

**VIESTINNÄN ASiantuntijoiden Näkemyksiä Huumorista
Kampanjaviikuttamisessa**

Petri Sagulin
Maisterintutkielma
Viestintä
Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2021

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Petri Sagulin	
Työn nimi – Title Viestinnän asiantuntijoiden käsityksiä ja kokemuksia huumorista kampanjavaikuttamisessa.	
Oppiaine – Subject Viestintä	Työn laji – Level Maisterintutkielma
Aika – Month and year Kesäkuu 2021	Sivumäärä – Number of pages 38
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kuvata ja ymmärtää, millaisia merkityksiä viestinnän asiantuntijat antavat huumorille kampanjavaikuttamisessa ja millaisia riskejä sen käyttämiseen sisältyy. Tämän tutkielman tavoitteena oli kuvata viestinnän asiantuntijoiden käsityksiä ja kokemuksia huumorin funktioista, huumorille sopivista kohderyhmistä, huumorille sopimattomista käyttöyhteyksistä sekä mahdollisista seurauksista.</p> <p>Työ toteutettiin laadullisella menetelmällä ja sen aineisto kerättiin puolistrukturoidun teemahaastattelun keinoin. Tutkielmaan haastateltiin yhteensä neljää viestinnän konsultoivissa tehtävissä toimivaa asiantuntijaa. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, ja kerätty aineisto analysoitiin teemoittelun keinoin.</p> <p>Työ tulosten perusteella viestinnän asiantuntijat kokivat kampanjavaikuttamisen huumorin funktionaalisen eli huumorilla on useita erilaisia käyttötarkoituksia. Huumoria luonnehdittiin hyväntuuliseksi eikä huumorille sopivia kohderyhmiä rajattu erityisen tarkasti. Huumorin riskejä tarkasteltaessa viestinnän asiantuntijat tunnistivat useita sille sopimattomia asiayhteyksiä, kuten globaalisti ja yhteiskunnallisesti merkittävät asiat, vähemmistöt sekä henkilökohtaisuuksiin, arvomaailmaan ja terveyteen liittyvän huumorin. Näissä epäonnistumisella oli selkeät ja havaittavat seuraukset niin kampanjan, organisaation kuin mahdollisen kumppaniyrityksen osalta.</p> <p>Tämän työn tulokset tuovat näkökulmia huumorin hyödyntämiseen kampanjavaikuttamisessa. Viestinnän alan organisaatiot ja asiantuntijat voivat soveltaa työn tuloksia esimerkiksi huumoria sisältävien kampanjavaikuttamisen suunnitteluun, kohdentamiseen ja juoksuttamiseen, sekä auttamaan välttämään mahdolliset ongelmat ja riskit.</p>	
<p>Asiasanat – Keywords huumori, kampanjointi, organisaatioviestintä, vaikuttaminen, viestintä</p>	
<p>Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto / Jyväskylän yliopiston kirjasto</p>	
<p>Muita tietoja – Additional information</p>	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	4
2 KAMPANJAVAIKUTTAMINEN	5
2.1 Kampanjavaikuttamisen vaiheet	5
2.2 Harkinnan todennäköisyyden teoria ja kehystäminen	6
3 HUUMORI JA VAIKUTTAMINEN	8
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	12
4.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	12
4.2 Teemahaastattelu	13
4.3 Haastateltavat ja haastattelujen toteutus	14
4.4 Aineiston käsittely ja analysointi	14
5 TULOKSET	16
5.1 Huumori kampanjavaikuttamisessa	16
5.2 Huumorin riskit kampanjavaikuttamisessa	22
6 POHDINTA	28
7 ARVIOINTI	30
8 PÄÄTÄNTÖ	32
KIRJALLISUUS	34
LIITE	39

1 JOHDANTO

Informaatiotulvan aikakautena organisaatiot kamppailevat kohdeyleisönsä huomiosta. Olipa kyseessä lyhyt radiomainos, pari kuukautta juoksutettava vaalikampanja sosiaalisessa mediassa tai maitopurkin kyljessä oleva tuotelanseeraus, on organisaatioilla hyvin pieni aikaikkuna kohdeyleisönsä vaikuttamiseksi. Meemikulttuuri ei ole enää internetissä aikaansa viettävän nuorison omaisuutta, vaan meemeistä on tullut erilaisten toimijoiden tapana vuorovaikutuksessa kohderyhmiensä kanssa.

Huumori ei kuitenkaan hyvistä tarkoituseristään huolimatta aina onnistu. Esimerkiksi suomalaista matkailua edistävän Visit Finlandin kampanjointi kiinalaisessa sosiaalisen median palvelussa Wechatissa epäonnistui sen pohjaututtua alatyyliseen huumoriin. (Huumori on vaikea laji markkinoinnissa – Visit Finlandin päivitys Kiinan Wechatissa poistettiin alatyylisenä 2017.) Sosiaalisen median aikakaudella epäonnistumiset leviävät nopeasti ja ne ovat omiaan aiheuttamaan organisaatioille merkittäviä raha- ja mainetappioita.

Tässä tutkielmassa tarkastelen huumoria vaikuttamisen keinona eri organisaatioiden kampanjavaikuttamisessa. Tämän työn tavoitteena on kuvata ja ymmärtää, millaisia merkityksiä viestinnän asiantuntijat antavat huumorille kampanjavaikuttamisessa ja millaisia riskejä sen käyttämiseen sisältyy. Huumoria on tutkittu paljon markkinointiviestinnän näkökulmista sen vaikuttavuuden ja vaikuttamisen mekanismien osalta (ks. esim. Eisend 2009; Nabi ym. 2007; Skurka 2018). Tutkimukset muun muassa osoittavat, että huumoripitoisiin viesteihin ja niissä puhuttuihin aiheisiin saatetaan suhtautua kevyemmin, jolloin vasta-argumentoinnille nähdään vähemmän tarvetta.

Huumoria on tutkittu verrattain vähän kampanjavaikuttamisessa sen luonteen, kohderyhmien ja kontekstin osalta. Koska huumori on parhaimmillaan äärimmäisen tehokas keino huomion saavuttamiseksi mutta taas toisaalta sen kaksiteräisestä luonteesta johtuen helppo tapa aiheuttaa vahinkoa, on mielenkiintoista tarkastella viestinnän asiantuntijoiden käsityksiä ja kokemuksia huumorin hyödyntämisestä osana erilaisia kampanjavaikuttamiskokonaisuuksia. Tutkielma antaa uusia näkökulmia huumoria sisältävien kampanjavaikuttamistöiden suunnitteluun, kohdentamiseen ja toteuttamiseen.

2 KAMPANJAVAIKUTTAMINEN

2.1 Kampanjavaikuttamisen määritelmä

Tässä luvussa määritellään tarkemmin, mitä kampanjavaikuttaminen tarkoittaa ja miten kampanjavaikuttaminen eroaa yksittäisistä vaikuttamisviesteistä. Tämän jälkeen alaluvussa 2.2 esittelen kaksi vaikuttamisen teoreettista jäsenystä.

Stiffin ja Mongeaun (2003, 282 - 283) mukaan Simons, Morreale & Gronbeck (2001) määrittelevät kampanjavaikuttamisen sarjaksi kohdennettuja, suunniteltuja ja tavoitteellisia viestikokonaisuuksia, joiden tarkoituksena on vaikuttaa ihmisryhmään. Larsonin (2010, 282) mukaan kampanjavaikuttamisen tavoite on edistää ideologian, henkilön tai yksittäisen tuotteen suosiota tai tietoisuutta niistä. Stiff ja Mongeaun (2003, 283) mukaan kampanjalla voidaan nähdä tietoisuuden lisäämisen lisäksi myös muita tavoitteita, kuten asenteiden tai käytöksen muuttamisen.

Larson (2010, 281) erottelee kampanjavaikuttamisen yksittäisistä vaikuttamisviesteistä neljän eri ominaisuuden perusteella. Ensimmäiseksi kampanjavaikuttamisessa tuote tai muu kampanjavaikuttamisen konteksti pyritään positioimaan yleisön mielessä halutulla tavalla. Esimerkiksi Apple positioi iPhoneen laatutuotteena ja puhelinmarkkinoiden edelläkävijänä. Toiseksi kampanjat koostuvat eri viestintäteoista, joiden myötä kampanjat kehittyvät ajan kuluessa. Ensiksi kampanja saa yleisön huomion, tämän jälkeen yleisö valmistellaan toimimaan halutulla tavalla, ja lopuksi pyydetään toimimaan niin. Kolmanneksi kampanjavaikuttamisessa tuote, idea tai vaikka vaaliehtokas dramatisoidaan yleisön osallistamiseksi oikealla tai symbolisella tavalla. Esimerkiksi Lotus-taluspaperin mainoskampanjassa kerrotaan elefanttien osallistuvan kuivaustyöhön paperia käytettäessä. Neljänneksi Larsonin mukaan kampanjoissa hyödynnetään uusimpia viestintäteknologioita

kohdeyleisön saavuttamiseksi, mikä tänä päivänä on tavallista myös yksittäisille vaikuttamisyrityksille.

Kampanjavaikuttamista voidaan toteuttaa erilaisissa konteksteissa. Kuten edellä mainitut esimerkit osoittavat, esimerkiksi erilainen mainonta ja poliittinen viestintä voidaan nähdä kampanjavaikuttamisena. Kun tarkastellaan mainontaa vaikuttamisen kautta, on mainonta kaupallista viestintää, minkä tarkoituksena on vakuuttaa kuluttajat tuotteen tai brändin arvolupauksella ja tarkastella sitä, miten erilaiset ärsykkeet vaikuttavat kognitiivisella (uskomusten ja asenteiden muutos), affektiivisella (tunteet) ja käyttäytymisen tasolla kuluttajissa. Nämä ärsykkeet voivat esiintyä esimerkiksi mainonnan eri formaateissa, eri apellien, musiikin tai huumorin muodossa. (Fennis 2008, 1.)

2.2 Harkinnan todennäköisyyden teoria ja kehystäminen

Vaikuttamista voidaan kuvata monen erilaisen teoreettisen jäsennyksen näkökulmasta. Kaksi tällaista mielenkiintoista teoriaa ovat harkinnan todennäköisyyden teoria ja kehystämisen teoria.

Yksi vaikuttamisen keskeisistä teorioista on harkinnan todennäköisyyden teoria (elaboration likelihood model, ELM). Sen mukaan ihmiset eroavat toisistaan siinä, kuinka paljon nämä käyttävät harkintaa (elaboration) viestin argumenttien pohtimiseen. Harkinnan motivaatioon vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa se, kuinka henkilökohtaiseksi vaikuttamaan pyrkivän viestin sisältö koetaan ja se, millainen tarve ihmisellä on käyttää kognitiivisia resurssejaan viestin pohtimiseen. Harkinnan kyvykkyyteen vaikuttavia tekijöitä sen sijaan ovat parempi tietoisuus aiheesta sekä mahdolliset häiriötekijät, kuten taustäännet tai -valot. Nämä vaikuttavat siihen, miten henkilö pystyy käsittelemään viestin keskeisiä argumentteja. (O'Keefe 2013, 137-138.)

Harkinnan todennäköisyyden teorian mukaan vaikutukset voi tapahtua kahta eri reittiä, pää- ja perifeeristä reittiä, pitkin. Vaikutuksen tapahtuessa pääreitit kautta, käsittelee vastaanottaja viestin argumentteja tarkemmin. Tällöin vaikuttamisen tapahtumista ohjaavat kaksi eri tekijää. Ensimmäinen näistä on se, onko vastaanottaja valmiiksi viestin argumenttien puolella

vai niitä vastaan. Tämä määrittää sen, ovatko vastaanottajan ajatukset viestin kannalta suotuisia tai epäsuotuisia. Toinen vaikuttava tekijä on viestin argumenttien laatu.

Vastaanottajan harkinnan motivaation ollessa kykenee tämä analysoimaan ja pohtimaan sanomaa tarkemmin, mikä voi johtaa muutokseen. Mikäli argumentit paljastuvat heikoiksi ja taustalla oleva päättely kyseenalaiseksi, suhtaudutaan viestiin negatiivisesti. (O’Keefe 2013, 139.)

Kun vaikuttaminen tapahtuu perifeeristä reittiä pitkin, viestiä prosessoidaan pinnallisemmin tarkemmin ajattelematta (Petty & Cacioppo 1986, Polkin, Youngin & Holbertin 2009, 205 mukaan). Tällöin vähän ajattelua vaativat perifeeriset vihjeet ohjaavat viestin tulkintaa. Tällaisia vihjeitä ovat muun muassa se, luottaako vastaanottaja viestin esittäjään, pitääkö tämä hänestä ja luottaako tämä muiden uskovien viestin sisältöön. Vastaanottajan huomio keskittyy siis kaikkeen muuhun, kun itse viestin sisältämiin ominaisuuksiin ja sanomaan. (O’Keefe 2013, 139-140.) Koska huumori kykenee vaikuttamaan siihen, miten viestin esittäjään suhtaudutaan, voivat huumoria sisältävät viestit vaikuttaa nimenomaan perifeeristä reittiä pitkin.

Toinen vaikuttamistrategioiden keskeisimmistä käsitteistä on kehystäminen. Sillä tarkoitetaan vaikuttamisstrategiaa, jossa joko korostetaan hyötyjä ja palkintoa vaikuttamisviestin noudattamisesta (saamisen kehys), tai painotetaan koituvia seurauksia ja rangaistuksia noudattamatta jättämisestä (menettämisen kehys). (Shen & Bigsby 2013, 28.) Viestillä halutaan herättää siis assosiaatioita erilaisista mahdollisista seurauksista.

