

Opiskelijamielipide Polttava Kysymys -kampanjasivustosta Tutkimusnäytteenä HAAGA-HELIAN opiskelijoita

Jenna Pohjonen

Opinnäytetyö

Johdon assistenttityön ja kielten
koulutusohjelma

2009



Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

Tekijä Jenna Pohjonen	Ryhmä 2005
Opinnäytetyön nimi Opiskelijamielipide Polttava Kysymys -kampanjasivustosta Tutkimusnäytteenä HAAGA-HELIAN opiskelijoita	Sivu- ja liitesivumäärä 65 + 4
Ohjaaja Mia-Maria Salmi	
<p>Ilmastonmuutos, koko maapalloa uhkaavana ilmiönä, on tällä hetkellä kuuma puheenaihe. Keskustelusta on seurannut jossain määrin positiivisia tuloksia ja monet eri tahot ovat alkaneet jo toimia ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. Yksi tällainen aktiivinen toimija on opinnäytteen toimeksiantaja Maan ystävät ry, joka organisoii Polttava Kysymys -ilmastolakikampanjaa. Sen avulla motivoidaan kansalaisia vetoamaan kansanedustajiin, jotta he lähtisivät tekemään ilmastolakia Suomeen.</p> <p>Opinnäytteen tavoitteena on selvittää opiskelijoiden mielipiteitä Polttavan Kysymyksen verkkokampanjasta. Tutkimusnäytteenä on yhdeksän HAAGA-HELIAN opiskelijaa. Työssä keskitytään nimenomaan kampanjan verkkosivujen herättämiin ajatuksiin ja luomiin mielikuviin. Tarkastelussa on sekä sivuston ulkoinen että sisäinen anti. Ilmastonmuutokseen ilmiönä ei sitä vastoin paneuduta.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä tutustutaan sosiaalisen markkinoinnin erityispiirteisiin, lobbaukseen sekä toimivien verkkosivujen elementteihin. Soveltamalla perinteisen markkinoinnin ajatusta, sen teorioita voi hyödyntää myös järjestöjen käyttöön. Lobbauksessa verkossa on tämän päivän mahdollisuus ja verkon käyttö tähän tarkoitukseen on kätevää. Siksi on hyödyllistä tutustua sellaisiin elementteihin, joilla verkkosivuja voi helposti parantaa.</p> <p>Työn empiirinen osuus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja aineisto kerättiin käyttäen puolistrukturoitua haastattelumenetelmää. Haastattelut suoritettiin keväällä 2009, viikoilla 20 ja 21.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, ettei Polttava Kysymys ole kampanjana juurikaan tuttu. Sivuihin tutustumisen jälkeen niitä pidettiin yleisesti ottaen selkeinä, joilta tiedon löytää helposti, mutta myös tylsinä ja mieleenpainumattomina.</p> <p>Omaa asiantuntija-asemaansa vahvistamalla Maan ystävät saisi positiivista julkisuutta myös Polttava Kysymys -kampanjalleen. Kun ihmiset ensin löytävät sivuille, sivun persoonallistamiseen ja erottautumiseen muista tulisi erityisesti panostaa.</p>	
Asiasanat	kampanjointi verkossa nonprofit-organisaatio sosiaalinen markkinointi lobbauks

Degree programme in Modern Languages and Business Studies for Management Assistants

<p>Authors Jenna Pohjonen</p>	<p>Group or year of entry 2005</p>
<p>The Title of Thesis Student opinion on Polttava Kysymys Campaign on the Web Research sample: HAAGA-HELIA students</p>	<p>Number of pages and appendices 65 + 4</p>
<p>Supervisor Mia-Maria Salmi</p>	
<p>Climate change is a worldwide threat, which is a hot topic at the moment. There has been a lot of discussion on the topic that already has lead to relatively positive results and different authorities have taken steps to improve the climatic situation. One of these operators is Maan ystävät ry, which is a leading organizer in Polttava Kysymys climate law campaign. Its aim is to motivate Finnish citizens to press politicians so that the government would impose a climate law in Finland.</p> <p>The main aim of this thesis is to find students' opinions about the web site campaign. The research sample consists of nine students from HAAGA-HELIA. The focus is particularly on the thoughts and images the web site arouses. The study deals both with the contents and the layout. However, there is no deeper look into the climate change itself.</p> <p>In the empirical frame of reference social marketing, lobbying and elements of a functional web site are studied. A non-governmental organization can make use of commercial marketing by adapting its theories and using them. Lobbying in the web is convenient these days. Therefore, it is useful to take a look at some of the elements that can easily be improved to create a user-friendly and more attractive web site.</p> <p>The study was made from a qualitative perspective and the material was gathered by semi-structured interviews. The interviews were carried out in the weeks 20 and 21, spring 2009.</p> <p>From the study it appeared that Polttava Kysymys is not a very well known campaign. After the interviewees visited the campaign site, the general opinion was that the web site is clear and it is easy to find the information needed. However, it was also considered boring and insignificant.</p> <p>Maan ystävät would receive positive publicity to this campaign by strengthening its own status as specialist. As soon as people find their way to the web site, Maan ystävät should personalize the site so that it would differ from the rest, and this way they would make the most of it.</p>	
<p>Key words</p>	<p>campaigning on the web non-profit organization social marketing lobbying</p>

Ciclo Formativo de Ayudante Multilingüe de Dirección e Idiomas

<p>Autor Jenna Pohjonen</p>	<p>Grupo 2005</p>
<p>El Título del Trabajo de Fin de Carrera Encuesta sobre la Campaña Polttava Kysymys en la Web Muestra del Estudio: Estudiantes de HAAGA-HELIA</p>	<p>Número de páginas y apéndices 65 + 4</p>
<p>Orientador Mia-Maria Salmi</p>	
<p>El cambio climático amenaza a todos los ecosistemas del planeta, y por eso este tema de conversación es muy actual y de interés. Las discusiones han resultado positivas así que distintos factores ya están reaccionando para mejorar la situación climática. Uno de ellos es Maan ystävät ry, una Organización No Gubernamental (ONG), la cual organiza una campaña de justicia climática llamada Polttava Kysymys. Su objetivo es motivar a los ciudadanos para exigir apoyo de los políticos en este asunto.</p> <p>El objetivo de este trabajo de fin de carrera es aclarar las opiniones en la página de web de Polttava Kysymys. Nueve estudiantes de HAAGA-HELIA han sido entrevistados para el estudio. El estudio se centra en los pensamientos y las impresiones que los estudiantes tenían sobre la página. Se trata del contenido y también de los aspectos exteriores. El cambio climático, en todo caso, está fuera del análisis.</p> <p>En la sección teórica, se familiariza con el marketing social, el lobbying y con algunos elementos a través de los que se puede mejorar la página web. Las ONGs pueden aprovechar marketing comercial adaptando las teorías a su propio uso. El lobbying en la web es una posibilidad buena actualmente, y es de mucha utilidad saber los puntos para que la página sea más atractiva.</p> <p>La sección empírica fue efectuada por el estudio cualitativo. Las entrevistas fueron hechas y el material fue obtenido en las semanas 20 y 21, en la primavera 2009.</p> <p>A través del estudio fue demostrado que Polttava Kysymys es poco conocida entre la gente. Después de conocer la página web, la opinión general de los entrevistados fue que la página es bien clara pero asimismo aburrida e insignificante.</p> <p>Reforzando su propio status como especialista, Maan ystävät pudiera recibir publicidad positiva para su campaña Polttava Kysymys también. En cuanto la gente encuentre Polttava Kysymys en la web, Maan ystävät debería centrar sus esfuerzos por distinguirse sobre lo demás.</p>	
<p>Palabras claves</p>	<p>campaña en la web Organización No Gubernamental marketing social lobbying</p>

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Taustaa.....	1
1.2	Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	2
1.3	Työn tavoitteet ja haasteet	3
1.4	Aiheen rajausta.....	3
1.5	Työn rakenne	4
2	Maan ystävät ry	6
2.1	Arvot ja tehtävät.....	6
2.2	Historia ja nykyhetki.....	6
2.3	Polttava Kysymys	7
2.3.1	Kampanjan kulku.....	7
2.3.2	Kampanjasivusto	8
2.4	The Big Ask	9
3	Sosiaalinen markkinointi	10
3.1	Keskeiset käsitteet.....	10
3.1.1	Sosiaalinen markkinointi (social marketing)	10
3.1.2	Nonprofit-organisaation markkinointi	11
3.1.3	Yhteiskunnallinen markkinointi (societal marketing).....	11
3.1.4	Cause related -markkinointi	11
3.2	Sosiaalisen markkinoinnin erityispiirteet ja haasteet	12
3.3	Erot kaupalliseen markkinointiin.....	13
3.4	Kilpailukeinot	15
3.4.1	Product (tuote).....	16
3.4.2	Price (hinta)	16
3.4.3	Place (paikka).....	17
3.4.4	Promotion (myynninedistäminen, mainostaminen)	17
3.4.5	Publics (yleisö)	17
3.4.6	Partnership (yhteistyö).....	18
3.4.7	Policy (menettelytavat).....	18
3.4.8	Purse Strings (kukkaron nyörit).....	18
3.5	Imagon merkitys.....	18
3.6	Eettisyys sosiaalisessa markkinoinnissa.....	20
4	Lobbaus	23
4.1	Vaikuttaminen verkossa	25
4.2	Järjestöjen lobbaus	27

4.3	Maan ystävät lobbarina.....	27
5	Houkuttelevat verkkosivut.....	30
5.1	Käyttötarkoituksen ilmoittaminen.....	30
5.2	Grafiikka, animaatio ja värit.....	31
5.3	Linkit.....	32
5.4	Interaktiivisuus	32
6	Tutkimuksen toteuttaminen	34
6.1	Tutkimusmenetelmä	34
6.2	Tutkimusnäyte	35
6.3	Puolistrukturoitu haastattelu.....	36
6.4	Tiedon keruu.....	37
6.5	Aineiston analysointi.....	38
7	Tulokset.....	40
7.1	Taustatietoa	40
7.2	Ensivaikutelma	42
7.3	Sisältö	43
7.4	Sähköinen postikortti kansanedustajalle	44
7.5	Kampanjavideot	47
7.6	Kehitysideoita ja haastateltavien loppukommentit.....	49
8	Loppukommentit	51
8.1	Johtopäätökset ja suositukset	51
8.2	Ehdotuksia jatkotutkimuksen aiheiksi.....	54
9	Arviointi.....	56
9.1	Luotettavuuden arviointi.....	56
9.2	Prosessin arviointi ja tavoitteiden saavuttaminen.....	59
	Lähteet	61
	Litteet	66
	Liite 1 Sähköinen postikortti.....	66
	Liite 2 Haastattelurunko	67
	Liite 3 Yhteistyökumppanit.....	69

1 Johdanto

Opinnäytteen toimeksiantaja on Maan ystävät ry (MY) ja tutkimus kohdistuu varsinaisesti yhteen järjestön kampanjoista. Tämä kampanja on Polttava Kysymys, joka on osa Euroopanlaajuista The Big Ask -kampanjaa. Polttava Kysymys on aloitettu Suomessa 19. helmikuuta 2008 ja se on Maan ystävien sekä heidän yhteistyökumppaniensa organisoima ilmastolakikampanja. (Pukarinen 2009a.)

Menemättä liian syvällisesti itse ilmastonmuutoksen pohtimiseen ja analysoimiseen, puututaan tähän teemaan kuitenkin muutamalla maininnalla, jotta voidaan todeta aiheen ajankohtaisuus. Ilmastonmuutos on tosiasia, joka uhkaa koko maapalloa. Sen pysäyttämiseksi tai ainakin hidastamiseksi on keinoja, ja mitä pikemmin toimitaan, sen parempi tulevaisuus maapallolla on nähtävissä. Maan ystävät haastavat kampanjallaan hallituksen säätämään lain päästövähennyksistä. Lakialoitteeseen ja sen läpiviemiseen tarvitaan kansanedustajien tuki ja heidän kantaansa Polttava Kysymys -kampanja pyrkii vaikuttamaan kaikkien suomalaisten kautta. Opinnäytteen tutkimus kohdistuu tämän ketjun viimeiseen vaiheeseen eli tarkastelemaan kampanjan ja kansalaisten välistä suhdetta. (Friends of the Earth 2008a.)

1.1 Taustaa

Opinnäytetyöni aihe ja tarve tutkimuksen tekemiseen tulevat suoraan toimeksiantajalta. Tammikuun alussa otin yhteyttä Maan ystäviin ja sain vastauksen Polttavan Kysymyksen kampanjakoordinaattorilta Meri Pukariselta. Heillä oli minulle mielenkiintoinen aihe tähän kampanjaan liittyen. Tutkimukseni ajoittuu toimeksiantajan näkökulmasta ”oikeaan saumaan”, sillä kampanjaa on nyt takana vuosi ja sitä jatketaan tarvittaessa vuoteen 2010. Näin ollen on jo nähty, kuinka kampanjointi nykyisellään houkuttelee; mitkä ovat sen vahvuudet ja missä on yhä kehitettävää. Vielä on kuitenkin aikaa muuttaa ja kehittää käytäntöjä, jotta saataisiin aina vain positiivisempia tuloksia.

Polttavalla Kysymyksellä on internetissä oma kampanjasivusto, jossa kerrotaan muun muassa kampanjasta ja ilmastonmuutoksesta. Toimeksiantaja haluaa selvittää, kuinka tämä kampanja yleisesti koetaan; miten tutkittava ryhmä näkee sivuston ja saako se ihmiset toimimaan ja pyytämään ilmastolakia kansanedustajaltaan.

Kampanjasivuston kautta kansalaisia kehoitetaan lähettämään kansanedustajalle sähköinen postikortti, jossa vastaanottajaa pyydetään tukemaan lakia ilmastonmuutoksen pysäyttämiseksi

(Liite 1). Sähköisten vetoomusten lisäksi Maan ystävät ja muut kampanjaan osallistuvat yhteisöt keräävät paperisia vetoomuskortteja erilaisten tempaustensa yhteydessä. Internetissä kampanjasivuilla uusista kävijöistä noin 10 prosenttia lähettää vetoomuksen. Tämä lähettämättä jättävä 90 prosenttia ihmetyttää toimeksiantajaa ja heillä on siksi tarve selvittää, miksi kotisivuilla vierailijoista näin suuri osa ei lähetä vetoomusta kansanedustajille. Laajemmin toimeksiantaja on kiinnostunut tietämään, mikä on tämän käyttäytymisen takana; mikä estää tukemasta lakia. (Friends of the Earth 2008h; Pukarinen 2009b.)

Polttava Kysymys -kampanjan kohderyhmänä ovat kaikki suomalaiset, toisin sanoen kaikkien kansalaisten mielenkiinto kampanjaa kohtaan sekä aktiivisuus lakialoitteen puolesta on tervetullutta. Kuka tahansa voi lähettää vetoomuksen niin sähköisesti kuin perinteisen paperisen viestin muodossa. Internetin ollessa suuressa osassa kampanjointia, kohderyhmäksi tarkentuvat aktiiviset internetin käyttäjät. Tämä käsite on kuitenkin melko laaja ja epätarkka, sillä yhä nuoremmat kuten myös yhä vanhemmat käyttävät tänä päivänä internetiä. (Pukarinen 2009a.)

Tutkimuksen mahdollistamiseksi tutkimusjoukko on kuitenkin rajattava. Näin ollen päädyimme Pukarisen kanssa siihen, että tutkimukseni kohteena voisivat olla HAAGA-HELIAN opiskelijat. Tarkemmin sanottuna tutkitaan kolmen eri suomenkielisen koulutusohjelman (johdon assistenttityön ja kielten, liiketalouden ja tietojenkäsittelyn) opiskelijoiden mielipiteitä. Tämä ratkaisu on perusteltu, sillä opiskelijat muodostavat aktiivisen internetin käyttäjäryhmän ja ovat lisäksi mielenkiintoinen tutkittava toimeksiantajan kannalta. Kärjistetysti voisi sanoa, että nuorten kautta on vielä mahdollisuus vaikuttaa maapallon tilaan, koska he ovat tulevaisuuden päättäjiä ja vaikuttajia.

1.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Maan ystäville ei ole ollut tietoa Polttavan Kysymyksen kampanjasivun toimivuudesta lukijansa näkökulmasta, toisin sanoen käyttäjäystävällisyydestä. Lisäksi ongelmana on ollut sähköisen vetoomuksen pieni lähettämisprosentti. Näiden ongelmakohtien pohjalta lähdettiin tutkimaan ja selvittämään yhden rajatun ryhmän, HAAGA-HELIAN opiskelijoiden, mielipiteitä ja näkemyksiä kyseiseen teemaan.

Tutkimus pyrkii siis vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä mieltä eri koulutusohjelmien opiskelijat ovat kampanjan verkkosivustosta?
- Mitä ajatuksia se herättää?
- Innostaako se toimimaan?
- Miksi kampanjasivuilla kävijät eivät lähetä vetoomusta kansanedustajille?

1.3 Työn tavoitteet ja haasteet

Toimeksiantajaa kiinnostavia tavoitteita ovat luonnollisesti valmiin tutkimuksen hyödyllisyys organisaatiolle ja tulosten mahdollinen hyödyntäminen markkinoinnin parantamiseksi. Mitään valmista tuotetta, esimerkiksi jonkinlaista opasta, projektista ei synny, mutta pyritään tekemään sellainen tutkimus, jonka tuloksista olisi konkreettisesti hyötyä toimeksiantajalle.

Pidän opinnäytteen aihetta ja tutkittavia teorioita mielenkiintoisina. Toivonkin saavani materiaalista mahdollisimman paljon irti myös ajatellen opinnäytetyön ulkopuolista todellisuutta. Minua motivoi erityisesti aiheen ajankohtaisuus ja tärkeys, vaikka en tutkimusta varsinaisesti kohdistakaan ilmastonmuutokseen. Oman mielipiteeni ollessa hyvinkin vahva ja käännyttämätön tässä asiassa, on hauska selvittää mahdollisia muita näkemyksiä ja mielipiteitä.

Opinnäytetyö ei ole ensimmäinen iso projektityö, jonka olen tehnyt, mutta kiistatta isoin ja vaativin. Se on myös mieluisin ja todennäköisesti hyödyllisin tieteellisen tutkimuksen ja kirjoittamisen oppimisen kannalta. Tavoitteiden toteutumisesta voi lukea työn lopussa, luvusta 9.2.

1.4 Aiheen rajaus

Polttava Kysymys on yhä aktiivinen, josta johtuen kampanjaan liittyvät tiedot päivittyvät jatkuvasti. Tässä työssä käytetyt tiedot on kerätty kevään 2009 aikana, joten kesällä 2009 tehdyt muutokset eivät todennäköisimmin näy tekstissä. Poikkeuksena lähetettyjen sähköpostikorttien ja kampanjaa tukevien poliitikkojen määrät, joiden tiedot on päivitetty 27.7.2009. Sama pätee empiriaosuuden haastatteluihin, jotka suoritettiin viikoilla 20 ja 21. Haastateltavat ovat tutkineet verkkosivuja tätä ennen, joten vastauksissa ei oteta kantaa myöhemmin ilmaantuneisiin muutoksiin tai elementteihin.

Työssä pyritään objektiiviseen näkökulmaan. Tarkoitus ei ole ottaa kantaa kampanjan puolesta eikä sitä vastaan. Hannu Uusitalon (1991, 57 – 58) mukaan oma kiinnostus aiheetta kohtaan on hyvin tärkeää työn onnistumisen kannalta, mutta samalla siinä on se riski, että kovin intohimoinen suhtautuminen aiheeseen häiritsee objektiivista tutkimista. Tästä syystä työssä on tietoisesti haviteltu neutraalia lähestymistapaa. Joissain yhteyksissä saatetaan sivuta ilmastonmuutosta, mutta sitä ei lähdetä analysoimaan tarkoituksella, niin kuin ei myöskään maapallomme tilannetta nyt tai tulevaisuudessa. Työssä keskitytään ainoastaan sen kannalta oleellisiin seikkoihin näiltä osin. Ei olla myöskään selvittämässä tutkittavan ryhmän mielipiteitä ilmastonmuutoksesta.

Ilmastolakikampanja on kansainvälinen, mutta opinnäytteen tutkimus koskee vain Suomen kampanjointia eli Polttava Kysymys -kampanjaa. Internet-sivuston ulkopuolella tapahtuva kampanjointi tai kampanjan tunnettuus ja näkyminen muualla kuuluvat tutkimukseen löyhästi ja niihin viitataan vain niiltä osin kuin sillä on merkitystä verkkokampanjan kannalta.

Tutkittava joukko on rajattu HAAGA-HELIAN opiskelijoihin. Haastatteluissa selvitetään nimenomaan suomenkielisten johdon assistenttityön ja kielten, liiketalouden ja tietojenkäsittelyn opiskelijoiden mielipiteitä. Tarkoitus ei siis ole tutkia kaikkien suomalaisten näkökulmia. Tutkittavaan ryhmään eivät myöskään kuulu kansanedustajat eikä tutkimus näin ollen vastaa kysymykseen, miksi kansanedustajat eivät puolla lakia.

Tutkimuksessa ei keskitytä kampanjasivun tekniseen toteutukseen (ulkonäöllisiin seikkoihin kyllä), koska verkkosivut on tarkoitettu kaikille, ei ainoastaan tietokoneista ja niiden teknisistä hienouksista kiinnostuneille ja tietäville. Timo Rope ja Jari Vesanen (2003, 20 – 21) kirjoittavatkin, että tavalliset verkkosivuilla kävijät eivät teknisistä taidonnäytteistä ymmärrä tai perusta vaan toiminnallisuus on se, joka merkitsee. Pelkistetyt sivut ovat usein ne toimivimmat. Teknisillä ratkaisuilla ei ole itseisarvoa.

1.5 Työn rakenne

Opinnäyte jakautuu kahteen perusosiin: teoriaosuuteen ja empiriseen osuuteen. Näiden laajempien osuuksien lisäksi työn johdannossa selvitetään tutkimuksen taustaa ja tutkimusongelmaa. Kappaleessa kaksi tutustutaan opinnäytteen toimeksiantajajärjestö Maan ystävät ry:hyn.

Teoriaosuudessa perehdytään ensin sosiaaliseen markkinointiin ja nimenomaan sosiaalisen aspektin tuomiin erityispiirteisiin. Vertailussa on kaupallinen markkinointi. Tarkasteluun on otettu myös organisaation imago ja sen merkitys sekä mielenkiintoisena lisänä eettisyys sosiaalisessa markkinoinnissa. Teoriaosuuden toisessa luvussa keskitytään lobbaukseen organisaation vaikuttamisen keinona. Tarkemmassa tarkastelussa on verkossa vaikuttaminen, sillä tämä aihealue liittyy opinnäytteen varsinaisen tutkimukseen hyvin läheisesti. Maan ystävien verkkolobbausta on tutkittu aiemmin, ja tässä työssä tarkastellaan Polttava Kysymys -kampanjan verkkosivustoa tämän aikaisemman tutkimuksen tuloksien valossa. Näihin kokonaisuuksiin keskittyvä teoria on tutkimuskohteena mielenkiintoinen, koska aiheita käsitteleviä tutkimuksia on toistaiseksi suhteellisen vähän eikä aiheeseen ole perehdytty myöskään millään markkinoinnin kurssilla. Kolmantena teoriana käydään läpi onnistuneiden verkkosivujen ominaisuuksia. Tämän osuuden teoria toimii hyvin pohjana tarkasteltaessa empiirisen osion tutkimustuloksia.

Jokaisessa luvussa on pyritty avaamaan ja selittämään olennaisimmat käsitteet. Käsitteitä selvitetään joko kappaleen alussa tai sitten tekstin sisällä, riippuen siitä kumpi on tekstin ymmärtämisen kannalta loogisempaa.

Tutkimuksen empiriaosuus toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina. Haastateltavina oli yhdeksän HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opiskelijaa. Teoreettinen viitekehys toimi perustana empiirisen osan haastattelukysymysten laadinnalle ja tulosten analysoinnille. Tutkimustuloksissa ja johtopäätöksissä tarkastellaan opiskelijoiden mielipiteitä ja näkemyksiä Polttavan Kysymyksen kampanjasivustosta verkossa.

Lopuksi arvioidaan tutkimusta luotettavuus-käsitteiden kautta ja pohditaan koko tutkimusprosessin ja opinnäytteen laatimisen onnistumista sekä omaa kehittymistäni sen aikana.

2 Maan ystävät ry

Opinnäytetyön toimeksiantaja on ympäristöjärjestö Maan ystävät ry. Se on aloittanut toimintansa Suomessa vuonna 1996. Toimintaa on noin kymmenellä paikkakunnalla, Helsingissä ehkä näkyvimpanä. Maan ystävät kuuluu Friends of the Earth International -verkostoon (FOEI), joka on toiminut kansainvälisellä tasolla jo yli 30 vuotta.

Maaailmanlaajuisesti Maan ystävät toimii noin 70 eri maassa kaikilla mantereilla. Lisäksi Suomen Maan ystävät on osa Euroopan Maan ystäviä (Friends of the Earth Europe – FOEE) ja tähän verkostoon kuuluu noin 30 kansallista ryhmää. Maan ystävät on aktiivinen siis kolmella tasolla: kansainvälisellä, valtakunnallisella ja paikallisella eli niin sanotulla ruohonjuuritasolla. (Maan ystävät a.)

