

MUOTOILIJAN VALTA JA KÄYTTÄJÄLÄHTÖISYYS

TAITEEN KANDIDAATIN OPINNÄYTETYÖ

NIEMINEN MILO

MUOTOILUN LAITOS

MUOTOILUN PÄÄAINE

2024

A!

Aalto-yliopisto
Taiteiden ja suunnittelun
korkeakoulu

Tekijä Milo Nieminen

Työn nimi Muotoilijan valta ja käyttäjälähtöisyys

Laitos Muotoilun laitos

Koulutusohjelma Muotoilun pääaine

Vuosi 2024

Sivumäärä 26

Kieli Suomi

Tiivistelmä

Muotoilija kerää huomattavia määriä tietoa potentiaalisista käyttäjistä työskennellessään kaupallisessa kontekstissa käyttäjälähtöisyyden keinoin. Käyttäessään tätä tietoa tuotekehityksessä muotoilijan on mahdollista vaikuttaa potentiaalisten käyttäjien tapoihin toimia arjessaan, eli muotoilijalla on valtaa vaikuttaa käyttäjiin. Lisäksi muotoilun ulkopuolella toimivien henkilöiden ymmärrys muotoilusta voi olla mahdollisesti puutteellista, jolloin muotoilijan valta-asemaa voi olla haasteellista hahmottaa.

Tässä opinnäytteessä pyrinkin avaamaan muotoilijan vallan luonnetta ja vaikutusta ympäristöönsä, jossa hän työskentelee. Valtaa lähestyn ranskalaisen filosofi Michel Foucaultin vallan teorian pohjalta, jossa valta esiintyy ja vaikuttaa normeissa. Tieto, jota muotoilijat keräävät käyttäjiltä ja hyödynnetään tuotekehityksessä, voidaan nähdä pyrkimyksenä ymmärtää käyttäjien ajattelun ja fyysisen toiminnan normeja. Toisin sanoen muotoilija kerää tietoa käyttäjistä ja muovaa tästä tiedosta tuotteita, jotka tulevaisuudessa vaikuttavat siihen miten tulevia tuotteita tullaan muotoilemaan. Muotoilijan vallan vaikutusta tulevaisuuteen arvioin taas muotoiluteoreetikko Tony Fryn defuturing-filosofian avulla.

Haastattelin tutkimusta varten viittä käyttäjälähtöisyyden parissa toimivaa muotoilijaa, joilla pyrin kartoittamaan sitä ympäristöä, jossa muotoilijat työskentelevät. Haastatteluiden tavoitteena oli muodostaa ymmärrys siitä, miten muotoilijat suhtautuvat ja asettuvat suhteessa ympäristöönsä, ja tätä kautta muodostaa valta-asemansa muihin toimijoihin. Haastatteluiden analyysin pohjalta voidaan arvioida, että muotoilijoiden asema vallan käyttäjinä ei ole laajasti keskusteltu ja siten normalisoitu ajattelun kohde. Kaupallisessa kontekstissa muotoilutoiminnan pyrkiessä olla kannattavaa muotoilija hyödynittää käyttäjien normaaleja tapoja toimia ja ajatella tavalla, joka tukee käyttäjien normien kehitystä odotetulla tavalla, jotta käyttäjien olisi helpompi ymmärtää ja käyttää uusia tuotteita. Muotoilutyön ollessa siis osittain näkymätöntä ja käyttäjien toimintaa normalisoivaa, muotoilun vaikutus tulevaisuuteen voi olla myös huomaamaton.

Aiheen tutkimista haastatteluiden keinoin olisi mahdollista jatkaa laajentamalla tutkimuksen skaalaa käyttäjiin tai muotoilijoiden kollegoihin, jolloin olisi mahdollista arvioida muotoilun ulkopuolisten toimijoiden suhdetta käyttäjälähtöiseen muotoiluun.

Avainsanat Kaupallinen muotoilu, Käyttäjälähtöisyys, Valta, Normit, Objektivointi, Subjektivointi, Diskurssit, Defuturing, Foucault

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO	1
2. TEORIA.....	2
2.1 Käyttäjälähtöisyys ja käyttäjätutkimus	2
2.2 Normit ja valta	4
2.3 Kaupallisen muotoilun vaikutus diskursseihin ja normeihin	5
2.3 Kaupallisen muotoilun vaikutus tulevaisuuteen	6
2.4 Miten muotoilijat suhtautuvat omaan asemaansa?	8
3. METODIT	9
3.1 Haastateltavien valinta	10
3.2 Haastattelun menetelmät	11
3.3 Kysymysten rakenne	12
3.4 Haastatteluiden toteutus ja dokumentointi	14
4. TULOKSET	14
4.1 Mitä haastateltavat vastasivat?	15
4.2 Miten vastaukset vertautuivat teorioihin?	20
5. JOHTOPÄÄTÖKSET	23
7. LÄHTEET	25

1. JOHDANTO

Käyttäjien huomioiminen tuotekehityksessä on tavanomainen tapa lähestyä suunnitteluhaastetta teollisen- ja palvelumuotoilun parissa. Tämän tavan ympärille muodostuneessa käyttäjälähtöisyydessä käyttäjä asetetaan tuotekehityksen keskiöön. Perusajatuksena lähestymistavassa on olettaa, ettei tuotekehityksestä vastaava työryhmä pysty suunnittelemaan tuotetta ilman asianmukaista loppukäyttäjän tuntemusta ja siksi käyttäjälähtöisessä muotoilussa tärkeä työvaihe onkin asiakasymmärryksen kerääminen käyttäjätutkimuksen keinoin. Käyttäjälähtöistä muotoilua sovelletaan siis etenkin niissä tuotekehitysten projekteissa, missä mukana on muotoilija.

Muotoilun prosessit, ja tämän opinnäytteen kannalta etenkin käyttäjälähtöisyys sekä käyttäjätutkimus, voivat olla jopa tuotekehityksen työryhmän sisällä varsin tuntemattomia konsepteja. Muotoilija soveltaa käyttäjätutkimuksessa saatua tietoa siis keinoin, jotka eivät välttämättä aukea ilman selitystä muille osakkaille tuotekehityksessä. Tuotteet, joiden suunnittelussa on käytetty käyttäjälähtöistä muotoilua, voivat olla valtavien ihmismassojen käytettävissä, mutta silti niiden suunnitteluun käytetyt prosessit eivät välttämättä ole käyttäjien ymmärtämä. Muotoilijalla onkin haluamattaan valtaa asiantuntijana, koska muotoilijat voivat periaatteessa keskenään arvioida mikä tieto heidän työskentelystänsä muiden on relevanttia ymmärtää. Siksi on tarpeellista tarkastella käyttäjälähtöisyyden käsitettä kriittisesti ja pohtia millainen vaikutus käyttäjälähtöisyydellä on ympäröivään maailmaan.

Tässä opinnäytteessä tutkin muotoilijoiden tapoja lähestyä käyttäjälähtöistä suunnittelua, ja miten he kokevat muiden osakkaiden yrityksen sisältä sekä käyttäjien ymmärtävän käyttäjälähtöisyyttä. Pyrin analysoimaan muotoilijoiden ja muiden osakkaiden väliseen asetelmaan liittyviä valtarakenteita sekä niiden vaikutuksia tuotekehityksen tuloksiin eri teorioiden pohjalta. Analyysiä varten haastattelin viittä alan ammattilaista, jotka ovat työskennelleet käyttäjälähtöisen muotoilun keinoin. Haastatteluiden avulla arvioin tapausluontoisesti, miten käyttäjälähtöisyys voi mahdollisesti toteutua käytännön työelämässä.

Haastatteluiden analyysin tueksi alkuun esittelen käyttäjälähtöisyyden käsitteen sekä analyysin työkaluina käyttämäni filosofi Michel Foucaultin luoman mallin normeihin pohjautuvasta vallasta sekä muotoiluteoreetikko Tony Fryn luoman defuturing-käsitteen. Fryn defuturing kuvaa muotoilijoiden valintojen vaikutusta tulevaisuuden kannalta, kun taas Foucaultin normeihin pohjautuva valta kuvaa valtaa normien muodostumisen ja muokkaantumisen kautta. Valikoin teorit opinnäytettä varten, koska muotoilutyön lopputulos vaikuttaa tulevaan, ja koska muotoilutyöhön liittyy käyttäjien normien ymmärtäminen. Tämän jälkeen avaan haastattelu-prosessia ja lopussa käyn läpi haastattelut analysoiden niitä valitsemieni teorioiden kautta ja pyrin arvioimaan sitä, miten käyttäjälähtöisyys käytännön työelämässä toteutuu ja millaisia haasteita sen toteutuksessa on teorioiden näkökulmasta. Kokonaisuudessaan opinnäytetyössä pyrin siis tutkimaan käyttäjälähtöisyyttä kriittisesti arvioiden millaista valtaa muotoilija käyttää tuotekehityksessä ja asiakasymmärryksen keräämisessä.

2. TEORIA

Tässä osiossa avaan tutkimuksen kannalta olennaista käyttäjälähtöisyyden käsitettä ja pyrin erittelemään eri tapoja, joilla käyttäjälähtöinen toiminta voi mahdollisesti vaikuttaa ympäröivään yhteiskuntaan. Erittelyä varten esittelen Michel Foucault'n mallin vallasta sekä Tony Fryn *defuturing*-filosofian. Teorioiden avulla pyrin luomaan näkökulman, joka antaa mahdollisuuksia tutkia käyttäjälähtöisyyttä ja etenkin käyttäjätutkimusta niiden laajempine yhteiskunnallisine vaikutuksineen. Kun olen avannut ja eritellyt käyttäjälähtöisyyden mahdollisia vaikutus-alueita, pyrin löytämään niiden pohjalta kiinnostavia kysymyksiä, joita perkaan haastatteluiden avulla auki.

