
Simo Määttä, Tuija Kinnunen, Päivi Kuusi & Svetlana Probirskaja

Kohderyhmätietous monikielisen kriisiviestinnän asiantuntijatyössä koronapandemian aikana

Tiivistelmä

Yksi koronapandemian aikaisista lukuisista haasteista oli monikielisen, ajan-
tasaisen ja saavutettavan terveystiedon tuottaminen. Kriisitilanteen jatkuva
muutos loi lisäpaineita kaikille viestinnän toteuttajille. Analysoimme tässä
kirjoituksessa, millaista kohderyhmiin liittyvää tietoa monikielistä korona-
viestintää hoitaville asiantuntijoille kertyi ja mistä lähteistä he sitä keräsivät.
Analyysi perustuu 18 asiantuntijahaastatteluun, jotka toteutettiin vuosina 2021
ja 2022. Haastatellut työskentelivät viestintään liittyvissä tehtävissä pääkau-
punkiseudun kunnissa, valtion asiantuntijalaitoksessa, yrityssektorilla, jär-
jestökentällä, vieraskielisessä mediassa ja korkeakoulussa. Esittelemme ensin
aiempaa tutkimusta monikielisestä koronaviestinnästä sekä kohderyhmätiedon
merkitystä viestinnästä huolehtivien asiantuntijoiden työssä. Analyysissa
tarkastelemme aineistoesimerkkien avulla erilaisia kohderyhmätietouden
muotoja ja tietouden vaikutuksia monikieliseen koronaviestintään. Lopuksi
pohdimme, millaisia kehittämistarpeita analyysin perusteella nousee esille.

Avainsanat: koronapandemia, monikielisyys, kriisiviestintä, kohderyhmä-
tietous, kieli-asiiantuntijuus

Johdanto

Yhteiskunnan moninaistuessa myös monikielisen eli useammalla kuin yhdellä kielellä toteutettavan viestinnän tarve on kasvanut eri organisaatioissa. Koronakriisi on malliesimerkki siitä, että monikielinen kriisiviestintä onnistuu parhaiten, kun organisaatioissa on kattavaa tietoa viestinnän monikielisen kohderyhmän tarpeista. Monikielisen viestinnän käynnistäminen voi esimerkiksi perustua kaupungin päätökseen toteuttaa viestintää tarvittaessa 15 kielellä (Espoon kaupunki 2009). Käytännössä monikielinen viestintä voi tarkoittaa, että esimerkiksi kansalaisille, kuntalaisille, yrityksen työntekijöille tai järjestön viiteryhmän jäsenille tarkoitettu viesti laaditaan jo alun perin useammalla kielellä, tai sitä, että yksi viesti käännetään useammalle kielelle. Viestintä voi olla muodoltaan kirjallista, suullista tai multimedialista (kuten videoita), ja sitä levitetään muun muassa paperiversioina, netissä ja asioimistulkkauksen avulla. Sen tuottajilla on monenlaisia taustoja ja osaamista. Viestintää tuottavat organisaatioiden omat kääntäjät ja muut monikieliset työntekijät, järjestökentällä toimivat vapaaehtoiset työntekijät sekä käännösalan yrityksissä tai niiden alihankkijoina toimivat kääntäjät ja asioimistulkit. Nyttemmin viestintää tuottavat myös käännöskoneet ja älybotit. Lisäksi viestintää järjestävät henkilöt, joiden asiantuntijuuden ytimeen ei kuulu monikielisen viestinnän tuottaminen. Kuitenkin moniin työtehtäviin liittyy yhä useammin paraprofessionaalista kääntämistä, jolla viitataan kirjalliseen tai suulliseen kääntämiseen muussa kuin kääntäjän ja tulkin työssä (Koskela ym. 2017).

Koronapandemian alkaessa maaliskuussa 2020 organisaatioissa oli laajalti vallalla näkemys, että muita kuin kansallisia kieliä puhuvien olisi saatava tietoa koronasta omilla kielillään, mutta viestintä ei ollut ongelmatonta eikä aina vaikuttanut toimivalta. Omakielistä tietoa ei ollut heti saatavilla, joskin tilanne parani suhteellisen nopeasti (Finell ym. 2021, 8). Pandemian alkuvaiheessa monikielinen viestintä koski erityisesti rajoituksia, kun taas myöhemmässä vaiheessa tiedotettiin lähinnä rokotuksista. Etenkin vieraskieliset ryhmät joutuivat jo pandemian alkuvaiheessa kielteiseen valoon, sillä tiedotusvälineissä oli laajalti esillä vieraskielisen väestön suhteessa korkeampi tartuntamäärä ja sairaalahoidon tarve. Toisaalta vieraskielisten koronakuolleisuus ei ollut muuta väestöä korkeampaa ilmeisesti siitä syystä, että tässä ryhmässä oli suhteellisesti vähemmän vanhempaa väestöä. (Holmberg ym. 2022.) Vielä syksyllä 2021 mediassa kerrottiin, että puolet sairaalassa hoidetuista koronapotilaista oli vieraskielisiä (Marttinen 2021).

Pandemian aikana kokosimme haastattelutietoa koronaviestinnästä kahdessa eri hankkeessa: Ensimmäistä koordinoi Tallinnan yliopisto (2021–2022), ja siihen osallistui Helsingin yliopiston lisäksi myös latvialainen kansalaisjärjestö (Määttä ym. 2022). Toista, tämän artikkelin ilmestyessä vielä käynnissä olevaa maahanmuuttajien tiedonsaantia tutkivaa hanketta johtaa Helsingin yliopisto. Haastatteluja tehtiin Espoossa, Helsingissä, Vantaalla, Tallinnassa ja Riiassa. Hankkeiden tarkoituksena oli kartoittaa koronaviestinnän haasteita yrityksissä, korkeakouluissa, viestintävälineissä ja kuntaorganisaatioissa. Mukaan otettiin myös monikielisen viestinnän järjestämisessä keskeisessä roolissa olleita asiantuntijalaitoksia ja järjestöjä. Haastattelut analysoitiin valtaosin jälkimmäisessä hankkeessa.

Tässä artikkelissa analysoimme Helsingissä, Espoossa ja Vantaalla vuosina 2021–2022 tehtyjä asiantuntijahaastatteluja. Haastateltujen työtehtäviin kuului osallistuminen monikielisen koronaviestinnän tuottamiseen sen jossakin vaiheessa; suurin osa haastatelluista oli vastuussa viestinnän järjestämisestä, koordinoinnista ja hallinnoinnista organisaatioissa. Koordinoinnilla tarkoitamme tässä yhteydessä sitä, että asiantuntijoiden tehtäviin kuului vaihtelevasti monikielisen viestinnän suunnittelua, laatimista ja toteuttamista yhdessä kohderyhmäasiantuntijoiden, kuten kääntäjien ja kulttuuriasiantuntijoiden, kanssa. Haastateltavilla oli näin ollen sekä omaa että toisen käden tietoa viestinnän toteuttamisesta. Saimme haastateluilta runsaasti tietoa myös ammatti- ja paraprofessionaalisten kääntäjien työstä ja siitä, kuinka kääntäminen organisoitiin osana eri toimijoiden välistä viestintää ja kuinka kääntämiseen liittyviä haasteita pyrittiin ratkomaan.

Haastatellut tuottivat lähinnä ulkoista viestintää, jonka kohderyhmät olivat oman organisaatiohallinnon ulkopuolella: kansalaisille, kuntalaisille ja kielellisesti määrittäytyneille viiteryhmille. Joissain tapauksissa viestinnän kohderyhmän muodostivat kuitenkin määräytyt henkilöt organisaation sisällä, jolloin organisaatio tuotti sisäistä viestintää. Aineistoluvussa kerromme tarkemmin kohderyhmistä ja organisaatioiden koronaviestinnän jakautumisesta ulkoiseen ja sisäiseen viestintään.

Haemme tässä artikkelissa vastauksia kysymykseen, millaista tietoa haastateluilta oli viestinnän kohderyhmistä ja mistä tietoa saatiin. Koska kohderyhmätietoudesta ei haastateluilta kysytty vastaajilta suoraan, se ei yleensä nousut laajemmaksi keskustelunaiheeksi. Yhteistyötahoja ja palautteen keräämistä koskevat kysymykset herättivät kuitenkin pohdintaa siitä, mitä viestinnän vastaanottajista tiedettiin ja miten vastaanottajat reagoivat viestintään. Tarkoituksemme on nostaa

esiin, miten tärkeää organisaatiolle on tuntee viestinnän kohderyhmiä sekä kiinnittää huomiota viestintäprosessin järjestämiseen. Aiheen tarkastelu on aineistolähtöistä, ja sitä ohjaa käsityksemme tekstin tekijän toimijuudesta ja hänen tarpeistaan ymmärtää organisaation viestintätavoitteita ja kohderyhmien odotuksia. Toimijuus liittyy erityisesti mahdollisuuksiin muokata tekstiä ymmärrettäväksi ja sopivaksi käyttötilanteen ja viestinnän kohderyhmiä koskevan tiedon perusteella. Tällaista tekstin laatijan toimijuuskäsitystä on aiemmin korostettu käännöstieteellisessä tutkimuksessa (Koskinen & Kinnunen 2010). Pyrimme osoittamaan, että monikielisen viestinnän hallinnassa tarvittava kohderyhmätieto on oleellista sekä viestinnän järjestäjille että kääntäjille, mutta analyysimme keskittyy viestinnän järjestäjille kertyvään tietoon.

Seuraavassa luvussa käymme läpi tutkimuksia, joissa tarkastellaan monikielistä koronaviestintää kohderyhmien saavuttamisen näkökulmasta. Tämän jälkeen käsittelemme sitä, mitä kohderyhmätietous on ja mitä siihen kuuluu. Esiteltyämme aineistomme ja tutkimusmenetelmämme tarkastelemme monikielisen koronaviestinnän kohderyhmiä koskevaa tietoa ja tämän tiedon lähteitä aineistoesimerkkien avulla. Lopuksi pohdimme kohderyhmätietouden kehittymistä koronapandemian aikana sekä sen merkitystä monikielisen viestinnän tuotantoprosessissa.

Aiempi tutkimus monikielisestä koronaviestinnästä

Monikielisen koronaviestinnän tutkimuksissa on keskitytty vaikuttavuuteen. Tutkimukset tarjoavat taustatietoa viestinnän kohderyhmien näkemyksistä, ja samalla ne kuvaavat kohderyhmien kokemusta siitä, että koronakriisin alkuvaiheessa ei pystytty täysin ottamaan huomioon kohderyhmien erityistarpeita. Tämä viittaa siihen, että viestinnän tuottajilla ei ollut tarpeeksi tietoa kohderyhmien tilanteesta tai mahdollisuutta toteuttaa monikielistä viestintää kohderyhmien tarpeita parhaiten vastaavalla tavalla.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen (THL) MigCovid-tutkimuksen (Skogberg ym. 2021) mukaan valtaosa muunkielisestä väestöstä koki saaneensa tarpeeksi tietoa koronasta. Kahden muun tutkimuksen (Finell 2020; Hakala ym. 2020; Finell ym. 2021) tulokset ovat kuitenkin osittain ristiriitaisia tämän tutkimustuloksen kanssa. Syyt eroihin saattavat johtua tiedonkeruumenetelmistä ja kysymysten sisällöstä.

