



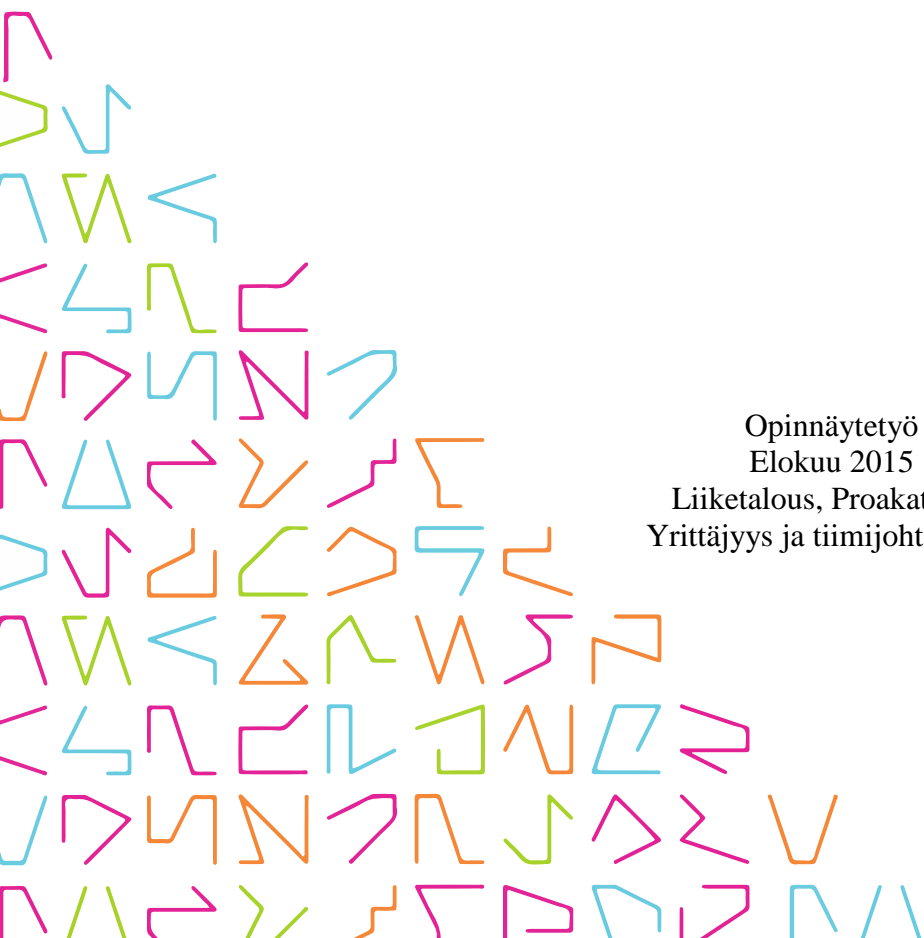
TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

ASENTEIDEN MUODOSTUMINEN JA NIIHIN VAIKUTTAMINEN

Korkeakouluopiskelijoiden
suhtautuminen Venäjään

Selina Kustula

Opinnäytetyö
Elokuu 2015
Liiketalous, Proakatemia
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Proakatemia
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

SELINA KUSTULA:

Asenteiden muodostuminen ja niihin vaikuttaminen
Korkeakouluopiskelijoiden suhtautuminen Venäjään

Opinnäytetyö 64 sivua, joista liitteitä 6 sivua
Marraskuu 2015

Opinnäytetyössä yhdistyvät opinnäytetyöntekijän kaksi suosikkiaihetta: Venäjä ja ihmisiin vaikuttaminen. Venäjä herättää vahvoja tunteita, joten se tarjosi mielenkiintoisen tutkimusongelman opinnäytetyölle. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Kansainvälisen liikkuvuuden ja yhteistyön keskus CIMO, joka toimii opetus- ja kulttuuriministeriön alla.

Toimeksiannon ydinkysymykseksi muotoutui: ”Mitä opiskelijat ajattelevat Venäjästä ja miksi?” Kysymystä tarkennettiin vielä koskemaan korkeakouluopiskelijoita ja erityisesti vaihto-opiskelua Venäjällä. Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin kuutena yksilöhaastatteluna ja yhtenä ryhmähaastatteluna. Lisäksi aineistona hyödynnettiin aiemmin Tampereen ammattikorkeakoululle tehdyn kyselytutkimuksen tuloksia.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin asenteiden muodostumista ja niihin vaikuttamista. Teoriaa tarkasteltiin perinteisen asennetutkimuksen näkökulmasta keskittyen asenteiden sisältöön, rakenteeseen ja tarkoituksiin sekä vaikuttamistaktiikkoihin, suostuttelu-profiileihin ja vaikuttamisen periaatteisiin.

Tutkimuksen perusteella ei voitu tehdä yleispäteviä johtopäätöksiä korkeakouluopiskelijoiden suhtautumisesta Venäjään. Voitiin kuitenkin todeta, mitä nämä yhdeksän haastateltua ajattelivat aiheesta. Lisäksi teorian ja haastatteluiden tarjoaman aineiston pohjalta pystyttiin toteamaan, mitkä asiat vaikuttavat asenteen muodostumiseen ja miten siihen tulisi vaikuttaa.

Haastatteluiden perusteella mielikuva Venäjästä on hyvin ristiriitainen ja muodostunut rajallisten tiedonlähteiden perusteella. Median eri muotojen ja word-of-mouthin painoarvo on suuri. Parhaiten asenteisiin voidaan vaikuttaa korostamalla Venäjä-osaamisen luomia uramahdollisuuksia sekä Venäjän ainutlaatuisuutta. Aiheesta kannattaa viestiä aitojen ihmisten itse kertomien tarinoiden kautta.

Asiasanat: asenne, vaikuttaminen, viestintä, Venäjä, vaihto-opiskelu, media

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Business, Proakatemia
Entrepreneurship and Team Leadership

SELINA KUSTULA:
Attitudes and Attitude Change
University Students' Attitudes towards Russia

Bachelor's thesis 64 pages, appendices 6 pages
November 2015

This thesis combines two interesting topics: Russia and influencing people. The author of this thesis wanted to learn, how attitudes are formed and how to change them. People often feel strongly about Russia, so it offered an interesting research problem. This thesis was commissioned by Centre for International Mobility CIMO, which is an agency of the Finnish Ministry of Education and Culture.

The objective of this thesis was to gather information about, how do students feel about Russia, and why. The theoretical section covers psychology of attitudes and attitude change. Qualitative research was carried out as theme interviews: six interviews including one group interview. The research question was: "How do students feel about Russia, and why?" The question was further elaborated to focus on thoughts about going to Russia as an exchange student.

The results suggested that attitudes towards Russia are very conflicted and hard to define. Respondents stated that there is not enough information available about studying in Russia or benefits of having Russian cultural knowledge. The best way to communicate is through interesting true stories. At the moment the attitudes are formed on the basis of the limited information.

Key words: attitude, influencing, communications, Russia, student exchange, media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Avarakatseinen Suomi	6
1.2	Työn tausta.....	6
1.3	Työn tavoite, tarkoitus ja rakenne.....	7
2	ASENTEIDEN MUODOSTUMINEN	8
2.1	Asenteen määritelmä.....	8
2.2	Kolmikomponenttimalli.....	8
2.3	Asenteiden rakenne	9
2.4	Asenteiden neljä funktiota	11
3	ASENTEISIIN VAIKUTTAMINEN.....	14
3.1	Vaikuttamisen neljä periaatetta.....	14
3.2	Suostutteluprofiilit	16
3.3	Henkilökohtaisen myynnin vaikuttamistaktiikat	18
3.4	Vaikutusprosessit	20
4	LAADULLISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	22
4.1	Tutkimuksen suunnittelu.....	22
4.2	Haastattelu tutkimusmenetelmänä	23
5	KORKEAKOULUOPISKELIJOIDEN SUHTAUTUMINEN VENÄJÄÄN. 26	
5.1	Vaikuttavia viestejä Venäjältä.....	26
5.1.1	Median vaikutus	26
5.1.2	Venäjän suomalaiset kasvot	28
5.1.3	Omat kokemukset ja word-of-mouth	29
5.1.4	Meemit	32
5.2	Tunteita herättävä Venäjä	33
5.2.1	Ristiriitainen maa ja sen kansa.....	34
5.2.2	Politiikan merkitys	35
5.2.3	Turvallisuuden tunne ja kieli.....	38
5.2.4	Suomen ja Venäjän sota	40
5.3	Venäjältä kiinnostava	41
5.3.1	Uramahdollisuudet ja kiehtova mysteeri.....	42
5.3.2	Tietämättömyydestä eroon	43
6	TULOSSIEN PEILAAMINEN TEORIAAN.....	45
6.1	Tutkimuksen tulokset.....	45
6.2	Viestin lähde	46
6.3	Asenteiden ristiriitaisuus.....	48
6.4	Vaikuttamisen keinot	49

7	POHDINTA.....	52
7.1	Tutkimuksen toteutus.....	52
7.2	Tutkimuksen tulokset.....	53
7.3	Tehokkuuden ja tarkkuuden taistelu	55
	LÄHTEET.....	57
	LIITTEET	60
	Liite 1. TAMKin opiskelijoille tehdyn kyselyn määrälliset vastaukset	60
	Liite 2. Venäjä-aiheisia meemejä	62
	Liite 3. Bisnestä Venäjällä –tapahtuman markkinointimateriaalia.....	64

1 JOHDANTO

1.1 Avarakatseinen Suomi

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Kansainvälisen liikkuvuuden ja yhteistyön keskus CIMO (myöhemmin CIMO), joka toimii opetus- ja kulttuuriministeriön alla. CIMO kerää, tuottaa ja välittää kansainvälistymiseen liittyvää tietoa. Vuonna 2014 CIMOn kokonaisbudjetti oli 45 miljoonaa euroa. Apurahoja ja avustuksia jaettiin yli 34 miljoonaa euroa. Hankkeisiin osallistui yli 22 500 henkeä ja verkkopalveluissa vierailtiin lähes 1,8 miljoonaa kertaa. CIMO koordinoi vaihto-, harjoittelu- ja apurahaohjelmia. Lisäksi sen tehtäviin kuuluu EU-ohjelmien toimeenpano ja tiedottaminen Suomessa. (CIMO 2015.)

Ammattikorkeakouluista ja yliopistoista vaihtoon lähdetään yleensä vaihto-ohjelman kautta, mutta myös omatoimiset matkat ovat mahdollisia. Pitkäkestoiselle eli yli kolmen kuukauden vaihto-opiskelujaksolle lähti vuonna 2014 yli 10 000 opiskelijaa. Näistä Venäjälle lähti 333 opiskelijaa. Venäjä oli kahdeksanneksi suosituin pitkäkestoisen vaihto-opiskelun kohdemaana Suomessa. Suosituin oli Saksa, jonne lähti 1050 opiskelijaa. Venäjä on kuitenkin toiseksi suosituin kohdemaana, kun kyseessä on lyhytkestoinen eli alle kolme kuukautta kestävä ulkomaanjakso. (CIMO 2015.)

Vaihto-opiskelun kautta opiskelija pääsee kehittämään kielitaitoaan sekä kansainvälisyyttä. Työmarkkinoiden muuttuessa globaaleimmaksi nousee liikkuvuus ja kielitaito entistä tärkeämpään rooliin. (TAMK 2015.) Aito kansainvälisyys on Suomen kilpailukyvyyn kannalta merkittävä tekijä. Avarakatseisuus näkyy avoimuutena uusille asioille, omien ennakkoluulojen tiedostamisena, laajojen kokonaisuuksien ymmärtämisenä sekä valmiutena olla erilaisten ihmisten kanssa vuorovaikutuksessa. CIMOn unelmana on aidosti avarakatseinen Suomi. (CIMO 2012.)

1.2 Työn tausta

Idea opinnäytetyöhön lähti opinnäytetyön tekijän kiinnostuksesta vaikuttamiseen sekä Venäjään. Opinnäytetyön tekijä oli jo aiemmin tehnyt määrällisen tutkimuksen Tampe-

reen ammattikorkeakoululle liittyen vaihtokohdemaan valintaan ja siihen, miten opiskelijat suhtautuvat Venäjällä vaihto-opiskelemiseen. Tutkimuksen myötä heräsi ajatus laadullisen tutkimuksen tarpeesta ja innostus perehtyä aiheeseen tarkemmin. Opinnäytetyön toimeksiantajalle tärkein kysymys oli, mitä opiskelijat ajattelevat Venäjästä ja miksi. Kysymystä tarkennettiin vielä määrittelemällä opiskelijat suomalaisiksi korkeakouluopiskelijoiksi. Lisäksi haluttiin tietää, miten suomalaiset korkeakouluopiskelijat saataisiin kiinnostumaan Venäjästä vaihto-opiskeluiden kohdemaana.

Opinnäytetyöntekijä opiskelee Tampereen ammattikorkeakoulun yrittäjyyden ja tiimijohdamisen koulutusohjelmassa Proakatemialla, missä hän on oppinut ajattelemaan asioita lähtökohtaisesti myynnin ja markkinoinnin kautta. Opinnäytetyön kohdalla Venäjällä vaihto-opiskelu on myytävä tuote ja vaihto-opiskelua harkitsevat opiskelijat ovat potentiaalisia asiakkaita. Johtotehtävien kautta opinnäytetyöntekijä on kiinnostunut ihmisiin vaikuttamisesta. Osittain sen vuoksi teoreettiseksi viitekehukseksi valikoitui asenteiden muodostuminen ja niihin vaikuttaminen. Tätä tarkastellaan psykologisesta näkökulmasta.

1.3 Työn tavoite, tarkoitus ja rakenne

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten korkeakouluopiskelijat suhtautuvat Venäjään ja miten siihen voitaisiin vaikuttaa. Tarkoituksena on tehdä laadullinen tutkimus haastatteleamalla korkeakouluopiskelijoita. Tutkimuksen avulla selvitetään, mitkä tekijät vaikuttavat asenteen muodostumiseen sekä miten asenteisiin voidaan vaikuttaa ja millainen mielikuva korkeakouluopiskelijoilla on Venäjästä tällä hetkellä.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu asenteiden muodostumisesta ja asenteisiin vaikuttamisesta. Asenteiden muodostumista tarkastellaan sisällön, rakenteen ja funktioiden kannalta. Lisäksi perehdytään vaikuttamisen periaatteisiin, suostutteluprofiileihin ja vaikuttamistaktiikkoihin. Laadullinen tutkimus on toteutettu yhdeksän korkeakouluopiskelijan haastatteluina ja haastatteluiden tulokset on avattu teemoittain. Yhdistämällä teoreettisen viitekehysten ja laadullisen tutkimuksen tulokset on saatu selville, mitkä asiat vaikuttavat asenteiden muodostumiseen ja miten korkeakouluopiskelijoiden asenteisiin voidaan vaikuttaa.

2 ASEENTEIDEN MUODOSTUMINEN

”Ilman asenteita maailmaa olisi vaikeampi ennakoida, minkä seurauksena ihmisten toiminta olisi tehottomampaa. Ilman asenteiden apua olisi esimerkiksi mahdotonta solmia tai ylläpitää minkäänlaisia ihmissuhteita.” (Erwin 2005, 9.)

2.1 Asenteen määritelmä

Vuosien varrella asenne terminä on määritelty monella tavalla. Sitä voidaankin pitää yhtenä sosiaalipsykologian tärkeimmistä käsitteistä. Thomas ja Znanieckin (1918) mukaan asenteet ”määräävät, mitä yksilö näkee, kuulee, ajattelee ja mitä hän todennäköisesti tekee”. Asennetta on kutsuttu myös ihmisen psykologiseksi toimintavalmiudeksi. (Erwin 2005, 10.)

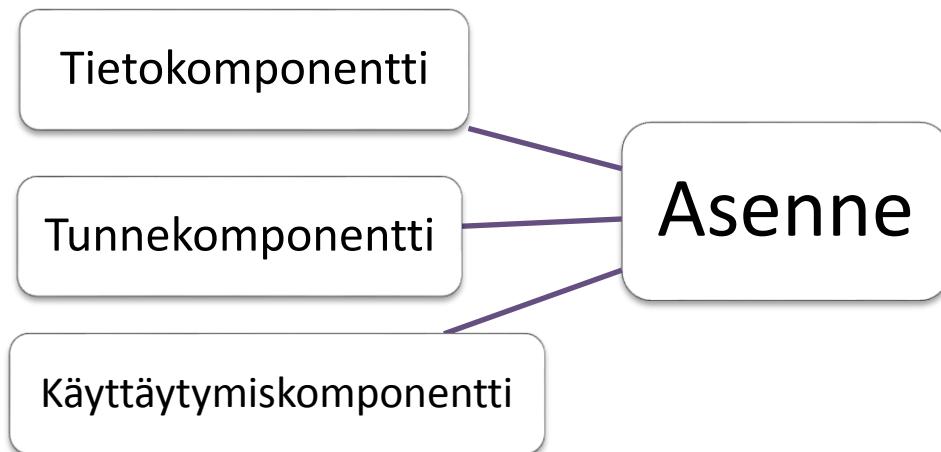
Toisaalta määritelmissä esiintyy usein myös ajatus asenteen kohteesta. Thomas ja Znaniecki määrittelivät asenteen ”yksilön mielentilaksi tiettyyn kohteeseen nähden”. Tätä ajatusta Thurnstone jalosti vielä myöhemmin määrittelemällä asenteen ”psykologiseen kohteeseen kohdistuvaksi myönteiseksi tai kielteiseksi tunteeksi”. Ihminen joko pitää tai ei pidä jostain. Asenteet ovat siis lähtökohtaisesti tunteita, eikä niitä ole sen vuoksi helppo mitata. Voidaan vain havainnoida ihmisen käyttäytymistä tai kuulla heidän itse kertomaan, mitä he ajattelevat tai pikemminkin tuntevat. (Erwin 2005, 11–12.)

Gordon Allportin määritelmä on jo huomattavasti tarkempi aiempiin määritelmiin nähden: ”Opittu taipumus ajatella, tuntea ja käyttäytyä erityisellä tavalla tiettyä kohdetta kohtaan.” Määritelmä toteaa asenteen olevan jotain opittua, ei niinkään synnynnäistä. Taipumus terminä taas viittaa siihen, että asenne on ikään kuin ikkuna, jonka läpi maailmaa tarkastellaan. Asenne vääntää suhtautumisen kohteeseen tiettyyn suuntaan ja sen vuoksi objektiivinen suhtautuminen voi olla vaikeaa. (Erwin 2005, 13.)

2.2 Kolmikomponenttimalli

Asenne muodostuu kolmesta komponentista: tieto, tunne ja käyttäytyminen (kuvio 1) (Pratkanis, Breckler & Greenwald 2014, 6). Tätä kolmikomponenttimallia kutsutaan

myös asenteiden klassiseksi malliksi (Erwin 2005, 22). Vaikka kolmen komponentin välistä suhdetta onkin kyseenalaistettu, on se sosiaalipsykologien keskuudessa suosituin näkemys (Pratkanis ym. 2014, 6). Useiden määritelmien mukaan asenne muodostuu näistä kolmesta komponentista ja niiden uskotaan olevan yhteydessä toisiinsa (Erwin 2005, 22).



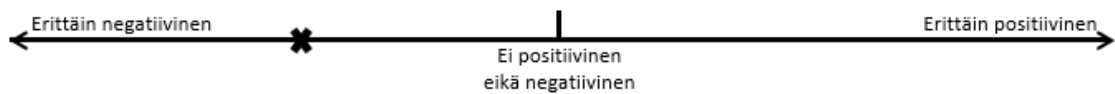
KUVIO 1. Asenteiden kolmikomponenttimalli (Pratkanis ym. 2014, 6, mukailtu.)

Kognitiivinen eli tietokomponentti viittaa uskomuksiin, luuloihin ja ominaisuuksiin, jotka ihminen yhdistää asenteen kohteeseen. Usein asenne muodostuu suurimmalta osalta positiivisiin ja negatiivisiin tietopohjaisiin näkemyksiin. Esimerkiksi autoa ostaessa auton ominaisuudet vaikuttavat asenteen muodostumisessa autoa kohtaan. Tunnekomponentti eli affekti viittaa tunteiden vaikutukseen asenteiden muodostumisessa. Esimerkiksi hämähäkki voi saada aikaan pelon tunteen ja tämä negatiivinen tunne voi aiheuttaa negatiivisen asenteen hämähäkkejä kohtaan. Käyttäytymiskomponentti sen sijaan viittaa aiempaan käytökseen ja kokemuksiin. Jos on aiemmin allekirjoittanut vetoituksen eläinten oikeuksien puolesta, ihminen saattaa pitää asennettaan sen mukaisena. (Maio & Haddock 2010, 25.)

