä kääntämisen lajeja. Koulutuksen myötä kirkastuva kuva kääntämisen todellisuudesta ei ehkä tunnukaan omalta ja saattaa pahimmillaan johtaa opiskelumotivaation sammumiseen.

Yksipuolista kuvaa kääntämisestä myös ruokitaan. Seminaarissa keskusteltiin esimerkiksi Opintopolku.fi-sivustolle linkitetystä videosta, jossa esiteltiin freelance-kääntäjän ammattia potentiaalisille hakijoille. Todettiin, että video välitti suppean kuvan kääntämisestä ammattina, varsinkin kun mitään muuta videomateriaalia Opintopolku.fi-sivustolla ei käännoسالasta ollut tarjolla. Opintopolku.fi-sivusto on kuitenkin esimerkiksi Itä-Suomen yliopistossa keväällä 2019 toteutetun tietolähdekyselyn mukaan valintakokeisiin osallistuneiden eniten käyttämä tietolähde koulutuksista tietoa haettaessa.

Kutsutuista esitelmöijistä toinen, Tero Karjalainen, nosti esiin myös sosiaalisen median roolin alaan liittyvän ”tiedon” levittämisessä. Keskustelu- ja kommenttipalstoilla negatiiviset tarinat saavat huomion; kovaäänisimpiä ovat usein alaan pettyneet. Alan epäkohtia alleviivataan ja yleistetään omien kokemusten perusteella. Tämä näkyy myös käännoسالalla: keskustelupalstojen kommentteista välittyy kuva, että kääntäminen ei voi kannattaa, sillä ei elä, käännoستویمستوت ovat ahneita kiskureita, ja että työpaikkoja ei kerta kaikkiaan ole. Vaikka alalla on eittämättä epäkohtia, voidaan kuitenkin esittää kysymys, ovatko tällaiset kommentoijat alun pitäenkin juuri niitä, jotka ovat hakeutuneet alalle väärin odotuksin. Entä osallistuvatko keskusteluihin ne, jotka ovat löytäneet alalta oman paikkansa ja ovat työhönsä tyytyväisiä?

Yhtäältä kääntäjänkoulutukseen hakeutuu kielellisesti lahjakkaita nuoria, jotka eivät ole tietoisia muista käännoسالalla tarvittavista tiedoista ja taidoista; esimerkiksi sosiaalisten taitojen merkitys tulee monelle yllätyksenä. Toisaalta tiedon puute voi johtaa siihen,

että monet alalle soveltuvat hakijat eivät edes harkitse kääntäjänkoulutusta. Tehokkaassa rekrytoinnissa ei loppujen lopuksi ole kyse siitä, että houkutellaan mahdollisimman paljon hakijoita, vaan siitä, että saadaan houkuteltua nimenomaan sopivia hakijoita, kuten Tero Karjalainen puheenvuorossaan totesi.

3 Tulta päin! Keinoja haasteiden selättämiseen

Miten opintojaan miettiville saadaan ajantasaista, monipuolista ja kattavaa tietoa kääntämisestä ja käännösopintojen tuomista uramahdollisuuksista? Hakijat tavoittavien markkinointikanavien löytäminen ei ole suoraviivaista, puhumattakaan parhaiten toimivien viestintämuotojen tunnistamisesta: seminaarissa esitettiin olettamus siitä, että visuaalinen ja auditiivinen sisältö tavoittaa nykynuorison tekstejä paremmin. Oman haasteensa luo myös se, että tiedotusta ja markkinointia pitää kohdistaa eri ryhmille: yliopistoon hakevien ohella markkinointia voidaan suunnata myös kandidaattiopiskelijoille. Olemme koonneet tähän lukuun ensin yliopistojen jo käyttämiä markkinointikeinoja ja esittelemme sitten seminaarissa esiin nousseita uusia ajatuksia markkinoinnin tehostamiseksi.

