

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Yhteisöviestintä

2017

Minna Judén

# TUTTU SYDÄN, VIERAS KOHDE

– Miten Yhteisvastuukeräys lisäsi tietoisuutta  
Suomessa tapahtuvasta ihmiskaupasta

Minna Judén

## TUTTU SYDÄN, VIERAS KOHDE

- Miten Yhteisvastuukeräys lisäsi tietoisuutta Suomessa tapahtuvasta ihmiskaupasta

Yhteisvastuu on Suomen evankelis-luterilaisen kirkon vuosittainen suurkeräys, jota organisoii Kirkkopalvelut ry. Keräys on toteutettu vuodesta 1950 lähtien ja sillä on vuosittain vaihtuva kotimainen sekä ulkomainen keräyskohde.

Rahankeräyksen lisäksi Yhteisvastuun tavoitteena on lisätä tietoutta keräyskohteesta. Vuonna 2017 keräysvarojen kotimaan kohteena oli ihmiskaupan vastainen työ, jota Suomessa tekevät muun muassa Pro-tukipiste ry, Monika-Naiset liitto ry, Pakolaisneuvonta sekä Rikosuhripäivystys.

Opinnäytetyössäni tutkin Yhteisvastuukeräyksen vaikuttamisviestintää. Tavoitteenani oli selvittää, miten Yhteisvastuukeräys lisäsi suomalaisten tietoisuutta kotimaassa tapahtuvasta ihmiskaupasta. Tapaustutkimukseni kohteena oli Keravan seurakunta. Toteutin kyselytutkimuksen katutapahtumassa Keravalla ja haastattelin keräyksen tuottoa saavien järjestöjen edustajia ryhmäkeskustelussa.

Kyselytutkimuksessa selvisi, että 106:sta vastaajasta ainoastaan 14 tiesi ihmiskaupan olevan vuoden 2017 Yhteisvastuukeräyksen kotimaan kohde. Yhteisvastuukeräys oli vastaajille tuttu: ainoastaan viidelle vastaajalle se oli vieras. Mainonnasta vastaajat muistivat parhaiten televisiomainokset sekä yhteisvastuukerääjät kadulla.

Järjestöt eivät kokeneet kampanjan lisänneen tietoisuutta ihmiskaupasta. He pitivät kohteena oloa hyödyllisenä tekemälleen työlle ja kohtaamiset seurakunnissa osoittivat, että aihe koetaan tärkeänä. Suurimman hyödyn he näkivät tulevan lähivuosina, jolloin keräystuotto mahdollistaa resurssien lisäämisen ihmiskaupan vastaiseen työhön.

Opinnäytetyöni osoitti, että Yhteisvastuu on brändinä tunnettu ja siihen osallistutaan, mutta keräyskohde jää vieraaksi. Yhteisvastuun hyvää mainetta ja valtakunnallista näkyvyyttä kannattaisi jatkossa hyödyntää enemmän, jotta myös tavoite asennekasvatuksesta toteutuisi. Tämä edellyttäisi viestinnän parempaa suunnittelua sekä tiiviimpää yhteistyötä kohdetahon kanssa.

### ASIASANAT:

Yhteisvastuu, ihmiskauppa, järjestöt, vaikuttamisviestintä

BACHELOR'S THESIS

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Media Studies

2017 | 41

Minna Judén

## FAMILIAR BRAND, UNKNOWN CAMPAIGN

- how the Common Responsibility Fundraising Campaign increased knowledge of human trafficking in Finland

The Common Responsibility Fundraising Campaign (later The Campaign) is an annual fundraising programme organized by the Finnish Evangelical Lutheran Church and The Church Resources Agency. It has been held since the 1950's and has both national and foreign causes changing yearly.

The Campaign is not only for collecting money. It aims to inform people about the targets. In 2017, the national target was the work against human trafficking and the few organizations doing it in Finland.

In my thesis I researched the communication of The Campaign. My goal was to find out how The Campaign added knowledge about human trafficking happening in Finland. The case study was made in the Evangelical Lutheran parish of Kerava and survey at the local summer event. I also did a group interview with the organizations involved with the national target in 2017.

I got 106 answers to my survey. Only 14 of those surveyed knew the national target for 2017. On the other hand, people knew of The Campaign. Only five people said they didn't know of it. Most of those surveyed had seen the advertisements on tv or the volunteer collectors in the streets.

The organizations didn't feel The Campaign had added to people's knowledge of human trafficking. Although they thought it was useful to be 2017's target and face to face meetings in the parishes showed that people were interested in the work they do. In their opinion, the biggest benefit will come in the coming years when they can use the collected money for the work against human trafficking.

My thesis showed that The Campaign has a well-known brand and people like to take part in it, but they don't know the targets. In the coming years I suggest that the brand should be used more to fulfil the point of giving information about the targets. To make it work, it means better planning and more co-operation.

### KEYWORDS:

Human trafficking, organizations, church, brand, campaign, Yhteisvastuu

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 IHMISKAUPPA</b>	<b>8</b>
2.1 Mitä ihmiskauppa on?	8
2.2 Ihmiskauppa Suomessa	9
2.3 Ihmiskaupan vastainen työ	11
<b>3 YHTEISVASTUU</b>	<b>12</b>
3.1 Keräyskohteet	12
3.2 Yhteisvastuu asennevaikuttajana	12
3.2.1 Puhuttaneet keräykset	13
3.2.2 Nälkäryhmä, 1997	14
3.2.3 JUMALAut, 1998	15
3.2.4 Saattohoito, 2014	15
3.3 Kunnialliset ja kunnianttomat kohteet	17
3.4 Vuoden 2017 keräys	17
3.4.1 Keräyskohteet	18
3.4.2 Kampanjamateriaalit	19
3.5 Näin kampanja toteutettiin Keravalla	20
3.6 Kampanjan näkyvyys keravalaisille	21
<b>4 MITEN TIETOISUUDEN LISÄÄMINEN IHMISKAUPASTA ONNISTUI</b>	<b>25</b>
4.1 Kyselytutkimus Keravalla	25
4.2 Haastattelu: Miten keräys näkyi järjestöjen toiminnassa?	30
4.2.1 Kampanjan toteutus ja materiaalit	31
4.2.2 Lisäsikö Yhteisvastuukeräys tietoisuutta ihmiskaupasta?	32
4.3 Haastattelu: Miten ihmiskauppateema otettiin vastaan Keravalla?	33
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>37</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>42</b>

## LIITTEET

Liite 1. Mitä tiedät Yhteisvastuusta -kyselylomake

## KUVAT

Kuva 1. Vuoden 2014 kotimaan kohteena oli saattohoito. Julisteet, joissa oli kuolevia ihmisiä, koettiin rajuina ja järkyttävinä. (Yle 2014)	16
Kuva 2. Nuorten syrjäytymisen ehkäisy, "tavallisempi" kuva. (yhteisvastuu.fi)	36
Kuva 3. Nuorten syrjäytymisen ehkäisy. (yhteisvastuu.fi)	36
Kuva 4. Vuoden 2016 Yhteisvastuukeräystä Keravalla mainostivat paikalliset partiolaiset. (Keravan seurakunta)	36
Kuva 5. Yhteisvastuun sydänlogo.	37
Kuva 6. Moni seurakunta käytti markkinoinnissa Yhteisvastuun tarjoamia sirkuskuvia. (yhteisvastuu.fi)	38
Kuva 7. Yhteisvastuukeräyksen juliste 2017. (yhteisvastuu.fi)	39

## KUVIOT

Kuvio 1. Yhteisvastuukeräyksen näkyminen Keravan seurakunnan viestinnässä kevään 2017 aikana.	23
Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden ikä- ja sukupuolijakauma. Vastaajia oli yhteensä 106, joista naisia 81 ja miehiä 25.	26
Kuvio 3. Millaista Yhteisvastuu-mainontaa vastaajat muistivat nähneensä.	27
Kuvio 4. Yhteisvastuukeräyksen mainonta jota vastaajat muistivat nähneensä eroteltuna vastaajan sukupuolen mukaan. Vastaajia oli yhteensä 106, joista naisia 81 ja miehiä 25.	28
Kuvio 5. Viimeiseen kysymykseen tuli 112 vastausta (kysymys oli monivalinta, eli vastaajalla oli mahdollisuus valita useampia vaihtoehtoja).	29
Kuvio 6. Keräyskohde ei ole merkittävästi vaikuttanut Keravan seurakunnan keräystulokseen viime vuosina.	34

# 1 JOHDANTO

Ihmiskauppa on rikos. Silti sitä tapahtuu joka päivä, myös täällä Suomessa. Ihmiskaupan vastaista työtä Suomessa tekevät muun muassa Pro-tukipiste ry, Monika-Naiset liitto ry, Pakolaisneuvonta sekä Rikosuhripäivystys. Ihmiskaupan uhreja autetaan kehittämällä tukihenkilötoimintaa ja etsivää työtä sekä vahvistamalla työntekijöiden osaamista tunnistaa ja tavoittaa ihmiskaupan uhreja. Lisäksi uhreille tarjotaan kriisiapua majoituksen, ruoan, hygienian ja vaatetuksen järjestämiseen, mahdollisuus tulkin käyttöön sekä matalan kynnyksen oikeudellista neuvontaa. (Ihmiskauppa 2017a, Yhteisvastuu 2017a.)

Yhteisvastuu on Suomen evankelis-luterilaisen kirkon vuosittainen suurkeräys, jota organisoii Kirkkopalvelut ry. Vuonna 2017 keräysvarojen kotimaan kohteena olivat ihmiskaupan vastaista työtä tekevät järjestöt. (Yhteisvastuu 2017a.) Yhteisvastuukeräyksen tavoitteena on paitsi kerätä rahaa, myös tehdä asennekasvatusta. Vuosien varrella keräyksen kohteeksi onkin valikoitunut heikoimmassa asemassa olevia ihmisryhmiä, joiden tilanne on haluttu nostaa suuren yleisön tietoisuuteen. (Saari ym. 2005, 147.)

Yhteisvastuukeräys on toteutettu Suomessa lähes 70 vuoden ajan. Keräystä pidetään luotettavana avun perille toimittajana ja sen tunnuksena vuodesta 1982 ollut ristin lävistämä punainen sydän tunnetaan. (Saari ym. 2005, 180.) Vuosittain vaihtuvaa keräyskohdetta on markkinoitu Kirkkopalvelujen tuottamalla materiaalilla. Vastuu sen levittämisestä on kuitenkin pitkälti paikallisilla seurakunnilla, mikä vaihtelee seurakunnan koon, käytettävien resurssien sekä toimintatapojen mukaan (Saari ym. 2005, 137.) Vuonna 1999 Kirkkopalveluiden markkinointisihteeri Sirpa Seppä tutki Markkinointi-instituuttiin tekemässään opinnäytetyössä Yhteisvastuukeräyspäälliköiden toimintaa. Hänen tutkimustuloksensa osoittivat, että useissa seurakunnissa Yhteisvastuukeräys ymmärretään vain tekniseksi keräyksen toteuttamiseksi asennekasvatuksen jäädessä taka-alalle. (Malkavaara 2000, 215.)

Opinnäytetyössäni tutkin, miten Yhteisvastuun viesti vuonna 2017 tavoitti suomalaiset ja lisäkö se tietoisuutta kotimaassa tapahtuvasta ihmiskaupasta. Vastauksia tähän hain kesäkuussa Keravan päivän katutapahtumassa tehdyllä kyselytutkimuksella, jossa kysyin keravalaisilta, onko Yhteisvastuukeräys heille tuttu, millaista mainontaa he ovat siihen liittyen nähneet ja onko vuoden 2017 keräys lisännyt heidän tietoisuuttaan Suomessa tapahtuvasta ihmiskaupasta. Haastatteleamalla keräyksen tuottoa saavien järjestöjen edustajia selvitin, onko keräyskohteena olo lisännyt heidän tekemänsä työn tunnettavuutta. Tapaustutkimuksen kohteeksi otin Keravan seurakunnan, jonka viestinnässä työskentelin vuoden 2017 Yhteisvastuukeräyksen alkaessa. Omien kokemusteni lisäksi haastattelin Keravan seurakunnan yhteisvastuukeräyspäällikkö Jukka Pohjolan-Pirhosta sekä rippikouluista vastaavaa pastori Samuli Koivurantaa. Taustatietoa tutkimukseeni hain verkosta sekä lukemalla altruismista, Yhteisvastuukeräyksestä sekä vaikuttamisviestinnästä kertovaa kirjallisuutta.

## 2 IHMISKAUPPA

Vaikka puhuisit koko yön, et voi saada minua vakuutetuksi siitä, että orjuus perustuu oikeuteen. Sehän on päinvastoin luonnotonta ja julmaa. Tahdon kysyä sinulta, herra lakiasäättävä senaattori, voisitko ajaa oveltas vapisevan, nälkäisen ja pelästyneen olennon vain siitä syystä, että hän on pakolainen? Vastaa minulle jos kykenet! (Beecher-Stowe 1946, 47.)

Harriet Beecher-Stowe kirjoitti *Setä Tuomon tuvan* 1800-luvun Amerikassa, jolloin orjuuden lakkauttamisesta vasta alettiin keskustella. Siksi on vaikea ymmärtää, että orjuutta ei ole edelleenkään saatu poistettua maailmasta. Pia Rendic (2015, 13) kirjoittaa kirjassaan *Ihmiskaupan kasvot*, että maailmassa on tällä hetkellä enemmän orjia kuin Afrikasta vietiin Amerikkaan yli 400 vuotta kestäneen orjakaupan aikana. Se on valtava määrä – varsinkin, kun orjuus on kielletty lailla valtaosassa maailman maista.

Kun orjia aikoinaan kaupattiin orjamarkkinoilla ja lehti-ilmoituksilla, on tämän päivän ihmiskauppa näkymättömämpää. Siksi meidän on helppo sanoa, ettei Suomessa ole ihmiskaupan uhreja eikä meillä orjuuteta ketään. Todellisuus on kuitenkin toinen.

### 2.1 Mitä ihmiskauppa on?

Olemme tottuneet käymään kauppaa tavaroilla ja rahalla. On siis olemassa myyjä ja ostaja. Myyjä myy ja ostaja ostaa itselleen tarvitsemansa tavaran (trafficking). Silloin kun ihmisestä tulee tuote tai tavara, kauppa on tehty väärin (inhuman trafficking). Tällöin puhumme ihmiskaupasta (human trafficking). (Saarni 2016, 13.)

YK:n määritelmän mukaan ihmiskauppaa on toisen ihmisen hyväksikäyttötarkoituksessa tapahtuva värväys, kuljettaminen, kätkeminen ja/tai vastaanottaminen (ihmissalakuljetus), johon liittyy uhkaamista, pakottamista, orjuuttamista tai harhaanjohtamista. Useimmiten ihmiskauppaa ajatellaan vain prostituutiona mutta yhtä lailla sitä on toisen ihmisen pakottaminen tekemään mitä tahansa työtä, usein epäinhimillisissä oloissa ilman palkkaa. Näistä esimerkkeinä ovat laittomien siirtolaisten käyttäminen esimerkiksi maataloudessa, rakennuksilla tai kodinhoitotyössä. (Hoikkala 2016, 40.)

Maailmanlaajuisesti ihmiskaupan piirissä arvellaan olevan 27-30 miljoonaa ihmistä. Ihmisten määrä ja rahan liikkuminen on suurempaa kuin huume- tai asekaupoissa. Uhreista 80 prosenttia on naisia, mutta kohteeksi joutuu myös lapsia: orpoja, kaapattuja ja



myytyjä. (Saarni 2016, 14.) Kauppatavarana ihminen onkin aseita tai huumeita tuottavampi sijoitus. Saman tuotteen myynnistä voi hyötyä useampi ihminen, käyttöaika on pidempi, käyttötarkoitukset moninaisemmat ja tuotteen voi myydä aina uudelleen. Toisaalta kauppatavarana olevasta ihmisestä tulee myös kuluja (ruoka, kuljettaminen paikasta toiseen). Usein ne lisätäänkin kauppatavarana olevan ihmisen velkalistalle ja näin varmistetaan orjatyön jatkuminen velan vastikkeena.