THL:n tutkimuksen (Skogberg ym. 2021) mukaan suurin osa sekä suomalaistaustaisista (98 %) että maahanmuuttotautaisista (94 %) sai riittävästi tietoa koronasta. Tietoa saatiin eniten suomalaisesta mediasta (91 %) mutta myös muun maan mediasta (85 %), sosiaalisen median verkostoista (82 %) ja oman yhteisön ja sen järjestöjen parista (44 %). Maahanmuuttajia koskevassa otannassa oli mukana 3 668 iältään 20–66-vuotiasta henkilöä, ja kysely oli saatavilla 16 vieraalla kielellä sähköisesti ja paperiversiona tai puhelinhaastattelun muodossa. Kyselyyn vastasi lähes 60 prosenttia sen kohteena olleista henkilöistä mutta vain 26 prosenttia otannassa mukana olleista Saharan eteläpuolisesta Afrikasta kotoisin olevista henkilöistä. Kriittisessä arvioissa tutkijat totesivatkin, ettei kysely välttämättä tavoittanut haavoittuvimmassa asemassa olevia ryhmiä, joiden riski saada epäluotettavaa koronatieta oli suurempi. (Skogberg ym. 2021.)

Finellin ja kumppaneiden (2021) tutkimus kohdistui somalin-, venäjän- ja arabiankieliseen väestöön ja toteutettiin puhelinhaastatteluin (N=209) maaliskuussa 2020. Suurin osa haastatelluista oli yli 50-vuotiaita; haastattelijat olivat kaksikielisiä arabian, venäjän ja somalin puhujia. Tässä tutkimuksessa kieliryhmien väliset erot osoittautuivat suuriksi: venäjänkielisistä vain 7 prosenttia oli sitä mieltä, ettei heillä ollut riittävästi resursseja, kykyä tai tukea koronakriisistä selviytymiseen, kun taas arabiankielisistä 37 prosenttia ja somalinkielisistä 30 prosenttia oli tätä mieltä. Tutkimus osoitti myös, etteivät virallisen tiedon kanavat useinkaan ole saatavettavia vieraskielisen väestön kannalta, mikä helposti johtaa siihen, että turvaututaan yhteisössä saatavilla olevaan suulliseen tietoon ja sosiaaliseen mediaan virallisen tiedon sijaan. Samaan tutkimukseen liittyvässä, aiemmin julkaistussa lehdistötiedotteessa (Finell 2020) katsottiin, että kaikki kieliryhmät eivät olleet saaneet tarpeeksi omakielistä tietoa ja että tiedon löytäminen viranomaisten verkkosivuilta oli vaikeaa.

Samansuuntaisia tuloksia saatiin Hakalan ja kumppaneiden (2020) kyselytutkimuksessa, jonka aineisto kerättiin puhelimitse ja johon osallistui 138 vieraskielistä huhtikuussa 2020. Haastattelut toteutettiin siten, että järjestöjen työntekijät soittivat järjestön palveluja käyttäville ihmisille; haastatteluissa käytettiin vastaajien äidinkieltä. Vastaajat kuuluivat yhdeksään eri kieliryhmään ja olivat enimmäkseen ikään-tyneitä. Vastaajat olivat yleisesti sitä mieltä, että he olivat saaneet riittävästi tietoa koronasta. Raportissa kuitenkin arveltiin, että pelkästään suomeksi ja ruotsiksi välitetty viranomaistieto tavoitti ainoastaan viidenneksen ikään-tyivistä vieraskielisistä.

Myös monikielisessä viestinnässä oli ongelmia, esimerkiksi siksi, että kohderyhmä ei ymmärtänyt murretta, jolla viestintää tarjottiin. Viestinnän lähteet olivat eri kieliryhmillä hyvin erilaisia: suomalaisia sanomalehtiä hyödynsivät pääasiassa viron- ja venäjänkieliset, jotka olivat olleet Suomessa varsin kauan, mutta venäjänkieliset tukeutuivat paljon myös ulkomaiseen mediaan. Arabian- ja kurdinkieliset hakivat tietoa lähinnä internetistä ja sosiaalisesta mediasta, somalinkieliset taas järjestökentältä ja ryhmätoiminnasta.

Norjassa tehdyissä tutkimuksissa todettiin samoin, että viestintä ei saavuttanut monikielistä väestöä hyvin (Felberg 2021; 2022). Norjassa ei esimerkiksi aluksi kiinnitetty riittävästi huomiota käännösten laatuun, minkä vuoksi huonosti käännettyyn tietoon ei myöskään luotettu. Vasta kriisin edetessä maahanmuuttajaryhmien edustajat otettiin tiedottamiseen mukaan. Tätä Felberg (2022) pitää erityisen tärkeänä. Kansainvälistä tutkimusta monikielisen koronaviestinnän järjestämisestä on paljon (Piller ym. 2020; Blumczynski & Wilson 2022; Liu & Cheung 2022; O'Brien & Federici 2022; Qi 2023). Näissä tutkimuksissa on havaittu esimerkiksi, että omilta viiteryhmiltä saatuun viranomaistietoon luotetaan monessa tapauksessa herkemmin kuin käännöksiin (Pym ym. 2023). Sen sijaan aiemmassa tutkimuksessa ei juurikaan ole tarkasteltu sitä, millaista tietoa monikielisen viestinnän tuottajilla oli kohderyhmistä ja mistä tietoa saatiin. Tässä artikkelissa pyrimme täydentämään koronaviestinnän ymmärrystä kohderyhmiä koskevan tiedon osalta.

Kohderyhmätietous kääntämisessä ja monikielisen viestinnän järjestämisessä

Kohderyhmiä koskevalla tietoudella tarkoitamme tässä yhteydessä tietoja, uskomuksia ja käsityksiä, joita haastatelluilla oli viestinnän kohderyhmistä, kuten esimerkiksi heille sopivista viestinnän tavoista. Kohderyhmätietous on viestinnän suunnittelua, tuottamista ja levittämistä ohjaavaa, usein hiljaista tietoa, jota myös kääntäjä tarvitsee työnsä tueksi laatiessaan käyttäjälle sopivaa tekstiä (ks. esim. Suojanen ym. 2014).

Tulokulmamme monikielisen viestinnän kohderyhmätietouteen on kääntäjän työssään tarvitsema ymmärrys toista kulttuuria edustavan lukijan odotuksista ja viestin käyttötilanteesta sekä ajatus siitä, että nämä tekijät määrittävät kääntämistä

jopa enemmän kuin lähtötekstin kielellinen esitystapa – toisin sanoen muodolle uskollinen kääntäminen ei välttämättä tuota toimivia käännöksiä (ks. esim. Nord 2010; Schäffner 2011). Kohderyhmätietouteen liittyy kyky suunnitella sopiva käännösteksti ja kyky hankkia tarpeellisia lisätietoja yhteistyökumppaneilta (O'Brien 2011; Schäffner 2011).

Ajattelemme siis, että kohderyhmätietouden merkityksen ymmärtäminen on osa kääntämisen ja ylipäätään monikielisen viestinnän luonteen perusymmärtämistä. Kun viestinnän asiantuntija tarvitsee kääntämisen asiantuntijan palveluita, käännöstyön edellytysten ymmärtäminen edistää yhteistyötä, tiedonvaihtoa ja viestinnällisten tavoitteiden toteutumista. Käännösviestintään sisältyy paljon kohderyhmiin liittyviä kielellisiä ja kulttuurisia näkökohtia, jotka kääntämisen asiantuntijan pitää ottaa huomioon voidakseen muokata tekstin yleisölle sopivaksi. Kieli-, kulttuuri- ja kääntämisaamien ovat kääntäjän työn ydin, jonka avulla kääntäjä muokkaa tekstinsä sellaiseksi, että siinä otetaan huomioon tekstin käyttäjä (Kumpulainen 2009). Kääntämisaamiseen kuuluu esimerkiksi kyky tunnistaa käännettävistä teksteistä mahdolliset hankaluutta aiheuttavat kohdat ja ratkaista, miten ne käännetään toisen kieliselle lukijalle; kieli- ja kulttuuriosaamiseen puolestaan kuuluu esimerkiksi kielen sosiaalisen vaihtelun ja kulttuuristen sekä tilanteisten kirjoitustapojen hallinta. Erityisen tärkeä osaamisalue on kyky lyhentää, tiivistää ja uudelleen muotoilla tekstiä sekä ottaa huomioon erilaiset yleisöt eli räätälöidä teksti asiakaskohtaisesti (Kujamäki 2023, 336). Lisäksi ammattitaitoinen kääntäjä osaa varmistaa viestinnän yhtenäisyyden hyödyntämällä tyylioppaita ja samalle asiakkaalle aiemmin käännettyjä ja hyväksytyjä tekstejä. Esimerkiksi terveystieteen tekstien kääntämisessä on tärkeää, että samasta aiheesta puhutaan johdonmukaisesti samoin sanoin, että termit selitetään tekstissä ja että tekstit ovat kielellisesti ja kulttuurisesti hyväksyttäviä ja ymmärrettäviä hyvinkin erilaisista sosiaalisista ja kulttuurisista taustoista tuleville lukijoille (ks. esim. Montalt & González Davies 2014). Terveystieteen viestinnän kulttuuriseen mukauttamiseen tarvitaan monipuolista sisällöllistä osaamista ja kohderyhmän arvojen tunnistamista (Huang & Shen 2016), minkä vuoksi on hyvä lähteä siitä, että prosessissa tarvitaan laajaa asiantuntemusta.

Aineisto ja menetelmät

Haastattelimme tämän artikkelin taustalla olevissa hankkeissa 23 suomalaista viestinnän tehtäviä hoitanutta asiantuntijaa puolistrukturoiduissa, temaattisissa etähaastatteluissa vuosien 2021 ja 2022 aikana. Useimmissa haastatteluissa oli vain yksi haastateltava, kahdessa kuitenkin kaksi ja yhdessä neljä henkilöä. Haastatteluja tehtiin yhteensä 18, ja niiden kesto vaihteli 45 minuutista kahteen tuntiin. Yhdessä haastattelussa käytettiin suomea ja englantia, kahdessa venäjää ja muissa haastatteluissa vain suomea. Video- tai äänitallenteet litteroitiin ja venäjänkieliset litteraatit suomennettiin laadullista sisällönanalyysia varten; suomenkielisten litteraattien kokonaissanamäärä oli 141 404. Lisäksi litteraatit liitettiin aikatunnistein video- ja äänitallenteisiin.

Haastateltavien toimenkuvaan kuului muun muassa yleistä viestintävastuuta ja käännösten hankkimista, tuottamista, muokkaamista ja/tai levittämistä. Haastateltavat eivät työskennelleet sosiaali- ja terveystalouden alalla, mutta viestittävät sisällöt eli koronavirukselta suojautuminen ja rokotukset liittyivät suoraan terveyteen. Haastateltavat edustivat julkista hallintoa, yrityksiä, korkeakoulusektoria ja järjestöjä ja olivat eri tavoilla vastuussa monikielisestä ja monikanavaisesta koronaviestinnästä omassa organisaatiossaan. Helsingin, Espoon ja Vantaan kaupungeja, Terveyden ja hyvinvoinnin laitosta (THL) ja Helsingin yliopistoa edustavat haastateltavat olivat vastuussa yleisen, korona-aiheisen ja kriisiviestinnän suunnittelusta, toteutuksesta ja johtamisesta, monikielisestä ja monikanavaisesta viestinnästä sekä maahanmuuttajille suunnattujen ja muiden viestintähankkeiden koordinaatiosta. Järjestökentällä (SPR, Suomen Venäjänkielisten Keskusjärjestö ja Suomi–Somalia Seura) haastattelimme koronaviestinnästä ja siihen liittyvistä projekteista vastanneita henkilöitä. Lisäksi haastattelimme YLE:n venäjänkielisten uutisten toimittajia ja rakennusalan yrityksen (NCC Finland) ja rakennusteollisuuden yhteistyöelimen (RT) viestintäasiantuntijoita. Rakennusala edusti liiketoimintaa ja samalla myös vieraskielisiä työllistävää toimialaa, joka oli usein esillä koronan leviämiseen liittyvässä uutisoinnissa. Haastateltujen edustamissa organisaatioissa tuotettiin aineistoa vaihtelevalla määrällä kieliä; eniten kieliä oli käytössä THL:llä ja Helsingin kaupungilla (23, THL:llä lisäksi kaksi selkokieltä) ja vähiten maahanmuuttajajärjestöillä ja venäjänkielisillä YLE-uutisilla, jotka tuottivat viestintää lähinnä vain oman kieliryhmänsä tarpeisiin.

