



Turun yliopisto
University of Turku

HÄPEÄN JA SYYLLISYYDEN TUNTEIDEN HYÖDYNTÄMINEN NONPROFIT- ORGANISAATION MARKKINOINTIVIES- TINNÄSSÄ

Case: HelsinkiMission yksinäisyyskampanjat

Markkinoinnin pro gradu -tutkielma

Laatija:

Sari Vuoristo

Ohjaajat:

KTT Heli Marjanen

KTM Kaisa Saastamoinen

16.7.2018

Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Sisällys

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Emotionaalisen markkinointiviestinnän hyödyntäminen nonprofit-organisaatiossa.....	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset	8
2	HÄPEÄ JA SYYLLISYYS MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ	11
2.1	Markkinointiviestinnän vaikutusprosessi.....	11
2.1.1	Roolit ja tehtävät.....	11
2.1.2	Vaikutusmallit	14
2.1.3	Sitoutuneisuuden merkitys	16
2.2	Emotionaalinen markkinointiviestintä asenteeseen vaikuttajana	20
2.2.1	Emootiot, tunteet ja tunnetilat	20
2.2.2	Asenne, suostuttelu ja käyttäytyminen	22
2.2.3	Emotionaalinen markkinointiviestintä	26
2.2.4	Media ja tunteet	28
2.3	Häpeän ja syyllisyyden tunteet markkinointiviestinnän vaikuttajina	32
2.3.1	Häpeä ja syyllisyys	32
2.3.2	Häpeä ja syyllisyys vaikutuskeinoina	34
3	NONPROFIT-ORGANISAATION MARKKINOINTIVIESTINNÄLLÄ VAIKUTTAMINEN.....	38
3.1	Erytispiirteet, tarkoitus ja keinot	38
3.2	Häpeä ja syyllisyys tehokeinoina	40
3.3	Eettiset ja moraaliset kysymykset	43
4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	46
4.1	HelsinkiMissio ja yksinäisyyden vastaiset kampanjat 2014–2017	46
4.1.1	HelsinkiMissio.....	46
4.1.2	Yksinäisyyskampanjat vuosina 2014–2017	48
4.1.3	Älä jätä ihmistä yksin -video ja kampanjamateriaaleja	50
4.2	Tutkimuksen toteuttaminen.....	52
4.2.1	Tutkimusmenetelmä ja aineisto	52
4.2.2	Tutkimusaineiston analysointi sisällönanalyysilla	55
4.2.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	58

5	HÄPEÄN JA SYYLLISYYDEN TUNTEIDEN HYÖDYNTÄMINEN HELSINKIMISSIION YKSINÄISYYSKAMPANJOISSA	61
5.1	Häpeän ja syyllisyyden käyttäminen kampanjoinnissa.....	61
5.2	Häpeän ja syyllisyyden käytöstä nousseet reaktiot.....	66
5.3	Vaikutukset asennoitumiseen, toimintaan tai toiminta-aikomuksiin.....	79
5.4	Mahdolliset moraaliset ja eettiset ongelmat	81
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	86
7	YHTEENVETO.....	94
	LÄHTEET	97
	LIITTEET	
LIITE 1	TUTKIMUSAINEISTO.....	108
LIITE 2	HELSINKIMISSIION KAMPANJAMAINOS 1.....	112
LIITE 3	HELSINKIMISSIION KAMPANJAMAINOS 2.....	113
LIITE 4	TUTKIMUSAINEISTON LUOKITTELU.....	114
LIITE 5	TEEMOITTELU JA ANALYYSIRUNKO	117

Kuviot

Kuvio 1	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	10
Kuvio 2	Ulkoisten ja sisäisten ärsykkeiden vaikutus päätöksentekoon	13
Kuvio 3	AIDAS-malli.....	15
Kuvio 4	DAGMAR-malli	16
Kuvio 5	Vaikutusten eteneminen riippuen sitoutumisen asteesta.....	17
Kuvio 6	FCB Grid -malli	18
Kuvio 7	Sleeper-efekti eli sanoman häiritsevän tekijän poistuminen ajan vaikutuksesta.....	20
Kuvio 8	Reaktioiden suhteelliset osuudet aineistossa	67

Taulukot

Taulukko 1	Aineistoluokittelu.....	55
Taulukko 2	Keskustelut ja kommentit.....	56

1 JOHDANTO

1.1 Emotionaalisen markkinointiviestinnän hyödyntäminen nonprofit-organisaatioissa

Yhteiskunnallinen ja nonprofit-markkinointiviestintä kilpailevat samoista markkinoista kaupallisen viestinnän kanssa. Tämän takia voittoa tavoittelemattomien yhdistysten, järjestöjen ja kuntien on onnistuttava markkinoinnissaan erinomaisesti, jotta ne saavuttaisivat huomioarvoa ja saisivat viestintäänsä halutulla tavalla kansalaisten tietoisuuteen. (Tukia ym. 2012.) Yhteiskunnallisen markkinoinnin tavoitteet poikkeavat yritysten tavoitteista, ja ne ovat esimerkiksi kohderyhmän käyttäytymisen muuttamista yhteiskuntaa hyödyttäväksi, kuten tupakoinnin tai alkoholin käytön vähentäminen. Nonprofit-organisaatioissa tavoitteita voivat olla esimerkiksi jäsenmäärän kasvattaminen, lahjoitusten saaminen, vapaaehtoisten värvääminen tai organisaatiomielikuvan parantaminen. (Vuokko 2009, 169, 264–266, 286–290; Barry 1987, 276–278; Gardner 1985, 281, 287.)

Emotionaalisen viestinnän merkitys on oivallettu entistä paremmin, ja sen käyttö on kasvu-suuntainen. Yrityksen on tuotettava koskettavia tunteita erottuakseen muista. (Björkenheim 2017; Numminen 2017; Ojalehto 2017; Karjaluoto 2001, 141.) Tunteet ovat tehokas vaikuttamiskeino markkinointiviestinnässä (Consoli 2010, 52–59), mutta huomion tavoitteluun voi liittyä ongelmia, kuten se, että alkuperäisen lähettäjän tiedot saattavat puuttua tai bloggaajia käytetään maksullisesti siten, ettei todellinen tarkoitus ilmene (Karjaluoto 2010, 146–147). Negatiivisiksi koettujen tunteiden käyttö on vaativaa. Syyllisyyttä hyödyntävän markkinointiviestinnän käyttö voi olla hyvinkin tehokasta ja jopa lisätä koetun mielihyvän määrää oikein esitettynä (Goldsmith ym. 2012).

Yksinäisyys on viime vuosina usein esille nostettu aihe, joka on sekä ajankohtainen että yhteiskunnallisesti tärkeä (Vähäiset sosiaaliset kontaktit – – – 2018). Vanhusten yksinäisyys on yksinäisyyskampanjoiden yksi osa-alue. Vanhusten määrä kasvaa suhteessa työssäkäyviin ja nuoriin, ja seuraavaan taloudelliseen taantumaaan aletaan jo valmistautua (Hurri 2017; Ruotsalainen 2013). Ihmisiä huolestuttavat velkaantuvan valtiomme varat ja se, riittävätkö ne kaikista huolehtimiseen. Viime aikoina on käyty paljon yhteiskunnallisia keskusteluja vanhusten hoidon tasosta, eutanasiasta ja sote-uudistuksesta (Suomen julkisen hallinnon sosiaali- ja terveystalouden uudistushanke), jossa ihmisille alettaisiin laskea niin sanottua sote-hintaa (Mannevuori 2018; Lakka 2017). Ihmiset ovat huolissaan ja peloissaan siitä, saavatko he tulevaisuudessa tasarvoista hoitoa (Mannevuori 2018).

HelsinkiMissio on keskittynyt yksinäisyyden vastaiseen kampanjointiin jo lähes 15 vuoden ajan. Yksinäisyyteen liittyvät kiinteästi hyvinvoinnin sekä mielenterveyden että

fyysisen terveydenhuollon asiat. Järjestön kampanjat pysähdyttävät ja herättävät ajatuksia sekä toiminnan halua. Kampanjat ovat emotionaalisia ja sisältävät negatiivisia tunteita, syyllistäviä ja jopa häpeän tunteita aiheuttavia elementtejä. Useampia kampanjoiden osuuksia on palkittu kilpailuissa. Tunteita sisältävinä ja aiheuttavina ne saattavat aiheuttaa myös vaikutuksia, joihin kampanjoilla ei ole pyritty tai joiden esiintymistä ei voida välttää. Markkinoinnin eettisyyden rajat ovat häilyvät ja monitulkintaiset. (Eettiset säännöt 2017.) Yksinäisyyden ehkäisy ja yhteisöllisyys ovat yksi ratkaisu yksinäisyyden ongelmaan. Kiinnostavaa on, millaisilla keinoilla näihin tavoitteisiin voidaan pyrkiä, ja voidaanko tunteita käyttää menestyksellisesti vaikuttamisen tehokeinoina toimien kuitenkin eettisesti hyväksyttävällä tavalla.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksessani tarkastelen, miten häpeän ja syyllisyyden tunteita käytetään tehokkeinoina nonprofit-organisaation markkinointiviestinnässä ja miten ihmiset siihen suhtautuvat. Olennaista tutkimuskohteen valinnalle oli häpeän ja syyllisyyden tunteiden selkeä hyödyntäminen markkinointiviestinnässä ja sen kautta suostuttelu ja asenteisiin vaikuttaminen. Tutkin asenteisiin vaikuttamisen ja suostuttelun herättämiä reaktioita ja niiden vaikutuksia toiminta-aikomuksiin.

Häpeän ja syyllisyyden tunteet ovat kulttuurisidonnaisia, joten niitä myös tulkitaan oman kulttuuristaan lähtökohdista (Vakkuri 2011, 53–57). Tästä syystä valitsin tutkimuksen kohteeksi suomalaisen järjestön suomalaisille suunnatun kampanjan ja siihen liittyvää internetistä löytyvää kirjoittelua, artikkeleja ja kommentointia. Halusin kampanjan aiheen koskevan jotain suomalaisessa kulttuurissa tai yhteiskunnassa olevaa ajankohtaista epäkohtaa tai asiaa. Viestin merkitys kasvaa katsojan median tulkinnasta. Media on osa kulttuuria, ja median tulkinta on siten samalla kulttuurin tulkintaa. (Purhonen ym. 2014, 21–25; Nieminen & Pantti 2009, 111–112.)

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten häpeää ja syyllisyyttä voidaan hyödyntää nonprofit-organisaation markkinointiviestinnässä. Lähestymiskulmana on markkinoivan ja markkinointiviestintää tekevän yrityksen näkökulma. Häpeän ja syyllisyyden tunteiden sekä tiedostamattomien affektiivisten prosessien on osoitettu merkittävästi vaikuttavan ihmisten käyttäytymiseen. Tunteiden parempi tunnistaminen avaa uusia sosiaalisen vaikuttamisen mahdollisuuksia. (Jalonen ym. 2016.; Talvio 2011; Consoli 2010, 52–59.) Sosiaalisen median painoarvo markkinointiviestinnässä on kasvanut, ja vaikuttavuudeltaan se on jopa tärkeämpi kuin yrityksen oma tai ostettu markkinointiviestintä (Stephen & Galak 2012, 636–637; Karjaluoto 2010, 127). Markkinoijien tuleekin huomioida negatiivisten tunteiden käyttämisen vivahteet ja mahdollisuudet markkinointiviestinnässään. Tämän tutkimuksen tuloksilla on merkitystä sekä yhteiskunnallisesti että

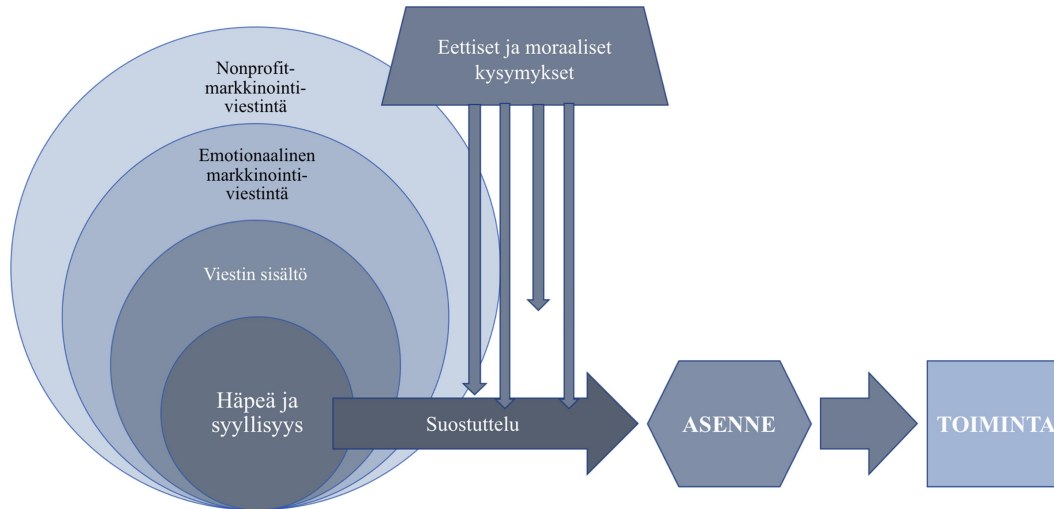
taloudellisesti. Nonprofit-organisaatiot toimivat usein pienillä resursseilla ja tekevät tärkeää yhteiskunnallista ja sosiaalista työtä, johon yhteiskunnalliset resurssit eivät riitä ja joka on kansantaloudellisesti arvokasta. Rahoituksen merkitys toiminnan jatkumiselle on olennaista, joten riittävä tunnettuus, uskottavuus ja vaikuttavuus ovat merkittäviä tekijöitä. Näin sidosryhmät saadaan motivoitua ja aktivoitua sitoutuneeseen toimintaan ja lahjoituksiin.

Tutkimusongelmaa selventävinä alakysymyksinä ovat:

- Miten ja miksi häpeän ja syyllisyyden tunteita käytetään nonprofit-markkinointiviestinnässä?
- Millaisia reaktioita häpeän ja syyllisyyden käyttö aiheuttaa?
- Miten häpeän ja syyllisyyden käyttö vaikuttaa ihmisten asenteisiin tai toiminta-aikomuksiin?
- Millaisia moraalisia tai eettisiä ongelmia häpeän ja syyllisyyden käyttöön voi sisältyä?

Tarkastelen tutkimuskysymyksiä HelsinkiMission Älä jätä ihmistä yksin -kampanjan ja HelsinkiMission yksinäisyysteemaa koskevien internetistä löytyneiden keskusteluketjujen, blogikirjoitusten, lehtiartikkeleiden sekä HelsinkiMission omien julkaisujen ja markkinointiviestinnän kautta. Koska kyseessä oli monivuotinen kampanjointi, ei yksittäistä kampanjaa koskevaa viestintää, kirjoittelua ja kommentointia voinut luotettavasti erottaa muista kampanjoista. Kampanjoissa toistuvat samat teemat ja emotionaalinen vaikuttaminen, joten niiden voidaan katsoa tukevan toisiaan tutkimuksen kontekstissa. Kerätty materiaali sijoittuu vuosiin 2014–2017, ja se on esitetty liitteessä 1.

Tutkimuksen viitekehys (kuviot 1) on rakennettu markkinointiviestinnän vaikutusmalleista. Sen tarkoitus on esitellä tutkimuksen teoreettista ajatuspohjaa ja kirjallisuuden tarjoamaa kehikkoa, jossa kuvataan tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ja niiden välisiä suhteita (Tuomi & Sarajärvi 2013, 18–19). Viitekehysten pohjana ovat Lewisin AIDA-mallista tyytyväisyys-teemalla jatkettu Sheldonin AIDAS- (Barryn 1987, 252) ja Colleyn DAGMAR-malli (Karjaluoto 2010, 29). Vaihe vaiheelta etenevien mallien kautta siirrytään suostutteluun, jossa käytetään apuna häpeän ja syyllisyyden tunteita tehostamassa asennevaikuttamisen keinoja, kuten kognitiivista dissonanssia, negatiivista vinoumaa, balanssiteoriaa ja ELM-mallia (Hamlin ym. 2010; Vaish ym. 2008; Petty ym. 1983; Heider 1958; Festinger 1957, 1–4). Häpeän ja syyllisyyden tunteita voidaan käyttää hienovaraisesti syyllistäen, vähentämällä syyllisyyttä ja häpeän tunnetta tai välttämällä häpeän tunteen syntymistä.



Kuvio 1 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

DAGMARissa viimeisenä vaiheena on toiminta ja tässä tutkimuksessa myös toiminta-aikomus, jonka toteutumisen arvioimisessa käytin apuna järjestön vuosikertomuksia. Kampanjoiden tarkoituksena on suostutella kohderyhmiä muuttamaan tai muodostamaan asenteita haluttua asiaa kohtaan ja viedä asenne toiminnaksi asti. Toiminta voi olla muun muassa lahjoitus tai vapaaehtoistyöhön hakeutuminen. AIDAS-mallin viimeinen porras on tyytyväisyys, joka lisää toiminnan toistumista. Tyytyväisyys jätettiin viitekehysten ulkopuolelle, koska sitä ei pystytty varmuudella selvittämään. Sitoutuneisuus näkyy tuloksissa, mutta sitä ei otettu mukaan viitekehukseen, koska kyseessä ei ole pitkittäistutkimus.

Emotionaalisia tehokeinoja käytettäessä ja ihmisiin vaikutettaessa on huomioitava myös eettiset ja moraaliset kysymykset, joita tämänlaiseen markkinointiviestintään saattaa liittyä. Häpeän ja syyllisyyden hyödyntämisessä on muistettava inhimilliset arvot ja pysyttävä sosiaalisen ja eettisen hyväksyttävyyden rajoissa loukkaamatta ihmisarvoa tai sopivuuden rajoja. Kulttuurinen konteksti vaikuttaa hyväksyttävyyteen vahvasti, kun arvioidaan yhteiskunnallista keskustelua herättäviä, mutta sopivan tehokkaita markkinointiviestinnän tehokeinoja.

2 HÄPEÄ JA SYYLLISYYS MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

2.1 Markkinointiviestinnän vaikutusprosessi

2.1.1 *Roolit ja tehtävät*

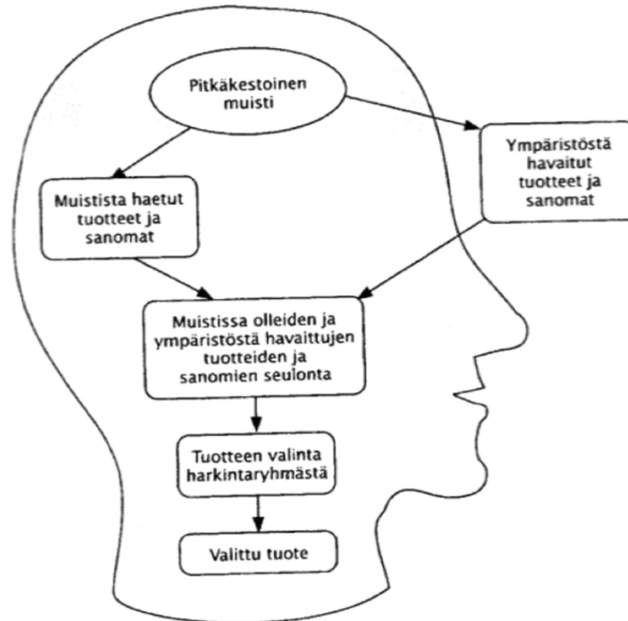
Markkinointiviestintä on osa yritysviestintää ja tärkeä kilpailukeino, jonka tavoitteena on saada aikaan kysyntää tai aiheuttaa kysyntään vaikuttavia positiivisia ilmiöitä ja sitä kautta lisätä vaihdantaa. Yhteiskunnallisessa viestinnässä tarkoituksena voi olla myös negatiivisen kysynnän aikaansaaminen. Markkinointiviestintä kohdistuu ulkoisiin sidosryhmiin, joita voivat kuluttajien lisäksi olla muun muassa jakelijat, hankkijat tai osakkeenomistajat. Integroidussa markkinointiviestinnässä markkinoinnin osa-alueet toimivat synergiassa ja toisiaan tukien niin, että asiakkaalle välittyy yhtenäinen sanoma. Markkinointiviestintään ajatellaan kuuluvan erilaisia kommunikointitekniikoita eli henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, menekinedistäminen ja mainonta. Markkinointiviestintää voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta, kuten käytetyn median, yhteiskunnan, viestinnän lähettäjän tai vastaanottajan kannalta. (Karjaluo 2010, 10–14; Vuokko 1993, 7, 9–18, 92–96.)

Markkinointiviestintä on osa markkinoinnin arvontuotantoprosessia ja yksi tekijä markkinoinnin kilpailukeinoja määrittävässä 4P-ajattelutavassa, jonka muut tekijät ovat tuote, hinta ja jakelu. On huomioitava, että kaikki 4P:n osa-alueet osallistuvat viestintään, minkä takia viestinnän keinojen on oltava toistensa kanssa tasapainossa. Markkinoijan on ymmärrettävä, että tuotemerkki, hinta ja jakelupäätökset ovat osa markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnällä luodaan yhteinen käsitys kokonaisuudesta. Onnistuneessa markkinointiviestinnässä huomioidaan ja tunnetaan kohderyhmä. Kohderyhmän kielen, viitekehyksen ja kulttuurin tunteminen ovat tärkeitä tekijöitä viestin oikeanlaisen perille menon varmistamiseksi. (Tukia ym. 2012, 20, 22–23; Karjaluo 2010, 11; Malmelin 2003, 112–113; Vuokko 2003, 19, 23–24; Kotler ym. 1999, 110–111.)

Markkinointiviestinnällä herätetään kiinnostusta esimerkiksi tuotteen, lähettäjän (markkinoijan) tai viestin muodon (mm. video, kuva, radiomainos) kautta. Konsepti ja tavoitteet määrittävät sen, minkälaisia argumentteja ja tehokeinoja käytetään. Argumentit ovat eräänlaisia hyötyjä ja paremmuuksia, joita markkinoija tarjoaa kohderyhmälle. Markkinoinnissa vedotaan sekä rationaalsiin että emotionaalsiin seikkoihin. Rationaaliset argumentit ovat tuotetietoja tai etuja, kun taas emotionaaliset argumentit vetoavat esimerkiksi hyvään maineeseen, nautintoon tai herkullisuuteen (esim. suklaan tuoma mielihyvä tai kosmetiikan vaikutus viehätysvoimaan). Rationaalinen argumentti, kuten terveellisyys, voi samalla olla emotionaalinen. Se voi vedota käyttäjän trendikyyteen.

Vastuullisuus voi toimia hyvän omantunnon antajana. Yleensä rationaaliset argumentit esitellään markkinoinnissa suoraan, mutta emotionaaliset esitetään epäsuorasti. Emotionaalisia mielikuvia luodaan esimerkiksi kuvilla, väreillä, musiikilla, eleillä tai erotiikalla. Yhteiskunnallisessa viestinnässä käytetään myös negatiivisia emotioita, mistä esimerkiksi voidaan mainita pelko huumeiden vastaisessa kampanjoinnissa. (Vuokko 2003, 215–217; 1993, 100–101.)

Markkinointiviestinnän vaikutusprosessi alkaa altistumisesta jatkuen huomaamiseen ja tulkintaan. Altistuminen tarkoittaa mahdollisuutta viestin havaitsemiseen. Huomaaminen on hetki, jolloin todellisuudessa huomioidaan viesti, vaikka huomioiminen ei olisi tietoista. Viesti tulkitaan osin tiedostamatta omien tietojen, arvojen, asenteiden, uskomusten ja kokemusten kautta ja muodostetaan asiasta oma käsitys eli skeema. Skeema on havaintoja jäsentävä ajatusrakennelma, joka sisältää myös odotuksia, tunteita ja tavoitteita. Jos uusi havainto ei sovi skeemaan, muutetaan skeemaa. Aikaisempi tietopohja, mutta myös persoonallisuus, vaikuttaa lopputulokseen. Siten ulkoisten tietolähteiden lisäksi päätöksentekoon vaikuttavat sisäiset tietolähteet. (kuvio 2.) Tämän takia markkinointiviestinnän tärkeä tehtävä on synnyttää muistiin pitkäkestoisia taltioita ja pyrkiä vaikuttamaan niiden sisältöön. Huomioarvo eli kyky pysäyttää ei yksinään riitä, vaan viestillä täytyy olla myös tulkinta-arvoa. On tärkeää tuntea kohderyhmän arvomaailma ja mielipiteet, koska tulkinnasta riippuu, saavuttaako viestintä halutun tavoitteen. Tarkoituksena on tallentaa asiat pitkäkestoiseen muistiin, josta tieto noudetaan ostopäätöstä tehtäessä. Tehokeinoilla pyritään herättämään oikeanlaisia mielikuvia. (Rodgers & Thorson 2012, 25–26; Karjaluoto 2010, 31; Vuokko 2003, 19; 1993, 93, 98–99; Mustonen 2001, 25–29, 52; Vakratsas & Ambler 1999, 37–38.) Vakratsasin ja Amblerin (1999, 26) teorian mukaan markkinointiviestintä vaatisi aina jonkin mentaalisen aspektin (tunne, tietoisuus tai asenne) vastaanottajalla, jotta sillä saataisiin aikaiseksi käyttäytymiseen vaikuttava muutos. Markkinointiviestinnällä pyritään vakuuttamaan ja muistuttamaan asiakasta tuotteista tai palveluista. Tavoitteena on tehdä markkinointiviestinnän vaikutuksista mahdollisimman kokonaisvaltaisia.



Kuvio 2 Ulkoisten ja sisäisten ärsykkeiden vaikutus päätöksentekoon (Vuokko 2003, 20)

Digitalisoituneessa maailmassa viestintää ja ulkoisia tietolähteitä on valtavasti, mikä toisaalta helpottaa mutta myös vaikeuttaa kohderyhmän tavoitettavuutta. Kanavia on useita, mikä lisää mahdollisuuksia. Samalla riski hävitä muun informaation sekaan lisääntyy. Digitaalinen markkinointiviestintä luo uusia mahdollisuuksia ja lähestymistapoja markkinointiin. Digitaalisia muotoja ovat muun muassa digitaalinen suoramarkkinointi, internetmarkkinointi, sosiaalinen media sekä viraali- ja mobiilimarkkinointi. Näiden kanavien etuna ja haasteena on interaktiivisuus eli vuorovaikutteisuus. Interaktiivisuus ja monikanavaisuus vaikuttavat kanavien hallittavuuteen, koska myös ihmiset osallistuvat kanavien sisällön tuottamiseen useassa kanavassa. Monikanavaisuus luo markkinointiviestinnälle uusia mahdollisuuksia vaikuttaa eri kanavien kautta luoden kokonaisvaltaisia kokonaisuuksia sekä hyödyntää kanavien käyttäjiä omassa markkinoinnissaan. Markkinointiviestinnän vaikutuskanaviin kuuluvat ostettu, oma ja lainattu sekä ansaittu media. Ostettu media on yrityksen ulkopuoliselta taholta ostamaa mediaa. Oma media on yrityksen hallitsemaa, kuten verkkosivut tai uutiskirje, ja itse tuottamaa ja omistamaa. Sosiaalinen media ei ole omaa mediaa vaan lainattua, josta käytetään myös nimeä jaettu media. Sosiaalisessa mediassa toimitaan palveluntarjoajan ehdoilla, ja sivustolla vierailijat voivat halutessaan vaikuttaa sisältöön esimerkiksi kommentoimalla. Ansaittu media voi olla toimittajan kirjoittama artikkeli tai keskustelupalstan kommentti, jako tai linkitys. Positiivinen ansaittu media on usein arvokkainta suositte-

lua, jota yritys voi saada. (Cuthill 2013, 193–194; Stephen & Galak 2012, 625; Bughin ym. 2010; Karjaluoto 2010, 13–14, 16, 18, 127, 129.)

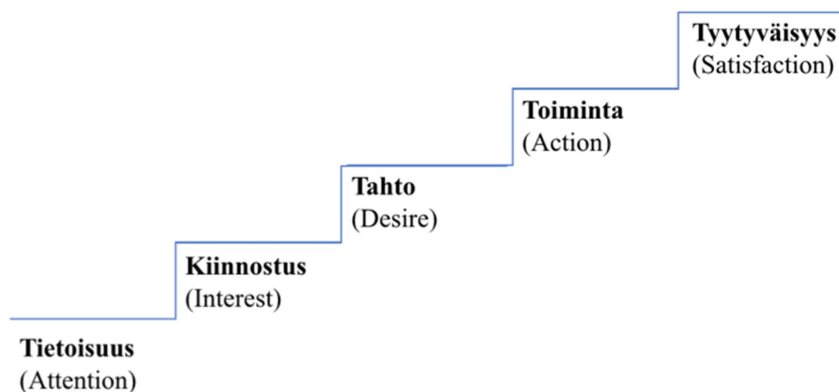
2.1.2 *Vaikutusmallit*

Markkinointiviestinnällä katsotaan olevan kolme vaikutustasoa: kognitiivinen (tieto, tunnettuus), affektiivinen (tunteet, mielipiteet, asenteet) ja konatiivinen (toiminta, käyttäytyminen) (Karjaluoto 2010, 28). Kognitiivinen viittaa tietoisien tason vaikutuksiin, kuten yrityksen tai sen tuotteiden tuntemiseen. Affektiivinen taso viittaa mielipiteisiin, asenteisiin tai preferensseihin, kuten positiiviseen suhtautumiseen yritykseen. Konatiivinen tarkoittaa käyttäytymiseen liittyviä vaikutuksia, kuten tuotekokeilua, asiakaskontaktin saamista tai ostopäätöstä. Markkinointiviestintä pyrkii luomaan, vahvistamaan tai muuttamaan vaikutuksia. Sen tavoitteet liittyvät kiinteästi vaikutustasoihin, joista affektiivinen taso on keskeinen, koska se ratkaisee, kiinnostuuko asiakas. Tavoite voi olla positiivisen yritys- tai tuotemielikuvan luominen tai vahvistaminen. Voidaan pyrkiä synnyttämään ostohalukkuutta tai muuttamaan ihmisten tuotepreferenssejä, jolloin ihminen muuttuu suosiollisemmaksi tuotetta tai tuotemerkkiä kohtaan. Tärkeää on, että markkinointi koetaan omaksi, koska silloin syntyy mahdollisuus saada aikaiseksi käyttäytymisvaikutus. (Karjaluoto 2010, 28; Vuokko 2003, 36–38; Barry 1987, 275–277; Edell & Burke 1987, 430–431.)

Markkinointiviestinnän vaikutusta mitataan erilaisilla malleilla. Vanhin ja tunnetuin on luultavasti E. St. Elmo Lewisin vuonna 1898 esittelemä AIDA-malli, jota Strong vuonna 1925 täsmensi (Barry & Howard 1990, 122; Barry 1987, 253–254). AIDA ja Colleyn DAGMAR-malli (engl. Defining advertising goals for measurement advertising result) perustuvat molemmat ajatukseen, että ihminen etenee vaikutusportaalta toiselle aina tietyssä järjestyksessä käyden jokaisen käyttäytymisportaan läpi uudelleen samassa järjestyksessä. AIDA-mallissa portaat etenevät kognitiivisesta huomiointikomponentista (engl. attention) affektiivisiin kiinnostuksen (engl. interest) ja tahdon (engl. desire) portaisiin, joiden jälkeen seuraa konatiivinen toiminta (engl. action). Sheldon kehitti vuonna 1911 AIDasta AIDAS-mallin, johon on edellisten lisäksi lisätty tyytyväisyysvaihe (engl. satisfaction). AIDA-mallista on kymmeniä erilaisia versioita. (Barry & Howard 1990, 122; Barry 1987, 253–258.) Edellä mainituista malleista on kehitetty myös laajennettu teoria eli Vaughnin (1980) integraatiomalli FCB Grid. Malleja voidaan hyödyntää markkinoinnin tehokkuuden mittaamisen lisäksi suunnittelussa (Karjaluoto 2010, 28; Vakratsas & Ambler 1999, 26–28; Barry 1987, 253; Vaughn 1980, 30). Muita tehokkuuteen kantaottavia teorioita ovat muun muassa emotionaalisuutta painottava affektiivisen vasteen teoria (Gardner 1985), sitoutuneisuuden astetta painottava hierark-

kisen suostuttelun teoria (Reed & Ewing 2004) ja asenteiden muuttamisen ELM-malli (Petty ym. 1983).

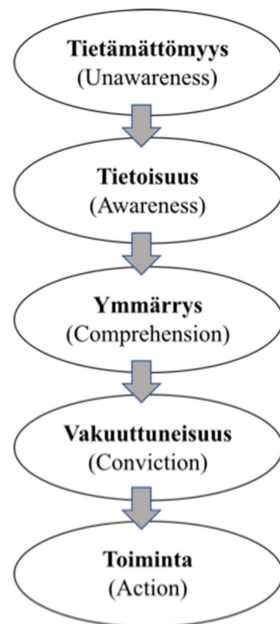
AIDAS-mallissa (kuvio 3) tuote tai palvelu on kohderyhmälle tuntematon, jolloin markkinoijan tulisi saada tuote potentiaalisen asiakkaan tietoisuuteen eli mallin alimmalle portaalle. Olen yksinkertaistanut Barryn (1987, 252) käyttämää kuviota yleisemmin käytössä olevaan AIDAS-malliin eli vuoden 1911 mallissa käytettyyn portaakkoon ”favorable attention, interest, desire, action, permanent satisfaction”. Markkinoijalle tämä tarkoittaa tunnettuusongelman voittamista kohderyhmälle oikealla tavalla. Kiinnostus herää, kun asiakas saa tietää tuotteesta häntä kiinnostavalla tavalla. Mielikuvan merkitys korostuu tahto-portaalla. Jos mielikuva ei vastaa kohderyhmän toiveita tai tarjolla on muita houkuttelevia vaihtoehtoja, voi päätöksentekoprosessi pysähtyä tähän. Merkityksellisyys ja houkuttelevuus korostuvat, kun päätökseen liittyy tunteita. Toiminnan portaalla asiakas ostaa tuotteen tai palvelun, lähtee mukaan haluttuun toimintaan tai lahjoittaa. Tyytyväisyys vahvistaa mielikuvaa, jolloin asiakas pyörittää vain tahto-portaan kautta takaisin toimintaan eli uusintaostoon. AIDAS korostaa markkinointiviestinnän merkitystä oston jälkeisen tyytyväisyyden vahvistamisessa. AIDA- ja AIDAS-malleja on kritisoitu yksinkertaistamisesta ja homogeenisuuden oletuksesta, jossa ajatellaan ihmisen etenevän hierarkiatasolta toiselle aina samassa järjestyksessä. (Nichifor 2014, 184; Rodgers & Thorson 2012, 121; Karjaluo 2010, 28; Vuokko 2009, 38–46; Barry 1987, 252–253, 260–262.) AIDA-malli ei myöskään huomioi ihmisten tilannetta ennen ensimmäistä tietoisuuden tai kiinnostuksen astetta (Cramphorn 2006, 255–256, 263).



Kuvio 3 AIDAS-malli (mukaillen Barry 1987, 252)

Colleyn (1961) kehittämä DAGMAR-malli (kuvio 4, jonka pelkistin Karjaluodon kirjasta perusmalliksi poistamalla kaiken muun kuin alkuperäiseen DAGMAR-malliin kuuluvat tilat) on johdettu AIDA-mallista ja siihen on lisätty havainnollisuuden paran-

tamiseksi alkutila eli ihmisen tietämättömyys. DAGMAR-mallin tarkoituksena on mitata mainonnan tavoitteita ja tehokkuutta. Malli lähtee liikkeelle tietoisuuteen vaikuttamisesta. Tähän vaiheeseen kuuluu myös muistattaminen, joka auttaa tarpeen syntyessä muistamaan tuotteen. Ymmärtämisen vaihe tarkoittaa tilaa, jolloin tiedetään ja tunnetaan brändi sekä sen ominaisuudet ja pystytään positoimaan se suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Asenne muodostuu vakuuttuneisuuden vaiheessa. Ihmisen asenne on sitä voimakkaampi, mitä vahvemmin brändi on pystynyt hänet vakuuttamaan. Viimeinen vaihe on ostaminen, lahjoittaminen tai muu tavoiteltu toiminta. DAGMAR-mallia on kritisoitu, koska se selittää paremmin ostamatta jättävien kuluttajien käyttäytymistä kuin ostavien. Se ei myöskään erottele tilojen tärkeysastetta toisiinsa nähden. (Karjaluoto 2010, 28–31; Weilbacher 2001, 20–21; Barry 1987, 255.)



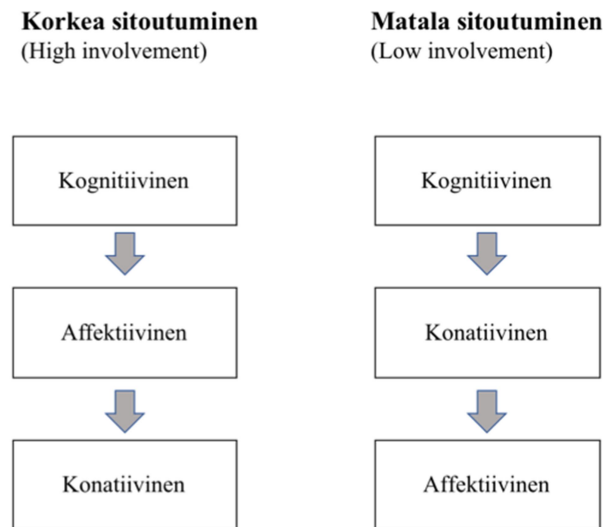
Kuvio 4 DAGMAR-malli (mukaillen Karjaluoto 2010, 29)

2.1.3 Sitoutuneisuuden merkitys

Markkinointiviestinnän vaikutuksia voidaan tarkastella sitoutumisen kautta, jolloin tarkastellaan tuotteen, asian tai ominaisuuden merkityksellisyyttä yksilölle. Sama tuote tai asia voi olla eri henkilölle eriarvoinen, jolloin sen merkitys sijoittuu korkean sitoutumisen (engl. high involvement) ja matalan sitoutumisen asteen (engl. low involvement) välille. Voimakas sitoutuneisuus syntyy tuotteen merkityksestä, joka muodostuu rationaalisista, funktionaalisista ja emotionaalisista syistä. Emotionaaliset kriteerit syntyvät

tuotteen kyvystä tuottaa käyttäjälleen mielihyvää ja nautintoa ja olla eräänlainen jatke ihmisen persoonallisuudelle ja tuoda arvostusta käyttäjälleen. (Rodgers & Thorson 2012, 120–121; Reed & Ewing 2004, 97–101; Vakratsas & Ambler 1999, 26, 33.)

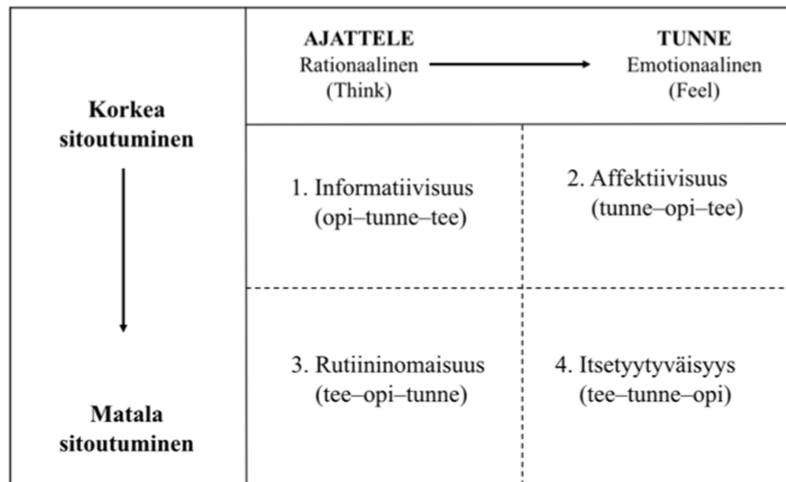
Korkean sitoutuneisuuden tilassa vaikutukset etenevät kognitiivisesta affektiiviseen kautta konatiiviseen, kun taas matalan sitoutuneisuuden tilanteessa eteneminen tapahtuu konatiivisen kautta affektiiviseen (kuvio 5). Etenemisjärjestykseen vaikuttavat ihmisen sisäiset preferenssit eli arvostukset, jotka ovat korkean sitoutuneisuuden tilanteessa jo olemassa. Matalan sitoutuneisuuden tuotteissa ja palveluissa voidaan tehdä ensin tuotekokeilu, jonka perusteella päätetään, onko tuote uusintaoston arvoinen. Sama tuote voi eri tilanteissa kuulua eri ryhmään. Normaalit päivittäistavarat voivat erityistilanteissa, kuten juhlissa, muuttua matalan sitoutumisen tuotteista korkean sitoutumisen tuotteiksi, kun niiden kautta halutaan ilmentää omaa persoonallisuutta tai antaa itsestä edustava kuva. (Reed & Ewing 2004, 97–100; Vakratsas & Ambler 1999, 27; Barry 1987, 276–278, 281–282.) Sitoutuminen jaetaan pysyväisluonteiseen ja tilannekohtaiseen. Erilaisia sitoutumisen astetta kuvaavia teorioita on lukuisia. (Nichifor 2014, 186.)



Kuvio 5 Vaikutusten eteneminen riippuen sitoutumisen asteesta (Vuokko 2003, 39)

Edellisiä laajentamaan on kehitetty FCB Grid -malli (kuvio 6). Vaughnin (1980) kuvioon on lisätty ulottuvuuksia kuvaavat sanat rationaalinen ja emotionaalinen sekä soluista 1–4 on poistettu esimerkkikuvaukset, jotta kuvio olisi selkeämpi hahmottaa. FCB Grid -malli kuvaa neljää erilaista päätöksentekotilannetta, sitoutumisen astetta ja vaikutusten etenemistä. Mallissa on kognitiivisia, affektiivisia ja konatiivisia vaiheita, joista käytetään ristikossa vastaavasti nimityksiä opi, tunne ja tee (engl. learn, feel ja do). Ete-

nemismalli kehitty riippuen vastaanottajan sitoutuneisuuden asteesta ja siitä, minkälainen on rationaalisten ja emotionaalisten tekijöiden suhde. Tekijöitä kutsutaan ristikossa rationaaliseksi ja emotionaaliseksi ulottuvuuksiksi. Esimerkiksi solun 1 tapauksessa sitoutuminen johtuu rationaalista tekijöistä, jolloin markkinointiviestinnässä painotetaan tuotteen tai palvelun ominaisuuksia ja tietoja. Solussa 2 emotionaaliset tekijät sitouttavat ihmisen, jolloin tuotteen ulkoiset ominaisuudet, tuntu ja mielikuva vaikuttavat ennen muita tekijöitä. Esimerkiksi kosmetiikan, ravintolan tai merkkituotteiden valinta voi edetä näin. Solu sopii myös kuvaamaan asenteeseen vaikuttamista. Molemmista etene- mismalleissa sitoutumisen aste on korkea. Soluissa 3 ja 4 sitoutumisen aste on matala. Rutiininomaisessa tilanteessa päätös tehdään rationaalisesti usein rutiinin kautta, jolloin markkinointiviestinnän tehtävänä on toimia tuotteesta tai palvelusta muistuttavana teki- jänä. Itsetyytyväisyysolussa vaikutin on emotionaalinen, ja päätös tehdään hetken mie- lijohteesta. Tällaisia tuotteita ovat usein makeiset, virvoitusjuomat ja heräteostokset. Markkinointiviestinnän tehokeinoja käyttämällä innostetaan ihmistä kokeilemaan tuo- tetta tai palvelua. (Nichifor 2014, 183, 187; Rodgers & Thorson 2012, 122–124, 319; Reed & Ewing 2004, 95–96; Vaughn 1980, 30–33.)



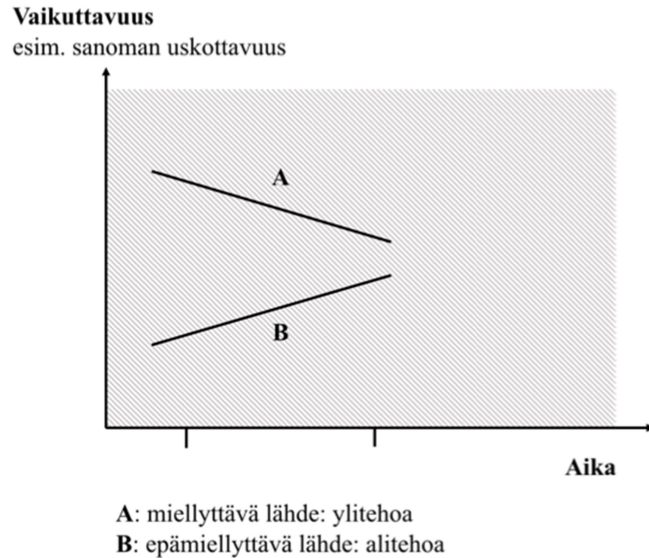
Kuvio 6 FCB Grid -malli (mukaillen Vaughn 1980, 31)

Monet markkinointiviestinnän ja mainonnan vaikutusmallit, kuten AIDA-malli, kehi- tettiin aikana, joka poikkesi viestintätavoiltaan huomattavasti nykyajasta. Verkkomark- kinoinnin aikakautena kuluttajat ja asiakkaat ovat entistä tiedostavampia, ja heidän hou- kuttelemisensa on vaikeampaa kuin aikaisemmin, jolloin markkinoinnilla tavoiteltiin suuria kohderyhmiä. Markkinointiviestintä tarvitsee tuekseen yhä monipuolisempaa ja kohdennetumpaa sisältöä. Sitä varten on kehitetty erilaisia suunnittelumalleja. Yksi niis- tä on sisältöstrategian avuksi kehitetty FIGA-malli, joka etenee tarkan kohderyhmän

kautta kohti laajempia markkinoita. Nimi muodostuu sanoista löytäminen (engl. find), samaistuminen (engl. identify), sitoutuminen (engl. engagement) ja toiminta (engl. action). Mallissa kohderyhmän oletetaan sitoutumisen jälkeen olevan halukas kuulemaan tuotteesta tai palvelusta lisää, ja samalla se toimii itse sanansaattajina uusille asiakkaille. (Tanni & Keronen 2013, 116–119.)

Markkinointiviestinnän vaikutuksia voidaan tarkastella kohdistumisen, vaikutushetken tai keston sekä välillisten ja välittömien vaikutusten mukaan. Vaikutustapa voi olla suora tai välillinen, jolloin hyödynnetään esimerkiksi mielipidejohtajia, vaikuttajayksilöitä tai pioneereja. Vaikutus voi syntyä välittömästi tai myöhemmin ja suoraan tai välillisesti. Markkinointiviestinnän vaikutukset voivat olla positiivisia tai negatiivisia, mutta myös olemattomia, mikä on markkinoinnillisesti epäonnistunein tila. Viestijän ja vastaanottajan väliin jää usein esteitä, jotka voivat haitata viestin perillemenoaa. Esteet eli hälyt voivat liittyä esimerkiksi lähettäjään, viestiin, kanavaan tai vastaanottajaan. Huomioimista haittaavat negatiivinen suhtautuminen, vääristynyt kuva vastapuolesta tai esimerkiksi kilpailijoiden aiheuttama kanavahäly (muu viestintä). Vaikutukset voivat suuntautua tuotetta, ilmiötä, yritystä tai sanomaa kohtaan. (Karjaluo 2010, 141; Vuokko 2003, 32, 39–42.) Negatiiviset vaikutukset voivat olla yritykselle haitallisia, mutta toisinaan ne voivat myös kääntyä eduksi.

Negatiiviset vaikutukset voivat olla hetkellisiä, kääntyä myöhemmin markkinoijan kannalta positiivisiksi tai muuttua pitkäkestoiseksi mielikuvaksi. Tällainen tilanne voi tulla, jos tuote jää ärsyttävästä mainoksesta mieleen, mutta mielikuva tuotetta (tai brändiä) kohtaan ei ole muodostunut kielteiseksi. Silloin negatiivisen vaikutuksen alkusyy jää unohduksiin, mutta markkinoija tai sanoman ydin muistetaan hyvin. Tätä kutsutaan ”sleeper-efektiksi” eli ensivaikutuksen negatiivisuus kääntyykin markkinoijan eduksi (kuvio 7). Tietoinen negatiivisten vaikutusten tavoittelu on kuitenkin riskialtista markkinointiviestinnässä, sillä siinä on vaara, että esimerkiksi mainosta kohtaan koettu negatio kääntyy myös yritystä tai brändiä vastaan. Yhteiskunnallisessa markkinointiviestinnässä pyrkimykset voivat olla päinvastaiset, eli halutaan muuttaa asenteita jotain asiaa kohtaan kielteisiksi tai aiheuttaa negatiivista kysyntää. Esimerkkinä voidaan mainita negatiivisen suhtautumisen herättäminen alkoholin vaikutuksen alaisena ajamista kohtaan. (Karjaluo 2010, 141; Vakratsas & Ambler 1999, 31, 33; Vuokko 1993, 41–47, 93–94.)



Kuvio 7 Sleeper-efekti eli sanoman häiritsevän tekijän poistuminen ajan vaikutuksesta (Vuokko 1993, 41)

2.2 Emotionaalinen markkinointiviestintä asenteeseen vaikuttajana

2.2.1 Emootiot, tunteet ja tunnetilat

Ihmiset ovat ainutlaatuisia, monimutkaisia emootioita ja tunteita kokevia olentoja. Emootioiden merkitys sosiaalisissa yhteyksissä ulottuu joka suuntaan. Tunne-elämä ja tunteiden säätely ovat monimutkaisia psyykkisiä tapahtumia, joihin osallistuvat limbinen järjestelmä, autonominen hermosto ja sisäeritys. Sama kokemus ei tarkoita kaikille ihmisille samaa asiaa, vaan ihminen antaa itse tunnekokemukselleen merkityksen. Emootiot, tunteet tai tunnetilat ovat henkisiä valmiustiloja, jotka syntyvät tapahtumien vaikutuksesta tai omista ajatuksista. Tunneteoriat selittävät tunteiden syntyä ja ilmenemistä. (Aarnio ym. 2017; Gaur ym. 2014, 917–918; Bagozzi ym. 1999, 184–185; Vilkkö-Riihelä 1999, 174–175, 750; Erevelles 1998, 199.)