Tutkimus on pystynyt osoittamaan omat vahvuutensa sekä saamisen että menettämisen kehykselle. Menettämisen kehyksen on nähty johtavan parempaan viestin käsittelyyn ja sitä kautta paremman vaikuttavuuden saavuttamiseen. Tätä perustellaan sillä, että yksilöt näkevät negatiivissävytteisen (negatively valenced) viestin merkittävämpänä kuin positiivissävytteisen (positively valenced). (Rozin & Royzman 2001, Shenin & Bigsbyn 2013, 28 mukaan.) Toinen perustelu nojaa harkinnan todennäköisyyden malliin (ELM), jonka perusteella yksilö prosessoi menettämisen kehyksen huolellisemmin, koska se saa helpommin huomion ja rikkoo tämän odotukset. Kolmanneksi menettämisen kehys voi nojata pelon yllykkeeseen (fear appeal), joka saa lisää viestin prosessointia. (esim. Das, de Wit & Stroebe 2003, Shenin & Bigsbyn 2013, 28 mukaan.)

Shen & Bigsby (2013, 29) mukaan esim. Millar & Millar (2000) toteavat saamisen kehysten johtavan todennäköisemmin vahvempaan positiiviseen affektiin, joka vuorostaan johtaa vaikuttavuuteen (myös Hullet 2005, Shenin & Bigsbyn 2013, 29 mukaan). Toisekseen menettämisen kehys voi osoittautua liian uhkaavaksi yksilölle aiheuttaen vahvan psykologisen reaktanssin. Tällöin saamisen kehys vaikuttaa vahvemmin. (Shen & Bigsby 2013, 29.)

Koska kampanjat ovat usein pitkiä viestikokonaisuuksista koostuvia sarjoja, tarjoavat ne kampanjan suunnittelijalle mahdollisuuksia hyödyntää useita erilaisia yllykkeitä (appeals) osana kampanjan strategiaa asenteisiin ja käytökseen vaikuttaakseen (Shen & Bigsby 2013, 286). Kehystämisen keinoin nämä yllykkeet jaetaan negatiivisiin ja positiivisiin yllykkeisiin. Yksi yleinen negatiivinen yllyke on pelko, jota käytetään paljon esimerkiksi terveyskampanjoissa. (ks. esim. Shen & Bigsby 2013, 286; van den Heerik ym. 2017, 621; Yoon 2015.). Tällöin viestit keskittyvät seurauksiin, jotka johtuvat epäterveellisten käytänteiden jatkamisesta. Pelon lisäksi voidaan käyttää lievempiä negatiivisia seurauksia, jotka eivät sinänsä aiheuta pelkoa, mutta koetaan epämiellyttävinä. Esimerkiksi huumeikampanjoinnin yhteydessä seurauksia voisivat olla kunnan heikkeneminen ja fyysinen riippuvuus. (Shen & Bigsby 2013, 286.) Myös huumoria voidaan käyttää positiivisena yllykkeenä. Se on tehokas keino esimerkiksi huomion saamiseksi ja muistijäljen jättämiseksi. (Akyüz 2015, 2343.)

3 HUUMORI JA VAIKUTTAMINEN

Yksi runsaasti käytetty vaikuttamisen keino on huumori. Arkisessa keskustelussa huumori ymmärretään usein vitsinä, mutta se on mahdollista määritellä myös tunteena, reaktiona kuin tyyliä. Siksi onkin aluksi perusteltua tutustua siihen, miten kirjallisuudessa huumori määritellään.

Huumorintutkimus on monitieteistä yhdistellen antropologiaa, sosiologiaa, filosofiaa, lingvistiikkaa ja psykologiaa. Huumori käsitteenä voidaan määritellä hyvin monin eri tavoin. Didomenicon (2015, 1) mukaan huumoriksi voidaan määritellä mikä tahansa vuorovaikutusteko, joka tulkitaan jollain tapaa hauskaksi tai viihdyttäväksi. Olennaista on kuitenkin se, että huumori on subjektiivista ja perustuu tulkintaan: se mikä huumoria

käyttävän mukaan on hauskaa tai viihdyttävää, ei välttämättä ole sitä vastaanottajan mielestä. Tämä tulkintaperusteisuus selittää myös huumorin tarkastelun vuorovaikutusilmionä. Huumoria voidaan ilmaista niin verbaalisesti kuin nonverbaalisestikin. Verbaalisesta huumorista voidaan luokitella eri alalajeja, kuten ironia, satiiri, kiusoittelu, liioittelu, metaforat, sanaleikit, vitsit ja anekdootit. Tämän lisäksi huumorin tyyleistä voidaan erotella orgaaninen - keskustelun kontekstista lähes huomaamatta kumpuava - huumori tavanomaisesta vitsinkerronnasta. (Didomenico 2015, 1.)

Vuorovaikutuksen näkökulmaan nojaavan määritelmän lisäksi huumorin vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen markkinointiviestinnän näkökulmasta tutkineet Warren, Barsky ja McGraw (2018, 529) määrittelevät huumorin neljän ilmiötä rajaavan rakennelman mukaan. Sen perusteella huumorilla voidaan viitata 1) nauruun ja huvittuneisuuteen johtavaan ärsykkeeseen, joka on tarkoitettu hauskaksi, 2) psykologiseen tilaan, johon kognitiiviset reaktiot, kuten nauru ja huvittuneisuus, kuuluvat (reaktio vitsiin) 3) jonkun hauskan luomiseen (esim. vitsinkerrontaan) ja 4) yksilöllisiin eroihin ja taipumukseen nauraa tai viihdyttää muita.

Vuorovaikutuksen ja markkinoinnin näkökulmien lisäksi huumoria on määritelty myös psykologian näkökulmasta. Martin (2007, 5) jakaa huumorin neljään osa-alueeseen:

- 1) huumorin sosiaaliseen kontekstiin
- 2) kognitiiviseen prosessiin
- 3) tunnereaktioon ja
- 4) naurun ilmaisuun.

Huumorin sosiaalisella kontekstilla tarkoitetaan sitä, että huumori on sosiaalinen ilmiö, joka voi ilmetä lähes minkälaisessa tahansa tilanteessa niin toisilleen tuntemattomien kuin tuttujen ihmisten keskuudessa. Tästä näkökulmasta huumori on eräänlaista leikkiä tarjoten ihmisille tavan olla vuorovaikutuksessa. Kognitiivisen prosessin näkökulmasta ihminen hyödyntää aistejaan, muistiaan ja luovuuttaan sekä luodessaan että tulkitessaan nokkelaa verbaalista tai huvittavaa nonverbaalista viestintää. Tämän näkökulman mukaan huumori on ristiriitaisuutta, odottamattomuutta ja leikkisyyttä yhdistelevä kokonaisuus, ja nämä elementit yhdistyvät kaiken tyyppisessä huumorissa. (Martin 2007, 5-6).

Kognitiivisen näkökulman lisäksi huumori voidaan nähdä tunteena, jonka edellä mainitut kognitiiviset prosessit herättävät. Huumorista nautitaan, koska se aktivoi aivojen mielihyväjärjestelmän. Neljännen, naurun ilmaisun näkökulman, mukaan nauru on tapa viestiä muille huumorista, jolloin korostuu sen sosiaalinen näkökulma. Mikäli ympärillämme ei olisi muita ihmisiä, joiden kanssa voisimme olla vuorovaikutuksessa, ei naurulle olisi tarvetta. (Martin 2007, 7-9.)

Huumorin keinoin voidaan tähdätä erilaisiin tavoitteisiin eri vuorovaikutustilanteissa. Yksi saattaa haluta viestiä vihamielisyyttään huumorilla, toinen hallita riitaa sen avulla ja kolmas ilmaista tukea. Tästä voidaankin huomata, että huumori mahdollistaa hyvinkin vastakkaisten reaktioiden aikaansaamisen. (Didomenico 2015, 2). Huumorin viestimisen keskiössä on sen vastaanottaja, joka tekee päätöksen huumorin onnistumisesta tai epäonnistumisesta.

Vastaanottajakeskeisestä luonteesta johtuen huumorin vaikuttavuutta voidaan tarkastella retorisesta näkökulmasta. Tätä retorista näkökulmaa tarkastelleen Meyerin (2000, 311) mukaan huumori voidaan jakaa kahteen vuorovaikutusfunktioon sen mukaan, miten sitä käytetään: yhdistymiseen ja jakaantumiseen. Näiden funktioiden pohjalta Meyer on jaotellut neljä avainfunktioita, joilla kuvataan huumorin tavoitteita erilaisissa vuorovaikutustilanteissa.

Ensimmäinen funktio on samaistuminen. Siinä viestijä samaistuu yleisönsä kanssa parantaen luotettavuuttaan ja rakentaen ryhmäkoheesiota. Huumori auttaa kertomaan sellaisista tunteista, joista keskustelu muutoin olisi vaikeaa. Samalla huumori rikkoo ryhmän jännitteitä ja pystyy tasaamaan viestijän ja yleisön välistä suhdetta esimerkiksi itseironian keinoin.

Toinen huumorin funktio on selventäminen. Siinä huumoria käytetään tiivistämään haluttu asia helposti muistettavaksi lausahdukseksi tai tarinaksi. Selventämisen funktioon liittyy usein ristiriitaisuus, yllättävyys ja sanojen kanssa leikkittely. Kolmas funktio on pakotus. Tämän funktion myötä viestijä pystyy esimerkiksi esittämään kritiikkiä ilman leimautumista negatiiviseksi tai katkeraksi, sekä venyttämään hyväksytyjä normeja. Neljäs ja viimeinen funktio on erilaistaminen. Siinä yleisön ja viestijän tai näiden näkökulmien välille luodaan vastakkainasettelu. Tämä on tavallista esimerkiksi poliittisessä viestinnässä puolueiden välillä. (Meyer 2000, 318-322.)

Huumoria vaikuttamisviestinnässä on tutkittu erityisesti perinteisen mainonnan kontekstissa Skurkan ym. (2018, 172). Walterin ym. (2018, 343) mukaan mm. Beard (2005) osoitti mainoksia koskevassa analyysissään, että 30 % mainoksista käytettiin huumoria. Tämän

lisäksi Walter ym. (2018, 343) toteaa Gulasin, McKeagen & Weinbergerin (2010) osoittaneen, että 70 % suurten tapahtumien, kuten Super Bowlin, mainonnasta sisälsi huumoria.

Skurka ym. (2018, 172) osoittivat meta-analyysissään huumorin toimivan erityisesti huomion keräämiseksi. Tämän lisäksi Eisend (2009, 197) havaitsi meta-analyysissään, että huumori vaikutti mainonnassa positiivisesti asenteisiin, brändiin suhtautumiseen sekä ostoaikomuksiin tuotetta kohtaan. Tätä vasten onkin mielenkiintoista, että Walter ym. (2018, 316) huomasivat meta-analyysissään, että huumori vaikutti kohtalaisesti tietoisuuteen sekä heikosti asenteisiin ja käyttäytymisaikomuksiin. Tämän lisäksi vaikutukset käyttäytymiseen olivat merkityksettömiä. Eri yhteyksissä huumorin huomattiin vaikuttavan eri tavalla. Opetustyössä ja tuotteisiin liittyvässä markkinointiviestinnässä huumori vaikutti vahvemmin, kun taas politiikkaan ja terveyteen liittyvissä vaikuttamistilanteissa vaikutukset olivat vähäisempiä. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että ihmiset kasvavat tiiviimmin poliittisten ja terveyteen liittyvien asioiden parissa. Esimerkiksi perhe saattaa olla vahvasti työväenluokkaan kuuluva tai perhettä on voinut koskettaa vakava sairastapaus, jolloin huumorilla ei pystytä muuttamaan asenteita yhtä helposti.

Tutkimusten mukaan huumori näyttäisi vaikuttavan eri tavalla eri ikäisten keskuudessa. Skurkan ym. (2018, 174) mukaan Eisend (2009) totesi huumorin vaikuttavan tehokkaammin erityisesti nuoriin aikuisiin. Tämän uskotaan johtuvan siitä, että mukaansatempaava ja huumorilla säestetty informaatio eri medioissa vetää puoleensa nuoria, ja tällöin viestit toimivat suoraviivaisempia viestejä tehokkaammin.

Yksi tulkinta huumorin vaikuttavuuden mekanismeista perustuu siihen, että huumori on kognitiivisesti kuormittavaa, jonka myötä huomio keskittyy huumorin merkityksentämiseen. Näin viestejä ei tarkastella niin kriittisesti, minkä vuoksi vasta-argumentointia esiintyy vähemmän. Esimerkiksi ironia nähdään tällaisena kompleksisena huumorin lajina, joka vie huomiota varsinaisista argumenteista. (Young 2008, Skurkan ym. 2018, 173 mukaan.) Tämä tukee myös harkinnan todennäköisyyden teoriassa esitelty harkinnan kyvykkyyttä laskeva häirintä. Koska ihmisellä on rajallisesti kognitiivisia resursseja käytössään, vie huumori pois huomion argumenttien käsittelyltä. (Polk ym. 2009, 205.). Toisaalta Nabi ym. (2007, 33) esittävät, että koska viesti nähdään huumorina, saatetaan siihen suhtautua vitsinomaisesti, jolloin vasta-argumentoinnille ei nähdä tarvetta.