Viestinnän kohteena olivat THL:llä Suomen asukkaat, ja monet muutkin organisaatiot käyttivät, muokkasivat ja jakoivat THL:n tuottamaa viestintää. Kuntien viestintä suuntautui kuntalaisiin. Helsingin yliopistossa viestinnän kohteena olivat yliopiston työntekijät ja opiskelijat. SPR koordinoi useiden järjestöjen yhteistyötä monikielisessä koronaviestinnässä. Maahanmuuttajajärjestöjen ja YLE:n venäjänkielisten uutisten viestintä kohdistui kielellisesti määrittäneeseen joukkoon. Rakennusalan toimijat tuottivat viestintää rakennustyömaiden työntekijöille. Helsingin yliopiston ja rakennusalan yrityksen viestintä kohdistui organisaation omiin työntekijöihin, joten niiden tuottama monikielinen viestintä oli sisäistä viestintää. Haastatteluissa ei kysytty suoraan viestinnän kohderyhmiä koskevasta tiedosta, vaan teema nousi haastatteluissa esiin siellä täällä muiden koronaviestinnän järjestämiseen liittyvien kysymysten yhteydessä.

Aineistolähtöisen analyysimme tarkoituksena on luokitella sekä kohderyhmätietouteen liittyviä faktoja että haastateltavien kohderyhmätietoudelle antamia tulkintoja ja merkityksiä (Alastalo & Åkerman 2010). Analyysi perustuu koodaukseen, jonka perusteella luodut päätyypit toimivat varsinaisen analyysin perustana (Gibbs 2018). Yksi tutkijoista koodasi aineiston Atlas.ti-ohjelmalla, minkä jälkeen muut tutkijat tarkistivat koodauksen ja täydensivät sitä. Koodaus perustui sekä aineistossa esiintyvien ilmiöiden tunnistamiseen että niiden nimeämiseen tutkijoiden käännöstieteellisen ja monikielisyttä yleisesti koskevan teoreettisen tiedon pohjalta. Vastataksemme tämän artikkelin perustana olevaan tutkimuskysymykseen analysoimme tarkemmin koodeilla ”kohderyhmätiedot ja -tietous” (N=140) ja ”kohderyhmän erityispiirteet” (N=43) merkityt kohdat Atlas.ti-ohjelman avulla. Näin saatiin kuusi päätyyppiä, jotka kuvasivat lähinnä haastateltavien kokemusta kohderyhmätietouden lähteistä: *omakohtaiset kokemukset ja tiedot kohderyhmistä, suorat kontaktit kohderyhmää edustaviin henkilöihin, järjestöt ja muut yhteistyötahot kohderyhmätiedon lähteinä, kohderyhmän edustajat oman organisaation sisällä kohderyhmätiedon lähteinä, kohderyhmätiedon puute ja epävarmuus sekä jalkautuminen kohderyhmän pariin*. Kirjoitusvaiheessa ja esimerkkejä valittaessa kustakin litteraatista haettiin vielä muita kohderyhmiin liittyviä koodeja analyysin tarkistamiseksi ja täydentämiseksi.

Suorilla kontakteilla tarkoitamme viestinnän ammattilaisten ja yhteisö- ja järjestökentän aktiivitoimijoiden välisiä yhteyksiä esimerkiksi kokousten, puhelinkeskustelujen ja sähköpostien muodossa. Jalkautumisessa taas viestinnän toimijat

menevät suoraan muun muassa kauppakeskuksiin ja järjestöjen tiloihin, joissa myös muut kuin kohderyhmäyhteisöjen aktiivijäsenet liikkuvat ja kohtaavat toinen toisiaan. Jalkautuminen on siinä mielessä muista kohderyhmätiedon tyypeistä poikkeava, että siinä selvästi risteytyvät kohderyhmätiedon kartuttaminen ja tuotetun viestintämateriaalin levittäminen. Kääntäjät nousivat haastatteluissa esiin kohderyhmätiedon lähteenä vain tapauksissa, joissa haastateltava oli itsekin kääntäjä tai hänellä oli kokemusta kääntämisestä.

Analyysiluku on jaettu havaintojen pohjalta kolmeen osaan sen perusteella, miten laajalle ja millaisille kohderyhmille organisaatiot viestivät ja mitkä edellä luetelluista kuudesta tyyppistä olivat kussakin organisaatiossa vallitsevia. Näin muodostuivat seuraavat ryhmät: 1) heterogeenisiä kohderyhmiä palvelevat viranomaistahot, joissa kohderyhmätietouden taso vaihteli mutta oli usein ohutta (pääkaupunkiseudun kunnat ja THL), 2) tarkasti rajattuja kohderyhmiä palvelevat tahot, joissa koettiin olevan tarkkaa tietoa kohderyhmistä ja joiden monikielinen viestintä sujui pääasiassa ongelmitta (rakennusala, Helsingin yliopisto ja YLE:n venäjänkieliset uutiset), ja 3) järjestöt, joissa korostui henkilökohtainen kohderyhmätietous ja jalkautuminen ja joiden viestintää luonnehti sekä muiden tahojen tuottaman viestinnän jakaminen ja kehittäminen että oma viestintätuotanto (Suomen Venäjänkielisten Keskusjärjestö, Suomi–Somalia Seura ja SPR). Kuten analyysissä osoitamme, nämä kolme ryhmää eroavat toisistaan myös siten, että kussakin ryhmässä korostuu erilainen yhdistelmä kohderyhmätietouden kuudesta päätyypistä.

Aineistoesimerkit on jaettu virkkeisiin ja lauseisiin lukemisen helpottamiseksi, ei-sanallisia äännähdyksiä ei ole merkitty. Samasta syystä esimerkeistä on poistettu toistoa; yhdysviiva hakasulkeiden sisällä ([-]) tarkoittaa poistettua sanaa, kolme yhdysviivaa ([---]) laajempaa poisjätettyä jaksoa. Koska venäjäksi tehdyistä haastatteluista otetut esimerkit ovat suomennoksia, ne erottuvat muista aineisto-otteista myös siksi, että ne ovat yleiskielisempiä.

Analyysi

Koronaviestintä oli aikaisemman analyysin perusteella paitsi monikielistä myös monikanavaista: kirjallisia tekstejä, audiovisuaalista materiaalia ja staattista kuvamateriaalia tuotettiin eri kanaviin. Tärkeä rooli oli puhelinneuvonnalla, kasvokkai-

sella neuvonnalla ja jalkautumisella kohderyhmien pariin. Viestintää koordinoivat organisaatioiden viestintäpäälliköt yhteistyössä muiden asiantuntijoiden kanssa. Joillakin organisaatioilla oli omia englannin ja ruotsin kääntäjiä, mutta suurin osa käännöksistä tilattiin kilpailutetuilta käännöstoimistoilta. (Määttä ym. 2022.) Käännöstoimistojen edustajia tai heidän kääntäjiään ei haastateltu, mutta toimistojen yleisistä toimintaperiaatteista tiedämme, että käännöstoimistoissa viestintään osallistuvat käännöskoordinaattorit ja toimistojen alihankkijoina toimivat yksinyrittäjäkääntäjät. Ulkopuolelta hankittujen käännösten laadussa havaittiin usein ongelmia – tätä on tarkasteltu laajemmin erillisessä artikkelissa (Kuusi ym. 2024).

Myös esimerkiksi kuntaorganisaatioiden monikieliset työntekijät osallistuivat koronaviestintään: he antoivat ohjausta ja neuvontaa omilla kielillään, tarkastivat käännöstoimistoilta tulleita käännöksiä ja välillä myös käänsivät tekstejä itse. Heillä oli kielitaidon lisäksi omakohtaista ja neuvontatyön myötä saatua tarkkaakin tietoa kohderyhmistä. Tiettyä kieltä puhuvat työntekijät, kuten omakieliset ohjaajat, saattoivat myös kääntää; palaute näistä teksteistä oli sekä positiivista että negatiivista. On syytä huomata, että työntekijöillä ei välttämättä ollut kääntämisessä tarvittavaa ammattitaitoa, vaikka heillä saattoikin olla kielitaidon ohella muuta relevanttia osaamista, kuten av-osaamista. Esimerkiksi työntekijöiden laatimat audiovisuaaliset materiaalit saivat kentältä hyvää palautetta. Joissakin organisaatioissa, kuten Suomi-Somalia Seurassa, tuotettiin suoraan kohderyhmien omalla kielellä muun muassa informaatiovideoita, keskusteluohjelmia ja esitteitä.

Seuraavassa esittelemme havaintoja haastatteluissa esiintyneestä kohderyhmätietoudesta (jaottelusta ks. Aineisto ja menetelmät). Analyysissa esitetty tieto pohjautuu haastatteluista tehtyihin yleisiin havaintoihin sekä erityisesti tätä artikkelia varten tarkemmin analysoituihin kohtiin. Aineistoesimerkkien kohderyhmätietous on joko asiantuntijoiden omaan kokemukseen perustuvaa aihepiirin ymmärrystä tai toisen käden tietoa. Aineistossa on harvinaista, että haastateltavat suoraan arvioisivat omien tietojensa lähdettä; monet tiedot näyttävät olevan peräisin organisaation rakenteen tuntemuksesta ja työpaikan hiljaisesta tiedosta.

Viranomaistahot

Tässä alaluvussa keskitymme ensin pääkaupunkiseudun kolmen suurimman kaupungin ja lopuksi THL:n tapaan tunnistaa ja ratkaista monikielisen koronaviestinnän

haasteita kohderyhmätiedon avulla. Kaupunkien viestinnässä yhden tärkeimmistä kohderyhmätiedon lähteistä muodostivat *järjestöt ja muut yhteistyötahot*. Monet asiantuntijat kertoivatkin, että yhteydet maahanmuuttajajärjestöihin olivat olemassa jo ennen koronaviruspandemiaa. Toimivat järjestöyhteydet merkitsivät myös sitä, että järjestöiltä tuli suoraan kaupungin toimijoille tietoja viestinnän toimivuudesta ja toiveita sen tehostamiseksi:

[---] kyllä me saadaan siitä palautetta [---] tuolta kentältä, meillä on tosiaan näiden järjestöjen kautta paljon saadaan siitä yhteydenottoja, ja sitten esimerkiksi näiden uskonnollisten yhteisöjen kautta. Että semmosia, että hei, me halutaan tästä lisää tietoa tai tää ei toimi, tai jotakin näin, että se vuorovaikutteisuus tulee sieltä, että me pystytään reagoimaan silloin, kun ne asiat tulee meidän tietoon [---].

Vaikka yhteyksiä oli, jouduttiin kuitenkin tekemään työtä, jotta löydettäisiin yhteistyössä tehokkaat viestintäkanavat. Ylipäätään kaupunkien edustajien haastatteluissa kuvattiin aika usein puuttuvia viestintäkanavia tiettyihin kohderyhmiin ja esimerkiksi uskonnollisiin avainhenkilöihin, joihin koronan aikana kuitenkin luotiin yhteyksiä.

[---] totta kai se autto myös sitten tässä, kun tää korona alko, että oli semmoset kontaktit sinne järjestöihin, joiden kautta sitten tosi tehokkaasti saa levitettyä sitä sanaa. Mut että huomattiin kyllä, että eipä meillä sitten sen lisäksi ollu ihan hirveesti semmosii kanavii tai tapoja, joilla me saatais viestiä sitten perille. Että niitä piti kyllä luoda.