Affekti (engl. affect) on henkisten tuntemusten yleiskäsite. Affektilla tarkoitetaan voimakasta lyhytkestoista tunnetta tai tunteenpurkausta, joka voi olla voimakas mielenliikutus, tunnekuuhu tai haltioituminen. (Kalliopuska 2005, 9.) Emootiolla (engl. emotion) tarkoitetaan suhteellisen lyhytaikaista psyykkistä tunnetilaa, joka voi olla myönteinen tai kielteinen, ja johon voi liittyä voimakkaita fysiologisia muutoksia, kuten ilmeitä ja eleitä, käyttäytymistä tai kognitiivista arviointia (Kalliopuska 2005, 50; Vilkkö-

Riihelä 1999, 730). Emootiota voidaan kutsua myös tunteeksi. Emootio kohdistuu johonkin ja on reaktio ärsykkeeseen. Kuluttamisessa emootio voi vaihdella tuotteen oston, kuluttamisen ja käytön lopettamisen aikoina. Englannin kielessä tunteesta käytetään myös termiä *feeling*, joka tarkoittaa enemmänkin tietoisia tunne-elämyksiä tai tunnetilaa, johon liittyy usein yksilöllisiä muisti- tai mielikuvia. Se ei ole niin intensiivinen kuin emootio. Tunnemielialalla (engl. *mood*) tarkoitetaan pitkään, jopa päiviä jatkuvaa yksilön persoonallisuutta värittävää affektia, joka on intensiteetiltään matalampi kuin emootio. Mieliala voi olla esimerkiksi alakuloa tai ahdistusta. Se vaikuttaa kykyyn ja haluun vastaanottaa esimerkiksi mainoksen viestiä. (Gaur ym. 2014, 917–918; Mustonen 2001, 44, 97; Bagozzi ym. 1999, 184–185; Vilkkö-Riihelä 1999, 740; Erevelles 1998, 199; Aaker ym. 1988, 2; Gardner 1985, 281–282, 288.)

Emotionaalinen tarkoittaa tunneperäistä, tunnepitoista tai tunteenomaista. Emotionaalisen rinnalla käytetään termiä affektiivinen (engl. *affective*). Affektiivinen tarkoittaa tunneperäistä ja tunteikasta, mutta sillä voidaan myös viitata asenteen tunteenomaiseen puoleen. (Kalliopuska 2005, 9, 50.) Affektiivisuuden rooli markkinointitutkimuksessa on kasvanut 1980-luvun alusta alkaen. Emootioita, tunteita ja tunnetiloja kuvaavia termejä käytetään tutkimuksissa usein sekaisin tai toisiaan tarkoittaen, mikä vaikeuttaa tutkimusten tulkintaa. Myös tunnistamiseen, mittaukseen, havaitsemiseen ja operationalisointiin liittyy tästä syystä haasteita. Tutkimustuloksia ei aina pystytäkään selittämään perinteisillä teoriamalleilla. Lisäksi tutkimuksen kohteena olevat ihmiset vaikuttavat välillä toimivan hyvinkin irrationaalisesti, jolloin tutkimustulosten soveltaminen on vaikeaa. (Gaur ym. 2014, 917–918; Bagozzi ym. 1999, 184–185; Erevelles 1998, 199; Gardner 1985, 281.)

Emootion tai tunteen syntymistä käsitteleviä teorioita on useita. Fysiologisesti tunteiden taustalla ovat etupäässä limbisen järjestelmän, retikulaarinen aktivaatiojärjestelmä, autonominen hermosto sekä aivokuori ja oikea hemisfääri, jotka osallistuvat tunteiden tunnistamiseen ja ilmaisemiseen (Kalliopuska 2005, 208). Ulkoisista ärsykkeistä herää emootio, jossa kehon autonominen hermojärjestelmä on mukana. Sympaattinen hermosto aiheuttaa muun muassa sykkeen nousua ja hikoilua, kun taas parasympaattinen hermosto osallistuu tunnekuohon rauhoittamiseen. Sama fysiologinen tunne voidaan nimitä eri tavoin, mikä vaikeuttaa tunteista keskustelua ja niiden tutkimista. (Stewart ym. 2007, 121.) Schachterin ja Singerin (1962) teorian mukaan yksilö tuntee ensin fysiologisen herätyksen tai kiihtymyksen, jonka jälkeen tulee emootio. Emootio on tila tai prosessi, joka muuttaa toimintavalmiuksia. Tunnetta voidaan käsitellä valenssin ja virittävyyden avulla. Positiivinen valenssi antaa ”kaikki hyvin” -signaalin ja negatiivinen viestii tarpeesta säädellä tunteita ja käytöstä. Valenssi kuvaa käyttäytymisen suuntaa, joka voi olla lähentyvä, jos ärsyke on miellyttävä (esim. innostuneisuus) tai vetäytyvä ja välttelevä, jos ärsyke on epämiellyttävä (esim. inho). Virittävyys taas viittaa fyysisten ja psyykkisten reaktioiden voimakkuuteen. Tunnekokemus on myös sosiaaliskognitiivi-

nen. Tuntemukseen vaikuttavat tavat ja odotukset sekä kulttuuri. Jos tunteille ei löydetä selittävää tekijää, reagoidaan ympäristövihjeiden mukaisesti. Varsinkin kognitiiviset teoriat korostavat ympäristöpalautteen ja oman arvioinnin tulkintaa. (Labroo & Rucker 2010, 955–956, 965; Kalliopuska 2005, 216; Vilkkö-Riihelä 1999, 482–485; Lazarus 1991.)

Tunteiden erottaminen voi olla joskus hankalaa, koska tunteiden määrittely perustuu osin fysiologisiin tuntemuksiin ja osin kognitiivisaffektiivisiin tiloihin, joita ei ole pystytty täysin rajaamaan. Tunteita voidaan luokitella kiihtymyksen, miellyttävyyden ja suuntautumisen perusteella. (Stewart ym. 2007, 121.) Tutkijat ovat olleet eri mieltä joidenkin kokemusten hyväksymisestä tunteiksi, ja näitä ovat esimerkiksi mielihyvä, hämmennys ja kipu. Lazarus (1991) pitää edellä mainittuja kokemuksia enemmän luontaisina reflekseinä kuin tunteina, koska ne ovat reaktioita ulkoisiin ärsykkeisiin. Esimerkiksi säikähdys on automaattinen reaktio ääneen tai tapahtumaan, joka saadaan toistettua stereotyyppisesti, joten se on käytännössä refleksi. Säikähdys voi johtaa pelkoon tai vihaan, jotka ovat tunteita. Tutkijoiden tulkintaerot vahvistavat tunteiden olevan osa monimutkaista sosiaalista merkitysten ja rakenteiden kompleksia. Emotionaaliin kokemukseen liittyy monia piirteitä. Tunne voi koostua useammasta tunteesta, kuten empatia, tai se voidaan jakaa muiden kanssa, kuten ilo, suru, kateus, syyllisyys, häpeä tai ahdistus. Esteettiset tunteet tarkoittavat tunteita, joita koetaan taidetta katseltaessa tai musiikkia kuunneltaessa. Katsoja voi tuntea uskonnollista kokemusta, kunnioitusta, pelkoa, surua, syyllisyyttä tai esimerkiksi häpeää riippuen siitä, minkä merkityksen katsoja kokemukselleen antaa. Vaikka katsoja itse ei olisi osallisena maalauksen, näytelmän tai musiikin luomisessa, voi hän tuntea voimakkaitakin emotionaalisia kokemuksia. (Lazarus 1991, 820–823.)

2.2.2 *Asenne, suostuttelu ja käyttäytyminen*

Asenne eroaa affektista. Vaikka asenne on opittu ja melko pysyvä, siihen liittyy arviointia tai harkintaa. Asennetta voidaan muuttaa, kun taas affekti on valenssi tunnetila. Asenne sisältää tiedollisen, tunneperäisen ja toiminnallisen osan, jotka voivat yhdistyä samanaikaisesti. Sosiaalipsykologiassa ajatellaan, että asenteella on aina sosiaalinen kohde, joka voi olla fyysinen esine, toiminta, ihminen tai asia. Keskeistä kohteelle on, että se on aina asenteen haltijalle merkityksellinen. Kokemukset muovaavat asennetta, joka muotoutuu myönteiseksi tai kielteiseksi tunteeksi. Asenteeseen liittyy taipumus, joka vääristää suhtautumista kohteeseen. Taipumus on olemassa ennen kuin kohde kohdataan, ja se voi olla kielteinen tai myönteinen. Kohdetta arvioidaan ennakkokäsityksen mukaan. Arkielämän kielenkäytössä asenne-sanaa käytetään varsin väljästi lähinnä ulkoista käyttäytymistä kuvaamaan. Asenteista ollaan hyvin kiinnostuneita. Erilaisia asen-

teita tiedustelevia ja mittaavia kyselyitä kohdennetaan esimerkiksi poliittisissa ja markkinatutkimuksissa. Ihmisiä kiinnostaa tietää uusia asioita itsestään, joten ihmiset on varsin helppo saada vastaamaan kyselyihin. Asenteiden ja käyttäytymisen välisen yhteyden osoittaminen on vaikeaa, koska käyttäytymiseen vaikuttaa myös monia tilanteeseen ja yksilöön liittyviä tekijöitä. Asenne ennustaa käyttäytymistä parhaiten laboratorioolosuhteissa, kun muut vaikuttimet on rajattu minimiin ja kun tutkitaan asenteen suhdetta spesifiin tekoon. (Rodgers & Thorson 2012, 23–26; Erwin 2005, 9–14, 101; Kallio-puska 2005, 23; Malmelin 2003, 176–178; Vilkkö-Riihelä 1999, 693–694, 726; Gardner 1985, 281; Ghingold 1981.)

Asenteen taustalla voi olla vankka tietopohja, tai se voi perustua hyvinkin kevyisiin argumentteihin ja tunteisiin. Asenteisiin voi liittyä hyvinkin vahva tunnelataus, joka heijastuu mielipiteeseen. Asenteet rakentuvat kokemusten kautta. Ne ovat osa sosiaalista toimintaa ja niiden kautta jäsenetään ympäröivää maailmaa. Asioihin, ajatuksiin ja tilanteisiin voidaan suhtautua muiden läsnä ollessa hyvinkin sallivasti tai tuomitsevasti, mutta todellisessa tilanteessa voidaan toimia täysin toisin. Kohteen tuttuus, palkitsevuus ja sidonnaisuus yksilöön vaikuttavat asenteeseen positiivisesti, kun taas outous ja vieraus herättävät asian vierastamista. Negatiiviset asenteet ovat ennakkoluuloja, jotka voivat pohjautua muiden mielipiteisiin, ympäristöön tai omiin kokemuksiin. Ne voivat myös olla vanhemmilta ja kasvuympäristöstä opittuja. Ennakkoluulot ovat usein piilotettuina, ja niiden taustalla vaikuttaa pelko oman edun menettämisestä. Ennakkoluulojen ikävimpiä ilmentymiä ovat rasismi, erottelu ja leimaaminen. (Mustonen 2001, 42; Vilkkö-Riihelä 1999, 689–691, 696–697.)

Klassisia asenneteorioita ei ole kehitetty median tutkimiseen, mutta ne voivat toimia siinä yllättävän hyvin (Malmelin 2003, 184). Sosiaalipsykologiasta löytyy useita asenteiden selitysmalleja, kuten Festingerin (1957, 1–4) kognitiivisen dissonanssin teoria. Kognitiivinen dissonanssi (ristiriita) syntyy, kun ihminen kokee yhtä aikaa kaksi ristiriitaista kognitiota, joita voivat olla emootio, tieto, käsite tai käyttäytyminen. Epämiellyttävän tilanteen sietämiseksi vaihtoehtoina on muuttaa joko käyttäytymistä tai asennetta. Usein tiedollisen puolen eli asenteen muuttaminen on helpompaa kuin käyttäytymisen. Myös erilaiset addiktiot, kuten tupakointi, alkoholin liikakäyttö, pelaaminen, tuhlaaminen tai ylensyöminen, aiheuttavat kognitiivista dissonanssia. Ihminen ymmärtää tiedollisella tasolla käyttäytymisensä haitat, mutta perustelee itselleen kerta toisensa jälkeen vahingollista käyttäytymistään, koska mahdollinen epämiellyttävä seuraus on ajallisesti kaukana. Moraalin vastaista käyttäytymistä vähätellään syyllisyyden vähentämiseksi, koska ollaan nautinnonhaluisia tai koetaan sosiaalista painetta. Selitellään, että on olemassa riittävän hyvä syy siihen, että toimitaan niin kuin toimitaan. Markkinointiviestinnässä voidaan hyödyntää kognitiivista dissonanssia esimerkiksi tuomalla esille tuotteen terveyttä edistäviä piirteitä kaloripitoisuudesta huolimatta tai tuotteen terveyttä edistäviä piirteitä ja vähäkalorisuus muihin vastaaviin tuotteisiin nähden. Markkinointiviestinnällä

tarjotaan kuluttajille valmiita selityksiä. Käytännössä keksitään selityksiä asenteen muuttamiseksi ja jälkikäteen kerätään asennemuutosta vahvistavaa ja tukevaa tietoa. Tämä liittyy myös balanssiteoriaan. (Ahokas 2017; Erwin 2005, 80–101; Mustonen 2001, 43; Vilkkö-Riihelä 1999, 695–698; Gardner 1985, 281; Ghingold 1981; Festinger 1957, 1–15.)

Heiderin (1958) balanssiteoria koskee tunteiden naiviuutta ja eräänlaista arkipsykologiaa. Ihmisillä on sisäinen pyrkimys muodostaa mielessään yksinkertaistuksia, kuten sellaisia, että epämiellyttävänä pidetty ihminen tekee pahoja tekoja ja miellyttävä vastaavasti hyviä. Samalla tavalla mukavat asiat ja mukavat ihmiset kuuluvat yhteen. Tällaisessa tilanteessa tunteet ja teot ovat balanssissa eli tasapainossa. Kun hyvänä pidetty ihminen tekee pahan teon, joudutaan muuttamaan asennetta joko tekijää tai hänen tekoaan kohtaan. Usein muodostetaan uusi asenne, jossa ”hyvä tyyppi on tehnyt ilkeän teon”, ja tällöin joudutaan pohtimaan rajoja, mihin asti teot voidaan ylipäätään hyväksyä henkilöltä. (Heider 1958, 79, 175–177, 201, 206–207.) Kognitiivisen dissonanssin teoria ja balanssiteoria ovat molemmat konsistenssiteorioita, eli ne perustuvat oletukseen, että ihminen hakee asioista johdonmukaisuutta ja psykologista tasapainoa, minkä ilmentymänä valikoitu median käyttö nähdään. (Han ym. 2017, 163; Mustonen 2001, 43; Vilkkö-Riihelä 1999, 696–697.)

Markkinointiviestinnässä balanssiteoria vaikuttaa siihen, miten asiat ihmisille esitetään tai kenen esittämäksi asennemuutos asetetaan. Uudet tai aikaisempaa enemmän vaivaa vaativat kulutustottumukset ja käytännöt voidaan saada paremmin käyttöön vaiheittain kehittäen samalla yksilöllisiä kompetensseja. Näin yksilölle kehittyy tuotteesta tai palvelusta yhä positiivisempi mielikuva, joka ruokkii itse itseään ja myös leviää ympäristöön. Suosittelun esittäjän vaikutus viestin vaikuttavuuteen on kasvanut sosiaalisen median laajenemisen myötä. Yleensä julkisuuden henkilöt ja vaikuttajat koetaan uskottaviksi suostuttelijoiksi, koska heihin liitetään positiivisia tunteita ja asenteita. Uusia asennemuokkaajia ovat vaikuttajamarkkinat, joissa esimerkiksi suositut bloggaajat ja tubettajat voivat vaikuttaa isojen massojen asenteisiin. Asennemuokkaajan on oltava yleisölleen uskottava ja jollain tavalla arvostettu, jotta hänen sanaansa luotetaan. Usein viestintä sisältääkin sekä positiivisia että negatiivisia yksityiskohtia, jotka yhdessä lisäävät uskottavuutta. Markkinoijien tehtäväksi jää luoda riittävän hyvä materiaali, relevantti tieto ja tuote. (Han ym. 2017, 165–166; Vilkkö-Riihelä 1999, 696–697, 700–701.)

Negatiivinen vinouma (engl. negative bias) tarkoittaa ihmisen taipumusta kiinnittää huomiota enemmän negatiivisia tunteita aiheuttaviin asioihin ja tapahtumiin kuin positiivisiin. Vinouman on huomattu esiintyvän jo muutaman kuukauden ikäisillä lapsilla. Taipumuksen arvellaan liittyvän evoluutioon ja kykyyn selvitä hengissä. Arkielämässä tämä näkyy huomion kiinnittymisessä varoituksiin, negatiivisiin uutisiin, virheisiin ja yleisesti negatiivisen tunteen aiheuttaneisiin tapahtumiin, kuten kulutustilanteessa pettymyksiin, mielen pahoittamisiin ja tuotevirheisiin. Negatiivinen informaatio on usein

positiivista diagnostisempaa, mikä lisää negatiiviseen informaatioon tarttumista. Negatiivisia kokemuksia jaetaan ystäville ja tuttaville useammin kuin positiivisia. Sosiaalisen median myötä käyttäjien omakohtaiset kokemukset ja mielipiteet ovat saaneet lisää painoarvoa toimien samalla asennevaikuttajina. (Numminen 2017; Jalonen ym. 2016., 41; Jalonen 2015, 158; Hamlin ym. 2010; Vaish ym. 2008.)

Sosiaalipsykologian puolelta löytyy useita suostutteluteorioita. Pettyn ja Cacioppon vuonna 1981 kehittämän suostutteluun myöntymisen ELM-malli (engl. elaboration likelihood model) keskittyy suostutteluviestinnän kognitiiviseen puoleen painottaen suostuttelutilanteessa syntyvien ajatusten merkitystä suostuttelun onnistumisen kannalta, jolloin myönteiset ajatukset johtaisivat myönteiseen lopputulokseen ja päinvastoin (Rodgers & Thorson 2012, 128–129; Mustonen 2001, 40; Petty ym. 1983, 137). Teoriassa ajatellaan, että suostuttelu voi edetä kahta eri reittiä pitkin. Kun aihe on tärkeä yksilölle, suostuttelu etenee keskeistä suostuttelureittiä pitkin. Kun aihe on yksilölle suhteellisen merkityksetön tai ei edellytä suurta kognitiivista prosessointia, etenee suostuttelu perifeeristä reittiä. Perifeerisessä reitissä painottuvat viestiin liittymättömät tunne- ja tilanneseikat. (Lou & Alhabash 2018, 485, 489; Nichifor 2014, 186; Erwin 2005, 127–129, 142–143; Barry 1987, 282; Petty ym. 1983, 136; Ajzen & Fishbein 1980.) Ajzenin ja Fishbeinin (1980, 5–9) harkitun toiminnan teoria keskittyy asenteen ja käyttäytymisen väliseen suhteeseen, johon vaikuttavat asenteen lisäksi vain subjektiiviset normit ja jonka vuoksi teoriassa katsotaan käyttäytymisaikeen johtavan todelliseen käyttäytymiseen.

Asenteeseen pyritään vaikuttamaan suostuttelulla eli tahallisella vaikuttamisella, jonka tavoitteena voi olla tiedollinen, asenteellinen tai käyttäytymiseen liittyvä vaikutus. Vaikuttamisessa voivat painottua joko tieto- tai tunne-elementit. Vaikuttamaan pyrkivän tiedon ja tunteen tulee olla balanssissa toisiaan tukien niin, ettei niiden välille synny dissonanssia. Asenteiden syntymisen ja muuttumisen ymmärtäminen on tärkeää, kun valitaan sopivinta suostuttelustrategiaa. Asenteen muutos voi tapahtua sekä sisäsyntyisesti että ulkoapäin vaikuttamalla. Suostuttelun onnistumiseen vaikuttavat useat asiat, kuten suostuttelijan ja hänen viestinsä uskottavuus, viestin rakenne ja sisältö, suostutteltavien ominaisuudet (itsetunto, olemassa olevat asenteet) ja väline, jonka kautta suostutellaan. Liian hyökkäävä painostaminen tai epäuskottavalta vaikuttava viesti tai viestijä voi pilata tarkoituksen. Arvoihin on hankalampi vaikuttaa, koska ne ovat melko pysyviä. Arvot vaikuttavat siihen, miten tärkeäksi asia koetaan. Tärkeäksi koettuun asiaan on helpompi tehdä muutos. Sosiaalinen ympäristö muokkaa asenteita, koska yhtenevät asenteet koetaan palkitseviksi. Yhteinen negatiivinen tai positiivinen asenne jotain kohdetta kohtaan sitoo ryhmiä tiiviimmin yhteen ja helpottaa yhdessä toimimista. (Erwin 2005, 31–53, 102–126; Mustonen 2001, 37; Vilkkö-Riihelä 1999, 691–703.)

Yhteiskunnallisessa ja kaupallisessa kontekstissa suostuttelulla yritetään saada ihmiset ostamaan, kuluttamaan, lahjoittamaan, kierrättämään tai tekemään jotain suostutteli-

jalle mieleistä, kuten äänestämään. Taustalla voi olla myös aatteellinen tai uskonnollinen tavoite. Sosiaalisesti vaikuttamiseksi kutsutaan tahatonta vaikuttamista, kun esimerkiksi suosittu julkisuuden henkilö aiheuttaa ostomanian käyttämällä jotain tuotetta. (Mustonen 2001, 37–39; Vilkkö-Riihelä 1999, 696–701.)

2.2.3 *Emotionaalinen markkinointiviestintä*

Emotionaalinen markkinointiviestintä perustuu tietoon tunteiden vaikuttavuudesta. Sen tavoitteena on herättää tunteita ja emotionaalisia tiloja käyttämällä erilaisia tekniikoita ja havaintopsykologian keinoja, kuten kuvia, värejä, kontrasteja, muotoja, musiikkia, tuoksua ja tarinoita sekä niiden muodostamia kokonaisuuksia. Emotionaalisen markkinointiviestinnän tarkoitus on stimuloida reaktioita ja vaikuttaa asenteisiin sekä sitä kautta päätöksentekoon. Markkinointiviestinnässä tuote liitetään osaksi ihmisen elämää esimerkiksi kiintymyksen, pelon tai nostalgian avulla. Markkinointiviestinnän sisältö jaetaan usein kognitiiviseen ja emotionaaliseen ulottuvuuteen, jotka molemmat sisältävät sekä verbaalisen että nonverbaalisen osan. Nonverbaalinen osa täydentää, vahvistaa ja selventää verbaalista viestiä ja sen merkitystä. Emotionaalisen osuuden tarkoitus on erilaistaa tuote, palvelu, yritys tai brändi ja samalla muodostaa emotionaalinen side. Emotion ei tarvitse suoraan liittyä tuotteeseen, vaan sitä voidaan käyttää vain herättämään huomiota. Emotion tarkoituksena voi myös olla rakentaa ihmisen identiteettiä tai kasvattaa tunnetilaa, joka yhdistää tuotteen tai palvelun käyttäjän kokemuksiin tai muistoihin. Emotionaalisella asemoinnilla vähennetään asiapitoisen viestinnän tarvetta. Emotionaalisen markkinoinnin tehokkuus vaihtelee vastaanottajan elämänvaiheen, iän ja arvojen mukaan. Emotionaalinen sitoutuminen kasvattaa uskollisuutta, koska oikea tunne koskettaa ihmistä ja tuote jää silloin paremmin mieleen. (Dahlén ym. 2010, 6, 17, 44–45, 54, 93, 179, 250, 311–312; Stewart ym. 2007, 121; Solomon ym. 2002, 61–66, 102–103, 173–174; Mustonen 2001, 46, 98–99; Vilkkö-Riihelä 1999, 700–701; Barry 1987, 276; Gardner 1985, 283; Holbrook & Hirschman 1982.)

Emotionaalista viestintää käytetään varsinkin brändiasemoinnissa ja osana kokemus- ja suhdemarkkinointia luomalla empatiaa yrityksen ja asiakkaan välille sekä lisäämään sitoutumista ja koettua erilaistumista. Emootiot ovat myös tärkeitä tuotesuhteen rakentamisessa, jossa tuotemerkin emotionaalinen merkitys saattaa nousta käyttäjälleen hyvin tärkeäksi. Tunteen avulla tuote voidaan sitoa johonkin ominaisuuteen. Esimerkiksi virvoitusjuomamainoksissa harvemmin vedotaan janon tunteeseen, vaan virvoitusjuoma liittyy sosiaaliseen suosioon tai vastakkaisen sukupuolen kiinnostuksen heräämiseen. Ihmisten tarpeisiin ja haluihin liittyy paljon irrationaalisia tunteita ja intohimoja, joihin emotionaalinen markkinointi pystyy vastaamaan. Julkisuuden henkilöiden käyttäminen mainonnassa perustuu suosittujen henkilöiden ominaisuuksien siirty-

miseen tuotteen tai palvelun käyttäjään. Mielleyhtymät menestyjiin ja sankareihin nostavat kiinnostusta. Varsinkin urheilu- ja kuntoilutuotteissa käytetään paljon kuuluisia urheilijoita brändien keulakuvina. (Fennis & Stroebe 2016, 22–23; Dahlén ym. 2010, 6, 250, 311–312; Solomon ym. 2002, 102–103, 173–174; Mustonen 2001, 46; Vilkkoriihelä 1999, 700–701.)

Empatia on osa tunneälyä ja tarkoittaa kykyä ymmärtää ja myötäelää toisen ihmisen sisäistä kokemusta ja tunteita (Vilkkoriihelä 1999, 704–705). Tunteita ja tarinankerrontaa käytetään empatian luomiseen ja asiakkaan sitouttamiseen. Positiivisella ja negatiivisella emotionaalisella tunnesisällöllä saadaan suurempi vaikutus kuin perinteisellä sisällöllä. Tunne-elämys syntyy tarinasta, samaistumisesta tarinan henkilöihin ja heidän tunteisiinsa tai tehosteiden tarinaa syventävästä vaikutuksesta. (Rodgers & Thorson 2012, 247; Mustonen 2001, 102.) Ihmisille voi syntyä myös yhteenkuuluvuuden tunteita. Tarinan kerronnan tavalla on merkitystä. (Fennis & Stroebe 2016, 175; Dahlén ym. 2010, 6, 250, 311–312; Consoli 2010, 52–59; Solomon 2004, 484; Bagozzi ym. 1999, 192–202.) Realistista kerrontaa arvostetaan erityisesti sen vaikuttavuuden ja intensiivisyyden takia, ja ihmisten voi olla jopa vaikea erottaa todellisuutta fiktiosta (Mustonen 2001, 60).

Herkkyys emotionaaliselle markkinoinnille vaihtelee. On todettu, että ihmiset, joilla on alhaisempi kognition tarve, ovat herkempiä emotionaaliselle markkinoinnille. Ne, joilla kognition tarve on vahvempi, ovat taas herkempiä rationaaliselle vaikuttamiselle. Kuluttajapsykologiassa ajatellaan, että ihmiset, joilla on huono itsetunto, saattavat valita tuotteita, joiden avulla he ajattelevat välttävänsä häpeää, epäonnistumista tai hylkäämistä. He esimerkiksi valitsevat valmisannoksia, koska he eivät luota omaan itsehillintään, tai he ostavat jotain yleisesti hyväksyttyä tuotemerkkiä, koska he pelkäävät väärästä valinnasta mahdollisesti aiheutuvaa sosiaalista häpeää. (Song ym. 2017, 69; Fennis & Stroebe 2016, 22–23; Solomon 2004, 485–486; Erevelles 1998, 201; Bennett 1998, 483–484; Lascu 1991, 291–292.)

Markkinoinnissa negatiiviset tunteet eivät ole kielteisiä tai vältettäviä, vaan niitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Negatiivisista tunteista pelko on markkinointiviestinnässä käytetyin. Koettu riski voi olla fyysinen, sosiaalinen, tuotteeseen liittyvä, taloudellinen tai mahdollisuuteen liittyvä. Pelkoa hyödyntävät muun muassa vakuutusmyynti, lääkeyritykset ja hygieniauotebrändit. Kun tunnetaan esimerkiksi omaa hyvinvointia koskevaa pelkoa, ollaan valmiita toimimaan ja suojelemaan itseään uhkaa vastaan esimerkiksi hankkimalla kotiin murtosuojaus. Uhka voi koskea myös kolmatta osapuolta, kun esimerkiksi lasten vahingoittamisen riski herättää negatiivisia emootioita, jotka laukaisevat empatian ja halun auttaa, jolloin lahjoitetaan lastensuojeluun. Brändit julkaisevat myyntiä kiihdyttääkseen erikoisempia limited edition -tuotteita, jotka ovat vain rajoitetun ajan myynnissä. Sillä nostatetaan huoli tuotteen saatavuudesta ja vauhditetaan myyntiä. Syyllistämistä käytetään esimerkiksi vanhemmuutta ja painonhallintaa koske-

vassa markkinoinnissa. Esimerkiksi äiti voi tuntea syyllisyyttä lasten laiminlyönnistä kaksoisroolissaan työssä käynnin vuoksi, jolloin hankitaan mainoksen houkuttelemana erilaisia tavaroita tai palveluja lapsille syyllisyyden vaimentamiseksi. Laihtumistuotteiden markkinointiviestintä perustuu pitkälti lihavuudesta syyllistämiseen ja häpeän tunteen välttämiseen, joka saavutetaan laihdutustuotteita käyttämällä. Toisaalta negatiivinen tunne voidaan kääntää päinvastaiseksi. Painotetaan, ettei syyllisyyttä tarvitse tuntea kaloripitoisesta suklaapatukasta tai ylimääräisestä hemmotteluhetkestä kauneushoitolas-
sa, koska se on ansaittu. (Fennis & Stroebe 2016, 22–23; Karjaluoto 2010, 45; Solomon 2004, 302–303, 485–486; Mustonen 2001, 46, 51, 107–108; Bennett 1998, 483–484; Erevelles 1998, 201; Ghingold 1981.) Negatiivisia emootioita käytetään enemmän nonprofit-organisaatioiden ja julkisen sektorin tiedottamisessa. Tavoitteena voi olla esimerkiksi tupakanpolton lopettamiseen kannustaminen tai lasten väärinkäytön huomaaminen. Tällaiset kampanjat voivat olla tehokkaita, mutta ne saavat aikaan myös valituksia. (Rajoja rikkovaa brändäystä 2013; Dahl ym. 2003, 268, 270; Solomon ym. 2002, 364; Maffesoli 1995, 172–175.)

Tunteita hyödynnetään markkinoinnissa runsaasti. Tutkimuksissa voidaan tarkastella viestinnän tai markkinoinnin emotionaalista puolta tai sitä, miten emootioita voidaan hyödyntää vaikuttamisessa tai suostuttelemisessa. Järkiperäinen suostuttelu hakee tukea tunteista ja päinvastoin. Emotionaalista viestintää voidaan analysoida, mutta ei erottaa muusta viestinnästä. (Malmelin 2003, 75.) Markkinoinnin tunnetutkimus onkin monimutkaista ja monitieteistä. Markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen teorioiden rinnalla käytetään esimerkiksi psykologian, sosiologian ja viestinnän tutkimusta. Koska emootiot ovat tärkeässä roolissa ihmisten käyttäytymisen selittäjinä, on tutkimusta lisätty ja uusia tutkimus- ja mittaustapoja kehitetty. Uusimpia suuntauksia on neuromarkkinointitutkimus, jossa tutkitaan muun muassa aivojen aktivoitumista ja silmänliikkeitä mainosten katselun aikana. Tunteiden tunnistaminen, tulkitseminen, määrittely ja mittaus eivät ole yksinkertaisia. Koska tunne on subjektiivinen, on ollut hankala kehittää yksiselitteinen mittari esimerkiksi tunteen voimakkuudelle. Yhä on paljon epävarmuutta siitä, miten emootiot toimivat, mitä vaikutuksia niillä on ja mitkä olisivat parhaat tavat mitata emootioiden vaikuttavuutta markkinoinnissa. (Nenad 2017, 7–8; Gaur ym. 2014, 917–918, 920–922; Huang 2001; Vilkkö-Riihelä 1999, 494–495, 512–516; Lascu 1991, 294–295; Aaker ym. 1988, 3; Ghingold 1981.)

2.2.4 Media ja tunteet

Sanalla media voidaan tarkoittaa muun muassa tapaa, muotoa, kanavaa, välinettä tai tilaa, jotka kaikki kuvaavat median perimmäistä tarkoitusta. Niitä yhdistää välittävänä toimena, keinona tai instrumenttina toimiminen. Media ei siten rajoitu mihinkään näistä

vaan elää ja muuntautuu kehityksen mukana. (Chandler-Olcott & Hinchman 2017.) Artikkeleissa medialla tarkoitetaan useimmiten markkinointiviestinnän kanavia, massamediaa tai laajemmin mitä tahansa tilannetta, jossa organisaatio vaikuttaa tai kommunikoi kohderyhmänsä kanssa sisältäen median toiminnan sosiaaliset ja kulttuuriset tavat (Karjaluoto 2010, 97; Nieminen & Pantti 2009, 14–15). Perinteisesti media on tarkoittanut joukkoviestimiä, joita ovat sanomalehdet, elokuvat, radio, televisio ja aikakauslehdet (Nieminen & Pantti 2009, 14–15, 187). Digitalisoitumisen myötä mediankanaviksi ovat tulleet mukaan erilaiset internetissä olevat videopalvelut, kuten YouTube, kuvien ja linkkien jakopalvelut, kuten Instagram tai Pinterest, ja yhteisö- ja mikroblogipalvelut, kuten Facebook tai Twitter. Jos aikaisemmin sisällön tuottajina olivat toimittajat, ammattikuvaajat ja -tittajat, on tilanne muuttunut digitalisoitumisen ja sosiaalisen median myötä. Käyttäjät toimivat sekä viestinnän tuottajina, vastaanottajina että välittäjinä. Perinteisen median ohjelmia, uutisia tai artikkeleja voi löytyä sosiaalisesta mediasta ja päinvastoin. Median katsotaankin jakaantuneen omaan ja lainattuun (jaettuun), ostettuun ja ansaittuun mediaan. Yleisö on muuttunut passiivisesta aktiiviseksi tiedonvälittäjäksi ja muokkaajaksi. Media on kaupallistuessaan muuttunut yhä viihteellisemmäksi ja osallistuu yhä erilaisempiin poliittisiin, sosiaalisiin ja kulttuurisiin kysymyksiin. (Koulutuksen tutkimuslaitos/Peda.net 2017; Cuthill 2013, 193–194; Stephen & Galak 2012, 625; Karjaluoto 2010, 108, 129; Sumiala 2010, 75–84; Nieminen & Pantti 2009, 20–23; Lietsala & Sirkkunen 2008, 153, 179–182; Malmelin 2003, 192; Mustonen 2001, 8.) Lietsala ja Sirkkunen (2008) nimittävät suurta yleisöä ruohonjuuritason journalistien ryhmäksi, joka tuottaa online-uutisia mediataloille.

Median merkitys ja sen ympärille kehittyneet yhteisöt muuttuvat jatkuvasti muodostaen samalla niin kutsuttua jaettua todellisuutta, joka perustuu osin mielikuviin ja kuvitelmiin. Havainnoista rakennetaan merkityksiä, joiden tulkintaa kokemus ohjaa. Nämä ovat syitä, miksi median tulkitseminen on vaikeaa. Visuaalinen kommunikaatio edesauttaa yhteiseksi kuviteltujen asioiden ylläpitämisessä. (Helkama 2015, 229–234; Lietsala & Sirkkunen 2008, 153, 179–182; Couldry 2003, 115, 125–126; Mustonen 2001, 25–26; Maffesoli 1995, 163, 229.) Maffesoli (1995, 163) kutsuu nykyaikaa uusheimolaisuuden ajaksi, jossa kuvittelu, tunteet ja kuva luovat todellisuutta ja antavat yhteisöllisyyden kokemuksia. Uusyhteisöllisyyteen kuuluu solidaarisuus ja anteliaisuus, mikä näkyy myös suomalaisten arvoissa ja konkretisoituu markkinointi- ja media-alalla (Helkama 2015, 229; Nieminen & Pantti 2009, 18–19, 166–167). Maffesoli (1995, 25, 101) kuvailee mediaa toisiaan seuraavien kuvien muodostamaksi kollektiiviseksi tajunnaksi, josta koostuu tunteen kulttuuri ja imaginaarinen maailma. Huomioitavaa on, ettei media toimi vain välittäjänä, vaan siitä on muodostunut sellaisenaan osa todellisuutta, jonka ulkopuolelle ihmisen on vaikea jättäytyä (Maffesoli 1995, 25, 101). Sumiala (2010, 144–149) väittää, että ylipäätään jonkin asian pääsy mediaan ratkaisee osittain asioiden yleisen tärkeysasteen huolimatta siitä, millä keinoin tai mistä syystä sinne on päästy.

Markkinointiviestintä on vakiintunut osaksi mediaa ja yhteiskuntaa, ja se on samalla tärkeä vaikuttaja kulttuurisesti (Malmelin 2003, 181).

Mediassa tärkeäksi nousevat tunteen luominen ja emotionaaliset kytkökset. Tämä koskee myös mediassa esiintymistä. Couldry (2003) mainitsee tositelevisio-ohjelman kulisseyksissä erään studiovieraan saaman ohjeen ”if you’re going to laugh, laugh big” (jos aiot nauraa, naura isosti), joka kuvaa median nykyistä tunnemaailmaa. Hietala (2007, 6, 15) kutsuu tunteiden runsasta käyttöä mediassa uusromantiikaksi ja ajanjaksoa affektivismiksi ja uusidealismiksi, jota arkikielellä voidaan kutsua elämys- ja tunnekulttuuriksi. Tarinan kerronnalla on viihdytetty kuulijoita kautta aikojen, ja monipuolinen media tarjoaa siihen hyvä alustan. Todellisuutta hahmotetaan tarinallistamisen kautta. (Mustonen 2001, 97.). Maffesoli (1995, 109–113) korostaa kuvan merkitystä sinällään, sen kykyä saada ihminen erkaantumaan itsestään ja samalla kiinnittymään yhteisöllisesti toiseen. Kuvan arvo perustuu sen antamaan ja heijastamaan sosiaaliseen kontekstiin, joka toteutuu varsinkin elävässä kuvassa. (Hietala 2007, 6, 15, 28–35; Couldry 2003, 125–126; Mustonen 2001, 97; Maffesoli 1995, 109–113, 119–121.)

Käytetty kanava tai väline vaikuttaa tunnevaikuttamisen asteeseen. Taitava kirjallinen ilmaisu herättää lukijassaan vahvoja tunne-elämyksiä. Elävän kuvan eli elokuvien, videoiden tai televisio-ohjelmien kautta katsoja niin sanotusti näkee omin silmin ja kokee samalla illuusion siitä kuin olisi itse paikalla. Elämys nousee omakohtaisesta kokemuksesta ja koetusta semiotiikasta. Kokemus on subjektiivinen, vaikka se olisi fiktiota. Esimerkiksi tapahtuneesta katastrofista luettu kertomus tai televisiouutisten tiedote ei ole niin koskettava kuin videoinseretti, jossa näytetään ihmisten kokemaa kurjuutta ja surua. Erityisesti lasten ja eläinten kuvien on todettu herättävän voimakkaita tunnereaktioita. Myös lähikuvat ihmiskasvoista ovat tehokkaita vaikuttajia. Kansalais- ja hyväntekeväisyysjärjestöt käyttävät usein tunteisiin vetoavaa kuvallista viestintää kampanjoissaan. Poliittista tunteisiin vetoavaa markkinointiviestintää nähdään varsinkin vaalien alla, jolloin nostetaan voimakkaitakin tunteita nostattavia aiheita keskusteluun. Suuren yleisön voi olla vaikea pysyä oman kantansa takana, koska vaikuttava markkinointiviestintä sekaantuu usein tosiasioihin ja uutisiin. Aito ja välitön ympäröivä maailma onkin osin vaihtunut ja korvautunut mediatodellisuudella. (Nieminen & Pantti 2009, 16, 163–167; Hietala 2007, 51–59, 126–128; Mustonen 2001, 37–38, 53–54.)

Media tarjoaa tunnekokemuksia, informaatiota tunteista sekä tunteiden ja tunnetilojen harjoittelumahdollisuuksia (Nieminen & Pantti 2009, 12; Mustonen 2001, 102). Informatiiviseen funktioon sisältyy orientaation funktio, joka tarkoittaa informaation syventämistä näkökulmilla tai syy-seuraussuhteiden esittämisellä (Nieminen & Pantti 2009, 12). Media vaikuttaa myös ihmisten tunteiden tunnistamiseen ja ilmaisemiseen. Itsensä havaitsemisen teoriassa ajatellaan, että ihminen havainnoi itseään (tunteitaan ja omaa käyttäytymistään) ja muita sekä ympäristövihjeitä muodostaakseen käsityksen omasta fysiologisesta tilastaan. Puhutaan myös tunteiden sosialisatiosta (engl. affect-

socialization), joka muodostuu mediakokemuksen sekä omien kokemusten ja toisten havainnoinnin yhdistelmänä. (Mustonen 2001, 100.) Sosiaalinen funktio sisältää myös itseilmaisun funktion, jota erityisesti sosiaalinen media ruokkii. Median tunnesisällöt vaikuttavat käsitykseen todellisuudesta ja muokkaavat asenteita, vaikka todellista kokemusta aiheesta ei olisikaan. Media rakentaa myös ihmisen identiteettiä tarjoamalla roolimalleja, käyttäytymistapoja, ideoita ja asenteita. Mediakanavat hyödyntävät ihmisten kokemaa tyytymättömyyttä ja huonoa itsetuntoa tarjoamalla tavoiteltavaa todellisuutta, tunteita ja keskeneräisyyttä, joka herättää ihmisten tarpeita. (Goneos-Malka ym. 2013; Nieminen & Pantti 2009, 13–14, 17; Erwin 2005; Mustonen 2001, 100–101, 119, 132.)

Media on nykyään vaikuttava markkinointiviestinnän kanava. Mielenkiintoista on, että ihmiset arvioivat median vaikutukset itseensä vähäisemmiksi kuin muihin. Varsinkin koulutetut ja vanhemmat ihmiset kokevat pystyvänsä vastustamaan suostuttelua hyvin. Ristiriitaista on, että ihmiset kuitenkin arvioivat suurimman osan ihmisistä olevan median vaikutuksille alttiita ja suostuteltavissa. (Kumar ym. 2016, 23; Tiedge ym. 1991.) Median vaikuttavuus ja vaikutustavat on nähty erilaisena eri aikakausina. Ajatus mediasta lääkeruiskun tavoin toimivana käyttäytymiseen vaikuttajana on vaihtunut ajatukseen mediasta keskustelun merkittävänä ohjailijana. Media nostaa puheenaiheita ja pitää toiset aiheet poissa julkisuudesta. Tätä kautta median vaikutus yhteiskunnassa on merkittävä, vaikka median suorasta vaikutuksesta ei olisikaan näyttöä (esim. väkivallan katsominen lisäisi katsojan väkivaltaa). Huomioitavaa on, että median käyttäjä voi itse aktiivisesti valita käyttämänsä median. (Goneos-Malka ym. 2013; Nieminen & Pantti 2009, 145, 150, 153–156.)

Viraalimarkkinoinnista puhutaan silloin, kun markkinointiviestiä jaetaan digitaalisissa kanavissa nopeasti ihmiseltä toiselle ja viestin sisältö saavuttaa hetkellisen runsaan suosion. Viraali viittaa virukseen, joka leviää taudin tavoin. Viraalimarkkinoinnissa hyödynnetään ihmisten verkostoja. Siitä voidaan myös käyttää nimitystä elektroninen suosittelumarkkinointi, mutta se eroaa eWOM:sta (engl. electronic word-of-mouth) siinä, että viraalimarkkinointi on paremmin mitattavissa esimerkiksi jakojen määrillä. Viraalimarkkinointi on onnistuessaan vaikuttajana ja suostuttelijana tehokas, mutta hankalasti hallittavissa, koska se on ihmisten välistä vapaaehtoista viestintää. Viraaliefektin tekee viestin sisältö, viestin lähettämiseen liittyvä hyvänolon ja yhteisöllisyyden tunne. Viestien leviämistä edesauttaa levittäjän mielipidevaikuttajuus ja luotettavuus vastaanottajien mielissä. Markkinoijan on tunnettava kohderyhmänsä hyvin, sillä viraalimarkkinointi on tehokkain sosiaalisten verkostojen sisällä. Yhteisölliset palvelut edesauttavat viraaliviestien leviämistä. (Lou & Alhabash 2017; Dafonte-Gómez 2014; Karjaluoto 2010, 144–146.) Emotionaalinen markkinointi toimii hyvin viraalimarkkinoinnissa (Lou & Alhabash 2018, 485, 495). Viraalin hauskuus sekä positiiviset että negatiiviset affektiiviset reaktiot saavat ihmiset jakamaan viraalivideoita (Guadagno ym. 2013, 2318).

Videossa yllätyksellisyys saa aikaiseksi paljon jakoja ja suosiota, ja ne ovatkin usein provokatiivisempia kuin esimerkiksi televisiomainokset (Dafonte-Gómez 2014, 201–202, 204–205).

2.3 Häpeän ja syyllisyyden tunteet markkinointiviestinnän vaikuttajina

2.3.1 Häpeä ja syyllisyys

Häpeän tunne on sisäsyntyinen, epämiellyttävä, kokonaisvaltainen ja koskee koko itseä. Se on tunteena voimakas, ”romahduttava” ja lamaannuttava, jopa raivoa aiheuttava kokemus. Häpeä syntyy jo vauvana esimerkiksi epäonnistumisesta lähestymisy yrityksissä ja näkyy ensin itkuna, pään painamisena alas tai vierastamisena. Häpeään liittyy ahdistusta, masennusta, arvottomuuden ja voimattomuuden tunnetta. Se voi syntyä muiden arvioinneista tai oletetuista ajatuksista, tavoittamattomista itselle asetetuista tavoitteista, avuttomuuden tai huonommuuden tunteista. Häpeä ei vaadi välttämättä mitään konkreettista tapahtumaa, koska häpeään riittää pelkkä ajatus olla ivan, halveksunnan, pilkan, hylkäämisen tai inhon kohteena. Häpeässä tiedostetaan omat viat ja heikkoudet. Se synnyttää erilaisia fyysisiä tuntemuksia, kuten punastumista, hikoilua ja lomaantumista. Voimakas häpeä voi nöyryyttää, herättää vihaa, hämmennystä, selviytymättömyyden tunnetta ja jopa fyysistä pahoinvointia ja raivoa. (Kalliopuska 2005, 75; Bennett 1998, 486–487; Huhmann & Brotherton 1997, 35–36; Rechart & Ikonen 1994.)

Häpeän tuntemusta yritetään yleensä kätkeä. Piiloudutaan kyynisyyden, julkeuden, korostetun häpeättömyyden, piittaamattomuuden tai kiukuttelun taakse. Häpeä käynnistää tilanteen korjaamiseen ja välttämiseen pyrkivää käyttäytymistä, joka voi näkyä yli-puheliasuutena, yliesiintymisenä, itsensä korostamisena tai toisen mitätöintinä. Häpeän tunteen välttämiseksi ennakoidaan tilanteita, joissa epäillään koettavan häpeää. Häpeän välttämiseksi ollaan valmiita luopumaan ja välttämään asioita, tapahtumia, tuotteita tai palveluja, vaikka haluttaisiin käyttää tai kokea niitä. Viivyttely, kiertely ja epäröinti voivat syntyä häpeästä, ja samalla ne ruokkivat häpeän tunnetta. Tunnetaan harmistumista ja häpeää saamattomuudesta ja heikkoudesta sekä samalla saatetaan kadehtia muita, joiden luullaan hallitsevan elämäänsä paremmin. Häpeä ei herätä yksilössä empatiaa, koska siihen sisältyy voimakas psyykinen ahdistus, joka keskittää huomion itseän. Häpeissään oleva kääntyy sisäänpäin itsensääliin ja miettii vain omaa kärsimystään. Häpeää ei voi korjata niin kuin syyllisyyttä aiheuttavaa tekoa, koska häpeään liittyy tuntemus kelpaamattomuudesta, vastavuoroisuuden epäonnistuminen, halu piiloutua ja ”vajota lattian alle”. Häpeästä syytetään itseä. Painolasti voi kasvaa jopa niin, että kuole-

makin koetaan pienemmäksi pahaksi kuin häpeän kohtaaminen. (Boudewyns ym. 2013; Baggini & Fosl 2012, 64–67, 95–97, 99; Kalliopuska 2005, 75; Vilkkö-Riihelä 1999, 704–705; Bennett 1998, 486–487; Huhmann & Brotherton 1997, 35–36; Rechart & Ikonen 1994; Baumeister ym. 1994, 251–256.)