3.1 Nykyisiä markkinointikeinoja

Tähän alalukuun on koottu yliopistojen keskeisimpiä sisäisiä ja ulkoisia markkinointikeinoja Helsingin, Itä-Suomen, Tampereen ja Turun kääntäjänkoulutuksen edustajien syysseminaarissa pitämien alustusten pohjalta. Erityisesti sisäisten hakijoiden eli kandidaattivaiheen opiskelijoiden kiinnostuksen herättämiseen on kiinnitetty huomiota, mutta myös kandidaatti- ja maisteriopintojen houkuttelevuuden lisäämiseen tähtääviä ulkoisia markkinointikeinoja mainittiin.

Yksi kandidaattivaiheen opiskelijoille suunnattu sisäisen markkinoinnin keino on kaikissa neljässä yliopistossa yleiset sivuaineinfot ja tiedotustilaisuudet, joissa on mukana myös kääntämisen opiskelijatuutoreja. Sivuaineinfojen lisäksi erilaiset työelämä- ja alumnitapahtumat ovat tärkeitä kanavia viestittäessä opiskelijoille kääntämisen ja tulkkauksen opintojen erilaisista mahdollisuuksista. Yhteistyö työelämän toimijoiden kanssa sekä alumnitapaamiset ja urapäivät, joissa alumnit kertovat omia uratarinoitaan, auttavat opiskelijoita hahmottamaan kääntäjän ammattia konkreettisesti. Esimerkiksi Tampereen yliopistossa venäjän opintosuunnassa järjestetään vuosittain Opinnosta työelämään -tapahtuma, jossa kandidaattivaiheen opiskelijoille esitellään Venäjän kielen ja kulttuurin sekä venäjän kääntämisen ja tulkkauksen opintoja ja uramahdollisuuksia. Tapahtumassa puheenvuoroja on molempien opintosuuntien maisteriopiskelijoilla sekä eri aloilla toimivilla alumneilla. Myös muissa kääntäjänkoulutusohjelmissä infotilaisuudet ja seminaarit, joissa kerrotaan aitoja työelämäkokemuksia ja joissa opiskelijat saavat kysyä kääntäjiltä kysymyksiä, ovat osoittautuneet opiskelijoille kiinnostaviksi ja motivoiviksi. Lisäksi käännöskursseilla tehdään aitoja toimeksiantoja, jotka tuovat koulutusta ja työelämää lähemmäs toisiaan niin, että opiskelijat voivat kokea käännösalan helpommin lähestyttävänä.

Myös itse koulutustarjonta on tehokas markkinointikeino kandidaattivaiheen opiskelijoille. Itä-Suomen yliopistossa on kaikille vieraiden kielten opiskelijoille pakollinen Monikielinen viestintä -kurssi, jossa kääntämistä esitellään niin ammatti- kuin arkikäntämisenkin näkökulmasta. Turun yliopistossa opetusohjelmassa on puolestaan kurssi nimeltään Tulevaisuus pelissä, jossa esitellään kieliaineiden eri tutkinto-ohjelmia ja uravaihtoehtoja, kuten kääntämistä. Tämän lisäksi kandidaattivaiheessa opiskelevat kielten opiskelijat voivat opiskella käännöstieteen opintoja sivuaineenaan. Esimerkiksi Itä-Suomen yliopistossa kääntämisen opiskelijoille pakolliset käännöstieteen opinnot on avattu kaikille vapaasti opiskeltaviksi sivuaineiksi. Opinnot voi suorittaa joko kandidaatin tai maisterin tutkinnossa. Myös Helsingin yliopistossa ammattikäntämiseen liittyviä kursseja sekä kääntämisen ja tulkkauksen teoriakursseja on avattu valinnaisiksi opinnoiksi. Lisäksi kaikkien yliopistojen monipuolisen koulutustarjonnan ja maisterivaiheen käännösopintojen toivotaan houkuttelevan opiskelijoita. Tampereella kääntämisen suuntautumisen valinnut maisteriopiskelija voi valita viidestä erikoistumismoduulista, joita ovat käännösteknologia, editointi, kääntäminen luovilla aloilla, tulkkaus sekä erikoisalojen käännösviestintä.