Viranomaisten maininnat järjestökentältä saaduista kohderyhmätiedoista olivat yleisluontoisia arvioita, joiden lähteitä haastateltavat asiantuntijat eivät sen tarkemmin eritelleet. Tämä koski usein myös tietoja monikielisen viestinnän ongelmista, kuten seuraavassa esimerkissä, jossa kaupungin viestintäasiantuntija kuvaa korona-aikana syntyneitä havahtumista siihen, että pitkäjänteinen monikielisen viestinnän tuottaminen ei välttämättä ollut taannut ihmisten ymmärtävän viestintää. Toisin sanoen monikielistä viestintää oli tuotettu ilman tarvittavaa asiantuntijuutta kohderyhmän todellisista tarpeista ja vastaanottokyvystä.

[---] siellä on hirveästi informaatiota, mitä pitäisi pystyä ymmärtämään ja sulattamaan, ja paljon on hyvää materiaalia tuotettu ja paljon on tehty, mutta tälleen nyt

kärjistäen [---] pitää ymmärtää, miten varhaiskasvatukseen ilmoitetaan lapsi, pitää ymmärtää Wilma-viestejä, pitää ymmärtää, kuinka terveydenhuollon ajanvaraukset tapahtuu ja esitietolomakkeet täytetään, että niitä esimerkkejä on ihan hirveästi ja ennen koronaa [---] ei nähty sitä ongelmana, että kuinka meidän vieraskielinen väestö ymmärtää [---] näitä viranomaisten ja kaupungin toimijoiden viestejä, millä on hyvinkin suuria vaikutuksia sitten henkilöiden elämään [---].

Viranomaisia edustavien haastateltavien kohderyhmätiedon lähteinä toimivat usein myös kohderyhmän edustajat oman organisaation sisällä. Käytännössä tärkeitä olivat tällöin kaupungin omat monikieliset tiimit, joiden jäsenillä oli suoria kontakteja kohderyhmiä edustaviin henkilöihin ja siten myös jo aiemmin mainitut hyvät yhteydet järjestöihin ja muihin yhteistyötahoihin. Tiimeissä oli jo valmiiksi tehokkaita monikielisen viestinnän toimintatapoja, kuten jalkautuminen kohderyhmän pariin, vaikka näitä tapoja ei voitukaan käyttää hyväksi pandemian alkuvaiheessa, kun kaikki kohtaaminen oli poissuljettua. Tästä kertoo seuraavassa aineistoesimerkissä Helsingin kaupungin viestintäasiantuntija.

[---] Helsinki-infossa on se maahanmuutto-osaaminen tosi vahva. Siel on todella monikulttuurinen tiimi, ja heillä on hyvät kontaktit ja heillä on vahva verkosto-osaaminen ja myöskin alueellinen osaaminen eri kaupunginosista, koska sitä neuvontatyötä tehdään jalkautuvasti ympäri kaupunkia.

Yhdessä haastattelussa tuotiin esille mahdollisuus, että osa käänösviestinnästä oli ehkä ollut turhaa, koska viestin perillemeno ei ollut otettu huomioon. Tämä kertoo epävarmuudesta, mihin liittyy myös kohderyhmätietouden puute, jota käsiteltiin edellä. Monissa kaupunkien viestintäasiantuntijoiden haastatteluissa korostettiin suullisen omankielisen neuvonnan merkitystä, ja korona-aikana neuvontaan osallistuivat varsinaisten neuvontapisteiden henkilökunnan lisäksi muun muassa monikieliset nuorisotyöntekijät, koulujen omakieliset ohjaajat ja kirjastojen työntekijät, kuten seuraavassa esimerkissä.

[---] aika monen kieli- ja kulttuuriryhmän kohdalla se tehokkain tapa on nimenomaan se suullinen kommunikointi, eikä niinkään se, että luet ohjeita jostain kirjallisena, niin se syntyy ihan siitä tarpeesta. Ja sitä edesautto myös se, että siinä esimerkiksi oli paljon kirjastojen henkilökuntaa vastaamassa, jotka jo ennen koronaa ovat myös neuvoneet ja tehneet [---] sen oman työn ohessa sit tällasta neuvontaa myös sitten vierailta kielillä.

Eräs kaupungin viestintäasiantuntija arvelee, että tietoa haetaan mieluiten oman-kieliseltä ihmiseltä, mihin palaamme vielä jäljempänä.

Voi olla, että tää on nyt vaan mun siis mielikuva [---] että mä voisin kuvitella, että jos päiväkodissa on vaikkapa ollut joku päiväkodin varhaiskasvatuksen opettaja tai ohjaaja [---], vaikkapa somalian- tai arabian- tai kurdinkielinen, niin varmasti vanhemmat on kääntynyt... Mä voisin kuvitella, että sitten on kyselty, mutta tää on siis mun vaan henkilökohtasta nyt arvelua.

Myös THL:ssä järjestökenttä oli tärkeimpiä kohderyhmätiedon käytännön lähteitä. Tietoa saatiin erityisesti organisaatioon perustetun monikielisen ja -kulttuurisen viestinnän asiantuntijaverkoston (*task force*) kontaktien kautta, sillä pienempien kieliryhmien tavoittaminen koettiin ”aika vaikeaksi”. Näin *epävarmuutta ja kohderyhmätietouden puutetta* korvattiin yhteistyöorganisaation kontakteilla.

THL tilasi kaikki käännökset kilpailutetulta käännöstoimistolta. Kuten johdannossa mainittiin, koronaviestintää toteutettiin hyvin suurella kielimäärällä (23 kieltä ja kaksi selkokieltä). Koska organisaation sisällä ei ollut kaikkien kielten osaamista käännösten tarkistamiseksi tai näitä kieliä puhuvien asiantuntijoiden työaika ei voitu käyttää tähän, laatua pyrittiin varmistamaan siten, että käännöstoimistossa nimettiin tietty kääntäjä ja lisäksi oikolukija kullekin kielelle. Omaa käännösviestinnän osaamista organisaatiolla ei ollut. Vaikka omalla viestintäyksiköllä oli hyvä asiantuntemus myös *viestinnän jalkauttamisessa kohderyhmille*, viestintäjohtoa edustaneen haastatellun mielestä yhteistyötä järjestöjen ja muiden kohderyhmien edustajien kanssa tarvittiin juuri siksi, että materiaalin käännättäminen ei taannut viestinnän perille menemistä. Seuraavasta aineisto-otteesta THL:n viestintäasiantuntijan haastattelusta välittyy jokseenkin pelkistetty kuva kääntämisestä ja käännösten hankkimisesta.

[-] käännökset ei nyt lähtökohtaisesti mun mielestä ole tässä se ongelma ylipäättänsä. Käännöksiähän saa kyllä ostettua, että enemmänkin se on se, että miten me saadaan se viesti perille niille eri ryhmille.

Lausumassa ei oteta huomioon sitä, että viestin perille meneminen riippuu myös siitä, *millaisia* käännökset ovat, mikä taas riippuu muun muassa siitä, millaisia lähtötekstit ovat, millaista asiantuntemusta kääntäjällä on ja saako kääntäjä ohjeita tai tietoja kohderyhmän tarpeista. Tilannetta hankaloitti ulkoistettuihin hankintoihin

liittyvä käännösten tilausprosessi, jossa suora kontakti käännöksen tilaajan ja käännöstoimistolle alihankkijana töitä tekevän kääntäjän välillä tavallisesti estyy sopimussyistä.

Järjestökentän ja käännöstoimiston lisäksi tärkeitä THL:n yhteistyökumppaneita olivat kunnat ja sosiaali- ja terveysalan ammattilaiset. THL:llä oli myös *suoria kontakteja kohderyhmien edustajiin*: ainakin arabian-, somalin- ja venäjänkielisten kohderyhmien edustajien kanssa käytiin myös suoraa yhteisödialogia. Muilta toimijoilta ja kohderyhmiltä saatua palautetta hyödynnettiin THL:ssa laajasti viestinnän kehittämiseksi. Seuraavassa esimerkissä kerrotaan THL:ssä palautteen perusteella laaditusta visuaalisesta materiaalista. Esimerkki havainnollistaa, miten monikielistä viestintää voidaan kehittää, kun palautteeseen reagoidaan.

[---] karanteeni- ja eristyskäytännöt oli [---] tosi haastavia ymmärtää ihan suomen kielelläkin, niin sitten luotiin tällöinen infograafi, jossa avattiin näitä, mitä ne tarkoittaa, ja koitettiin just silleen selkeyttää, ja se nousi nimenomaan esille sieltä kentältä ja järjestöiltä myös, että ei osata kunnolla selittää sitä, mitä se tarkoittaa ja mikä ero niillä on, niin sitten yritettiin luoda semmoinen materiaali.

Viranomaistahoista kaupungeilla oli laajemmin käytössä erilaisia kohderyhmätietouden lähteitä kuin THL:llä, jonne kohderyhmätietoutta saatiin osittain yhteistyökumppanien, myös kuntien, kautta. Eroja selittänee sekin, että kaupungit palvelevat asukkaitaan suoraan, kun taas THL:n ja kansalaisen välillä ei ole suoraa, interaktiivista viestintäpintaa.

Rakennusala, Helsingin yliopisto ja YLE:n venäjänkieliset uutiset

Tässä alaluvussa käsitellyt neljä organisaatiota edustavat suhteellisen kivuttomasti sujunutta koronaviestintää. Haastattelujen perusteella voidaan siten todeta esimerkiksi, että vaikka rakennusalan eri tehtävissä työskentelee heterogeeninen, monikielinen joukko, kohdistui viestintä kuitenkin ammatillisesti tarkoin rajattuun ryhmään, ja Rakennusteollisuuden toimialojen liittoyhteisö RT:llä oli jäsenyritysten kautta tarkat tiedot tärkeimmistä kielistä, joilla viestintää oli tuotettava. Kohderyhmätietous oli siis peräisin *yhteistyötahoilta*. RT tuotti monikielistä koronaviestintää 12 kielellä liittojärjestöjen toiveesta. Käännöstoiminta oli ulkoistettu, ja käytössä oli sama käännöstoimisto, jolta rakennusalaa koskevia käännöksiä oli hankittu jo pit-

kään. Toimiston kanssa oli jo aiemmin sovittu, millä tavalla rakennusalan asioista viestitään. Monien kielten osalta RT:llä ei ollut mahdollista tarkistaa käännösten laatua, mutta toisaalta negatiivista palautetta ei tullut. Jo lähdekieliset tekstit pyrittiin laatimaan mahdollisimman yksinkertaisiksi ja omankielisestä viestinnästä saatiin positiivista palautetta.

Rakennusalan konserniin kuuluvassa yrityksessä (NCC) monikielisen viestinnän kohderyhmät työskentelivät lähinnä yrityksen alihankkijoille, ja viestintää tuotettiin kuudella kielellä. Suurin osa käännöksistä hankittiin konsernin käyttämältä käännöstoimistolta, mutta lisäksi venäjän ja englannin käännöksiä tilattiin yrityksen entiseltä työntekijältä, joka toimi kääntäjänä. Myös vironkielinen työntekijä teki joitain käännöksiä ja tarkisti käännöstoimistolta tilattuja viron käännöksiä. Siten kohderyhmätietouden lähteet olivat monenlaisia: *omakohtaiset kokemukset ja tiedot, suorat kontaktit kohderyhmään, kohderyhmän edustajat oman organisaation sisällä ja muut yhteistyötahot* – jotka voivat olla myös käännösalan ammattilaisia. Kaikki nämä nivoutuivat yhteen myös *jalkautumisen* kanssa, sillä viestintä tapahtui työmaalla muun muassa piktogrammien muodossa. Näin jalkautumisessa jaettiin tuotettua viestintämateriaalia, mutta viestinnän jakaminen perustui aiempaan jalkautumiseen, jossa kohderyhmätietoutta oli kartutettu. Lisäksi piktogrammien tehokkuutta voitiin seurata jalkautumalla.