2.3 Asenteiden rakenne

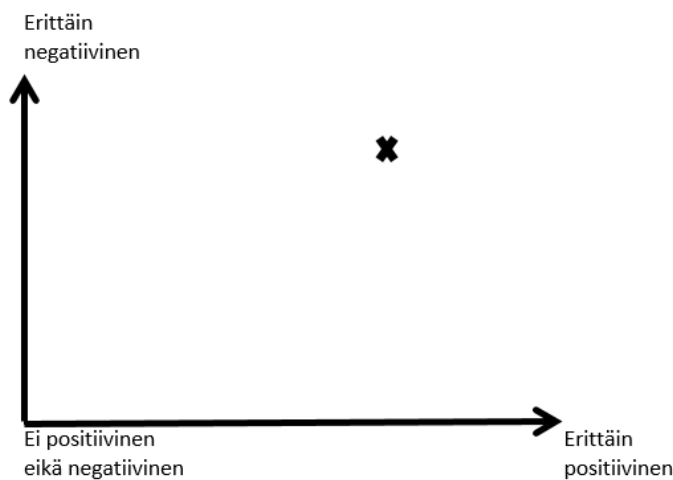
Asenteiden sisällön lisäksi on hyvä tarkastella asenteiden rakennetta eli miten kolmen komponentin sisällä positiiviset ja negatiiviset arviot järjestyvät. Helposti oletetaan, että

positiivisen asenteen omaava ihminen liittää positiivisia ajatuksia, tunteita ja kokemuksia asenteen kohteeseen, eikä lainkaan negatiivisia ajatuksia, tunteita tai kokemuksia. Tällöin ajatellaan, että positiiviset komponentit peittoavat negatiiviset komponentit. Tämän oletuksen mukaan esimerkiksi tietystä urheilujoukkueesta pitävällä ihmisellä ei todennäköisesti ole negatiivisia ajatuksia, tunteita tai kokemuksia kyseisestä joukkueesta. Tämän yksiulotteisen näkökulman mukaan positiiviset ja negatiiviset komponentit ovat saman janan eri päissä ja ihmisellä on taipumus kokea joko jompikumpi pää tai jokin piste niiden välillä (kuvio 2). (Maio & Haddock 2010, 34.)



KUVIO 2. Yksiulotteinen näkökulma asenteiden rakenteesta (Maio & Haddock 2010, 35, mukailtu.)

Sen sijaan kaksiulotteisen näkökulman mukaan asenteissa on sekä positiivisia että negatiivisia elementtejä. Jos asenteessa on vain vähän negatiivisia elementtejä ja paljon positiivisia tai vähän positiivisia elementtejä ja paljon negatiivisia, se sopii vielä yksiulotteiseen näkökulmaan. Sen sijaan jos asenteessa onkin paljon positiivisia ja paljon negatiivisia elementtejä, ei yksiulotteinen näkökulma riitä. Kaksiulotteisen näkökulman mukaan ihmisellä voi olla suuria määriä positiivisuutta ja negatiivisuutta asiaa kohtaan (kuvio 3). (Maio & Haddock 201, 34.)

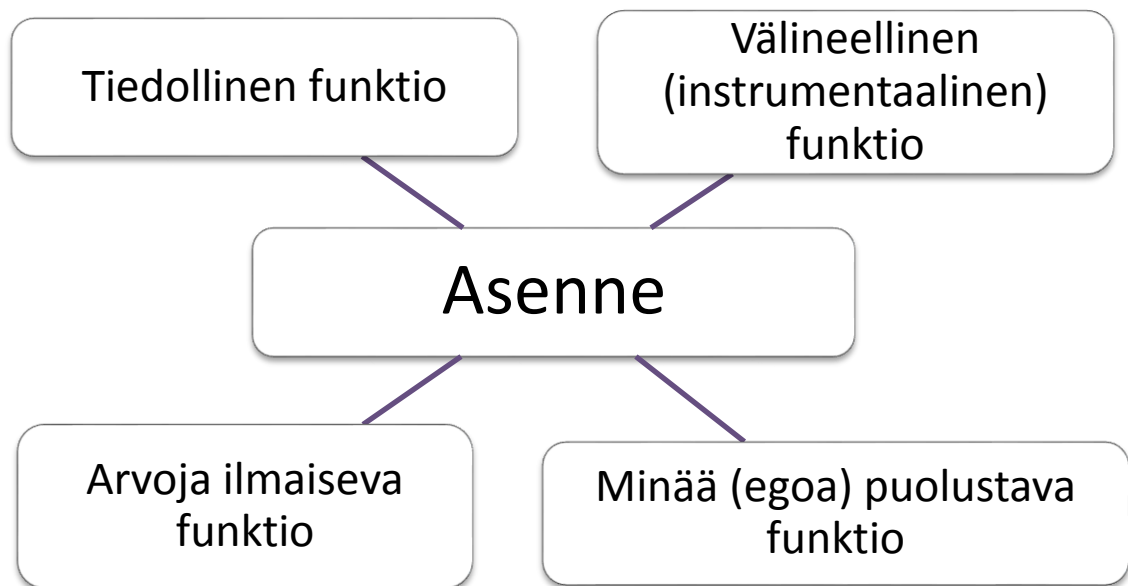


KUVIO 3. Kaksiulotteinen näkökulma asenteiden rakenteesta (Maio & Haddock 2010, 35, mukailtu.)

2.4 Asenteiden neljä funktiota

“Psykologisella tasolla asenteiden ylläpitämisen ja muuttamisen syynä ovat asenteiden eri tarkoitukset eli funktiot: välineellinen funktio, minää puolustava funktio, arvoja ilmaiseva funktio ja tiedollinen funktio.” (Katz 1960)¹

Asenteita voidaan tarkastella myös niiden tarkoituksien kautta. Samalla asenteella saattaa olla useita eri funktioita ja saman asenteen funktiot saattavat vaihdella eri vaiheissa ja eri tilanteissa. Asenteiden neljää eri funktiota on kuvattu vuosien saatossa eri tutkijoiden toimesta useilla eri nimillä. Tunnetuimman analyysin (kuvio 4) on kuitenkin esittänyt Daniel Katz vuonna 1960 määrittelemällä asenteiden funktioiksi tiedollisen, välineellisen, arvoja ilmaisevan sekä minää puolustavan funktion. (Erwin 2005, 15.)



KUVIO 4. Asenteiden funktiot Daniel Katzin mukaan (Erwin 2005, 16–19, mukailtu)

Välineellinen funktio tunnetaan myös tarkoituksenmukaisuusfunktiona, instrumentaalisenä funktiona, hyötyfunktiona ja utilitaarisena funktiona. Nimensä mukaisesti asenne muodostuu tällöin siitä saadun hyödyn vuoksi. Tästä hyvä esimerkki on samanlaisesta

¹ “At the psychological level the reasons for holding or for changing attitudes are found in the functions they perform for the individual, specifically the functions of adjustment, ego defense, value expression, and knowledge.” (Katz 1960)

musiikista pitäminen, jos kyseisen asenteen ilmaiseminen tuottaa hyväksyntää lähipiirissä. Välineellinen funktio saattaa aiheuttaa myös pysyvämmän asenteen, vaikka hyöty olisi koettu vain ensimmäisellä kerralla. Jos lapsena on saanut hyötyä tietyistä asenteista esimerkiksi vanhempien hyväksynnän muodossa, saattaa kyseisestä asenteesta olla vaikea päästä eroon vanhemmiten, vaikka se tuottaisi enemmän haittaa kuin hyötyä. (Erwin 2005, 16.)

Asenteet voivat toimia myös ihmisen minää puolustavina suojakilpinä. Asenteet tukevat itsetuntoa, nostattavat egoa ja suojelevat ulkopuolisilta hyökkäyksiltä. Äärimmilleen vietynä asenteiden minää puolustava funktio voi olla haitaksi. Tällöin asenteet vääristävät ihmisen näkemyksiä asenteiden kohteista kuten muista ihmisistä. Esimerkiksi ennakkoluuloisuus on minää puolustava asenne, joka korostuu etenkin paineen alla, kun ihminen kokee olonsa uhatuksi. (Erwin 2005, 17.)

Ihmisten on usein vaikea itse arvioida, mistä heidän asenteensa johtuvat. Kysyttäessä asenteen tarkoitusta, harva osaa vastata oikein, vaikka olisikin rehellinen. Etenkin ihmisen minää puolustavat asenteet toimivat hämäyksenä ihmiselle itselleen. Minää puolustava asenne saa ihmisen tuntemaan olonsa paremmaksi, eikä se toimi, jos ihminen myöntää sen itselleen ja ymmärtää huijaavansa itseään. Tämä luo haasteet asenteiden tutkimiselle. (Maio & Haddock 2010, 40–41.)

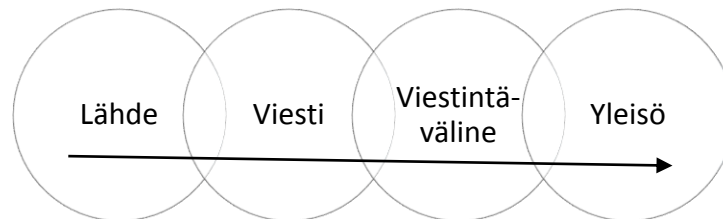
Asenteiden avulla ihminen voi ilmaista itseään ja vahvistaa minäkäsitystään. Asenteiden arvoja ilmaiseva funktio korostuu etenkin teini-iässä, jolloin haetaan kavereiden kanssa yhteishenkeä ja usein korostetaan erillisyyttä vanhemmista. Arvoja ilmaisevat asenteet tuodaan mielellään esiin ja niistä pidetään kiinni juuri niiden minäkuvaan rakentavan luonteen vuoksi. (Erwin 2005, 18.)

Asenteiden tiedollinen funktio kietoutuu tiukasti tehokkuuteen. Asenteet helpottavat maailman ymmärtämistä ja tekevät siitä helpommin ennakoitavan. Stereotypiat ovat hyvä esimerkki tästä. Vaikka niitä pidetään negatiivisena asiana ja usein ne aiheuttavat väärinkäsityksiä, on stereotypioista hyötyäkin. Tietoa saadaan käsiteltyä nopeammin ja yksinkertaisemmin, kun uskotaan nyrkkisääntöihin ja yleistyksiin. Tämän vuoksi ihmisille on luonnollista laittaa ihmisiä lokeroihin, vaikka tarkempi tarkastelu todistaisi kyseiset ihmiset täysin erilaisiksi. (Erwin 2005, 19.)

Asenteiden eri funktiot huomioimalla voidaan asenteisiin myös vaikuttaa tehokkaasti. Shavittin (1989) tutkimuksen mukaan mainokset onnistuvat vaikuttamaan todennäköisemmin, jos vaikutus kohdistetaan ihmisille tärkeään asenteen funktioon. Toisaalta Petty ja Wegener (1998) nostavat esiin myös näkökulman, että ihminen perehtyy tarkemmin viesteihin, jotka osuvat hänelle tärkeään funktioon. Toisin sanoen huolella muotoiltu mainos voi auttaa muuttamaan asennetta ja huonosti argumentoitu viesti saattaa aiheuttaa päinvastaisen lopputuloksen. (Erwin 2005, 20.)

3 ASETEISIIN VAIKUTTAMINEN

Asenteisiin vaikuttamista on tutkittu jo antiikin Kreikan aikaan, jolloin kansa kerääntyi seuraamaan suuria väittelytapauksia. Ihmisiä on aina kiinnostanut, miten tulee viestiä, jotta toisen mielipiteen saa muutettua. Suostutteluviestinnässä on otettava huomioon viestinnän kaikki osa-alueet: viestin lähde, viesti, viestintäväline ja yleisö. (Erwin 2005, 102–103.) Kuviossa 5 on kuvattu osa-alueiden suhde.



KUVIO 5. Viestinnän osa-alueet.

Suostutteluviestinnästä puhutaan myös vaikuttamisen psykologiana, suostuttelun psykologiana ja myöntymisen psykologiana. Vaikuttamisen periaatteet on hyvä tuntea, jotta niitä osaa hyödyntää ja niiltä osaa suojautua. (Cialdini 2011, 0–1.)

3.1 Vaikuttamisen neljä periaatetta

Maio ja Haddock jakavat vaikuttamisen psykologian neljään pääperiaatteeseen. Nämä pääperiaatetta eivät kuitenkaan ole ehdottomia, tarkkaan rajattuja lakeja vaan pikemminkin suuntaviivoja, joiden avulla asenteisiin vaikuttamista on helpompi hahmottaa. Neljä pääperiaatetta ovat merkityksettömien asioiden vaikutus, motivaation ja kyvykkyyden vaikutus, yhteisen kielen vaikutus sekä tuntemattoman vaikutus. (Maio & Haddock 2010, 154–163.)

Ensimmäisen periaatteen mukaan asenteiden muodostumiseen voivat vaikuttaa asiat, joilla on vain hyvin heikko yhteys asenteen kohteeseen. Tästä periaatteesta käytetään nimitystä **merkityksettömien asioiden vaikutus**². Merkityksettömiä asioita, jotka vaikuttavat asenteen muodostumiseen, voivat olla esimerkiksi huumori, viehättävyys, argu-

² Influence by Silly Things, josta käytän itse kääntämäni termiä merkityksettömien asioiden vaikutus

menttien määrä, kuuluisuus ja puheen nopeus. Ihminen uskoo todennäköisemmin viehättävän näköistä ihmistä kuin vähemmän viehättävää, vaikka ulkonäöllä ei olisi mitään tekemistä asenteen kohteen kanssa. Merkityksettömien asioiden vaikutus näkyy myös ihmisten tavassa tehdä herkemmin ostoksia hyvällä tuulella kuin huonolla tuulella. Yleensä ihmisten on vaikea myöntää tämän kaltaisten vähäpätöisten asioiden vaikutusta heidän asenteisiinsa. (Maio & Haddock 2010, 154–155.)

Ihminen ei siis automaattisesti hylkää merkityksetöntä informaatiota muodostaessaan asennetta. Toinen periaate onkin **motivaation ja kyvykkyyden vaikutus** asenteisiin. Merkityksettömät asiat vaikuttavat vähemmän, jos ihmisellä on suuri motivaatio luoda oikea asenne kohteeseen. Tämä on kuitenkin vaikeaa, jos olennaisen informaation tulkinna on hankalaa tai vähäpätöinen informaatio on vaikea tunnistaa. Toisaalta motivaatio olla oikeassa voi myös johtaa epäolennaisen informaation hyödyntämiseen. (Maio & Haddock 2010, 156.)

Riabacke ja Riabacke toteavat, että ihmiset haluavat löytää vahvistuksen heidän omien tarkoituksen mukaisille asenteille. Tällöin informaatiota haetaan lisää niin kauan, että jo tiedossamme oleva vahvistuu entisestään. Kyseessä on vahvistusvinouma, joka voidaan välttää kiinnittämällä huomiota informaation lähteeseen. (Riabacke & Riabacke 2015, 148.)

Kolmas periaate on **yhteisen kielen vaikutus**. Asenteen muutos riippuu osittain siitä, täsmääkö informaatio komponentteihin, rakenteeseen tai funktioihin, joihin asenne pohjautuu. Jos ihmisellä on negatiivinen asenne esimerkiksi kasvisnukkeja kohtaan, ei hän välttämättä vakuutu vain samalla kognitiivista informaatiota kasvisnakkien terveellisyydestä tai hyvästä mausta. Jos ihminen pääsee sen sijaan maistamaan kasvisnukkeja ja pitää mausta, asenne saattaa muuttua. Tällöin asenne pohjautuu vahvasti tunnekomponenttiin, ja sen vuoksi tietokomponenttiin vetoaminen ei muuta asennetta. (Maio & Haddock 2010, 158–159.)

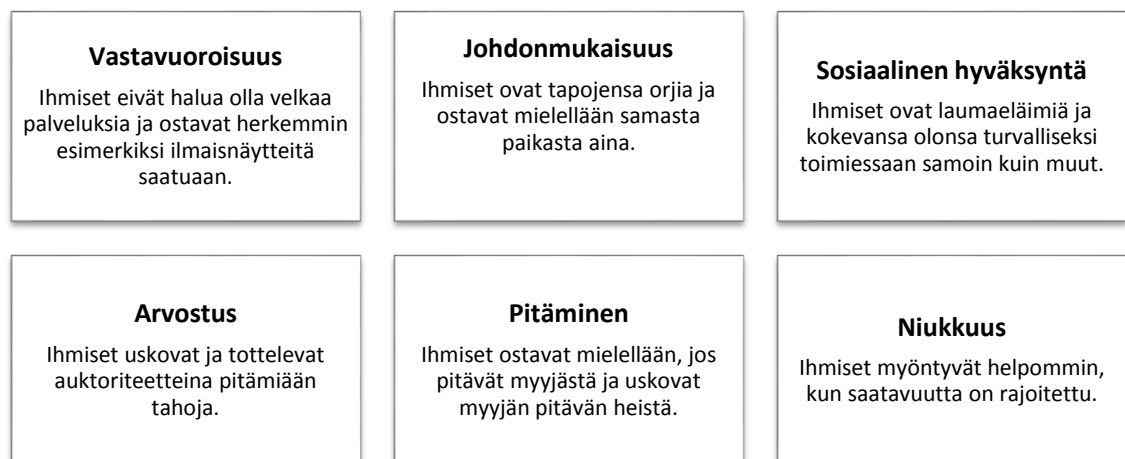
Neljännän periaatteen mukaan asenne saattaa muuttua ilman, että ihminen tiedostaa vaikuttaneita tekijöitä. Tätä kutsutaan **tuntemattoman vaikutukseksi**. Esimerkiksi samankaltaisista kulutustarvikkeista ihmiset valitsevat mieluiten oikealla reunalla olevan tuotteen. Kysyttäessä syytä valintaan, ihmiset eivät osaa kertoa oikeaa syytä. Sen sijaan he

alkavat pohtimaan tarkemmin tuotteiden eroja ja perustelevat valinnan jollain muulla tavalla. Samasta syystä ihminen saattaa muuttaa mielipidettään tarkemman itsetutkiskelun myötä. Ihmiset tekevät jatkuvasti oikaisuja muodostaessaan asennetta. (Maio & Haddock 2010, 163.)

3.2 Suostutteluprofiilit

Cialdinin mukaan vaikuttamisen taktiikoita on tuhansia, mutta ne ovat kaikki jaettavissa kuuteen kategoriaan. Jokainen kategoria perustuu yhteen keskeiseen psykologiseen periaatteeseen, joka saa ihmisen vastaamaan myöntävästi. Periaatteet ovat vastavuoroisuus, johdonmukaisuus, sosiaalinen hyväksyntä, pitäminen, arvostus ja niukkuus. Cialdini käyttää näistä kategorioista nimitystä vaikutusvallan aseet, mutta myös termit vaikuttamisen periaate, vaikuttamistaktiikka, vaikuttamisstrategia ja vuorovaikutusstrategia nousevat esiin. (Cialdini 2011, ix; Parvinen 2013, 49.)

Parvinen toteaa ihmisille muodostuvan jo varhaisessa lapsuudessa niin sanottu suostutteluprofiili, joka määrittelee millainen vaikuttamistaktiikka toimii heihin parhaiten. Suostutteluprofiilit ovat johdettavissa Cialdinin kuudesta vaikuttamistaktiikasta. (Parvinen 2013, 49–55.) Kuviossa 6 on koottuna vaikuttamistaktiikat ja niille alttiit ihmisryhmät.



KUVIO 6. Vaikuttamisen taktiikat ja niille alttiit ihmisryhmät (Parvinen 2013, 49–55, mukailtu)

Vastavuoroisuus perustuu ihmisen tarpeeseen korvata epäitsekäs palvelus vastapalveluksella. Saatu palvelus voi olla alennus, lahja, kutsu tai mikä tahansa muu huomionosoitus. Sosiologit ovat todenneet tutkimuksissaan, ettei vielä ole löydetty yhteisöä, jossa ei esiintyisi vastavuoroisuutta. Sille alttiit ihmiset on helppo saada ostamaan alennusten ja ilmaisenäytteiden kaltaisilla palveluksilla. Toisaalta he myös odottavat kauppiaan tekävän vastapalveluksia kiitoksena esimerkiksi uskollisuudesta. (Cialdini 2011, 17–18; Parvinen 2013, 49–50.)

Ihmisellä on pakottava tarve olla johdonmukainen toiminnassaan. Johdonmukaisuuden periaate voidaan jakaa kahteen mekanismiin: sitoutumiseen ja säännönmukaisuuteen. Ihminen suree menetettyä aikaa ja nähtyä vaivaa. Tämä myös vaikuttaa päätöksentekoon, koska ihminen ei halua olla toiminnassaan ristiriitainen. Jos siis ostettavaan tuotteeseen on tutustuttu huolella ja ajan kanssa, kaupat tehdään todennäköisemmin kuin järkiperusteisesti pitäisi tehdä. Johdonmukaisuuden periaate vaikuttaa kaikista vahvimmin kaavoihin kangistuneisiin ihmisiin, jotka suhtautuvat negatiivisesti muutoksiin. Kyseinen ihmisryhmä saattaa jopa ylpeillä käyvänsä aina samassa paikassa ostoksilla. Ensimmäisen ostokerran jälkeen myyjän on helppo viitata ”vanhaan hyvään tapaan” ja vedota näin johdonmukaisuuden periaatteeseen. (Parvinen 2013, 50–51.)