Syysseminaarissa korostui tärkeänä markkinointiin vaikuttavana seikkana myös sellaista viestiä kääntäjänkoulutus itse antaa käännösosalasta. Turun kääntäjänkoulutuksessa on koettu tärkeäksi korostaa, että vastoin yleisiä uskomuksia käännösosalalla voi ansaita elantonsa ja että ala kasvaa koko ajan. Myös työelämärelevanssi näkyy yliopistojen kääntäjänkoulutusten opintojaksoilla muun muassa tiimityöskentely- ja yrittäjyystaitojen sekä käännösteknologian opetuksessa. Käännösalan teknologisoituminen onkin yksi keskeinen asia, jota koulutusohjelmien markkinoinnissa pyritään tuomaan esiin, koska käännösteknologia on yksi olennainen tekijä, joka erottaa kääntämisen opiskelun kielen ja kulttuurin opiskelusta. Samoin yliopistojen kääntäjänkoulutuksen sisäisessä (ja ulkoisessa) markkinoinnissa korostetaan sitä, että kääntäjänkoulutus valmistaa asiantuntija-ammattiin ja että yleisten ja ehkä myös vaikeasti määriteltävien kieliasiantuntijatehtävien sijasta koulutuksesta valmistutaan profiloituneesti käännösosalalle. Tämä voi tosin olla myös haittatekijä, koska opiskelijat saattavat nähdä valmistuvien kääntäjien tehtävänimikkeet suppeasti, mutta tätä mielikuvaa laajennetaan koulutuksen aikana.

Yliopistojen ulkopuoliselle yleisölle suunnattuja markkinointikanavia puolestaan ovat muun muassa Opintopolku.fi sekä maisteriohjelmien omat Internet-sivut ja ajantasaiset opinto-oppaat. Lisäksi yliopistoissa tehdään rekrytointivideoita. Esimerkiksi Helsingin yliopiston Kääntämisen ja tulkkauksen maisteriohjelmalla on oma rekrytointivideo¹, ja Itä-Suomen yliopiston humanistisen osaston rekrytointivideolla² esiintyy myös kääntämisen opiskelija. Kääntäjänkoulutuksen ulkoisessa markkinoinnissa on käytetty myös sosiaalista mediaa, kuten Facebook-ryhmiä ja Twitter-tilejä. Käännösala on tehty näkyväksi myös uudenlaisien yhteistyöprojektien kautta, joista esimerkkinä voidaan mainita Tampereella vuonna 2019 toteutettu Finlaysonin kielikudelman -näyttely.

¹ Saatavilla osoitteessa <https://www.youtube.com/watch?v=qg43D7xjF5E> (Viitattu 12.3.2020)

² Saatavilla osoitteessa https://www.youtube.com/watch?v=iB77Ik-wzGE_ (Viitattu 12.3.2020)

3.2 Uusia markkinointikeinoja

Työryhmien keskusteluissa nousi esille monia ideoita, joita voisi hyödyntää kääntäjänkoulutuksen markkinoinnissa. Osa näistä liittyi jo käytössä olevien toimintamallien laajempaan hyödyntämiseen, mutta myös uusia ajatuksia syntyi. Yleisiä työryhmissä esiin nousseita teemoja olivat etenkin työelämärelevanssin painottaminen, yliopistojen oppiaineiden sisäinen yhteistyö, yliopistojen välinen yhteistyö sekä multimodaaliseen markkinointiin panostaminen. Ideoiden toteutukselle ehkä suurimpana haasteena nähtiin resursien puute.