2.1 Arvot ja tehtävät

Maan ystävät on voittoa tavoittelematon eli nonprofit-organisaatio, ja se toimii pääosin vapaaehtoisvoimin. Järjestö toimii ekologisesti kestävämmän, oikeudenmukaisemman ja demokraattisemman maailman puolesta. Tärkeimpiä tarkennettuja toiminnan osa-alueita ovat ilmastonmuutoksen hillitseminen (ympäristönsuojelu), maailman talouden muuttaminen oikeudenmukaisemmaksi (sosiaalinen oikeudenmukaisuus ja ihmisoikeudet) sekä ihmisten elämäntavan muuttaminen kestävämmäksi. Järjestön tavoitteena on parantaa kansalaisten mahdollisuuksia vaikuttaa omaan elämäänsä ja ympäristöönsä. Vaikuttamiskeinoina käytetään muun muassa tiedottamista, erilaisia tempauksia, kampanjoita ja teemapäiviä, mielenosoituksia sekä koulutuksia ja vierailuja. (Maan ystävät e.)

2.2 Historia ja nykyhetki

Ensimmäiset vuodet Maan ystäville eivät olleet helpot. Alkuinnostuksen jälkeen ongelmaksi muodostui niin median, poliittisen tahon kuin virkavallankin negatiivinen suhtautuminen järjestöön. Kielteinen julkisuus ja maineen menettäminen sekä taloudellinen taantuma johtivat kaikki yhdessä toiminnan pakotettuun passivoitumiseen. Vuosituhannen vaihtuessa toiminta sai taas tuulta alleen ja tällä hetkellä kansalaisliikettä voidaan pitää vireänä. (Tynkkynen.)

Vuoden 2009 tavoitteiksi on asetettu erityisesti järjestön sisäisen tiedonkulun ja vuoropuhelun parantaminen. Toiminnan pääpainopisteet kyseisenä vuonna ovat toimintakyvyn vahvistamisprojekti, kulutuskiittisen toiminnan kehittäminen sekä Polttava Kysymys -kampanja. Vuoden 2009 puheenjohtajana toimii Tiina Ahokas. (Maan ystävät b.)

2.3 Polttava Kysymys

Suomessa aktiivinen Polttava Kysymys -kampanja on osa Euroopan Maan ystävien koordinoimaa The Big Ask -kampanjaa. Kampanjalla pyritään saamaan aikaan laki vuosittaisista kasvihuonekaasupäästövähennyksistä. Sitoutuessaan tähän lakiin Suomi vähentäisi päästöjään viisi prosenttia vuosittain. Tämä tarkoittaa sitä, että vähennykset olisivat 38 prosenttia vuoteen 2020 mennessä ja 87 prosenttia vuoteen 2050 mennessä (verrattuna vuoden 1990 tasoon ja vähennysten alkaessa vuonna 2010). (Friends of the Earth 2008g.) Hallitustenvälisen ilmastopaneeli IPCC:n (Intergovernmental Panel on Climate Change) mukaan tämän suuruinen vähennys on välttämätön ilmastomuutoksen hidastamiseksi ja kohtuullisella todennäköisyydellä riittävä pysäyttämään ilmaston lämpenemisen alle kahteen asteeseen. Mikäli lämpötila nousee yli kahden asteen, riskit äkillisiin ja vakaviin ilmastokatastrofeihin kasvavat. (Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepa ry a.)

2.3.1 Kampanjan kulku

Kampanja aloitettiin 19. helmikuuta vuonna 2008. Suomen kampanjan koordinaattorina toimii Meri Pukarinen. (Pukarinen 2009a.) Vuoden 2008 syyskuussa vireille saatiin kaksi lakialoitetta ilmastolaiksi; Keskustan Tanja Karpelan ja Vasemmistoliiton Annika Lapintien ensimmäisinä allekirjoittamat lakialoitteet. (Pukarinen 2008a; Pukarinen 2009c.)

Kampanjaan liittyen Maan ystävät järjestää erilaisia tempauksia ja tilaisuuksia, joilla yritetään aktivoida kansalaisia ja saada näkyvyyttä esimerkiksi mediassa. Polttavan Kysymyksen avulla järjestö vahvistuu jäsenmäärältään, tunnettavuudeltaan kuin myös vaikuttavuudeltaan. Esimerkiksi 12.2.2009 Maan ystävien Helsingin ryhmä järjesti avoimen ilmastopaneelin Helsingin yliopiston tiloissa, Yliopistonkatu 3:ssa. Tentattavina oli eri puolueiden kansanedustajia: Paavo Arhinmäki, Heidi Hautala, Susanna Huovinen, Sanna Lauslahti, Päivi Lipponen ja Kimmo Tiilikainen. (Friends of the Earth 2008d; Maan ystävät e.)

Vuoden 2009 päätavoitteena on saada hallituksen ilmasto- ja energiastrategiaan kirjaus selvityksestä ilmastolain soveltuvuudesta Suomeen. Kevään 2009 aikana valiokunnissa käsitellään hallituksen ilmasto- ja energiastrategiaa ja tämän yhteydessä Polttava Kysymys vaatii selvitystä. Laki velvoittaisi hallituksen tekemään konkreettisen vuosittaisen suunnitelman ja lain noudattamattomuudesta säädettäisiin erilaisia sanktioita ja sakkojärjestelmä. Tällä hetkellä yli 24 000 Suomen kansalaista on pyytänyt kansanedustajien tukea laille ja 22 eri järjestöä on

mukana kampanjassa. Ilmastolaille tukensa on ilmoittanut 54 kansanedustajaa (tilanne 27.7.2009). ((Friends of the Earth 2008c, 2008e, 2008g; Pukarinen 2009a.)

2.3.2 Kampanjasivusto

Maan ystävät on kampanjoijana kokenut ja se käyttää verkkosivujaan toimintansa kannalta loogisesti. Verkko on järjestölle kanava levittää kantojaan, muokata mielipiteitä, mobilisoida jäseniään ja organisoida toimintaa. Asiakkaan kokemus luottamus verkkosivuihin ja niiden ylläpitäjään on ensiarvoisen tärkeää. Pelkkä asiasisältö ei ratkaise koko vaikutelmaa ajettavasta asiasta. (Matikainen, Aula & Villi 2006, 162; Rope & Vesanen 2003, 42 – 43.) Polttavan Kysymyksen kampanjakoordinaattori Meri Pukarinen kertoo, että Polttavan Kysymyksen verkkosivuilla pyritään viestimään uskottavuutta ja luottamusta herätetään muun muassa viittauksilla tieteelliseen tietoon ja kansainvälisestikin merkittäviin tahoihin, kuten IPCC:hen (Hallitustenvälinen ilmastopaneeli).

Polttavan Kysymyksen verkkosivu on merkittävä osa koko Polttava Kysymys -kampanjaa. Sivun funktio on toimia kampanjan käyntikorttina sekä poliitikoille lähetettävän sähköisen postikortin lähetyksalustana. Sivulla olevien viestien sekä niihin liitettyjen visuaalisten ja intertekstuaalisten elementtien kautta pyritään luomaan mielikuva siitä, että jokainen voi vaikuttaa taistelussa ilmastonmuutosta vastaan, ja tämä vaikuttaminen tapahtuu helposti lähettämällä kortti kansanedustajille. (Pukarinen 2009b.)

Sivujen taitto ja julkaisutyökalu määräytyvät Euroopan tasolta. Sivut ovat yhdennäköiset niin kutsutun kattokampanjan The Big Ask:in verkkosivujen kanssa. Mahdolliset muutokset ja päivitykset hoidetaan Suomen kampanjan kampanjakoordinaattorin, ilmastokampanjavastaavan ja nettituen toimesta. Sivuilta löytyy paljon tausta- ja ajankohtaistietoa sekä ilmastonmuutoksesta että kampanjasta. Lisäksi löytyy videoelementtejä ja linkkejä, joiden kautta sivulla kävijä voi itsekin osallistua kampanjan toimintaan. Kampanjasivulle löytää helposti yhteistyökumppaneiden verkkosivuilla olevien bannerien kautta. Lisäksi kaikessa kampanjan painetussa materiaalissa on osoite kampanjasivulle. Tietoista verkkostrategiaa verkkosivulla ei ole käytetty vaan toiminta tapahtuu reaktiivisesti. Tällä viitataan siihen, että toisten toimiin ja käyttäytymiseen vastataan omalla roolilla. Reaktiivisen toiminnan vastakohta on proaktiivinen eli ennakoiva toiminta. Sivulla kävijöiden määrää seurataan kuitenkin Googlen statistiikkaa hyväksikäyttäen. Esimerkiksi tiedetään, että kampanjasivuilla uusista kävijöistä noin 10 prosenttia lähettää sähköisen postikortin

kansanedustajalle, ja näistä lähettäneistä 1/3 kertoo kampanjasta edelleen kaverille. (Pukarinen 2009b.)

Vaikutelma henkilökohtaisesta lähestymisestä ja vuorovaikutteisuus ovat asioita, jotka saavat ihmiset kiinnostumaan ja toimimaan. Vuorovaikutuksen keinoina voidaan käyttää esimerkiksi asiakaspalautetta tai kysymys-vastaus -palstoja. Verkkosivulla vierailija tuntee, että sivut puhuvat juuri hänelle, jos niillä on käytetty sinuttelua, toimintakehotuksia, kiitoksia ja muita selkeitä henkilökohtaisia viestejä. Polttavakysymys.fi kehottaa toimimaan esimerkiksi linkeillä ”Tule mukaan ja tue toimintaa” ja ”Pyydä ilmastolakiä kansanedustajaltasi”. Näissä sanamuodot on valittu niin, että ne kohdistuvat suoraan lukijalle. Sähköisen postikortin lähettämisen jälkeen ruudulle ilmestyy ”kiitos-video”. (Rope & Vesanen 2003, 189.)

2.4 The Big Ask

Kuten aikaisemmin mainittiin, Suomessa toimiva Polttava Kysymys -kampanja on osa kansainvälistä The Big Ask -kampanjaa. Euroopan-laajuinen The Big Ask on aktiivinen 17 maassa: Belgiassa, Espanjassa, Hollannissa, Irlannissa, Iso-Britanniassa, Italiassa, Itävallassa, Latviassa, Maltalla, Ruotsissa, Saksassa, Skotlannissa, Sloveniassa, Suomessa, Tanskassa, Tsekissä ja Unkarissa. Lisäksi laillisesti sitovia vuosittaisia päästövähennyksiä vaaditaan Japanissa. (Friends of the Earth 2008h.)

The Big Ask -kampanjan tavoitteena on saada EU:n jäsenvaltiot sitoutuneeksi päästövähennyksiin; 40 prosentin vähennys vuoteen 2020 ja täydellinen 100 prosentin vähennys vuoteen 2050 mennessä. Näkyvyyttä ja vaikuttamista pyritään luomaan erilaisilla julkisilla tempauksilla, konserteilla ja näyttelyillä. (Friends of the Earth 2008h, 2008i.)

Euroopan-laajuisesti kampanjointi käynnistettiin 27.2.2008, virallisena avauspaikkanaan Brysseli. Kampanjan edelläkävijä on Friends of the Earth Iso-Britanniassa, jossa ilmastonmuutoskampanja lanseerattiin jo 25. toukokuuta 2005 Radiohead-yhtyeen keulakuvan Tom Yorcken johdolla. Iso-Britanniassa kampanja on jo tuottanut toivottavaa tulosta. Neljän vuoden kampanjoinnin ja yli 200 000 kansalaisen kannanoton ansiosta maailman ensimmäinen ilmastolaki astui maassa voimaan 26.11.2008 kuningattaren allekirjoittamana. (Friends of the Earth 2008b, 2008f, 2008i, 2008j, 2008k; Pukarinen 2008c.)

3 Sosiaalinen markkinointi

Toimeksiantaja on kansalaisjärjestö eli voittoa tavoittelematon, nonprofit-organisaatio. Sen markkinointi kuuluu sosiaalisen markkinoinnin piiriin. Tästä syystä olennaisinta on ensiksi tutustua nimenomaan tällaisen organisaation markkinointiin ja sen erityispiirteisiin. Saattaisi luulla, että jo pelkkä hyvä asia itsessään saisi ihmiset miettimään, jopa muuttamaan käytöstään halutunlaiseksi, ”ostamaan”, mutta näin ei useimmiten kuitenkaan ole. Myös nonprofit-puolella tarvitaan markkinointia parantamaan näkyvyyttä ja myymään ajatuksia. Potentiaalisille asiakkaille täytyy osata perustella, miksi juuri tämä minun asiani on niin hyvä, että siihen kannattaa ryhtyä. Pelkkä oikeassa oleminen ja hyvän asian puolesta taisteleminen hiljaisesti eivät riitä. (Andreasen 2006, 5.)

3.1 Keskeiset käsitteet

Epäselvyyksien välttämiseksi tähän kappaleeseen on koottu muutamia työn kannalta keskeisiä käsitteitä, jotka usein sekoittuvat toisiinsa. Seuraavia käsitteitä pyöritetään usein samoissa yhteyksissä ja jopa tarkoittamaan samaa asiaa, eikä asian ymmärtämisen kannalta sillä juuri olekaan merkitystä, koska ne liittyvät hyvin läheisesti toisiinsa. Kuitenkin on hyvä ainakin olla tietoinen käsitteiden vivahde-eroista ja painotuspisteistä.

3.1.1 Sosiaalinen markkinointi (social marketing)

Sosiaalisen markkinoinnin tavoite on selvittää ja ratkaista tiettyjä sosiaalisia ongelmia ja muuttaa näin kohderyhmänsä käyttäytymistä. Se pyrkii luomaan niin houkuttelevia vaihtokauppoja, että kohderyhmän käytös vahvistuu haluttuun suuntaan; kulut koetaan pieniksi hyötyihin nähden. Luonteenomaista on sen tavoittelema ei-kaupallinen lopputulos. Markkinoinnista hyötyjänä on joko markkinoinnin kohde tai koko yhteiskunta, ei markkinoija itse. Perimmäisen tavoitteensa vuoksi sosiaalinen markkinointi onkin täydellisen asiakaslähtöistä. (Andreasen 2002, 3; Andreasen 2006, 41 ja 91; American Marketing Association.)

Yksilötason sosiaalisena markkinointina voidaan pitää jopa sitä, että henkilö pyrkii vaikuttamaan ystävänsä laihdutusikäyttäytymiseen. Myös kaupalliset forprofit-organisaatiot käyttävät toisinaan sosiaalista markkinointia hyväkseen, jolloin yrityksellä sanotaan olevan ”mixed motives” -tavoitteet. Sosiaalinen markkinointi ei ole suoranaisesti propagandaa tai

mainostamista, mutta se saattaa sisältää näitäkin elementtejä. (Andreasen 2002, 3; Andreasen 2006, 41 ja 91; American Marketing Association.)

3.1.2 Nonprofit-organisaation markkinointi

Nonprofit-organisaatio on organisaatio, jonka ensisijaisena tavoitteena ei ole voiton tuottaminen ja maksimoiminen. Tämän tyyppisen organisaation markkinoinnissa korostuu missio taloudellisten määreiden sijaan. Lisäksi on tärkeää huomioida, minkä vuoksi markkinoidaan ja mitä kohderyhmää varten toimintaa harjoitetaan. Mission onnistuneeseen toteuttamiseen vaaditaan panoksia sidosryhmiltä, kuten yhteistyökumppaneilta ja vapaaehtoisilta. (Vuokko 2003, 14.)

Tässä työssä keskitytään nonprofit-markkinoinnin sijasta laajemmin sosiaaliseen markkinointiin, koska se kattaa paremmin erilaiset voittoa tavoittelemattomat organisaatiot sekä julkiset yhteisöt.

3.1.3 Yhteiskunnallinen markkinointi (societal marketing)

Yhteiskunnallisella markkinoinnilla viitataan organisaatioiden yhteiskunnalliseen vastuuseen. Organisaatioiden tulee suorittaa toimintansa niin, ettei niistä ole haittaa sosiaaliselle ympäristölle vaan sitä vastoin ympäristön tilaa pitäisi kohentaa. Englannin kielessä termistä ”societal marketing” käytetään myös määritettä ”social responsibility of marketing”. (American Marketing Association.)

3.1.4 Cause related -markkinointi

Cause related -tyyppisessä markkinoinnissa on hyödynnetty sekä sosiaalisen että kaupallisen markkinoinnin keinoja. Tällainen markkinointi on juuri sitä, joka kuuluu ”mixed-motives” -kategoriaan. Myymällä tuotteitaan, yritys pyrkii tuomaan näkyvyyttä myös johonkin yhteiskunnalliseen ongelmaan. Selventävä esimerkkiyritys on Benetton, jonka pääasiallinen motiivi on myydä tuotteitaan, mutta markkinointinsa kautta se korostaa tasa-arvoisuutta. Cause-related-markkinointia on kritisoitu siitä, että julkisen sympatian kautta omat voitot pyritään maksimoimaan. Jotkut ovat sitä mieltä, että nonprofit- ja forprofit-markkinoinnit pitäisi erottaa toisistaan kokonaan. (Andreasen 2006, 4; Ewing 2001, 6.)

3.2 Sosiaalisen markkinoinnin erityispiirteet ja haasteet

Yhteiskunta koostuu yksityisestä (forprofit), julkisesta (public) ja nonprofit sektoreista. Sosiaalinen markkinointi kattaa näistä sekä julkisen että nonprofit sektorit, toisiaan myös yksityisen sektorin, nonprofit-markkinoinnin keskittyessä vain tähän kolmanteen sektoriin. Monet nonprofit-organisaation markkinointiin liittyvistä erityispiirteistä ovat siis käytännössä katsoen suoraan käytettävissä kuvaamaan sosiaalisen markkinoinnin erityispiirteitä. (Vuokko 2003, 15 – 16.)

John Burnett (2007, 16 – 17) on luetellut nonprofit-markkinoinnin haasteita teoksessaan Non-profit Marketing Best Practices. Tätä jaottelua voidaan mielestäni hyödyntää sosiaaliseen markkinointiin ilman mitään ongelmia. Ensinnäkin, jo liiketoimintamalli sisältää rajoituksia, koska organisaation tarkoituksena ei ole tuottaa mahdollisimman suuria voittoja vaan päästä tasoihin kuluja ja tuottoja suhteiden tilivuoden päättyessä. Toiminta tapahtuu siis riskirajoilla, koska joudutaan tekemään paljon investointeja eikä ennakoiminen aina ole kovin helppoa. Toiseksi asiakkaan saamat hyödyt ovat aineettomia ja palkkioksi asiakas saattaa saada ainoastaan hyvän mielen, mitä ei olekaan niin helppo myydä.

Kolmanneksi tuote on staattinen, joka tarkoittaa sitä, että se on suoraan johdettu julkilausutusta missiosta eikä tuotetta juuri voi muokkailta parempaa tuottavuutta metsästäen. Tuote voi olla sellainen, jota kukaan ei halua ja siihen sitoutuminen on alhaista. Esimerkiksi sukupuolitauditestien tarpeellisuudesta markkinointi ei välttämättä saa riemukasta vastaanottoa ja tällöin markkinoijalla on haasteenaan kehittää houkutteleva markkinointi, sillä perustarjoamaa ei voida muuttaa. (Burnett 2007, 17.)

Adrian Sargeant (1999, 18) kirjaa vielä muutaman haasteellisen erityispiirteen lisää. Hänen mukaansa organisaatiolla on kaksi asiakaskuntaa markkinointinsa kohteena: lahjoittajat ja palvelun saajat. (Asiakaskunta-käsite rajaa ulkopuolelleen organisaation muut sidosryhmät, joille markkinointia myös suunnataan.) Sosiaalisen markkinoijan pitäisi keskittyä markkinoinnissaan lahjoitusten antajiin ja heidän motiiveihinsa enemmän ja itse lahjoituksiin vähemmän (Andreasen & Kotler 2003, 123). Haastavaa on tehdä päätöksiä segmentoinnissa: Kuinka lähestyä kutakin ryhmää? Kuinka paljon heille markkinoida? Mikä on oikea ajoitus? (Andreasen & Kotler 2003, 94.)

Tavoitteiden asettaminen ja tulosten mittaaminen on hankalaa, koska toiminnan tulokset ovat organisaation ulkopuolella eivätkä sisäpuolella. Sargeant vahvistaa Burnettin näkemyksen

ennakoimisen tärkeydestä ja haastavuudesta. Tuotteille ja palveluille on vaikea ennustaa kysyntää, joten oman toiminnan tulevaisuus ei ole kovinkaan selkeästi ennustettavissa. Lisäksi Sargeant katsoo, että mission ja asiakastyytyväisyyden välillä on olemassa jännite. Ensisijaisen tärkeää missä tahansa markkinoinnissa on saada tyytyväinen asiakas. Sosiaalisessa markkinoinnissa välitön asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen ei kuitenkaan ole olennaista vaan pitkällä tähtäimellä asiakkaan tyytyväisyys. (Sargeant 1999, 18.)

3.3 Erot kaupalliseen markkinointiin

Se, mikä pääasiassa erottaa sosiaalisen markkinoinnin kaupallisesta tai muun tyyppisistä markkinoinnin muodoista, on sen tavoitteet. Sosiaalinen markkinointi pyrkii suunnitelmansa kautta vaikuttamaan kohderyhmänsä sosiaaliseen käyttäytymiseen ja saamaan aikaan halutunlaisen muutoksen. (Andreasen & Kotler 2003, 328 – 331.)

Markkinoinnin kohde on eri. Kaupallisessa markkinoinnissa kohteena on jokin myytävä tuote tai palvelu. Sitä vastoin sosiaalisessa markkinoinnissa tämä ei olekaan mikään konkreettinen ja myytävä tuote vaan markkinointiprosessia käytetään myymään haluttu käyttäytymismalli. (Kotler & Lee 2008, 13.)

Kaupallisessa markkinoinnissa tavoitellaan mahdollisimman suuria taloudellisia voittoja ja kohderyhmänä on ryhmä, jonka avulla tämä tavoite saadaan toteutetuksi. Sosiaalisen markkinoinnin tavoitteena on sosiaalinen hyöty. Se kaivannee tarkempaa määrittelyä. Tällä siis tarkoitetaan tiivistettynä sellaista hyötyä, joka ei ole taloudellinen vaan josta hyötyy pääasiassa yhteiskunta tai markkinoinnin kohderyhmä. Esimerkiksi tupakoinnin lopettamisesta hyötyy itse tupakoija tai kierrättämisestä koko yhteiskunta. Näin ollen hyöty on joko yksilöllinen tai kollektiivinen. Sosiaalisen markkinoinnin kohderyhmä määrittyy muiden kuin taloudellisten kriteereiden perusteella, esimerkiksi muutosherkyyden perusteella. (Kotler & Lee 2008, 13.)

Kilpailijat ovat luonnoltaan erilaisia. Kaupallisen yrityksen pahimmat kilpailijat useimmiten tarjoavat samanlaisia tuotteita ja palveluita tai samoja tarpeita tyydyttäviä konkreettisia tai abstrakteja ilmiöitä. Sosiaalisen markkinoijan kilpailija on sen hetkinen tai vastakkainen käytös sille, mitä markkinoidaan ja mihin halutaan muutosta. Sen lisäksi kilpailijoita ovat sellaiset organisaatiot ja yritykset, jotka tarjoavat tätä vastakkaista käytösmallia. Jos esimerkiksi kampanjoidaan tupakointia vastaan, sekä tupakkatehdas että tupakointi itsessään ovat kilpailijoita. (Kotler & Lee 2008, 13.)

Sosiaalista markkinointia käyttävien tahojen haasteena on vastata sekä olemattomaan että kielteiseen tarpeeseen. Kaupallisessa markkinoinnissa kohderyhmän ulkopuolella olevien ei edes tarvitse olla tietoisia tarjotusta tuotteesta tai palvelusta saati sitten, että kaikkia kielteisiä asenteita omaavia tarvitsisi miellyttää. Voittoa tavoittelevat yritykset harvoin yrittävät myydä tuotettaan sellaiselle henkilölle, joka sitä vastustaa. Sosiaalisessa markkinoinnissa, sitä vastoin, tavoitteena nimenomaan on kokonaisvaltaisen muutoksen aikaansaaminen ja tämä edellyttää kohderyhmän puolelleen voittamista. Esimerkkinä olemattomasta tarpeesta on ehkäisyn aloittaminen ja siitä markkinoiminen sellaisessa yhteisössä, jossa lasten saantia pidetään luonnollisena ja ehkäisyä ei nähdä minkäänlaisena vaihtoehtona, koska yhteisön mielestä syntyvyyttä ei pitäisi rajoittaa. Turvavyön käyttämisen tärkeydestä markkinoiminen sellaiselle, joka on koko ikänsä ajanut ilman turvavyötä, on markkinoimista negatiivisen asenteen muuttamisesta positiiviseksi. (Andreasen & Kotler 2003, 337.)

Teemat, joita sosiaalinen markkinointi käsittelee, ovat useimmiten herkempiä ja henkilökohtaisempia kuin kaupallisen markkinoinnin ollessa kyseessä. Esimerkiksi auton markkinoiminen ja kauppaaminen ei ole arkaluonteinen asia, toisin kuin lapsensa säännöllistä punnitsemista vaativa kampanja, jos perheellä ei ole antaa riittävästi ravintoa lapselle. (Andreasen & Kotler 2003, 337 – 338.)

Asiakkaan saama etu on sosiaalisen markkinoinnin piirissä melko usein näkymätön tai abstrakti ja se ilmenee vasta pitkän ajan kuluttua tulevaisuudessa. Terveellisemmän ruokavalion vaikutukset näkyvät elämänlaadun paranemisessa ja jopa eliniän pitenemisessä. Tätä ei kuitenkaan välttämättä nähdä yhtä konkreettisesti kuin esimerkiksi uusi auto pihalla. Näin ollen asiakas ei voi olla varma toimiiko käyttäytymisen muutos ja onko sillä oikeasti merkitystä. Vaikutus ja hyöty voivat tulla myös vain kolmannelle osapuolelle eikä lainkaan käytöksensä muuttaneelle itselleen, esimerkkinä hyväntekeväisyys. Tässä on kyse yhteiskunnallisesta vastuuntunnosta. Sosiaalisen markkinoijan haasteena on motivoida kansalaiset, vaikka teon vaikutukset eivät suoranaisesti heihin itseensä kohdistuisikaan. (Andreasen & Kotler 2003, 338.)

Yksi selkeimmistä ja helpoiten käsitettävistä eroista kaupallisen ja sosiaalisen markkinoinnin välillä on markkinointiin varattu budjetti. Luonnollisesti kaupallisessa markkinoinnissa taloudellisilla resursseilla eli rahalla on suuri merkitys, ja näin ollen budjetti mahdollistaa myös markkinoinnin näkyvyyden. Sosiaalisessa markkinoinnissa budjetti ei useimmiten ole suuri, joten luovuutta ja kekseliäisyyttä tarvitaan, jotta markkinointi kuitenkin mahdollistuu ja viesti saadaan perille. Markkinointibudjetin tarkkuus johtuu usein siitä, että markkinoija on jokin

voittoa tavoittelematon taho, joka pyörii pääsääntöisesti muutenkin erilaisilla avustuksilla. Toisaalta Andreasen ja Kotler (2003, 340) nostavat esiin myös sen, ettei markkinointia voida toteuttaa liian suurella rahoituksella, koska silloin projektin uskottavuus heikkenee ja avuntarpeen oikeellisuus mitätöityy. (Andreasen & Kotler, 2003, 340.)

Vertailun tuloksena uskaltaisin väittää, että sosiaalinen markkinointi on haastavampaa kuin kaupallisen markkinoinnin toteuttaminen.

3.4 Kilpailukeinot

Sosiaalinen markkinointi käyttää kaupallisesta markkinoinnista tuttua neljän P:n markkinointimix-mallia. Markkinointimixillä tarkoitetaan markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta, joka on jaoteltu neljään P-kirjaimen:

- Product (tuote tai palvelu)
- Price (hintaa)
- Place (myyntipaikka tai saatavuus)
- Promotion (markkinointiviestintä).

Näitä neljää P:tä sovelletaan myös sosiaalisen markkinoinnin tarpeisiin. Lisäksi jotkut tutkijat ovat laajentaneet tätä perinteistä neljän P:n mallia seuraavilla P-kirjaimilla: Personnel (henkilökunta), Process (toimintatavat), Provision of customer service (asiakaspalvelu), Publicity (mielikuvat) ja Physical evidence/ layout (ulkoiset puitteet, esimerkiksi verkkosivuston rakenne ja ulkoasu). Näitä malliin myöhemmin lisättyjä kohtia ei käsitellä tässä työssä tarkemmin. (Tulos 2008 – 2009.)

Alkuperäiseen neljän P:n markkinointimixiin voidaan myös lisätä nimenomaan sosiaalisen markkinoinnin kannalta oleelliset neljä P:tä:

- Publics (yleisö)
- Partnership (kumppanuus ja yhteistyö)
- Policy (menettelytavat)
- Purse Strings ("kukkaron nyörit")

Tätä mallia käyttää esimerkiksi sosiaalisen markkinoinnin asiantuntija Nedra Kline Weinreich (Weinreich Communications 2006).

3.4.1 Product (tuote)

Tuotteena voidaan pitää mitä tahansa, mikä tyydyttää markkinoilla tarpeen tai halun. Tuote ei välttämättä ole konkreettinen ja käsin kosketeltavissa oleva objekti vaan se voi hyvin olla myös palvelu, kokemus, tapahtuma, henkilö, paikka, organisaatio, tieto tai ajatus. Sosiaalisessa markkinoinnissa pääsääntöisesti myydään haluttua käyttäytymistä eli jonkinlaista ideaa ja ajatusta. Markkinointikampanja voi lisäksi kuitenkin sisältää muitakin tuotekategoriaan kuuluvia elementtejä, kuten fyysisen tuotteen -kondomin tai tapahtuman -mielenosoituksen. (Kotler & Lee 2008, 205 – 206 ja 208 – 210.)

Koska sosiaalisen markkinoinnin tuote on useimmiten abstrakti, parivaljakko Kotler ja Lee (2008, 206) on jakanut tuotekäsitteen kolmeen tasoon helpottaakseen tämän konseptin ymmärtämistä. Nämä sisäkkäin olevat osat ytimestä reunoille katsoen ovat: ydintuote (core product), varsinainen tuote (actual product) ja lisätuote (augmented product).

Ydintuote ei ole se toiminto, jota markkinoidaan vaan se on se lopputulos, jonka kohderyhmä tahtoo saavuttaa. Se on se hyöty, jonka kohderyhmä olettaa saavuttavansa, kun se muuttaa käytöstään markkinoinnin kehottamalla tavalla. Varsinainen tuote on se tietty käyttäytymismalli, jonka kampanja esittelee ja jonka kautta ydintuote saavutetaan. Se on yksityiskohtaisempi ja jäsennellympi kokonaisuus kuin ydintuotteen ajatus. Kampanjan nimi ja mahdollisten yhteistyökumppaneiden nimien esiintuominen kuuluvat varsinaisen tuotteen konseptiin. Lisätuote-käsite sisältää kaikki sellaiset konkreettiset ja käsin kosketeltavat tuotteet ja palvelut, jotka toimivat markkinoinnissa ikään kuin lisähoukutuksena. Niiden avulla markkinoinnin ydintuote konkretisoituu. Esimerkiksi fyysisen aktiivisuuden lisäämistä kehottavan kampanjan ydintuote on mielikuva terveemmästä, lihaksikkaammasta ja hoikemmasta minästä. Varsinainen tuote tässä tapauksessa on ne keinot, joilla tähän haluttuun uuteen minään päästään eli malli liikunnasta ja hyötyliikunnasta. Sponsorina voisi toimia Suomen Palloliitto. Tässä kampanjassa lisätuotteena tarjotaan ilmainen käynti paikalliselle kuntosalille. (Kotler & Lee 2008, 205 – 206 ja 208 – 210.)

3.4.2 Price (hintaa)

Sosiaalisen markkinoinnin tuotteen hinta on se kustannus, jonka kohderyhmä kokee maksavansa uuden käyttäytymisen omaksumisesta. Andreasen ja Kotler (2003, 27) ovat luokitelleet hinnan neljään kategoriaan. Hinta voi olla taloudellinen (lahjoitus hyväntekeväisyyteen), arvojen tai maailmankatsomuksen uhraaminen uuden tieltä (naiset eivät

ole vähempiarvoisia kuin miehet), se voi olla vanhan, pinttyneen tavan unohtaminen (tupakoinnin lopettaminen) tai ajan ja energian uhraamista (verenluovutus). Nämä ei-rahassa mitattavat kustannukset ovat itse asiassa merkityksellisempiä kuin taloudelliset kustannukset sosiaalisessa markkinoinnissa. Markkinoinnin onnistumisen kannalta on olennaista, että kohderyhmä kokee hyödyn olevan suurempi kuin se, mistä se joutuu luopumaan. (Kotler & Lee 2008, 239; 227 – 228.)

3.4.3 Place (paikka)

Kolmas P-kirjain on varattu paikalle, jolla tarkoitetaan sitä aikaa ja paikkaa, jolloin ja jossa kohderyhmä toteuttaa haluttua käytöstä, jossa sitä tiedotetaan tai jossa se ottaa vastaan mahdollisia fyysisiä tavaroita. Paikka voi olla fyysinen paikka, jossa kohderyhmä viettää aikaansa, puhelin, sähköposti, faksi, internet tai jopa myyntiautomaatti. (Kotler & Lee 2008, 247 – 248.)

Paikan valinnalla on suuri merkitys, niin kuin tutussa sanonnassa todetaan: Aika on rahaa. Kohderyhmän ympärillä tapahtuu koko ajan ja kansalaisen täytyy valita suuresta joukosta vaihtoehtoja juuri ne, joihin hän haluaa kuluttaa energiaansa, aikaansa ja varojansa. Asiakkaan houkuttelussa valtteja ovat mahdollisimman vaivaton lähestyminen, helppo saavutettavuus fyysisesti tai esimerkiksi internetin kautta, saavutettavuus ajallisesti (internet 24 tuntia vuorokaudessa auki) sekä muutoin houkutteleva paikka. (Kotler & Lee 2008, 247.)

3.4.4 Promotion (myynninedistäminen, mainostaminen)

Myynninedistämällä tarkoitetaan vakuuttavaa kommunikointia, jonka tavoitteena on saada kohderyhmä toimimaan. Markkinoija päättää, mikä on viestin sisältö ja miten se esitetään, kuka sen kuljettaa ja mitä kautta sekä missä ja milloin. Promootio on oikeastaan koko kampanjan ääni, joka muodostuu muiden edellä mainittujen markkinointimixin elementtien pohjalta. Sen avulla varmistetaan, että kohderyhmä on tietoinen kampanjasta ja vieläpä inspiroituu toimimaan halutulla tavalla. Onnistuneeseen markkinointiin vaaditaan luovaa, mutta kuitenkin hyvin suunniteltua, strategiaa. (Kotler & Lee 2008, 268.)

3.4.5 Publics (yleisö)

Sosiaalisilla markkinoijilla on usein saavutettavanaan useita kohdeyleisöjä yhden sijaan. Yleisöllä tarkoitetaan sekä ulkoisia että sisäisiä ryhmiä, jotka liittyvät tavalla tai toisella

organisaatioon ja sen markkinointiin. Ulkoisia ryhmiä ovat nimenomaisesti valittu kohderyhmä sekä päättäjäelimet. Sisäinen yleisö taas tarkoittaa henkilöitä, joilla on roolinsa ohjelman hyväksymisessä tai toimeenpanossa. (Weinreich Communications 2006.)

3.4.6 Partnership (yhteistyö)

Yhteistyökumppaneilla on organisaatiolle suuri merkitys. Markkinointi tehostuu, kun samanlaiset tavoitteet ja arvot omaavat organisaatiot yhdistävät voimansa.

Yhteistyökumppaneita voivatkin olla kaikki sellaiset organisaatiot ja yhteisöt, joilla on samankaltaiset päämäärät. (Weinreich Communications 2006.)

3.4.7 Policy (menettelytavat)

Sosiaalisella markkinoinnilla pyritään muuttamaan yksilön käytöstä. Sosiaalisen ympäristön on oltava kuitenkin myönteinen, jotta tämä pyrkimys voidaan saavuttaa. Monissa tapauksissa tarvitaankin ensin ympäristön tarkastelua ja muuttamista suotuisemmaksi ja vasta sitten päästään käsiksi varsinaisesti käytöksen muuttamiseen. Media toimii hyvänä apuna ympäristön pehmittämisessä. (Weinreich Communications 2006.)

3.4.8 Purse Strings (kukkaron nyörit)

Kukkaronnyöreillä viitataan markkinoinnin rahoitukseen ja nimenomaan sen niukkuuteen. Useimmiten nonprofit-organisaatiolla ei ole varattuna suurta budjettia markkinointiin, sillä koko organisaation toiminta saattaa perustua vapaaehtoisten panostukseen, yksityisten rahalahjoituksiin ja julkisen tahon tukiin. Markkinointi ei tällaisellekaan organisaatiolle ole ilmaista vaan rahoitusta on kuitenkin jostakin aina saatava. (Weinreich Communications 2006.)

3.5 Imagon merkitys

Imagolla ja mielikuvalla tarkoitetaan yleensä samaa. Nonprofit-organisaatioista puhuttaessa käytetään usein myös yhteisökuva-sanaa samassa merkityksessä. Imago tai mielikuva on kaikkien niiden subjektiivisten käsitysten summa, joita yksilöllä tai yhteisöllä on organisaatioista tai jostain sen toimintaan liittyvästä asiasta. Varsinaisen organisaatiomielikuvan lisäksi käsitteet kattavat myös mielikuvat organisaation palveluista, ajattelutavoista ja aatteista. Yhteisökuva viittaa vain mielikuvaan organisaatiosta, joten se rajaa pois muut mielikuvan kohteet. (Vuokko 2003, 190 – 191.)

Maineen merkitys organisaatiolle on huomattava. Se koostuu niistä syvälle juurtuneista käsityksistä, joita yksilöllä on organisaatiosta ja sen toiminnasta. Maine on käsitteenä laajempi kuin imago tai mielikuva ja sitä onkin vaikeampi muuttaa kuin imagoa. Se on jotain, josta puhutaan ja kerrotaan. Maine joko edistää tai jarruttaa, jopa tyrehdyttää, organisaation toimintaa. Siksi organisaation tulee pohtia, millainen mielikuva eri sidosryhmillä siitä on, mistä se on syntynyt ja miten siihen voi itse vaikuttaa. (Vuokko 2003, 189 ja 192.)

Mielikuva syntyy monenlaisista seikoista. Vahvimmin vaikuttavat yksilön omat kokemukset, havainnot ja tiedot organisaatiosta; tavataan organisaation edustaja tai käytetään organisaation tuotteita ja palveluja. Myös ihmisten yleiset mielikuvat, asenteet, ennakkoluulot ja arvot, kuulopuheet ja uskomukset sekä median luomat mielikuvat synnyttävät tietynlaista mielikuvaa yksilössä. Kaikkiin näihin elementteihin organisaatio ei voi itse suoraan vaikuttaa eikä organisaatio pysty myöskään päättämään, mistä elementeistä sen imago syntyy. Kuitenkin organisaatio voi itse päättää, millaista tietoa ja havaintoja se itsestään antaa sekä millaisia kokemuksia ihmiset sen toiminnasta saavat. Organisaation viestinnällä on suuri rooli imagoa luotaessa. (Vuokko 2003, 200 – 202.)

Imagoa ei välttämättä tarvitse rakentaa, se voi syntyä rakentamattakin. Tietoisella rakentamisprosessilla organisaatio pystyy kuitenkin paremmin kontrolloimaan mielikuvan syntymistä positiiviseen suuntaan. Vuokko jakaa prosessin viiteen vaiheeseen: nykytila-analyysiin, tavoitetilan määrittelyyn, organisaation sisäisen toiminnan ja viestinnän kehittämiseen sekä muutosten seurantaan, analysointiin ja jatkotoimenpiteiden pohdintaan. Lähdetään siis siitä, mikä on mielikuva nyt. Sen perusteella kirjataan, mitä halutaan kehittää eli määritellään tavoitemielikuva. Sisäisten muutosten kautta kehitetään myös ulkoista viestintää ja toimintaa. Viimeisenä arvioidaan vaikutuksia: Tuottivatko tehdyt kehitystoimet muutoksia imagoon ja kuinka ne suhteutuvat tavoitemielikuvaan? (Vuokko 2003, 205 – 207.)

On tärkeää, että organisaatio huomioi kaikki sidosryhmänsä luodessaan positiivista imagoaan. Suuri yleisö eli organisaation tukijat, asiakkaat, potentiaalinen työvoima ja päätöksentekijät päättävät, onko organisaation toiminta merkityksellistä ja tukemisen arvoista, kannattaako siihen uhrata resursseja ja kannattaako sitä suositella muille. Yhteistyökumppaneita joko saa tai ei saa, sen mukaan, kuinka houkuttelevana ja tärkeänä yhteistyö nähdään. Miellyttävänä työpaikkana organisaatio vaikuttaa positiivisesti henkilöstön sitoutumisasteeseen ja henkilöstön kautta taas positiivisen imagon muodostumiseen. Imago vaikuttaa kilpailijoiden käsitykseen organisaation vahvuudesta tai heikkoudesta kilpailijana. Tiedotusvälineet punnitsevat

mielikuvan kautta, kannattaako organisaatiota tuoda esille, onko se tarpeeksi kiinnostava yleisölle. (Vuokko 2004, 194.)

Mielikuvat organisaatiosta ja sen maine vaikuttavat ihmisten ajatuksiin, asenteisiin ja käytökseen organisaatiota kohtaan. Mielikuva vaikuttaa ihmisten halukkuuteen olla tekemisissä organisaation kanssa sekä siihen, miten organisaatiota koskevat huhut ja uutiset otetaan vastaan. Vuokko (2003, 198) havainnollistaa imagon merkitystä suodattimen avulla: Positiivinen mielikuva vaimentaa negatiivisia huhuja ja korostaa hyviä viestejä, kun taas negatiivisella mielikuvalla on päinvastainen vaikutus. Jopa positiiviset viestit saatetaan tulkita organisaation kannalta negatiivisesti, jos imago ei ole hyvä.

Positiivisen imagon luomisessa keskeisimmät elementit ovat siis hyvä sisäinen ja ulkoinen toiminta (tuote) sekä hyvä sisäinen ja ulkoinen viestintä. Näihin organisaatio pystyy itse toiminnallaan vaikuttamaan. Hyvän mielikuvan elementtien on oltava yhtenäiset ja niiden suhde tulee olla tasa-arvoinen. Sisältä epäterve organisaatio ei voi olla hyvä ulkopuoleltakaan. Imagoa ja mainetta ei paranneta pelkästään projektien ja kampanjoiden avulla vaan sisäinen toiminta ja viestintä ovat imagon perustana ja lähtökohtana sille, että mielikuvasta saadaan kokonaisuudessaan positiivinen. (Vuokko 2003, 202 – 204, 208.)

3.6 Eettisyys sosiaalisessa markkinoinnissa

Eettisiä kysymyksiä nousee sosiaalisessakin markkinoinnissa, esimerkiksi siitä, mitä markkinoilla tehdään, mikä on markkinoinnin rooli ja mitä keinoja siinä käytetään (Vuokko 2003, 262). Markkinoijalla tulisi olla oma eettinen koodistonsa, jonka perusteella toimia. Tapio Aaltonen ja Lari Junkkari (1999, 141) ovat muun muassa luoneet tähän tarkoitukseen seuraavanlaisia ajatusmalleja:

- seurausetiikka: Mikä on hyvää ja mikä pahaa?
- velvollisuusetiikka: Mikä on oikein ja mikä väärin?
- hyve-etiikka: Millainen on hyvä ihminen?

Yleisellä tasolla kritiikkiä aiheuttavat muun muassa rahan käyttäminen ja viestimistapa. Väitetään, että markkinointi on rahojen tuhlaamista, tunkeilevaa, manipuloivaa, se nostaa tuotteiden ja palveluiden hintoja, synnyttää turhaa kilpailua ja vieläpä luo turhia tarpeita. Nämä väitteet saattavat hyvinkin pitää paikkansa. Toisaalta, niiden todenmukaisuus riippuu hyvin pitkälti siitä näkökulmasta, josta markkinointia tarkastellaan. (Vuokko 2003, 265.)

On totta, ettei markkinointi ole ilmaista, mutta jos siihen varatut rahat käytetään oikein ja tulokset ovat halutunlaisia, ei voida puhua tuhlaamisesta. Jos kohderyhmä valitaan oikein ja markkinointi tapahtuu kohteen näkökulmasta oikeaan aikaan, ei markkinointia koeta tunkeileväksi. Markkinointi ei pyri manipuloimaan vaan vaikuttamaan, ja jos tarkoitus ei olisi vaikuttaa, ei markkinoinnilla olisi mitään virkaa. Pitkällä aikavälillä tuotteiden ja palveluiden mahdollinen hintojen nousu vaikuttaa kuitenkin positiivisesti organisaatioon, sen sidosryhmiin ja näin ollen myös asiakkaisiin. Kilpailustakin useimmiten aiheutuu hyötyä organisaation sidosryhmille, jolloin se ei ole turhanpäiväistä eikä sitä pitäisi nähdä negatiivisena ilmiönä. Markkinoinnilla ei oikeastaan luoda uusia tarpeita vaan herätellään jo olemassa olevia ja synnytetään ennemminkin haluja. Tässä tapauksessa on usein kyse sanojen tulkinnasta. Markkinoinnin puolustajat ovat ainakin sitä mieltä, että tarpeet ovat niin syvällä ihmisessä, ettei niihin markkinoinnin tapaisella toiminnalla edes pystytä vaikuttamaan. (Vuokko 2003, 265 – 270.)

Varsinaista eettisenä pidettävää kritiikkiä organisaatio voi kohdata osa-alueissa, jotka Vuokko (2003, 271) on jakanut kahteen: tuotteet ja palvelut sekä toimintatavat. Ensimmäisessä kategoriassa kysymyksiä herättää laatu ja turvallisuus sekä hinnoittelun oikeudenmukaisuus. Sosiaalisen markkinoinnin tuote on usein ristiriitainen, huonosti ymmärretty ja se sisältää arkaluontoista käyttäytymistä. Tuote on tekemisissä ihmisten syvien uskomusten ja moraalisen käyttäytymisen kanssa. Jälkimmäiseen ryhmään kuuluvat muun muassa kysymykset tuotteen alkuperästä tai kohderyhmän tasapuolisesta kohtelusta. Ristiriitaisia ajatuksia herättää keräysvarojen käyttö. Toisen mielestä on epäeettistä toimintaa, jos ne eivät mene lyhentämättöminä avustuskohteeseen, vaikka osittain hallinnollisia kuluja kattamalla organisaation toimintaa saataisiinkin parannettua. (Vuokko 2003, 270 – 272.)

Markkinointiviestinnän näkökulmasta voidaan erityisesti löytää eettistä pohdintaa nostattavia kysymyksiä. Tämä johtuu siitä, että markkinointiviestintä on useimmiten näkyvin osa markkinointia. Lisäksi siinä käytetään voimakkaita tehokeinoja, joilla pyritään vaikuttamaan kohderyhmän asenteisiin ja mielikuviiin. Viestinnällä houkutellaan ja suostutellaan, mutta sillä myös muistutetaan ja tiedotetaan kohderyhmää. (Vuokko 2003, 273 – 276.)

Eettiset ongelmat välttääkseen markkinoijan on otettava huomioon kohderyhmälähtöisyys. Lapset, vanhukset sekä henkisesti tai fyysisesti rajoitteiset henkilöt ovat heikompia arvioimaan markkinointiviestinnän väittämiä. Viestinnän kanava ja paikka on valittava yksilön yksityisyyttä kunnioittaen. Eettisesti oikeinta on antaa kohderyhmän itse lähestyä markkinoijaa. Eri asia

sitten on markkinoinnin tehokkuus tällaisessa lähestymistavassa. Lioittelu ja tunteisiin vetoaminen, toisin sanoen emotionaaliset argumentit, ovat usein käytettyjä markkinoinnin tehokeinoja. Mikäli ne ovat harhaanjohtavia, ei niiden käyttöä voida perustellusti hyväksyä. Tehokeinoilla ei saa tietoisesti synnyttää väärää mielikuvaa. Annetut lupaukset on pystyttävä pitämään. Myös rehellisyys ja kertomatta jättäminen on punnittava tarkasti. (Vuokko 2004, 273 – 276.)

Markkinointia tarpeellisena pitävä näkökulma pystyy ainakin osittain kumoamaan tässä luvussa esitetyt väitteet. Selväksi on kuitenkin tullut, että organisaation tulee pohtia tarkasti, onko markkinointi itselle tarpeellista, mihin ja miten sitä käytetään ja onko hyödyt suuremmat kuin haitat. Mikäli markkinointi katsotaan tarpeelliseksi, siinä epäonnistumisen riski on otettava. (Vuokko 2004, 277 – 279.) Kuten Kotler ja Lee teoksessaan *Social Marketing Influencing Behaviors for Good* (2008) ovat lisänneet jokaiseen kyseisen teoksen lukuun kappaleen eettisistä harkinnoista, organisaation pitäisi yhtä järjestelmällisesti miettiä ja punnita jokaisen markkinoinnin elementin kohdalla sen merkitystä, tarpeellisuutta ja eettisyyttä. Kriittistä keskustelua synnyttävät kysymykset on hyvä tiedostaa etukäteen, jotta niihin osataan varautua ja ongelman lähteet voidaan minimoida.

4 Lobbaus

Lobbaus juontuu englannin sanasta ”lobbying”, suomennettuna käytäväpolitiikka. Sillä viitataan sananmukaisesti käytävillä tapahtuviin sopimisiin asioiden hoitamisesta. Entisaikoina parlamenttihuoneiden ja edustajainhuoneiden suuret odotussalit ja hallit toimivat eri tahojen edustajien ja lainsäätäjien tai päättäjien kohtaamispaikkoina. (Jaatinen 1999, 1.)

Lobbaus toimintana ei ole mikään uusi ilmiö, mutta käsitteenä se on tullut tutuksi vasta 1990-luvun alkupuolella. Yksinkertaisimmillaan voisi sanoa, että lobbaus on vaikuttamista, mutta koska vaikuttamisen käsite kaikessa laajuudessaan käsittää myös muun muassa mainonnan, myyntityön ja äänestämisen, täytyy käsitettä hieman tarkentaa. Lobbauksella tarkoitetaan nimenomaan poliittista vaikuttamista eri keinoin. Toisin sanoen se on pyrkimystä vaikuttaa poliittisiin päättäjiin ja hallituksen päätöksentekoon. Lobbaus on tosin aikaa myöten muuttanut muotoaan. Siinä missä se ennen käsitti vain poliittikosuhteiden hoitamisen, nykypäivänä sillä viitataan pikemminkin asiapitoiseen keskusteluun julkisella forumilla. (Jaatinen 2003, 11; Matikainen, Aula & Villi 2006, 161 – 162.)

Mitään yhtä ja varmasti oikeaa sanaselitystä termille lobbaus ei ole kirjattu vaan näitä määritelmiä on useita. Miia Jaatinen on yksi harvoja suomalaisia henkilöitä, joka on perehtynyt lobbauksen saloihin. Hän määrittää lobbauksen kattavasti näin:

Lobbaus on vaikuttamista poliittiseen päätöksentekoon ryhmän edun mukaisesti viestimällä niiden tahojen kanssa, jotka ovat keskeisiä siinä poliittisessa prosessissa, jossa päätetään lobbaajalle tärkeästä asiasta. Lobbauksen koorderyhmiä ovat poliittiset päättäjät, virkamiehet, kilpailevat lobbaajat, joukkoviestimet, kansalaiset ja lobbaajan omat sidosryhmät. (Jaatinen 2003, 18.)

Lobbauksen poliittisväritteisyydestä huolimatta sitä ei kuitenkaan voida rajata vain politiikan piirissä toimiviin tahoihin. Yhtäläillä se nimittäin käsittää organisaation keinot vaikuttaa toimintaympäristönsä kehitykseen, mahdollisuuksiin ja uhkiin. Tästä näkökulmasta ymmärrettävä määritelmä on Jaatinen (2003, 19) sanoin keino toteuttaa yritysstrategiaa. Samalla kun organisaatio vahvistaa lobbaamalla yhteiskunnan kehitystä, se luo paremmat edellytykset myös omalle toiminnalleen (Aula & Hakala 2000, 167). Strategisella tasolla lobbaus perustuu suhteiden rakentamiseen niiden ryhmien kanssa, jotka ovat strategisesti tärkeitä organisaatiolle. Tämän tason ajatteluun kuuluvat myös julkisessa keskustelussa olevien kysymysten hallinta (issues management). (Juholin & Kuutti 2003, 69.)

Leif Åbergin (1993, 174) mukaan lobbaus on julkissuhdetta vastaava käsite. Julkissuhteilla eli yhteiskuntasuhteilla (public affairs) tarkoitetaan organisaation sidosryhmiensä kanssa hoitamia suhteita (Juholin & Kuutti 2003, 68). Tätä poliittisiin päättäjiin, järjestövaikuttajiin sekä muihin yhteiskunnallisesti merkittäviin henkilöihin ja tahoihin käytävää yhteydenpitoa tapahtuu sekä paikallisella että valtakunnallisella tasolla. Jaatinen (teoksessa Juholin & Kuutti 2003, 68) näkee lobbauksen kuitenkin tällaista suhteiden ylläpitämistä aktiivisempänä ja tavoitehakisempänä toimintana.

Eräässä määritelmässä lobbaus taas on toimintaa, jossa lobbaaja jonkin asian asiantuntijana välittää päättäjille arvokasta lisäinformaatiota (Vaikuttamistaidot.fi). Tämä määritelmä on suppea, mutta siinä tulee hyvin ilmi lobbauksen perustehtävä: tiedon välittäminen. Kun eri intressiryhmät tuovat julki oman näkemyksensä ja tarjoavat päättäjille tietonsa omalta alaltaan, päätöksentekijät voivat ottaa kaikkien edut paremmin huomioon. (Jaatinen 2003, 152.) Haluaisin lisätä tähän määritelmään kuitenkin vielä vaikuttamisen elementin.

Vieläkään määritelmä ei ole täydellinen. Viestinnän merkitys korostuu kaikissa ylemmissä määritelmissä, mutta mielestäni on hyvä vielä tähdentää sen suuntaa. Kyse ei nimittäin ole ainoastaan tiedon välittämisestä vaan myös sen vastaanottamisesta, ja tätä aktiivisuuden elementtiä korostettiin jo aikaisemmassa kappaleessa. Jaatinen (1999, 21) mainitsee, ettei lobbaus ole vain yhteydenpitoa vaikuttamisen kohteeseen vaan se on aktiivista kommunikointia ja itsekin yleisön vaikutuksen ja suostuttelun kohteena olemista. Prosessin osapuolia ovat yksinkertaisimmillaan lobbaajat ja poliittiset päättäjät, mutta siihen voivat osallistua myös muut sellaiset tahot, joilla on vaikutusvaltaa kyseessä olevaan asiaan. Tällaisia tahoja ovat esimerkiksi erilaiset kansalaisryhmät, yhteisöt, mielipidejohtajat ja asiantuntijat. (Jaatinen 1999, 19 – 20; Jaatinen 2003, 15 – 16.)

Tiivistän lobbaus-määritelmän omin sanoin seuraavasti:

Lobbaus on tiedonvälittämistä asiantuntijalta päättäjälle ja toisin päin, ja sen tavoitteena on vaikuttaa yhteiskuntaan ja poliittisiin päätöksiin ryhmän edun mukaisesti.

Ari Tammi (Vaikuttamistaidot.fi) on luokitellut lobbauksen tavoitteet yksinkertaisesti kolmeen kohtaan: positiivinen muutos, ylläpito ja puolustus. Kun muutos on saatu vakautettua, lobbaus jatkuu nykytilan ylläpitämisenä. Jos muutos aiheuttaa omalle taustayhteisölle edun menetyksen, lobbauksen uudeksi tavoitteeksi asetetaan nykyisen tilan puolustaminen. Tämä jaottelu on

mielestäni mielenkiintoinen, koska sen mukaan lobbaus ei lopukaan siihen, kun ”oma tahto” on saatu läpi.

Lobbaustoiminta on usein ammattimaista. Ammatilobbari on useimmiten johonkin alaan erikoistunut asiantuntija, joka tuntee päättäjiä ja pystyy näin ollen käymään ammattimaista vuoropuhelua heidän kanssaan. Esimerkiksi Brysselissä yksistään on noin 15 000 – 20 000 ammatilobbaria, joka tarkoittaa yli pariakymmentä lobbaria jokaista europarlamentaarikko kohden. EU:n edunvalvojiksi on rekisteröitynyt noin 5000 lobbaria. Washingtonin jälkeen Bryssel onkin lobatuin kohde maailmassa. Lobbari on siis se henkilö, joka pyrkii vaikuttamaan päättäjiin. Hän voi olla yrityksen tai järjestön johtaja tai asiantuntija. Korkealla asemalla saadaan uskottavuutta. Myös tunnettuja julkisuuden henkilöitä toimii lobbareina. (Vaikuttamistaidot.fi; Vihreä lanka 2009.)

Perinteisesti lobbaus on siis ollut ammattimaista poliitikkosuhteiden hoitamista. Se mielletään helposti ainoastaan tarkoittamaan EU:ssa ja Brysselissä tapahtuvaa käytäväpeliä. Tämän myötä lobbaus melko usein ja virheellisesti ajatellaan joksikin salaperäiseksi, ehkä epäilyttäväksikin, toiminnaksi. Myöskään Suomen EU-prosessin kautta kansalaisille tutuksi tullut lobbaus ei välttämättä paranna käsitteen mainetta. Päätösvaltaa kun siirrettiin tässä prosessissa Suomesta EU:lle. (Jaatinen 1999, 1.) Tai se, että EU:ssa lobbareiden ei tarvitse kertoa, keitä he edustavat ja millä budjetilla, vaikka Yhdysvalloissa sitä vastoin tämä on pakollista (Vihreä lanka 2009). Näistä syistä on hyvä myös määritellä, mitä lobbaus ei ole. Se ei ole lahjontaa, sukulaisuuteen tai jonkin järjestön jäsenyyteen vetoamista, oman edun tavoittelua ja ajamista likaisin keinoin, vaikuttajan mielistelyä eikä kiristystä tai uhkailua (Vaikuttamistaidot.fi). Jaatisen määritelmässä lobbausta ei edes suorita omaa etuaan ajava yksilö vaan ryhmä tai sitten yksilö, joka kuitenkin aina edustaa jotakin suurempaa ryhmää.

4.1 Vaikuttaminen verkossa

Sananmukaisesti verkkolobbaus tarkoittaa verkossa vaikuttamista, toisin sanoen, verkko toimii vaikuttamisen kanavana. Tätä kanavaa apunaan käyttäen yksittäinen henkilö tai ryhmä laittaa alulle verkossa joko kokonaan tai osittain toteutettavan kampanjan, jolla pyritään vaikuttamaan hallinnon päätöksentekoon. Riippuen verkon osuuden suuruudesta kampanjassa, voidaan sanoa, että kampanja on joko verkkopohjainen tai verkkoa hyväkseen käyttävä.

Verkon roolit voidaan jakaa neljään käyttäen hyväksi Sandar Veghin (2003, teoksessa Matikainen ym. 2006, 168) määritelmää. Sen mukaan verkon rooli voi olla:

- avustava
- täydentävä
- liikkeellepaneva
- keskeinen

Roolien nimet ovat toimintoja selkeästi kuvaavat. Avustavassa roolissa verkko on silloin, kun toiminta tapahtuu pääasiassa verkon ulkopuolisessa tosielämässä ja verkko on tukitoimintona. Täydentävässä roolissa verkko tarjoaa kampanjalle lisämahdollisuuden viestin levittämiseen. Verkko on ikään kuin lisäkommunikaatiokanava muutoin tosielämässä toimivalle kampanjalle. Liikkeellepanevasa roolissa verkko saa aikaan toimintaa tosielämässä. Esimerkiksi kampanja alkaa verkossa ja laajenee sen kautta mielenosoitukseksi. Jos toiminta tai kampanjointi tapahtuu vain verkossa, on verkko keskeisessä roolissa. Muun muassa sähköpostikampanjassa verkon rooli on tällainen. (Matikainen ym. 2006, 167 – 168.)

Verkkosivut toimivat yksinkertaisuudessaan ja alhaisin kustannuksin oivallisen vaikuttamisen välineenä (Matikainen ym. 2006, 164). Graham Meikle (2002, 121) korostaa vaikuttamismielessä verkon mediataktisuutta. Taktisuus on ajoituksen onnistumista. Puhuttaessa verkkovaikuttamisesta joustavuus, liikkuvuus ja muutosvalmius tilanteen mukaan ovat taktisia elementtejä. Verkkosivu tarjoaa tietoa, houkuttelee ja suostuttelee lukijaansa katsomaan asiaa halutusta näkökulmasta ja kannustaa toimimaan halutulla tavalla. Sähköpostilistojen avulla saadaan yhteys suureen joukkoon ihmisiä, joka kiinnostuttuaan ja keskusteltuaan asiasta välittää viestiä taas eteenpäin. Tällainen kommunikaatio ja koordinointi on verkkolobbauksen ydin. (Matikainen ym. 2006, 164 – 165.)

Verkkosivuista on tullut yksi tehokas poliittisen vaikuttamisen väline ja niiden merkitys lobbauksessa on kasvanut. Esimerkiksi erilaisia protesteja ja kampanjoita koordinoidaan verkon kautta sekä uusia jäseniä houkuttellaan mukaan toimintaan. Viestinnän merkitys korostuu. Osana yhteisöviestintää verkkolobbauksen viestinnän osa-alueet, johtamisviestintä sekä sisäinen ja ulkoinen viestintä, on koordinoitava niin, että vastaajalle välitetyt viestit ovat yhdenmukaiset. (Jaatinen 2003, 28.) Lobbari voi verkon kautta olla joko suoraan yhteydessä päättäjiin sähköpostin välityksellä tai hän voi vaikuttaa epäsuorasti mobilisoimalla kannattajakuntaansa ottamaan yhteyttä ja painostamaan päätöksentekijöitä. (Matikainen ym. 2006, 161.)

4.2 Järjestöjen lobbaus

Kansalaisjärjestöt ja -aktivistit ovat ottaneet verkon ja sähköpostin tärkeiksi työkaluikseen lobbausprosesseihinsa. Näiden avulla järjestön on helppo koota yhteen samanmielisiä, pitää kannattajansa ajan tasalla ja motivoida heitä toimintaan. Verkko mahdollistaa sellaisten asioiden esiintuomisen, joihin järjestö haluaa vaikuttaa, mutta joka ei ilman verkkoa onnistuisi. Järjestöjen taloudelliset resurssit eivät esimerkiksi todennäköisesti riitä adressien keräämiseen jalkavoimin, mutta verkon kautta nimien kerääminen on yksinkertaista ja kätevää. (Matikainen ym. 2006, 174, 176.)

Järjestö voi toimia lobbarina kuin myös lobbauksen kohteena. Järjestöjen lobbauksesta käytetään usein termiä *ruohonjuurilobbaus*. Ruohonjuuritason lobbauksella tarkoitetaan lobbausta, jossa pyritään vaikuttamaan käsiteltävänä olevaan asiaan ja sitä koskevaan päätöksentekoon, niin kuin missä tahansa lobbauksessa. Vaikuttamisen kohderyhmä on kuitenkin eri. Ruohonjuurilobbauksessa se on varsinaisia päätöksentekijöitä laajempi yleisö kuten julkinen mielipide. Tätä lobbaustyyppiä edustavat esimerkiksi äänestäjien poliitikoille lähettämät viestit (vrt. Polttavan Kysymyksen sähköinen postikortti). (Lehtonen 1998.)

4.3 Maan ystävät lobbarina

Riitta Gullmanin (2005, teoksessa Matikainen ym. 2006, 163) mukaan Maan ystävät on aktiivinen verkkolobbauksen käyttäjäorganisaatio. Hän on tehnyt tutkimuksen, jossa on perehtynyt muun muassa Maan ystäviin verkkolobbarina. Tutkimuksensa aineistona Gullman käytti vuoden 2005 aikana kerättyjä artikkeleita, kommentteja ja uutisia. Koska opinnäytteen toimeksiantaja Maan ystävät on pääorganisoijana Polttava Kysymys -kampanjassa, on samoja lobbauksen elementtejä mielestäni havaittavissa myös Polttavan Kysymyksen verkkokampanjoinnissa. Tutustumalla verkkolobbauksen merkitykseen ja rooliin Maan ystävien kautta, myös Polttavan Kysymyksen verkkosivujen analysointi saa uusia piirteitä ja näkökulmia. Tiivistänkin seuraavissa kappaleissa Gullmanin näkemyksen organisaation verkkolobbauksesta, ja esitän omia havaintojani Polttavan Kysymyksen kohdalla.

Verkon rooli Maan ystävien viestinnässä on olla yleisen mielipiteen muokkaaja, tiedottaja ja vaikuttaja. Verkkoviestintää käytetään myös mobilisointiin ja organisointiin, esimerkiksi kutsukanavana tempaukseen. Polttavan Kysymyksen kampanjoinnissa henkilö voi esimerkiksi liittyä verkkoyhteisö Facebookin kautta Polttavan Kysymyksen ryhmään, jonka kautta ryhmän jäsenille lähetetään kutsuja erilaisiin Polttavan Kysymyksen tilaisuuksiin ja tempauksiin.

Gullman on huomionnut tutkimuksessaan, että Maan ystävät pitää yhteyttä ja tiedottaa jäseniään viikkokirjeillä. Polttavan Kysymyksen ”Pyydä ilmastolakia kansanedustajaltasi” - alisivulla Maan ystävät ilmoittaa pitävänsä postikortin lähettäneen henkilön ajan tasalla kampanjasta ja toimintamahdollisuuksista. Mikäli kortin lähettäjä ei kiellä tietojensa käyttöä, hän saa sähköisen uutiskirjeen kerran kuukaudessa tai kahdessa (Matikainen ym. 2006, 170 – 1; Pukarinen 2009c.)

Kappaleessa 4.1. on esitetty Veghin jaottelu verkon rooleista. Tämän määritelmän mukaan Maan ystävien kohdalla verkon rooli on sitä hyväkseen käytävä. Verkko ei siis ole ainoa vaikuttamisen kanava vaan se täydentää ja tehostaa perinteisiä tekniikoita. Maan ystävät pyrkii vaikuttamaan päättäjiin taustaryhmän kautta. Gullman kirjoittaa havainnostaan:

Kansalaisjärjestö yhdistää yleisen mielipiteen muokkauksen ja vaikuttamisen verkossa katutempausten avulla tehtävään mielipiteen muokkaukseen ja päättäjiin suunnattuun sähköpostiyhteyksiin (Matikainen ym. 2006, 175).

Tätä virkettä voi mielestäni suoraan käyttää kuvaamaan verkon ja verkon ulkopuolisen todellisuuden roolia Polttava Kysymys -kampanjassa. Kampanjasivuilla ilmoitetaan tulevista tempauksista, joilla pyritään tosielämässä saamaan näkyvyyttä asialle. Kansalaisen mielipiteeseen pyritään vaikuttamaan niin, että hän pyytäisi kansanedustajia tukemaan ilmastolakia, ja tämä tapahtuu päättäjän sähköpostiin lähetettävällä vetoomuskortilla. (Matikainen ym. 2006, 174 – 175.)

Gullmanin tutkimuksen (2005, teoksessa Matikainen ym. 2006, 171) mukaan Maan ystävien tekstit ovat melko avoimia. Niihin on liitetty kohtuullisen paljon hyperlinkkejä, joiden kautta kiinnostunut lukija pääsee hakemaan kätevästi lisätietoa. Yksi Maan ystävien lobbauksen tavoite onkin rakentaa ja vahvistaa asiantuntija-asemaansa. Vahvalla asiantuntija-aseamalla järjestö saa äänensä paremmin kuuluviin eikä sen sanomisia voida sivuuttaa keskustelussa päättäjätahojen kanssa. Argumenttejaan vahvistamaan Maan ystävät käyttää asiantuntijalausuntoja. Esimerkiksi kansainväliset auktoriteetit lisäävät järjestön omaa uskottavuutta ja vakavastiotettavuutta. Näitä samoja piirteitä on löydettävissä Polttavan Kysymyksen verkkosivuilta. Esimerkiksi vedotaan Maailman terveysjärjestö WHO:n tilastoihin ja hallitustenvälisen ilmastopaneelin väitteisiin. Gullmanin (2005, teoksessa Matikainen ym. 2006, 173) mukaan Maan ystävät käyttää julkaisuissaan paljon kontrastipareja, joilla osoitetaan kannatettavia ja vastustettavia asioita. Tällaista ei mielestäni Polttavan Kysymyksen sivuilta

löydy. Sen sijaan verkkosivuilla on käytetty faktuaalistamista eli faktojen esiintuomista vaihtoehtojen poistamiseksi. (Matikainen ym. 2006, 171 – 174.)

5 Houkuttelevat verkkosivut

Tässä teoriaosuudessa keskitytään houkuttelevien verkkosivujen ulkoisiin ominaisuuksiin. Sivujen teknisen puolen toteutukseen tai tekstin sisällölliseen antiin ei sitä vastoin paneuduta sen tarkemmin.

Anja Hatva (1998, 11 – 13) on listannut joitakin yleisiä selkeitä kohtia, jotka joko ihastuttavat tai vihasuttavat verkkosivuilla kävijää. Ensivaikutelman tärkeyttä painotetaan, koska sivuilla vierailijan on hyvin helppo vain klikata itsensä pois sivulta ja seuraavalle, jos sivun estetiikka ei häntä miellytä. Pienetkin virheet saattavat vaikuttaa ratkaisevasti lukijan käyttäytymiseen ja suhtautumiseen verkkosivuihin. Hyvää suunnittelua ei sitä vastoin edes välttämättä huomaa. (Hatva 1998, 13.) Esimerkiksi näitä seikkoja on hyvä pohtia, kun suunnittelee verkkosivuja. Myös Jakob Nielsen ja Marie Tahir (2002, 7) ovat kirjanneet erilaisia suunnitteluohjeita, joilla varmistetaan sivun käytettävyys. Nämä ohjeet ovat pääosin sovellettavissa koskemaan mitä tahansa Web-suunnittelua, vaikka kohdistuvatkin erityisesti kotisivun suunnitteluun. Tämän työn empirisen osan tutkimuksessa tutkimusilmiö oli kampanjasivut verkossa, ja mielestäni tässä yhteydessä kotisivujen määritelmä kattaa melko mielekkäästi myös kyseisen sivuston, tietyin osin soveltaen. Poimin sekä Nielsen ja Tahir -parin että Hatvan luetteloista mielestäni ne kaikkein olennaisimmat ja parhaiten empirisen osan tutkimukseen soveltuvat kohdat, joiden toteutumista sitten tarkkailen Polttava Kysymys -kampanjan kohdalla.

5.1 Käyttötarkoituksen ilmoittaminen

Verkkosivuilla kävijän puolelleen voittamisen kannalta on ensisijaisen tärkeää, että verkkosivut saman tien selvittävät tarkoituksensa ja tarjoomansa. Tämä onnistuu korostamalla tärkeimpiä tehtäviä ja tuotteita. (On syytä muistaa, että sosiaalisen markkinoinnin tuote voi olla muutakin kuin konkreettinen esine tai palvelu. Ks. s.16) Sivuston ylläpitäjä tunnistetaan helposti sen selkeästä, näkyvällä paikalla olevasta logosta sekä yrityksen/ organisaation logosta. Nielsen ja Tahir (2002, 10) ehdottaa sen olevan vasemmalla yläkulmassa. Lisäksi ytimekäs ja kuvaava tunnuslause selkiyttää sen, mitä varten sivu on perustettu. Tärkeimmät tehtävät tulisi myös sijoittaa näkyvään, helposti huomattavaan paikkaan. Niiden lähelle ei tulisi sijoittaa muita huomiota pois vieviä elementtejä. (Nielsen & Tahir 2002, 10 – 11.)

Polttava Kysymys -kampanjasivulta löytyy kampanjaorganisaattorin eli Maan ystävien logo sijoitettuna sivuston vasempaan alalaitaan. Tämä ei ole ehkä se näkyvin paikka, mutta mielestäni sitä ei pidäkään korostaa tämän enempää, sillä sivuston tarkoitus on kampanjoida

lain puolesta, ei tuoda esiin Maan ystäviä organisoijana. Kampanjan tunnuslause ”Vaadimme vuosittaisia päästövähennyksiä ympäri Eurooppaa”, sitä vastoin, sijaitsee keskeisellä paikalla, etusivun yläbannerin alapuolella. Sanoma on selkeä ja lukija saa helposti idean siitä, mikä on sivuston tarkoitus. Polttava Kysymys -kampanjan tehtävät löytyvät sivupalkkeina sivun vasemmasta laidasta. Ne seuraavat mukana jokaiselle, paitsi yhdelle, alasivulle, joten sivuilla kävijä ei eksy sivuüidakkoon.

5.2 Grafiikka, animaatio ja värit

Grafiikan ja animaation käyttö verkkosivuilla on tehtävä perustellusti, koska ne voivat helposti tehdä sivusta visuaalisesti sekavan ja pidentää latausaikoja. Toisaalta, sivujen käytettävyyden paranee, jos sieltä löytyy näitä havainnollistavia elementtejä. Grafiikan käyttö on mielekästä, kun sitä käytetään todellisen sisällön esittämiseen eikä vain sivun koristelemiseen. Kuvat vetävät vierailijan huomion puoleensa, joten tekstiin liittymättömät kuvat vain peittävät sisällön näkyvistä. Mikäli kuvan merkitys ei selviä helposti tekstistä, on siihen hyvä laittaa otsikko tai kuvateksti. On loogista, että grafiikka kiinnittää ihmisen huomion ja siksi minusta on mielenkiintoista, että animaatioelementeillä olisikin päinvastainen vaikutus. Nielsen ja Tahir (2002, 22) korostavat, ettei sivun kriittisiä osia, kuten logoa, tunnuslausetta tai pääotsikkoa tulisi animoida. Tämän he perustelevat sillä, ettei käyttäjä kiinnittäisikään huomiotaan näihin animoituihin alueisiin, koska ne näyttävät mainoksilta ja ovat vaikealukuisia. Animaatiolla on hypnoottinen vaikutus, ja vaikka käyttäjä tuijottaisi animoituja elementtejä, hän ei omaksu sisältöä. Animoinnista ei myöskään pitäisi tehdä oletustoimintaa. Toisin sanoen kävijän tulisi saada itse päättää haluaako hän nähdä sivuston animointia. Ainakin siitä pitäisi löytyä helppo ja näkyvä pysäytystoiminto. (Nielsen & Tahir 2002, 22.)

Kuvien lisäksi huomio kiinnittyy väreihin. Oikein ja loogisesti valituilla väreillä sivusto erottuu muista. Ne helpottavat myös lukemista. Värejä ei tulisi kuitenkaan käyttää liikaa. Niiden merkityksistä, piilomerkityksistä ja vaikutuksista on tehty lukuisia tutkimuksia. Esimerkiksi on esitetty, että värien merkitysten yhtenevyys selittyy värin ominaisuuksilla, jotka olisivat yhtä pysyviä kuin kylläisyys tai sävy. Tämän mukaan esimerkiksi punainen on aggressiivinen ja aktiivinen, sininen passiivinen ja kylmä. Kylmyys ja lämpö vahvistuvat värin voimakkuuden vahvistuessa. Käyttöyhteyden ja trendien lisäksi pitäisi miettiä niin kulttuurisia kuin muita symbolisia ja assosiativisia seikkoja. Teknisesti merkitystä on värin voimakkuudella, kylläisyydellä ja kontrastilla, kun taas kulttuuriset merkitykset näkyvät muun muassa surun symboliikassa. Länsimaissa surua kuvaa musta väri, kun taas itämaissa se on valkoinen. (Hatva 1998, 41 – 43, 50 – 53.)

Polttava Kysymys -kampanjan verkkosivuilla päävärit ovat musta ja valkoinen. Sivuston pohja on valkoinen ja tekstit ovat mustat, otsikot tosin kirkkaan vihreät. Tehosteväreinä on käytetty vihreää ja oranssia. Oranssia väriä löytyy sivupalkista, valitun palkin kohdalta, tai myös silloin, kun kursori on palkin päällä. Sivustolla ei ole käytetty paljon grafiikkaa. Ainoa selkeä kuva on sivun yläbanneri, jossa on vihreää, sinistä, oranssia, keltaista ja mustaa. Sivun alalaidan kuva on musta ja sen alla on vaalean vihreä palkki. Lisäksi sivupalkin ”bulletit” on teemaan sopivasti Polttava Kysymys -kampanjalle tunnusomaisen miehen näköiset.

5.3 Linkit

Useimmilla verkkosivuilla on linkkejä toisiin sivuihin. Koska verkkosivun tila on rajallinen ja asiaa yleensä paljon, linkki toiselle sivulle on kätevä. Vierailija voi halutessaan hakea niiden kautta lisätietoa, pääsivun siitä kuormittumatta visuaalisesti. Linkin tulisi olla täsmällinen ja lyhyt, ja sitä oikein korostamalla sen lukeminen helpottuu. Linkin teksti tulisi aloittaa tietoja sisältävällä sanalla, koska käyttäjät vilkaisevat useimmiten linkin yhtä tai kahta ensimmäistä sanaa. Huonoja sanavaihtoehtoja linkkiä kuvaamaan ovat ”Lisää”, ”Napsauta tästä”, tai ”Linkkejä”. Nämä eivät ole tarpeeksi kuvaavia eikä lukija saa heti käsitystä, mitä linkin takana on. Linkit on myös hyvä erottaa jollakin värillä. Hyväksi koettu on sininen väri käyttämättömille linkeille ja jokin vähemmän kylläinen väri käytetyille. Harmaata ei kuitenkaan suositella, koska sitä on ensinnäkin vaikea lukea ja toisekseen monissa käyttöliittymissä harmaa väri merkitsee sitä, ettei vaihtoehto ole käytettävissä. (Nielsen & Tahir 2002, 18.) Hatva (1998, 50) kirjoittaa, että linkkien värin tulisi olla yhteneväiset. Tämän lisäksi on hyvä huomioida kohderyhmä; mikäli sivut on tarkoitettu suurelle yleisölle, käyttämättömien linkkien on hyvä olla sinisiä ja käytettyjen violetteja tai punaisia, koska näihin suurin osa internetin käyttäjistä on tottunut.

Polttava Kysymys -kampanjasivulta pääsee linkkien kautta hakemaan lisätietoa ja vierailemaan Euroopan laajuisen The Big Ask -kampanjan kotisivuilla. Linkit on sijoitettu varsinaisten tekstiosioden perään ja ne ovat muotoa <http://>. Käyttämättömänä linkit ovat vihreät ja kun linkkiä on käytetty, se muuttuu violetiksi.

5.4 Interaktiivisuus

Viestimisen onnistuminen heijastelee koko verkkosivun onnistumista. Ensinnäkin on olennaista viestiä tehokkaasti verkkosivujen olemassaolosta ja sitten herättää kävijän kiinnostus

ja halu tutustua juuri omiin verkkosivuihin. Kun kiinnostus on herännyt, kävijän kanssa tulisi luoda vuoropuhelua, jotta mielenkiinto pysyy yllä ja henkilö palaa myöhemminkin sivulle. Hyviä houkutuskeinoja ovat muun muassa erilaiset kilpailut ja ajan tasalla oleva kävijöitä kiinnostava informaatio. Kävijällä pitäisi olla mahdollisuus antaa palautetta tai kysyä lisätietoa sivujen ylläpitäjältä. Asiakaspalautetta voi myös kätevästi hyödyntää esimerkiksi markkinointisuunnittelussa ja ylipäätään sivujen kehittämisessä. Internet luo myös hyvät mahdollisuudet one-to-one -markkinointiin eli sivun ylläpitäjä voi tarjota kävijälle yksilöityjä viestejä ja palveluita. Tällainen toiminta antaa henkilökohtaisemman näkökulman ja ylläpitäjän on helpompi saada sivuston viesti läpi. (Kierzowski, McQuade, Waitman & Zeiser 1996, 12 – 18.)

Polttava Kysymys -kampanjan tiedottaminen ei ole ollut kovin näkyvää eikä sivun olemassaolosta näin ollen olla erityisen hyvin tietoisia. Kampanjasivuilla annetaan lukijalle mahdollisuus ottaa yhteys Maan ystäviin, mutta selkeästi ja erikseen palautetta tai omien kysymysten esittämistä ei sivuilla korosteta. Viestimisessä Maan ystävillä olisi siis parantamisen varaa.

6 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä luvussa kerrotaan tutkimusmenetelmästä ja tutkimusnäytteestä sekä niiden valinnasta. Miten juuri kyseiseen menetelmään päädyttiin? Kaikki valinnat pyritään esittelemään ja perustelemaan. Lisäksi kerrotaan, miten empiriaosuuden materiaali on kerätty, ja kuinka se purettiin ja analysoitiin.

6.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena, sillä se tukee mielekkäimmällä tavalla tutkimuksen tavoitteita ja palvelee parhaiten kokonaispäämäärää. Tutkimus vastaa kysymyksiin miten ja miksi. Näihin vastauksen saa parhaiten hyödyntämällä juuri kvalitatiivista menetelmää.

Tiedonhankinnan menetelmäksi valittiin haastattelu, koska se antaa syvällistä tietoa ja sopii erityisesti, kun halutaan kerätä mielipiteitä, ymmärtää ihmisten toimintaa ja tutkittava ryhmä on pieni. Etuina voidaan mainita myös perustelujen mahdollisuus ja joustavuus; kysymyksiä voi tarkentaa ja haastateltavaa voi motivoida keskustelun aikana. Haastattelulla saadaan katetuksi paremmin haastateltavan koko ajatusmaailma. (Louhiala-Salminen.)

Alun perin tutkimusmenetelmäksi valittiin ryhmähaastattelu. Menetelmä kuitenkin vaihtui henkilökohtaisiksi haastatteluiksi, koska opiskelijoiden mielenkiinto osallistua ryhmähaastatteluun oli valitettavan vähäistä. Ryhmähaastattelun etuna on monipuolisen ja laajan keskustelun syntyminen, jolloin keskustelijat voivat saada toistensa vastauksista lisää ideoita ja kommentoitavaa. Tällaista keskustelua olisi kuitenkin kokemattomana vaikeampi johtaa ja kontrolloida. Lisäksi mielestäni järkevän analysoinnin kannalta monen hengen keskustelussa on suurempi riski epäonnistua, koska henkilökemioilla ja keskinäisellä vuorovaikutuksella on suurempi merkitys kuin mitä henkilökohtaisissa haastatteluissa. Keskustelijoille syntyy helposti rooleja, joissa joku jää hiljaiseksi sivustaseuraajaksi, kun joku toinen dominoi vahvalla persoonallaan ja mielipiteillään. Loppujen lopuksi kahdenkeskiset haastattelut osoittautuivat siis mielestäni oikeaksi tutkimusmenetelmän valinnaksi selvittämään tämän opinnäytteen tutkimusongelmaa, koska niillä päästiin paneutumaan teemaan rauhassa ja syvällisemmin.

6.2 Tutkimusnäyte

Vaikka tutkimustuloksen yleistettävyyden takia ajattelisi helposti, että on tutkittava mahdollisimman suurta joukkoa, Jari Eskola ja Juha Suoranta (2000, 60) kirjoittavat, että olennaista on otoksen harkinnanvaraisuus ja poiminnan tarkoituksenmukaisuus. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei tavoitellakaan tutkimusyksiköiden suurta määrää ja tilastollisia yleistyksiä vaan tavoitteena on jonkin tapahtuman kuvaus, tietyn toiminnan ymmärtäminen tai tulkinta jostakin ilmiöstä. (Eskola & Suoranta 2000, 33 – 34; Alasuutari 1993, 22.) Pertti Alasuutarin (1993, 196) mielestä laadullisen tutkimuksen kohteeksi pyritään ottamaan lähinnä sellainen ilmiö, jonka suhteen yleistäminen ei ole ongelma. Oleellista ei ole tämän ilmiön todeksi todistaminen vaan pyrkimys selittää ilmiö ja tehdä se ymmärrettäväksi. Näin ollen laadullisen tutkimuksen otosryhmä voi olla pienikin. Jouni Tuomi ja Anneli Sarajärvi (2009, 85) ovat mielestäni osuvasti vielä todenneet, että vaikka aineiston kokoon on toki syytä kiinnittää huomiota, on tutkimus kuitenkin vain tekijänsä harjoitustyö, jolla osoitetaan oman alansa tuntemista. Väitöskirjaa alemmista opinnäytteistä vain yksi sadasta on tieteellisesti merkittävä, joten mahdollisimman suuren tutkittavan ryhmän hankkiminen siinä toivossa, että saataisiin yleistettäviä tuloksia, on oikeastaan turhaa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85).

Tutkimus tehtiin haastattelemalla yhdeksää HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opiskelijaa. Tutkimuksessa kerättiin heidän mielipiteitään ja kokemuksiaan kohdeilmioista eli Polttavan Kysymyksen kampanjasivustosta verkossa. Näitä selvitettyjä ryhmän asenteita tutkittavaa asiaa kohtaan voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinoinnin suunnittelussa tai tarkistamisessa. (U.S. Department of Health & Human Services.)

Polttava Kysymys -kampanjan kohderyhmänä ovat kaikki suomalaiset. Tätä joukkoa ei kuitenkaan tutkijan resursseilla pystytty tutkimaan, joten joukko oli rajattava jotenkin. Aikuiset opiskelijat ovat pääsääntöisesti aktiivisia internetin käyttäjiä ja lisäksi ainakin tietoisia, jos eivät kiinnostuneita, ilmastoasioista ja järjestötoiminnasta. Koska tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää nimenomaan kampanjan verkkosivun toimivuutta, rajautui tutkimusjoukko mielekkäällä tavalla HAAGA-HELIAN opiskelijoihin. Koottu joukko ei siis edusta koko kansan mielipidettä, ei myöskään kaikkien opiskelijoiden näkemystä, vaan se on näyte opiskelijoista. Tutkimus on näin ollen suuntaa-antava eikä niinkään absoluuttisille totuuksille perustuva. Tulokset toimivat apuna mahdollisille jatkotutkimuksille. Alasuutarin (1993, 190) mukaan laadullinen tutkimus onkin hyödyllinen esitutkimuksen teossa. Muodostettuja

hypoteeseja ja tuloksia todennetaan sitten varsinaisessa tilastollisilla menetelmillä tehtävässä jatkotutkimuksessa, josta saadaan yleistettäviä tuloksia.

Haastateltavien määrä oli perusteltu, koska tarkoituksena oli löytää syvempiä merkityksiä ja ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. Suurempaa joukkoa tutkittaessa tulokset olisivat helposti jääneet pintapuolisiksi. Lisähaastatteluille ei tämän kohderyhmän osalta ollut tarvetta, sillä monilta osin vastaukset alkoivat jo nyt toistaa itseään. Tätä ilmiötä kutsutaan aineiston kylläntymiseksi eli saturaatioksi, ja se on yksi tapa ratkaista aineiston koon dilemma. (Eskola & Suoranta 2000, 62.)

6.3 Puolistrukturoitu haastattelu

Tarkemmin sanottuna haastattelut olivat puolistrukturoituja. Tämän haastattelutyypin ominaispiirteitä on se, että kysymykset ovat kaikille samat, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole vaan haastateltavat saavat vastata kysymyksiin omin sanoin. Strukturoidusta haastattelusta tämä tyyppi eroaa siis juuri avoimien vastausten osalta. Avointen kysymysten heikkoutena voidaan pitää sitä, että haastateltavien välillä on hankala tehdä selviä ja yksinkertaisia vertailuja. Laajempia ja koko populaatioon yleistettäviä tutkimustuloksia saataisiin, jos käytettäisiin lisäksi kyselylomakkeita eli yhdistettäisiin kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen menetelmä. (Eskola & Suoranta 2000, 86.)

Haastattelut tehtiin haastateltavien kanssa kahden kesken, ja ne nauhoitettiin. Nauhoittamisella varmistettiin, ettei tutkijalle jäänyt mitään väärinkäsityksiä vastauksista tai että haastateltava ymmärsi kysymykset oikein. Haastattelut kestivät 20 minuutista 38 minuuttiin, keskimäärin 30 minuuttia. Haastatteluiden kesto riippui siitä, kuinka paljon haastateltavalla oli sanottavaa. Kuten puolistrukturoituun menetelmään kuuluu, tutkimuksen kysymykset olivat pääsääntöisesti laadittu ennalta. Selventäviä lisäkysymyksiä esitettiin niiden noustessa. Haastattelussa pyrittiin tilanteen luonnollisuuteen ja siten vapaamuotoiseen keskusteluun, sillä tällä tavalla päästiin paneutumaan tutkimusongelman ytimeen paremmin. Etukäteen laadittu kysymysrunko kuitenkin varmisti aiheesta pysymisen ja sen, että kaikki olennaiset seikat tulivat käsitellyiksi.

Haastattelujen runkona toimiva kysymyslomake oli jaettu kolmeen osioon (Liite 2). Ensin haastateltavilta kysyttiin heidän internet-käyttötymisestäään sekä suhtautumisestaan tutkittavan sivuston teemoihin eli ilmastonmuutokseen ja järjestötoimintaan. Varsinaisesti sivustoa tarkasteltavassa osiossa pyrittiin selvittämään haastateltavien kokemuksia ja ajatuksia

sivustosta. Yksityiskohtaisemmin keskityttiin erääseen toimeksiantajaa erityisesti mietityttävään seikkaan, sähköiseen postikorttiin. Tässä kiinnosti erityisesti se, miksi korttia ei lähetetä, vaikka sivuilla vierailaan. Lopuksi haastateltavilta kysyttiin, mitkä elementit koettiin tärkeimmiksi, ja toisaalta, miten sivustoa voisi vielä kehittää. Kysymyslomake käytiin läpi sekä opinnäyteohjaajan että toimeksiantajan kanssa, ja näin varmistettiin kysymysten mielekkyys ja se, että haastattelussa mitataan oikeita asioita. Ennen kuin varsinainen tutkimus toteutettiin käytännössä, tutkija suoritti kyselyn testihenkilöille.

6.4 Tiedon keruu

Huhtikuun aikana koottiin haastateltavat ja suoritettiin varsinainen tutkimus. Pyrittiin löytämään vapaaehtoisia haastateltavia eri koulutusohjelmista, jotta tutkimuksen näkökulma olisi mahdollisimman monipuolinen. Edustettuja koulutusohjelmia olivat: johdon assistenttityön ja kielten, liiketalouden ja tietojenkäsittelyn koulutusohjelmat. Fyysisesti tutkimus suoritettiin HAAGA-HELIAn Pasilan toimipisteen tiloissa viikkojen 20 ja 21 aikana. Haastattelukysymysten laadinnassa auttoi työn teoreettinen viitekehys.

Haastattelutilanteet oli rauhoitettu kaikelta ylimääräiseltä hälinältä suorittamalla ne tyhjässä luokassa, jonka ulkopuolella oli mahdollisimman vähän liikennettä. Haastateltavat saivat näin keskittyä haastattelukysymyksiin ja vastauksiinsa eikä ajatus katkennut häiriötekijöiden vuoksi. Haastattelut aloitettiin ”small talk” -tyyppisellä jutustelulla, jolloin nauhurin toimimista ja äänten kuulumista voitiin testata, ja lisäksi tunnelma saatiin näin rentoutuneeksi. Varsinaiset haastattelukysymykset esitettiin osittain keskustelumuotoisesti ja vain osittain suoraviivaisesti kysymys-vastaus-kysymys -tyyppisesti. Kysymykset esitettiin selkeästi, mutta pyrittiin kuitenkin siihen, että ne seuraisivat toisiaan ja keskustelua luontevasti. Mikäli haastateltava viittasi johonkin teemaan tai kysymykseen jo ennen kyseisen kysymyksen esittämistä, annettiin hänen puhua rauhassa ja kysymykseen saatettiin palata vielä myöhemmin, tarkistaen, että vastaus oli ymmärretty oikein. Esimerkiksi, jos haastateltava mainitsi sivuston parannusehdotuksia vastaustensa lomassa, ennen varsinaista kysymystä parannusehdotuksista, ne kuunneltiin ja lopuksi vielä palattiin aiheeseen kertaamalla haastateltavan jo mainitsemat ideat ja kysymällä olisiko hänellä vielä lisättävää niihin.

Varsinaiseen tutkimukseen liittyvien haastattelujen lisäksi työhön hankittiin taustatietoa haastatteleamalla Polttavan Kysymyksen kampanjakoordinaattoria Meri Pukarista Maan ystävien Helsingin ryhmästä. Ensimmäinen taustoittava haastattelu suoritettiin 19.1.2009. Tässä tapaamisessa keskusteltiin ja sovittiin tarkemmin opinnäytteen aiheesta ja samalla

Pukarinen antoi materiaalia. Työn edetessä vaihdettiin joitakin sähköpostiviestejä ja toimeksiantajaa konsultoitiin tutkimuksen etenemisestä.

Tämän lisäksi kampanjaan liittyvän tiedon kasvattamiseksi osallistuin 12.2.2009 Maan ystävien järjestämään ilmastopaneeliin, jossa kansanedustajia tentattiin ilmastolakiin liittyvistä asioista. Maailma Kylässä festivaaleilla, 24.5., muun muassa pääministeri Matti Vanhanen puhui ilmastonmuutoksesta. Näiden tilaisuuksien havainnointia ja materiaalia käytettiin myös projektin taustatietona. Tärkeässä roolissa tutkimuksessa ovat Polttava Kysymys -kampanjan kotisivut. Tiedonkeruun lisäksi niitä tarkasteltiin varsinaisena tutkimuskohteena.

6.5 Aineiston analysointi

Haastateltavien valinnan ja haastattelun toteutuksen jälkeen aineisto analysoitiin. Ensin teksti purettiin ja litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi, jolloin sitä oli helpompi tarkastella ja analysoida. Valmis aineisto luettiin läpi moneen kertaan, jotta kokonaisuus pystyttiin helpommin hahmottamaan. Tulkinnassa pyrittiin keskittymään kokonaisuuteen, mutta myös yksityiskohdat huomioitiin, jotta tutkimus antaisi syvemmän tuloksen.

Haastattelut purettiin mahdollisimman nopeasti haastattelutilanteiden jälkeen, jolloin haastateltavien ilmeet ja eleet ynnä muut pienet yksityiskohdat olivat vielä tuoreessa muistissa. Aineistosta alleviivattiin olennaisimpia kohtia ja siihen tehtiin omia merkintöjä. Kun kaikki haastattelut oli pidetty ja purettu, ne lajiteltiin ryhmiin sen mukaan oliko haastateltava lähettänyt sähköisen postikortin vai ei, lähettääkö hän sen myöhemmin vai oliko jo lähettänyt aikaisemmin. Näin saatiin neljä eri ryhmää ja aineistoa oli helpompi käsitellä. Koettiin mielekkääksi jaotella aineisto ensisijaisesti juuri sähköpostikortti-kysymyksen mukaan, koska ensinnäkin se mietitytti toimeksiantajaa erityisesti, ja toisekseen aineistoa läpikäydessä ilmeni muitakin yhteneväisyyksiä näiden ryhmien vastausten sisällä. Ei koettu tarpeelliseksi järjestellä vastauspinoja uudestaan jokaisen kysymyksen kohdalla, koska haastateltavien suhteellisen vähäisen määrän vuoksi keskustelut oli melko helppo palautella mieleen.

Tutkimusta ei järjestelykysymyksen takia videoitu, mutta jo keskustelut nauhoittamalla saatiin tilanteen tunnelma tallennettua. Esimerkiksi äänen painotukset, tempo, epäröinti ja miettimiseen käytettävä aika ilmentävät tilannetta. Tarkempia muistiinpanoja haastattelujen aikana ei tehty, koska haluttiin keskittyä nimenomaan tilannehavainnointiin.

Laadullisessa tutkimuksessa ongelmallisinta on kerätyn aineiston purku, koska aiheesta on vähän tieteellistä tekstiä eikä työskentelytekniikoita ole monia (Eskola & Suoranta 2000, 137). Eskola ja Suoranta (2000, 160) ovat koonneet avuksi listan, eräänlaisen luokituksen, erityyppisistä analyysimenetelmistä. Siihen kuuluvat seuraavat kohdat:

- kvantitatiiviset analyysimenetelmät
- teemoittelu
- tyypittely
- sisällönerittely
- diskursiiviset analyysitavat
- keskusteluanalyysi

Tämän opinnäytteen empiirisessä osassa on analysoinnissa hyödynnetty yllä olevista selkeimmin kvantitatiivisista analyysitekniikoista kvantifointia sekä tyypittelyä.

Kvantifioinnilla tarkoitetaan sitä, että kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksi esitetään kvantitatiiviseen tyyliin, esimerkiksi ”suurin osa haastateltavista” tai ”kolme vastaajaa”. Polttavan Kysymyksen kohdalla kvantifointia käytettiin esimerkiksi ensivaikutelmasta annettuja adjektiiveja tarkasteltaessa sekä vetoomuskortin lähettäneiden/ ei lähettäneiden laskemisessa. (Eskola & Suoranta 2000, 164.)

Tyypittely tarkoittaa kerätyn aineiston ryhmittelyä tyypeiksi etsimällä samankaltaisuuksia. Tälle analyysimenetelmälle on tyypillistä, että joukko tiettyä teemaa koskevat näkemykset tiivistetään yleistykseksi. Analysoinnissa on käytetty myös teemoittelu, koska tyypittely edellyttää tällaista jonkinlaista tarinajoukon jäsentämistä. Tyypit kokoavat samankaltaisia tarinoita yhteen ja kuvaavat muuten ehkä vaikeaselkoistakin aihetta kattavasti ja taloudellisesti. Polttavan Kysymyksen kohdalla samankaltaisuuksia etsittiin niin mielipiteistä kuin käyttäytymisestä. Haastateltava saattoi olla mielestään ”vihreä”, mutta hän ei kuitenkaan lähettänyt sähköpostikorttia. Näin kävi useammassa kuin yhdessä tapauksessa. (Eskola & Suoranta 2000, 181; Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.)

7 Tulokset

Tutkimustulokset on pyritty raportoimaan tässä luvussa mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Tekstin lomassa on suoria lainauksia haastateltavien kommentteista. Ne on esitetty kursiivilla kirjoitettuna heittomerkkien sisällä. Haastateltavien henkilöllisyyttä ei paljasteta.

7.1 Taustatietoa

Haastateltavat eli tutkimuksen perusjoukko koostui HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun kolmen eri koulutusohjelman opiskelijoista. Nämä koulutusohjelmat olivat johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma, liiketalouden koulutusohjelma sekä tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Pääsääntöisesti haastateltavat olivat opintojensa loppuvaiheessa, lukuun ottamatta yhtä tapausta, joka oli aloittanut opintonsa keväällä 2008. Haastateltavat olivat iältään 22 – 28 -vuotiaita, aktiivisia internetin käyttäjiä. He kertoivat käyttävänsä internetiä keskimäärin muutaman tunnin päivässä, jos käyttöaikaan ei lasketa mukaan koulu- tai työasioiden hoitoa, jotka kasvattavat aikaa useampaan tuntiin.

