



EEVA ÖÖRNI

**SELKEÄ KIELI,
TOIMIVAT TEKSTIT**

KAUPPAKAMARI

SELKEÄ KIELI, TOIMIVAT TEKSTIT

KAUPPAKAMARI

EEVA ÖÖRNI

SELKEÄ KIELI, TOIMIVAT TEKSTIT

Opas asiakastekstien käytettävyyteen

KAUPPAKAMARI

© Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijä

ISBN 978-952-246-913-7

ISBN 978-952-246-914-4 (e-kirja)

1. painos

Kansi, ulkoasun suunnittelu ja taitto: Mikko Puranen

Painopaikka: Hansaprint 2024

SISÄLLYS

ALKUSANAT	9
JOHDANTO: KENELLE JA MIHIN TÄSTÄ KIRJASTA ON HYÖTYÄ?	11
LUKU 1: AIKAMME JANOA SELKEÄ VIENTINTÄÄ	15
Palvelujen digitalisoituminen	16
Tekstien moninaistuvat käyttötilanteet	16
Silmäilevän lukutavan yleistyminen	17
Väestörakenteen muuttuminen	17
Lukutaidon heikentyminen	18
Saavutettavuusvaatimukset ja muu lainsäädäntö	18
Harhaanjohtavan tiedon lisääntyminen	19
Hyvän asiakaskokemuksen tavoittelu	19
Organisaatioiden tarve tehokkuuteen	20
Ilmastovaikutus	21
LUKU 2: MITÄ SELKEIDEN TEKSTIEN TEKEMINEN VAATII?	25
Asiakaslähtöinen asenne on kaiken A ja O	26
Tarvitaan myös tietoja ja taitoja	29
Teksteihin pitää saada käyttää aikaa	30
LUKU 3: KÄSITTEIDEN KIRKASTUSTA: SELKEYS, KÄYTETTÄVYYS JA SAAVUTETTAVUUS	33
Käytettävyys ja selkeä kieli, saavutettavuus ja selkokieli	35
Selkeän kielen ISO-standardi	37
Mitä tekstin käytettävyys tarkoittaa käytännössä?	39
Tekstin silmäiltävyys helpottaa tiedon löytämistä	39
Lyhyet virkkeet ovat helpommin ymmärrettäviä	40
Ymmärrettävä teksti käyttää lukijalle tuttuja sanoja	41
Miellyttäväksi koettu teksti kertoo lukijalle olennaisen – sopivalla sävyllä	41
Ei käytettävyyttä ilman käyttäjiä	42
Asiakkaiden osallistamisen ja tiedonkeruun tapoja	44
Tämän kirjan näkökulma tekstien käytettävyyteen	46
LUKU 4: KIRJOITA SILMÄILTÄVÄSTI	49
Silmäiltävyyden perusohjeet	49
Olemme enemmän katsojia kuin lukijoita	50
Voisiko kaiken tiedon esittää kuvina?	52