2.1 Käyttäjälähtöisyys ja käyttäjätutkimus

Yksi lähestymistavoista muotoilutyöhön on käyttäjälähtöisyys, jossa käyttäjä asetetaan tuotekehityksen keskiöön (Chammas ym., 2015, s. 5399). Tämän tutkimuksen kannalta määrittelen käyttäjälähtöisyyden eritoten kaupallisen muotoilun kautta, jonka tavoitteena on luoda taloudellisesti tuottavia tuotteita kaupallisille markkinoille (Tharp ja Tharp, 2013, s. 406) Lähtöoletus lähestymistavassa on olettaa, ettei tuotekehityksestä vastaava työryhmä pysty suunnittelemaan tuotetta ilman asianmukaista loppukäyttäjän tuntemusta. Siksi käyttäjälähtöisessä

muotoilussa tärkeä työvaihe on käyttäjien ymmärtäminen käyttäjätutkimuksen avulla. Käyttäjätutkimuksessa kerätään tietoa nykyisten käyttäjien toiveista ja arvioista siitä, mihin suuntaan tuotteen olisi hyvä kehittyä, jotta se vastaisi paremmin heidän ja tulevien käyttäjien tarpeisiin tulevaisuudessa (Hyysalo, 2009). Tähän työvaiheeseen voidaan käyttää laajasti erilaisia työvälineitä, joilla kerätään tietoa kehitettävän tuotteen mahdollisista käyttäjistä. Mahdollisten tulevien käyttäjien rajaaminen antaa fokuksen käyttäjälähtöiselle tuotekehitykselle, koska näin muotoilulle relevantteja näkökulmia osataan rajata jo etukäteen (Hyysalo, 2009). Esimerkiksi suunnitellessa autoa on hyvä rajata millaiselle käyttäjäryhmälle autoa ollaan suunnittelemassa, koska se tulee vaikuttamaan siihen millaisia ominaisuuksia autolta vaaditaan.

Käyttäjätutkimuksessa käytettyjä työvälineitä käyttäjätiedon kasvattamiseen on lukuisia, eikä niiden kaikkien läpikäyminen ole relevanttia tämän tutkimuksen kannalta. Lisäksi käyttäjätiedon ohella yrityksissä käytetään markkina- sekä asiakastietoa, jotka kertovat siitä ketkä voisivat ostaa tuotteita (potentiaalisten asiakkaiden etsiminen) sekä ketkä ovat ostaneet tuotteita (miten tyytyväisiä he ovat ostamiinsa tuotteisiin) (Hyysalo, 2009, s.). Tätä tutkimusta varten keskityn käyttäjätietoon ja määrittelen käyttäjätutkimuksen työvälineiksi ne, jotka kohdistetaan nykyisiin sekä tuleviin käyttäjiin tutkimalla heitä tai toimimalla heidän kanssansa yhteistyössä, esimerkiksi muotoilijoiden ohjaamisissa haastatteluissa sekä työpajoissa. Käyttäjätutkimusta suoritetaan usein jo projektien alkuvaiheessa, jotta muotoilijat pystyisivät saamaan suuntaviivoja toiminnalleen, ja tuotesuunnittelun parametrien muuttuessa sitä voidaan jatkaa projektin edetessä. Etenkin, jos kyseessä on ensimmäinen tuoteversio, käyttäjätutkimusta on hyödyllistä jatkaa tuotteen julkaisun jälkeen, koska tuotteen todellinen potentiaali saavutetaan usein vasta seuraavassa tuoteversiossa (Hyysalo, 2009, s. 17).

Normit ovat yhteiskunnan sisällä sosiaalisessa toiminnassa muodostuneita tapoja ja käytänteitä, jotka nähdään normaaliksi ja siten hyväksytyksi tavaksi toimia yhteiskunnan sisällä (Oxford Reference, ei päivämäärää). Kerätessään tietoa käyttäjistä muotoilija kartoittaa käyttäjien silloisia normeiksi muodostuneita tapoja, joiden pohjalta hän arvioi normien mahdollisia kehityssuuntia. Näiden normien ymmärtämistä muotoilija hyödyntää suunnitellessaan uutta tuotetta käyttäjille, jotta se sopisi mahdollisimman hyvin käytettäväksi. Muotoilu on siis tässä kontekstissa materialisoitunutta käyttäjätietoa, joka ohjaa ihmisten käyttäytymistä (Geiger, 2022, s. 35). Toisin sanoen muotoilijalla on valtaa vaikuttaa ihmisten sisäistämiin normeihin ja

käyttäytymiseen sen pohjalta, millaista tietoa hän on kerännyt suunniteltavan tuotteen loppukäyttäjistä. Tätä vallan luonnetta pyrin arvioimaan tässä tutkimuksessa.

2.2 Normit ja valta

Normien käyttäminen vallankäytön välineenä on ajattelumalli, joka pohjautuu ranskalaisen filosofin Michel Foucault'n kirjoituksiin. Foucault'n mallissa valta rakentuu lokaali- tai yksilötason valtasuhteisiin ja nousee sieltä ylöspäin luoden suurempia vallan keskittymisiä, jotka kristallisoituvat instituutioihin (Foucault, 1976). Lokaali- ja makrotason valtasuhteita yhdistävät normit, jotka ohjaavat ihmisten toimintaa yleisesti hyväksytyyn suuntaan. Normipohjainen vallankäyttö eroaakin perinteisemmistä malleista, kuten Karl Marxin luokkavallasta (Jessop, 2012, s. 5), joissa valta toimii ylhäältä alas -periaatteella. Koska valta rakentuu Foucault'n mallissa yksilötason valinnoista ja toiminnasta kohti suurempia rakenteita, instituutiot ovat vallan muodostumia makrotasolla, jotka pystyvät hyödyntämään yhteiskunnassa vallalla olevia normeja ja diskursseja saavuttaakseen tavoitteensa (Li, 2007).

Toinen ero muihin malleihin vallasta on se, että Foucault näkee vallan aktivoivana resurssina vastoin kieltovallan passivoivaa luonnetta (Alhanen, 2007, s. 120). Sen sijaan, että ihmisiä ohjattaisiin kielloilla välttämään ei-toivottavia valintoja, yhteiskunnassa olevat tekemisen ja ajattelun normit ohjaavat yksilöitä kohti toivottuja valintoja. Ihmisten toistaessa totuttuja ja hyväksytyjä toimintatapoja normit toimintatapojen taustalla alkavat hävitä yksilön ajattelun piiristä ja niistä tulee lopulta näkymättömiä kriittiselle ajattelulle (Taylor, 2009). Normit ovat toisin sanoen niin syvästi yksilön ajatteluun iskostettu, että normeihin pohjautuva käyttäytyminen näyttää luonnolliselta toiminnalta, jolle ei löydy järkeviä vaihtoehtoja, eikä yksilö kykene välttämättä erottamaan tätä ajattelua omasta tahdostaan.

Normin syntyessä luontaisesti syntyy myös sen vastapainoksi epänormaali (Andersson, 2023). Epänormaalin rajat tulee arjessa selkeämmin ja herkemmin esiin, koska yksilön toiminta tavallisesti sijaitsee normaalin sisällä ja toimintaa muuttaessaan voi liikkua kohti epänormaalia. Tämän muutoksen ihminen voi tunnistaa siitä, miten muiden käytös muuttuu suhteessa itseensä, jos ihminen alkaa toimimaan jollakin epänormaalilla tavalla. Vaikka normit muodostuvat ensin, niistä syntyvä epänormaali onkin tehokkaampi vallankäytön väline, koska sitä voidaan käyttää toistuvien valtasuhteiden luomiseen (Andersson, 2023). Esimerkiksi epänormaaliksi laskettua

toimintaa voidaan korostaa ja tuomita yhteiskunnallisella tasolla ja sitä kautta ohjata ihmisten toimintaa toivottua kohti.

Epänormaaleja asioita ja normeja voidaankin asettaa objektivoinnin ja subjektivoinnin kohteeksi, jotta yhteiskunnan yksilöt pystyisivät muodostamaan oman suhteensa epänormaaliin. Objektivointi viittaa siihen, kuinka jokin asia tai ilmiö tuodaan diskurssissa ajattelun kohteeksi (Alhanen, 2007, s. 21). Subjektivointi viittaa taas siihen, kuinka objekteja pohtiva subjekti voidaan määritellä ja asettaa suhteessa objektiin (Alhanen, 2007, s. 21). Foucault'n normeihin pohjautuva valta voidaankin nähdä analyysinä siitä, miten ihmisestä muodostuu subjekti itselleen objektivoinnin ja subjektivoinnin leikkauspinnassa (Foucault, 1982, s. 778). Tutkiakseen muotoilijan valta-asemaa täytyy analyysin keinoin muodostaa käsitys siitä miten muotoilijasta muodostuu subjekti itselleen ja muille. Tätä kautta alkaa hahmottua se asema, jonka muotoilija subjektina ottaa yhteiskunnassa käyttäjätutkimuksen kontekstissa.

2.3 Kaupallisen muotoilun vaikutus diskursseihin ja normeihin

Foucault'n mukaan valta on luonteeltaan kaikenkattavaa vaikuttaessaan sosiaaliseen kanssakäymiseen pohjautuvissa normeissa. Sosiaalisen kanssakäymisen taas muodostaessa diskursseja valta vaikuttaa myös siihen, mitä diskursseissa käsitellään ja miten ne muodostuvat (Alhanen, 2007, s.135). Se, miten diskursseja objektivoidaan, eli niistä luodaan ajattelun kohteita, muodostaa uusia vallankäytön alueita ja kohteita diskurssien sisältä (Alhanen, 2007, s.136). Diskurssien muodostumiseen ja muovautumiseen vaikuttaakin tieto, josta diskursseihin osallisina olevat subjektit ovat tietoisia. Tieto muokkaa sitä, miten asioita käsitellään diskurssin sisällä, ja sitä kautta uusi tieto vaikuttaa siihen, miten normit uudelleenmuovautuvat (Taylor, 2009).