Kuten edellä todetaan, huumorilla voidaan nähdä olevan erilaisia funktioita ja sen vaikuttamisen mekanismit ovat moninaisia. Siksi huumorin tarkastelu viestinnän asiantuntijoiden näkökulmasta on kiinnostavaa.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Huumorin vaikuttavuutta ohjaavat niin sen käytön tarkoitukset, sisältämä tyyli sekä konteksti. Koska huumoria voidaan toteuttaa osana kampanjoita useilla eri tavoilla ja sen hyödyntämisellä voi olla erilaisia seurauksia, on perusteltua selvittää, miten viestinnän työtehtävissä toimivat asiantuntijat merkityksentävät huumoria kampanjavaikuttamisen keinona. Vaikka huumori voi toimia tehokkaana vaikuttamisen keinona, on sen mahdollista myös kääntyä käyttäjänsä vastaan. Huumorin on havaittu muun muassa trivialisoivan viestittävän asian vakavuutta (Moyer-Gusé, Mahood & Brookes 2011) sekä loukkaavan helposti kohdettaan erityisesti herkkien teemojen ympärillä (Borden & Suggs 2019, 202). Tästä syystä onkin mielenkiintoista tarkastella, milloin ja miksi huumori epäonnistuu kampanjavaikuttamisessa. Täten tämän työn tavoitteena on kuvata ja ymmärtää, millaisia merkityksiä viestinnän asiantuntijat antavat huumorille kampanjavaikuttamisessa ja millaisia riskejä sen käyttämiseen sisältyy. Tätä tutkimustehtävää jäsentävät seuraavat kaksi tutkimuskysymystä:

- 1) Millaisia näkemyksiä viestinnän asiantuntijoilla on siitä, mitä huumori on kampanjavaikuttamisessa
- 2) Mitkä ovat huumorin riskit vaikuttamaan pyrkivissä kampanjoissa

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla pyrin vastaamaan siihen, miten viestinnän asiantuntijat näkevät huumorin merkityksen kampanjavaikuttamisessa, eli millaisia funktioita huumori saa, miten sitä kuvaillaan ja miten kohderyhmä huomioidaan huumoria sisältävissä kampanjavaikuttamisessa. Toisella tutkimuskysymyksellä kuvaamaan ja ymmärtämään, millaisia riskejä liittyy huumorin käyttöön kampanjavaikuttamisessa, eli millaiset

asiayhteydet ovat huumorille sopimattomia, mitkä tekijät edesauttavat huumorin epäonnistumista ja millaisia seurauksia huumorin käytöllä voi olla.

Tutkimuksessani selvitän sitä, miten viestinnän asiantuntijat merkityksentävät huumoria ja sen riskejä osana kampanjavaikuttamista. Tutkimukseni keskittyy siis toimijoiden omiin käsityksiin ja kokemuksiin tutkittavasta ilmiöstä ja niiden ymmärtämiseen. Tällöin kyseessä on laadullinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija pyrkii erilaisin tiedonkeruumenetelmin kokoamaan erilaisia merkityksenantoja ja näkökulmia tutkittavasta aiheesta. (Tracy 2013, 26.)

4.2 Teemahaastattelu

Tutkimuksen ollessa laadullinen, ohjaa valinta käytettävissä olevia aineistonkeruumenetelmiä. Koska huumori saa tutkimuskirjallisuudessa monenkirjavia määritelmää, voidaan olettaa, että myös tutkittavien käsitykset ja kokemukset huumorista saavat erilaisia merkityksiä. Tällöin haastattelu on yksi parhaimpia tiedonkeruunäköaloja. Se mahdollistaa haastateltavalle vapaan tavan vastata eri aiheisiin jättäen tutkijalle varaa tarkentaviin kysymyksiin ja tulkintoihin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34 - 35.)

Lisäkysymysten avulla on mahdollista syventyä myös sellaisiin teemoihin, joita haastateltava itse nostaa esille, mutta joita haastattelija ei välttämättä ole huomioinut.

Tutkimuksen luonteen kannalta eri haastattelun lajeista puolistrukturoitu teemahaastattelu sopii parhaiten tämän tutkimuksen toteuttamiseen. Toisin kuin tarkkaan rajattu strukturoitu lomakehaastattelu tai väljästi haastateltavan ehdoilla etenevä strukturoimaton haastattelu, puolistrukturoitu teemahaastattelu määrittää kaikille haastateltaville ennalta samat kysymykset, mutta samaan aikaan se jättää tilaa haastattelijalle vaihtaa kysymysten järjestystä tai tarpeen tullen sanamuotoja (Hirsjärvi & Hurme 2008, 44 - 47). Mikäli haastateltava siirtyy käsittelemään esimerkiksi huumorin epäonnistumista hyvin varhaisessa vaiheessa tai hän käyttää haastattelun teemaan liittyvästä tietystä termistä omaa versiotaan, on tilanteeseen mukautuminen mahdollista luontevan haastattelukokemuksen tuottamiseksi.

Puolistrukturoidun teemahaastattelun teemat ja kysymysrunko valmisteltiin etukäteen (ks. liite). Haastatteluun määritetyt teemat olivat *huumorin merkityksentäminen ja vaikuttavuus*,

huumorin käyttöyhteydet kampanjavaikuttamisessa, huumori ja kohderyhmät sekä huumorin riskit kampanjavaikuttamisessa.

4.3 Haastateltavat ja haastattelujen toteutus

Aloitin haastateltavien etsimisen verkostostani, josta löysin haastateltavaksi yhden itselleni ennestään tutun asiantuntijan. Muiden haastateltavien etsimiseksi käytin LinkedIniä, jonka kautta hain eri viestintätoimistoissa työskenteleviä henkilöitä, rajaten haastatteluun pyydettävät henkilöt valmiiksi henkilön omaan LinkedIn-profiiliinsa ilmoittamien työvuosien perusteella. Lähetin haastattelupyynnöt sähköpostitse kaiken kaikkiaan kymmenelle eri henkilölle, joista kolme suostui haastatteluun. Näin ollen tutkimukseen osallistui kaikkiaan neljä haastateltavaa. Jokainen haastateltava oli toiminut viestinnän asiantuntijatehtävissä vähintään viiden vuoden ajan. Asiantuntijuus määriteltiin siis henkilön kokemusvuosien - ei tehtävänimikkeen tai koulutustaustan perusteella. Olennaista kuitenkin oli se, että haastateltava työskenteli parhaillaan viestinnän työtehtävien parissa. Jokainen haastateltava edusti eri organisaatioita, mutta kaikki työskentelivät viestintätoimistoissa ympäri Suomen.

Yksilöhaastattelut toteutettiin etäyhteyksin Zoom-videokeskustelun avulla tammi-huhtikuussa 2021 vallitsevan koronatilanteen vuoksi. Jokainen haastattelu tallennettiin Zoomin sisäisellä tallennustoiminnolla, mutta tallentamisen toimivuuden varmistamiseksi myös ulkoisella OBS Studio-sovelluksella.

4.4 Aineiston käsittely ja analysointi

Haastattelujen kesto vaihteli 50 minuutista 90 minuuttiin ja haastattelujen kokonaiskesto oli 5 tuntia ja 5 minuuttia. Haastattelut olivat erittäin mielenkiintoisia. Useissa keskusteluissa tuli ilmi se, että vaikka lähtökohtaisesti huumoriin sisällytetään iloisia ja hauskoja ajatuksia, kytkeytyy käsitteeseen vahvoja merkityksiä yhteiskunnan eri rakenteiden luomiseksi ja ylläpitämiseksi.

Litteroin aineiston VLC Media Player-soittimella ja Microsoft Word-tekstinkäsittelyohjelmalla. Litteroin haastattelut sanatarkasti jättäen tarpeettomat täytesanat, kuten “niinku” ja “no”, litteraatin ulkopuolelle. Poistin litterointivaiheessa myös kaikki

haastateltavien antamat ja keskustelussa esiin nousseet tiedot, kuten henkilöiden, yritysten, asiakasyritysten ja paikkojen nimet, mainitut toimialat sekä murreilmaisut. Samalla jokainen haastateltava sai satunnaisten tunnistekoodin H1-H4. Times New Roman-fontilla, kirjaisinkoolla 12 ja rivivälillä 1,5 litteroidun aineiston pituus oli yhteensä 61 sivua. Säilytin sekä haastattelujen äänitallenteita että litteraatteja salanasuojatulla tietokoneen kovalevyllä. Litteroinnin ja tunnistetietojen poistamisen jälkeen aloin analysoimaan haastattelujen sisältöjä.

Tämän aineiston analyysimenetelmänä käytettiin teemoittelua, analyysin vaiheita olivat aineistoon tutustumisesta, analyysiyksikön valitsemista, aineiston pelkistämisestä ja järjestäminen sekä aineiston luokittelusta sekä alaluokkien yhdistämisestä yläluokkien. Aloitin analyysin tutustumalla huolellisesti aineistoon, jonka jälkeen valitsin analyysiyksiköksi merkityskokonaisuuden, joka voi haastattelutilanteessa tarkoittaa esimerkiksi yksittäistä pidempää puheenvuoroa, lyhyempää ilmaisua tai ajatuskokonaisuutta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122). Esimerkiksi seuraava haastateltavan lausuma valittiin merkityskokonaisuudeksi:

Sä yrität saada jonkun asian jäämään mieleen. Sehän kaikessa viestinnässä on, sun pitää saada se ihmisen huomio ja sun pitää saada se ikään ku kiinnostus siitä asiasta, että sä jaksat vaivautua. Nii sillo että minkälaiseen tunteeseen sä tartutat, nii kyllä se huumori on ehkä jopa helpoin. Että sä saat siihen, se jää mieleen hauskana piristävän asiana. Niin se huumorin funktio on siis jäädä mieleen. Saada tunnereaktio.

Analyysiyksikön valittuani ryhdyin etsimään aineistosta tutkimuskysymyksiä vastaavia merkityskokonaisuuksia korostaen ne haastattelulitteraateista eri värein. Kun merkityskokonaisuudet oli värikoodattu, järjestin aineiston tutkimuskysymyksittäin taulukkoon. Tämän jälkeen pelkistin ilmaisut siten, että aineistosta karsiutui kaikki tutkimukselle epäolennainen pois. Lopuksi ryhmittelin pelkistetyt ilmaisut tutkimuskysymyksittäin alaluokkiin, joiden pohjalta muodostuivat myös kuusi pääluokkaa, jotka nimesin seuraavasti: *1) huumori on funktionaalista, 2) huumori on luonteeltaan hyvää, 3) huumori on kohderyhmän näkökulmasta kohdennettua, 4) huumoria käytetään sille sopimattomassa asiayhteydessä, 5) huumori ei vaikuta tai epäonnistuu ja 6) huumorilla on kielteisiä seurauksia.* Näistä ensimmäiset kolme pääluokkaa kuvaavat kampanjavaikuttamisessa käytettävää huumoria ja jälkimmäiset kolme kampanjavaikuttamisessa käytetyn huumorin riskejä.

5 TULOKSET

5.1 Huumori kampanjavaikuttamisessa

Tässä alaluvussa raportoin tulokset siitä, millaista kampanjavaikuttamisessa käytettävä huumori on. Aluksi tuloksia tarkastellaan huumorin funktioiden osalta, sen jälkeen huumorin luonteen suhteen ja lopuksi huumorin kohderyhmän osalta.

Tulokset osoittavat, että viestinnän asiantuntijoilla on erilaisia näkemyksiä huumorista osana kampanjavaikuttamista. Haastateltavien mukaan huumori kampanjavaikuttamisessa on *funktionaalista, hyvántahtoista ja kohdennettua*.

Huumori viestintäfunktiona. Tulosten perusteella huumori on funktionaalista ja sille annetut funktiot ovat:

- huomion ja mielenkiinnon herättäminen sekä ylläpito
- muistettavuuden ja mieleenjäämisen tukeminen
- tunnettuuden kasvattaminen
- vakuuttaminen ja uskottavuuden luominen
- monimutkaisten asioiden tai ilmiöiden yksinkertaistaminen sekä
- yrityskulttuurin ja yrityksen viestintästrategian toteuttaminen.

Haastateltujen viestinnän asiantuntijoiden mukaan huumorin tavoitteena on saada vastaanottajan huomio. Huomion saaminen on tärkeää, sillä se luo pohjan muulle vaikuttamiselle vastaanottajan ollessa altis esimerkiksi kampanjan varsinaiselle ja joskus jopa vakavalle sanomalle, kuten seuraavat haastateltavat kuvaavat:

Siihen [huumoriin] on helppo tarttua nopeasti. Se on ehkä se päälinnainen syy. Voiko sanoa helppo, ehkä voi sanoa että helppo tie siihen, että saa sen huomion. Ja lukemaan vaikka sen jonkun jutun ja sitten ehkä paneutumaan siihen vähän vakavampaankin aiheeseen. Mutta kyllä se siitä huomioarvosta lähtee ihan taatusti kyllä. (Haastateltava 3)

Se [huumori] on mun mielestä se on huomioarvon kasvattamisen työkalu. Että kun pitää erottaa massasta, on se sitten mainoskatkolla tai somessa missä tahansa, niin huumori ottaa sen huomion. Et se on sitä huomioarvon maksimoimista monesti ensin, ja sitten sitä kautta se tekee näitä syvemmän tason

asioita. Ja sitten pystyy viedä sitä keskustelua tai asiaa sinne mikä se alkuperäinen agenda olikaan mitä haluaa tehdä. (Haastateltava 1)

Huomion saamisen lisäksi on olennaista, että kampanja onnistuu herättämään vastaanottajan mielenkiinnon käsiteltävään aiheeseen. Huumorin avulla paikoin tylsäksi koettu aihe on mahdollista saada herättämään tunteita ja näyttämään kiinnostavalta kohderyhmän silmissä, kuten seuraavasta esimerkistä ilmenee:

Mut sitten se toinen on se että se aihe on niin tylsä, että se ei muuten kiinnosta. Eli monesti on joku digipalvelu, tai joku semmoinen, joka muilla jo on ja halutaan nimenomaan huomioarvoa kasvattaa, niin sitten siihen on pakko turvautua huumoriin. Että se loisi jotain tunnetta ja mielenkiintoa siinä kohderyhmässä. (Haastateltava 4)

Erään haastateltavan mukaan huumoria voidaan hyödyntää kampanjan alkuvaiheessa nimenomaan mielenkiinnon herättämiseksi. Tämä on olennaista siksi, että vastaanottaja ei välttämättä pysty prosessoimaan samanaikaisesti sekä hauskaa että sisällöltään vakavaa informaatiota, ja vastaanottaja ohjataan tarkemman sisällön pariin myöhemmin mielenkiinnon herättyä.