Ihmiskauppa on osa kansainvälistä järjestäytyntä rikollisuutta. Siksi siihen puuttuminen, uhrien tunnistaminen ja auttaminen on haastavaa. Viime vuosina uuden uhrien ryhmän ovat muodostaneet paperittomat pakolaiset. Kun pakolainen on tullut maahan laittomasti, tulee hänestä helposti ihmiskaupan uhri. Hänelle voidaan tarjota apua rikollisten toimesta. Tällöin muodostuu velka, joka on korvattava työllä. Mervi Leppäkorpi (2000, 185-186) kirjoittaa kirjassa *Asiaton oleskelu kielletty* paperittomista, joille paperittomuus on este päästä laillisiin töihin tai vuokrata asunto. Heidän riskinsä päätyä työperäisen ihmiskaupan uhriksi on suuri. Oma lukunsa ovat kerjäläiset. Kerjäävätkö he oman elintasonsa parantamiseksi vai kuitataksaan velkaa, joka on muodostunut matkakuluista, ylläpidosta tai väärennetyistä asiakirjoista? Merja Saarnin mukaan (2016, 17) kerjäläisten keskuudessa on havaittu viitteitä ihmiskaupasta.

Se, että jostakin ilmiöstä tehdään laitonta, ei lopeta sitä. Laittomuudet vain siivotaan pois näkyvistä tai niiden muoto muuttuu. Orjuuden lakkauttaminen oli aikoinaan äärettömän tärkeää – mutta lait eivät poistaneet orjuutta. Orjuuden lakkauttamista seuranneet sukupolvet eivät ole olleet tietoisia siitä, että orjuuden kieltäminen lailla ei lopettanut orjuutta vaan ainoastaan piilotti ongelman (Bales 2013, 8).

## 2.2 Ihmiskauppa Suomessa

Suomessa ihmiskauppa saatiin rikoslakiin vasta vuonna 2004. Lakia oli vaikea valvoa ja esimerkiksi vuonna 2007 Suomessa raportoitiin olevan vain viisi ihmiskaupan uhria. Seitsemän vuotta myöhemmin uhrien määrä oli noussut 56:een. (Turun Sanomat 2014.) Edelleenkin tuomiot ihmiskaupasta ovat Suomessa harvinaisia (Ihmiskauppa 2017b).

Suomi on tänä päivänä sekä ihmiskaupan kauttakulku- että kohdemaana. Pitkä itäraja sekä säännöllinen laivaliikenne Tallinnan ja Tukholman välillä tekee Suomesta kauttakulku- maan, jossa Venäjältä ja muista itä-Euroopan maista kuljetetaan ihmiskaupan uhreja Suomen kautta muualle Eurooppaan (Leppäkorpi 2000, 66).

Toisaalta Suomesta on tullut erityisesti työperäisen ihmiskaupan kohdemaana. Euroopan kriminaalipoliittikan instituutti HEUNin raportin mukaan viranomaisten tietoon tulee vuosittain kymmeniä tapauksia, joissa ulkomaalaistaustaisia työntekijöitä hyväksikäytetään Suomessa. (Ihmiskauppa 2017c.) Hyväksikäyttäjät ovat sekä suomalaisia että ulkomaalaistaustaisia. Työperäisessä ihmiskaupassa uhri on käytännössä työnantajansa omaisuutta. Hänen työ- ja vapaa-aikaansa kontrolloidaan, hän saattaa olla velkasuhteessa työnantajaan, työpäivät ovat pitkiä ja asuinolosuhteet kurjia. Usein uhri on joutunut luovuttamaan passinsa, puhelimensa ja pankkikorttinsa työnantajalleen, joten hänellä ei ole mahdollisuutta lähteä pois. Kiristyssuhde on saattanut alkaa jo uhrin kotimaassa ja siihen saattaa liittyä uhrin perheen uhkailua. (Ihmiskauppa 2017c.)

Suomen ensimmäinen tuomio ihmiskaupasta annettiin vuonna 2006. Tämän jälkeenkin tuomioita on tullut vain muutamia. Kuitenkin ihmiskaupan uhrien auttamisjärjestelmän piirissä oli Suomessa vuoden 2017 kesäkuun loppuun mennessä varsinaisia uhriksi joutuneita asiakkaita yli 200. Uhrien apua tarvitsevat alaikäiset lapset mukaan luettuna asiakasmäärä oli 269 henkilöä. (Ihmiskauppa 2017b.) Tämä kertoo siitä, että ihmiskauppa on Suomessa yleisempää kuin mitä haluamme myöntää. Virallisiin tilastoihin kirjataan vain ne uhrit, jotka ovat päässeet auttamisjärjestelmän pariin, mikä todennäköisesti pitää sisällään vain murto-osan Suomessa todellisuudessa olevista uhreista (Lehelmä 2016, 84).

Ihmiskaupan uhrien tunnistaminen on vaikeaa. Esimerkiksi Suomessa on laillista ostaa ja myydä seksiä – paitsi ihmiskaupan uhrilta. Mutta miten ostaja osaa tunnistaa uhrin? Tai kertooko uhri itse ostajalle olevansa ihmiskaupan uhri ja ottaa riskin, ettei tieto joko kiinnostosta asiakasta tai että se päättyy mahdollisen parittajan korviin, mikä saattaa vaikeuttaa uhrin tilannetta entisestään?

Oikeustieteen tohtori, ylitarkastaja Venla Roth käsitteli ongelmaa väitöskirjassaan *Defining Human Trafficking, Identifying Its Victims: A Study on the Impacts and Future Challenges of the International, European and Finnish Legal Responses to Prostitution-Related Trafficking in Human Beings*. Rothin mukaan haasteena on paitsi ihmiskaupan uhrien tunnistaminen, myös Suomen rikoslaki, jossa ihmiskaupan määritelmä on vaikeasti sovellettava ja osittain päällekkäinen muiden rikosnimikkeiden kanssa. (Sallinen 2014.)

Suomessa tuomioita ihmiskaupaan viittaavissa rikoksissa on usein annettu esimerkiksi työsyrynnän tai parituksen kautta. Tällöin ongelmana on, että rikos tulee ehkä tuomittua, mutta uhri ei saa tarvitsemaansa apua. (Sallinen 2014; Ihmiskauppa 2017b.)

### 2.3 Ihmiskaupan vastainen työ

Ihmiskaupan vastaista työtä tekevät maailmanlaajuisesti monet toimijat, kuten esimerkiksi kansainvälinen orjuuden vastainen ihmisoikeusjärjestö Anti-Slavery International, kansainvälinen työjärjestö ILO, kansainvälinen siirtolaisuusjärjestö IOM, YK:n ja EU:n alla toimivat järjestöt ja virastot sekä kansainvälinen rikospoliisijärjestö Interpol. Suomessa ihmiskaupan vastaiseen työhön osallistuvat viranomaisten lisäksi useat kansalaisjärjestöt kuten Ensi- ja turvakotien liitto, Monika-Naiset liitto ry, Naisasialiitto Unioni, Pakolaisapu ry, Pro-tukipiste, Rikosuhripäivystys, Suomen Punainen Risti sekä Väestöliitto. Useat näistä järjestöistä kohtaavat työssään erityisesti seksiperäisen ihmiskaupan uhreiksi joutuneita naisia, niin suomalaisia kuin ulkomaalaisiakin. (Ihmiskauppa 2017d.)

Ihmiskaupan vastaista työtä voi tehdä myös jokainen yksittäinen ihminen. Kuluttajat ja yritykset voivat valinnoillaan kiinnittää huomiota päivittäin käyttämiinsä tuotteisiin. Ostamansa tuotteen alkuperästä voi aina kysyä ja suosia esimerkiksi Reilun Kaupan tuotteita. Esimerkiksi Ghanassa ja Intiassa monet orjatyötä tekevät lapset ovat niitä, jotka poimivat puuvillaa tai kaakaopapuja, jotta länsimaissa voitaisiin syödä suklaata tai ostaa edullisia t-paitoja (Bales 2013, 61).

Se, että monet meistä eivät välttämättä koskaan joudu suoraan kosketukseen ihmiskaupan kanssa, ei vapauta meitä vastuusta toimia (Essayah 2016, 58). Tärkeää on, että emme sulje asialta silmiämme ja uskallamme kysyä: onko sinulla kaikki hyvin?

## 3 YHTEISVASTUU

Yhteisvastuukeräys on Suomen evankelis-luterilaisen kirkon suurkeräys, joka toteutetaan vuosittain helmi-huhtikuussa. Keräyslupa on koko vuodelle, mutta keräys painottuu keväälle. Alkunsa keräys sai joulukuussa 1949, jolloin laajennettu piispainkokous päätti, että kaikissa seurakunnissa toimeenpantaisiin 1.2.-31.5.1950 välisenä aikana diakonian suurkeräys, joka sai nimekseen Yhteisvastuukeräys. Vastaavan keräyksen järjestämistä oli ehdotettu jo sota-aikana, mutta silloin siihen ei ryhdytty. (Malkavaara 2000, 127-128.)

### 3.1 Keräyskohteet

Alkuvuosina keräysvarat ohjattiin pelkästään kotimaahan. Jokaisella vuodella oli oma erityinen teemansa, johon seurakuntien toivottiin ohjaavan keräysvaroja. Tämä erityis-teema toimi mielialojen muokkaajana ja toi ihmisten tietoisuuteen erilaisia vaikeuksissa olevia ihmisryhmiä kuten leskiä, orpoja, työttömiä, kehitysvammaisia tai invalideja. (Saari ym. 2005, 149.) Yhteisvastuukeräys onkin alusta alkaen pyrkinyt olemaan heikoimpien puolesta puhujana ja tarttumaan ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin haasteisiin.

Kotimaan kohteen rinnalle nousi ulkomainen kohde ensimmäisen kerran vuonna 1963. Kun Yhteisvastuukeräyksen alkuaikoina Suomi oli vielä maa, joka tarvitsi sodan jälkeen apua muilta, oli 1960-luvulla tilanne jo aivan toinen. Ajatuksena oli liittää Suomen luterilainen kirkko aidosti kirkkojen väliseen vuorovaikutukseen. Kahdenvälisen avustustoiminnan sijaan kaikki ulkomaankohteeseen suunnatut varat päätettiin ohjata kirkkojen kansainvälisille järjestöille. (Saari ym. 2005, 150.) Nykyisin ulkomaankohde on niin kutsuttu esimerkkikohde, jolla nostetaan esille Kirkon Ulkomaanavun tekemää työtä eri kohteissa (Yhteisvastuu 2017b).

### 3.2 Yhteisvastuu asennevaikuttajana

Vaikka Yhteisvastuukeräys on nimenomaan Suomen evankelis-luterilaisen kirkon järjestämä keräys, se tunnetaan ja siihen osallistutaan, vaikkei kuuluttaisikaan kirkkoon. Yhteisvastuukeräys ei millään tavalla peittele yhteyttään kirkkoon, joten osallistumalla keräykseen ihmiset tulevat samalla arvostaneeksi kirkon tekemää työtä ja levittäneeksi sen aatteita, vaikkeivat niitä muuten kannattaisikaan. Kirjassaan *Hyvä tahto, auttamisen*

*asenteet ja rakenteet Suomessa* Pessi ja Saari (2008, 46) toteavatkin, että kansalaisten laajasti arvostama heikompiosaisten asemaa tukeva diakoniatyö lisää kirkon muiden töiden ja toimintojen hyväksyttävyyttä myös niiden joukossa, jotka eivät muuten suhtautuisi kirkkoon myönteisesti.

Yhteisvastuukeräyksen suojelijana toimii tasavallan presidentti, joka avaa keräyksen helmikuussa. Presidentin mukanaan tuoma arvovalta tekee osaltaan Yhteisvastuukeräyksestä koko kansan keräyksen, jolla halutaan auttaa heikompia riippumatta siitä, millainen suhde henkilöllä on kirkkoon ja/tai uskontoon.

Alusta alkaen Yhteisvastuukeräyksen tarkoituksena on ollut rahankeräämisen lisäksi tehdä näkyväksi yhteiskunnassa heikoimmassa asemassa olevia ja heidän hätäänsä. Vuonna 1993 Yhteisvastuukeräyksen taloudellisen tavoitteen rinnalle lisättiin myös sanallinen tavoite: ”Yhteisvastuukeräyksen tavoitteena on ohjata kansalaisia yhteisvastuullisuuteen ja uhraavaisuuteen sekä pitää yllä auttamisen ihannetta.” (Saari ym. 2005, 148.)

1970-luvulla kirkon diakonialla ei nähty olevan paljonkaan tekemistä varsinkaan aineellisen avun antamisessa. Kotimaisten diakonisten kohteiden tehtävänä pidettiin erityisesti huomion kiinnittämistä apua tarvitseviin erityisryhmiin (Malkavaara 2000, 170.) Tämä tosin muuttui ratkaisevasti 1990-luvun laman myötä, jolloin kotimaassa oli yhtäkkiä suuria määriä työttömiä, asunnottomia ja ylivelkaantuneita, jotka tarvitsivat nimenomaan taloudellista apua.

Vuonna 1986 Yhteisvastuukeräyksen viestinnässä korostettiin, että ”rahankeräyksen ohella ja siihen liittyen Yhteisvastuukeräys merkitsee tiedottamista hädästä lähellä ja kaukana, kasvattamista tietoiseen antamiseen ja mahdollisuutta osallistua paremman huomisen rakentamiseen käytännössä.” (Malkavaara 2000, 176).

### 3.2.1 Puhuttaneet keräykset

Viestinnän asiantuntija Jukka Hakala (2015, 21) määrittelee kirjassaan *Miten saan viestini perille*, että viestinnässä ei ole kyse niinkään tiedon jakamisesta vaan mielikuvien taistelusta. Pärjätäkseen tässä taistelussa on oman strategian sekä välitettävien viestien oltava huolella mietittyjä ja teräviksi muotoiltuja. Tänä päivänä ihmisten huomiosta ja ajasta kilpailee lukematon määrä erilaisia viestejä. Yhteisvastuukeräys saa keräyksen alkaessa yleensä hyvin palstatilaa lehdissä, koska brändi on tunnettu. Jotta kampanjan

tavoite ihmisten asenteisiin vaikuttavana tekijänä tulisi täytettyä (Saari ym. 2005, 148), pitäisi siitä jäädä mieleen muutakin kuin fakta että ”on taas se aika vuodesta jolloin Yhteisvastuulle kerätään rahaa”.

Tiedotusopin professori Pertti Hemánuksen (1973, 23) mukaan joukkotiedotuksen tavoitteena on aktivoida ihmistä ja saada heidät omakohtaisesti pohtimaan niitä yhteiskunnallisia ongelmia joita joukkotiedotuksessa käsitellään. Aktivoimisella hän tarkoittaa kysymysten tekemistä, vastaväitteiden esittämistä tai muita reaktioita jotka osoittavat vastaanottajan pyrkivän ottamaan itse kantaa hänelle esitettyyn asiaan.

Joinakin vuosina Yhteisvastuu-kampanja onkin tullut ihmisten iholle enemmän kuin toisina. Tästä esimerkkinä seuraavat kansalaisia puhuttaneet kotimaan kohteet.

### 3.2.2 Nälkäryhmä, 1997

Yhteisvastuukeräyksen suurin näkyminen julkisuudessa lienee vuoden 1997 kotimaan-kohteena ollut ruokapankkiprojekti. Ruokapankit nimettiin ”pankeiksi, joita ei tulisi olla” ja niillä otettiin kantaa kotimaan leipäjonoihin ja ihmisten köyhyyteen. Projektin seurauksena perustettiin Nälkäryhmä, jota johti piispa Eero Huovinen. Ryhmässä olivat edustettuina kuusi suurinta eduskuntaryhmää, merkittävimmät työmarkkinajärjestöt, kunnat, kirkko ja keskeisiä kansalais- ja sosiaalijärjestöjä. (Gothóni 2000, 318.)