Syyllisyys on sosiaalinen ja yleismaailmallinen tunne samoin kuin häpeä, johon se usein sekoitetaan. Syyllisyys ja häpeä voivat molemmat syntyä ajatuksesta, että on itse jotenkin syyllinen kielteiseen tilanteeseen. Syyllisyys nousee moraalisesti väärästä teosta, normien rikkomisesta, tekemättä jättämisestä tai vastuuttomasta toiminnasta. Se voi koskea itseä tai muita, omia ajatuksia ja tunteita. (Vakkuri 2011, 9–12.) Syyllisyyttä voidaan tuntea sekä menneestä laiminlyönnistä tai rikkomuksesta että tulevaisuudessa odotettavissa olevasta tapahtumasta. Syyllisyyteen sisältyy empaattinen puoli toisin kuin häpeään. Siihen kuuluu myös aito katumus ja tarve korjata asia. Katumus johtuu omantunnon tuskista ja sisäisestä tietoisuudesta tekojen, rikkomusten tai laiminlyöntien seurauksista muille. Syyllisyys on hyvin motivoiva tunne. (Boudewyns ym. 2013; Burnett & Lunsdorf 1994, 34.) Syylliseksi itsensä tunteva haluaa anteeksiantoa, toimia vastuullisesti ja korjata aiheuttamansa vahingot (Vakkuri 2011, 20–29, 53). Tästä seuraa halu noudattaa ohjeita ja neuvoja. Syyllisyyttä kokeva kokee voivansa muuttaa tilannetta tai haluaa rangaista itseään. Myös onnekkuus suhteessa muihin vertaisiin voi synnyttää syyllisyyden tunteita. Tällaisia ovat esimerkiksi irtisanomistilanteet ja palkankorotukset, jolloin koetaan syyllisyyttä saadusta edusta. Syyllisyyteen liittyy joskus häpeää. Jos syyllisyys kestää pitkään tai siitä tulee liian voimakas tunne, se voi muuttua ahdistavaksi. (Boudewyns ym. 2013; Vakkuri 2011, 50–51; Bennett 1998, 485–487; Huhmann & Brotherton 1997, 35–36; Baumeister ym. 1994, 245–246; Lascu 1991, 293.)

Syyllisyys on sekä sisäinen että ihmisten välillä ilmenevä, kokonaisvaltainen käyttäytymiseen vaikuttava tunne. Vakkuri (2011, 9–12) erottelee syyllisyyden itseään kohtaan, muita ihmisiä kohtaan ja Jumalaa kohtaan sekä kollektiivisen syyllisyyden, joka koskee esimerkiksi juutalaisten vainoja tai sotia. Syyllisyyden tarkoitus on vahvistaa sosiaalisia siteitä ja luoda samalla sitoutumista. Ihmissuhteiden ja kiintymyksen vahvistaminen syyllisyydellä toimii kolmiulotteisesti. Ensinnäkin se motivoi suhdetta vahvistavia käyttäytymismalleja, kunnioitusta ja toisen positiivista kohtelua ilman itsekkäitä tarkoituksia sekä myönteisten tunteiden osoittamista ja huomioimista. Samalla se vähentää pettämistä, satuttamista ja vieraantumista. Syyllisyydellä voidaan manipuloida, jos halutaan toisen tekevän jotain itselle mieluisaa, mutta myös manipuloija voi kokea syyllisyyttä. Syyllisyyttä kasvatetaan kertomalla tekemättä jättämisen seurauksista tai tekeytymällä avuttomaksi uhriksi. Manipulointi voi epäonnistua, jos manipuloitava ahdistuu tai tunne kääntyy häpeän puolelle. Kolmanneksi syyllisyyden tehtävänä on jakaa emotionaalista ahdistusta. Jos pahantekijä syyllistyy, vähenee hänen nautintonsa ja uhrielle tulee parempi mieli. Anteeksipyödettäessä koetaan syyllisyyden tunnetta, joka on sitä vahvempi, mitä läheisempi suhde tekijällä ja kohteella on. Syyllisyyteen liittyy ran-

gaistuksen mahdollisuus, jonka välttämiseksi tehdään ennakoivia toimintoja. Jos rangaistusta ei voida välttää, halutaan se kärsittäväksi mahdollisimman pian. Teon hyvittämisen ”maksuvaihtoehtoja” punnitaan mielessä tai niistä saatetaan jopa neuvotella. Jätetyksi joutumisen tai sosiaalisen syrjäytymisen uhka lisää syyllisyyttä ja aiheuttaa ahdistusta. Jos suhde on heikko tai sitä ei ole olemassa, kääntyy syyllisyys päinvastaiseksi ja motivoi ottamaan etäisyyttä kyseiseen asiaan tai kohteeseen. Toisin kuin muut negatiiviset tunteet, syyllisyys voi liittyä sekä positiivisiin että negatiivisiin asioihin kuten sen seurauksetkin. Syyllisyyteen liittyy joskus moraalinen häpeä. (Vakkuri 2011, 53–57, 86–92; Baumeister ym. 1994, 243–247, 250, 256; Lascu 1991, 290–291; Ghin-gold 1981.)

Erilaiset persoonalliset ominaisuudet ja olosuhteet, kuten toisten huomioon ottaminen, yksinäisyys, sitoutumisen puute tai kyynisyys, saattavat lisätä alttiutta syyllistymiseen. Empaattinen luonne lisää syyllistymisen riskiä, kun taas sosiaalisesti epävarmat ihmiset pyrkivät helpommin manipuloimaan. Tutkimuksissa naisten on huomattu kokevan suurempaa syyllisyyden tasoa miehiä helpommin ja olevan siltä osin haavoittuvampia, vaikka määrällisesti naiset eivät kokeneet syyllisyyttä miehiä enempää. (Vakkuri 2011, 61–71; Baumeister ym. 1994, 251–256; Recharadt & Ikonen 1994.)

Häpeää ja syyllisyyttä ei vanhemmissa tutkimuksissa erotettu tunteina toisistaan, mutta nykyään niitä käsitellään erillisinä johtuen niiden hyvin erilaisista psykologisista vaikutuksista, vaikka niissä on päällekkäisyyksiä. Lazarus (1991, 827) jakaa tunteet neljään luokkaan. Syyllisyys ja häpeä kuuluvat ensimmäiseen luokkaan, jossa ovat erilaiset haittaan, menetyksiin ja uhkiin liittyvät tunteet, kuten viha, ahdistus, pelko, suru, kateus, mustasukkaisuus ja inho. Tunteita kutsutaan negatiivisiksi, koska niiden kognitiivinen, motivaationaalinen ja suhteellinen prosessi perustuu vastoinkäymisiin. Kulttuurista riippumatta lähes jokainen on kokenut näitä tunteita. Ahdistus on eksistentiaalinen tunne, johon ei liity konkreettista syytä tai uhkaa, mutta joka voi johtua vihan, syyllisyyden tai häpeän tunteista, joilla taas on sisällöllinen kohde. Suru koostuu puolestaan jonkin tärkeän asian, maineen, rakkaan tai sosiaalisen roolin, menetyksestä, eikä sillä ole varsinaista kohdetta. Jos menetykselle löytyy ulkoinen syyllinen, muuttuu se vihaksi tai sisäisen syyn löydyttyä häpeäksi tai syyllisyydeksi. Suru on hyvin passiivinen tunne, joka aktivoituu ahdistuksen, häpeän, syyllisyyden tai vihan kautta muuttuen toiseksi tunteeksi. Tästä syystä suru on pitempään jatkuva tunnetila. (Bennett 1998, 485–487; Burnett & Lunsdorf 1994, 34, 37; Lazarus 1991, 829–830.)

2.3.2 Häpeä ja syyllisyys vaikutuskeinoina

Negatiiviset emootiot kiinnostavat markkinoijia. Niitä on pitkään käytetty markkinoinnissa suostutteluun. Käytetyin on ollut pelko. Syyllisyyden tunteen mahdollisuuksista

kiinnostuttiin enemmän 1990-luvulla. Markkinoinnissa esiintyvää syyllisyyttä on jaoteltu reaktiiviseen, ennakoivaan ja eksistentiaaliseen syyllisyyteen. Eniten markkinoinnissa käytetään ennakoivaa syyllisyyden muotoa. Reaktiivista syyllisyyttä on noin kolmasosa ja vähiten on eksistentiaalista. Ennakoivaa syyllisyyttä käyttävä markkinointiviestintä tähtää usein tulevaisuuden toimintaan. Tulevaisuudessa ajatellaan tapahtuvan jotain epätoivottua, jonka estämiseksi tarjotaan vaihtoehtoja. Markkinointiviestinnän tarjoamia ennakoivia toimenpiteitä voivat esimerkiksi vapaaehtoiset eläkemaksut, säästäminen pahan päivän varalle ja lapsen tulevaisuuden hyväksi tai tarjotaan tuotetta tai palvelua, jolla estetään jotain pahaa tapahtumasta. Reaktiivinen syyllisyys ilmenee tilanteessa, jossa on esimerkiksi unohdettu tärkeä juhlapäivä, ja markkinointiviestinnällä tarjotaan tuotetta syyllisyyden sovittamiseksi. Reaktiivisen ja ennakoivan syyllisyyden käytöllä yritetään saada viestin vastaanottaja vaihtamaan tuotemerkki toiseen tai tuntemaan tyytymättömyyttä nykyistä valintaa kohtaan. Eksistentiaalista syyllisyyden tunnetta hyödynnetään eniten hyväntekeväisyydessä ja julkisissa palveluissa, joissa pyritään keräämään rahaa tai apua huono-osaisille tai muuttamaan kohderyhmän käyttäytymistä. Eksistentiaalinen syyllisyys syntyy, kun verrataan omaa ja muiden hyvinvointia. Kun kokee itse muita onnekkaammaksi, voidaan kokemuksesta nousevaa syyllisyyden tunnetta lieventää lahjoittamalla hyväntekeväisyyteen. (Saintives & Lunardo 2016, 42; Coulter ym. 1999, 288–289, 292; Huhmann & Brotherton 1997, 35–43; Lascu 1991, 290–291; Edell & Burke 1987, 427–428, 430–431; Ghingold 1981, 442.) Huhmann ja Brotherton (1997, 43) ovat todenneet, ettei syyllisyyden alalajeja saisi markkinoinnissa sekoittaa keskenään, jos halutaan paras tulos markkinointiviestinnälle. Tutkimusten tuloksissa ei usein ole eroteltu syyllisyyden alalajeja, mikä hankaloittaa tulosten vertailua.

Syyllistävää markkinointia esiintyy useimmiten uutisissa ja toimituksellisissa kanavissa, kuten perheasioihin, mielipiteisiin, sosiaalisiin asioihin ja kirjallisuuteen orientoituneissa aikakauslehdissä. Asiapitoisessa aikakauslehdessä syyllistävä markkinointiviestintä voi toimia, mutta viihdyttäväksi tarkoitettujen lehtien ja ohjelmien yhteyteen sitä ei suositella. Tutkimuksien mukaan hedonistisiin asioihin ja arvoihin keskittyvissä kanavissa negatiivisilla tunteilla markkinointi ei välttämättä ole kovin tehokasta ja saattaa jopa ärsyttää, koska ihmiset etsivät kanavista nautintoa ja viihdykettä. He eivät ole silloin alttiita ja halukkaita vastaanottamaan syyllisyyden tunteita. Pääasiassa markkinoinnissa käytetään ennakoivaa syyllisyyttä kuvissa ja teksteissä. Hyväntekeväisyysjärjestöt ja esimerkiksi terveyteen liittyvät tuotteet käyttävät syyllisyyden tunnetta suostuttelevassa muodossa markkinointiviestinnässään. (Huhmann & Brotherton 1997, 35–43; Ghingold 1981, 442.)

Sosiaalipsykologian CLT-teorian (engl. construal level theory) mukaan häpeä ja syyllisyys aktivoivat mielen eri tasoja riippuen siitä, miten kaukana tai lähellä asia sijaitsee ajallisella, tilallisella, sosiaalisella tai hypoteettisella etäisyydellä mitattuna. Korkeamman tason asiat ovat hyvin abstrakteja, kun taas matalan tason asiat keskittyvät

nykyisyyteen ja ovat konkreettisempia. Korkeaan tasoon liittyy enemmän suunnittelua ja harha-ajatuksia. Tasot vaikuttavat kuluttajakäyttäytymisessä markkinointiviestinnän käsittelemiseen. Savukkeilla tähdätään välittömään matalan tason tyydytykseen, jolloin ajallisesti kaukaisuuteen sijoittuva varoitus syövästä tupakka-askin kyljessä ei kosketa ihmistä. Vastaava tilanne on herkuissa, joissa liikalihavuuden uhka on ajallisesti hyvin kaukana tai vain hypoteettinen mahdollisuus. (Han ym. 2014, 1047–1048, 1057–1059; Trope & Liberman 2010, 441–442, 456–459.)

Markkinointiviestinnällä voidaan luoda illuusioita, jossa jonkin tuotteen tai palvelun ostamatta jättäminen aiheuttaisi häpeää sosiaalisessa kontekstissa tai että tuotetta käyttämällä voitaisiin välttää häpeää. Syyllisyyttä voidaan aiheuttaa visuaalisten komponenttien, kuten ilmeiden ja kehon asentojen, tai tekstin, värien ja painatuksen koon kautta. Syyllistämistä ja suostuttelua tulee käyttää varoen, sillä syyllisyyttä on kohtalaisen helppo herättää, mutta se voi olla väärin käytettynä tehoton keino asenteiden tai käytöksen muuttamisessa tai kääntyä jopa itseään vastaan. Syyllisyys voi olla tuskallinen affektiivinen kokemus, jossa yhdistyvät mielen pahoittaminen, katumus, häpeä ja itsensä rankaiseminen. Näitä epämiellyttäviä tunteita yritetään markkinoinnissa välttää ja torjua. Jos syyllisyys nousee liian suureksi, vastaanottaja torjuu tai alkaa vastustaa viestiä. Seuraa ahdistusta ja ärsyyntymistä, ja syyllisyys voi kääntyä voimakkaaksi häpeäksi. Markkinointiviestinnän on siis pysyttävä maltillisena syyllisyyden suhteen. Kampanjoien yhteydessä on noudatettava erityistä huolellisuutta, ettei tuoteta vahingollista häpeää vastaanottajalle. Esimerkiksi alkoholin tai perheväkivallan vastaisissa kampanjoissa on huomioitava kohderyhmän huono itsetunto, mahdollinen häpeän aiheuttama viha ja fyysinen aggressio. (Saintives & Lunardo 2016, 41–51; Boudewyns ym. 2013, 811; Dedeoğlu & Kazançoğlu 2010, 467; Bennett 1998, 485–487, 496–497; Huhmann & Brotherton 1997, 36; Lascu 1991, 293–295.)

Vanhemmuuteen liittyy paljon syyllisyyttä. Työelämän ja perheen vaatimusten välissä tasapainoteltaessa tunnetaan paljon riittämättömyyttä ja syyllisyyttä. Markkinointiviestinnällä voidaan herättää syyllisyyttä tarkoituksella tai vahingossa. Syyllisyys voi nousta esimerkiksi mainoksesta, jossa kerrotaan säästämismahdollisuuksista omien lasten hyväksi. Vanhemmat kokevat, että heidän pitäisi haluta ja pystyä säästämään lasten ajokorttiin, opintoihin tai ensiasuntoon. Mainos saa syyllisyyden heräämään omasta vastuuttomuudesta ja ajattelemattomuudesta, tai se voi provosoida häpeää, jos perhe on vähävarainen tai kokee, ettei pysty tarjoamaan lapsille edes riittävästi perusasioita. Syyllistämistä tulisikin käyttää markkinoinnissa varovaisesti ja harkiten, jotta lopputulos on positiivinen. (Brennan & Binnet 2010, 143; Bennett 1998, 483–484; Huhmann & Brotherton 1997, 36–37; Lascu 1991, 291.)

Ostamisen jälkeisen syyllisyyden tunteen säätely vaikuttaa kuluttajan tunteisiin ja sitä kautta aikomuksiin ostaa tai kuluttaa tuotetta tai palvelua uudelleen. Syyllisyyden tunne on emotionaalinen tila, johon voi liittyä katumusta, itsesyytöksiä ja rankaisua.

Markkinointiviestinnällä voidaan tarjota vaihtoehtoja tunteiden säätelyyn. Tuotteen oston yhteydessä voidaan tarjota erikseen tai tuotteen hintaan sisältyvää lahjoitusta esimerkiksi hyväntekeväisyyteen tai vapaaehtoistoimintaan. Lahjoittaminen helpottaa itesesyytöksistä kärsivää kuluttajaa toimimalla eräänlaisena rangaistuksena esimerkiksi tuhlaamisesta. Tuotteen tai palvelun käyttö voi auttaa syyllisyyden käsittelyssä. Syyllisyyden aiheuttajasta riippuen näitä voivat olla laihdutusruoat, kuntosalikortit ja liikuntavälineet. Kuluttajat säätelevät syyllisyyden tunteita myös perustelemalla itselleen kulluttamistaan palkintona tai hyvityksenä. Markkinointiviestinnällä voidaan tukea näitä vaihtoehtoja. (Saintives & Lunardo 2016, 41–51; Huhmann & Brotherton 1997, 35–37; Baumeister ym. 1994, 243; Lascu 1991, 291.)

Syyllisyyden tunteella voi olla positiivisia vaikutuksia. Goldsmith ym. (2012) ovat tutkineet syyllisyyden vaikutusta kulutuksesta koettuun mielihyvään ja todenneet, että hedonistisessa kulutuksessa kulutuksen aikana koettu syyllisyys muodostaa kognitiivisen assosiaation syyllisyyden ja mielihyvän välille. Syyllisyys jopa lisää koettua mielihyvää. Huomioitavaa on, ettei mielihyvän lisääntyminen päde muiden negatiivisten tunteiden kanssa. Tieto mielihyvästä syyllisyyden seurauksena saattaa olla hyödyllinen hedonististen tuotteiden ja palvelujen markkinointiviestintää suunniteltaessa. Korostamalla hyödykkeen syyllisyysaspektia tuotteen lisäksi tai jopa sen sijaan voidaan esimerkiksi ylellisiä palveluja markkinoida todella syyllistävänä kokemuksina sen sijaan, että niitä markkinoitaisiin todella miellyttävänä kokemuksina. Syyllisyyden aspekti antaa kokemukseen vakuuttavuutta ja kiinnostavuutta sen sijaan, että tuote tai palvelu markkinoitaisiin miellyttävänä. Tämä saattaa vaikuttaa kuluttajasta manipuloivalta tai skeptisyyttä herättävältä. Syyllisyyden tunne asettuu vaikuttavuudeltaan samalle tasolle kuin huumori tai seksuaalisuus. (Huhmann & Brotherton 1997, 37–38.)

3 NONPROFIT-ORGANISAATION MARKKINOINTIVIES- TINNÄLLÄ VAIKUTTAMINEN

3.1 Erityispiirteet, tarkoitus ja keinot

Nonprofit-organisaatioiksi kutsutaan voittoa tavoittelemattomia sekä julkisen sektorin eli valtion ja kuntien että yksityisen sektorin organisaatioita, kuten järjestöjä ja yhdistyksiä. Voittoa tavoittelemattomia organisaatioita kutsutaan myös kolmanneksi sektori- tai yhteiskunnallisesti yleishyödylliseksi toiminnaksi. Organisaatioita toimii monella alueella vapaaehtoistoiminnasta palvelu- ja valistustoimintaan. Tunnettuja suomalaisia nonprofit-organisaatioita ovat esimerkiksi Suomen Punainen Risti, MS-liitto, Puolustusvoimat ja Plan Suomi. Nonprofit-organisaatioiden toiminta perustuu niiden missioon, jonka toteuttaminen vaatii yleensä henkilöstön lisäksi sidosryhmien resursseja. Resursseja voivat olla jäsenmaksut, lahjoitukset, toimintaan osallistuminen tai työpanos. Toiminnan tarkoitus ei ole rahallisen voiton tuottaminen, vaan sidosryhmien palveleminen tai vaikuttaminen ja sitä kautta tavoitteeseen pääseminen. (Vuokko 2009, 9–19.)

Vaikka nonprofit-organisaatioiden tavoite ei ole tuottaa rahallista voittoa, ne tarvitsevat varoja missionsa toteuttamiseen (Tukia ym. 2012, 20–21). Organisaation missio määrittää organisaation tarkoituksen ja toiminnan motiivin eli tavoitteen, joka määrittää tavoitellun tuloksen. Rahoitusmalli vaikuttaa siihen, minkälaisia sidosryhmiä organisaatio tarvitsee kumppanikseen. Rahoitukseen liittyviä sidosryhmiä voivat olla julkinen sektori, taustaorganisaatio, jäsenet tai lahjoittajat, tai rahoitus voidaan hoitaa verotuloilla. Julkisen tuen saaminen vaatii organisaatiolta sosiaalisen vastuun kantamista, ja nonprofit-organisaation tehtävänä onkin usein julkisen toiminnan aukkoja paikkaava toiminta. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi katastrofitilanteissa julkista sektoria nopeampaa toimintaa hädän ja avun tarpeessa olevien ihmisten auttamiseksi tai potilasjärjestöjen tekemää sairastuneiden läheisten huomioimista. Kun rahoitukseen tarvitaan vapaaehtoisia lahjoittajia, taloudellisiin tavoitteisiin pääseminen vaatii markkinointiajattelua ja markkinointikeinojen osaamista. (Arvidson & Lyon 2014, 880; Tukia ym. 2012, 22–26; Vuokko 2009, 19–25; Kotler ym. 1999, 8, 25–26.)

Yleishyödyllisten organisaatioiden markkinointi eroaa yritystoiminnasta vaihdantasuhteiltaan, tavoitteiltaan, palvelu- ja tuotetarjonnaltaan sekä tuloksen arvioinniltaan (Tukia ym. 2012, 21, 26). Kysyntä saattaa ylittää moninkertaisesti tarjonnan, ja vapaaehtoistyön merkitys on usein toiminnan kannalta olennaista. Nonprofit-organisaatioiden toiminta voi myös olla alisteista julkiselle valvonnalle. Markkinoinnilla ei pelkästään tavoitella rahallisia sijoituksia, vaan myös vapaaehtoistyötä tekeviä. Markkinoinnin tavoite on silloin nimenomaan vaikuttaminen tiettyihin kohderyhmiin. Vaikuttamisen onnistuminen vaatii, että kohderyhmät näkevät organisaation tukemisen arvoisena ja

tärkeänä sijoituskohteena. Markkinoinnin kohderyhmänä ovat rahoittajat, tukijat, olemassa olevat ja mahdolliset jäsenet, vapaaehtoiset työntekijät, päätöksentekijät sekä asiakkaat eli toiminnan kohteet, jotka tarvitsevat organisaation palveluja, tuotteita tai ajatusmalleja. Organisaation mission ja sidosryhmien toiveiden välille saattaa nousta jännitteitä, kun toiveet ja tavoitteet eivät täysin kohtaa. Tällainen tilanne voi syntyä esimerkiksi organisaation korkeampien tavoitteiden kohdatessa rahoittajien populistisemmat tavoitteet, jolloin rahoittajat eivät ehkä koe saavansa sijoittamilleen rahoille riittävästi vastinetta ja organisaatio vastaavasti kokee joutuvansa tinkimään omista ambitioistaan. Sponsoreiden rahallinen tai imagollinen tuki voi olla tärkeää, mutta se ei saisi muodostua organisaatiolle rasitteeksi. Sidosryhmien tarpeet tulisi tyydyttää niin, että tuetaan samalla organisaation omien tavoitteiden toteutumista. (Arvidson & Lyon 2014; Tukia ym. 2012, 6–9, 20–26; Vuokko 2009, 24–33, 44–46; Kotler ym. 1999, 8, 15, 24–26.)

Markkinoinnin vaikuttavuuteen liittyy vahvasti houkutteleva lupaus, joka organisaation täytyy pystyä täyttämään ja pitämään. Varsinkin vapaaehtoistyössä toiminnan täytyy tuntua merkittävältä ja tärkeältä, jotta vapaaehtoiset jaksavat työskennellä. Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan tuotteista tai palveluista, joita asiakkaat tarvitsevat. Suunnittelu perustuu aina organisaation missioon, visioon ja strategioihin. Nonprofit-organisaatio voi perustaa toimintansa hyvinkin kapealle segmentille ja fokuoitetuun päämäärien kannalta olennaisiin ryhmiin tai ryhmään. Tarkka positointi parantaa houkuttelevuutta luomalla vetoavan mielikuvan. Liian laaja lupaus taas hajottaa markkinointiresursseja liiaksi. Positoinnilla tai profiloitumalla päätetään, mitä halutaan ja mitä ei haluta olla. (Tukia ym. 2012, 6, 41–42; Henley 2001, 142, 146; Vuokko 2009, 42–46, 134–144.)

Resurssit määrittävät organisaation toiminnan mahdollisuudet ja rajat. Kohderyhmän tarpeet ja missio määrittävät sen, mihin resurssit käytetään. Tarpeet muuttuvat ajan kuluessa ja toimintaympäristöjen muuttuessa, jolloin missio määrittää sen, miten resurssit suunnataan tai tarvitaanko resursseja lisää. Resursseja tavoitellaan vaikuttamalla eri sidosryhmiin esimerkiksi markkinointiviestinnällä. Henkilökohtainen suhdeyö ja mainonta ovat organisaation hallittavissa. Mediaviestintä, esimerkiksi lehtiartikkelit, ja ”puskaradiot” eli WOM ja eWOM ovat kontrollin ulkopuolella, ja niihin voidaan vaikuttaa vain omalla positiivisella toiminnalla, lehdistötiedotteilla ja olemalla itse mukana keskusteluissa. (Vuokko 2009, 154–159.)

Markkinointiviestinnällä tiedotetaan, muistutetaan ja suostutellaan. Organisaatio päättää sanoman sisällön ja mediankanavan sekä valitsee argumentit ja tehokeinot. Tehokeinojen tulee sopia organisaation missioon, kohderyhmään ja kanavaan sekä organisaation imagoon. Mielikuvan vaikutus on suuri, kun kohderyhmässä mietitään, missä toiminnassa halutaan olla mukana varsinkin, jos vaihtoehtoja on useampia. Mielikuva on vastaanottajan subjektiivinen käsitys, jota ei voida osoittaa oikeaksi tai virheelliseksi,

vaikka se eroaisi organisaation omasta käsityksestä. Organisaatiolla on myös persoonallisuus, identiteetti ja maine. Persoonallisuudella tarkoitetaan esimerkiksi käsitystä organisaation avoimuudesta, innovatiivisuudesta tai yhteistyöhalukkuudesta. Identiteetti on keino heijastaa persoonallisuutta visuaalisen ilmeen, tuotteiden tai tilojen kautta. Maine on useamman sidosryhmän muodostama ajan kuluessa muodostunut käsitys organisaation toiminnasta. (Karjaluoto 2010, 36–37; Vuokko 2009, 176–177, 189–193; Mustonen 2001, 47, 108–109.)

Yhteiskunnallisella markkinoinnilla tarkoitetaan yhteiskunnan eli valtiovallan tekemää markkinointia, jolla pyritään vaikuttamaan kansalaisiin. Yhteiskunnallisesta markkinoinnista käytetään myös termiä sosiaalinen markkinointi. (Tukia ym. 2012, 2.) Yhteiskunnallisen markkinointiviestinnän päämäärinä ovat kansalaisten tiedon lisääminen, asenteisiin vaikuttaminen ja toimintatapojen muuttaminen (Malmelin 2003, 36–37). Markkinoinnin haasteita nousee siitä, että usein kohderyhmään kuuluvilla ei ole tarvetta muuttaa käyttäytymistään, mutta muutos tulisi saada aikaan yleisen edun vuoksi. Haluttu muutos voi myös koskea uuden käyttäytymismallin käyttöönottoa, kuten hands free -laitteen käyttö. Suositellulla käyttäytymismallilla voi olla vahoja kilpailijoita, esimerkiksi kierrätyksen vastustajana ovat laiskuus ja mukavuudenhalu. Toisinaan hyöty voi olla helpostikin todettavissa, kuten painonpudotuksen hyöty yleiselle terveyden tunteelle ja jaksamiselle, mutta onnistuminen voi vaatia kohteen lähipiirin tukemista. Toisinaan muutokseen tarvitaan yhteiskunnallista markkinointia juuri tiedon levittämiseksi, kuten tiedottaminen pyöräilykypärän käyttämisen eduista mahdollisessa onnettomuudessa. Haluttu käyttäytyminen voi olla kertaluonteista, esimerkiksi äänestäminen tai lapsen rokotuttaminen, tai jatkuvaa, kuten alkoholin käytön vähentäminen. Usein tavoitteena on pysyvä muutos, johon pyritään asenteisiin vaikuttamalla. Kohderyhmän tunneperäinen sitouttaminen ja toimintaympäristön huomioiminen ovat tärkeitä tekijöitä onnistumisessa. Kampanjan toimenpiteillä voidaan herätellä, vaikuttaa ja sitouttaa kohderyhmää. (Tukia ym. 2012, 41–46; Malmelin 2003, 36–37; Vuokko 2009, 285, 290–297.)

3.2 Häpeä ja syyllisyys tehokeinoina

Nonprofit-organisaatiossa ei välttämättä ole ollenkaan markkinointiresursseja ja -budjettia, tai ne ovat hyvin niukat. Silloin tuloksekkaaseen markkinointiin panostaminen on erityisen tärkeää. Koska budjetti saattaa olla pieni, on hyödyllistä sovittaa samaan markkinointiviestiin useamman vaikuttamistason tavoite. Viestintä voi siten sisältää sekä kognitiivisen, affektiivisen että konatiivisen tavoitteen. Esimerkiksi markkinointiviestinnällä viestitään tunteellisen kuvan välityksellä (affektiivinen vetoisuus) avun tarpeesta olevista ihmisistä, joita vastaanottaja voisi auttaa mukavan ja rennon

(affektiivinen mielikuva) yhdistyksen kautta lähettämällä tekstiviestin (kognitiivinen tieto ja tunnettuus sekä konatiivinen tavoite). Tunteet tehostavat viestin perille menoa. (Vuokko 2009, 169, 264–266, 286–290; Barry 1987, 276–278; Gardner 1985, 281, 287.)

Vaikuttamisen keinoina käytetään tunteisiin vetovia kuvia ja kertomuksia. Nälkäpäivän esitteessä on surullisen lapsen kuva, ja sotaveteraanien hyväksi järjestetyissä keräyksissä haastatellaan viimeisiä sodasta selvinneitä. Potilasjärjestöt jakavat videoita, joissa yhdistyksen jäsen kertoo omakohtaisista kokemuksistaan ja tarjoaa samaistumisen kohteen katsojalle. Oppilasjärjestö voi kertoa houkuttelevia visioita oppilaiden yhteisistä ulkomaan matkoista tai kirkon retriittiin osallistunut kertoo haastattelussa tyytyväisyydestään retriittikurssiin. Tarkoitus on vaikuttaa kohderyhmään suostuttelemalla ja hyödyntää viestinnän keinojen herättämiä tunteita. Eksistentiaalisen syyllisyyden tunteen hyödyntäminen on yleisintä nonprofit-organisaatioissa. (Chang 2011, 587–591; Vuokko 2009, 267–290.) Lwin ja Phau (2014) ovat tutkineet syyllisyyden tehokkaampaa käyttämistä. Syyllistämisen jälkeen tulisi pyrkiä tarjoamaan kohderyhmälle syyllisyydestä vapauttava tekijä ja luomaan hyvää tunnetilaa tai oston yhteydessä voidaan tarjota mahdollisuus lahjoittaa vähäosaisille. Markkinointiviestinnällä tarjotaan siten ratkaisua negatiivisten ja ikävien tunteiden poistamiselle.

Auttaminen on evoluutioon, kulttuuriin ja uskontoon liittyvää sekä yhteisöllinen piirre. Auttamistoiminnan ajatellaan usein lähtevän liikkeelle empatiasta. Basilin ym. (2008, 19) tutkimuksen mukaan empatian tunne kehittyy syyllisyyden tunteesta ja johtaa hyväntekeväisyyden yhteydessä lahjoittamiseen tai auttamisen haluun. Muita autetaan myös velvollisuuden tunteesta. Länsimaisissa kulttuureissa syyllisyys korreloi vahvasti velvollisuuden tunteeseen. (Rodgers & Thorson 2012, 69.) Auttamiseen voi liittyä myös egoismia, jolloin lahjoittajan motiivina ei niinkään ole auttaminen, vaan esimerkiksi turhista tavaroista eroon pääseminen ja samalla julkisen kiitoksen saaminen lahjoituksista (Pecoraro 2016, 91). Egoismin vastakohta on altruismi, joka on epäitsekkästä toisen huomioon ottamista niin, että oma etu jää sivuseikaksi. Nopeasti ajatellen auttaminen olisi altruistista, mutta auttamisen taustalla voivat olla egoistiset motiivit. (Chang 2014, 211–212, 221.)

Auttaminen koetaan helpommaksi, jos ei jouduta samalla tinkimään omista eduista. Piliavin ja Charng (1990) ovat kehittäneet mallin, jossa auttamisen palkitsevuus ja auttajan kustannukset ovat vastakkaisina tekijöinä. Harkitessaan auttamiseen ryhtymistä yksilö punnitsee palkintoja ja rangaistuksia, joita päätöksestä voi seurata, minkä jälkeen hän päättää, miten toimii. Auttamiseen vaikuttavat myös autettavan tuttuus ja paikalla olevat muut mahdolliset auttajat. Lwin ja Phau (2014, 1480–1481) korostavat hyvän brändin merkitystä eksistentiaalisen syyllisyyden käytössä, koska kuluttajilla on matalampi kynnys osallistua uskottavan brändin lahjoitussuostutteluun kuin tuntemattomamman. Tunteiden käyttö on tehokkaampaa elävässä kuvassa kuin painetussa medias-

sa, koska elävä kuva luo tunteita ja osallisuutta voimakkaammin. (Chang 2014, 211–212; Moore 2013; Lindenmeier 2008, 49, 60–62; Vilkkö-Riihelä 1999, 699–706; Piilavin & Charng 1990, 29–30, 39.)

Rahan kerääminen yleisillä paikoilla aiheuttaa ihmisille häpeän ja syyllisyyden sekä avustamisen pakon tunteita, jotka liittyvät tapahtuman julkisuuteen. Häpeän välttämiseksi on oltava antelias muiden nähdessä. Julkiseen anteliaisuuteen liittyy taas kunnian saaminen. Jos tapahtumalle ei ole näkijöitä, tunnetaan avustamatta jättämisestä syyllisyyden tunnetta. Häpeä liittyy siis itsen ja syyllisyys tekoon tai tässä tapauksessa teon tekemättä jättämiseen. Lahjoittaminen ei ole lain määräämää, mutta sen voidaan kokea olevan moraalinen velvollisuus. Lipaskerääjä korostaa moraalista velvollisuutta viestimällä, miten auttajalla asiat ovat hyvin ja kohteella huonosti, jolloin syyllistetään antamatta jättämisestä. (Baggini & Fosl 2012, 173–179; Vuokko 2009, 276; Basil ym. 2006, 1048.) Liiallinen syyllistäminen sekä vastuun ja velvollisuuden painottaminen voivat kääntyä kerääjiä vastaan, kun ihmiset turhautuvat avuttomuuden tunteeseen, kun autettavia on yksinkertaisesti liikaa (Pecoraro 2016, 39). Vastuuntunnon ja syyllisyyden tunteen yhteyttä ovat käsitelleet Basil ym. (2006, 1037–1038) tutkimuksessaan, jossa pohdittiin yksilön moraalien vaikutusta, syyllisyyden tunnetta lahjoittamatta jättämisestä ja ennakoivaa syyllisyyden tunnetta auttamatta jättämisestä. Syyllisyyteen vetoaminen on tehokkainta, kun siihen yhdistetään vastuullisuuden tunteet ja muiden ihmisten läsnäolo, jolloin syntyy normatiivisia velvollisuuksia toimia moraalisesti oikealla tavalla.

Pelon, syyllisyyden ja häpeän vaikutusta ihmisten ohjailussa pois haitallisesta käytäytymisestä, kuten liiallisesta alkoholin, tupakan tai huumeiden käytöstä, on tutkittu yhteiskunnallisissa markkinoinnin tutkimuksissa. Tutkimusten perusteella näiden tunteiden käyttö tulisi suunnitella harkiten, ettei vaikutus käänny päinvastaiseksi. Markkinoinnin pitäisi tuottaa kohderyhmälle vain sen verran epämukavuuden tunnetta, että aiheutetaan toimintaa. Varsinkin häpeän käyttäminen johtaa helpommin negatiiviseen lopputulokseen. Tutkimusten mukaan syyllisyydellä ohjailu toimii niiden henkilöiden suhteen, jotka eivät vielä ole addiktoituneet. Tällöin syyllisyys yhdistyy itsesäätelyyn ja voi estää tuotteiden kokeilemisen tai väärinkäytön. Kielteinen vaikutus syntyy, jos henkilöt ovat jo addiktoituneet, jolloin syyllistävä viestintä saattaa vain lisätä heidän mielihyväänsä. Syyllisyys saattaa joissain konteksteissa kääntyä häpeäksi ja johtaa kielteisiin seurauksiin. Esimerkiksi liian usein toistuva, osoitteleva tai painostavasti syyllistävä mainonta voi kääntyä markkinoijaa vastaan. (Goldsmith ym. 2012, 872–874, 878–880; Tukia ym. 2012, 47, 55–57, 98; Brennan & Binnet 2010, 140–146; Erwin 2005, 112–113, 116; Coulter ym. 1999, 288, 292; Bennett 1998; Huhmann & Brotherton 1997.) Randlen ym. (2016) syyllistävää mainontaa tarkastelevan tutkimuksen tuloksena oli, että syyllisyyden tunne on tehokas vaikutin, kun kerätään lyhyen aikavälin lahjoituksia, mutta monivuotisten pitkäkestoisten lahjoittamisten ja yhteiskunnallisten muutosten

paras vaikutin on tunneperäinen sitouttaminen eli positiiviset tunteet, motivaatio ja asenteet.

Syällisyys toimii empatian, huolen, ahdistuksen tai surun herättäjänä ja kannustaa muiden auttamiseen moraalisen velvoitteen tai sosiaalisen oikeudenmukaisuuden nimissä. Markkinoinnin aiheuttamasta syällisyydestä ei saisi kuitenkaan nousta ahdistusta tai surua. (Chang 2011, 610–611.) Syällisyyden pitäisi herättää vain ajatus tilanteen tai asian korjaamisesta. Ongelmia voi syntyä, jos syällistäminen ei vastaa kohteen sosiaalisia normeja tai ihanteita. Huono taloudellinen tilanne ja työttömyys pahentavat ihmisen tunnetta. Syällisyys on motivoiva tunne silloin, kun mukana on toivoa, että omat toimet voivat todellisuudessa auttaa yhteiskunnallisessa muutoksessa. Markkinointiviestinnällä on hyvä kertoa, miten pienikin panos voi auttaa ratkaisemaan suuria yhteiskunnallisia ongelmia. Jos ongelma tuntuu liian suurelta tai kansainväliseltä, todennäköisyys lahjoittamiseen tai osallistumiseen vähentyy, koska ihmiset eivät koe pystyvänsä auttamaan niin laajoissa asioissa. Markkinoinnin kohde kannattaa aina pilkkoa pienempiin ja helpommin havainnollistettaviin osiin. Yhteiskunnassa vallitsee pitkälti valinnan vapaus, joka vähentää reagoimista, koska ihmiset tottuvat ja kyllästyvät syällistävään markkinointiin. Kansalaisia ei saisi syällistää henkilöinä, koska se herättää vastustusta. Toisaalta ihmiset oppivat vastustamaan syällisyyden tunnetta itseään suojellakseen, jos esimerkiksi oma taloudellinen tilanne ei salli mahdollista auttamista. (Pecoraro 2016, 91; Brennan & Binnet 2010, 143–145; Coulter ym. 1999, 292; Bennett 1998, 483–484; Lasco 1991, 291.)

3.3 Eettiset ja moraaliset kysymykset

Etiikalle ei ole yhtä kattavaa määrittelyä tai teoriaa. Etiikassa pohditaan oikeaa ja väärää, hyvää ja pahaa. Etiikkaa voidaan pohdiskella moraalifilosofian kautta. Pohdiskelun tuloksena saadaan erilaisia näkemyksiä oikeudenmukaisuudesta ja siitä, miten ihmisten tulisi käyttäytyä ja mihin elämässä tulisi pyrkiä. Moraali tarkoittaa ihmisten käsityksiä oikeasta ja väärästä. Etiikka vastaa kysymykseen siitä, mitä pitäisi tehdä, ja moraali vastaa kysymykseen siitä, mikä on oikein tai mikä on hyvää. Etiikan kautta pohditaan toiminnan oikeutusta, sen seurauksia ja sitä, mitkä seurauksista ovat tavoiteltavia tai mitkä ovat epätoivottuja. Moraalin katsotaan vaativan itsekkyydestä luopumista, jotta ihminen voi asettaa toisen edun oman mukavuutensa edelle. Kun ylitetään moraalinen velvollisuus esimerkiksi vaarantamalla oma henki tai antamalla koko omaisuus hyväntekeväisyyteen, puhutaan sankarillisesta hyveestä, jota kukaan ei yleensä kuitenkaan vaadi keneltäkään. Varallisuuden jakamista pienissäkin määrissä pidetään hyveenä, mutta jakamattomuudesta ei kuitenkaan syytetä ketään. Markkinoinnissa ja mainonnassa asia voidaan kääntää toisinpäin niin, että katsojalle syntyy ajatus moraalista velvol-

lisuudesta tai uusjaon oikeudenmukaisuudesta. Tunteisiin vetoava kampanjointi on tähän hyvä keino. (Pecoraro 2016, 12, 29–30; Baggini & Fosl 2012, 289–290, 315, 327–329; Uusitalo 1999, 195–197.)

Markkinoinnin eettisyydestä keskustelu voi liittyä markkinointiin yleisesti toimintona tai ajattelutapana. Markkinoinnin ja mainonnan oletetaan noudattavan lakien ja säädösten lisäksi yleistä arvopohjaa, normeja ja yleisesti hyväksytyjä periaatteita sekä pysyvän sosiaalisen hyväksyttävyyden rajoissa. Markkinoinnin eettisyyttä valvoo ja ohjeistaa useampi taho, joiden tehtävänä on puuttua mainoksissa havaittuun syrjintään, ihmisarvon loukkaamiseen, liiallisen väkivallan käyttöön tai alaikäisille sopimattomaan sisältöön. Markkinointi ei saa olla harhaanjohtavaa tai sisältää puutteellista tietoa, eikä siinä saa käyttää eettisesti arveluttavia tehokeinoja, joiden avulla käytettäisiin jonkin ihmisryhmän heikkoutta hyväksi. (Eettiset säännöt 2017; Mainonnan eettinen neuvosto 2017; Markkinointi, sponsorointi ja – – – 2017; MTL:n eettiset periaatteet – – – 2017; Markkinoinnin hyvä tapa 2014; Bishop 2008, 22–23; Laczniak 2008, 1337–1343; Vuokko 2003, 88; 1993, 110–114; Mustonen 2001, 52–53, 109, 115; Kotler ym. 1999, 65; Uusitalo 1999, 191–192, 195–199.)

Markkinointiviestinnän eettiset kysymykset liittyvät usein kohderyhmiin, tuotteisiin, tuoteväittämiin, tehokeinoihin ja yhteiskunnallisiin vaikutuksiin tai kanavaan. Kohderyhmissä kyseeseen tulevat vanhukset, lapset ja muut heikommin arviointiin kykenevät ryhmät. (Karjaluoto 2010, 44–45; Bishop 2008, 27.) Lasten vaikuttavuus kuluttajina on lisääntynyt huomattavasti sitä mukaan, kun lapset otetaan yhä enenevässä määrin mukaan perheen ostopäätöksiin. Tuotteen tai palvelun on oltava turvallinen. Tuotteissa eettisyys koskee esimerkiksi lääkkeitä, alkoholia tai ehkäisyvälineitä tai tuotteen valmistusolosuhteita. Myös tuotteen käyttöön kehottaminen voi olla eettisesti väärin, tai valittu kanava voi altistaa kohderyhmään kuulumattomat viestinnälle, kuten lapset alkoholimainonnalle. Avustusjärjestöjen rahan keräämiseen saatetaan suhtautua hyvin kielteisesti, jos sen koetaan ylittävän oman reviirin rajat tai olevan liian tungettelevaa. Markkinointiviestinnän ongelmana voi olla myös harhaanjohtavuus, perusteeton hinta tai lupaus ja epäterve kilpailu. (Vuokko 2009, 264–279; 1993, 110–114; Bishop 2008, 22, 27; Kotler ym. 1999, 64–65; Uusitalo 1999.)

Medialla on nähty olevan oma vastuunsa demokratiassa. Se toimii yhteiskunnallisena ohjaajana, minkä takia mediaan kohdistuu erilaisia taloudellisia ja poliittisia intressejä. Median keskeisestä yhteiskunnallisesta roolista johtuen sananvapauden ja pluralismin turvaaminen on tärkeää. Ihmiset eivät välttämättä kykene erottamaan julkaisijoiden intressejä toisistaan. Julkisuutta ja näkyvyyttä medioissa hankitaan myös ostamalla, mikä saattaa johtaa median kyseenalaisiin käyttötarkoituksiin. Tehokeinojen eettisyys onkin jo vaikeammin arvioitavissa, kun käsitellään esimerkiksi huumorin sopivuutta, stereotyyppittelyä tai erotiikan rajoja. Usein päätös sopivuudesta jää organisaation vastuulle. Kulttuuri vaikuttaa hyvän maun rajoihin. Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa

myös yhteiskunnallisella tasolla käyttäytymiseen, hintoihin ja kilpailuun. (Goneos-Malka ym. 2013; Nieminen & Pantti 2009, 25–35; Bishop 2008, 22–23; Vuokko 2003, 88; 1993, 110–114; Mustonen 2001, 109, 115.)

Shokeeraava mainonta käyttää hyväkseen kipeitä aiheita ja rajuja tehokeinoja, lavastettuja kuvia ja tunteiden aiheuttamista. Yhteiskunnallisissa kampanjoissa on totuttu näkemään pysäyttävääkin viestintää, kuten kuvia onnettomuuspaikoilta tai sota-alueilta. Yksi tunnetuimpia kaupallisia kampanjoita oli Benettonin mainoskampanja 1980–1990-luvuilla. Kampanja käsitteli tabuja ja kiistanalaisia aiheita, kuten uskontoa ja yhteiskunnallisia ongelmia, tarkoituksena herättää voimakkaita tunteita. Kaupallinen mainos toimi samalla yhteiskunnallisen keskustelun herättäjänä. Maffesoli (1995, 172–173) käyttää mainontaa esimerkkinä mytologian ja humanismin tunnusmerkkien käyttämisestä henkisen yhteyden synnyttämiseen katsojien välille. Voidaan kuitenkin miettiä, onko eettisesti oikein yrittää myydä tuotteita tai palveluja inhimillisen hädän tai henkisesti raskaiden aiheiden avulla. Shokeeraava emotionaalinen ja affektiivinen kuvien, tyylien ja muotojen jakaminen herättää myös turvattomuutta ja pelkoja, mikä voidaan katsoa henkiseksi väkivallaksi ja moraalittomaksi. (Bishop 2008, 23.) Tehokeinojen käyttöön ei ole kaiken kattavaa sääntöä, vaan päätöksen sopivuudesta tekee markkinointiviestinnän lähettäjä, jonka arvot, asenteet, kokemukset ja käsitykset oikeasta ja väärästä muodostavat toimintaympäristön kanssa lopulliset rajat. (Vuokko 2009, 270–279; Bishop 2008, 22–23; Malmelin 2003, 38; Maffesoli 1995, 109, 172–175; Gardner 1985, 287.)

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 HelsinkiMissio ja yksinäisyyden vastaiset kampanjat 2014–2017

4.1.1 *HelsinkiMissio*

HelsinkiMissio on sosiaalialan järjestö, joka toimi vuoteen 2005 asti nimellä Helsingin Kaupunkilähetys ry. Järjestö perustettiin vuonna 1883, jolloin keisarillinen senaatti määräsi järjestön tehtäväksi hengellisen ja ruumiillisen hädän poistamisen sekä aineellista ja hengellistä apua tarvitsevien auttamisen. (HelsinkiMissio 2017b; Jalovaara 2015, 23). Samana vuonna järjestö avasi toimipisteensä Helsingin Punavuorella diakonissa Cecilia Blomqvistin johdolla. Kaupungistuminen ja nopea väestönkasvu 1800-luvun lopulla toivat mukanaan lieveilmiönä köyhyyttä, nälkää ja asunnottomuutta. Koska köyhäinongelma ja vaivaishoito olivat hyvin pitkälti kirkon vastuulla, olivat Helsingin Kaupunkilähetysten tapaiset uskonnolliset yhdistykset tervetullut lisä kirkon avuksi. (HelsinkiMissio 2017c; Jalovaara 2015, 27–38.)

Myöhemmin yhdistys avasi työsiirtoloita, lasten päivähoitoloita, toimintakeskuksia ja kesäsiirtoloita. 1950-luvulta lähtien järjestö keskittyi entistä enemmän lasten ja vanhusien parissa tehtävään työhön muuttaen toiminnan suuntausta yhteiskunnallisen tilanteen vaihdelta. 1990-luvun alun lama oli järjestölle koettelemusten aikaa avustuksen anojien määrän nopeasti noustessa, mutta samalla järjestön resurssit vähentyivät. Laman aikana järjestö kehitti uusia toimintoja, kuten Nuorten kriisipisteen, joka oli täysin uusi toimintamuoto Pohjoismaissa, sekä vammaisille tarkoitetun musiikkiterapiakeskus Resonaarin. (HelsinkiMissio 2017c; Jalovaara 2015, 227–229.)

Yhteiskunnan ottaessa yhä enemmän vastuuta sosiaalasioista on järjestöjen ja yhdistysten toimintakenttä muuttunut. 1990-luvun lopussa pahoissa talousvaikeuksissa ollut Helsingin Kaupunkilähetys perusti visioryhmän pohtimaan toiminnan tarkoitusta. Työryhmä päätyi keskittymään vanhustyöhön ja yksinäisyyden ongelmaan, koska yksinäisyyttä mikään virkamieskoneisto ei pystyisi ratkaisemaan tai poistamaan. Siihen tarvittaisiin lähimmäisiä. Järjestö oli usein törmännyt imago-ongelmaan, koska ihmiset eivät tunteneet järjestöä tai yhdistivät järjestön sen nimen perusteella liian voimakkaasti uskonnollisiin päämääriin ja lähetystyöhön. Järjestö päätti terävöittää imagoaan brändämällä ja sai avukseen taitavan verkoston hiomaan brändiä. Järjestö vaihtoi nimensä HelsinkiMissioksi vuonna 2005. Samalla se päätti keskittyä isoihin kampanjoihin. (Jalovaara 2015, 10–13.) Järjestön arvot ovat yhä kristillisellä perustalla, mutta järjestö ei pidä itseään uskonnollisena, vaan enemmänkin sosiaalialan järjestönä. (Jalovaara 2015, 10–12, 19, 233–235.)