Panostusta kaivattiin etenkin uusien opiskelijoiden rekrytointiin ja todenmukaisten mielikuvien välittämiseen. Ajantasaisen ja monipuolisen tiedon tarjoamiseksi ideoitiin tiiviitä tietopaketteja, joissa kerrottaisiin käänösälästä: muun muassa kääntäjänkoulutuksen antamista kompetensseista, alalla vaadittavista taidoista ja vallitsevasta palkkatasosta, ammatin arvostuksesta sekä eri työnimikkeistä ja -tehtävistä. Tällainen tietopaketti korjaisi myös kääntämiseen liittyviä vääriä mielikuvia. Tietopakettia tulisi levittää etenkin lukiodien opinto-ohjaajille ja muille uravalintoihin vaikuttaville tahoille.

Käytännön tietoa käänösälästä voitaisiin tarjota erilaisina kirjoitettuna ja videoituna uratarinoina. Työryhmissä koettiin tärkeäksi nostaa esiin positiivisia tarinoita tavallisista kääntäjistä, jotka elättävät itsensä työllään. Uratarinoita kootessa olisi hyvä myös ottaa huomioon, että kääntäjänkoulutus antaa valmiuksia useisiin eri tehtäviin. Uratarinoita ja muuta käänösälään liittyvää tietoa voisi tarjota lisättäväksi myös esimerkiksi Opintopolku.fi-sivustolle, minkä lisäksi sinne voisi kootusti linkittää verkossa jo saatavilla olevaa, mutta hajallaan sijaitsevaa videomateriaalia kääntäjän työstä.

Sisäisten hakijoiden tavoittamiseksi kääntämiselle toivottiin enemmän näkyvyyttä jo kandidaattiopintojen alkuvaiheeseen. Nykyisten infotilaisuuksien ohella näkyvyyttä voitaisiin lisätä etenkin eri oppiaineiden yhteistyöhön panostamalla, esimerkiksi tuomalla käänösälänäkölmaa esiin myös kieliaineiden ulkopuolella. Hyödyllistä voisi olla panostaa entistä enemmän esimerkiksi erilaisiin urapäiviin sekä muuhun työelämää lähemmäksi opintoja tuovaan yhteistyöhön. Samoin kielialoista puhuttaessa olisi syytä tarkentaa käsitteitä. Esimerkiksi Turun yliopistossa ”kieliasiantuntija” viittaa kielen generalistiopintoihin eikä kääntämiseen – toisin kuin esimerkiksi kääntäjien ammattijärjestön nykyinen nimi Kieliasiantuntijat ry antaisi ymmärtää. Oppiaineiden ja opintosuuntien välisen kilpailun sijaan tavoitteena voisi olla oppiainerajat ylittävä yhteistyö, jotta opiskelijat hakeutuisivat itselleen parhaiten sopiville aloille. Sisäisten hakijoiden tavoittamisessa myös opiskelijatuutorit nähtiin merkityksellisinä, sillä he ovat keskeisessä roolissa välittämässä tietoa ja mielikuvia eri alojen opiskelusta. Siksi on ensiarvoisen tärkeää varmistaa, että tuutoreilla on totuudenmukainen kuva kääntämisestä ammattina. Sisäisten hakijoiden houkuttimena voisi toimia myös kääntäjien ainejärjestöjen näkyvyys eri tapahtumissa ja vapaa-ajalla, sillä kuten yhdessä ryhmässä oli todettu: ”Kääntäjillä on hyvät bileet.”

Oli kyse sitten yliopiston ulkoiselle tai sisäiselle yleisölle suunnatusta markkinoinnista, sosiaalinen media on tärkeä tiedotuskanava, kuten Jenni Pelkosen esityksestäkin kävi ilmi. Sosiaalisen median kanavat olisi hyvä ottaa tehokkaampaan käyttöön. Se tosin vaatisi näiden eri kanavien sujuvaa ja aktiivista käyttöä, mikä puolestaan nosti esiin ky-

symyksiä siitä, kenellä tällaiseen riittäisi aikaa. Keskustelua käytiin myös podcasteista sekä kääntämisen opiskeluun keskittyvästä blogista, joissa voisi olla sekä opiskelijoiden että henkilökunnan tuottamaa sisältöä.