Vuonna 1998 ryhmä julkaisi kannanoton, jossa se kiinnitti huomiota pitkäaikaistyöttömien työllisyys-, toimeentulo- ja elämänhallintaongelmiin, kouluttamattomien ja syrjäytyneiden nuorten työllisyyteen, periytyvän köyhyyskulttuurin vaaroihin, vaikeuksissa olevien lapsiperheiden, ylivelkaantuneiden ja mielenterveysongelmaisten asemaan, verotuksen ja sosiaaliturvan päällekkäisyyksien aiheuttamiin perusturvaongelmiin sekä asumisen kalleuden vuoksi vaikeuksiin joutuneisiin (Gothóni 2000, 318).

Nälkäryhmä on osoitus siitä, että Yhteisvastuukeräys on toteuttanut myös tehtävänsä asennevaikuttajana. Myös presidentti Martti Ahtisaari antoi tukensa ryhmän ajamille asioille puheessaan, jolla hän avasi vuoden 1999 Yhteisvastuukeräyksen:

Yhteisvastuukeräyksen erityispiirre on, että keräystyön rinnalla harjoitetaan laajaa tiedotustoimintaa sekä tehdään mittavaa asennekasvatus- ja yhteiskunnallista vaikuttamistyötä. Tällä saralla merkittävä saavutus on piispa Eero Huovisen johtaman Nälkäryhmän viime joulukuussa julkistettu raportti. Nälkäryhmä koottiin yhteiskunnallisista

päättäjistä ja keskeisistä asiantuntijoista nimenomaan Yhteisvastuukeräyksen aloitteesta. Ryhmä ehdotti erityisen ohjelman laatimista köyhyyden torjumiseksi. Annan tukeni sen toteuttamiselle. (Tasavallan presidentin kanslia 1999.)

### 3.2.3 JUMALAut, 1998

Vuosi 1998 oli nuorison teemavuosi. Yhteisvastuukeräystä mainostettiin televisiossa mainoksella, jossa ahdistunut nuori kirjoittaa spray-maalilla seinään sanaa JUMALAut, mutta joutuu yllätetyksi ja heittää maalipullonsa kameraan, joka pimenee. TV-ruutuun ilmestyivät tämän jälkeen sanat ”Totta kai Hän auttaa, mutta nyt tarvitaan rahaa. Auta nuorta. Yhteisvastuukeräys.” Televisiomainos jäi varmasti monelle mieleen, mutta se aiheutti myös kielteisiä reaktioita omien joukossa. Esimerkiksi Karjalohjan seurakunnassa kimpaannuttiin niin, että seurakunta irrottautui keräyksestä kokonaan ja järjesti oman varjokeräyksen samoihin kohteisiin. Kielteistä palautetta tuli keräystoimistoon niin paljon, että kaikkiin kirjeisiin ei kyetty vastaamaan. (Malkavaara 2000, 215.)

Mainos herätti huomiota ja kiinnitti ihmiset huomaamaan nuorten hädän. Täten voidaan todeta, että kampanja onnistui, vaikka kaikki eivät kampanjan tyylistä pitäneetkään. Viestinnän asiantuntijat Nando Malmelin ja Markku Wilenius (Malmelin & Wilenius 2008, 73) ovat todenneet, että mainosten suunnittelija joutuu tekemään valintoja. Kaikki ihmiset eivät pidä heille tarjotusta viestistä ja kampanja saattaa tuoda myös suoranaisia vastustajia. Malmelinin ja Wileniusen mukaan tätä ei kannata pelätä. Pikemminkin se kertoo siitä, että asiat on tehty oikein ja omaa kohderyhmää puhutteleva lupaus on löydetty (Malmelin & Wilenius 2008, 73).

### 3.2.4 Saattohoito, 2014

Vuonna 2014 kotimaan keräyskohteena oli saattohoito. Keräystä mainostettiin isoilla kadunvarsijulisteilla, joissa oli kuolevia, suomalaisia ihmisiä. Julisteissa ei näytetty pelkääntään vanhuksia (jotka moni mieltää helposti saattohoidon kohteeksi) vaan myös eri-ikäisiä aikuisia sekä lapsi (katso kuva 1, sivu 16). Kampanjan suunnittelija Salla Peltosen mukaan idea kuviin oli haettu Michelangelon Pietä-veistoksesta, jossa Neitsyt Maria pitelee sylissään kuollutta Jeesusta (Yle 2014).



Kuva 1. Vuoden 2014 kotimaan kohteena oli saattohoito. Julisteet, joissa oli kuolevia ihmisiä, koettiin rajuina ja järkyttävinä. (Yle 2014)

Saattohoito kohteena oli varmasti monen mielestä tärkeä, mutta julisteet koettiin liian rajuina. Olemme tottuneet näkemään kärsiviä ihmisiä sekä ruumiita lehdissä, televisiossa ja internetissä, mutta niiden kuvien ihmiset ovat valtaosin toisista maista ja erilaisen katastrofien tai sotien uhreja. Tämä vie aiheen riittävän kauas tavallisen suomalaisen arjesta. Kun kuvan kuoleva voisi olla kuka tahansa meistä, tulee aihe iholle. Kampanja sai paljon medianäkyvyyttä, mutta myös negatiivista palautetta vuoden 1998 kampanjan tavoin. Osassa seurakuntia, esimerkiksi Vantaan Rekolassa, julisteet todettiin liian julmiksi ja ne korvattiin muulla materiaalilla (Kirkko ja Kaupunki 2014).

Viestijä ajattelee helposti, että viestiin liittämämme merkitykset välittyisivät sellaisenaan vastaanottajille. Tosiasiassa merkitykset muodostuvat aina kunkin vastaanottajan mielessä. (Malmelin & Wilenius 2000, 40.) Peltosen ajatus taiteesta ja kuolevasta Jeesuksesta ei siis välttämättä tullut ollenkaan julisteet nähneen ihmisen mieleen, vaan hän näki ainoastaan kuvan kuolevasta ihmisestä, johon meillä ei ole totuttu. Malmelinin ja Wileniuksen mukaan tyypillisesti ihminen suosii tuttua ja turvallista suhtautuen uuteen epäillen. Liian erilaisten mainosten riskinä onkin, että katsoja hylkää viestit, jotka aiheuttavat hänessä liian suurta hämmennystä. (Malmelin & Wilenius 2000, 42.)



### 3.3 Kunnialliset ja kunnianttomat kohteet

Englantilainen kirjailija Charles Dickens kertoo romaanissaan *Kolea talo* yläluokan rouvista, jotka halusivat tehdä hyväntekeväisyyttä, mutta kantoivat suurempaa huolta ”Afrikan pakanoista kuin Lontoon köyhistä” (Encyclopaedia Britannica 2017). Myös Yhteisvastuukeräys on vuosien varrella tullut huomaamaan, että ihmiset haluavat kyllä auttaa, mutta toiset kohteet koetaan ”kunniallisempina” kuin toiset (Malkavaara 2000, 171).

Vahvimmin suomalaiset ovat valmiita auttamaan sairaita lapsia, kehitysvammaisia, ikäihmisiä ja köyhiä suomalaisia. Näiden ryhmien kohdalla ei voida puhua itseaiheutetusta avuntarpeesta. (Pessi & Saari 2008, 172.) Sitä vastoin alkoholistit, narkomaanit ja rikolliset laitetaan helposti ”kunnianttomaan” kategoriaan, jonka katsotaan itse aiheuttaneen hankalan elämäntilanteensa.

1980-luvulle tultaessa Yhteisvastuukeräys alkoi ottaa kotimaan kohteikseen enemmän ”kunnianttomia” kohteita, kuten vuoden 1981 kohteena ollut päihdetyön koulutuskeskuksen rakentaminen. Muutos ei tapahtunut aivan kivuttomasti. Kunnianttomien kohteiden pelättiin vaikuttavan ihmisten asenteisiin ja haluun auttaa (Malkavaara 2000, 174). Tosi-asiassa tilastot osoittavat, että kohteella ei ole ollut valtavaa vaikutusta keräystulokseen (ks. kuvio 6 sivulla 34), vaikka ne ovatkin puhututtaneet julkisuudessa tai aiheuttaneet yhteydenottotulvia keräystoimistolle. Esimerkiksi Keravan seurakunnassa vuoden 2012 keräyksen nettotulos oli 27.288,82 €, jolloin kohteena oli ylivelkaantuneiden tukeminen Takuu-Säätiön kautta ja vuoden 2016 keräyksen nettotulos 27.300,36 €, jolloin kohteena oli nuorten syrjäytymisen ehkäisy partion keinoin. (Simola, K., henkilökohtainen tiedonanto 24.10.2017.) Näistä ensimmäistä kohdetta voitaisiin pitää kunnianttomana, koska ihmisen voidaan itse ajatella aiheuttaneen ylivelkaantumisensa. Sitä vastoin lasten ja nuorten tukemista sekä partiota harrastuksena pidetään kunniallisena.

### 3.4 Vuoden 2017 keräys

Vuoden 2017 Yhteisvastuukeräyksen kotimaan kohteena oli ihmiskaupan torjuminen Suomessa, mitä voitaisiin pitää ”kunnianttomana” kohteena. Ihmiskauppa mielletään helposti asiaksi, mikä tapahtuu toisaalla ja sitä harjoittavat ei-kunnialliset ihmiset. Tällöin se olisi kuten edellisen luvun esimerkki Dickensin romaanista: poloisia raukkoja, joita mei-

dän hyvien ihmisten tulee auttaa. Mutta kun kohteena on Suomessa tapahtuva ihmiskauppa, se tulee lähelle ja koskettaa meitä kaikkia. Se ei anna mahdollisuutta sulkea silmiä vaan pistää miettimään, olenko minäkin ollut osallisena siihen, tietämättäni tai vain sulkemalla siltä silmäni. Pessin ja Saaren mukaan (2008, 240) ihmisten auttamishalukkuus on vahvasti kytköksissä samankaltaisuuteen ja sosiaaliseen läheisyyteen. Heidän mukaansa suomalainen auttaa edelleen mieluummin suomalaista kuin maahanmuuttajaa, mikä tekee Suomessa tapahtuvasta ihmiskaupasta haastavan kohteen herättää sympatiaa. Samoin suomalaiset auttavat mieluummin ”kaukoalueiden” ihmisiä, joiden avun tarpeen he arvioivat suuremmaksi kuin lähialueiden ja Suomessa asuvien pakolaisten. (Pessi & Saari 2008,124.)

Ulkomaisena esimerkkikohteena oli Jordaniassa työllistymistä tukeva koulutus, harrastusmahdollisuudet ja psykososiaalinen tuki noin 12–30-vuotiaille leireillä ja paikallisissa yhteisöissä asuville Syyrian pakolaisille. Avun vei perille Kirkon Ulkomaanapu. Myös tämä kohde voidaan linkittää ihmiskaupan torjumiseen. Järjestäytyntä rikollisuutta on myös pakolaisleireillä, ja turhautuneet, epätoivoiset nuoret joutuvat helposti ihmiskaupan uhreiksi. Kun nuorille tarjotaan tekemistä sekä mahdollisuus käsitellä vaikeita kokemuksiaan, pienenee heidän riskinsä uskoa rikollisten katteettomiin lupauksiin paremmasta tulevaisuudesta Euroopassa. (Yhteisvastuu 2017a, Yhteisvastuu 2017c.)

#### 3.4.1 Keräyskohteet

Kotimaankohteen keräysvarat jakautuvat neljälle ihmiskaupan vastaista työtä tekeväälle järjestölle. Keräysvaroin muun muassa kehitetään tukihenkilötoimintaa ja etsivää työtä, vahvistetaan työntekijöiden osaamista tunnistaa ja tavoittaa ihmiskaupan uhreja, tarjotaan kriisiapua majoituksen, ruoan, hygienian ja vaatetuksen järjestämiseen, mahdollisuus tulkin käyttöön sekä matalan kynnyksen oikeudellista neuvontaa. (Yhteisvastuu 2017a.)

Monika-Naiset liitto ry tekee monikulttuurista naistoimintaa, joka kehittää ja tarjoaa erityispalveluja väkivaltaa kokeneille maahanmuuttajataustaisille naisille ja lapsille. Liitto kehittää ja tarjoaa kotouttavaa toimintaa, jolla tuetaan maahanmuuttajanaisten yhteiskunnallisia taitoja, työllistymistä ja ennaltaehkäistään ongelmien syntymistä. Ihmiskaupan uhrien parissa he ovat tehneet työtä vuodesta 2006. Vuosittain toiminnassa tunnistetaan ja palveluihin ohjataan 10-15 tapausta, joissa on syytä epäillä ihmiskauppaa. (Monika-Naiset liitto 2017.)

Pakolaisneuvonta ry on kansalaisjärjestö, joka antaa oikeudellista apua ja neuvontaa turvapaikanhakijoille, pakolaisille ja muille ulkomaalaisille Suomessa. Järjestö toimii turvapaikanhakijoiden ja pakolaisten aseman parantamiseksi sekä seuraa EU:n turvapaikka- ja pakolaispolitiikan kehitystä. (Pakolaisneuvonta 2017.)

Pro-tukipiste ry on asiantuntijajärjestö, joka edistää seksi- ja erotiikka-alalla toimivien ihmisten sekä ihmiskaupan uhrien osallisuutta ja oikeuksia. Järjestö tarjoaa matalan kynnyksen sosiaali- ja terveystalvveluja seksityössä mukana oleville ja ihmiskaupparikoksen kohteeksi joutuneille ihmisille. Yksi osa ihmiskaupan vastaista työtä on Iris-työ (inhimillisyyden, reilu kohtelu, ihmisoikeudet, suojele), jossa paitsi autetaan uhreja, myös tehdään vaikuttamistyötä uhrien aseman ja oikeuksien edistämiseksi. Kaksivuotisessa, EU:n sisäisen turvallisuuden rahaston rahoittamassa Askelmerkit -hankkeessa syvennetään ymmärrystä ihmiskaupasta ja toteutetaan materiaalia helpottamaan ihmiskaupan tunnistamista ja puheeksi ottamista. Yhteistyökumppaneina hankkeessa ovat Monika-Naiset liitto ry, Pakolaisneuvonta ry sekä Rikosuhripäivystys. (Pro-tukipiste 2017.)

Rikosuhripäivystys on järjestö, jonka tehtävänä on parantaa rikoksen uhrin, hänen läheisensä ja rikosasian todistajan asemaa vaikuttamalla ja tuottamalla tukipalveluita. Rikosuhripäivystys myös koordinoi Ihmiskaupan vastaisen verkoston toimintaa. (Rikosuhripäivystys 2017.)

### 3.4.2 Kampanjamateriaalit

Seurakunnille tarjottiin valmista materiaalia Yhteisvastuukeräyksen toteutukseen ja markkinointiin. Markkinointipaketista löytyivät Yhteisvastuusta kertova nelisivuinen, tabloid-kokoinen lehti, A6-kokoinen haitarimallinen esite ja A3-kokoiset julisteet. Lehdessä kerrottiin kuluvan vuoden kotimaisesta ja ulkomaisesta keräyskohteesta sekä aiemmista keräyksistä ja siitä, mitä niiden tuotolla oli saatu aikaan. Lisäksi lehdessä oli keräyksen esimiehenä toimineen piispan tervehdys. Nämä materiaalit oli tarkoitettu jaettavaksi paitsi seurakunnan omiin tiloihin, myös muualle, kuten esimerkiksi kirjastoihin ja julkisille ilmoitustauluille.