Sosiaalisen hyväksynnän kaipuu tekee ihmisistä laumaeläimiä. Tutkimuksissa on todettu, että televisiosarjoissa kannattaa olla taustalla valmiiksi nauhoitettua naurua hauskoissa kohdissa. Valmis nauru saa katsojat nauramaan pidempään ja useammin kuin he muuten nauraisivat. Tämä on hyvä esimerkki siitä, kuinka alitajuisesti ihminen haluaa toimia muiden ihmisten toiminnan mukaisesti. Muiden näyttämä esimerkki saa ihmisen ajattelemaan ”näin kuuluu tehdä”, vaikka sitä ei olisi järjellä muuten perusteltavissa. Sosiaalisen hyväksynnän periaate on käytännössä sitä, että ihminen seuraa, miten muut ihmiset toimivat ja näin välttää itse päätöksen tekemisen. Toisaalta tämä periaate antaa ihmisille oikotien, mutta toisaalta tällaisia laumaeläimiä on helppo hyväksikäyttää. Myyjä voi kehua tuotetta ja kertoa, että se on myymälän suosituin ja hänen serkkunsa osti sellaisen. Laumaeläinten ihmisryhmä kokee olonsa turvalliseksi ollessaan samanlaisia kuin kaikki muutkin. (Cialdini 2011, 115–117.)

Arvostuksen periaatteella viitataan ihmisten taipumukseen totella auktoriteetteja. Auktoriteetilla ei tarvitse tässä yhteydessä olla valta-asemaa tai erityistä asiantuntemusta. Myös

myyjän karisma voi saada ihmisen pitämään myyjää auktoriteettina. Arvostuksen periaatteelle alttiit ihmiset tottelevat äitiään, opettajiaan ja lääkäreitä. He myös ostavat hammaslääkäriliiton suosittamaa hammastahnaa ja uskovat keskimääräistä useammin Jumalaan. (Parvinen 2013, 52–53.)

Pitämisen periaate perustuu puhtaasti ihmisen taipumukseen vastata myöntävästi, jos hän pitää myyjästä ja uskoo myös myyjän pitävän hänestä. Tästä hyvä esimerkki on Tupperware-kutsut, joissa osa tuotoista menee kutsujen järjestäjälle, joka on yleensä kutsuvieraiden hyvä ystävä. Tällöin ystävyys aiheuttaa paineen ostamiselle. (Cialdini 2011, 168–170.) Ostajat haluavat ylläpitää positiivista ja miellyttävää ilmapiiriä, jossa ostaja ja myyjä pitävät toisistaan. Pitämisen periaatteelle alttiit ihmiset eli tunneihmiset innostuvat yleensä helposti ja ilmaisevat ihastustaan näkyvästi. (Parvinen 2013, 53–54.)

Niukkuus vaikuttamisen periaatteena toimii erityisesti erikoisuudentavoittelijoihin. Kun tuotetta on saatavilla vain rajallisen ajan, rajalliselle kohderyhmälle tai määrä on rajallinen, luo se illuusion tilaisuuden ainutlaatuisuudesta. Niukkuuden on todettu vaikuttavan valtaosaan asiakkaista. Keräilijöille niukkuuden periaate näkyy konkreettisesti harvinaisten tuotteiden korkeana hintana. VIP-edut, rajoitetut painokset ja yhden päivän kestävät tarjoukset ovat kaikki esimerkkejä niukkuuden periaatteen hyödyntämisestä vaikuttamisessa. (Cialdini 2011, 237–240; Parvinen 2013, 54–55.)

3.3 Henkilökohtaisen myynnin vaikuttamistaktikat

Vaikka Cialdinin kuuden periaatteen jaottelu on hyvin suosittu ja käytetty, henkilökohtaisessa myynnissä suositaan McFarlandin jaottelua. McFarland jakaa vaikuttamistaktikat kuuteen kategoriaan: tiedon vaihto, suositukset, uhkailu, lupauksen anto, mielistely ja inspirointi. Tämä jaottelu on vahvistettu sekä myyjien että asiakkaiden näkökulmasta. (Parvinen 2013, 56.)

Tiedon vaihdolla tarkoitetaan tuotteesta käytävää keskustelua. Suomalaiset ovat ominaisuus- ja faktakeskisiä ostajia, joten tämä on heille luonteva tapa käydä kauppaa suoran suostuttelun sijasta. Tiedon vaihdon avulla pyritään muuttamaan ostajan käsitystä tuotteesta tai yrityksestä. Myyjä ei anna suoria suosituksia vaan kysyy ja keskustelee aiheesta asiakkaan kanssa. (Parvinen 2013, 56.)

Suosituksset ovat hyvin suoraviivainen vaikuttamistaktiikka, jossa myyjä antaa ostajalle suoria suosituksia. Suositukset ovat erilaisia neuvoja asiakkaalle ja niiden on tarkoitus vakuuttaa asiakas tuotteen tai palvelun hyödyistä. Suositusten yhteydessä korostuu Cialdininkin jaottelussa mainittu arvostus. Myyjän asiantuntemus ja karismaattinen olemus nousevat merkittävään rooliin. (Parvinen 2013, 56.)

Uhkailu on ostajan pelottelua asioilla, jotka seuraavat asiakasta, mikäli hän ei noudata myyjän neuvoja. Myyjä voi vihjata seurauksista ostajalle joko suorasti tai epäsuorasti seurauksista. Esimerkiksi teknologiayritys saattaa mainoksissaan puhua edelläkävijyydestä ja vihjata asiakkaalle, että ostamattomuus johtaa ”kelkasta putoamiseen”. Tällöin ostajaa motivoi pelko sanktioista. (Parvinen 2013, 57.)

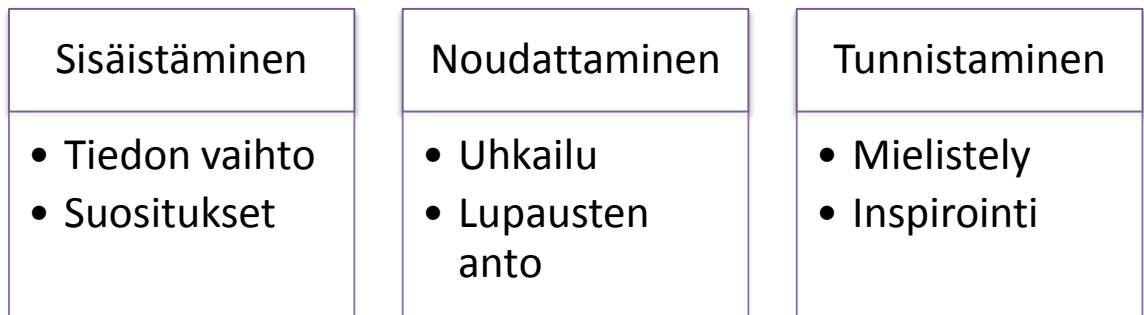
Lupausten antaminen on vastakohta uhkailulle. Myyjä antaa lupauksia palkinnosta, jonka ostaja saa noudattamalla myyjän ohjeita. Käytännössä siis luodaan mielikuva ostamisesta koituvista hyödyistä. Niin uhkailun kuin lupaustenannonkin kohdalla tärkeintä on luoda mielikuva paikoillaan pysymisen haitallisuudesta. Parhaiten se onnistuu, kun viesti ei ole suora vaan asiakas keksii sen itse. (Parvinen 2013, 57.) Tästä hyvä esimerkki on liikuntakeskusten mainokset, joissa energisillä malleilla vihjataan palvelulla saavutettavaan hyvinvointiin.

Mielistely vastaa Cialdinin jaottelussa pitämistä. Ihmisellä on taipumus pitää myyjästä, joka pitää heistä itsestään. Mielistelyllä pyritään saavuttamaan positiivinen ilmapiiri ja vahvistamaan ihmisten välistä suhdetta. Myyjä saattaa esimerkiksi nauraa asiakkaan vitseille enemmän kuin normaalissa tilanteessa nauraisi ja kehua asiakkaan esittämiä mielipiteitä ja kysymyksiä. Hienovaraisesti asiakasta voi pyrkiä miellyttämään kopioimalla hänen elekieltään ja näin tuomalla esiin heidän samankaltaisuuttaan. (Parvinen 2013, 57.)

Inspiroinnilla tarkoitetaan asiakkaan innostamista vetoamalla hänen arvoihinsa, ihanteisiinsa ja pyrkimyksiinsä. Lupausten antoon verrattuna inspiroinnilla luodaan kuva asiakkaan toiveita ja tavoitteita suuremmista lopputuloksista. Asiakas kokee voimakkaan tunnereaktion, jonka vuoksi asiakas on motivoitunut myöntymään myyjän ehdotuksiin. Inspiroinnista seuraa suuret odotukset ostettavaa tuotetta kohtaan. (Parvinen 2013, 57–58.)

3.4 Vaikutusprosessit

McFarlandin mukaan, vaikuttamistaktiikat ovat tehokkaimpia, kun ne yhdistetään oikeanlaiseen vaikutusprosessiin (kuvio 7). Vaikutusprosessilla tarkoitetaan ihmisen ajatus-työtä, joka johtaa viestin ymmärtämiseen. Vaikutusprosesseja on kolme: sisäistäminen, noudattaminen ja tunnistaminen. Sisäistämisen kautta toimivat tiedon vaihto ja suositukset, noudattamisen kautta uhkailu ja lupauksen anto ja tunnistamisen kautta mielistely ja inspirointi. (Parvinen 2013, 62.)



KUVIO 7. Vaikuttamistaktiikat yhdistettynä vaikuttamisprosesseihin. (Parvinen 2013, 62, mukailtu.)

Sisäistäminen on prosessi, jonka aikana lisätään asiakkaan tietoutta tuotteesta tai palvelusta. Välitetyn tiedon ja suositusten on kuitenkin oltava asiakkaan arvojen mukaisia. Tiedon on myös oltava yhtenäistä asiakkaan aiemmin samaan tiedon kanssa. Sisäistäminen on hienovarainen prosessi, jonka aikana asiakkaan mielikuva kyseisen tuotteen ostamisesta muuttuu. (Parvinen 2013, 62.)

Noudattamisprosessi tapahtuu uhkailun ja lupauksen annon kohdalla. Asiakkaan mielipiteen muutos perustuu seurauksien ajatteluun. Asiakas ei välttämättä usko myytävään tuotteeseen tai palveluun niin kuin sisäistämisen kohdalla. Sen sijaan hän haluaa joko saavuttaa palkinnon tai välttää sanktion noudattamalla myyjän ohjeita. (Parvinen 2013, 62.)

Mielistelyn ja inspiroinnin kautta sen sijaan tuotetaan asiakkaalle mielihyvää. Pitämällä yllä miellyttävää suhdetta asiakkaan kanssa saadaan tyydytettyä asiakkaan psykologisia tarpeita. Kehut ja iloinen ilmapiiri vahvistavat asiakkaan positiivista minäkuvaa. Prosessia kutsutaan tunnistamiseksi, koska sen kautta asiakas pääsee ylläpitämään ja korostamaan itseään ja suhdettaan myyjään. Etenkin vaatekaupoissa tunnistamisprosessi syntyy

myyjän kehuessa, kuinka hienolta vaatekappale näyttää ostajan päällä. (Parvinen 2013, 63.)

4 LAADULLISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

”Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti” (Jyväskylän yliopisto 2015).

Tämän tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään, miten korkeakouluopiskelijat suhtautuvat Venäjään ja siellä vaihto-opiskeluun. Lisäksi etsittiin selitystä, mistä asenne johtuu ja miten siihen voitaisiin vaikuttaa. Jotta päästäisiin syvälle opiskelijoiden ajatuksiin, tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen menetelmä sekä haastattelut. Laadullinen tutkimus tarkastelee tutkimuksen kohdetta laadun näkökulmasta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja tutkimuksella kuvataan todellista elämää (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 160–161).

4.1 Tutkimuksen suunnittelu

Laadulliseen tutkimukseen kuuluu hypoteesittomuus. Ennakkoluuloilta ei voida toki välttyä, joten ne on hyvä tiedostaa jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Aineistoa kerätessä pyritään avoimeen ja objektiiviseen tarkasteluun ja annetaan aineiston luoda uusia näkökulmia. Aineistolla siis pikemminkin herätetään uusia hypoteeseja kuin todistetaan vanhoja. (Eskola & Suoranta 2008, 19–20.) Tutkimussuunnitelma saattaa muuttua tutkimuksen eri vaiheissa. Tutkimuksen eri vaiheet kietoutuvat yhteen ja tutkija voi joutua muokkaamaan tutkimusongelmaa tutkimuksen eri vaiheissa. (Eskola & Suoranta 2008, 15–16; Hirsjärvi ym. 2013, 125–126, 161.)

Laadullisen tutkimuksen aineisto voidaan kerätä useilla eri tavoilla. Haastattelun ja havainnoinnin lisäksi aineisto voi koostua esimerkiksi lehtiartikkeleista ja elokuvista. (Alasuutari 2001, 27) Aineistolla ei kuitenkaan tavoitella suurta määrää tapauksia vaan tapauksen valinta tehdään harkiten. Kyseessä ei siis ole satunnaisotos vaan määrän sijaan tavoitellaan laatua. Aineiston valintaan vaikuttaa teoreettinen perusta. Esimerkiksi tutkittaessa elinikäisiä oppijoita, täytyy ensin tietää elinikäisen oppijan tunnusmerkit, jotta voidaan valita tutkimuksen kannalta oikeanlaiset haastateltavat. (Eskola & Suoranta 2008, 18)

Tähän tutkimukseen valittiin haastateltavaksi 20 – 30 –vuotiaita korkeakouluopiskelijoita sekä yliopistosta, teknillisestä yliopistosta että ammattikorkeakoulusta. Haastateltavat olivat kaikki olleet opiskeluidensa aikana yli kolme kuukautta vaihdossa, joten voidaan olettaa, että he ovat kiinnostuneita kansainvälisyydestä. Tällä tavoin voitiin varmistua jo haastateltavia valittaessa, ettei este Venäjällä vaihto-opiskeluun ole negatiivinen suhtautuminen vaihto-opiskeluun ylipäätään. Yksilöhaastatteluita tehtiin yhteensä viisi ja lisäksi tehtiin yksi kolmen hengen ryhmähaastattelu. Kukaan haastateltavista ei opiskele pääaineenaan Venäjän kieltä ja kulttuuria tai muuta selkeästi Venäjään viittaavaa. Haastateltavien vaihto-opiskeluiden kohdemaat olivat Itävalta, Etelä-Korea, Yhdysvallat, Hollanti, Espanja, Sambia, Ruotsi, Kiina ja Bulgaria. Haastateltavien valitsemien maiden joukosta löytyi siis kielen ja kulttuurin suhteen haastavampia maita kuten Kiina ja Etelä-Korea. Helpompia maita sen sijaan ovat esimerkiksi Hollanti ja Ruotsi. Opinnäytetyöntekijä toimi haastattelijana. Haastatteluiden lisäksi aineistona hyödynnettiin Tampereen ammattikorkeakoulun raporttia koskien TAMKIn opiskelijoiden suhtautumista Venäjällä vaihto-opiskeluun ja vaihto-opiskeluun liittyvää tiedonhakua. Tämän opinnäytetyön liitteenä on raportin määrällisten kysymysten kaaviot. (liite 1).

4.2 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Haastattelu on yleinen tapa kerätä aineistoa etenkin laadullisessa tutkimuksessa. Sen avulla pyritään saamaan selville, mitä haastateltava ajattelee. Roolijako tilanteessa on hyvin selkeä: haastattelija johtaa keskustelua ja haastateltava vastaa haastattelijan kysymyksiin. Kysymys-vastaus-tyylistä on siirrytty hiljalleen keskustelumaisempaan haastattelu-tyyliin. Ohjat ovat silti edelleen haastattelijalla. (Eskola & Suoranta 2008, 85.)

Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2014, 108–109) toteavat haastattelutyyppejä olevan kolme: strukturoitu, puolistrukturoitu ja avoin haastattelu. Strukturoidussa kysymykset on määritelty tarkasti ja ne myös esitetään ennalta määritellyssä järjestyksessä. Avoimessa haastattelussa haastattelija ja haastateltava keskustelevat yleisesti aihealueesta ja kummatkin osallistuvat keskusteluun aktiivisesti ja oma-aloitteisesti. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 108–109.) Näistä kumpikaan ei sopinut tämän tutkimuksen tarkoitukseen. Tutkija halusi ehdottomasti pystyä kysymään lisäkysymyksiä tarpeen tullen ja antaa haastateltavalle tilaa liikkua vapaasti aiheen sisällä. Sen sijaan avoimen haastattelun koh-

dalla olisi ollut vaarana, että haastattelija vaikuttaa haastateltavan asenteisiin ja näin vääristää tuloksia. Etenkin asenteiden minää puolustava funktio, jota käsiteltiin kappaleessa 2.4, voisi aiheuttaa vääristymiä haastattelijan osallistuessa keskusteluun.

Tässä tutkimuksessa kysymykset oli määritelty etukäteen, mutta niiden järjestys ja esitystapa vaihtelivat haastattelun kulun mukaan. Kaikissa haastatteluissa ei myöskään käyty läpi kaikkia kysymyksiä. Tätä kutsutaan puolistrukturoiduksi (Ojasalo ym. 2014, 108), strukturoimattomaksi (Trochim 2006) tai teemahaastatteluksi (Eskola & Suoranta 2008, 86).

Perinteisesti haastattelutilanteessa on yksi haastattelija ja yksi haastateltava, mutta myös ryhmähaastattelut ovat mahdollisia. Tällöin samassa haastattelussa on useampi osallistuja ja mahdollisesti myös useampi haastattelija. Keskustelun annetaan kulkea vapaasti, mutta pidetään kuitenkin huoli esimerkiksi teemalistan avulla, että suunnitellut aiheet käsitellään keskustelun aikana. Ryhmän vetäjä voi olla vastuussa teemalistasta ja ohjata tarpeen tullen keskustelua. Ryhmähaastattelussa kannattaa ottaa ympäristö huomioon, jotta saadaan luotua vapautunut ilmapiiri. (Ojasalo ym. 2014, 111–112.) Tähän tutkimukseen päätettiin sisällyttää yksi ryhmähaastattelu. Tutkija arveli, että haastateltavien kommentit saattaisivat herättää laajemmin ajatuksia toisissa haastateltavissa ja näin keskustelu voisi nousta uudelle tasolle. Koska käsiteltävä aihe voi olla arka käsitellä, ryhmähaastattelu toteutettiin kolmen ystävän yhteishaastatteluna. Haastateltavat olivat ennestään läheisiä ystäviä ja heidän välillään vallitsi jo valmiiksi avoin ja hyväksyvä ilmapiiri. Muut seitsemän haastattelua toteutettiin yksilöhaastatteluina, joista kaksi tehtiin Skypen välityksellä.

Vaikka kyseessä onkin tutkimusta varten tehtävä haastattelu, se on kuitenkin normaali sosiaalinen tilanne, joten niin fyysiset kuin psyykkiset piirteet vaikuttavat sen etenemiseen. Haastateltavan on koettava, että hän voi luottaa haastattelijan käsittelevän haastattelun sisältöä luottamuksellisesti. (Eskola & Suoranta 2008, 85) Nämä huomioitiin tutkimuksessa tekemällä haastattelut opiskelijoille mahdollisimman tyyppillisillä tapaamispaikoilla kuten jäätelön äärellä, torilla tai kahvilassa. Opinnäytetyön tekijä eli haastattelija myös valitsi istumapaikan tilanteen salliessa haastateltavan vierestä sen sijaan, että olisi istunut vastatusten. Näin korostettiin keskustelevaa asetelmaa. Haastateltaville kerrottiin

sekä haastatteluun kutsuttaessa että haastattelun alkaessa, että haastattelut käsitellään anonyymisti. Koko opinnäytetyössä ei kerrota haastateltavien nimiä vaan heistä käytetään koodeja³.

Jotta haastatteluita pystytään hyödyntämään tutkimuksessa, on ne hyvä äänittää. Äänitetty aineisto muutetaan kirjalliseen muotoon litteroimalla eli kirjoittamalla haastattelun sisältö auki tekstiksi. Litteroinnin tarkkuus määräytyy tapauskohtaisesti ja usein myös käytettävät resurssit vaikuttavat tarkkuuteen. (Aineistonhallinnan käsikirja 2015.) Jos pelkästään haastattelun asiasisällöllä on merkitystä, voidaan litterointi tehdä suurpiirteisemmin. Tällöin ei tarvitse noudattaa haastateltavan käyttämiä murre sanoja vaan litteroinnissa voi käyttää yleiskieltä. Sen sijaan jos aineistosta on selvittävä myös tunteisiin liittyviä tekijöitä, on hyvä merkitä myös haastateltavan tunnetiloihin liittyviä huomioita kuten itku tai nauru. (Ojasalo ym. 2014, 107–108.)

Tässä tutkimuksessa litterointi tehtiin sanatarkasti sisällyttäen aineistoon myös täytesanat ja kesken jääneet sanat. Litteroitaessa merkittiin nauraminen, mutta ei esimerkiksi äänenpainoja, taukoja, eleitä tai ilmeitä. Haastatteluaineisto oli laaja, mikä myös ohjasi tarkoituksenmukaiseen litterointiin.

³ Koodit muodostuvat juoksevilla numeroinnilla alkaen H1 ensimmäisestä haastateltavasta päättyen H9 viimeiseen haastateltavaan.