Kaikki haastateltavat kertoivat olevansa kiinnostuneita ilmastoasioista ainakin jonkin verran. Heitä huolestutti maapallon tilanne, mutta lukuun ottamatta yhtä, ei kukaan ainakaan kertonut itse aktiivisesti toimivansa ilmastollisen tilanteen parantamiseksi. Tämä yksi vastaaja luokitteli itsensä ”vihreäksi”. Muut kokivat, ettei yksi ihminen pysty tekemään tarpeeksi tai ettei tema ole itselle niin läheinen, että asioihin paneuduttaisiin. Kahden henkilön vastauksesta heijastuu jopa hieman negatiivinen sävy. Toinen näistä kahdesta sanoi, että hänen mielestään ilmastonmuutoksesta vouhotetaan liikaa eikä sen vuoksi siihen tee mieli paneutua tarkemmin. Toinen taas oli sitä mieltä, että ilmastokysymyksestä on tullut bisnes sekä perinteisille että uusille energiantuottajille. Hän kyseenalaisti sekä niin sanotun vihreän energian tuottamisen onnistumisen että ylipäätään ihmisen vaikutuksen ilmastonmuutokseen. Joka tapauksessa tämäkin henkilö sanoi kannattavansa kaikenlaisia keinoja päästöjen vähentämiseksi.

Järjestötoimintaan suhtautuminen oli myönteistä. Sitä pidettiin tehokkaana ja hyvänä keinona vaikuttaa asioihin. Yhden haastateltavan sanoin: *”Useampi saa enemmän aikaan kuin yksi.”* Sama vastaaja kuitenkin pohti myös järjestöjen luotettavuutta ja sitä, meneekö apu ja avustukset oikeasti sinne, minne järjestö niiden lupaa menevän. Kaksi haastateltavista oli mukana jonkinlaisessa järjestötoiminnassa, mutta kukaan ei kuulunut ympäristöaiheisiin perehtyneeseen järjestöön. Muutenkin lapsiin ja suoraan ihmisten auttamiseen omistautuneet järjestöt koettiin itselle läheisemmiksi. Omaa tämän hetkistä passiivisuutta perusteltiin muun muassa sillä, ettei

aika riitä tai ettei vain vielä ole saanut aikaiseksi lähteä mukaan. Pienellä houkuttelulla haastateltavat saattaisivatkin lähteä mukaan järjestötoimintaan, sillä monet vastaajista osaisivat kuvitella olevansa mukana jossakin tällaisessa toiminnassa tulevaisuudessa.

Ainoastaan kaksi haastateltavista osasi sanoa varmaksi, että on aikaisemmin kuullut opinnäytteen toimeksiantajajärjestö Maan ystäväistä. Kumpikaan heistä ei kuitenkaan pystynyt kertomaan sen paremmin, minkälainen järjestö oli kyseessä. Toinen rupesi hetken mietittyään epäilemään, oliko sittenkin kuullut järjestöstä vain liittyen tähän tutkimukseen.

Sen sijaan kampanjanimi Polttava Kysymys oli useammalle tuttu. Kuusi vastaajaa yhdeksästä tunnisti kampanjan nimen. Kaksi oli törmännyt nimeen aiemmin Ura ja Rekrytointi Messuilla, jotka järjestettiin Messukeskuksessa 23.1.2009. Tämän johdosta toinen oli vierailut kampanjan verkkosivuillakin aiemmin. Useimmat vastaajista eivät osanneet täysin varmaksi määrittää, missä tai mitä kautta olivat kuulleet Polttavasta Kysymyksestä. Mielenkiintoista on, että jopa kolme kuudesta pohti törmänneensä kampanjaan television välityksellä ja nimenomaan niin, että olisi nähnyt mainoksen kampanjasta tai kampanjavideon pyörimässä ruudussa. Tämä on erikoinen havainto, koska kampanja on itse asiassa näkynyt televisiossa vain toimitetun journalismin kautta eikä minkäänlaisissa mainoksissa.

Polttava Kysymys -kampanjassa on mukana Maan ystävien lisäksi useita eri tahoja, tarkasti laskettuna 21 erilaista järjestöä (Liite 3). Kysyttäessä näistä, tunnistettiin haastateltavien sanoin ne tunnetuimmat, yleisimmät ja suurimmat. Eniten mainintoja sai ja tutuimpia olivat vastausten perusteella Greenpeace, Ekokauppa Ruohonjuuri, Suomen luonnonsuojeluliitto ja WWF. Tuntemattomimpia sitä vastoin olivat Kirkon ulkomaanavun Changemaker-verkosto, Natur och Miljö, Sähköautot.fi ja Vegaaniliitto.

Kaikkia haastateltavia pyydettiin tutustumaan Polttava Kysymys -kampanjan verkkosivuihin ennen haastattelua. Omien sanojensa mukaan haastateltavat olivat viettäneet sivuilla aikaa kymmenestä minuutista reiluun tuntiin, keskimäärin noin viisitoista minuuttia. Muutama haastateltava ei ollut tutustunut sivuihin lainkaan, joten heille annettiin tutustumisaikaa haastattelun lomassa. Muutenkin kampanjasivusto oli auki haastattelun aikana, jotta haastateltavat pystyivät selaamaan sivustoa.

7.2 Ensivaikutelma

Ensivaikutelma kampanjasivustosta jakautui hyvin pitkälti ja tasaisesti kahteen vastakkaiseen mielipiteeseen. Joko sivustoa pidettiin miellyttävänä ja mukaansatempaavana: *”iban hyvännäköiset sivut”* tai tylsänä, tavallisena ja mitäänsanomattomana: *”basic paketti, ei mitään erikoista”*.

Haastateltavia pyydettiin lisäksi luettelemaan kolme (3) mielestään sivustoa parhaiten kuvaavaa adjektiivia. Alla lista käytetyistä adjektiiveista (aakkosjärjestyksessä) ja perässä maininta, mikäli samaa adjektiivia käytettiin useammin kuin kerran.

- aika nuorekas
- asiallinen
- ei liian vihreä (hyvin maltillisesti valistava)
- epäinformatiivinen
- helppolukuinen
- informatiivinen
- innostava
- kantaaottava
- lyhyt
- pelkistetty (2 mainintaa)
- pirteä
- puhutteleva
- ruma
- selkeä (5 mainintaa)
- tumma
- tylsä (2 mainintaa)
- yksinkertainen (3 mainintaa)
- yrittää olla nuorekas
- ytimekäs (2 mainintaa)

Ehdottomasti käytetyin adjektiivi oli siis selkeä. Viidessä vastauksessa yhdeksästä mainittiin sana selkeä, ja neljässä tapauksessa näistä viidestä selkeä sanottiin kolmesta pyydetystä adjektiivista ensimmäisenä. Muita useammin kuin kerran mainittuja adjektiiveja olivat yksinkertainen (kolme mainintaa), pelkistetty (kaksi mainintaa), tylsä (kaksi mainintaa) sekä ytimekäs ja informatiivisesti ytimekäs. Kaikki vastaajat eivät pystyneet luettelemaan kolmea

adjektiivia vaan jouduttiin tyytymään kahteen adjektiiviin. Haastateltavilta olisi tietenkin voitu vaatia kolmaskin adjektiivi, mutta sitä ei tehty, koska tämän kysymyksen kohdalla katsottiin totuudenmukaisemmaksi kirjata ylös vain spontaanisti esiin tulleet adjektiivit.

Ulkoasun lisäksi ensimmäisenä huomion kiinnitti useammassa tapauksessa etusivulla oleva kampanjavideo sekä sivun ylälaudassa oleva banneri. Videon ensimmäisenä kuvana oleva Peter Franzenin kasvokuva aiheutti hilpeyttä muutamassa vastaajassa. Ei kuitenkaan koettu, edes kysyttäessä, että kampanja henkilöityisi liikaa Peter Franzeniin, vaikka hänen kasvokuvansa etusivulla onkin.

7.3 Sisältö

Vastausten perusteella kampanjasivusta saa hyvin nopeasti ja vaivatta selville sivuston sekä koko kampanjan tarkoituksen. Tämä tieto selvisi helposti esimerkiksi yläbannerin tekstistä: ”Vaadimme vuosittaisia päästövähennyksiä ympäri Eurooppaa”. Myös sivuston vasemmassa laidassa olevien palkkien otsikot selkeyttivät haastateltaville sivuston teemaa ja tarkoitusta.

Kysyttäessä kuinka Polttava Kysymys -sivusto haastateltavan mielestä käsittelee ilmastonmuutosta, saatiin useanlaisia vastauksia. Vastaajien mielestä kampanjasivulla pyritään selkeästi vaikuttamaan lukijaansa esimerkiksi tuomalla esille faktatietoa. Ytimekäs kerronta selvittää, mistä kampanjassa on kyse ja mitä tulisi tehdä. Sivusto kehottaa toimintaan ja antaa samalla myös mahdollisuuden itse toimia. Yhden vastaajan mielestä yritys oli hyvä, mutta sivusto hänen mielestään kuitenkin epäonnistui tarjoamaan pitäviä todisteita siitä, että ilmastonmuutos on ensinnäkin ihmisen aiheuttama ja toisekseen ihmisen estettävissä. Yhdessä vastauksessa todettiin, että kerrontatyylillä ja se, kuinka sivusto käsittelee asiaa, sopii suomalaisille, mutta se ei sopisi esimerkiksi yhdysvaltalaisille. Vastaajan mukaan suomalaiset ovat suurimmaksi osaksi tietoisia ilmastonmuutoksesta uhkana eikä heille siksi tarvitsekaan selittää juurta jaksain kaikkia perustietoja.

Haastatteluiden perusteella tarvittava tieto löytyy Polttava Kysymyksen verkkosivuilta vaivattomasti ja jopa todella helposti. Sivuston vasemmassa laidassa olevan linkkipalkin ja otsikointien koettiin olevan erityisesti selkeyttäviä tekijöitä. Yksi vastaaja kommentoi, että tieto kyllä löytyy, mikäli tekstejä jaksaa lukea. Hänen mielestään pienellä ja tylsällä fontilla kirjoitetut tekstit eivät innosta lukemaan vähänkään pidempiä kappaleita.

Kuten näkemykset koko sivustosta, myös mielipiteet sivuston sisällöstä jakautuivat. Yleisesti ottaen tiedonmäärä koettiin sopivaksi. Seitsemässä tapauksessa yhdeksästä oltiin sitä mieltä, että tietoa on riittävästi. *”Jos tätä tietoa olisi enemmän, ei sitä kukaan jaksaisi lukea.”* Kenenkään mielestä tietoa ei ollut liikaa, mutta liian vähäiseksi tiedon määrän koki kaksi vastaajaa. *”Tieteellistä faktatietoa on aivan liian vähän tai ei oikeastaan ollenkaan.”* Toinen, tämä ”vihreä” vastaaja, heistä sanoi tiedon tyydyttävän ”tavallista lukijaa”, mutta jos itse on tietoisempi kyseisistä asioista, ei sivuston teksteistä saa mitään uutta irti. *”Samaa, vanhaa, tuttua.”* Lisää tietoa sivustolla olevien linkkien kautta ei kuitenkaan ollut hakenut kuin yksi haastateltavista. Kaikki eivät edes olleet huomanneet näitä linkkejä, mutta yhden vastaajan mielestä linkkien ulkoasu ja sijoittelu oli epäonnistunut. Niiden muoto ”http://” ei miellyttänyt vastaajan silmää vaan hän näki linkit mieluummin sijoitettuna tekstin sekaan ja niin, että olennaisesta sanasta pääsisi suoraan toiselle sivulle. Muiden mielestä linkit tekstien perässä eivät olleet häiritseviä vaan yleisesti ottaen hyödyllisiä, vaikka itse ei niitä ollutkaan hyödyntänyt. *”Lisäinformaatio ei ole koskaan turhaa. Jos lukijaa kiinnostaa, niin se on vaan mukavuuskysymys, että tieto sivulta löytyy, niin ei tarvitse sitten itse mennä surffailemaan ja etsimään.”*

Sivuston tekstejä pidettiin selkeinä ja helppolukuisina. Yksi vastaaja sanoi tekstin välistä olevan jopa liian yksinkertaista, toinen piti tekstiä tylsänä, vaikkakin selkeänä. Yhtä vastaajaa taas miellytti juuri kansanomainen lähestymistapa muutoin melko vaikeaan teemaan. Liian tieteelliseksi ei sivustoa koettu. Kahdessa vastauksessa vielä korostettiin, ettei tekstistä mitenkään saa tieteellistä. Toisaalta yksi vastaaja oli sitä mieltä, että juuri tällainen tieteellisempi faktatieto, jota hänen mukaansa sivuston tekstistäkin löytyy, luo uskottavamman vaikutelman koko kampanjasta.

7.4 Sähköinen postikortti kansanedustajalle

Toimeksiantajalla oli tarve selvittää syitä siihen, mikä estää lähettämästä kampanjasivulla olevaa sähköistä vetoomuskorttia kansanedustajille. Tähän kysymykseen perehdyttiin siksi tarkemmin kuin moneen muuhun sivuston yksityiskohtaan. Lisäksi sähköinen postikortti on olennainen osa kampanjasivustoa ja postikortti ylipäättään koko kampanjaa.

Yhdeksästä vastaajasta sähköisen postikortin oli lähettänyt kaksi. Luku on melko pieni, mutta heijastelee suoraan toimeksiantajan antamaa tilastotietoa siitä, että vain yksi kymmenestä lähettää sähköisen postikortin.

Näiden kahden lisäksi kaksi vastaajaa oli lähettänyt paperisen postikortin aikaisemmin Ura ja Rekrytointi Messuilla eivätkä he tunteet tarvetta lähettää vetoomusta toista kertaa. Syitä tähän he eivät osanneet tarkentaa. Messuilla kortti lähetettiin, koska se oli vaivatonta ja nopeaa, ja teko hyvän asian puolesta.

Yksi vastaajista oli ehdoton siinä, ettei lähettäisi korttia. Hänen suhtautumisensa postikorttiin voisi katsoa olleen jopa negatiivinen. Hänen mielestään vetoomus koskee asiaa, josta Maan ystävät kampanjan alullepanijana ei ollut häntä vakuuttanut. Hän koki mahdottomaksi yhtälöksi sen, että tämän lisäksi vetoomuksella pyritään vaikuttamaan Suomen päättäjiin. Vastaajan omien sanojen mukaan: *”Poliittista vaikutusvaltaa haluavan pitää pystyä perustelevaan kantansa myös huolimatta siitä, että se olisi jo muualla perusteltu.”* Vastaaja kaipasi lisää perusteluja laille. Hän puolsi päästörajoituksia, mutta kaipasi ylipäätään enemmän tukea väitteille ilmastonmuutoksesta.

Kaksi muuta kortin lähettämättä jättäneellä vastaajalla oli melko neutraali suhtautuminen vetoomuskorttiin. Toinen heistä ei oikein osannut perustella, miksi ei lähettänyt korttia. Hetken mietittyään hän vastasi kuitenkin, ettei asia ihan välttämättä juuri häntä koske ja vaikka hän pitääkin asiaa tärkeänä, niin itsensä mukaan saaminen on vain jotenkin vaikeampaa. Samoin toinen haastateltava joutui miettimään perustelujaan hetken. ”En mä tiedä” - vastauksen jälkeen hän päätyi siihen, ettei sivustosta käynyt hänelle tarpeeksi selvästi ilmi se, miten postikortin lähettäminen ylipäätään vaikuttaa mihinkään. Hän kaipasi tarkempaa selvitystä siitä, miten kansanedustajat sitten sitoutuvat, jos heidän nimensä esiintyy ”Me tuemme ilmastolakia” -listassa, ja sitoutuuko kansalainen itse johonkin, jos vetoomuskortin lähettää kansanedustajalle. Mielenkiintoinen seikka mainittavaksi on se, että tämä henkilö sanoi olevansa hyvin ”vihreä” ja erityisen kiinnostunut ympäristön hyvinvoinnista.

Kaksi haastateltavaa, jotka eivät olleet lähettäneet korttia, sanoivat lähettävänsä sen myöhemmin. Toinen heistä oli tutkinut sivuja töissä eikä sen tähden voinut lähettää korttia sieltä. Hän sanoi lisäksi vielä pohtivansa, kenelle kansanedustajista kortin laittaisi. Toinen vastaaja taas oli ensin sitä mieltä, ettei koe asiaa omaksi eikä näin ollen halua lähteä vaatimaan yhtään mitään, jonka eteen ei itse vielä pysty tekemään tarpeeksi. Hän olisi kokenut lakialoitepyynnön tekopyhäksi omalta osaltaan. Videoiden tarkemman katsomisen jälkeen ja haastattelun lopuksi hän kuitenkin totesi, että aikoo sittenkin lähettää vetoomuksen. Videot saivat hänet vakuuttuneeksi, vaikka hän edelleen piti lähettämistä jokseenkin tekopyhänä toimintana.

Sähköisen postikortin lähettämisen jälkeen sivulle ilmestyy mahdollisuus lähettää sähköpostia ystävilleen tiedottaen kampanjasta ja kehottaen lähettämään vetoomuskortin. Kumpikaan postikortin lähettäneistä henkilöistä ei käyttänyt tätä mahdollisuutta kertoa kaverille kampanjasta. Toinen haastateltava perusteli tätä sillä, ettei halua lähettää ystävilleen ”spämmiä”, roskapostia, joksi tällainenkin postitus helposti mielletään huolimatta sen hyvästä tarkoituksesta. Hän sanoi, että sen sijaan suullisesti tai esimerkiksi keskustelupalvelu Messengerin kautta hän voisi kertoa kampanjasta tai laittaa linkkiä kampanjavideoon.

Koska monille vastaajista sekä lähettämisen että lähettämättömyyden syiden selvittäminen tuntui hankalalta, tutkija esitti heille avustavia ehdotuksia syistä, jotka saattoivat vaikuttaa kortin lähettämiseen. Ensimmäiseksi kysyttiin, vaikuttiko sivuston ulkonäkö. Toisena seikkana nostettiin organisoijatahon (Maan ystävät) tunnettuus, ja kolmantena haluttiin selvittää, oliko sillä merkitystä, että postikortti täytyy allekirjoittaa omalla nimellä, toisin sanoen korttia ei voi lähettää anonyymina. Lopuksi kysyttiin vielä, koettiinko kortin lähettäminen ylipäätään tehokkaana ja toimivana keinona lähestyä kansanedustajia.

Missään vastauksessa ei tullut suoranaisesti ilmi, että sivuston ulkonäöllä olisi ollut ratkaisevaa merkitystä siihen, lähettikö postikortin vai ei. Vastaaja, joka ei lähettänyt postikorttia siitä syystä, että kortin ja lain merkitys ei ollut selvinnyt hänelle tarpeeksi, oli kuitenkin sitä mieltä, että sivuston ulkonäöllä on toki merkitystä. Tässä tapauksessa hän ei kuitenkaan löytänyt sivustosta mitään sellaista ärsyttävää elementtiä, joka olisi estänyt häntä lähettämästä korttia. Myös toinen vastaaja, joka ei lähettänyt korttia, totesi sivuston visuaalisen puolen vaikuttavan aina. Hänenkään kohdalla ei Polttava Kysymys -sivustossa vaikuttanut mikään erityisen negatiivisesti siihen, että kortti jäi lähettämättä vaan lähettämättä jättämiseen oli muut syyt.

Kuten jo aiemmin tuli ilmi, opinnäytteen toimeksiantaja ja Polttava Kysymys -kampanjan pääorganisoiija Maan ystävät ei ollut tuttu järjestö kuin kahdelle vastaajista, ja hekin tunnistivat järjestön vain nimeltä. Yleisesti koettiin, ettei organisoijan tunnettuudella ollut merkitystä sen kannalta, lähettikö postikortin vai ei, mutta osalle vastaajista sillä tuntui kuitenkin olevan jonkin verran merkitystä. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että on vain parempi, jos organisoijana on pienempi ja tuntemattomampi järjestö kuin jokin suurempi ja tunnetumpi, esimerkiksi Greenpeace. Kortti jäisi suuremmalla todennäköisyydellä lähettämättä tunnetumman järjestön organisoidessa kampanjaa. Tämän hän perusteli sillä, että tunnetumpi järjestö jakaa ihmisten mielipiteitä herkemmin ja tämä tapahtuu erityisesti juuri mainitseman Greenpeace-järjestön kohdalla. Toisaalta kommentoitiin myös, että tuntemattomamman järjestön on vaikeampi

saada kannattajia, koska henkilön pitää ensin tutustua järjestöön ja sen luotettavuuteen. Jos asia ei henkilöä muutoin kovin paljon kiinnosta, ei hän näe vaivaa tutustuakseen ensin organisoiijajärjestöön vaan jättää asian sikseen. Tunnetumman järjestön kohdalla henkilön ei enää tarvitse perehtyä järjestöön vaan hän voi aloittaa suoraan kampanjan tutkimisen.

Lisäksi todettiin, ettei organisoiijalla ole merkitystä, mikäli asia koetaan itselle tarpeeksi läheiseksi ja tärkeäksi. Kukaan näistä edellisten kommenttien antajista ei lähettänyt vetoamusta. Yksi heistä sanoi lähettävänsä sen kyllä myöhemmin. Postikortin lähettänyt vastaaja totesi vielä, että onhan verkkosivulla lista muista kampanjaan osallistuvista tukijatahoista ja niissä on mukana tunnetumpia järjestöjä joten hänen mielestään tästä ei pitäisi olla kiinni, jos korttia ei lähetä.

Oman nimen laittamista postikorttiin ei koettu ongelmaksi vaan pikemminkin miellyttäväksi seikaksi. *”Kun kortti menee omalla nimellä kansanedustajalle, niin oma nimi tekee kortista vaikuttavamman.”* Kukaan vastaajista ei lähettänyt tai jättänyt lähettämättä korttia siksi, että se täytyi allekirjoittaa omalla nimellään tai koska siihen täytyi ilmoittaa sähköpostiosoite. Yksi vastaaja kommentoi, että olisi toki helpompaa, jos voisi vain ”klikata” nappulasta ja lähettää kortin kirjoittamatta mitään tietoja. Kuitenkaan hän ei pitänyt tällaista anonyymia vaihtoehtoa hyvänä ideana.

Vain yksi vastaaja koki, ettei postikortin lähettäminen ole ollenkaan tehokas väylä lähestyä kansanedustajia. Muut vastaajat olivat sitä mieltä, että postikortti on hyvä ja ainakin tarpeeksi helppo keino. Kaksi vastaajaa käytti vastauksessaan muotoa ”toivottavasti on tehokas”. He pohtivat ensinnäkin sitä, suhtautuuko kortin vastaanottanut kansanedustaja siihen tosissaan ja oikeanlaisella vakavuudella. Toiseksi mietittiin kansalaisten oman suhtautumisen olevan liian välinpitämätöntä, että kortti lähetettäisiin tarpeeksi useaan kertaan, jolloin se vasta olisi tehokasta. Useassa vastauksessa todettiin juuri sitä, että kunhan kortteja lähetetään tarpeeksi, niillä on positiivista merkitystä lain voimaantumisen kannalta.

7.5 Kampanjavideot

Viisi yhdeksästä vastaajasta oli katsonut kummatkin videot ennen haastattelua. Yksi vastaaja oli katsonut vain suomenkielisen, ensimmäisenä sivulla olevan videon, koska ei ollut huomannut toista alempana. Toinen vastaaja oli katsonut vain englanninkielisen lyhytelokuvan, mutta suomenkielistä hän ei ollut katsonut kokonaan. Kaksi haastateltavaa ei ollut katsonut

kumpaakaan videota. Jos haastateltava ei ollut nähnyt videoita, ne katsottiin haastattelun aikana ennen kuin siirryttiin videoita koskeviin kysymyksiin.

Kampanjavideot herättivät enimmäkseen positiivisia ajatuksia. Yleisimmät videoita kuvaamaan käytetyt sanat olivat *"ihan kiva"* ja *"vaikuttava"*. Sanottiin, että videot selkiyttävät kampanjan sanomaa hyvin. Videoita kommentoitiin jo kysyttäessä ensivaikutelmaa ja ensimmäisiä huomioita sivusta.

Kaikki haastateltavat huomioivat vastauksessaan, että suomenkielisessä videossa puhuivat tunnetut henkilöt, ”julkkiset”. Kysyttäessä, olisiko parempi käyttää tavallisia kansalaisia puhumassa videolla, kaikki kokivat, että tunnettu kasvo toimii tuntematonta paremmin. Sanottiin, että se vetoaa paremmin ja luo jonkinlaista auktoriteettia sekä uskottavuutta. Toisaalta moni totesi, ettei ”julkkisten” näkeminen videolla sinänsä tehnyt itseän mitään vaikutusta. Videoon valitut kasvot eivät myöskään kaikkia miellyttäneet. Yksi vastaaja sanoi, että muut tunnetut henkilöt olisivat vakavammin otettavia kuin näyttelijät ja urheilijat. Toisaalta hän totesi myös, että videoon on ainakin yritetty kerätä monipuolinen kollaasi eri alan edustajia. Lisäksi ehdotettiin, että ne kampanjaa ja lakia jo tukevat poliitikot esiintyisivät videolla. He voisivat perustella kantansa tai puhua ylipäättään lain puolesta. Tämän kommentin antanut henkilö totesi tosin itsekin, että se vaatisi ehkä liikaa resursseja, koska videota pitäisi päivittää aika ajoin. Kaksi haastateltavaa kiinnitti erityistä huomiota suomenkielisen videon rakenteeseen ja heidän mielestään oli todella hauska seurata, kuka ”julkkis” tulee ruutuun seuraavaksi.