Ihmiset lukevat, jos heitä kiinnostaa tarpeeksi	53
Esimerkki: Palvelujen käyttöehdot	54
Havaitsemisen teoriaa	55
F-malli: Näin lukijan katse pyyhkii tekstiä	55
Visuaalinen hierarkia määrää, mihin katse pysähtyy	57
Tärkeä tieto ei saa häipyä taka-alalle	59
Käytännön ohjeita: Näin kirjoitat silmältävää tekstiä	60
Ohje 1. Panosta pääotsikkoon	61
Viisi vinkkiä pääotsikon kirjoittamiseen	62
Lausemuotoinen otsikko vai nimeävä aiheotsikko?	63
Tutkimus: Otsikon tuoma konteksti auttaa ymmärtämään ja muistamaan	64
Ohje 2. Sijoita tärkein alkuun	65
Mene suoraan asiaan	65
Aloita myös lyhyet tekstit tärkeimmällä asialla	66
Esimerkki: Mitä sivulla on tarkoitus tehdä?	67
Ohje 3. Käytä väliotsikoita	70
Viisi vinkkiä väliotsikoiden käyttöön	71
Esimerkki: Näin väliotsikot helpottavat silmäilyä	72
Ohje 4. Kirjoita lyhyitä ja jäsenneltyjä kappaleita	73
Ohje 5. Korosta valikoivasti	75
Ohje 6. Kerro tieto siellä, missä tietoa tarvitaan	77
Hyödynnä sivupohjan elementtejä	77
Ohje 7. Hyödynnä luetelmia	80
Lisäjäsennystä numeroinnilla	82
Eksyttävä vai muistiinpainuva tekstimaisema?	84
Verkkosivujen vakiopohja tarjoaa tutun tekstimaiseman	86
 LUKU 5: KIRJOITA YMMÄRRETTÄVÄSTI	 89
Ymmärrettävyyden perusohjeet	89
Näin käytät perusohjeita	91
Ymmärrettävyyden teoriaa	94
Johdanto: Tiedätkö liikaa ollaksesi ymmärrettävä?	94
Luetun ymmärtäminen on mielen toimintojen yhteispeliä	96
Kaksoiskoodusteoria selittää ymmärtämistä	97
Käytännön ohjeita: Näin kirjoitat ymmärrettävää tekstiä	101
Teema 1. Kytke teksti lukijan maailmaan	101
Ohje 1. Käytä sanoja, joita lukijakin käyttäisi	102
Ohje 2. Kirjoita konkreettisesti	111
Ohje 3. Vältä lyhenteitä	119
Ohje 4. Selitä!	123
Ohje 5. Vertaa ja vertaile	130
Teema 2. Kirkasta tekstin logiikkaa	140
Teoriaa: Tarinan muoto on ymmärryksen muoto	141
Esimerkki: Tiedote, joka kaatoi pankin	142
Ohje 1. Kerro kaikki päättelyyn tarvittava	144
Ohje 2. Kirjoita näkyväksi, kuka tai mikä tekee	145
Ohje 3. Kerro, miten virkkeen sisällä asiat liittyvät toisiinsa	149
Ohje 4. Kytke peräkkäiset virkkeet yhteen	157

Teema 3. Kevennä tekstin annoskoko	162
Mitä tekstistäsi hahmottuu sekunnissa?	163
Ohje 1. Käytä kevyitä sanoja ja sanamuotoja	166
Ohje 2. Kirjoita lyhyitä lauseita ja virkkeitä	176
Ohje 3. Muotoile ajatukset selkeiksi	181
LUKU 6: KÄYTÄ SOPIVAA SÄVYÄ	191
Vinkki- ja tarkistuslista sävyongelmien välttämiseen	191
Kirjallisen viestinnän sävy	193
Mitä organisaation äänensävyllä tarkoitetaan?	194
Viestinnällä voi tavoitella erottumista ja näkyvyyttä	195
Sävyllä voi pyrkiä vahvistamaan asiakassuhdetta	196
Kenen näkemys sävyasioista on oikea?	198
Läheisyys lämmittää, mutta tuttavallinen puhetapa voi myös etäännyttää	200
Suomalaiset arvostavat asiallisuutta – mutta mitä se on?	202
Vinkki: Näin voit määritellä organisaation äänensävyä	204
1. Valitse 3–4 organisaatiota kuvaavaa ominaisuutta	205
2. Tutki, mitkä tekstin piirteet liittyvät valitsemiisi ominaisuuksiin	206
3. Kirjoita havaintosi linjauksiksi	206
Käytännön ohjeita: Näin kirjoitat lähestyttävää, ystävällistä ja arvostavaa tekstiä	208
Teema 1. Puhu lähestyttävästi	209
Ohje 1. Puhu lukijalle sinä-muodossa	209
Ohje 2. Sinuttele myös yritysasiakasta	212
Ohje 3. Puhu organisaatiosta me-muodossa	213
Teema 2. Vältä vieraannuttavaa kieltä	214
Ohje 1. Sano asiat tavallisesti	214
Ohje 2. Karta paperinmakuisia sanoja: mikäli, tulee tehdä, toimesta, puitteissa...	217
Ohje 3. Vältä organisaatiolähtöistä kieltä	220
Ohje 4. Karsi ontot ja ontuvat fraasit	223
Teema 3. Kirjoita empaattisesti ja arvostavasti	225
Ohje 1. Sanoita sopivasti pyynnöt ja kehotukset	225
Ohje 2. Valitse viisaasti kepeyden ja muodollisuuden välillä	231
Ohje 3. Puhu ihmisistä kunnioittavasti	236
HAKEMISTO	243



ALKUSANAT

Tämä kirja on syntynyt tarpeesta jakaa tietoa. Siitä ja halusta tehdä näkyväksi, mikä vaikutus kielellä ja teksteillä voi olla palvelujen käytettävyyteen ja asiakaskokemukseen. Tätä kirjoittaessani olen työskennellyt kielen, tekstien ja viestinnän parissa 20 vuoden ajan. Näiden kansien väliin olen tiivistänyt tuona aikana kehittyneen ymmärrykseni toimivista asiakasteksteistä.

Tuosta ymmärryksestäni olen paljolti velkaa sille työlle, jota olen saanut tehdä – joskin myös taipumukselleni pohtia ja jäsentää työssä oppimaani. Käännöstoimiston kielenhuoltajana muokattavanani kävi tuhansia tekstejä kymmeniltä toimialoilta. Verohallinnossa pääsin testaamaan taitojani virkatekstien selkeyttämässä, ja OmaVero-tiimissä työskentely opetti asiointipalvelun tekstien muotoilua. Postin tekstien tekijänä ja kehittäjänä olen päässyt lähestymään digipalvelujen tekstejä brändin ja asiakaskokemuksen näkökulmasta.

Työhistoriaani merkittävämpää on kuitenkin se, mitä samaan aikaan on tapahtunut ympärillä. Organisaatioiden kiinnostus selkeään, lähestyttävään kieleen ja asiakastekstien toimivuuteen on kasvanut hitaasti, mutta varmasti. Brändioppaisiin on ilmestynyt viestinnän äänensävyä linjaavat osiot, ja virastoihin palkataan kielenhuoltajia palvelujen tekstejä selkeyttämään. Digitaalisten palvelujen kehitystiimeihin etsitään sisältömuotoilijoita ja käyttöliittymien tekstejä suunnittelevia UX-kirjoittajia.

Näin on tapahtunut, koska teknologisen kehityksen myötä ihmisen ymmärtäminen on aiempaa olennaisempaa. Kun palvelut ovat digitalisoituneet ja it-sepalvelu lisääntynyt, organisaatiot ovat kiinnostuneet sellaisista asioista kuin asiakaskokemus, käytettävyys ja saavutettavuus. Yrityksille se on ollut liiketoiminnallisesti kannattava valinta. Nykypäivänä asiakaslähtöisyys on välttämättömyyksiä yritykselle, joka haluaa pysytellä kilpailussa mukana.

Osassa suomalaisia organisaatioita on jo otettu kielen asiantuntijoita mukaan palvelujen kehittämiseen. Siitä syntyvä oppi on ollut, että keskimääräiseen kehityshankkeeseen verrattuna tekstien muotoilu on nopea ja konkreettinen

keino parantaa asiakaskokemusta. Uskon, että tämä oivallus on paraikaa saavutamassa laajemman tietoisuuden suomalaisissa yrityksissä ja organisaatioissa.

Kun asiakastekstejä lähdetään pontevammin parantamaan, tarvitaan syvälistä ymmärrystä siitä, mistä toimivat tekstit syntyvät. Näillä sivuilla on minun panokseni siihen liittyvien tietojen ja taitojen kasvattamiseksi.

Haluan osoittaa lämpimät kiitokseni tiedon jakamisesta, keskusteluista ja inspiraatiosta pitkän linjan kirjoituskouluttajille Anja Alasillalle ja Riitta Suomiselle. Samoin kiitän entisiä kielenhuoltajakollegoitani Verohallinnon ajoilta, erityisesti Reeta Tolosta, jolta yksi tämän kirjan ohjenuorista on peräisin. Kielentutkija Liisa Vilkkiä kiitän arvokkaista kommenteista kirjan kohtiin, jotka koskevat kieltä ja kognitiota. Lisäksi kiitän tuesta ja kannustuksesta Ulla Jonesia, joka kirjoittamisen aikaan toimi esihenkilönäni. Osaltaan hänen rohkaisunsa ansiosta tämä kirja lähti syntymään.

JOHDANTO: KENELLE JA MIHIN TÄSTÄ KIRJASTA ON HYÖTYÄ?

”Mistä siinä sitten on kyse?” kysyi keskustelukumppani aidon hämmentyneenä. Olin maininnut, että kun työelämän yhteyksissä puhutaan toimivasta kielestä ja teksteistä, kyse ei ole vain sellaisista asioista kuin pilkuista, yhdyssanoista ja muusta oikeinkirjoituksesta.

Niin, mistä sitten?

Esimerkiksi siitä, onko viestintä ja vuorovaikutus selkeää, ymmärrettävää ja enemmän yhteyksiä rakentavaa kuin niitä rikkovaa. Esimerkiksi siitä, ovatko digitaaliset palvelut käytettäviä ja saavutettavia vai eivät.

Kyky viestiä selkeästi ja ystävällisesti kirjoittamalla on äärimmäisen hyödyllinen taito. Siitä on hyötyä lähes kaikilla työelämän alueilla, ja erityisen tärkeää se on asiakassuhteen rakentamisessa.

Ilman toimivia tekstejä ei synny hyvää asiakaskokemusta, ainakaan kun puhutaan digitaalisista palveluista. Ja hyvää asiakaskokemusta organisaation pitää pystyä tarjoamaan, jotta se täyttää sille asetetut muut tehtävät ja tavoitteet – oli kyseessä sitten yritys, järjestö tai julkishallinnon toimija.

Toimivat tekstit ovat ihmislähtöisiä. Tämän kirjan tarkoitus onkin kertoa, miten tekstien muotoilussa voi hyödyntää ihmisen kognitiota koskevaa tietoa: sitä, mitä tiedetään havaitsemisesta, muistamisesta ja tiedon käsittelystä.

Kirja auttaa muotoilemaan tekstit, kappaleet, virkkeet ja lauseet niin, että

- olennaiset tiedot löytyvät nopeasti – tai ylipäättään löytyvät, sen mukaan kysytäänkö keskimääräiseltä lukijalta vai sellaiselta, jolle lukeminen on tavallista vaikeampaa
- tiedon omaksuminen on helppoa tai vähintäänkin mahdollista
- lukukokemus on asiakkaalle miellyttävä tai ainakin kohtuullinen.

Kerron myös, *miksi* kannattaa kirjoittaa tietyllä tavalla. Toisin sanoen: mitkä piirteet ihmisen havainto- ja tiedonkäsittelyjärjestelmässä selittävät annettuja ohjeita.

En ole halunnut erottaa miten- ja miksi-puolta vahvasti erilleen toisistaan, vaan ohjelukujen sisältö paikoin sukkuloi käytännön ja teorian välillä. Se voi olla hieman kuormittavaa sinulle, joka haluat keskittyä kirjoittamisen käytännölliseen puoleen ja esimerkkeihin. Ratkaisu kuitenkin perustuu kirjan omiin oppeihin siitä, että asiat on helpompi ymmärtää ja muistaa, kun ne perustellaan ja kytketään laajempaan yhteyteensä. Toivon, että kirjan esitystapa auttaa löytämään sinulle olennaiset kohdat.

Kirjassa on paljon konkreettisia ennen-jälkeen-esimerkkejä, koska haluan näyttää, en vain kertoa, mistä selkeydessä ja ymmärrettävyydessä on kyse. Lähes kaikki esimerkit ovat kuvitteellisia, vaikkakin monilla on esikuvansa todellisissa teksteissä.

Tämä kirja on sinulle erityisen hyödyllinen, jos

- kirjoitat, käännät tai editoit asiakkaille suunnattuja tekstejä
- työsi liittyy organisaation verkkosivuihin tai -palveluihin ja niiden teksteihin
- työskentelet tuotteiden tai palveluiden käyttökokemuksen parissa
- suunnittelet tai ohjaat viestintää tai markkinointia
- työskentelet brändin tai asiakaskokemuksen parissa
- opiskelet tai opetat jotain edellä mainituista asioista.

Tässä kirjassa tarkoitan asiakasteksteillä asiakkaille suunnattuja tekstejä, joiden tarkoitus on välittää tietoa tai auttaa asiakasta suorittamaan jokin tehtävä. Puhun enimmäkseen digitaalisista teksteistä. Kirjan ohjeissa ajateltu asiakas on useimmiten tavallinen ihminen, toisin sanoen kansalainen tai niin kutsuttu kulluttaja-asiakas. Kaikki ohjeet ovat kuitenkin sovellettavissa myös yritysasiakkailla suunnattuun viestintään. Loppujen lopuksi tekstejä lukee aina ihminen, yksilö, vaikka hän edustaisikin yritystä tai yhteisöä.

Saat kirjasta tukea myös, jos joudut neuvottelemaan työyhteisössä tekstien muotoilusta asiakaslähtöisiksi. Se auttaa perustelevaan tekstityön tarpeellisuutta niille, joille se ei vielä ole ilmeistä.

Laajemmin ajatellen kirjasta on hyötyä jokaiselle, joka haluaa oppia viestimään selkeämmin ja vaikuttavammin. Kirjan pääpaino on asiakasviestinnässä ja palvelujen teksteissä, mutta samoja periaatteita voi soveltaa missä tahansa viestinnässä. Se myös auttaa ymmärtämään ymmärtämistä yleisemminkin – kyky, josta on suuresti apua aina, kun toimitaan ihmisten kanssa.

Lisäksi olen huomannut selkeiden tekstien kirjoittamisella ja sen harjoittelulla yllättävän, mutta ilahduttavan oheisvaikutuksen: *se auttaa ajattelemaan kirikkaammin ja oppimaan tehokkaammin*. Siksi kannustan lämpimästi kehittämään kirjoittamisen taitoja. Ne ovat itse asiassa metakognitiivisia taitoja, joista on hyötyä aivan kaikessa tekemisessä.

- Kun kirjoitat tekstejä, joissa asioiden yhteydet kerrotaan selkeästi ja loogisesti, harjoitat samalla aivojesi loogisen ajattelun kykyä.
- Kun tiedät, miten kieli, muisti ja visuaalisten mielikuvien luonti liittyvät toisiinsa, voit hyödyntää tuota tietoa oppimisessa ja mieleen painamisessa.
- Kun lisäksi hahmotat, millä tavoin ihmisen kielellinen ajattelu on metaforista, ymmärrät ja opit paremmin abstrakteja käsitteitä ja konsepteja.

Kieli on tärkeimpiä niistä asioista, jotka tekevät ihmisestä ihmisen. Mitä enemmän tiedät siitä, miten kieli toimii, sitä paremmin ymmärrät, miten ihmisen mieli toimii – ja toisinpäin.