Kampanjan markkinointimateriaalin lisäksi käytössä olivat varainhankintamateriaalit. Näitä olivat paperiset keräyslistat, kerääjien nimilaput ja keräyslippaat. Maksuttomien materiaalien lisäksi seurakunnilla oli mahdollisuus tilata Yhteisvastuukerääjilleen valkoisia keräysliivejä, joissa oli Yhteisvastuun punainen sydänlogo. Seurakuntien käytössä

oli myös tulostettava tilisiirtolomake, jonka mukana oli keräyksestä kertova kirje. Yhteisvastuulla on käytössään keräyslupa, muttei mahdollisuutta harjoittaa myyntitoimintaa. Yhteisvastuu-teemaisia tuotteita myy Kotimaa oy:n omistama Sacrum, jonka myyntikuvasto toimitettiin myös seurakuntiin. Seurakunnilla oli mahdollisuus tilata Yhteisvastuu-tuotteita myyntiin esimerkiksi järjestämiinsä tapahtumiin.

Printtimateriaalien lisäksi seurakuntien käytössä olivat Yhteisvastuun verkkosivut, sosiaalisen median kanavat sekä extranet, josta löytyivät Yhteisvastuusta kertovat dokumenttivideot, valmiita lehtijuttuja sekä kuvia käytettäväksi markkinoinnissa. Extranetistä löytyivät myös seurakuntiin toimitetut printtimateriaalit sähköisessä muodossa.

Yhteisvastuun paikallisesta keräyskampanjasta ja sen markkinoinnista vastasivat seurakunnat itsenäisesti. Valtakunnallista näkyvyyttä toivat Ylen kanavilla helmi-maaliskuussa 2017 esitetyt dokumenttivideot, joita oli kaksi kotimaan kohteesta, kaksi ulkomaan kohteesta sekä piispan vetoamus keräykseen osallistumisesta. Videot löytyivät myös Yhteisvastuun YouTube-kanavalta. Vuonna 2017 käytössä ei ollut erillistä radiomainosta, mutta Yhteisvastuukeräys teki yhteistyötä Radio Dein kanssa. Kevään aikana Radio Dein ohjelmissa tutustuttiin Yhteisvastuun keräyskohteisiin. (Yhteisvastuu 2017f, Rémy, A., henkilökohtainen tiedonanto 22.11.2017.)

### 3.5 Näin kampanja toteutettiin Keravalla

Keravan seurakunnassa Yhteisvastuukeräys aloitettiin sunnuntaina 5.2.2017 jumalanpalveluksella, jossa vapaaehtoiset kerääjät siunattiin tehtäväänsä alttarilla ja päivän kolehti kerättiin Yhteisvastuulle Kirkkopalveluiden kautta. Tällöin kerrottiin myös tämän vuoden keräyskohteesta. Jumalanpalveluksen jälkeen seurakuntakeskuksessa järjestettiin koko perheen Yhteisvastuutapahtuma, jonka tuotto ohjattiin keräykselle. Jumalanpalvelukseen osallistui 220 henkilöä ja tapahtumaan arviolta 120 henkilöä. (Lesell, S., henkilökohtainen tiedonanto 31.10.2017.)

Torstaina 9.2.2017 seurakuntakeskuksessa järjestettiin Yhteisvastuukeräyksen teemailta, jossa Kirkon Ulkomaanavun opintomatkalta Jordaniaan osallistunut Raisa Muikku kertoi kokemuksiaan pakolaisleiriltä ja siitä, miten siellä järjestettiin lapsille ja nuorille harrastustoimintaa.

Maaliskuun aikana järjestettiin kirkossa kolme konserttia, joiden tuotto meni Yhteisvastuukeräyksen hyväksi. Kevään aikana kaikki vuoden 2017 rippikoululaiset (285 henkilöä)

osallistuivat Yhteisvastuukeräykseen lipaskerääjinä Keravan keskustassa. Erillisiä vapaaehtoisten ja työntekijöiden toteuttamia lipaskeräyspäiviä sekä ohjelmallisia tapahtumia kaupoissa, Keravan keskustassa sekä Keravan ja Savion rautatieasemilla järjestettiin yhteensä seitsemän. Aktiiviset kerääjät kiersivät myös asuinalueita keräyslistojen kanssa kevään aikana.

### 3.6 Kampanjan näkyvyys keravalaisille

Mainonnan tavoitteena on herättää huomiota, välittää informaatiota, synnyttää mielikuvia, luoda tunnettuutta tai kasvattaa haluttavuutta. Onnistumisen arviointi on kuitenkin vaikeaa, sillä tuloksellisuuteen vaikuttaa mainonnan lisäksi myös moni muu tekijä. (Malmelin & Vilenius 2008, 31-32.)

Selvittääkseni, millaisia mahdollisuuksia keravalaisella oli nähdä Yhteisvastuun mainontaa Keravalla kevään 2017 aikana, kävin läpi Keravan seurakunnan käyttämät viestintäkanavat (ks. kuvio 1 sivulla 23). Osa viestintäkanavien seuraamisesta edellytti keravalaiselta niiden tilaamista tai kuulumista sosiaalisen median palveluihin. Siksi kuviossa ovat mukana myös seurakunnan järjestämät Yhteisvastuukeräyspäivät, jolloin kerääjät jalkautuivat Keravan keskustaan käyttäen Yhteisvastuu-tunnuksin varustettuja valkoisia keräysliivejä.

Keravalla ilmestyy kaksi paikallislehteä, tilattava seitsemänpäiväinen Keski-Uusimaa sekä kahdesti viikossa ilmestyvä ilmaisjakelulehti Tuusulanjärven Viikkouutiset. Keravan seurakunnalla on molemmissa lehdissä viikoittainen, maksettu lehti-ilmoitus yhdessä Järvenpään ja Tuusulan seurakuntien kanssa. Ilmoituksen koko on 395x365 mm, josta Keravan osuus on 125x255 mm. Ilmoituksen alalaidassa on seurakuntien yhteinen osuus, jossa julkaistaan tiedot jumalanpalveluksista sekä kerrotaan ajankohtaisista yhteisistä asioista. Ilmoitus on samanlainen molemmissa lehdissä. Tuusulanjärven Viikkouutisissa on myös tapahtumapalsta, jossa julkaistaan kaikki seurakunnan viikon tapahtumat.

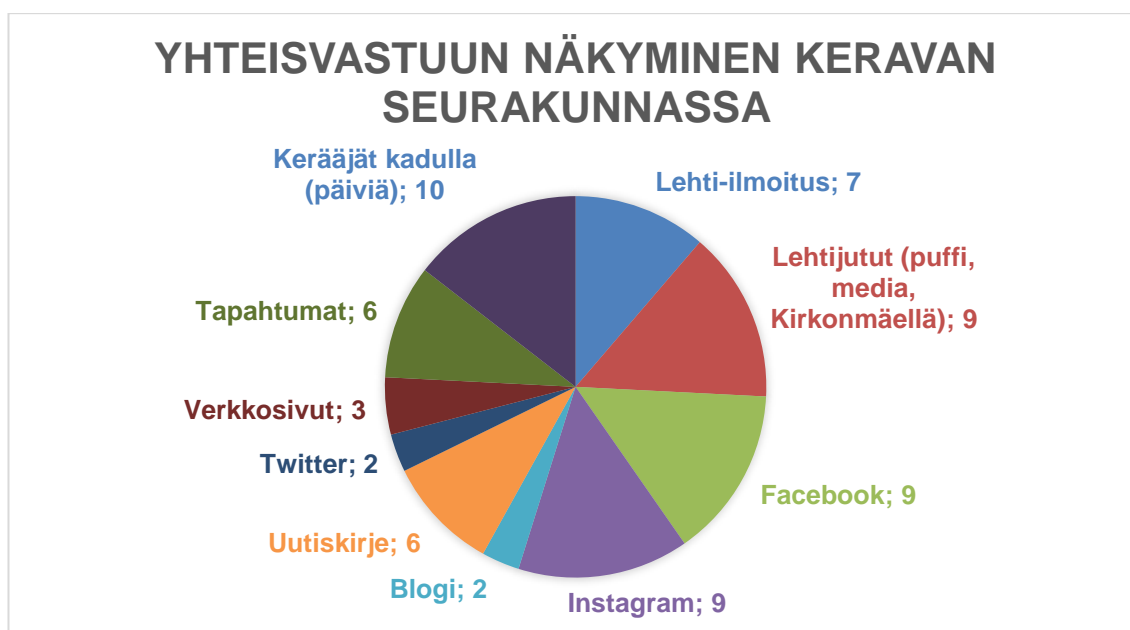
Maksettujen ilmoitusten lisäksi molemmat lehdet julkaisevat myös seurakunnan tiedotuksen tekemiä tapahtumapuffeja sekä tekevät itse juttuja tapahtumista. Tuusulanjärven Viikkouutisissa on joka toinen viikko Kirkonmäellä-palsta, johon Järvenpään, Keravan ja Tuusulan seurakunnat kirjoittavat vuorotellen artikkelin haluamastaan aiheesta. Artikkelin pituus on noin 3500-4000 merkkiä ja siihen mahtuu 1-2 kuvaa.

Opinnäytetyötäni varten tutkin Keski-Uusimaan ja Tuusulanjärven Viikkouutisten numerot tammi-elokuun ajalta. Lehti-ilmoituksissa keskityin Keravan osioon seurakuntien yhteisilmoituksessa. Lisäksi keräsin lehtileikkeet, joissa kerrottiin Yhteisvastuukeräyksestä ja mainittiin Keravan seurakunta. Tänä aikana Yhteisvastuu oli esillä seurakunnan lehti-ilmoituksessa seitsemällä viikolla. Ilmoitukset olivat tapahtumamarkkinointia ja niissä oli mainittu Yhteisvastuu sekä käytetty kuvituksena Yhteisvastuun logoa. Ihmiskauppaa ei mainittu näistä yhdessäkään.

Lehtijuttuja julkaistiin kahdeksan. Näistä seurakunnan tiedotuksen tekemiä oli kuusi. Yhteisvastuun aloitustapahtumasta Keski-Uusimaan toimittaja teki kuvallisen jutun. Lisäksi Kirkonmäellä-palstalla julkaistiin juttu nuorista konfliktien keskellä, joka keskittyi Yhteisvastuun ulkomaankohteeseen. Jutuista viidessä mainittiin kotimaan kohteena oleva ihmiskauppa, mutta teemaa ei juurikaan avattu. Ainoastaan aloitustapahtumasta tehdyssä jutussa oli kappale, jossa kotimaan kohteesta kerrottiin tarkemmin ja mainittiin myös ihmiskaupan vastaista työtä Suomessa tekevät järjestöt. Sirkusteemaista kuvaa (ks. kuva 6 sivulla 38) käytettiin kahdessa jutussa.

Verkkosivuilla Keravan seurakunta uutisoi Yhteisvastuusta kolmesti. Lisäksi Yhteisvastuulle oli tehty oma verkkosivunsa, jonka linkki löytyi kevään ajan seurakunnan verkkosivujen etusivulta. Omalle sivulle oli kerätty tieto seurakunnassa järjestettävistä Yhteisvastuu-tapahtumista, keräyspäivistä sekä keräyspäällikön yhteystiedot. Sivulla kerrottiin keräyskohteesta lyhyesti sekä linkattiin eteenpäin yhteisvastuu.fi -sivustolle. Seurakunnan verkkosivuilta pääsi lukemaan myös seurakunnan omaa uutiskirjettä (tilaajia 294), jossa Yhteisvastuu oli aiheena kuusi kertaa.

Keravan seurakunnan instagramissa (1089 seuraajaa) julkaistiin kevään aikana yhdeksän kuvaa Yhteisvastuu-teemaan liittyen. Näissä kaikissa oli näkyvässä Yhteisvastuun sydänlogo. Sisältö painottui Yhteisvastuukerääjiin, jotka tunnustetaan valkoisesta keräysliivistä, Yhteisvastuulogosta sekä keräyslippaasta. Facebook-sivullaan (933 tykkääjää) Keravan seurakunta nosti Yhteisvastuu-teeman esille yhdeksän kertaa. Useimmat nostoista olivat tapahtumamarkkinointia, jossa näkyi Yhteisvastuulogo ja kerrottiin esimerkiksi, että konsertin tuotto menee Yhteisvastuukeräykselle. Julkaisuista kaksi oli videoita, joista toisessa Yhteisvastuukerääjä kertoi, miksi hän toimii kerääjänä ja toisessa oli kooste Yhteisvastuukeräyksen aloittavan sunnuntain tapahtumista. Seurakunnan työntekijöiden ja vapaaehtoisten kirjoittamassa Usko Ilona -blogissa Yhteisvastuuta käsiteltiin tammi-helmikuun vaihteessa kahdesti. Ihmiskauppateema tuli esille toisessa kirjoituksessa. Twitterissä (seuraajia 599) Yhteisvastuusta twiitattiin kahdesti.



Kuvio 1. Yhteisvastuukeräyksen näkyminen Keravan seurakunnan viestinnässä kevään 2017 aikana.

Keravalaisella, joka ei aktiivisesti osallistu seurakunnan toimintaan, lue paikallislehtiä tai seuraa sosiaalisessa mediassa Keravan seurakuntaa, oli mahdollisuus nähdä Yhteisvastuukeräysviestintää katukuvassa. Vapaaehtoiset Yhteisvastuukerääjät jalkautuivat Keravan ja Savion rautatieasemille ja Puuvalon aukiolle kahtena päivänä, jolloin tarjolla oli musiikkia sekä kahvia ja teetä. Lipaskeräyksiä Keravan keskustassa, suurimmissa kaupoissa sekä kävelykadulla järjestettiin viitenä päivänä. Kerääjät tunnistettiin katukuvassa Yhteisvastuu-liiveistä (valkoinen liivi, jossa punainen Yhteisvastuun sydänlogo) sekä keräyslippaasta. Rautatieasemilla sekä Puuvalonaukiolla kahvipisteen läheisyydessä oli myös iso mainos kertomassa Yhteisvastuukeräyksestä.

Rippikoululaiset osallistuivat oman ryhmänsä kanssa lipaskeräykseen Keravan keskustassa kolmena iltana (puoli tuntia / ryhmä, yhteensä 285 rippikoululaista). Keravan seurakunnan rippikoulutyöstä vastaavan pappi Samuli Koivurannan mukaan rippikoululaiset saivat ennen keräysrupeamaansa lyhyen opastuksen Yhteisvastuusta sekä siitä, miten keräyksessä toimitaan. (Koivuranta, S., henkilökohtainen tiedonanto 1.11.2017.) Lisäksi kaikki rippikoululaiset osallistuivat diakoniatyöntekijöiden pitämään niin kutsuttuun diakoniapläjäykseen, jossa kerrottiin diakoniatyöstä, kansainvälisestä diakoniasta sekä Yh-

teisvastuukeräyksestä. Diakoniatyöntekijä Nea Kivistö (Kivistö, N., henkilökohtainen tiedonanto 3.11.2017) kertoi, että diakoniapläjäyksessä käytiin Yhteisvastuuta läpi Yhteisvastuu-videon (Yhteisvastuu 2017e) sekä netissä täytettävän interaktiivisen kyselyn avulla. Nuoret vastasivat kyselyyn kysymys kerrallaan tableteilla ja älypuhelimilla, jonka jälkeen vastausjakauma heijastettiin valkokankaalle. Kyselyssä kysyttiin muun muassa ensimmäistä ulkomaankohdetta sekä kuluvan vuoden kohteita ja sitä, mihin rahat keräyksessä yleisesti ottaen menevät. Video käsitteli vuoden 2017 teemaa aiheenaan 24-vuotias AI, jonka setä huijasi työskentelemään ravintolassaan 17 tuntia päivässä ilman palkkaa. Videon jälkeen rippikoululaisille kerrottiin lyhyesti, mitä ihmiskauppa tarkoittaa.