Lapsen rooli kummassakin videossa huomioitiin useamman henkilön vastauksessa, ja sitä pidettiin toimivana ratkaisuna. Yhden vastaajan mielestä lapsella kuitenkin yritettiin vain myydä eikä hänen mielestään *"lapsen valjastaminen oman asian ajamiseksi"* auta asiaa vaan pikemminkin pahentaa sitä. Tämä vastaaja suhtautui muutenkin skeptisesti videoihin. Hänen mielestään englanninkielisestä lyhytelokuvasta välittyy tiedeyhteisön epävarmuus koko asian paikkaansa pitävyydestä ja hän jäi kaipaamaan todistelua.

Videoiden sijainti verkkosivulla jakoi mielipiteitä. Toisaalta koettiin hyväksi, että videot olivat heti verkkosivun ensimmäisenä aukeavalla sivulla ikään kuin sellaisena vetoavana kärkenä, toisaalta taas ärsytti, että ne lähtivät pyörimään automaattisesti. Toivottiin, että videon voisi itse ”klikata” pyörimään. Ensimmäisenä sivulle tultaessa videon pyöriminen säikäytti yhden haastateltavan, mutta erityisen häiritsevänä pidettiin, että video lähtee pyörimään joka kerta, kun etusivulle palaa. Joku oli sitä mieltä, että ainakin videon saa helposti itse pysäytettyä,

vaikka se lähtee automaattisesti pyörimään. Yksi haastateltava totesi, ettei katsomatta videota kampanjan tarkoitus selviä etusivulta, ja jos video ei lähtisi pyörimään automaattisesti sivulle tultaessa, sitä ei välttämättä katsoisi heti.

7.6 Kehitysideoita ja haastateltavien loppukommentit

Vain yksi haastateltavista oli täysin sitä mieltä, että kampanjasivusto on hyvä sellaisena kuin se on eikä parannettavaa ole. Muilta vastaajilta saatiin konkreettisia ehdotuksia, joilla sivustoa voisi parantaa. Ensinnäkin etusivulle kaivattiin jotakin selkeää ja ytimekästä selvitystä kampanjasta. Kaksi vastaajaa olisi mielellään lukenut lyhyen tekstin kampanjasta. Ehdotettiin, että tekstissä voisi kertoa itse kampanjasta, sen taustoista, enemmän lakialoitteesta ja siitä, mitä hyötyä laista olisi.

Toisekseen toivottiin elävämpiä sivuja. Nämä saataisiin aikaan kuvilla ja erilaisilla diagrammeilla, joilla pystyisi helposti havainnollistamaan tekstiä. Tekstikappaleita ei yleisesti ottaen koettu liian pitkiksi, vaikkakin muutamassa vastauksessa tylsiksi. Tekstistä saisi haastateltavien mukaan joka tapauksessa mielenkiintoisemman, jos siinä olisi käytetty juuri näitä yllä mainittuja erilaisia elementtejä. Ehdotettiin myös käytännön esimerkkejä avaamaan faktatietoa. Tällaista näkemystä puoltavat myös Rope ja Vesanen (2003, 63). He ovat sitä mieltä, että internetissä kuvat ovat tärkeämpiä kuin teksti kiinnostavuuden luojana, vaikka internetistä haetaankin vahvasti informaatiota.

Ensimmäisessä haastattelussa nousi esiin muiden kielten (englanti, ruotsi) puuttuminen. Yksi haastateltava piti itsestäänselvyytenä, että verkkosivun saisi yhtäläillä ainakin suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Hän koki sen melkoisen suureksi puutteeksi, ettei tekstejä saanut käännettyä muille kielille. Kukaan muu haastateltava ei itse asiaa tuonut esiin, mutta tämän mielenkiintoisen havainnon seurauksena heiltä kysyttiin, kokivatko he vieraiden kielten puuttumisen olennaiseksi puutteeksi. Kukaan ei ollut edes kiinnittänyt asiaan huomiota eikä puutteen sanottu olevan suuri. Muita kieliä ei kaivattu, koska äidinkielenä suomea puhuva luonnollisesti haluaa lukea kotimaiset sivut ensisijaisesti suomeksi. Toisaalta muiden kielten sanottiin olevan plussaa ja esimerkiksi suomenruotsalaisten huomioon ottamista. Todettiin, ettei henkilöresursseja varmaan ole kääntämään sivuja, ja että jos haluaa lukea muilla kielillä, voi aivan hyvin mennä muiden maiden kampanjasivuille. (Haastateltavat eivät olleet tutustuneet muiden maiden kampanjasivuihin, joten he eivät tienneet, etteivät sivustot ole identtiset keskenään.)

Useimmat vastaajat kaipasivat jonkinlaista palauteboksia tai mahdollisuutta lähettää omia kysymyksiä. Kummasteltiin tämän vaihtoehdon puuttumista ”Usein kysyttyä”-sivulta. Nekin vastaajat, jotka eivät itse asiaa nostaneet esiin, olivat kysyttäessä sitä mieltä, että selkeän palautteenanto mahdollisuuden puuttuminen oli iso puutos. Tarkemman tutkimisen jälkeen ”Mukana Polttavassa Kysymyksessä” -sivulta löytyy Maan ystävien yhteystiedot, ja lukijoita kehoitetaan ottamaan yhteyttä, mikäli siihen on tarvetta. Yhteystietojen sijainti ei kuitenkaan ole ideaali, sillä ne löytyvät pienellä kirjoitettuna sivun alalaidasta, josta niitä ei edes osaa etsiä. Toivottavaa olisi, että yhteystiedoille löytyisi oma linkki sivun vasemmasta laidasta. Rope ja Vesanen (2003, 65) jopa ehdottavat, että yhteystietojen tulisi näkyä jokaisella sivulla, ettei lukijan tarvitsisi niitä erikseen etsiä. Mielestäni tämä ei välttämättä kuitenkaan ole toimivin ratkaisu, sillä yhteystiedot joka sivulla saattaisivat häiritä muuta sivulla olevaa materiaalia. Sanoisin, että on riittävää, kunhan yhteystiedot on esitetty selkeästi ja niin, että lukija löytää ne helposti esimerkiksi sivupalkin kautta.

Verkkosivun tekniseen puoleen ei tutkimuksessa tarkoituksella perehdytty, mutta kaksi vastaajaa teki siihen kuitenkin parannusehdotuksia. Toinen heistä sanoi, ettei päävalikosta tulisi tehdä linkityksiä oman sivun ulkopuolelle. Toinen taas kiinnitti huomionsa sähköpostikorttisivun erilaiseen ulkoasuun. Hänen mielestään se oli ensinnäkin visuaalisesti häiritsevä seikka, mutta myös teknisesti sen kannalta, ettei takaisin pääsivulle pääse navigaation kautta vaan ainoastaan käyttämällä selaimen ”takaisin”-painiketta. Hatva (1998, 12) kutsuu tätä ilmiötä dead end:ksi ja tarkoittaa sillä siis sivua, jolta ei ole ulospääsyä.

Kysyttäessä aikooko henkilö vielä vierailla sivuilla uudestaan, kaksi sanoi palaavansa lähettämään vetoomuskortin. Yksi vastaaja palaa todennäköisesti, kolme mahdollisesti ja loput kolme eivät aio käydä sivuilla enää toista kertaa. Se, mikä haastateltavat mahdollisesti saa palaamaan sivuille, on jokin tapahtuma lakialoiterintamalla tai halukkuus nähdä, josko sivuja olisi kehitetty. Haastateltavat, jotka eivät aio sivuille enää palata, sanoivat, etteivät koe toista kertaa tarpeelliseksi, koska asiat ovat tuttuja muutenkin ja sivuston asioista saa tietoa myös muualta, sähköpostikortti tuli jo lähetettyä, ja ettei sivusto itsessään houkuttele palaamaan.

8 Loppukommentit

Tähän lukuun on koottu yhteenveto tutkimuksesta. Raportoidusta materiaalista on pyritty nostamaan tarkasteluun ne kaikkein olennaisimmat ja mielenkiintoisimmat seikat. Pohditaan syitä vastausten takana. Lisäksi ehdotetaan aiheita mahdollisille jatkotutkimuksille.

8.1 Johtopäätökset ja suositukset

Opinnäytteen empiirisen osion tarkoituksena oli selvittää HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun eri koulutusohjelmien opiskelijoiden mielipiteitä ja ajatuksia Polttava Kysymys -kampanjan verkkosivuista. Opiskelijoiden mielenkiinto osallistua tähän tutkimukseen ei ollut suurta, mutta tästä ei kuitenkaan suoraan voida vetää sellaista johtopäätöstä, ettei aihe kiinnostaisi heitä. Pikemminkin tutkimuksen ajoituksen olisi voinut valita paremmin. Kevätlukukauden viimeisillä viikoilla opiskelijoilla epäilemättä oli muitakin velvollisuuksia. Haastatteluun kuitenkin ilmoittautui yhdeksän opiskelijaa, ja jo näistä vastauksista löytyi mielenkiintoisia havaintoja ja näkemyksiä kyseisestä teemasta.

Haastateltavia oli pyydetty tutustumaan Polttavan Kysymyksen verkkosivuihin etukäteen, jotta haastattelut sujuisivat jouhevammin. Lisäksi tällä pyrittiin minimoimaan haastattelijan läsnäolon vaikutus haastateltavan ajatuksiin ja mielipiteisiin. Kaikki haastateltavat eivät kuitenkaan olleet syystä tai toisesta edes selanneet sivuja läpi saati sitten perehtyneet niihin tarkemmin. Selkeitä ja yksiselitteisiä syitä lukemattomuudelle ei selvinnyt, mutta se saattaa viestiä muun muassa siitä, ettei sivusto innostanut lukijaansa tutkimaan. Tästä antaa vihiä myös joidenkin haastateltavien kommentit sivustosta, joissa puhutaan tylsästä ulkonäöstä. Myös kiireen ja ajanpuutteen voidaan katsoa olleen osasyynä siihen, ettei sivuihin oltu perehdytty kunnolla. Yksi henkilö oli esimerkiksi tutkinut sivuja töissä ja hänen keskittymisensä oli jakautunut samanaikaisesti moneen muuhun tehtävään. Joku ei ollut muistanut haastattelua ajoissa eikä siksi ollut ehtinyt tutkimaan sivuja etukäteen. Toisaalta nämäkin syyt kielivät siitä, ettei mielenkiintoa ollut niin paljon, että sivuston tutkiminen olisi ajanut muiden tekemisten edelle.

Voidaan myös pohtia, ovatko sellaisten haastateltavien vastaukset luotettavia, jotka eivät olleet tutkineet sivuja kunnolla. Ensivaikutelmaa tai ylipäätään ulkonäköä arvioitaessa tämä ei ole ongelma, mutta erityisesti sisällöllisiin kysymyksiin on vaikea vastata, jos tekstejä ei ole lukenut läpi. Näin ollen erityisesti sisällöllistä antia koskevissa kysymyksissä jouduttiin joustamaan, toisin sanoen jättämään huomioimatta joitakin vastauksia. Toisaalta se, että nämäkin vastaajat,

jotka eivät olleet tekstejä lukeneet, kertoivat Polttavan Kysymyksen idean ja tarkoituksen selviävän verkkosivuilta helposti, antaa suuntaa siitä, että sivusto on sanoman ilmentämisessä onnistunut hyvin. Selkeä-adjektiivin runsas esiintyminen vastauksissa viittaa myös tähän.

Tutkimustuloksesta nousi selkeästi esiin Polttava Kysymys -kampanjan tiedottaminen. Tietoisuus kampanjasta oli kohtalaista, sillä 2/3 haastateltavista sanoi kuulleensa kampanjasta aiemmin. Toisaalta tarkempaa tietoa kampanjasta tai ilmastolaista ei haastateltavilla tuntunut olevan, ja monet totesivatkin, että kampanjan näkyvyyttä pitäisi ehdottomasti lisätä. Tarkasteltaessa tätä ongelmaa markkinoinnissa yleisesti käytetyn viestinnän prosessoimiseen liittyvän AIDA-mallin (Attention, Interest, Desire, Action) valossa, ongelmankehäksi muodostuu kiinnostuksen herääminen, syventäminen ja ylläpito. Huomio (Attention) on saavutettu, ihmiset ovat kuulleet kampanjasta, mutta se, että siihen lähdetäisiin perehtymään tarkemmin (Interest), vaatii vielä kehittämistä. Näin ollen myös halun tai tarpeen luominen (Desire), saati sitten toimintaan ryhtyminen (Action) ovat puutteellisia.

On fakta, ettei Maan ystävien kaltaisella nonprofit-organisaatiolla ole suuria taloudellisia resursseja käytettävissä markkinointiinsa, mutta kuten muun muassa parivaljakko Andreasen ja Kotler on todennut, markkinoinnin avaimet ovat kekseliäisyys ja luovuus, ei niinkään raha. Maan ystävät on toki pyrkinyt kasvattamaan Polttavan Kysymyksen tunnettuutta ja saamaan mahdollisimman paljon medianäkyvyyttä esimerkiksi erilaisin kampanjaan liittyvin tempauksin ja tiedottamisen kautta, mutta kuten haastatteluiden perusteella voi sanoa, näkyvyyttä ei ole riittävästi eikä sitä ehkä ole esitetty tarpeeksi mieleenpainuvassa muodossa.

Monessa vastauksessakin ehdotettu kadulle pystytettävä ”tiedotuspiste”, jossa ohikulkijoille jaettaisiin tietoa kampanjasta, he saisivat esittää kysymyksiä ja lähettää postikortin, voisi toimia parhaiten. Tämähän tietenkin taas edellyttäisi henkilöresursseja eli vapaaehtoisia työskentelemään pisteillä. Epäilemättä se kuitenkin olisi taloudellisesti moninkertaisesti edullisempi vaihtoehto kuin esimerkiksi televisiomainos. Medianäkyvyys, hintavanakin vaihtoehtona, toki vaikuttaa vahvasti organisaatiosta muodostettavaan mielikuvaan, sillä se tavoittaa kerralla suuren yleisön. Kuten Vuokko (2003, 174 – 175) on kirjoittanut, tiedotusvälineillä on valta valikoida, mitä ja ketä ne tuovat esille. Joten jos organisaatio on tarpeeksi mielenkiintoinen yleisölle, se saa ilmaista medianäkyvyyttä asialleen. Tämän vuoksi Maan ystävien tulisikin panostaa aktiiviseen ja määrätietoiseen imagon parantamiseen. Täytyy kuitenkin muistaa, ettei media ole ainoa imagoon vaikuttava tekijä.

Verkkokampanja muutoin osana koko Polttava Kysymys -kampanjaa vaikutti haastatteluiden perusteella toimivan kiitettävästi. Verkko on helppo ja edukas keino tavoitella kansalaisia. Tunnettuuden-ongelmaan törmätään tässäkin. Miten löytää sivuille? Organisoijataho, Maan ystävät, oli täysin tuntematon haastateltaville. Järjestön omaa tunnettuutta lisäämällä, sen luotettavuus asiantuntijana sekä vaikuttajana kasvaisi ja sitä kautta sillä olisi positiivinen vaikutus myös Polttavan Kysymyksen tunnettuuteen. Avainasemassa on organisaation sekä sisäinen että ulkoinen viestintä.

Erittäin mielenkiintoista oli huomata, että ne henkilöt, jotka vaikuttivat olevan kaikista haastateltavista kiinnostuneimpia ympäristöasioista, kyseenalaistivat kansanedustajille lähetettävän postikortin herkimmin. Tähän on vaikea sanoa yhtä ainoaa syytä, mutta esimerkiksi tiedonjanoisuus ja sen tyydyttymättömyys Polttava Kysymys -sivulla saattaisi selittää asiaa. Näillä henkilöillä oli jo paljon tietoa ympäristöasioista ja he kaipasivatkin enemmän ja nimenomaan uutta tietoa kyseisestä asiasta. Lisäksi he vaativat enemmän perusteluita ja selvitystä laista ennen kuin haluavat sitä kansanedustajilta vaatia. Ne henkilöt, joiden kiinnostuksen voidaan sanoa olleen keskitasoa, lähettivät postikortin herkemmin, kyseenalaistamatta kampanjaa tai lakia. Heille riitti perusteluksi, että tässä toimitaan hyvän asian puolesta.

Kaiken kaikkiaan vetoomuskortin siis lähetti neljä henkilöä. Näistä kaksi oli lähettänyt paperisen vetoomuskortin jo ennen tutkimusta, joten vain kaksi vastaajaa lähetti kortin puhtaasti tämän tutkimuksen tiimoilta. Viisi haastateltavaa ei lähettänyt korttia, mutta näistä kaksi sanoi lähettävänsä kortin myöhemmin. Jää siis kolme henkilöä, jotka eivät edes harkinneet kortin lähettämistä. Näiden tulosten perusteella haastatteluun osallistujat eivät noudata toimeksiantajan tilastoa 10 %:n lähettämisestä (90 %:n lähettämättömyydestä) vaan tulokseksi saadaan 44,4 %, mikäli lähettäneiksi lasketaan vain kortin jo lähettäneet, tai 66,7 %, jos mukaan lasketaan nekin, jotka ajattelivat lähettää kortin myöhemmin. Mielessä on kuitenkin pidettävä kysymys siitä, vaikuttiko tulokseen se, että haastateltavia pyydettiin tutustumaan sivuihin eivätkä he näin ollen löytäneet itse tietään kampanjasivuille? Joku saattoi lähettää vetoomuskortin vain, koska ajatteli, että siitä kysytään haastattelussa. Toisaalta, kortin lähettäneet vaikuttivat olevan vilpittömästi lain kannalla. Mikäli nämä henkilöt olisivat löytäneet verkkosivuille ilman tätä tutkimusta, todennäköisesti he olisivat lähettäneet kortin silloinkin.

Huolimatta siitä, etteivät kaikki haastateltavat lähettäneet sähköpostikorttia, yleisesti oltiin sitä mieltä, että sähköpostilla vetoaminen on toimiva lähestymistapa. Gullman (2005, teoksessa

Matikainen ym. 2006, 176) kirjoittaa, että riittävinä massoina ja oikealla ajoituksella verkkovetoomuksilla voi olla vaikutusta. Jos mielipide tuodaan selkeästi esiin kymmenien tuhansien kansalaisten kautta, ei sitä ole helppo ohittaa. Tätä pohtivat myös monet haastateltavista, ja he olivatkin melko toiveikkaita positiivisen vaikutuksen suhteen.

Kampanjasivuston vastaanotto ei ollut täydellisen positiivinen, sillä kritiikkiä ja parannusehdotuksia haastateltavien vastauksista oli myös löydettävissä. Yleisenä huomiona kritiikkiä ja syvempiä vastauksia saatiin henkilöiltä, jotka olivat aidosti kiinnostuneita ympäristöasioista. He näkivät suurimman vaivan tutkiessaan sivuja, koska heitä kiinnosti niiden sanoma ja kampanja ylipäättään. Näin ollen he olivat valmiimpia antamaan risuja, mutta myös ruusuja, sivujen annista. Mitä enemmän sivuja siis tutkittiin, sitä enemmän myös löydettiin epäkohtia. Negatiivisia kommentteja annettiin eniten sivuston ulkonäöstä, koska sen ei koettu erottuvan muista vastaavista verkkosivuista. Kampanjasivuston ei koettu innostavan toimintaan eikä painuvan mieleen. *"Ihan hyvä yritys, mutta sivut ovat jääneet jotenkin kesken."* Rope ja Vesanen (2003, 71) ehdottavat, että kotisivuille rakennettaisiin "hömpää", jonka avulla kotisivu saisi näkyvyyttä ja erottuisi kilpailijoista. Parivaljakko vertaa kotisivun viihteellisiä elementtejä toimivuudeltaan sarjakuviin sanomalehdissä. Kiitosta annettiin erityisesti sivuston selkeydestä, sähköpostikortista sekä videoista. Kaiken kaikkiaan voisi sanoa, että vastaanotto oli melko neutraali. Sivusto herätti kuitenkin ajatuksia ja tunteita, niin positiivisia kun negatiivisia, mikä on aina hyvä.

8.2 Ehdotuksia jatkotutkimuksen aiheiksi

Polttavan Kysymyksen teeman ollessa hyvin ajankohtainen ja kuuma, erilaisia ideoita ja aiheita mielenkiintoisiin jatkotutkimuksiin löytyy useampiakin. Aihetta pystyy lähestymään helposti monesta eri näkökulmasta.

Nyt kun on tutkittu, kuinka Polttava Kysymys -kampanjasivu toimii ja mitä mielipiteitä se herättää, voisi seuraavaksi tutkia tämän kampanjan sijoittumista muihin kampanjoihin nähden. Toisin sanoen tehtäisiin benchmarking-tutkimus, jossa verkkosivua verrattaisiin johonkin toiseen kampanjasivustoon. Benchmarkingia käytetään usein prosessin kehittämisen välineenä, toiminnan parantamisen keinona. Sen avulla tunnistetaan oman toiminnan heikkouksia ja löydetään kehitysideoita. (The Benchmarking Exchange 2009.)

Tässä tutkimuksessa tutkittava ryhmä oli HAAGA-HELIAN opiskelijoita. Vaihtamalla tutkittavaa ryhmää, esimerkiksi työssäkävijöihin tai vanhempiin tai nuorempiin ikäryhmiin,

sama tutkimus voitaisiin toteuttaa helposti uudelleen, ja tulokset olisivat varmasti ainakin osittain poikkeavia. Toisaalta haastattelun perusteella voitaisiin tehdä lomakemuotoinen kysely. Mikäli tällainen kysely, suoraan tässä opinnäytteessä tehdyn haastattelun runko tai siitä sovellettu versio, voitaisiin laittaa Polttava Kysymys -kampanjasivulle, vastauksia saataisiin paitsi enemmän, myös laajemmalta kohderyhmältä.

Kysymykset sähköisen postikortin ympärillä mietityttivät toimeksiantajaa paljon, joten tästä osiosta voisi toteuttaa ihan oman tutkimuksensa. Erityisen mielenkiintoista olisi toteuttaa tutkimus, jossa tutkittava ryhmä olisi kansanedustajat. Tällaisella jatkotutkimuksella voisi selvittää esimerkiksi yleisesti kortin tehokkuutta, lähettämisen vaikutusta kansanedustajien mielipiteisiin sekä syitä siihen, miksi kansanedustaja lähtee tai vaihtoehtoisesti ei lähde tukemaan lakia.

9 Arviointi

Tämän opinnäytteen viimeisessä luvussa keskitytään työn luotettavuuden punnitsemiseen ja työssä onnistumisen arviointiin. Palataan alussa (luku 1.3.) esitettyihin tavoitteisiin ja haasteisiin, ja verrataan näitä lopputulokseen: Osoittautuivatko haasteet todellisiksi? Kuinka hyvin tavoitteet saavutettiin?

9.1 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa ei ole olemassa minkäänlaista yksiselitteistä ohjetta, jota tulisi noudattaa. Yleisimmin käytettyjä termejä ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustuloksen toistettavuutta eli ei-sattumanvaraisuutta. Mahdollisimman korkea reliabiliteetti on tavoiteltavaa. Satunnaisvirheitä saattaa esiintyä monesta syystä. Tällaisia ovat esimerkiksi kysymyksen väärin ymmärtäminen tai jonkin asian väärin muistaminen haastattelutilanteessa. Validiteetti-käsitteellä viitataan mittarin kykyyn mitata juuri sitä, mitä halutaankin mitata. Mittaaminen tapahtuu vertaamalla saatua mittaustulosta todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Jos validiteettia ei ole, tutkimus on arvoton. (Uusitalo 1991, 84 – 86.)

Kuitenkaan, muun muassa Klaus Mäkelän (1990, 47) mukaan, laadullista tutkimusta ei voida arvioida reliabiliteettiongelman kautta. Samaa painottaa Uusitalo, ja lisää siihen vielä, että myös validiteetin määritelmän käyttöä pitäisi välttää. Heidän mielestään nämä termit kuuluvat pikemminkin kvantitatiiviseen kuin kvalitatiiviseen tutkimukseen. Reliabiliteetin vastineeksi annetaan toistettavuuden käsite. Olennaista ja merkittävää, joka tapauksessa, on se, että teoreettiset ja empiriset määritelmät on kytketty toisiinsa. (Uusitalo 1991, 82, 84 – 86.)

Laadullista tutkimusta laadittaessa yksi mietityttävimpiä seikkoja on aineiston koon suhde edustavuuteen ja yleistettävyyteen. Aineiston koolla ei kuitenkaan ole merkitystä vaan tarkastelussa tulisi sen sijaan keskittyä aineiston kattavuuteen. Tällä viitataan kokonaisuuteen, joka muodostuu aineiston koon, analyysin ja tulkinnan onnistuneisuudesta sekä tutkimustekstin kirjoittamisesta. Aineiston tehtävänä on toimia tutkijan apuna, kun rakennetaan käsitteellistä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Toisin sanoen ratkaisevaa on tulkintojen kestävyys ja syvyys. Hyvin kuvaava, vaikkakin melko yleispätevä, neuvo aineiston koon määrittämiseksi: *Vastauksia tarvitaan juuri sen verran kuin on aiheen kannalta välttämätöntä.* (Eskola & Suoranta 2000, 60 – 63, 67.) Lisää pohdintaa aineiston koosta löytyy tämän työn sivulta 35.