Muotoilun parissa diskurssien ja muotoilun suhteesta ovat kirjoittaneet esimerkiksi muotoiluteoreetikot Bruce M. Tharp ja Stephanie Tharp. Tharp ja Tharp (2013) kirjoittavat diskursiivisesta muotoilusta, jonka tarkoituksena on herättää kriittistä keskustelua muotoilun objektin sisältämistä diskursseista. He erittelevät diskursiivisen muotoilun erilliseksi alueeksi kaupallisesta muotoilusta, mutta eivät kuitenkaan toisiaan poissulkeviksi (Tharp ja Tharp, 2013, s. 407). Tharp ja Tharp kuitenkin keskittyvät diskursiiviseen muotoiluun reflektion työkaluna, joka vaatii

eroa perinteisestä kaupallisesta toiminnasta (Tharp ja Tharp, 2015). Toiminnan pyrkimyksenä voi nähdä olevan diskurssien kannalta kriittisten näkemysten tuominen esiin muotoiluilla tuotteilla.

Vaikka Tharp ja Tharp korostavatkin diskursiivisen muotoilun reflektiivistä puolta ja eroa kaupallisuudesta, he eivät tarkoita sitä, etteikö kaupalliseen tarkoitukseen muotoillut tuotteet olisi osa diskursseja. Koska he määrittelevät diskursiivisen muotoilun olevan pääsääntöisesti ei-kaupallista ja kriittisen reflektion työkalu, kaupallinen muotoilu on siis pääsääntöisesti ei-kriittistä toimintaa, joka ei pyri vaikuttamaan tuotteisiin liittyviin diskursseihin kriittisellä toiminnallaan. Kaupalliseen tarkoitukseen luodut tuotteet eivät siis asetu kriittiseen suhteeseen olemassa olevien diskurssien kanssa (Geiger, 2022, s. 43).

Käyttäjälähtöisessä muotoilussa pyritään lähtökohtaisesti luomaan tuotteita, jotka ovat käyttökoneksissaan hyvin käytettäviä. Tämä vaatii sitä, ettei muotoiltu tuote haasta käyttökonekseen liittyviä normeja, vaan hyödyntää niitä käyttökoneksien miellyttävyyttä varten. Muotoiltujen tuotteiden pitäisi asettua kriittiseen suhteeseen normeja vastaan pystyäkseen olemaan kriittisiä objekteja (Geiger, 2022, s. 42). Kaupalliseen tarkoitukseen toteutettu muotoilu voi toki hyödyntää olemassa olevia normeja uusilla tavoilla, mutta loppujen lopuksi ne lähtökohtaisesti seuraavat muutokseen viittaavia trendejä. Muotoilutoimen ollessa normeja mukailtavaa kaupallinen muotoilu ei myöskään haasta vallalla olevia diskursseja olennaisella tavalla, vaan vahvistaa niitä.

2.3 Kaupallisen muotoilun vaikutus tulevaisuuteen

Vaikka Foucault'n teoria vallasta keskittyy analysoimaan menneisyyden valintojen pohjalta muodostuneiden normien vaikutusta nykyiseen maailmaan, sitä voidaan soveltaa myös tulevaisuuteen keskittyvän toiminnan, kuten käyttäjätutkimuksen, analysoimiseen. Koska nykyisyydessä vaikuttavat normien mukaiset tavat toimia, voidaan olettaa niiden vaikutuksen jatkuvan suhteellisen samanlaisina myös lähitulevaisuudessa ellei suuria äkillisiä muutoksia tapahdu. Koska normit ohjaavat ihmisten tapoja lähestyä omaa toimintaansa, vaikuttavat ne myös siihen millaiset tulevaisuudet nähdään yhteiskunnassa todennäköisinä.

Se, millä tavoin ihminen on tottunut toimimaan, vaikuttaa toisin sanoen siihen, miten hän uskoo toimintansa jatkuvan myös tulevaisuudessa. Tämän johtopäätöksen tueksi voi soveltaa muotoiluteoreetikko Tony Fryn lanseeraamaa *defuturing*-filosofiaa. Se pohjautuu ajatukseen siitä, että jokainen tekemämme valinta rajaa aina osan mahdollisista tulevaisuuksista pois todennäköisten tulevaisuuksien piiristä ja tekee osasta mahdollisista tulevaisuuksista todennäköisempiä (Fry, 2020, s. 10). Siksi valintojen taustalla vaikuttavat tekijät ovat tärkeitä analyysin kohteita.

Käyttäjätutkimuksessa kerrytetty tieto käyttäjistä vaikuttaa vahvasti siihen millaisia valintoja muotoilijat lopulta tekevät tuotetta suunnitellessa. Valintoja tehdessä suunnitteluvaiheessa muotoilija tukee suunniteltavan tuotteen kontekstissa valintansa edustamaa muutoksen suuntaa. Kun näitä samaan muutoksen suuntaan pohjautuvia valintoja tehdään useampia, ne ohjaavat kehitystä muutoksen mukaista tulevaisuutta kohti. Fryn mukaan tulevaisuus ei siis ole tyhjä ja vapaa ihmisten vaikutuksesta, vaan sinne projisoituu ihmisten toiveita ja ajatuksia, jotka muovaavat tulevaisuuden sisältämiä mahdollisuuksia (Fry, 2020, s. 10).

Toiveet ja ajatukset, joita ihmiset projisoivat tulevaisuuteen, eivät ole sattumanvaraisia, vaan ne pohjautuvat tietoon, jonka varalta yksilö arvioi mahdollisen tulevaisuuden. Tähän tietoon vaikuttaa ne valta-asetelmat, jotka ovat relevantteja nykyisyydessä. Esimerkiksi millaisia normeja ja diskursseja yhteiskunnassa on vallalla ja miten yksilön oma asema yhteiskunnassa vaikuttavat hänen näkemyksiinsä. Tulevaisuus ei siis ole täysin sattumanvarainen, mutta ei myöskään kiveen hakattu, koska normit muovaantuvat vähitellen uuden tiedon pohjalta (Taylor, 2009). Tämä taas vaikuttaa siihen minkälaisia toiveita ihmisillä on tulevaisuutta kohtaan.

Kaupallisen muotoilun vahvistaessa normeja, ja siten ylläpitää olemassa olevia diskursseja, se ei siis osallistu keskusteluun siitä, mitä mahdollisilta tulevaisuuksilta odotetaan. Enneminkin kaupallisessa kontekstissa muotoilu vahvistaa niitä käsityksiä mitä ihmisillä on jo olemassa olevista tulevaisuuden kehityssuunnista. Tämä ei tarkoita sitä, etteikö kaupallinen muotoilu pystyisi herättämään uudenlaisia toiveita tulevaisuudelta, mutta näissä tapauksissa muotoiluun liittyy usein myös vahvasti diskurssiivinen muotoilu.

2.4 Miten muotoilijat suhtautuvat omaan asemaansa?

Tämän tutkimuksen kannalta kiinnostava kysymys onkin, miten muotoilijat itse näkevät oman työpanoksensa vaikuttavan ympäröivään yhteiskuntaan. Aikaisempien kappaleiden pohjalta voidaan sanoa, että kaupallisesti muotoillut tuotteet usein vaikuttavat vahvistavasti normeihin sekä diskursseihin siitä, mitä ihmiset jo odottavat tulevaisuudelta. Pysin haastattelujen avulla keräämään pienen katsauksen siihen, miten teolliset- ja palvelumuotoilijat Suomessa suhtautuvat käyttäjälähtöiseen muotoiluun sekä käyttäjätutkimuksen tekemiseen. Tarkoitus ei ole pyrkiä arvioimaan sitä, miten eettistä toiminta on, vaan kuvailla toimintaa esiteltyjen teorioiden pohjalta.

Muotoilua voidaan markkinoida moniin kriiseihin vaikuttavana toimintana, kuten Aalto-yliopiston muotoilun opintosuunnan esittelysivulla mainitaan: ”Tutkittuun tietoon perehtymällä ja soveltamalla työssään ajan tasalla olevia suunnittelun menetelmiä, muotoilija voi yhteistyössä muiden alojen ammattilaisten kanssa vaikuttaa laajasti ympäristön, yhteiskunnan ja kulttuurin hyvinvointiin paikallisesti ja maailmanlaajuisesti” (Aalto Yliopisto, 2024). Aikaisemmissa kappaleissa katsoin kaupallista muotoilutyötä yleisellä tasolla käyttäjälähtöisyyden ja käyttäjätutkimuksen näkökulmasta, enkä ottanut huomioon muotoilijaa yksilöllisenä toimijana, jolla voi olla omia tavoitteita, kiinnostuksenkohteita tai tapoja toimia kaupallisessa kontekstissa.

Muotoilijoiden keskuudessa on noussut esiin kriittisyys olemassa oleviin kapitalistisen järjestelmän käytänteisiin sekä huoli oman toimintansa vaikutuksesta maailmaan. Esimerkiksi jo 1970-luvulla Viktor Papanek nosti esiin muotoilun ekologiset haasteet kirjassaan *Turhaa vai tarpeellista?* (Alkuperäisteos: *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*, 1971). Papanek kirjoittaakin: ”– – valitsemalla materiaaleja ja prosesseja, jotka saastuttavat hengittämäämme ilmaa, muotoilijoista on tullut vaarallinen laji” (Papanek, 1971, s. 1). Muotoilijoilla voi siis olla toimintaansa vaikuttavia tavoitteita, jotka sijaitsevat käyttäjälähtöisyyden teorian ulkopuolella. Pelkän käyttäjälähtöisyyden teorian, joka ei sinällään ota kriittistä kantaa normeihin tai kanna huolta ekologisuudesta, analysoiminen antaa huomattavasti erilaisemmän kuvan muotoilijoiden toiminnan vaikutuksesta maailmaan kuin muotoilijoiden itsensä analysoiminen.

Toisin sanoen myös yksittäisen muotoilijan omat valinnat vaikuttavat siihen, miten muotoillut tuotteet muodostuvat suhteessa normeihin. Muotoilija voi omalla toiminnallaan pyrkiä nostamaan normikriittisiä näkökulmia esiin tuotekehityksessä ja käyttäjätutkimuksessa ja siten vaikuttaa uudella tavalla muotoiluihin tuotteisiin. Tällöin muotoilija toimii itsenäisenä toimijana suhteessa käyttäjälähtöisyyden metodiikkaan, joka itsessään ei sisällä normikriittisiä näkökulmia. Siksi arvioimalla teorioiden suhdetta todellisten muotoilijoiden toimintaan muotoilun teorioiden sijaan voidaan saada todenmukaisempi kuva siitä, millä tavoin muotoilijat toimivat omassa ympäristössään.