Kaiken markkinoinnin taustalla tulisi olla yhteinen viesti, jota me kouluttajina haluamme käännösosalasta ja kääntäjänkoulutuksesta välittää. Seminaarissa keskeisiksi viesteiksi muotoutuivat koulutuksen antama asiantuntijuus ja sen työelämärelevanssi sekä alan monipuolisuus. Olisi syytä pohtia myös sitä, millaisia opiskelijoita me haluamme koulutukseen houkutella, kuten Tero Karjalainen muistutti. Yksi työryhmä määritteli ihanneopiskelijan olevan kiinnostunut kielistä ja kulttuurienvälisestä viestinnästä ja luonteeltaan ongelmanratkaisu- ja yhteistyökykyinen, utelias ja tiedonhaluinen. Tätä taustaa vasten voisi edelleen miettiä, miten esimerkiksi Jenni Pelkosen mainitseman, osana opettajankoulutuksen markkinointia käytetyn kuvakampanjan tavoin voisi visualisoida kieli- ja käännösalan ammattien vaatimaa asiantuntijuutta. Kyseisessä kuvasarjassa opettaja näyttäytyi esikuvana ja jopa supersankarina. Joka tapauksessa viestintää ja markkinointia – kuten esimerkiksi mahdollisia video- ja kuvakampanjoita – olisi parhaan lopputuloksen takaamiseksi syytä suunnitella yhteistyössä muiden viestinnän ja markkinoinnin alan ammattilaisten kanssa.

4 Konkreettiset jatkotoimet: mitä seminaarissa saatiin aikaan?

Moni työryhmissä esille noussut idea vaatisi toteutuakseen vielä aikaa ja rahaa, mutta haasteiden tunnistamisen ja tavoitteiden kirkastumisen myötä kääntäjänkoulutuksen markkinointityö on jo ottanut ensimmäisen askeleen eteenpäin. Pian seminaarin jälkeen SKTL oli yhteydessä Opintopolku.fi-sivuston ylläpitoon ja käännösalan esittelyä alettiin kehittää yhdessä. Maaliskuussa 2020 videomateriaalia ei sivustolla ole, ja toistaiseksi tarkempaa tietoa kääntäjän ammatista on tarjolla vain auktorisoidusta kääntämisestä. Sivulta pääsee kuitenkin Ammattinetin kielenkääntäjän ammattikuvaukseen, joka esittelee alaa laajemmin. (Opintopolku 2020; Ammattinetti 2020.)

Konkretisoitumassa on myös seminaarissa esitetty ajatus tietopakettien kokoamisesta. Itä-Suomen yliopiston opiskelijat aloittivat syksyn 2019 Ammattimainen käännöstointiminta -kurssilla kokoamaan tietopakettia muun muassa käännösalan ammasteista, alalle kouluttautumisesta, työvälaineistä ja palkkauksesta. Työskentelyn pohjaksi opiskelijat miettivät itse, millaista tietoa he kaipasivat koulutuksesta ja alasta opintovaihtoehtojaan pohiessaan. Lisäksi kurssin pitäjät tiedusteli omassa, ammattikäntäjistä muodostuvassa some-verkostossaan, mitä tietoa he käännösosalasta haluaisivat jakaa alaa harkitseville tai minkä virheellisen käsityksen käännösosalasta he haluaisivat korjata. Kääntäjien vastauksissa korostuivat alan monipuolisuuden esiintuominen, kääntäjän julkisuus kuvan laven taminen ja alan teknologistumisen myötä syntyneet uudet työtehtävät. Tietopakettia on tarkoitus jatkojalostaa ja täydentää yhteistyössä esimerkiksi SKTL:n ja Kieliasiantuntijat ry:n kanssa.

Syysseminaarini myötä syntyi myös uusia ajatuksia tutkimusaiheista. Vaikka kaikilla käännösalan toimijoilla on yhteneväisiä ajatuksia siitä, mitä käännösosalasta alan ulkopuolella tiedetään ja mitä ei, kysymystä ei juurikaan ole tutkittu empiirisesti. Erityisen kiin-

nostavaa markkinoinnin näkökulmasta olisi saada tietoa siitä, mistä kääntämistä koskevat mielikuvat syntyvät ja mihin ne perustuvat.