Muistaakseni ainoastaan yhdessä ryhmässä pohdittiin erään ripariyhmän vetäjän johtamana sitä, miksi videossa oleva henkilö toimi siten, miten toimi - käytännössä siis sitä, miksi ihmiskaupan uhri ei välttämättä hae tilanteeseen apua ja muutosta. (Kivistö 2017.)

Koivurannan ja Kivistön arvion mukaan Yhteisvastuu ei ole rippikouluikäisille (viisitoista-vuotiaat) erityisen tuttu. Keräyskohteet eivät aiheuttaneet kysymyksiä tai keskustelua, minkä he arvelivat johtuvan siitä, että rippikoululaiset olivat vielä keväällä toisilleen vieraita ja keskustelua arasteltiin.



## 4 MITEN TIETOISUUDEN LISÄÄMINEN IHMISKAUPASTA ONNISTUI

Selvittääkseni, miten Yhteisvastuukeräys ja erityisesti tämän vuoden kotimaan kohde tunnetaan, tein aiheesta kyselytutkimuksen (liite 1). Tutkimus tehtiin katugallupina Keravan päivässä sunnuntaina 18.6.2017 klo 11-15. Vastaajilla oli mahdollisuus täyttää paperinen kyselylomake tai vastata kyselyyn sähköisellä webropol-kyselyllä joko itse tabletilla täyttäen tai niin, että luin heille kysymykset ja rastitin annetut vastaukset. Erityisesti vanhemmat ihmiset kokivat kysymyksiin vastaamisen helpommaksi kuin kyselyn täyttämisen itse. Lisäksi sama webropol-kysely julkaistiin Keravan seurakunnan sähköisessä uutiskirjeessä (tilaajia 294) sekä Keravan seurakunnan Facebook-sivulla (tykkääjiä 933).

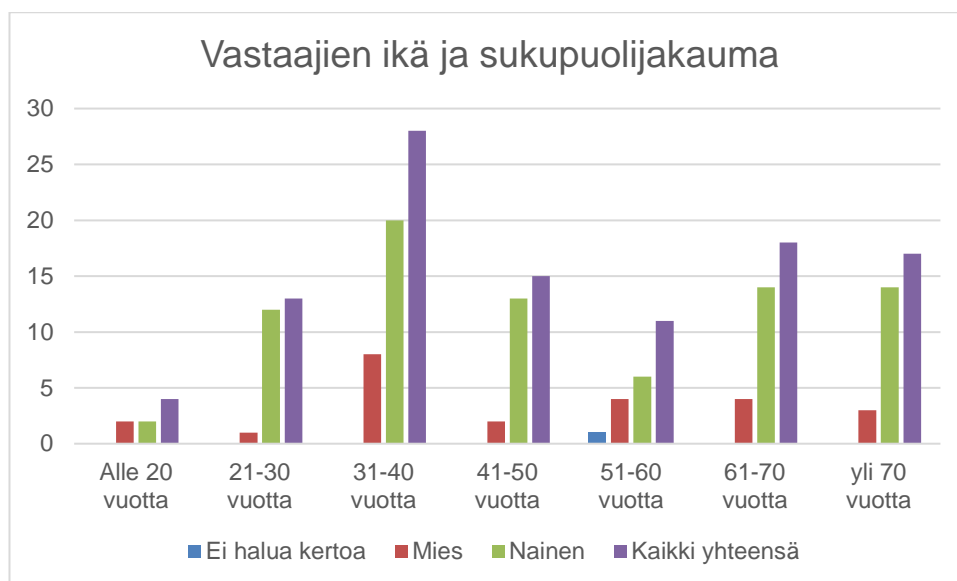
Haastatteleamalla kotimaan kohteena olevien järjestöjen edustajia (Monika-Naiset liitto ry, Pro-Tukipiste ry, Rikosuhripäivystys, Pakolaisneuvonta ry) selvitin, kokivatko järjestöt saaneensa kotimaankohteena olostaan muuta kuin rahallista hyötyä. Järjestöjä lähestyttiin sähköpostitse, haastattelu toteutettiin ryhmäkeskusteluna Helsingissä tiistaina 7.11.2017. Paikalla oli edustajia jokaisesta kotimaan kohteena olevasta järjestöstä.

### 4.1 Kyselytutkimus Keravalla

Vastauksia kyselyyn (liite 1) tuli yhteensä 106. Näistä 96 vastasi kyselyyn Keravan päivässä ja kymmenen uutiskirjeessä tai Facebookissa olleen linkin kautta. Kyselyllä selvitettiin, tietävätkö vastaajat, mikä Yhteisvastuukeräys on ja mikä oli kuluvan vuoden kotimaan kohde. Lisäksi vastaajia pyydettiin muistelemaan, millaista Yhteisvastuukeräyksen mainontaa he ovat nähneet sekä antamaan palautetta siitä, onko Yhteisvastuukeräys lisännyt heidän tietoisuuttaan ihmiskaupasta Suomessa.

Vastaajista valtaosa oli naisia (81), miesvastaajia oli 25. Vastaajien suurin ikäryhmä oli 31-40-vuotiaat (26 %). Muiden ikäryhmien edustus oli 10-16 prosenttia (ks. kuvio 2 sivulta 26). Ainoastaan alle 20-vuotiaiden osuus jäi selvästi sen alle (neljä vastausta). Kuten odotettua, vastaajista 80 prosenttia ilmoitti asuinpaikakseen Keravan. Muutamia vastauksia tuli lähikunnista (Hyvinkää, Järvenpää, Tuusula). Lisäksi 14 vastaajaa valitsi asuinpaikakseen vaihtoehdon muu.

Keravan päivä on vuosittain järjestettävä koko perheen tapahtuma. Tapahtuman kohde-ryhmä näkyi selvästi vastaajissa: alle kaksikymppisiä sunnuntaina päivällä järjestettävä tapahtuma ei juurikaan houkutellut, samoin naisten osuus oli miehiä huomattavasti isompi. Tämä on syytä huomioida tarkastellessa miesten vastauksia. Valtaosa miespuolisista vastaajista oli ikäryhmää 31-40 vuotta, johon kuului myös selvästi isoin osa naisvastaajista. Voisikin päätellä, että he olisivat osallistuneet tapahtumaan perheenä.



Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden ikä- ja sukupuolijakauma. Vastaajia oli yhteensä 106, joista naisia 81 ja miehiä 25.

Vastaajista valtaosa (86 %) tiesi Yhteisvastuukeräyksen ainakin nimenä. Yllättävä oli ehkä-vastausten määrä (10 %) mikä viittaa siihen, että vastaaja ehkä odotti seuraavien kysymysten vaativan tarkennusta tietämykseen, joten vastauksessa pelattiin niin sanotusti varman päälle. Ainoastaan 4,7 % valitsi vaihtoehdon ei, minkä perusteella voidaan todeta Yhteisvastuukeräyksen olevan brändinä tunnettu.

Sitä vastoin vuoden 2017 kotimaan kohde ei ollut tuttu. Vastaajista lähes 74 % vastasi, ettei tiedä, mikä kotimaan kohde on (tässä vaiheessa vastaajille ei annettu vaihtoehtoja vaan ainoastaan kysyttiin, tietääkö vastaaja, mikä kotimaan kohde tänä vuonna on). Vastaajista 17 sanoi tietävänsä, mikä kotimaan kohde on ja 11 epäili tietävänsä. Seuraavassa kysymyksessä selvisi, että 24 kyllä- tai ehkä-vastauksen antaneista osasi nimetä kotimaan kohteeksi ihmiskaupanvastaisen työn. Neljä vastaajaa oli valinnut kohteeksi saattohoidon ja neljä vastaajaa nuorten syrjäytymisen ehkäisyn partion keinoin. Nämä

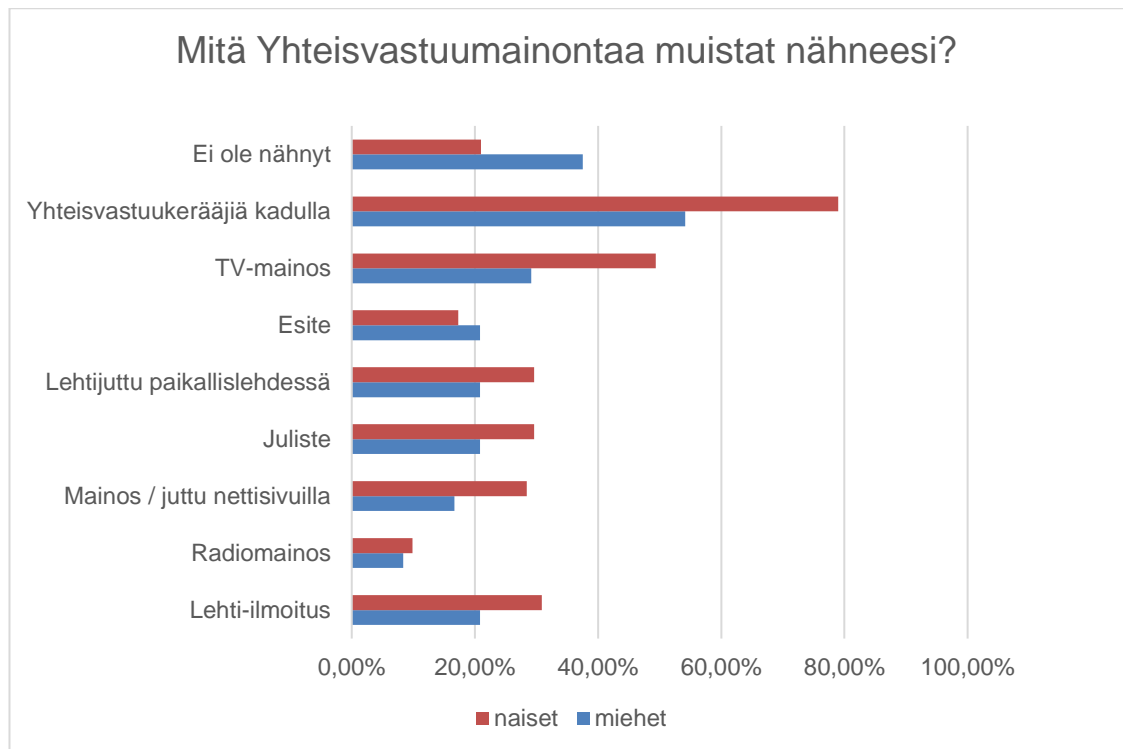
olivat kotimaan keräyskohteet vuosina 2014 (saattohoito) ja 2016 (nuorten syrjäytymisen ehkäisy partion keinoin). Molempia mainostettiin näkyvästi: saattohoidosta muistetaan suomalaisia järkyttäneet kadunvarsimainokset kuolevista ihmisistä, partiosta paikallisten lippukuntien järjestämät tempaukset. Psykososiaalinen tuki noin 12-30-vuotiaille sirkuksen keinoin oli vuoden 2017 ulkomaankohde. Tämä oli ollut näkyvästi esillä monen seurakunnan mainonnassa, koska siihen oli tarjolla hyviä markkinointimateriaalikuivia sekä valmiita juttuja. Olikin yllättävää, että ainoastaan yksi vastaaja veikkasi psykososiaalista tukea sirkuksen keinoin kotimaan kohteeksi. Ennako-odotukseni oli, että kuvat olisivat jääneet ihmisten mieliin tämän vuoden keräyskohteesta puhuttaessa.

Selvästi parhaiten vastaajat muistivat nähneensä Yhteisvastuukerääjiä katukuvassa. Toiseksi parhaiten muistettiin televisiomainokset. Printtimedian (lehti-ilmoitukset, lehtijuttu, julisteet) muisti nähneensä noin 20 % vastaajista kuten myös mainokset ja jutut verkkosivuilla. Vastaajista 16 % ei muistanut nähneensä minkäänlaista Yhteisvastuukeräysmainontaa tänä vuonna. (kuvio 3) Kiinnostavaa on, että muutama vastaaja muisti kuulleen radiomainoksen. Yhteisvastuutoimiston mukaan radiomainoksia ei vuonna 2017 kuitenkaan ollut (Rémy 2017). Tavallinen radiokuuntelija ei välttämättä osaa tehdä eroa radiomainoksen sekä radio-ohjelman välillä. Yhteisvastuu oli useasti esillä muun muassa Radio Dein ohjelmissa (Yhteisvastuu 2017g), joten on luultavaa, että vastaajat ovat mainoksen sijaan kuulleet puhuttavan Yhteisvastuusta radiossa.



Kuvio 3. Millaista Yhteisvastuu-mainontaa vastaajat muistivat nähneensä.

Lähes 38 prosenttia miesvastaajista ei muistanut nähneensä minkäänlaista Yhteisvastuumainontaa kevään aikana. Ne miehet, jotka mainontaa olivat nähneet, muistivat erityisesti Yhteisvastuukerääjät kadulla, televisiomainokset sekä printtimedian, kuten keräyksestä kertovat esitteet ja lehti-ilmoitukset. Naisille selvästi tutuimpia olivat Yhteisvastuukerääjät kadulla sekä televisiomainokset. Muut markkinointikanavat muistettiin melko tasaisesti. (kuvio 4)



Kuvio 4. Yhteisvastuukeräyksen mainonta jota vastaajat muistivat nähneensä eroteltuna vastaajan sukupuolen mukaan. Vastaajia oli yhteensä 106, joista naisia 81 ja miehiä 25.

Hemánuksen (1973, 41) mukaan ihmisen sosiaaliset tarpeet vaikuttavat hänen käyttäytymiseensä joukkotiedotuksen vastaanottajana. Joukkotiedotuksesta valitaan juuri sellaista aineistoa, josta on omassa pienryhmässä sosiaalista hyötyä. Hemánuksen mukaan esimerkiksi pojat omaksuvat televisiosarjoista ja sarjakuvista poliisin toimintaa koskevaa tietoa, jonka hallitseminen on hyödyksi kavereiden kanssa jutellessa ja leikkiessä. Tämän päivän lapsilla poliisi on edelleen toiveammatti (Aku Ankka 2016), mutta toimintamalleja etsitään sarjakuvien sijaan tosi-tv-ohjelmista ja YouTube-videoista. Koska ihmiskaupan uhreista arviolta 80 prosenttia on naisia (Saarni 2016, 14), oli naisten luultavasti helpompi samaistua uhrin asemaan ja keskustella aiheesta esimerkiksi ystäväpiirissään.

Samoin televisiomainokset ovat jääneet selvästi paremmin naisten kuin miesten mieleen. Televisiomainoksessa näytettiin noin viiden minuutin mittainen video Murskattu unelma (lavastettu, perustui tositapahtumiin, yksityiskohtia muutettu asianosaisten suojelemiseksi), joka kertoi Valko-Venäjältä Suomeen vaatemyyjäksi houkutellusta 26-vuotiaasta Elenasta. Vaatemyyjänä toimimisen sijaan Elena joutui seksityöhön. Häntä pahoinpideltiin ja uhattiin vahingoittaa hänen Minskiin jäänyttä perhettään, mikäli hän ei suostuisi myymään itseään. (Yhteisvastuu 2017d)

Uskon, että tämä mainos on puhutellut enemmän naiskatsojia. Jukka Hakala (2015, 119) nimeää tehokkaan tarinan tunnusmerkiksi sen, että kuulija voi samaistua tarinaan ja nähdä itsensä osana sitä. Vastaavasti henkilökohtaiset tarinat vetoavat paremmin kuin tarinat, jotka ovat tapahtuneet ihmisille, joihin meidän on vaikea samaistua.

Yhteisvastuukeräyksen tavoitteena on myös vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja lisätä heidän tietoisuuttaan kohteena olevista ihmisryhmistä. Kyselytutkimukseni viimeisenä kysymyksenä oli, kokiko vastaaja saaneensa Yhteisvastuukeräyksestä lisää tietoa Suomessa tapahtuvasta ihmiskaupasta tai järjestöistä, jotka tekevät ihmiskaupan vastaista työtä. Lisäksi kysyin, olisiko vastaaja halunnut saada lisää tietoa ihmiskaupasta. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa vastaajan oli mahdollista rastittaa kaikki ne vaihtoehdot, joiden hän koki vastaavan omaa kokemustaan.