5 KORKEAKOULUOPISKELIJOIDEN SUHTAUTUMINEN VENÄJÄÄN

Haastatteluissa ei käytetty sanaa asenne vaan puhuttiin mielikuvista ja suhtautumisesta Venäjään. Tämä johtuu siitä, että ihminen ei mielellään myönnä omaavansa asenteita. Asenne mielletään herkästi negatiiviseksi asiaksi. Tässä opinnäytetyössä haastatteluiden tuloksia läpikäydessä käytetään samankaltaista sanastoa kuin haastatteluissa.

5.1 Vaikuttavia viestejä Venäjästä

”Ensinnäkin media. Tietenkin vaikuttaa eniten [mielikuvaan]. Vaikka sekään nyt ei varmaan otsikoi täysin objektiivisesti mitään tällä hetkellä Venäjään liittyvää, niin kyllä se nyt totta kai vaikuttaa omiin mielipiteisiin jonkun verran. No, media, omat kokemukset, kavereiden kokemukset. Siinä nyt varmaan ne kaikkein tärkeimmät.” (H7 2015.)

5.1.1 Median vaikutus

”Vaikuttaahan se [media asenteeseen]. – – Välillähän on niiku tosi rajustikin otsikoituja kaikkee niin ehkä ne vaikuttaa niiku. Ei muhun ehkä niin paljon kuin voisi vaikuttaa tai voi vaikuttaa johonkin muihin ihmisiin, mut kyllähän se vaikuttaa siihen mielikuvaan millainen ihmisillä on Venäjästä. Ja ehkä sit niiku se että, jos ei tiedä siitä mitään muuta.” (H1 2015.)

Haastatteluiden perusteella ei voida todeta yhtä totuutta median vaikutuksesta Venäjään kohdistuviin asenteisiin. Haastateltavat H1, H2 ja H9 uskovat, että media vaikuttaa asenteisiin, mutta ei välttämättä omalla kohdalla (H1 2015; H2 2015; H9 2015). Haastateltava H1 toteaa, että omalla kohdalla media vaikuttaa vähemmän, koska on itse aktiivisesti tutustunut aiheeseen kirjallisuuden ja muiden lähteiden avulla (H1 2015). Haastateltava H9 sen sijaan ei koe mediaa niin suuresti vaikuttavana tekijänä, koska ei seuraa sitä juuri lainkaan (H9 2015).

”Varsinkin tänä päivänä mä niin vähän luen tommosta valtamediaa. Tai varsinkin semmosta viihdepainotteista. Että ei oikeestaan. Kyllä se varmasti monella muulla ihmisellä, mutta en tiä. Ei ittellä sillai, kun en varsinaisesti osaa sanoa, mikä siellä on meininki tai mitä on tapahtumassa.” (H9 2015.)

Haastatteluiden mukaan otsikointi Venäjästä on välillä huomiota herättävää ja media luo kuvan ”junttimaisesta” (H1 2015) ja ahdasmielisestä valtiosta, joka on hyvin erilainen verrattuna länsimaihin (H6 2015). Haastateltava H2 kokee, että media yrittää luoda kuvan, jonka mukaan ”Putin on pahis ja venäläiset on pahiksia ja venäläiset turistit on idiootteja ja koko maa on paskaa”. Osa Venäjään liitettävistä peloista johtuneekin media-kriittisyyden puutteesta. (H2 2015) Haastateltavat H3, H4, H5 ja H8 pitävät mediaa merkittävänä tiedonlähteenä muodostaessa mielikuvaa Venäjästä (H3, H4 & H5 2015; H8 2015).

Toisaalta haastateltava H6 muistelee lukeneensa myös positiivisen artikkelin koskien Venäjää. Artikkelin kertoi 30 vuotta venäläisten kanssa työskennelleestä miehestä, joka oli matkustanut paljon Venäjällä. Artikkelin (kuva 1) antaa erilaisen kuvan Venäjästä. (H6 2015.)



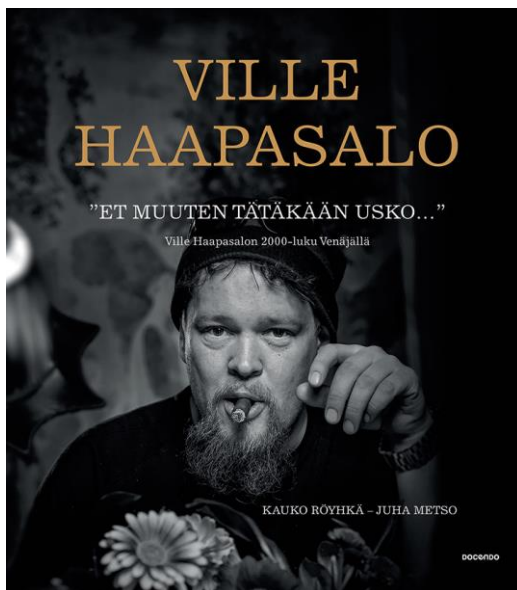
KUVA 1. Positiivisempi artikkeli Venäjästä (Talouselämä 2015)

Haastatteluista kokonaisuudessaan jää ristiriitainen kuva median vaikutuksesta. Toisaalta uskotaan, että median vaikutus on merkittävä ja sen uskotaan välillä vääristävän totuutta, mutta kuitenkin omalla kohdalla vaikutusta ei myönnetä. Haastateltava H8 myöntää, että iltapäivälehtiäkin lukiessa lukija lähtökohtaisesti uskoo suomalaista mediaa.

”Vaikka ajattelee, että lukee jotain Ilta-Sanomia, niin ajattelee, että kyllä se varmaan on totta, mutta tuskinpa. Tai siis siellähän on paljon vaikka mitä. Kyllä mä luulen, että luotetaan aika paljon siihen suomalaiseen mediaan, että ei ne nyt tällasesta valehtelis tai suurentelis asioita tai pienentelis.” (H8 2015.)

5.1.2 Venäjän suomalaiset kasvot

Perinteisen median lisäksi opiskelijat nostavat vaikuttajana esiin Ville Haapasalon kirjat ja haastattelut (H1 2015; H4 2015; H6 2015). Ville Haapasalo (kuva 2) on Venäjällä tunnettu suomalainen näyttelijä, joka on saanut Venäjän elokuvataiteen valtionpalkinnon. Venäjän valtiontaiteilijana hän on oikeutettu taiteilijaeläkkeeseen. Suomessa hän on tullut tunnetuksi Ville 30 päivässä –sarjoistaan sekä kirjoistaan. (Röyhkä & Metso 2014, 4.)



KUVA 2. Kuva Ville Haapasalon kirjan kannesta (Kuva: Juha Metso)

Haastateltava H4 toteaa, että Haapasalon kokemukset Venäjän teatterikorkeakoulun kovasta kurista ovat jääneet mieleen kiehtovana, muttei välttämättä kutsuvana piirteenä (H4 2015). Asumisesta Haapasalon kirjat luovat karun kuvan kertomuksien kautta (H1 2015).

”Ville Haapasalo on kyllä vaikuttanut meikäläiseen hyvin voimakkaasti. Siis se jotenkin, kun se puhui aluksi jotenkin siitä kurista ja siitä. Niin vaikka se Teakki⁴ ei oo koko Venäjän homma, mutta niin ehkä jotenkin siitä tuli semmonen että tuota se on semmonen aika rajua. Mikä on myöskin kiehtova asia, mutta ei vielä tarpeeks, että voittais pelon.”

(H4 2015.)

5.1.3 Omat kokemukset ja word-of-mouth

Haastatteluista nousee esiin erilaisia kokemuksia venäläisistä ja vierailuista Venäjällä. Omat kokemukset ja word-of-mouth eli kuulopuheet vaikuttavat mielikuvaan, joka Venäjältä muodostuu. Haastateltavien H3 ja H5 mukaan Venäjältä poismuuttaneiden venäläisten tuttavien kertomukset Venäjältä eivät ole kotimaataan ylistäviä. Haastateltava H3 kertoo venäläisestä tuttavastaan, joka vaikuttaa asuvan mieluummin Yhdysvalloissa kuin Suomessa. Haastateltava H5 muistelee venäläisen ystävänsä puhuneen Venäjältä tavalla, josta jäi vaikutelma, että kaikki on hieman hankalaa. (H3 2015; H5 2015.) Haastateltava H8 kohtasi oman vaihto-opiskelunsa aikana venäläisen, joka piti Ukrainaa osana Venäjää (H8 2015).

”Se oli aika semmonen ääriesimerkki. Yhden tunnin aikana se sano niin kun silleen sivulauseessa, että enää ei oo Ukrainaa, että se on niiku osa Venäjää. Se oli semmonen oikeen ääripää ääripää.” (H8 2015.)

Omaehtoainen kokemus venäläisestä saattaa olla voimakkaammin mieleenpainuva kuin toisen kertoma, että se myös vaikuttaa voimakkaammin mielikuvaan. Haastateltavat toteavatkin, että kokemukset ihmisistä vaikuttavat mielikuvaan, mutta haastatteluista käy kuitenkin ilmi, ettei kokemuksia juurikaan ole. Yhden ihmisen perusteella on vaikea tehdä yleistyksiä koko kansakunnasta. Mielikuva saattaa muodostua joissain tapauksissa ainoastaan yhden ihmisen käytöksen ja kertomusten perusteella. Voidaan myös kysyä,

⁴ Teakilla viitataan Venäjän teatterikorkeakouluun.

jäävätkö negatiiviset kokemukset venäläisistä paremmin mieleen kuin positiiviset tai neutraalit kokemukset.

Haastateltavat H2 ja H3 kertovat, että myös vierailut Venäjällä ovat vaikuttaneet mielikuvaan. (H2 2015; H3 2015.) Haastateltava H3 kertoi yllättyneensä positiivisesti. (H3 2015.)

”Se kun kävi siellä [Venäjällä] viikon. – – [Mielikuvaan] vaikutti se että näki, että siellä on hirveen rentoo ja hirveen mukavia ihmisiä ja tälleen, että niin ettei se oo niiku stuck up –maa⁵, mitä ois ajatellut.” (H3 2015.)

Suomessa venäläisiä kohtaa yleensä turisteina (H2 2015; H8 2015). Haastateltavan H8 mukaan vaatekaupassa venäläinen asiakas ei välttämättä välitä, vaikka hänelle kertoisi suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi, ettei myyjä ymmärrä venäjää. Venäläinen asiakas jatkaa silti puhumista venäjäksi. (H8 2015.) Toisaalta haastateltavan H2 mukaan mökkivieraana venäläinen turisti on hyvä asiakas, joka ottaa vuokranantajan huomioon ja saattaa jopa jättää lahjan kiitokseksi. (H2 2015.)

Haastateltavista H2 ja H8 ovat kohdanneet venäläisiä useammin kuin muut haastateltavista. Kummankin kokemukset pohjautuvat turisteihin, mutta he puhuvat venäläisistä turisteista selvästi toisistaan poiketen. Haastateltava H2 suhtautuu positiivisemmin Venäjään ja venäläisiin ja myös hänen kertomuksensa venäläisistä turisteista ovat pelkästään positiivisia. Sen sijaan haastateltava H8 on kaiken kaikkiaan varautuneempi Venäjän suhteen ja myöntääkin omaavansa ennakkoluuloja, eikä hänellä ole positiivista kerrottavaa venäläisistä turisteista. Tämän perusteella voitaneen todeta, että ennakkoasenne vaikuttaa siihen, miten venäläinen ihminen koetaan.

Asiakaspalvelutilanteiden lisäksi venäläisiä kohtaa usein internetin videopelien yhteydessä. Kommunikointi on vaikeaa, koska tyypillinen venäläinen videopelaaja ei joko osaa tai halua puhua englantia, eikä ymmärrä sitä. Tämä saattaa luoda mielikuvan, että venäläiset ovat tyhmiä. (H9 2015.)

⁵ Stuck up –maalla haastateltava tarkoittaa vanhanaikaista, jäykkää ja vakavaa.

”Vähän semmoset tavallaan negatiiviset tuntemukset mulla on sitä [Venäjää] kohtaan, mutta se lähinnä niitä ihmisiä kohtaan, joka johtuu vaan internetpelaamisesta. Se on ainoa periaatteessa, mihinkä mä pohjustan mun tuntemukseni, kun ei oo sillai mitään oikeeta kokemusta. En oo oikeesti ollut tekemisissä niiku venäläisten kanssa muuta kuin internet-videopeleissä.” (H9 2015.)

Haastateltava H9 on hyvä esimerkki siitä, miten ihmisen on pakko muodostaa mielikuvansa sen tiedon perusteella, mitä on saatavilla. Kun aihe ei erityisesti kiinnosta, eikä löydy selkeää syytä tutkia sitä enempää, mielikuva luodaan sillä tiedolla, mitä luonnostaan tulee vastaan.

Word-of-mouth on tärkeässä roolissa vaikuttamassa opiskelijoiden suhtautumiseen. Kuulopuheisiin ei välttämättä kuitenkaan luoteta sokeasti. (H3, H4 & H5 2015; H6 2015) Haastateltava H4 toteaa, että pelkän kuulopuheen perusteella voisi ilman kriittistä asennetta saada kärjistetyimmän kuvan kuin mitä todellisuus on (H4 2015).

”Sit ihan semmoset niiku tiedäkö tarinat, mitä kun joku on ollut Venäjällä ja mitä siellä on käynyt ja kuinka siellä on ryypätty bisnesjutuissa ja tämmöset niiku siitä. No, niiku esimerkiksi tällänen tota, että on ihan face-to-face-tarinoita, mut sit tota niiku vilheapasalomainen tyyppi, joka kertoo Venäjä-tarinoita ja ne on niiku niin erilaisia ja tollasii. Niin ehkä sen tapasista on muodostunut se kuva ja sit toki uutiset ehkä isoimpana.” (H6 2015)

”Jos sitten päättää, ettei lue lehtiäkään niin sitten kuulee joltain kavereilta muutaman jonkun lauseen ja päättää, että kyllä ja Putin on paska ja minä joudun Siperiaan.” (H4 2015.)

Haastateltavat nostavat kuulopuheen esiin median lisäksi tärkeimpänä vaikuttajana. Haastateltava H4 antaa kuitenkin ymmärtää, ettei kuulopuhe ole luotettavaa vaan pikemminkin kärjistettyä informaatiota. Kuulopuheen potentiaalisista vastaanottajista haastateltava H4 puhuu tavalla, josta voi päätellä, ettei kertomuksia juurikaan kyseenalaisteta. Myös haastateltavan H6 puheet antavat kuvan värikkäistä, erikoisista tarinoista.

”Jännästi tuli heti mieleen kaikki niiku meidän äiteet ja kaikki semmoset vanhemmat ihmiset, jotka on sillai, että siellä on lutehia ja siellä on kaikki majapaikoissa on aina jotakin pilalla ja luteita tulee ja kaikki niiku, että saat jonkun taudin sieltä ja tuut pää kolmantena jalkana takasin, vaikka eihän se nyt niin mee ja itekin tietää sen, mutta heti ensimmäisenä muistuu. Oikein tuli mieleen heti toi.” (H3 2015)

Haastateltava H3 kertoo hyvän esimerkin Venäjän kannalta huonosta suusta suuhun kulkeneesta tarinasta. Opinnäytetyön tekijän oman kokemuksen mukaan luteet nousevat enemmän vanhemmalla väestöllä mieleen Venäjästä puhuttaessa. Venäjä on muuttunut nopealla tahdilla viimeiset kymmenen vuotta, mutta tarinat vanhasta Venäjästä elävät yhä vahvasti. Tämä osaltaan aiheuttaa myynninesteen, jos ajatellaan Venäjää vaihtokohde-
maana myyntituotteena. Viestinnällä voidaan kumota vanhoja uskomuksia.

5.1.4 Meemit

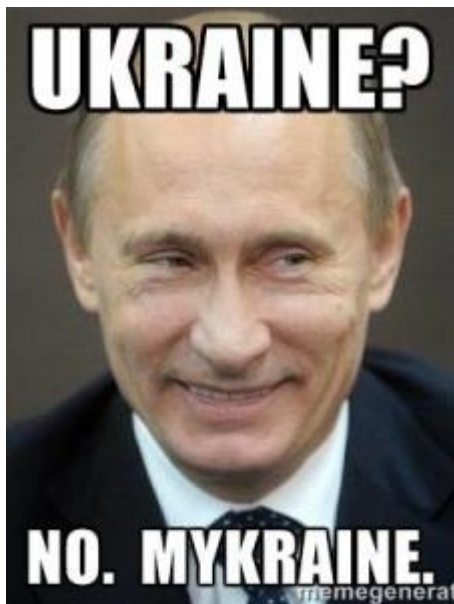
”Meemit on vaikuttanut meikäläisen elämään todella paljon. Siis oikeesti miettii jotain 9gagiä ja sit sieltä tulee jotain Putin-vitsejä niin kyllähän se nyt ainakin vaikuttaa siihen, että miten sitä miettii. Ja totta kai se henkilö, joka on siinä se pääheppu, niin se jotenkin antaa myös sen kuvan siihen.” (H3 2015.)

MTV:n uutiset määrittelee meemin internetissä levitettäväksi satiiriseksi kuvaksi tai videoklipiksi, joka kertoo julkisuuden henkilöstä (MTV 2015), mutta meemit voivat kohdistua myös muihin ihmisiin ja ilmiöihin (Yle 2012). Yksi suosituimmista meemejä jakavista sivustoista on 9gag (All Things D 2012).

Opinnäytetyön haastatteluista käy ilmi, että perinteisen median lisäksi myös internetissä leviävät pilakuvat ja –videot vaikuttavat opiskelijoiden mielikuvaan Venäjästä (H3 2015; H9 2015). Haastateltavan H9 mukaan meemit luovat kuvan korruptoituneesta ja vanhan-aikaisesta Venäjästä, jonne ei välttämättä tahtoisi lähteä käymään (H9 2015). Haastateltava H9 toteaa, etteivät meemit ainakaan paranna mielikuvaa Venäjästä (H9 2015). Liitteenä esimerkkejä Venäjä-aiheisista meemeistä (liite 2).

”Se tavallaan vähän ruokkii sitä mielikuvaa ja sillai. En tiää. Itte kuitenkin ymmärtää sen verran fiksummin, ettei ne asiat oo sillä tavalla aina suoraviivasesti. Mutta mutta. Ei toi internetlietsonta sitä mielikuvaa yhtään ainakaan paranna.” (H9 2015.)

Internet on hyvin arvaamaton ja viraalit ilmiöt saattavat syntyä hyvinkin nopeasti (Yle 2015). Näin kävi myös Ukrainan tilanteen kärjistyessä. Putinia ja Venäjää koskevia meemejä syntyi paljon (YleX 2014). Kuva 3 on hyvä esimerkki Ukrainan kriisiä koskevasta meemistä (kuva 3). Venäjän viestintäviranomaisen Roskomnadzorin mukaan julkisuuden henkilöistä tehdyt meemit ovat laittomia, jos ne eivät anna totuuden mukaista kuvaa kyseisen henkilön persoonasta. Päätös perustuu henkilötietolakiin ja suojelee henkilön kunniaa, arvokkuutta ja liiketoiminnan hoitoa. (Washington Post 2015.)



KUVA 3. Ukrainan kriisiä koskeva meemi. (Kuva: Value Walk 2015)

Tutkijat ovat kritisoineet meemien hämärtävän nuorten käsitystä historiasta. Pelätään, että historiallisen henkilön sijasta nähdään vain hauska, erikoinen hahmo. Toisaalta esimerkiksi Hitleriä koskevat meemit vähentävät diktaattorin glorifioimista. Digitaalisen kulttuurin yliopistonlehtori Petri Saarikoski näkee meemit harmittomana osana internetkulttuuria. (Yle 2015.)

5.2 Tunteita herättävä Venäjä

”Se on niin älyttömän iso maa, ettei siitä oikeestaan voi oikeen edes muodostaa mitään yhtä mielipidettä” (H2 2015).

5.2.1 Ristiriitainen maa ja sen kansa

Kysyttäessä yleisesti suhtautumisesta Venäjään, tuntemukset ovat ristiriitaisia. Toisaalta maa on suuri (H1 2015; H2 2015; H5 2015; H7 2015) ja kaunis (H2 2015, H5 2015), mutta toisaalta se on myös ahdasmielinen ja erilainen (H6 2015; H9 2015). Haastateltavilla vaikuttaa olevan yhtä ristiriitaiset mielikuvat myös venäläisistä ihmisistä.

”Kieli [epäilyttää] ja kyllä mä luulen, että siihen liittyy joku semmonen niiku jotakin muitakin pelkoja. En oo edes varma mitä, mutta ehkä joku semmonen, että on heti jotenkin auktoriteetit läsnä itelle. Että on semmonen pieni ihminen siellä. Mutta se ei liity mihinkään faktatietoon.” (H4 2015.)