Käytännön markkinointityössä kaikkien alan toimijoiden – yliopistojen henkilökunnan ja opiskelijoiden, järjestöjen sekä ammatissa toimivien kääntäjien ja tulkkien – välinen yhteistyö on avainasemassa. Tulevaisuudessa pyritään järjestämään esimerkiksi työpajoja, joiden tavoitteena on työstää seminaarissa syntyneitä ideoita konkreettisiksi toimiksi, joilla kääntämisen tunnettuutta saadaan lisättyä erityisesti yliopisto-opintoihin haakeutuvien keskuudessa mutta myös yleisemmin yhteiskunnallisella tasolla.

5 Lopuksi

Syysseminaarin tavoitteena oli kartoittaa kääntäjänkoulutuksen markkinoinnin nykytilaa, tunnistaa markkinointiin liittyviä haasteita sekä ideoita markkinointitoimia, jotta koulutukseen ja käänvälialalle saataisiin alasta kiinnostuneita, päteviä tulevaisuuden tekijöitä. Vaikka seminaarissa keskityttiin nimenomaan kääntäjänkoulutuksen markkinointiin, suunnitelmia tehtäessä on syytä huomioida myös yliopistokohtaiset ja järjestötaustaiset toimet, jotka pyrkivät nostamaan esille laajemmin koko humanistisen alan koulutusta ja sen merkitystä nykypäivänä. Eri kohderyhmille suunnatut, eri tavoin toteutetut hankkeet ja kampanjat hyödyttävät vähintään välillisesti myös kääntäjänkoulutusta, ja voidaan ajatella, että hyötyä on sitä enemmän, mitä paremmin me pystymme tuomaan esille muiden kampanjoita omassa markkinoinnissamme.

Nykyisellään kääntäjänkoulutuksen markkinointi todettiin seminaarissa hajanaiseksi ja tehottomaksikin; yliopistoissa tieto kääntäjäopinnoista ei välttämättä tavoita kandidaattivaiheen opiskelijoita ja julkisuudessa tarjolla on varsin yksipuolista, jopa harhaanjohtavaa informaatiota kääntäjän työstä. Suurimpana haasteena seminaariosallistujat näkivätkin juuri tiedon puutteen, joka koskee niin kääntäjänkoulutuksesta kuin kääntämisestä vallitsevia mielikuvia ylipäättään. Voimme vastata tähän haasteeseen parhaiten kehittämällä yhteisen strategian. Aluksi on määriteltävä ne viestit, joita haluamme kääntämisestä ja kääntäjänkoulutuksesta välittää ulospäin. Yhteisten viestien pohjalta voimme sitten markkinoinnin ammattilaisten tuella toteuttaa yksittäisiä markkinointikampanjoita sekä pitkäjänteisempää, yliopistorajat ylittävää imagotyötä.

Seminaarityöryhmien pohdinnoissa keskeiseksi viestiksi nousi se, että kääntäjänkoulutus on työelämäorientoitunutta koulutusta, josta valmistuu asiantuntijoita monenlaisiin kieli- ja käänvälialan tehtäviin. On siis tärkeää tuoda esiin kääntäjän ammattikuvan monipuolisuutta sekä sitä, että kääntäjänä voi oikeasti ansaita elantonsa. Keinoja, joilla viestiä saadaan vietyä eri kohderyhmille, voisivat olla ainakin seuraavat:

- (1) käänvälialalla työskentelevien ja alumnien uratarinat videoina, joihin tarjottaisiin linkitystä etenkin Opintopolku.fi-sivustolle ja joiden kohderyhmänä ovat erityisesti opiskelupaikkaa etsivät nuoret,
- (2) kääntäjäopinnoista kertova blogi, jonka kirjoittajina toimii sekä opiskelijoita että opettajia ja joka kohdistetaan lähinnä kandidaattivaiheen opiskelijoille,
- (3) käänvälialan ja kääntäjäopintojen tietopaketti, jota voivat hyödyntää niin opinto-ohjaajat, opiskelijatuutorit kuin kuka tahansa muukin kääntämisen opintoja esittelevä.