Kuvio 5. Viimeiseen kysymykseen tuli 112 vastausta (kysymys oli monivalinta, eli vastaajalla oli mahdollisuus valita useampia vaihtoehtoja).

Vastauksia kysymykseen tuli 112 (kyselyssä vastaajia oli 106, eli muutama vastaaja on valinnut useamman kuin yhden vaihtoehdon). Vastaajista 44 (42%) ei kokenut saaneensa lisää tietoa Suomessa tapahtuvasta ihmiskaupasta. Lisää tietoa olisi toivonut 10 vastaajaa (9%). Lisää tietoa toivoneet vastaajat olivat yhtä lukuun ottamatta naisia, ikäluokaltaan 21-30 -vuotiaista yli 70-vuotiaisiin. Vaikka miesvastaajia kyselyssä olikin huomattavan vähän, voidaan ihmiskaupan todeta teemana kiinnostavan enemmän naisia.

Ihmiskaupasta Suomessa lisää tietoa koki saaneensa 28 vastaajaa (26%) ja lisää tietoa ihmiskaupan vastaista työtä tekevästä järjestöistä 16 vastaajaa (15%). Tämä tukee tietoa siitä, miten teemasta puhuttiin eri viestintäkanavissa. Keravan alueella ilmestyvissä lehdissä julkaistuissa jutuissa esimerkiksi mainittiin vain kerran nimeltä järjestöt, jotka tekevät ihmiskaupan vastaista työtä. (kuvio 1, sivu 23). Vastaajista noin 20% mainitsi nähneensä Yhteisvastuumainontaa nimenomaan printtimedioissa (lehtijutut, ilmoitukset, esitteet).

#### 4.2 Haastattelu: Miten keräys näkyi järjestöjen toiminnassa?

Yhteisvastuukeräyksen tavoitteena on nostaa ihmisten tietoisuuteen aiheita ja ihmisryhmiä, jotka muuten jäävät vähälle huomiolle. Sillä on selkeä valistuksen ja vaikuttamisen funktio suomalaisessa yhteiskunnassa (Saari ym. 2005, 148).

Haastattelin vuoden 2017 kotimaankohteena olleiden ihmiskaupan vastaista työtä tekevien järjestöjen (4) edustajia (7) selvittääkseni, miten he kokivat Yhteisvastuukeräyksen viestinnän vaikuttavuuden. Haastattelu toteutettiin ryhmäkeskusteluna, missä oli edustajia jokaisesta järjestöstä. Edustajat halusivat esiintyä opinnäytetyössäni nimettöminä.

Ryhmäkeskustelulla tarkoitetaan pienten ryhmien tiettyyn teemaan keskittyviä haastatteluja, joissa haastattelija ohjaa keskustelua, mutta antaa paljon tilaa ryhmän vuorovaikutukselle (Pietilä 2017,113). Järjestöjen edustajien ryhmäkeskustelussa minulla oli kaksi teemaa: Yhteisvastuu-kampanjan toteutuminen sekä vaikuttavuuden ja ihmisten tietoisuuden lisääminen järjestöjen näkökulmasta. Keskustelimme ensin ennako-odotuksista, kampanjamateriaaleista ja kampanjan toteutuksesta. Jälkimmäisessä teemassa keskustelimme siitä, onko Yhteisvastuukeräyksen kotimaankohteena olo lisännyt tavallisten suomalaisten tai median yhteydenottoja järjestöjen toimistoille ja millaista vaikutusta he olivat kokeneet kampanjalla olleen heidän tekemälleen työlle.

#### 4.2.1 Kampanjan toteutus ja materiaalit

Järjestöjen edustajat olivat yksimielisiä siitä, että odotukset kotimaankohteena olosta olivat alkuun korkeat. Kampanjan toteuttaisi mainostoimisto, jolla olisi tarjota vahvaa viestinnällistä apua vaikean teeman käsittelyyn. Yhteisvastuu nähtiin merkittävänä toimijana, joka toteuttaa ison kampanjan vuosien kokemuksella. Järjestöjen edustajia pyydettiin myös mukaan kertomaan siitä, mitä ihmiskauppa ja sen vastainen työ Suomessa on ja miten he siitä haluaisivat viestiä.

Yleensä ihmiskauppa näytetään eri tavalla kuin mitä se oikeasti on. Me halusimme poistaa näitä stereotyyppioita. Lopulta meille kuitenkin esiteltiin mainos, jossa olivat kaikki ne samat stereotyyppiat, joita olimme toivoneet vältettävän. Lisäksi meille kerrottiin, että kuvassa nainen olisi passiivinen miehen ollessa aktiivinen toimija. Kampanjan ilme oli jo päätetty ja kuvaukset sovittu. Mainostoimiston viesti oli, että he tietävät mitä suuri yleisö haluaa ja meidän argumenttimme ohitettiin. (Ryhmäkeskustelu 7.11.2017.)

Julisteiden antaman vääränlaisen visuaalisen viestin vuoksi järjestöt olivat valmiita irtautumaan kampanjasta. He kokivat, että ilme ”olisi ideologisesti ja eettisesti väärin ja tekisi tyhjäksi työn, jota stereotyyppien muuttamiseksi on vuosien ajan tehty.”

Lopputuloksena kampanjan julisteen ulkoasua muutettiin. Alkuperäisen julisteen sijaan seurakunnille menneessä julisteessa kuva oli sutattu mustalla tussilla ja päälle oli kirjoitettu teksti (ks. kuva 7 sivulla 39).

Kuvan olisi pitänyt olla arkisempi, sellainen mikä olisi tuonut esille ihmiskaupan uhrin tunnusmerkistön. Ajatuksena kauppa(kassi) oli väärä, tuntui että oli valittu helppo ratkaisu. (Ryhmäkeskustelu 7.11.2017)

Yhteisvastuusta kertova lehti sekä televisiomainokset (Yhteisvastuu 2017d; Yhteisvastuu 2017e) vastasivat järjestöjen edustajien mukaan paremmin todellisuutta. Tarinat perustuivat tositapahtumiin ja tapaan, jolla ne esitettiin, oli mahdollisuus vaikuttaa.

Emme halunneet niihin shokkiarvoa vaan näyttää, miten ihmiskauppa Suomessa toimii. Toki ymmärsimme myös sen, ettei kampanjassa voinut käyttää kauhean tuskaisia tarinoita, vaan tarinan lopussa täytyi antaa myös toivoa. (Ryhmäkeskustelu 7.11.2017)

Järjestöjen edustajat kokivat hankalana sen, ettei kampanjalla näyttänyt olevan selkeää suunnitelmaa tai aikataulutusta siitä, mitä materiaalia missäkin vaiheessa julkistettaisiin. Asiat tuntuivat tulevan nopealla aikataululla, eikä niistä informoitu etukäteen. Samoin he

kokivat, että alkuinnon jälkeen kampanja ”lässähti” eikä sitä pidetty tasaisesti esillä, kuten he olivat odottaneet.

Yhteisvastuun ja sen myötä ihmiskaupan vastaisen työn ei koettu eläneen isona uutisena, joka olisi pompauttanut teemaa esille vuoden varrella. Mediahuomiota saatiin kyllä kampanjan alkaessa, mutta järjestöt olisivat kaivanneet esimerkiksi vaikuttamis- ja so-  
meviestintään muutamaa ”paalua” jaettuna koko kampanjan ajalle, jolloin kaikki olisivat voineet esimerkiksi jakaa tapahtumia ja juttuja sosiaalisessa mediassa samalla aihetun-  
nisteella eli hashtagilla.

Monika-Naiset liitto ry:n mediaseurannasta selviää, että ajanjaksolla helmi-huhtikuu 2016 ihmiskauppa ja Monika-Naiset liitto ry:n tekemä työ nousi otsikoihin 13 kertaa. Näistä yksi artikkeli käsitteli suoraan ihmiskauppaa muiden artikkeleiden keskittyessä maahanmuuttajanaisiin ja heihin kohdistuvaan väkivaltaan. Vastaavasti helmi-huhtikuun 2017 aikana Monika-Naiset liitto ry on saanut 12 mediaosumaa. Näistä kolme koski suoraan ihmiskauppaa ja Yhteisvastuukeräyksen kotimaan kohdetta.

#### 4.2.2 Lisäsikö Yhteisvastuukeräys tietoisuutta ihmiskaupasta?

Yhteisvastuukeräyskampanjan itsessään ei koettu lisänneen suomalaisten tietoisuutta ihmiskaupasta. Median kiinnostus ilmeni lähinnä kirkollisissa medioissa sekä kampanjan alkaessa. Yhteydenottoja kaikkien järjestöjen toimistoille toki tuli, mutta niiden koettiin liittyneen pääosin paperittomuuteen ja siirtolaisuuteen, jotka ovat teemoina olleet näkyvästi esillä.

Sitä vastoin järjestöjen edustajat kokivat, että kotimaankohteena olo on poikanut paikallisia yhteyksiä ja lisännyt kentällä kiinnostusta ihmiskaupan vastaiseen työhön. Kampanjan alkuvaiheessa järjestöjen edustajat kiersivät mukana Yhteisvastuu-koulutuksissa kertomassa ihmiskaupasta ja sen vastaisesta työstä Suomessa. Samoin pitkin vuotta seurakunnista on oltu yhteydessä ja pyydetty pitämään koulutuksia aiheesta. Tämä tiedon jalkautuminen kentälle koettiin kaikissa järjestöissä tärkeänä.

Ruohonjuuritasolla toimivat muun muassa diakonit, jotka voivat työssään kohdata ihmiskaupan uhreja. On tärkeää, että he osaavat tunnistaa mahdolliset uhrin. Seurakunnilla on myös omassa piirissään mahdollisuus vaikuttaa asenteisiin. (Ryhmäkeskustelu 7.11.2017)



Yhteistyö seurakuntien kanssa sai kaikilta edustajilta kiitosta. Face to face -kohtaamiset koettiin hyvinä ja niiden uskottiin vievän oikeanlaista viestiä kentälle. Useampi seurakunta oli myös ottanut yhteyttä järjestöihin ja tarjoutunut lahjoittamaan seurakunnan saaman keräysosuuden ihmiskaupanvastaiseen työhön. Järjestöjen edustajat myös toivoivat, että seurakuntien ja kirkon kautta pystyttäisiin vaikuttamaan siihen, miten ihmiskaupaan ja sen vastaiseen työhön suhtaudutaan tulevaisuudessa.

Vaikka kampanjan toteutuminen kokonaisuutena oli järjestöille pettymys, arvostivat he mahdollisuutta päästä keräyskohteeksi. He näkivät sen teeman ja tekemänsä työn arvostamisena.

Yhteisvastuukeräyksen kohteena olon he uskovat myös kantavan hedelmää vielä tulevaisuudessa. Järjestöjen keräystuotosta saatavalla osalla mahdollistetaan tulevina vuosina toimintaa, johon muuten ei olisi ollut resursseja.

Yhteisvastuu on vahva brändi, joka näkyy ja jonka ihmiset tietävät. Sen hyödyntäminen vain jäi meiltä, mikä on sääli. Jatkossa toivoisin, että kampanjat toteutettaisiin aidosti yhteistyössä niin, että kampanjan takana voisi seisoa. (Ryhmäkeskustelu 7.11.2017.)

#### 4.3 Haastattelu: Miten ihmiskaupateema otettiin vastaan Keravalla?

Jokaisessa seurakunnassa on Yhteisvastuukeräystä varten nimetty keräyspäällikkö johtamaan käytännön keräystyötä. Alusta alkaen Yhteisvastuukeräys on ollut seurakuntien samanaikainen voimainponnistus, jonka onnistumisessa ratkaisevaa on se, mitä tapahtuu seurakunnissa. (Malkavaara 2000,137.)

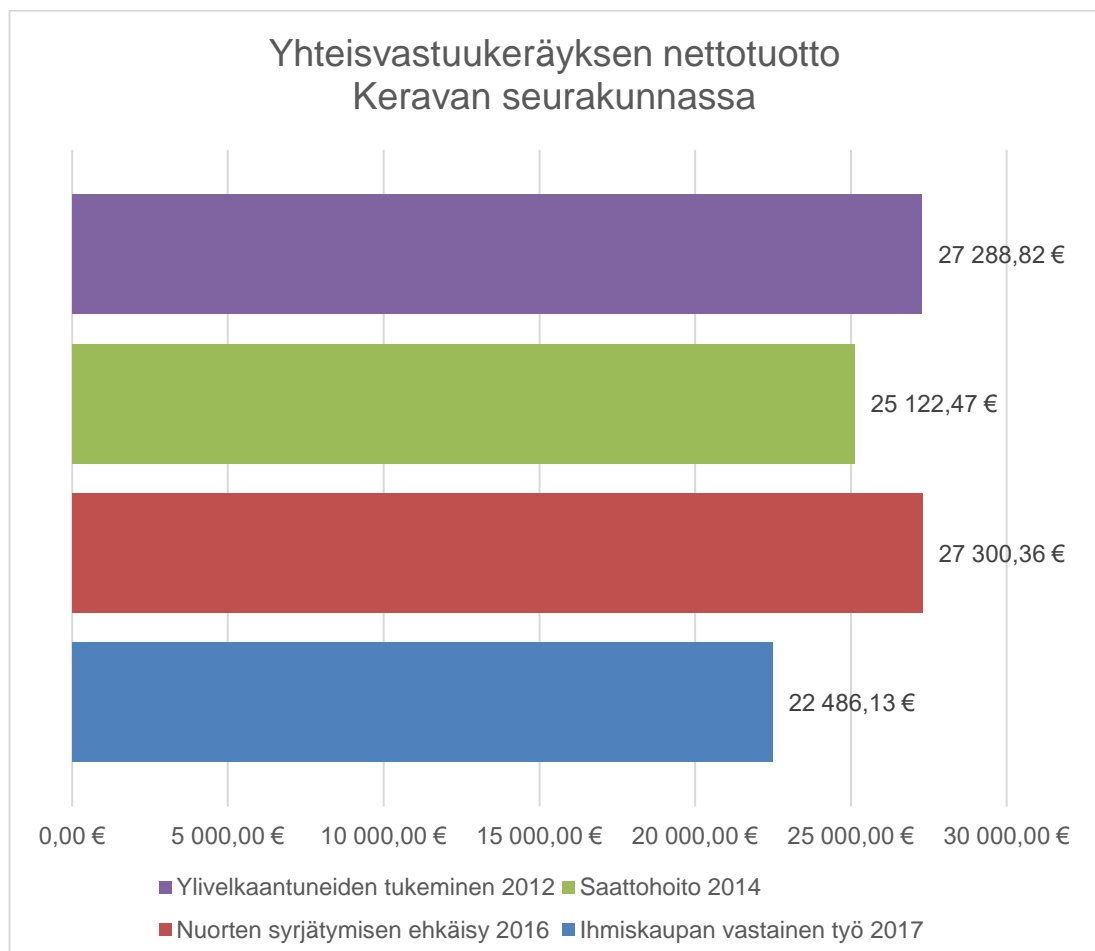
Keravan seurakunnassa keräyspäällikkönä 2017 toimi rovasti Jukka Pohjolan-Pirhonen. Haastattelu tehtiin Keravan seurakuntakeskuksessa 26.9.2017.

Yhteisvastuukeräyksen vuoden 2017 kohde ei Pohjolan-Pirhosen mukaan aiheuttanut Keravalla keskustelua puolesta eikä vastaan. Hänen mukaansa kerääjiltä teemasta kyseltiin hyvin vähän. Kohdetta ei koettu ärsyttävänä, mutta se ei myöskään erityisesti sytyttänyt ihmisiä. Tämän hän uskoi näkyvän myös keräystuloksessa. Jos kohde ei ole vetävä, osallistumisinto on laimeampi. (Pohjolan-Pirhonen 2017.)