3. METODIT

Muotoilijoiden ja käyttäjätutkimuksen vaikutusta ympäröivään maailmaan on tutkittu ennestään, mutta tutkimukset ovat olleet enemmän retrospektiivisiä katsauksia käyttäjätutkimuksen kehittymisestä, eikä nykytilanteen tutkimista kriittisesti. Esimerkiksi Camilla Andersson (2023, s. 112) kirjoittaa, että normikriittisiä tutkimuksia muotoilun parissa on tehty hyvin vähän. Anderssonin tutkimuksen kontekstissa normikriittisillä tutkimuksilla viitataan tutkimuksiin, jotka tutkivat normien olemassaoloa kriittisestä näkökulmasta niin yhteiskunnan kuin muotoilutoimen tasolla. Anderssonin nostamat tutkimukset eivät toki rajaudu ainoastaan käyttäjätutkimukseen, mutta voidaan olettaa, ettei normeja käyttäjätutkimuksessa kriittisesti pohtivia tutkimuksia myöskään ole montaa kappaletta.

Käyttäjätutkimukseen liittyviä valta-asetelmia olisi mahdollista lähestyä opetusmateriaalin tai dokumentoidun teorian ja artikkeleiden kautta. Tällöin voisi olla mahdollista arvioida sitä, miten käyttäjistä käyttäjätutkimuksessa kirjoitetaan muotoilijoiden toimesta. Lähestymistapa mukailisi Foucaultin arkeologista diskurssintutkimusta. Arkeologisessa diskurssintutkimuksessa tarkoituksena olisi löytää joukko lausumia rajatun aiheen sisältä ja katsoa miten lausumat suhtautuvat ajattelun kohteeseensa (Husa, 1995). Toisaalta jo olemassa olevassa käyttäjätutkimukseen liittyvässä materiaalissa voi olla mukana myös runsaasti epärelevanttia tietoa, minkä erotteleminen vaatisi lisätyötä. Tämän takia päädyin valitsemaan menetelmäksi alan ammattilaisten haastattelut. Näin aineistoksi kerääntyy ajankohtaista kuvausta siitä, miten muotoilijat toteuttavat käyttäjiin liittyviä työvaiheitaan, sekä pystyn rajaamaan näkökulmaani napakasti haastatteluissa kysymysten avulla.

Valintani haastattelun kysymyksissä sekä se, miten tuon tutkimusasetelman esiin haastateltaville, luo epäsymmetrisen asetelman haastateltavan ja haastattelijan välille, mikä on tarpeellista osoittaa tutkimuksen käsitellessä valta-asetelmia. Normit ovat usein kriittisen ajattelun saavuttamattomissa (Taylor, 2009), joten on järkevää olettaa, ettei haastateltava kykene arvioimaan omaa normeihin pohjautuvaa toimintaansa tutkimuksen kannalta tarpeellisen kriittisesti. Haastattelun kysymyksissä onkin hyvä varata mahdollisuus analysoida sitä, miten haastateltava puhuu sen sijaan, että analyysin kohteena on vain se, mistä haastateltava puhuu.

3.1 Haastateltavien valinta

Pyrin löytämään neljä haastateltavaa tutkimusta varten, ja etsin haastateltavia Finnish Designers -nettisivun Tekijähausta. Uskoin neljän haastateltavan antavan jo hieman enemmän variaatiota haastateltavien vastauksiin ja lopulta onnistuin tavoittavamaan neljän sijasta viisi haastateltavaa tekijähausta. Tekijähaku on Ornamon, eli suomalaisten muotoilijoiden etujärjestön, tarjoama nettipalvelu, josta eri toimijat pystyvät etsimään tekijöitä omiin muotoilijavaativiin projekteihinsa. Haussa pystyin rajaamaan eri parametrein haastateltavia, jotta heidän lähtökohtansa olisivat mahdollisimman yhtenäiset. Esimerkiksi keraamikko ja tekstiilimuotoilija voi lähestyä käyttäjää eri tavoin materiaalin ohjatessa muotoilijan huomiota käyttäjän eri tarpeisiin ja toiveisiin. Yhtenäisillä lähtökohdilla, esimerkiksi muotoilijan erikoistumisen kohdalla, voi varmemmin olettaa haastateltavien lähestyvän tehtäviään melko samankaltaisin toimintatavoin, jotka pohjautuvat jossain määrin yhtenäiseen tietopohjaan. Tällöin haastateltavien vastaukset ovat enemmän vertailukelpoisia pienemmällä otannalla, koska haastateltavien tavat toimia mahdollisesti ovat lähempänä toisiaan.

Ensimmäisenä vaatimuksena oli suomen kielen taito, jotta tulosten analysointi olisi mahdollisimman yksinkertaista, eikä mahdollisia käänöksistä johtuvia virheitä pääsisi syntymään tuloksia analysoidessa. Toisena pyrin rajaamaan haastateltavien valmistumisvuodet noin 10–15 vuoden päähän toisistaan. Valmistumisvuosien ollessa melko lähellä toisiaan pystyin varmistamaan sen, että haastateltavien kokemuspohja on melko samanlainen. Muotoilu on alana altis suurillekin muutoksille ja siksi esimerkiksi 25 vuoden ero valmistumisessa voi antaa hyvin erilaiset lähtökohdat tekemiselle. Laaja aikaikkuna voisi luoda liikaa hajontaa haastateltavilta

saataviin näkökulmiin otannan ollessa melko suppea. Kolmantena rajaavana tekijänä on edellä jo osin mainittu haastateltavien työympäristöiden samankaltaisuus. Pyrin löytämään muotoilijoita, jotka työskentelevät tai ovat työskennelleet yrityksille muotoilutoimistojen sijaan, koska muotoilutoimistojen toiminta muistuttaa enemmän yritysten konsultointipalvelua tuotekehityksessä, kun taas yritykset kattavat tuotekehityksen vaiheet laajemmin alusta lopulliseen toteutukseen asti. Tämä voinee antaa tarkemman kuvan muotoilijan roolista kokonaisuudessa, kun muotoilija osanee kuvata eri toimijoiden roolit tarkasti.

En ottanut rajauksessa kantaa kuitenkaan siihen, mistä oppilaitoksesta haastateltava on kerännyt koulutuksensa. Laitoksen huomioiminen rajaavana tekijänä olisi voinut tehdä vastaus-ten analyysin yleistettävyydestä turhan suppeaa, vaikka tutkimuksen tarkoituksena ei olekaan yrittää löytää yleispäteviä linjoja vastauksista. Lisäksi voinee olettaa, että vuodet työelämässä konkreettisen työn parissa muokkaa muotoilijan toimintatapoja eteenpäin samalla tavalla kuin opetus, jolloin koulutuksen roolia muutoksessa voi olla haastava arvioida. Koulutuksen rooli on toki hyvä pyrkiä ottamaan huomioon, mutta siihen keskittyminen muotoilijan ajattelun muokkaajana voi viedä huomion enemmän opetusmateriaaliin ja sen rakenteeseen. Tämä voisi viedä tutkimusta lähemmäs arkeologista diskurssintutkimusta, koska tutkimuksen kohteena olisi nykyhetken sijaan menneisyys.

3.2 Haastattelun menetelmät

Haastattelut olivat puolistrukturoituja teemahaastatteluita, jossa kysymykset painottuivat haastateltavien tapoihin toimia käyttäjätutkimuksessa ja kuvaamaan heidän suhdetta käyttäjiin. Muodostin haastatteluihin rungoksi kysymyksiä, joihin haastateltava voi vapaamuotoisesti vastata, ja haastatteliija voi tilanteen mukaan esittää jatkokysymyksiä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Koska puolistrukturoidut haastattelut ovat osittain vapaamuotoisia, etukäteen oli hyvä pyrkiä varautumaan siihen, ettei haastattelun näkökulma tai perspektiivi katoa, saati muutu epäselväksi. Valmistautuessa haastatteluun on hyödyllistä huomioida se, että haastateltavat omaavat omassa elämässään laajasti eri rooleja, jotka tulevat eri tavoin eri konteksteissa esiin (Warren, 2001, s. 84). Esimerkiksi haastatellessa muotoilijan työelämästä haastateltava saattaa alkaa refleктоimaan työtään ulkopuolisen näkökulmasta, mikä voi muuttaa vastauksen epärelevantiksi tutkimuskysymyksen kannalta. Tämäkään ei ole tiukka

sääntö, vaan tärkeämpää on se, että haastattelija pyrkii refleктоimaan tilanteen asetelmaa, ja sen vaikutusta vastauksiin (Warren, 2001, s. 84).

Haastateltavien vastatessa kysymyksiin pyrin olemaan keskeyttämättä haastateltavaa, vaan annoin haastateltavan vastata vapaasti kysymykseen haluamallaan tavalla, jotta haastateltava ei kokisi vastaustensa menneen huti. Ennemminkin pyrin vain poimimaan vastauksista aiheen kannalta kiinnostavalta vaikuttavia kohtia, joista esitin jatkokysymyksiä haastateltaville sekä naamioimaan valmiita kysymyksiä osaksi keskustelua. Näin pyrin luomaan tunnelman, jossa haastateltava ei kokisi olevan tentattavana, vaan ennemminkin keskustelemassa häntä kiinnostavasta aiheesta. Näin pyrin tukemaan vapaata keskustelua, jossa haastateltavan ei tarvitsisi myöskään kokea toimintatapojensa tai tottumustensa olevan vääriä tai jollain tapaa epäsopivia tutkimusta varten.

