



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

**Tarinamarkkinointi yhteiskuntaviestinnässä
”Laos- Tarinoita Mekongin varrelta” -julkaisu**

Henna Hälinen

Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2008
Työn ohjaaja: Tiina Lindberg

TAMPERE 2008



Tekijä(t):	Henna Hälinen	
Koulutusohjelma(t):	Liiketalous	
Opinnäytetyön nimi:	Tarinamarkkinointi yhteiskuntaviestinnässä ”Laos- Tarinoita Mekongin varrelta” -julkaisu	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	Toukokuu 2008	
Työn ohjaaja:	Tiina Lindberg	Sivumäärä: Raportti: 43 Julkaisu: 30

TIIVISTELMÄ

Työ koostuu raportista sekä verkkomateriaaliksi tarkoitettusta 30-sivuisesta julkaisusta, joka on liitetty raportin loppuun liitteeksi. Julkaisun tekstit on laadittu raportin teorian pohjalta, joten julkaisu toimii esimerkkinä miten tarinamuotoista kerrontaa voidaan käyttää kehitysviestinnässä.

”Laos- Tarinoita Mekongin varrelta” –julkaisu on tehty Suomen Ulkoasiainministeriön Kehityspoliittisen viestinnän osastolle. Julkaisu on koottu Laosissa tammikuun 2008 aikana otetuista valokuvista sekä haastateltujen laolaisten elämäntarinoista. Julkaisun aiheet käsittelevät Yhdistyneiden Kansakuntien Vuosituhattavoitteita, jotka listaavat maailman suurimpien kehitysongelmien ratkaisemiseen vuoteen 2015mnessä. Työ on tarkoitettu opetusmateriaaliksi kouluille sekä verkkojulkaisumateriaaliksi kehityspoliittisen viestinnän yksikön global.finland- internetsivuille. Materiaalin tavoitteena on lisätä suomalaisten tietoutta Laosista, siellä elävästä kansasta ja heidän arkielämästään. Julkaisun osioita voi vapaasti ladata kehityspoliittisen viestinnän yksikön internet-sivuilta sekä ottamalla yhteyttä suoraan yksikköön.

Opinnäytetyön raporttiosuudessa pohditaan tarinamarkkinoinnin käyttöä yhteiskuntaviestinnässä sekä kehitysviestinnässä. Pohdinnan pohjana on käytetty tarinamarkkinoinnin ja yhteiskuntaviestinnän perusteoksia, joita peilataan tämän hetken tapahtumiin ja ilmiöihin aiheita käsittelevien verkkoartikkeleiden ja lehtijuttujen valossa.

Tarinamarkkinointia on käsitelty hyvin laajasti eri medioissa kaupallisten toimialojen näkökulmasta, mutta yhteiskunnallisen viestinnän näkökulmasta tutkimus on jäänyt vähäiseksi. Tarinamarkkinointi yhteiskuntaviestinnässä –raportin sekä ”Laos –tarinoita Mekongin varrelta”-julkaisun on pyrkimys on herättää keskustelua perinteisen asiatekstipainotteisen yhteiskuntaviestinnän uusista mahdollisuuksista. Pohdinnoissa on perehdytty miten eri tavoin tarinamuotoista viestintää voidaan käyttää julkisyhteisöjen viestinnässä, säilyttäen silti asiallisuus ja tasa-arvoisuus.



TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
University of Applied Sciences

BUSINESS ADMINISTRATION

Author(s): Henna Hälinen

Study programme(s): Business Administration

Title of the thesis Marketing Storytelling in Civil Society Communication

Month and year of completion: May 2008

Supervisor: Tiina Lindberg

Number of pages:
Report: 43
Publication: 30

ABSTRACT

The thesis consists of two parts: The report and the publication “Laos – Stories from the riverbank of the Mekong”, which has been attached to the report. The publication is an example of how marketing storytelling could be used in civil society communication and in development communication.

The publication has been made for the Unit for Development Policy Information, which belongs to the Ministry for Foreign Affairs. The publication is partly an education material for Finnish schools, and it can also be used as electronic articles on global.finland.fi web pages. The photo material and interviews for the publication have been gathered in Laos in January 2008. The stories are related to the United Nation’s eight Millenium Development Goals to raise awareness of the world’s greatest developmental problems.

Parts of the publication can be downloaded from the address global.finland.fi. The electronic publication as a whole can be ordered from the Unit for Development Policy Information.

The thesis is about how marketing storytelling may be used in civil society communication. The results are based on marketing storytelling publications and civil society publications. The aim has been to take theories into practise by referring the information in the publications to the latest electronic articles and news.

The report aims to connect marketing storytelling and civil society communication into one so that citizens would understand civil society communication as an important and interesting information provider. The report aims to raise conversation on the subject and awareness of how to make civil society information more effective.

Key words: Marketing Storytelling Civil Society Communication Laos
Development Policy Communication

Sisällysluettelo

ESIPUHE	6
JOHDANTO	7
1. TARINAN HISTORIAA	8
1.1 Mikä on tarina	8
1.2 Tarinan suosion salaisuus	8
1.3 Tarinankerronnan muutos	9
2. TARINAMARKKINOINTI	12
2.1 Mitä tarkoitetaan tarinamarkkinoinnilla	12
2.2 Tarinamarkkinoinnin tavoite	13
3. TARINAMARKKINOINTI YHTEISKUNNALLISESSA VIESTINNÄSSÄ	15
3.1 Yhteiskunnallisen viestinnän luokittelu	16
3.2 Periaatteet ja säännöt	17
3.3 Kehitysviestintä	19
3.4 Uudistuva yhteiskuntaviestintä	19
3.4.1 Hyväntavan mukainen yhteiskuntaviestintä	20
3.4.2 Tarinamarkkinoinnin käytön rajoitteet yhteiskunnallisessa viestinnässä	21
3.4.3 Tarinamarkkinoinnin käyttö yhteiskuntaviestinnässä	22
3.5 Tarinamuotoisen yhteiskunnallisen viestinnän edut	23
3.6 Tarinamarkkinoinnin edut kehitysviestinnässä	23
4. TARINAMARKKINOINNIN KÄYTTÖ	25
LAOS – TARINOITA MEKONGIN VARRELTA TYÖSSÄ	25
4.1 Kehitysyhteistyö 2007 –mielipidekyselyn tulokset työn pohjana	25
4.2 Työn tavoite ja kohderyhmä	27
4.3 Matkapäiväkirja - materiaalin keräys Laosissa	28
4.4 Työn kokoaminen	32
4.4.1 Visuaalinen ilme	35

	5
4.4.2 Tekstit tarinoiksi	36
4.5 Laos – Tarinoita Mekongin varrelta tekoprosessin itsearviointi	37
5. POHDINTAA TARINAMARKKINOINNIN MAHDOLLISUUKSISTA YHTEISKUNNALLISESSA VIESTINNÄSSÄ	39
LÄHTEET	42
LIITE 1: LAOS- TARINOITA MEKONGIN VARRELTA	

Esipuhe

”Throw of the bowlines

Sail away from the safe harbour

Catch the trade winds in your sails

Explore

Dream

Discover”

-Mark Twain

Laos –projekti tarjosi paitsi lopputyön aiheen ja mahdollisuuden lähteä matkalle Aasiaan, mutta myös monia uusia kokemuksia sekä tilaisuuden asettua erilaiseen asemaan reppureissulla kuin aiemmilla matkoillani. Kaiken tapahtuvan seuraaminen kameran linssin takaa ja arkielämän vangitseminen kuviksi tarjosi haastetta sekä toisenlaisen matkan yhteen Aasian erikoisimmista maista.

Erityinen kiitos lopputyöideani mahdollistamisesta kuuluu Suomen Ulkoministeriön Kehityspoliittisen viestinnän yksikölle sekä yksikön palveluksessa työskentelevän Marja-Leena Kultaselle, joka otti ideani Aasiassa tehtävästä lopputyöstä innolla vastaan.

Kultanen laati aiheen ja sen pääpiirteet, jättäen minulle kuitenkin vapaat kädet työn suunnitteluun sekä toteutukseen.

Lämmin kiitos kuuluu myös kaikille Laosissa tapaamilleni henkilöille, jotka vilpittömästi, rohkeasti ja hymyillen kertoivat elämästään, haaveistaan ja arjestaan tehden näin lopputyöstäni sellaisen kuin se on. Heidän välittömyytensä näkyy kuvissa ja kuuluu kuvateksteissä tuoden tuhansien kilometrien päässä eletävän arjen meidän suomalaisten lähellemme.

Tampereella 20.4.2008
Henna Hälinen

Johdanto

Opinnäytetyö käsittelee tarinamarkkinoinnin j mahdollisuuksia yhteiskunnallisessa viestinnässä. Elämystaloutta, tarinamarkkinointia, unelmayhteiskuntaa sekä tarinataloutta ovat useat tutkijat sekä yritysjohtajat tuoneet esiin viimeisten kymmenen vuoden aikana. Aihetta on käsitelty hyvin vähän julkisen sektorin ja sen tuottaman viestinnän kannalta. Työn tarkoituksena on valottaa suosittua tarinamarkkinoinnin aihetta uudesta näkökulmasta, yhteiskunnallisen viestinnän ja sen muutoksen kannalta. Tavoitteena on pohtia usein tiukkaa asiatekstiperinnettä noudattavan yhteis-kunnallisen viestinnän muutosta kohti lukijaystävällisempää ja värikkäämpää kertomakirjallisuudesta mallia otettua tarina-markkinointia kohti.

Tarinamarkkinoinnin aihe liittyy läheisesti opinnäytetyön tilaajalle, Suomen Ulkoasianministeriön Kehityspoliittisen viestinnän yksikölle, toteutettuun nuorille ja nuorille aikuisille suunnattuun materiaalipakettiin Laosista. Materiaalipaketti koostuu verkko-julkaisuun tarkoitetuista henkilökuvista sekä kuvakertomuksista, jotka käsittelevät erilaisia nuorten elämään kuuluvia aiheita laolaisten ihmisten kertomana. Kuvamateriaali kerättiin tammikuussa 2008 eri puolilla Laosia ja työ koottiin kevään 2008 aikana Suomessa. Materiaali on koottu tämän opinnäytetyön lopusta löytyvään julkaisuun, jossa esitellään esimerkkejä työn aiheista sekä cd-levylle. Materiaalipaketti julkaistaan Kehityspoliittisen osaston verkkosivuilla osoitteessa global.finland.fi sekä erinäisiä osioita julkaisusta käytetään esimerkiksi koulujen opetuksessa ja taksvärkkpäivissä.

Opinnäytetyö koostuu raporttiosuudesta sekä julkaisusta ja sen sisältämästä cd-levystä. Raportissa käsitellään tarinamarkkinoinnin ja yhteiskuntaviestinnän teoriaa sekä pohditaan niiden yhdistämistä. Raportin ensimmäinen luku käsittelee tarinan historiaa ja kertomakirjallisuuden muutosta aina ihmisen alkuajoista nyky-yhteiskuntaan. Toisessa luvussa esitellään tarinamarkkinoinnin idean alkuperää sekä sen tavoitteita pääasiassa kaupallisessa tarkoituksessa. Kolmas luku koostuu yhteiskunnallisen viestinnän teoriasta, erityispiirteistä sekä kehitysviestinnän periaatteesta Suomessa. Luvussa pohditaan lisäksi miten yhteiskunnallinen viestintä on muuttunut ja muuttuu lähitulevaisuudessa. Pohdinnassa tarkastellaan aihetta erilaisten artikkeleiden ja ilmiöiden valossa. Lisäksi tarinamarkkinointia sivutaan myös kehityspoliittisen viestinnän näkökulmasta. Neljäs luku tutustuttaa lukijan Laos – Tarinoita Mekongin varrelta – työn taustoihin, materiaalin keräämiseen sekä työn kokoamiseen valokuvista kokonaiseksi materiaalipaketiksi. Viimeisessä, viidennessä luvussa, pohditaan tarinamarkkinoinnin mahdollisuuksia ja tulevaisuutta yhteiskunnallisessa viestinnässä.

1. Tarinan historiaa

1.1 Mikä on tarina

Tarinaksi kutsutaan kirjoitettua, kerrottua, kuvallista tai leikin avulla tiedotettua kertomusta, joka ei ole tieteellisesti todistettu. Tarina voi olla todellisuuteen perustuva, todella tapahtunut tai täysin mielikuvituksen tuotetta. Se ei ole tieteellisesti perusteltu, vaikka voikin sisältää tieteellisesti todistettua faktaa.

Tarina voi olla arkinen juttu päivän tapahtumasta, opettavainen satu eläinkunnasta tai jonkin kansan historia ja sodat tarinamuotoon kirjoitettuna. (Lundberg 1992:15).

1.2 Tarinan suosion salaisuus

Tarinat ovat olleet suosittuja niin kauan kuin ihminen on ollut olemassa. Oli sitten kyse lapsesta tai aikuisesta, suomalaisesta tai afrikkalaisesta, miehestä tai naisesta, kaikki rakastavat tarinoita ja haluavat kuulla niitä. Ihmisellä on luontainen halu päästä sukeltamaan mielikuvituksen maailmaan, pois todellisuudesta, aina silloin tällöin. Tarina, niin tositapahtumiin perustuva kuin mielikuvituksellinenkin satu auttaa pakenemaan todellisuutta ja luo hyvänolontunteen. Nykyisin pako todellisuudesta on keino kestää kiireisen elämänrytmin aiheuttama stressi tai jatkuvan informaatiotulvan aiheuttama tietoähky. Suurin osa aikuisten lukemista kirjoista ovat proosaa ja elämänkertojakin väritetään tarinamaisesti nykyisin enemmän kuin aiemmin. Tarinoiden tarpeellisuudesta kertovat erilaisten saippuasarjojen, naistenlehtien ja elokuvien suosio. Suomalaisten lukutottumuksia selvittää vuosittain Suomen Kustannusyhdistyksen julkaisemissa Vuoden myydyimmät kirjat- tutkimuksessa. Vuonna 2007 myydyimmät kirjat olivat Ilkka Remeksen teos Pahan perimä, jota oli myyty 133 100 kappaletta. Seuraavina listalla oli Laila Hirvisaaren Grand Hotel (118 500 kpl), Aino Havukaisen ja Sami Toivosen lastenkirja Tatun ja Patun Suomi (112 900 kpl) ja vasta neljäntenä listalla oli parhaiten myynyt tietokirja, Sääpäiväkirjat 2008 (110 900kpl). (Suomen Kustannusyhdistys ry, 2007.) Sanoma- ja aikakauslehtien levikit kuvaavat myös hyvin suomalaisten lukutottumuksia. Vuosittain tehtävä KMT Lukija-tutkimus paljastaa syksyn 2006 ja kevään 2007 välisenä aikana suomalaisten suosituimpien lehtien olleen Pirkka (2556 000 lukijaa), Yhteishyvä (1 662 000 lukijaa), OP-lehti (1 344 000 lukijaa), Terveystieteiden lehti (1 119 000 lukijaa), Aku Ankka (1 047 000 lukijaa) ja vasta kuudentena eniten luista lehdistä on ensimmäinen sanomalehti, Helsingin Sanomat (1 030 000 lukijaa). (Kansallinen Mediatutkimus KMT 2007.) Nykyisin reality-ohjelmasarjat vetävät katsojat todellisen

elämän ja mielikuvituselämän välimaastoon ohjelmien esitellessä tavallisia ihmisiä keinotekoisessa ympäristössä. Finnpanelin seuraa viikoittain suomalaisten televisionkatselutottumuksia ja listaa katsotuimmat tv-ohjelmat kanavittain. Vuonna 2007 eniten katsojia keräsi Ylen kanavilla Itsenäisyyspäivän juhlien vastaanotto sekä Eurovision laulukilpailun finaalilähetys, MTV3-kanavalla Tanssii tähtien kanssa-sarjan finaali sekä Idols. (Finnpanel Oy, 2007.) Internetissä tavallisten kansalaisten blogeja luetaan kuin tarinaa, jossa todellinen henkilö kirjoittaa elämänsä tapahtumia kaikkien luettavaksi. Kirjoittajalle tapahtumat ovat tosia, mutta lukijalle ne luovat sukellukset jonkun muun ihmisen elämään tarinan muodossa.

1.3 Tarinankerronnan muutos

Tarinat voidaan jaotella eri kategorioihin sen perusteella, mistä ne kertovat tai miten kertovat.

Yleisimpiä juttuja ovat kertomukset. Ne ovat myös vanhin tarinankerronnan muoto, sillä esimerkiksi kansanperinteet ovat kulkeneet suusta suuhun monien sukupolvien ajan. Tarinan ei siis tarvitse olla aina kirjoitetussa muodossa, vaan suurin osa kertomuksista kulkee edelleenkin ainoastaan suusanallisessa muodossa.

Tarinat ja niiden kerronta ovat olleet suosittuja ihmisen alkuaajoista asti. On kuitenkin mielenkiintoista havaita, kuinka tarinat ja niiden kerronta on muuttunut vuosisatojen aikana ihmisen ja tekniikan kehittyessä, arvojen muuttuessa sekä yhteiskuntaa ja kansoja kohdanneiden tapahtumasarjojen vaikuttaessa ihmisten elämään.

Tarinankerronnan muutosta voidaan tarkastella historian aikakausien varjolla:

Ihmisen alkuaika:

Ihminen on kautta aikojen luonut tarinoita viihdyttääkseen itseään ja toisia sekä opettaakseen elämästä selviytymisen taitoja. Kenties tärkeimpänä tarinan merkityksenä voidaan pitää tiedon siirtämistä omasta kansasta ja lähipiiristä tuleville sukupolville. Näin tehtiin myös ihmisen alkuaajoista asti. Kadonneiden kulttuureiden päiviimme säilyneistä rakennuksista ja niiden raunioista on löytynyt hyvin paljon merkkikieltä tai kuvia, jotka kertovat tarinoita kansan elämästä, sodista tai satovuosista. Tarinoiden tarkoitus oli toisaalta pelotella vastustajaa, kertoa tarinaa omasta yhteisöstä kuin antaa nuoremmille sukupolville ohjeita esimerkiksi lääkekasveista, perinteistä, tavoista kuin muista heimoistakin. Muinaiset kansat ovat luoneet pohjan tarinoiden, myyttien ja kansanperintemme arvostukselle, sillä he loivat tarinaperinteen joka on pääpiirteissään pysynyt muuttumattomana meidän aikaamme asti. (Jensen, 1999:8-11.)

Agraariyhteiskunta:

Maanviljelyn kehittyminen, uusien apuvälineiden käyttöönotto sekä elämän yksinkertaistuminen muuttivat tarinankerronnan perinnettä. Nyt tarinoita alettiin kertoa enemmän lasten iloksi, ajankuluksi sekä moraaliopetuksia silmällä pitäen. Tarinat eivät enää kertoneet enää niin paljon mystiikasta eivätkä perinteistä, vaan arkisesta elämästä. (Jensen 1999:11-13.)

Teollistumisen aikakausi

Teollistumisen aikakaudella arvostettiin yhä enemmän tekniikkaa ja sen saavutuksia. Uudet keksinnöt ja laitteet olivat mittarina varallisuudesta ja sosiaalisesti luokasta. Tarinoita kerrottiin yhä enemmän ajankuluksi ja laitteet, keksinnöt sekä kaupunkilaisuus vilisivät tarinoissa. Lapset kuuntelivat tarinoita päiväkerhoissa ja ylimystölle järjestettiin erilaisia tarinailtoja, jossa huviteltiin korein asuin ja tarinaniskijä viihdytti vieraita. (Jensen 1999:13-16.)

Informaatioyhteiskunta:

Informaatioyhteiskuntaa leimaa tiedon, tieteen ja tekniikan arvostus. Tarinoiden sijaan haluttiin kuulla enemmän tieteellinen perustelu tai muu faktatietoon perustuva teesi. Tarinoita kerrottiin edelleen lapsille, mutta nuoriso ja aikuisväestö halusivat faktatietoa enemmän kuin tarinoita. Elämme edelleenkin jossain määrin informaatioyhteiskunnassa ja sitä myöten myös faktatietoa arvostetaan. (Jensen 1999:16-19.)

Unelmayhteiskunta:

Viimevuosien aikana tarinankerronta sanomalehdissä, mainoksissa sekä uutisissa on lisääntynyt radikaalisti. 1990-luvulla ja vielä 2000-luvun alussakin länsimaista yhteiskuntaa leimasi faktatiedon arvostus. Uusimpia tuotteita mainostettiin hienoin teknisin termein ja selkein tuotekuvin, lomakohteista kerrottiin pääasiassa valokuvien ja faktaruudun, uutisointi oli hyvin asiallista ja kirjallisuudessa oli suosittua lukea erilaisia faktateoksia. Teknologiyhteiskunta ja sen arvomaailma näkyi jokapäiväisessä elämässä edellä mainituin keinoin. 2000-luvun alussa länsimaisen yhteiskunnan arvomaailma ja kiinnostuksen kohteet alkoivat muuttua teknologian ja tiedon arvostuksesta tunteiden ja tarinoiden ihannoituihin. Syntyi niin kutsuttu unelmayhteiskunta. (Jensen 1999:vii.)

Muutos näkyi hyvin nopeasti niin kehittyneissä maissa ja maanosissa, Yhdysvalloissa kuin Euroopassakin. Teknologisten tuotteiden mainonnassa käytettiin yhä enemmän ns. elämäntapa-mainontaa. Uutisoinnissa sekä lehdissä käytetään nykyisin hyvin paljon niin kutsuttua fiction- kirjoitustapaa, joka tarkoittaa asiatekstin kirjoittamista fiktion keinoin. Fiction- artikkeleissa faktatieto dramatisoidaan kirjoittamalla uutisen tapahtumista tarina tai kehittämällä faktatiedon ympärille täysin kuvitteellinen tarina. Dramatisoitu uutinen ja tarina sisältävät saman asi tiedon kuin

asiatekstityylillä kirjoitettu artikkeli, mutta vain lukija-ystävällisemmässä muodossa. Faction- artikkelin etuja ovat elämyksellisyys ja jännittävyys luettaessa, kun taas asiateksti mielletään hyvin usein tylsäksi ja pitkävetiseksi. (Lundberg 1992:15) Elämme siirtymäkaudelle informaatioyhteiskunnasta kohti unelmayhteiskuntaa. Tiedon arvo vähenee aina vain enemmän ja tunteiden, elämysten sekä tarinoiden arvostus kohoaa. Aikakautta leimaavat termit tarinatalous, elämisyhteiskunta, tarinamarkkinointi, tarinamainonta jne. Uusia kuvaavia nimityksiä lanseerataan kaiken aikaa.

2. Tarinamarkkinointi

Elämystalous, huomiotalous, mielikuvamarkkinointi, tarinamarkkinointi, tarinamainonta ja niin edelleen; kuusi termiä, jotka kuvaavat aikamme viestintää ja markkinointia. Elämämme informaatioaikakauden tunnusmerkki on se, että immateriaalisen informaatio on tärkeämpää kuin itse materiaalinen tavara. (Lehtimäki & Suoranta 2006:193.) Informaatioyhteiskunnassa on jo hetken aikaa ihmisten arvostuksen kohteena ollut faktatiedon tilalla unelmat, elämykset ja tarinat. Tieteellisten termien ja tuoteselosteiden sijasta halutaan mielikuva siitä, miten tuote tai palvelu muuttaisi elämäämme tai omaa itseä. Hyvänä mainoksena pidetään hauskaa ja huumoripitoista, eikä tiukan teknistä selvitystä tuotteesta. (Soini 2004.) Yhä enemmän halutaan tietoa ja elämyksiä siitä, millaista oman elämänpiirin ulkopuolella on: matkailijat haluavat lomakokemuksia yhä eksoottisemmista maista, suomalaiset ovat kiinnostuneet kaukomaiden kulttuurista sekä eri uskontojen perinteiset liikuntalajit rantautuvat länsimaihin trendilajeiksi. Suomessa kiireiset uranaiset tavoittelevat unelmaa buddhalaisten mielenrauhasta meditoimalla, nuoret modernit perheet haluavat pienten lastensa kokevan uusia elämyksiä jo nuorena perheen reppureissuilla ja miehet haaveilevat omasta annoksestaan vapautta hankkimalla formula-kuskin mainoksessa suosittelman auton.

Mainonnan suunnittelijoilla on suuri merkitys aikamme muoti-ilmiöihin ja mainosten tunnelataukseen. Toisaalta mainonnan parissa työskentelevät vastaavat ihmisten tarpeisiin ja toiveisiin, meidän aikakaudellamme tarinamarkkinoinnilla.

2.1 Mitä tarkoitetaan tarinamarkkinoinnilla

Rolf Jensen kirjoittaa kiistellyssä teoksessaan, *The Dream Society*, nykyajan tarinankertojista. Jensenia voidaan pitää tarinamarkkinoinnin luoja, sillä hän oli ensimmäinen julkisen teoksen aiheesta julkaissut. Teoksessa *The Dream Society* Jensenin mukana olemme parhaillaan siirtymässä informaatioyhteiskunnasta unelmayhteiskuntaan. Vähitellen tunteet, tarinat ja arvot jyräävät rationalismin, tieteen ja analyysit ja yhteiskunta muuttuu täysin unelmayhteiskunnaksi, jossa immateria on tärkeämpää kuin materia. (Jensen 1999:5). Tarinamainonnalla, tarinamarkkinoinnilla ja tarinataloudella, jokaisella tarkoitetaan lopulta yhtä ja samaa asiaa: tarinoiden, elämysten ja unelmien avulla toteutettavaa myynnin edistämistä ihmisiin vaikuttamista tai tiedottamista. Yhä useammin kuluttaja ostaa tuotteen sen luoman tunteen, kokemuksen tai tarinan vuoksi. Suurimpana ostokimmokkeena ei enää toimi hinta, teknologia tai ominaisuudet. Kuluttaja haluaa tarinan tuotteen mukana, oli se sitten mielikuva siitä millaista statusta henkilö arvostaa, tuotteen valmistajan

henkilöityminen (reilun kaupan tuotteet) tai elämys, jonka kuluttaja saa tuotetta ostaessaan. (Jensen 1999:29)

2.2 Tarinamarkkinoinnin tavoite

Tällä hetkellä, siirtymäkaudella informaatioyhteiskunnasta unelmayhteiskuntaan, yritykset ja organisaatiot kohtaavat suuria haasteita pystyäkseen kohdentamaan mainontansa niin jo unelmayhteiskuntaan siirtyneille asiakkailleen kuin faktaa ja tiedettä arvostaville informaatioyhteiskunnan malliin luottaville asiakkailleen. Suurin haaste on oppia millainen tarina vetoaa kuluttajaan.

Tarinamarkkinoinnin teho perustuu tarinankerronnan etuihin: Kertomusmuodossa julkaistu mainos, lehtijuttu tai artikkeli painuu paremmin lukijan mieleen kuin asiateksti. Tarinan kronologinen asioiden etenemisjärjestys on helpommin sisäistettävissä ja se on helposti palautettavissa mieleen. Raportit, analyysit sekä paljon lukuja sisältävät analyysit unohtuvat helposti, sillä lukija ei pysty palauttamaan mieleensä faktoja muistisääntöjen perusteella. Jokainen organisaatio, jonka markkinointi perustuu tarinoinhin, elämyksiin ja tunteisiin pyrkii tehostamaan edellä mainittuja tehokeinoja markkinoinnissaan. Tavoitteena on saada tuotteen mukana kerrottava tarina herättämään jokin seuraavista tunteista ja sitä mukaa sykäys ostopäätöksen syntyyn:

- Unelma:

Kuluttaja haaveilee mainoksen kaltaisesta elämästä ja kokee olevansa askelen lähempänä haavettaan ostamalla tuotteen. Usein tuotetta mainostaa julkisuuden henkilö, kuten elokuvatähti tai muusikko. Kuluttaja samaistuu julkisuuden henkilöön ja ihailee tämän elämäntapaa, eikä tuote ole enää niin suuressa merkityksessä ostopäätöksen synnyssä kuin tuotetta mainostanut julkisuuden henkilö. (Malmelin 2003:69).

- Hyvä teko:

Kuluttaja kokee, että ostamalla tuotteen hän tekee samalla hyvää. Esimerkiksi reilun kaupan tuotteet, joiden mainoksissa esitellään pienviljelijä ja hänen elämäänsä. Tavoitteena on saada kuluttaja havahtumaan, että ostamalla reilun kaupan tuotteen, hän samalla parantaa viljelijän elämää. (Joenpolvi 2004.)

- Elämys:

Kuluttaja kokee uuden elämyksen ostamalla tuotteen joko ostopahtumassa tai oston jälkeen. Elämys voi olla itse tuote, kuten erilaiset extreme-lajit (laskuvarjohyppy, viidakko-benji) tai tuotteen

ostohetkellä tapahtuva elämys (erityisen hyvä palvelu tai kohtelu merkkiliikekaupassa).

- Tunne:

Kuluttaja kokee tietyn tunteen nähdessään mainoksen tai tuotteen. Mainostaja pyrkii kuvin, äänin tai teoin herättämään katsojan kokemaan iloa, hauskuutta, jännitystä tai jopa hämmennystä katsoessaan mainosta. Tavoiteltu tunne lisää ostopäätöksen syntyä. (Malmelin 2003:68)

Mittavimmin tarinamainonnan ja elämysten mahdollisuutta ovat käyttäneet urheiluvälineitä myyvät yritykset. Urheiluvälineitä on mainostettu huippu-urheilijoiden avulla antaen kuvan ”sinäkin voit saavuttaa unelmasi” sekä erilaisten ääri rajoille vietyjen urheilusuoritusten avulla. (Lehtimäki & Suoranta 2006:23) Nykyisin kauneudenhoito- ja liikuntapalveluja markkinoidaan lähes ainoastaan tarinamarkkinoinnin keinoin. Tunne levollisesti mielestä ja sisäisestä hyvinolontunteesta pyritään saavuttamaan mainostamalla tuotetta tai palvelua rauhallisessa paikassa, luonnon äärellä, kauniiden ihmisten keskellä tai luksuselämäntyylin elementtien tapaan. (Lehtimäki & Suoranta 2006:32) Lähes kaikki kaupalliset organisaatiot käyttävät tarinamarkkinoinnin keinoja mainostaessaan tuotteitaan tai esitellessään toimintaansa. Menetelmä on osoittautunut hyvin tehokkaaksi ja saanut aikaan keskustelua. Julkiset organisaatiot eivät yksityisen sektorin hyvästä esimerkistä huolimatta ole omaksuneet tarinamarkkinoinnin menetelmiä. Seuraavassa kappaleessa käsitelläänkin sitä, miten yhteiskunnallisessa viestinnässä voitaisiin hyödyntää tarinoiden mahdollisuuksia.

3. Tarinamarkkinointi yhteiskunnallisessa viestinnässä

Yhteiskunnallisella viestinnällä tarkoitetaan kaikkea sitä julkisen sektorin viestintää, jonka tavoitteena on tiedottaa ihmisten elämään vaikuttavista asioista, muuttaa toimintatapoja tai vaikuttaa lukijakunnan asenteisiin. (Högström 2002:15)

Karkeasti viestintä voidaan jakaa kaupalliseen ja yhteiskunnalliseen viestintään. Näiden viestintälajien erona on se, että yhteiskunnallinen viestintä ei tavoittele suoranaista taloudellista hyötyä kohderyhmältään eikä yritä saada tuotteita myydyksi kuten kaupallinen viestintä. (Högström 2002:30).

Yhteiskuntaviestinnän yhdistys on määritellyt yhteiskuntaviestinnän perusteet ja lähtökohdat seuraavasti:

”Yhteiskuntaviestinnäksi katsotaan kaikki kansalaisten hyvinvointia lisäävä ja yhteiskuntaa hyödyttävä voittoa tavoittelematon (non-profit) viestintä, jolla pyritään vaikuttamaan kohderyhmien tietoihin, asenteisiin ja käyttäytymiseen.”

(Yhteiskuntaviestinnän yhdistys ry).

Philip Kotler puolestaan määrittelee yhteiskunnallisen viestinnän teoksessaan Strategic Marketing for Non Profit Organizations, seuraavasti:

”Any kind of communication, which has the objectives to influence behaviour of citizens, not to generate profit but to build up benefits either to specific target groups or the whole community in order to increase the acceptability of a social idea or practise”.

(Högström 2002:8)¹

Edellä mainittujen määritelmien mukaan yhteiskunnallinen viestintä on siis kansalaisten hyvinvointia edistävää ja tukevaa yhteiskunnan arvoihin perustuvaa viestintää, jonka tarkoitus ei ole tuottaa taloudellista hyötyä.

Yhteiskunnalliset viestijät puolestaan voidaan jakaa seuraavasti:

- Monikansalliset yhteenliittymät
 - Esimerkiksi EU, Nato, ASEAN
- Valtio
- Kunta
- Puolue

¹ Kotler, Philip 2002. Strategic Marketing for Non Profit Organizations. Pearson Higher Education

- Järjestö
 - Non-profit organisaatiot
Voittoa tavoittelemattomiksi järjestöiksi luetaan erilaiset avustusjärjestöt, kuten Mannerheimin Lastensuojeluliitto, Unicef tai Plan-International.
 - Non-governmental organisaatiot (NGO)
Non-governmental tai suomeksi ei-hallitukselliset organisaatiot. Esimerkiksi Punainen risti ja Lao Mine Awareness.
 - Pro-bono mainonta
Mainonnassa käytetty termi tarkoittaa hyväntekeväisyystyöhön painottuvaa viestintää. (Högström 2002:26).

3.1 Yhteiskunnallisen viestinnän luokittelu

Högströmin julkaisun mukaan yhteiskunnallinen viestintä voidaan jaotella neljään kategoriaan sen mukaan miten sanoman ydin on linkittynyt yhteiskunnan arvoperustaan. (Högström 2002:27).

- Puhdas yhteiskunnallinen viestintä
Viestin tarkoitus on tiedottaa kansalaisille uudesta laista, päätöksestä tai asetuksesta sekä sen vaikutuksesta kansalaisten elämään. Puhdas yhteiskunnallinen viestintä on viranomaisviestintää, joka voidaan jakaa edelleen yhteiskunnalliseen palveluviestintään, päätöksistä tiedottavaan, tukevaan sekä ohjaavaan viestintään ja yhteiskunnalliseen imagokampanjointiin. (Högström 2002:27).
- Hyväntekeväisyyskeräykset
Yhteiskunnallisesti tärkeitä keräykset ja niiden mainonta, esimerkiksi SPR:n nälkpäiväkeräys, Mannerheimin lastensuojeluliiton Kevätilo- kampanja tai Unicefin koulutuskampanjat. (Högström 2002:28).
- Public –private - yhteistyökampanjat
Kampanjoissa yksityisen sektorin yritykset ja organisaatiot ovat mukana toteuttamassa tai rahoittamassa yhteiskunnallista kampanjaa, jotta julkisen sektorin toimija ei joutuisi käyttämään sille annettuja määrärahoja kampanjaan. Jokavuotinen Elämä lapselle – konsertit toimivat esimerkkinä public-private – yhteistyökampanjoista. Konserteissa esiintyvät artistit eivät saa palkkioita, lipputulot lahjoitetaan Lastenklinikan sairaalaan sekä yritykset lahjoittavat suuriakin summia säätiölle. Toinen esimerkki

yhteistyökampanjasta on Elämä lapselle – tapahtuman aikaan järjestetystä K-kauppojen lipaskeräyksestä, jossa kerätyt rahat lahjoitetaan myös Lastenlinikalle.

Myös maailmanlaajuiset yritykset osallistuvat yhä enemmän public-private – kampanjointiin. Esimerkiksi Tommy Hilfiger on lanseerannut keväälle 2008 Iconic America – kampanjansa, jossa samannimisen kampanjan ajan myytävän vaatemalliston jokaisesta vaatteesta lahjoitetaan 5\$ lyhentämättömänä Unicefin koulutuskampanjaan. (Tommy Hilfiger 2007.) Yksityisen ja julkisen sektoreiden yhteistyökampanjat ovat lisääntyvät koko ajan, sillä kampanjoiden tuottama hyöty on molemminpuolinen sekä yksityisen sektorin organisaatiot ottavat yhä rohkeammin kantaa yhteiskunnallisiin asioihin ja tuntevat vastuunsa. (Högström 2002:28.)

- Yhteiskunnallinen elintapaviestintä
Viestinnän pyrkimys on kannustaa kansalaisia omaehtoiseen ja –aloitteeseen toimintaan, kuten edistämään omaa terveyttään jokapäiväisellä liikunnalla tai turvallisuuttaan hankkimalla palovaroittimen. Yhteiskunnallinen elintapaviestintä voi siis olla motivointia saada henkilö toimimaan jollakin tietyllä tavalla tai hyödyllisten tavaroiden konkreettista markkinointia. Viestinnän perimmäinen tarkoitus on ajatella kansalaisen etua ja hänen saamaansa hyötyä viestin sanomasta. (Högström 2002:28.)

3.2 Periaatteet ja säännöt

Yhteiskunnallisella viestinnällä on omat periaatteensa ja sääntönsä, jotka ovat voimassa aina huolimatta siitä millaisesta yhteiskunnallisesta viestinnästä on kyse.

Yhteiskunnallisen viestinnän tulee olla:

- Taloudellista hyötyä tavoittelematonta
Viestintä ei saa tuottaa taloudellista hyötyä laatijalleen, eli julkisella organisaatiolle tai toimijalle. Erilaiset keräykset tai kampanjat, esimerkiksi nälkäpäiväkeräys tai vuoden 2005 tsunamin jälkeinen kansalaiskeräys, ovat sallittuja koska kerätyt varat lahjoitetaan yhteiskunnallisesti tärkeään kohteeseen. Osa julkisyhteisöjen kampanjoista hyödyttää välillisesti jonkin toisen organisaation taloutta. Esimerkiksi poliisin pyöräilykypärä-kampanjat hyödyttävät pyöräilykypäriä valmistavia yksityisen sektorin yrityksiä.

- Eettisesti luotettavaa
Yhteiskunnallisen viestinnän tulee olla perusteltua, tietolähteiden tulee olla luotettavia ja käytetyt lähteet tulee julkistaa lukijalle, tietojen taustat tulee selvittää eikä viestintä saa perustua huhuihin tai puolueellisiin väittämiin.
- Tasa-arvoista ja tasapuolista
Viestinnän tulee olla puolueetonta esimerkiksi kieli-, sukupuoli-, vakaumus- ja vähemmistökysymyksissä. Lisäksi edellä mainittuja aiheita käsiteltäessä viestijän tulee myös edistää yhteiskunnallista tasa-arvoa. Tasa-arvon ja tasapuolisuuden periaate julkisyhteisöjen viestinnässä on vaativin huomioonotettava asia, sillä periaate saattaa tehdä tietyille kohderyhmälle osoitettua viestintää tehottomaksi tai heikentää segmentille kohdennettua asiasisältöä.
- Virittävää
Virittävällä viestinnällä tarkoitetaan sitä, että raportin, tiedotteen tai kampanjan tulee herättää kohderyhmän keskuudessa keskustelua ja toimintaa. Erilaiset kehitysmaiden avustuskampanjoihin tai ilmastonmuutokseen liittyvät tietoiskut ja tiedotteet ovat esimerkkejä yhteiskunnallisen viestinnän virittävyuden periaatteesta. Niissä ihmiset herätetään huomioimaan ongelma tai asia, keskustelemaan kyseisestä aiheesta sekä jopa toimimaan asian puolesta.
- Asenteisiin vaikuttavaa
Yhteiskunnallisen viestinnän helpoimmin havaittava tavoite on asenteisiin vaikuttaminen. Tavoite on erittäin haastava, sillä useimmiten ihmisten asenteet on erittäin tiukassa kussakin yksilössä eikä niiden muuttaminen tapahdu nopeasti tai helposti. Tämän vuoksi yhteiskunnallisessa viestinnässä arvomuutoksia vaativan asian tiedotus tehdään varoen, pienin askelin ja pitkällä aikajänteellä. (Högström 2002:43-51). Kansalaisten asennemuutoksia voidaan vauhdittaa uusien lakien ja säännösten asetuksella. Esimerkiksi viime aikoina tapetilla ollut ravintoloiden uusi tupakointikielto aiheutti hyvin paljon puolesta ja vastaan keskustelua heti lakialoitteen julkistamisesta asti. Kyseinen käyttäytymis- ja asennemuutos olisi kenties ollut vaikea toteuttaa ilman virallista lakia ja sen käyttöönottoa, sillä tupakoitsijoiden keskuudessa uuden lain merkitystä ei ymmärretty. Asenteisiin vaikuttamista voidaan toteuttaa yhteiskunnallisessa viestinnässä niin kampanjoiden avulla kuin tasaisesti toistuvassa lehtiutisoinnissakin. Parhaaseen tulokseen päästään käyttämällä näitä molempia keinoja samanaikaisesti, uutisoimalla uudesta asiasta entistä enemmän eri näkökulmista sekä kampanjoimalla televisiossa ja lehdissä.

3.3 Kehitysviestintä

Suomessa valtion oma kehityspoliittisista asioista tiedottaminen on Ulkoasiainministeriön Kehityspoliittisen viestinnän yksikön vastuulla. Kehityspoliittinen osasto vastaa Suomen kansainvälisestä kehityspolitiikasta sekä kehitysyhteistyön kokonaissuunnittelusta, seurannasta ja laadun valvonnasta kehityspolitiikan yhteensovittamisesta ministeriössä. Yksikön tehtävänä on antaa kansalaisille tietoa miksi Suomi tekee kehitysyhteistyötä, mitä kehitysyhteistyöllä saadaan aikaan sekä millaisten haasteiden kanssa yhteistyömaiden ihmiset kamppailevat ja millaisia edistysaskeleita he ottavat. (Kehityspoliittisen viestinnän yksikkö 2008.)

Yksikkö tiedottaa toiminnastaan pääasiassa internet-sivuillaan global.finland.fi –osoitteessa. Lisäksi yksikkö julkaisee neljä kertaa vuodessa ilmestyvää Kehitys-Utveckling- lehteä sekä kerran kuukaudessa ilmestyvää Kehitysuutisia. Lisäksi Kehityspoliittisen viestinnän yksikkö tuottaa tausta- ja yleisjulkaisuja kehitysyhteistyöstä. Yksikkö vastaa myös kansalaisjärjestöille myönnettävistä tiedotustuista sekä tukee globaaleja kehityskysymyksiä käsitteleviä tv-tuotantoja ja jakaa toimittajille matka-apurahoja.

3.4 Uudistuva yhteiskuntaviestintä

Yhteiskunnallinen viestintä on useimmiten hyvin korrektia ja varovaista. Viimeisen muutaman vuoden aikana yhteiskunnallinen viestintä on kuitenkin siirtynyt käyttämään kaupallisen viestinnän keinoja. Viestintä pyrkii nykyisin yhtä enemmän herättämään huomiota sekä ravistelemaan lukijaa ottamaan kantaa yhteiskunnallisiin asioihin.

Yhteiskunnallinen viestintä pyritään myös tuomaan lähemmäs kansalaista muuttamalla tekstin sisältö kiinnostavammaksi ja helpommin luettavaksi. (Högström 2002:56-57.)

8. huhtikuuta 2008 Aamulehdessä julkaistu uutinen ”Hämeenlinnan poliisin tekstityylittely saa jatkoa” (Iivari 2008.) on ajankohtainen esimerkki siitä, miten kaikista perinteisimmistäkin yhteiskunnallisen viestinnän raporteissa ja julkaisuissa näkyy tarinankerronnan suosio sekä tiukan perinteisen yhteiskunnallisen viestinnän muutos. Uutinen kertoo tapauksesta, jossa hämeenlinnalainen ylikonstaapeli Ilkka Iivari oli saanut sisäministeriön poliisiosaston viestintäpäälliköltä, Marko Luotoselta, noottia värikkäästä ilmaisutavastaan virallisessa tiedotteessa.

Kansalaisille tarkoitettussa tiedotteessaan Iivari kirjoittaa paikallisesta

rikoksentekijästä seuraavasti:

”Eilen illansuussa ammattimainen noin nelikymppinen tapanäpistelijä katseli itseään peilistä. Parransänki ajamatta, väsytti ja tupakanhimo myös vaivana. Siispä hankintamatkalle Sairion lähikauppaan. Hyllyistä löytyy apua vaivoihin. Partavaahtopurkki sujahtaa vaatteisiin. Samoin kätkeytyy poveen Möllerin kalanmaksäöljykapseleita. Siisteys ja pirteys on taattu. Vielä pitää päästä kassan ohi. Kassalla hän maksaa rehellisyyden lumeeksi epäterveelliset tuotteet – tupakka-askin ja tulitikut. Mies poistuu hoitamaan ulkomuotoaan ja oloaan kuntoon. Valvontakamera on kuitenkin tallentanut tämänkin esityksen nauhalle. Poliisi tulee tarjoamaan piristyskeikasta sakot.” (Iivari 2008.)

Tiedote on hyvin erilainen kuin mihin sanomalehtiartikkeleista on totuttu lukemaan. Iivarin mielestä dramatisoitu uutisointi ja raportointi auttaa viestin perillemenossa ja saa lukijan lukemaan artikkelin. Iivari on omalla tyylillään varoittanut kansalaisia nettihuijareista, mökkivarkaista sekä auervaaroista.

Hämeenlinnan alueella asiatekstimuotoon kirjoitetut muistutukset pyöräilykypärän tarpeellisuudesta tai varoitukset vauhdin hiljentämisestä hirviseuduilla eivät ole tavoittaneet niin suurta yleisöä kuin ylikonstaapeli Iivarin kirjoittamat varoitukset.

Tapaus on erinomainen esimerkki siitä, miten yhteiskunnallinen viestintä muuttuu, mutta täydelliseen muutokseen ei vielä olla valmiita. Suurin osa uutisoinnista ja julkisyhteisöjen viestinnästä tapahtuu perinteisesti hyvinkin jäykästi asiatekstin avulla. Erilaiset virastot, viranomaiset sekä julkisyhteisöjen tiedottajat ovat tottuneita viestimään asiatekstin keinoin ja heiltä puuttuu valmius laatia muunlaista tekstiä. Iivarin tapauksessa kertomakirjallisuudesta mallinsa saanut tekstityylittely on saanut kiitosta niin lukijoilta kuin viranomaisiltakin. Tämä osoittaa, että tarinamuotoista tekstiä halutaan lukea ja siihen keskitytään enemmän kuin tuhansiin samankaltaisiin uutisointeihin vastaavista rötöksistä.

3.4.1 Hyväntavan mukainen yhteiskuntaviestintä

Yhteiskunnallinen viestintä on aina noudattanut tiettyä kaavaa niin uutisoinnissa, lehtiraporteissa sekä valtion ja organisaatioiden tiedotteissa. Edellisen kappaleen esimerkki uudenlaisesta poliisitiedotteesta on, kuten sisäministeriön poliisin viestintäpäällikkö, Marko Luotonen, toteaa *”valonpilkahdus valtioneuvoston viestintäkulttuurissa”* (Iivari 2008). Luotosen mukaan Iivarin esimerkki tarinankerronnan hyödyntämisestä raportissa auttaa kansalaista ymmärtämään poliisin perustyötä. Edellä mainitun

kädenväännön nostaminen tiedotusvälineisiin on herättänyt hyödyllistä keskustelua yhteiskunnallisesta tiedottamisesta, siitä mikä on sallittua ja mikä ei, missä menee raja ja kuinka rohkea tekstinluoja voi olla. Mielenkiintoiseksi tapahtumasarjan tekee se, että ensimmäinen tuomio Iivarin kirjoitustyylistä oli kielteinen mutta lopullisen päätöksen mukaan ylikonstaapeli saa jatkaa värikästä kielenkäyttöään virallisissa tiedotteissa. Tarinamuotoisen ja humoristisenkin kirjoitustyylin salliminen poliisitiedotteissa osoittaa yhteiskunnallisen viestinnän astumista pienin askelin pois vanhasta, tylsäksikin haukutusta asiatekstityylistä.

Punaisena lankana yhteiskunnallisen viestinnän murroksessa voidaan mielestäni pitää sitä, että vakavista asioista täytyy kertoa asiallisesti ja perinteiseen tyyliin. Suurista tuhoista ja vakavista tapaturmista ei voi uutisoida tarinan muodossa, vaan on pitäydyttävä asiallisessa ja virallisessa viestintätavassa. Toisaalta sodasta ja vakavista tapaturmista voidaan kertoa ihmiskohtaloiden avulla, jolloin lukija pääsee lähemmäksi esimerkiksi sodan uhrin tai päinvastaisesti sotilaan tunnetilaa, elämää tai mielipiteitä. Vakavienkin aiheiden uutisointi ihmistarinan muodossa voi olla hyvin paljon tehokkaampaa kuin kertoa sodasta yhtenä kymmenien asiatekstiä sisältävien sotauutisten joukossa. Huumori on hyvä lääke myös yhteiskunnallisessa viestinnässä, kuten vanhempi konstaapeli Iivari osoitti (Iivari 2008.). Huumorin käytössä on kuitenkin oltava varovainen ja mieluummin jätettävä sen käyttö pois mikäli täyttä varmuutta sen sopivuudesta tiedotteeseen ei ole. Ylilyönneillä on yhteiskunnallisessa viestinnässä huomattavasti vakavampi seuraus kuin muussa viestinnässä, siksi tekstien laatijan tulee mieluummin olla varovainen kuin liian rohkea.

3.4.2 Tarinamarkkinoinnin käytön rajoitteet yhteiskunnallisessa viestinnässä

Edellisessä käsiteltiin yhteiskunnallisen viestinnän perusrajoitteita. Nämä rajoitteet ja säännöt ovat edelleen huomionarvoisia ja yhteiskunnalliset viestijät joutuvat noudattamaan niitä, vaikka itse yhteiskunnallinen viestintä muuttuu yhä enemmän kaupallisen viestinnän kaltaiseksi.

Yhteiskunnallisessa tarinamainonnassa on muistettava silti edelleen yhteiskuntaviestinnän lailliset sekä hyvän tavan mukaiset rajoitteet. Vaikka tarinamainontaa käytettäisiin yhteiskunnallista tekstiä julkaistessa, ei se saa olla syrjivää, loukkaavaa tai lakia rikkovaa. Mainonnassa on otettava huomioon myös julkisuuslaki, joka määräsi vuodesta 1999 eteenpäin valtion ja julkiset yhteisöt olemaan avoimempia toiminnastaan sekä asettamaan esimerkiksi valtion budjettitietoja kaiken kansan helposti saataville. Yhteiskuntaviestinnän tulee lisäksi olla motivoivaa ja oikeisiin käyttäytymismalleihin kannustavaa. Poliisin tiedotuksessa ei esimerkiksi tulisi vedota sanktioihin vaan kannustaa lain oikealla puolella toimimiseen. Tämä

tulee ottaa huomioon myös tarinamainonnassa, joten opettavaiset tarinat rikollisten tuomioista eivät ole yhteiskunnallisen viestinnän periaatteen mukaisia vaikka toimitusvälineissä hyvin ja tehokkaasti. Uudenlaisessa yhteiskuntaviestinnässä on myös muistettava, että radikaalinkin kampanjan suunnitellut mainostoimisto ei ole loppujen lopuksi vastuussa kampanjan aiheuttamasta kohusta tai mielipahasta. Vastuu on tilaajalla, eli tässä tapauksessa julkisella yhteisöllä. Yhteiskuntaviestinnän kampanjan viesti tulee myös olla ymmärrettävissä selkeästi ja yhdellä tavalla. Piilomerkitykselliset tarinat tai monitulkintaiset mainoskuvat ja –tekstit voivat aiheuttaa kansalaisten keskuudessa epäselvyyttä ja pahimmassa tapauksessa väärin ymmärretty viesti voi aiheuttaa kansalaisen lain rikkomisen. (Högström 2002:67-69).

3.4.3 Tarinamarkkinoinnin käyttö yhteiskuntaviestinnässä

Tarinoiden voima on jo havaittu yhteiskunnallisen viestijöiden ja viestinnän suunnittelijoiden keskuudessa.

Eryteisesti lapsia ja nuoria koskevat kampanjat on toteutettu tarinan avulla. Jo edellä mainitussa Elämä Lapselle – konsertissa väli-insertit koostuvat sairaiden lasten henkilökuvista ja perheen elämäntapahtumista.

Ulkoasiainministeriön Kehityspoliittisen yksikön verkkosivuilla julkaistavat kuvakertomukset on julkaistu osittain tarinan muodossa tai lyhyinä sitaatteina ennen faktaosuutta.

YK:n eri maissa julkaistu Vuosituhattavoitteet – kampanja esittelee tavoitteita useista eri maista tulevien nuorten elämäntarinoina.

Erinomainen esimerkki yhteiskunnallisen viestinnän siirtymisestä yhä enemmän tarinamainontaan sekä public- private – yhteistyökampanjoista on keväällä 2008 MTV3- kanavalla esittämät Tukijoukko- sarja. Sarjassa neljä suomalaista julkisuudenhenkilöt, muusikot, näyttelijät sekä muut tunnetut henkilöt kilpailivat siitä, kuka saa kerättyä eniten rahaa ja lahjoittajia Unicefille. Ohjelmassa jokainen artisti säveltää, sanoittaa ja sovittaa kappaleen. Lisäksi ohjelmassa näytetään pätkiä Unicefin avustusmaan, Ghanan, väestöstä ja heidän elinoloistaan. Tarinan avulla kerrotaan ghanalaisten elämästä ja arkipäivästä siten, että katsojalle esitellään yksittäisen ihmisen elämää sekä tarinan väliin piilotettuja faktaosuuksia. Ohjelman muusikot pitivät myös päiväkirjaa Ghanan matkastaan ja kertoivat tuntojaan ohjelmassa sekä internetissä julkaistussa Ghana-blogissa. (Unicef 2008). Sarjaa mainostettiin ”räväkkänä ja nuorekkaana”. Tukijoukko on osoitus, siitä miten yhteiskunnalliset toimijat ovat yhä rohkeampia markkinoimaan ja mainostamaan toimintaansa sekä toteuttamaan uudenlaisia ja erottuvampia kampanjoita. Sarja myös osoitti kuinka tehokas rohkea ja uudenlainen kampanja voi olla.

3.5 Tarinamuotoisen yhteiskunnallisen viestinnän edut

Tarinamainonta ja tarinankerronta yhteiskunnallisessa viestinnässä tekee viestin lukijaläheisemmäksi ja mielenkiintoisemmaksi.

Tarinoiden hyödyntäminen saa valtaisan uutistulvan keskellä räpiköivien kansalaisten huomaamaan eri tavalla kirjoitetut uutiset tuhansien asiatekstimuotoon kirjoitettujen uutisointien joukosta. Seuraavassa listataan tarinamuotoisen yhteiskunnallisen viestinnän etuja. Tavoitteena on eritellä miksi tarinamarkkinoinnin periaatteita tulisi hyödyntää yhteiskuntaviestinnässä.

Seuraavassa olen listannut oman pohdintani kautta mieleeni tulleita tarinamuotoisen yhteiskunnallisen viestinnän etuja:

1. Saa kansalaisen kiinnostumaan yhteiskunnallisista asioista
2. Auttaa ymmärtämään monimutkaisia kokonaisuuksia (esimerkiksi EU:n toiminta)
3. Tekee uutisen luettavammaksi
4. Viesti jää paremmin lukijan mieleen kuin asiateksti
5. Auttaa lukijaa ymmärtämään asian tärkeys käytännön esimerkkien avulla
6. Kannustaa kansalaista toimimaan asian hyväksi tai puolesta
7. Tarinamuotoinen teksti kiinnittää lukijan huomion asiatekstiä sisältävien uutisten joukosta.
8. Tuo aiheen arkisemmaksi ja helpommin hyväksyttäväksi
9. Pienentää muutosvastarintaa esimerkiksi uusia lakeja tai asetuksia julkaistaessa.
10. Tarinaesimerkit tekevät esimerkiksi tukien hakuprosessit käytännönläheisemmiksi, kun kansalainen pystyy vertaamaan omaa tilannettaan esimerkkien tilanteisiin ja toimintamalleihin.

3.6 Tarinamarkkinoinnin edut kehitysviestinnässä

Suomi, kuten muutkin valtiot, tekevät linjauksia ja periaatteita omasta toiminnasta kehitysmaiden kansojen hyväksi. Tätä valtion toimintaa kutsutaan kehityspolitiikaksi. Kehitysyhteistyö puolestaan tarkoittaa käytännön työtä, jota valtio tekee kohentaakseen kehitysmaiden asemaa ja oloja. Kehitysavuksi kutsutaan useimmiten rahallista summaa, jonka valtio lähettää eri muodoissa kehitysmaihiin. Kaikkien kolmen edellä mainitun valtion toiminnasta tiedottamista, maan kehityspolitiikan linjoista tiedottamista sekä kehitysmaatietouden lisäämistä kansalaisten keskuudessa kutsutaan kehitysviestinnäksi. Kehitysviestintä on siis tiedottamista siitä, mitä kehitysyhteistyö on, miksi sitä tehdään, mitä saadaan aikaan sekä kehitysmaissa asuvien ihmisten elämästä ja haasteista sekä edistysaskeleista kertomista. Suomessa kehitysviestinnästä vastaa Ulkoasiainministeriön Kehityspoliittisen viestinnän yksikkö, joka on osa ulkoministeriön

viestintä- ja kulttuuriosastoa. (Kehityspoliittisen viestinnän yksikkö 2008.)

Kehityspoliittisen viestinnän osasto tarjoaa global.finland.fi – sivustollaan monenlaista tietoa kehitysyhteistyöstä ja kehitysmaista lapsille, kouluille sekä yleiskäyttöön kohdennettuja kaikelle kansalle tarkoitettuja aineistoja.

Koulujen aineistot koostuvat Maailman taustat -opetuspaketeista, jotka tarkastelevat tiettyjä kehityksen teemoja eri näkökulmista. Aiheita ovat muun muassa kestävä kehitys ja Aasian uskonnot.

Maailman konflikteja -materiaalipaketit sisältävät taustatietoa eri puolilla maailmaa käytävistä taisteluista sekä informaatiota sodan runtelemien maiden ja alueiden tilanteesta.

Tavoittele unelmaa- näyttely puolestaan kertoo lyhyiden henkilökuvatarinoiden muodossa YK:n vuosituhtavoitteiden aiheista eri maalaisten nuorten elämästä heidän itsensä kertomana.

Kehityspoliittisen viestinnän osasto tarjoaa satukokoelman lapsille, joka koostuu pienistä vuosituhtavoitteisiin liittyvistä saduista. Lisäksi lapsille tarjotaan Maailman lapsia- verkkovärityskirja sekä Maailman pelit ja leikit- verkkojulkaisut.

Lisäksi global.finland.fi- sivuilla Kehityspoliittisen viestinnän osasto houkuttelee lukijoita, niin lapsia, nuoria kuin aikuisiakin tutustumaan useisiin kuvakertomuksiin. Kuvakertomukset käsittelevät erilaisia aiheita, kuten koulusta, maanviljelyä, vesiongelmaa ja sairaanhoitoa eri puolilla maailmaa, kuten Nepalissa, Sambiassa ja Afganistanissa. Kuvakertomukset koostuvat muutamasta valokuvasta, joita tukevat tekstinpätkät, joissa lukija saa aiheesta lisätietoa niin lyhyiden sitaattien kuin faktatiedonkin nojalla.

Kehityspoliittisen viestinnän osaston kautta on myös tilattavissa Tuuli-ihmiset- tilateos, jonka ovat toteuttaneet Leena Neuvonen ja Kristiina Tuura. Teos kertoo Sudanin, Kongon demokraattisen tasavallan, Kosovon sekä Kashmirin maanjäristysalueen pakolaisista ja heidän elämästään valokuvien ja lyhyiden tarinoiden ja sitaattien avulla. (Kehityspoliittisen viestinnän yksikkö 2008.)

4. Tarinamarkkinoinnin käyttö Laos – Tarinoita Mekongin varrelta työssä

Laos-lopputyön suunnittelu alkoi jo vuoden 2007 keväällä, jolloin pohdin mahdollisuuksia yhdistää Tampereen yliopiston hallintotieteen ja kehitysmaatieteen opintoni jollakin tavalla Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden opinnäytetyöhöni.

Olin toukokuussa 2007 matkaamassa reilun puolen vuoden ajaksi Bangkokiin, Thaimaahan, suorittamaan työharjoitteluani konferenssiprojektissa. Palava kiinnostukseni Aasiaan, maanosan eri valtioiden kulttuuriin ja kansoihin sai aikaan ajatuksen siitä, olisiko Aasiassa oleskelun aikana mahdollista tehdä myös opinnäytetyö jossakin alueen maassa. Tulevaisuuden haaveeni, työskentely Suomen Ulkoasiainministeriön, Euroopan Unionin, YK:n, Unicefin tai muun kansainvälisen organisaation palveluksessa kehitysmaiden asioiden parissa innoitti minua ottamaan selvää voisiko valtio tarjota jonkinlaista opinnäytetyön aihetta. Löysin Ulkoasiainministeriön Kehityspoliittisen viestinnän yksikön internet-sivut, joilla tutustuin erilaisiin materiaalipaketteihin, kuvakertomuksiin sekä esitteisiin kehitysmaiden asioista. Siinä oli täydellinen aihe opinnäytetyöksi. Otin yhteyttä Kehityspoliittisen viestinnän yksikköön, jossa suhtauduttiin erittäin positiivisesti opinnäytetyöehdotukseeni. Ensimmäisessä tapaamisessa Marja-Leena Kultasen kanssa valittiin alueeksi Laos ja opinnäytetyön toteutustavaksi henkilökuva- ja kuvakertomuspakettien laadinta yläasteiden ja lukioden taksvärkkpäivien sekä verkkojulkaisun materiaaliksi.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan Aasiassa oleskelemisen aikana minun piti matkustaa Laosiin kerran kesäkuukausien aikana, kerran syksyllä sekä vielä viimeisen kerran juuri ennen Suomeen lähtöä, tammikuussa. Viisuminhakuprosessin sekä byrokratian vuoksi matkustuskerrat Laosiin vähenivät kolmesta yhteen ja pääsin vihdoinkin ylittämään Laosin rajan joulukuun 2007 lopussa.

Vietin yhteensä kolme viikkoa Laosissa joulukuusta 2007 tammikuun 2008 puoliväliin, matkaten Vietnamista Laosiin ja sieltä takaisin Thaimaahan. Työ on koottu matkan aikana otetuista valokuvista sekä matkanvarrella kohdattujen laolaisten tunteista, elämäntarinoista, unelmista, toiveista ja kokemuksista.

4.1 Kehitysyhteistyö 2007 –mielipidekyselyn tulokset työn pohjana

Ulkoasianministeriön on teettänyt jo muutamana vuonna mielipidekyselyn selvittääkseen suomalaisten kehitysyhteistyötä koskevia mielipiteitä ja tietoutta. Kyselyn toteutti Taloustutkimus Oy ajalla 18.5.-05.06.2007 henkilökohtaisten haastattelujen avulla.

Tutkimukseen osallistui 993 suomalaista 15-79 henkilöä kaikkialta Suomesta, lukuun ottamatta Ahvenanmaan maakuntaa. Seuraavassa esitellään lyhyesti poimintoja tutkimuksen tuloksista. (Turja 2007:1.)

Suomalaiset eivät tunne kovinkaan hyvin YK:n vuosituhatjulistuksen tavoitteita. Vain 9 prosenttia ilmoitti tuntevansa tavoitteet. Tavoitteista tunnetaan selkeästi parhaiten äärimmäisen köyhyyden poistaminen. Tietoa tavoitteista oli saatu pääasiassa televisiosta ja sanomalehdistä. (Turja 2007:13)

Kun vastaajille lueteltiin vuosituhattavoitteet ja pyydettiin nimeämään niistä mielestään kolme tärkeintä, nousivat tärkeimmiksi tavoitteiksi äärimmäisen köyhyyden poistaminen (81% nimesi) ja peruskoulutuksen ulottaminen kaikille (54% nimesi) sekä peruskoulutuksen ulottaminen kaikille (48% nimesi). (Turja 2007:13-14.)

Valtaosa suomalaisista kokee, että Suomessa on saatavilla riittävästi tietoa kehitysyhteistyöstä ja kehitysmaista. Tutkimukseen vastanneista 76% on tätä mieltä. Nuorten keskuudessa tyytyväisyys tiedon määrään on kuitenkin selvästi alempi kuin vanhemmilla ikäluokilla. 15-24-vuotiaista vain kaksi kolmasosaa (63%) oli sitä mieltä, että tietoa on saatavissa tarpeeksi. 34% kokee, ettei tietoa ole saatavilla tarpeeksi. (Turja 2007:22.)

Kysyttäessä minkälaista lisätietoa kehitysyhteistyöstä ja kehitysmaista kaivattaisiin, mainitaan selvästi useimmin halu tietää Suomen määrärahojen käytöstä (53%). Seuraavaksi eniten haluttiin tietoa Suomen yhteistyömaista (34%), tietoa kehitysmaista ylipäänsä (28%) ja tietoa kehitysmaiden ihmisten elämästä (27%). Tietoa kehitysmaiden ihmisten elämästä kaipasivat keskimääräistä enemmän nuoret, vähiten koulutetut, pienituloisimmat sekä pienillä paikkakunnilla ja Itä-Suomen sekä Oulun ja Lapin läänissä asuvat vastaajat. (Turja 2007:23-24.)

Tärkeimmät kehitysyhteistyöstä ja kehitysmaista saatavan tiedon lähteet ovat televisio (87%), sanomalehdet (79%) ja radio (30%). Internetistä tietonsa oli saanut 18%, yleisaikakauslehdistä 17% sekä opintojen kautta 11%. Alle 25-vuotiailla vastaajilla televisio oli useimmin mainittu tietolähde (75%), toiseksi useimmin tietoa saadaan sanomalehdistä (64%) ja lähes neljä kymmenestä (38%) ilmoitti saavansa tietoa kehitysyhteistyöstä ja kehitysmaista internetin kautta. Luonnollisesti nuorissa on myös selvästi keskimääräistä suurempi osuus niitä, jotka saavat tietoa kehitysmaista opintojensa kautta. (Turja 2007:27-28.)

Haastateltavilta kysyttiin minne päin maailmaa Suomen kehitysyhteistyötä pitäisi erityisesti kohdistaa. 35% vastaajista nimesi Afrikan tärkeimmäksi kohteeksi ja vain kaksi prosenttia vastaajista kohdistaisi kehitysavun Aasiaan, Afganistaniin, Irakiin ja muihin jälleenrakennuskohteisiin. (Turja 2007:11-12.)

4.2 Työn tavoite ja kohderyhmä

Kehitysyhteistyö 2007 – mielipidekyselyä pidettiin pohjana Laos-projektin toteuttamiselle. Erityisesti nuorten kyselyyn osallistuneiden henkilöiden vastauksia pidettiin merkittävänä, sillä he erityisesti kaipasivat lisää tietoa kehitysyhteistyöstä sekä kehitysmaista. Lisäksi alle 25-vuotiaat kaipasivat tietoa erityisesti kehitysmaissa elävien ihmisten elämästä. Opinnäytetyön julkaisun haluttiin kohtaavan edellä mainitut toiveet ja niin Laos-työ kohdennettiin erityisesti nuorille aikuisille ja lukioikäisille. Käsiteltävien aiheiden haluttiin olevan mahdollisimman lähellä suomalaisten nuorten omaa elämää. Tämän vuoksi työtä hahmoteltaessa esimerkiksi koulutus nostettiin tärkeälle sijalle, kuten myös nuorten vapaa-aika Laosissa. Työn pyrittiin herättämään keskustelua kehitysmaa-asioista nuorten parissa sekä tuomaan haluttua lisätietoa erityisesti kehitysmaissa asuvien ihmisten elämästä, tässä tapauksessa laolaisten ihmisten arjesta.

Tietopaketti jonkin Aasian kehitysmaan tilanteesta on Kehitysyhteistyö 2007- tutkimuksen mukaan hyvin tarpeellinen, sillä vain kaksi prosenttia vastanneista kohdistaisi kehitysyhteistyön Aasiaan. Laosin valitseminen työn aiheeksi parantaa suomalaisten tietoutta myös aasialaisten kehitysmaiden tilanteesta sekä ihmisten elämästä kyseisellä alueella.

Mielipidekyselyssä kävi lisäksi ilmi, etteivät suomalaiset tunne YK:n huippukokouksessa vuonna 2000 laadittuja vuosituhattavoitteita. Suomen Ulkoasiainministeriön kehityspoliittisen yksikön toiminta perustuu vuosituhattavoitteisiin, joten oli loogista, että Laos- Tarinoita Mekongin varrelta –työkin pohjautuu tavoitteisiin. Käsiteltävät aiheet valittiin osaksi sen perusteella mitä nuoret pitävät tärkeänä sekä sen perusteella, mitkä vuosituhattavoitteista kaipaavat lisää huomiota.

Laos-työssä käsitellään seuraavia vuosituhattavoitteita:

1. Puolittaa äärimmäinen köyhyys ja nälkä
2. Taata peruskoulutus kaikille
4. Vähentää alle viisivuotiaiden lasten kuolleisuutta kahdella kolmanneksella
6. Kääntää laskuun aidsin, malarian ja muiden vakavien tautien leviäminen

7. Turvata ympäristön kannalta kestävä kehitys
(Tavoitteet pyritään toteuttamaan vuoteen 2015 mennessä ja vertailukohtana pidetään vuoden 1990 tilannetta.) (YK:n vuosituhattavoitteet)

Kehityspoliittisen viestinnän yksikön toiminta ja tiedotus tapahtuu pääasiassa internetin välityksellä, heidän omilla kotisivuillaan global.finland.fi – osoitteessa. Mielipidetutkimuksen mukaan kuitenkin vain 38 prosenttia nuorista saa ja hankkii tietoa kehitysyhteistyöstä ja kehitysmaista internetin välityksellä. (Turja 2007:27-28.) Sitä, kuinka moni on saanut tietoa global.finland.fi – sivuilta, ei kysytty.

Vajaan neljänkymmenen prosentin osuus internetistä tietonsa saavista nuorista on hyvin pieni verrattuna siihen, kuinka paljon suomalaiset nuoret käyttävät internetiä. Laos-työn tavoitteena on tuoda kehitysmaiden verkkojulkaisuja lähemmäksi nuorten omaa elämäntilannetta ja –kokemuksia. Ulkoasu haluttiin moderniksi ja kiinnostavaksi ja sen vuoksi julkaisu on hillityn värikäs sekä kuvissa on pyritty tuomaan esiin tuoreita näkökulmia kehitysmaiden ihmisten arkeen.

Kokonaisuudessaan Laos-työstä haluttiin raikas ja nuorille mieluisassa muodossa käytännön tietoa tarjoava materiaalipaketti, jota voitaisiin hyödyntää niin verkkojulkaisuissa kuin yläasteiden ja lukioiden opetuksessa sekä taksvärkeissä. Materiaalikonaisuus koostuu kuvakertomuksista sekä henkilökuvista, jotka esittelevät laolaisten ihmisten elämää kotiseuduillaan. Jotta suomalaiset nuoret voisivat samaistua työn henkilöihin, ovat valitut henkilöt samankaltaisia intressejä ja mielipiteitä omaavia kuin kotimaammekin nuoret.

4.3 Matkapäiväkirja - materiaalin keräys Laosissa

Joulukuussa 2007 aloitin Laosin matkani siirtymällä Keski-Vietnamissa sijaitsevasta Hué-nimisestä rantakaupungista Savannekhetiin Laosiin. Muutaman dollarin bussimatka kesti 15tuntia useine pysähdyksineen ja Vietnamin ja Laosin välisen rajanylityspaikan virkailijoiden rajamuodollisuuksineen.



Illan jo hämärtyessä olin perillä pienessä Laolaisessa rajakaupungissa, Savannekhetissä. Heti bussinoven avautuessa maailman mahtavimpiin jokiin lukeutuva Mekong tarjosi väsyneelle matkaajalle ensimmäisen kuvauskohteen, upean oranssinkeltaisen ja pinkin auringonlaskun.



Muutaman päivän oleskelu vain harvoin turisteja kohtaavaan kaupunkiin tarjosi mielenkiintoisen sukelluksen hiljaisen ja rennon laolaisen kaupungin elämään. Satunnaiset kohtaamiset nuorten noviisien, hiljaisella äänellä puhuvan kerjäläisnaisen ja hänen pienen vauvansa sekä kadulla istuvan pikkupojan kanssa kartuttivat

opinnäytetyöni aineistoa ja antoi arvokasta tietoa ystävällisen kansan iloista ja suruista. Lisäksi vierailin Savan Management School-nimisessä ammattikoulussa, jossa tapasin useita opiskelijoita sekä heidän nuoria opettajiaan. Pääsin seuraamaan perinteisen laolaisen tanssin harjoituksia sekä opiskelijat kertoivat innokkaasti haaveistaan ja elämästään. Kolmen nuoren soittajapojan tapaaminen pienessä puuvajassa kaupungin laidalla antoi opinnäytetyöni kannalta yllättävä ja ainutlaatuinen tilaisuus kuvata modernia nuorisoa pienessä laolaisessa kaupungissa. Materiaalin keräyksen ensimmäinen etappi oli antoisa ja mielenkiintoisia henkilöitä työtä varten oli jo useita.

Savannekhetista jatkoin paikallisbussilla puolen vuorokauden matkan Laosin pääkaupunkiin, Vientianeen. Bussimatka oli uusi kokemus, vaikka olin matkaillut Aasiassa useana vuonna ja aina halvimmilla kyydeillä; linja-auton keskikäytävä oli täytetty suurilla riisisäkeillä, joten autossa joutui kävelemään reilun metrin korkeudessa riisinjyvien kutittaessa jalkapohjia joka askelmalla.

Vientianessa halusin kuvata erityisesti Laosin kaupunkielämää, sillä hyvin usein kehitysmaista puhuttaessa ensimmäinen mielikuva on maaseutu ja pienet hökkelikylät.

Vierailin pääkaupungin suurimmilla aamu-markkinoilla, jossa tapasin nuoren, kunnioitettavan ahkeran kultasepän. Lisäksi Mekong näytti erilaisen puolensa kuin Savannekhetissa: joki oli puolikuiva ja kalastajat yrittivät saada päivittäistä saalistaan kahlaamalla vedessä. Vaeltelu ihastuttavan Vientianen kaduilla tuotti tulosta, useita lämminhenkisiä valokuvia laolaisista perheistä iltakävelyllä, aikuisista työnsä ääressä ja lapsista leikin lumoissa.



Pian matka jatkui kohti Luang Prabangia, Pohjois-Laosin kaunista pikkukaupunkia, joka oli muutamassa vuodessa muuttunut ekoturismien mekaksi. Vaikka halusin vältellä kyseistä kaupunkia ja matkata pois turismin valtateiltä, oli Luang Prabang valittava

välitapiksi hyvien kuljetusyhteyksien vuoksi.

Uudenvuoden päivänä aamu kuudelta startannut bussimatka kesti 7 tuntia. Reitti kulki halki pienten vuoristokyläiden, upeiden auringossa kimmeltävien jokien ylitse aina vain mutkaisempaa vuoristotietä pitkin. Perillä Luang Prabangissa otin ensitöikseni yhteyttä Laolaisen miinanraivaustyöryhmän johtajaan, joka lupasi minulle seuraavana aamuna Vientianen toimiston myöntymyksellä tilaisuuden lähteä seuraamaan miinanraivaajien työtä kahden tunnin ajomatkan päähän Luang Prabangista. Miinaongelma oli yksi niistä aiheista, jotka ehdottomasti halusin tuoda esille opinnäytetyössäni. Minun oli tarkoitus lähteä vierailulle matkaseurani kanssa, sillä viikkoa aiemmin Vietnamissa tapahtuneen ikävän tapahtumasarjan vuoksi en halunnut liikkua yksin tuntemattoman miespuolisen henkilön kanssa. Matkaseurani kuitenkin perui lähtönsä seuraavana aamuna, vierailun jännittävyyteen vedoten. Halusin itse kuitenkin lähteä seuraamaan erittäin mielenkiintoista miinanraivaajan työpäivää. Useiden tuntien jaan tilannetta pohdittuani, päätin kuitenkin jättää vierailun väliin. Ilman kirjallista lupaa ja huonojen puhelinyhteyksien vuoksi kukaan ei olisi tiennyt mitään olinpaikastani, mikäli jotakin olisi mennyt vikaan miinanraivauspaikalla. Lisäksi aiemmin mainitun Vietnamissa tapahtuneen välikohtauksen vuoksi en ollut täysin oma rohkea itseni tuntemattomassa seurassa. Harmikseni en siis saanut opinnäytetyöhöni eniten kaipaamaani näkökulmaa.

Sairastelun ja Vietnamin välikohtauksen vuoksi matkan keskeyttäminen oli lähellä Luang Prabangissa. Päätin kuitenkin sinnikkäästi jatkaa materiaalin keräämistä ongelmista ja reitin muuttumisesta huolimatta.

Luang Prabangin ympäristössä pääsin onnekseni vierailemaan turismilta säästyneissä Hmong-, Lao Loum- sekä Khamu-kylissä. Keskustelut kyläläisten kanssa thaiksi sekä laolaisen oppaan kanssa sekä valokuvat ovat yksi opinnäytetyöni mielenkiintoisinta antia.



Kokonaisuudessaan matkani Laosissa ei sujunut niin kuin olin toivonut. Tavoitteenani oli kiertää enemmän Pohjois-Laosia pienissä kylissä ja kaukana tutuilta reiteiltä. Ikävien sattumusten ja sairastelun vuoksi matkasuunnitelmani muuttuivat radikaalisti enkä päässyt eniten haluamiini paikkoihin. Olin jo valmis keskeyttämään materiaalin keräämisen ja keksimään jonkin uuden ratkaisutavan työn kokoamiseen. Teetettyäni kuvat paperille olin onneksi tyytyväinen materiaaleihini, vaikka täysin suunnitellunlaisia aiheita en päässytäkään käsittelemään.

4.4 Työn kokoaminen

Työn kokoaminen toteutettiin Suomessa helmikuun ja maaliskuun välisenä aikana. Prosessi alkoi valitsemalla sadoista valokuvista ne kuvat, jotka tulisivat lopulliseen työhön. Samalla piti valita esiteltävät henkilökuvat sekä kuvakertomukset. Valintaprosessi oli suhteellisen helppo, sillä julkaisun koosta johtuen vain selkeästi parhaimmat kuvat mahtuivat työhön ja jokaiseen henkilökuv-osuuteen valitsin kolme kuvaa sekä kuvakertomuksiin 7-10 kuvaa.

Henkilökuv-aiheiden ja kuvakertomusten aiheet valitsin yhdessä Kehityspoliittisen yksikön edustajan, Marja-Leena Kultasen kanssa. Pohjaksi haluttiin YK:n Vuosituhattavoitteisiin sopivat aiheet. Muut aiheet liittyivät uskonnon merkitykseen, kaupunkilaisten elämään sekä maahanmuuttajien asemaan Laosissa.

Työ koostuu seuraavista aiheista:

Henkilökuvat:

- **Onni: Nuoren Lao Loum- perheen elämä**
Perheen henkilökuv luoo taustaa YK:n 6.vuosituhatavoitteeseen, tavallisimpien tartuntatauti tartuntojen määrän puolittamiseen vuoteen 2015 mennessä. Tarinan perhe asuu pienessä heimo- kylässä Pohjois-Laosissa, jossa lähimmät sairaalat ovat hyvin kaukana eikä kylässä ole muuta kuin heimolääkäri. Perheen pienin lapsi, Nala (suomeksi Musta Naama) on kipeä ja sairaalaan on liian pitkä matka.
- **Nälkä: Köyhä nainen ja hänen lapsensa**
Henkilökuv käsittelee vuosituhatavoitetta numero 1. Puolittaa äärimmäinen köyhyys ja nälkä vuoteen 2015 mennessä. Tarinan kuvan ohessa kertoo näiden tuntemattomien ihmisten kohtaamisesta matkaajan näkökulmasta. Nimetön tarina pyrkii osoittamaan kuinka suuresta ja näkymättömästä ihmisryhmästä on kyse.

- **Tahto: Nuori kultaseppä**
Nuoren työteliään kultaseppän tarina osoittaa miten samankaltaista opiskelijan elämä Laosissa on Suomeen verrattuna. Suurin ero on se, että suomalainen opiskelija käy ilmaista koulua ja hankkii opintotuen lisäksi lisätuloja osa-aikatyöstä. Laosissa puolestaan kaikki nuoret eivät ole päässeet kouluun lapsena ja ovat aloittaneet työnteon jo hyvin varhaisella iällä. Tor, kultaseppä, on hyvä esimerkki laolaisesta nuoresta, joka työskentelee kokopäiväisesti ja kouluttautuu omilla rahoillaan iltaisin työpäivän jälkeen.
- **Vahvuus: Kylän vanhin nainen**
Hmong-kylän vanhin nainen, 92-vuotias Gear-Yee, on poikkeuksellinen tuttavuus. Pienessä kylässä ikänsä eläneen arvostetun naisen tiukat mielipiteet ja kolotukset ovat samanlaisia kuin suomalaisten nuorten rautaisten iso- tai isoisovanhempien.
- **Menestys: Xayaphum- bändi**
Savannekhetin pienessä ulkovajassa harjoitteleva kolmesta 18-vuotiaasta pojasta muodostuva Xayaphum-yhtye valittiin henkilökuvaksi sen vuoksi, että se muuttaa käsityksen normaalista mielikuvasta kehitysmaasta. Laulajan mustaksi maalatut kynnet ja paikallinen Suosikki-lehti kädessään yhtye voisi olla mistä tahansa suomalaisen kaupungin bändikämpästä.

Kuvakertomukset:

- **Kuivuva Mekong**
Perustuu vuosituhattavoitteeseen numero 7. Turvata ympäristön kannalta kestävä kehitys. Kertomuksessa tuodaan esiin kuivan kauden ongelmia kalastajien ja heidän perheidensä näkökulmasta.
- **Khamu-koulussa**
Kuvakertomus perustuu vuosituhattavoitteeseen numero 2. Taata peruskoulutus kaikille. Valokuvakertomuksessa seurataan Khamu-kylän koulun päivää aamusta koulun päättymiseen. Tavoitteena on osoittaa millaista koulunkäynti on laosin syrjäseuduilla verrattuna suomalaisiin kouluihin. Nuoremmille, yläasteikäisille ja lukiolaisille, kertomus tarjoaa näkökulmia koulun erilaisuuteen Laosissa ja Suomessa. Nuoret aikuiset voivat samaistua seuraamaan reilu parikymppisen nuoren äidin suurperheeseen sekä kyläkoulun opettajan elämään pienessä kylässä.
- **Katonrakennusta**
Mielenkiintoista aihetta käsittelevä katonrakennus-

kuvakertomus päästää nuoren seuraamaan Hmong-kylän naisten urakkaa, jossa pitkästä heinästä rakennetaan kattoja koko kylän taloihin. Tavoitteena on esitellä laolaista vähemmistökulttuuria sekä naisen asemaa ja jokapäiväistä elämää vuoristossa.

- **Munkin arki**

Kuvakertomus valottaa nuorten buddhalaisten munkkien elämää ja heidän ajatuksiaan päiväkirjaotosten muodossa. Uskonnon merkitystä ja nuorten laolaisten suhtautumista siihen haluttiin tuoda esiin, sillä Laosissa uskonto näkyy kaikkien ihmisten arkielämässä hyvin voimakkaasti. Suomessa uskonnon ja arkielämän suhteesta ei useinkaan puhuta nuoria kiinnostavalla tavalla. Tämän vuoksi päiväkirjamerkinnot tuovat uskonnon arkipäiväisemmäksi ja osoittaa nuorten munkkien ajatusmaailman olevan samanlainen kuin suomalaistenkin nuorten.

Samaan aiheeseen liittyen global.finland.fi sivuilla julkaistaan erillinen artikkeli Vientianessa asuvasta parikymppisestä pankkiirin ammatista haaveilevasta munkista, joka opiskelee kauppaa ja keskustelee ystäviensä kanssa internetin chat-palstoilla. Aiheen toivotaan saavan nuoret kiinnostumaan muiden maiden kulttuurista myös uskonnon osalta ja huomaamaan miten samankaltaisia haaveita nuorilla on ympäri maailmaa riippumatta uskonnosta, sosiaalisesta taustasta tai varallisuudesta.

Näyttely

Kuvakertomusten ja henkilökuvien tueksi ideoitii lisäksi näyttely, jonka tavoitteena on herättää mielenkiinto Laosia koskeviin asioihin lyhyiden sitaattien ja vaikuttavien henkilövalokuvien johdolla. Näyttely on tarkoitettu lukioihin, korkeakouluihin sekä julkisiin tiloihin ja tapahtumiin. Kohderyhmänä ovat nuoret aikuiset. Laos – Tarinoita Mekongin varrelta – julkaisussa on esitelty kolme näyttelyyn kuuluvaa julistetta. Näyttely kokonaisuutenaan ja rakennusohjeineen on jätetty työn ulkopuolelle, sillä kehityspoliittisen viestinnän yksikkö ei vielä ollut varma tarpeestaan näyttelylle. Mikäli näyttelylle tulee tilausta näyttelyn loput julisteet sekä kokoamisohjeet ovat saatavissa kahdessa päivässä sähköisessä muodossa. Julisteet on suunniteltu myös sopivaksi lehtimainontaan herättämään keskustelua sekä ohjaamaan lukijoita global.finland.fi –sivuille tutustumaan kehitysmaita koskeviin tietoihin ja materiaalipaketteihin.

4.4.1 Visuaalinen ilme

'Laos – Tarinoita Mekongin varrelta' – työ julkaistaan <http://www.global.finland.fi> verkkosivulla sekä erilaisissa julkaisuissa Ulkoasianministeriön niin halutessa. Tehtäväni oli suunnitella pääasiassa tekstit julkaisuun sekä valokuvata henkilöitä tekstien takana. Työtä kootessa halusin kuitenkin suunnitella jonkinlaisen esimerkin siitä, miltä henkilökuva- ja kuvakertomussivut voisivat näyttää. Päädyin kokoamaan A4-kokoisen 30-sivuisen lehtimäisen julkaisun (Liite 1.), joka sisältää neljä esimerkkiä henkilökuvista tarinoineen ja faktaruutuineen, kuvakertomusten kuvat sekä yhden tekstiesimerkin jokaisesta tarinasta, idean näyttelystä ja kolme näyttelyn kuvaa teksteineen. Taitoin julkaisun Adobe InDesign CS3 – ohjelmistolla, jonka käytön opiskelin itse Deke McCllandin kirjasta InDesign CS3 One-on-one. Apua julkaisun taiton tyyliin, aseteluun, värimaailmaan ja tekstityypin valintaan hain Elisa Juholinin ja Pekka Loirin teoksesta HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja sekä Huovilan kirjoittamasta ”Look”-Visuaalista viestisi – kirjasta.

Tavoitteenani oli suunnitella nuoriin aikuisiin vetoava moderni, mielenkiintoinen ja tyylikäs kokonaisuus, joka vangitsee katsojan kuvan ja tekstin avulla.

Suuri, vaikuttava sekä mielenkiintoisen kuvakulman sisältävä valokuva saa lukijan perehtymään sivustoon tarkemmin. Ensimmäiset kaksi sekuntia ovat siis ratkaisevia, kiinnostuuko lukija sivusta vai ei. Laos – Tarinoita Mekongin varrelta työn ehdottomasti tärkein vaihe olikin valita sellaiset kuvat, jotka nähdessään lukija pysähtyy lukemaan kuvatekstin eikä vain vilkaise kuvaa ja vaihda sivua. Tämän vuoksi henkilökuvien suuriksi kuviksi on valittu ihmisläheiset sekä tunteikkaat kuvat, jotka herättävät lukijassa tunteen ilosta, surusta tai myötätunnosta. (Salo 2000:147.) Osa kuvista on valittu siksi, että valokuva on niin erilainen suomalaisen kulttuuriin tai lukijan omaan elämään verrattuna, että hän siksi pysähtyy tutkimaan kuvaa ja tekstiä tarkemmin. (Salo 2000:101). Kaikkien kuvien halusin tuovan uuden näkökulman perinteiseen mielikuvaan kehityksmaasta. Tämän vuoksi A-4 kokoiset valokuvat ovat lähietäisyydeltä otettuja henkilökuvia tai tunnelmaa välittäviä ryhmäkuvia.

Laos on hyvin kaunis ja värikäs maa, jonka kansa on erittäin ystävällistä ja avointa. Tavoitteenani oli julkaisun värien avulla välittää elämäniloa ja Laosin kauneutta ja sekä tuoda valokuvia paremmin esille kehysvärien avulla. Värien valintaan vaikutti myös kunkin henkilökuvan ja kuvakertomuksen aihe. Punaisen oranssilla halusin korostaa esimerkiksi nuoren ahkeran kultasepän päättäväisyyttä ja tahtoa opiskella työn ohella. Julisteissa punaisella halusin kuvata pienen lapsen ja hänen isoäitinsä välistä lämmintä suhdetta ja huolenpitoa. (Salo 2000:174) Eri värit antavat myös ideoita siitä, miten erilailla kuvia ja tekstejä on mahdollista käyttää

verkkosivuilla, lehtimainonnassa tai uutisoinnissa.

Jokaisen sivun väri on erilainen, mutta silti julkaisun kokonaisuus on yhtenäinen samanlaisen kuva-asettelun sekä väripalkkien ansiosta.

Lämminhenkinen ja pirteä värimaailma innostaa myös lukijaa tutustumaan tekstiin kuvien ohessa.

4.4.2 Tekstit tarinoiksi

Työn kokoamisen viimeinen, mutta vaikein ja haastavin vaihe oli henkilökuvien ja kuvakertomusten tekstien luominen. Halusin saada lukijan tuntemaan, kuin hän olisi itse valokuvien näyttämässä tilanteessa keskustelemassa valokuvien henkilöiden kanssa tai kuulemassa henkilöiden keskustelua. Tehtävä oli odotettua vaikeampi: miten pukea sanoiksi tilanteen tunnelma ja ilmeet. Parhaiten niiden ilmaisemiseen tuntuivat sopivan tarinan muotoon kirjoitetut lyhyet tekstinpätkät. Tarina olisi myös lukijalle mielenkiintoisin tekstimuoto lukea. Lisäksi verkkojulkaisua tehdessä oli otettava huomioon sen vaatimat erityispiirteet, kuten tekstin pituus sekä kielen ymmärrettävyys. Verkkojulkaisuissa kiinnostavuus on lisäksi vielä tärkeämpi asia kuin lehtijulkaisussa, sillä verkossa lukija silmäilee yhtä sivustoa vain sekunteja ja ellei sivu herätä mielenkiintoa, lukija pääsee yhdellä klikkauksella seuraavalle sivulle. (Uimonen 2003:62-63). Otsikosta piti saada lyhyt, mutta vangitseva. Tämän vuoksi valitsin otsikoksi kuvaan liittyvät, herättelevän sanan, joka saisi lukijan kiinnostumaan lukemaan myös lyhyen tekstin. Itse tarina täytyi pitää hyvin lyhyenä, sillä verkossa lukemiseen keskitytään vähemmän aikaa kuin lehtijulkaisun lukemiseen. Halusin käyttää julkaisussa arkista ja rentoa kieltä, jotta lukija saisi mielikuvan täysin normaalista elämäntilanteesta kuvien takana eikä erikseen aseteltua, poseerattua tilannetta. (Uimonen 2003: 71).

Olin Laos-matkallani kirjannut jokaisen keskustelemani henkilön tiedot, puheenpätkiä sekä henkilötietoja ylös muistiinpanovihkooni. Useimmissa keskusteluissa ja tilanteissa oli ollut oma tunnelmansa, kuten kerjäläisnaisen liikkumattoman lapsen vaimea ääntely muuten vilkkaalla kadulla tai Khamu-heimon kylässä pienen tytön ilmestyminen savun keskeltä suuren padan takaa. Halusin välittää nämä suomalaisille erikoiset tilanteet ja tunnelmat tekstiksi kaikkien luettavaksi. Teksteistä muodostuikin lyhyitä tarinoita oman matkani kokemuksista, esimerkiksi markkinoilla kuulemani vuoropuhelu, oma kokemukseni kerjäläisnaisen kohtaamisesta tai Lao Loum- perheen kanssa käyty keskustelu perheen pienen sairaan tytön tilasta. Osa tarinoista, kuten munkin päiväkirjaotteet sekä katonrakennus-kuvakertomus, ovat tapaamisissa esiin tulleita tietoja, jotka olen muokannut tarinan muotoon. Faktatiedon muokkaamista tarinaksi käsiteltiin jo luvussa 2. fiction -termin alla.

Faktatiedon dramatisoinnin avulla sain kyseisistä kuvakertomuksista mielenkiintoisempia, sekä mukaansatempaavampia kuin normaalin asiatekstin muotoon kirjoitettuina.

Tarinoihin on kuitenkin piilotettu faktatietoa esimerkiksi henkilön puheenvuoroon, jonka avulla lukija saa tietoa laolaisen henkilön elämästä tai ajatusmaailmasta. Osaan henkilökuvista on lisäksi liitetty erillinen faktaruutu, joka antaa lisätietoa siitä YK:n vuosituhattavoitteesta jonka aihepiiriin kyseinen henkilökuva liittyy. Lisäksi faktaruudut sisältävät perustietoa Laosista ja sen kansasta. Perustietojen lähteenä on käytetty Ulkoasiainministeriön kotisivuillaan tarjoamia maafaktoja (Ulkoasiainministeriö 2008.) Lisäksi Munkin arki- kuvakertomukseen hain taustatietoa Joanne O’Brienin ja Martin Palmerin teoksesta *The Atlas of Religion*, sillä halusin tietää kuinka suuri osa laolaisista edustaa buddhalaisuutta ja miten suuri merkitys uskonnolla on heidän maassaan.

4.5 Laos – Tarinoita Mekongin varrelta tekoprosessin itsearviointi

Opinnäytetyöni aihe ja sen toteutustapa olivat itselleni hyvin mieluisia, sillä opiskelen päätoimisesti Tampereen yliopistossa kehitysmaatiedettä pitkänä sivuaineena ja tulevaisuuden työhaaveeni ovat aiheen parissa. Oli hienoa pystyä yhdistämään ammattikorkeakoulun opinnäytetyö ja yliopiston opintoni sekä reilun puolen vuoden asumiseni Aasiassa yhdeksi toisiaan tukevaksi kokonaisuudeksi.

Matka Laosissa oli mieleenpainuva ja materiaalin kerääminen oli ehdottomasti antoisin vaihe koko opinnäytetyöprosessissa. Muutamista vastoinkäymisistä Laos-matkani aikana ja ennen matkaa, oli vierailu eri puolilla tätä kaunista maata mieleenpainuva. Vaikken saanut kaikkia niitä aiheita kuvatuksi, joita olisin halunnut, sain mielestäni raikkaita ja mielenkiintoisia henkilöitä mukaan työhöni. Olin jopa yllättynyt useista mielestäni erinomaisesti onnistuneista ja tunteikkaista kuvista.

Itse työn kokoamisen aloittaminen oli helppoa, sillä satojen valokuvien joukosta löytyi helposti työhön valittavat aiheet ja henkilöt. Julkaisun taittamiseksi harjoittelin omatoimisesti Adobe InDesign CS3 – ohjelman käytön, sillä sitä ei käsitelty opinnoissani lainkaan. Ohjelmiston saannissa ja latauksessa oli ongelmia, jotka söivät useita työn tekemiseen tarkoitettuja työskentelypäiviä. Kun vihdoinkin sain ohjelman toimimaan moitteettomasti, opin ohjelmiston niksit nopeasti ja olin todella innokas tekemään ohjelmalla töitä aina aamusta iltaan asti.

Opinnäytetyön vaikein vaihe oli ehdottomasti julkaisun tekstien laatiminen sellaiseen muotoon, kuin olin ne päässäni ajatellut. Oma visio mielenkiintoisista tarinamaisista teksteistä ja pysähdyttävistä sanoista, ei paperilla näyttänyt niin vaikuttavalta kuin mielessäni. Joskus taas en saanut puettua Laosissa kokemaani tunnelmaa ja tapahtumia sanoiksi haluamallani tavalla.

Julkaisun kokoamisen aloitusajankohta viivästyi reilulla viikolla InDesign –ohjelmiston saamisesta aiheutuneisiin lisätöihin ja laitteiden yhteensopimattomuuteen ohjelman kanssa. Lopulta itse julkaisu saatiin taitettua ja ulkoasu valmiiksi. Eniten aikatauluani viivästytti perhettäni kohdannut ikävä tapahtumasarja, jonka vuoksi en kyennyt työskentelemään maaliskuussa juuri lainkaan. Tiesin asettaneeni aikataulun lopputyöni valmistumiselle, joka oli maaliskuun loppu, mutta tein itse päätöksen jatkaa lopputyötä täysipainoisesti vasta kun perheen asiat oli saatu kuntoon ja pystyin keskittymään työhöni normaalisti. Opinnäytetyöni valmistumisen viivästyminen olikin suurin itsekritiikin kohteeni, vaikka olinkin itse tehnyt päätöksen työn viivästyttämisestä.

Loppujen lopuksi olin tyytyväinen julkaisuun ja erityisesti sen ulkoasuun. Julkaisun ulkonäkö vastaa omaa visiotani työstä, jota voisi kutsua sanoilla raikas, nuorekas ja esteettinen. Valitut valokuvat kiinnittävät huomion yhä uudelleen. Oma kriittisyyteni kohdistuu lähinnä työn toteuttamisen aikatauluun ja muutamiin ohjelmiston ongelmiin, joihin jouduin tuhlaamaan kallista työskentelyaikaa luvattoman paljon.

5. Pohdintaa tarinamarkkinoinnin mahdollisuuksista yhteiskunnallisessa viestinnässä

Aikakaudella, jolla tietoa ja informaatiota kantautuu silmien eteen kaikkialta ja kaiken aikaa, erottuu sellainen organisaatio joka saa sanomansa perille tunteisiin vetoavalla tavalla. Organisaation on jollakin tavalla herätettävä informaatiotulvaan hukkuva kuluttaja. Tarinamarkkinointia ja tarinamainontaa on tämän hetken muoti-ilmiö kaupallisten organisaatioiden keskuudessa. Tarinan voimaa ei sovi aliarvioida. Äärettömään tietomäärään kyllästyneet kuluttajat kaipaavat tunnetta, elämyksiä, draamaa, koskettavia ja herättäviä tarinoita. Kansakunnan arvot ovat myös muuttuneet, 1990-luvun teknokuplan puhkeamisen jälkeen tilalle on noussut tunnesitoutuneisuus ja emotionaalisuus. Lehdet, televisio ja internet ympäröivät kuluttajat tarinoilla, jotka tempaavat lukijan ja kuulijan mukaansa haavemaailmaan. Tehokas mielikuvien maalailu, tarinan muotoon kirjoitettu mainos kauniiden kuvien keskellä nostaa kuluttajan ostointoa. (Lehtimäki ym. 2006:192). Hyväntekeväisyys ja valvutuneisuus koko maailman tilasta on lisääntynyt ja eettisyys on yksi tuotteen arvostetuimpia ominaisuuksia. Reilun kaupan tuotteista maksetaan lisähintaa, jotta mainoksessa esiintynyt pienen maatilän isäntä saa tuotteestaan kunnan hinnan eikä suuri monikansallinen yritys pääse väliin kiskomaan omaa osaansa. Tarinan tehokkuudesta tavaroiden markkinoinnissa ei ole epäilystäkään. Kronologisesti etenevä tarinamainos jää paremmin kuluttajan mieleen, tavoittaa kohderyhmän ja vetoaa tunteisiin. (Lundberg 1992:16).

Tarinamainonta toimii kaupallisen sektorin markkinoinnissa, miksi se ei siis toimisi myös julkisen sektorin viestinnässä. Yhteiskuntaviestinnän tehtävä on virittää keskustelua, saada aikaan muutoksia kansalaisten arvomaailmassa sekä saada kansalainen toimimaan. Toisin sanoen yhteiskuntaviestinnän tehtävät ovat juuri sellaisia, joihin tarinan avulla voitaisiin vaikuttaa. Nykyajan nuori sukupolvi ei ole kiinnostunut politiikasta, useimpien mielestä omat teot ovat tehokkaampia kuin byrokraattisen julkisen sektorin toiminta. Voisiko syy mielenkiinnottomuuteen löytyä yhteiskuntaviestinnästä ja siinä, ettei perinteinen asiatekstimalli pure rokkeaan tekstiin tottuneeseen nykynuorisoon?

Yhteiskuntaviestintä on muuttumassa pienin askelin kohti rohkeampaa ja tavoitavampaa viestintätapaa. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat Kehityspoliittisen viestinnän yksikön tarinamuotoiset kuvakertomukset sekä Hämeenlinnan poliisipäällikön, Iivarin, värikkäät tiedotteet paikallisista rikoksista ja varoituksista. Kumpikaan edellä mainituista viesteistä eivät ole perinteistä asiatekstimuotoista viestintää, silti ne ovat keränneet

erityistä kiitosta lukijakunnalta.

Tarina on markkinoinnillinen keino tavoittaa kohderyhmä ja tehdä tiedotettava asia mielenkiintoiseksi sekä helpommin sisäistettäväksi. Tarinamuotoon kirjoittaminen on kuitenkin myös erinomainen opetuksellinen keino niin lapsille kuin aikuisillekin. Tarinan sisään voidaan piilottaa ihmisten vaikeasti hyväksyttäviä uusia arvoja tai käyttäytymismalleja tai jokapäiväisiä varoituksia esimerkiksi liikenteestä. Kertomakirjallisuuden muotoon kirjoitettu varoitus sisäistetään ja sitä noudatetaan, kun taas sama varoitus asiategstimuodossa sivuutetaan heti. Yhteiskuntaviestinnällä on mahdollisuus ylittää erinomaisiin tuloksiin siirtymällä tarinamaiseen tiedottamistapaan niissä aiheissa, jotka on tarkoitettu virittämään keskustelua kansalaisten keskuudessa, muuttamaan arvoperustaa tai saamaan ihmiset toimimaan jonkin asian hyväksi. Kehitysyhteistyö on tästä erinomainen esimerkki. Tarinan omaisesti kerrotut ihmiskohtalot, arkielämän kuvaukset tai suomalaisten vierailut kehitysmaissa saavat keskustelua ja toimintaa aikaan aivan uudella tasolla. Mitä rohkeammin asiasta, tässä tapauksessa kehitysyhteistyöstä tiedotetaan, sitä enemmän kansalaiset havahtuvat ja kiinnostuvat kaikille tärkeistä aiheista. Voisiko esimerkiksi suomalaisen perheenäiti kokeilla elää Ghanalaisessa tai laolaisessa perheessä tehden kaikki ne työt, joita perheen oikea äiti tekee. Tai rohkea suomalaisperhe voisi elää pakolaisleiriä vastaavaa elämää viikon ajan Suomessa tai Afrikassa. Lievempi vaihtoehto olisi esimerkiksi Punaisen ristin Nälkäpäivä-kampanjan aikaan tarjota suomalaiselle seurantaperheelle viikoksi samat ruokatarvikkeet kuin jonkin kehitysmaan perheellä on käytettävissään. Kokemukset kuvineen ja perheen kertomuksineen voitaisiin julkaista lehdissä, internetissä tai jopa televisiossa. Kenties reaaliaikainen raportointi internetin välityksellä voisi toimia. Kulttuurivaihto ja ihmisten elämän tirkistely ovat hyvin suosittua reality-tv:n aikakaudella, miksi julkinen sektori ei siis tartu tilaisuuteen saadakseen kansalaisia kiinnostumaan myös yhteiskunnallisista asioista yhtä paljon kuin viihdeteollisuudesta tai kaupallisuudesta.

Yhteiskuntaviestinnän tehtävä, tiedottaa kansalaisille päätöksistä niin kunnan, valtion kuin Euroopan Unionin tasolla, mielletään usein kaikista tylsimmiksi ja vaikeatajuisimmiksi uutisiksi sanomalehdissä. Vielä useammin esimerkiksi kuntien päätökset koetaan turhiksi ja tehoamattomiksi, vaikka päätös toisi muutamassa vuodessa ratkaisun kansalaisten kohtaamaan epäkohtaan. Apu kääntämään kansalaisten negatiiviset mielipiteet voisi löytyä tarinamarkkinoinnin käytänteistä. Päivähoito-ongelman ratkaisua voitaisiin konkretisoida valitsemalla normaali suomalainen keskivertoperhe esimerkiksi ja osoittaa konkreettisesti miten perheen elämä muuttuu vuoden, kahden vuoden ja kolmen vuoden kuluessa verrattuna nykyiseen uuden kunnan tekemän päätöksen johdosta. Näin tehdyn päätöksen vaikutus konkretisoituisi kansalaisille ja muutaman vuoden siirtymäaika olisi

kenties helpommin hyväksyttävissä. Muutosvastarinta ja ”taas yksi turhista lupauksista” -mielikuva voitaisiin häivyttää tuomalla päätöksen vaikutukset konkreettisemmaksi perheille. Tällainen tarinamainen tiedottaminen olisi helppotajuisempaa ja hyväksyttävämpää kuin sekavat prosenttilukuja, vieraita sanoja ja asiatekstiä sisältävät tiedotteet.

Euroopan Unioni ja sen toiminta mielletään kaikista vaikeimmaksi asiaksi ymmärtää suomalaisten keskuudessa. Tarjottava tieto on useimmiten sekavaa, kymmenet toimitukset kuulostavat kaikki samankaltaisilta eikä konkreettista esimerkkiä direktiivien ja säännösten vaikutuksesta useinkaan ole saatavilla.

Tarinan avulla EU-viidakosta saadaan ymmärrettävämpi sekä käytännönläheisempi kansalaiselle. Esimerkiksi maataloustukien säännöstoista voidaan laatia kirjanen, jossa kuvitteellisten esimerkkitarinoiden avulla voidaan tiedottaa maanviljelijöille millaisissa tilanteissa tukea myönnetään, mitä tukea hakevalta edellytetään sekä miten tukea haetaan. Tarinoiden avulla oma tilanne on helpompi hahmottaa ja tukiprosessista tulee käytännönläheisempi.

Tarinamarkkinoinnin tarve on suuri erityisesti yhteiskuntaviestinnässä, sillä tarinamuotoinen tiedotus helpottaa kansalaisten arkea ja saa vaikeiksi ja tylsiksi mielletyt asiat mielenkiintoisemmiksi.

Yhteiskuntaviestinnässä tarinan avulla ei ole tarkoitus päästä pois todellisuudesta vaan helpottaa ja pehmentää arkea sekä nostattaa keskustelua ja saada kansalaisia toimimaan yhteisten asioiden hyväksi.

Lähteet

Huovila 2006. ”Look” – Visuaalista viestisi. Helsinki, Inforviestintä.

Högström, Anne 2002. Yhteiskunnallinen viestintä. Tampere: Infor-viestintä Oy.

Iconic America – A roller-coaster ride through the eye-popping panorama of American pop culture, 2007. Tommy Hilfiger News Releases. [online] [21.5.2008].
www.tommy.com/opencms/opencms/corporate/press/News_Releases/iconic_america_release.html

Jensen, Rolf, 1999. The dream society. McGraw-Hill Professional Book Group.

Kalvosarja: Suomen kehityspoliittika ja kehitysyhteistyö 2006.
global.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=15857&contentlan=1&culture=fi-FI

Kansallinen Mediatutkimus KMT, KMT Lukija Syksy 2006/ Kevät 2007, 2007.
Tilaaaja: Levikintarkastus Oy. Toteuttaja: TNS Gallup Oy. [online] [viitattu 20.5.2008].
www.aikakausi.fi/default.asp?docId=18450

Katsotuimmat ohjelmat kanavittain, TV-mittaritutkimuksen tuloksia 2007, 2007.
Finnpanel Oy. [online] [viitattu 20.5.2008].
www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/top/2007/yle1.html

Tietoa meistä, 2008. Kehityspoliittisen viestinnän osaston verkkosivu. [online] [viitattu 12.5.2008].
global.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=15863&contentlan=1&culture=fi-FI

Laos- perustietoa, 2008. Ulkoasiainministeriön maafaktat. Ulkoasiainministeriö.
[online][viitattu 20.5.2008].
formin.fi/public/default.aspx?nodeid=17377&culture=fi-FI&contentlan=1

Lehtimäki, Hanna & Suoranta, Juha (toim.) 2006. Kasvattajan brändikirja.
Helsinki: Oy Finn lectura Ab.

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa, 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja.
Helsinki, Inforviestintä.

Lundberg, Tom 1992. Tuhannen taalan juttu – näin sen kirjoitat. Weilin+Göös.

Malmelin, Nando 2003. Mainonnan lukutaito – Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.

McClelland, Deke, 2007. InDesign CS3 One-on-one. Cambridge, O'Reilly.

O'Brien, Joanne and Palmer, Martin 2007. The Atlas of Religion. UK: Earthscan.

Soini, Pekka, 2004. Yleisön suhtautuminen mainontaan, Mainonnan neuvottelukunta, Helsingin Sanomat. [online] [viitattu 21.5.2008].
www.mainonnanviikko.fi/easydata/customers/mainonnanviikko/files/ohjelma_ppt/PekkaSoini.pdf

Joenpolvi, Arja 2004. Reilun kaupan tuotteet ovat parantaneet miljoonien elämänlaatua. STT 22.10.2004. [online] [viitattu 10.5.2008].
www.talentum.com/doc.ot?d_id=179287

Rantanen, Lasse 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? Hill and Knowlton Finland Oy

Turja, Tuomo, 2007. Ulkoasianministeriö – kehitysyhteistyö 2007 mielipidekysely. Omnibus, Taloustutkimus Oy.

Uimonen, Taina 2003. Taitoa tekijälle tehoa teksteihin – opas tiedottavaan kirjoittamiseen. Tampere: Infor-viestintä Oy.

Tukijoukko-ohjelma, 2008. Unicef. [online] [viitattu 10.5.2008].
www.unicef.fi/tukijoukko

Vuoden myydyimmät kirjat 2007, 2007. Suomen Kustannusyhdistys ry [online] [viitattu 20.5.2008].
www.kustantajat.fi/tilastot/bestsellerit2007/default.aspx

YK:n vuosituhattavoitteen, 2008. [online][viitattu 20.5.2008].
www.vuosituhattavoitteen.fi/

Åkerlind, Merja, 2008. Hämeenlinnan poliisin tekstityylittely saa jatkua. Aamulehti 8.4.2008

The image is a vertical composition. The top half shows an aerial view of a wide, dry riverbed with a cracked, textured surface in shades of brown and tan. The bottom half shows a child in a pink shirt standing in a shallow, blue body of water. The water is calm with some ripples. A small clump of green grass is in the water near the child. The child's reflection is visible in the water. A dark red horizontal band is overlaid on the image, containing the text.

LAOS

TARINOITA MEKONGIN VARRELTA

LUKIJALLE,

”LAOS – TARINOITA MEKONGIN VARRELTA”-JULKAISU ON OSA TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULUN LIIKETALOUDEEN OPINNÄYTETYÖTÄ, JONKA TILAAJA ON SUOMEN ULKOASIAINMINISTERIÖN KEHITYSPOLIITTISEN VIESTINNÄN YKSIKKÖ.

TYÖ ANTAA LISÄTIETOA LAOSISTA, SEN KANSASTA SEKÄ RIKKAASTA JA PERINTEITÄ TÄYNNÄ OLEVASTA KULTTUURISTA TARINOIDEN MUODOSSA. AIHEET NOSTAVAT YK:N VUOSITUHATTAVOITTEIDEN TEEMAT ESIIN TAVALLISTEN LAOLAISTEN HENKILÖIDEN KERTOMUKSINA JA ARKIELÄMÄN KUVAKERTOMUKSINA.



HENKILÖKUVA
IDEA &
OHJE

3



HENKILÖKUVA
AIHE:
ONNI

5



KUVAKERTOMUS
KUIVUVA
MEKONG

13



KUVAKERTOMUS
KHAMU-
KOULUSSA

15



NÄYTTELY
IDEA &
OHJE

21



NÄYTTELY
AIHE:
HAAVE

23



JULKAISUN TARKOITUKSENA ON AN-
TAA IDEOITA KUVIEN JA TEKSTIN
ERILAISISTA KÄYTTÖMAHDOLLISUUK-
SISTA NIIN VERKKOSIVUILLA KUIN
LEHTIKUVISSA JA JULISTEISSAKIN.
JULKAISU ESITTELEE KOLME VIIDES-
TÄ HENKILÖKUVASTA, NELJÄ KUVA-
KERTOMUSTA SEKÄ JULISTENÄYTTE-
LYN.

KOKO TYÖ TEKSTEINEEN JA KUVINEEN
ON KOOTTU CD-LEVYLLE, JOKA LÖYTYY
JULKAISUN VIIMEISELTÄ SIVULTA.
CD-LEVY SISÄLTÄÄ MYÖS JOKAISEEN
AIHEESEEN LIITTYVIÄ LISÄKUVIA
SEKÄ XAYAPHUM-BÄNDIN MUSIIKKIA.

HENKILÖKUVA
AIHE:
NÄLKÄ

7



HENKILÖKUVA
AIHE:
TAHTO

9



KUVAKERTOMUS
IDEA &
OHJE

11



KUVAKERTOMUS
KATON-
RAKENNUS

17



KUVAKERTOMUS
MUNKIN
ARKI

19

NÄYTTELY
AIHE:
MUISTO

25



NÄYTTELY
AIHE:
TURVA

27



LIITTEET
TYÖ-CD

29

IDEA & OHJE

HENKILÖKUVA-KOKOELMAAN ON KOOTTU ERI PUOLILLA LAOSIA ELÄVIEN HENKILÖIDEN TARINA. TAVOITTEENA ON ESITELLÄ MONIPUOLISESTI LAOLAISTEN ARKEA NIIN HEIMOKYLLISÄ KUIN KAUPUNGEISSAKIN.

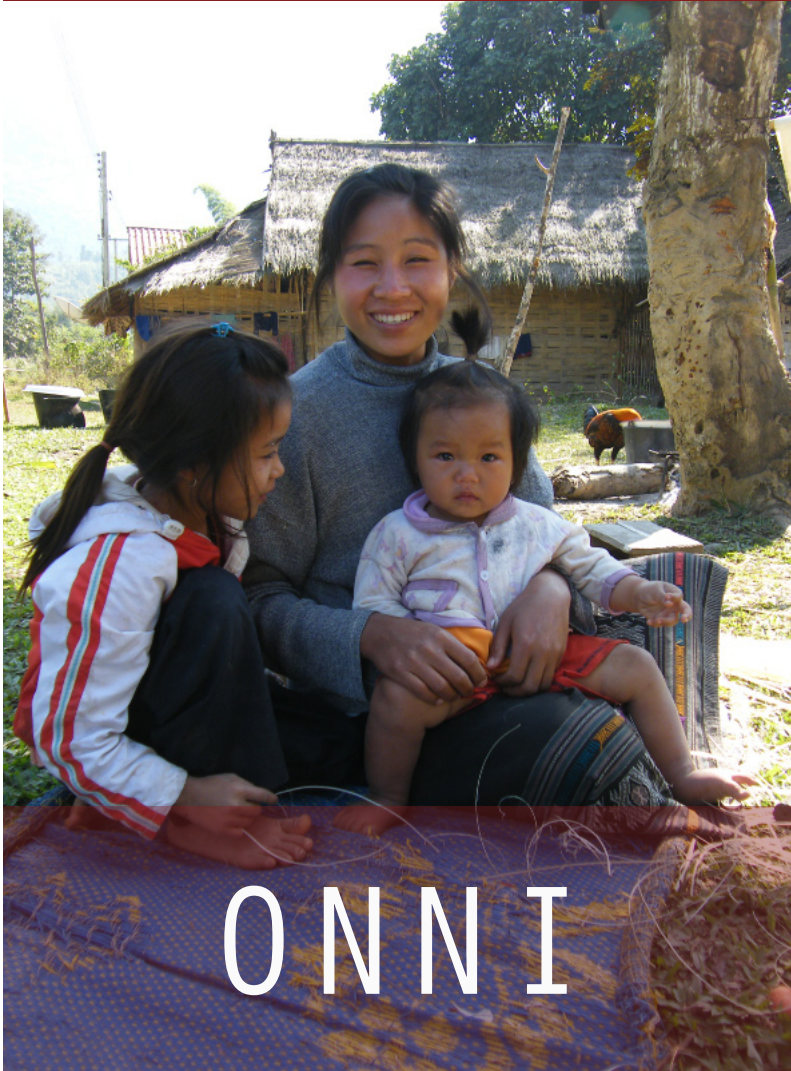
LUKIJA PÄÄSEE TUTUSTUMAAN NUOREEN LAO LOUM-HEIMON KUULUVAAN PERHEESEEN, TUNTEMATTOMAN KERJÄLÄISNAISEN JA HÄNEN PIENEN LAPSENSA VAELLUKSEEN RAVINNON PERÄSSÄ, VIENTIANESSA ASUVAN NUOREN KULTASEPÄN KIIREISIIN PÄIVIIN, VIETNAMISTA LAOSIIN MUUTTANEEN NUOREN NAISEN KAUNEUSHOITOLABISNEKSEEN, 92-VUOTIAAN HMONGKYLÄN VANHIMMAN JA VAIKUTUSVALTAISEN NAISEN TARINOIHIN SEKÄ ETELÄ-LAOLAISEN XAIAPHUM-BÄNDIN HAAVEISIIN KEIKASTA VIENTIANEN ROCK-RAVINTOLASSA. KOLME ENSIMMÄISTÄ HENKILÖKUVAA ESITELLÄÄN TÄSSÄ JULKAISUSSA JA KAIKKI HENKILÖKUVAT LÖYTYVÄT SÄHKÖISESSÄ MUODOSSA CD-LEVYLTA TYÖN LOPUSTA.

FAKTA

OSA HENKILÖKUVISTA LIITTYY AIHEPIIRILTÄÄN MAAILMAN SUURIMPIEN KEHITYSONHGELMIEN RATKAISUUN TÄHTÄÄVIIN YK:N VUOSITUHATTAVOITTEISIIN. KYSEISTEN HENKILÖKUVIEN ALLA SIJAITSEVA FAKTARUUTU ANTAA LUKIJALLE AJANKOHTAISTA TIETOA LAOSIN TILANTEESTA KUNKIN TAVOITTEEN AIHEPIIRIN MUKAAN.

A golden Buddhist sculpture featuring three faces (frontal and two profiles) and a lotus flower on top, set against a blue sky. The sculpture is highly detailed and appears to be made of metal or stone with a gold finish. The lotus flower is at the top, followed by a tiered base, and then the three faces. The faces have serene expressions and are adorned with intricate headgear. The entire sculpture is mounted on a large, ornate golden base.

HENKILÖKUVAT



ONNI



PIENI NALA ON OLLUT KIPEÄNÄ JO MUUTAMAN VIIKON, KUIVA KAUSI ON PITKÄLLÄ JA ÖISIN LÄMPÖTILA LASKEE ALLE KYMMENEEN ASTEeseen. LAO LOUM- KYLÄS- SÄ ASUVAN NUOREN PERHEEN VANHEMPI TYTÄR ON HUOLISSAAN SISKOSTAAN, MUTTA ÄITI TIE- TÄÄ ETTEI NALALLA OLE HÄTÄÄ.

”LAPSET VILUSTUVAT JOKA VUOSI, MUTTA MEILLÄ ON TÄÄLLÄ HYVÄ KYLÄTOHTORI. KYL- LÄ TÄMÄ MEIDÄN PIENI MUSTANAAMAMME KUNTOON TULEE.”

LAO-LOUM KYLÄSSÄ EI OLE SAIRAALAA JA SUUREM- PAAN KYLÄÄN ON LIIAN PITKÄ MATKA KÄVELLEN. ONNEKSI ÄIDIN HOIVA JA LUONNONLÄÄKKEET TEP- SIVÄT PIENOKAISEEN.

FAKTA

LAOISSA ALLE 5-VUOTIAI- DEN LASTEN KUOLLEISUUS ON 20-KERTAINEN SUOMEEN VERRATTUNA.YK:N 6.VUOSITUHATTAVOITTEENA ON KÄÄNTÄÄ TAVALLISIM PIEN TARTUNTATAUTIEN TARTUNTOJEN MÄÄRÄ LAS- KUUN VUOTEEN 2015 MEN- NESSÄ.





NÄLKÄ

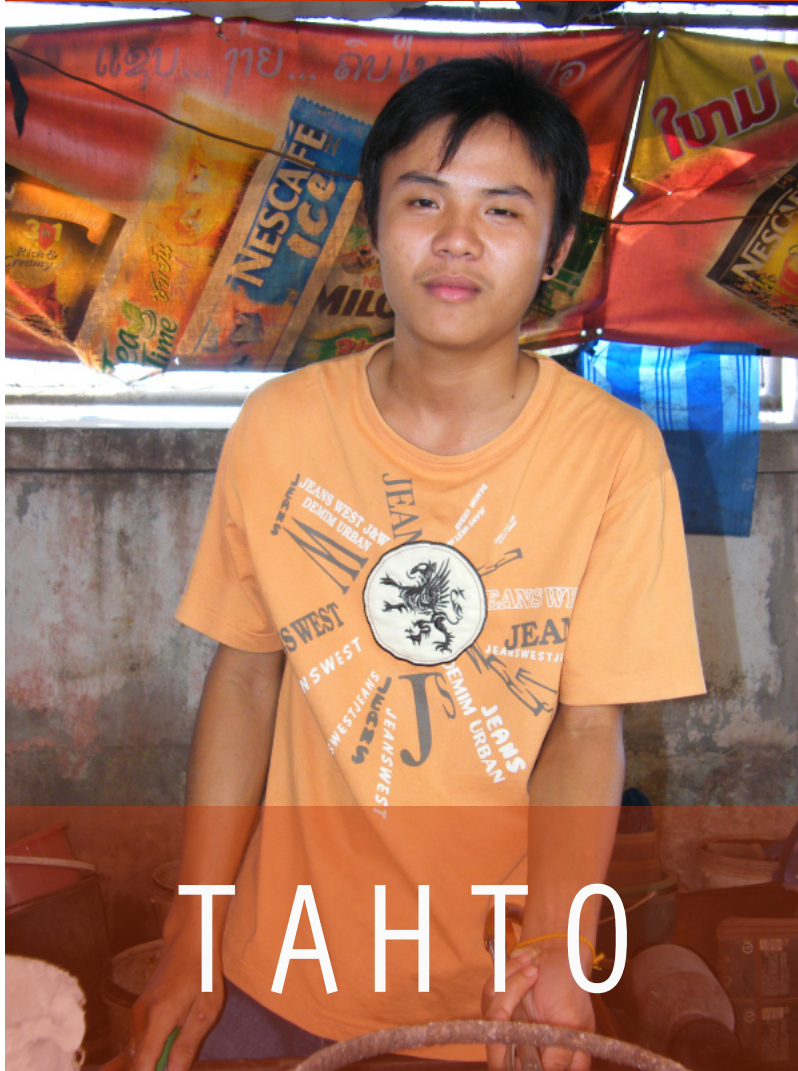


"AUTA" "AUTATHAN?"
HENTO ÄÄNI KANTAUTUU
KORVIINI IHAN KYLKENI
VIERESTÄ.
KÄÄNNÄN PÄÄNI.
PIENI HENTO NAINEN
KANTAA SYLISSÄÄM PIE-
NEN PIENTÄ VAUVAA JA
KATSOO SUORAAN SILMIINI
KUIN HALUTEN KERTOJA
TARINANSÄ.
VAUVA ON HIIRENHILJAA
JA LIIKKUMATTA.
EHKÄ PIENOKAINEN YRIT-
TÄÄ KÄYTTÄÄ KAIKKI
VOIMASTA KESTÄÄKSEEN
NÄLKÄÄ JA PAAHTAVAA
KESKIPÄIVÄN KUUMUUT-
TA.
JÄÄN OSTAMAAN KATU-
KAUPPIAALTA MAITOA
LAPSELLE.
OTAN VAIHTORAHAT,
OJENNAN MAITOPURKIN.
SAMASSA HETKESSÄ RIU-
TUNUT ÄITI JA PIENI
KÄÄRÖ OVAT JO KADON-
NEET.

FAKTA

LAOISSA 27%:A VÄESTÖSTÄ
ELÄÄ ALLE YHDellä DOLLA-
RILLA PÄIVÄSSÄ. SE TAR-
KOITTAALIKI 1,7MILJOONAA
IHMISTÄ, LAPSIA, NUO-
RIA JA AIKUISIA. YK:N
1.VUOSITUHATTAVOITTEEN
PÄÄMÄÄRÄNÄ ON PUOLITTA
MAAILMAN KÖYHIEN MÄÄRÄ
PUOLEEN NYKYISESTÄ VUO-
TEEN 2015 MENNESSÄ.





TAHTO



"HEIPÄHEI, TOR! SAITKO LUETTUA EILEN TENTTIISI?", TERVEHTII VIEREISEN KOJUN VANHA HERRA JA HEILUTTAA KÄTTÄÄN TERVEHDYKSEKSI.

"HUOMENTA VAIN. HETI KUN SULJIN KOJUNI ILLALLA JUOKSIN TUNNILLE JA LUIN KOKO YÖN. ONNEKSI TENTTI ON TÄNÄÄN, MUTTA ONNEKSI ENSI YÖNÄ SAAN NUKKUA. JÄNNITTÄÄ."

18-VUOTIAS TOR ON JUURI AVANNUT KULTAKOJUNSA VIENTIANEN SUURIMILLA MARKKINOILLA. KELLO ON VASTA SEITSEMÄN AAMULLA, MUTTA ASIAKKAIDEN JONO ON JO MUUTAMAN METRIN PITUINEN. KAUPPA KÄY HYVIN TÄNÄÄNKIN, MUTTA TOR'N AJATUKSET OVAT MUUALLA. TÄNÄÄN ON ENGLANNIN ILTAKURSSIN TENTTI, JOHON HÄN ON VALMISTAUTUNUT JO USEANA ILTANA.

JA KOKO VIIME YÖN. TENTTI ON HYVIN TÄRKEÄ, SILLÄ TOR ON ITSE MAKSANUT KURSSINSA JA HALUAA SAADA KIELITODISTUKSEN. HÄNEN ON ONNISTUTTAVA KERRALLA, SILLÄ UUTEEN KURSSIIN EI OLE VARAA. TOR TIETÄÄ, ETTÄ KIELITAITO KULTAINEN AVAIN PAREMPAAN TYÖHÖN.



IDEA & OHJE

TARINAN KERRONNALLA ON JO VUOSI-
TUHANSIEN AJAN VÄLITETTY TIETOA
ARJESTA, JUHLASTA, PERINTEISTÄ
SEKÄ ELÄMISEN ILOISTA JA SURUIS-
TA. TARINAN AVULLA TUODAAN MYÖS
LAOLAISTA KULTTUURIA JA ARKEA
TUTUKSI SUOMALAISILLE.

KUVAKERTOMUSTEN MUKANA LUKI-
JA PÄÄSEE KURKISTAMAAN LAOLAIS-
TEN KALASTAJIEN MATKASSA MAHTA-
VAN MEKONGIN MUTKIIN, TAKAISIN
KOULUNPENKILLE TAIKAUSKOISEN
KHAMU-HIEMON KYLÄKOULUN OPISKE-
LIJOIDEN JA OPETTAJAN JOHDATTE-
LEMANA, KATONRAKENNUSTALKOISIIN
HMONG-HEIMON NAISTEN MUKANA SEKÄ
KURKISTAMAAN BUDDHALAISUUDEN
KIEHTOVAAN MAAILMAAN LAOLAISTEN
MUNKKIEN PÄIVÄKIRJOJEN AVULLA.

KUVAKERTOMUKSET ON KOOTTU ERI
PUOLILTA LAOSIA JA NE KERTOVAT
LAOSIN IHMISTEN JOKAPÄIVÄISES-
TA ELÄMÄSTÄ TAVALLISISSA TILAN-
TEISSA. TARINOIDEN SEKÄ KUVIEN
KAUTTA MEIDÄN SUOMALAISTEN ON
MAHDOLLISTA SAADA TIETOA ELÄMÄS-
TÄ SATUMAISEN KAUNIISSA, MUTTA
TUNTEMATTOMASSA LAOSISSA.

KERTOMUKSET ON TARKOITETTU NIIN
KOULUJEN OPETUSMATERIAALIKSI
PERUSKOULUSTA LUKIOON KUIN ERI-
LAISTEN YHDISTYSTEN JA ORGANI-
SAATIOIDEN LEHTIMATERIAALIKSI
TAI TIEDOTUKSEEN KANSAINVÄLI-
SISTÄ ASIOISTA.



KUVAKERTOMUKSET



KUIVUVA MEKONG

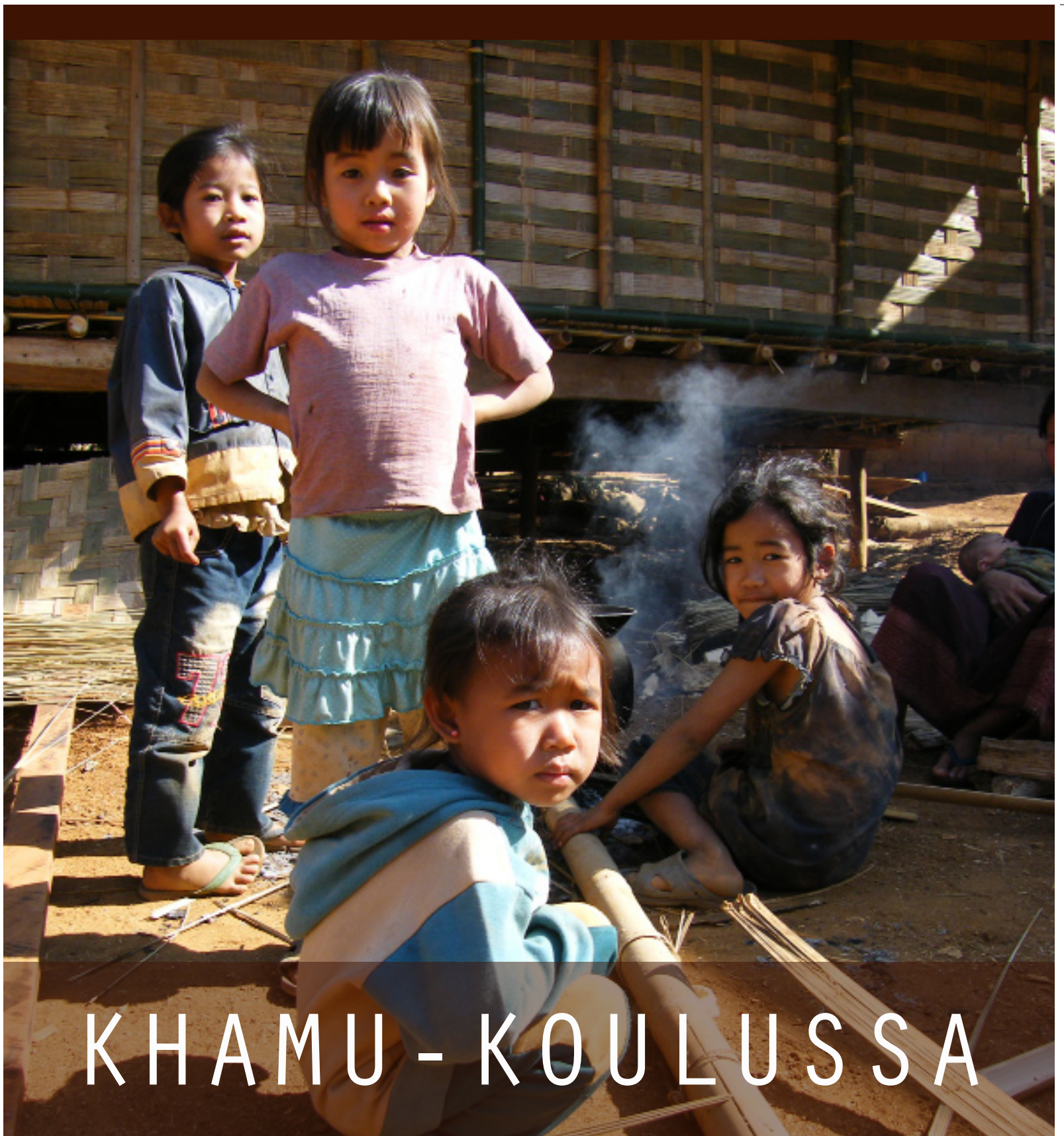


MEKONG, MAAILMAN TOISEKSI SUURIN JOKI, VIRTAA HALKI LÄHES KOKO LAOSIN. KYMMENET TUHANNET PERHEET SAAVAT ELANTONSA MEKONGISTA KALASTAEN TAI VILJELLEN MAATILKKUJAAN JOEN RANNALLA. SADEKAUDELLA VUOLAASTI VIRTAAVAN MAHTAVAN JOEN PINTA LASKEE VOIMAKKAASTI KUIVAN KAUDEN AIKANA JOULUKUUSTA HUHTIKUUHUN. SILLOIN KALASTAJAT JOUTUVAT JÄTTÄMÄÄN VENEENSÄ RANTAAN JA PYYTÄMÄÄN KALAA KAHLATEN VEDESSÄ TAI KEHITTÄMÄLLÄ UUSIA KALASTUSVÄLINEITÄ.

MAANVILJELIJÖILLE KUIVA KAUSI AIHEUTTAA PÄÄNVAIVAA; MADALTUVA VEDENPINTA HANKALOITTAÄ KASTELUA JA PELLÖT KUIVUVAT RUTIKUIVIKSI.

PAHIMMILLAAN MEKONGISTA ELANTONSA SAAVAT PERHEET JOUTUVAT KEKSIMÄÄN UUSIA KEINOJA HANKKIA PÄIVITTÄISEN RUOKANSA. ISÄT LÄHTEVÄT YHÄ KAUEMMAS KALAA TAI VANHIMMAT LAPSET PAKKAAVAT LAUKUNSA JA SUUNTAAVAT KOHTI SUUREMPIA KYLIÄ TÖIDEN TOIVOSSA.





KHAMU - KOULUSSA



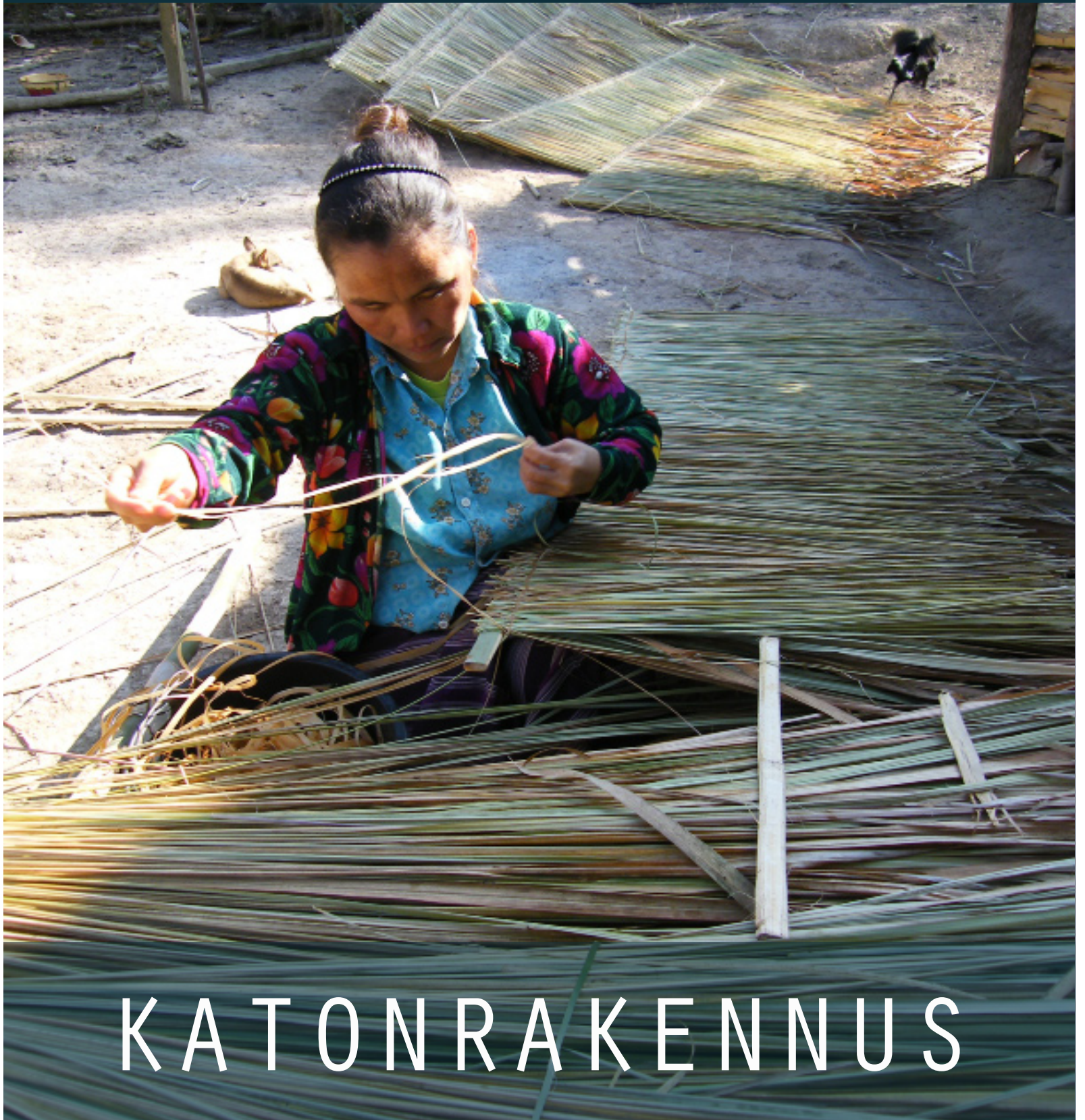
ON JÄLLEEN PERJANTAI JA KHAMU-
KYLÄN LASTEN VIIMEINEN KOULUPÄI-
VÄ TÄLLÄ VIIKOLLA. KYLÄLÄISTEN
ITSERAKENTAMASSA KOULUSSA OPIS-
KELLAAN VIITENÄ PÄIVÄNÄ VIIKOS-
SA PAITSI SADONKORJUUAIKANA,
JOLLOIN KAIKKI LAPSET AUTTAVAT
PELLOLLA VANHEMPIAAN.

ERÄÄN KHAMU-PERHEEN NELJÄ TYT-
TÖÄ ON JO HEREILLÄ.

SUURESTA PADASTA NOUSEE VALTAI-
SA HÖYRYPILVI, KUN VANHIN LAP-
SISTA, 8-VUOTIAS BOW VALMISTAA
AAMIAISTA KOKO PERHEELLE. KOLME
NUOREMPAA SISKOSTA KÄYVÄT KOU-
LUA, MUTTA BOW'N TÄYTYY PYSYÄ
KOTONA ÄIDIN APUNA HOITAMASSA
KOTIA JA PIENIÄ SISARUKSIA. TOI-
SINAAN NUOREMMAT SISKOT OPETTA-
VAT BOW'TA LUKEMAAN JA LASKE-
MAAN. KERRAN HÄN JOPA KARKASI
RUOANLAITTOPUUHISTA KOULUNPEN-
KILLE.

KELLON VIISARIT NÄYTTÄVÄT JO
MELKEIN KAHDEKSAA JA KOULU ALKAA
MUUTAMAN MINUUTIN KULUTTUA. PIE-
NILLÄ KOULULAISILLA EI TOSIN OLE
VIELÄ KIIRE, ONHAN KOULU VAIN
KIVENHEITON PÄÄSSÄ KOTOA.





KATONRAKENNUS



VIISI MINUUTTIA, VARTTI, PUOLI TUNTIA.. HEINÄKATTOJEN PINO KASVAA JA KASVAA. VALTAISAT HEINÄKASAT YMPÄRÖIVÄT PIENEN HMONGKYLÄN AUKIOTA. NAISTEN NAURU RAIKAA, KUN JOSTAIN PAKSujen KATTOPINOJEN VÄLISTÄ KUULUU PUHINA JA PIENI KETTERÄ KYLÄN VANHIN NAINEN TALLUSTELEEE TAKAISIN PUNONTAPAIKALLEEN TOKAISTEN:

”SAIS NE MEIRÄN MIEHET TAVAN VUOKSI KOITTAAN TÄTÄ HOMMAA NAKKISORMILLAAN. EI TÄÄ NIILTÄ ONNISTUS, EI EI.”

KYLÄN NAISTEN KATONPUNONTARINGIN TÄYTTÄÄ ILOINEN PUHEENSORINA SAMALLA KUN KYMMENEN PERHEEN KYLÄN TALOIHIN PUNOTAAN UUSIA KATTOJA.

”TAASKO SE ON KOLME VUOTTA MENNYT?”, POHTII VAALEANPUNAPAITAINEN NUORI NAINEN. EDELLISEN RAKENNUSPROJEKTIN AIKAAN HÄN OLI VASTA TEINI-ikäINEN, NYT JO NAIMISSA JA PIENEN VAUVAN ÄITI.

”NONIIN TYTÖT, NY MENOKSI. PITÄÄHÄN MEIRÄN RUOKKIA NE MIEHET. TULEVAT TAAS PIAN PELLOLTA”





MUNKIN ARKI



20.1.2550

RAKAS PÄIVÄKIRJA

NÄMÄ VEISTOPÄIVÄT KULUVAT KUIN
SIIVILLÄ. OPETIN AAMUSTA ASTI
NUORIA NOVIISEJA VEISTÄMÄÄN PUI-
SIA BUDDHA-FIGUUREJA. MUISTAN
KUINKA ITSEKIN OLIN YLI KYMMENEN
VUOTTA SITTEN HIHKUNUT INNOSTA
PÄÄSTESSÄNI ENSIMMÄISTÄ KERTAA
HARJOITTELEMAAN VEISTOA. MUISTO-
NA SIITÄ PÄIVÄSTÄ ON EDELLEENKIN
ISO ARPI PEUKALOSSANI. OPETTA-
JANI, MUNKKI MING TOKAISI ETTI
MINUN SENTÄÄN OMASTA KÄDESTÄNI
TARVITSE BUDDHA-PATSASTA TEHDÄ.
NAURATTA.

SAMANLAISELLA INNOLLA JA HÖN-
GÄLLÄ PIENET NOVIISIT TÄNÄÄNKIN
HARJOITTELIVAT PATSAIDEN VEIS-
TOA. KYLLÄ TAAS LAASTARIA KULUI.
VAIKEA PIDÄTELLÄ NAURUA PIENTEN
KATSOESSA SILMÄT PYÖREINÄ OH-
JEITANI JA NEUVOJANI.

-MUNKKI CHYNG

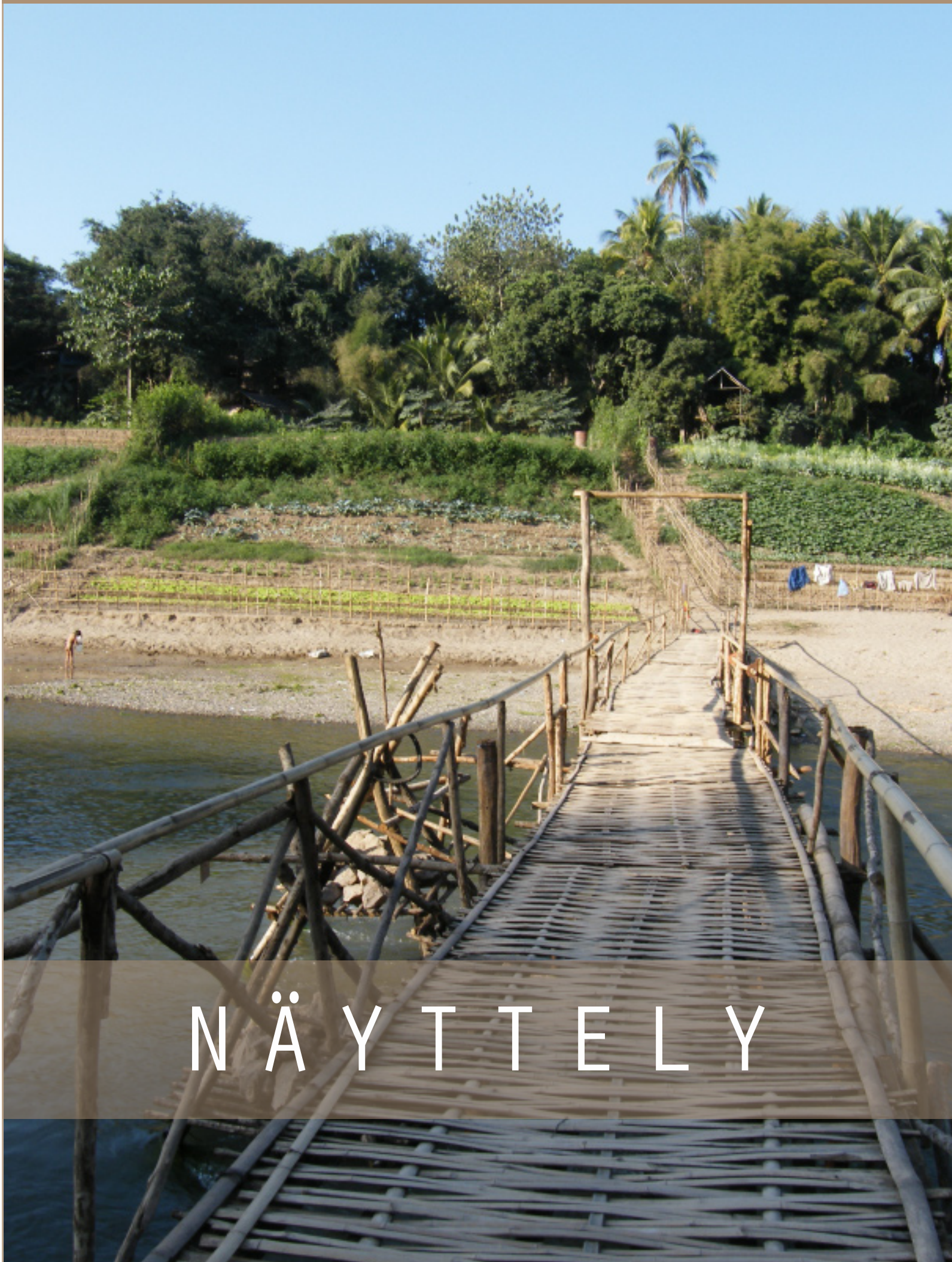


HENKILÖKUVIEN JA KUVAKERTOMUSTEN TUEKSI IDEOITU NÄYTTELY PYRKII INNOSTAMAAN SUOMALAISIA TUTUSTUMAAN LAOLAISTEN ELÄMÄÄN GLOBAL FINLANDIN INTERNET-SIVUILLA. NÄYTTELY ON SUUNNITELTU JULKIS- TILOIHIN, KUTEN KOULUILLE, KOR- KEAKOULUILLE, TAPAHTUMIIN TAI MESSUILLE SEKÄ ERILAISTEN ORGA- NISAATIOIDEN TOIMIPISTEISIIN. TILATEOS ON HELPPO KASATA JA SO- PII NIIN PIENIIN KUIN SUURIINKIN TILOIHIN.

NÄYTTELY RAKENTUU LAOLAISTEN SEKÄ SUOMALAISTEN HENKILÖIDEN KUVISTA, JOTKA JOKAINEN KERTOVAT AVAINSANAN SEKÄ LYHYEN SITAATIN AVULLA ELÄMÄSTÄÄN. JOKAINEN LA- OLAINEN JA SUOMALAINEN HENKILÖ MUODOSTAVAT HENKILÖPARIN, SA- MANLAISEN ELÄMÄNTILANTEEN, SA- MAN IÄN TAI AMMATIN JA SAMOJEN KOKEMUSTEN KAUTTA. KUVAT OVAT SIJOITETTUNA SILLAN MUOTOON, YHDISTÄMÄÄN LAOS JA SUOMI SA- MANLAISTEN ELÄMÄNKOKEMUSTEN PE- RUSTEELLA.

KATSOJA KULKEE SILLAN ALUSTA LOPPUUN HAVAINNOIDEN SAMANAI- KAISESTI SUOMALAISEN JA LAOLAI- SEN HENKILÖPARIN. LOPUKSI SIL- LAN LOPPUUN ON ASETETTU PEILI JA LAOLAISTEN HENKILÖIDEN KUVISTA MUODOSTETTU LAOSIN KARTTA SEKÄ KYSYMYKSI: ”KUKA OLET?”.

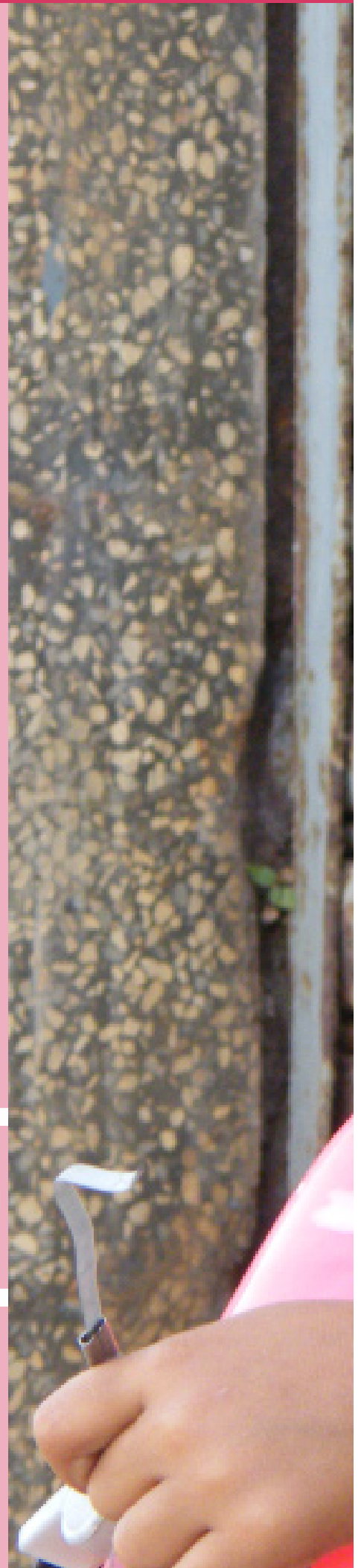
SEURAAVILLA SIVUILLA ESITELLÄÄN KOLME NÄYTTELYYN KUULUVAA JU- LISTETTA, JOITA ON MAHDOLLISTA KÄYTTÄÄ MYÖS YKSITTÄIN ESIMER- KIKSI LEHTIMAINONNASSA.



NÄYTTELY

*”ISÄ,
JOKO
HUOMENNA
PÄÄSEN
KOULUUN?”*

HAAVE





*” LAPSET
LÖYSIVÄT
EILENKIN
PELLOLTA
MIINAN ”*

MUISTO



*” M U I S T A
A I N A
K A T S O A
V A S E M M A L L E
J A
O I K E A L L E ”*

TURVA





OHEISELLE CD:LLE ON KOOTTU KAIKKI TÄSSÄ JULKAISUSSA ESITELLYT TEEMAT SEKÄ NIIHIN LIITTYVIÄ LISÄKUVIA JA -TEKSTEJÄ. LISÄKSI CD SISÄLTÄÄ KOLME HENKILÖKUVAA, JOITA TÄSSÄ VIHKOSESSA EI OLE ESITELTY.

AIHEET ON ERITELTY OMIIN KANSIOIHINSA JA NIMETTY ESIMERKIKSI: "HENKILÖKUVA - KÖYHYYS".

KANSIOSTA LÖYTYVÄT KUNKIN HENKILÖKUVAN, KUVAKERTOMUKSEN TAI NÄYTTelyn AIHEEN KUVAT JA TARI-NAT, FAKTARUUTUJEN TEKSTIT SEKÄ MUUTAMIA LISÄKUVIA.

LIITTEET



TYÖ - CD



PAINO: M&P-PAINO
LAHTI 2008

VALOKUVAT, TEKSTIT, TAITTO:
HENNA HÄLINEN
TAMPERE 2008