HelsinkiMissio aloitti 2000-luvun alussa yhteistyön lehtien kanssa, jolloin Helsingin Sanomien markkinointipäällikkö Sari Vapaavuori tuli järjestön avuksi brändiosaamisellaan ja järjestämällä Helsingin Sanomista ilmoitustilaa. Samalla Helsingin Sanomat toimituksellisesti seurasi vanhusten asemaa sosiaalipolitiikassa. HelsinkiMissio myös benchmarkkasi Tukholman Kaupunkilähetystä, jolta järjestö sai hyviä käytännön vinkkejä toiminnan keskittämiseen, kampanjointiin ja resurssien hankkimiseen. HelsinkiMission nykyinen brändimielikuva on ollut usean osaavan ihmisen tulos. (Jalovaara 2015, 14, 16, 249.) Vapaaehtoiset työntekijät ovat mahdollistaneet järjestölle uusia toimintamuotoja, kuten Senioripysäkit, joiden ohjaajiksi HelsinkiMissio on kouluttanut tuhansia vapaaehtoisia. Helsingin kaupunki on ollut merkittävä yhteistyökumppani, jonka kanssa yhteistyötä parannettiin paikkaamalla epäkohtia, joihin kaupungin viralliset työtavat eivät ole yltäneet. (Voitteko auttaa? Me – – – 2016, 17; Jalovaara 2015, 16–19.)

HelsinkiMissio kiteyttää järjestön nykyisen mission sloganiin: ”Tänään missiomme on etsiä, löytää ja auttaa yksinäisiä kaupunkilaisia” (HelsinkiMissio 2017a). HelsinkiMissio määrittelee yksinäisyyden taloudelliseksi, henkiseksi tai hengelliseksi, ja sen ongelmat ja seuraukset ovat yhteiskunnan virallisten turvaverkkojen ulottumattomissa. Yksinäisyys on tavallaan modernin yhteiskunnan köyhyyttä, jota vastaan HelsinkiMissio on alun perinkin perustettu. (HelsinkiMissio 2017a; Jalovaara 2015, 9.) Toiminnanjohtajana vuodesta 1998 vuoden 2018 tammikuuhun ollut Olli Valtonen tiivistää alkuperäisen ja nykyisen toiminnan yhdistäviksi tekijöiksi kaupunkilaisen kärsimyksen ja ihmisten valmiuden asettua kärsivien tueksi (Jalovaara 2015, 9).

HelsinkiMission toiminta tarvitsee jatkuvasti vapaaehtoisia lahjoituksia, joten uusia toimintakeinoja kehitetään jatkuvasti. Tasapainottelu nopeasti muuttuvassa ympäristössä ja pitemmän tähtäimen toiminnan suunnittelu vaatii hyvän strategian ja mission. Järjestön näkökulma on yhä enemmän kansalaistoimintaan kannustamisessa. Yksi järjestö ei pysty pelastamaan kaikkia yksinäisiä, jolloin paras tapa on osallistuttaa kansalaiset. Kansalaisvaikuttamisella pyritään vaikuttamaan asenteisiin niin, että ihmiset rohkaistuisivat luontevammin auttamaan ja huomioimaan toisiaan ilman, että toimintaa varsinaisesti organisoidaan ulkopuolelta. Helsingin Kaupunkilähetys aloitti yhdellä työntekijällä, kun Cecilia Blomqvist avasi ensimmäisen toimipisteen 130 vuotta sitten apunaan pari vapaaehtoista. Nyt HelsinkiMissiolla on noin sata työntekijää ja kuutisensataa vapaaehtoista. HelsinkiMission brändäys ja kampanjat ovat selvästi tuottaneet tulosta. (HelsinkiMissio 2017a; Voitteko auttaa? Me – – – 2016; Myötätunto ei jätä – – – 2015; Jalovaara 2015, 15, 268–270.)

4.1.2 *Yksinäisyyskampanjat vuosina 2014–2017*

Järjestön toimintatapoja uudistettiin 2000-luvun alussa. Kimmoke uudistuksiin haettiin Tukholman Kaupunkilähetykseltä. Satunnaisen mainonnan ja markkinoinnin sijasta päätettiin panostaa viestintään ja keskittyä julkisuuskampanjoihin, joilla saatiin HelsinkiMissio brändinä suuren yleisön tietoisuuteen. Vuonna 2002 järjestö alkoi julkaista omaa lehteä, avasi omat internetsivut, kehitti yritys yhteistyöhön sponsorisopimukset sekä aloitti yhteistyön mainostoimistojen kanssa. Järjestön ensimmäisen kampanjan suunnitteli mainostoimistoketju BBDO vapaaehtoistyönä. Tukijajoukkoihin liittyivät muun muassa Helsingin Osuuspankki, Fennia, Aurinkomatkat ja ET-lehti. Yhdistyksen perustoimintoja rahoittivat RAY, säätiöt ja Helsingin kaupunki. (Jalovaara 2015, 248–250.) Vuoden 2003 teemana oli ”Vanhuus tulee yksin”. Kampanjan tavoite oli tehdä vanhusten yksinäisyydestä näkyvää ja samalla nostaa järjestö suuren yleisön tietoisuuteen. Keräyksen tavoitteena oli myös avata uusia Senioripysäkkejä. Kampanjan tuotto jäi odotuksia pienemmäksi, mutta julkisuuden takia kiinnostus vapaaehtoistyöhön kasvoi yli odotusten. (Jalovaara 2015, 251–252.)

HelsinkiMission kampanjat herättivät runsaasti huomiota ja voittivat useita markkinointiviestinnän palkintoja. Yksinäisyyteen keskittynyt ”Voiko yksinäisyyteen kuolla” -kampanja vuonna 2004 sai lukuisia mainosalan palkintoja. Kampanjaan kuuluivat muun muassa isot metroasemilla näkyneet ulkojulisteet. Järjestö aloitti myös työntekijöiden face-to-face-työn kaduilla. HelsinkiMissiossa ymmärrettiin monikanavaisuuden tärkeys kampanjoinnissa, vaikka se asettikin haasteita järjestön resursseille. Samalla HelsinkiMission tunnettuus vanhustyön asiantuntijana vahvistui. Vuoden 2005 kampanjan ”Vanhuus ilman yksinäisyyttä” -ilmoitus palkittiin vuoden parhaana ilmoituksena. Tunteisiin vetoavat kampanjat olivat uudenlaisia ja siten tehokkaita. Järjestö sai kampanjoistaan yleisesti myönteistä palautetta. Jotkut tosin kokivat ne liian provosoivina, ja kriitikkojen mielestä HelsinkiMissio liioitteli vanhusten pahoinvointia esimerkiksi itsemurhamäärissä. (Jalovaara 2015, 252–254.)

HelsinkiMissio on käyttänyt yksinäisyyskampanjoissaan provokatiivista kieltä, kuten sloganeita ”Vanhuus tulee yksin”, ”Tuhat tarinaa, eikä yhtään kuulijaa” tai ”Suomessa joka toinen päivä yksinäinen vanhus tekee itsemurhan” (Jalovaara 2015, 13, 248). Vuoden 2014 toteutetussa ”Älä jätä ihmistä yksin” -kampanjassa käytettiin piilokamerakuvausta eräänlaisessa ihmiskokeessa, jossa näyttelijä käveli Helsingin Kurvissa vähissä vaatteissa pakkasella. Tarkoitus oli selvittää, miten pitkälle näyttelijä pääsisi ennen kuin kukaan puuttuisi asiaan. Tarinan taustalla oli todellinen tapahtuma, jossa Eila-niminen vanhus paleltui hengiltä kadottuaan hoitopaikastaan. Kokeen tulos oli, ettei kukaan puuttunut tilanteeseen. Koe piti keskeyttää. Kuvaa yöpukuisesta näyttelijästä käytettiin ulkomainoksissa ja lehdissä. Kampin ostoskeskuksessa järjestettiin performanssi, jossa yksinäisiä senioreja esittävät ihmiset istuivat tuoleissaan yksin ja kuuntelivat radiota.

Samalla Älä jätä ihmistä yksin -videota levitettiin YouTubessa, elokuvateattereissa, Iltalehden internetsivuilla ja televisiossa. Video sai muutamassa päivässä yli satatuhatta katsojaa YouTubessa, ja videon arvioitu kokonaiskattavuus kampanja-aikana oli noin kaksi miljoonaa ihmistä. Kampanja herätti runsaasti keskustelua sosiaalisessa mediassa, ja se palkittiin vuoden 2015 varainhankintatekona. (Voitteko auttaa? Me – – – 2016, 40; Franky 2015; Jalovaara 2015, 15, 267.)

Vuonna 2015 järjestö jatkoi Älä jätä ihmistä yksin -teemalla muun muassa avaamalla Instagram-tilin. Kampanjointia jatkettiin ”Vapauta yksinäisyyden vangit” -sloganilla mainospilariperformanssilla, kauppakeskusten digitaalisissa mainostauluissa ja lehti-ilmoituksissa. (Voitteko auttaa? Me – – – 2016, 8, 40.) Vuoden 2016 pääkampanjan teemana oli ”Myötätunto on valinta”, joka keskittyi joulukuulle. Kampanja koostui ulkomedian, radion ja sosiaalisen median sekä internetin ja ulkomainostauluissa näkyvistä osioista. Järjestö jatkoi myös Älä jätä ihmistä yksin -teemalla muun muassa SuomiAreenan keskustelutilaisuudella ja hyväntekeväisyyskonsertilla. Älä jätä ihmistä yksin toistui myös esimerkiksi 2016 vuosikertomuksessa ja internetsivuilla. Vuoden 2017 slogan oli ”Kuka täällä uskaltaa vanheta”. Samannimisessä videossa aikuinen poika heittää äitinsä videon lopussa jätesäiliöön tarpeettomana. Kampanjan kuvituksena on myös jäteautoja, joihin lastataan vanhempia ihmisiä. (Emme jättäneet ihmistä – – – 2017, 40, 59; Kuka täällä uskaltaa – – –, 2017a; Kuka täällä uskaltaa – – –, 2017b.) Kampanjoiden kuvamateriaali, videot ja otsikkotasot olivat hyvin tunteisiin vetoavia ja jopa hätkähdyttäviä (liitteet 2 ja 3).

Älä jätä ihmistä yksin -kampanjan viraaliksi noussut video aiheutti esitysaikoinaan paljon keskustelua ja kannanottoja. Videon tehneen mainostoimiston mukaan video keräsi kolmen viikon kampanjan aikana noin 245 000 katselukertaa, yli 40 000 jakoa, kommenttia ja tykkäystä eri kanavissa sekä ansaittua mediaa yli 3,8 miljoonaa kontaktia. Kampanjan video ja kampanjaa koskevat artikkelit nousivat ensimmäisenä esityspäivänään Iltalehden ykkösuutiseksi katsotuimpina ja kommentoiduimpina uutisina. Kampanja saavutti ansaittua mediaa yli 30 lehtiartikkelin verran sekä useita tv-haastatteluja ja blogikirjoituksia. (Folk Finland 2015; Franky 2015; Myötätunto ei jätä – – – 2015; Viestintätoimisto Frank Communications Oy.) Pelkästään YouTube-kanavassa oleva HelsinkiMission 10.2.2014 lataama video oli 7.4.2018 mennessä ansainnut 153 674 näyttökertaa, tykkäyksiä 446 ja ei-tykkäyksiä 27 (HelsinkiMissio 2014). HelsinkiMissio on voittanut kampanjoillaan useita palkintoja. Vuoden 2014 kampanja Älä jätä ihmistä yksin on ollut kaikkein menestynein näkyvyyden ja huomion saamisen kannalta arvioituna. Vuoden 2014 kampanjalla on palkittu muun muassa vuoden 2015 varainhankintatekona, ja se on yltänyt kansainvälisen varainhankintakilpailun kolmen parhaan joukkoon. (Voitteko auttaa? Me – – – 2016; Myötätunto ei jätä – – – 2015.)

HelsinkiMission yksinäisyyskampanjoissa on hyödynnetty monipuolisesti emotionaalisen markkinointiviestinnän tehokeinoja. Markkinointiviestintä on ollut monikanavaista sisältäen muun muassa sosiaalisen median (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube), joukkoviestimien (sanoma- ja aikakauslehdet, televisio, elokuvateatterit), järjestön kotisivujen ja erilaisten performanssien, konserttien ja keskustelutilaisuuksien kautta vaikuttamista. Järjestöllä on selkeä visio ja strategia markkinointiviestinnässään, ja toiminta ja tehokeinot on valittu tarkoituksella provosoiviksi ja tunteisiin vetoaviksi. (Jalovaara 2015, 13–15.) Emotionaalinen vaikuttavuus näkyy myös ansaitussa ja lainatussa mediassa. Kampanjoista on käyty runsaasti keskusteluja sosiaalisessa mediassa ja niitä on ruodittu mm. lehtiartikkeleissa, kolumneissa ja blogeissa. Nämä olivat tärkeitä valintakriteerejä tutkimusaineistolle. (Folk Finland 2015; HelsinkiMissio 2014; Viestintätoimisto Frank Communications Oy.)

4.1.3 *Älä jätä ihmistä yksin -video ja kampanjamateriaaleja*

Älä jätä ihmistä yksin -videon (HelsinkiMissio 2014) taustalla on tositapahtuma, joka päättyi Eila-nimisen muistisairaana vanhuksen kylmettymiseen ja kuolemaan, koska kukaan ei pysäyttänyt häntä hänen harhaillessa pakkasessa. Videon tavoitteena on saada ihmiset huomaamaan avuntarvitsijat sekä auttamaan tarvittaessa. (Haapala 2017.) Video on kestoltaan minuutin pituinen ja löytyy videoiden jakopalvelu YouTubesta. Video on tarinallistettu hyvin. Videon alussa kerrotaan taustaa: *”Talvella 2012 muistisairas Eila karkasi vähissä vaatteissa hoitopaikastaan ja käveli läpi vilkkaan iltapäiväruuhkan. Kukaan ei pysäyttänyt häntä. Lopulta Eila löydettiin pahasti kylmettyneenä, eikä mitään ollut enää tehtävissä.”* Videon taustalla kuuluu kaupungin liikenteen huminaa. Seuraavaksi ilmestyy teksti *”Halusimme selvittää, oliko Eilan tapaus vain surullinen yksittäistapaus. Rekonstruoimme tapahtuman näyttelijän ja piilotettujen kameroiden avulla.”*, jonka jälkeen kuvakulma muuttuu ja kuvaan astuu valkoiseen yöpaitaan ja tohveleihin pukeutunut vanhempi nainen. Samalla näkyy teksti *”Helsinki -8 °C”*, joka kuvastaa pakkasen purevuutta. Videossa alkaa soida alakuloinen kitaramusiikki. Naista kuvataan eri suunnista. Hän näyttää muistisairaalta, eksyksissä olevalta, hämilliseltä ja kävelee vähän epävarman oloisesti. Hänen ohitseen kulkee runsaasti ihmisiä, ja hän ohittaa pysäkeillä ja ravintoloiden edessä seisovia ihmisiä. Kukaan ei pysäytä tai kysy häneltä mitään. Lopuksi tulee teksti *”Älä jätä ihmistä yksin”* ja tämän jälkeen kehoitus auttamisesta: *”Tule rakentamaan kaupunkia, jossa on vähemmän välinpitämättömyyttä”*. Loputeksteissä näkyy järjestön nimi HelsinkiMissio. (HelsinkiMissio 2014.) Video oli aineistossa käsiteltyjen kommenttien taustalla, ja sitä on käytetty muun muassa Facebook-tilapäivityksissä (HelsinkiMissio Facebook 11.2.2014).

Videosta on tehty toinen versio, jonka on jakanut videon suunnitellut ja tuottanut Folk Finland (2015.). Se on kestoltaan kolme minuuttia ja sisältää alkuperäisen videon ja kertomuksen siitä, miten ja miksi video tehtiin. Ensin esitetään alkuperäinen video, jonka jälkeen esitetään mustalla pohjalla valkoinen teksti: *"Video keräsi heti avausviikolla yli 100 000 katselua. Kampanjaa jatkettiin ulkomainonnan erikoisratkaisilla."* Taustalla kuuluu askelia lumihangella (lumi natisee kenkien alla). Tämän jälkeen tulee helsinkiläisestä linja-autopysäkistä ja ulkomainosjulisteesta kuva, jossa näkyy taustalla Jokerien logo ja valkoisessa yöpuvussa oleva Eila. Sen jälkeen esitetään toinen kuva pysäkiltä, jossa Eckerön logo taustalla ja sama Eila valkoisessa asussa. Seuraavassa kohtauksessa näkyy kuva, jossa Minisun-mainoksen päällä on teksti *"Eila"*. Eilan paidan rintamuksessa lukee: *"Talvella 2012 muistisairas Eila karkasi vähissä vaatteissa hoitopaikastaan ja käveli läpi vilkkaan iltapäiväruuhkan. Kukaan ei välittänyt, kukaan ei pysäyttänyt häntä. Lopulta Eila löydettiin pahasti kylmettyneenä, eikä mitään ollut enää tehtävissä. Älä jätä ihmistä yksin. helsinkimissio.fi."* Eila on myös liiketilan ikkunassa sekä Iso Omena -ostoskeskuksen display-mainoksessa videolla, ja paidan rinnassa lukee *"Osallistu keräykseen, jolla vähennämme vanhusten yksinäisyyttä. Lahjoita viisi euroa. Tekstaa 5 YKSIN numeroon 16303. HELSINKIMISSIO. helsinkimissio.fi"*. (Folk Finland 2015.)

Tämän jälkeen videossa esitellään kampanjoinnin muita osa-alueita: *"Samaa tarinaa jatkettiin printissä..."*. Videolla näkyy lumihangessa oleva polku, jonka päässä on hautakymtilä (liite 3). Polun varrella on tekstejä, joissa kerrotaan Eilan matkasta kuolinpäivänä. Videoon vaihtuu musta tausta ja valkoinen teksti: *"...sekä kampanjan kumppaneiden fb-sivuilla"* ja näytteisiin Eckerö Linen ja Jokerien sivuilta, jonka jälkeen kerrotaan: *"Kolmen viikon kampanjan aikana video keräsi netissä ja sosiaalisessa mediassa yli 245 000 katselukertaa. Ylen ja Fininkinon näytöt mukaan lukien yli 2 miljoonaa katselua. Ansaittua mediaa saavutettiin yli 30 lehtiartikkelin verran. Lisäksi kampanja nostettiin esiin lukuisissa tv-haastatteluissa, blogeissa ja verkkokeskusteluissa."* Tämän jälkeen näytetään kuvaa lehtiartikkeleista, joissa otsikkoina ovat *"Tytär miettii, miksi äiti sai kuolla kylmään"*, *"Moni kävelee helposti ohi"*, *"Jokaisen pitäisi kulkea Eilan tie"* ja *"Olisitko sinä auttanut?"* ja näyttökuvia netistä *"Pysäyttävä suomalaisvideo muistuttaa: Älä jätä ketään yksin"* ja *"Miksi suomalaiset eivät auta toisiaan. Asiantuntija arvioi"*. Lopuksi mustalla pohjalla näytetään tekstit *"Mikään näistä saavutuksista ei tuo Eilaa takaisin"* ja *"Mutta uuden terveen alku se kuitenkin on"*. (Folk Finland 2015.)

4.2 Tutkimuksen toteuttaminen

4.2.1 Tutkimusmenetelmä ja aineisto

Tutkimuksessani käytettävät menetelmät ja strategiat valitsin tutkimuksen tarkoituksen mukaan (Hirsjärvi ym. 2010, 136–137, 183). Rajasin tutkimusaiheen tutkimusongelman asettelulla. Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, miten yritykset ja markkinoijat voivat hyödyntää häpeää ja syyllisyyttä markkinointiviestinnässään. Koska tarkoitukseni oli tutkia markkinointiviestintää ja sen herättämiä reaktioita ja vaikutuksia ihmisiin sekä arvioida vaikuttamaan pyrkivän markkinointiviestinnän mahdollisia eettisiä seuraamuksia, valitsin tutkimusstrategiaksi laadullisen tutkimuksen. Määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään saatuja tuloksia tilastollisen päättelyn keinoin, kun taas laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiötä (Tuomi & Sarajärvi 2013, 28; Heikkilä 2008, 13, 16). Tutkimuksen suunta täsmentyi ja selkeytyi tutkimuksen edetessä. Tutkimuksen perspektiivi näkyi aineiston valinnassa, keruussa ja rajauksessa. Aineiston tuli sisältää sekä tutkimuksen ongelmanasetteluun sopivaa markkinointiviestintää että ihmisten omakohtaisia kokemuksia ja reaktioita, jotta tutkimuskysymyksiin saataisiin vastauksia. (Kiviniemi 2015, 74–77; Kananen 2014a, 17–19; Alasuutari 2011, 38–41, 51–52, 237, 241; Hirsjärvi ym. 2010, 224.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineisto on aina harkinnanvarainen ja tarkoituksenmukainen. Aineiston tulee tukea tutkimusongelmaa. Jos halutaan tutkia ihmisten kokemuksia jostakin asiasta, tulee aineisto kerätä niin, että se vastaa kokemuksen luonnetta. Aineiston kerääminen ei saa haitata, häiritä tai muuttaa kokemusta toiseksi. Häpeän ja syyllisyyden tunteista voi olla vaikea puhua, minkä takia päädyin valitsemaan aineistoksi olemassa olevia dokumentteja. Dokumenteilla tarkoitetaan esimerkiksi kirjoitettuja, äänitettyjä tai visuaalisessa muodossa olevia aineistoja, jotka on tuotettu mennessä ajassa. Valmiin aineiston käyttö myös estää tutkijan tahallisen tai tahattoman vaikuttamisen aineistoon. Päädyin internetistä kerättävään aineistoon, koska häpeän ja syyllisyyden käsittely esimerkiksi haastattelutilanteessa voisi johtaa vääriin johtopäätöksiin tunteiden luonteen vuoksi. (Moilanen & Räihä 2015, 59–60; Kananen 2014a, 90–91; 2014b, 67–68; Hirsjärvi ym. 2010, 181, 206.)

Valitsin aineiston analysointimetodiksi sisällönanalyysin. Sen tarkoitus on tiivistää aineisto ja luoda selkeä sanallinen kuvaus kadottamatta aineiston sisältämää informaatiota (Tuomi & Sarajärvi 2013, 108). Sisällönanalyysi on yksi laadullisen tutkimuksen perusanalyyseista. Sisällönanalyysillä tarkoitetaan kirjoitettujen, kuultujen ja nähtyjen sisältöjen analyysia. Sisällönanalyysissa tulee huomioida myös tutkimuksen aikana noussevat kiinnostavat asiat. Tärkeää on rajata tutkittava ilmiö tarkkaan. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 91; Tuomi & Sarajärvi 2009, 91–93.)

Aineiston keruuta suunnitellessani tutustuin useamman nonprofit-organisaation markkinointiviestintään. Tutkimuskysymysten kulttuurisidonnaisuuden takia päädyin valitsemaan suomalaisen organisaation suomalaisille ihmisille kohdennettua markkinointiviestintää ja siihen liittyvää kirjoittelua, keskustelua ja kommentointia, koska kulttuurierot voisivat haitata toisen kulttuurin viestinnän tulkintaa liiaksi (Vakkuri 2011, 53–57). Vaatimuksena oli myös, että markkinointiviestinnän tuli sisältää selkeästi häpeän ja syyllisyyden tunteita, tehokeinoina tai esimerkiksi tunnistettavina reaktioina ihmisten sitä koskevassa kirjoitteluissa. Koska halusin tutkia ihmisten suhtautumista, tuli markkinointiviestinnän olla riittävän pitkällä ajanjaksolla toteutettua, kampanjoinnin erottuvaa ja sen aiheuttamia reaktioita riittävästi saatavilla, jotta voisin arvioida syntyneitä asenteita, toiminta-ajatuksia tai aiheutuneita eettisiä ongelmia.

Tutustuin HelsinkiMission julkaisuihin ja kampanjoita toteuttaneiden yritysten kotisivuihin sekä sosiaalisen median (mm. Facebook, YouTube ja Twitter) kommentteihin ja keskusteluihin. Yksinäisyys-kampanjat olivat herättäneet runsaasti kirjoittelua ja keskustelua. Aihe oli myös ajankohtainen. Ihmisten toiminta on siirtynyt yhä enemmän verkkoon, joka on siten myös erinomainen sosiaalisen toiminnan tutkimuskenttä, ja jossa ihmiset vaihtavat mielipiteitä, keskustelevat ja toimivat itsekkin aktiivisina vaikuttajina. Verkkokirjoittelun ja ansaitun median merkitys yrityksille on kasvava, minkä takia halusin sisällyttää niitä tutkimukseeni. Tutkimusaiheeseen liittyvää aineistoa oli tarjolla runsaasti. Koska tutkin ihmisten reaktioita ja suhtautumista, valitsin tutkimusaineistoksi muun muassa artikkeleja, blogikirjoituksia, keskusteluja ja kommenttiketjuja. Dokumenttien tulkinnassa täytyi huomioida niiden taustalla oleva tarkoitus sekä suhtautua kriittisesti niiden sisältöön huomioiden kirjoittajan asema sekä kirjoitusten tavoitteet. Lisäksi oli huomioitava, ettei verkkokirjoitusten kirjoittajan identiteettiä pysty välttämättä varmuudella tarkistamaan. Kirjoittajan status voi siten olla aito tai tekaistu. Keskusteluketjuissa kirjoittajan profiilin anonymiteetti tai persoonan paljastuminen saattavat vaikuttaa kirjoituksen sisältöön. Dokumentit voidaan poistaa tai niitä voidaan muokata kirjoittajan (tai foorumin hallinnan) toimesta. Blogi on sinällään autenttinen aineisto, sillä siihen kirjoitetaan omia ajatuksia ja mielipiteitä valitusta aiheesta. Ajatukset kumpuavat kirjoittajasta itsestään. (Kananen 2014a, 91; 2014b, 12–14, 19, 50, 67–68, 99, 103, 127.)

Tutkimusaineistoa voidaan hankkia eri tavoin, kuten havainnoimalla ja haastattelemalla, tai tutkimusaineistona voidaan käyttää kirjallista materiaalia, joita ovat yksityiset ja joukkotiedotuksen dokumentit. Joukkotiedotuksen dokumentit ovat esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehtiä, elokuvia, radio- ja tv-ohjelmia. Näiden analysoinnissa voidaan käyttää esimerkiksi sisällönanalyysia. (Hirsjärvi ym. 2010, 164, 177–178, 181; Tuomi & Sarajärvi 2009, 81–145.) Keräsin tutkimusaineiston internetistä tammikuussa 2018 käyttämällä Googlen ja Facebookin hakuominaisuuksia. Hakusanoina olivat esimerkiksi ”älä jätä ihmistä yksin”, ”helsinkimissio älä jätä ihmistä yksin” tai ”älä jätä ihmistä yk-

sin keskustelu”. Aineisto sijoittui ajallisesti vuosiin 2014–2017 koostuen yksinäisyyden vastaista kampanjointia koskevista artikkeleista, kolumneista, keskustelu- ja kommenttiketjuista, blogikirjoituksista ja järjestön omista julkaisuista sekä kampanjan mainoksista ja videoista (liite 1 ja 4). Aineiston pääpaino oli vuoden 2014 Älä jätä ihmistä yksin -kampanjalla. Yksinäisyyskampanjoiden, videoiden ja materiaalien sisältöä on kuvailtu enemmän luvuissa 4.1.2 ja 4.1.3. Vaikka Älä jätä ihmistä yksin -kampanja lanseerattiin vuoden 2014 joulukuussa, siitä löytyi artikkeleja ja huomioita vielä kuluvana vuonna 2018. Artikkeleissa ja keskusteluissa käsiteltiin edellä mainitun HelsinkiMission kampanjan videota ja markkinointiviestintää, mutta myös muita järjestön yksinäisyyteen liittyviä kampanjoita.

Yksinäisyys on ollut HelsinkiMissiolla yli kymmenen vuotta kestänyt kampanjateema, joten yksittäisten kampanjamainosten, videoiden tai muun materiaalin vaikutuksia ei voinut luotettavasti erottaa toisistaan. Kampanja tarkoittaa useista erilaisista osista koostuvaa markkinoinnin kokonaisuutta, jossa yksittäiset osat saattavat koostua useista ilmaisumuodoista. Kampanjaa tutkittaessa joutuu siten huomioimaan koko prosessin visuaalisena, auditiivisena ja verbaalisena kokonaisuutena. Erillisen mainoksen nostaminen tutkittavaksi ei tee oikeutta kampanjan kokonaismerkityksellisyydelle. Mediaa tarkastellessa on huomioitava sekä viestinnän tuottaja että vastaanottajat. Kampanja on periaatteessa ajallisesti rajoittunut, mutta internet mahdollistaa kampanjan vaikutusten jatkumisen ajassa eteenpäin ja aineiston keruun ajallisesti taaksepäin. (Kananen 2014a, 31; Malmelin 2003, 182.) Triangulaatiolla tarkoitetaan erilaisten metodien, tutkijoiden, teorioiden ja tiedonlähteiden yhdistämistä tutkimusstrategiassa. Triangulation muotoina ovat menetelmä-, teoria-, tutkija- ja aineistotriangulaatio, jolloin tietoa voidaan kerätä eri lähteistä ja eri tiedonantajaryhmiltä. (Case-tutkimus 2017; Kananen 2014a, 17, 120–122; 2014b, 268; Hirsjärvi ym. 2010, 233; Tuomi & Sarajärvi 2009, 142–145; Eriksson & Koistinen 2005, 27–28.) Aineistotriangulaatiolla halusin monipuolistaa tutkimusaineistoa, laajentaa näkemystä ja rikastuttaa ymmärrystä. Eri lähteistä kerätyllä aineistolla pyrin myös lisäämään tutkimuksen luotettavuutta.

Luin aineistoa läpi jo keruuvaiheessa. Lopetin aineiston keruun, kun huomasin, että aineisto alkoi toistaa itseään, eikä uusista dokumenteista noussut enää tutkimuksen kannalta uusia asioita. Tutkimuksen edetessä osa kerätystä aineistosta voi muuttua tutkimuksen kannalta tarpeettomaksi. (Kananen 2014a, 159; Hirsjärvi ym. 2010, 182; Tuomi & Sarajärvi 2009, 87–88.) Jätin HelsinkiMission vuosikertomukset pois analysoitavasta tutkimusaineistosta tutkimuksen taustatiedoksi, jota vastaan pystyin peilaamaan aineistosta nousevia tulkintoja. Ne olivat kuitenkin olennainen osa tutkimusprosessia, koska ilman vuosikertomuksia yksinäisyyskampanjoiden vaikutusten arviointi olisi voinut jäädä puutteelliseksi.

4.2.2 Tutkimusaineiston analysointi sisällönanalyysillä

Laadullisen tutkimuksen aineistoa voidaan käsitellä pitkin keruuvaihetta. Analysoin aineistoa lukemalla, tarkastelemalla, vertailemalla ja tulkitsemalla. Havaintoja voidaan pelkistää ja yhdistää toisiinsa etsimällä niistä yhdistäviä piirteitä tai nimittäjiä tai teorian ohjaamana säännönmukaisesti. Yhdisteleminen perustuu siihen, että aineiston havaintojen ajatellaan olevan esimerkkejä tutkittavasta ilmiöstä ja yksittäisten raakahavaintojen yhdistämisen kautta voidaan muodostaa yleisemmän tason huomioita. (Kiviniemi 2015, 82–83; Alasuutari 2011, 38–41, 51–52, 237; Tuomi & Sarajärvi 2009, 89, 93.) Aineiston analyysia tehdään analyttisesti luokittelemalla, teemoittelemalla ja tyypittelemällä sekä koodaamalla tulkintaa helpottamaan. Synteesiä luodaan kokonaisrakenteen kautta. Analysoinnin vaarana on liika tiedon sirpaleisuus, joten tutkijan tulee löytää keskeiset käsitteet, joiden kautta aineistosta saadaan karsittua epäolennainen. Raportoinnissa pyritään yhdistämään keskeiset asiat eheäksi kokonaisuudeksi. (Kiviniemi 2015, 82–83; Alasuutari 2011, 38–41, 51–52, 237; Tuomi & Sarajärvi 2009, 89, 93.)

Luokittelu on järjestelyn yksinkertaisin muoto. Sen tarkoitus on jäsenellä ja ryhmitellä aineistoa. Samaan luokkaan kuuluvilla on joitakin yhdistäviä tekijöitä tai ominaisuuksia. Luokittelin aineiston kirjoittajan tai julkaisijan mukaan, koska kirjoituksen lähde ja vaikuttamaan pyrkivä taho oli tutkimuksessani olennaista (taulukko 1, liite 4). (Luokittelu 2015.) Halusin tarkastella aineistosta, miten eri medioiden kautta ihmisissä syntyy reaktioita, ja niiden vaikuttavuutta. Aineisto koostui verkkokirjoituksista, kolumneista ja artikkeleista, blogi- ja mielipidekirjoittelusta, keskusteluista (YouTube, Facebook, blogit, lehdet) ja HelsinkiMission omista julkaisuista sekä mainos- ja markkinointitoimistojen julkaisuista (liite 1). Aineistoa voidaan jäsentää myös tietokoneavusteisesti koodaamalla. Luokittelu muodosti päänoodit eli eräänlaiset pääkategoriat käyttämässäni NVivo-aineistonhallinta-ohjelmassa. Koodasin materiaalia luokka kerrallaan, koska halusin nähdä, nouseeko sitä kautta jotain eroavaisuuksia tai yhtäläisyyksiä. Jätin noodit väljiksi sisällöltään, koska halusin välttää ylianalysoinnin ja itsestä nousevien merkitysten näkemisen (Rantala 2015, 130–131; Eriksson & Koistinen 2005, 30).

Taulukko 1 Aineistoluokittelu

Aineistolaji	kpl	laji
Lehtikirjoitukset, kolumnit, artikkelit	10	kirjoitusta
Blogi- ja mielipidekirjoitukset	10	kirjoitusta
Keskustelut, keskustelupalstat, blogi-keskustelut, joista	9	ketjua
Facebook-keskusteluja (omalla profiililla)	53	kommenttia
Keskustelupalstat, YouTube- ja blogi-keskustelut (mahdollisuus anonyymiteettin)	210	kommenttia
HelsinkiMission omat julkaisut, artikkelit ja kirjoitukset	10	kpl
Kilpailuvoitot, mainostoimistojen tekstit ja julkaisut	5	kpl

Käytin HelsinkiMission omia ja markkinointitoimistojen julkaisuja ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaamisessa sekä vaikuttavuuden arviointiin. Blogi- ja mielipidekirjoitukset sekä lehtikirjoitukset, kolumnit ja artikkelit olivat reaktioita HelsinkiMission markkinointiviestintään, mutta samalla ne myös vaikuttavat lukijoihin. Ne sisälsivät kirjoittajan tuntemuksia, toiminta-aikomuksia ja asenteista kertovia osia. Kirjoituksissa oli myös kyseisen kampanjan eettisyyttä arvioivaa tekstiä. Tekstin lisäksi huomioin aineistossa olleen kuvituksen, jonka sanoitin muistioihin. Muistioiden sisällön keräsin noodeihin. Kirjoitusten kommenttiosioissa, keskustelupalstoilla ja Facebookissa näkyivät ihmisten reaktiot, asenteet, suhtautuminen sekä toiminta-aikomukset. Myös näissä kirjoittajissa oli kampanjoiden eettisyyttä kritisoivia. Päädyin luokittelemaan kaikki keskustelut ja kommentoinnit samaan luokkaan (taulukko2), vaikka niiden välillä oli erona henkilöiden anonymiteetti internetissä ja omalla profiililla kirjoittaminen Facebookissa. (Luokittelu 2015). Tutkimusongelma ei vaatinut keskustelujen erottamista toisistaan, vaikka anonymiteetillä olisi ollut vaikutusta kirjoituksen sisältöön.

Taulukko 2 Keskustelut ja kommentit

Keskustelut ja kommentit	kpl	laji
HelsinkiMissio Facebook, SuomiAreena yksinäisyys -keskustelu 2016	32	kommenttia
HelsinkiMissio Facebook, Älä jätä ihmistä yksin -videosta keskustelu 2014	4	kommenttia
HelsinkiMissio Facebook, Yksinäisyys on suhteellista -keskustelu 2015	8	kommenttia
HelsinkiMissio Facebook, Suomalaiset urheilijat mukana kampanjoimassa yksinäisyyttä vastaan	2 + 2	kommenttia
HelsinkiMissio Facebook, Älä jätä ihmistä yksin -filmistä keskustelu 2014	4+2	kommenttia
ET-lehti blogikeskustelu 2017	3	kommenttia
Uskaltaako täällä vanheta -keskustelu, Kirkko & Kaupunki 2017	7	kommenttia
Vapautu yksinäisyyden vangit -keskustelu, Suomi24 2014–2017	13	kommenttia
ET-lehti keskustelu 2014–2017	68	kommenttia
YouTube-videosta keskustelu 2014	119	kommenttia
	254	kommenttia

Tarkastelin tutkimusaineistoa sekä kokonaisuutena kaikkien kanavien ja niistä nousseiden reaktioiden kautta että kanavoittain eritellen nousseiden reaktioiden ja huomioiden osalta. Teoreettinen käsitteellistäminen vaikutti aineiston käsittelyyn ja tulkintaan. Loin tutkimuskysymysten ja teorian kautta teemoja (liite 5). Koodasin materiaalin tutkimuskysymyksistä johdettujen teemojen alle. Teemoittelun tarkoitus on pelkistää aineistoa löytämällä sen keskeiset merkitykset. Analysoin aineistoa sisällönanalyysilla tutkimusongelman asettamien teemojen mukaan.

Koodaaminen tarkoittaa sisällön nimeämistä ja tiivistämistä tutkijan luoman säännön mukaisesti aineiston hallinnan helpottamiseksi. Koodatessa asioita ja tietoja yhdistetään ja samaa tarkoittavat asiat yhdistetään toisiinsa tai segmentoidaan yhteisen elementin sisältävät asiat toisiinsa. Aineiston koodaamisessa vaikuttivat tutkimuskysymykset, jotka määrittivät materiaalista etsittäviä aineistosisältöjä. Aineistosta haettiin esimerkiksi häpeästä tai syyllisyydestä kertovia sanoja, ilmaisuja tai toimintaa. Valintojen tukena käytin teoriaa (mm. Lascu 1991, 294–295) ja loogista päättelyä, koska tutkijan tulee

tavallaan nähdä kirjoitetun tekstin taakse. Kommenteista etsin yhdistäviä tekijöitä, joiden mukaan koodasin ne yhteen tai useampaan teemaan. (Kananen 2014a, 112, 115; 2014b, 112–113.) Analyysiyksikkönä oli sekä sanoja että lauseita ja ajatuskokonaisuuksia riippuen lähdemateriaalin muodosta, kuten Särkän (2016) sitaatissa ”*Kysymys on siitä, miten vahvistamme yhteisöllisyyttä*”, jossa on yhteisöllisyyteen, sosiaaliseen vastuuseen ja eettisiin arvoihin viittaavaa sisältöä (Tuomi & Sarajärvi 2013, 110). Havaintoyksikkönä olivat siten tilanteesta riippuen esimerkiksi otsikot, yksittäiset sanat, kirjoitetut huudahdukset, kommentit, kirjoitusten lauseet ja kuvat sekä merkitykset, kuten kommentin tai musiikin välittämä tunnelma.

Koodaamista helpottivat valmiiksi luodut teemat. Osa aineistosta koodattiin useampaan teemaan. Teorian mukaiset perusteemat luotuani ja analyysiä tehdessäni lisäsin aineistosta nousseita uusia teemoja. Uudet teemat syntyivät, jos koodatessa huomasin jonkin asian toistuvan usein. Silloin palasin aineistoa takaisinpäin ja keräsin syntyneeseen teemaan sopivat kohdat. Tarkoituksena oli estää ennakkoajatuksia ohjailemasta tulkintaa. (Kananen 2014a, 103–105; Tyypittely ja luokittelu 2010; Eriksson & Koistinen 2005, 29–31.) Koodatessani aineistoa nousi sieltä muun muassa ärsyyntymistä ja ilahtumista kuvaavia reaktioita. Ennakoimatonta olivat myös runsas määrä kommentteja, joissa yksinäisyyden tunteet kiellettiin. Koodasin nämä teemaan vastareaktio. Aineistolähtöisellä analyysillä pyrin estämään tilanteen, jossa noodit (kategoriat) lähtisivät viemään tutkimusta, jolloin jotain tärkeää voisi jäädä huomaamatta. (Case-tutkimus 2007; Eriksson & Koistinen 2005, 29–31.)

Aineistoa voidaan lähestyä esimerkiksi teoria edellä etsien tekstistä määrättyyn asiaan liittyviä merkityksiä tai edetä aineistolähtöisesti eli induktiivisesti. Tein alustavat teemat aineistolle teorialähtöisesti, mutta jotta välttäisin liian mekaanisen ja teorian mukaisen suoraviivaisen analysoinnin, kiinnitin huomiota aineistosta nouseviin asioihin ja merkityksiin. (Moilanen & Rähä 2015, 61–62; Rantala 2015, 108–112, 115, 120; Tuomi & Sarajärvi 2009, 89, 92–93.) Sovelsin sisällönanalyysissä lähinnä teoriaohjaavaa menetelmää, jossa teoria ja aineisto keskustelivat keskenään. Tutkimusaineiston analysoinnin tein abduktiivisesti niin, että hain teoriasta analyysinäkökulman koodausjärjestelmään, mutta koodatessa huomioin myös aineistosta nousevat asiat. Niitä varten loin omat kategoriat (noodit) ja teemat (liite 5). (Kananen 2014b, 53; Tuomi & Sarajärvi 2013, 117; Eriksson & Koistinen 2005, 30–31.) Teoriaohjaavassa analyysissä eli abduktiossa tutkija lähtee seuraamaan ideaa, jonka perusteella muodostetaan tutkimuskysymys. Sen jälkeen arvioidaan sopiva selittävä teoria. Induktion kautta arvioidaan empiriaa ja määritellään lisätutkimuksen tarve. Abduktiossa luotetaan ihmisen intuitioon, ja tutkimusprosessissa vaihtelevat valmiit mallit ja aineistolähtöisyys. Tarkoituksena on olla avoin uusille löydöille ja ajatuksille. (Rantala 2015, 115–117; Tuomi & Sarajärvi 2013, 96–97, 117; 2009, 95.)

Tulososiossa esiteltävillä sitaateilla pyrin sekä perustelemaan tulkintaa, kuvaamaan aineistoa esimerkinomaisesti sekä tiivistämään olennaisia asioita kertomuksenomaisesti (Moilanen & Rähkä 2015, 69–70). Tutkimusmateriaalista tehdyt lainaukset on esitetty niin, ettei yksityisiä henkilöitä voida niistä tunnistaa. Pohdin materiaalista nousseita eettisiä ja moraalisia sekä sosiaaliseen vastuuseen liittyviä argumentteja ja kysymyksiä. Tulosten esittämisessä pyrin säilyttämään alkuperäisen sanoman ja esittelemään sitä mahdollisimman arvovapaasti ja neutraalisti. Käytetyn kuvamateriaalin (liite 2 ja 3) julkaisuluvat on varmistettu HelsinkiMission viestintäpäällikkö Kristiina Backbergilta (2018). (Eriksson & Koistinen 2005, 37–40.) Lopuksi tarkastelin tutkimusongelmaa suhteessa koko tutkimusmateriaaliin (Eriksson & Koistinen 2005, 37).

4.2.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kvalitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetti eli pysyvyys liittyy pääasiassa tutkimuksen toteutukseen. Riittävä dokumentaatio sekä valintojen ja ratkaisujen perustelut nostavat tarkastelussa työn luotettavuutta ja pysyvyyttä. Kriteereinä voivat olla muun muassa vahvistettavuus, arvioitavuus ja ristiriidattomuus. (Kananen 2014a, 147, 151–153.) Pyrin parantamaan tutkimukseni arvioitavuutta ja uskottavuutta tarkalla dokumentaatiolla. Olen avannut eri vaiheissa tehtyjä ratkaisuja perustellen, jotta niitä voidaan paremmin arvioida. (Kananen 2014a, 147, 151–153.) Raportoin mahdollisimman tarkasti ja selkeästi, jotta objektiivisuuden taso olisi riittävä. Koska internetistä poimittu materiaali ei ole luonteeltaan pysyvää, parantaa verkkotutkimuksen luotettavuutta tutkimusprosessien tarkka selostus ja läpinäkyvyys. (Kananen 2014b, 265–266.) Raportissa olevien sitaattien kautta pystyin kuvaamaan ja tarkentamaan dokumentaatiota tutkittavasta aineistosta, jotta lukija voisi paremmin arvioida tutkimuksen tulkintaa, luotettavuutta ja soveltuvuutta muihin vastaaviin tapauksiin.

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan arvioida tutkimuksen objektiivisuutta ja sitä, onko tutkittu oikeita asioita. Voidaan tarkastella tutkimuksen pysymistä totuudessa sekä sitä, ovatko havainnot lukijan mielestä luotettavia ja puolueettomia. Luotettavuutta arvioitaessa pitää muistaa tutkimuksen kohde ja tarkoitus sekä tutkijan omat sitoumukset kyseisessä tutkimuksessa. Arvioitavissa ovat aineiston keruun tekeminen menetelmänä ja teknisesti, materiaalin valitsemisen kriteerit, tutkimuksen tekemisen ajankohta, aineiston analysointi, tuloksiin ja johtopäätöksiin johtaneet kriteerit ja se, miten raportti on koottu. Tutkimusaineiston kokoamisen ja analysoinnin tulee olla uskottavasti suoritettu ja lukijoiden tulee saada riittävästi tietoa siitä, miten tutkimus on tehty, jotta he voivat arvioida tutkimuksen tuloksia. (Kananen 2014a, 146–147, 150; Tuomi & Sarajärvi 2009, 134–136, 140–141; Heikkilä 2008, 31.) Arviointi koskee siten koko tutkimusprosessia.

HelsinkiMission omaa ja maksettua markkinointiviestintää oli hyvin saatavilla. Järjestön kotisivuilta, Facebook-sivuilta ja YouTube-palvelusta löytyi paljon HelsinkiMission ansaittua ja lainattua markkinointiviestintää. Googlen-hakupalvelun kautta löytyi helposti lisää materiaalia ja artikkeleja kampanjasta. Huomioitavaa on, että ansaitun median, ja osin lainatunkin median, aineistoksi saattoi valikoitua lievästi vinoutunut aineisto, koska kyse oli pitemmästä ajanjaksosta. Joidenkin lehtien, joiden keskustelupalstoilla oli ollut vilkasta keskustelua, keskusteluketjut oli poistettu jo näkyvistä. Tutkimusmateriaali ei siten kattanut kuin pienen osan kampanjoista käydyistä keskusteluisista. Tuloksiin voi tältä osin suhtautua kriittisesti. Kvalitatiivisen tutkimuksessa aineiston määrä ei kuitenkaan ole merkitsevä tekijä, vaan aineiston laatu, joka tarkoittaa aineiston kykyä syventää tietoa ja ymmärrystä. (Kiviniemi 2015, 81–82.) Tulee huomioida, että aineisto oli monipuolista ja tulokset olivat hyvin linjassa sekä tulokset eri aineistolajeista tukivat toisiaan. Tämän takia uskon, ettei puuttuvasta materiaalista olisi noussut merkittävästi poikkeavaa saatuihin tuloksiin nähden. Selkeä saturaatio saavutettiin, koska samat reaktiot ja tunteet alkoivat toistua aineistossa. Aineiston määrän ja edustavuuden voidaan katsoa riittävän tulkintoihin. Laadullisen tutkimustuloksia ei voida yleistää, mutta tuloksia voidaan suhteuttaa muihin vastaaviin tapauksiin. (Moilanen & Rähkä 2015, 72; Alasuutari 2011, 42–43, 206, 235, 243; Tuomi & Sarajärvi 2009, 85–86, Heikkilä 2008, 16.) Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi vastaavan tyyppisissä kampanjoissa tai järjestöjen markkinointiviestinnässä.

Tutkimusaineisto oli varsin tuoretta ja kattoi pitemmän ajanjakson tutkittavaa kampanjaa, jotta siitä voitiin tehdä tulkintoja ja johtopäätöksiä. Aineistosta saatiin vastauksia tutkimuskysymyksiin. Aineisto oli aika laaja ja monipuolinen, mihin liittyy riski alkaa analysoida tutkimuskysymysten ulkopuolisia asioita. Aineiston analyysia auttoivat lähteiden luokittelu ja teemojen mukaan tarkastelu. Luokittelun kautta pystyi myös tarkistamaan analysoitavan materiaalin vaikuttamaan pyrkivän tahon. Teorian pohjalta ja aineistosta nousseiden teemojen kautta analysoiminen pysyi ryhdissä. Tällä vältettiin liian yleisluontoinen tai yksityiskohtiin menevä tulkintojen tekeminen ja asiaan kuulumattomien asioiden analysointi. Aineiston voidaan katsoa olevan relevanttia tavoitteisiin nähden.