Et jos sitä mietitää vaikka vähä tarkemmin, et miten tää kampanja rakentuu, niin sit huumori saattaa olla just se semmoinen elementti tai siinä kohdassa sitä kampanjaa, ja sitä kampanjarakennetta, että siinä herätetään yleensä kohderyhmän mielenkiinto. Ja sit vaikka ohjata näiden syventävien sisältöjen pariin. Eli sit harvoin ihminen on ehkä myöskään virittäytynyt vastaanottamaan samaan aikaan sekä älyttömän hauskaa että älyttömän vakavaa sisältöä. (Haastateltava 2)

Huumorin avulla kampanjavaikuttaminen *voi jäädä paremmin vastaanottajansa mieleen*. Huumori kykenee ihastuttamaan mutta myös vihastuttamaan, mikä edesauttaa keskustelun syntymistä vastaanottajien keskuudessa. Tämä edistää mieleenpainuvuutta, joka tarpeen hetkellä voi johtaa esimerkiksi ostopäätökseen. Toisaalta taas ihmiset kohtaavat päivittäin paljon erilaisia ärsykejä, ja kampanja pystyy huumorin keinoin erottautumaan ärsyketulvasta ja jäädä sitä kautta vastaanottajansa mieleen. Yhtenä esimerkkinä haastatteluissa nousi Verohallinnon toteuttama viestintä, joka pukee tylsäksi byrokratiaksi koetun asiasisällön uuteen muotoon huumorin keinoin, joka toimii mieleenpainuvuutta edistävänä ”koukkuna”, kuten haastateltava kuvailee.

Kyllä se on se, että pitää jättää se muistijälki siitä. Että onko tää tapa erottautua, että onko kuitenkin niin, että just vaikka se Verohallinto on hyvä esimerkki, että sä oletat et se on ihan hirveetä tylsää byrokratiata, ja sillo se ASMR-ukko tulee ja puhuu niistä verojutuista ja siellä on jotain meemikarhuja ja se on iha eri kontekstissa, sää oot taas sillei että mitäs tässä. (Haastateltava 4)

Huumorin yksi funktioista on *tunnettuuden kasvattaminen*. Haastateltavan mukaan huumori onnistuu puhuttelemaan ihmisiä ja herättämään tunteita, minkä vuoksi se on toimiva - joskaan ei kovin nopea - tunnettuuden rakentamisen keino, kuten seuraavasta aineistoesimerkistä käy ilmi.

Mut se että onhan huumori hiton hyvä keino kasvattaa tunnettuutta, tulla tietoseks tai tehdä ittesä tietoseks maailmalle ja ihmisille. Koska huumori kuitenkin heilauttaa aina ihmisiä, huumori osuu, huumori tarttuu, puhuttelee. Mutta se ei tuu kovin nopeesti, että se syntyy sitten sieltä vähä pitemmän kautta, ja se vaatii sen että sä teet sillä vitsillä ittes ja tuotteen tietoseks, tai tuot ittes esiin sillä vitsillä. (Haastateltava 3)

Huumoria voidaan tulosten mukaan käyttää myös vakuuttamisen ja uskottavuuden luomisen keinona. Tämä perustuu siihen, että huumorin käytön jälkeen kohderyhmä samaistuu viestin ilmaisijaan ja pitää tätä älykkäänä. Tämän jälkeen kohderyhmä on vastaanottavaisempi faktapitoiselle viestille. Näin huumori luo kivijalan oleellista tietoa varten, kuten seuraavasta lainauksesta käy ilmi.

Sit taas esim. tai periaatteessa jos huumorilla on saatu aikaan että ihmiset samaistuu suhun ja uskoo että oot fiksu ja rento ja näin, niin silloin sä voit vaikuttaa. Et se luo sen pohjan jonka jälkeen sä voit sanoa sen ns. järkevän kommentin. Et kaikki TED-Talkit, tai Ken Robinson niin yks suosituimpia, niin musta tuntuu että puolet ajasta se heittää läppä,ä mut sit ku se loppuu nii se tuo ne faktat, nii ei se niissä faktoissa heitä läppää. Et se on luonu sen maaperän sille, että ne faktat menee perille, se on luonu sen uskottavuuden ja sit se tiputtelee ne. (Haastateltava 1)

Huumorin nähdään vaikuttavan myös tiedon luonteeseen ja sen käsittelyyn. Viestinnän asiantuntijoiden mukaan huumori yksinkertaistaa monimutkaisia asioita ja ilmiöitä esimerkiksi leikittelemällä, jolloin vastaanottaja kykenee omaksumaan halutun tiedon paremmin. Näin toimitaan muun muassa poliittisessa kontekstissa, jossa äänestäjille paikoin epäselviä asioita tuodaan ymmärrettävään muotoon.

Huumori on taas ihan selvä keino saada ihmiset ymmärtämään: monimutkasista asioista tehdään yksinkertasia sillä, että vähä leikitellään ja tuodaan hyviä vertailukohtia ja jotenki samaistuttavaksi jotain teemoja. Taas niinkun huumoria käyttää erityisesti ne, jotka haluaa saada omat ihmisensä ymmärtämään jotain, mikä ei oo ehkä heidän äänestäjilleen välttämättä niin selvää lähtökohtaisesti. Siinä on se huumorin tuoma oivallus, et "okei nyt mä ymmärrän", et se on one-liner tai slogan. Mun mielestä muidenkin puolueiden sitä vois olla hyvä käyttää, mutta varsinkin nyt Perussuomalaiset on sitä käyttäny paljon, että monimutkasien asian puristanu. (Haastateltava 1)

Viimeiseksi huumorin nähdään olevan yrityskulttuurin ja sen mukaisen viestintästrategian toteuttamista. Yrityskulttuuri, yrityksen oma strategia ja brändi toimivat huumorin käytön lähtökohtina. Yrityksen kulttuuri heijastuu koko yrityksen viestintään, ja mikäli kulttuuri on lähtökohtaisesti leikkisä ja rento, ovat huumoria sisältävät kampanjawaikuttaminen ja muu viestintä tälle luonnollinen jatkumo.

Tietysti tilanne voi olla sekkin, että se huumori lähtee sieltä oikeasti sieltä strategiasta asti ja sieltä brändin ytimestä asti, ja se on valittu että "me olemme huumoriveikkoja". Silloin se on aika loogista, että se myös tulee läpi siitä kaikesta vaikuttamisesta. Jos se on linjattu ylemmällä tasolla, että me viestitään asioista hauskaasti niin se on syytä pitää johdonmukaisena. (Haastateltava 3)

Kyllähän monesti brändin ytimeen kiteytetty että miten tää meidän brändi käyttäytyy. Ja jos siellä on keinoina leikkisyys, huumori tai hassuttelu niin se tekee siitä helpompaa, niin se on osana arsenaalia. Toinen esimerkki voi olla kovan luokan asiantuntijabrändäys, niin eihän se onnistu millään tasolla jos sulla ei oo niitä asiantuntijoita. Varmaan jotkut asiat just vaatii sen kulttuurin siihen taustalle tukemaan sitä. Se ei tietenkään oo kohderyhmä- vaan myös brändisidonnainen asia, että kuka puhuu. (Haastateltava 1)

Huumorin voidaan nähdä kumpuavan myös yrityskulttuuria pienemmistä osista, kuten yrityksen arvoista ja sen sisällä vallitsevasta luottamuksesta. Nämä mahdollistavat tietoisten valintojen tekemisen muun muassa sen suhteen, millaisista teemoista yritys voi puhua huumorin keinoin. Mielipiteitä jakavien teemojen ja ilmiöiden äärellä yritys voi joutua myös valitsemaan puolensa.

Silloin ku mietitään että mistä se lähtee et me ees mietitään et me voitas tehdä huumoria, niin se lähtee iha sieltä kattotasosta, yrityksen strategiasta ja siitä, että arvoista. Että minkälaisiin asioihin me uskotaan, mistä me ei tingitä. Jollonka se sieltä sä pystyisit periaatteessa kattomaan et me voidaan tehdä tällästä viestintää, koska tää on meidän omistajien, meidän yritysten päätyyppien, jotka määrittää tätä strategiaa ja meidän yrityskulttuurin kulmakiviä, jonka kautta me voidaan puhua vaikka tasa-arvosta. Me voidaan laittaa tää Pride-lippu. Se on ihan sama, me ei halua niitä ihmisiä meidän seuraajiksi tai muiksi, jotka ei vaikka tätä tasa-arvoa kannattais. (Haastateltava 4)

Kuten tulokset osoittavat, saa huumori useita erilaisia funktioita kampanjavaikuttamisessa. Useiden funktioiden taustalla on luonnollisesti tavoite vaikuttaa kohderyhmään, mutta toisaalta huumori voi kummuta myös yrityksen omista tavoista, arvoista ja tyylistä. Seuraavaksi tarkastelen huumorin luonnetta kampanjavaikuttamisessa.

Huumori on hyväntahtoista. Tulokset osoittavat, että viestinnän asiantuntijoiden mukaan kampanjavaikuttamisen huumorin olevan hyvää huumoria. Hyvä huumori kampanjavaikuttamisen yhteydessä on huumoria, joka on luonteeltaan oivaltavaa ja yllättävää, samaistuttavaa, aikaa kestävää sekä rohkeaa ja johdonmukaista.

Haastateltavien mukaan hyvä huumori on oivaltavaa ja yllättävää. Oivallus ja ymmärrys syntyy siitä, että viestintuoja osoittaa huumorin keinoin jotain sellaista, mitä vastaanottaja ei välttämättä itse ole tajunnut. Tällaiset havainnot voivat tulla tavallisesta elämästä. Toisaalta oivallus ja yllättyminen voi tulla myös huijauksen kautta. Tällöin viesti kuljettaa

vastaanottajaansa aivan toiseen suuntaan tarjoten lopulta ahaa-elämyksen varsinaisella sisällöllään.

Et oli se sit siitä että sä ihan suoraa voit nauraa jollekin asialle, minkä koet itsessäsi hassuksi tai että “tämähän on totta mutta en ole sitä ennemmin tajunnut”, mut sit ennen kaikkea just sen kulman kautta, että jotenki sä tajuat että mä en ole tajunnut jotain ennen. Eli ikäänku sellanen huumori on aika lähellä yllättymistä, siinä mielessä että se on usein sellanen yllättymisen seuraava reaktio. (Haastateltava 2)

Siinä se on et sä kuljetat sitä jotenki katsojaa tai lukijaa, sä kuljetat sitä jotain pitkin mut sit sä teet jotain yllättävää, tai sä vaihat jollain lailla sen näkökulman, et se luuli et se lukee jostain mut hän lukikin jostain muusta. Et sä pystyt vähä juksaamaan sitä lukijaa tai näin, niin ite huomaan et se on mulle semmonen joka jää mieleen, joka on mun mielestä se “hymähdys”-hauska. (Haastateltava 4)

Erään haastateltavan mukaan samaistuminen on yksi hyvän huumorin piirre. Tällöin vastaanottaja pystyy tunnistamaan esimerkiksi itsensä tai tuttavansa viestistä. Samaistuminen tulee edellä mainitun oivaltamisen kautta, kuten seuraavasta aineistoesimerkistä käy ilmi.

Koska hyvässä huumorissa on aina joku samaistumispiirre tai joku semmonen, siitä joku löytää siitä huumorista itsensä tai jonkun toisen. Tai sitä se huumori mulle on, että mä löydän siitä itteni tai mä löydän siitä kavereitani taikka ketä ikinä. Tajuan sen että “onpa kyllä aika hölmöä”. (Haastateltava 3)

Hyvä huumori kestää aikaa ja käyttökertoja. Vaikka toisaalta yksi haastateltavista koki, että yritysten vitsit ovat usein kertakäyttöisempiä eikä yritysmaailman vaikuttamisen tarvitsisikaan kestää aikaa, on ajallinen kestäminen hyvälle huumorille eduksi. Haastateltava kuvaili asiaa seuraavalla tavalla:

Etä jos puhutaan tämmösestä yritysmaailman, tai työelämän vaikuttamisesta, niin ei tarvi kestää aikaa, ja on huomattukin että huumori tosi harvoin kestää aikaa, 80-luvun puujalkavitsit ja muu alapäähumori niin eihän se toimi enää tällä hetkellä ku joissai pimeimmissä saunailloissa. [--] Mun mielestä loistava huumori kestää aikaa ja se on sille kunniaksi. Kyllä se mun mielestä on siinä jotain, mikä voi olla parempaa ja huonompaa huumoria ja sitä kautta se kestää aikaa paremmin. (Haastateltava 1)

Yksi haastatelluista asiantuntijoista kuvaili armeijatavaran erikoisliike Varustelekan kampanjoiden huumoria hyväksi. Keskustelun myötä ilmeni, että yrityksen huumorista hyvää tekevät sen rohkeus ja johdonmukaisuus. Vaikka välillä kampanjat ovat hyvin rohkeita avauksia ja herättävät kriittistä keskustelua, on yritys pitänyt kiinni valitusta linjastaan. Haastateltava kuvaili huumoria ronskiksi, jolla tarkoitettiin vastaanottajaa havahduttavaa ja yllättävää huumoria uudenaikaisissa kontekstissa.

Varustelekan huumori toimii muhun. [--] Se on aika semmosta ronskia ja se ei paljoa kumartele. Se on valittu linja pitää, mikä on ihailtavaa. Ne ei oo ruennu nöyristelemaan siinä. Eikä rupee hölläämää sitä eikä pyytele anteeks. Ja jos pyytää anteeks nii tekee senki omalla tavallaan. [--] Tarkotin sillä ronskillä

sitä, että se on semmosta että se havahduttaa jollain tavalla, että oho, voiko näin sanoa tai voiko näin myydä sukia. (Haastateltava 3)

Huumori on kohdennettua. Tulokset osoittavat, että viestinnän asiantuntijoiden mukaan huumori kampanjavaikuttamisessa on kohdennettua. Toisaalta viestinnän asiantuntijat näkevät *huumorin sopivan kaikille ihmisille*, mutta erityisen sopiviksi kohderyhmiksi nähdään *nuoret sekä "äijä-miehet"*.

Viestinnän asiantuntijoiden mukaan huumoriin pätee samat kohderyhmän suhteen samat lainalaisuudet kuten muihin kampanjavaikuttamiskokonaisuuksiin. Huumorin tulee olla kohdennettua ja kampanjavaikuttamisen kohderyhmä tulee tuntea huolellisesti.

Kohderyhmätuntemus ja -testaus ohjaa kampanjan sisältöä ja se on kampanjavaikuttamisen suunnittelun ytimessä, kuten seuraavista aineistoesimerkeistä käy ilmi.

Nykypäivänä tuo kohderyhmättestaus on tosi aktiivista tai ainaki sen suhteen pyritään aktivoitumaan, että ehkä siinä taklataan sitä että riskaabelein idea, nii nyt sitä on taklattu alusta asti sillä että pitää todistaa et tää on hyvä idea kohderyhmän mielestä.. [--]. Et esim. jenkeissä nää monet Super Bowl-mainokset on vahvaa dialogia ja vahvaa leikkisyyttä ja niissä käytetään sit huumoria, mut se on niin kallista tehdä vaikka yksittäinen näyttää yksinkertaiselta. Mut siihe taustalle on tehty niin monta versiota ja sitten testailtu niitä kohderyhmille, et mitä eroja niissä on. Että maailmanluokan huumorin tekeminen on vaikeaa ja siinä tää kohderyhmättestaaminen on ihan keskiössä, et miten se porukalle maistuu se juttu. (Haastateltava 1)

Mun mielestä kaiken suunnittelun pitäs lähteä siitä, että tiedetään kenelle sitä tehdään. Koska se väistämättä vaikuttaa siihen, että millasta juttua sitten tulee ulos. Että ku tiedetään kelle tehdään, nii sitä on niin paljon helpompi lähteä miettimään sitä sisältöä, perkaamaan sitä ihmisporukkaa että mikä niille toimii, mikä niille vois toimia. Ja tää niille ei ainakaan toimi. Nii oha se kohderyhmän tunteminen niin hemmetin tärkeätä ja mitä enemmän pystyy selvittämään, niin sitä parempi se on. (Haastateltava 3)

Huumori sopii kaikille. Tuloksista ilmeni, että haastateltavat näkivät huumorin sopivan osaksi kampanjavaikuttamista kohderyhmästä riippumatta. Esimerkiksi ikä tai elämänvaihe ei rajoita huumorin toimivuutta.

Mutta kyl mä sanoisin että huumori on siinä mielessä ihan läpi elämän ja läpi ikäryhmien ainakin menevää. (Haastateltava 2)

Haastateltavien mukaan huumori voi olla tasoltaan ja luonteeltaan erilaista, mikä mahdollistaa sen käyttämisen eri kohderyhmille eri tavoin. Näin huumorin käyttöä eivät rajoita asemat, tittelit tai haavoittuvassa asemassa oleva kohderyhmä.

Mutta lähtisin iha rohkeesti ehdottamaan, et kyllä ihan joka ikisille eri kohderyhmälle käy. Jotenki mä mietin sitä, että monet sanoo että "no ei ainakaan näille meidän B2B-asiakkaille, näille toimitusjohtajille, ei niille". Mut ihan satavarmasti löydettäs heillekin sopiva huumorin taso. Me vaan tehdään vitsejä jostain toisesta asiasta. (Haastateltava 4)

Kyllä mä rohkeneen väittää, ettei semmosta porukkaa oo [jolle huumori ei sopisi]. Se voi olla, että mä haluan uskoa niin, mutta kaikki tykkää jonkinlaisesta huumorista. Ja jotenkin tuntuu, että etenkin tänä aikana ja tässä kaikessa sekavassa tilanteessa, nii sitä tarttetas vielä enemmän ja vielä yllättävämmissä paikoissa vielä yllättävämille porukoille. Ootsä miten haavoittuvainen tahansa, nii jostain sä sen ilon revit arkees. Että jos sä oot haavoittuvainen, nii se ei mun mielestä tarkota sitä, että sä oot tylsä ja kuiva etkä naura millekkään. Sit päästään siihen luonteeseen. Millaista se huumori on. Koska kyllä syöpäsairaitakin naurattaa joku. (Haastateltava 3)

Vaikka viestinnän asiantuntijat näkivät huumorin sopivan kaikenlaisille ihmisille erilaisissa tilanteissa, tunnistivat he kohderyhmiä, joille huumoria käytetään erityisen paljon ja joille se nähdään tehokkaan vaikuttamisen keinona. Tällaisia kohderyhmiä ovat *nuoret sekä "äijä"-miehet*. Nuoret ovat läsnä luonnostaan sellaisissa kanavissa, joissa huumori on tehokas vaikuttamisen keino ja näin ollen huumoripitoiset kampanjavaikuttamistyöt ovat tavanomaisia. "Äijä"-miesten huumoria taas käytetään usein maskuliiniseksi ja miehekkääksi käsitetyissä konteksteissa, kuten työkalumainonnassa.

No houkutus olis vastata nuorille, mutta mä luulen että se johtuu vaan siitä, että nuoret ehkä pääsääntöisesti alottelee sellasta informaation hankkimista ja maailmaan tutustumista ja se usein alkaa kanavissa, joissa huumori on yksi keino lähestyä asioita, joista tajutaan ehkä jokin huvittava yksityiskohta. (Haastateltava 2)

Sit toisena tulee selvästi mieleen tälläset äijä-miehet. Elikkä aika monta tällästä työkalubrändiä, joissa on ollu ne samat Kummeli-jätkät joissain yksittäisissä videoissa. (Haastateltava 1)

Kuten edellä olleista esimerkeistä käy ilmi, on huumori kampanjavaikuttamisessa funktionaalista, hyväntahtoista ja kohdennettua. Seuraavassa alaluvussa tarkastellaan huumorin käyttöön liittyviä riskejä sekä seurauksia.

5.2 Huumorin riskit kampanjavaikuttamisessa

Tässä luvussa vastataan toiseen tutkimuskysymykseen, mitkä ovat huumorin riskit kampanjavaikuttamisessa. Tulokset osoittavat, että viestinnän asiantuntijat näkevät huumorin riskeiksi seuraavat näkökulmat:

- huumoria käytetään sille sopimattomassa asiayhteydessä
- huumori ei vaikuta tai epäonnistuu ja
- huumorilla on kielteisiä seurauksia.

Huumorille sopimattomat asiayhteydet. Tulokset osoittavat, että huumorille sopimattomia asiayhteyksiä ovat terveys- ja sosiaaliala, globaalisti ja yhteiskunnallisesti merkittävät asiat, vähemmistöt sekä henkilökohtaisuuksiin, arvomaailmaan ja terveyteen liittyvä huumori.

Terveys- ja sosiaalialan yhteydessä käytetty huumori oli viestinnän asiantuntijoiden mukaan sopimatonta ja huumorin käytön raja oli tässä yhteydessä selkeä. Kontekstin ympärille nivoutuu paikoin rajujakin asioita, joista vitsailu ei ole millään tavoin sopivaa.

Jos puhutaa lastensuojelusta ja niistä ongelmista mitä lastensuojelu aiheuttaa lapsiperheissä, nii sitte joku huumorin tuominen noin brutaaliin ympäristöön niin se vaan tuntuu aivan, jotenki. Aina se rajaa menee jossain. (Haastateltava 1)

Terveys- ja sosiaalialan lisäksi haastateltavat kokivat, että globaalisti ja yhteiskunnallisesti merkittävistä asioista ei tule puhua huumorin keinoin. Koska tietyt teemat ovat tärkeitä ja huumorin on mahdollista tehdä asioista vähäpätöisempää tai jopa leikkiä, ovat huumorin riskit ilmeiset eikä sen käyttö ole tästä syystä sopivaa. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi globaalisti maailmaa ravisuttavat koronapandemia ja ilmastonmuutos. Toisaalta myöskään valtioiden turvallisuuteen, historiaan ja kulttuurilliseen erotteluun liittyvän viestinnän ei sovi olla huumorin keinoin toteutettua.

Mut sit ku sä mietit et mihin se nyt niinkun, mä mietin siis johonki ilmastonmuutokseen liittyvää viestintää, yhteiskuntavastuuviestintää, nii et sä siihen käytä huumoria. Että se on sen verran tärkeä asia, että et sä lähe sillä edes vahingossakaan pelaamaan jotain peliä, etteikö sillä olis väliä. (Haastateltava 4)

Jostain tuli mieleen niinkin raju kulma, jos sillä voi olla jotain ikäviä seurauksia joidenkin ihmisten turvallisuudelle tai valtion turvallisuudelle peräti. Jos ruetaan jotaki ryssittelemään vaikuttamisessa niin pikkusen pitää miettiä, että onkoha iha järkevää. (Haastateltava 3)

Sama asia koskee myös vähemmistöihin liittyvää viestintää. Vähemmistöt, kuten esimerkiksi maahanmuuttajat, joutuvat ponnistelemaan paljon yhteiskuntaan kuuluakseen ja kohtaavat usein syrjintää. Siksi tilanteen muuttamiseksi huumori ei ole asiallinen keino, vaan viestinnän tulee olla informatiivista ja toimimaan herättelevää. Tämä korostuu eritoten silloin, kun yritys itse ei kuulu puhuttelemaansa ryhmään. Tällöin huumorin käyttämisessä tulee olla hyvin harkitsevainen, kuten seuraavista haastateltavien kommenteista ilmenee:

No sillon, tai no poislukien just se että jos tääki kohdistuu ryhmiin, joita tai joihin yritys ei itse kuulu tai yhteiskunnassa, jotenkin vähemmän etuoikeutetussa asemassa oleviin ryhmiin esim. vaikka sanotaan alimmat tuloluokat tai maahanmuuttajataustaiset perheet tai muuten ryhmät, jotka ehkä joutuu jokapäiväisessä elämässään itsestään riippumattomista syistä olemaan ja toimimaan tietystä asemasta tai tiettyjen rajoitteiden tai vaikka ennakkoluulojen alaisina. Niin mä sanoisin että ne on kohtia, jossa kannattaa hyvin paljon miettiä sitä, että millä tavalla lähtee sit käyttää sitä huumoria hyväkseen. (Haastateltava 2)

Just se, että puhutaan sit jostakin yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta mihin liittyy vaikka syrjäytyneet, niin aika vaikea sinne on huumorikärjellä lähteä sisään siihen hommaan. Se huumorikärki voi sitten tulla sitten siinä jossain paljon paljon myöhemmin. Mutta se että tommoseen, jos niinku aroista asioista puhumisessa nii siellä ollaan jo tosi riskialueella. En tiä sit siinä astuu ehkä moraalilla ja eettiset kysymykset pöytään, että tällä ei tarttis ehkä vitsailla. (Haastateltava 3)

Myös henkilökohtaisuuksiin menevän huumorin nähtiin olevan kampanjavaikuttamiseen sopimatonta. Esimerkiksi käytösmallien, valintojen tai arvomaailman arvostelu ja asettaminen naurunalaiseksi on kampanjan kannalta riskialtista ja voi johtaa vakaviin seurauksiin. Seuraavassa aineistoesimerkissä haastateltava kuvaa erilaisia henkilökohtaisuuksiin meneviä teemoja, joihin huumori ei sovi.

Et sä oikein voi lähteä, semmonen niinku toisia syylistävä selkeesti, niinku dumaava. Käytösmallien dumaaminen, tai joku perhevalintojen tekeminen tai seksuaalisen suuntautumisen, tai jonku sellasen mikä on sun arvomaailma. Nii et sä oikein sitä saa hirveesti lähteä härkkimään kyllä. Et sä voit tehdä itsestäsi hauskan tai sun aiheesta vähän hauskaa, mut sä et saa muita tuomita. (Haastateltava 4)

Toisaalta joskus voi olla vaikeaa osoittaa, missä huumorin käytön raja menee. Esimerkiksi kuoleman voidaan nähdä olevan tabu, josta puhumisen tulisi olla kunnioittavaa eikä naurun aihe. Vaikka kuoleman harvoin näkee olevan kampanjavaikuttamisen keskiössä, on esimerkiksi internet-kulttuurissa tavanomaista nähdä huumoria myös vaikeammista aiheista.

Nojoo ehkä sinänsä se, nooh, ehkä mä just ajattelin että just semmoset diskreetit asiat, mistä on hyvä puhua kunnioittavasti. Ihmisillä on jotain tabuja, mitä ei ehkä oo yleisessä keskustelussa semmosia naurun aiheita, on se sitten kuolema tai sitten jotkut tämmöset intiimiasiat. Jos sanoo että kuolema, mut jos joku on kuollut sillai, et kyllähä kuolemallekki naureskellaan ja jos joku ei oo niin läheinen, joku kuollu maailmalla tosi oudosti, nii ihmiset naureskelee ja kiertää meemeissä et "that was a bad way to go", et silläki vitsaillaan. Siks se on tosi vaikeaa osoittaa, et mikä on missäki tilanteessa hyvän maun sisäpuolella ja missä ei. (Haastateltava 1)

Huumori ei vaikuta tai epäonnistuu. Haastateltavien mukaan huumorin epäonnistumista voidaan selittää usean eri näkökulman avulla. Kun kampanjavaikuttamisesta ei seuraa tavoitteen mukaisia tuloksia, yritys sitoutuu huumoriin vain osin tai kampanjavaikuttamisen suunnittelutyössä tehdään virheitä, epäonnistuu huumori vaikuttamispyrkimyksissään todennäköisemmin.

Koska huumorin yksi funktioista on aiheuttaa positiivisia tunnereaktioita, voidaan sen onnistumista arvioida sen perusteella, aiheuttaako huumoripitoinen kampanjavaikuttaminen kohderyhmässään esimerkiksi ilon tai naurun reaktioita. Myös täysin päinvastaiset reaktiot, kuten vihan tai myötähäpeän esiintyminen voidaan nähdä epäonnistumisina.

Jos kukaan ei naura. Jälleen kerran, jos siitä ei tuu mitään tunnetta, niin sitten ollaan. Se on huonoa huumoria. Mut etenkin se, että jos kukaan ei naura sun vitsille edes säälistä, tai edes sillei että olipa

huono. Niin se on epäonnistunut. Itelläki on todennäköisesti menny paljonkin vaikuttamisessa ohi siis vitsejä, jotka on tarkotettu vitseiks mutta joita mä en oo tajunnu, että ne on vitsejä. Nii sillo ei voida puhua kovin hyvästä vaikuttamisesta. (Haastateltava 3)

Siis voihan tietysti tulla jotain myötähäpeäkokemuksiaki et se on ihan surkee - ei oo siis tullu itelle näitä vastaan - ja sillo se on epäonnistumista. (Haastateltava 1)

Hyvällä kampanjavaikuttamisella on aina tavoite, jonka toteutumista tarkastellaan sen päättymisen jälkeen. Tällaisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi myynnin tai yhteydenottojen määrän kasvu. Mikäli huumoria sisältäneen kampanjan tavoitteet ei täyty tai valikoidut mittarit eivät osoita minkäänlaista muutosta, voidaan kampanjan nähdä epäonnistuneen. Epäonnistumista voivat selittää muun muassa huumorin neutraalius tai sen aiheuttamat päinvastaiset reaktiot.

Yritysviestinnässähän epäonnistuminen tarkoittaa sitä, että se ei tuonu mitään tuloksia sulle. Sulle ei ikään ku myynti kasva, sä et saa yhteydenottoja, konversiopisteet kaikki... Se on ihan planttu, se on ihan sama tuo et tehtiinkö sitä vai ei. Et johtuuko se siitä, että se epäonnistu sen neutraaliuden takia vai epäonnistuko se sen takia, että... semmosen päinvastaisen reaktion, et ihmiset vaan hylkäs sut. Nii silloha se on epäonnistunut. (Haastateltava 4)

Mä vedän päässäni heti sinne suunnittelupöydälle asti, jossa on toivon mukaan mietitty se ennalta, että miten tätä mitataan. Miten tätä, milloin tämä on onnistunut? Millaisia mittareita siihen otetaan. Niin jos ne tavallaan valikoidut mittarit ei liikahda mihinkään suuntaan, niin ei oo kovin hyvin mennyt. Se on tavallaan se maailma johon pitäis mun mielestä vaikuttamisessa mennä. Että nykyään mitataan edelleen yhä liian vähän. Tai sitten se menee siihen, että ruetaan mittaamaan ja miettimään sitä mittamista sitten, ku se homma on jo tehty. Kun se pitäis olla selvää jo ennalta, jotta tiedetään vähän, että mitä tällä pitää muuttaa. Ihan kärkeen nostasin sen, että ne tavoitteet sille huumoripitoiselle jutulle nii ne ei täyty, niin se on mennyt silloin kyllä hukkaan. (Haastateltava 3)

Viestinnän asiantuntijat toivat haastatteluissa vahvasti esiin sen, että yrityksen tulee kokonaisvaltaisesti seistä huumorin takana ja edustaa sitä. Tällöin huumori ei voi pohjautua pelkästään yrityksen johtoportaan omaan sisäiseen hassutteluun. Koko organisaation on kyettävä allekirjoittamaan viestitty huumori ja mielellään vielä niin, että tavoitteen mukaiset positiiviset tunnereaktiot heräävät myös oman henkilöstön keskuudessa.

Yrityksen pitää mun mielestä allekirjottaa se huumori, jota he viestinnässään käyttää. Siinä ei oikein ole muuta mahdollisuutta. Että ei voida olla, pahin tilanne on sitten se jos Verohallinnossa puolet ihmisistä ois tosi närkästyneitä tästä koko linjasta, että siinä vaiheessa se vesittäis koko asian. Eli siinäkin mielessä sen - toi on tosi mielenkiintoinen näkökulma just siinä, että se ei oo ainoastaan sen hakimista, että mikä on sen kohderyhmän mielestä sopiva taso huumoria, vaan just sen hakemista, et mikä on se taso, jolla me voidaan allekirjottaa tää yhteisönä. (Haastateltava 2)

Se menee vihkoon sillo, jos sitä tehdään niiden päättäjien ehdoilla tai sen johtoportaan ehdoilla. Et jos se on niiden jotain omaa kivaa tai sisäistä läppää. Sillo se menee heti, ja se voi olla yks syy miks tämmönen äijähuumori on tosi tyypillistä tämmösille tiettyntyyllisille yrityksille, et ne Kummeli-jätkät haetaan sinne monesti. (Haastateltava 1)

Ehkä myös monissa yrityshommissa ku sulla tärkeä kohderyhmä on se sun yrityksen oma porukka. Et jos siellä saa sellasta, kyllähä sä oman porukan kanssa pystyt mittaroimaan, että oliko tää meidän viestintä

onnistunutta, tai huumori. Että sä voit kysyä sitä, koska se on meidän sisäpiiriä, se on meidän porukkaa. Jos sieltä tulee vaikka sellasta, että ei toi vaikka kyllä onnistunu yhtään, et mitä paskaa tuo oli. Nii et mikä selittää sitä? Et se lopputulos ois se, että sun porukka kritisoi sitä, että se ei ollu hyvä. (Haastateltava 4)

Siinä sitten mennään aika vinoon, jos on linjattu että “kerrotaan vitsejä”, mutta sitte ollaanki seipäännielleitä, nii se ei sitten oikein toimi kenenkään mielestä eikä etenkin se johtoryhmän mielestä. (Haastateltava 3)

Tulokset osoittavat, että tavoitteen mukaisten liiketoimintatulosten puuttumisen ja yrityksen sitoutumattomuuden lisäksi huumorin epäonnistumista voidaan selittää kampanjavaikuttamisen suunnittelutyössä tehtyjen virheiden kautta. Tällaisia virheitä ovat esimerkiksi liian pieni budjetti, hauskan idean käytäntöön viemisen epäonnistuminen sekä tilanne, jossa huumorin keinoin viestiminen rajaa asioita ulos tavoitteesta. Käytännön toteutus voi laimentua ja epäonnistua esimerkiksi siksi, ettei toteutukseen löydy riittäviä resursseja tai osaamista, jolloin hauska ideasta häviää paras terä pois. Toisaalta taas huumorin käyttö voi rajata kohderyhmän pieneksi, jolloin kampanjavaikuttaminen ei välttämättä saavuta esimerkiksi niitä liiketoiminnallisia tavoitteita, joita yritys sille on asettanut.

Mutta se mikä selittää sitä että se oli huono, nii ehkä se oli just taas toi, että se on laimentunut niin paljon. Se alkuperäinen ajatus, se rohkee kulma, se semmonen hauska idea sieltä oli jollai lailla vesittynyt siinä prosessissa. Tai että se ei vaan käytännön toteutuksella toiminu sellasena ku se oli. Puuttuuko resurssit? Puuttuko oikea tahto tehdä? Puuttuko oikeat ihmiset sitä tekemään? Joka selittää sitäkin, että kun jotkut vaan kirjottaa hauskemmin ku toiset. Mikä se sun tiimi on joka sen on tehnyt? (Haastateltava 4)

Ja sit se tietysti epäonnistuu silloin ku se rajaa jotain siitä tavoitteesta. Kyllähän huumorikampanjaa täytyy arvioida tavoitekokonaisuuden perusteella että mitä tavoitteita meillä tässä oli ja päästiinkö niihin ja nimenomaan se Suomen markkinakoon pienuus vaikuttaa siinä, että yleensä semmoset kauheen rajatut kohderyhmät ei riitä, vaan täytyy löytää laajempia kohderyhmäkokonaisuuksia ja sitä kautta just se huumori voi olla liian rajottavaa, että tietää et pitää olla onnistunut niin että muutaman vuoden päässä siintävät kasvupotentiaalit pysyy huumorista huolimatta potentiaalisina, että siinä ei hölmösti rajata ketään pois. (Haastateltava 1)

Huumorilla on kielteisiä seurauksia. Viestinnän asiantuntijat näkivät huumorin epäonnistumiselle useita erilaisia kielteisiä seurauksia, joista osa koskettaa viestintää toteuttaneen yrityksen lisäksi myös tämän mahdollista viestintäkumppania. Yksi epäonnistumisen mahdollisista seurauksista on uskottavuuden ja arvostuksen menettäminen. Haastateltavien mukaan tämä voi tapahtua yrityksen hyvistä tarkoituspäristä huolimatta ja koskettaa jopa luovaan työhön osallistunutta ulkopuolista kumppania.

Seurauksia käytännössä voi olla se, että tekijöiden tasolla se luovan työn tehnyt toimisto menettää arvostuksen. (Haastateltava 2)

Esim. joku vois tehdä ihan väärän ulostulon Prideen liittyen ja se ei olisikaan uskottavaa sille brändille. Vielä niinku hyvällä tarkotuksella menis ihan vihkoon. (Haastateltava 1)

Uskottavuuden ja arvostuksen menettämisen lisäksi huumorin epäonnistumisen kuvailtiin johtavan joskus jopa mainekriisiin. Erilaiset väärinymmärrykset voivat johtaa siihen, että media kiinnostuu kampanjasta ja julkaisee sitä koskettavia kannanottoja. Tämänkaltaiset mainekriisit voivat jälleen koskettaa myös viestintäkumppania, vaikka useimmiten kampanjan julkaissut yritys on ensimmäisenä tulilinjalla, kuten seuraavista aineistoiesimerkeistä käy ilmi.

Ihan eka seuraus joka mulle tulee mieleen on, ehkä kertoo siitä missä toimintaympäristössä tekee, mutta on ihan valtava mainekriisi ja maineriski yritykselle. Ja toisaalta tän mainoksen mahdollisesti toteuttaneelle toimistolle, joskin täytyy sanoa, että toimisto usein jää sinne sivuun. (Haastateltava 2)

Ja tietty jos tapahtuu joku ihan ihmeellinen, että siitä nousee joku kauhea haloo mediassa ja ihmiset julkasee kolumneja ja kirjottaa siitä, ja ne on kaikki järestään ymmärtänyt sen ihan väärin, niin se on kans kyllä vihkoon menemisen merkki. (Haastateltava 3)

Viestinnän asiantuntijat olivat yksimielisiä siitä, että huumorin epäonnistumisen seuraukset voivat olla vakavia. Yksi mahdollisista seurauksista on se, että yrityksen sidosryhmät häipyvät, mikä voi vaikuttaa yrityksen myyntiin, kumppanuuksiin ja arvostukseen merkittävästi. Alla olevissa esimerkeissä haastateltavat kuvaavat sidosryhmiä koskettavia seurauksia.

Mutta varmaan kaikkein suurin vaikutus tällaisellä epäonnistuneella huumorilla on siihen, että jos oletetaan, että vaikka tän kampanjan toteuttanut yritys tai taho on jo sellanen tunnettu ja sillä on seuraajia tai ihmisiä, jotka aktiivisesti tukee sitä, ja ylipäänsä sidosryhmiä puolellaan, niin pahimmillaan ne sidosryhmät hylkää tän koko muun paketin sen huonon vitsin takia. Että siinä mielessä se ne seuraamukset voi olla yllättävänkin vakavia. (Haastateltava 2)

Jos porukka rupee boikotoimaan sun tuotetta, tai kauppaketit ottaa sen pois myynnistä tai mitä ikinä. (Haastateltava 3)

Vaikka huumorin lähtökohtainen tarkoitus on tehdä asiayhteydestään keveämpää ja ilahduttaa, viestinnän asiantuntijoiden mukaan reaktiot voivat olla täysin päinvastaisia. Huumori on luonteeltaan sellaista, jota vastaanottaja pystyy arvioimaan kuten mitä tahansa muutakin osaamista. Mikäli huumori ei herätä vastaanottajassa haluttuja tunteita, voi tämä tilanteen tunnistaessaan reagoida päinvastaisesti. Toisaalta taas huumori voi kiinnostusta ja huomioita tavoittelevan keinona olla niin vahva, että se herättää suuttumusta. Näitä kohderyhmän negatiivisia tunnereaktioita haastateltavat kuvailivat seuraavasti:

Huonoon huumoriin ihmisen suhtautuminen voi olla, siitä jopa niinku ärsyyntyy, että jos tulee se olo että tässä on yritetty olla hauskoja, mut mua ei naurata, niin ihminen vähä niinku - ei nyt loukkaannu - mutta "yritetty olla asiantuntevia tässä" tai jotain muuta, nii siinä ei nyt onnistuttu. (Haastateltava 1)

Se huumorin käyttäminen vrt. muihin vaikuttamistapoihin voi lisätä sitä suuttumista. Asiavetoinen juttu niin onhan se riskittävämpi, mut sit siinä on kääntöpuolena se että se on tylsempi ja huomaamattomampi. Ei jää mieleen. (Haastateltava 3)

Kuten tulokset osoittivat, kampanjavaikuttamisessa käytetyn huumorin epäonnistumisen seurauksia määriteltiin erilaisista näkökulmista. Vaikka tarkoitusperät viestintää toteuttaneella ja sitä suunnitelleella taholla ovat lähtökohtaisesti hyvät, arvioi vastaanottaja itse vaikuttamisen keinojen tehokkuutta ja toimivuutta. Esimerkiksi väärinymmärrysten ja eri medioissa syntyneiden kohujen seuraukset voivat olla yrityksen kannalta vakavia.

6 POHDINTA

Tämän työn tavoitteena oli ymmärtää, millaisia näkemyksiä viestinnän asiantuntijoilla on huumorille kampanjavaikuttamisessa ja millaisia riskejä sen käyttämiseen voidaan nähdä. Tutkielmassa tarkasteltiin viestinnän asiantuntijoiden käsityksiä ja kokemuksia huumoria sisältäneistä kampanjavaikuttamisista sekä niiden mahdollisista riskeistä erilaisissa konteksteissa. Näitä näkemyksiä tarkasteltiin kahden tutkimuskysymyksen avulla: 1) millaisia näkemyksiä viestinnän asiantuntijoilla on siitä, mitä huumori on kampanjavaikuttamisessa ja 2) mitkä ovat huumorin riskit vaikuttamaan pyrkivissä kampanjoissa.

Tässä luvussa tarkastellaan tutkielman tuloksia sekä peilataan niitä aikaisempaan tutkimukseen. Tuloksia esitellään tutkimuskysymysten mukaisessa järjestyksessä siten, että ensin esitellään viestinnän asiantuntijoiden antamat merkitykset huumorilla ja sen jälkeen huumorin käyttöön liittyviä riskejä.

Tutkielman tulosten perusteella viestinnän asiantuntijoiden mukaan huumori kampanjavaikuttamisessa on *funktionaalista*. Huumoria käytetään kampanjavaikuttamisessa esimerkiksi huomion herättämiseksi, tunnettuuden kasvattamiseksi ja monimutkaisten asioiden tai ilmiöiden yksinkertaistamiseksi. Nämä tulokset ovat linjassa muun muassa Meyerin (2000, 311) tutkimuksen kanssa siitä, että huumori toteuttaa samaistumisen, selventämisen ja erilaistamisen funktioita. Huumorin keinoin kerrotut asiat jäävät helpommin mieleen, sillä ne voivat esiintyä yllättäen ja uudelleenlaisissa konteksteissa (Meyer 2000, 319).

Huumorin funktionaalisuuden lisäksi viestinnän asiantuntijat näkivät kampanjavaikuttamisessa käytetyn huumorin *luonteeltaan hyvänä*. Tällöin huumori on muun muassa oivaltavaa, se yllättää vastaanottajansa ja on rohkeaa. Lopuksi huumori on *kohderyhmän näkökulmasta kohdennettua*. Tällä tarkoitettiin sitä, että huumorille tunnistettiin selkeitä tehokkaita kohderyhmiä kuten nuoret. Tämä havainto on yhdenmukainen muun muassa Eisendin (2009) havaintojen kanssa siitä, että huumori vaikuttaa toimivan tehokkaasti erityisesti nuorten keskuudessa, joskin Eisendin havainnot tarkentavat kohderyhmää esimerkiksi koulutuksen ja miessukupuolen osalta. Toisaalta viestinnän asiantuntijat näkivät huumorin soveltuvan kaikille ihmisille sen monipuolisten käyttötapojen myötä.

Vaikka huumori lähtökohtaisesti mielletään hyväntahtoisena ja hauskana vaikuttamisen keinona, on sen käytöllä omat riskinsä. Viestinnän asiantuntijoiden mukaan yksi huumorin riskeistä on sen *käyttö sopimattomissa asiayhteyksissä*, kuten globaalisti ja yhteiskunnallisesti merkittävistä asioista, vähemmistöistä tai terveydestä puhuttaessa. Huumori voi tehdä asioista leikkiä, jolloin sen käyttö tämänkaltaisissa painavissa yhteyksissä ei ole sopivaa. Tällainen epäeettiseksi koettu kampanja vahingoittaa todennäköisesti sekä itse kampanjaa että sen julkaissutta brändiä, vaikka onnistuisikin saamaan vastaanottajansa huomion ja herättämään kiinnostuksen (Grougiou, Balabanis & Manika 2020, 12).

Viestinnän asiantuntijoiden mukaan huumorin riskiksi voidaan laskea myös tilanne, jossa *huumori ei vaikuta tai epäonnistuu* vaikuttamisyrittämissään. Tätä selitettiin muun muassa täysin päinvastaisilla reaktioilla, heikolla suunnittelutyöllä. Toisaalta huumori voi johtaa myös *kielteisiin seurauksiin*, kuten uskottavuuden, maineen tai jopa sidosryhmien menettämiseen.

Kokonaisuudessaan tutkielman tulokset vahvistavat aikaisempaa tutkimusta huumorin käytöstä kampanjavaikuttamisen keinona. Viestinnän asiantuntijoiden näkemyksien mukaan kampanjavaikuttamisessa hyödynnetyn huumorin tehokkuus ilmenee erilaisten funktioiden avulla muun muassa huomion saamiseksi, mutta tämän kääntöpuolena voivat olla vakavat organisaation toimintaa uhkaavat seuraukset. Viestinnän asiantuntijat suhtautuivat kuitenkin myönteisesti huumoriin vaikuttamisen keinona. Tätä havainnollisti hyvin se, etteivät asiantuntijat nähneet esimerkiksi tiettyjen kohderyhmien olevan sopimattomia huumorin käyttöä ajatellen.

7 ARVIOINTI

Jokaisessa tutkimuksessa on syytä arvioida tehtyjen havaintojen luotettavuutta, joka voidaan tehdä erilaisin tavoin (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231). Tämän tutkielman arvioinnissa hyödynnän Tracyn (2010, 840) laatimia kahdeksaa tutkimuksen arvioinnin kriteeriä, jotka ovat aiheen *merkittävyys (worthy topic)*, *tutkielman perusteellisuus (rich rigor)*, *vilpittömyys (sincerity)*, *luotettavuus (credibility)*, *resonanssi (resonance)*, *tiedon ja tutkimuksen edesauttaminen (significant contribution)*, *eettisyys (ethical)* sekä *yhtenäisyys (meaningful coherence)*.

Hyvä laadullinen tutkimus on relevantti, ajankohtainen, kiinnostava ja ajatuksia herättävä, eli toisin sanoen *merkittävä* (Tracy 2010, 840). Tutkielmassa käsittelemäni aihe on merkittävä, sillä nykypäivän informaatiotulvassa yritykset kamppailevat huomiosta mitä erinäisin keinoin. Siksi huumori on yksi voimakkaasti käytetty tapa, joka kuitenkin kaksiteräisestä luonteestaan johtuen voi aiheuttaa positiivisten tulosten sijasta enemmän ongelmia. Organisaatioiden tulee siksi tarkastella aina kriittisesti kampanjan kohderyhmää, asetettuja tavoitteita sekä keinoja, joilla tavoitteisiin pyritään.

Toinen tutkimuksen arviointikriteeri on tutkielman *perusteellisuus*. Perusteellisuutta arvioidaan muun muassa aineiston koon, toteutettujen haastattelujen ja analyysin huolellisuuden sekä niiden lukijalle kuvailun näkökulmasta. (Tracy 2010, 841.) Haastattelin yhteensä neljää eri viestinnän asiantuntijaa, mikä määrällisesti on verrattain vähän. Haastattelut olivat kuitenkin kestoaltaan ja aineisto rikkaudeltaan sellaista, että koin sen olevan riittävä tarkastelemaan monipuolisesti viestinnän asiantuntijoiden käsityksiä ja kokemuksia huumorista kampanjavaikuttamisessa. Haastattelujen ja analyysin toteuttamisen olen pyrkinyt kuvaamaan mahdollisimman tarkasti Tutkimuksen toteutus -luvussa (luku 3).

Kolmas laadullisen tutkimuksen arviointikriteeri on *vilpittömyys*. Tutkija voi saavuttaa vilpittömyyden olemalla rehellinen, reflektoimalla omia heikkouksiaan ja toimimalla läpinäkyvästi. (Tracy 2010, 842.) Pyrin tutkielmassani tuomaan esille sen, että yksi haastateltavista löytyi omasta verkostostani. Tämän lisäksi olen yrittänyt kuvata esimerkiksi tutkimuksen toteutukseen liittyvät näkökulmat ja vaiheet lukijalle mahdollisimman tarkasti.

Neljäs arviointikriteeri on *luotettavuus*. Luotettavuudella viitataan tutkimustulosten luotettavuuteen, todenmukaisuuteen ja uskottavuuteen. (Tracy 2010, 842 - 843.) Olen pyrkinyt luotettavuuteen tutkielmassani kuvailemalla tulokset mahdollisimman tarkasti ja laajasti hyödyntäen haasteltavien sitaatteja havaintojen tukena. Olen pyrkinyt tuomaan sitaatteja laajasti kaikilta haasteltavilta monipuolisuuden vuoksi.

Viides laadullisen tutkimuksen arviointikriteeri on *resonanssi*. Resonanssia tarkastellessa tutkijan tulee kiinnittää huomiota siihen, miten lukija kykenee samaistumaan aiheeseen ja käsittelemään tuloksia omista lähtökohdistaan. (Tracy 2010, 844.) Tässä tutkielmassa en juurikaan ole pohtinut tulosten siirrettävyyttä toiseen kontekstiin. En näe tätä kuitenkaan ongelmallisena, sillä viestinnän asiantuntijat puhuivat aiheesta hyvin yleismallisesti eikä kovin toimialaspesifisti, minkä vuoksi tuloksia on mahdollista tarkastella laajemmalla näkökulmalla.

Kuudes arviointikriteeri on *tiedon ja tutkimuksen edesauttaminen*, eli miten tutkimuksen tulokset suhtautuvat aikaisempaan tutkimukseen. Merkittävä tutkimus voi laajentaa, rakentaa ja kritisoida olemassa olevaa tutkimustietoa. (Tracy 2010, 845 - 846.) Tutkielmani tulokset toivat tietoa siitä, miten konsultoivaa viestinnän asiantuntijatyötä tekevät ihmiset näkevät huumorin merkityksen ja sen riskit kampanjavaikuttamisessa. Kaikki haastateltavat olivat tehneet työtään Suomessa. Vaikka huumorin funktioita ja huumorin vaikuttavuuden tehokkuutta on tutkittu monipuolisesti erilaisissa markkinointi- ja mainoskonteksteissa, ei vastaavaa asiantuntijoiden näkemyksiin ja kokemuksiin pohjautuvaa tutkimusta nimenomaan kampanjavaikuttamisen osalta ole tietääkseni toteutettu.

Seitsemäs ja toiseksi viimeinen arviointikriteeri on *eettisyys*, jota voidaan tarkastella prosessuaalisen etiikan kautta. Prosessuaalinen etiikka korostaa tutkimuksen tarkkuutta ja sitä, että haastateltavat ovat hyvin perillä tutkimuksen luonteesta ja sen mahdollisista seurauksista. (Tracy 2010, 846-847.) Eettisyyttä noudattaakseni olen pyrkinyt merkitsemään huolellisesti käyttämäni kirjallisuuden sekä kirjaamaan tutkielman toteutukseen liittyvät ulottuvuudet. Tämän lisäksi haastateltuja informoitiin huolellisesti laadituilla tietosuoja- ja suostumuslomakkeilla ennen haastattelujen aloittamista.

Viimeinen laadullisen tutkimuksen arviointikriteeri on *yhtenäisyys*. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkimus pääsee asetettuun tavoitteeseensa, käyttää sopivia tutkimusmenetelmiä ja -

teorioita sekä hyödyntää asianmukaista kirjallisuutta ja aiempaa tutkimusta. (Tracy 2010, 848.) Yhtenäisyyden varmistamiseksi olen kuljettanut tutkimuksen tavoitetta ja tutkimuskysymyksiä läpi tutkielman teon, tehnyt niihin tarvittavat muutokset sekä pyrkinyt etsimään uutta sopivaa kirjallisuutta aineiston tueksi.

8 PÄÄTÄNTÖ

Tässä tutkielmassa oli tavoitteena osoittaa, millaisia näkemyksiä viestinnän asiantuntijat antavat huumorille kampanjavaikuttamisessa ja millaisia riskejä sen käyttämiseen sisältyy. Tutkielmassa haluttiin kuvailla, millaisia funktioita huumorille annettiin, millä tavalla kampanjavaikuttamisen huumoria kuvailtiin ja millaisille kohderyhmille huumori soveltuu. Näiden lisäksi tutkielmassa haluttiin selvittää, millaisissa asiayhteyksissä huumorin käyttö on sopimatonta, ja millaisia negatiivisia seurauksia huumorin käytöllä voi olla.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että viestinnän asiantuntijoiden mielestä huumori kampanjavaikuttamisessa on funktionaalista ja täten huumori saa useita eri funktioita, kuten vakuuttaminen ja uskottavuuden luominen, monimutkaisten asioiden tai ilmiöiden yksinkertaistaminen tai yrityskulttuurin ja yrityksen viestintästrategian toteuttaminen. Huumorilla voidaan siis kampanjayhteydestä ja organisaatiosta riippuen tavoitella erilaisia asioita.

Tämän lisäksi kampanjavaikuttamisen huumoria kuvailtiin oivaltavaksi, yllättäväksi, samaistuttavaksi, aikaa kestäväksi sekä rohkeaksi. Oli mielenkiintoista huomata, että huumoria on mahdollista arvioida myös sen mukaan, miten se kestää aikaa ja toistoja, ja aiheuttaako se myös myöhemmässä vaiheessa haluttuja reaktioita. Kun suunnitellaan huumoria sisältäviä kampanjavaikuttamista, on syytä huomioida myös kohderyhmä. Vaikka huumorin nähtiin sopivan kaikenlaisille kohderyhmille, nousi erityisen hyvinä esimerkkeinä esiin nuoret sekä “äijä”-miehet.

Vaikka viestinnän asiantuntijat eivät poissulkeneet huumorin kohderyhmiä, nousi keskusteluissa esiin useita erilaisia asiayhteyksiä, joihin huumori ei sovi. Tällaisia olivat muun muassa globaalisti ja yhteiskunnallisesti merkittävät asiat, vähemmistöt sekä henkilökohtaisuuksiin, arvomaailmaan ja terveyteen liittyvä huumori. Huumorin paikoin trivialisoivasta luonteesta johtuen vakavien asioiden painokkuus saattaa muuttua, mikäli niitä

käsitellään vahvasti huumorin keinoin. Toisaalta on syytä miettiä, voiko huumori toimia esimerkiksi tehokkaasti huomion kerääjänä niin, ettei se yksinkertaista tai väheksy käsiteltyä aihetta.

Tästä syystä olisikin mielenkiintoista selvittää, tulisiko joitain aihealueita lähestyä huumorin keinoin, mikäli se olisi kannattavaa esimerkiksi saatu huomioarvo tai levitetty ymmärrys ja mahdolliset seuraukset huomioon ottaen. Tietyt aihepiirit kuten ilmastonmuutos voisivat hyötyä herättelevästä ja ravistelevasta kampanjoinnista suuret massat tavoittaakseen.

Tämän työn tulokset ovat viestinnän asiantuntijoiden hyödynnettävissä, kun suunnitellaan huumoria sisältävää kampanjavaikuttamista. Huumori toimii erityisen hyvänä huomion ja mielenkiinnon herättäjänä sekä kiinnostuksen ylläpitäjänä, kuten aikaisempi tutkimus osoittaa. Tämän lisäksi huumorin keinoin voidaan tukea viestin muistettavuutta, mieleenjäämistä sekä kasvattaa tuotteen, palvelun tai koko brändin tunnettuutta.

Kampanjavaikuttamista toteutettaessa tulee kuitenkin muistaa, että huumori voi kääntyä täysin myös käyttäjänsä vastaan. Näin voi käydä esimerkiksi silloin, kun huumoria käytetään sille sopimattomissa asiayhteyksissä kuten vähemmistöistä tai terveys- ja sosiaalialasta puhuttaessa, tai huumori ei ole hauskaa siten, kuin on tarkoitettu. Seurauksena voi olla uskottavuuden, arvostuksen tai jopa asiakkaiden menettäminen.

KIRJALLISUUS

- Akyüz, A. 2015. The effectiveness of using humor appeal in advertising. The key takeaways. Paper presented at 15th Ebes Conference, January 8-10, Portugal.
- Andrews, K. R., Boster, F. J. & Carpenter, C. J. 2013. Persuading in the small group context. Teoksessa J. P. Dillard & L. Shen (toim.) *The SAGE Handbook of Persuasion*, 354 - 370.
- Atkin, C. K. & Salmon, C. T. 2013. Persuasive Strategies in Health Campaigns. Teoksessa J. P. Dillard & L. Shen (toim.) *The SAGE Handbook of Persuasion*, 277 - 296.
- Beard, F. K. 2005. One hundred years of humor in American advertising. *Journal of Macromarketing* 25(1), 54 - 65.
- Blanc, N & Brigaud, E. 2014. Humor in print health advertisements. Enhanced attention, privileged recognition and persuasiveness of preventive messages. *Health Communication* 29(7), 669-677.
- Borden, D. S. & Suggs, L. S. 2019. Strategically leveraging humor in social marketing campaigns. *Social Marketing Quarterly* 25(3), 193 - 208.
- Cohen, E. L., Shumate, M. D. & Gold, A. 2007. Anti-smoking media campaign messages. Theory and practice. *Health Communication* 22(2), 91 - 102.
- Conway, M. & Dubé, L. 2002. Humor in persuasion on threatening topics. Effectiveness is a function of audience sex role orientation. *Personality and social psychology bulletin* 28(7), 863-873.
- Daly, J. A. 1986. Personality and interpersonal communication. Teoksessa Daly, J. A. & Knapp, M. L. (toim.) *The SAGE Handbook of interpersonal communication*, 133 - 180.
- Das, E., de Wit, J. & Stroebe, W. 2003. Fear appeals motivate acceptance of action recommendations. Evidence for a positive bias in the processing of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin* 29(5), 650-654.
- DiDomenico, S. R. 2015. Humor. Teoksessa Berger, C. R., Roloff, M. E., Wilson, S. R., Dillard, H. P., Caughliln, J. & Solomon, D. (toim.) *The international encyclopedia of interpersonal communication*. John Wiley & Sons, Inc.
- Eisend, M. 2009. A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Fennis, B. M. 2008. Advertising as persuasion. Teoksessa Berger, C. R., Roloff, M. E., Wilson, S. R., Dillard, H. P., Caughliln, J. & Solomon, D. (toim.) *The international encyclopedia of interpersonal communication*. John Wiley & Sons, Inc.
- Foot, H. & McCreddie, M. 2006. Humour and laughter. Teoksessa Hargie, O. (toim.) *The handbook of communication skills*, 293 - 322. 3. painos. Routledge: Lontoo.
- Goatly, A. 2012. Meaning and humor. Key topics in semantics and pragmatics. Cambridge University Press: Cambridge.

Greengross, G. & Miller, G. 2011. Humor ability reveals intelligence, predicts mating success, and is higher in males. *Intelligence* 39(4), 188 - 192.

Grougiou, V., Balabanis, G. & Manika, D. 2020. Does humour influence perceptions of the ethicality of female-disparaging advertising? *Journal of Business Ethics* 164(2), 1-16.

Gulas, C. S., McKeage, K. K. & Weinberger, M. G. 2010. It's just a joke. Violence against males in humorous advertising. *Journal of Advertising* 39(4), 109-120.

Guttman, N. 2014. Persuasive appeals in road safety communication campaigns. Theoretical frameworks and practical implications from the analysis of a decade of road safety campaign materials. *Accident Analysis and Prevention* 84, 153-164.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hullet, C. R. 2005. The impact of mood on persuasion. A meta-analysis. *Communication Research* 32(4), 423-442.

Huumori on vaikea laji markkinoinnissa - Visit Finlandin päivitys Kiinan Wechatissa poistettiin alatyylisenä 2017. Toim. T. Räihä. Yle Uutiset, 12.6.2017. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-9647009>. [Viitattu 13.2.2019]

Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvoori, J. & Granfelt, R. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Vastapaino: Tampere.

LaMarre, H. L., Young, D., Landreville, K. D. & Gilkerson, N. 2014. Humor works in funny ways. Examining satirical tone as a key determinant in political humor message processing. *Mass Communication & Society* 17(3), 400-423.

Larson, C. U. 2013. Persuasion. Reception and responsibility. 13. painos. Boston: Wadsworth.

Lynch, O. H. 2002. Humorous communication. Finding a place for humor in communication research. *Communication theory* 12 (4), 423 - 445.

Lynch, O. H. 2009. Humorous communication theory. Teoksessa Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. (toim.) *Encyclopedia of communication theory*, 480 - 483. SAGE publications: Thousand Oaks.

Madden, T. J. & Weinberger, M. G. 1984. Humor in advertising. A practitioner view. *Journal of Advertising Research*.

Martin, R. A. 2007. The psychology of humor. An integrative approach. Elsevier Academic Press: London.

- McGraw, A. P. & Warren, C. 2010. Benign violations. Making immoral behavior funny. *Psychological Science* 21(8), 1141 - 1149.
- Meyer, J. C. 2000. Humor as a double-edged sword. Four functions of humor in communication. *Communication Theory* 10(3), 310 - 331.
- Metts, S. & Planalp, S. 2011. Emotion experience and expression. Current trends and future directions in interpersonal relationship research. Teoksessa Daly, J. A. & Knapp, M. L. (toim.) *The SAGE Handbook of interpersonal communication, sivunro*.
- Millar, M. G. & Millar, K. U. 2006. Promoting safe driving behaviors. The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Applied Social Psychology* 30(4), 853 - 866.
- Miller, K. 2014. *Organizational communication. Approaches and processes. 7. painos*. Cengage Learning: Stamford.
- Moyer-Gusé, E., Mahood, C. & Brookes, S. 2011. Entertainment-education in the context of humor: effects on safer sex intentions and risk perceptions. *Health Communication* 26, 765 - 774.
- Mumby, D. K. 2001. Power and politics. Teoksessa Jablin, F. M. & Putnam, L. L. (toim.) *The new handbook of organizational communication*, 585 - 624.
- Nabi, R. L., Moyer-Gusé, E. & Byrne, S. 2007. All joking aside. A serious investigation into the persuasive effect of funny social issue messages. *Communication Monograph* 74(1), 29 - 54.
- Norrick, N. R. & Chiaro, D. *Humor in interaction*, 182. John Benjamins Publishing Company: Amsterdam / Philadelphia.
- O'Keefe, D. J. 2013. The elaboration likelihood model. Teoksessa J. P. Dillard & L. Shen (toim.) *The SAGE Handbook of Persuasion*, 137 - 149.
- Perloff, R. M. 2013. Political persuasion. Teoksessa J. P. Dillard & L. Shen (toim.) *The SAGE Handbook of Persuasion*, 258 - 277.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. 1986. The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology* 19, 123-205.
- Polk, J., Young, D.G. & Holbert, R. L. 2009. Humor complexity and political influence. An elaboration likelihood approach to the effects of humor type in *The Daily Show* with Jon Stewart. *Atlantic Journal of Communication* 17, 202-219.
- Rozin, P. & Royzman, E. B. 2001. Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion. *Personality and Social Psychology Review* 5, 296-320.
- Ruch, W. & Hehl, F-J. 1998. A two-mode model of humor appreciation. Its relation to aesthetic appreciation and simplicity-complexity of personality. Teoksessa W. Ruch (toim.) *The sense of humor. Explorations of a personality characteristic*, 109 - 142.
- Samson, A. C. & Gross, J. J. 2012. Humour as emotion regulation. The differential consequences of negative versus positive humour. *Cognition & Emotion* 26(2), 375 - 384.

- Shen, L. & Bigsby, E. The Effects of Message Features: Content, Structure, and Style. Teoksessa J. P. Dillard & L. Shen (toim.) *The SAGE Handbook of Persuasion*, 20 - 35.
- Simons, H. W., Morreale, J. & Gronbeck, B. E. 2001. *Persuasion in society*. Sage Publications: *kaupunki*
- Skalski, P., Tamborini, R., Glazer, E. & Smith, S. 2009. Effects of humor on presence and recall of persuasive messages. *Communication Quarterly*, 57(2), 136 - 153.
- Skurka, C., Niederdeppe, J., Romero-Canyas, R. & Acup, D. 2018. Pathways of influence in emotional appeals. Benefits and tradeoffs of using fear or humor to promote climate change-related intentions and risk perceptions. *Journal of communication* 68, 169 - 193. International communication association.
- Speck, P. S. 1990. The humorous message taxonomy. A framework for the study of humorous ads.
- Stern, B. B. 1996. Advertising comedy in electronic drama. The construct, theory and taxonomy. *European Journal of Marketing* 30(9), 37 - 59.
- Sternthal, B. & Craig, C. S. 1973. Humor in advertising. *The Journal of Marketing* 37, 12 - 18.
- Stiff, J. B. & Mongeau, P. A. 2003. *Persuasive communication*. 2. painos. New York: Guilford.
- van den Heerik, R. A. M., van Hooijdonk, C. M. J., Burgers, C. & Steen, G. J. 2017. "Smoking is sóóó ... sandals and white socks. Co-creation of a dutch anti-smoking campaign to change social norms. *Health communication* 32(5), 621-628.
- Strick, M., van Baaren, R., Holland, R. W. & van Knippenberg, A. 2009. Finding comfort in a joke. Consolatory effects of humor through cognitive distraction. *Emotion* 9(4), 574-578.
- Tracy, S. J. 2010. Qualitative Quality: Eight "Big-Tent" Criteria for Excellent Qualitative Research. *Qualitative inquiry*, 16 (10), 837-851.
- Tracy, S. J. 2013. *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. Chichester: John Wiley & Sons.
- van Noort, G., Antheunis, M. L. & van Reijmersdal, E. A. 2012. Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites. Persuasive intent as the underlying mechanism. *Journal of marketing communications* 18(1), 39-53.
- Veatch, T. C. 1998. A theory of humor. *Humor* 11(2), 161 - 215.
- Walter, N., Cody, M. J., Xu, L. Z. & Murphy, S. T. 2018. A priest, a rabbi and a minister walk into a bar. A meta-analysis of humor effects on persuasion. *Human Communication Research*, 44, 343 - 373.
- Warren, C., Barsky, A. & McGraw, A. P. 2018. Humor, comedy, and consumer behavior. *Journal of consumer research* 45, 529-552.
- Wyer, R. S. & Collins, J. E. 1992. A theory of humor elicitation. *Psychological Review* 99(4), 663 - 688.
- Zoller, H. M. 2014. Power and resistance in organizational communication. Teoksessa Putnam, L. & Mumby, D. K. (toim.) *The SAGE Handbook of persuasion*, 595 - 618.

Yoon, H. Y. & Mayer, J. M. 2014. Do humour and threat work well together? The moderating effect of need for cognition in humorous threat persuasion advertisements. *International journal of advertising*, 33(4), 725 - 740.

Yoon, H. Y. 2015. Humor effects in shame-inducing health issue advertising. The moderating effects of fear of negative evaluation. *Journal of Advertising*, 44(2), 126 - 139

LIITE

Liite Teemahaastattelurunko

- 1) itseni esittely ja tutkimusaiheen kertominen,
- 2) haastattelukäytäntöjen ja eettisten asioiden läpikäyminen,
- 3) tutkimussuostumusten allekirjoittaminen,
- 4) aikataulun varmistaminen ja mahdollisuuden tarjoaminen kysymysten esittämiseen sekä 5) nauhurin laittaminen päälle ja haastattelun aloittaminen

Haastattelun aloittaminen ja lupa nauhoittamiseen

- Kuinka kauan haastateltava on toiminut alalla?
- Mikä on haastateltavan toimenkuva?
- Oletko toteuttanut huumoria sisältäviä kampanjoita? Jos, niin millaisia?

Huumorin merkityksentäminen ja vaikuttavuus

- Mitä huumori on?
- Mihin huumorilla voidaan pyrkiä vaikuttamisessa? (Mitä funktioita huumorilla on?)
- Millaista on hyvä (toimiva) huumori vaikuttamisessa? Entä huono? (esimerkin kautta)

Huumorin käyttöyhteydet kampanjavaikuttamisessa

- Miksi huumoria käytetään vaikuttamaan pyrkivissä kampanjoissa?
- Millaisissa kampanjoissa huumoria voidaan käyttää? (esimerkki, miksi onnistui)
- Kampanjat, joihin huumori ei sovi? (esimerkki, miksi epäonnistui)

Huumori ja kohderyhmät

- Miten kohderyhmä huomioidaan, kun käytetään huumoria kampanjavaikuttamisessa?
- Millaiselle kohderyhmälle huumori sopii?
- Millaiselle kohderyhmälle huumori ei sovi?

Huumorin riskit kampanjavaikuttamisessa

- Milloin huumorin käyttö kampanjavaikuttamisessa on riskialtista?
- Milloin huumori on epäonnistunut?
- Mitkä tekijät selittävät huumorin epäonnistumista?

- Kuka epäonnistumisen määrittelee?
- Millaisia seurauksia huumorin epäonnistumisesta voi tulla?