Kysymysten lomassa osallistuin keskusteluun siinä määrin, että saatoin antaa kysymyksiä tukevia kuvailevia esimerkkejä, herättää ajatuksia kuvailemalla jonkinlaisen aiheeseen liittyvän esimerkin tai kommentoimalla tai motivoimaan kertomaan enemmän etenkin niitä vastausten osia, jotka herättivät ajatuksia teoriapohjaa vasten. En kuitenkaan osallistunut keskusteluun haastateltavan kanssa aktiivisesti, vaan pyrin antamaan haastateltavalle tilaa kertoa vapaasti näkökulmistaan.

3.3 Kysymysten rakenne

Haastatteluiden analyysin päämääränä ollessa normeihin pohjautuvien valta-asetelmien tutkiminen ja niiden vaikutus tulevaisuuteen, kysymykset rakentuvat sille olettamukselle, ettei haastateltava ole aikaisemmin pohtinut omaa toimintaansa normikriittisesti. Kysymysten tematiikka ohjaa haastateltavaa pohtimaan omaa valta-asemaansa muotoilijana ja refleктоimaan toimintaansa suhteessa eri toimijoihin, etenkin käyttäjiin. Vastaukset näihin kysymyksiin ovat arvokasta tietoa, ja ne auttavat taustoittamaan analyysin toista tasoa. Toisella tasolla vastauksia pyrin tulkitsemaan sen kannalta, miten haastateltavat objektivoidvat ja subjektivoidvat muotoilutyötä, eli muodostavat muotoilusta ajattelun kohteita. Tästä voidaan pyrkiä erottelemaan esimerkiksi ne tavat, joilla haastateltava puhuu itsestään suhteessa yrityksen muihin toimijoihin, ja miten tavat vaikuttavat haastateltavan kuvaan oman toimintansa

mahdollisuuksista ja rajoista yrityksen sisällä. Tästä voi jatkaa analyysiä siihen, miten asennoituminen heijastuu käyttäjätutkimuksen toteutukseen. Esimerkiksi yrityksen muiden työntekijöiden muotoilutyöhön suhtautumisen vaikutus siihen, miten muotoilija kokee kykenevänsä toteuttamaan muotoilun kannalta hyödyllistä käyttäjätutkimusta.

Minulla oli kaksitoista valmista kysymystä, jotka pyrin kysymään kaikilta haastateltavilta. Kysymykset alkoivat yleisellä kartoituksella, jolla pyrin saamaan itseni samalle tasolle haastateltavan kanssa, koska kertaamalla koulutustausta ja työhistoria pystyin ymmärtämään hieman enemmän millaisista lähtökohdista haastateltavat ovat tulleet. Taustan vaikutuksen analysointi ei toki ole osa tutkimusta, enkä pyrikään avaamaan koulutuksen mahdollisia vaikutuksia vastauksiin. Kysymykset syvenivät käyttäjälähtöisyyden käsitteen äärelle ja siihen miten haastateltava ymmärtää ja lähestyy käyttäjälähtöisyyttä. Lopuksi kysymykset pyrkivät keskittymään käyttäjien ja muotoilijan väliseen suhteeseen ja miten haastateltavat näkivät itsensä suhteessa käyttäjiin.

	KYSYMYKSET
1	Mistä olet saanut koulutuksesi?
2	Milloin olet valmistunut?
3	Millaisia työtehtäviä sinulla on ollut?
4	Millaisia tehtäviä teet nykyään?
5	Onko sinulla jotain erityistä kiinnostuksen kohdetta muotoilutyössä?
6	Kuvaile käyttäjälähtöistä muotoilua niin kuin itse olet ymmärtänyt sen
7	Miten käyttäjälähtöisyys näkyy muotoilutyössä ja lopputuloksessa?
8	Miten käyttäjiä tutkitaan ja ymmärretään?
9	Muuttaisitko jotain käyttäjätutkimuksen tavoissa?
10	Mikä on käyttäjän asema suhteessa muotoilijan asemaan? Onko heidän välillensä valtasuhde?
11	Kuinka tarpeelliseksi koet käyttäjät tai niiden ymmärtämisen projektin onnistumisen kannalta? Milloin projekti on onnistunut?
12	Voivatko käyttäjät olla rasite muotoilutyössä?

Haastatteluiden edetessä kysymys ”Mikä on käyttäjän asema suhteessa muotoilijan asemaan? Onko heidän välillensä valtasuhde?” muotoutui enemmän siihen suuntaan, että kysyin haastateltavilta millä tavoin he uskovat käyttäjien näkevän muotoilijan. Uskon tämän kysymyksen antaneen samankaltaisen vastauksen, mutta uusi kysymyksenasettelu oli kenties selkeämpi ja ymmärrettävämpi etenkin, jos haastateltava ei ole aikaisemmin pohtinut asemaansa vallan kannalta.

3.4 Haastatteluiden toteutus ja dokumentointi

Haastattelut toteutettiin Zoom-ohjelman välityksellä, jotka äänitettiin litterointia varten. Pyrin pitämään haastattelut noin yhden tunnin pituisina, jotta aiheessa olisi helpompi pysyä mutta aikaa olisi kuitenkin tarpeeksi mennä myös ohi aiheesta ilman, että se vaikuttaisi haastatteluiden laatuun.

Toteutin haastatteluiden litteroinnit Wordin automaattilitteraatti-työkalulla, enkä korjannut laajasti automaattilitteraatissa esiintyneitä virheitä. Ennemminkin työmäärää helpottaen kuuntelin äänitteet uudestaan läpi litteraattien kanssa ja korjasin ne kohdat, jotka nousivat analyysin kannalta olennaisimmin esille. Lisäksi siteeratessa vastauksia suojaan jokaisen haastateltavan identiteetin numerolla.

4. TULOKSET

Tässä osiossa avaan ja analysoin haastatteluista saatuja vastauksia. Ensimmäiseksi nostan yleisellä tasolla käyttäjälähtöisyyden kannalta merkityksellisiä huomioita haastatteluista, joista muodostan yleisen pohjan analyysiä varten. Tämän jälkeen peilaan vastauksia aikaisemmin esiteltyihin teorioihin ja analysoin, kuinka vastaukset suhteutuvat teorioihin. En siis pyri tulkitsemaan sitä, millaisia vaikutuksia analyysistä nousseilla huomiolla on ympäröivään maailmaan eettiseltä kannalta.

4.1 Mitä haastateltavat vastasivat?

Käsittelen haastatteluiden vastauksia yhtenä massana, josta nostan esiin merkityksellisiä huomioita haastatteluista ja niitä kuvaavia sitaatteja. Merkityksellisiksi huomioiksi määrittelen etenkin ne vastaukset, jotka heijastavat muotoilijan suhdetta käyttäjiin suoraan tai välillisesti, esimerkiksi julkisen keskustelun tai työympäristön kautta. Kuvaan haastatteluista saatuja vastauksia toisiaan täydentävänä kokonaisuutena, enkä keskity sinällään haastateltavien vastausten mahdollisiin taustoihin tai suhdetta muuhun ympäröivään todellisuuteen, vaan haastatteluiden vastaukset luovat analyysin kannalta ainoan relevantin todellisuuden. Näin rajaan analyysini tiukasti vastauksiin ja siten analyysin tuloksena on malli siitä, miten analyysia olisi mahdollista toteuttaa tulevaisuudessa. Jaottelen vastaukset aluksi teemoittain kolmeen osaan, jotka käsittävät muotoilijat, työympäristön sekä käyttäjät.

4.1.1 Muotoilijat

Haastattelujen pohjalta jonkinlaisena yhtenäisenä kuvauksena muotoilijan tärkeimmistä piirteistä käyttäjälähtöisyyden kontekstissa voi pitää kykyä olla empaattinen käyttäjää kohtaan, olla motivoitunut ja kiinnostunut siitä mitä alkaa muotoilemaan sekä taito kerätä tietoa ja asiantuntijoita alalta yhteen kokonaisemman kuvan saavuttamiseksi. Haastateltavien välillä oli toki eroja siinä, mitä osa-alueita haastateltava korosti, mutta kaikki haastateltavat mainitsivat osa-alueet erikseen.

Asiakasnäkökulmaa ja käyttäjän näkökulmaa, niin se on meillä aina lähtökohta kaikissa projekteissa

– Haastateltava 1

Mutta toisaalta ne (työkalut) ei ole mulle hirveän tärkeitä, vaan se että kun mä näen että ihmiset on tyytyväisempiä

– Haastateltava 3

Muotoilutyö on haastateltavien mukaan muuttunut vuosikymmenten saatossa huomattavasti sankarimuotoilijoiden ajasta ja se, mitä monet käyttäjistä näkee muotoilutyönä, on usein vain osittainen ymmärrys muotoilutyön skaalasta. Haastatteluissa nousi esille esimerkiksi se, että monet näkevät muotoilun hyvin taiteellisena alana, mihin osa haastateltavista halusi tehdä selkeän eron. Jotkut haastateltavat nostivat esille muotoilualan muutoksen nopeuden mahdollisena syynä sille, että muotoilualan ulkopuoliset henkilöt eivät välttämättä osaa, ehdi tai pysty ylläpitämään tietoa siitä, mitä mahdollisuuksia muotoilu voi tarjota yrityksille. Yksi haastateltavista koki muotoiluun liittyvien työnimikkeiden tai muotoilusta johdannaisten nimikkeiden määrällisen kasvun takia myös muotoilutyön rajat hämärtyvät, koska nimikkeitä voi kantaa työntekijä, jolla ei ole formaalia muotoilukoulutusta. Toisaalta toinen haastateltava mainitsi, ettei muotoilijana toimiminen vaadi juuri muotoilijan koulutusta, vaan muotoilijana voi toimia myös insinööri.

Se tuli ihmisten huulille se muotoilu-sana, mutta nyt toisaalta sitten että mitä helvettiä se sitten tarkoittaa?