Pohjolan-Pirhonen on toiminut Keravan seurakunnan keräyspäällikkönä vuodesta 2010. Tähän aikaväliin on osunut pääasiassa kunniallisia keräyskohteita (Malkavaara 2000, 171). Kotimaan kohteena ovat olleet ruokakurssien järjestäminen vähävaraisille lapsiperheille (2010), nuorten yksinäisyyden ja syrjäytymisen torjuminen (2011), yksinäisten

vanhusten auttaminen (2013), saattohoito (2014), Suurella Sydämellä -vapaaehtoistoiminta (2015) sekä nuorten syrjäytymisen torjuminen partion keinoin (2016). Ainostaan vuoden 2012 kohteena ollut suomalaisten ylivelkaantumisen ehkäisy inhimillisten pienluottojen avulla voitaisiin katsoa kunniattomaksi kohteeksi, jossa kohde itse on vaikuttanut tilanteeseensa (Malkavaara 2000, 210).

Yhteisvastuukeräyksen tuotto on näinä vuosina pysynyt Keravalla melko lailla samana (kuvio 6). Vuoden 2017 keräystulos jäi hieman aiempia vuosia pienemmäksi. Pohjolan-Pirhonen arvioi syyksi muutaman keräysajankohtaan osuneen takaiskun: lipaskeräykset kärsivät kevään huonosta säästä, pakkasessa kitaristi ei voinut soittaa sormiaan paleluttamatta. Myös aloitustapahtuman puuhapäivässä huono sää saattoi vaikuttaa perheiden osallistumisintoon. Keräyksen aiheuttamat kulut oli kuluvana vuonna kirjattu tarkemmin keräyksen alle, mikä osaltaan pienensi keräystulosta.



Kuvio 6. Keräyskohde ei ole merkittävästi vaikuttanut Keravan seurakunnan keräystulokseen viime vuosina.

Yhteisvastuun brändi on hyvä. Ihmisillä on perusluottamus siihen, että apu menee suhteellisen lyhentämättömänä hyvään tarkoitukseen (Pohjolan-Pirhonen 2017).

Keravalla ei ole ollut tapana järjestää erillisiä kohteesta tiedottavia tapahtumia. Vuosien varrella niitä on kokeiltu, mutta osallistujamäärät ovat olleet pieniä ja tapahtuman antama hyöty vähäinen. Keräyspäällikkönä Pohjolan-Pirhonen pitää tärkeimpänä, että kerääjät saadaan toimimaan. Keravalla kerääjiä oli 74. Valtaosa heistä osallistui kerääjinä kadulla, muutama kiersi keräyslistan kanssa ovelta ovelle. Tämän lisäksi kaikki vuoden 2017 rippikoululaiset toimivat kerääjinä oman rippikouluryhmänsä kanssa.

Kirjassaan *Joukkotiedotus piilovaikuttajana* Hemánus (1973, 41) mainitsee sosiaalisen haitan, joka panee vastaanottajan vieroksumaan ja jopa torjumaan sisältöä, jonka hän arvelee aiheuttavan omassa pienryhmässään kummastelua ja kielteisiä reaktioita. Yhteisvastuukeräyksen markkinoinnissa tämä nousi esille 1980-luvulla, jolloin kunniattomien kohteiden pelättiin radikalisoivan turvallista diakoniakeräystä siinä määrin, että lahjoittajat alkaisivat sitä vierastaa (Malkavaara 2000,174).

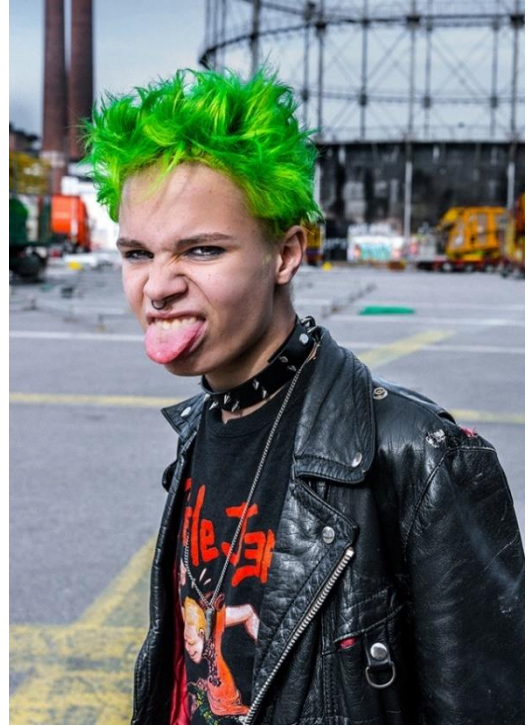
Vuoden 2017 kampanjan markkinointimateriaaleihin Pohjolan-Pirhonen suhtautui kriittisesti. Julisteen viestiä hän ei pitänyt riittävän selvänä, idea ei auennut ilman selittämistä. Julisteen (ks. kuva 7, sivu 39) teksti oli pitkä ja lukeminen vaati aikaa, mitä tänä päivänä monelta ihmiseltä ei löydy, ellei aihe todella kiinnosta.

Ihmiset ovat tänä päivänä niin nopeita. Monisanainen juliste ja neljä kohdetta oli hankala. Teeman olisi pitänyt mielestäni olla kompaktimpi. (Pohjolan-Pirhonen 2017.)

Yhteisvastuun kampanjamateriaalit julkaistaan edellisen vuoden lopulla keräyksen alkaessa helmikuussa. Pohjolan-Pirhonen kertoo, että Keravalla on ollut tapana katsoa annetut materiaalit läpi ja valita usein se vähemmän raju versio. Esimerkiksi hän nostaa vuoden 2016 kohteen, jossa julisteessa esiintyi vihreähiuksinen nuori piikkipanta kaulassaan (kuva 3). Markkinointikuvista löytyi myös kuva, jossa nuoret olivat ”tavallisemman” näköisiä (kuva 2). Keravalla käytettiin tätä kuvaa sekä omaa julistetta, jossa esiintyi paikallisia partiolaisia (kuva 4).



Kuva 2. Nuorten syrjäytymisen ehkäisy, "tavallisempi" kuva. (yhteisvastuu.fi)



Kuva 3. Nuorten syrjäytymisen ehkäisy. (yhteisvastuu.fi)

**YHTEISVASTUUN  
PUUHAPÄIVÄ 7.2.**

su 7.2. klo 11.15-13.30  
Keravan kirkonmäellä ja seurakuntakeskuksessa (Papintie 6)

Tapahtumassa mukana  
Eräkamut  
Hiiden Hittavaiset  
Kalevan Kipunat  
Keravan Korvenpojat  
Keravan seurakunta

Tapahtuman tuotto  
Yhteisvastuukeräykseen

- Puuhapisteitä, ulkona ja sisällä (1 €)
- Keittolounas (2 € / 5 €)
- Laskiaispullia
- Nukketeatteriesitys
- Sään salliessa liukurimäki
- Onnenpyörä, ongintaa
- Yhteisvastuutuotteiden myyntiä
- Talviteltoa ja puuharasteja
- Iglun rakennusta (sään salliessa)

PARTIO  
scout

Kuva 4. Vuoden 2016 Yhteisvastuukeräystä Keravalla mainostivat paikalliset partiolaiset. (Keravan seurakunta)

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Vuodesta 1982 alkaen Yhteisvastuukeräyksen tunnuksena on ollut punainen, ristin lävistämä sydän (Malkavaara 2000, 180). Tunnusta (kuva 5) käytetään Yhteisvastuun viestinnässä ja lisäksi se näkyy kerääjien käyttämissä liiveissä sekä keräyslippaissa. Yhteisvastuusydan on kuvana tuttu, vaikka keräys itsessään olisikin jäänyt vieraaksi.



Kuva 5. Yhteisvastuun sydänlogo.

Keravan päivän kyselytutkimusta tehdessä tuli ilmi, että Yhteisvastuukeräys tunnettiin, vaikka kuluvan vuoden teeman tiesi vain muutama vastaaja. Kun teema kerrottiin kysymyksessä viisi (liite 1), moni sanoi sen kuulostavan tutulta tai ”kyllähän minä sen olen nähnyt mutten muistanut sen olevan Yhteisvastuuta.” Hemánuksen mukaan (1973, 42) ihmisen päivittäin kohtaama joukkotiedotuksen määrä on niin suuri, että vastaanottajan täytyy harjoittaa valintaa. Valinta ei välttämättä tapahdu minkään selväpiirteisen eikä edes tiedostetun mittapuun mukaan. Hän jakaa valinnat kolmeen osaan: valikoivaan vaikutuspiiriin asettumiseen, valikoivaan havaitsemiseen ja valikoivaan muistamiseen. (Hemánus 1973, 42.) Vastaajat, jotka sanoivat Yhteisvastuukeräyksen olevan tuttu mutta eivät muistaneet kohdetta, ovat olleet mainonnan vaikutuspiirissä. Ne vastaajat, jotka muistivat ihmiskauppateeman joko suoraan tai sen jälkeen, kun se kerrottiin heille, olivat havainneet Yhteisvastuu-mainontaa. Varsin monella keräyskohde oli kuitenkin valikoitunut pois muistista, vaikka neljäs kysymys osoitti, että valtaosa vastaajista muisti nähneensä Yhteisvastuukeräysmainontaa kevään aikana.

Yhteisvastuukeräyksen logo, punainen sydän, oli tutumpi. Useampi vastaaja mainitsi sen kysymyksen ”Tiedätkö mikä on Yhteisvastuukeräys” kohdalla. Tämä viittaa siihen, että Yhteisvastuu on brändinä tuttu ja siihen saatetaan osallistua, vaikkei keräyskohteesta tai kirkon muusta toiminnasta ollakaan kiinnostuneita. Suomessa suuret instituutiot, kuten julkinen sektori ja evankelis-luterilainen kirkko, ylläpitävät edelleen normia siitä, että heikommista on pidettävä huolta. (Pessi & Saari 2008, 21.)

Huomattavaa on, ettei aiempien vuosien teemoja juurikaan sekoitettu tämän vuoden teemaan. Melko lyhyen miettimisen jälkeen vastaajat totesivat, etteivät tiedä teemaa. Ennakko-odotukseni oli, että ihmisille olisivat jääneet mieleen Yhteisvastuusta kertovissa lehtijutuissa käytetyt sirkuskuvat (kuva 6) mutta näin ei ilmeisesti ollut. Jukka Hakala toteaa kirjassaan *Miten saan viestini perille* (2015, 123), että tunteet vaikuttavat siihen, kuinka pysyviä esimerkiksi mainoksen jättämistä muistijäljistä tulee. Viesteissä, jotka jäävät ihmisten mieliin, on yleensä hyvin vahva tunnesisältö. Vuoden 2017 Yhteisvastuukeräyksen julisteesta puuttui puhutteleva kuva, joka olisi suoraan vienyt katsojan ajatukset ihmiskaupan uhreihin. Kuten Jukka Pohjolan-Pirhonen haastattelussaan sanoi, vuoden 2017 julisteen sisältö ei auennut nopealla vilkaisulla, vaan se vaati tekstin lukemisen ja kuvan selittämisen. (ks. kuva 7 sivulla 39)



Kuva 6. Moni seurakunta käytti markkinoinnissa Yhteisvastuun tarjoamia sirkuskuvia. (yhteisvastuu.fi)



Kuva 7. Yhteisvastuukeräyksen juliste 2017. (yhteisvastuu.fi)

Moni kyselyyn vastanneista halusi lopuksi jutella joko Yhteisvastuusta, ihmiskaupasta tai seurakunnan tekemän työn tärkeydestä. Ihmiskauppa koettiin tärkeänä aiheena, mistä pitäisi puhua enemmän. Toisaalta myös todettiin, ettei ihmiskaupasta haluta lisää tietoa koska "se ei kosketa omaa elämää" (mies, noin 40 vuotta). Yli 70-vuotiaista naisista useampi kertoi yllättyneensä siitä, miten ihmiskauppaa on myös Suomessa ja miten erilaisia asioita se voi tarkoittaa: ei pelkästään seksityötä vaan myös mitä tahansa työtä, josta tekijälle maksetaan nimellinen korvaus liian pitkistä työpäivistä. Kyselytutkimuksen perusteella voidaan todeta, ettei Yhteisvastuukeräys huomattavassa määrin onnistunut lisäämään keravalalaisten tietoisuutta ihmiskaupasta.

Ihmiset saavat tietonsa maailmasta pitkälti median välityksellä. Medialla on suuri valta vaikuttaa yhteiskunnallisten asioiden käsittelyyn sekä kansalaisten tietojen ja käsitysten muodostumiseen. (Malmelin & Vilenius 2008, 58.) Siksi Yhteisvastuukeräyksen tulisi jatkossakin nostaa keskusteluun aiheita ja ihmisryhmiä, jotka muuten jäävät unohduksiin ja avun ulkopuolelle. Syytä olisi kuitenkin miettiä, miten seurakunnat saataisiin myös kiinnostumaan vaikuttamisesta. Rahankeräys on tärkeä osa Yhteisvastuuta ja antaa kohteena oleville järjestöille mahdollisuuden tehdä työtä, joka voi muuttaa monen ihmisen elämän. Summat, joita kotitaloudet antavat Yhteisvastuukeräykseen, ovat vähäisiä verrattuna kotitalouksien resursseihin. Koska keräystuotto kuitenkin kohdennetaan hyvin tarkasti rajatulle ryhmälle, voi hyvinvointivaikutus kyseisessä kohderyhmässä olla huomattava. (Saari ym. 2005, 66.)

Järjestöjen edustajien ryhmäkeskustelussa nousi esille toive siitä, että keräyksen kohteena olevat otettaisiin tiiviimmin mukaan kampanjan suunnitteluun ja toteutukseen. Aikataulullisesti tämä voi olla hankalaa, mutta yhteistyötä ajatellen kannattavaa. Mainostoimiston ja viestinnän ammattilaisten kokemus yhdistettynä oman alansa asiantuntijoihin saisi varmasti aikaan kampanjan, jolla saataisiin sekä näkyvyyttä että vaikuttavuutta.

Vuoden 2017 keräys tuotti valtakunnallisesti hieman yli kolme miljoonaa euroa. Tämä on merkittävä summa, jolla voidaan tukea lähivuosina ihmiskaupan vastaista työtä meillä ja maailmalla. Keräys nosti ihmiskaupan uhrit, erilaiset ihmiskaupan muodot sekä uhrien auttamiseksi tehtävän työn ihmisten tietoisuuteen. Vaikka tutkimustulosteni valossa tietoisuus ihmiskaupasta ei ollut huomattavasti lisääntynyt, on asiasta puhuminen uhrien kannalta merkityksellistä. Kuten järjestöjen edustajat ryhmäkeskustelussa totesivat, iso osa keräysvaroilla tehtävästä työstä tapahtuu tulevina vuosina. Mikäli tällä työllä saadaan merkittäviä tuloksia aikaan, voidaan kampanjan katsoa lisänneen tietoisuutta aiheesta.

Vuonna 2018 Yhteisvastuukeräys muuttuu hätäapukeräykseksi, jolla on edelleen vuosittain vaihtuva teema, mutta ei erillistä kotimaista ja ulkomaista kohdetta. Kirkon Ulkomaanavun seurakuntavarainhankinnasta vastaava teologinen asiantuntija, yhteyspäällikkö Heikki Nenonen kertoo, että muutoksen tarkoituksena on yhdenmukaistaa ja selkiyttää keräystä. Myös keräystuoton jakoperusteet muuttuvat. Jatkossa tuotosta 60 prosenttia menee edelleen ulkomaille Kirkon Ulkomaanavun kautta, mutta kohteena on erillisten esimerkkikohteiden sijaan katastrofirahasto. Erillisen kotimaan kohteen sijaan osuus jakautuu siten, että keräävä seurakunta saa 20 prosenttia ja kirkon diakoniarahasto 20 prosenttia. (Nenonen, H., henkilökohtainen tiedonanto 25.11.2017)



Aiemmin keräävän seurakunnan osuus oli 10 prosenttia. Kun osuus kasvaa, se korostaa seurakunnan omaa aktiivisuutta teeman ympärillä. (Nenonen 2017.)

Vuonna 2018 yhteinen teema on nälkä. Keräysvarat käytetään sekä Suomessa että maailmalla nälkäongelman hoitamiseen eri tavoin. Kirkon diakoniarahasto on mukana ainakin vuodet 2018 ja 2019. Jatkosta ei vielä ole päätöksiä, mutta oletettavaa on, että katastrofit maailmalla eivät vähene ja paine saada katastrofirahaa kasvaa. (Nenonen 2017.)

Muutokset keräyskohteissa muuttavat myös kampanjan markkinointia. Kun kohde on vuosittain sama (ihmisten hätä meillä ja maailmalla), on markkinoinnin toteuttaminen helppoa. Vaihtuva teema toki edellyttää uusia julisteita ja näkökulmia, mutta perussapluuna pysyy. Erilliskohteen puuttuminen antaa mainostoimistolle enemmän liikkumavaraa ja pääviestejä pystytään terävöittämään.

On mielenkiintoista nähdä, miten suomalaiset ottavat muutoksen vastaan. Tuoko se keräykseen enemmän paikallisväriä ja lisääkö se ihmisten auttamishalua, kun rahasta isompi osa jää omalle asuinalueelle? Kirjassaan *Hyvä tahto* Pessi ja Saari toteavat, että suomalainen auttaa mieluiten sekä teoilla että rahalla suomalaisia köyhiä (Pessi & Saari 2008, 124). Tämän ajatuksen mukaan yhtenäisen teeman, jossa iso osa avusta jää lähelle, pitäisi kasvattaa suomalaisten halua osallistua.

Viestinnän kannalta muutos tuo haasteen kampanjan toteuttamisessa. Kaikilla seurakunnilla ei ole vahvaa viestintäosaamista tai resursseja panostaa siihen. Yhteisvastuutoimiston puolelta olisikin tärkeää, että seurakunnille toimitettaisiin selkeä ohjeistus siihen, miten viestintä kannattaa hoitaa ja suunnitella. Avuksi olisi myös vuoden 2017 kohteena olleiden järjestöjen toivoma vuosikello / aikajana eri viestintätoimille. Samoin paikallisuuden korostaminen vaatii ohjeistusta. On eri asia julkaista Kainuussa valmis artikkeli Helsingin leipäjonoista kuin kertoa paikallislehdelle siitä, mitä meidän seurakuntamme tekee keräysvaroilla ruokaturvan edistämiseksi juuri tällä alueella.

Kuvan ja lyhyen tekstipätkän jakaminen verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa ei vaadi valtavaa viestinnällistä osaamista tai ajallista panostusta, mutta viestien oikea-aikaiseen ajoittamiseen ja kytkemiseen suurempaan kokonaisuuteen tarvitaan ammattimaista otetta. Kun kaikki seurakunnat valjastetaan tekemään pieniä viestinnällisiä tekoja koko kampanjan ajan, taataan tutun sydämen pysyminen ihmisten mielissä myös tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

- Aku Ankka 2016. Aku Ankka tutki lasten suosikkiammatit. 2.11.2016. <https://www.akuankka.fi/artikkeli/tietoa/ajankohtaista/lasten-suosikkiammatit>
- Bales, K. 2013. Nykyajan orjat ja miten heidät vapautetaan. Suom. Eila Salomaa. Helsinki: Into Kustannus Oy
- Beecher-Stowe, H. 1946. Setä Tuomon tupa. [suomentaja ei tiedossa] Porvoo: Oy Uusimaan kirjapaino
- Encyclopaedia Britannica 2017. <https://www.britannica.com/topic/Mrs-Jellyby>
- Essayah, S. 2016. Ihmiskauppa on maailmanlaajuista – valokeilassa Eurooppa. Teoksessa Saarni, M. (toim.) Orjuus tänään. Keuruu: Aikamedia oy, sivut 52-68
- Gothóni, R. 2000. Työ syrjäytymisen ehkäisemiseksi jatkuu. Teoksessa Malkavaara, M. (toim.) Ei etsi omaansa. Tutkimuksia altruismista ja yhteisvastuusta. Pieksämäki: Kirkkopalvelut, sivut 308-323
- Hakala, J. 2015. Miten saan viestini perille. Helsinki: Brains Helsinki
- Hemánus P. 1973. Joukkotiedotus piilovaikuttajana. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava
- Hoikkala, V. 2016. Ihmiskauppa rikoksena. Teoksessa Saarni, M. (toim.) Orjuus tänään. Keuruu: Aikamedia oy, sivut 40-46
- Ihmiskauppa 2017a. ihmiskauppa.fi > haetko tietoa > onko Suomessa ihmiskauppaa? [http://www.ihmiskauppa.fi/haetko\\_tietoa/onko\\_suomessa\\_ihmiskauppaa](http://www.ihmiskauppa.fi/haetko_tietoa/onko_suomessa_ihmiskauppaa)
- Ihmiskauppa 2017b. ihmiskauppa.fi > haetko tietoa > onko Suomessa ihmiskauppaa? > Tuomiot ihmiskaupasta [http://www.ihmiskauppa.fi/haetko\\_tietoa/onko\\_suomessa\\_ihmiskauppaa](http://www.ihmiskauppa.fi/haetko_tietoa/onko_suomessa_ihmiskauppaa)
- Ihmiskauppa 2017c. ihmiskauppa.fi > haetko tietoa > onko Suomessa ihmiskauppaa? > Työperäinen ihmiskauppa [http://www.ihmiskauppa.fi/haetko\\_tietoa/onko\\_suomessa\\_ihmiskauppaa/tyoperainen\\_ihmiskauppa](http://www.ihmiskauppa.fi/haetko_tietoa/onko_suomessa_ihmiskauppaa/tyoperainen_ihmiskauppa)

Ihmiskauppa 2017d. Ihmiskauppa.fi > haetko tietoa > Muut toimijat [http://www.ihmiskauppa.fi/haetko\\_tietoa/muut\\_toimijat](http://www.ihmiskauppa.fi/haetko_tietoa/muut_toimijat)

Keravan seurakunta. 2017. Yhteisvastuukeräyksen 2016 mainosjuliste

Kirkko ja Kaupunki. 2014. Kysyn vaan: miten Yhteisvastuumainokset on otettu vastaan Vantaalla? [kirkkojakaupunki.fi/-/kysyn-vaan-miten-yhteisvastuu-mainokset-on-otettu-vastaan-vantaalla-](http://kirkkojakaupunki.fi/-/kysyn-vaan-miten-yhteisvastuu-mainokset-on-otettu-vastaan-vantaalla-)

Kivistö, N. 2017. Diakoni Keravan seurakunnassa. Sähköpostiviesti 3.11.2017

Koivuranta, S. 2017. Pappi Keravan seurakunnassa. Sähköpostiviesti 1.11.2017

Lehelmä, K. 2016. Omista kokemuksista muiden auttamiseen. Teoksessa Saarni, M. (toim.) Orjuus tänään. Keuruu: Aikamedia oy, sivut 78-90

Lesell, S. 2017. Toimistos sihteeri Keravan seurakunnassa. Sähköpostiviesti 31.10.2017

Leppäkorpi, M. 2011. Asiaton oleskelu kielletty. Helsinki: Into Kustannus Oy

Malkavaara, M. 2000. Yhteisvastuukeräyksen historia teoksessa Malkavaara, M. (toim.) Ei etsi omaansa. Tutkimuksia altruismista ja yhteisvastuusta. Pieksämäki: Kirkkopalvelut, sivut 127-231.

Malmelin, N.; Wilenius, M. 2008. Välittäjät. Vastuullisen viestinnän tulevaisuus. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press

Monika-Naiset liitto ry 2017. [Monikanaiset.fi](http://monikanaiset.fi) > Tietoa meistä > Monika-Naiset liitto ry. <https://monikanaiset.fi/tietoa-meista/monika-naiset-liitto-ry/>

Nenonen, H. 2017. Yhteyspäällikkö Kirkon Ulkomaanavussa. Keskustelu 25.11.2017

Pakolaisneuvonta 2017. [pakolaisneuvonta.fi](http://pakolaisneuvonta.fi) > Toiminta. [http://www.pakolaisneuvonta.fi/index\\_html?lid=33&lang=suo](http://www.pakolaisneuvonta.fi/index_html?lid=33&lang=suo)

Pessi, A. B.; Saari, J. 2008. Hyvä tahto. Auttamisen asenteet ja rakenteet Suomessa. Vantaa: Sosiaali- ja terveysturvan keskusliitto ry

Pietilä, I. 2017. Ryhmäkeskustelu teoksessa Hyvärinen, M.; Nikander, P.; Ruusuvoori, J. (toim.). Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino. Sivut 111-130.

Pohjolan-Pirhonen, J. 2017. Pappi Keravan seurakunnassa. Haastattelu 26.9.2017.

Pro-Tukipiste 2017. pro-tukipiste.fi > Tietoa ja tukea. <https://pro-tukipiste.fi/tietoa-ja-tukea/>

Rémy, A. 2017. Yhteisvastuutoimiston keräyssassistentti Kirkkopalvelut ry:ssä. Puhelin-keskustelu 22.11.2017

Rendic, P. 2015. Ihmiskaupan kasvot. Ryttylä: Kustannus Oy Uusi Tie

Rikosuhripäivystys 2017. riku.fi > rikosuhripäivystys. <https://www.riku.fi/fi/rikosuhripaivystys/>

Ryhmäkeskustelu 2017. Ihmiskaupan vastaista työtä tekevien järjestöjen edustajien haastattelu 7.11.2017

Saari, J.; Kainulainen, S.; Yeung, A.B. 2005. Altruismi. Antamisen lahja Suomen evankelis-luterilaisessa kirkossa. Helsinki: Yliopistopaino

Saarni, M. 2016. Lukijalle. Teoksessa Saarni, M. (toim.) Orjuus tänään. Keuruu: Aikamedia oy, sivut 13-22.

Sallinen, P. 2014. Artikkelinä Hän: Venla Roth, Suomen Kuvalehti 34/2014, sivut 44-47

Simola, K. 2017. Kirjanpitäjä Keravan seurakunnassa. Sähköpostiviesti 24.10.2017

Tasavallan presidentin kanslia. 2017. Tasavallan presidentti Martti Ahtisaaren 50. Yhteisvastuukeräyksen avauspuhe 7.2.1999. presidentti.fi > ahtisaari > puheet-1999 > P990207 presidentti.fi/ahtisaari/puheet-1999/P990207.yvsu.html

Turun Sanomat 2014. Ihmiskaupan uhrien määrä jatkaa kasvua myös Suomessa. [www.ts.fi/uutiset/kotimaa/710310/Ihmiskaupan+uhrien+maara+jatkaa+kasvua+myos+Suomessa](http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/710310/Ihmiskaupan+uhrien+maara+jatkaa+kasvua+myos+Suomessa)

Yhteisvastuu 2017a. yhteisvastuu.fi > ajankohtaista > yhteisvastuu2017: Ihminen ei ole kauppavarana. 2.2.2017, <https://www.yhteisvastuu.fi/ajankohtaista/>

Yhteisvastuu 2017b. yhteisvastuu.fi > yhteisvastuu > historia, 2017, <https://www.yhteisvastuu.fi/yhteisvastuu/historia/>

Yhteisvastuu 2017c. Yhteisvastuu-esite, 2017

Yhteisvastuu 2017d. YouTube > Yhteisvastuukeräys 2017 > Murskattu unelma. 3.11.2017. <https://www.youtube.com/watch?v=73usgEf1wyQ>

Yhteisvastuu 2017e. YouTube > Yhteisvastuukeräys 2017 > Takahuoneen vanki.  
13.11.2017. <https://www.youtube.com/watch?v=QQn07XqDle8&feature=youtu.be>

Yhteisvastuu 2017f. yhteisvastuu.fi > seurakunnille > materiaalit, 2017, <https://www.yhteisvastuu.fi/seurakunnille/materiaalit>

Yhteisvastuu 2017g. Yhteisvastuukeräyksen ja Radio Dein yhteistyö tekee hyvää.  
<https://www.facebook.com/yhteisvastuu/>

Yle 2014. Kirkon kohokuvat ilmestyivät katukuvaan. 2.2.2014. [yle.fi/uutiset/3-7065372](http://yle.fi/uutiset/3-7065372)

# Kyselytutkimus



## Tavoittaako Yhteisvastuukeräyksen viestintä?

Yhteisvastuukeräys on Kirkkopalvelut ry:n vuosittain järjestämä suurkeräys, jolla on vaihtuva kotimainen ja ulkomainen keräyskohde. Tämä kysely on osa Minna Judénin Turun ammattikorkeakouluun tekemään opinnäytetyötä, jolla tutkitaan Yhteisvastuukeräyksen viestinnän vaikuttavuutta. Kyselyyn vastataan nimettömänä eikä vastauksia yksilöidä. Opinnäytetyön valmistuttua se julkaistaan ammattikorkeakoulujen Theseus-tietokannassa.

Lisätiedot kyselystä: Minna Judén, minna.juden@edu.turkuamk.fi

### Vastaajan taustatiedot

- Nainen  
 Mies  
 En halua kertoa

### Ikä

- Alle 20 vuotta  
 21-30 vuotta  
 31-40 vuotta  
 41-50 vuotta  
 51-60 vuotta  
 61-70 vuotta  
 yli 70 vuotta

### Asuinpaikka

- Hyvinkää  
 Järvenpää  
 Kerava  
 Riihimäki  
 Tuusula  
 Muu

### 1. Tiedätkö mikä on Yhteisvastuukeräys?

- Kyllä  
 En  
 Ehkä

### 2. Tiedätkö, mikä on Yhteisvastuukeräyksen tämän vuoden kotimaan kohde?

- Kyllä  
 En  
 Ehkä

### 3. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä tai ehkä, valitse allaolevasta listasta kohde, joka mielestäsi on tämän vuoden kotimaan kohde. Mikäli vastasit ei, voit siirtyä kysymykseen 4.

- Saattohoito  
 Nuorten syrjäytymisen ehkäisy partion keinoin  
 Psykososiaalinen tuki noin 12–30-vuotiaille sirkuksen avulla  
 Ihmiskaupan vastainen työ

### 4. Mitä seuraavista Yhteisvastuukeräyksen mainonnasta / markkinoinnista muistat nähneesi / kuulleesi tämän vuoden aikana? Valitse kaikki mainonta, jota muistat nähneesi.

- Lehti-ilmoitus  
 Lehtijuttu paikallislehdessä  
 Esite  
 Juliste  
 Mainos / juttu nettisivuilla  
 TV-mainos  
 Radiomainos  
 Yhteisvastuukerääjiä kadulla  
 En ole nähnyt mainontaa

### 5. Yhteisvastuukeräyksen kotimaankohteena oli ihmiskaupan torjuminen Suomessa. Onko keräyksen mainonta antanut sinulle lisää tietoa aiheesta?

- Kyllä, olen saanut lisää tietoa ihmiskaupasta Suomessa  
 Kyllä, olen saanut lisää tietoa ihmiskaupan vastaista työtä tekevistä järjestöistä  
 Ei, keräys ei lisännyt tietouttani ihmiskaupasta ja sen vastaisesta työstä Suomessa  
 Ei, olisin toivonut saavani lisää tietoa  
 En tiedä / en halua kertoa