Kuten mainittu, viimeksi mainittua tietopakettia on jo ryhdytty kokoamaan. Myös muita materiaaleja – esimerkiksi videoita – joita voitaisiin hyödyntää markkinoinnissa ja tiedottamisessa, on jo olemassa, ja ne tarvitsisi vain koota yhteen paikkaan. Kaiken kaikkiaan syysseminaari tarjosi runsaan sadon, jota voidaan tulevissa työpajoissa ja seminaareissa jalostaa konkreettisiksi toimiksi kääntäjänkoulutuksen ja käännösalan tietopohjaisen näkyvyyden lisäämiseksi.

Lähdeluettelo

Ammattinetti 2020. Kielenkääntäjä-konferenssitulkin haastattelu. Saatavissa: <http://www.ammatinetti.fi/haastattelut/detail/d2f9667c0a65344600e8296bce73ddf1;jsessionid=7BA727D52186F52B8946D46FBCD92651?link=true> [Viitattu 12.3.2020.]

Opintopolku 2020. Kääntäjä: tietoa ja tarinoita. Saatavissa: <https://opintopolku.fi/app/#!/haku/k%25C3%25A4%25C3%25A4nt%25C3%25A4j%25C3%25A4?page=1&articlePage=1&organisationPage=1&tab=articles> [Viitattu 12.3.2020.]

Ruokonen, Minna 2014. Kääntäjän ammatin arvostuksen myytit: faktaa vai fiktiota? Ritva Hartama-Heinonen, Marja Kivilehto, Minna Ruokonen & Leena Salmi (toim.) *MikaEL: Kääntämisen ja tulkkauksen tutkimuksen symposiumin verkkojulkaisu* vol. 8., 38–54. Saatavissa: https://sktl-fi-bin.directo.fi/@Bin/6b2ee08c7c89a219b1e6f063f80f2b7d/1587046233/application/pdf/533327/Ruokonen_MikaEL2014.pdf [Viitattu 10.3.2020.]

Kirjoittajat

FT Minna Kujamäki työskentelee englannin kielen ja kääntämisen yliopistonlehtorina Itä-Suomen yliopistossa. Hän opettaa käännöstieteen kursseja ja käännöskursseja sekä pitää kandidaattiseminaaria. Kujamäen tutkimuskohteita ovat käännösprosessi, kääntämiskompetenssi ja sen kehittyminen ja kääntäminen palveluna. Sähköposti: minna.kujamaki (at) uef.fi

Juho Suokas viimeistelee käyttäjäkeskeistä kääntämistä käsittelevää väitöskirjaa ja opettaa toisinaan käännöskursseja Itä-Suomen yliopistossa. Tutkimusintressit pyörivät käännösprosessin, käytettävyyden sekä käännösten sisäisten ja ulkoisten ominaisuuksien ympärillä. Sähköposti: juho.suokas (at) uef.fi

Niina Syrjänen toimii tällä hetkellä saksan kielen yliopisto-opettajana Itä-Suomen yliopistossa. Saksan kielen perusopintojen lisäksi hän opettaa kääntämistä kieliparissa saksa–suomi sekä terminologiaa käännöstieteen oppiaineessa. Väitöskirjatutkimuksessaan hän keskittyy sodanaikaiseen käännös- ja tulkkaustoimintaan. Sähköposti: niina.syrjanen (at) uef.fi

Erja Vottonen toimii nuorempana tutkijana Itä-Suomen yliopistossa. Hän tarkastelee väitöskirjoituksissaan teorian ja käytännön kohtaamista kääntäjänkoulutuksessa.

Sähköposti: erja.vottonen (at) uef.fi