Haastateltava H4 kertoo, että Venäjällä naiset saattavat panostaa itseensä enemmän kuin suomalaiset naiset. Tyyliin kuuluvat korkokengät, huulipunaa ja turkis. Venäläisiin ihmisiin liitetään myös vahva isänmaallinen ylpeys. (H4 2015.) Myös haastateltava H7 pitää Venäjää maskuliinisena yhteiskuntana, jossa ”pitää näyttää, jos on jotain mitä näyttää”. Ihmiset vaikuttavat avoimilta, avulialta, ystävällisiltä ja hieman pinnallisilta. (H7 2014) Haastateltava H7 toteaa, että vieraanvaraisuus ja siihen vahvasti liittyvä ruokakulttuuri ovat suuressa roolissa Venäjällä. (H5 2015). Myös haastateltava H8 pitää venäläisiä perhekeskeisinä ja omaa kulttuuriaan suuresti arvostavina kansalaisina. Hän kuitenkin toteaa, että venäläiset saattavat pitää itseään jopa muita parempina. (H8 2015.) Haastateltavat H2, H3 ja H7 kehuvat ihmisiä ystävällisiksi (H2 2015; H3 2015; H7 2015).

”Minusta ainakin hieno se niitten niiku se ruokakulttuuri tai niiku se, että siellä naiset panostaa siihen, että kaikkee on hirveesti esillä tai ainakin tuntuu ainakin, että on niiku pöytä täynnä ja kukaan ei lähde tyhjin vatsoin ja kaikki niiku se vieraanvaraisuus ja justiin niiku, että kestetään kaikkia vieraita ja sitten just se, että naiset on niin semmosia niiku äitejä, että ne huolehtii.” (H5 2015.)

Sen sijaan haastateltava H9 on saanut internetin videopelien kautta negatiivisen kuvan venäläisistä. Hän toteaa, että yhteistyö venäläisten kanssa on vaikeaa, koska he eivät osaa englannin kieltä ja antavat näin tyhmän kuvan itsestään. (H9 2015.) Haastateltava H8

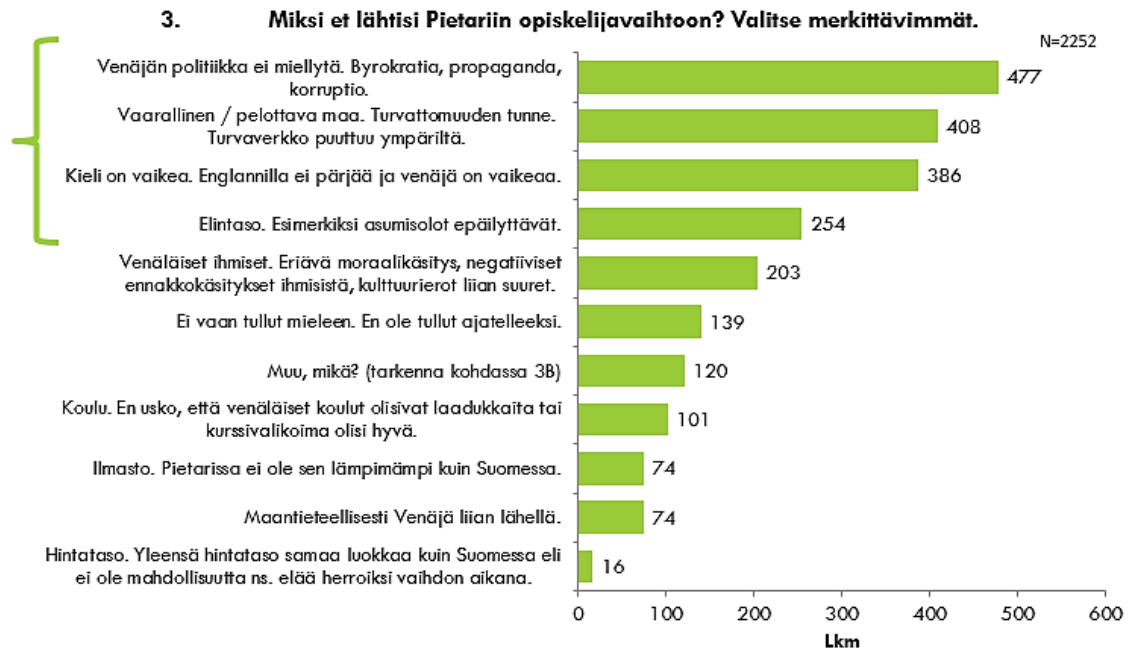
pohtii venäläistä sananvapautta ja jääkin miettimään, saavatko tavalliset ihmiset Venäjällä tietoa vai kuinka vahvasti propaganda puree heihin (H8 2015). Haastateltava H6 uskoo, että korkeakoulutetut venäläiset ovat todennäköisesti hyvin samanlaisia kuin tavalliset länsimaalaiset ihmiset, mutta uskoo median propagandan vaikuttavan kouluttamattomiin venäläisiin (H6 2015). Haastateltava H4 nostaa esiin historian esimerkit valloittajista, jotka saivat kansan uskomaan heidän hulluihin visioihinsa. Haastateltava koee Putinin samankaltaiset narsistiset piirteet kauhukuvana, koska pelkää tavallisen kansan uskovan johtajaansa. (H4 2015.)

”Alempi yhteiskuntaluokka ei välttämättä tiedä mitä ihan tapahtuu ja elelee vaan omaa elämäänsä ja juo vodkaa ja korkeakoulutetut on aika hyvin perillä ja on aika normaalia sakkia.” (H6 2015.)

5.2.2 Poliitiikan merkitys

”Eihän se nyt pietarilaisten tai niitten opiskelijoiden vika oo, miten maan johto käyttäytyy, mutta kyllä se varmasti alitajuisesti vaikutti niin, että emmä niiku missään kohtaa edes ajatellut, että mä lähtisin Venäjälle.” (H7 2015.)

Tampereen ammattikorkeakoulun teettämän kyselytutkimuksen mukaan Venäjän politiikka on suosituin syy, miksi opiskelija ei lähde Pietariin vaihto-opiskelemaan (kuvio 8). Kyselytutkimukseen vastasi 763 TAMK:n opiskelijaa. Kyseiseen kysymykseen sai valita useamman vastausvaihtoehdon. Vastaajista 477 eli yli puolet vastasi Venäjän politiikan syyksi olla lähtemättä. Myös turvattomuus nousi yli puolilla vastaajista merkittäväksi syyksi. Sen olivat valinneet 408 vastaajaa. Vastauksia katsoessa herää kysymys, onko politiikka turvallisuuskysymys vai ovatko opiskelijat niin periaatteellisia, että eivät maan politiikan vuoksi lähde kyseiseen maahan vaihto-opiskelemaan. (Kustula 2015.)



KUVIO 8. Pietarissa vaihto-opiskelun esteitä. (Kustula 2015)

Kun opiskelijoilta kysytään politiikan merkityksestä vaihto-opiskelukohdetta valitessa, vastaukset vaihtelevat suuresti. Myös turvallisuuden ja politiikan väliseen yhteyteen suhtaudutaan eri tavoin.

”Ei se niiden politiikka vaikuta siihen, että mitä minä aattelen. Tai että se olisi mikään este mennä, kun eihän sinne oo kuitenkaan niiku tai siis, jos se on niiku vaihto, niin onko sillä niin merkitystä? Mutta eihän sitä tiedä, miten se toisten mielestä on.” (H5 2015)

Haastateltava H1 ei usko, että ainakaan hänen kaveripiirissään oltaisiin niin periaatteellisia, että sen vuoksi ei Venäjälle lähdetäisi vaihto-opiskelemaan. Ukrainan tilanne voi joillakin vaikuttaa, muttei ainakaan hänen lähipiirissään. Lisäksi korruptio saatetaan kokea pelottavana tekijänä. (H1 2015.) Haastateltava H5 ei näe politiikkaa olennaisena ongelmana vaihto-opiskelun kannalta, mutta ei myöskään kiellä etteikö se jollekin toiselle voisi olla ongelma (H5 2015). Myös haastateltava H7 toteaa ensin, että vaihto-opiskelujen kohdemaan politiikalla ei ole merkitystä, mutta toteaa heti perään sen varmasti vaikuttavan alitajuisesti. Ukrainan kriisin syvennyttyä haastateltava H7 on vältellyt venäläisiä tuotteita. (H7 2015.)

”Varmaan aika monella se on lähinnä vaan semmonen, mikä mediasta tulee, että mä nyt en tykkää Venäjästä, kun kukaan muukaan ei tykkää, mutta. – – Niin, no en mä välttämättä mitään Lähi-Idän öljydiktatuuriakaan haluaisi, niiku, en mä Saudi-Arabiaanakaan haluaisi lähteä vaihtoon, vaikka varmaan ihan hieno maa oiskin, toisaalta.” (H7 2015.)

Haastateltavien tuntuu olevan vaikea muodostaa selkeää mielipidettä politiikan vaikutuksesta. Esimerkiksi haastateltava H7 vaikuttaa muuttavansa mielipidettään puhuessaan. Kaiken kaikkeaan haastateltavien pohdinnoista on vaikea saada otetta politiikan suhteen. Herää kysymys, kuinka paljon korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa keskustellaan ulkopoliitiikasta.

Haastateltava H2 uskoo, että joillakin opiskelijoilla voi Ukrainan tilanne aiheuttaa turvatomuuden tunnetta ja sodan pelkoa. Hän kyseenalaistaa opiskelijoiden poliittisuuden taustalla olevat syyt. (H2 2015.)

”Mä luulen, että valtaosa niistä, jotka on vastannut, että ne ei lähtis politiikan takia sinne, niin ne ei oikeesti tiää edes asioista niiku kunnolla vaan ne muodostaa mielipiteensä siitä mitä ne kuulee ja jostain yksittäisistä jutuista, mitä ne nappaa just vaikka uutisista. Ja jos niiltä kysyis vaikka että no jonkun tarkemman kysymyksen Venäjän politiikasta niin todennäköisesti valtaosa ei osais edes vastata siihen. Että eiköhän se oo ihan sitä tietämättömyyttä ja mediakriittisyyden puutetta.” (H2 2015.)

Haastateltavat H6, H7 ja H8 toteavat, että politiikka vaikuttaa siihen, miten he suhtautuvat vaihtokohdemaahan. Kyse ei välttämättä niinkään ole siitä, että haluaisi olla periaatteellinen ja olla tukematta maan politiikkaa. Sen sijaan maan politiikka heijastuu maan muihin ominaisuuksiin ja aiheuttaa negatiivisen tunteen, joka vaikuttaa koko maahan liitettävään mielikuvaan. Silloin kyseiseen maahan ei halua lähteä. (H6 2015; H7 2015; H8 2015.) Haastateltava H4 toteaa, että turvallisuuteen liittyy vahvasti myös poliittisella rintamalla tehtävät päätökset. Hän ei kuitenkaan koe politiikkaa riittävänä syynä olla lähtemättä kyseiseen maahan opiskelemaan. (H4 2015) Tästä voidaan päätellä, että politiikka voi vaikuttaa vaihto-opiskelun kohdemaan valinnassa, vaikka opiskelija ei olisikaan poliittisesti aktiivinen tai kokisi politiikan suoraan vaikuttavan vaihto-opiskeluun.

5.2.3 Turvallisuuden tunne ja kieli

”Mä oon kyllä opiskellut venäjää, mutta emmä tiä. Ehkä oli sitten, että siitä oli jo niin paljon kaikkee. Myös ehkä niitä pelottavia asioita tai jotenkin. Mutta ehkä just se, että pelkäs, että jos siellä ei osaa kunnolla puhua, ei pärjää.” (H5 2015.)

TAMK:n kyselytutkimuksessa yli puolet opiskelijoista oli vastannut, ettei lähtisi Pietariin opiskelijavaihtoon turvattomuuden tunteen vuoksi (Kustula 2015). Myös haastatteluissa nousi esiin turvattomuus ja pelot Venäjän suhteen. Haastateltavat H3, H4 ja H5 toteavat, että turvallisuuden tunteen kannalta tärkeimmät asiat ovat majoitus, tarvittavat rokotukset sekä yksi henkilö, jonka puoleen kääntyä ongelmatilanteissa. Nämä kaikki ovat sellaisia asioita, joista vaihto-opiskelijat saavat yhtä vähän tietoa etukäteen riippumatta kohde- maasta. (H3, H4 & H5 2015.)

Haastatteluiden pohjalta nousee kysymys, miksi Venäjän kohdalla turvallisuus epäilyttää erityisesti. Haastateltava H5 toteaa, että ilman kielen osaamista ”siinä on vähän kusessa” (H5 2015). Tähän haastateltava H4 lisää, että kieliongelmiensä myötä tulee myös muita pelkoja kuten kulttuurin ymmärtämättömyys (H4 2015).

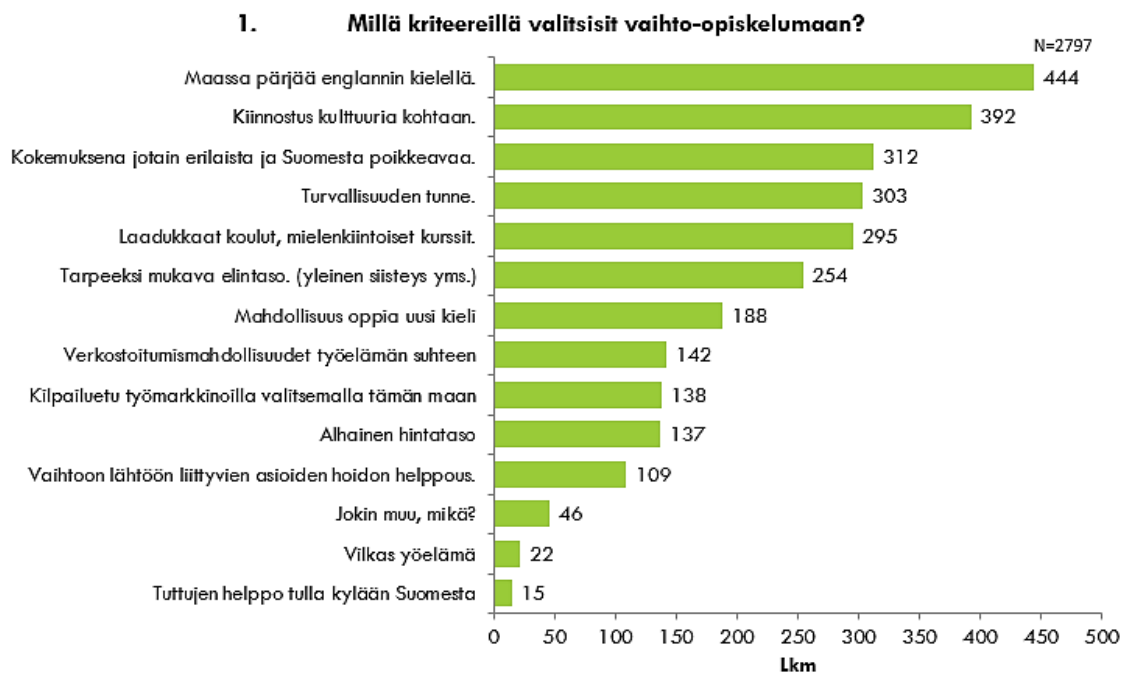
”Niin ja oisko siinä just se niiku kielen kautta kaikki muutkin ymmärtämättömyydet ja pelot. Sitten sitä aattelee, että jos ei vaikka ymmärrä tapoja, tai ei vaikka tiä, jos jonkun luo saa jonkun majoituksen, niin ei tiedä, miten kuuluu käyttäytyä, että käyttäytyy kunnioittavasti.” (H4 2015.)

Kieli vaikuttaa olevan ensimmäinen askel venäläisten tapojen ymmärtämiseen ja Venäjällä pärjäämiseen. Myös haastateltava H1 toteaa, että on itse ajatellut lähtevänsä Venäjälle vaihtoon vasta opittuaan paremmaksi venäjän puhujaksi. Haastateltavien kommentteissa korostuu tarve ja vaatimus kielen osaamisesta. Tämä on selvästi viestinnällinen ongelma, jonka ratkaiseminen voisi madaltaa kynnystä lähteä Venäjälle. Kaikki eivät välttämättä liitä kielitaidottomuutta turvallisuusongelmaksi vaan kokevat sen kokonaan esteeksi vaihto-opiskelulle. Haastateltavat H3 ja H1 uskovat, että on osattava venäjää, jotta voi lähteä vaihtoon Venäjälle (H1 2015; H3 2015). Haastateltavista ainoastaan haastateltava H9 kokee kielen helposti selätettäväksi ongelmaksi. Hän toteaa, että englannin kie- liset kurssit riittävät ja elekielellä pääsee pitkälle (H9 2015). Venäjällä vaihto-opiskellut

Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelija Olli-Pekka Hakala kuitenkin kertoo, että Venäjällä vaihto-opiskelu onnistuu myös ilman venäjän kielen osaamista. Yliopistolla kurssit vaihto-opiskelijoille ovat englanniksi ja vaihto-opiskelijoille opetetaan venäjän kieltä paikan päällä. (Hakala 2015.)

”Mä aattelin, että mä haluan sinne sitten kun mä osaan paremmin sitä kieltä. Et emmä tiitä, onko se vähän sellainen, ettei viitti lähteä, jos ei osaa kieltä varsinkaan pitkäksi aikaa. Tottakai sä voit käydä matkalla siellä, mut sillee niiku että pidemmäks aikaa että tavallaan että siellä pärjää täytyis osata sitä venäjää. Että ehkä on kuitenkin vähän sellainen ennakkoluulo siitä.” (H1 2015.)

Kieli nousee tärkeään rooliin vaihto-opiskelun kohdemaata valitessa myös TAMKIn selvityksen mukaan (kuvio 9). Englannin kielellä pärjääminen on kaikista suosituin kriteeri vaihto-opiskelumaata valitessa. (Kustula 2015.)



KUVIO 9. Vaihto-opiskelun valintakriteerejä. (Kustula 2015)

”Veikkaan, että Venäjän kielen kun kyrilliset aakkoset on kuitenkin sen verran erilaiset normaalista aakkosista niin niin ne tavallaan aina ihmisiä vähän pelottaa tai vieroksuttaa ja siitä jo ajatellaan kauheita kummallisuuksia että ihme siansaksaa. - - Se on vaan

vähän erilainen merkistö ja siinä on vaan omanlaiset säännöt. Ei se oo yhtään sen ihmeellisempää kuin mitkään muutkaan aakkoset.” (H9 2015)

5.2.4 Suomen ja Venäjän sota

”Jaa, joo, niin, sota. En tiää. Jotenkin en jaksa uskoa, koska siitä on kuitenkin, siitä on jo aikaa. Vanhoja aikoja ne, mutta sitten taas toisaalta se, vielä tänäkin päivänä ihmiset jotakin vitsin tynkää aina heittää, että.” (H9 2015.)

Suomen ja Venäjän välisen sodan vaikutuksesta keskustellessa haastateltavat arvioivat vaikutusta hyvin eri tavoin. Haastateltava H1 ei usko sodan enää vaikuttavan siihen, miten Venäjään suhtaudutaan (H1 2015). Myös haastateltava H9 pitää epätodennäköisenä, että korkeakouluopiskelijoille niin vanhoilla tapahtumilla olisi edelleen merkitystä asenteen muodostumisessa (H9 2015).

Sen sijaan haastateltavat H2, H3, H4 ja H5 vastaavat välittömästi myöntävästi kysyttäessä vaikuttaako Venäjän ja Suomen välinen sota korkeakouluopiskelijoiden suhtautumiseen (H2 2015; H3, H4 & H5 2015.) Haastateltava H2 toteaa, että korkeakouluopiskelijat ovat vielä sitä sukupolvea, jonka isovanhemmat ja vanhemmat voivat kertoa sodasta kokemuksia ja etenkin yksityiskohtaisten kertomuksien kautta voi myös nuorelle syntyä viha. Haastateltava myös toteaa, että ehkä kaikista sodista jää pieni viha päälle. (H2 2015.) Haastateltava H5 muistelee, kuinka vaikeaa oli tuoda venäläistä poikaystävää tapaamaan sukua, kun historiastakin keskusteltaessa toinen edustaa kansaa, joka hyökkäsi Suomeen (H5 2015).

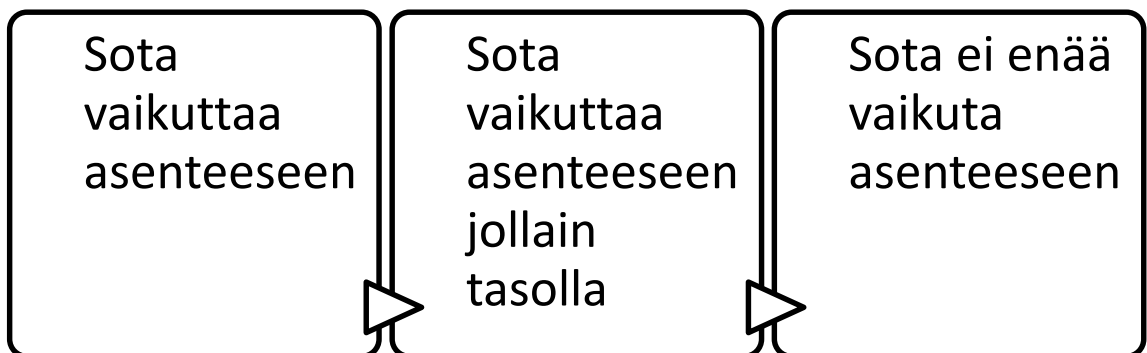
”Me ollaan vielä sitä ikäpolvee, että meidän vanhemmat on voinut oikeesti kertoa niitä asioita ja meidän isovanhemmat on voinut olla mukana. Niin se voi olla, että jos tulee uusi sukupolvia, jotka opiskelee sitä koulussa, mutta niillä ei oo enää sellasta niiku tarttumapintaa siihen niin se ei vaikuta. Mutta kyllä mä väitän ainakin, että niiku itellä vaikuttaa niiku sekin, että omat, omat jotkut DNA:t on siellä liikuskellut.” (H4 2015.)