Tutkimusongelmani oli monisyinen, jonka takia päätin parantaakseni tutkimukseni luotettavuutta käyttämällä aineistona erityyppisiä dokumentteja useasta eri lähteestä ja tätä kautta saavuttaa paremman tulkinnan tason. Vahvistettavuutta voidaankin lisätä aineistotriangulaatiolla, kun eri lähteistä saadaan tutkimuskysymyksiin todisteita. Tutkimuksen kirjallisuuskatsaus oli koostettu monitieteellisesti käyttäen hyväksi muun muassa markkinoinnin, sosiologian ja psykologian tutkimuksia. Teoria ja viitekehys oli koostettu sekä klassisten teorioiden että uusimpien tutkimusten tuloksia käyttäen. (Kananen 2014a; Tuomi & Sarajärvi 2013, 158–159.)

Tulkitsin aineistoa sisällönanalyysin avulla pyrkien mahdollisimman objektiiviseen tulkintaan. Tulkinta on aina ehdollinen käsitys ilmiöstä. Tutkimuksen pyrkimyksenä on selittää ilmiö ja tehdä se lukijalle ymmärrettäväksi. Tulkinnalle voidaan aina löytää vaihtoehto. Tutkijan tulee hahmottaa perusteet omalle tulkinnalleen ja tarjota lukijalle välineet tämän uskottavuuden arvioinnille. Tutkimuksen validiteettia lisäävät tarkka kuvaus aineiston hankinnasta ja kertomus johtopäätöksiin päätyminen syistä sekä raportin tarkkuus ja selkeys. (Kiviniemi 2015, 86–87; Moilanen & Räihä 2015, 63; Alasuutari 2011, 237.)

Paransin tulkinnan läpinäkyvyyttä ja järjestelmällisyyttä taulukoiduilla tulkintasäännöillä, joiden avulla tulkintaa on tehty. (liite5). Avasin tulkinnan perusteita myös ottamalla aineistosta sitaatteja, joiden kautta lukija ymmärtää tulkintaan johtaneita syitä. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä muodostamaan yleistyksiä tai saamaan keskiarvoja kuten määrällisessä tutkimuksessa. (Kananen 2014a.) Aineiston kvantifioinnissa on muistettava, että puhutaan vain aineiston sisäisistä määristä, kuten aineiston useimmat tai eräät vastaajista (Tuomi & Sarajärvi 2009, 89). Taulukkomenetelmällä laadullisesta aineistosta voidaan myös laskea esimerkiksi ilmaisujen frekvenssejä (Kananen 2014a, 110–111). Tutkimuksessani on hyvin vähän kvantifiointia, koska määrien osoittaminen ei ole olennaista aineiston tulkinnassa. Internetissä kirjoittelu painottuu mielipiteitä herättävään kirjoitteluun, jolloin neutraalit ja positiiviset kirjoitukset eivät pääse samalla tavalla esille. Kvantifiointi voisi tässä tapauksessa vääristää tutkimuksen tulosta.

Internetistä löytyvässä aineistossa tutkija ei pysty vaikuttamaan tutkittavaan materiaaliin. Ongelma liittyykin tulkintaan, jota tutkija ei voi koskaan täysin puhtaasti tehdä. Jokaisella tutkijalla on oma taustansa ja kokemusmaailmansa, jotka voivat vaikuttaa aineiston tulkintaan. (Malmelin 2003, 124.) Aikaisempi kokemukseni kolmannen sektorin työstä ja sen merkityksellisyydestä on voinut nostaa tapauksen merkityksellisyyttä tutkimuksessani. Lisäksi tulkinnassa on voinut tuoda tunteellista asennoitumista tutkittavaan aiheeseen. (Eriksson & Koistinen 2005, 43.) Tämän tiedostamalla, olen pyrkinyt eliminoimaan omat tunteeni ja ajatukseni tulkitessani kirjoituksia ja kommentteja ja huomioimaan vain todelliset kirjoituksista nousevat reaktiot ja asenteet. Viitekehys ja tulkintasäännöt olivat keinoina pysyttäytyä neutraalissa tulkinnassa, mutta myös riskitehtäviä lähteä seuraamaan liikaa teoriaa.

5 HÄPEÄN JA SYYLLISYYDEN TUNTEIDEN HYÖDYNTÄMINEN HELSINKIMISSIÖN YKSINÄISYYSKAMPANJOISSA

5.1 Häpeän ja syyllisyyden käyttäminen kampanjoinnissa

Aineistossa toistuivat kauttaaltaan tunnekylläiset ilmaisut ja provosoivat otsikkojen sanakäänteet sekä tunteisiin vetoava kuvitus. Viraaliksi muodostunut Älä jätä ihmistä yksin -video (HelsinkiMissio 2014; 2014b) oli koskettava, syyllistävä ja toimintaan kehoittava. Kampanjoiden teksteissä toistuivat yksin- ja yksinäisyys-sanojen eri muodot, kiitos ja kiitollisuus, ihminen, vapaaehtoisuus, seniori ja vanhuus sekä tuki ja tukihenkilöt. Kampanjat pohjautuivat toistuvalla emotionaaliseen vaikuttamiseen, jota tehtiin erilaisin tehokeinoin kuvailmaisulla, auditiivisin keinoin, liikkuvalla kuvalla ja tekstillä (Vuokko 2003, 215–217). Kuvituksessa oli paljon kontrasteja, kasvojen lähikuvia, vertauskuvallisuutta sekä samojen kuvien ja tekstien toistumista eri kanavissa ja markkinointimateriaaleissa. Esimerkiksi kampanjan eräessä julisteessa (Vapaavuori 2015; liite 3) oli kuvattu lumihankea, jossa oli kiemurteleva polku. Polkuun oli merkitty viisi pysähtymispaikkaa, joissa kerrotaan hetkistä, jolloin muistisairasta Eilaa olisi voinut vielä auttaa. Polun päässä, viidennellä pysäkillä, on hautakenttä. Julisteen alareunassa oli teksti ”Älä jätä ihmistä yksin. Tule rakentamaan maata, jossa on vähemmän välinpitämättömyyttä”. Kuvitus, värit ja tarinallistaminen sisälsivät elementtejä, jotka herättivät katsojassa huolta, toiminnan tarvetta, syyllisyyttä, pelkoa ehkä jopa häpeää. Kuvia katsellessa tulkinta liikkui ulos kuvasta riippuen katsojan kokemuksista, mielikuvista ja tiedostamattomista ajatuksista (Granö ym. 2013, 21, 33). Katsojan empaattisuudesta ja herkkyydestä riippuu, kuinka vahvasti hän reagoi kuviin. Kuvat saattoivat koskettaa myös henkilökohtaisesti esimerkiksi oman elämäntilanteen kautta. (Song ym. 2017, 69; Fennis & Stroebe 2016, 22–23; Granö ym. 2013, 33, 51, 73.)

Kuvan lisäksi otsikot kiinnittivät vastaanottajan huomion. HelsinkiMissio oli saanut organisaatiolleen ja missiolleen hyvin tukea lehdistöltä ja bloggaajilta (Han ym. 2017). Heidän tuottamastaan aineistosta löytyi syyllistäviä otsikoita runsaasti. Esimerkiksi Seura-lehdessä julkaistu Vuorion (2016) kirjoitus ”*Taas muistisairas vanhus harhaili pakkasessa: Miksi näitä uusintoja riittää?*” on vahvasti kantaaottava ja tunteisiin vetoava. Artikkelin väliotsikot eivät jääneet toiseksi: ”*Vastaantulija ei välitä*” ja ”*Viimeisin tositarina*”. Viimeisessä kappaleessa Vuorio kuitenkin tarjoaa tunnekuohon helpottamiseksi otsikkoa ”*Yhdessä välittämistä*”. Hän kokoaa vaihtoehtoja reagoida heränneeseen huoleen, syyllisyyteen ja sosiaaliseen vastuuseen otsikolla ”*Lääke yksinäisyyteen on inhimillinen kontakti eli toinen ihminen. Mutta kenen vastuulla kontaktin tarjoaminen on?*” ja esittelee HelsinkiMission tukimuotoja. Otsikot ketjuuntuvat: viestinnän tarkoi-

tus on vaikuttaa, saada aikaiseksi haluttu toiminta tai muutos, joka tehostuu kokonaisvaltaisella mentaalisen aspektin luomisella. (Vakratsas & Ambler 1999, 26.) Helsinki-Missio käyttää herättelevää ja syyllistää otsikointia myös Facebook-tilapäivityksissään, kuten *”Video antaa karun kuvan suomalaisten auttavaisuudesta – olisitko toiminut toisin”* (HelsinkiMissio Facebook 11.2.2014) tai *”Miltä tuntuu kävellä vähissä vaatteissa, läpi ruuhkaisen keskustan talvipakkasella, ilman että kukaan pysäyttää?”* (HelsinkiMissio Facebook 2014). Blogiotsikoille oli yhteistä huomiota herättävä ja yleisöä ravistelemaan tarkoitettu tunnepitoinen otsikointi, kuten Kiurulla (2017): *”HelsinkiMission karneat kampanjat kauhunamme!”*. Ihmisillä on taipumus kiinnittää huomiota negatiiviseen sanomaan, kuten kieltoon, varoituksiin tai virheisiin, minkä vuoksi nämä otsikot ovat tehokkaita (Vaish ym. 2008; Erwin 2005). Sama toistui niin artikkeleissa kuin blogeissa ja keskusteluissa.

Tiedon ja tutkimuksen avulla syyllistettiin ja peloteltiin lukijoita. Tieto korostui lehhtiartikkeleissa ja HelsinkiMission viestinnässä, mutta myös keskustelupalstoilla käytettiin tietoa vakuuttelun apuna ja esimerkiksi HelsinkiMission omista kommentteista, kuten *”Kyseessä on paitsi ihmiselle vaikeaa kärsimystä aiheuttava ongelma, myös kansantaloudellinen kysymys”* (Valtonen 2014). Kognitiivisista vaikuttamiskeinoista käytetyin oli asiantuntijuus (Petty ym. 1983). Asiantuntijuudella tarkoitettiin HelsinkiMission omaa asiantuntijuutta tai viitattiin lääkärin, tarkemmin nimeättömän asiantuntijan tai tutkimustulosten antamaan tietoon. Asiantuntijuuden käyttö vaikuttamisessa näkyi sekä artikkelien ja blogien otsikoissa että itse kirjoituksissa. Usein siihen oli liitettyä valmiiksi jokin tunne, kuten pelko tai syyllistäminen, jolla aiheutettiin lukijalle ristiriitaista tunnetta (Festinger 1957). Niitä käytettiin mukana erilaisissa väittämissä, jotka asiantuntijuus muutti myönteisiksi tosiasioiksi (Nenad 2017, 7–8; Petty ym. 1983, 136–137). Syyllisyyden tunne nousee jo otsikkotasolla, koska vahingollisuus ja haitan aiheuttaminen ei koske vain yksinäisyydestä kärsivää, vaan myös ihmistä, joka ei auta yksinäistä: *”Asiantuntija: Yksinäisyys tappaa useammin kuin ylipaino”* (Särkkä 2016). HelsinkiMission toiminnanjohtaja Valtonen (2014) viittasi eräässä kirjoituksessaan neuropsykologi John Cacioppon tutkimukseen, jossa käsitellään yksinäisyyden biologisia vaikutuksia. Inhimillinen kärsimys ja seurannaissairaudet ovat siis voitettavissa, ja ratkaisu on lukijan käsissä. Ratkaisuna ongelmaan eivät ole hänen mukaansa ministeriöiden määräykset tai lait vaan toinen ihminen:

”Professori Cacioppon mukaan tehokkain vastalääke yksinäisyyteen on vapaaehtoistyö, joka toimii kahdella tavalla. ... Avun antaminen helpottaa myös auttajaa itseään. Ihminen joka auttaa lähimmäistään, ei ole yksinäinen”.

Vakuuttavuutta sanomalle haettiin myös suosittelijoiden kautta (Heider 1958). Uskottavan henkilön omilla kasvoilla tai nimellä esitettyä viestin vaikuttavuus ja arvo nousevat vastaanottajan mielessä (Han ym. 2017, 165–166; Vilkkö-Riihelä 1999, 696–

697, 700–701). HelsinkiMissio järjesti osana kampanjaa Tempeliaukion kirkossa tammikuussa 2016 Einojuhani Rautavaara -aiheisen konsertin, jossa esiintyi useita huipputaiteilijoita muusikoista kapellimestareihin ilman korvausta, koska ”*taistelu yksinäisyyttä vastaan tuntui kaikista taitelijoista tärkeältä ja koskettavalta aiheelta*”. HelsinkiMission toiminnanjohtaja Valtonen toteaaakin, ettei kulttuurin mahdollisuuksia ole vielä täysin hyödynnetty sosiaalityössä. (Älä jätä ihmistä – – – 2015.) Taiteilijoiden lisäksi suosittelijoina oli käytetty myös tunnettuja urheilijoita (Facebook-keskustelu 2015a) ja monia yhteiskunnallisia vaikuttajia (Emme jättäneet ihmistä – – – 2017; Voitteko auttaa? Me – – – 2016; Myötätunto ei jätä – – – 2015), kuten tässä tilapäivityksesä: ”*Joukko suomalaisia urheilijoita haluaa kampanjoida kanssamme yksinäisyyttä vastaan...*” (HelsinkiMissio Facebook-tilapäivitys 23.6.2015). Yksinäisyys-teemasta järjestettiin 11.7.2016 SuomiAreenassa, joka on suuri poliittinen ja yhteiskunnallinen keskustelutapahtuma, keskustelutilaisuus (Facebook-keskustelu 2016), jossa oli keskustelussa useita tunnettuja henkilöitä. Kiinnostavan ja huomiota herättäneen tilaisuuden Facebook-päivitys oli saanut runsaasti tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Positiivisten ilmausten lisäksi löytyi myös kriittisiä keskustelijoita, kuten:

”...*tuttu tunne, mutta ovatko keskustelijat kokeneet sen (viittaa yksinäisyyteen) muutenkin kuin teoriassa. Tämän päivän eriarvoisuutta korostaa hyvin paljon sosioekonominen asema sekä ikä...*”.

Aineistosta nousi myös eräänlainen sosiaalisen paineen luominen, kun kerrottiin useiden ihmisten jo osallistuvan toimintaan lahjoittamalla tai vapaaehtoistyöllä (Basil 2006, 1037–1038). Kirjoittajat ja kommentoijat halusivat näyttää esimerkkiä muille, ehkä myös korostaa omaa moraalista vastuunkantoaan, luoda yhteisöllisyyttä ja herätellä muita keskustelijoita (Baggini & Fosl 2012). Viestien sävy ei ollut suoraan syyllistävä, mutta riippuen vastaanottajasta niinkin niitä voisi tulkita:

”*Välinpitämättömyyden vastapainona on ihmisten halu auttaa. Maailmanlaajuisen selvityksen mukaan (World Giving Index 2013) suomalaiset ovat avuliasta kansaa*” (HelsinkiMissio 2014a)

”*Avun tyrkyttäminen voi kuitenkin pelastaa hengen.*” (Ahonen 2017).

Myös aggressiivisempia kannanottoja näkyi. Osalle ”*pelkät kauniit sanat*” (Facebook-keskustelu 2015a) eivät riittäneet, vaan vaadittiin tekoja. Vaatimus osoitettiin koko suurelle yleisölle: ”*Tämä kysymys on meille kaikille. Mitä konkreettista minä ja me muut voisimme tehdä?*” (Facebook-keskustelu 2015a). Kirjoittaja peräsi asennemuutosta oikeastaan kaikilta yhteiskunnan jäseniltä (Rodgers & Thorson 2012, 69). HelsinkiMission aktiivisuus näkyi Facebookissa runsaissa ja perusteellisissa keskusteluketjujen vastauksissa, joissa järjestö pääsi hyvin esittelemään toimintamuotojaan ja kertomaan perusteluja valituista kampanjamuodoista.

HelsinkiMissio kantoi huolta siitä, ettei yleinen asenne vanhuutta ja vanhoja ihmisiä kohtaan ole Suomessa tällä hetkellä heidän mielestään arvostava. HelsinkiMissio käytti

suostuttelussaan toimintaan rohkaisua käyttäen tunnetta tiedon lisänä (Vuokko 2009; Barry 1987). Kerrottiin kampanjavaikutuksista, kuten lahjoittajien määrien ja lahjoitussummien kasvusta ja tarpeesta saada työhön apua. Yritykset voivat lahjoittaa joululahjavarat yksinäisten auttamiseen ja samalla jakaa hyvän mielen jouluviestin yrityksen sidosryhmille (HelsinkiMissio). Vaikka kampanjoiden yhtenä tarkoituksena oli saada taloudellisia lahjoituksia, oli tiedon ja tunteen lisänä tarjolla muita toiminnallisia ratkaisuja, kuten vapaaehtoiseksi ryhtyminen tai tukiverkoston liittyminen (HelsinkiMissio 2014a):

”Auttamiseen tarvitaan vastaavasti satoja vapaaehtoisia, mutta myös rahallista tukea. – Tule rakentamaan kaupunkia, jossa on enemmän välittämistä, haastaa Olli Valtonen”.

Tällainen kampanjan onnistumisesta kertominen vahvistaa mahdollisten uusien lahjoittajien tai vapaaehtoisten asennetta. Koska moni muukin on kokenut kampanjan tärkeäksi ja osallistumisen arvoiseksi, asenne muotoutuu positiivisemmaksi ja kynnys osallistumiseen laskee. (Heider 1958.)

Toimintaan annettiin erilaisia mahdollisuuksia ja vinkkejä. Osa oli suoranaisia toimintamuotoja ja osa tekoja, jotka *”voivat tuntua pieniltä, mutta ovat mittaamattoman arvokkaita”* (Turunen 2014). HelsinkiMissiolla näyttikin olevan puolestapuhujien joukko lehdistössä ja bloggaajissa, joiden kautta HelsinkiMission missio eteni:

”... Eräs muoto on perinteinen tukihenkilötoiminta. Silloin seniori ja tukihenkilö käyvät yhdessä esimerkiksi kaupassa tai kävelyllä” (Vuorio 2016).

Kirjoittajat sanoittivat käytännönläheisesti lukijalleen, mitä jokainen voisi tehdä yksinäisyyden vähentämiseksi (Coulter ym. 1999). Myös internetin ja lehtien keskustelupalstoilla kirjoittajat aktivoituivat ketjuissa keksimään tapoja löytää yksinäisille henkilöille kavereita ja helpottaa yksinäisyyttä. Ehdotuksissa oli erilaisia yksinäisten keskustelupalstoja, harrastuksia, matkoja, auttavia puhelimia ja tukipalveluja. (Yksinäisyys on hengenvaarallista 2014–2017.) Joidenkin keskustelijoiden viesteissä kerrottiin omasta jo tehdystä tai tulevasta lahjoituksesta. Vaikka viesteissä ei suoraan kehoitettu lahjoittamaan, saattoivat ne toimia ajatuksen herättäjänä. Eräs kirjoittaja totesi HelsinkiMission onneksi olevan olemassa: *”Onneksi, yks mun testamentin saajissa on just te!”* (Facebook-keskustelu 2016).

Jos vastaanottajalle nousee syyllisyyden tai häpeän tunteita, ei syyllisyydestä tarvitse kärsiä. Erilaisia vaihtoehtoja toimintaan tai lahjoittamiseen oli runsaasti, joten on vain itsestä kiinni, että toimii ja tekee asian hyväksi jotain. Kampanjoiden viesti oli hyvin selkeä. Saman huomasi erilaisten kilpailujen tuomaristot. HelsinkiMissio on osallistunut kampanjoillaan useisiin markkinoinnin kilpailuihin ja voittanut niissä arvostettuja palkintoja (Palkittu Folk haastaa – – – 2015; Kultajyvä 2014). Älä jätä ihmistä yksin -kampanjan pääelementtinä toiminut mainosfilmi (Folk Finland 2015) valittiin

vuonna 2014 Kuukauden Parhaat Sekunnit -kilpailun voittajaksi. Tositarinaan perustuva mainosfilmi oli tunteisiin vetoava ja keräsi paljon myönteistä palautetta (Haapala 2014). Kilpailun raati perusteli videon valintaa sillä, että filmi vaikutti tunteisiin herättäen ajattelemaan. Koskettavuutta lisäsi autenttinen ympäristö ja musiikki. HelsinkiMission edustaja kommentoi Haapalan (2014) artikkelissa:

”Ihmiset ovat olleet kosketettuja ja kiitelleet siitä, että olemme ottaneet esille näin haasteellisen asian”.

Vuoden 2015 Grand One -kilpailussa markkinointiviestinnän tärkeimmiksi trendeiksi nousivat inhimillisyys, arki ja kohtaamiset. Kohtaaminen oli erityisen tärkeässä roolissa parhaan vaalimainoksen titteliä tavoittelevassa Älä jätä ihmistä yksin -kampanjassa, jossa keskitytään kohtaamisen puuttumiseen. Markkinointiviestinnän teemoina vuonna 2015 erottuivat sisältöjen roolien vahvistuminen, asiakkaan lähestyminen kuluttajan sijaan ihmisenä sekä sisältöjen tuominen osaksi arkea ja päinvastoin. (Vapamedia 2015.) Näitä kaikkia ominaisuuksia voi nähdä myös HelsinkiMission markkinointiviestinnässä: elämänläheistä, tarinallistettua ja osoitettuna ihmiseltä ihmiselle – emotionaalista vaikuttamista tehokkaimmillaan.

Kampanjoista löytyvään häpeään liittyi usein kollektiivisen välinpitämättömyyden huomaaminen kansakuntana ja kaupungin asukkaina tai välinpitämättöminä ihmisinä. Syyllisyys esiintyi markkinointiviestinnässä sekä syyllistämisenä että ratkaisuina, joilla syyllisyyden tunnetta voisi poistaa. Grand One -kilpailun raati (Grand One 2015) perusteli HelsinkiMission Älä jätä ihmistä yksin -kampanjan vaikuttavuutta näin:

”Idea rakentaa kampanja todellisen tapahtuman ympärille palvelee oikealla tavalla juuri tätä aihetta ... Kampanjaviestin toteutus on juuri sopivassa määrin syyttävä, jotta se puhuttelee, mutta ei ole liian painostava. ... Työ saa minut ajattelemaan ja antamaan äänen niille, jotka eivät saa omaansa esiin”.

HelsinkiMission toiminnanjohtaja Valtosen (2014) artikkelissa sivuttiin häpeää tarinassa, jossa seitsemän vanhusta oli kuollut yksin unohdettuna Tukholmassa. Varoittavan esimerkin maantieteellinen etäisyys auttaa kestämään tapahtuneesta aiheutuvan häpeän ja syyllisyyden, ja lukija voi huokaista, ettei tämä ole tapahtunut Suomessa. Myös erilliseksi nostettu sitaatti ”voisi kuvitella, että yksinäisyys on erityisesti suomalaisten ongelma” ja tekstissä vahvistus ”yksinäisyys on yleinen länsimainen ilmiö” vapauttivat suomalaisia kansallisen häpeän ja syyllisyyden tunteista, joita nousi aineistosta runsaasti. Syyllistämistä sisältyi myös osuuteen, jossa kerrottiin, miten vapaaehtoistyössä voidaan auttaa vanhuksia ja kuinka helppoa auttaminen olisi, jos vain ”viitsittäisiin ja haluttaisiin tehdä”. Syyllisyys saattoi liittyä moraaliseen vastuuntuntoon, omatuntoon tai yleiseen moraalittomaan välinpitämättömyyteen. Teho riippuu siitä, koskettaako teksti lukijaa henkilökohtaisesti tai onko lähipiirissä joku yksinäiseksi oletettu tai tiedetty henkilö (Song ym. 2017, 69).

Bloggaajat halusivat kirjoituksillaan vaikuttaa muiden asenteisiin. He olivat suurempia kuin HelsinkiMissio sanavalinnoissaan. HelsinkiMissio tiivistä internetsivuillaan *”HelsinkiMission tarkoituksena on haastaa kaikki lähimmäisyyteen ja yhteiskuntavastuuseen”* (HelsinkiMissio 2015), kun taas esimerkiksi bloggaaja Meku (2014) *”vaatii asennemuutosta”* toisista välittämiseen. Yhteiskunnan ja yhteisön pelisääntöjä voi hänen mielestään yksilökin muuttaa, jos ei, niin ainakin *”tuoda epäkohdan esille ja yhdessä, joukolla pyrkiä muutokseen. Alkukohtana on usein pysähdys, välittäminen”* (Meku 2014). Matkailusivusto Rantapallon bloggaaja Emma (2014) suorastaan syyllisti selittelijän – jokaisella on hänen mielestään mahdollisuus vaikuttaa asioihin, jos vain haluaa:

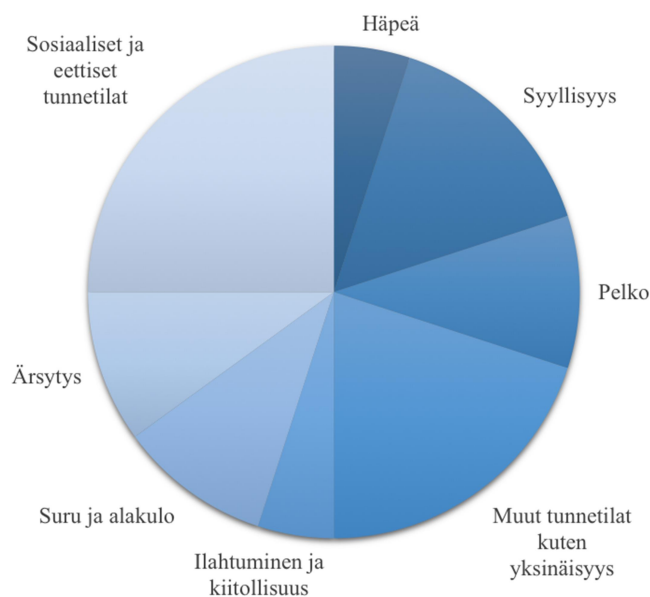
”On se sitten kiirettä, välinpitämättömyyttä, uskoa, ettei muiden asioihin saa puuttua vai mitä, mutta tuskin meistä kukaan ajattelee videolla nähdyn olevan oikein. Se ei ole oikein, mutta se ei myöskään ole mikään ”valitettava tosiasia”, jolle ei vain voi mitään”. Minä voin, sinä voit, me kaikki voimme. Pidetään huolta toisistamme ja luotetaan, että myös meitä itseämme autetaan, kun apua tarvitsemme. Jokainen tarvitsee enemmän tai myöhemmin”.

Keskustelupalstoilla oli yleistä kirjoittajien itsensä harrastama asennemuokkaus eli muiden keskustelijoiden suostuttelu, esimerkiksi syyllistämällä, provosoimalla, tehostamalla asian tärkeyttä tai hakemalla tukea yleisesti arvostetulta taholta sanomalleen. Monet myös kritisoivat suomalaista yhteiskuntaa tai suomalaisia kansakuntana. Osa sisällytti itsensä tähän joukkoon, mutta osa osoitti kritiikin lähinnä muille kuin itselleen. Etsittiin myös ratkaisuja helpottamaan yksinäisten elämää. Yksinäisyyttä kokeville annettiin erilaisia vinkkejä, miten tutustua toisiin ihmisiin, sekä paikka- ja tilanneideoita, mistä voisi kavereita löytää. Selkeä auttamisen halu tuli näkyviin. Moni keskustelija innostui kertomaan omista kokemuksistaan yksinäisyydestä sekä siitä, miten he olivat tilanteen voittaneet tai miten tilanteen jatkuminen herättää epätoivoa ja surua. Osa jakoi ymmärrystä ja empatiaa muita yksinäisiä kohtaan, mutta osa syyllisti yksinäisiksi tunnustautuneita esimerkiksi kommentoimalla, että vika on itsessä (esimerkiksi kannattaisi katsoa peiliin ja ottaa itseään niskasta kiinni), tai kehoitettiin reippaasti vaan hakemaan seuraa.

5.2 Häpeän ja syyllisyyden käytöstä nousseet reaktiot

Emotionaalisen markkinointiviestinnän tarkoitus on herättää reaktioita, tunteita ja vaikuttaa vastaanottajaansa. Tällä halutaan vaikuttaa asenteisiin ja päätöksentekoon tai esimerkiksi rakentaa brändimielikuvaa. Emootio voi myös toimia aktivoijana, kuten syyllisyys voi herättää empatiaa tai motivoida toimintaan. (Dahlén ym. 2010; Burnett & Lunsdorf 1994, 34–36; Holbrook & Hirschman 1982.) Aineistossa esiin nousseet reak-

tiot (kuvio 8) olivat bloggaajien ja toimittajien, blogien ja sosiaalisen median kommenttien reaktioita HelsinkiMission markkinointiviestintään, erilaisiin kirjoituksiin, kommentteihin ja niistä nousseeseen keskusteluun. HelsinkiMissio osallistui keskusteluihin sekä alustajana että kommentoijana. Reaktio voidaan nähdä vasteeksi (esim. tunnetila) ärsykkeeseen, käyttäytymiseksi, toiminnaksi tai toiminta-aikomukseksi (Gardner 1985).



Kuvio 8 Reaktioiden suhteelliset osuudet aineistossa

Reaktiot sisälsivät usein monia ominaisuuksia, joten niitä ei pystynyt yksiselitteisesti kategorisoimaan. Tunteiden määrittely on joskus hankalaa, eikä niitä voida selkeästi rajata toisiaan poissulkeviksi (Stewart ym. 2007, 120–125). Tunne voi myös koostua useammasta tunteesta, kuten empatiasta (Lazarus 1991, 820–823). Aineistosta nousi erilaisia tunteita ja tunnetiloja, kuten sosiaaliseen ja moraaliseen vastuuseen ja eettisiin arvoihin viittavia tunnetiloja ja ilmaisuja, jotka ovat lähellä syyllisyyden tunnetta. Keskustelijat kehottivat ottamaan vastuuta läheisistä, huomioimaan ihmisten hätää yleisesti tai moralisoivat ihmisten välinpitämättömyyttä. Syyllistäviä tai syyllistymiseen viittavia tunneilmaisuja oli runsaasti. Ihmiset tunsivat syyllisyyttä, syyllistivät toinen toisiaan jostain asiasta, olivat harmissaan syyllistämisestä tai kokivat yhteistä syyllisyyttä laajemmassa merkityksessä. Surua, pelkoa ja ärsyyntyneisyyttä edustavia tunteita ja tunneilmaisuja sekä edellisiä tunteita esille nostavia ilmaisuja löytyi paljon. Suru liittyi omaan yksinäisyyteen, johonkin tapahtumaan tai ihmisten käytökseen. Pelkoa ilmeni eniten artikkelikirjoituksissa. Se liittyi markkinointiviestinnän herättämään pelkoon tai koettuun pelotteluun siitä, miten asiat voivat mennä tulevaisuudessa, jos emme muuta

asenteitamme. Ärsyyntyneitä ihmisiä oli lähinnä keskusteluissa ja bloggaajissa. Artikkeleiden kirjoittajat toivat omaa suhtautumistaan esille vähän varovaisemmin. Häpeää ilmeni jonkin verran. Häpeää tunnettiin yhteisöllisesti tai jostain tietystä asiasta tai tapahtumasta.

Myös positiivisia tunteita löytyi. Ne liittyivät lähinnä kampanjaan ja sen kautta tärkeän asian esille nostamiseen sekä auttamisesta saatavaan tyytyväisyyden tunteeseen. Järjestöä keuhuttiin rohkeudesta nostaa tärkeä asia julkisuuteen ja puurtamisesta yksinäisten hyväksi. Oltiin ilahtuneita ja vaikuttuneita kampanjamateriaaleista. Kirjoittajat korostivat auttamisesta nousevaa tyytyväisyyden tunnetta ja iloa yksittäisten tapausten ja omakohtaisten kokemusten kuvailuissa. Lisäksi oli yksinäisyyden tunteisiin liittyviä ilmaisuja ja tunteita, mutta myös väheksyttiin kampanjaa ja yksinäisyyttä sekä provo-soivassa mielessä tehtynä mutta myös ehkä peiteltiin omaa yksinäisyyttä. (Boudewyns ym. 2013, 811; Bennett 1998, 485–487, 496–497.)

Samaan asiaan voidaan reagoida hyvin eri tavalla, mikä näkyi hyvin seuraavasta lyhyestä keskustelusta HelsinkiMission Facebook-tilapäivityksessä 11.2.2014, jossa oli linkitettyä Älä jätä ihmistä yksin -video. Aihe oli kaikille kirjoittajille merkittävä, mutta se oli saanut aikaiseksi hyvin erilaisia reaktioita. HelsinkiMissio kysyi tilapäivityksessään: ”Video antaa karun kuvan suomalaisten auttavaisuudesta – olisitko toiminut toisin?” ja saa kommentteja:

”Hieno, koskettava video! Onnittelet tekijöille!”

”Nykyihmiset eivät auta uhria vaan ottavat kuvia kännyköillään.”

”Surullista ... missä on lähimmäisen rakkaus?! 😞 ”

Ensimmäisessä kommentissa näkyvät hyvin positiiviset tunteet, joita HelsinkiMission kampanjointi oli yleisesti tuottanut. Reaktioissa näkyvät ilahtuminen ja tunnustuksen jako, tunteisiin vetoamisen huomaaminen (koskettavat kampanjat) ja tärkeän asian ymmärtäminen. Toinen kommentoija on asenteeltaan kyyninen. Samalla hän syyllistää nykyihmisiksi kutsutut kännykän käyttäjät välinpitämättömiksi ja ulkoistaa itsensä joukosta. Kolmas kommentoija tuo lakonisesti esille surun ja alakulon liittyen kollektiivisen lähimmäisenrakkauden katoamiseen ja välinpitämättömyyteen.

Yksinäisyys aiheena herätti reaktioina paljon surua, alakuloa, arvottomuuden, masentumisen ja rakkaudettomuuden tunteita. HelsinkiMission Facebook-sivuilla (2016) SuomiAreenan tapahtumamainonnan yhteydessä syntyneessä keskusteluketjussa syntyi monipuolinen tunnustuksia ja riipaisevia elämäntarinoita sisältävä keskustelu. Eräs kirjoittaja kertoi surullista elämäntarinaansa, jossa häntä ei ole rakkaus kohdannut:

”Suomalaiset on niin tunnekyelmiä, ilkeitä, välinpitämättömiä jne., eivät-kä tahdo suudella, ja halata joka aamu, ja ilta eikä ne taho naimisinkaan kanssani, joten tunnen itseni yksinäiseksi. Olen niin pettynyt suomalaisiin potentiaalsiin puolisoehdokkaihin jo vuosikymmenten ajan joten paras kai vaan muuttaa ulkomaille tai tehdä itsari (surullinen hymiö)”

Samantyyliisesti jatkoivat nimimerkit *Ihmisen ikävä toisen luo* ja *Vierailija*, jotka kirjoittivat ET-lehden Yksinäisyys on hengenvaarallista -keskustelussa (2014–2017):

”Sellainen, jolle yksinäisyys ei ole ongelma, ei aina ymmärrä yksinäisyydestä kärsivän maailmaa. Miten rankkaa, puuduttavaa ja masentavaa se voi olla kun et ole kenellekään tärkeä ihminen, lähimmäinen. Luopuisin aika paljosta jos vain saisin hyvän ystävän.”

”Toivottavasti joku rattijuoppo ajaa ylitseni koska ei ole järkeä elää ilman kavereita eikä töitä. Ei tasas jää ketään suremaan minua. Vanhemmat hylkäsi minut kun olin 8 vanha, niitä kiinnosti viinan juonti enemmän. Kavereita ei ole eikä ketään muutakaan”.

Eräs keskustelija kirjoitti Suomi24-keskustelupalstan keskustelussa: *”Tuntuu tyhjältä, kuin matto olisi vedetty jalkojen alta. Yksinäisyyden tunne on aaltoileva.”* (Vapauta yksinäisyyden vangit 2015). YouTubessa Älä jätä ihmistä yksin -videon alle oli kommentoitu (YouTube-keskustelu 2014):

”tuli jotenki kauheen surullinen fiilis tästä, vaikka ’näytelty’ olikin”.

Kirjoittajat kertoivat kokemuksistaan ja tunteistaan avoimesti. Kirjoituksia voisi pitää jopa avunpyyntöinä, vaikka ne olivat kanavassa, jonka kautta ei voi suoraa kontaktia kirjottajaan saada. Keskusteluissa esiintyi lukuisia lyhyitä kertomuksia yksinäisyyden kokemuksista. Yksinäisyyttä käsiteltiin monelta eri kannalta. Kaikille yksinäisyys aiheena ei ollut tuskallista, vaan osa tuntui nauttivan siitä ja osa taas epäröi muihin tutustumista, koska koki itsensä erittäin herkäksi tai herkästi pahastuvaksi. Itsetuhoisuus ja kuoleman mahdollisuus yksinäisyyden päättäjänä esiintyivät useammassa viestissä. Elämä koettiin tarkoituksettomaksi eikä enää rohjettu lähteä tapahtumiin tai harrastuksiinkaan. HelsinkiMission kautta on mahdollista saada vapaaehtoistyöntekijästä kaveri, mutta osa ei nähnyt sitä vaihtoehtona. Hyvää tarkoittava ja osalle avun tuova palvelu saattoi näyttäytyä myös kielteisessä mielessä:

”...eihän kenenkään elämään voi väkisin tunkeutua enkä toisaalta halua mitään säälilikaveriakaan jostain yhdistyksestä” (Yksinäisyys on hengenvaarallista 2014–2017).

Kampanjat herättivät huolestumisen, ahdistuksen ja pelon tunteita. Geronomi Ari Liimatainen (2017) otti kantaa HelsinkiMission vuoden 2017 Kuka täällä uskaltaa vanheta? -kampanjaan, jonka videossa aikuinen poika heittää vanhan äitinsä jäteastiaan. Liimataisen mielestä video oli ahdistava, vaikka hän ymmärsi videon provosoivan tarkoituksen. Video tekee vanhuudesta pelottavaa, koska lehdissä yleisesti keskustellaan vanhustenhoidon tasosta ja toimivuudesta. Blogin lopussa oli keskusteluosio (ET-lehti blogikeskustelu 2017), jossa nimimerkki 70-vuotias kirjoitti videon olevan hänenkin mielestään irvokas ja liioiteltu. Hän oli ärsyyntynyt, ja ehkä video herättää myös pelkoa omasta tulevaisuudesta, jos hän oli nimimerkkinsä mukaisesti 70-vuotias:

”Nyt on HelsinkiMissio haksahantanut pahemman kerran tyylittömyyteen. Ajatelkaas jos joku lastensuojelujärjestö tekisi mainoksen jossa vauva heitetään roskakoriin koska se ei ollut haluttu? Mutta täysin groteskia on mainostaa vanhusten kohtelua moisella mainoksella. Mainos ei edistä vanhusten asiaa”.

HelsinkiMission toiminnanjohtaja Valtonen osallistui kommentointiin ja avasi 70-vuotiaalle kampanjan taustoja kertoen järjestön tavoitteista ja keinoista auttaa. Hänen mielestään pelko on jo olemassa oleva ja aiheellinen:

”Filmi ei pelottele. Näkökulma on siinä, miten paljon vanhenemisen pelkoa suomalaisilla jo nyt on. Kaikki se pelko mitä mainokseen kätkeytyy, on siis jo olemassa. Tarjoamme jokaiselle mahdollisuuden olla mukana lieventämässä tätä pelkoa”.

Nimimerkki 70-vuotias ymmärsi Valtonen intressit ja kiittelee järjestöä tärkeästä ja merkityksellisestä työstä, mutta pysyi mielipiteessään siitä, ettei video onnistu välittämään oikeaa kuvaa tilanteesta vaan asia hukkuu koomisuuden alle. *”Vanhukset ovat ihmisiä niin kuin kaikki muutkin”*, totesi hän lopuksi. (ET-lehti blogikeskustelu 2017.) Tämä oli mielestäni lyhydestään huolimatta mielenkiintoinen kommenttiketju ja herätti ajatuksia siitä, miten eri tavalla eri-ikäiset ihmiset voivat kokea videoon ympätyn sanoman. Miltä mainos tuntuu, jos itse on tavallaan roskiin heitettävä vanhus? Kasvattaako video pelkoa siitä, että kuvitelmat muuttuvat tosiksi?

Toisessa keskustelussa toistuivat samat piirteet. Pelko ja huoli koskivat lähes aina omaa vanhenemista. Joissakin kommentteissa kannettiin myös yleisesti huolta vanhusten hoidon tilasta. Joillakin kirjoittajilla oli hoitokäytänteistä jo aiempaa huonoa kokemusta. Joissakin kommentteissa kuolemakin nähtiin paremmaksi vaihtoehdoksi kuin muiden armoille joutuminen (Uskaltaako täällä vanheta? – – – 2017):

”Todella tärkeä kampanja, sama tilanne on täällä Tampereellakin (miettivä emoji) hirvittää tulla vanhaksi, kun vaan kuolisi ennen sitä kun on toisten ”armoilla” (surullinen emoji)”.

Kirjoittajan mielestä kampanja oli tärkeä ja sitä tarvitaan. Tekstistä voi päätellä, ettei kirjoittaja ole vielä iäkäs. Ikäihmiseksi esittäytyvä oli kampanjasta eri mieltä. Hän koki kampanjat kauhistuttaviksi ja pelkoa lietsoviksi. Kirjoittaja kaipaisi aiheelle pehmeämpää käsittelyä:

”Ei enää tarvita lisää näitä kauhukampanjoita, jotka eivät tehoa kohteeksi ajateltuun ryhmään. Meissä ikäihmisissä tämä kuva lietsoo aiheellista pelkoa. Jättäkää meidät mainoksissa hellempään huomaan. Vaikka Herran haltuun”.

Molemmat keskusteluketjut herättivät ajatuksia kampanjoiden shokeeraavan viestinnän eettisestä ja moraalisesta oikeutuksesta (Bishop 2008), jos ne aiheuttavat liiallista pelkoa ja huolta varsinkin vanhemmassa väestössä. Myös Älä jätä ihmistä yksin -videon

näyttelijä Sisko Haapala kertoi HelsinkiMission Facebook-sivulla (24.3.2014) roolin olleen hänelle kokemuksena ”jäätävä”: *”Aluksi jännitin, mitä sanon, jos joku pysäyttää. Aika pian aloin toivoa, että pysäyttäkää edes joku. Eikö nyt kukaan? Ihme, etten alkanut itkeä”*. Näyttelijän kertomus siitä, että näytellessään hän lähes menetti tilanteen hallinnan, ja hän kertoi tilanteen olleen hyvin autenttinen ja tunnekylläinen. Haapala oli videon kuvaamisen aikana 75-vuotias (Jokaisen pitäisi kulkea – – – 2014). Eräs lukija yhtyi näyttelijän tunteeseen ja koki surun, avuttomuuden ja kollektiivisen syyllisyyden tunteita: *”miten yhteiskuntamme on tullut tähän pisteeseen”* (Facebook-keskustelu 2014b). Toiset kommentoijat totesivat samassa ketjussa:

”Käsittämätöntä. Huolestuttavaa. Jokaisen pitäisi ottaa tämä haaste vastaan.”

”Surullista... missä on lähimmäisen rakkaus?!”

Oli ennakoitavissa, että provokatiivinen ja syyllistävä markkinointiviestintä aiheuttaa ärsyyntymistä, vastustusta ja myös negatiivista kirjoittelua (Vilkkö-Riihelä 1999, 700–705). Järjestön ja aiheen (mm. yksinäisyys ja välinpitämättömyys) sekä videon vastustajia oli eniten keskusteluissa, mutta myös blogikirjoittelussa otettiin kantaa aiheen relevanttiuteen ja todenmukaiseen käsittelyyn. Osa kommentoinneista koski lähinnä kampanjan provokatiivista otetta aiheeseen, mutta löytyi myös yksinäisyyttä käsitteenä arvostelevia. Provosoiivat keskustelijat (eli niin kutsutut trollit) joko halusivat tahallaan väärinymmärtää viestin tai tuoda korostetusti esille omaa yksinäisyydestä nauttimistaan. Provokatiivisuus ja negatiivisten affektiivisten reaktioiden aiheuttaminen lisäsivät näkyvyyttä ja videon jakamista (Dafonte-Gómez 2014, 201–205; Guadagno ym. 2013, 2318). Keskusteluketjuja seuraamalla huomasi myös sen, miten helposti keskustelu lähti pois alkuperäisestä aiheesta, kun ”trollaaja” oli tarpeeksi taitava provosoimaan muita keskustelijoita. Keskusteluissa oli värikkäimmät ilmaisut. Kirjoitustyyli oli hyvin vapaata, sisälsi toisinaan kiroilua, provokatiivisia ilmaisuja, aiheen ohi kirjoittelua, muiden keskustelijoiden hännäämistä tai varsinaisen asian eli yksinäisyyden vähättelyä.

Asiantuntijuudesta vaikuttavuutta hakevissa kirjoituksissa kommentoijia ärsytti lähdemerkintöjen puute, käsitteiden avaamattomuus tai kaivattiin linkkiä mahdolliseen tutkimukseen, josta perusteet esimerkiksi yksinäisyyden tappavalle vaikutukselle olisi löydettävissä. Kaivattiin tieteellistä näyttöä ja tutkimusaineistoa. Myös viestintätyyli sai kritiikkiä:

”Iltasanomistahan tämäkin aihe on tempaistu tänne. Tämä edustaa taas sitä uutta journalismin tyyliä, ihmisten ravistelua, jolla synnytetään keskustelua. Aiheen pitää olla ärsyttävä, säikäyttävä tai jotain mistä ei voi pysyä hiljaa” (Yksinäisyys on hengenvaarallista 2014–2017).

Yksinäisyyteen liittyi usein alakuloa ja nostalgiaa sekä kaipuuta vanhoihin aikoihin, jolloin ystäviä oli enemmän, perheet olivat yhteisöllisempiä ja kanssakäyminen hel-

pompaa. Usein keskusteluketjussa joku aloitti muistelemisen ja muut myötäilivät (Facebook-keskustelu 2015b):

”Mutta kyllä totuus on että ihminen haluaa kuulua johonkin, ennen perhe oli semmoinen.”

”Ennen oli tosian sellainen asia kuin perhe...”

”Ennen käytiin työväintaloilla näkemässä ihmisiä ja kuuleen parraat juurut. Nyt vaan istutaan kotona näitten perhanan ruutujen takana”.

Keskustelijoista löytyi myös suomalaisten perusluonteeseen vetoajia. Oltiin sitä mieltä, että suomalaiset ovat kansakuntana sellaisia, ettei avuntarvitsijoita auteta. Osa oli kuitenkin sitä mieltä, että tällainen heitteillejätö olisi mahdollista vain Helsingissä, ja muualla Suomessa vanhus olisi saanut apua:

”Harmittava tosiasia suomalaisista on se, että jos apua ei pyydetä, sitä harvemmin myöskään saadaan” (YouTube-keskustelu 2014).

Ville Halonen kertoo omasta pitkäaikaisesta yksinäisyydestään Helsingin Sanomien artikkelin haastattelussa (Sarhimaa 2015). Artikkelissa viitataan Henrietta Grönholmin tiedotteeseen, jossa kuvaillaan yksinäisyyden luonnetta:

”Yksinäinen on joutunut ulkopuolelle ja eroon toisten yhteydestä. Tällöin hän tarvitsee toista ihmistä vapautuakseen yksinäisyyden vankilasta”.

Keskusteluissa esiintyi runsaasti kirjoittajia, jotka eivät olleet oman ilmoituksensa mukaan ollenkaan yksinäisiä, joita yksinäisyys ei ollut koskaan koskettanut tai jotka suorastaan nauttivat yksinäisyydestä. Mielenkiintoista tässä oli se, miksi tällaisia kommentteja oli kirjoitettu. Kampanja oli jostain syystä kuitenkin koskettanut heitä, koska he olivat halunneet kommentoida ja kertoa omasta kokemuksestaan. Useampi kirjoittaja kertoi, ettei halua olla muiden kanssa tekemisissä (Yksinäisyys on hengenvaarallista 2014–2017):

”Entä jos yksinäisyys on oma valinta? Jos ei kaipaa ihmiskontakteja? Onko se myös silloin terveysriski? Koska itse olen yksinäinen, mutta joutuu vain siitä ettei ihmiset kiinnosta minua, mutta koen silti olevani kovinkin onnellinen :)”.

Yksinäisyyden vaikutuksia kyseenalaistettiin, mikä on toisaalta ymmärrettävää, koska käytetyt otsikot olivat populistisia, huomionhakuksia ja liioittelevia. Eräs kirjoittaja kommentoi samassa keskustelussa:

”Hengenvaarallista Eiköhän tuo liene hieman liioiteltua?”

Eniten yksinäisyyden tunteen toisin ymmärtäjiä oli ET-lehden Yksinäisyys on hengenvaarallista -keskustelussa (2014–2017). ET-lehti on laajalevikkoinen aikakauslehti, joka on suunnattu yli 55-vuotiaille (Sanoma 2018; Katriina Palo-Närhinen on – – – 2017). Mielenkiintoista tässä oli se, että vaikka ET-lehden lukijakunta on painottunut vanhempiin jo keski-ikä ohittaneisiin ihmisiin ja he ovat yksi HelsinkiMission yksinäisyyskampanjan autettavista kohderyhmistä, on yksinäisyyden kritisointi ja vastustus

suurinta juuri tämän lehden keskustelupalstalla. Verrattaessa esimerkiksi YouTube-videon (2014) tai HelsinkiMission Facebook-sivun (2014–2016) keskusteluihin ET-lehden keskustelun kommentteissa oli nähtävissä selkeä ero. Facebook-keskustelussa (2015b) yksinäisyydestä suhteellisena tunteena esitettiin seuraavia kommentteja:

”Minusta yksin olo ja yksinäisyys, eri asioita ! Minä tykkään olla aivan yksin ajatusteni kanssa tai menen luontoon ! Mutta tykkään myös olla ihmisten kanssa , mutta en tykkää jatkuvasta hälinästä ! Mutta kyllä totuus on että ihminen haluaa kuulua johonkin , ennen perhe oli semmoinen . Mutta kyllä hyvän harrastuksen parita voi löytyä semmoinen yhteen kuulumisen tunne”

”Joopa jooo, monihan on yksin omasta tahdostaan kun taas ne jotka on yksin muusta syystä niin ne on todella yksinäisiä ugh”.