–Haastateltava 5

Haastatteluissa nousikin esiin, että muotoilu olisikin enemmän ajattelutapa kuin katalogi metodeja. Osa mainitsi, ettei sinällään pidä lukua siitä mitä metodeja käyttää, vaan ennemminkin soveltaa niitä kokemuksen pohjalta. Toisaalta haastatteluissa nousi esille, että eri tietokoneohjelmien osaaminen on tarpeellista muotoilutyössä, esimerkiksi eri mallinnustyökalut ja käyttöliittymien prototypointiin tarkoitettut ohjelmat. Kuitenkin muotoilijalle hyödyllisenä ominaisuutena koettiin olevan kyky toimia monissa erilaisissa ympäristöissä asiantuntijan lailla kuuntelemalla muita asiantuntijoita ja käyttäjiä siten muodostaen jonkin tasoisen ymmärryksen muotoilijalle täysin uudestakin alasta. Siksi haastatteluissa korostuikin viestintä- ja vuorovaikutustaidot sekä palautteen vastaanottamisen taito. Käyttäjälähtöisyys ei siis noussut esiin metodina tai työtapana, vaan ennemminkin perusolettamuksena muotoilijan toiminnalle.

4.1.2 Työympäristö

Muotoilijan työympäristössä on usein liuta useita erilaisia ammattilaisia, joilla on omat lähtökohdat tuotekehityksen tavoitteille. Esimerkiksi markkinoinnin puolelta tavoitteet kohdentuvat enemmän siihen, miten suunnitteilla olevasta tuotteesta olisi mahdollista viestiä sen ostajille.

Nämä lähtökohdat voivatkin olla hyvin erilaisia kuin muotoilijoilla, jonka lisäksi eri aloilla voi olla omaa termistöään. Näitä tavoitteita ja ammattikieltä muotoilijan on haastateltavien mukaan hyödyllistä ymmärtää, koska muotoilijan on helpompi keskustella omista tavoitteistaan ja saada niitä läpi pystyessään kommunikoida selkeästi muiden ammattilaisten kanssa.

Lisäksi muotoilijoiden pitää olla kykeneväisiä ottamaan muiden kannat huomioon, koska muotoilijan oma visio ei riitä, mutta toisaalta muut tuotekehityksen muut jäsenet eivät välttämättä näe muotoilijan arvoa tuotekehitykselle, jos heillä ei ole kokemusta tai ymmärrystä muotoilutyöstä. Tällöin on mahdollista, että muotoilijan tuotekehitykseen tuoma näkökulma ei välttämättä siirry suoraan tuotteeseen, ellei hän kykene viestimään omasta tehtävästään selkeästi. Muotoilija voi kantaa mukanaan tuotekehitykselle hyvinkin tärkeää tietoa ja siksi muotoilijan on siis hyvä kyetä perustelemaan omia ideoitaan, koska kaikki kollegat eivät välttämättä ymmärrä muotoilijan tehtävää tuotekehityksessä.

Tämä nähtiinkin yhtenä muotoilijan haasteena ja lisäksi jokainen haastateltavista vastasi, ettei muotoilutyölle pääsääntöisesti varata riittävästi aikaa ja resursseja riittävää käyttäjätutkimusta varten. Toisaalta osa haastateltavista vastasi, että ajan kanssa muotoilijalle alkaa muodostumaan ammattitaitoa huomioimaan puutteellinen ajan ja rahan määrä. Tämän kuitenkin usein koetaan vaikuttavan suoraan muotoilutyön tuloksiin, kun esimerkiksi käyttäjätutkimukselle ei varata riittävää määrää aikaa. Osa haastateltavista kuitenkin koki, että muotoilutyötä on mahdollista jatkaa aina pidemmälle ja iteroida tuotteista uusia versioita, mutta kaupallisessa kontekstissa on luonnollista pystyä pistää loppupiste kaikille työvaiheille.

Korostaisin sitä, kun musta tuntuu, että yrityksillä on aina kiire niin ne ei jaksaa keskittyä siihen käyttäjätutki- niinku varsinaiseen tutkimukseen tai että siihen ei anneta aikaa

–Haastateltava 4

Toki tää on aina muotoilijan tällöinen ongelma, että aina aina haluaa niinku hinkuttaa viimeiseen asti, vaikka sitä ei voikaan sitten jossain vaiheessa, vaan pitää päättää, että se on tehty.

– Haastateltava 4

4.1.3 Käyttäjät

Haastateltavat kokivat ottavansa käyttäjät huomioon tehdessään muotoilutyötä keskittymällä juuri käyttäjien ymmärtämiseen ja pitämällä projektien prioriteetin käyttäjien huomioimisessa. Käyttäjien kokemukset sekä toiveet ohjaavat muotoilutyötä realistisuuden rajoissa ja käyttäjiltä saatua tietoa sovelletaan niin epäsuorasti kuin suorasti. Esimerkiksi jokin toive saattaa avata uusia ongelmia ratkaistavaksi, kun taas jokin toinen saattaa olla ratkaisu itsessään, joka täytyy vain muokata projektiin sopivaan muotoon. Onnistuessa muotoilutyö on helposti ymmärrettävää ja antaa mahdollisesti käyttäjälle onnistumisen tunteen tai kokemuksen siitä, että hänen ei tarvitse nähdä erityistä vaivaa muotoillun tuotteen ymmärtämiseksi.

Jos mä en niinku rupeaa miettimään, että kuka tänkin suunnitteli tyyppisesti niin sehän voi olla yksi onnistumisen mittarikin, että se muotoilija ei tota näy

-Haastateltava 1

Käyttäjäkokemuksen pitäisi tukea ja vahvistaa sitä, että vitsit tää on hienosti tehty ja mä oon tosi hyvä ja mä osaan käyttää tätä juttua

-Haastateltava 2

Vastineeksi epäonnistuneessa muotoilussa haastateltavat sanoivat syyn löytyvän siitä, ettei käyttäjätutkimusta ole toteutettu kunnolla, vaan se on jäänyt puutteelliseksi. Epäonnistuneen muotoilun piirteiksi mainittiin se, ettei tuotetta käytetä, ja se, jos käyttäjät käyttävät tuotetta toisin kuin se suunniteltu. Tuotteen käyttämättömyys poiki haastateltavien mukaan siitä, ettei tuotteelle ole löydetty oikeaa kohdeyleisöä esimerkiksi hinnan, brändin tai tuotteen fyysisten ominaisuuksien takia. Jos käyttäjät käyttävät tuotetta toisin kuin sitä on suunniteltu käytettävän, haastateltavat kokivat, ettei muotoilu viesti tuotteen käytöstä tarpeeksi selkeästi käyttäjille. Haastateltavat kokivat kuitenkin, ettei käyttäjien keksimät tavat käyttää tuotetta ole sinällään huono asia, vaan kyse onkin enemmän muotoilijan työstä ymmärtää käyttäjiä tuotekehityksessä.

Pyrkiessä ymmärtämään käyttäjiä yhtenä haasteena mainittiin käyttäjien mahdollinen halu miellyttää muotoilijoita tai häpeä omasta toiminnastaan, jolloin vastaukset voivat olla harhaanjohtavia. Toisena haasteena nähtiin se, ettei käyttäjätutkimuksen jälkeen

suunnitteluvaiheessa ei ole osattu löytää relevantteja kohtia käyttäjätiedosta, vaan kaikki tieto on nähty tarpeelliseksi tai sitä on otettu huomioon puutteellisesti. Haastatteluissa pohdinnan aiheeksi muodostui myös se, millainen tieto on relevanttia suunnittelutyön kannalta. Osa koki kyselyt hyödyllisinä, kun taas osa painotti haastatteluiden arvoa suunnittelun kannalta. Kuitenkin kaikki haastateltavat kokivat merkityksellisenä mahdollisten käyttäjien tapaamisen kasvotusten sekä tilanteet, jossa muotoilija pystyy seuraamaan käyttäjän toimintaa. Esille nousi myös pohdintaa siitä, milloin, etenkin digitaalisia tuotteita tai palveluita, suunnitellessa voidaan luottaa jo olemassa olevaan tietoon.

Sä pystyt kuitenkin niinku aika pitkälti sen historian ja sen kaiken niinku mitä siinä ympärillä on, niin sen perusteella lähtee luomaan.

–Haastateltava 5

Kysyttäessä kaikki haastateltavat kokivat, etteivät loppukäyttäjät pääsääntöisesti tiedä tuotteen suunnittelun takana olleen muotoilija. Toisaalta osa haastateltavista mainitsi, ettei koe kuitenkaan produktiiviseksi ratkaisuksi mainostaa juuri muotoilijaa projektin osana, vaan he kokivat, että tuotekehitystä olisi hyvä avata kokonaisuutena. Muotoilija on osa ryhmää ja tekee työtä muiden asiantuntijoiden ja työntekijöiden kanssa, joten jos vain muotoilijan nostaa esiin, toistuessa tapa voi alkaa luomaan fanikulttuuria yksittäisten muotoilijoiden ympärille. He arvioivat, että loppukäyttäjät eivät näe tuotteissa muotoilijan työpanosta, koska käyttäjillä ei myöskään ole kattavaa käsitystä siitä mitä muotoilutyö on. Haastateltavat näkivät kuitenkin eron fyysisten ja immateriaalisten tuotteiden välillä, koska he uskoivat fyysisten tuotteiden olevan konkreettisempia ja siten työn jälkeä on helpompi visualisoida. Osasyyski puutteelliseen tietoisuuteen muotoilijan työstä nousi muotoilijoiden puutteellinen viestintä omasta työstään.

Mä ajattelen että pitäisi tuoda esille enemmänkin niitä tiimejä ja niitä yrityksiä. Tavallaan, että koska yritys on onnistunut työssään ja mä luopuisin semmoisesta (fanikulttuurista).