Parasta tapaa tavoittaa työntekijät jouduttiin pohtimaan paljon; erityisiä haasteita aiheutti kohderyhmän kulttuuritaustan ymmärtäminen ja huomioon ottaminen. Erityisesti viron kielen kohdalla korostui kulttuurinen suhtautuminen koronarajoitukseen. Ylipäätään liikkuvan työvoiman suuri määrä ja siihen liittyen erot koronarajoituksissa ja niihin suhtautumisessa eri maissa olivat suuri haaste rakennusalalla.

[---] suurempi haaste siinä oli sitten taas se kulttuuritausta, että mistä ihminen tulee ja miten [-] hän kokee tällaiset [---], ja siitä me puhuttiin paljon, kun [---] tosiaan niinku maskeja vastaan Virossakin järjestettiin isoja mielenosoituksia ja muuta, että miten me tähän suhtaudutaan ja miten me sitten saadaan se selitettyä, että [-] vaikka teidän kotimaassa on sitä, niin meillä on täällä tätä.

Samoin kuin RT:ssä tutkimukseen osallistuneessa rakennusalan yrityksessä pyrittiin mahdollisimman yksinkertaiseen viestintään, ja rakennustyömailla oli käytössä epäkielisiä piktogrammeja. Tässäkin oli taustalla kulttuurisensitiivisyys ja pyrkimys ilmaista neutraalilla tavalla.

[---] *me tehtiin jo semmoisia julisteita, semmoisia tavallaan kielettömiä julisteita, eli me tehtiin semmoisella piktoilla ohjeet [---], missä oli niinku visuaalisesti sanottu etäisyydet, käsienvesut, ajat kun voi olla samassa tilassa [---].*

Helsingin yliopisto on noin 8 000 työntekijän asiantuntijaorganisaatio, joka viestintästrategiansa mukaisesti viestii suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Vaikka henkilöstö puhuu monia muitakin kieliä, kaikkien oletetaan osaavan ainakin englantia. Kohderyhmätietoutta saatiin *omakohtaisten kokemusten ja tietojen perusteella, suorilla kontakteilla ja organisaation sisällä olevien kohderyhmän edustajien välityksellä.* Viestintäjohtajan mukaan kohderyhmällä olikin hyvät valmiudet ymmärtää viestintää, ja sitä luonnehtii pikemminkin tarkkuus sen suhteen, miten viestejä muotoillaan.

[---] *se on tietysti tämmöinen asiantuntijaorganisaatio ja vielä suureksi osaksi tutkimusorganisaatio, niin ihmisten valmiudet on aika tai siis todella hyvät, että siinä ei mitään. Tietysti on sellaista toki, että ihmiset on tosi tarkkoja. Sanamuotojen kanssa pitää olla kyllä hyvin hyvin tarkka.*

Helsingin yliopistossa korostuivat rakennusalan yrityksen tapaan kääntäjien ammattitaito ja kohderyhmätietous. Koronaviestinnän kääntämisestä ruotsiin ja Englantiin vastasivat yliopiston omat kääntäjät, ja pandemian aikana koronaan liittyvät ohjeet menivät kielipalveluissa muiden käännettävien tekstien ohi kuten monessa muussakin organisaatiossa. Joitakin tekstejä jouduttiin kuitenkin käännettämään ulkopuolisilla käännöstoimistoilla resurssipulan takia. Siinä missä organisaation ulkopuolella tuotettujen käännösten laatu oli epätasaista, organisaation omien kääntäjien kääntämiä tekstejä pidettiin hyvin korkeatasoisina. Yliopiston kaltaisessa asiantuntijaorganisaatiossa kohderyhmän huomioimisen taidot liittyvät läheisesti erikoisalojen kielenkäyttötapojen hallintaan, ja kääntäjillä oli tästä jo paljon kokemusta.

[---] *meillä on tämä laaja kirjo tieteenaloja ja pitää olla ihan hirveän taitava ja kokenut kääntäjä, jotta pystyy kääntää kaikkea jostain semiotiikasta johonkin alkeishiukkasfysiikkaan.*

Yliopiston viestintätiimissä ei kuitenkaan ollut tarkkaa tietoa siitä, kuinka hyvin henkilöstö ymmärtää sitä koskevat asiat; viestintäyksikkö saa näistä asioista jon-

kinlaista tietoa vain kyselyjen kautta. Haastateltava arvelikin, että tieto liikkuu organisaation sisällä pienemmissä yksiköissä lähinnä epämuodollisesti.

No se on tietty haaste ihan pelkästään sekin, että miten tällainen pohjoismainen hyvinvointiyhteiskunta toimii. Se voi olla kyllä tosi vierasta sitten jollekulle, joka tulee erityyppisestä taustasta. Veikkaan, että [---] se tulee siellä ihan tutkimusryhmätasolla ja se voi olla ihan tällaista, että kollega koittaa selittää, että mitä tämä nyt tarkoittaa, että rokotuksia saa Helsingin kaupungilta, tai mitä se nyt ikinä selittääkään.

YLEn venäjänkielisten uutisten kohderyhmä oli hyvin rajattu, sillä viestintää tuotettiin pääasiassa venäjän kielellä. Toimittajien mukaan YLEn venäjänkielinen toimitus oli venäjänkielisen väestön tärkein koronatiedon lähde, ja toimituksessa oli tarkat tiedot nettisivujen käyttäjämääristä. Käyttäjien joukossa saattoi olla myös venäjän opiskelijoita ja muita venäjää osaavia, mutta suurimman osan arvioitiin olevan äidinkieltään venäjänkielisiä. Nettisivuilla kerätty tilastotieto ohjasi sisältötuotantoa jonkin verran, sillä sen perusteella saatiin selville muun muassa, mitä juttuja oli luettu eniten ja kuinka kauan aikaa lukija oli viettänyt tekstin parissa. *Omakohmainen tieto kohderyhmästä* oli kuitenkin tärkein sisältöjä ohjaava tekijä: koska toimittajat olivat venäjänkielisiä, he olivat samanaikaisesti viestinnän tuottajia ja *kohderyhmän jäseniä*. Korostunut kohderyhmätietous vaikuttikin voimakkaasti toimituksessa tuotettuihin sisältöihin. Tämä pätee myös järjestöjen toimintaan, johon palataan seuraavassa luvussa.

[---] lähdemme siitä oletuksesta, että pääosa meitä lukevista ihmisistä on venäjänkielisiä, joten erottelemme sen informaation, jonka uskomme kiinnostavan juuri venäjänkielisiä ihmisiä. Toisin sanoen me emme luonnollisestikaan viesti suomalaisille. Samaan aikaan me tietenkin välitämme suomalaisia reaatioita [eli lähdekulttuurin käsitteitä, joita kohdekulttuurissa ei ole] venäjän kielellä.

Myös koronaan koskevat sisällöt valikoitiin sillä perusteella, että ne kiinnostaisivat nimenomaan venäjää äidinkielenään puhuvia käyttäjiä. Tiedon pääasiallisena lähteenä olivat YLEn suomenkieliset pandemiaa käsittelevää uutiset, joita toimittajat itse käänsivät valikoiden lähdetekstistä olennaiset osat ja mukauttaen niitä. Korona-aiheista tuotettiin myös omia sisältöjä, ja joskus käännöksiä muokattiin venäjänkieliselle yleisölle sopivammiksi ja kiinnostavammiksi.

Tässä osiossa käsiteltyjen tahojen välillä on jonkin verran eroja kohderyhmätiedon lähteissä, mutta kaikkia yhdistää se, että kohderyhmä oli hyvin rajattu, mikä helpotti viestinnän toimivuutta. Rakennusteollisuuden kattojärjestö erottuu muista organisaatioista siinä, että siellä ei juuri ollut omakohtaista kontaktia kohderyhmiin; puutteen korvasivat tiiviit yhteydet jäsenyrityksiin. Helsingin yliopiston tapauksessa on erityistä se, että vieraskieliselle väestölle viestittiin suomeksi, ruotsiksi ja vain yhdellä vieraalla kielellä, englanniksi.

Järjestöt

Samoin kuin yritys- ja korkeakoulukentällä myös järjestöillä oli paljon suoria yhteyksiä kohderyhmiin, ja YLE:n venäjänkielisten uutisten toimittajien tapaan järjestöjen edustajat olivat itsekin kohderyhmän jäseniä. Haastattelimme tutkimuksemme Suomen Venäjänkielisten Keskusjärjestön (SVK) ja Suomi–Somalia Seuran edustajia. Molemmat viestivät vain yhdellä kielellä. Niissä korostuivatkin *suorien kohderyhmäkontaktien merkitys ja kohderyhmien edustajat omassa organisaatiossa*. Siten molemmilla järjestöillä oli myös hyvin *omakohtaisia tietoja ja kokemuksia kohderyhmistä*. Kolmas järjestökentän edustaja oli Suomen Punainen Risti (SPR), joka toimi viranomaiskentän ja muiden järjestöjen välisessä kentässä ja koordinoi järjestöjen viestintähankkeita.

SVK:n kohderyhmänä olivat Suomessa asuvat venäjänkieliset; keskusjärjestön alla toimii 36 venäjänkielisten järjestöä. Koronatiedon välittämisessä järjestöjen rooli oli ratkaisevan tärkeä; haastattelun mukaan venäjänkieliset saavat tietoa palveluista nimenomaan järjestöjen kautta ja SVK:n sähköisistä kanavista enemmän kuin esimerkiksi kaupunkien nettisivuilta, ja SVK on Suomen venäjänkielisten tärkein tietolähde. (Myös YLE:n venäjänkielisten uutisten toimitus piti itseään venäjänkielisten tärkeimpänä tietolähteenä.) Haastateltu arveli, että SVK:n kanavia seurasivat jonkin verran myös suomalaiset, esimerkiksi sosiaaliohjaajat, joilla on venäjänkielisiä asiakkaita. Järjestö tuotti materiaalin itse, myös kääntämällä. Toisaalta järjestö osallistui THL:n tilaamien käännettyjen materiaalien muokkaamiseen ja tarkistamiseen. Syynä oli THL:n käännösten laatu, jota haastateltava piti huonona. Ammattikäntäjiä järjestössä ei ollut.

Joskus esimerkiksi videokäännökset olivat sellaisia, että ne piti kirjoittaa kokonaan uudelleen. Eli siellä on nähtävästi venäjänkielinen työntekijä, ja meidän onnistui todistaa hänelle, että jos näytämme käännöstä venäjänkielisille ryhmille ja käännös on niin huono, niin ihmiset ei yksinkertaisesti luota kyseiseen tiedonlähteeseen, koska tiedonanto on erittäin huono.

Järjestön edustaja kuvasikin erästä THL:n käyttämän käännöstoimiston tuottamaa käännöstä ”tekniseksi sanakokoelmaksi”, joka ei ole ”venäjänkielinen”. Samoin kuin YLE:n venäjänkielisten uutisten tapauksessa haastateltu SVK:n työntekijä kuului samaan kohderyhmään, jota hänen järjestönsä edusti, eli käännösten käyttäjiin, ja arvio käännösten laadun ja luottamuksen yhteydestä perustui sekä omaan kokemukseen että järjestötyön kautta tulleeseen kohderyhmätietouteen. Tässä yhteydessä nousi esiin myös ero tulkatun ja suoraan venäjäksi pidetyn keskustelutilaisuuden välillä, ja joissakin tutkimuksissa onkin puhuttu luottamuksesta oman kieliyhteisön edustajan välittämään tietoon (ks. Felberg 2021; Pym ym. 2023).

Teimme esimerkiksi sellaisia tiedotustilaisuuksia, kaksi Vantaalla ja yhden Helsingissä, joissa kerrottiin enemmän, joissa nimenomaan lääkäri antoi tietoa. Mutta edes THL:n suomalainen lääkäri, emme erityisesti pitäneet siitä vaihtoehdosta. Helpoin ja paras vaihtoehto oli siis se, mikä toteutettiin Vantaalla, jonne tuli venäjänkielinen lääkäri. [---] Lääkäri puhui kerrankin äidinkieltään ilman tulkkausta, koska ensimmäisellä kerralla oli tulkki, mutta se ei silti toiminut. Kysymykset olivat erittäin ilkeitä.