Kampanjan ehkä näkyvimmän osan eli viraaliksi nousseen YouTube-videon keskusteluketjun (2014) kommentteista suurin osa käsitteli syyllistymistä, yhteisöllisyyden puutetta, välinpitämättömyyttä, rohkeuden puutetta puuttua asioihin, suomalaisten ominaispiirteitä kansakuntana ja kollektiivista häpeää. Useammalle tuli halu tehdä jotain asian korjaamiseksi joko omassa käytöksessään, elämässään tai yhteiskunnassa. Syyllisyys, moraalisesti oikein tekeminen ja omantunnon kolkutukset esiintyivät kommentteissa. Keskustelussa oli myös useita kommentteja, joiden tarkoitus oli torjua vakava asia kiinnittämällä huomiota epäolennaiseen, kuten videon kuvaamiseen tai henkilön vaatetukseen. Tämä lähinnä innosti muita keskustelijoita syyllistämään trollaavia henkilöitä tai palauttamaan keskustelun varsinaiseen asiaan: *”... tässä videossa pointti tärkeämpi kuin toteutus”* (YouTube-keskustelu 2014). Suruun ja voimattomuuteen viittavia kommentteja oli muun muassa *”Itkettää...tähänkö ollaan tultu. OIKEESTI ihmiset herätkää!”* Surullisen ensireaktion jälkeen viesti kääntyi sävyiltään syyllistämään muita keskustelijoita. Kirjoittaja ulkoistaa tunteen itsestään osoittaen sen muille keskustelijoille eikä pidä itseään välinpitämättömien joukkoon kuuluvana. (YouTube-keskustelu 2014.)

Älä jätä ihmistä yksin -videon (HelsinkiMissio 2014b) keskusteluosiossa korostui kuvaustilanteen pohtiminen: oliko kameramies näkyvässä, huomasivatko ihmiset kuvauksen tai oliko video muokattu jälkikäteen niin, että mahdollisesti auttamistilanteet olisi leikattu pois videosta. Tällä perusteltiin ihmisten asiaan puuttumattomuutta ja välinpitämättömyyttä (YouTube-keskustelu 2014):

”...aika lyhyt video, että tiedä taas vaikka olisi otettu vain pari pätkää jossa ihmiset eivät auttaneet.”

”Tämä on täyttä huuhaata. Näyttelijä kävelee kadulla ja kamera takana. Joku ehkä jopa uskoi sen olevan aito tapahtuma ja mistä me tiedämme etteivät he soittaneet paikalle poliisin/ambulanssin? Aivan täyttä paskaa koko ”missio”.

Pohdittiin myös sitä, olisiko tilanteeseen uskaltanut yleensäkin puuttua, koska varsinkin Helsingissä ihmiset voivat pukeutua hyvin yksilöllisesti ja avun tarjoamisesta voi seurata esimerkiksi väkivallanteko (YouTube-keskustelu 2014):

”Helsingissä ihmisten pukeutuminen ja habitus muutenkin on niin monimuotoista, että tuostahan ei voi tietää onko karannut hoitokodista vai hiippaileeko muuten vain”.

Osa kommentoijista taas ärsyyntyi toisten keskittymisestä teknisiin seikkoihin, vaikka videon tarkoitus oli ilmi selvästi herättää ihmisiä huomaamaan toisten hätä ja yleinen välinpitämättömyys, mikä oli vaatinut jopa ihmishenkiä. Tahalliset videon väärynmärtämiset saivat keskustelun luisumaan väittelyksi ja solvaamiseksi. Todennäköisesti lähes kaikki kirjoittajat kuitenkin olivat ymmärtäneet videon todellisen tarkoituksen, vaikka siihen olisi reagoitu negatiivisesti aihetta tai videota väheksyen tai huumoriksi vaihtaen. Sarkasmin takaa saattoi aistia viestin perillemenon (YouTube-keskustelu 2014):

”Minua ainakin ärsyttäisi melko paljon, jos joku tulisi häiritsemään minua 20 asteen pakkasella, kun olen kävelyllä shortseissa ja verkko-paidassa”.

Syyllyttäminen ja syylisyyden tunteet olivat häpeää yleisempiä. Huhmannin ja Brothertonin (1997, 35–43) mukaan syylisyys voi liittyä henkilöön itseensä tai asiaan. Markkinointiviestinnällä voidaan syyllyttää tai vähentää syylisyyttä. Syyllyttäminen nousi eniten esille varsinkin sosiaalisessa mediassa, lehtien ja blogien kommentissa ja blogeissa. Häpeää esiintyi vähemmän. Keskustelupalstoilla syylisyydestä ja häpeän tunteista voi kirjoittaa anonyyminä ehkä avoimemmin verrattuna esimerkiksi Facebookiin, jossa kirjoitetaan omalla profiililla. Häpeän tunnetta voi olla vaikea käsitellä ja sitä halutaan myös piilotella tai kieltää (Kalliopuska 2005, 75).

Syylisyys ja syyllyttäminen liittyivät erillisiin asioihin. Keskustelupalstoilla aihe eli kirjoittajien mukana saaden erilaisia sivujuonteita ja välillä poistuen alkuperäisestä aiheesta (YouTube-keskustelu 2014):

”... tämä herättää tunteita. En vain käsitä minkäänlaisia tekosyitä auttamattomuuteen. Jos vanha ihminen kulkee reinoissa kadulla ja yökkärisä, kyllä siinä kohta hätä tulee”

”...omaiset ovat aina syyttömiä, vaikka todellisuus olisi kuinka eri mieltä”.

Blogi eroaa lehtiartikkeleista vapaammalla ja persoonallisemmalla kirjoitustyyllillä ja aiheilla, vaikka se voi olla ammatillisessa mielessä kirjoitettu. Blogin kirjoittamisen syyt nousevat usein henkilökohtaisesta elämästä, vaikuttamisen halusta tai esimerkiksi elämäntilanteesta. Blogin kirjoittaja pohtii itsekin kirjoittamaansa, ja blogin muotoon kirjoitettu teksti on usein harkitumpaa kuin Facebook-kommentointi tai keskustelupalstojen lyhyet kommentit. Blogeissa erottui selkeästi syylisyysaspekti. Esimerkiksi asian-

tuntijan kirjoittamassa artikkeleissa syyllisyyttä käsiteltiin vähän kauempaa tai vakuutellen, ettei haluta syyllistää (Turunen 2014):

”Tarkoituksenani ei ole syyllistää, vaan kannustaa ihmisiä katsomaan ympärilleen ja tarkkailemaan...”

Ville Karttunen (2014) kirjoitti blogissaan sivustakatsojan harhasta, jonka hän koki olevan selityksenä videolla näkyvään välinpitämättömyydeksi koettuun käyttäytymiseen. Iltalehden julkaiseman artikkelin ja HelsinkiMission kampanjan pohjalta oli ollut yleistä keskustelua siitä, että välinpitämättömyys olisi lisääntynyt. Karttunen esitti tilanteesta syynä olevan inhimillisen virhepäätelmän, jossa ihmiset kokevat muiden tietävän tilanteesta jotain enemmän, ja koska muut eivät puutu tilanteeseen, eivät hekään puutu. Karttunen koki Iltalehden toimittajan syyllistävän turhaan lukijoitaan. Vakuuttaakseen näkemyksensä oikeellisuuden hän kertoi omista kokemuksistaan, joissa oli ollut vastavia tapahtumia ja joissa Karttunen oli kokenut syyllisyyttä omasta tilanteisiin puuttumattomuudestaan. Tätä hän kutsui sivustakatsojan harhaksi (Karttunen 2014):

”Tämä on tietenkin sallittua enkä siitä moiti muuta kuin yllä linkkaamani jutun toimittajaa, joka syyllistää pelkääviä ihmisiä välinpitämättömiksi”

”Tärkeintä on tiedostaa sivustakatsojan harhan olemassa olo. Kun sen tietää, niin on mahdollista välttää sitä omassa toiminnassaan. Ihmiset kokevat, että heistä välitetään ja heitä autetaan hädässä. Ehkä maailmasta näin tulee hieman entistä parempi paikka”.

Keskusteluissa reagoitiin sekä HelsinkiMission, artikkelien tai keskustelijoiden toinen toistensa syyllistämiseen. Syyllistäminen herätti ärtymystä ja vastustusta. Syyllisyyden noustessa liian suureksi saattaa seurata ärsyntyminen tai ahdistuminen (Chang 2011, 610–611):

”Ja sekö kun ihmiset eivät nää onko jollakin oikeasti hätä on syy rupee haukkumaan että kuinka kylmiä ja tunteettomia ollaan?...” (YouTube-keskustelu 2014)

”Kovaa puhetta. Syyllistäminen ei yhtään auta todella yksinäistä ihmistä” (Facebook-keskustelu 2015b).

Häpeän tunnetta esiintyi jonkin verran suoraan ilmaistuna. Yksinäisyyden häpeällisyydestä ja sen aiheuttajasta tuskasta kirjoittaa vanhempi (profiilikuvan perusteella arvioitu) Facebook-keskustelija:

”Yksin eläminen yksin jääneenä/ jätettynä on monelle tuskaista ja jopa häpeällistä puhua - julkisesti varsinkaan!” (Facebook-keskustelu 2016).

Hän nosti esille sen, ettei häpeästä ole välttämättä helppo puhua varsinkaan julkisesti, jos häpeän tunne liittyi kirjoittajaan itseensä. Jotkut keskustelijoista ja kirjoittajista olivatkin tuoneet suoraan esille omaan yksinäisyyteensä liittyvää häpeän tunnetta. Naiskirjoittaja kirjoittaa:

”Hävettää, kirjoittaa tännekin. Yritin saada matkakaveria ulkomaille ja toiveissa, ois ollut ystävyys myös kotimaassa = ainakaan suomi 24 ei toimi, tässä tarkoituksessa!(nainen, sinkku50v)” (Facebook-keskustelu 2016).

Yleensä häpeän ilmaiseminen koski kollektiivista häpeää, kuten seuraavat YouTube-keskustelun (2014) kommentit osoittavat:

”voi miten paha mieli tuli tästä. Eikö kukaan tarjonnut apua? Hävettää taas helsinkiläisten puolesta!”

Eräs kirjoittaja häpesi ihmisiä jo lajinakin:

”Juuri sinunlaisesi raukkikset saavat häpeämään omaa lajiani, homo sapiensia...”

Syylisyyden ja häpeän rajamaille sijoittui ilmaisu, jossa kirjoittaja sisällytti myös itsensä syllisiin:

”Tässä näkee kuinka välinpitämättömiä me ollaan”

Eräs kommentti syyllisti ”suuressa kaupungissa” liikkuvia:

”Koskettava, ja tunteita herättävä. Saako suuressa kaupungissa tapahtua mitä tahansa ilman että siihen ”tarvitsee” reagoida?”

Toisen kirjoittajan kommentti oli lakonisempi eikä osoittele ketään. Kirjoittaja tavaltaan vain toteaa tosiasian:

”Ei näköjään välitetä”.

HelsinkiMissio nosti esille auttamiseen liittyvää häpeää, jota käsiteltiin myös joissakin keskusteluissa. Kampanjan avulla oli tarkoitus herätellä ihmisten asenteita positiivisemmiksi auttamista kohtaan. Artikkelissa annettiin tunteen tueksi tietoa, jossa korostettiin suomalaisten avuliaisuutta viittaamalla maailmanlaajuiseen selvitykseen ja siitä löytyneisiin tuloksiin. Emootioiden kaksivaihe-teorian mukaan tiedon ja tunteen ollessa balanssissa on asenteen muutokselle parhaat mahdollisuudet (Erwin 2005, 31, 98, 112).

”Olemme pohjimmiltamme avuliaita, mutta auttamisen todennäköisyys laskee, kun muita ihmisiä on paikalla. Ajattelemme, että joku muu ehkä auttaa, miksi juuri minun pitäisi tai etten kehtaa kun ei kukaan muukaan. Tämä ”ohikulkijavaikutuksena” tunnettu ilmiö selittää ihmisten innottomuutta.” (HelsinkiMissio 2014a.)

Monet YouTube-keskustelijat (2014) kommentoivat avun tarjoamisen vaikeutta; minkälaisia epävarmuuden tunteita siihen sisältyy sekä vaara kokea häpeää, jos autettava kieltäytyy tai suuttuu avuntarjoajalle. Osa myös pelkäsi autettavan väkivaltaisuutta, mahdollista narkomaanitaustaa tai mielenterveysongelmia, jonka takia joutuisi itse ehkä vaaraan.

”...Sitä vois yrittää ja välittää ihmisistä mutta kun siitä tulee sitten sanomista...”

”Totta on ja kannattaa, se on niitten ihmisten häpeä jos suuttuu jo siitä kun joku kysyy jotakin.”

”... Ihmiset varmaan eivät kehtaa mennä auttamaan, etteivät suututa kehtään, mutta kyllä sen aika nopeasti saa selville onko vanhus muistisairas...”

”...On vääränlaista hienotunteisuutta, jos ei mene kysymään, onko kaikki hyvin”.

Tuloksien perusteella näytti siltä, että sopivasti syyllistäminen ei useinkaan johda lisäsyöllistymiseen tai häpeän tunteeseen. Sitä useammin syyllistäminen vaikutti muuttuvan sosiaalisen ja moraalisen vastuun ottamiseksi. Syyllisyys motivoi etsimään vaihtoehtoja syyllisten löytämiseksi, syyllisyyden konkretisoimiseksi teoiksi tai syyllisyyden tunteen poistamiseksi (Boudewyns ym. 2013). Sosiaalisen ja moraalisen vastuun kantaminen ilmeni useissa keskusteluissa. Osa keskustelijoista halusi tässä yhteydessä tuoda esille myös omakohtaisia kokemuksiaan, esimerkiksi omien vanhempien hoitamisesta, sen jälkeen syyllistettiin muita ja vaadittiin muilta vastaavaa toimintaa kuin mitä itse oli tehty. Eräskin keskustelija (Facebook-keskustelu 2014b) viesti ensin herkistymistä ja kertoi omien vanhempiensa hoitamisesta todeten sen jälkeen linkitetystä Älä jätä ihmistä yksin -videosta:

”...Tämäkin tyhjätöimittaja olisi voinut auttaa vanhuksia, sen sijaan että tallustelee sinnetänne ympäriinsä.”

Toinen keskustelija vastasi:

”Tämä tallustelija toi näkyväksi yleisen välinpitämättömyyden, jota vastaan jokaisen pitäisi taistella omassa ympäristössään. Omien vanhempien auttaminen on sitä.”

Tähän HelsinkiMission edustaja kommentoi:

”Kaikilla apua tarvitsevilla ei ole lapsia tai muita läheisiä, jotka voisivat heitä auttaa. ... Filmin avulla HelsinkiMissio haluaa herätellä ihmisiä auttamaan apua tarvitsevia. Niin ihmisiä lähipiirissä kuin tuntematonta avuntarvitsijaa kadulla”.

Myös lehtiartikkeleissa ja blogeissa otettiin kantaa yhteisvastuuseen. Järviseudun sanomien kolumnissa Ahonen (2017) pohtii yhteisvastuuta, avun tarjoamisen vaikeutta ja ohikulkemisen helppoutta. Hän kertoi tapahtumasta, jossa hän olisi voinut toimia toisin ja puuttua selkeämmin tilanteeseen, jossa epäili vanhemman miehen tarvitsevan apua. Ahonen oli tarkkaillut tilannetta pitempään, mutta nähdessään toisen ihmisen menevän auttamaan oli hän lähtenyt paikalta. *”...Kynnys avun tarjoamiseen on korkeampi julkisella paikalla, jossa on muita ihmisiä. Ajatellaan, että joku muu auttaa”*, hän kirjoittaa. Asia oli jäänyt kuitenkin vaivaamaan, ja pohtiessaan omaa käytöstään oli hän muistanut HelsinkiMission Älä jätä ihmistä yksin -kampanjan ja siihen kuuluvan videon. (Ahonen 2017.)

Bloggaaja Meku (2014) kirjoitti blogissaan välittämisestä. Meku oli kyllästynyt ”*Älä välitä*”- ja ”*Hei, mitä välii!*” -sanontoihin, joissa hän koki olevan negatiivisen latauksen. Hän oli nähnyt Helsingin Sanomissa kokosivun HelsinkiMission Älä jätä ihmistä yksin -julkaisun. Meku koki, että kyse on välittämisestä ja että kampanjaan oli tarvetta monella eri tasolla:

”Tuon kampanjan voisi aloittaa oman ympyrän keskiöstä. Otetaan ensin vastuu itsestämme niin uskon ja toivon, että aito välittäminen kulkee siinä vanavedessä.”

Myös muut bloggaajat ottavat kantaa rohkaisten lukijoitaan toimintaan: *”...HelsinkiMission Älä jätä ihmistä yksin -kampanja muistuttaa siitä, että olemme vastuussa myös toisistamme”* (Hietamies 2014). Sipinen kirjoitti muistisairaana Eila Ukko-lan kohtalosta: *”surullisena esimerkkinä siitä, kuinka olemme etäänntyneet yhteisöllisyydestä ja vastuun ottamista toisesta ihmisestä”* (Sipinen 2014). Sipinen oli vapaaehtoisena esiintyjänä HelsinkiMission ja Brotheruksen Älä jätä ihmistä yksin -kampanjan performanssissa ja kertoi mielipidekirjoituksessaan spontaanista tapahtumasta kesken esiintymisen:

”...pieni poika käveli yleisön joukosta luokseni. Hän otti minut lapsen tiukkaan halaukseen ja lohdutti nähdessään minut surullisena ja yksinäisenä omassa maailmassani. Pikkupoika ei kulkenut ohi. Ei anneta tämän aidon, vaistonvaraisen halun auttaa kadota meistä!”

Toiminnan jälkeistä tyytyväisyyttä löytyi useammastakin kirjoituksesta. Varsinkin HelsinkiMission omat edustajat nostivat lahjoittamisen ja vapaaehtoistyön jälkeisen hyvän mielen ja onnellisuuden esille. Kodin kuvalehdessä 4.6.2015 ollut Henrietta Grönlundin haastattelussa *”Vapaaehtoistyöhön osallistuvat ovat muita onnellisempia ja kokevat elämänsä merkityksellisemmäksi”* otettiin kantaa tekemisen jälkeiseen hyvään oloon ja tyytyväisyyteen (Pöppönen 2015). Vuorion Seura-lehdessä (17.1.2016) ilmentyneessä artikkelissa HelsinkiMission toiminnanjohtaja Valtonen muistuttaa,

”...että vanhuksen yksinäisyyden helpottaminen antaa paljon myös vapaaehtoisille. Moni on puhunut siitä, miten paljon vanhemmilta ihmisiltä voi saada viisautta ja kuulla erittäin mielenkiintoisia elämäntarinoita”.

Seuraavasta Facebook-komentista (Facebook-keskustelu 2014b.) näkyi myös auttamisesta seuraava hyvä olo:

”Jäätyäni pysäkiltä, mieleni valtasi hyvä olo. Olin huomioinut naisen ja yrittänyt pitää huolta hänestä.”

Positiivisten reaktioiden esiintyminen oli hajanaisempaa ja keskittyi tyytyväisyyden tunteiden ja kampanjan järjestämisen kiittelyyn.

5.3 Vaikutukset asennoitumiseen, toimintaan tai toiminta-aikomuksiin

Kampanjoiden yksi tarkoitus oli saada aikaan keskustelua ja herätellä ihmisiä huomaamaan ympärillä oleva yksinäisyys, välinpitämättömyys ja erityisesti iäkkäämpiä vaivaava yksin jääminen. Vuosikertomuksista ilmenee, että markkinointiviestintä ja kampanjointi on ollut vaikuttavaa ja tuloksellista. Järjestö on saanut runsaasti lahjoituksia, vapaaehtoisia työntekijöitä, tukihenkilöitä ja yritysysteistyökumppaneita. Järjestön toiminta on kasvanut ja laajentunut. (Emme jättäneet ihmistä – – 2017; Voitteko auttaa? Me – – – 2016, 40, 43; Myötätunto ei jätä – – – 2015.) Myös tutkimustuloksien mukaan keskustelun ja herättelyn tavoitteita saavutettiin.

Tutkimusaineisto sisälsi kokonaisuudessaan paljon erilaisia asenteeseen vaikuttamisen ja suostuttelun muotoja. Suostuttelua tekivät niin HelsinkiMissio, artikkelien kirjoittajat, bloggaajat kuin keskustelijat. Suostuttelulla pyrittiin aktivoimaan ihmisiä vapaaehtoistoimintaan, auttamaan läheisiä ja tuntemattomia, lahjoittamaan rahaa tai kiinnittämään huomiota mahdollisiin avuntarvitsijoihin. Aineiston mukaan näytti siltä, että yksi kampanjoiden onnistumisista olikin siinä, että ne saivat paljon puolestapuhujia ja suostuttelijoita ansaitussa ja lainatussa mediassa. Järjestön itse esittämänä asia ei ehkä olisi niin uskottava ja vaikuttava kuin suosittelijoiden edistämänä. Hautamäki (2015) kirjoitti ihmisten asenteista lipaskeräystilanteissa, että ”*efektiiviset altruistit haluavat perustaa lahjoituspäätöksensä tutkittuun tietoon avun hyödyistä*”. Myös arvovaltaisen henkilön suojeluksessa oleminen voi toimia: ”*Se menee köyhille, tämä on se presidentin avaama kampanja*”. Koska presidentti oli taustavaikuttajana, ei lahjoittajan tarvinnut enää miettiä, menevätkö rahat tarvitsijoilleen. (Hautamäki 2015.)

Kuka täällä uskaltaa vanheta -kampanjassa nostettiin vanhusten yksinäisyys otsikkoon teemalla ”*Yksinäinen vanhus on valmis poisheitettäväksi*”. Sarkimaa (2017) otti Kirkko ja kaupunki -lehden artikkelissaan kantaa HelsinkiMission Uskaltaako täällä vanheta -kampanjaan lisäten kehotuksen: ”*kaikki voivat kantaa kortensa kekoon, ettei vanhus jää heitteille*”. Auttaminen voi olla hyvin yksinkertaista, kuten ”*Käydä luona!*” (Facebook-keskustelu 2015a) tai kuten ET-lehden blogikeskustelija (2017) toteaa:

”*Meistä jokainen voi olla se toinen ihminen – ihminen ihmiselle, naapurille tai yksinäiselle sukulaiselle. Voi ryhtyä vapaaehtoiseksi yksinäisen tueksi tai lahjoittamalla yksinäisyyden vastaiseen työhön*”.

Artikkelien, kolumnien ja blogikirjoitusten kirjoittajat kertoivat omista kokemuksistaan tai toivat esimerkiksi haastattelujen kautta esille ongelmaan havahtumista, omaa asennemuutostaan tai kertomuksia siitä, miten mukavalta auttaminen voi tuntua. Asennemuutosta peräsi myös Ahonen (2017) Järvisseudun Sanomissa kertoessaan itselleen tapahtuneesta: ”*Vasta kotona tajusin, että olisinhan minä silti voinut kysyä, olisiko mies tarvinnut kyytiä.*” Hän jatkoi muistellen videon Eilaa, jotka kukaan ei auttanut: ”... tun-

tui hurjalta, olin tavallaan syyllistynyt samaan. Kyse oli ohikulkemisesta.” Hänessä oli jo tapahtunut asennemuutos, jota hän ei vielä ollut osannut viedä toiminnan tasolle saakka. Apu-lehden bloggaaja Hietamies (2014) kirjoitti useammasta tapauksesta, jossa joku ihminen on tarvinnut apua, ja se, joka olisi voinut avuntarvitsijaa auttaa, vain ”möllötti” tekemättä mitään. Samassa kirjoituksessa Hietamies kertoi esimerkin, jossa Keravan hätäkeskuksen vuoromestari oli kertonut heidän saamistaan ”omantunnon puhdistussoitoista”:

”Eli ihminen soittaa parvekkeeltaan, että pihalla joku lyyhystyi juuri lumikolan päälle. Onko kyseessä sydänpysähdys, humalatile tai liukastuminen? Ambulanssi lähtee katsomaan, koska soittaja ei suostu lähtemään asunnostaan tarkastamaan tilannetta”.

Pöppönen (2015) totesi kunnioittavasti: *”...huomasin, että ihmiset tekevät vapaaehtoistyötä syvin motiivein. Siinä näkyy ihmisten arvomaailma”.* Ahonen (2017) taas kirjoitti artikkelissaan puuttumisen vaikeudesta: *”Puuttuminen on epäkohteliasta, jos apua ei pyydetä”.* Hän yritti vaikuttaa asenteisiin toteamalla: *”Avun tarjoaminen voi pelastaa hengen”.* Asenteen muutos liiasta häveliäisyydestä tai ujoudesta olisi tarpeen, jotta uskalletaan lähestyä toista ihmistä ja tiedustella avuntarvetta. Bloggaajien tekstit olivat tunnekylläisempiä, teräväsanaisempia, suuremmin vaikuttamaan pyrkiviä ja sisälsivät omakohtaisia kokemuksia ja muun muassa asian puolesta puhumista.

Auttamisen jälkeisistä tunteista oli muutama pidempi kirjoitus. Toiset olivat enemmänkin auttamaan tai tukemaan opastavia ja toiset sisälsivät tositarinan. Tarinoiden lopussa auttaja oli onnistunut auttamisessa ja kertoi auttamisesta syntyvästä hyvästä olosta. Ammattilaisen tavoin sosiaaliohjaaja Iisa Turunen (2014) kehotti kokeilemaan hyvän tekemisen tuottamaa hyvää oloa: *”...voit huomata itse voivasi paremmin, kun teet toiselle ihmiselle hyvää”.* Hietamies (2014) kirjoitti suomalaisten olevan maailmanlaajuisestikin avuliasta kansaa.

Toimintaa on myös kampanjan jakaminen muiden tietoisuuteen. Vaikka ei itse pystyisi lahjoittamaan tai vapaaehtoistyöhön, voi kannatettavaa asiaa levittää muille esimerkiksi jakamalla videota. Jakaminen tuntuu konkreettiselta toiminnalta. Turunen (2014) kirjoitti Suomen Geronomiliitto ry:n jäsensivuilla *Älä jätä ihmistä sin -videosta:*

”...Ystäväni tavoin jaoin videon seinälläni Facebookissa lisätäkseen tietoisuutta yksinäisyydestä ja välittämisen kulttuurista”.

Hän huomioi virtuaalisen jakamisen puutteet ja toivoo lukijoiltaan myös niin sanottuja todellisia tekoja, joita jokainen periaatteessa voisi tehdä:

”Videoiden ja kuvien jakaminen Facebookissa on kuitenkin vain murtoosa siitä, mitä voimme todella tehdä. Meidän on helppo muutamalla hiiren klikkauksella tehdä maailmasta parempi, mutta mitä voimme klikata

todellisessa elämässä, jotta ihmisten yksinäisyys ja turvattomuuden tunne lievittyisivät?”

Asenteen muutoksen tai toiminta-aikomuksen arviointi oli jonkin verran rivien välis-
tä lukemista. Osa kirjoittajista kertoi asennemuutoksesta, joka heissä oli tapahtunut.
Kirjoituksesta pystyi päättelemään kampanjan jälkeisen muutoksen. Kirjoittaja tavallaan
kiittää järjestöä omasta herätyksestään: *”En olisi voinut jäädä pysäkillä puuttumatta
asiaan. Uskon, että kampanjallanne oli pieni osuus toiminnassamme”*. (Facebook
2014.) YouTube-keskustelussa (2014) oli useampia kommentteja, joissa oli havaittavis-
sa toiminta-aikomus, kuten tämän kirjoittajan kommentissa: *”Olen päättänyt, että ky-
säisen jos esim. vastaavanlainen tapaus tulee vastaan, onko henkilöllä kaikki hyvin.”*
Kampanja oli myös vahvistanut asennetta: *”... tämä videon aihe on tärkeä, ja ajattelen
itse, että vanhuksista pitää huolehtia”* ja *”hyvä tehdä asialle jotain”*. Nämä viittaavat
suomalaiseen puhumattomuus- ja koskemattomuuskulttuuriin. Eräs keskustelija nosti
laitosten demonisoinnin esille ja kommentoi: *”...omaiset ovat aina syyttömiä, vaikka
todellisuus olisi kuinka eri mieltä”*. Samalla hän vieritti vastuuta enemmän omaisille.

Useat kirjoittajat halusivat auttaa yksinäisiä ja pohtivat, onko sosiaalisessa mediassa
jotain palstoja yksinäisille, mistä he voisivat löytää itselleen seuraa tai kavereita. Jotkut
kertovat konkreettisista teoista, mitä he ovat tehneet auttaakseen yksinäistä.

*”Työssäni hommannut parille vanhuksele seuralai-
sen/kuuntelijan/auttajan, vaikka ei minun varsinaiseen työnkuvaan kuu-
lukkaan 🙄”* (Facebook-keskustelu 2016).

Häpeän ja syyllisyyden käyttö vaikutti HelsinkiMission vuosikertomusten mukaan
konkreettisella tasolla. Sillä saatiin myös aikaiseksi paljon keskustelua ja jakoja sosiaa-
lisessa mediassa. Lehdistö ja media olivat kiinnittäneet aiheeseen huomiota ja jakaneet
sitä omissa kirjoituksissaan ja kolumneissaan. Kirjoittajat kertoivat esimerkkejä asen-
noitumisen muutoksistaan tai tekemistään muutoksista tai asioista. He kiinnittivät myös
huomiota asenteelliseen vaikeuteen tarjota apua, jos he eivät olleet ihan varmoja avun
tarvitsemisesta. Osa kirjoittajista toi julki auttamisen jälkeistä tyytyväisyyttä ja hyvää
oloa, jonka saattoi kannustaa muitakin auttamaan tai lahjoittamaan. Syyllisyys motivoi
ihmistä tekemään muutoksia (Boudewyns ym. 2013). Se voi liittyä menneisiin asioihin,
tulevaisuuteen tai omiin ajatuksiin, minkä takia sen käyttö näyttää sopivan yksinäisyys-
teemaan (Vakkuri 2011, 9–12).

5.4 Mahdolliset moraaliset ja eettiset ongelmat

HelsinkiMission kampanjoita voidaan arvioida myös eettisellä ja moraalisisella tasolla.
Etiikan ja moraalifilosofian kautta voidaan pohtia kampanjoiden oikeutusta ja seurauk-
sia sekä sitä, mitkä seurauksista ovat epätoivottavia ja mitä seurauksia olemme valmiit

hyväksymään ajetun asian nimissä. Aineiston perusteella heräsi kysymyksiä, miltä kampanjat tuntuvat yksinäisyydestä kärsivien tai vanhusten mielestä ja miltä yksinäisyyden terveysvaaroista kertominen ja jopa tappavuudella provosoiminen tuntuvat ehkä valmiiksi ahdistuneista yksinäisistä ihmisistä. Keskustella voisi myös siitä, menevätkö kampanjat jo osoittelemisen puolelle tai huolestuvatko omaiset turhaan vanhojen sukulaisten yksinäisyydestä, vaikka nämä haluaisivat ehkä olla vain hetken omissa oloissaan. Ihmisten medialukutaito eli suostuttelutapojen ymmärtäminen vaihtelee, ja osa ihmisistä on herkempiä vaikuttamiselle (Hietala 2017; Malmelin 2003, 194–197). Provosoivien kampanjoiden tarkoitus on herätellä ihmisiä keskustelemaan välinpitämättömyydestä (Viestintätoimisto Frank Communications Oy 2015). Onko kyse kuitenkin välittämisen puutteesta vai vaan siitä, että ihmisillä on turhan luottavainen suhtautuminen yhteiskunnan tarjoaman hoidon kaikkivoipaisuuteen? HelsinkiMission kampanjan yksi tarkoitus olikin selvittää, oliko Eilan tapaus yksittäinen vai onko asenneilmapiiirissä todellinen ongelma (Franky 2015; Viestintätoimisto Frank Communications Oy 2015).

Voisiko kampanjoinnissa käyttää syyllistämisen ja häpeän tuottamisen sijaan positiivisempia tunteita vaikuttamiseen? Hautamäki (2015) kirjoitti erilaisista yhteiskuntavastuun kampanjoista, kuten Lastensairaalahankkeesta, jonka kampanja toteutettiin myönteisellä viestillä *”Ei sääliä. Ei lapsia. Ei syyllistämistä”*. Lapset ovat kiitollinen kohde avustusjärjestöille, koska ihmiset lahjoittavat mielellään lapsien hyväksi, mutta kun kohteena on muun muassa työttömiä maahanmuuttajia, päihteidenkäyttäjiä ja ylivelkaantuneita, joilla ei ole yhtä positiivista leimaa kuin lapsilla, ei apua tulekaan niin helposti. Järjestöt ja yhdistykset kohteineen kilpailevat myös keskenään ihmisten anteliaisuudesta. Keräyksiä on yhä vähemmän, mutta ne ovat usein ammattimaisempia. Kampanjoiden täytyy olla yhä koskettavampia:

”Myös HelsinkiMissio on kokeillut talkoohenkeä hakemalla mummoille ja papoille kavereita. Ahdistus, kuolema ja kyneleet vain jäivät mieleen paremmin” ja ”Ihmiset haluavat kosketusta kohteeseen, tuntuman siihen, ketä lahjoituksella autetaan.” (Hautamäki 2015.)

Ihmiset eivät koe vanhuksia tai yksinäisiä kohtaan riittävästi empatiaa lahjoittaakseen, joten empatia on heräteltävä esimerkiksi syyllistämällä (Vilkko-Riihelä 1999, 704–705).

Hautamäen (2015) kirjoituksessa kritisoitiin avustustyön trendikkyyshakuisuutta: *”Rahoittajat haluavat uutta ja jännää. Vanha kunnon valistustyö – pese kädet, imetä vauvaa – ei innosta, kun on paljon seksikkäämpiäkin avustuskohteita”*. Hän myös kritisoi joidenkin kannattamaa tehokkuusajattelua avustustyössä, jolloin vain mitattavaa tilastoihin kerättävää tuottoa tuottavat avustuskohteet olisivat kannattavia. *”Miten mitata ihmisoikeustyön kannattavuutta?”*, kysyi Hautamäki (2015). Joskus kampanjat eivät tuo tulokseksi erityisen paljon lahjoituksia, mutta esimerkiksi Yhteisvastuukeräyksen saattohoitokampanja sai huomion kautta jotain muuta: useampi kunta kiinnostui saatto-

hoidon parantamisesta (Hautamäki 2015). HelsinkiMissio on nostanut yksinäisyysteemaa yli kymmenen vuotta julkiseen keskusteluun ja ollut siten vaikuttamassa myös terveyden ja hyvinvoinnin kokonaisvaltaisempaan huomioimiseen ihmisten hoidossa. Yritykset ja ihmiset ovat halukkaampia lahjoittamaan, jos heille muodostuu velvollisuuden tunne, ja siihen tarvitaan markkinointiajattelua sekä tehokeinojen osaamista (Rodgers & Thorson 2012, 69; Tukia ym. 2012, 20–26). Ehkä kampanjoiden trendikkyys on olosuhteiden pakko. Nonprofit-organisaation on oltava yhtä trendikäs kuin kaupallisen yrityksen päästäkseen näkyville digitaalisessa maailmassa ja luodakseen muistijäljen. (Vuokko 2003, 20.)

Aineiston perusteella kampanjoiden syyllistävyys meni joidenkin mielestä mauttomuuden puolelle, ärsytti tai sai kiukustumaan. Esimerkiksi bloggaaja Dementin omaisen (2014) mielestä Älä jätä ihmistä yksin -video ei ollut aidosti lavastettu, jotta kukaan olisi auttanut harhailevaa näyttelijää, ja kirjoitti:

”Video syyllistää kaikkia, jotka eivät tarttuneet näyttelijää käsipuolesta ja kysyneet, miten hän voi. Videota jakavat ja sitä kommentoivat kauhistelevat ja syyllistävät sosiaalisessa mediassa viattomia kanssaihmissiään siitä, että he muka kävelevät tai kävelisivät muistisairaana ohi eivätkä auttaisi tätä. Älkää ihmiset syyllistykö.”

Sosiaalisen median aikakaudella ärtymyksestä tai kiukustumisesta lähteneet jakamiset leviävät todella nopeasti, eikä niitä voi oikeastaan hallita. Keskusteluihin nousee epäonnistuneita mainoksia, videoita ja kampanjoita, joista nousee häly. Koska uusia tulee jatkuvasti, ovat tilanteet aika lyhytaikaisia. Poikkeuksiakin tietysti on. Merkitystä on ehkä sillä, kuinka tottunut vastaanottaja on tällaisiin viraaleihin tai keltaisen lehdistön nostamiin uutisiin. Enemmän sosiaalisessa mediassa aikaa viettävä ihminen oppii yleensä suodattamaan ärsykeitä, mutta jos taustalla on masentuneisuutta, yksinäisyyttä tai kyseessä on vanhempi ihminen, voiko viesti kääntyä liian realistiseksi? (Coulter ym. 1999, 288–292.)

Dementin omaisen (2014) nosti keskustelun aiheeksi kotona asuvat muistisaira, joiden ongelmia läheiset eivät vielä ole ehkä huomanneet. *”Lääkäreiden arvion mukaan vain 10 prosentilla muistisairaista on diagnoosi”*. Kirjoittajan oma isoäiti oli lähtenyt pelkässä yöpaidassa ulos mielikuvituskissanpentuja pelastamaan ja kuollut tämän seurauksena. Siksi hän piti erityisen tärkeänä, että muistisairauksista puhutaan. Hän onnittelee videon tehnyttä mainostoimistoa vaikuttavasti toteutetusta videosta, jota ihmiset levittävät, ja sen ansiosta vanhusten muistisairauksista keskustellaan ehkä enemmän. Blogitekstin jälkeisessä keskustelussa viitattiin useamman kerran Älä jätä ihmistä yksin -videoon. Nimimerkki Prinsessa kirjoitti pitävänsä pääasiana, että videon viesti menisi perille, ja ymmärsi tarkoituksellisen dramatisoinnin. Bloggaaja vastasi:

”Ihan oikeassa olet, Prinsessa. Ei kampanja saisi ansaitsemaansa huomiota, jos ei se ärsyttäisi ketään” (Dementin omaisen 2014).

Eräs kirjoittaja kritisoi HelsinkiMission käyttämiä tehokeinoja vastatessaan toiminnanjohtaja Valtosen kommenttiin:

”Olli hyvä, Helsinki Missio on ihan hyvällä asialla vanhusten puolesta. Eipä suomessa monia järjestöjä olekaan jotka meitä vanhoja puolustavat ja meidän oikeutta hyvään elämään. Jotenkin vain tuo mainos mielestäni ei onnistu luomaan oikeaa mielikuvaa tärkeästä asiasta josta puhutaan. Siihen liittyy liikaa koomisia piirteitä vaikuttaakseen uskottavalta. Haluan kuitenkin kiittää Helsinki Missiota hienosta työstä ja toivottavasti saatte enemmän näkyvyyttä mediassa herättääksenne välinpitämättömät päättäjät, omaiset, ym. tahot huomaamaan mitä vanhukset tarvitsevat tänä päivänä eniten. Hivenen hellyyttä, ystävällisen lauseen, omaisten käyntejä, hoitajien kärsivällisyyttä ja tärkeintä kaikista, vanhukset ovat ihmisiä niin kuin kaikki muutkin.” (ET-lehti blogikeskustelu 2017).

Nimimerkillä Ruttopuiston rovasti kirjoittava Hannu Kiuru (2017) käsitteli Kotimaa24-blogikirjoituksessaan 28.11.2017 useampia HelsinkiMission kampanjoita, jotka olivat herättäneet hänessä runsaasti ärtymystä. Kirjoittaja tarkasteli aihetta viimeisimmän *”Kuka täällä uskaltaa vanheta”* -kampanjan kautta, jossa vanhempi nainen heittelee Molokin kitaan eli jätesäiliöön (Kiuru 2017):

”Vertauskuvallisesti Moolokin kidalla tarkoitetaan paikkaa tai asiaa, joka ”nielee” rajattomasti resursseja.”

Tässä viitataan terveydenhuoltojärjestelmän aiheuttamiin menoihin. Kiuru (2017) kritisoi voimakkaasti yhteiskuntaa, joka *”heittää pois kaiken vanhan, rikkinäisen, kulu- neen, tarpeettoman, turhan, tuottamattoman”*. Tällä hän viittasi vanhuksiin. Kiuru kritisoi HelsinkiMission kampanjaa, mutta pääsi sitä kautta käsittelemään vanhustenhoitoa makrotasolla kysyen lopuksi: *”Millaisella yhteiskunnalla on varaa pitää omia vanhuk- siaan ongelmajätteinä? Barbaareilla?”*

HelsinkiMission (2014a) kirjoituksessa kuvailtiin kampanjaan kuulunutta Hanna Brotheruksen ohjaamaa performanssia. Kolmenkymmenen vapaaehtoisen seniorin voimin esitetyn teoksen idea kuvailtiin näin: *”Siinä näytetään, millaista vanhuksen elämä voi olla. Kun aika vain kuluu, eikä kukaan ei tule käymään”*. Brotheruksen performanssi järjestettiin Kampin kauppakeskuksessa ystävänpäivänä 2014. Facebook-kutsun yhteydessä mainittiin *”Kutsu myös ystäväsi mukaan!”* (Facebook 2014). Yksinäisyydestä kertovan esityksen ja ystävänpäivän yhdistäminen voi herättää syyllisyyden tunnetta ihmisessä, jolla on ystäviä (Vuokko 2009, 267–290). Onko oikein syyllistää ihmisiä päivänä, jolloin ystävästä kuuluisi nauttia? Toisaalta voidaan keskustella siitä, miltä esitys on tuntunut ihmisistä, jotka tuntevat olevansa yksinäisiä tai ilman ystäviä. Kriittisesti ajatellen esitys oli voinut herättää katsojissaan hyvinkin kipeitä tunteja, jopa häpeää ja ahdistusta.

Useiden keskustelupalstojen keskustelijoiden mielestä moraalisen vastuunkannon vaatimus koskee jokaista kansalaista henkilökohtaisesti sisältäen myös syyllistämisen siitä, ettei mihinkään ole ryhdytty. Kommentoijat kaipasivat käytännön toimia, kuten omista vanhemmista huolehtimista. Lukijan elämäntilanteesta riippuen voi tämän tyyppinen lause laukaista häpeän tunteita, jos taustalla on esimerkiksi omaan uraan keskittymistä tai laiskuutta, jonka takia omat vanhemmat tai joku läheinen kärsii yksinäisyydestä ja laiminlyönneistä. HelsinkiMissio hyödyntää hyvin keskustelijoiden aloituksen ja tarjoaa kohteeksi myös itselle tuntemattomia avuntarvitsijoita. Toiminnanjohtaja Valtošen viestiin vastasi nimimerkki 70-vuotias, joka ensin kehuu ja kiittää järjestön toimintaa. Hän toteaa mainoksesta:

”...Jotenkin vain tuo mainos mielestäni ei onnistu luomaan oikeaa mielikuvaa tärkeästä asiasta josta puhutaan. Siihen liittyy liikaa koomisia piirteitä vaikuttaakseen uskottavalta” (ET-lehti blogikeskustelu 2017).

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

HelsinkiMission yksinäisyyskampanjoille vuosina 2014–2017 oli tunnusomaista niiden kytkeytyminen toisiinsa, emotionaalinen vaikuttaminen ja monikanavaisuus. Kampanjoilla oli monia tunnettuja henkilöitä tukijoina ja suosittelijoina sekä taloudellista tukea, kuten taloudellisesti vastikkeettomia kampanjoita, media-aikaa ja yhteistyötä lehdistön ja muun median kanssa. (Voitteko auttaa? Me – – – 2016, 40; Myötätunto ei jätä – – – 2015, 40.) HelsinkiMissio käytti sanomansa tehostajana omaa asiantuntijuuttaan sekä tutkimuksia ja ulkopuolisia asiantuntijoita. Toisiaan seuraavat kampanjat toimivat myös muistutusviestintänä samalla vahvistaen järjestön brändiä (Erwin 2005; Vuokko 2003, 19.) Järjestö otti tietoisien riskien käyttäessään provosoivaa ja tunteisiin vetoavaa markkinointiviestintää, jolla kuitenkin saavutettiin hyvin huomiota ja herätettiin keskustelua, mikä oli yksi kampanjoiden tarkoituksista. (Voitteko auttaa? Me – – – 2016; Jalovaara 2015, 13–15). Kampanjoiden vaikuttavuus ei muodostunut yksinomaan järjestön omasta kampanjoinnista, vaan kokonaisuudesta, joka koostui järjestön omasta ja ostetusta näkyvyydestä sekä ansaitun ja lainatun median yhdistelmästä. Tämä yhdistelmä edisti kampanjan leviämistä, huomion saamista ja keskustelun syntymistä. Ihmiset toimivat kampanjan levittäjinä ja asenteiden muokkaajina. Kampanjoiden varsinainen pyrkimys oli saada lisää lahjoittajia sekä vapaaehtoistyöntekijöitä ja tukihenkilöitä (Myötätunto ei jätä – – – 2015).

Kampanjoissa hyödynnettiin syyllistämistä ja syyllisyydestä vapauttamista (Grand One 2015; Vapamedia 2015; Haapala 2014). Syyllisyyttä sisältyi kuvallisiin ja verbaalisiin tehokeinoihin, videossa myös auditiivisiin ja näytelmällisiin keinoihin. Osa syyllistämisestä liittyi kampanjoiden tunnekylläisiin esitysajankohtiin, kuten joulun läheisyyteen ja ystävänpäivään. Häpeän ja syyllisyyden tunteet tai syyllistäminen näkyivät enemmän kampanjoiden seurauksina varsinkin lainatussa ja ansaitussa mediassa. Keskusteluissa ja blogeissa syyllistäminen oli suurempaa kuin artikkeleissa tai HelsinkiMission omissa julkaisuissa. Syyllistäminen koski usein suurempaa henkilöimätöntä joukkoa. Suostuttelulla pyrittiin saamaan ihmisiä toimimaan. Suoraa asenteeseen vaikuttamista syyllistämällä olikin lähinnä toimintaan kehottamisessa. Toiminta näyttäytyi eräänlaisena ratkaisuna ja syyllisyyden purkajana (Lwin & Phau 2014). Ihmisellä on tarve kompensoida syyllisyyttään katumuksen hetkellä tai asettaa itselleen rangaistuksia (Vakkuri 2011, 20–29, 53). Toiminnalle oli olemassa runsaasti vaihtoehtoja lahjoittamisesta tukihenkilötoimintaan ja vapaaehtoistyöhön. Häpeän tunnistaminen tapahtui yksittäisten ihmisten omilla kirjoituksilla, ja se liittyi lähinnä kollektiiviseen häpeään, koko yhteiskunnan tai kansalaisten välinpitämättömyyden häpeämiseen, kun koettiin suomalaisten tai esimerkiksi helsinkiläisten olevan yleisesti välinpitämättömiä.

Keskusteluketjujen ja blogien kirjoituksista huomasin, että syyllisyyden tunteen kokemisen voimakkuus vaihteli yksilöittäin. Kokemisen intensiivisyyden vaikuttaa itse-

kunnioitus, itsetunto ja hyväksytyksi tuleminen halu, jotka edistävät syyllistymistä. (Vakkuri 2011, 61–71.) Syyllistämisen hälventämiseksi voidaan syyllisyys siirtää toiseen ihmiseen, vähätellä asiaa tai rangaista itseä. Varsinkin sosiaalisessa mediassa mutta myös bloggajilla oli tarinoita, joissa syyllisyys siirrettiin itsestä pois esimerkiksi keksimällä selityksiä välinpitämättömästi käyttäytymiseen. Omantunnon kolkutukset ja myötätunto näkyivät keskusteluissa. Itsekkyys ja egoismi nähtiin nykyisen yhteiskunnan ongelmaksi. Myötätuntoa koettiin tarvittavan yhdessä olemiseen ja ihmisen itsekkyyden voittamiseen. Jonkinlaista yhteisöllisyyden kaipuuta oli ilmassa. Psykologisessa egoismissa ajatellaan, että ihminen toimii sen mukaan, minkä hän uskoo olevan etunsa mukaista. Ihmiset voivat auttaa tai jättää auttamatta itsekkyyden vuoksi. (Baggini & Fosl 2012, 64–67, 95–97, 99; Vilko-Riihelä 1999, 704–705, 730.) Aineistossa näkyi sosiaalisen paineen luontia ja syyllistämistä, esimerkiksi moni kertoi jo auttaneensa tai osallistuneensa toimintaan ja kehotti muita noudattamaan esimerkkiä. Toisaalta aineistosta nousi epävarmuuden ja häpeän tunteita, jotka liittyivät muiden ihmisten auttamiseen. Pelätään joutumista nolatuksi, jos ehdotetaan apua, jota ei sitten tarvitakaan. Asenne avun tarjoamiseen vaatisi muutosta, jotta spontaani auttaminen helpottuisi. Ehkä auttaminen avustusjärjestön kautta koetaan sen takia helpommaksi ja turvallisemmaksi. Järjestön toimiminen kanavana tavallaan poistaa dissonanssia (Erwin 2005).