Haastateltavat H6 ja H7 ovat varautuneempia ja haluaisivat vastata, että sota ei vaikuta, mutta uskovat kuitenkin sen jollain tasolla vaikuttavan. Olisi hienoa todeta, että sodasta on päästy yli, mutta haastateltavat ymmärtävät, että ihminen ei ole rationaalinen. (H6

2015; H7 2015.) Haastateltava H7 uskoo, että suomalaiset korkeakouluopiskelijat osaavat suhtautua asiaan objektiivisemmin ja kykenevät erottamaan venäläiset ihmiset ja Venäjän politiikan. (H7 2015.)

”Tekis mieli sanoa, että [Venäjän ja Suomen sota] ei [vaikuta], mutta varmasti vaikuttaa, koska siis. Se ei vaikuta sillai rationaalisesti miettien, mutta sitten kun on tota, tehdään jotain. Kaikessa päätöksessä on niin paljon kuitenkin mielikuvista ja tällaisistä kyse niin kyllä se siellä vaikuttaa. Ihan selkeesti. Ja nimenomaan negatiivisesti. Vähän ajatellaan, että venäläiset on vaikeita.” (H6 2015.)

Haastateltavat jakautuvat kolmeen ryhmään tässä asiassa. Ensimmäinen ryhmä uskoo, että sota vaikuttaa asenteeseen. Toinen ryhmä sen sijaan kokee sen vaikuttavan alitajuisesti tai jonkin verran. Kolmas ryhmä ei usko sodan enää vaikuttavan. Tästä voitaneen päätellä, että sodan vaikutus vähenee vuosi vuodelta, kun tarttumapintaa on vähemmän, eikä uusien sukupolvien vanhemmat ja isovanhemmat pysty enää kertomaan kokemuksia. Kuviossa 7 on esitetty sodan vaikutuksen vaiheet (kuvio 10).



KUVIO 10. Sodan vaikutus asenteisiin.

5.3 Venäjästä kiinnostava

”Se voi olla vaikeempi sanoa, että sulla tulee olemaan aivan järkyttävän hauska puoli vuotta Venäjällä kuin se, että puoli vuotta Venäjällä voi olla kokemuksena todella merkityksellinen.” (H6 2015.)

5.3.1 Uramahdollisuudet ja kiehtova mysteeri

Haastatteluiden mukaan opiskelijat saadaan kiinnostumaan Venäjästä korostamalla uramahdollisuuksia ja Venäjää erilaisena vaihtokohdemaana.

”Suurin osa asioista mitä mä teen liittyy siihen [uraan] tavalla tai toisella. Niin mä oon elämäni tähän mennessä mennyt niin se vaikutti tosi paljon siihen, mitä vaihtokohdemaita mä valkkasin.” (H9 2015.)

Haastateltava H9 toteaa, että hänen alansa nousu Venäjällä olisi voinut saada hänet lähtemään Venäjälle vaihto-opiskelemaan. Eikä haastateltava koe poissuljettuna vaihtoehtona muuttoa Venäjälle, jos sille löytyy uran kannalta perusteet. Hän valitsi vaihto-opiskelun kohdemaan puhtaasti uranäkökulmasta. (H9 2015.) Myös haastateltava H1 toteaa valinneensa vaihto-opiskelumaan työmahdollisuuksien ja verkostoitumisen vuoksi. Lisäksi hän uskoo, että kohdemaan kulttuurin tuntemisesta voi olla hyötyä tulevaisuudessa. Samasta syystä hän harkitsee lähtevänsä myöhemmin Venäjälle vaihtoon. Haastateltava H1 kertoo kiinnostuneensa Venäjästä oltuaan tekemisissä Venäjän kaupan kanssa aiemmassa harjoittelupaikassaan. Hän myös uskoo, että Venäjän markkinoiden suuruuden vuoksi venäjän kieltä opiskellaan hänen lähipiirissään paljon. (H1 2015.)

Haastateltava H6 uskoo viennin tärkeyden korostamisen kannustavan opiskelijoita lähtemään Venäjälle vaihto-opiskelemaan. Hän uskoo, että on arvokasta, että Suomessa on Venäjä-osaamista, koska Venäjä on Suomelle tärkeä kauppakumppani. Hänen kokemuksensa mukaan tietyn kielen ja kulttuurin osaaminen on itsessäänkin jo suuri lisäarvo työmarkkinoilla. (H6 2015.)

”Niin sen viestiminen ehkä, että sen Venäjän kulttuurin ja kielen osaaminen on suomalaisille firmoille tosi arvokasta, niin se ehkä saattais ehkä houkuttaa jotakin sinne päin.” (H6 2015.)

Ylen Uutisissa kysyttiin, ”onko kansainvälinen opiskelijavaihto mitään muuta kuin teko-syy lähteä ulkomaille juhlimaan ja viettämään kosteaa elämää” (Yle Uutiset 2012). Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että korkeakouluopiskelijat näkevät vaihto-opiskelun myös keinona edistää urakehitystä. Uran kannalta Venäjä on suuren kokonsa ja sijaintinsa puolesta hyvä kohdema, mutta siitä on osattava viestiä opiskelijoille. Tämän

opinnäytetyön liitteenä on opinnäytetyön tekijän järjestämän Bisnestä Venäjälle –tapahtuman kuvaus ja markkinointimateriaalia (liite 3). Vastaavan kaltaiset tapahtumat voivat vahvistaa opiskelijoille kuvaa Venäjästä urakehityksen kannalta tärkeänä maana.

Uramahdollisuuksien lisäksi Venäjästä tulisi korostaa mysteeristä, erilaista kulttuuria. Haastateltava H5 toteaa, että Venäjällä on paljon kiehtovia asioita ja kielikin on kaunis. Hän uskoo, että eri aloille voisi hyvin korostaa Venäjän eri puolia – esimerkiksi teatteriopiskelijoille Pietarin teatterikorkeakoulua ja restonomeille Venäjän monipuolista ruokakulttuuria. (H5 2015.)

”Mysteeri! Se on mysteeri, joka tekis mieli avata. - - Musta ainakin tuntuu, että siitä pitäis tarjota enemmän vaihtoehtoja ja tehdä siitä jotenkin, luoda siihen semmonen niiku mysteerien mysteerin mainos. ”No niin! Lähde Venäjän sykkeeseen”. ”(H3 2015.)

”Se on niin iso maa, että siellähän on joka puolella erilaista. Tai niiku sen maan sisästäkin siellä on niin paljon kaikkee.” (H5 2015.)

Haastateltava H2 uskoo, että vaihto-opiskelijat ovat yleisesti ottaen kansainvälisempiä ja avoimempia, eivätkä suhtaudu niin kriittisesti muihin kulttuureihin kuin muut korkeakouluopiskelijat (H2 2015). Haastateltava H5 toteaa, että Venäjälle lähtevän vaihto-opiskelijan olisi todennäköisesti hyvä olla avarakatseinen ja rohkea persoona, joka ei säikähdä yllättäviä muutoksia (H5 2015).

”Musta tuntuu, että pitää olla kiinnostunut, koska jos jostakin asiasta ylipäätään on kiinnostunut niin sit sitä haluaa ruveta koluamaan ja ehkä myös niiku ymmärtää kaikki puolet tai ainakin niiku haluaa ymmärtää.” (H4 2015.)

5.3.2 Tietämättömydestä eroon

Venäjän yksi heikkous on se, ettei siitä juurikaan tiedetä korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Mielikuvat syntyvät hatarin perusteiden ja väärää tietoa liikkuu paljon. Haastateltava H4 toivookin, että Venäjällä opiskelleet kertoisivat kokemuksistaan, jotta myös positiivisia puolia saataisiin opiskelijoiden tietoisuuteen. ”Monesti me luotetaan niihin

omiin kavereihin ja tuttuihin”, hän toteaa ja uskookin, että word-of-mouth auttaa tehokkaimmin parantamaan Venäjän mainetta. (H4 2015.)

”Olis vähän semmonen olo, että siitä tulis sinne, että sinne on ihan ok lähteä ja sieltä pääsee myös pois. Että siitä tehtäis turvallinen, että kaikki on selkeätä, että hyppää vaan.” (H4 2015.)

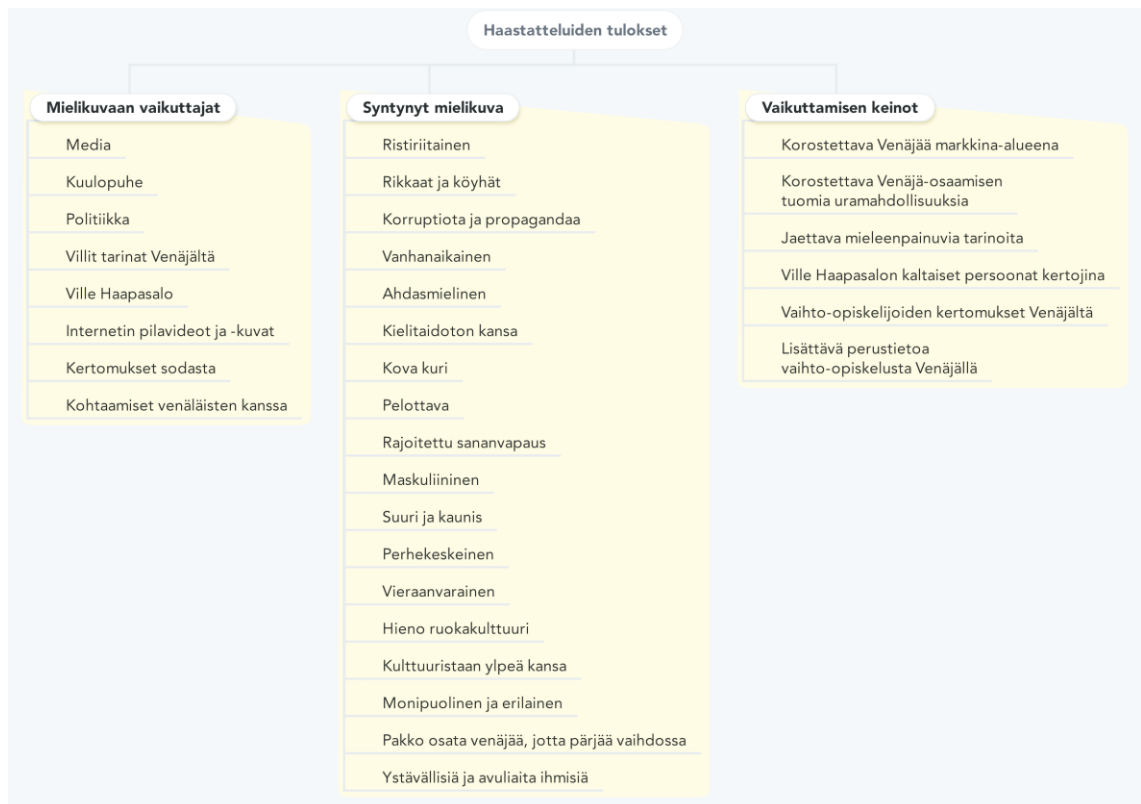
Haastateltava H7 toteaa, ettei venäläisiä vaihto-opiskelukohteita juurikaan mainosteta samalla tavoin kuin muita maita. Muita maita korostetaan jo toisen asteen opiskelijoille suunnatuissa vaihto-opiskelujärjestöjen materiaaleissa. (H7 2015.) Haastateltavat H1 ja H2 uskovat, että opiskelijat voisivat kiinnostua Venäjästä vaihto-opiskelujen kohdemaan, jos he tietäisivät enemmän vaihto-opiskelijoiden yliopistoista, asumisesta ja elämisestä Venäjällä. (H1 2015; H2 2015.) Haastateltava H1 toteaa, että Venäjä on hieman salaperäinen, eikä hän ole missään kuullut kokemuksia siellä vaihto-opiskelusta (H1 2015).

”Kun tavallaan sit kun sinne alkaa lähteä ihmisiä ja se sana kyllä kiertää ja ihmiset kertoo toisilleen millasta siellä on ja näin, mut ehkä sit jos ei ihan hirveesti käy ihmisiä siellä vaihdossa niin eihän sinne kukaan välttämättä keksikään lähteä.” (H1 2015.)

6 TULOKSIEN PEILAAMINEN TEORIAAN

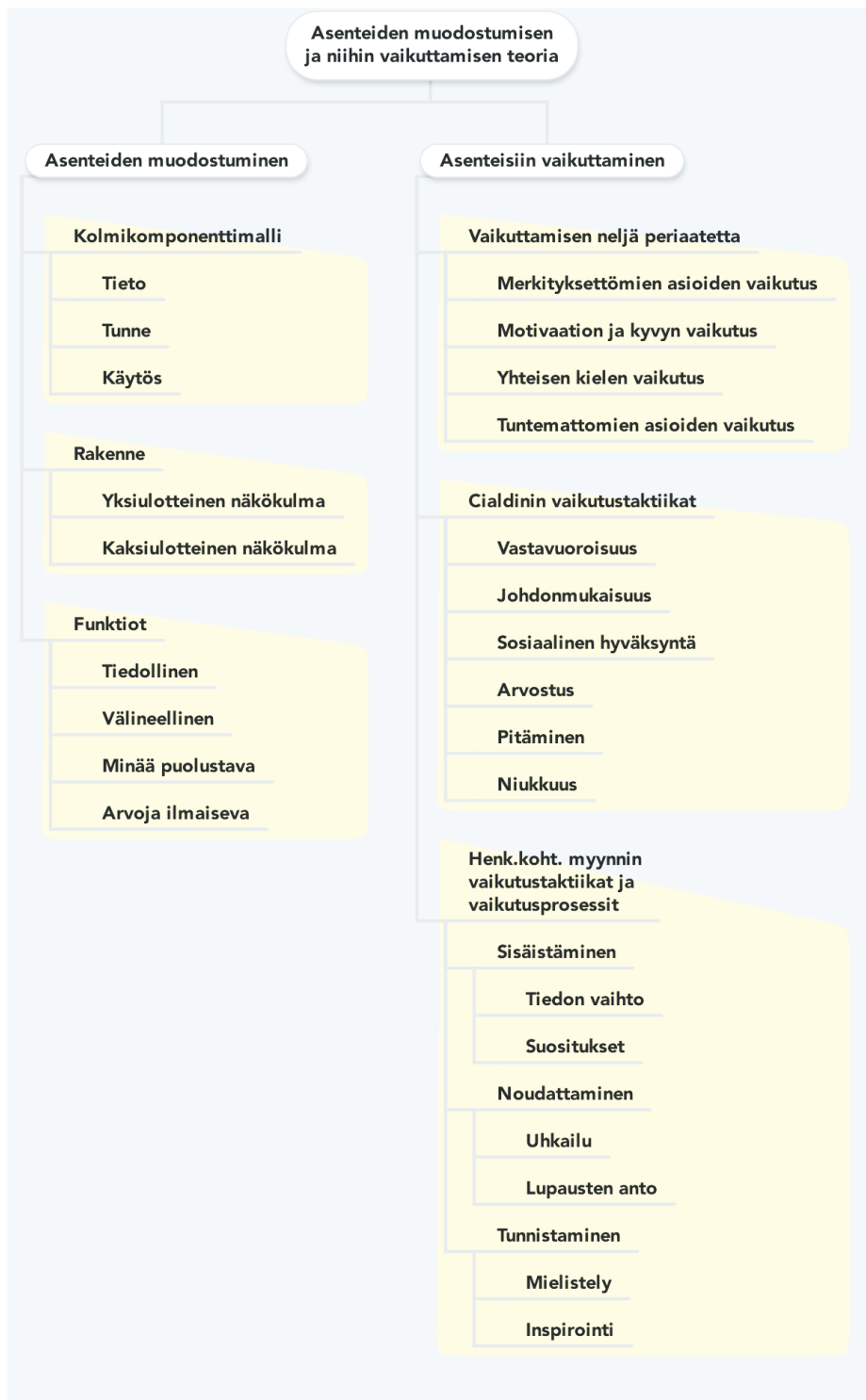
6.1 Tutkimuksen tulokset

Kuviossa 11 on koottuna haastatteluiden tulokset. Tulokset on jaettu kolmeen kategori-
aan: mielikuvaan vaikuttajat, syntynyt mielikuva ja vaikuttamisen keinot. Syntynyt mie-
likuva pohjautuu vain yhdeksän haastatellun ihmisen kertomaan. Näin ollen tulos ei ole
yleistettävissä koskemaan korkeakouluopiskelijoita yleisesti. Mielikuvaan vaikuttajia ja
vaikuttamisen keinoja voidaan kuitenkin tarkastella myös teorian pohjalta.



KUVIO 11. Haastatteluiden tulokset.

Kuviossa 12 on koottuna asenteiden muodostumisen ja asenteisiin vaikuttamisen teoria. Kuvion on tarkoitus helpottaa opinnäytetyön lukijaa hahmottamaan teoria kokonaisuutena.



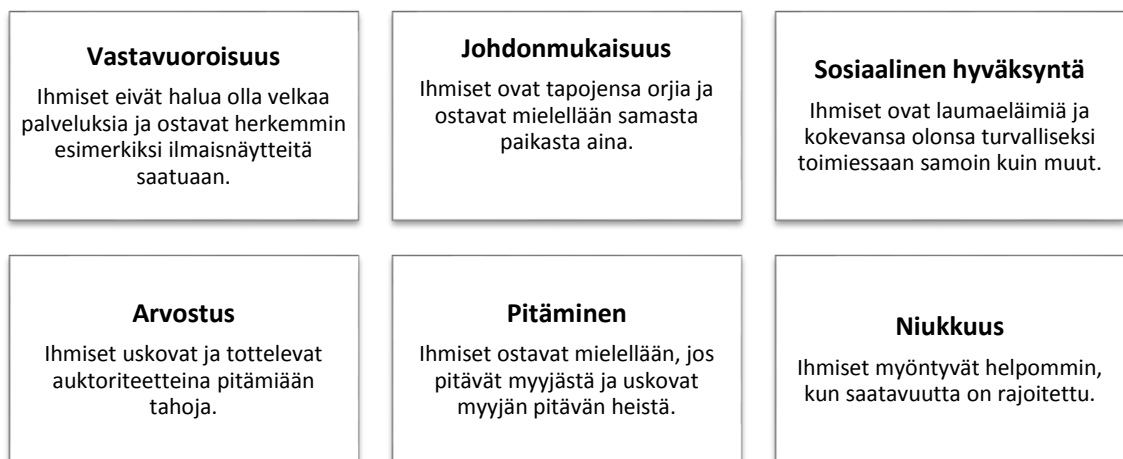
KUVIO 12. Asenteiden muodostumisen ja niihin vaikuttamisen teoria.

6.2 Viestin lähde

Kuten aiemmin kappaleessa 2.2 todetaan, asenne muodostuu kolmesta komponentista: tieto, tunne ja käytös (Pratkanis ym. 2014, 6). Haastatteluista esiin nousseita mielikuvaan

vaikuttajia voidaan tarkastella kolmikomponenttimallin pohjalta. Media edustaa tietokomponenttia etenkin uutisilla, joissa on haastateltu asiantuntijaa. Toisaalta median jakama tieto voi myös aiheuttaa negatiivisia ja positiivisia tunteita kuten pelkoa tai innostusta. Tämä näkyy myös haastateltavien vastauksissa kappaleessa 5.1.1. Tällöin media vaikuttaa tunnekomponenttina siihen, miten opiskelijat suhtautuvat Venäjään.

Kappaleessa 3.2 käytiin läpi vaikuttamistaktiikoita kuten sosiaalista hyväksyntää, arvostusta ja pitämisen periaatetta (kuvio 13). Median kannalta merkittävä taktiikka on arvostus eli ihmisten taipumus uskoa auktoriteetteina pitämiään tahoja. Haastateltavien mielipiteet median vaikutusvallasta kuitenkin vaihtelevat. Tämä voi johtua siitä, että arvostus vetoaa vahvemmin ihmisiin, jotka uskovat auktoriteetteina pitämiään tahoja kuten mediaa. Voidaan olettaa, että opiskelijoiden joukosta löytyy useita eri suostutteluprofiileja. Arvostus vaikutustaktiikkana toimii myös Ville Haapasalon kohdalla. Vaikka Haapasalo ei ole auktoriteetti, hänellä on karismaa, joka vetoaa yleisöön.