Tiedotustilaisuuksien järjestäminen edustaa tietolähteenä jalkautumista kohderyhmän pariin. Kohderyhmätietouden perusteella järjestössä myös kerättiin tiettyihin teemoihin liittyvää tietoa ja jaettiin sitä keskitetysti sähköisissä medioissa. Tällaista tietoa oli esimerkiksi matkustamisrajoituksiin liittyvä video, jolle kerättiin kaikki asiaan liittyvät linkit viranomaissivustoille erityisesti Viron ja Venäjän osalta.

Muualla tuotettujen käännösten laatu herätti arvostelua myös Suomi–Somalia Seurassa – kritiikki koski sekä käännöstoimistoilta tilattuja että kaupunkien työntekijöiden tekemiä käännöksiä ja kohdistui muun muassa siihen, että molemmilla tahoilla käytettiin kääntäjiä, joilla ei ole kääntäjän koulutusta (ks. Vuori ym. 2022, 192). Tietous oman ryhmän viestintätarpeista oli haastattelun perusteella hyvin voimakasta (ks. myös Felberg 2021), ja siihen liittyi myös kollektiivista tietoa syr-

jinnän kokemuksista, jotka motivoivat omakielisen viestintätuotannon haltuunottoa: yhdistys tuotti omaa audiovisuaalista materiaalia, jota katsottiin paljon myös Suomen ulkopuolella. Erityisen suosittuja olivat korona-aiheiset lyhyet saippuaopperat (ks. Suomi–Somalia Seura 2020).

Me tuotettiin myös [---] tv-ohjelmia, joka sitten televisioitiin satelliittikanavista, koska tiesimme, että moni seuraa oman kielen viestintää iltaisin, eikä moni seuraa YLEä tai [-] MTV:n uutisia [---]. Suurin osa edelleenkin seuraa omien maiden satelliittikanavia, koska suomalaisessa mediassa ei ole paljon tarjontaa. Ja tämä on toinen suuri tasa-arvokysymys mielestäni, koska ei huomioida, ei huomioida. Edelleenkin siis se tarjonta on tosi pientä ja uutisointi. Ja sitten jos jotain uutisoidaan, se on negatiivista uutisointia. Sen takia moni on hylännyt monta vuotta sitten näiden suomalaisten kanavien seuraamisen.

Viranomaisten tuottamien käännösten lisäksi Suomi–Somalia Seurassa kritisoitiin sekä Helsingin kaupungin johdon että THL:n toimintaa. Helsingin pormestarin lausunnot korkeista tartuntaluvuista somaliväestön keskuudessa koettiin erityisen loukkaaviksi ja epäasiallisiksi. Ylipäätään viranomaistaholla ei haastatellun mukaan ollut oikeaa tietoa somaliyhteisön tilanteesta ja tarpeista, mutta vähitellen tilanne oli parantunut dialogin ansiosta.

Helsingin kaupungin pormestarin yksi tällainen kannanotto oli hyvin negatiivista, se edelleenkin muistetaan eli siitä edelleenkin puhutaan, ja se oli monien mielestä ja meidänkin mielestä sopimatonta, ja THL, ne ei ymmärtänyt, mistä on kysymys ja he eivät ymmärtäneet ongelman laajuutta ja heilläkin tuli tällaisia ylilyöntejä, mistä sitten keskusteltiin ja myöhemmin vähän korjailtiin ja kuunneltiin myös meitä ja asiantuntijoita, että näin tämä ei palvele ketään, se vaan passivoi ja tilanne vaan pahenee.

Lisäksi kritisoitiin tiedon pirstaleisuutta eli eri lähteistä tulevan tiedon määrää ja sitä, että somalinkieliset käännökset olivat saatavilla vasta silloin, kun tieto oli jo vanhentunutta. Runsas valeutisten määrä pahensi tilannetta. Omankielisen audiovisuaalisen tuotannon lisäksi avainasemaan nousikin *jalkautuminen*, jossa paitsi saatiin lisää tietoa kohderyhmästä myös entistä enemmän viestittiin kohderyhmään päin. Järjestö sai jalkautumiseen tukea Helsingin kaupungilta. Jalkautumisen yhteydessä jaettiin kirjallista materiaalia ja maskeja sekä annettiin suullista

ohjausta. Taustalla oli tieto siitä, että kasvokkainen viestintä toimii yhteisössä parhaiten. Lisäksi annettiin puhelinneuvontaa somalin kielellä.

Ihmiset liikkuu [---] tosi paljo. Eivät he ole neljän seinän sisällä, ja meidän pitäisi liikkua heidän kanssa. Mennä sinne, missä he ovat ja tehdä jalkautumista, jakaa materiaalia sekä tämmöistä viestintämateriaalia, sekä viestinnällistä materiaalia että suullisista, ja vastata kysymyksiin ja jakaa tarvittaessa maskeja, toimittaa maskeja myös moskejiin, kuten me olemme tehneet. Jalkautuminen on kaiken a ja o.

Haastatelluista tahoista Suomen Punaisella Ristillä oli eniten suoria kontakteja erikielisiin kohderyhmiin ja siten eniten tietoa niiden erityispiirteistä ja tarpeista. SPR on järjestökentän toimija, mutta hyvin erilainen kuin kaksi edellä käsiteltyä järjestöä, sillä SPR toimi koronapandemian aikana linkkinä viranomaistahojen ja järjestökentän (kuten esimerkiksi maahanmuuttajayhdistysten) välissä. Siten järjestöt kohderyhmätiedon lähteenä ja suorat kontaktit kohderyhmän edustajiin järjestöjen kautta olivat tärkeitä kohderyhmätiedon lähteitä. Lisäksi SPR:n tiimissä oli kohderyhmiin kuuluvia henkilöitä, joilla oli omakohtaista kohderyhmätietoutta ja omaa monikielistä osaamista. Vuosina 2021–2023 SPR johti monikielisen ja monikana-
vaisen koronaviestinnän koordinaatiohanketta, jossa oli mukana useita järjestöjä ja muita yhteistyökumppaneita. Hankkeessa levitettiin viranomaistahojen, erityisesti THL:n tuottamaa materiaalia, ja sen päätavoitteena oli yhdessä järjestöjen kanssa kehittää ja tuottaa koronaviestintää, jolla voitaisiin saavuttaa mahdollisimman monia kohderyhmiä. Muun muassa osa edellä kuvatuista Suomi–Somalia Seuran tuottamista materiaaleista liittyi tähän hankkeeseen.

Hankkeen ja aiemman järjestötyön myötä SPR:n hanketiimillä oli paljon tietoutta kohderyhmien tarpeista ja kuilusta, joka vallitsi viranomaisviestinnän ja kohderyhmien tarpeiden välillä. Myös kohderyhmien välisistä eroista tuli paljon tietoa hankkeen yhteydessä: esimerkiksi vironkieliselle ryhmälle olivat käytössä aivan erilaiset keinot kuin somalinkielisille, eikä vironkielisistä sopinut käyttää sanaa maahanmuuttaja. Yhdeksi ongelmaksi nähtiin se, että viranomaistahoilla ei kuitenkaan ollut tarpeeksi tietoa kohderyhmien välisistä eroista, eivätkä ne toisaalta voineetkaan muokata viestintää kunkin kohderyhmän tarpeisiin sopiviksi vaan kaikille oli viestittävä samalla tavalla. Näin jo valmiiksi vaikeaselkoinen teksti muuttui käännettäessä vielä vaikeammaksi.

Kuten maahanmuuttajajärjestöissä, myös SPR:ssä kritisoitiin sitä, että käännös-toimistoissa käytettiin kääntäjiä, joilla ei ollut tarvittavaa osaamista. Kritiikkiä annettiin myös palautteen antamisen hankaluuksista. (Kuusi ym. 2024.) Käännösten aiheuttamaa ongelmaa pyrittiin ratkomaan muun muassa tuottamalla uutta materiaalia esimerkiksi audiovisuaalisessa muodossa.

Me ollaan järjestetty ihan semmoinen A-studion tyyppinen keskustelutilaisuus, mikä on nauhotettu, missä on [-] lisäksi ollut [---] toinen somalinkielinen lääkäri paikalla, ja sitten on ollut uskonoppinut paikalla, sellainen imaami tai joku muu, johon yhteisö luottaa, sitten on ollu järjestöjen edustaja paikalla, joka on niinku järjestöjen kannalta sitä tilannetta myös avannu.

Ruohonjuuritason kontaktit kohderyhmään korostuvat erityisesti pienempien järjestöjen toiminnassa. Järjestötoiminnan ja omien kokemusten myötä SPR:n haastateltavalle oli syntynyt kuva, että Suomessa on monia asukkaita, joita ei tavoita viranomaisten eikä myöskään järjestöjen viestintä. Omakielisen asiantuntijan merkitys käy ilmi myös seuraavasta aineisto-otteesta, jossa tieto viestinnän onnistumisesta on peräisin toiselta työntekijältä. Esimerkissä kuvataan samankaltaista tilannetta kuin ylempänä venäjänkielisten järjestön yhteydessä käsitellyssä aineisto-otteessa.

Ja just nyt oli ensimmäinen tilaisuus tuossa pari päivää sitten, missä sitten niinku kahvilassa näytettiin näitä videoita niin [---] ihmisillä oli tullut kuulemma semmoinen pieni hymy kasvoille, kun ne [---] näki sen tutun hoitajan. Että jos sinne olisi joku meistä mennyt [---] ja sit se olisi tulkattu, niin ei ne niinku ketään kiinnostaisi [---].

Keskinäisistä eroista huolimatta kaikilla järjestötoimijoilla oli runsaasti ja monipuolista kohderyhmätietoutta: SPR:llä korostuivat suorat yhteydet muihin järjestöihin, kun taas maahanmuuttajia edustavissa järjestöissä korostui henkilökohtainen kohderyhmätietous. Järjestötoimijoiden kritiikki kohdistui pääosin viranomais-toimijoiden hankkimiin käännöksiin, joita järjestöt yhteistyössä viranomaisten kanssa pyrkivät parantamaan.

Lopuksi

Tarkastelimme monikielistä koronaviestintää toteuttaneiden asiantuntijoiden kohderyhmätietoutta 18 haastattelun pohjalta. Haastatteluja tehtiin hyvin eri tavoin toimineissa organisaatioissa, mutta kaikkia yhdisti tarve tavoittaa kriisiviestinnässään omat kieliryhmänsä. Havaintojen erittely kohderyhmätiedon näkökulmasta nosti esiin kolmenlaisia organisaatiota: 1) laajalle ja heterogeeniselle kohderyhmälle viestivät viranomaisorganisaatiot, joissa kohderyhmätiedon määrä vaihteli ja oli paikoin ohutta, 2) rajatulle kohderyhmälle melko onnistuneesti viestivät organisaatiot, joilla oli selkeä käsitys kohderyhmästään (esimerkiksi työntekijöistään) sekä 3) organisaatiot, jotka toimivat lähellä ruohonjuuritasoa ja joiden viestijät kuuluivat itse monikielisen koronaviestinnän kohderyhmään. Ensimmäisessä ryhmässä tuotettiin ensisijaisesti ulkoista viestintää, kun taas toisessa ja kolmannessa ryhmässä ulkoinen ja sisäinen viestintä nivoutuivat pitkälti yhteen. Paitsi organisaatioiden kriisiviestinnän käytänteistä ja monikielisen viestinnän järjestämisestä tutkimuksemme tuotti jonkin verran epäsuoraa tietoa myös käännösammattilaisten roolista viestintäketjussa.