Kampanja herätti syyllisyyden lisäksi monenlaisia tunteita ja tunnetiloja, joista nousivat eniten pelko, ärsyyntyminen ja suru sekä yksinäisyyden ja yhteisvastuun moninaiset tunteet ja häpeä. Reaktiot olivat vasteita kampanjamateriaalille, mutta myös artikkeleille, blogeille ja keskusteluketjuille. Yksinäisyydestä ja yksinäisyyden tunteista oli useita kirjoituksia, joista osa oli varsin surullisia ja alakuloisia ja jopa ahdistuneita. Yksinäisyyttä käsiteltiin keskusteluissa, artikkeleissa ja blogeissa. Pelko ja huoli liittyivät enimmäkseen vanhenemiseen ja yksinäisyyteen. Provosointi ärsytti joitakin. Ihmisiä ärsyttävää markkinointia voi olla pitkään toistettu tai väärin ymmärretty mainonta, sanoman ärsyttävyys tai sanoman lähteen ärsyttävyys tai epäluotettavuus (Karjaluo 2010, 141; Vakratsas & Ambler 1999, 31, 33). Myös yksinäisyys aiheena ärsytti ja herätti vastustusta. Tämä voi liittyä häpeään omasta yksinäisyydestä, jolloin on helpompi kieltää asia kuin myöntää se. Keskusteluketjuissa ja blogeissa kampanjaa väheksyttiin, kyseenalaistettiin ja tuomittiin. Aineistosta nousi myös positiivisia reaktioita, joissa kiiteltiin järjestöä tärkeän asian esille ottamisesta. Asian tärkeys korostui monissa yhteyksissä. HelsinkiMissio sai positiivista tunnustusta yksinäisyyskampanjoiden jatkamisesta. Toimintaan liittyvät kommentit sisälsivät auttamisesta syntyneitä tyytyväisyyden ja hyvän olon tunteita (Vakkuri 2011, 9–12).

Moni reaktio liittyi sosiaalisen ja moraalisen vastuun ottamiseen. Kollektiivisesta syyllisyyden tunteesta oli useita kommentteja varsinkin keskusteluissa mutta myös blogeissa. Niissä vaadittiin vastuuta ja lähimmäisenrakkautta sekä tuotiin esille omaehtoisia auttamista, jossa ei tarvita järjestöjä tai yhteiskuntaa välikädeksi. Kuka tahansa voi

auttaa tuttua tai tuntematonta avuntarvitsijaa. Syyllisyys nousi keskustelijoiden kommenteista muita ja itseä kohtaan. Muita ihmisiä kohtaan koettua syyllisyyttä näkyi esimerkiksi kertomuksissa, joissa kertojan olisi omasta mielestään pitänyt auttaa jotain ihmistä, mutta jostain syystä hän oli jättänyt puuttumatta tilanteeseen. Auttamiskulttuuriin liittyvät ihmisten arvot eli se, mitä he pitävät arvossa tai riittävän arvokkaana, että he haluavat tehdä sen eteen jotain. Arvot vaikuttavat ihmisten asenteisiin ja toimintaan. Niiden kautta voidaan arvioida ihmisen käyttäytymistä, tekoja ja valintoja. Eri ihmiset tavoittelevat erilaisia arvoja, joista osaa pidetään yleisesti hyväksyttävimpinä ja tavoiteltavampina kuin toisia. (Helkama 2015, 8–14; Vilkkö-Riihelä 1999, 690–691, 727.) Omakohtaisista kokemuksista ja mielipiteistä tulee asennevaikuttajia, kun ne esitetään riittävästi perustellen ja uskottavasti (Numminen 2017; Vaish ym. 2008).

Häpeän tunnetta ilmeni vähemmän kuin syyllisyyttä, ja se koski usein kollektiivista häpeää; yhteiskunnan välinpitämättömyyttä tai yleistä ilmapiiriä, jossa vanhuutta ei arvosteta. Yhteiskunnassa häpeällisiksi koetut asiat vaihtelevat kulttuurin ja ajankohdan mukaan. Kulttuurisidonnaisuus vilahti myös aineistossa, jossa viitataan yksinäisyyteen yleisenä länsimaiden ongelmana. (Vakkuri 2011, 53–57.) Huoli vanhusten hoidon tasosta, ikääntymiseen liittyvästä yksinäisyydestä ja jopa ”roskiin heittämisestä” ja hylkäämisestä kuvastui aineistosta. Tunnettiin häpeää vanhojen arvojen hylkäämisestä. Syyllisyyden paisuessa liian suureksi syntyy itsesääliä, asian kieltämistä ja peittelyä, jotka kaikki liittyvät häpeän tunteeseen (Kalliopuska 2015, 75; Vakkuri 2011, 20–29, 53). Katumusta välttääkseen ihmiset ovat valmiita tekemään monenlaisia asioita. Auttamisen pelättiin johtavan kiusalliseen tilanteeseen tai häpeään. Jos ei oltu varmoja toisen ihmisen avuntarpeesta tai paikalla oli muita ihmisiä, jäätiin usein odottelemaan selkeämpiä merkkejä avuntarpeesta tai toivottiin, että joku muu auttaisi avuntarvitsijaa. Myös yksinäisyydestä tunnettiin häpeää, ja varsinkin keskusteluketjujen kommenteissa näkyi syylistyminen omasta häpeästä, mikä oli mielenkiintoista sosiaalisessa kontekstissa. Syylistäminen ei näissä tapauksissa toimi toivotulla tavalla vaan aiheuttaa ihmisen olotilan huononemista.

Yksi tutkimuskysymys koski tunteiden käytön vaikutuksia markkinointiviestinnän tuloksiin ja asenteisiin ja sitä, saadaanko sillä aikaiseksi toimintaa. Asennetutkimuksen yleisyydestä huolimatta asenteiden tutkiminen on vaikeaa (Erwin 2005). Käytin tutkimuksen vaikuttavuuden arvioinnissa myös virallisia raportteja, koska kampanjoiden konkreettiset vaikutukset näkyivät HelsinkiMission vuosikertomuksista. Niistä ilmeni, että kampanjat olivat olleet järjestölle tuloksellisia: asiakasmäärät olivat kasvaneet ja senioreille oli saatu apua. Yhteistyö julkisen sektorin kanssa oli lisääntynyt. Vuoden 2014 kampanjoilla Älä jätä ihmistä yksin ja Yksinäisyys on tappavampaa kuin ylipaino sekä aktiivisella monikanavaisella läsnäololla ja lehdistötiedottamisella järjestö saavutti hyvän medianäkyvyyden sekä useita markkinointi- ja mainosalan palkintoja. Viraaliksi nousutta Älä jätä ihmistä yksin -videota näytettiin elokuvateattereissa, televisiossa,

Yleisradion kanavilla sekä YouTubessa. Medianäkyvyyden seurauksena järjestö sai hankittua uusia vapaaehtoisia sekä lahjoittajia. (Myötätunto ei jätä – – – 2015, 40, 43.) Voidaan päätellä, että asennevaikutuksia on tapahtunut, koska tilanne on positiivisesti kasvusuuntainen.

Vuonna 2015 näkyvyys mediassa jatkoi kasvua. Provokatiivinen brändiratkaisu osoittautui hyväksi. Järjestö nosti vahvemmin esille toimijuuttaan avun tarjoajana ja kohdistajana. Varainhankinta ylitti sille asetetut tavoitteet, ja tukijoiden nettomäärä kasvoi. (Voitteko auttaa? Me – – – 2016, 40.) Vuonna 2016 kiinnostus järjestöä kohtaan oli kasvanut lisää, ansaitun median määrä oli lisääntynyt ja brändi vahvistunut kampanjoinnin seurauksena. Vapaaehtoisten ja samalla avuntarvitsijoiden määrä oli kasvanut. Yritysten kiinnostus vapaaehtoistyöhön lisääntyi. Varainhankinnassa näkyi kiristynyt kilpailu, joka laskee hieman hankinnan toteumaa. Järjestön toiminnanjohtaja Valtonen totesi vuosikertomuksessa, että ”*digitalisaatio on siunaus*”. Järjestö koki, että digitalisaation avulla toiminnan ohjaaminen, varojen kerääminen ja myös avuntarvitsijoiden auttaminen oli helpottunut. Viestinnän kannalta digitalisaatio oli korvaamaton. Vaikuttava viestintä toteutui sosiaalisen median kanavien kautta. Asiantuntijuuden korostamista jatkettiin muun muassa osallistumalla Suomi Areenaan ja järjestämällä Älä jätä ihmistä yksin -keskustelu. (Emme jättäneet ihmistä – – – 2017.)

Tulokset tukivat teoriaa siitä, että markkinointiviestinnän vaikutuskanavana on otettava huomioon organisaation oman ja ostetun markkinointiviestinnän lisäksi lainattu ja ansaittu media. Lainatun ja ansaitun median vaikutus päätöksentekoon saattaa olla jopa merkittävämpi kuin yrityksen oman maksetun kampanjoinnin, joka voi olla vain alkuun paneva tekijä. Ansaittu media voi olla toimivaa sekä positiivisena että negatiivisena. (Cuthill 2013, 193–194; Bughin ym. 2010; Karjaluoto 2010.) Markkinointiviestintä on siten hyvin monipuolista ja koostua suunnitellusta ja osin hallitsemattomistakin alueista sekä reaktioiden reaktioista, jotka vaikuttivat muihin lukijoihin.

Aineistossa kampanjoiden suorat ja epäsuorat vaikutukset näkyivät kirjoittelussa ja keskusteluna omista kokemuksista ja muutoksista omassa käytöksessä ja asenteessa, avun tarjoamisen vaikeutena, toimintaan osallistumisena ja sen jälkeisenä hyvän olon tunteena. Varsinkin artikkelien kirjoittajat, bloggaajat ja keskustelijat halusivat muiden muuttavan asennettaan samalla tavalla kuin he itse olivat kokeneet. Vähintä mitä lukija voisi tehdä, olisi jakaa video tai tilapäivitys omalla Facebook-sivuillaan, vaikka osa kyseenalaistikin näin kevyen auttamisen. Yksinäisten auttaminen näkyi myös runsaina vinkkeinä yksinäisyyden poistamiseksi ja auttamisen halussa yleisesti. Markkinointiviestinnän lopulliset asennevaikutukset tai toiminta-aikomukset saattoivat olla yhteistulos kokonaisuudesta tai yksittäisen kanavan alulle panemaa. Kokonaisvaikutus oli eräänlainen lainatussa ja ansaitussa mediassa omaa elämäänsä elävän asennevaikuttamisen tulos.

Yhteiskunnalliseen markkinointiin saattaa liittyä eettisiä ja moraalisia ongelmia tai kysymyksiä. Lähtökohtaisesti markkinointiin vaikuttavat asetetut tavoitteet, valitut kohderyhmät, edunsaajat ja sivuvaikutukset. Yhteiskunnan etu voi olla yksityistä etua vastaan tai aiheuttaa ennakoimattomia ongelmia jollekin toiselle ryhmälle. Markkinoinnin kohdistaminen jollekin ryhmälle voi leimata kyseistä ryhmää väärällä tavalla. Kohderyhmän valinta tarkoittaa myös jonkin toisen ryhmän valitsematta jättämistä, jolloin viesti ei välttämättä tavoita sopivaa ryhmää, vaikka siihen olisi tarvettakin. Syyllistäminen on voimakas tehokeino, jolla voidaan aiheuttaa ihmisille sosiaalisia paineita ja esimerkiksi sairauksien pelkoa. Vaikka katsoja ei kuuluisikaan kohderyhmään, voivat autenttiset filmit olla liian rajuja ja vertauskuvat järkyttää liikaa. Tähän vaikuttavat ihmisen medialukutaito ja suodatuskyky, joka voi esimerkiksi vanhuksilla tai lapsilla olla riittämätön. Silloin liikutaan seuraus-, velvollisuus- ja hyve-etiikan peruskysymysten parissa. (Karjaluoto 2010, 44–45; Vuokko 2009, 298–300; Bishop 2008, 23, 27.)

Yksinäisyys-kampanjoissa tunteiden käyttäminen tehokeinoina ja varsinkin syyllistäminen voi olla arveluttavaa. Ovatko keinot liian kovia ja syyllistävätkö kampanjat kohderyhmää väärällä tavalla? Tulosten mukaan osa ajattelee näin, ja he toivoivatkin pehmeämpiä keinoja jatkossa. Voidaan myös miettiä, aiheuttavatko syyllistävät kampanjat ahdistusta yksinäisille, koska yksinäisyys esitetään terveyshaittana ja jopa tappavana. Miten ahdistavalta vanhuusaika voi tuntua, jos ainoa kosketus kampanjaan on esimerkiksi video, jossa vanhus heitetään roskeen? Kampanja saattaa hukkaa median joukkoon, jos sillä ei ole riittävää huomioarvoa. Jatkuva syyllistämisen toistuminen tai kampanjan kohtaaminen itselle epäotolliseen aikaan saattaa myös turruttaa tai ärsyttää ihmiset. Ehkä kampanja ei kohta enää toimi halutulla tavalla. Ajatus siitä, miten jokin asia on liian myöhäistä, esimerkiksi toisen kuoltua tai vahingon tapahduttua, saattaa syyllistää liiallisesti. Rajan asettaminen sille, mitä voidaan markkinointiviestinnässä käsitellä tai miten asiat esitetään, on häilyvä. (Vakkuri 2011, 20–29, 53; Malmelin 2003, 38.) Yksinäisyys on pahimmillaan raastava tunne:

”Yksinäisyydessä ehkä pahinta on ajatus, että olit yksin eilen, olet yksin tänään, huomenna ja aina.” (Sarhimaa 2015)

HelsinkiMission markkinointiviestintä noudattelee vaikutusmallien logiikkaa. Maineen ylläpitämiseksi ja kasvattamiseksi järjestö varmistaa riittävän näkyvyyden aktiivisella ja emotionaalaisella markkinointiviestinnällä. Vuorovaikutus ja jakaminen ovat osa kokonaisuutta. HelsinkiMissio tunnustetaan brändinä ja sen kampanjat muistetaan, mikä näkyi verkkokeskusteluissa ja blogeissa. Käyttämällä taitavia markkinointitoimistoja apuna saadaan aikaiseksi erottuvaa ja rohkeaa materiaalia, joka herättää ihmisten kiinnostuksen. Vaikka sisältönä vanhusten yksinäisyys ei ole kovin mediaseksikäs, saa huomiota herättävä ja tunteisiin vetoava viestintätapa ihmiset havahtumaan. Helsinki-Missio on ansainnut pyyteettömällä ja ahkeralla työllään ihmisten arvostuksen. Omis- tautunut toiminnanjohtaja keulakuvana ja suosittelijoiden valjastaminen yhteisen hyvän

eteen tehtävään työhön on ollut hyvä yhdistelmä. Järjestö on pystynyt vakuuttamaan useamman tahon. Vaikka kampanjat herättivät arvostelua radikaaleistakin otteistaan, tuloksista näkyi järjestön nauttima arvostus ja ihmisten luottamus heidän tekemäänsä työtä kohtaan ja sen tarpeellisuuteen. Ihmisille nousi tämän myötä halu tehdä muutoksia, mikä näkyy konkreettisimmin järjestön vuosikertomuksissa. HelsinkiMissio on saanut pitkäaikaisiksi tukijoikseen useita yrityksiä, rahoitusta, työntekijöitä ja yhteistyökumppaneita, mikä kertoo hyvästä maineesta sekä yhteistyökumppaneiden korkeasta sitoutumisen asteesta (Karhu 2017; Vaughn 1980, 31). Ihmisten ja yritysten on helpompi lähteä järjestön kampanjoihin mukaan tunnepohjalta, kun yrityksen maine on kunnossa. Kampanjoiden tunteisiin iskevät toteutukset saattavat provokatiivisuudessaan ärsyttää, mutta aineistosta jäi vaikutelma, ettei ärsytys ole pitkäaikainen, ja lopulta mielikuvii jää yrityksen tekemä tärkeä työ ja vaikuttavuus (Vuokko 1993, 41).

Käytännössä on vaikeaa näyttää, kuinka paljon vaikutusta juuri syyllisyyden tunteen käyttämisellä tai häpeän välttämällä on ollut kampanjoiden onnistumiseen. Aineiston mukaan syyllistämisen vieminen liian pitkälle, jopa häpeän asteelle saakka, aiheuttaa voimakkaan vastustuksen ja ärsyyntymisen. Aikaisemmat tutkimukset tukevat havaintoa. Syyllisyyden tunteen herättäminen on teorian ja aikaisempien tutkimusten mukaan erittäin riskialtista, mutta hyvin vastaanottajaa motivoivaa (Boudewyns ym. 2013). Motivointi on onnistunut varsinkin viraaliksi nousseessa Älä jätä ihmistä yksin -kampanjassa. Järjestön saama vapaaehtoisten vyöry kertoo tunteen onnistuneesta kosketuksesta. Mielestäni voidaan myös puhua sitoutuneisuudesta, koska järjestö on saanut pitkäaikaisia vapaaehtoistyöntekijöitä ja tukihenkilöitä (Emme jättäneet ihmistä – – – 2017, 8, 12, 15; Karhu 2017; Nichifor 2014, 186; Vaughn 1980, 31). Kampanjat tehneet mainos- ja markkinointitoimistot ovat tehneet erittäin taitavaa työtä järjestön ja sen ajaman työn hyväksi. Tämän tutkimuksen tulosten ja järjestön vuosikertomusten perusteella voisi ainakin väittää, että ilman syyllistävää ja provokatiivista asian esittämistä aihe tuskin olisi saanut samanlaista laajaa huomiota ja keskustelua aikaiseksi.

Kampanjat olivat hienosti ketjuuntuneet toistensa kanssa kuljettaen järjestön missiota mukanaan. Järjestö on pystynyt hyödyntämään yksinäisyyskampanjoiden tuomaa huomiota myös muissa hankkeissaan, kuten lapsiperheiden tukihenkilötarpeissa. Koska sen yksinäisyyskampanjat ovat saaneet hyvin julkisuutta ja menestystä tällaisinaan, ei voida pitää tarkoituksenmukaisena ainakaan lisätä syyllistämistä. Uutena kokeilemisen arvoisena keinona voisi olla vapaaehtoistyön ja lahjoittamisen antaman tyytyväisyyden ja hyvänolon tunteen korostaminen. Ihmiset ovat nykyään varsin elämyshakuisia, jolloin auttamisen ja tukemisen ”pukeminen” jonkinlaiseksi elämykseksi voisi olla kokeilemisen arvoinen lisäkeino.

Nonprofit-markkinointiviestintä on kiinnostava ja monipuolinen aihealue. Kiinnostavan siitä tekee se, että usein taloudellisia ja henkilöresursseja on vähemmän käytössä kuin kaupallisella puolella, mutta tulosten tulisi olla vähintäänkin yhtä hyvät. Usein

myös kauppatavara on aineeton; pyydetään lahjoitusta ja lahjoittaja saa lähinnä hyvän mielen. Nonprofit-organisaatiot ovat kuitenkin pystyneet tekemään vaikuttavia kampanjoita ja markkinointiviestintää. Syyllisyys ja syyllistäminen ovat emootioina huomioitavia, vaikka niitä ei markkinointiviestinnässä suoranaisesti käytettäisikään. Niiden olemassaolo on tiedostettava ja organisaation on katsottava omaa markkinointiaan myös sen kannalta.

Tulosten perusteella häpeää ja syyllisyyttä voidaan hyödyntää nonprofit-organisaation markkinointiviestinnässä. Sopivasti syyllistävänä sisältö ei johda liialliseen syyllistämiseen, vaan syyllisyys muuttuu sosiaalisen ja moraalisen vastuun ottamiseksi ja toiminta-aikomukseksi. Tästä seuraa mahdollisesti asennemuutos ja muiden valistamista, mahdollisesti jopa lahjoitus tai toimenpide. Syyllisyys konkretisoituu teoiksi, jolla poistetaan syyllisyyttä. Syyllisyys ja syyllistäminen ovat tehokkaita sopivassa määrin asteltuna niin, ettei syyllisyydellä osoitella yksittäisiä ihmisiä. Häpeää kannattaa välttää. Jossain tapauksissa häpeän tunne muuttui syyllisyydeksi ja toiminta-kehotukseksi muille, mutta suurimmaksi osaksi häpeä muuttui apatiaksi, passiiviseksi tilanteen hyväksymiseksi ja surumielisyydeksi.

Jatkotutkimuksen aiheena voisi olla häpeän ja syyllisyyden käytön merkitys erikäisille kohderyhmille, sillä häpeän ja syyllisyyden tunteiden kokeminen vaihtelee ajankohdan, sukupolven ja kulttuurin mukaan (Vakkuri 2011, 53–57). Kiinnostavaa olisi myös selvittää, minkälaisia vaikutuksia on aiheutunut ihmisille, jotka eivät ole osallistuneet verkkokeskusteluihin. Järjestö sai oman ilmoituksensa mukaan lähinnä myönteistä palautetta (Jalovaara 2015, 252–254), mutta aineistosta nousi moninaisia tunteita. Yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa on aina syytä kiinnittää huomiota siihen, miten asioita esitetään, koska järjestöt edustavat instituutioita. Siinä mielessä niiden voidaan katsoa kantavan suurempaa vastuuta viestinnästään kuin kaupallisten yritysten, joiden markkinointi on helpompi ymmärtää myyninedistämiseksi. Aineistosta nousi myös ahdistuneita kannanottoja, jolloin voidaan pohtia tehokeinojen käytön oikeutusta. Tässä korostuu viestinnän haastavuus. Olisi myös mielenkiintoista seurata pitkittäistutkimuksella, miten yksinäisyyskeskustelu ja kampanjat kehittyvät.

Koska häpeä ja syyllisyys ovat aika- ja kulttuurisidonnaisia (Malmelin 2003, 112–113), niiden lähteet ja syyt muuttuvat. Jos yhdistys haluaa yhä provosoida kampanjoillaan, se voisi miettiä, mihin suuntaan kampanjoita voisi lähteä viemään. Viimeisin Kuka täällä uskaltaa vanheta -kampanja ei ole saanut enää niin suurta huomiota kuin Älä jätä ihmistä yksin -kampanja. Ihmiset turtuvat ja kyllästyvät helposti. Kiinnostavaa olisi tutkia pitkäkestoisia vaikutuksia, koska nonprofit- ja yhteiskunnallisella markkinoinnilla pyritään pitkäkestoiseen vaikuttamiseen ja käyttäytymisen muuttamiseen. Lisäksi voitaisiin tutkia, mihin suuntaan tunteiden tehostekäyttöä olisi hyvä suunnata ja minkälaisia mahdollisuuksia digitaalinen markkinointiviestintä interaktiivisena viestintänä voisi vielä luoda. Tarinallistaminen on jo käytössä, mutta voisiko tarinoita ketjuttaa vielä en-

tisestään ja luoda eräänlaisia sarjoja, joita ihmiset voisivat seurata ja ehkä muuttaa tarinoiden kulkua toiminnallaan.

7 YHTEENVETO

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää häpeän ja syyllisyyden tunteiden hyödyntämisen mahdollisuuksia nonprofit-organisaation markkinointiviestinnässä. Tutkimuksessani tarkastelin, miten häpeän ja syyllisyyden tunteita käytetään tehokeinoina nonprofit-organisaation markkinointiviestinnässä, ja miten ihmiset suhtautuvat tällaiseen markkinointiviestintään ja vaikuttaako se heidän toiminta-aikomuksiinsa. Materiaaliksi valitsin helsinkiläisen sosiaalialan järjestön HelsinkiMission yksinäisyyskampanjat ajanjaksolta 2014–2017, joita tutkin markkinointiviestinnän, ihmisten reaktioiden ja mahdollisten vaikutusten kannalta. Lisäksi pohdin, millaisia moraalisia tai eettisiä kysymyksiä häpeän ja syyllisyyden käyttöön tässä tarkoituksessa voi sisältyä.

Ihmisten välinpitämättömyys, yhteisöllisyyden puute ja yksinäisyys ovat olleet jo pidempään yleisinä puheenaiheina. Vanhusten tilanne ja yksinäisyys puhuttavat ihmisiä. HelsinkiMission kampanjoiden kontekstina on siten suurempi yhteiskunnallinen ongelma, johon puuttumiseen nonprofit-organisaatiolla on vain rajalliset keinot johtuen rahoitustallista ja resursseista. HelsinkiMissio on pystynyt muuttamaan vanhakantaisesta uskonnollisuuteen yhdistetystä järjestöstä moderniksi toimijaksi ja vastaamaan nykyajan haasteisiin suunnitellulla ja monikanavaisella markkinointiviestinnällään. Nonprofit- ja yhteiskunnallisessa markkinointiviestinnässä tunteiden käyttö on yleistä, mikä korostuu HelsinkiMission yksinäisyyskampanjoissa. Ne ovat saavuttaneet runsaasti huomiota mediassa ja ihmisten omissa keskusteluissa sekä tuottaneet rahallista tulosta ja vapaahetöisiä työntekijöitä järjestölle.

Käytin tutkimuksessa markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen teorioiden rinnalla psykologian, sosiologian ja viestinnän tutkimuksia. Tutkittaessa ihmisten suhtautumista jonkin tehokeinon, kuten tunteiden, käyttöön markkinointiviestinnässä voidaan seurata ihmisten internetiin tuottamaa sisältöä joltain näkökannalta ja sen jälkeen verrata saatuja tuloksia aikaisempiin tutkimustuloksiin, mutta täydellistä totuutta monimutkaisista prosesseista voi olla vaikea saada. Käytännössä pienten hienovaraisten vivahteiden arvo paljastuu kokemuksen ja oivaltamisen kautta. Markkinointiviestinnän tutkimuksesta harvoin saadaan yksiselitteistä vastausta. Tutkimuksen ja pohdintojen kautta voidaan kuitenkin löytää uusia tunteiden ja tehokeinojen käyttötapoja, oppia muiden kampanjoista ja luoda hiotumpia kampanjoita.

Valitsin tutkittavaksi HelsinkiMission yksinäisyyskampanjan, jossa häpeää ja syyllisyyttä oli käytetty monipuolisesti ja joka sisälsi syyllistäviä ja jopa häpeää aiheuttavia, mutta myös niitä poistavia elementtejä, kuten ratkaisun tarjoamista syyllisyyden poistamiseen toiminnan kautta. Kampanjat sisälsivät sekä järjestön omaa ja ostettua markkinointiviestintää että ansaittua ja lainattua mediaa, joiden merkitys nousikin tutkimuksen tuloksissa. HelsinkiMission yksinäisyyskampanjoiden valintaan vaikutti myös tarvittavan taustamateriaalin ja tutkittavan aineiston hyvä saatavuus sekä saatujen tulosten jul-

kaistavaksi sopivuus. Tavoitteena oli saada mahdollisimman rikas ja yksityiskohtainen aineisto. Päädyin keräämään olemassa olevaa aineistoa useammasta lähteestä, koska silloin tutkijan vaikutus aineistoon jää mahdollisimman vähäiseksi ja materiaali on monipuolista.

Tutkimuksen tuloksena oli, että oikealla tavalla häpeän ja syyllisyyden tunteita käyttämällä tuodaan markkinointiviestintään näkyvyyttä ja herätetään ihmisten huomiota. Syyllisyys on tehokas keino vaikuttaa ihmisten tunteisiin. Tulokset tukivat siten aikaisempia tutkimuksia. Koska ansaittu ja jaettu media ovat vaikuttavuudeltaan omaa mediaa parempia, nousivat järjestön kontaktit esimerkiksi lehdistöön arvokkaiksi. Markkinointiviestintää on syytä ajatella kokonaisuutena, jossa oma viestintä kohtaa ihmisten reaktiot ja edelleen vaikuttamisen. Markkinointiviestintää ei voi enää rajata tai estää muokkautumasta, koska digitaalisessa maailmassa internetin välityksellä oikeastaan kaikki on jaettavissa ja muokattavissa. Alkuperäinen lähetetty viesti elää ja vaatii lähettäjältään sosiaalisen ympäristön ymmärtämistä sekä arviointikykyä sen suhteen, mihin suuntaan lähetetty viesti lähtee muuttumaan. On ymmärrettävä yhteiskunnallista keskustelua ja tilannekontekstia, joihin lähetetty viesti voi liittyä.

Syyllyttäminen ei saa olla liian syvälle tai henkilöön menevää. Henkilökohtaisen häpeän tunteen aiheuttamista on syytä välttää sekä teorian että tutkimuksen mukaan. Syyllisyyden kääntyminen häpeäksi aiheuttaa usein lamaantumista, mutta jos häpeä koskee kollektiivisesti ”muita ihmisiä”, saattaa silläkin olla aktivoivia vaikutuksia. On hyvä tarjota syyllisyyden poistamiseksi ratkaisuja, kuten lahjoittamista tai toimintaa.

Aineistossa näkyi varsinkin pelon käyttäminen syyllisyyden parina. Huolestuminen ja pelko tulevaisuudesta näkyivät ihmisten reaktioissa. Pelko esiintyi myös pelkona auttaa muita ihmisiä. Osassa aineistoa pelko liittyi häpeän ja häväistyksi joutumisen pelkoon. Myös surullisia ja alakuloisia tunteita esiintyi reaktioissa. Ne ovat passiivisia tunteita, jotka harvoin johtavat toimintaan. Yksinäisyys-temasta johtuen reaktioina oli runsaasti omaan yksinäisyyteen liittyviä tai yksinäisyyden olemassaolon kieltäviä reaktioita. Tämä viittaa häpeän tunteen syntymiseen. Häpeä herättää halun kieltää tai piilottaa tapahtunut. Paljon myös nousi sosiaalisia ja eettisiä tunnetiloja, joissa kannettiin huolta yleisestä välinpitämättömyydestä, suomalaisten välinpitämättömyydestä ja asioihin puuttumattomuudesta. Nämä tunteet ovat hyvin lähellä syyllyttämistä. Osalle kirjoittelijoista näytti heränneen toiminta-aikomus auttamisesta, mutta osa tästä jäi luultavasti ajatuksen tasolle, mutta kertoi jonkinlaisesta tapahtuneesta asennemuutoksesta. HelsinkiMission vuosikertomuksista selvisi, että kampanjat ovat olleet onnistuneita: järjestö on saanut runsaasti vapaaehtoisia työntekijöitä, yhteistyökumppaneita ja lahjoituksia.

Lisäksi oli jonkin verran kommentteja kampanjoiden moraalisesti arveluttavasta tavasta esittää asioita: kritisoitiin muun muassa shokeeraamista ja pelottelemista. Kampanjoiden käyttämä provosoiva tyyli on lajina vaativa, ettei se käänny lähettäjäänsä vastaan. Tässä yhteydessä täytyy huomioda, että ihmiset kiinnittävät huomiota ja kirjoitta-

vat internetiin helpommin negatiivisista tai mielipahaa aiheuttavista asioista. Neutraaleita kommentteja on tämän takia vähemmän. Sama koskee positiivisia reaktioita, joita löytyi mielestäni aiheeseen nähden kuitenkin hyvin.

Kampanjat olivat onnistuneita ja saavuttivat tavoitteensa hyvin. Markkinointiviestintää on maailmassa valtavasti, jolloin erottautuminen ja huomion saaminen edustamalleen asialle ei ole helppoa. Kampanjat erottuivat toisistaan ja olivat sisällöltään rohkeita ja erilaisia. Niistä syntyi vastaanottajille halu tehdä asialle jotain, ja tähän tarpeeseen HelsinkiMissio tarjosi vaihtoehtoja. Onnistuneilla kampanjoilla saavutettiin rahoitusta, kumppaneita ja vapaaehtoisia. Syyllisyys ja häpeä eivät ole helpoimpia tunteita markkinointiviestinnässä, mutta onnistuessaan ne voivat olla hyvin motivoivia. Syyllistämisenä on oltava varovainen, eikä sitä saa käyttää liian usein, koska ihmiset turtuvat siihen tai se alkaa ärsyttää entistä enemmän. Sen käyttö on tehtävä harkiten, riittävän harvoin ja erilaisin variaatioin, jotta sen shokeeraavuus säilyy. HelsinkiMission maine ja sen kasvattaminen ovat keskeinen osa HelsinkiMission markkinointiviestintää. Emotionaalinen markkinointiviestintä jakaa ihmisten mielipiteitä puolesta ja vastaan, mutta se myös herättelee ja varmistaa näkyvyyttä valtavassa markkinoinnin tulvassa. Tutkimustulokset ovat relevantteja juuri tämän tutkimuksen suhteen, mutta sovellettavissa vastaavien kampanjoiden suunnitteluun ja arvioimiseen.

LÄHTEET

- Aaker, David A. – Stayman, Douglas M. – Vezina, Richard (1988) Identifying feelings elicited by advertising. *Psychology & Marketing*, Vol. 5 (1), 1–16.
- Aarnio, Kia – Autio, Sari – Jämsä, Johanna – Paavilainen, Petri – Suomalainen, Sanna (2017) *Tunteet, psyykinen hyvinvointi ja mielenterveys*. Edita, Helsinki.
- Ahokas, Marja (2017) Leon Festinger (1957) A theory of cognitive dissonance. Avoin yliopisto. Helsingin yliopisto. <<https://www.avoin.helsinki.fi/oppimateriaalit/sosiaalipsykologia/festinger.htm>>, haettu 12.12.2017.
- Ajzen, Icek – Fishbein, Martin (1980) *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Prentice-Hall, London.
- Alasuutari, Pertti (2011) *Laadullinen tutkimus 2.0*. 4. uud. painos. Vastapaino, Tampere.
- Arvidson, Malin – Lyon, Fergus (2014) Social impact measurement and non-profit organisations: Compliance, resistance, and promotion. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, Vol. 25 (4), 869–886.
- Backberg, Kristiina, viestintäpäällikkö, HelsinkiMissio. Sähköpostitse julkaisulupa liitteiden mainoksille 14.5.2018.
- Baggini, Julian – Fosl, Peter S. (2012) *Etiikan pikkujättiläinen. Työkalut moraalijattelun.* (alkuteos The ethics toolkit. A compendium of ethical concepts and methods, käänös Tapani Kilpeläinen) Eurooppalaisen Filosofian Seura ry, Tampere.
- Bagozzi, Richard P. – Gopinath, Mahesh – Nyer, Prashanth U. (1999) The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 (2), 184–206.
- Barry, Thomas E. (1987) The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 10 (1–2), 251–295.
- Barry, Thomas E. – Howard, Daniel J. (1990) A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, Vol. 9 (2), 121–135.
- Basil, Debra Z. – Ridgway, Nancy M. – Basil, Michael D. (2006) Guilt appeals: The mediating effect of responsibility. *Psychology & Marketing*, Vol. 23 (12), 1035–1054.
- Basil, Debra Z. – Ridgway, Nancy M. – Basil, Michael D. (2008) Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychology & Marketing*, Vol. 25 (1), 1–23.
- Baumeister, Roy F. – Stillwell, Arlene M. – Heatherton, Todd F. (1994) Guilt: An interpersonal approach. *Psychological Bulletin*, Vol. 115 (2), 243–267.

- Bennett, Roger (1998) Shame, guilt & responses to non-profit & public sector ads. *International Journal of Advertising*, Vol. 17 (4) 483–499.
- Bishop, John Douglas (2008) Advertising ethics. Teoksessa: *Encyclopedia of business ethics and society*, toim. Robert W. Kolb, 22–29. SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Björkenheim, Patrik (2017) Igiego Finland Oy. Digitalisaatio Nyt! – Kohdennetun mainonnan trendit ja ratkaisut. Alustus Suomen kauppakeskusyhdistyksen kauppakeskusliiketoiminnan vuosiseminaarissa: Digitalisaatio nyt! Helsinki, 12.10.2017.
- Boudewyns, Vanessa – Turner, Monique M. – Paquin, Ryan S. (2013) Shame-free guilt appeals: Testing the emotional and cognitive effects of shame and guilt appeals. *Psychology & Marketing*, Vol. 30 (9), 811–825.
- Brennan, Linda – Binnet, Wayne (2010) Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, Vol. 63 (2), 140–146.
- Burnett, Melissa S. – Lunsford, Dale A. (1994) Conceptualising guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11 (3), 33–43.
- Bughin, Jacques – Doogan, Jonathan – Vetvik, Ole Jørgen (2010) A new way to measure word-of-mouth marketing. *The McKinsey Quarterly*, Vol. 2, 113–116. <<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>>, haettu 25.1.2018.
- Case-tutkimus (2007) Virtuaali ammattikorkeakoulu. <<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464144782/1194348546586/1194356433452.html>>, haettu 5.2.2018.
- Chandler-Olcott, Kelly – Hinchman, Kathleen A. (2017) Media. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, Vol. 60 (5), 497–498.
- Chang, Chingching (2014) Guilt regulation: The relative effects of altruistic versus egoistic appeals for charity advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 43 (3), 211–227.
- Chang, Chun-Tuan (2011) Guilt appeals in cause-related marketing: The subversive roles of product type and donation magnitude. *International Journal of Advertising*, Vol. 30 (4), 587–616.
- Consoli, Domenico (2010) A new concept of marketing: The emotional marketing. *BRAND: Broad Research in Accounting, Negotiation and Distribution*, Vol. 1 (1), 52–59.
- Couldry, Nick (2003) *Media rituals: A critical approach*. Routledge, London.

- Coulter, Robin H. – Cotte, June – Moore, Melissa L. (1999) Believe it or not: Persuasion, manipulation and credibility of guilt appeals. Teoksessa: *Advances in consumer research*, Vol. 26, toim. Eric J. Arnould – Linda M. Scott, 288–294. Association for Consumer Research, Provo.
- Cramphorn, Spike (2006) How to use advertising to build brands in search of the philosopher's stone. *International Journal of Market Research*, Vol. 48 (3), 255–276.
- Cuthill, Ian D. H. (2013) Paid, owned, earned: Maximizing marketing returns in a socially connected world. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 (2) 193–194.
- Dafonte-Gómez, Alberto (2014) Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos/ The key elements of viral advertising. From motivation to emotion in the most shared videos. *Comunicar, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, English ed. Huelva, Vol. 22 (43), 199–206.
- Dahl, Darren W. – Frankenberger, Kristina D. – Manchanda, Rajesh V. (2003) Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students. *Journal of Advertising Research*, Vol. 43 (3), 268–280.
- Dahlén, Micael – Lange, Fredrik – Smith, Terry (2010) *Marketing communications. A brand narrative approach*. Wiley, Chichester.
- Dedeoğlu, Ayla Özhan – Kazançoğlu, İpek (2010) The feelings of consumer guilt: A phenomenological exploration. *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 11 (3), 462–482.
- Eettiset säännöt (2017) Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL. <<https://mtl.fi/fi/mtl/mtl-ryn-saannot/eettiset-saannot>>, haettu 21.12.2017.
- Edell, Julie A. – Burke, Maria Chapman (1987) The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (3), 421–433.
- Emme jättäneet ihmistä yksin (2017) HelsinkiMission vuosikertomus 2016. Helsinki-Missio ry. <https://www.helsinkimissio.fi/sites/default/files/attachments/Helsinkimissio_vuosikertomus_2016.pdf>, haettu 16.1.2018.
- Erevelles, Sunil (1998) The role of affect in marketing. *Journal of Business Research*, Vol. 42 (3), 199–215.
- Eriksson, Päivi – Koistinen, Katri (2005) *Monenlainen tapaustutkimus*. Julkaisuja 4:2005. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki.
- Erwin, Phol (2005) *Asenteet ja niihin vaikuttaminen*. (alkuteos Attitudes and persuasion 2001, käänös Marja Ahokas) WSOY, Helsinki.
- Fennis, Bob M. – Stroebe, Wolfgang (2016) *The psychology of advertising*. 2. painos. Routledge, New York.

- Festinger, Leon (1957) *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press, Stanford.
- Folk Finland (2015) Video. <<https://www.youtube.com/watch?v=bjJ3PXm4oDw>>, haettu 22.12.2017.
- Franky (2015) Mitä tapahtuu, jos vanhus kävelee vähissä vaatteissa pakkasessa? <www.franky.fi/hm/integroitu>, haettu 15.1.2018.
- Gardner, Meryl P. (1985) Mood states and consumer behavior a critical review. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (3), 281–300.
- Gaur, Sanjaya. S. – Herjanto, Halimin – Makkar, Marian (2014) Review of emotions research in marketing, 2002–2013. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 (6), 917–923.
- Ghingold, Morry (1981) Guilt arousing marketing communications: An unexplored variable. Teoksessa: *Advances in consumer research*, Vol. 8, toim. Kent B. Monroe, 442–448. Association for Consumer Research, Ann Arbor.
- Goldsmith, Kelly – Cho, Eunice Kim – Dhar, Ravi (2012) When guilt begets pleasure: The positive effect of a negative emotion. *Journal of Marketing Research*, Vol. 49 (6), 872–881.
- Goneos-Malka, Amaleya – Grobler, Anské – Strasheim, Arien (2013) Suggesting new communication tactics using digital media to optimise postmodern traits in marketing. *Communicatio*, Vol. 39 (1), 122–143.
- Granö, Päivi – Keskitalo, Anne – Ronkainen, Suvi (2013) *Visuaalinen kokemus – johdatus moniaistilliseen analyysiin*. Lapin yliopistokustannus, Rovaniemi.
- Guadagno, Rosanna E. – Rempala, Daniel M. – Murphy, Shannon – Okdie, Bradley M. (2013) What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior*, Vol. 29 (6), 2312–2319.
- Hamlin, Kiley J. – Wynn, Karen – Bloom, Paul (2010) Three-month-olds show a negativity bias in their social evaluations. *Developmental Science*, Vol. 13 (6), 923–929.
- Han, Dahee – Duhachek, Adam – Agrawal, Nidhi (2014) Emotions shape decisions through construal level: The case of guilt and shame. *Journal of Consumer Research*, Vol. 41 (4), 1047–1064.
- Han, Jinghe – Seo, Youri – Ko, Eunju (2017) Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application. *Journal of Business Research*, Vol. 74, 162–167.
- Heider, Fritz (1958) *The psychology of interpersonal relations*. Wiley, New York.
- Heikkilä, Tarja (2008) *Tilastollinen tutkimus*. 7. uud. painos. Edita, Helsinki.

- Helkama, Klaus (2015) *Suomalaisten arvot – mikä meille on oikeasti tärkeää?* Suomalaisen kirjallisuuden seura, Helsinki.
- HelsinkiMissio (2014) HelsinkiMissio: Älä jätä ihmistä yksin. YouTube-video 1:01, julkaistu 10.2.2014. <https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=wgppHOZkxLk>, haettu 16.1.2018.
- HelsinkiMissio (2015) HelsinkiMissio: yksinäisyys on tappavampaa kuin ylipaino. eP-ressi 20.11.2015. <<https://www.epressi.com/tiedotteet/avustukset-ja-vapaaehtoisty/helsinkimissio-ala-jata-ihmista-yksin.html>>, haettu 7.4.2018.
- HelsinkiMissio (2017a) Esittely. Etsii – löytää – auttaa. <<https://www.helsinkimissio.fi/esittely>>, haettu 11.12.2017.
- HelsinkiMissio (2017b) HelsinkiMissio 2017. <<https://www.helsinkimissio.fi>>, haettu 11.12.2017.
- HelsinkiMissio (2017c) Historia. HelsinkiMissio 133 vuotta. <<https://www.helsinkimissio.fi/historia>>, haettu 20.12.2017.
- Henley, Teri Kline (2001). Integrated marketing communications for local nonprofit organizations: Developing an integrated marketing communications strategy. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 9 (1–2), 141–155.
- Hietala, Veijo (2007) *Media ja suuret tunteet. Johdatus 2000-luvun uusromantiikkaan.* BTJ Finland, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara Paula (2010) *Tutki ja kirjoita.* 15.–16. painos. Tammi, Helsinki.
- Huang, Ming-Hui (2001) The theory of emotions in marketing. *Journal of Business and Psychology*, Vol. 16 (2), 239–247.
- Holbrook, Morris B. – Hirschman, Elizabeth C. (1982) The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (2), 132–140.
- Huhmann, Bruce A. – Brotherton, Timothy P. (1997) A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements. *Journal of Advertising*, Vol. 26 (2), 35–45.
- Hurri, Jan (2017) Näkökulma: Hätkähdyttävä ennuste povaa pitkää takatalvea talouteen. Taloussanomien Pörssiutiset 5.4.2017. <<https://www.is.fi/taloussanomien-porssiutiset/art-2000005156299.html>>, haettu 20.4.2018.
- Jalonen, Harri (2015) Negatiiviset tunteet ja sosiaalinen media muodostavat yrityksille vaikean yhdistelmän. *Nordic Journal of Business*. Vol. 63 (2), 158–166.
- Jalonen, Harri – Vuole, Maiju – Heinonen, Laura (toim.) (2016) *Negatiiviset tunteet -positiivinen bisnes.* Talentum Media, Helsinki.

- Jalovaara, Ville (2015) *Älä jätä ihmistä yksin. HelsinkiMissio 130 vuotta*. Kirjapaja, Helsinki.
- Jokaisen pitäisi kulkea Eilan tie (2014) Kainuun Sanomat 25.3.2014. <<https://www.kainuunsanomat.fi/kainuun-sanomat/kotimaa/jokaisen-pitaisi-kulkea-eilan-tie-2/>>, haettu 15.3.2018.
- Kalliopuska, Mirja (2005) *Psykologian sanasto*. Otava, Helsinki.
- Kananen, Jorma (2014a) *Laadullinen tutkimusopinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta*. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja, Jyväskylä.
- Kananen, Jorma (2014b) *Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.
- Karhu, Emilia (2017) HelsinkiMission uusi toiminnanjohtaja Tuula Colliander: Arvostan järjestön hengellisiä juuria. Kotimaa 1.11.2017. <<https://www.kotimaapro.fi/artikkeli/helsinkimission-uusi-toiminnanjohtaja-tuula-colliander-arvostan-jarjeston-hengellisia-juuria/?katselukoodi=59e630327c950da91bbe683ff79978c6c3d7c2277c672a996146a8b69237efb6>>, haettu 25.5.2018.
- Karjaluoto, Heikki (2010) *Markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. WSOYpro, Jyväskylä.
- Katriina Palo-Närhinen on nimitetty ET-lehden päätoimittajaksi (2017) Sanoma Media Finland. Tiedote 18.12.2017. <<https://sanoma.com/fi/tiedote/katriina-palo-narhinen-on-nimitetty-et-lehden-paatoimittajaksi/>>, haettu 25.3.2018.
- Kiviniemi, Kari (2015) Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2*, toim. Raine Valli – Juhani Aaltola, 74–88, 4. uud. painos. PS-kustannus, Jyväskylä.
- Kotler, Philip – Armstrong, Gary – Saunders, John – Wong, Veronica (1999) *Principles of marketing*. 2. painos. Prentice Hall Europe, London.
- Koulutuksen tutkimuslaitos/Peda.net (2017) Media. <<https://peda.net/p/susner/verkko1/2-viestijäkuvia/media>>, haettu 12.12.2017.
- Kuka täällä uskaltaa vanheta? (2017a) HelsinkiMissio. <<https://www.helsinkimissio.fi/kuka-taalla-uskaltaa-vanheta>>, haettu 12.3.2018.
- Kuka täällä uskaltaa vanheta? Tuo yrityksesi mukaan kampanjaamme (2017b) HelsinkiMissio. <<https://www.helsinkimissio.fi/yrityksille/kuka-taalla-uskaltaa-vanheta>>, haettu 12.3.2018.
- Kumar, Ashish – Bezawada, Ram – Rishika, Rishika – Janakiraman, Ramkumar – Kananan, P. K. (2016) From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, Vol. 80 (1), 7–25.

- Labroo, Aparna A. – Rucker, Derek D. (2010) The orientation-matching hypothesis: An emotion-specificity approach to affect regulation. *Journal of Marketing Research*, Vol. 47 (5), 955–966.
- Laczniak, Gene (2008) Ethics of marketing. Teoksessa: *Encyclopedia of business ethics and society*, toim. Robert W. Kolb, 1337–1343, SAGE Publications, Thousands Oaks.
- Lakka, Päivi (2017) Eutanasi herättää tunteita eduskunnan keskustelussa: ”Olen tuntenut suurta riittämättömyyttä”. *Aamulehti* 2.3.2017. <<https://www.aamulehti.fi/kotimaa/eutanasia-herattaa-tunteita-eduskunnan-keskustelussa-olen-tuntenut-suurta-riittamattomytta-24316592/>>, haettu 20.4.2018.
- Lascu, Dana-Niccoleta (1991) Consumer guilt: Examining the potential of a new marketing construct. Teoksessa: *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, toim. Rebecca Holman — Michael R. Solomon, 290–295. Association for Consumer Research, Pravo.
- Lazarus, Richard (1991) Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*, Vol. 46 (8), 819–834.
- Lietsala, Katri – Sirkkunen, Esa (2008) *Social media. Introduction to the tools and process of participatory economy*. Hypermedia laboratory: Net series 17. Tampereen yliopisto, Tampere.
- Lindenmeier, Jörg (2008) Promoting volunteerism: Effects of self-efficacy, advertisement-induced emotional arousal, perceived costs of volunteering, and message framing. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Non-profit Organizations*, Vol. 19 (1), 43–65.
- Lou, Chen – Alhabash, Saleem (2018) Understanding non-profit and for-profit social marketing on social media: The case of anti-texting while driving. *Journal of Promotion Management*, Vol. 24 (4), 484–510.
- Luokittelu (2015) Jyväskylän yliopisto 10.4.2015. <<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/luokittelu>>, haettu 2.4.2018.
- Lwin, Michael – Phau, Ian (2014) An exploratory study of existential guilt appeals in charitable advertisements. *Journal of Marketing Management*, Vol. 30 (13–14), 1467–1485.
- Maffesoli, Michel (1995) *Maailman mieli: yhteisöllisen tyylin muodoista*. (alkuteos *La contemplation du monde. Figures du style communautaire* 1993, käänös Mika Määttänen) Gaudeamus, Helsinki.
- Mainonnan eettinen neuvosto (2017) Keskuskauppakamari. <<https://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/>>, haettu 21.12.2017.
- Malmelin, Nando (2003) *Mainonnan lukutaito: mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Gaudeamus, Helsinki.