Toinen mielekäs aineiston riittävyden mittari on sen mahdollisimman tarkka rajaus. Kaikkia laadullisia tutkimuksia voidaan pitää tavalla tai toisella tapaustutkimuksina. Analysoitavan aineiston tulisi muodostaa kokonaisuus eli tapaus. (Eskola & Suoranta 1996, 64 – 65.) Rajauksella ja tapauksella viitataan aineiston järkevään kokoamiseen. Eskola ja Suoranta (2000, 66) ovat listanneet kolme olennaista kriteeriä haastateltavia valittaessa.

- 1) Suhteellisen samanlainen, ainakin sen hetkinen kokemusmaailma, että he
- 2) omaisivat tutkimusongelmasta tekijän tietoa ja olisivat vieläpä
- 3) kiinnostuneita tutkimuksesta.

Polttava Kysymys -kampanjasivun tutkimukseen valitut haastateltavat täyttivät pääsääntöisesti nämä edellä esitetyt yleistettävyyden kolme ehtoa. Haastateltavat olivat samaa ikäluokkaa, pääkaupunkiseudulla asuvia ja samasta oppilaitoksesta. Vaikka heillä olikin eriäviä mielipiteitä asioista, heidän tietoisuutensa ja käsityksensä ympäröivästä kokemusmaailmasta olivat jokseenkin samanlaiset (ehto 1). Haastatteluun valituille oli ennalta annettu taustatietoa tutkimuksesta ja heitä oli pyydetty tutustumaan tutkimuskohteeseen eli kampanjasivustoon etukäteen (ehto 2). Lisäksi haastateltavat olivat sikäli kiinnostuneita tutkimuksesta, että he osallistuivat siihen vapaaehtoisesti (ehto 3). Tuomi ja Sarajärvi (2009, 73) painottavat myös ehtoa kaksi. Heidän mukaansa haastattelun onnistumisen kannalta on tärkeää, että haastateltavat voisivat tutustua haastattelun aiheeseen ja teemaan, jopa kysymyksiin, etukäteen. Tässä tutkimuksessa kysymyksiä ei annettu haastateltaville nähtäväksi ennen varsinaista haastattelutilannetta.

Tutkimustuloksen luotettavuuteen vaikuttaa myös haastattelijan ja haastateltavien välinen suhde. Keskinäinen luottamus on avainkysymys. Jotkin sosiaalisesti määräytyvät tekijät, esimerkiksi henkilöiden sukupuoli ja ikä, saattavat muodostua kommunikaation esteeksi tai ne suuntaavat sitä tiettyyn suuntaan. (Eskola & Suoranta 2000, 93.) Tämän opinnäytteen tutkimuksessa haastattelutilanteet koettiin miellyttäväksi ja luonnollisiksi. Ei ole syytä uskoa, ettei haastattelijan ja haastateltavien välillä olisi ollut keskinäistä luottamusta. Koska osa haastateltavista oli haastattelijalle ennestään tuttuja, keskustelu pysyi avoimena. Itsensä ilmaiseminenkin luonnistuu yleensä paremmin tutumassa kuin täysin vieraassa seurassa. Kuitenkin voidaan pohtia, oliko näiden vastaajien haastatteluun valmistautuminen (eli sivuston tutkiminen) heikompa siksi, että haastattelija oli tuttu eikä haastateltava kokenut niin suurta painetta panostaa valmistautumiseen? Voidaan siis todeta, että läheisempi suhde haastattelijan ja haastateltavan välillä saattoi olla häiriötekijä luotettavuuden arvioimisessa. Lisäksi on hyvä

pitää mielessä, että oli haastateltava ennestään tuttu tai tuntematon, erityisesti tällaisen ympäristön hyvinvointiin liittyvän teeman yhteydessä haastateltava voi ilmaista olevansa arvoiltaan ja käytökseltään ”vihreämpi” kuin mitä todellisuudessa on.

Koska haastattelija ja haastateltava, kuten myös tutkimuksen lukija, ovat ihmisiä, on inhimillisen erehtymisen ja väärinymmärtämisen mahdollisuus suhteellisen suuri.

Haastattelutilanteessa mahdollisesti ilmenevät epäselvyydet on kuitenkin melko helppo minimoida, koska reaaliaikaisessa haastattelussa kumpikin osapuoli voi esittää lisäkysymyksiä ja tarkentaa vastauksia. Näin toimittiin tämänkin opinnäytteen haastatteluiden kohdalla.

Todenmukaisuuden välittämisessä saattaisi auttaa se, että tutkimustulokset annettaisiin haastateltavien luettavaksi, jotta he voisivat kommentoida tekstiä. Toisaalta, mikäli tutkimuksessa ei viitata henkilöihin tarkemmin, on haastateltavan itse vaikea varmuudella sanoa, mikä vastauksista on ollut juuri hänen itsensä antama ja onko se muotoiltu tarkoitettulla tavalla. Tulokset on myös hyvä antaa jonkun ulkopuolisen luettavaksi. Tällainen henkilö huomaa helpommin, jos tekstissä on vaikeasti ymmärrettäviä kohtia. Tämän opinnäytteen tutkimustulokset luetettiin toimeksiantajalla ja opinnäytetyöohjaajalla ennen lopulliseen muotoon painamista. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 68 – 69.)

Luotettavuuden toisena puolena on hyvä pohtia tutkimuksen eettisyyttä. Tähän käsitteeseen sisältyvät niin tutkimuksen etiikka kuin tutkijan moraalit. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 125.) Jo vuonna 1957 Merton (teoksessa Tuomi & Sarajärvi 2009, 126) listasi neljä oleellista tutkimuksen eettisyyden perusnormia, joiden kautta eettisyyttä tulisi tarkastella. Ne ovat seuraavat:

- 1) tietoväitteiden perusteleminen epäpersoonallisilla kriteereillä
- 2) tieteellisen tiedon julkisuus ja yhteisömuotoisuus tiedeyhteisössä
- 3) puolueettomuus eli tiede kutsumuksena ilman henkilökohtaisen voiton intressiä
- 4) järjestelmällinen kritiikki

Hyvän tieteellisen käytännön loukkauksina pidetään esimerkiksi muiden tutkijoiden vähättelyä, puutteellista viittaamista aikaisempiin tutkimuksiin ja lähteisiin sekä käytettyjen menetelmien huolimattonta raportointia. Tutkijan katsotaan syyllistyneen tieteelliseen vilppiin, mikäli hän pitää luvattomasti lainattuja tuloksia ominaan tai keksii itse tuloksia. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 133.) Tämän opinnäytteen empiria-osuuden tulokset on pyritty analysoimaan ja raportoimaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti, jotta lukija saa oikean kuvan haastatteluista. Lisäksi kaikki

lähteet on kirjattu tarkasti ylös niin tekstiin kuin lähdeluetteloon. Näin lukijan on helppo tarkistaa lähteen aitous tai hakea vaikka lisätietoa, jos asia herättää hänen mielenkiintonsa.

9.2 Prosessin arviointi ja tavoitteiden saavuttaminen

Kaiken kaikkiaan prosessi sujui yllättävän kivuttomasti. Toisinaan tuntui, että työn kirjoittaminen on seisonut ties vaikka kuinka kauan, mutta toisinaan työ taas eteni kuin itsestään. Aikatauluihin tuli matkan varrella joitakin muutoksia ja työn valmistuminen venyi jonkin verran. Kuitenkin tavoitteena olleeseen valmistumispäivään (valmistuminen 25.9.) mennessä työ saatiin valmiiksi, joten mistään suuremmista aikataulumuutoksista ei ollut kyse.

Haastavimmaksi työssä muodostui itseilmaisu ja selkeän tekstin kirjoittaminen. Erityisiä ponnistuksia joutui tekemään tutkimuksen tuloksia ja johtopäätöksiä kirjatessa, sillä vaikka tekstit omassa päässä jäsenyivätkin loogisesti, ei lukijalla ole yhtä kattavia tietoja tutkimustilanteesta ja -tuloksista kuin tutkijalla. Myös aineiston rajaaminen tuotti toisinaan vaikeuksia. Kirjallisuutta lukiessa löytyi paljon mielenkiintoisia teemoja ja aiheita, esimerkiksi markkinointiviestintä, jotka olisivat kaikin puolin voineet sisältyä työhön. Rajauksia oli kuitenkin tehtävä, jotta työmäärä saatiin pysymään kohtuullisena sekä määrällisesti että ajallisesti. Toivon onnistuneeni ottamaan mukaan kuitenkin ne olennaisimmat teoriat tutkimuksen kannalta.

Omista tavoitteista merkittävin oli tutustua tutkijan maailmaan, toisin sanoen harjoitella tutkimuksen tekoa ja suuremman projektin itsenäistä laatimista. Tässä olen mielestäni onnistunut kohtuullisesti sikäli, että työ valmistui, empiirinen osuus toteutettiin onnistuneesti ja aiheeseen liittyvä kirjallisuus tuli tutuksi. Toisena tärkeänä henkilökohtaisena tavoitteena oli ensinnäkin löytää itseä kiinnostava markkinoinnin piiriin kuuluva teoreettinen aineisto, toisekseen kasvattaa ja täydentää sillä omaa markkinoinnin tuntemusta. Nämä toiveet ja tavoitteet saavutettiin paremmin kuin hyvin sikäli, että teoria oli kaikkienensa erittäin mielenkiintoinen, ja lisäksi pääsin tutustumaan sellaiseen markkinoinnin osa-alueeseen (sosiaalinen markkinointi), joka ei ollut entuudestaan tuttu, mutta joka vaikuttaa juuri minulle sopivalta jopa ajatellen tulevaisuuden uraa ja työelämää. Itsenäinen työskentelytapa sopi minulle hyvin, sillä näin sain työskennellä omien aikataulujeni mukaan ja pääsin kantamaan vastuun kaikista päätöksistäni. Eri lähteiden vertailu sekä niiden kriittinen tarkastelu oli erityisen mielenkiintoista.

Tutkimuksen tulokset saattavat olla osin ennalta arvattavissa, mutta niiden joukosta löytyy varmasti myös toimeksiantajaa yllättäviä seikkoja. Toivonkin, että myös toimeksiantaja saa työstä irti haluamansa ja että kehitysideoista olisi heille konkreettista hyötyä. Välipalautteen perusteella joitakin muutoksia onkin jo tehty tai ollaan tekemässä.

Lähteet

Aaltonen, T. & Junkkari, L. 1999. Yrityksen arvot ja etiikka. Wsoy. Juva

Alasuutari, P. 1993. Laadullinen tutkimus. Vastapaino. Tampere

American Marketing Association. Marketing Power. Dictionary. Luettavissa:

http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S. Luettu 14.7.2009.

Andreasen, A. R & Kotler, P. 2003. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. 6. painos. Pearson Education, Inc. The United States of America

Andreasen, A. R. 2006. Social Marketing in the 21st century. Sago. Thousandales, CA.

Andreasen, A. R. 2002. Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. Journal of Public Policy & Marketing.

Andresen, K. 2006. Robin Hood Marketing. Stealing Corporate Savvy to Sell Just Causes. John Wiley & Sons, Inc.

Aula, P. & Hakala, S. (toim.) 2000. Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään. Liki-Kirjat. Helsinki.

Burnett, J. 2007. Non-profit marketing best practices. John Wiley & Sons Inc.

Eskola, J & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 6. painos. Vastapaino

Ewing, M. T. 2001. Social Marketing. Best Business Books. NY. USA

Friends of the Earth 2008a. Climate change is real. Urgent action is necessary. Luettavissa: <http://www.thebigask.eu/About%20the%20Big%20Ask>. Luettu 13.2.2009.

Friends of the Earth 2008b. History of The Big Ask.

Luettavissa: <http://www.thebigask.eu/history-of-the-big-ask>. Luettu 13.2.2009.

Friends of the Earth. 2008c. Ilmastolakia on pyydetty yli 24 000 ilmastolakikortilla.

Luettavissa: <http://www.polttavakysymys.fi/Ajankohtaista>. Luettu 27.7.2009.

Friends of the Earth 2008d. Kansanedustajia tentataan ilmastolaista.

Luettavissa: <http://www.polttavakysymys.fi/index.html>. Luettu 17.2.2009.

Friends of the Earth. 2008e. Kuka valvoo vähennysten toteutumista ja rankaisee tarvittaessa?

Luettavissa: <http://www.polttavakysymys.fi/laki-paastovahennyksista>. Luettu 17.2.2009.

Friends of the Earth 2008f. Kuningatar allekirjoitti ilmastolain Iso-Britanniassa.

Luettavissa: <http://www.polttavakysymys.fi/index.html>. Luettu 13.2.2009.

Friends of the Earth. 2008g. Mikä ilmastolaki?

Luettavissa: <http://www.polttavakysymys.fi/laki-paastovahennyksista>. Luettu 13.2.2009.

Friends of the Earth. 2008h. The Big Ask. Luettavissa: <http://www.thebigask.eu/>. Luettu 13.2.2009.

Friends of the Earth 2008i. Tue lakia ilmastomuutoksen pysäyttämiseksi. Luettavissa:

<http://www.maanystavat.fi/poltkys-kortti/index.html>. Luettu 11.2.2009.

Friends of the Earth 2008j. What started this European wide Big Ask?

Luettavissa: <http://www.thebigask.eu/About%20the%20Big%20Ask>. Luettu 13.2.2009.

Friends of the Earth 2008k. World's first climate law is a victory for people power.

Luettavissa: <http://www.thebigask.eu/news/worlds-first-climate-law-is-a-victory-for-people-power>. Luettu 13.2.2009.

Hatva, Anja (toim.). 1998. Esteettinen ja toimiva verkkojulkaisun ulkoasu. Edita. Helsinki.

Jaatinen, M. 2003. Lobbaus. Yritys yhteiskunnan vaikuttajana. Talentum Media Oy. Jyväskylä.

Jaatinen, M. 1999. Lobbying Political Issues. A Confingency Model of Effective Lobbying Strategies. Inforviestintä Oy. Helsinki.

Juholin, E. & Kuutti, H. 2003. Mediapelia. Anatomia ja keinot. Inforviestintä Oy. Helsinki.

Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepa ry. a Luettavissa:
<http://www.maailma.net/frameset/238925>. Luettu 12.2.2009.

Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepa ry. b Keskustelu: Keskustelu ilmastolaista Helsingissä
12.2.2009. Luettavissa: <http://www.maailma.net/frameset/238925>. Luettu 11.2.2009.

Kierzowski, A., McQuade, S., Waitman, R. & Zeisser, M. 1996. Marketing to Digital
Consumer. The McKinsey quaterly. 3. painos

Kotler, P & Lee, N.R. 2008. Social Marketing. Influencing Behaviors for Good. 3. pianos.
Sage Publications, Inc. The United States of America

Lehtonen, J. 1998. Yhteisöviestinnän johdantokurssin lukemistoa. Käsikirjoitus. Jyväskylän
yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Luettavissa:
<http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotantoa/yviperust/termikirjasto/lobbaus.html>. Luettu
25.3.2009.

Louhiala-Salminen, L. Haastattelu tutkimusmenetelmänä. Helsingin kauppakorkeakoulu.

Maan ystävät a. Luettavissa: http://www.maanystavat.fi/mika_my.php. Luettu 12.2.2009.

Maan ystävät b. Maan ystäville uusi hallitus. Lehdistö tiedote. Luettavissa:
http://www.maanystavat.fi/tiedotus_artikkeli.php?aid=1032&kid=0. Luettu 27.2.2009.

Maan ystävät c. Suomen on sitouduttava vaarallisen ilmastonmuutoksen torjumisen
edellyttämiin päästövähennyksiin. Lehdistö tiedote.
Luettavissa: http://www.maanystavat.fi/tiedotus_artikkeli.php?aid=1034&kid=0. Luettu
13.2.2009.

Maan ystävät d. Tiedote: Ilmastolakialoitetta käsitellään täysistunnossa tänään. Luettavissa:
http://www.maanystavat.fi/tiedotus_artikkeli.php?aid=1020&kid=0. Luettu 11.2.2009.

Maan ystävät e. Toimintasuunnitelma 2009. Luettavissa:
http://www.maanystavat.fi/tiedotus_artikkeli.php?aid=1044&kid=0. Luettu 12.2.2009.

- Matikainen, J., Aula, P. & Villi, M. 2006. Tutkielma verkkoviestintään. Yliopistokustannus. Helsinki
- Meikle, G. 2002. Future Active. Media Activism and the Internet. Routledge. New York.
- Mäkelä, K. 1990. Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Gaudeamus. Helsinki
- Nielsen, Jakob ja Tahir Marie. 2002. Kotisivun suunnittelu. Miten teet vetävimmät web-sivut. New Riders Publishing.
- Pukarinen, M.19.1.2009a. Kampanjakoordinaattori. Maan ystävät ry. Helsinki
- Pukarinen, M. 14.4.2009b. Kampanjakoordinaattori. Maan ystävät ry. Helsinki
- Pukarinen, M. 26.8.2009c. Kampanjakoordinaattori. Maan ystävät ry. Helsinki
- Pukarinen, M. 2008a. Ilmastolakialoitetta käsitellään täysistunnossa tänään. Lehdistöiedote. Luettavissa: http://www.maanystavat.fi/tiedotus_artikkeli.php?aid=1020&kid=0. Luettu 27.2.2009.
- Pukarinen, M. 2008b. Polttava Kysymys -kampanja vaatii ilmastolakia. Lehdistöiedote. Luettavissa: http://www.maanystavat.fi/tiedotus_artikkeli.php?aid=971&kid=0. Luettu 11.2.2009.
- Pukarinen, M. 2008c. The Big Ask -ilmastolakikampanja käynnistyy ympäri Eurooppaa. Lehdistöiedote. Luettavissa: http://www.maanystavat.fi/tiedotus_artikkeli.php?aid=973&kid=0. Luettu 27.2.2009.
- Rope, T. & Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. WSOY. Juva
- Sargeant, A. 1999. Marketing Management for Nonprofit Organizations. Oxford University Press, Oxford.
- The Benchmarking Exchange 2009. What is benchmarking? Luettavissa: <http://www.benchnet.com/wib.htm>. Luettu 27.7.2009.

Tulos 2008 – 2009. Markkinointimix. Tulos Helsinki Oy. Luettavissa:
<http://www.tulos.fi/markkinointimix/>. Luettu 11.2.2009.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. 5 painos. Tammi.
Helsinki

Tynkkynen, O. Artikkele. Luettavissa: http://www.maanystavat.fi/mika_my.php. Luettu
19.2.2009.

U.S. Department of Health & Human Services. Luettavissa:
<http://www.usability.gov/methods/focusgroup.html>. Luettu 1.3.2009.

Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. WSOY. Juva

Vaikuttamistaidot.fi. 2008. Ari Tammi ja TTY:n Hlab. Luettavissa:
<http://vaikuttamistaidot.fi/opas/lobbaus>. Luettu 4.3.2009.

Vihreä lanka. 2009. Artikkele. Lobbausmatka Brysseliin. Luettavissa:
<http://www.vihreälanka.fi/node/3974>. Luettu 15.4.2009.

Vuokko, P. 2003. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. WS Bookwell Oy. Porvoo

Weinreich Communications. 2006. Luettavissa: <http://www.social-marketing.com/Whatis.html>. Luettu 11.2.2009.

Åberg, L. 1993. Viestintä – tuloksen tekijä. 3. painos. Helsinki: Tietopaketti.

Tue lakia ilmastonmuutoksen pysäyttämiseksi

Hyvä kansanedustaja

Ilmastonmuutos on aikamme vakavin uhka. Sen pysäyttäminen vaatii pikaisia toimia ja johdonmukaista politiikkaa. Aikaa päästöjen kääntämiseksi laskuun ilmastokatastrofin torjumiseksi on vain muutama vuosi. Leikkaamalla ripeästi ilmastoa lämmittäviä päästöjä on mahdollista pysäyttää lämpötilan nousu alle kahteen asteeseen ja estää ilmastonmuutoksen vakavimpia uhkakuvia toteutumasta. Teollisuusmaissa tämä tarkoittaa vuoteen 2020 mennessä vähintään 30 % ja 2050 mennessä vähintään 90 % päästövähennyksiä vuoden 1990 tasosta.

Tavoite saavutetaan 5 % vuosittaisilla päästövähennyksillä. Toivon teidän tekevän kaikkenne päästövähennyksiin velvoittavan lain aikaansaamiseksi. Lain avulla Suomen on mahdollista tehdä oma osansa katastrofaalisen ilmastonmuutoksen estämiseksi.

Toivon teiltä toimia ja voimakasta tukea laille ja ilmastonmuutoksen pysäyttämislle!

Ystävällisin terveisin:

Nimi

Sähköpostiosoite



Maan ystävät toimittaa kortin kansanedustajalle, ja pitää sinut ajan tasalla kampanjasta ja toimintamahdollisuuksista. Tietoja ei käytetä muihin tarkoituksiin.



Kansanedustaja

c/o
Maan ystävät
Mechelininkatu 36
00260 Helsinki



1) Lämmittely- ja taustakysymyksiä

- Henkilön koulutusohjelma ja opintojen vaihe
- Kuinka paljon henkilö käyttää internetiä?
- Suhtautuminen ilmastoasioihin: Kiinnostavatko ilmastoasiat? Pitääkö tärkeänä?
- Suhtautuminen järjestötoimintaan: Onko kiinnostunut? Onko itse mukana?/ Tukeeko jotakin järjestöä?
- Onko Maan ystävät tuttu? Onko itse (ollut) toiminnassa mukana? Mikä mielikuva organisaatiosta?
- Onko kuullut Polttava Kysymys -kampanjasta aikaisemmin? Jos on, niin mitä kautta? / Onko vierailut aiemmin nettisivuilla? Mikä mielikuva kampanjasta?
- Tunteeko tämän kampanjan yhteistyökumppaneita?

2) Sisällöllisiä kysymyksiä

- Kuinka kauan olet tutkinut sivustoa?
- Mikä on ensivaikutelma sivustosta? Mihin kiinnitit ensin huomiosi?
- Saako ensisilmäykseltä kuvan siitä, mistä kampanjassa/ laissa on kyse?
- Ulkoiset seikat: Kolme adjektiivia kuvaamaan sivustoa
- Asiasisältö:
 - Infon määrä: liikaa/sopivasti/liian vähän
 - Kuinka sivusto mielestäsi käsittelee ilmastonmuutosta?
 - Luettavuus: selkeä/ epäselvä/ miellyttävä
 - Löytääkö tiedon helposti?
 - Selviääkö sivuston/kampanjan/lain tarkoitus vaivattomasti?
- Linkit yksityiskohtaisemmin käsittelyssä:
 - vetoamus: Lähetitkö? Miksi/ miksi et? Mikä sai lähettämään? Koetko hyödylliseksi? / Uskotko hyötyyn? Vaikuttaako organisoijajärjestö (MY) siihen, että lähetit/et?/ Onko organisaattorilla merkitystä? Onko sivun ulkonäöllä merkitystä? Vaikuttaako se, että oma nimi täytyy laittaa vetoamuspostiin? /Vaikuttaako yhteistyökumppanijärjestöt? Lähetitkö linkin kaverille? Miksi/ miksi et?
 - Videot: Mitä mieltä?
 - Linkit, joista pääsee muille websivuille: Käytitkö?/ Haitko lisätietoa? Hyödyllisiä?

3) Loppukysymykset

- Kehitys- ja muutosehdotuksia:
 - Mitä sinä tekisit toisin?
 - Mitä hyvää/ huonoa erityisesti? Minkä elementin koit tärkeimmäksi?
 - Pitäisikö olla esim. palautelinkki tai mahdollisuus kysyä kysymyksiä?

- Palaatko kampanjasivuille vielä myöhemmin?
- Mieli pide sivuilla vierailemisen jälkeen?
- Kampanjan toimivuus: Nettikampanjointi vai ulkokampanjointi?

- Muita ajatuksia/ideoita, joita haluaa tuoda ilmi?

Polttavassa Kysymyksessä ovat mukana:

- BirdLife Suomi 
- [Helsingin nuorten ja opiskelijoiden YK-yhdistys](#)
- Kirkon ulkomaanavun Changemaker-verkosto 
- Greenpeace 
- Helsingin yliopiston ylioppilaskunta  HELSINGIN YLIOPISTON YLIOPPILASKUNTA | HYY
STUDENTKÄREN VID HELSINGFORS UNIVERSITET | HUS
- Kehitysyhteistyön palvelukeskus 
- Kirkon ulkomaanapu 
- Lapin yliopiston ylioppilaskunta
- Luonto-Liitto 
- Natur och Miljö  NATUR
MILJÖ
Eksorganisation
för miljövård
- [Plan Suomi Säätiön Lastenhallitus](#)
- Plan Suomi Säätiö 
- Ekokauppa Ruohonjuuri 
- Suomen luonnonsuojeluliitto 
- Sähköautot.fi 
- Tampereen yliopiston ylioppilaskunnan ympäristöjaos
- Turun yliopiston ylioppilaskunta  TURUN YLIOPISTON YLIOPPILASKUNTA
THE STUDENT UNION OF THE UNIVERSITY OF TURKU
- Vasemmistonuoret 
- Vegaaniliitto 
- [Vihreä Elämänsuojelun Liitto ry](#)
- Vihreiden Nuorten ja Opiskelijoiden liitto 
- WWF 