Kohderyhmätietouden päätyypeistä *omakohtaiset tiedot ja kokemukset, suorat kontaktit ja kohderyhmän edustajat omassa organisaatiossa* olivat tärkeitä lähes kaikissa organisaatioissa, erityisesti järjestökentällä, YLEn venäjänkielisissä uutisissa, rakennusalan yrityksessä ja Helsingin yliopistossa. Myös kaupungeissa nämä lähteet olivat tärkeitä. Kaupungit ja THL olivat kuitenkin ainoat tahot, joiden haastatteluissa nousivat esiin myös *kohderyhmätietouden puute ja epävarmuus. Järjestöt ja muut yhteistyötahot kohderyhmätietouden lähteinä* olivat tärkeitä THL:lle, kaupungeille, SPR:lle ja Rakennusteollisuus ry:lle. Järjestökentällä (SPR, Suomi–Somalia Seura ja Suomen Venäjänkielisten keskusjärjestö) taas korostui viranomaisviestinnän laadun arvostelu. *Jalkautumista* korostettiin kaupungeissa ja järjestökentällä. Kohderyhmätiedon perusteella haastattelut edustivat monenlaista ymmärrystä kielistä ja kulttuureista, sillä mukana olivat monikielisen viestinnän järjestäjät, tuottajat ja tarkastajat, levittäjät ja kohderyhmät. Roolit menivät usein päällekkäin, ja kääntämistä ja esimerkiksi käännösten tarkistamista joutuivat koronapandemian aikana tekemään usein henkilöt, joilla todennäköisesti ei ollut käännösviestinnän asiantuntemusta mutta joilla toisaalta oli ymmärrystä kohderyhmän tarpeista ja tarvittua kielellistä osaamista. Siten monikielisen koronaviestinnän asiantuntijuus sai jossain

määrin paraprofessionaalisia piirteitä, kun toimijoilla oli kääntämiseen liittyviä tehtäviä päätoimensa ohella (ks. Huotari ym. 2023). Osalla oli vahvaa kieli- ja kulttuuriosaamista, joka kriisitilanteessa muuttui aiempaa hyödyllisemmäksi pääomaksi (Koskinen 2020, 42).

Kääntämisen onnistuminen edellyttää aina jonkinlaista tietoa kohderyhmästä (Suojanen ym. 2014). Aineistossamme kääntäjien kohderyhmätietoa ei kuitenkaan usein voitu tai osattu hyödyntää. Monissa haastatteluissa kävi sen sijaan selväksi, että muun muassa alihankintamenettelyn takia tilaajan ja kääntäjän välillä ei usein ollut toimivaa yhteyttä, jonka avulla mitään kääntäjällä olevaa tietoa olisi voitu hyödyntää tai vaikuttaa sen koostumukseen. Yhteys oli toimiva silloin, kun voitiin käyttää organisaation omia eli *in house* -kääntäjiä – näin tuotettiin suuri osa ruotsin ja englannin käännöksistä pääkaupunkiseudun kunnissa ja Helsingin yliopistossa. Muiden kielten käännökset kunnat kuitenkin tilasivat organisaation ulkopuolelta, ja THL tilasi kaikki käännökset ulkopuolisilta toimijoilta. Toimiva yhteys tilaajan ja kääntäjän välille muodostui myös silloin, kun organisaatio hankki käännökset aina samalta toimistolta tai luottokääntäjältä; tutkimuksessamme tällainen toimintamalli oli käytössä rakennusalan toimijoilla.

Kohderyhmätietous ei yksinään kuitenkaan riitä eikä myöskään pelkkä käännöspalvelun saatavuus, sillä suomenkieliset lähdetekstit olivat jo valmiiksi monimutkaisia ja muuttuivat käännettäessä entistä monimutkaisemmiksi, mikä kävi ilmi esimerkiksi SPR:n edustajan haastattelussa. Viestinnän tuotantoketju oli hyvin monipolvinen, ja kilpailutetut käännöstoimistot tuottivat välillä tekstejä, joihin ei oltu tyytyväisiä (Kuusi ym. 2024, 79–82). Syyksi nähtiin esimerkiksi maahanmuuttajakielten kääntäjien koulutuksen puute (tulkkien koulutustaustoista, ks. Vuori ym. 2022) tai se, että kuka tahansa sai toimeksiantoja ammattitaidosta riippumatta. Tätä arvelivat syyksi myös muut järjestöjä edustavat haastateltavat, jotka itse osallistuivat kääntämiseen tai käännösten tarkistamiseen. Toisaalta ongelmallisiksi nähtiin usein myös käännökset niihin kieliin, joissa kääntäjille on olemassa koulutusta, mikä heijastanee kilpailutuksen ongelmia. Haastattelujen mukaan käännösten tuotantoketju ei myöskään usein mahdollistanut toimivaa dialogia kääntäjien ja käännösten tilaajien välillä (epäsymmetrisestä tiedosta, ks. Abdallah 2010). Kulttuurisen tiedon osalta tärkeäksi ulottuvuudeksi muodostui tietous kieliryhmissä vallitsevista viestintäkulttuureista – yhtäältä tieto siitä, millä sävyllä esimerkiksi koronarajoituksista saattoi viestiä tietylle ryhmälle ja toisaalta tieto sopivimmista viestintämuodoista

ja viestintäkanavista. Siinä missä viestinnän asiantuntijoilla oli paljon valmiutta kohdata erilaisuutta ja myös tietoa eri ryhmille parhaiten sopivista viestintätavoista, käytännön viestintäkäytänteitä ohjasi kieleen perustuva ryhmittely, jonka perusteella käännettiin alun perin suomenkieliselle yleisölle tuotettua aineistoa. Käännöksiä ja viestintätapoja ei aina voitu mukauttaa eri kohderyhmien tarpeita vastaviksi, vaikka tietoa kohderyhmien välisistä eroista olisi ollutkin. Tieto ja käsitykset toimintavoista eivät olleet yhteisiä. Tähän ovat mahdollisesti syynä edellä jo mainitut tuotantoketju ja tiedonkulun puute. Kiire ja muuttuvat tilanteet hankaloittivat ongelmia entisestään. Toisaalta haastattelemamme järjestökentän edustajat nimenomaan kokivat, ettei viranomaistoimijoilla ollut tarpeeksi tietoa ja ymmärrystä eri kohderyhmien erityispiirteistä ja tarpeista.

Kohderyhmätietouden kasvaessa muun kuin käännetyn viestinnän merkitys kasvoi: viestintää tuotettiin monikanavaisemmin ja usein suoraan toisella kielellä, vaikka taustalla toki oli melkein aina myös piiloon jäävää käännöstoimintaa (ks. Kolehmainen ym. 2015). Toisin sanoen jonkun oli pitänyt kääntää myös kasvokkaisesti ja audiovisuaalisesti viestityt sisällöt jossain vaiheessa. Viranomaistaholla tuotetun käännösviestinnän saavutettavuuteen liittyvien ongelmien takia erityisesti järjestökentällä tehostettiin jo aiemmin tehtyä omaehtoista kääntämistä ja käännösten tarkistamista ja siirryttiin myös pitkälti viestinnän suunnittelijoiksi ja tuottajiksi. Näin jo lähtökohtaisesti vahva kieli- ja kulttuuriosaaminen yhdistettiin käännösoasaamiseen, ja käännösviestinnästä siirryttiin laaja-alaisempaan omakieliseen viestintään, johon yhdistyi myös kääntämistä. Näin monikielistä viestintää toteutettiin sekä kääntämällä että ainakin näennäisesti ilman lähtötekstiä suoraan toiselle kielelle kirjoittaen tai puhuen tai audiovisuaalista materiaalia tuottaen.

Kuten edellä totesimme, kohderyhmätietouden lähteitä oli monia. Haastatelluilla oli perustietoja kohderyhmien koosta ja palvelutarpeista, sillä tällaiset tiedot on helppo saada väestö- ja palvelunkäyttäjätilastoista, ja organisaatioissa tehtiin myös kohderyhmiä koskevia tutkimuksia (ks. esim. Skogberg ym. 2021). Haastatelluilla, joilla tarkemmat tiedot kohderyhmistä olivat peräisin omakohtaisesta kokemuksesta ja suorista kontakteista kohderyhmiä edustaviin henkilöihin muun muassa järjestökentällä, oli voimakkaitakin näkemyksiä kohderyhmän ominaispiirteistä ja sen viestintätarpeista (ks. Huang & Shen 2016). Joissakin tapauksissa haastateltavat tarkensivat, että heidän esittämänsä kohderyhmätiedot olivat arveluja ja vaikutelmia; toisinaan taas mainittiin suoraan, että tietoja saatiin käyttäjäpalautteesta tai työ-

tovereilta. Useimmiten haastateltavat eivät kuitenkaan täsmentäneet, mistä kohderyhmätietous oli peräisin, eikä tätä myöskään kysytty suoraan. Suuri osa kohderyhmätiedosta olikin voitu saada usealta taholta: esimerkiksi työtovereilta, kohtaamisista käyttäjäryhmien kanssa ja mediasta.

Koronapandemian edetessä erityisesti viranomaistahoilla oli suuri tarve verkostoitua kohderyhmiä edustavien tahojen kanssa, mikä luonnollisesti lisäsi kohderyhmätietoutta. Voidaankin olettaa, että suuri osa esimerkiksi viranomaistahoja edustavien haastateltavien kohderyhmätiedosta oli peräisin verkostoitumisesta tai toisen käden kautta verkostoitumiseen osallistuneilta kollegoilta tai heidän laatimistaan raporteista. Vaikka koronapandemian aikana luodut siteet viestinnän tuottajien ja käyttäjien välillä ovat muodostaneet pysyviäkin yhteiskuvioita, on vaarana, että hiljainen kohderyhmätieto häviää, kun avainhenkilöt puolin ja toisin vaihtuvat. Kohderyhmätiedon säilymiseksi olisikin kehitettävä pysyvämpiä ratkaisuja, joissa toisaalta otetaan huomioon myös kohderyhmien piirteiden ja palvelutarpeiden muuttuminen (ks. myös Hammar-Suutari 2009, 223–225). Ratkaisujen kehittämiseksi tarvittaisiin lisätutkimusta muun muassa siitä, millaiset tarjoumat ja rajoitteet ohjaavat käytännön ratkaisuja ja päätöksiä, kun monikielistä viestintää tuotetaan tai tilataan organisaation ulkopuolelta.

Viestinnän koordinoijille kertyi paljon kuvailevaa tietoa kohderyhmistä viestintäprosessien hoitamisen tueksi. Tämä metatieto on oleellista ja mahdollistaa tehtävien hoitamisen. Viestinnän onnistumisen arviointi edellyttää kuitenkin yhteistyötä kohderyhmien kanssa. Jotta erikielisiin kohderyhmiin voidaan kriisissä tehokkaasti vaikuttaa, käännösten hankintaan ja saatavilla olevan tiedon jakamiseen monipolisessa toimijaketjussa pitää varautua ennalta. On ongelmallista, jos tieto ei liiku kohderyhmäasiantuntijoiden, tilaajaorganisaatioiden ja näille työskentelevien kääntäjien välillä. Tämän yhteyden järjestämistä olisikin mietittävä sopimusyrityksissä ja tilaajaorganisaatioissa, sillä tieto on tärkeää kääntäjille, jotka työskentelevät usein etäällä asiakkaasta sopimusyritysten alihankkijoina. Kun kääntäminen ulkoistetaan organisaation ulkopuolelle, ei tilaajan ja kääntäjän välillä enää ole suoraa yhteyttä, jota käännösten mukauttaminen tai palautteen antaminen edellyttää. Kohderyhmätieto onkin oleellista sekä viestinnän suunnittelijoille että kieliasiantuntijoille, jotka tekevät tekstien kulttuurisesti toimivat kielelliset valinnat.

Kirjoittajat

Simo Määttä

PhD, dosentti, apulaisprofessori, Helsingin yliopisto
sähköposti: simo.maatta@helsinki.fi

Tuija Kinnunen

FT, dosentti, yliopistonlehtori, Tampereen yliopisto
sähköposti: tuija.t.kinnunen@tuni.fi

Päivi Kuusi

FT, yliopistonlehtori, Helsingin yliopisto
sähköposti: paivi.kuusi@helsinki.fi

Svetlana Probirskaja

FT, yliopistonlehtori, Helsingin yliopisto
sähköposti: svetlana.probirskaja@helsinki.fi

Kirjoittajien kontribuutiot

Artikkelin kirjoittamista ovat koordinoineet Simo Määttä ja Tuija Kinnunen. Kirjoituksessa esitellyn analyysin on tehnyt Simo Määttä. Haastattelut ovat Tuija Kinnusen ja Svetlana Probirskajan sekä tutkimusavustajien tekemiä. Päivi Kuusi on järjestänyt haastattelujen litteroinnin ja koodannut aineiston. Teoreettisen taustan kirjoittajat ovat laatineet yhdessä. Kirjoituksen kommentointiin, muokkaamiseen ja tulosten tulkintaan ovat osallistuneet kaikki kirjoittajat.

Rahoituslähteet

Tallinnan yliopiston koordinoima tutkimushanke *Improving communication with migrants for crisis preparedness: Lessons learned from COVID-19* on saanut rahoitusta Itämeren maiden neuvostolta vuosina 2020–2021 (rahoituspäätös nro PSF2021/8). Helsingin yliopiston koordinoima tutkimushanke *Translation, migration, and democracy: Managing multilingual access to information in the greater Helsinki area and in Tallinn* on saanut rahoitusta Koneen Säätiöltä vuosina 2022–2025.

Kirjallisuus

- Abdallah, K.** (2010) Translators' agency in production networks. Teoksessa T. Kinnunen & K. Koskinen (toim.) *Translator's agency*. Tampere: Tampere University Press, 11–46. <https://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-8082-9>
- Alastalo, M. & Åkerman, M.** (2010) Asiantuntijahaastattelun analyysi: faktojen jäljillä. Teoksessa J. Ruusuvaori, P. Nikander & M. Hyvärinen (toim.) *Haastattelun analyysi*. Tampere: Vastapaino, 372–392.
- Blumczynski, P. & Wilson S.** (toim.) (2022) *The languages of COVID-19: Translational and multilingual perspectives on global healthcare*. New York: Routledge.
- Espoon kaupunki** (2009) *Espoon kriisiviestintäohje*.
- Felberg, R. T.** (2021) “Norwegian-Somalis are best suited to inform Norwegian-Somalis”: Crisis communication, linguistic diversity and social (in)equality during the initial stages of the Covid-19 pandemic as represented by the Norwegian Broadcasting Corporation (NRK). *Journal of Language and Discrimination* 5 (2), 90–116. <https://doi.org/10.1558/jld.19450>
- Felberg R. T.** (2022) Crisis communication and linguistic diversity in Norway during the COVID-19 pandemic: Focus on interpreting and translation services. *FITISPOS International Journal* 9 (1), 125–145. <https://doi.org/10.37536/FITISPos-IJ.2023.1.9.304>
- Finell, E.** (2020) *Selvitys: kielivähemmistöjen tiedonsaanti ja kokemukset koronavirusepidemian aikana 23.3–20.4.2020*. Tampere: Tampereen yliopisto. <https://www.tuni.fi/fi/tutkimus/selvitys-kielivahemmistojen-tiedonsaanti-ja-kokemukset-koronavirusepidemian-aikana-23-3-20> (luettu 19.10.2023)
- Finell, E., Tiilikainen, M., Jasinskaja-Lahti, I., Hasan, N. & Muthana, F.** (2021) Lived experience related to the COVID-19 pandemic among Arabic-, Russian- and Somali-speaking migrants in Finland. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18, e2601. <https://doi.org/10.3390/ijerph18052601>
- Gibbs, G. R.** (2018) *Analyzing qualitative data*. 2nd ed. Los Angeles: SAGE.
- Hakala T., Lehtovaara, S., Pellosniemi, N. & Rönkkö, E.** (2020) Miten meillä menee? Hyvinvointivaltion lupaus huolehtia kaikista iäkkäistä – myös vähemmistöistä? https://elakelaiset.fi/wp-content/uploads/Miten-meilla-menee_raportti_final-1.pdf (luettu 19.10.2023)

- Hammar-Suutari, S.** (2009) Asiakkaana erilaisuus: Kulttuurien välisen viranomaistoiminnan etnografia. Joensuu: Joensuun yliopisto, Karjalan tutkimuslaitos. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-219-303-2>
- Holmberg, V., Salmi, H., Kattainen, S., Ollgren, J., Kantele, A., Pynnönen, J., Järvinen, A., Forsblom, E., Silén, S., Kivivuori, S.-M., Meretoja A. & Hästbacka, J.** (2022) Association between first language and SARS-CoV-2 infection rates, hospitalization, intensive care admissions and death in Finland: A population-based observational cohort study. *Clinical Microbiology and Infection* 28 (1), 107–113. <https://doi.org/10.1016/j.cmi.2021.08.022>
- Huang, J. & Shen, F.** (2016) Effects of cultural tailoring on persuasion in cancer communication: A meta-analysis. *Journal of Communication* 66, 694–715. <https://doi.org/10.1111/jcom.12243>
- Huotari, L., Hjort, M. & Veivo, O.** (2023) Piilokääntäjät esiin: Paraprofessionaalinen kääntäminen suomalaisessa työelämässä. *Mikael – Kääntämisen ja tulkkauksen tutkimuksen symposiumin verkkojulkaisu* 16, 25–42. <https://doi.org/10.61200/mikael.129198>
- Kolehmainen, L., Koskinen, K. & Riionheimo, H.** (2015) Arjen näkymätön kääntäminen: Translatoisen toiminnan jatkumot. *Virittäjä* 119 (3), 372–400. <https://journal.fi/virittaja/article/view/48307>
- Koskela, M., Koskinen, K. & Pilke, N.** (2017) Bilingual formal meeting as a context of translatoriality. *Target* 29 (3), 464–485. <https://doi.org/10.1075/target.16017.kos>
- Koskinen, K.** (2020) Translation and affect: Essays on sticky affects and translational affective labour. Amsterdam: John Benjamins.
- Koskinen, K. & Kinnunen, T.** (2010) Introduction. Teoksessa T. Kinnunen & K. Koskinen (toim.) *Translators' agency*. Tampere: Tampere University Press, 4–10. <https://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-8082-9>
- Kujamäki, M.** (2023) Translation as a professional service: An overview of a fragmented field of practice. *Perspectives* 31 (2), 331–346. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2021.1981412>
- Kumpulainen, M.** (2009) Kääntäjä – viestinnän asiantuntija. Teoksessa S. Aaltonen, N. Siponkoski & K. Abdallah (toim.) *Käännetyt maailmat: Johdatus käännösviestintään*. Helsinki: Gaudeamus, 23–39.
- Kuusi, P., Kinnunen, T., Määttä, S. K. & Probirskaja, S.** (2024) Kääntämistietoisuus koronakäännöksiä koskevissa laatukäsityksissä. *Mikael*:

- Kääntämisen ja tulkkauksen tutkimuksen aikakauslehti 17 (1), 73–88. <https://doi.org/10.61200/mikael.136660>
- Liu, K. & Cheung, A. K. F. (toim.)** (2022) Translation and interpreting in the age of COVID-19. Singapore: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-19-6680-4>
- Marttinen, V.** (2021) Sairaaloiden koronapotilaista paikoin jopa puolet vieraskielisiä – HUSin Lehtonen: Tutun lääkärin välittämä tieto rokotuksista auttaisi. YLE Uutiset 23.9.2021. <https://yle.fi/a/3-12112190> (luettu 19.10.2023)
- Montalt, V. & González Davies, M.** (2014) Medical translation step by step: Learning by drafting. Lontoo: Routledge.
- Määttä, S., Kinnunen, T., Probirskaja, S. & Kuusi, P.** (2022) Monikielinen viestintä ja kääntäminen koronapandemian aikana Suomessa: haasteet ja hyvät käytännöt. Helsinki: Helsingin yliopisto. <http://hdl.handle.net/10138/352004>
- Nord, C.** (2010) Functionalist approaches. Teoksessa Y. Gambier & L. van Doorslaer (toim.) Handbook of translation studies online. Vol. 1. Amsterdam: John Benjamins, 120–128.
- O'Brien, S.** (2011) Collaborative translation. Teoksessa Y. Gambier & L. van Doorslaer (toim.) Handbook of translation studies online. Vol. 2. Amsterdam: John Benjamins, 17–20.
- O'Brien S. & Federici F. (toim.)** (2022) Translating crises. Lontoo: Bloomsbury.
- Piller, I., Zhang, J. & Li, J.** (2020) Linguistic diversity in a time of crisis: Language challenges of the COVID-19 pandemic. *Multilingua* 39 (5), 503–515. <https://doi.org/10.1515/multi-2020-0136>
- Pym, A., Hu, B., Karidakis, M., Hajek, J., Woodward-Kron, R. & Amorati, R.** (2023) Community trust in translations of official COVID-19 communications in Australia: An ethical dilemma between academics and news media. Teoksessa P. Blumczynski & S. Wilson (toim.) The languages of COVID-19: Translational and multilingual perspectives on global healthcare. New York: Routledge, 110–127.
- Qi, L.** (2023) Translation as crisis (mis)communication for culturally and linguistically diverse communities: The case of Australia during the COVID-19 pandemic. *Translation Spaces* 12 (1), 97–123. <https://doi.org/10.1075/ts.21044.qi>

- Schäffner, C.** (2011) Theory of translatorial action. Teoksessa Y. Gambier & L. van Doorslaer (toim.) Handbook of translation studies online. Vol 2. Amsterdam: John Benjamins, 157–162.
- Skogberg, N., Koponen, P., Lilja, E., Austero, S., Achame, S. & Castaneda, A. E.** (2021) Access to information, preventive measures and working conditions during the coronavirus epidemic: Findings of the population-based MigCOVID survey among persons who have migrated to Finland. Helsinki: Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-343-632-9>
- Suojanen, T., Koskinen, K. & Tuominen, T.** (2014) User-centered translation. Abingdon: Routledge.
- Suomi–Somalia Seura** (2020) Valeutisten kitkeminen. <https://suomisomaliaseura.fi/valeutisten-kitkeminen/> (luettu 19.10.2023)
- Vuori J., Hokkanen, S., Choroszewicz, M. & Leminen, A.-K.** (2022) Etninen moninaisuus ja eriarvoisuus asioimistulkki-ammattissa ja työoloissa. *Työelämän tutkimus* 20 (2), 185–210. <https://doi.org/10.37455/tt.103367>

Simo Määttä, Tuija Kinnunen & Svetlana Probirskaja

Target audience knowledge among professionals responsible for multilingual crisis communication during the COVID-19 pandemic

One of the challenges during the Covid-19 pandemic was the provision of multilingual, up-to-date, and accessible health information in a constantly evolving crisis. This article analyses the forms of target audience knowledge that communication professionals responsible for multilingual health information accumulated and the sources from which they gathered it. The analysis is based on 18 expert interviews conducted in 2021 and 2022. The interviewees worked in communication roles in the municipalities of the Helsinki metropolitan area, a state expert institution, the business sector, NGOs, a media outlet broadcasting and publishing in a foreign language, and an institution of higher learning. First, we present previous research on multilingual Covid-19 communication and the significance of communication professionals' target audience knowledge. Subsequently, we analyse examples from the data to examine the various forms of target audience knowledge and their impact on multilingual Covid-19 communication. Finally, we consider the developmental needs that emerge from the analysis.

Keywords: Covid-19 pandemic, multilingualism, crisis communication, target audience knowledge, language expertise