KUVIO 13. Vaikuttamisen taktiikat ja niille alttiit ihmisryhmät (Parvinen 2013, 49–55, mukailtu)

Sosiaalisella hyväksynnällä tarkoitetaan sitä, kuinka ihminen haluaa alitajuisesti toimia muiden ihmisten hyväksymällä tavalla (Cialdini 2011, 115–117). Tästä hyvänä esimerkkinä nousee haastatteluissa esiin Ville Haapasalo vaikuttavana tekijänä. Ville Haapasalon esimerkki ja kertomukset Venäjältä näyttävät ihmisille, että Venäjälle voi lähteä ja siellä voi viihtyä. Sosiaalinen hyväksyntä toimii vaikutuskeinona, koska toisen ihmisen esimerkkiä katsomalla, ihminen pystyy muodostamaan nopeammin mielipiteen asiasta kuin

selvittämällä itse (Cialdini 2011, 115–117; Erwin 2005, 19). Tähän perustuu myös word-of-mouthin suuri painoarvo, joka nousi esiin haastatteluissa.

Pitämisen periaatteen mukaan ihminen uskoo helpommin ihmistä, josta hän pitää (Parvinen 2013, 53–54). Tämä näkyy sekä Ville Haapasalon että word-of-mouthin kohdalla. Ville Haapasalon ystävällisyys luo mielikuvan, että hän pitää yleisöstään, vaikka hän ei tunne yleisöään henkilökohtaisesti. McFarlandin henkilökohtaisen myynnin vaikuttamistaktiikoista mielistely vastaa pitämisen periaatetta. Toisaalta Ville Haapasalossa ja word-of-mouthissa näkyy myös kappaleessa 3.1 esitelty merkityksettömien asioiden vaikutus. Asenteiden muodostumiseen voivat vaikuttaa asiat, joilla on hyvin heikko yhteys asenteen kohteeseen (Maio & Haddock 2010, 154–155). Tässä yhteydessä Ville Haapasalon iloinen ja avoin asenne voi vaikuttaa positiivisesti katsojan Venäjään kohdistuvaan asenteeseen, vaikka sillä onkin Venäjän kannalta hyvin vähän merkitystä.

Kappaleessa 3.3 esitellyistä henkilökohtaisen myynnin vaikuttamistaktiikoista tiedon vaihto kuvaa median vaikutusta hyvin (Parvinen 2013, 56). Media tarjoaa tietoa Venäjästä, mutta ei anna suoria suosituksia, miten Venäjään tulee suhtautua. Median vaikutus tapahtuu sisäistämisen prosessin kautta. Ville Haapasalo tarjoaa myös tietoa, mutta vaikutusprosessina merkittävämpi on tunnistamisen prosessi. Mielistelyn ja inspiroinnin kautta ihmiselle tuotetaan mielihyvää ja tätä kautta vaikutetaan asenteeseen (Parvinen 2013, 63).

6.3 Asenteiden ristiriitaisuus

Haastateltavien puheista saa kuvan suuresta ja kauniista Venäjästä, jonka kansa on ystävällinen, perhekeskeinen ja omaa kulttuuriaan arvostava. Toisaalta sama kansa koetaan luokkayhteiskuntana, jossa sivistys ei jakaudu tasaisesti ja narsistista johtajaa uskotaan sokeasti. Haastateltavat ovat oikeassa siinä, että maa on suuri. Se varmasti osaltaan luo ristiriitaiset tunteet ja vahvat asenteet puolesta ja vastaan. Kappaleessa 2.3 käsitellyn kaksiulotteisen näkökulman mukaan on täysin luonnollista, että ihmisellä on sekä positiivisia että negatiivisia tuntemuksia asiaa kohtaan (Maio & Haddock 201, 34). Tämä ei kuitenkaan ole ihmiselle mieluinen tunne, mikä näkyy haastateltavien vastauksissakin. Haastateltavat epäröivät ja vastaus saattaa muuttua keskustelun edetessä. Haastateltavien vastaukset ovat välillä ristiriitaisia ja välillä heidän on vaikea muodostaa selkeää vastausta. Cialdinin vaikuttamistaktiikoista johdonmukaisuus selittää tätä käytöstä. Ihmiset pyrkivät

pakonomaaisesti olemaan johdonmukaisia (Parvinen 2013, 50–51). Venäjä tekee tästä haastavaa herättämällä tunteita sekä puolesta että vastaan.

Haastatteluissa nousee esiin vähäisillä tiedoilla muodostuneet asenteet. Haastateltavien on vaikea arvioida, mistä heidän asenteensa johtuvat tai millainen asenne heillä ylipäätään on. Tämä selittyy asenteiden tiedollisella funktiolla, josta kerrotaan kappaleessa 2.4. Ihminen ei pysty perehtymään jokaiseen asiaan perinpohjaisesti vaan joutuu muodostamaan asenteen tehokkuuden nimissä niillä tiedoilla, mitä hänellä on (Erwin 2005, 19). Tästä hyvä esimerkki on haastatteluissa esiin noussut word-of-mouth. Yhden ihmisen kertomuksella voi olla merkittävä vaikutus ihmisen asenteen muodostumiseen varsinkin, kun kyseessä on ystävä. Word-of-mouthissa yhdistyy pitämisen periaate ja sosiaalisen hyväksynnän periaate. Word-of-mouth on siis tehokas asenteisiin vaikuttaja. Tällä on kuitenkin kääntöpuolensa. Arvoja ilmaisevan funktion vuoksi asenteeseen vaikuttajan kertomukset saattavat olla värittyneet sen mukaan, millainen asenne kertojalla itsellään on Venäjästä.

Tuntemattomien ja merkityksettömien asioiden vaikutus saattaa myös lisätä ristiriitaista tunnetta. Välillä asenteeseen vaikuttavat asiat, joilla ei ole oikeasti merkitystä (Maio & Haddock 2010, 154–155). Tätä on kuitenkin vaikea myöntää ääneen. Lisäksi asenne saattaa pohjautua vanhaan välineelliseen funktioon, eli asenteesta on saatu hyötyä esimerkiksi vanhempien hyväksynnän muodossa. Lapsena opitusta asenteesta voi olla vaikea päästä eroon, vaikka sen hyödyttömyyden tiedostaisikin. (Erwin 2005, 16.)

6.4 Vaikuttamisen keinot

Haastateltavat toteavat, että opiskelijat tarvitsevat lisää tietoa Venäjästä ja siellä vaihto-opiskelusta. He uskovat Venäjä-osaamisen tuomien uramahdollisuuksien olevan houkutteleva tekijä lähteä Venäjälle. He toteavatkin, että uramahdollisuuksia ja Venäjää markkina-alueena pitäisi tuoda paremmin esiin. Myös mieleenpainuvat tarinat mielenkiintoisten ihmisten kertomana ovat hyviä vaikuttamisen keinoja Venäjän suhteen.

Haastatelluista nousee esiin, että tietoa Venäjällä vaihto-opiskelusta kaivataan lisää. Haastateltavat kertovat, ettei tietoa juuri ole tarjolla, eikä sitä tule sattumalta vastaan. Tämä johtaa tiedollisen funktion myötä siihen, että asenne muodostetaan tehokkuuden nimissä niillä tiedoilla, mitä on saanut (Erwin 2005, 19). Asenne saattaa olla jo niiden

perusteella niin voimakas, että opiskelija ei ala itse etsimään lisätietoa Venäjistä. Vaikutamisprosesseista sisäistäminen pohjautuu tiedon vaihtoon ja suosituksiin (Parvinen 2013, 62). Tällöin opiskelijan asenne Venäjää kohtaan muuttuu tiedon lisääntyessä. Sisäistämisprosessi on hyvin hienovarainen prosessi.

Vaihto-opiskelua koskevien kertomusten lisäksi haastateltavat kaipaavat enemmän tietoa Venäjä-osaamisen tuomista uramahdollisuuksista sekä Venäjistä markkina-alueena. Tällöin kyseessä on noudattamisprosessi. Opiskelijoiden asennemuutosta motivoi tieto seurauksista. On kuitenkin hyvä ottaa huomioon kappaleessa 3.1 mainittu yhteisen kielen vaikutus. Asenteen muutokseen vaikuttaa, täsmääkö informaatio komponentteihin, rakenteeseen tai funktioihin (Maio & Haddock 2010, 158–159). Jos opiskelijan asenne vaihto-opiskelun kohdemaasta pohjautuu vahvasti tietokomponenttiin, ei kannata vedota vain tunnekomponenttiin.

Jos Venäjällä vaihto-opiskelu on myytävä tuote, ihanneasiakas on haastatteluiden perusteella rohkea uraorientoitunut opiskelija, joka kokee oudon ja erilaisen positiivisesti mielenkiintoisena. Toisaalta haastateltava H4 toteaa, että kun kiinnostus on olemassa valmiiksi, näkee helpommin syitä lähteä kuin olla lähtemättä. Myös Maion ja Haddockin mukaan ihmisen motivaatio olla tiettyä mieltä asiasta, voi vääristää tapaa, jolla uutta informaatiota vastaanotetaan (Maio & Haddock 2010, 156–156). Käytännössä siis jos on jo kiinnostunut Venäjistä, sen negatiivisille puolille haluaa joko keksiä pätevän puolustuksen tai sivuuttaa ne kokonaan. Samoin myös Venäjistä valmiiksi negatiivisesti ajatteleva ihminen, sulkee silmänsä positiivisilta puolilta ja kiinnittää erityistä huomiota negatiivisiin uutisiin.

Tiedon välittäjiksi haastateltavat toivovat lisää Ville Haapasalon kaltaisia persoonia. Lisäksi he uskovat tuttavien kertomien kokemusten auttavan parantamaan mielikuvaa Venäjistä. Haastateltavat uskovat word-of-mouthin olevan tehokas tapa vaikuttaa asenteisiin ja kuten aiemmin todettiin, myös teoria tukee tätä ajatusta. Haastateltavat toivovat tietoa ihmisiltä, joilla on vahva kosketuspinta Venäjään sekä mielenkiintoinen tapa välittää tietoa. Tässä yhdistyvät vaikutustaktiikoista sosiaalinen hyväksyntä, arvostus ja pitäminen sekä henkilökohtaisen myynnin vaikutustaktiikoista tiedon vaihto, suositukset, mielistely, inspirointi ja toisaalta myös lupausten anto. Vaikutusprosessina toimii etenkin tunnistamisprosessi eli asenteeseen vaikutetaan mielistelyn ja inspiroinnin kautta.

7 POHDINTA

7.1 Tutkimuksen toteutus

Tämä opinnäytetyö on haastanut, inspiroinut ja opettanut minua valtavasti. Olin jo aiemmin päässyt tutkimaan opiskelijoiden suhtautumista Venäjään. Tein silloin kyselytutkimuksen Tampereen ammattikorkeakoululle. Määrällinen tutkimus osoitti selkeästi tarpeen tutkia aihetta laadullisesta näkökulmasta. Olin sekä johtajana että viestijänä usein kokenut mielenkiintoiseksi haasteeksi ihmisten mielen muuttamisen. Kyky vaikuttaa ihmisiin on erittäin hyödyllinen taito, jota tarvitaan yrityksen toiminnassa useilla eri osa-alueilla. Innostuin ajatuksesta tarkastella Venäjää vaihto-opiskelumaana aivan kuin se olisi myytävä tuote ja vaihto-opiskelua harkitsevat opiskelijat olisivat potentiaalisia asiakkaita.

Yksilöhaastattelut olivat hyvä tapa päästä syvälle aiheeseen nopeasti. Tein kaksi yksilöhaastattelua Skypen välityksellä ja valitettavasti se tuntui tuovan etäisyyttä minun ja haastateltavan välille. Kasvotusten haastateltava rentoutui parhaiten. Sen sijaan ryhmähaastattelu ei ollut niin hedelmällinen kuin olisin toivonut. Haastateltavat antoivat tilaa kaikkien osallistua keskusteluun ja näin ollen vastaukset jäivät suhteellisen lyhyiksi ja harkituiksi. Kaiken kaikkiaan tutkimuksen haastattelut olivat kuitenkin menestys. Uskon, että minulla kävi jopa hieman tuuri, kun haastateltavat osasivat ja uskalsivat jäsenellä ajatuksiaan niinkin tarkasti ja avoimesti minulle. Toisaalta varmasti viestinnän töiden kautta saamani kokemukseni haastattelijana ja johtajana auttoi toimimaan haastattelutilanteessa niin, että haastateltavan oli helpompi rentoutua. Litteroitua aineistoa syntyi lähes 40 sivua.

Perehdyin ensin asenteiden teoriaan ja tein haastattelut vasta sen jälkeen. Tästä oli suuri hyöty. Litterointia ja teemoittelua tehdessä haastateltavia ymmärsi huomattavasti helpommin, koska tiesi esimerkiksi asenteiden funktioista. Aihe oli kuitenkin haastateltaville hyvin vaikea aihe käsitellä. Ihmisten on vaikea myöntää, etteivät heidän asenteensa synny rationaalisen ajattelun tuotoksena. Heidän oli vaikea vastata kysymyksiin asenteidensa syntymisestä ja mitkä tahot heidän asenteisiin vaikuttaa. Oman kokemukseni mukaan tässä on ihmisten välillä paljon eroja. Toisille itsetutkiskelu on tutumpaa ja tällöin on helpompi päästä nopeasti syiden syvimmälle tasolle.

Tasapainottelin litteroinnissa tarkkuuden ja tehokkuuden välillä. En halunnut jättää litte-roimatta mitään vain sen perusteella, ettei se litterointihetkellä tuntunut merkittävältä. Tämä kostautui suurena työmääränä. Sama tasapainottelu näkyi jo haastatteluhetkellä, kun valitsin avoimen haastattelumenetelmän strukturoidumman sijasta. Miettimällä tarkemmin kysymykset olisin saanut nopeutettua työtäni, mutta olisin saattanut menettää arvokkaita vastauksia, jotka syntyivät haastateltavan ajatuksen vapaan kulun ansiosta. Litteroinnin haasteet kuvastavat hyvin koko tutkimuksen toistuvimpia haasteita: raja- ja yleistettävyy-
s.

Litterointia tehdessä työstin aineistoa jo eri teemojen alle. Päädyin olemaan mahdollisimman rehellinen aineistoille. Se vaikutti välillä todella sekavalta ja epämääräiseltä, mutta toisaalta aihe oli vaikea myös haastateltaville. Myös tulosten kirjoittaminen auki tuntui vaikealta. En olisi halunnut sanoa, että haastateltava on epälooginen tai muuttaa mieltään puhuessaan. Vaikka ymmärsinkin, että on luonnollista, että ihmisillä on asenteita, koin loukkaavani haastateltavaa kirjoittamalla sen opinnäytetyöhöni. Lopulta onnistuin mielestäni hyvin analysoimaan aineistoa vääristämättä sitä. Opinnäytetyö sisältää jonkun verran suoria lainauksia, jotta haastateltavien ajatukset tulisivat muuttamattomina ilmi. Lainauksista voi myös huomata sen, kuinka vaikea aihe asenteet ovat, eikä vastaukset haastatteluissa olleet aina välittömästi selkeitä.

7.2 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten korkeakouluopiskelijat suhtautuvat Venäjään ja miksi. Erityisesti haluttiin saada tietää Venäjällä vaihto-opiskeluun liitettäviä ajatuksia. Aineistoa tutkiessa alkuvaikeus oli sekava. Pelkistetyksi voidaan kuitenkin todeta, että mielikuva Venäjästä syntyy pääasiassa median, word-of-mouthin ja omien kokemusten pohjalta. Omia ja tuttavien kokemuksia on hyvin vähän ja median sanoma koetaan yksipuolisena ja kärjistettynä. Tästä kaikesta huolimatta Venäjä aiheuttaa vahvoja tunteita. Asenne muodostuu hyvin pienien tiedonjyvien perusteella.

Yllätyin, että Suomen ja Venäjän välinen sota vaikuttaa edelleen opiskelijoiden asenteisiin. Haastatteluista kävi kuitenkin ilmi, että vaikutus on vähenemässä. Aiemmin Tampereen ammattikorkeakoululle tekemäni tutkimukseni myötä oli herättänyt kysymyksen, miksi politiikalla on niin monelle opiskelijalle merkitystä vaihto-opiskeluiden kohde- maata valitessa. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen myötä tähän saatiin vastaus. Poliit- tikka vaikuttaa kokonaismielikuvaan, vaikka opiskelija ei olisikaan poliittisesti kovin- kaan periaatteellinen eikä politiikka näkyisi vaihto-opiskelijan arjessa.

Vaikka vaihto-opiskelusta puhutaankin paljon lomana ja irtiottona arjesta, on se opiske- lijoille myös keino edistää urakehitystä. Varsinkin nykyisen taloustilanteen myötä Venäjä ei tunnu vetoavan opiskelijoihin. Uskon, että perehtymällä Venäjään juuri nyt, on selvästi etulyöntiasemassa työmarkkinoilla, kun tilanne jälleen muuttuu. Venäjä on kuitenkin val- tavan suuri markkina-alue aivan Suomen vieressä. Kun muut kääntävät selän sille, viisaat toimivat päinvastoin.

Venäjällä on selvästi kaksi vahvuutta: uramahdollisuudet ja erikoisuus. Venäjästä tulisi- kin viestiä suurena markkina-alueena, jonne Suomella on paljon vientiä. Suomessa tarvi- taan Venäjä-osaamista yrityksissä. Venäjän erikoisuus tulisi esittää kiehtovana asiana, mutta ei kuitenkaan pelottavana. Olen itse järjestänyt Tampere Entrepreneurship Society ry:n ja Tampereen ammattikorkeakoulun y-kampuksen yhteisenä tapahtumana Venäjä- aiheisen bisnestapahtuman. Paikalle kutsuttiin kaksi Venäjän kaupan ammattilaista ker- tomaan kokemuksiaan. Puhujat jakoivat omia kokemuksia ja todellisia tarinoita venäläi- sestä yrityskulttuurista. Tapahtumaan saapui noin 100 osallistujaa ja vastaanotto oli erit- täin positiivinen. Uskon, että tilausta vastaavanlaisille tapahtumille olisi myös muualla Suomessa.

Vaikka erikoisuus onkin myös vahvuus, se voi myös pelottaa. Haastatteluissa toistuikin tiedon kaipuu. Naapurimaahan on helpompi lähteä rohkeasti oudosta kielestä huolimatta, kun tietää enemmän majoituksesta, yliopistoista ja muista käytännön asioista. Opinnäy- tetyölleni hyvä jatko olisikin luoda esimerkiksi sivusto, joka kokoaisi Venäjällä vaihdossa olleiden kuvia ja kokemuksia arjesta Venäjällä. Tampereen ammattikorkeakoulussa ide- oitiin myös Instagram-tiliä, jota päivittäisi aina sillä hetkellä Venäjällä opiskeleva TAM- Kin opiskelija. Näillä keinoilla saadaan lisättyä todenmukaista ja ajantasaista tietoa Ve- näjällä vaihto-opiskelemisesta.

Venäjän vahvuuksista olisi viestittävä mieleenpainuvasti. Haastatteluissa nousi esiin tarinoiden merkitys. Tarinan kertoja voi hyvin olla Ville Haapasalon kaltainen julkisuuden henkilö tai opiskelijan tuttava. Tärkeintä on mielenkiintoinen tarina. Tässä on toki myös vaaransa, koska usein negatiiviset ja järkyttävät tarinat jäävät paremmin mieleen ja leviävät nopeammin suusta suuhun kuin hyvät tarinat Venäjältä. Venäjästä ja siellä vaihto-opiskelusta kertoessa kannattaa joka tapauksessa aina painottaa ihmisten omia kertomuksia ja unohtaa tylsät teoreettiset esitelmät aiheesta.

Haastatteluiden pohjalta pystyttiin luomaan lista vaikuttavia tekijöitä ja haastateltavilta saatiin ideoita siihen, miten mielikuvaa Venäjästä voitaisiin parantaa. Haastateltavat kertoivat myös ajatuksistaan Venäjää kohtaan sekä omia arvioitaan muiden opiskelijoiden suhtautumisesta. Tästä huolimatta ongelmaksi nousee yleistettävyyys. Voidaanko tämän tutkimuksen perusteella loppujen lopuksi todeta muuta kuin, että nämä asiat nousivat esiin näiden yhdeksän korkeakouluopiskelijan kanssa keskustellessa?

Opinnäytetyön teoriaosuus tuki haastatteluissa esiin nousseita vaikuttavia tekijöitä ja vaikuttamisen keinoja. Pelkästään haastatteluiden perusteella ei välttämättä voitaisi yleistää mitään, mutta teorian tukiessa tuloksia, ovat ne yleistettävissä. Sen sijaan haastatteluissa esiin tullut mielikuva Venäjästä on vain näiden yhdeksän haastateltavan mielikuva näiden haastatteluiden pohjalta. Tätä ei voida teoriallakaan vahvistaa yleistettäväksi. Teorian avulla voidaan kyllä ymmärtää, miksi mielikuva on ristiriitainen tai miksi sitä on vaikea perustella, mutta kaikkien korkeakouluopiskelijoiden mielikuvaksi sitä ei voida kutsua vain tämän tutkimuksen perusteella.

Haastatteluissa päästiin kuitenkin pintaa syvemmälle ja näin päästiin lopputulokseen, jossa tutkimuksen kohdetta ymmärretään paremmin laadullisesta näkökulmasta. Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista selvittää, millä perusteella Venäjällä vaihto-opiskelleet suomalaiset valitsivat Venäjän ja mitkä ovat heidän asenteisiinsa vaikuttaneet.