–Haastateltava 1

4.2 Miten vastaukset vertautuivat teorioihin?

4.2.1 Vastaukset ja normeihin pohjautuva valta

Niin haastatteluiden kuin esitellyn teorian (esim. Geiger, 2022 ja Tharp & Tharp, 2013) pohjalta voi arvioida, että kaupallisen muotoilutyön periaatteet tukevat olemassa olevia normeja. Onnistuakseen muotoilutyössä haastateltavat kokivat, että käyttäjiä pitäisi pyrkiä ymmärtämään mahdollisimman laajasti muotoiluprojektia varten, jotta osataan rajata projektin fokusta. Rajatulla fokuksella muotoilijat pystyvät tarkemmin tutkimaan käyttäjien käyttäytymistä, jotta tulevat käyttäjät ymmärtäisivät luonnollisesti, miten muotoiltua tuotetta käytetään. Haastatteluiden mukaan yksi huoli käyttäjätutkimuksessa on se, ettei käyttäjä, joita tutkitaan, toimi tai vastaa niin kuin hän normaalisti tekisi. Siksi mahdollista muotoilijaa varten siloteltua tai epänormaalia toimintaa pyritään kontrolloimaan mahdollisimman hyvin luomalla käyttäjälle luontaisen ympäristön niin fyysisesti, esimerkiksi työpajoilla, kuin henkisesti, esimerkiksi kysymysten muotoilu haastattelua varten. Käyttäjätutkimuksessa pyritään ymmärtämään käyttäjien normeja, mutta toisaalta hyödyntämään niitä pyrittäessä keräämään uutta tietoa käyttäjistä.

Tiedon keräämiseksi näissä tilanteissa muotoilija siis hyödyntää käyttäjän subjektivointia suhteessa muotoiltavaan tuotteeseen. Toimiessa käyttäjän kanssa muotoilija pyrkii saamaan käyttäjää pohtimaan omaa asemaansa subjektina suhteessa suunniteltavaan objektiin, jotta muotoilija pystyisi keräämään tästä ajatusprosessista uutta tietoa muotoilutyötä varten. Subjektivointia varten muotoilijan pitää kuitenkin osata objektivoida suunniteltava tuote tavalla, jotta käyttäjä pystyy ajattelemaan ja keskustelemaan siitä. Tähän lienee vaikuttavan etenkin haastatteluissa mainittu muotoilijan taito olla empaattinen käyttäjiä kohtaan, koska ymmärtämällä käyttäjien tunteita ja kokemuksia muotoilija voi suunnitella käyttäjätutkimusta ottamalla ne huomioon. Stanfordin yliopiston muotoiluinstituutin luomassa muotoilun ajattelumallissa empaattisuus onkin ensimmäinen vaihe, jolle koko muu muotoilutyö pohjautuu (Plattner, ei päivämäärää). Empaattisuus vaatii kuitenkin tietoa vastapuolen lähtökohdista, jotta vastapuolen kokemuksen tai tunteen voi ymmärtää, mikä korostaa tiedon tärkeyttä muotoilutyössä.

Haastattelujen pohjalta tietyllä tapaa sama konsepti muotoiltavan tuotteen objektivoinnista ja subjektivoinnista laajenee myös muotoilijan työympäristöön, jossa muotoilija voi joutua objektivoimaan käyttäjätutkimusta kollegoilleen. Muotoilijan pitää osata viestiä omasta toiminnastaan ja perustella sitä kollegoille, jotka eivät välttämättä ymmärrä sitä. Muotoilijoiden voi olla hyödyllistä osata muiden alojen ammattilaisten termistöä ja normeja, jotta muotoilija voi ymmärryksen kautta viestiä toiminnastaan muille heille ymmärrettävällä ja luonnollisella tavalla. Muotoilija tällaisessa tilanteessa pyrkii siis objektivoida muotoilutyötä muille projektin jäsenille subjektivoimalla sitä, eli muodostaa kollegoilleen käsityksen kollegoiden toiminnasta suhteessa muotoilutyöhön. Näin muotoilija voi pyrkiä muodostamaan muotoilutyöstä objektin, joka olisi verrattavissa kollegoiden toimialoihin. Siten muotoilijan tekemistä valinnoista projektissa olisi mahdollista muodostua ajattelun kohde kriittistä keskustelua varten.

Lisäämällä kollegoiden tietoa muotoilutyöstä muotoilija tuo uutta tietoa yrityksen sisäiseen diskurssiin tuotekehityksestä. Tämä luo valtasuhteen muotoilijan ja muiden kollegoiden välille, koska tieto muokkaa diskursseja, jotka taas vaikuttavat asioiden normalisointiin. Etenkin yrityksissä, jotka eivät ole tunnistaneeet muotoilutyötä osaksi tuotekehitystä, muotoilijan tuoma tieto muodostaa valtasuhteen yrityksen ja muotoilijan välille, koska muotoilijan tuoma uusi tieto voi vaikuttaa yrityksen sisäisiin diskursseihin tuotekehityksen tavoista. Muotoilijalla on yrityksen tuotekehitykseen vaikuttavaa tietoa ja yritys saattaa vahvastikin reagoida siihen riippuen mitä ja miten muotoilija päättää tuoda tietoa yrityksen sisäisen diskurssin piiriin.

Haastateltavien huomio niin kollegoiden kuin käyttäjien vähäisestä muotoilutyön ymmärryksestä yleisellä tasolla ja vähäisestä muotoiluun liittyvästä julkisesta keskustelusta antaa osviittaa siitä, ettei muotoilua ole systemaattisesti asetettu ajattelun kohteeksi julkisella tasolla. Muotoilutyötä ei ole siis objektivoitu tavalla, joka kannustaisi käyttäjiä arjessaan pohtimaan ja huomaamaan muotoilua. Jos muotoilu olisi selkeästi objektivoitu käsite muotoilun julkisen tason diskursseissa, käyttäjien voisi olla mahdollista määritellä muotoilu tarkemmin ja siten arvioida sen olemassaoloa laajemmin. Näin ollen muotoilu ammattina muodostuisi selkeämmin vallan kohteeksi käyttäjien puolelta, koska käyttäjillä olisi kykyjä tarkemmin muodostaa käsityksiä muotoilutyötä ohjaavista normeista ja muotoilutyöhön vaikuttavasta epänormaalista. Nykyisellään käyttäjän voikin olla haastava keskustella muotoilusta, ja ilman monipuolista

keskustelua muotoilun vaikutuksista käyttäjien normeihin, käyttäjien mahdollisuudet vaikuttaa muotoilutyön periaatteisiin on vähäiset.

Haastatteluissa nousseena huomiona poikkeuksen muodostavat toki julkisella tasolla tunnetut sankarimuotoilijat, joiden suunnittelemaa tuotteita myydään juuri muotoilun käsitteen alla. Sankarimuotoilijoiksi lasken suomalaisia muotoilijoita, jotka nousivat julkisuuteen erinäisten näyttelyiden, kilpailujen ja markkinoinnin kautta etenkin 1900-luvulla, esimerkiksi Milanon triennaalien kautta. Lisäksi Suomen tunnetuimmat muotoilualan yritykset sisällyttävät tuotekatalogiinsa pääosin fyysisiä käyttöesineitä etenkin sisustuksen ja kodintekstiilien parista (Kukkonen, 2018), esimerkiksi Iittala, Marimekko, Fiskars ja Artek myyvät kaikki näiden tuotealueiden tuotteita. Koska nämä tunnetut yritykset ja muotoilijat keskittyivät pääosin käyttöesineisiin, kuten huonekaluihin ja astiastoihin, voinee olettaa heidän tapansa muotoilla vaikuttavan edelleen siihen, mitä julkisessa diskurssissa nähdään yleisimmin muotoiluna. Sankarimuotoilijoiden edustama muotoilu korostaakin juuri muotoilijaa haastatteluissa kritisoituna itsenäisenä toimijana, jolloin ymmärrys yhteistyöpohjaisten työvaihedien, esimerkiksi käyttäjätutkimuksen, tavoista on luontaisesti puutteellisempaa. Muotoilija nähdään siis enemmän itsenäisenä kuin diskursiivisena toimijana, jolloin muotoilijan valta-asema vaikuttaa normeihin on haastavampaa ymmärtää.

4.2.2 Vastaukset ja defuturing

Käyttäjätutkimuksessa, muotoilijan pyrkiessä kartoittamaan ihmisten normeja ja tapoja toimia, se, mille tiedolle annetaan painoarvoa tuotekehityksessä vaikuttaa siihen millaista tulevaisuuskuvaa suunniteltavalla tuotteella pyritään rakentamaan. Tähän toki vaikuttaa käyttäjien olemassa olevat normit mitä tuotteen käyttämiseen liittyy, mutta myös muotoilijoiden omat odotukset tulevaisuudesta. Haastatteluissa nousi esimerkiksi usko siihen, että muotoilulla voidaan vaikuttaa ilmastonmuutoksen kehitykseen, sekä siihen että, kiertotalous tulee olemaan mahdollinen laajemmin sovellettu malli tulevaisuudessa. Nämä uskomukset vaikuttavat siihen, millaisia valintoja muotoilijat tekevät työssään pohjautuen heillä olevaan tietoon. Esimerkiksi uskomus kiertotalouden yleistymisestä voi vaikuttaa siihen, minkä tiedon näkee relevantiksi käyttäjätutkimuksesta saadusta materiaalista.

Muotoilijan omat uskomukset tulevaisuudesta rajaa osan niistä mahdollisuuksista pois, mitä tuotekehityksen tuloksena voisi olla. Kuten haastatteluissa nousi esille, kokonaisuuteen vaikuttaa kuitenkin myös tuotekehityksessä mukana olevat kollegat, joiden uskomukset tulevaisuudesta vaikuttaa muotoilijan mahdollisuuksiin toteuttaa omaa visiotaan. Lisäksi kaupallinen konteksti vaikuttaa siihen, mitä tavoitteita suunniteltavalle tuotteelle on mahdollista asettaa. Esimerkiksi osakeyhtiölainsäädännössä osakeyhtiön tavoitteeksi on asetettu tuottaa voittoa osakkeenomistajilleen, jollei yhtiöjärjestyksessä mainita toisin (Osakeyhtiölaki, 2006/624). Tällaisessa kontekstissa on haastavaa, ellei mahdotonta asettaa suunniteltava tuote kriittiseen suhteessa vallalla oleviin diskursseihin (Geiger, 2022, s. 43). Toisin sanoen muotoilijalla voi olla mahdollisuuksia vaikuttaa suunniteltavan tuotteen edustamaan tulevaisuuskuvaan, mutta samalla mahdollisuudet vaikuttaa ovat rajalliset. Todennäköisempää onkin, että tuote edustaa normien mukaista kehityssuuntaa kohti tulevaisuutta, mikä on usein kaupallisesti kannattavaa.

Haastatteluissa nousikin esiin osittain huoli tulevaisuudesta ja muotoilun vaikutuksesta siihen. Muotoilu nähtiin voimana, joka pystyy vaikuttamaan positiivisesti ihmiskunnan kehitykseen ja ratkaisemaan sen haasteita. Toisaalta samalla haastatteluissa nousi esiin myös usko siitä, että muotoilutyöllä on ollut negatiivisia vaikutuksia esimerkiksi ympäristöön. Tähän yhdistyi toiveikas usko siitä, että tulevalla muotoilutyöllä voisi olla mahdollista muuttaa suuntaa kohti positiivisempaa. Defuturingin näkökulmasta tämä on toki mahdollista, mutta riippuen jo tehdyn työn laadusta ja määrästä riippuen se rajaa jo osaa mahdollisista positiivisen kehityksen tulevaisuuksista pois. Esimerkiksi työskentely ympäristölle haitallisella alalla alaa hyödyttävällä tavalla vaikuttaa myös tulevaisuudessa siihen, miten kannattavana ala nähdään nykyisyyden perusteella.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Kaupallisen muotoilutyön ollessa laajempaa, mitä käyttäjät usein näkevät sen olevan vähäisen objektivoinnin takia, muotoilua on haastavampaa asettaa vallan kohteeksi. Kuten haastatteluissa nousi esiin, muotoilijoiden on pystyttävä viestimään omasta toiminnastaan mahdollisimman selkeästi työssänsä. Muotoilijan valta-asema perustuukin käyttäjätutkimuksen ohella pitkälti siihen, miten muotoilija objektivoi oman alansa käsitteitä alan ulkopuolisille.

Muotoilija voi siis muovata työympäristönsä diskursseja tuomalla uutta tietoa niiden piiriin, jolloin muotoilutoiminnan toistuesssa muotoilija normalisoi uusia asioita diskursseista. Riippuen siitä, miten muotoilija toimii, muotoilija voi ”neuvotella” itselleen enemmän vastuuta yrityksen sisällä, jos muotoilija tavoitteellisesti kommunikoi yrityksen sisällä muotoilusta. Ellei muut kollegat tunne muotoilun käytänteitä, heidän voikin olla haastavaa arvioida kriittisesti muotoilijan esittämää näkemystä muotoilusta.

Käyttäjätutkimuksessa muotoilijalla on taas valtaa vaikuttaa siihen miten ihmisten olemassa olevia normeja hyödynnetään tuotekehityksessä. Kaupallisessa kontekstissa muotoilija voi siis vaikuttaa siihen mitä normeja vahvistetaan tai miten uutta tietoa voidaan subjektivoida käyttäjille fyysisen tuotteen muodossa. Muotoilu tukee siis vallalla olevia valta-asetelmia, koska käyttäjätutkimuksen vaiheessa muotoilija pyrkii ymmärtämään ja hyödyntämään niitä tavalla, joka tukee käyttäjien odottamaa kehitystä. Näin ollen, muotoilijan tehdessään työnsä käyttäjälähtöisyyden kannalta hyvin, käyttäjän on haastavaa tunnistaa muotoilijan työtä muotoilusta ympäristöstä.

Muotoilijan valta-asema ei siis perustu näkyvyyteen ja kieltovaltaan, vaan näkymättömyyteen ja normalisoimiseen. Toiminnallaan muotoilija on kykeneväinen normalisoimaan käyttäjien toimintaa tavalla, josta he eivät välttämättä ole kykeneväisiä neuvottelemaan. Haastatteluiden perusteella muotoilutyö vallankäytön objektina ei ole osa julkista diskurssia, jolloin käyttäjien on haasteellista lähestyä muotoilua vallankäytön välineenä kriittisesti tiedon puutteen takia. Toisaalta näkymättömyys myös rajaa muotoilijoiden vaikutusta siltä kannalta, että heillä voi olla näkymättömyyden takia haasteellisempaa päästä tehtäviin, jossa hän voisi valta-asemaansa harjoittaa. Toisin sanoen, jos muotoilija pääsee ympäristöön, jossa hänelle annetaan varsin vapaat kädet, muotoilijalla on huomattava määrä valtaa vaikuttaa siihen, miten lopullinen tuote lopulta vaikuttaa käyttäjien käsityksiin normeista. Samalla siinä missä muotoilijoiden valtaa vahvistaa ymmärtämättömyys alasta, se myös toisaalta heikentää sitä.

Muotoilutyön ollessa näkymätöntä ja normalisoivaa muotoilun vaikutus tulevaisuuteen voi olla myös huomaamatonta. Muotoilijan omat uskomukset tulevaisuudesta ja tulevaisuuden kannalta parhaimmista tavoista toimia vaikuttavat toki siihen, mitä valintoja tuotekehityksen aikana toteutetaan, mutta vahvasti tulevaisuuteen vaikuttaa muotoilijoiden työllään

vahvistamat normit ja niiden kehitykset. Suunnitelluilla tuotteilla muotoilijat tukevat sitä tulevaisuutta, jota tuotteen käyttäjäryhmä osittain osaa jo odottaa. Siksi, vaikka muotoilija pyrkisi-kin vaikuttamaan käyttäjien odotuksiin tulevaisuudesta, käyttäjälähtöisyys ja käyttäjätutkimus tukee käyttäjien tulevaisuudenkuvaa, koska onnistunut käyttäjälähtöinen muotoilu on haastatteluiden pohjalta käyttäjien tottumuksiin vastaamista. Kaupallinen käyttäjälähtöinen muotoilu vahvistavaa, ei kriittistä, toimintaa.

Tutkimuksen analyysin vastaukset eivät välttämättä ole kovin yleistettäviä, vaan kyseessä on enemmän yksittäinen tapausluontoinen katsaus aihealueeseen Suomessa. Kokonaisuutena haastattelut antoivat yhtenäisen kuvan kaupallisesta käyttäjälähtöisestä muotoilusta, vaikka otanta olikin pienempi, eikä sisällyttänyt käyttäjiä tai kollegoita otantaan. Tulevissa tutkimuksissa myös näiden ryhmien haastattelu ja tutkiminen voisi ollakin hyödyllistä. Tämä tutkimus keskittyi vastausten luomaan diskurssiin omana erillisenä objektina, mutta tutkimalla vastauksiin vaikuttavia diskursseja analyysi voisi saada lisätason, joka voisi antaa selkeämmän kokonaisuuden. Lisäksi mahdollinen jatkotutkimuksen kohde voi olla vastausten taustojen analysoiminen. Haastatteluiden analyysi voi kuitenkin toimia jatkossa mallina sille, miten muotoilijan valta-asemaa olisi mahdollista tutkia Foucaultin ja Fryn teorioiden avulla.

7. LÄHTEET

Aalto yliopisto. (12.2.2024) *Muotoilu - Muotoilu ja Muoti, taiteen kandidaatti ja maisteri*. <https://www.aalto.fi/fi/koulutustarjonta/muotoilu-muotoilu-ja-muoti-taiteen-kandidaatti-ja-maisteri>

Alhanen, K. (2007). *Käytännöt ja ajattelu Michel Foucaultin filosofiassa*. Gaudeamus

Andersson, C. (2023). *Materialising Norms: Norm-Critical and Speculative Explorations in Design*. Aalto yliopisto

Chammas, A., Quaresma M., Mont'Alvão C. (2015). *A Closer Look On The User Centred Design*. *Procedia Manufacturing* (3), s. 5397–5404

Foucault, M. (1976). *Historie de la sexualite 1. la volonte de savoir*. Gallimard

Foucault, M. (1982). *The subject and Power*. *Critical Inquiry* (8), s. 777-795

Fry, T. (2020) *Defuturing: A New Design Philosophy*. Bloomsbury Publishing

- Geiger, A. (2022) Design as Desubjugation (after Foucault) Teoksessa C. Mareis, M. Greiner-Petter, M. Renner (toim.) *Critical by Design?: Genealogies, Practices, Position* (s. 35–48). transcript Verlag
- Hyysalo, S. (2009). *Käyttäjätuotekehityksessä: Tieto, tutkimus, menetelmät*. Taideteollinen korkeakoulu
- Jessop, B. (2012). Marxist Approaches to Power. Teoksessa E. Amenta, K. Nash, A. Scott (toim.) *The Wiley-Blackwell Companion to Political Sociology* (s.1–14). Blackwell Publishing Ltd
- Johannessen, L., Keitsch, M., Pettersen, I. (2019). *Speculative and Critical Design — Features, Methods, and Practices*. Proceedings of the Design Society International Conference on Engineering Design (1). s. 1623-1632
- Kukkonen, L. (22.10.2018). *Suomalaiset arvostavat tuttuja design-brändejä – tutkimuksen kärsessä Arabia*. Kauppalehti
- Oxford Reference. (Ei päivämäärää). *Social norms*. A Dictionary of Media and Communication Viitattu 1.2.2024
- Papanek, V. (1971). *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. Pantheon Books
- Plattner, H. (Ei päivämäärää). *An Introduction to Design Thinking: Process Guide*. Institute of Design at Stanford
- Taylor, D. (2009). *Normativity and Normalization*. Foucault studies (7), s. 45–63
- Tharp B., Tharp, S. (2013). *Discursive Design Basics: Mode and Audience*. Nordic Design Research Conference
- Tharp, B., Tharp, S. (2015) What Is Discursive Design? Core77 Viitattu 23.4.2024 <https://www.core77.com/posts/41991/What-is-Discursive-Design>
- Husa, S. (1995). *Foucault'lainen metodi*. niin & näin (3), 42–48.
- Li, T. (2007). Governmentality. *Anthropologica* (49) 275-294
- Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka A. (2006). *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto* [verkojulkaisu]. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>>. (Viitattu 13.02.2024.)
- Warren, C. (2001). *Qualitative interviewing*. Teoksessa Gubrium, J.F., Holstein, J.A. (toim.) *Handbook of Interview Research* (83–102). SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781412973588>