- Mannevuol, Mona (2018) Mona Mannevuoln kolunni: Sotessa sairaiden päälle pitää ripotella kultahippuja, että joku hoitaisi. Yle Uutiset 26.4.2018. <<https://yle.fi/uutiset/3-10177802>>, haettu 28.4.2018.
- Markkinoinnin hyvä tapa (2014) Kilpailu- ja kuluttajavirasto. <<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/hyva-tapa/>>, haettu 22.12.2017.
- Markkinointi, sponsorointi ja tuotesijoittelu (2017) Viestintävirasto. <<https://www.viestintavirasto.fi/tvradio/ohjelmisto/mainontasponsorointija-tuotesijoittelu.html>>, haettu 21.12.2017.
- Moilanen, Pentti – Rähä, Pekka (2010) Merkitysrakenteiden tulkinta. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2*, toim. Raine Valli – Juhani Aaltola, 52–73, 4. uud. painos. PS-kustannus, Jyväskylä.
- Moore, Andrew (2013) Hedonism. The Stanford of philosophy. The Metaphysics Research Lab., Stanford University. <<https://plato.stanford.edu/entries/hedonism/>>, haettu 18.10.2017.
- Mustonen, Anu (2001) *Mediapsykologia*. WSOY, Helsinki.
- MTL:n eettiset periaatteet viestintätoimistoille (2017) Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL. <<https://mtl.fi/fi/ohjeet/mtln-eettiset-periaatteet-viestintatoimistoille>>, haettu 21.12.2017.
- Myötätunto ei jätä ihmistä yksin. Tarinoita yksinäisyydestä ja sen voittamisesta (2015) HelsinkiMission vuosikertomus 2014. HelsinkiMissio ry. <https://www.helsinkimissio.fi/sites/default/files/attachments/HelsinkiMissio%20-%20vuosikertomus%202014_0.pdf>, haettu 16.1.2018.
- Nenad, Deena (2017) Emotional marketing. *Editor & Publisher*, Vol. 144 (1), 7–8.
- Nichifor, Bogdan (2014) Theoretical framework of advertising – some insights. *Studies and Scientific Researches: Economics Edition*, Vol. 19, 180–188.
- Nieminen, Hannu – Pantti, Mervi (2009) *Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Uud. painos. Loki-kirjat, Helsinki.
- Numminen, Petteri (2017) Some-viestintä ja markkinointi. Miksi osallistua viestintään sosiaalisessa mediassa? Suomen Unicef ry. Alustus Suomen kauppakeskusyhdistyksen kauppakeskusliiketoiminnan vuosiseminaarissa: Digitalisaatio nyt! Helsinki, 12.10.2017.
- Ojalehto, Juhani (2017) Pienenkin yrityksen kannattaa brändätä – se näkyy viivan alla. Suomen Yrittäjät. <<https://www.yrittajat.fi/uutiset/563104-pienenkin-yrityksen-kannattaa-brandata-se-nakyy-viivan-alla>>, haettu 18.10.2017.
- Pecoraro, Maria (2016) *Eettinen kuluttaminen kulutuskulttuurissa*. Jyväskylä Studies in Business and Economics 171. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.

- Petty, Richard E. – Cacioppo, John T. – Schumann, David (1983) Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 (2), 135–146.
- Piliavin, Jane Allyn – Charng, Hong-Wen (1990) Altruism: A review of recent theory and research. *Annual Review of Sociology*, Vol. 16 (1), 27–65.
- Purhonen, Semi – Gronow, Jukka – Heikkilä, Riie – Kahma, Nina – Rahkonen, Keijo – Toikka, Arho (2014) *Suomalainen maku. Kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen*. Gaudeamus, Helsinki.
- Rajoja rikkovaa brändäystä (2013) Design wash 12.4.2013 <https://designwash.net/2013/04/12/rajoja_rikkovaa_brandaysta/>, haettu 15.3.2018.
- Randle, Melanie – Miller, Leonie – Stirling, Joanna – Dolnicar, Sara (2016) Framing advertisement to elicit positive emotions and attract foster carers an investigation into the effects of advertising on high-cognitive-elaboration donations. *Journal of Advertising Research*, Vol. 56 (4), 456–469.
- Rantala, Irma (2015) Laadullisen aineiston analyysi tietokoneella. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2*, toim. Raine Valli – Juhani Aaltola, 108–133. 4. uud. painos. PS-Kustannus, Jyväskylä.
- Rechardt, Eero – Ikonen, Pentti (1994) Häpeä psyykkisen lamaannuksen aiheuttajana. Lääketieteellinen Aikakauskirja Duodecim. <http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=onn00079>, haettu 13.2.2017.
- Reed, Peter W. – Ewing, Michael T. (2004) How advertising works: Alternative situational and attitudinal explanations. *Marketing Theory*, Vol. 4 (1–2), 91–112.
- Rodgers, Shelly – Thorson, Esther (2012) *Advertising theory*. Routledge, New York.
- Ruotsalainen, Kaija (2013) Väestö vanhenee – heikkeneekö huoltosuhde? Tilastokeskus 21.2.2013. <https://www.stat.fi/tup/vl2010/art_2013-02-21_001.htmlhttps://www.stat.fi/til/vaenn/2007/vaenn_2007_2007-05-31_tie_001.html>, haettu 20.4.2018.
- Saintives, Camille – Lunardo, Renaud (2016) How guilt affects consumption intention: The role of rumination, emotional support and shame. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 (1), 41–51.
- Sanoma (2018) ET-lehti. < <https://media.sanoma.fi/mediat-yleisot/aikakausmedia/et-lehti> >, haettu 15.6.2018.
- Schachter, Stanley – Singer, Jerome (1962) Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, Vol. 69 (5), 379–399.
- Solomon, Michael R. (2004) Consumer psychology. Teoksessa: *Encyclopedia of applied psychology*, toim. Charles D. Spielberger, 483–492. Elsevier Science Direct.

- Solomon, Michael – Bamossy, Gary – Askegaard, Soren – Hogg, Margaret K. (2002) *Consumer behaviour: A European perspective*. 4. painos. Prentice Hall, Harlow.
- Song, Xiaobing – Huang, Feifei – Li, Xiuping (2017) The effect of embarrassment on preferences for brand conspicuousness: The roles of self-esteem and self-brand connection. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 27 (1), 69–83.
- Stephen, Andrew T. – Galak, Jeff (2012) The effects of traditional and social earned media on sales. A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, Vol. 49 (5), 624–639.
- Stewart, David W. – Morris, Jon – Grover, Aditi (2007) Emotions in Advertising. Teoksessa: *The SAGE handbook of advertising*, toim. Gerard J. Tellis – Tim Ambler, 120–134. SAGE Publications, London.
- Sumiala, Johanna (2010) *Median rituaalit. Johdatus media-antropologiaan*. Vastapaino, Tampere.
- Tanni, Katri – Keronen, Kati (2013) *Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen*. Talentum, Helsinki.
- Talvio, Pirkko (2011) *Häpeän tunteet kulutuksessa*. Aalto-yliopiston julkaisusarja Väitöskirjat 5/2011. Aalto-yliopisto, Helsinki.
- Tiedge, James T. – Silverblatt, Arthur – Havice, Michael J. – Rosenfeld, Richard (1991) Discrepancy between perceived first-person and perceived third-person massmedia effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 68 (1-2), 141–154.
- Trope, Yaacow – Liberman, Nira (2010) Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, Vol. 117 (2), 440–463.
- Tukia, Helena – Wilksman, Kaarina – Lähteenmäki, Marko (2012) *Sosiaalisen markkinoinnin ABC*. (alkuperäisteos Big pocket guide to social marketing). Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, Helsinki.
- Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 6. uud. Laitos. Tammi, Helsinki.
- Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli (2013) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 10. uud. painos. Tammi, Helsinki.
- Tyypittely ja luokittelu (2010) Koppa. Jyväskylän yliopisto. <<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/ongelmanasettelu/tyypittely-ja-luokittelu>>, haettu 16.1.2018.
- Uusitalo, Liisa (1999) Markkinoinnin ja mainonnan etiikka. *Liiketaloudellinen aikakauskirja* 2/99, 191–202.
- Vaish, Amrisha – Grossmann, Tobias – Woodward, Amanda (2008) Not all emotions are created equal: The negativity bias in social-emotional development. *Psychological Bulletin*, Vol. 134 (3), 383–403.

- Vakkuri, Kai (2011) *Syällisyys, häpeä, syyllistäminen*. BSV Kirja, Helsinki.
- Vakratsas, Demetrios – Ambler, Tim (1999) How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing*, Vol. 63 (1), 26–43.
- Vaughn, Richard (1980) How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, Vol. 20 (5), 27–33.
- Viestintätoimisto Frank Communications Oy (2015) HelsinkiMissio Älä jätä ihmistä yksin (viraali). <<http://www.franky.fi/hm/viraali/>>, haettu 10.12.2017.
- Vilkko-Riihelä, Anneli (1999) *Psykyke – psykologian käsikirja*. 1.–2. painos. WSOY, Porvoo.
- Voitteko auttaa? Me voimme. Näin autoimme vuonna 2015 (2016) HelsinkiMission vuosikertomus 2015. HelsinkiMissio ry. <https://www.helsinkimissio.fi/sites/default/files/attachments/HelsinkiMissio_vuosikertomus_2015.pdf>, haettu 16.1.2017.
- Vuokko, Pirjo (1993) *Markkinointiviestintä*. WSOY, Helsinki.
- Vuokko, Pirjo (2003) *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY, Helsinki.
- Vuokko Pirjo (2009) *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi*. 1.–2. painos. WSOY, Helsinki.
- Vähäiset sosiaaliset kontaktit huonontavat sydän- ja verisuonitautipotilaan ennustetta (2018) Helsingin yliopisto. Tiedote 27.3.2018. <<https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/terveys/vahaiset-sosiaaliset-kontaktit-huonontavat-sydan-ja-verisuonitautipotilaan-ennustetta>>, haettu 12.4.2018.
- Weilbacher, William (2001) Point of view: Does advertising cause a "hierarchy of effects"? *Journal of Advertising Research*, Vol. 41 (6), 19–26.

LIITE 1 TUTKIMUSAINEISTO

- Ahonen, Maija (2017) Älä jätä ihmistä yksin. Järviseudun Sanomat 2.4.2017. <<https://www.jarviseudunsanomat.fi/arkisto/2017/04/02/1493-ala-jata-ihmista-yksin/>>, haettu 17.1.2018.
- Dementin omainen (2014) Video syyllistää, omaista ärsyttää. Blogikirjoitus 11.2.2014. <<http://dementinomainen.blogspot.fi/2014/02/video-syyllistaa-omaista-arsytaa.html>>, haettu 15.1.2018.
- Eettiset joululahjat (2017) HelsinkiMission aikalahja. Kepa ry. <<https://www.kepa.fi/osallistu/eettiset-joululahjat>>, haettu 16.1.2018.
- Emma (2014) Älä jätä ihmistä yksin. Blogikirjoitus. Rantapallo 16.2.2014. <<http://www.rantapallo.fi/myexploration/2014/02/16/ala-jata-ihmista-yksin/>>, haettu 16.1.2018.
- ET-lehti blogikeskustelu (2017) Vanhukset joutavat kaatopaikalle. Ari Liimataisen 2.12.2017 blogikirjoituksen keskusteluosuus. <<https://www.etlehti.fi/blogit/geron/vanhukset-joutavat-kaatopaikalle>>, haettu 16.1.2018.
- Folk Finland (2015) HelsinkiMissio: Älä jätä ihmistä yksin. YouTube-video 3:00, julkaistu 6.2.2015. <<https://www.youtube.com/watch?v=bjJ3PXm4oDw>>, haettu 22.12.2017.
- Franky (2015) Mitä tapahtuu, jos vanhus kävelee vähissä vaatteissa pakkasessa? <www.franky.fi/hm/integroitu>, haettu 15.1.2018.
- GrandOne (2015) Kunniamaininta HelsinkiMissio: Älä jätä ihmistä yksin. Grand One voittajat. <<http://2015.grandone.fi/voittajat>>, haettu 17.1.2018.
- Haapala, Anu (2014) Mainos muistisairaasta vanhuksesta voitti Kuukauden Parhaat Sekunnit. Markkinointi&Mainonta 21.3.2014. <<https://www.marmai.fi/uutiset/mainos-muistisairaasta-vanhuksesta-voitti-kuukauden-parhaat-sekunnit-6290418>>, haettu 17.1.2018.
- Hautamäki, Terhi (2015) Miten pitäisi lahjoittaa? Blogikirjoitus. <<http://terhihautamaki.net/blog/2016/01/04/miten-pitaisi-lahjoittaa/>>, haettu 15.1.2018.
- HelsinkiMissio. Älä jätä ihmistä yksin. <<http://joulu.helsinkimissio.fi>>, haettu 15.1.2018.
- HelsinkiMissio (2014a) HelsinkiMissio: Älä jätä ihmistä yksin! ePressi 10.2.2014. <<https://www.epressi.com/tiedotteet/avustukset-ja-vapaaehtoistyo/helsinkimissio-ala-jata-ihmista-yksin.html>>, haettu 16.1.2018.
- HelsinkiMissio (2014b) HelsinkiMissio: Älä jätä ihmistä yksin. YouTube-video 1:01, julkaistu 10.2.2014. <https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=wgppHOZkxLk>, haettu 16.1.2018.

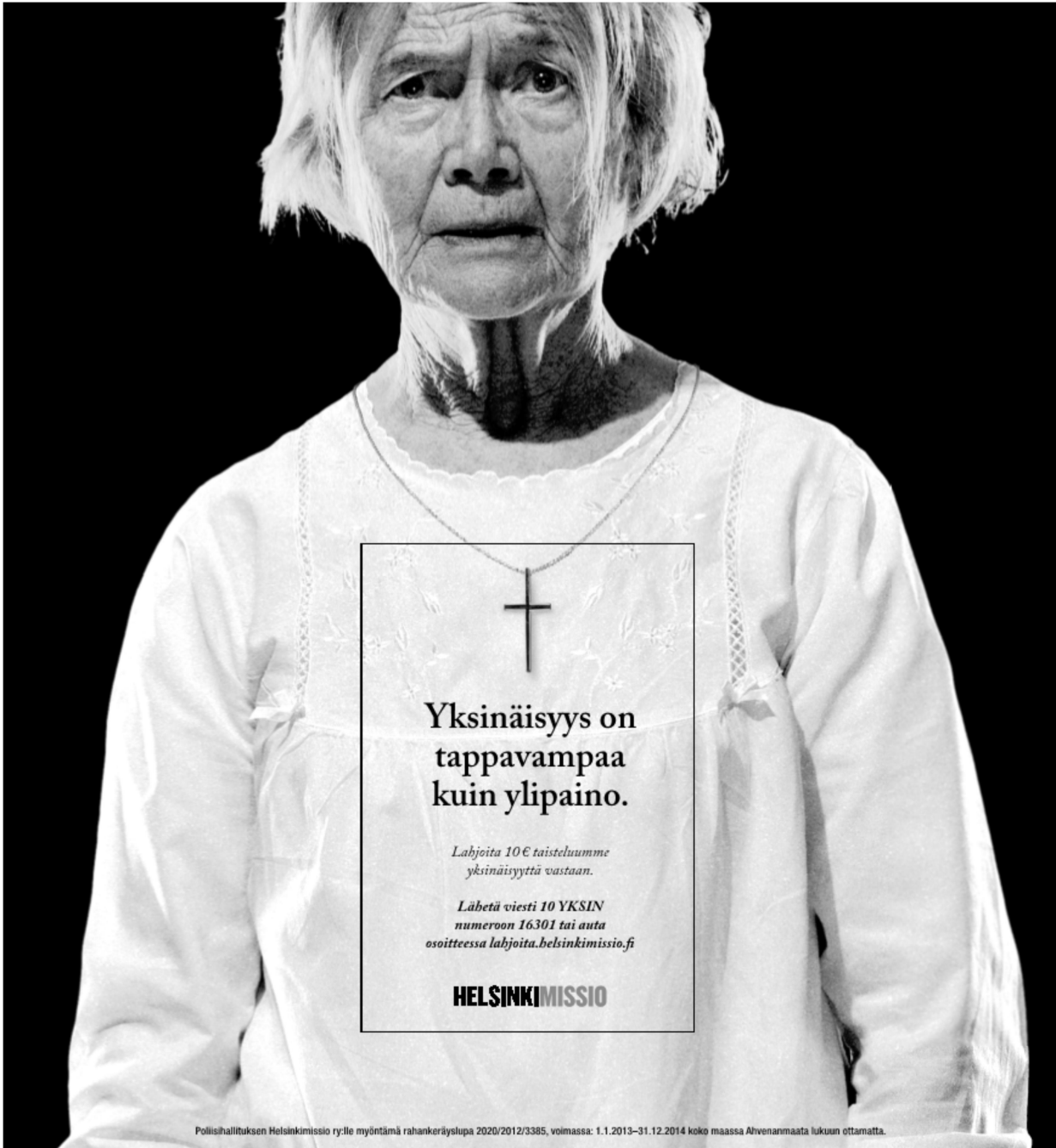
- HelsinkiMissio (2015) Älä jätä ihmistä yksin – HelsinkiMissio 130 vuotta -teos julkaistaan. <<https://www.helsinkimissio.fi/tiedotteet/l-j-t-ihmist-yksin-helsinkimissio-130-vuotta-teos-julkaistaan>>, haettu 16.1.2018.
- HelsinkiMissio (2017) Medialle. <<https://www.helsinkimissio.fi/medialle>>, haettu 16.1.2018.
- HelsinkiMissio Facebook (2014–2016) Tilapäivitykset 11.2.2014, 24.3.2014, 23.6.2015, 6.8.2015 ja 6.7.2016. <<https://www.facebook.com/HelsinkiMissio/>>, haettu 18.1.2018.
- HelsinkiMission Facebook-tilapäivityksen keskustelu 11.2.2014. (2014a) <<https://www.facebook.com/HelsinkiMissio/>>, haettu 18.1.2018.
- HelsinkiMission Facebook-tilapäivityksen keskustelu 24.3.2014. (2014b) <<https://www.facebook.com/HelsinkiMissio/>>, haettu 18.1.2018.
- HelsinkiMission Facebook-tilapäivityksen keskustelu 23.6.2015. (2015a) <<https://www.facebook.com/HelsinkiMissio/>>, haettu 18.1.2018.
- HelsinkiMission Facebook-tilapäivityksen keskustelu 6.8.2015. (2015b) <<https://www.facebook.com/HelsinkiMissio/>>, haettu 18.1.2018.
- HelsinkiMission Facebook-tilapäivityksen keskustelu 6.7.2016. (2016) <<https://www.facebook.com/HelsinkiMissio/>>, haettu 18.1.2018.
- HelsinkiMission Facebook-tilapäivityksien kommentit (2014–2016) 11.2.2014, 24.3.2014, 23.6.2015, 6.8.2015 ja 6.7.2016. <<https://www.facebook.com/HelsinkiMissio/>>, haettu 18.1.2018.
- Hietamies, Eve (2014) Möllötystä. Blogikirjoitus. Apu 12.3.2014. <<http://www.apu.fi/artikkeli/mollotysta>>, haettu 17.1.2018.
- Karttunen, Ville (2014) Omia kokemuksia bystander-efektistä eli sivustakatsojan harhasta. Blogikirjoitus 26.3.2014. <<http://villekarttunen.blogspot.fi/2014/03/?view=sidebar>>, haettu 17.1.2018.
- Keskustelut Helsinki Mission Facebook-sivuilla ajalla 11.2.2014 - 6.7.2016. <<https://www.facebook.com/HelsinkiMissio/>>, haettu 18.1.2018.
- Kiuru, Hannu (2017) HelsinkiMission karneat kampanjat kauhunamme! Blogikirjoitus Kotimaa24.fi 28.11.2017. <<https://www.kotimaa24.fi/blogit/helsinkimission-karneat-kampanjat-kauhunamme/>>, haettu 16.1.2018.
- Kultajyvä 2014 (2014) JCDecaux. <<https://www.jcdecaux.fi/Article/kultajyva-2014>>, haettu 17.1.2018.
- Liimatainen Ari (2017b) Vanhukset joutavat kaatopaikalle. Blogin keskustelu. ET-lehti 2.12.2017. <<https://www.ettlehti.fi/comment/215112#comment-215112>>, haettu 16.1.2018.

- Meku (2014) Mitä välii. Nainenyliviiskytt. Blogikirjoitus 13.3.2014. <<https://www.nainenyliviiskytt.fi/2014/03/13/mita-valii/>>, haettu 17.1.2018.
- Palkittu Folk haastaa isot mainostoimistot (2015) Julkaisija-lehti 5.5.2015. <<https://www.julkaisija.fi/palkittu-folk-haastaa-isot-mainostoimistot-2/>>, haettu 16.1.2018.
- Pöppönen, Hannu (2015) Henrietta Grönlund: ”Vapaaehtoistyöhön osallistuvat ovat muita onnellisempia”. Kodin Kuvalehti 4.6.2015. <https://www.kodinkuvalehti.fi/artikkeli/lue/suorat_sanat/suomalaiset_ovat_t_auttajakansaa>, haettu 17.1.2017.
- Sarhimaa, Jutta (2015) Ville Halonen ymmärsi olevansa yksinäinen ja vapautui siitä — tässä hänen työkalunsa selviytymiseen. Helsingin Sanomat. Nyt. 19.11.2015. <<https://www.hs.fi/nyt/art-2000002867351.html>>, haettu 17.1.2018.
- Sarkimaa, Sakari (2017) Uskaltaako täällä vanheta? HelsinkiMission kampanjassa viedään vanhusta jäteautoon. Kirkko ja kaupunki 27.11.2017. <<https://www.kirkkojakaupunki.fi/-/uskaltaako-taalla-vanheta-helsinkimission-kampanjassa-viedaan-vanhusta-jateautoon>>, haettu 16.1.2018.
- Sipinen, Eija (2014) Pikkupoika ei kulkenut ohi. Mielipidekirjoitus. Helsingin Sanomat 19.2.2014 <<https://www.hs.fi/mielipide/art-2000002710938.html>>, haettu 17.1.2018.
- Särkkä, Tutta (2016) Asiantuntija: Yksinäisyys tappaa useammin kuin ylipaino. ET-lehti 22.8.2016. <<https://www.etehti.fi/artikkeli/ihmiset/asiantuntija-yksinaisyys-tappaa-useammin-kuin-ylipaino>>, haettu 16.1.2018.
- Turunen, Iisa (2014) Välittäminen vaatii uskallusta. Suomen Geronomiliitto ry. Blogikirjoitus 11.3.2014. <<https://www.suomengeronomiliitto.fi/blogi/2014/03/11/1>>, haettu 17.1.2018.
- Uskaltaako täällä vanheta? HelsinkiMission kampanjassa viedään vanhusta jäteautoon. (2017) Keskustelu. Kirkko ja kaupunki 27.11.2017. <<https://www.kirkkojakaupunki.fi/-/uskaltaako-taalla-vanheta-helsinkimission-kampanjassa-viedaan-vanhusta-jateautoon>>, haettu 16.1.2018.
- Valtonen, Olli (2014) Yksinäisyys on vakava terveysriski. Yleisradio 29.12.2014. <<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/12/29/yksinaisyys-vakava-terveysriski>>, haettu 16.1.2018.
- Valtonen, Olli (2017) HelsinkiMissio vierailukohteena 3.2.2017. NestorPartners ry 17.1.2017 Powerpoint-esitys. <<https://asiakas.kotisivukone.com/files/nestorpartners.com.kotisivukone.com/kuvat/uutiset/HelsinkiMissio.pdf>>.

- Vapaaehtoiset vielä tänään mainospilareissa yksinäisyyttä vastaan (2015) Kotimaa24 19.11.2015. <<https://www.kotimaa24.fi/artikkeli/vapaaehtoiset-vielatanaan-mainospilareissa-yksinaisyytta-vastaan/>>, haettu 16.1.2018.
- Vapaavuori, Sari (2015) Vähemmän yksinäisyyttä. Powerpoint-esitys. Innokylä 23.6.2015. <<https://www.innokyla.fi/documents/475985/ba423830-202c-4617-84ca-0aa766df142d>>, haettu 16.1.2018.
- Vapamedia (2015) Grand one finalistit kuvaavat markkinointiviestinnän trendejä. <<https://www.vapamedia.fi/artikkeli/grand-one-finalistit-kuvastavat-markkinointiviestinnan-trendeja/>>, haettu 17.1.2018.
- Vapauta yksinäisyyden vangit, teemana Hki Missio (2015) Suomi24-keskustelut. 19.11.2015 – 28.2.2017. <<https://keskustelu.suomi24.fi/t/13952849/vapauta-yksinaisyyden-vangit--teemana--hki-missio>>, haettu 15.1.2018.
- Vuorio, Jukka (2016) Taas muistisairas vanhus harhaili pakkasessa: Miksi näitä uusintoja riittää? Seura 17.1.2016. <<https://seura.fi/asiat/ajankohtaista/amnja-ei-ollut-viimeinen-hankeen-jaatynyt-muistisairas-vanhus/>>, haettu 17.1.2018.
- Yksinäisyys on hengenvaarallista (2016) Keskustelu ajalta 10.11.2014 – 16.1.2017. ET-lehti. <https://www.etlehti.fi/keskustelu/2601285/ketju/yksinaisyys_on_hengenvaarallista>, haettu 16.1.2018.
- YouTube-keskustelu (2014) HelsinkiMission Älä jätä ihmistä yksin -videon keskustelu. <https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=wgppHOZkxLk>, haettu 16.1.2018.
- Älä jätä ihmistä yksin – Einojuhani Rautavaara x 5 -hyväntekeväisyyskonsertti 30.1.2016 (2015) Amusa kulttuuritori 20.12.2015. <<http://amusa.fi/fin/foorumi/?nid=3146>>, haettu 17.1.2018.

LIITE 2 HELSINKIMISSIION KAMPANJAMAINOS 1

(<https://www.epressi.com/tiedotteet/sosiaaliset-kysymykset/helsinkimissio-yksinaisyys-on-tappavampaa-kuin-ylipaino.html>)



**Yksinäisyys on
tappavampaa
kuin ylipaino.**

*Lahjoita 10€ taisteluamme
yksinäisyyttä vastaan.*

*Lähetä viesti 10 YKSIN
numeroon 16301 tai auta
osoitteessa lahjoita.helsinkimissio.fi*

HELSINKIMISSIO

Poliisihallituksen Helsinkimissio ry:lle myöntämä rahankeräyslupa 2020/2012/3385, voimassa: 1.1.2013–31.12.2014 koko maassa Ahvenanmaata lukuun ottamatta.

LIITE 3 HELSINKIMISSIION KAMPANJAMAINOS 2
 (<http://www.franky.fi/hm/integroitu/>)

Haukipudas
 24.2.2012.
 Muistisairas
 Eila lähtee
 hoitopaikastaan
 omille teilleen.

Pakkasta on
 20 astetta ja
 Eila on liikkeellä
 vähissä vaatteissa.
 Ei takkia, hattua
 tai käsineitä.

Eila kävelee läpi
 keskustan vilkkaan
 iltapäiväruuhkan.
 Vastaantulijoita on
 useita kymmeniä, mutta
 kukaan ei pysäytä häntä.

Kun hoitopaikassa
 huomataan Eilan
 kadonneen, aloitetaan
 mittavat etsinnät.

Neljä tuntia myöhemmin
 Eila löytyy 5 kilometrin päästä
 hoitopaikastaan, puun juurelta
 istumasta. Ruumiinlämpö on
 laskenut 16 asteeseen, eikä
 häntä voida enää pelastaa.

HELSINKIMISSIO Älä jätä ihmistä yksin. Tule rakentamaan maata, jossa
 on vähemmän välinpitämättömyyttä. helsinki.missio.fi

Ilmoitustilan lahjoitti Helsingin Sanomat

LIITE 4 TUTKIMUSAINEISTON LUOKITTELU

AINEISTOLUOKITTELU				
Nro	Media	Kirjoittaja tai julkaisija	Otsikko	Tekstissä käytetty viittaus
Lehtikirjoitukset, kolumnit, artikkelit				
1	Järvisseudun Sanomat 2.4.2017	Ahonen Maija	Älä jätä ihmistä yksin.	Ahonen 2017
2	Eettiset joululahjat	Kepa ry	Eettiset joululahjat HelsinkiMission aikalahja	Eettiset joululahjat 2018
3	Markkinointi&Mainonta 21.3.2014	Anu Haapala	Mainos muistisairaasta vanhuksesta voitti Kuukauden Parhaat Sekunnit	Haapala 2014
4	Kodin Kuvalehti 4.6.2015	Hannu Pöppönen	Henrietta Grönlund: ”Vapaaehtois- työhön osallistuvat ovat muita onnellisempia”.	Pöppönen 2015
5	Kirkko ja kaupunki 27.11.2017	Sakari Sarkimaa	Uskaltaako täällä vanheta? HelsinkiMission kampanjassa viedään vanhusta jäteautoon	Sarkimaa 2017
6	ET-lehti 22.8.2016	Tutta Särkkä	Asiantuntija: Yksinäisyys tappaa useammin kuin ylipaino	Särkkä 2016
7	Helsingin Sanomat, Nyt 19.11.2015	Jutta Sarhimaa	Ville Halonen ymmärsi olevansa yksinäinen ja vapautui siitä — tässä hänen työkalunsa selviytymiseen	Sarhimaa 2015
8	Kotimaa24 19.11.2015	Kotimaa24	Vapaaehtoiset vielä tänään mainospilareissa yksinäisyyttä vastaan	Vapaaehtoiset vielä tänään – – – 2015
9	Seura 17.1.2016	Jukka Vuorio	Taas muistisairas vanhus harhaili pakkasessa: Miksi näitä uusintoja riittää?	Vuorio 2016
10	Amusa kulttuuritori 20.12.2015	Amusa kulttuuritori	Älä jätä ihmistä yksin – Einojuhani Rautavaara x 5 -hyvänteke- väisyyskonsertti 30.1.2016	Älä jätä ihmistä – – – 2015
Blogi- ja mielipidekirjoitukset				
	Lähde	Kirjoittaja tai julkaisija	Otsikko	Tekstissä käytetty viittaus
1	Blogikirjoitus 11.2.2014	Dementin omainen	Video syöllistää, omaista ärsyttää	Dementin omainen 2014
2	Blogikirjoitus 16.2.2014	Emma, Rantapallo	Älä jätä ihmistä yksin	Emma 2014
3	Blogikirjoitus 2015	Terhi Hautamäki	Miten pitäisi lahjoittaa?	Hautamäki 2015
4	Blogikirjoitus 12.3.2014	Eve Hietamies, Apu	Möllötystä	Hietamies 2014
5	Blogikirjoitus 26.3.2014	Ville Karttunen	Omia kokemuksia bystanderw- efektis- tä eli sivustakatsojan harhasta	Karttunen 2014
6	Blogikirjoitus 28.11.2017	Hannu Kiuru, Kotimaa24.fi	HelsinkiMission karneat kampanjat kauhunamme!	Kiuru 2017
7	Blogikirjoitus 2.12.2017	Ari Liimatainen, ET-lehti	Vanhukset joutavat kaatopaikalle	Liimatainen 2017
8	Blogikirjoitus 13.3.2014	Meku	Mitä välii. Nainen yli viiskyt	Meku 2014
9	Mielipidekirjoitus 19.2.2014	Eija Sipinen, HS Mielipide	Pikkupoika ei kulkenut ohi	Sipinen 2014
10	Blogikirjoitus 11.3.2014	Iisa Turunen, Suomen Geronomiliitto ry	Välittäminen vaatii uskallusta	Turunen 2014

Facebook-keskustelut sekä keskustelupalstat ja blogi-keskustelut				
Facebook-keskustelut (kommentointi omalla profiililla)				
	Lähde	Kirjoittaja tai julkaisija	Otsikko tai keskustelun aihe	Tekstissä käytetty viittaus
1	HelsinkiMission Facebook-sivut 11.2.2014 Älä jätä ihmistä yksin - videosta keskustelu 4 kpl kommentteja	HelsinkiMission aloittamaan keskusteluketjuun kommentoineet vierailijat	Älä jätä ihmistä yksin -video: oletko sinä auttanut tuntematonta?	Facebook-keskustelu 2014a
2	HelsinkiMission Facebook-sivut 24.3.2014 Keskustelu Älä jätä ihmistä yksin -filmistä 8 kpl kommentteja, joista 2 kpl HelsinkiMission **	HelsinkiMission aloittamaan keskusteluketjuun kommentoineet vierailijat 6 kpl sekä 2 kpl HelsinkiMission vastauksia	Miltä tuntuu kävellä vähissä vaatteissa, läpi ruuhkaisen keskustan talvipakkasella, ilman että kukaan pysäyttää? Näyttelijän kommentit.	Facebook-keskustelu 2014b
3	HelsinkiMission Facebook-sivut 23.6.2015 Joukko suomalaisia urheilijoita haluaa kampanjoida HelsinkiMission kanssa yksinäisyyttä vastaan. 4 kpl kommentteja, joista 2 kpl HelsinkiMission *	HelsinkiMission aloittamaan keskusteluketjuun kommentoineet vierailijat 3 kpl sekä 1 kpl HelsinkiMission vastaus	Joukko suomalaisia urheilijoita haluaa kampanjoida yksinäisyyttä vastaan. Jaa kuva ja pistä sana kiertämään!	Facebook-keskustelu 2015a
4	HelsinkiMission Facebook-sivut 6.8.2015 Yksinäisyys on suhteellista 8 kpl kommentteja	HelsinkiMission aloittamaan keskusteluketjuun kommentoineet vierailijat	Jokainen tuntee välillä yksinäisyyttä. Yksinäisyys on suhteellista.	Facebook-keskustelu 2015b
5	HelsinkiMission Facebook-sivut 6.7.2016 SuomiAreena yksinäisyys-keskustelu 32 kpl kommentteja	HelsinkiMission aloittamaan keskusteluketjuun kommentoineet vierailijat	SuomiAreenan keskustelutilaisuus 11.7.2016	Facebook-keskustelu 2016
Keskustelupalstat, blogi-keskustelut (mahdollisuus anonymiteettin)				
	Lähde	Kirjoittaja tai julkaisija	Otsikko tai keskustelun aihe	Tekstissä käytetty viittaus
6	Blogin keskustelu 2.12.2017 3 kpl kommentteja, joista 1 kpl HelsinkiMission	Ari Liimataisen ET-lehden blogin keskusteluun kirjoittajat	Vanhukset joutavat kaatopaikalle	ET-lehti blogi-keskustelu 2017
7	Kirkko ja kaupunki 27.11.2017 7 kommenttia	Sakari Sarkimaan kirjoituksen keskustelijat	Uskaltaako täällä vanheta? HelsinkiMission kampanjassa vietään vanhusta jäteautoon	Uskaltaako täällä vanheta --- keskustelu 2017
8	Suomi24 -keskustelut 19.11.2014 – 28.2.2017 13 kpl kommentteja	Suomi24 -keskustelijat	Vapauta yksinäisyyden vangit, teemana Hki Missio	Vapauta yksinäisyyden vangit - keskustelu 2014–2017
9	ET-lehti keskusteluketju ajanjaksolta 10.11.2014 – 16.1.2017 68 kpl kommentteja	ET-lehden keskustelijat	Yksinäisyys on hengenvaarallista	Yksinäisyys on hengenvaarallista 2014–2017
10	YouTube, videon keskusteluketju 2014 119 kpl kommentteja	HelsinkiMissio	Älä jätä ihmistä yksin	YouTube -keskustelu 2014

HelsinkiMission omat julkaisut, artikkelit ja kirjoitukset				
	Lähde	Kirjoittaja tai julkaisija	Otsikko	Tekstissä käytetty viittaus
1	ePressi 10.2.2014	HelsinkiMissio	HelsinkiMissio: Älä jätä ihmistä yksin!	HelsinkiMissio 2014a
2	HelsinkiMission internetsivut 2015	HelsinkiMissio	Älä jätä ihmistä yksin – HelsinkiMissio 130 vuotta -teos julkaistaan	HelsinkiMissio 2015
3	HelsinkiMissio 2017	HelsinkiMissio	Medialle	HelsinkiMissio 2017
4	HelsinkiMissio	HelsinkiMissio	Älä jätä ihmistä yksin	HelsinkiMissio
5	HelsinkiMission tilapäiviyksiä Facebook-sivulla ajalla 11.2.2014 – 6.7.2016 (11.2.2014, 24.3.2014, 23.6.2015, 6.8.2015 ja 6.7.2016)	HelsinkiMissio		HelsinkiMissio Facebook 2014–2016 (tai tarkempi Facebook-tilapäivitys x.x.xxxx riippuen asiayhteydestä)
6	Yleisradio 29.12.2014	HelsinkiMissio, Olli Valtonen	Yksinäisyys on vakava terveysriski	Valtonen 2014
7	NestorPartners ry 17.1.2017	HelsinkiMissio, Olli Valtonen	HelsinkiMissio vierailukohteena 3.2.2017	Valtonen 2017
8	Power-point -esitys Innokylä 23.6.2015	Sari Vapaavuori	Vähemmän yksinäisyyttä	Vapaavuori 2015
9	Facebook-keskusteluista HelsinkiMission kommentit * ja **	HelsinkiMissio	ks. Facebook: urheilijoiden kampanjointi yksinäisyyttä vastaan Facebook: Näyttelijän kommentit videon tekemisestä	HelsinkiMission Facebook-tilapäivityksien kommentit (2014–2016): HelsinkiMissio Facebook 2014 HelsinkiMissio Facebook 2015 HelsinkiMissio Facebook 2016
10	ePressi 20.11.2014 myös kampanjan kuvamateriaalia: Yksinäisyys on tappavampaa kuin ylipaino	HelsinkiMissio	HelsinkiMissio: yksinäisyys on tappavampaa kuin ylipaino	HelsinkiMissio 2014c
Älä jätä ihmistä yksin -videot				
	Lähde	Kirjoittaja tai julkaisija	Otsikko	Tekstissä käytetty viittaus
11	HelsinkiMission julkaisema Älä jätä ihmistä yksin -video	HelsinkiMissio	Älä jätä ihmistä yksin -video 2014	HelsinkiMissio 2014b
12	Folk Finland julkaisema Älä jätä ihmistä yksin -video	Folk Finland	Älä jätä ihmistä yksin -video 2015	Folk Finland 2015
Kilpailuvoitot, mainostomistojen tekstit ja julkaisut				
	Lähde	Kirjoittaja tai julkaisija	Otsikko	Tekstissä käytetty viittaus
1	Mainostomiston internetsivut 2015	Franky	Mitä tapahtuu, jos vanhus kävelee vähissä vaatteissa pakkasessa?	Franky 2015
2	GrandOne voittajat 2015	GrandOne	Kunniamaininta HelsinkiMissio: Älä jätä ihmistä yksin	Grand One 2015
3	JCDecaux	JCDecaux	Kultajyvä 2014	Kultajyvä 2014
4	Julkaisija-lehti 5.5.2015	Julkaisija-lehti	Palkittu Folk haastaa isot mainostomistot	Palkittu Folk haastaa --- 2015
5	Vapamedia 2015	Vapamedia	Grand one finalistit kuvaavat markkinoitviestinnän trendejä	Vapamedia 2015

LIITE 5 TEEMOITTELU JA ANALYYSIRUNKO

TEEMOITTELU JA ANALYYSIRUNKO				
TEEMAT	DEDUKTIO JA INDUKTIO	TULKINTASÄÄNTÖ	TEORIA	
Pääteema (noodi)	Alateemat teoriasta ja aineistosta	Kirjassääntö		Mahdollinen vaikutusmalli
I. Miten ja miksi häpeän ja syyllisyyden tunteita käytetään nonprofiit-markkinointiviestinnässä?				
SUOSTUTTELU, VAIKUTTAMINEN Verbaalinen suostuttelu Affektiivinen suostuttelu Balanssiteoria – suostuttelijat, uskottavat tai arvostetut vaikuttajat Negatiivinen vinouma – negatiivisuuden kautta huomion saaminen ja vaikuttaminen Kognitiivinen vaikuttaminen – tärkeä asia vaikuttelu, asiantuntemus, tutkimus Kognitiivinen dissonanssi – aiheutetaan ristiriita emootiolla ja tarjotaan tilanteeseen valmiita perusteluja ja ratkaisuja				
Suostuttelu	Verbaalinen suostuttelu Toimintaan kehoittava Tiedollisia elementtejä painottava	Asenteeseen vaikuttamaan pyrkivä selkeä suostuttelu, käytetään mm. suostuttelevaa tai toimintaan kehoittavaa sanastoa kuten "lahjoita, anna, tule, tee"	Vaikuttaminen, jossa painottuvat tietoelementit. Liian hyökkäävä tai painostava, epäuskottava viesti tai viestijä voi pilata vaikutuksen.	Tärkeää on viestin uskottavuus, viestin rakenne ja sisältö. Yhteinen negatiivinen tai positiivinen asenne jotain asiaa kohtaan.
	Affektiivinen suostuttelu Visuaalinen, auditiivinen verbaalinen	Asenteeseen vaikuttamaan pyrkivä selkeä suostuttelu, käytetään mm. suostuttelevia kuvia, musiikkia tai ilmaisuja	Vaikuttaminen, jossa painottuvat tunne-elementit. Liian hyökkäävä tai painostava, epäuskottava viesti tai viestijä voi pilata vaikutuksen.	Tärkeää on viestin uskottavuus, viestin rakenne ja sisältö. Yhteinen negatiivinen tai positiivinen asenne jotain asiaa kohtaan.
	Balanssiteoria	Viestin yksinkertaistaminen, käytetään mukavia suostuttelijoita, vahvistetaan sanomaa uskottavalla tai arvostetulla vaikuttajalla	Ihmisillä on sisäinen pyrkimys muodostaa mieleessään yksinkertaistuksia. Tunteet ja teot ovat balanssissa eli tasapainossa.	"Hyvät tekevät hyviä tekoja ja pahat pahoja", joten hyvän teko on todennäköisesti hyvä Heider (1958) Markkinointiviestinnässä vaikuttaa miten asiat esitetään ja kenen esittämäksi ne laitetaan (suositut henkilöt, urheilijat, bloggajat).
	Negatiivinen vinouma	Kiinnitetään vastaanottajan huomio negatiivisuuden kautta Negatiiviset viestit, virheet, tapahtumat ja negatiivisen tunteen aiheuttaman tapahtumat, reaktiot yms.	Ihmisen mielen taipumus kiinnittää huomiota negatiivisiin asioihin, tapahtumiin ja ajatuksiin.	Huomion kiinnittyminen varoituksiin, negatiivisiin uutisiin, virheisiin ja tapahtumiin. Tartutaan negatiivisen helpommin kuten onakohtaisiin kokemuksiin ja mielipiteisiin.
	Kognitiivinen vaikuttaminen "Tärkeä asia" -tunne	Asenteen taustalle tietoa, samaa mieltä oleminen, tärkeän asian tunne	Tärkeäksi koettuun asiaan on helpompi tehdä muutoks. ELM-mallin mukaan aiheen tärkeydellä yksilöllä on onnistumisen kannalta merkitystä.	ELM-malli (Petty ja Cacioppo 1981) keskittyy suostutteluviestinnän kognitiivisen puolen painottaen suostuttelutilanteessa syntyviä ajatuksia, jolloin myönteiset johtavat myönteiseen suostuttelun tulokseen ja päinvastoin.
	Kognitiivinen vaikuttaminen Tieto	Kognitiivinen vaikuttaminen; painotetaan asiantuntemusta, viittaukset turkittuun tietoon ja tutkimuksiin, vakuuttelussa käytetään runsaasti lukuja ja prosentteja, ammattisanaston ja sivistysasanojen runsaampi käyttö	AIDAS- ja DAGMAR-mallissa pyritään voittamaan tunnettavuusongelma tietoisuuteen vaikuttamalla. Korkean sitoutuneisuuden tilanteessa vaikutusmalli etenee kognitiivisesta affektiiviseen ja sitten konatiiviseen. ELM-mallissa asian tärkeydellä on vaikutusta, jolloin kognitiivisella vaikuttamisella voidaan lisätä tärkeyden tunnetta.	AIDAS-malli DAGMAR-malli Sitoutuneisuus suostuttelun ELM-malli
	Kognitiivinen dissonanssi	Häilytetään vastaanottajan kognitiivista dissonanssia; tarjotaan valmiita perusteluja asenteen muuttamiselle, vahvistetaan aiempaa asennetta tai annetaan tasapaino argumenteille	Ihminen kokee yhtä aikaa kaksi ristiriitaista kognitiota, joita voivat olla emootio, tieto, käsite tai käyttäytyminen. 2.2.2	Vaihtoehtoina on muuttaa joko käyttäytymistä tai asennetta tai vähätellä ja selitellä omaa toimintaa Festinger (1957)

2.Millaisia reaktioita häpeän ja syyllisyyden käyttö aiheuttaa? 4.Mitä moraalisia tai eettisiä ongelmia häpeän ja syyllisyyden käyttöön voi sisältyä?				
EMOTIONAALISET REAKTIOT Eettiset ja moraaliset kysymykset				
Reaktiot	Häpeä	Häpeän tunteeseen viittaavat tunneilmaisut ja sanonnat kuten häpeä, hävettyä, nolous, nolostuminen, arvottomuus, hylkääminen, lamaanautuminen, ahdistuminen, itsesääli	Häpeä on epämiellyttävää, kokonaisvaltaista, itseä koskevaa. Häpeä lamaanauttaa ja hämmentää. Häpeän tunne pyritään kätkemään tai häpeä pyritään ennakkoimaan	Eksistentiaalisen syyllisyyden aiheuttama häpeä
	Syyllisyys	Syyllisyyden tunteeseen viittaavat ilmaisut tai sanonnat, syyllistävät kommentit tai ilmaisut koskien laininlyöntiä, tekemättä jättämistä, normien rikkomista, vastuuttomuutta tai tulevaisuudessa odottavaa tapahtumaa. Katumus, tarve korjata tekemättä jättäminen tai teko. Omantunnon tuskat. Motioiva syyllisyys – halu tehdä jotain.	Itseä koskeva ja muihin kohdistuva syyllisyys sekä kollektiivinen syyllisyys. Manipulointi. Naisten helpompi syyllistyminen	Eksistentiaalinen syyllisyys
	Pelko	Pelko, huoli, ahdistus, pelottomuus, viittaukset pelkoon, uhkakuvat, jaetaan tai esitetään keinoja välttää pelottavia asioita	Pelon ja huolestumisen tunteiden herääminen	Ennakoiva syyllisyys – tehdä jotain ennen omia yksinäisyyden päiviä
	Muut tunnetilat kuten yksinäisyys	Yksinäisyys, yksin, ei ole ystäviä tai läheisiä, puolison tai seurustelukumppanin puute, vanhojen ystävien poissaolo (pitkä matka, kuolleet, hylänneet)	Yksinäisyyden tunteen kasvaminen, yksinolo, oma yksinäisyys, autettavat yksinäiset unohtuva oman yksinäisyyden tunteen vuoksi tai halutaan voimakkaasti tuoda esille omaa yksinäisyyttä, vertaiset	
	Ilahtuminen ja kiitollisuus	Helppous, "hyvä, että aiheesta puhutaan, ilahtuminen, ilo, positiivisuus, hyväksyntä, tyytyväisyys, toiminnan tarjoamisen tyytyväisyys, kiitollisuus	Tiedon lisääminen, epäkohtiin puuttuminen, herättely huomiomaan, omakohtaiset kokemukset ja jakamisen ilo sekä kiitollisuus	
	Suru ja alakulo	Alakulon, surun tai masennuksen maininta, itkettää, allapäin jne.	Häpeä synnyttää surun ja masennuksen tunteita, arvottomuutta ja voimattomuutta, avuttomuutta, lamaanautumista	Häpeän vaikutus
	Ärsytys	Ärsyttää, kiukuttaa, harmittaa, "paha mieli", pahastuminen, suuttuu, suuttuminen	Häpeä synnyttää ärsytystä, kiukkaa, vihaa ja raivoa, nöyryyttää, fyysisistä pahoinvointia	Häpeän vaikutus
	Sosiaaliset ja eettiset tunnetilat	Sosiaalisen ja moraalisen vastuun ottaminen, lähimmäisen huomiointi, välittämättömyys, kollektiivinen vastuu ja moraalinen moraalisointi, sosiaalisen paineen luonti "muut lahjoittavat tai avustavat jo"	Moralisoinnin taustalla voi usein olla syyllisyys ja syyllistämisen.	Sosiaalisen vastuun ja moraalisen syyllisyyden (Burnett & Lunsdorf 1994)

3.Vaikuttaako häpeän ja syyllisyyden käyttö ihmisten asenteisiin tai toiminta-aikomuksiin? (= asenne, asennoituminen, toiminta-aikomus)				
ASENNEVAIKUTUS				
TOIMINTA-AIKOMUS – lahjoitus, vapaaehtoistyö, lähimmäisen auttaminen, muille kertominen, asenteen muuttuminen				
TYTYTYVÄISYYS – tyytyväisyys, suosittelu, toiminnan uusiminen				
VASTAREAKTIO – ei toivottua vaikutusta tai päinvastainen vaikutus				
Asennevaikutus	Toiminta	Toimintaa aikaansaavaan suostutteluun keskittyminen	Toiminta tai toiminta-aikomus	DAGMAR Korkea sitoutuneisuus FCB Grid-malli Ajzen ja Fishbein (1980) harkitun toiminnan teoria, jossa katsotaan käyttäytymisaikeeseen johtavan todelliseen käyttäytymiseen.
	Tyytyväisyys	Kommentit tai viestit, joissa aikaisempi tyytyväisyys, positiivinen kokemus tai tunnevaikutus kiertää uuteen tekoon tai toimintaan	Suosittelu toiminta-aikomus	AIDAS-malli Korkea sitoutuneisuus Sleeper effect
	Vastareaktio	Kieltäminen; ei koske minua, ei pidä paikkaansa, tahallinen väärin ymmärtäminen, päinvastoin ajattelu, yksinäisyys on kivaa, eivät kaikki halua apua, ihmisten täytyy antaa olla rauhassa, on vaarallista puuttua asioihin jne. (ei kuitenkaan aggressiivinen suhtautuminen)	Häpeän seurauksena voi olla kyynisyyttä, julkeutta, korostettua häpeämättömyyttä, piittaamattomuutta tai yliesiintymistä, välttämistä, itsensä korostamista tai toisen mitätöintiä	Häpeän ja syyllistymisen vaikutus?