7.3 Tehokkuuden ja tarkkuuden taistelu

Haastatteluista jäi vahvasti tunne, että asenteet ovat todella vaikea aihe ihmisille. Aivan kuin aivomme yrittäisivät tarrautua tiedonmurusiin, jotka meillä on ja luoda niistä selkeän, järkevän asenteen, jonka takana voisimme seisoa hyvillä mielin. Totuus kuitenkin

on, että informaatiota jää aina uupumaan. Sen vuoksi meillä ei olekaan muuta vaihtoehtoa kuin luoda asenteita niillä tiedoilla, jotka meille on annettu. Huomasin saman ongelman jo asenteiden teoriaan perehtyessä. Ihmisen päätöksenteko ja toiminta ylipäättään hidastuisi huomattavasti, jos perehtyisimme kaikkeen tarkasti. Sen vuoksi meillä on ennakkoluuloja, asenteita, stereotypioita ja olettamuksia.

Tutkiessani suomalaisten korkeakouluopiskelijoiden suhtautumista Venäjään, aloin pakostakin miettiä, miten heikoin perustein luomme vahvoja asenteita. Viime aikoina Suomessa on käyty kiivaita keskusteluita niin pakolaisista kuin hallituksen linjauksistakin. Tämän kaltaisissa keskusteluissa tyypillistä on jakautuminen kahteen leiriin. Omaa mielipidettä puolustetaan kiivaasti, vaikka se olisi muodostettu ilman asiaan perehtymistä. Tiedon saaminen on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana. Aikaisemmin tavalliset suomalaiset saivat suurin piirtein samalla tavalla sivistystä koulutuksen ja median kautta. Media tarkoitti pääsääntöisesti televisiota, sanomalehtiä ja radiota. Sosiaalinen media ja internet ylipäättään ovat kuitenkin rikkoneet perinteisen median käsitteen.

Etenkin median vaikutusta, Ville Haapasalon roolia ja meemien merkitystä pohtiessani aloin miettiä, kuinka rajat niin sanottujen medioiden välillä todella tuntuvat hämärtyvän. Media ei enää ole pelkästään televisio, radio ja sanomalehdet vaan se on kaikki ihmiset, jotka saavat äänensä kuulumaan niin hyvässä kuin pahassa. Muutoksesta johtuen taistelu huomiosta tiukentuu entisestään. Aivan kuin uutisten luomisessa tärkeimmiksi kriteereiksi olisivat nousseet nopeus ja mielenkiintoinen otsikointi. Tarkkuus kärsii tehokkuudesta. Tästä hyvä esimerkki oli, kun Helsingin Uutiset kertoi Seppo Rädyn kommentoineen Twitterissä tylästi voimistelijoita. Kyseessä oli kuitenkin huumorimielessä perustettu pilatili eikä Seppo Rätty itse. Edes toimittaja ei tarkistanut tällaisessa tilanteessa käyttämänsä lähdetä oikeaksi henkilöksi. (Helsingin Uutiset 2015.) Olisikin hyvä tutkia, miten median muutos vaikuttaa suomalaisten yleissivistykseen ja sitä kautta asenteiden muodostumiseen. Kuten kirjailija Jari Tervo on todennut: ”Suomi on korkean koulutuksen ja matalan sivistyksen maa” (Seura 2014).

Päällimmäisenä tästä opinnäytetyöprosessista jää mieleeni se, kuinka vähän meillä on valtaa vaikuttaa omien asenteidemme muodostumiseen. Meidän on vaikea myöntää itsellemme, että meillä on asenteita ja niiden muodostumisessa on hyvin vähän tekemistä järjen kanssa, jos lainkaan. Tämä yhdistettynä median muutokseen huolestuttaa minua.

LÄHTEET

Kirjallisuuslähteet

Alasuutari, P. 2001. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Cialdini, R. B. 2011. Vaikutusvalta. Suostuttelun psykologiaa. Suom. Klemettilä, S. Helsinki: Readme.fi. Alkuperäinen teos 2007.

CIMO. Mikä on CIMO? Päivitetty 18.6.2015. Luettu 12.7.2015
http://www.cimo.fi/mika_on_cimo

CIMO. Garam, I. Tietoa ja tilastoja -raportti 2/2015: Kansainvälinen liikkuvuus yliopistoissa ja ammattikorkeakouluissa 2014. [verkkajulkaisu]. Luettu 1.9.2015.
http://www.cimo.fi/palvelut/julkaisut/selvitykset/tietoa_ja_tilastoja_-raportti_2_2015

CIMO. Strategia 2020 – Aidosti avarakatseinen Suomi. Päivitetty 6.7.2012. Luettu 10.11.2015.
http://www.cimo.fi/mika_on_cimo/strategia_2020

CIMO. Vaihto-opiskelu. Maailmalle.net. Päivitetty 8.9.2015. Luettu 13.10.2015.
http://www.maailmalle.net/opiskelu/vaihto_opiskelu

Dewey, C. 2015. Washington Post. Russia just made a ton of Internet memes illegal. [verkkajulkaisu]. Julkaistu 10.4.2015. Luettu 7.8.2015.
https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/04/10/russia-just-made-a-ton-of-internet-memes-illegal/?tid=pm_pop

Erwin, P. 2005. Asenteet ja niihin vaikuttaminen. Suom. Ahokas, M. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö. Alkuperäinen teos 2001.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Gannes, L. 2012. All Things D. Meet 9GAG, the Community Comedy Site That's Growing Like Crazy. [verkkajulkaisu]. Julkaistu 12.4.2015. Luettu 7.8.2015.
<http://allthingsd.com/20120412/meet-9gag-the-community-comedy-site-thats-growing-like-crazy/>

Hakala, O. opiskelija. 2015. Kokemuksia Venäjällä vaihto-opiskelusta. Sähköpostiviesti. Hakala.op@gmail.com. Luettu 26.9.2015.

Helsingin Uutiset. Voimistelijat saivat kyytiä – Seppo Rädyn Twitter-viesti olikin valetta. Julkaistu 13.7.2015. Luettu 28.9.2015.
<http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/301421-voimistelijat-saivat-kyytia-seppo-radyn-twitter-viesti-olikin-valetta>

Hienonen, J. 2015. Talouselämä. Maineensa tuhrinut Venäjä. [verkkajulkaisu]. 24/2015. Luettu 1.9.2015.
<http://summa.talentum.fi/article/te/24-2015/maineensa-tuhrinut-venaja/193923>

- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Porvoo: Bookwell Oy.
- Hirvonen, A. 2012. Yle Uutiset. Uutinen on terve, kun se leikkii – nämä meemit muistetaan. [verkkojulkaisu]. Päivitetty 28.12.2012 Luettu 7.8.2015.
http://yle.fi/uutiset/uutinen_on_terve_kun_se_leikkii_-_nama_meemit_muistetaan/6429619
- Hooli, N. 2012. Yle Uutiset. Vaihto-opiskelu – opiskelua vai humalaista rällästystä? [verkkojulkaisu]. Päivitetty 23.8.2012. Luettu 20.9.2015.
http://yle.fi/uutiset/vaihto-opiskelu_-_opiskelua_vai_humalaista_rallaysta/6266994
- Jyväskylän yliopisto. Koppa. Laadullinen tutkimus. n.d. Tulostettu 27.7.2015.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>
- Katz, D. 1960. The Functional Approach to the Study of Attitudes. Oxford Journals. Public Opinion Quarterly 24 (2). Tulostettu 31.8.2015.
<http://poq.oxfordjournals.org/content/24/2/163>
- Koutonen, J. 2015. Yle Uutiset. Hitler-meemi ei kaikkia huvita – nuorten mielistä holokaustin varjo on jo hiipunut. [verkkojulkaisu]. Päivitetty 24.4.2015. Luettu 7.8.2015.
http://yle.fi/uutiset/hitler-meemi_ei_kaikkia_huvita_nuorten_mielista_holokaustin_varjo_on_joy_hiipunut/7935931?ref=leiki-uu
- Kustula, S. 2015. Miksi ei Venäjä? Selvitys vaihto-opiskelun kohdemaan valinnasta ja tiedonhausta TAMKissa. Raportti.
- Maio, G. R. & Haddock, G. 2010. The Psychology of Attitudes and Attitude Change. Hampshire: Ahsford Colour Press Ltd.
- MTV.fi. 2015. MTV Uutiset. WP: Putin-meemit kielletty Venäjällä. [verkkojulkaisu]. Päivitetty 11.4.2015. Luettu 7.8.2015.
<http://www.mtv.fi/uutiset/ulkomaat/artikkeli/wp-putin-meemit-kielletty-venajalla/4987092>
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Panttila, J. 2014. YleX Uutiset. Ukrainan kriisi käy kuumana – näin netti vastaa. [verkkojulkaisu]. Julkaistu 16.9.2014. Luettu 7.8.2015.
http://yle.fi/ylex/uutiset/ukrainan_kriisi_kay_kuumana_nain_netti_vastaa/3-7555986
- Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia. Jyväskylä: Docendo.
- Pratkanis, A. R., Breckler, S. J. & Greenwald, A.G. 2014. Attitude Structure and Function. New York: Psychology Press.
- Riabacke, A. & Riabacke, M. 2015. Päätöksenteko. Uskalla tehdä toisin. Suom. Haapaniemi, T. Helsinki: Talentum Media Oy. Alkuperäinen teos 2015.
- Röyhkä, K. & Metso, J. 2014. Ville Haapasalo. ”Et muuten tätäkään usko...”. Jyväskylä: Saarijärven Offset Oy.

Solla, K. 2014 Yle Kuningaskuluttaja. Kaverisi voi olla mainostaja - suosittelumarkkinointi lisääntyy. [verkkajulkaisu] Päivitetty 22.1.2014. Luettu 30.8.2015.
<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/01/21/kaverisi-voi-olla-mainostaja-suosittelumarkkinointi-lisaantyy>

TAMK. Kansainvälinen opiskelu ja harjoitteluvaihto. Päivitetty 9.6.2015. Luettu 14.10.2015.
<http://opinto-opas.tamk.fi/kansainvalinen-opiskelu-ja-harjoitteluvaihto>

Tervo, J. 2014 Seura. Lukumiehet. Kolumni. [verkkajulkaisu] Julkaistu 2014. Luettu 8.8.2015.
<http://seura.fi/puheenaihe/kolumnit/jari-tervo/lukumiehet/>

Trochim, W. M. K. 2006. Qualitative Methods: Unstructured Interviewing. Research Methods Knowledge Base. Tulostettu 30.8.2015.
<http://www.socialresearchmethods.net/kb/qualmeth.php>

Value Walk 2015. Russia Bans Internet Memes Mocking Putin, Celebrities. Luettu 1.9.2015.
<http://www.valuewalk.com/2015/04/russia-putin-bans-internet-memes/>

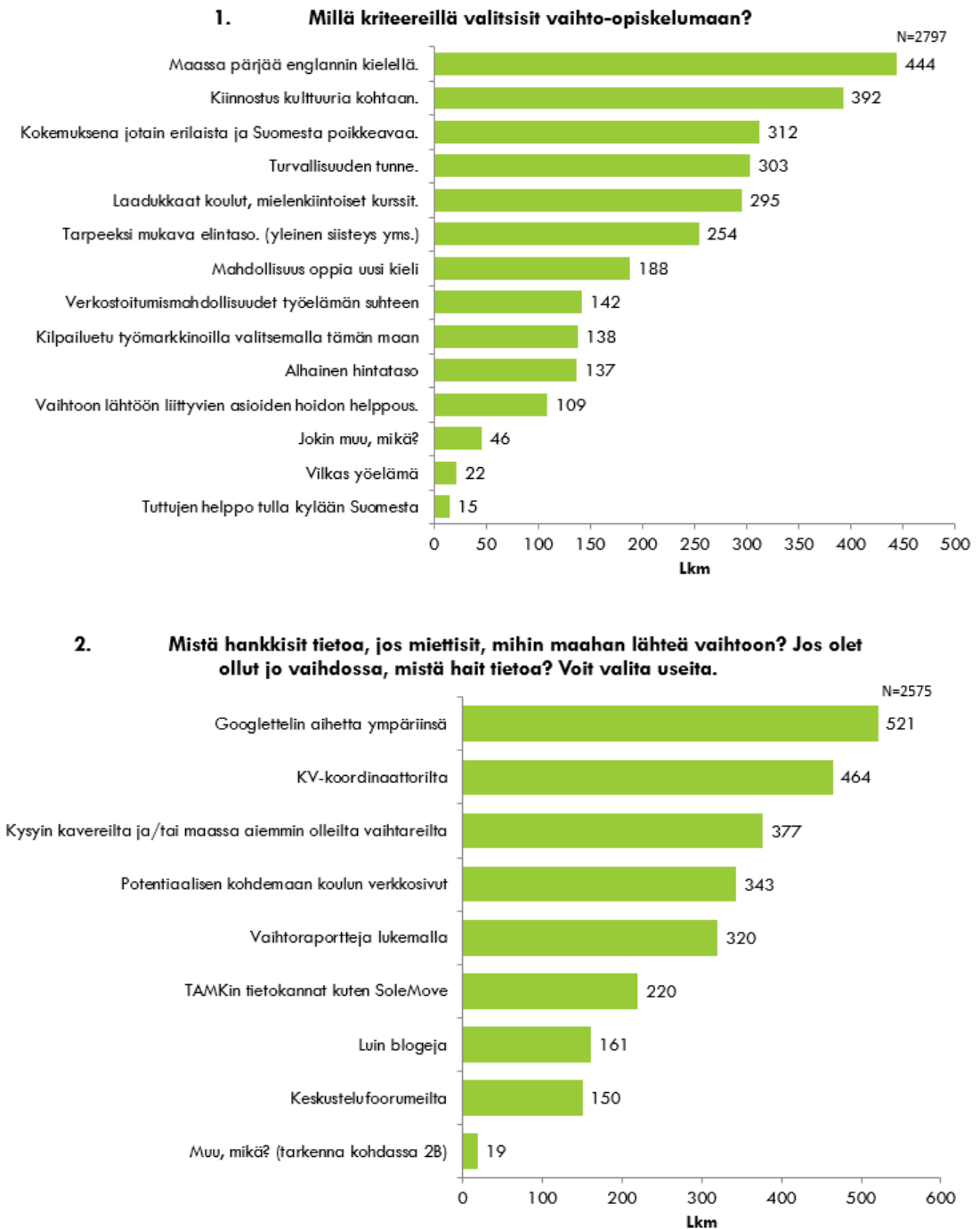
Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. 2015. Aineistonhallinnan käsikirja. Kvalitatiivisen datatiedoston käsittely. Päivitetty 3.13.2015. Luettu 1.9.2015.
<http://www.fsd.uta.fi/tiedonhallinta/osa6.html>

LIITTEET

Liite 1. TAMKin opiskelijoille tehdyn kyselyn määrälliset vastaukset

(Kustula, S. 2015)

1 (2)



(jatkuu)

3. Miksi et lähtisi Pietariin opiskelijavaihtoon? Valitse merkittävimmät.



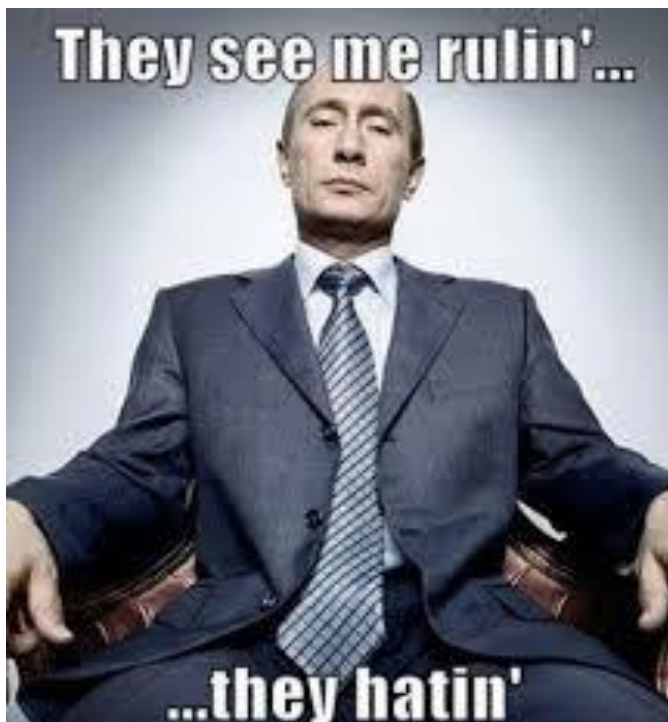
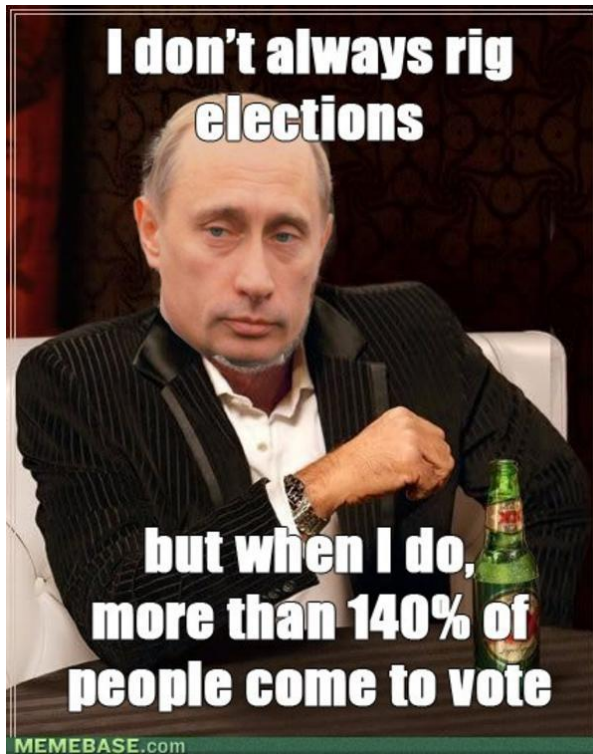
4. Miten lähtöäsi Pietariin voisi helpottaa ?



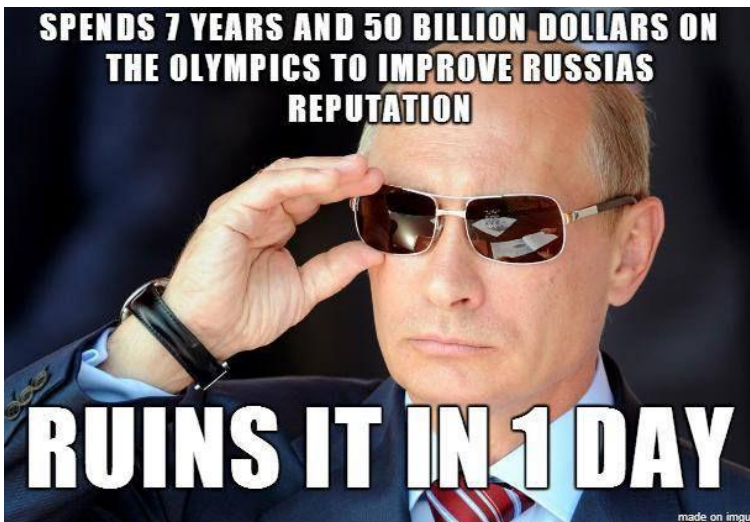
Liite 2. Venäjä-aiheisia meemejä

(Knowyourmeme.com 2015; Owned.com 2015)

1 (2)



(jatkuu)



See More Crazy Pictures & Videos on Owned.com



Liite 3. Bisnestä Venäjällä – tapahtuman markkinointimateriaalia

1 (2)



Nyt selvitetään, miten bisnes ja mysteerinen Venäjä sopivat yhteen!

Kannattaako rajan itäpuolella tehdä kauppaa ja mitä siellä pitäisi huomioida? Voiko pieni yritys menestyä Venäjän markkinoilla? Miten Venäjän valtakoneisto vaikuttaa liiketoimintaan? Miten bisneskulttuuri eroaa perinteisestä suomalaisesta tavasta? Aiheen kimppuun käyvät Pauli Haatainen East Keyltä sekä Lasse Borg EPP-Pack Oy:ltä.

Yrittäjä Pauli Haataisella on takanaan 15 vuotta Venäjä-kauppaa ja hän toimii myös Karjalan tasavallan kuvernöörin neuvonantajana. East Key toimii suomalaisen yrittäjyyden ja osaamisen tukena laajoilla Venäjän markkinoilla.

Lasse Borg on yrittäjä neljännessä polvessa ja toimii EPP-Pack Oy:n toimitusjohtajana. EPP-Pack Oy on perheyritys, joka vie Venäjälle erilaisia pakkausmateriaaleja.

Tervetuloa kuulemaan kokemuksia jännittävästä Venäjän maasta!

Tilaisuus on kaikille avoin ja ilmainen.

Paikkoja on rajoitetusta, joten muistathan ilmoittautua! -> http://lyyti.in/bisnesta_venajalla

Aika 7.10.2015 15.00 - 17.00

Paikka TAMKin y-kampus (Kuntokatu 3)

(jatkuu)

y.kampus



TAMPERE.ES
TAMPERE ENTREPRENEURSHIP SOCIETY

BISNESTÄ VENÄJÄLLÄ

7.10.2015 klo 15.00

@ y-kampus

Varaa paikkasi!

http://lyyti.in/bisnesta_venajalla



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU