

VAASAN YLIOPISTO

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Emmi-Karoliina Sillanpää

Arvoihin perustuvaa vaikuttamista

Terveyspalveluiden tarjoajien visuaalinen viestintä verkossa

Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma

Vaasa 2018

SISÄLLYS

LIITTEET	2
KUVIOT	3
TAULUKOT	3
TIIVISTELMÄ	4
1 JOHDANTO	6
1.1 Tavoite	8
1.2 Aineisto	10
1.3 Menetelmä	12
2 ARVOT ARVOTEORIOISSA	14
2.1 Arvojen määritelmä	14
2.2 Yksilön arvoja tarkasteleva arvokehä	15
2.3 Arvojen ominaisuudet	18
2.4 Kuuden maailman ajatus	19
2.4.1 Inspiraatio ja koti	20
2.4.2 Maine ja kansalaisuus	22
2.4.3 Markkinat ja teollisuus	23
2.5 Mainonta arvojen välittäjänä	24
3 KUVA-ANALYYSIN SEMIOOTTISET LÄHTÖKOHDAT	26
3.1 Näkökulmia semiotiikkaan	26
3.2 Semiotiikka kuva-analyysissä	28
3.2.1 Representaatio	29
3.2.2 Koodi	30
3.2.3 Denotaatio ja konnotaatio	31
3.3 Verkkosivujen kuvat markkinoinnin kanavana	32

4 ARVOT TERVEYSPALVELUJEN VISUAALISESSA VIESTINNÄSSÄ	35
4.1 Palveluntarjoajien näkemys arvoista viestinnässään	36
4.2 Pohdinta sote-uudistuksen tulevista vaikutuksista	38
4.3 Kuvien teemat	40
4.3.1 Asiantuntijuus	42
4.3.2 Yhdessäolo	44
4.3.3 Ilo	46
4.3.4 Liikunta	48
4.3.5 Luonto	49
4.3.6 Yhteenveto teemoista ja yksilön arvoista kuvissa	50
4.4 Kuvien teemojen pohjalta tulkitut arvot	51
4.5 Kuuden maailman periaatteet kuvissa	52
4.5.1 Inspiraation maailma	53
4.5.2 Kodin maailma	54
4.5.3 Maineen maailma	56
4.5.4 Kansalaisuuden maailma	57
4.5.5 Markkinoiden maailma	60
4.5.6 Teollisuuden maailma	61
4.6 Yhteenveto arvoista kuvissa	63
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	65
LÄHTEET	74
LIITTEET	
Liite 1. Mehiläisen verkkosivuston kuvat	70
Liite 2. Attendon verkkosivuston kuvat	71
Liite 3. Terveystalon verkkosivuston kuvat	72

Liite 4. Pihlajalinnan verkkosivuston kuvat	73
---	----

KUVIOT

Kuvio 1. Shalom Schwartzin yksilöiden arvoteoria	16
Kuvio 2. Analyysin eteneminen	35
Kuvio 3. Toistuvimmat tekijät tutkimuksessa	63

TAULUKOT

Taulukko 1. Schwartzin arvoulottuvuudet yksilöiden arvoteoriassa	17
Taulukko 2. Kuuden maailman ajatus	19
Taulukko 3. Palveluntarjoajien verkkosivustolla luetellut arvot	36
Taulukko 4. Teemat tutkimusaineistossa	41
Taulukko 5. Havaitut yksilön arvo kuvien teemoissa	52
Taulukko 6. Kuvien yhtäläisyydet inspiraation maailmassa	53
Taulukko 7. Kuvien yhtäläisyydet kodin maailmassa	54
Taulukko 8. Kuvien yhtäläisyydet maineen maailmassa	57
Taulukko 9. Kuvien yhtäläisyydet kansalaisuuden maailmassa	58
Taulukko 10. Kuvien yhtäläisyydet markkinoiden maailmassa	60
Taulukko 11. Kuvien yhtäläisyydet teollisuuden maailmassa	61

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

Tekijä:	Emmi-Karoliina Sillanpää
Pro gradu -tutkielma:	Arvoihin perustuvaa vaikuttamista Terveyspalveluiden tarjoajien visuaalinen viestintä verkossa
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Koulutusohjelma:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Organisaatioiden viestintä
Valmistusvuosi:	2018
Työnohjaaja:	Merja Koskela

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaista arvoihin perustuvaa visuaalista vaikuttamista neljä suurinta kaupallista terveyspalvelujen tarjoajaa käyttävät verkkosivustojensa kuvissa. Tutkimusaineisto koostui yhteensä 80 valokuvasta, jotka kerättiin Attendon, Mehiläisen, Pihlajalinnan ja Terveystalon verkkosivustoilta. Tutkimuksessa hyödynnettiin semioottista kuva-analyysia, joka mahdollisti kuvien teemoittelun viiteen eri kategoriaan: asiantuntijuus, yhdessäolo, ilo, liikunta ja luonto.

Arvot kertovat luottamuksesta yrityksen ja asiakkaan välillä ja siitä, mitä asiakkaat lähikohtaisesti etsivät palveluidentarjoajilta. Tunnistettuja teemoja tarkasteltiin suhteessa yksilön arvoteoriaan sekä kuuden maailman teoriaan. Kuvien ja arvoteorioiden välillä etsittiin yhtäläisyyksiä, jotta saatiin selville, mitkä arvomaailmat ovat tunnistettavissa kuvista.

Tutkimuksesta saadut tulokset osoittivat, että yrityksiä välittämät arvot keskittyivät vahvasti asiantuntijuuteen, joka oli myös kuvien teemoista toistuvimman. Kuuden maailman arvoista kansalaisuuden ja teollisuuden maailmat olivat kuvissa toistuvimmat. Kansalaisuuden maailmassa auttaminen nousi vahvimmin esille ja teollisuuden maailmassa tieteellinen asiantuntemus.

Johtavat terveyspalvelujen tarjoajat välittävät yrityksinä erilaisia arvoja. Attendon ja Terveystalon visuaalisessa viestinnässä korostettiin asiantuntijuutta. Mehiläisen kuvissa korostui yhdessäolo ja Pihlajalinnan kuvat keskittyivät pääasiassa välittämään arvoja ilosta. Palveluntarjoajien verkkosivustoillaan luettelemia arvoja tarkasteltiin kuva-analyysin jälkeen myös suhteessa kuvista tunnistettuihin arvoihin. Tutkimuksen perusteella voitiin todeta, että terveyspalvelujen tarjoajien itse luettelemat arvot, joista toistuvimmat olivat osaaminen ja välittäminen, korreloivat verkosta kerätyn kuva-aineiston kanssa.

AVAINSANAT: arvoteoria, semiotiikka, semioottinen kuva-analyysi, sote-uudistus, visuaalinen viestintä

Tavoitteena yksityisissä organisaatioissa on voiton maksimointi, kun taas julkisen sektorin organisaatiot pyrkivät palveluorientoitumiseen (Vermeer, Raghunandan & Forgione 2006). Julkisissa organisaatioissa ohjaus tapahtuu ylhäältä alas, ja toiminnan oikeutus syntyy siitä, kun onnistumista verrataan poliittiseen päätöksentekoon. Toisin kuin julkisella, yksityisellä organisaatiolla ei ole samanlaisia laillisia rajoituksia toiminnalleen. Näin ollen toiminta suuntautuu alhaalta ylös, eli kysyntä määrää tarjonnan (Virtanen & Stenvall 2010: 36). Timo Seppälän lehtihaastattelussa (Tapio 2017: 7) määrittelemä kuvaus ”julkinen sektori ei voi varioida samalla tavalla. Siinä missä yksityinen räätälöi, julkinen tarjoaa yhden koon housuja kaikille” tukee Virtasen ja Stenvallin (2010) näkemystä.

Yksityisillä palveluntarjoajilla on julkisia toimijoita paremmat mahdollisuudet muokata arvojaan kohderyhmilleen sopiviksi. Kohderyhmät valitsevat itselleen sopivan terveyspalveluntarjoajan omien arvojensa ja yrityksen välittämien arvojen kohtaamisen perusteella. Terveyspalveluiden tarjoajien markkinoinnissa arvot korostuvat jatkuvasti, jotta ne löytäisivät toiminnalleen potentiaalisimmat asiakkaat. Tästä syystä yksityiset palveluntarjoajat korostavat arvojaan markkinoinnissaan, sekä teksteissä että kuvissa. Arvojen markkinointi on tietoista pyrkimistä vaikuttaa kuluttajiin. Yritysten on menestyäkseen vastattava asiakkaan arvotarpeisiin ja myös tunnistettava, mitä ihmiset tavoittelevat käyttäessään palveluita: onko kyseessä esimerkiksi terveyden saavuttaminen vai sen ylläpitäminen.

Arvot voidaan määritellä monesta eri näkökulmasta, ja arvoteoriat tutkivat niiden toteutumista käytännössä. Arvon käsite itsessään on monimerkityksinen (Pohjanheimo 2005: 239), mutta esimerkiksi Schartzin arvomääritelmässä arvot liittyvät toivottavaan käyttäytymiseen ja lopputuloksiin, ja ne ovat ”ihmisten yleisluonteisia käsityksiä tai uskomuksia” (emt. 239). Tässä tutkimuksessa arvot yhdistetään visuaalisuuteen.

1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista arvoihin perustuvaa visuaalista vaikuttamista neljä suurinta kaupallista terveystalouden tarjoajaa käyttävät verkkosivustojensa kuvissa. Yksilöihin vaikuttaminen on markkinointia (Bergström & Leppänen 2016: 20), joten tarkastelu keskittyy visuaaliseen markkinointiin yritysten verkkosivuilla. Vaikuttamisen keinona palveluntarjoajat käyttävät verkkosivustoilleen valittuja kuvia, ja niitä tarkastellaan arvojen näkökulmasta. Tutkimuksessa vastataan kolmeen kysymykseen:

1. Mitä arvoja kuvat välittävät?
2. Millaisilla arvomaailmoilla asiakkaita houkutellaan?
3. Miten kuvien välittämät arvot vastaavat yrityksen itselleen määrittelemiä arvoja?

Tutkimuskysymyksien tehtävä on jakaa tutkimus kolmeen pääkokonaisuuteen, jotka jäsentävät tutkimuksen etenemistä. Kahden ensimmäisen kysymyksen avulla erotellaan visuaalisuus ja arvot erillisiksi kokonaisuuksiksi. Visuaalisuutta tarkastellaan kuva-analyysin avulla tehtyjen tulkintojen perusteella suhteessa tutkimuksessa hyödynnettyihin arvoteorioihin. Lisäksi selvitetään, miten yritysten itse verkkosivustollaan määrittelemät arvot ja kuvista tunnistetut arvot korreloivat keskenään.

Tutkimus kuuluu organisaatioiden viestinnän, arvotutkimuksen ja myös markkinoinnin alaan. Arvoteorioita on tutkittu aiemminkin, mutta tässä tutkimuksessa niitä sovelletaan suhteessa terveystalouden tarjoajien visuaaliseen markkinointiin. Aiemmat tutkimukset ovat keskittyneet esimerkiksi ainoastaan kaupalliseen alaan (Di Benedetto & Kim 2016) tai Schwartzin arvoteoriaan (Lee, Sneddon, Daly, Schwartz, Soutar & Louviere 2016).

Tässä tutkimuksessa yhdistetään ajatus Boltanskin ja Thevenotin (2006) kehittämästä kuudesta maailmasta ja Schalom Schwartzin (1992) arvoteoriasta. Näiden kahden teorian yhdistäminen samassa tutkimuksessa on perusteltua, koska näin saadaan laajempi näke-

mys tarkasteltavasta ilmiöstä. Kuuden maailman periaatteita on hyödynnetty muun muassa sosiologian tutkimuksissa (esim. Luhtakallio & Ylä-Anttila 2011), mutta periaatteita ei ole aiemmin yhdistetty visuaaliseen viestintään samassa tutkimuksessa.

Tutkimuksessa oletetaan, että yritysten verkkosivustolle valitut kuvat sopivat yhteen niiden arvojen kanssa, jotka yritys on listannut kirjallisesti osaksi strategiaansa. Kuvat ovat markkinointimateriaalia, jotka yritykset ovat tietoisesti valinneet verkkosivustoilleen tavoitteenaan vaikuttaa kuluttajien päätöksiin. Tästä tutkimuksesta saatavien tuloksien perusteella pystytään täsmentämään, millaista arvomaailmaa Suomessa toimivat kaupalliset terveystarjoajat yleisesti välittävät kuluttajille ja mahdollisille asiakkailleen. Kuvien ja arvoteorioiden yhdistäminen tuo tutkimukseen uuden näkökulman.

Tutkimuksen aihe on ajankohtainen, ja sote-uudistus on synnyttänyt laajaa poliittista keskustelua. Tutkimuksen aloitushetkellä maaliskuussa 2017 uudistuksen oli tarkoitus tulla voimaan vuonna 2019, mutta voimaantuloa siirrettiin vuoteen 2020. Siirto perustui pääministeri Sipilän mukaan ristiriitaisiin tietoihin, joita virkamiehet ovat antaneet (Luukka, Raeste & Kempas 2017). On syytä korostaa, että sote-uudistus on kesken, mistä aiheutuu luultavasti jatkuvia muutoksia palveluntarjoajien toiminnassa ja arvoissa. Samalla sote-uudistus ja sen keskeneräisyys vaikuttavat myös yritysten visuaaliseen viestintään lähivuosina.

Koska kyseessä on yksi suurimmista hallinnon uudistuksista Suomessa ja uudistus koskettaa niin satojen tuhansien ihmisten työtä kuin kaikkia kansalaisia sosiaali- ja terveystarjoajien asiakkaina (Sosiaali- ja terveysministeriö 2017b), on tärkeää selvittää, miten arvoilla halutaan vaikuttaa kuluttajiin. Lisäksi on tärkeää havainnoida, millaisia arvoja terveystarjoajat välittävät asiakkailleen. Koska arvojen määrittely ohjaavan valintoja ja arviointeja (Pohjanheimo 2005: 239), on lisäksi mielenkiintoista tutkia, miten terveystarjoajat pyrkivät arvoillaan vaikuttamaan kuluttajiin. Koen tärkeäksi tarttua aiheeseen, joka koskettaa tulevaisuudessa jokaista suomalaista.

1.2 Aineisto

Tutkimuksessa käytetty aineisto koostuu neljän, vuonna 2015 Suomen kaupallisesti suurimman terveystalouden tarjoajan¹ verkkosivustoilla käytetyistä kuvista. Attendon, Mehiläisen, Terveystalo-konsernin ja Pihlajalinnan etusivuilla esiintyvät kuvat ovat avoimesti saatavilla. Tutkimusaineisto on kerätty 1.3.2017 – 6.3.2017 ja lisäksi vielä 17.10.2017. Yrityksien kuvissa on vaihtuvuutta, ja siksi tässä tutkimuksessa on kerätty aineistoa kahtena ajankohtana. Myös sote-uudistuksen keskeneräisyys on haluttu huomioida tällä tavoin.

Tutkimuksessa tarkastellaan terveystalouden tarjoajien verkkosivustoilla esitettyjä kuvia. Kuvat ovat osa yritysten markkinointia ja samalla keino vaikuttaa yleisöön. Jokaisen terveystalouden tarjoajan verkkosivustolta on valittu tutkimukseen 20 valokuvaa. Tutkimusaineistoon kuuluu siis yhteensä 80 kuvaa. Kuvat on poimittu satunnaisesti verkkosivustolta eri välilehtien ja otsikoiden alta. Kriteerinä kuvien valikoitumisessa tutkimukseen on ollut, että kuvissa täytyy näkyä vähintään yksi ihminen. Kriteerillä halutaan tukea tutkimusaineiston yhdenmukaisuutta.

Yrityksen arvojen välittyminen kuluttajalle lähtee liikkeelle heti verkkosivuston etusivulta, koska se on ensimmäinen asia, johon kuluttaja kiinnittää huomiota verkkosivustolle saapuessaan. Visuaaliseen ensivaikutelmaan kuuluvat kuluttajan toiminnalliset ja emotionaaliset reaktiot sekä kognitiiviset arviot. Ensivaikutelma on kokonaisuus. (Laaksonen, Laaksonen & Huuhka 2016: 6) Verkkosivuilla ja niissä esiintyvillä kuvilla on funktio, jonka lähtökohta on markkinointi. Jos valokuva herättää emotionaalisen reaktion, se jää katsojan mieleen suuremmalla todennäköisyydellä (Nummenmaa 2010: 11). Valokuvien avulla kuluttajalle voidaan luoda toivottuja assosiaatioita (Moisander & Valtonen 2006: 85), ja tämä on yksi mielenkiintoinen lähtökohta arvojen tutkimiseen.

Attendo on Ruotsissa vuonna 1985 perustettu terveydenhuollon ja hoivapalvelujen yritys. Yrityksen toiminta on alkanut Suomessa vuonna 2007. Attendo oli vuonna 2015 ja on

edelleen tällä hetkellä suurin alan konserni Pohjoismaissa ja liikevaihdoltaan myös Suomessa² (Attendo 2017). Henkilökuntaa Attendolla on Suomessa noin 7500 ja yrityksen omistuksista noin 24 prosenttia on Suomessa (Tapio 2017: 7).

Toinen tutkimuksen yrityksistä, Mehiläinen, oli vuonna 2016 tehdyn listauksen (Kauppa-lehti 2016) mukaan Suomen toiseksi suurin sosiaali- ja terveyspalvelualan yritys vuonna 2015. Mehiläinen on alun perin vuonna 1909 Helsinkiin perustettu sairaala, joka on eri vaiheiden kautta laajentanut toimintaansa valtakunnalliseksi 2000-luvun alusta lähtien (Mehiläinen 2017). Mehiläinen työllistää noin 11500 ihmistä ja sen omistus on jakautunut Ruotsiin, Yhdysvaltoihin, Iso-Britanniaan ja Suomeen (Tapio 2017: 7).

Terveystalo-konserni kertoo olevansa verkostoltaan Suomen suurin terveyspalveluyritys (Terveystalo 2017), mutta tässä tutkimuksessa keskitytään liikevaihtoon perustuvaan suuruuteen, joten Terveystalo-konsernia tarkastellaan kolmanneksi suurimpana yksityisenä terveyspalveluiden tarjoajana Suomessa. Terveystalo ja Pihlajalinna ovat molemmat aloittaneet toimintansa vuonna 2001 (Terveystalo & Pihlajalinna 2017), ja ne ovat tutkimukseen valikoituneista yrityksistä uusimmat. Terveystalo on syntynyt viiden suomalaisen lääkäriaseman fuusiona ja laajentunut entisestään yrityskauppojen ja uusien fuusioiden myötä (Tapio 2017: 7). Noin puolet Terveystalon 7500 työntekijästä on itsenäisiä ammattinharjoittajia ja loput ovat työsuhteessa.

Pihlajalinna on listautunut pörssiin vuonna 2015 ja henkilöstöä on tällä hetkellä noin 4500 (Tapio 2017: 7). Yritys kertoo olevansa suurin suomalaisessa omistuksessa oleva yksityinen sosiaali- ja terveydenhuoltopalveluiden tuottaja ja maksavansa kaikki verot Suomeen (Pihlajalinna 2017b). Vuoden 2017 aikana yritys on aikeissa laajentaa toimintaansa yli 10 uudelle paikkakunnalle Suomessa (emt.).

¹Tässä tutkimuksessa käytetään Attendosta, Mehiläisestä, Terveystalo-konsernista ja Pihlajalinnasta tekstin yhtenäistämiseksi ja selkeyttämiseksi termejä *palveluntarjoaja* ja *terveyspalveluiden tarjoaja*.

² Attendo nimitystä käytetään koko konsernista, mutta Suomessa yritys toimii nimellä Attendo Finland. Tässä tutkimuksessa nimellä Attendo viitataan vain Suomen liiketoimintaan.

Tutkimuksessa esiteltäviä neljää terveystalouden tarjoajaa yhdistää ihmisten terveyden edistäminen ja samalla taloudellisesti kannattavan toiminnan varmistaminen. Tapion (2017: 7) mukaan yksityiset palveluntarjoajat voivat ostaa kiinteistöjä, mikä tekee kulkurakenteista entiseen verrattuna huomattavasti kalliimpia. Tarkoituksena on kilpailla parhaista mahdollisuuksista markkinoilla eli kaupungeista, joissa ei ole kuin yksi terveydenhuollon kiinteistö. Myös kilpailu ammattilaisista on neljän tutkimuksessa tarkasteltavan yksityisen palveluntarjoajan ajankohtainen painopiste. (Emt. 7)

1.3 Menetelmä

Tutkimusaineiston analysointi lähtee liikkeelle denotaatioiden eli ilmimerkityksien ja konnotaatioiden eli miellelyhtymien tunnistamisesta kuvissa. Visuaalisessa analyysissä käytettävä menetelmä on semioottinen kuva-analyysi, jota käsitellään tarkemmin luvussa 3.2. Lisäksi denotaatioiden ja konnotaatioiden tunnistamisesta esitellään perusteellisemmin esimerkki luvussa 3.2.3. Visuaalisen analyysin on aina subjektiivista, joten tutkimukseni tulokset pohjautuvat kokemuksiini, kulttuuriini ja tietoihin, jotka minulla on aiheesta entuudestaan. Tästä syystä esittelen pohdintojani useiden esimerkkien kautta luvussa 4.

Kun kuvista tunnistetaan ilmimerkitykset ja miellelyhtymät, niiden perusteella muodostetaan viisi eri teemaa. Teemoittelun tarkoitus on jäsentää tutkimusta. Kun kuvia tarkastellaan suhteessa arvoteorioihin teemoittain yksittäin tarkastelun sijaan, analyysissä säilyy yhtenäisyys ja myös sen eteneminen on soljuvampaa. Viisi tunnistettua teemaa kuvaavat kuvien sisältöä yleisellä tasolla.

Jokainen kuva jaotellaan havaintojen perusteella kuuluvaksi yhteen teemaan. Havainnot perustuvat denotaatioiden ja konnotaatioiden tunnistamiseen kuvista. Teemat kootaan selkeyden lisäämiseksi taulukkoon, johon lisätään kunkin teeman prosentuaalinen esiintyvyys kuvissa. Hallitsevimmat teemat merkitään taulukkoon lihavoituna. Teemoittelun tarkoituksena on kategorisoida kuvat kokonaisuuksiksi, joiden perusteella on luontevaa etsiä vastausta toiseen tutkimuskysymykseen, eli millaisilla arvomaailmoilla asiakkaita houkutellaan.

Teemoittelun jälkeen kuvia tarkastellaan suhteessa Schwartzin yksilön arvoteoriaan. Arvoteoria koostuu neljästä pääulottuvuudesta, jotka jakautuvat edelleen kymmeneen arvoalueeseen. Yksilöiden arvoteorian ja teemojen välillä etsitään yhtäläisyyksiä vertailemalla arvoalueita ja kuvien teemoja keskenään. Esimerkkejä arvoalueista hyödynnetään yhtäläisyyksien tarkastelussa. Näin saadaan esiin tieto, mitkä yksilön arvoteorian kymmenestä arvoalueesta ovat kuvissa toistuvimmat. Toistuvimpia arvoalueita tarkastellaan suhteessa tutkimuksen teoreettisena pohjana käytettävään Boltanskin ja Thévenotin kuuden maailman ajatukseen.

Kuuden maailman ajatus koostuu inspiraation, kodin, maineen, kansalaisuuden, markkinoiden ja teollisuuden periaatteista (Fredriksson & Pallas 2013: 13). Boltanskin ja Thévenotin teorian komponenteista käytetään tässä tutkimuksessa termejä *maailma* ja *periaate*. Kuuden maailman ajatusta ei ole aiemmissa tutkimuksissa tarkasteltu suhteessa terveyspalveluiden tarjoajien arvoihin, joten on kiinnostavaa lähestyä aihetta poikkeuksellisesta näkökulmasta.

Boltanskin ja Thévenotin kuuden maailman tarkastelussa tuodaan ilmi kuusi eri tekijää jokaisesta maailmasta ja niistä etsitään yhtäläisyyksiä sote-uudistuksen ja terveyspalveluiden tarjoajien kuvien kanssa. Tästä saatujen päätelmien perusteella etsitään edelleen vastaavuuksia eri maailmoille tyypillisten piirteiden kanssa. Kuuden maailman tekijät ovat yhteinen periaate, keskeinen piirre, yksilö, ajoitus, menestys ja epäonnistuminen. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitä arvoja yritykset käyttävät visuaalisessa viestinnässään.

2 ARVOT ARVOTEORIOISSA

Arvoteorioita voi lähestyä monesta eri näkökulmasta, ja arvot voi määritellä monella tavalla. Tässä luvussa tarkastellaan arvojen käsitettä ja kahta eri teoriaa, jotka muodostavat perustan tutkimuksen analyysivaiheessa. Ensiksi tarkastellaan Shalom Schwartzin arvokettä, jonka jälkeen siirrytään Laurent Thévenotin ja Luc Boltanskin kehittämään oikeuttamisteoriaan, joka koostuu kuuden maailman ajatuksesta eli kuuden ylemmän tason rationaalisuusperiaatteesta. Analyysi luvussa 4 etenee samassa järjestyksessä, kuin tarkasteltavat asiat luvussa 2.

2.1 Arvojen määritelmä

Arvojen määrittelyyn liittyy erilaisia näkökulmia. Puohiniemen (2012: 5, 12) mukaan ”arvot ovat osa ihmisen tietoista persoonallisuutta ja siksi mukana kaikessa, mitä ihminen tekee”. Ne ovat hänen mukaansa päämääriä, jotka ohjaavat elämää ja erityisesti rutiinien loppuessa eli hankalissa tilanteissa, jolloin yksilöt turvautuvat niihin. Allardt (1983: 51) puolestaan korostaa, että arvoista puhuttaessa on kyse sosiaalisista arvoista. Sosiaalsiin arvoihin liittyvät valintataipumukset (emt. 51).

Schwartzin arvomääritelmään ovat vaikuttaneet Milton Rokeachin ja Clyde Kluckhohnin näkemykset (Pohjanheimo 2005: 239). Schwartzin arvomääritelmässä arvot liittyvät toivottavaan käyttäytymiseen ja lopputuloksiin ja lisäksi ne ovat ”ihmisten yleisluonteisia käsityksiä tai uskomuksia”. Arvoihin liittyy ajatus asioista, joita tavoitellaan niiden itsensä vuoksi ja toisaalta arvot voidaan laittaa tärkeysjärjestykseen (Pohjanheimo 2005: 239). Arvoihin liittyy kaksi osaa: tunne ja tieto. Puohiniemen (2012: 12) mukaan arvoista puhuttaessa tunnepuolta on hyvä korostaa, sillä tunne ohjaa lopulta ihmistä. Arvon käsitettä käytetään kuitenkin monesti epätarkasti ja se on monimerkityksinen (Pohjanheimo 2005: 239).

Arvot ovat markkinoinnin toimintojen perusta (Holbrook 1994: 22). Kuluttajan henkilökohtaiset arvot, persoonallisuus ja demografiset ominaisuudet vaikuttavat palvelusta saatavaan hyötyyn (Lai 1995: 385). Hyödyt, jotka kuluttaja kokee, voidaan jakaa hedonistisiin ja utilitaristisiin hyötyihin. Hedonistisille hyödyille tyypillistä on tunteet, aistimukset, subjektiivisuus ja elämyksellisyys. Utilitaristiset hyödyt puolestaan muodostuvat palvelun tiedollisista tai toiminnallisista hyödyistä, kuten mitattavista ominaisuuksista. (Kuusela & Rintamäki 2004: 29–30) Terveyspalveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät ovat tämän perusteella siis tarkasteltavissa kahdesta näkökulmasta. Yksinkertaistettuna voidaan todeta, että kuluttaja tavoittelee esimerkiksi tietynlaista tunnetta, kuten kohtausta tulemista, tai tehokkuutta esimerkiksi vastaanotolle pääsryn nopeudessa.

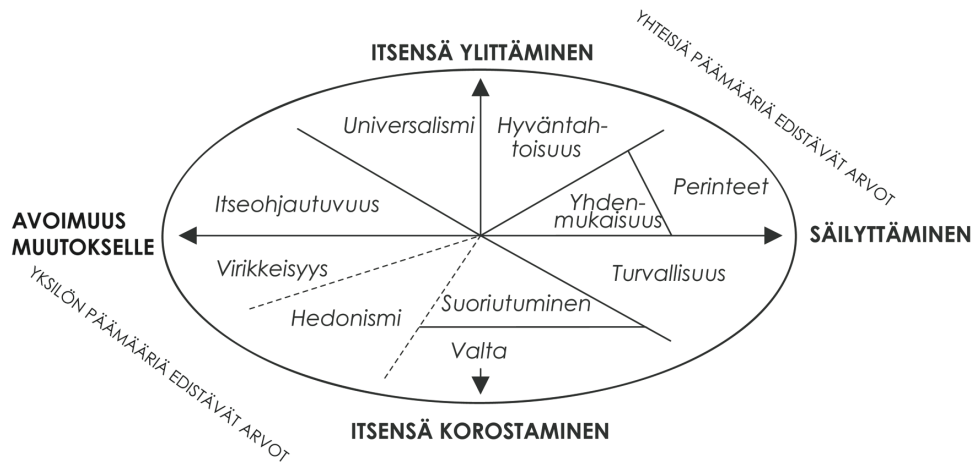
Verkkosivujen markkinoinnissa yrityksen tavoitteet ovat keskiössä. Yritykselle tyypillisiä tavoitteita verkkosivumarkkinoinnissa ovat myynnin kasvattaminen, lisäarvon luominen, asiakkaan lähelle pääseminen, yritysimagon kasvattaminen ja kuluissa säästäminen. (Chaffey & Smith 2013: 27) Tutkimuksen neljällä yrityksellä on myös selkeät tavoitteet verkkosivumarkkinoinnissaan. Arvojen näkökulmasta, tavoite vastaa asiakkaan lähelle pääsemistä, sillä arvot perustuvat luottamukseen.

Palvelulähtöisessä ajattelussa korostetaan asiakkaan aktiivista palvelun käyttöä. Tällöin asiakas on aktiivinen osa palveluntarjoajan arvontuotantoa. (Vargo & Lusch 2004: 12) Kuluttaja siis käyttää palvelua ja hänen saama kokemuksensa palvelusta määrittää arvon. Terveyspalveluntarjoajien näkökulmasta palvelulähtöisyys ja siitä syntynyt arvo perustuu siis asiakkaan subjektiiviseen kokemukseen.

2.2 Yksilön arvoja tarkasteleva arvokehä

Kaksi eri arvoteoriaa kehittänyt Schwartz on määritellyt seitsemästä arvosta koostuvan ”kulttuurisen arvokartan” ja yksilön arvoja tarkastelevan ”arvokehän”. Arvokartta tarkastelee arvo-orientaatioita eri kulttuureissa, ja arvokehä muodostuu kymmenestä arvosta (Schwartz 1992: 24). Keskeisenä ajatuksena on, että arvot ovat joko konfliktissa keskenään, tai täydentämässä toisiaan. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään kahdesta teoriasta

toista: yksilöiden arvoihin keskittyvää teoriaa, sillä tutkimus keskittyy olennaisesti palveluntarjoajan ja kuluttajan väliseen vuorovaikutukseen.



Kuvio 1. Shalom Schwartzin yksilöiden arvoteoria (Puohiniemi 2016)

Arvokehä koostuu neljästä pääulottuvuudesta ja kymmenestä arvosta, jotka ovat *itsensä ylittäminen* (universalismi, hyväntahtoisuus), *säilyttäminen* (yhdenmukaisuus, perinteet, turvallisuus), *itsensä korostaminen* (suoriutuminen, valta) ja *avoimuus muutoksille* (hedonismi, virikkeisyys, itseohjautuvuus). (Schwartz 1992: 5–13) Kuten kuviosta 1 voidaan todeta, avoimuus muutoksille ja itsensä korostaminen edistävät yksilön päämääriä, kun taas säilyttäminen ja itsensä ylittäminen yhteisiä päämääriä. Itsensä ylittämisessä korostuvat kollektiiviset intressit, kuten myös säilyttämisen ulottuvuudessa. Nautinto, menestys ja onnistuminen kuuluvat itsensä korostamiseen. Avoimuus muutoksille sisältää puolestaan toimintaa, uuden luomista ja itsenäistä ajattelua. (Emt. 14–16)

Teoria yhdistetään käytäntöön tunnistamalla mitä Schwartzin mallin pääulottuvuuksia terveystarjoajien visuaalinen verkkoviestintä edustaa. Taulukossa 1 on koot-

tuna yhteen arvojen pääulottuvuudet, arvoalueet ja lisäksi tarkentavia esimerkkejä arvoista. Taulukon on tarkoitus auttaa selvittämään, mitkä ovat Schwartzin yksilöiden arvoteorian keskeisimmät vastaavuudet terveystieteiden tarjoajien kuvien kanssa.

Taulukko 1. Schwartzin arvoulottuvuudet yksilöiden arvoteoriassa (Pohjanheimo 2005: 241)

Pääulottuvuus	Arvoalue	Esimerkkejä arvoista
Säilyttäminen	Turvallisuus	Kansallinen turvallisuus Perheen turvallisuus Yhteiskunnallinen järjestys
	Perinteet	Perinteiden kunnioitus Maltillisuus Nöyryys
	Yhdenmukaisuus	Itsekuri Tottelevaisuus Vanhempien kunnioittaminen
Itsensä ylittäminen	Hyväntahtoisuus	Avuliaisuus Vastuullisuus Todellinen ystävyys
	Universalismi	Sosiaalinen oikeudenmukaisuus Yhteys luontoon Tasa-arvo
Avoimuus muutokselle	Itseohjautuvuus	Itsenäisyys Luovuus Omien tavoitteiden valitseminen
	Virikkeisyys	Jännittävä elämä Monipuolinen elämä Uskallisuus
	Hedonismi	Mielihyvä Elämästä nauttiminen
Itsensä korostaminen	Suoriutuminen	Kunnianhimo Menestys Kyvykkyys
	Valta	Yhteiskunnallinen valta Varakkuus Vaikutusvalta

Kuvien ja arvojen yhdistäminen auttaa tunnistamaan, mitä arvoja kuvat välittävät. Kuvia tarkastellaan suhteessa arvoista lueteltuihin esimerkkeihin (ks. taulukko 1). Tätä kautta tunnistetaan kuvissa esiintyvät arvoalueet ja lisäksi pääulottuvuudet. Kuvien ja arvoulottuvuuksien yhdistäminen perustuu subjektiivisiin havaintoihin, mutta tutkimuksessa korostetaan kuitenkin objektiivista tutkimusotetta.

2.3 Arvojen ominaisuudet

Schwartz on määritellyt arvoille kuusi eri ominaisuutta. Ensimmäkin hänen mukaansa arvot ovat *uskomuksia*, jotka aktivoituessaan yhdistyvät tunteen kanssa. Esimerkkinä hän käyttää turvallisuudentunnetta, josta nauttivat ne ihmiset, joille turvallisuus on tärkeää. Toisaalta turvallisuuden ollessa uhattuna, kyseiset yksilöt tuntevat avuttomuutta ja epätoivoa. (Schwartz 2015: 25)

Toiseksi arvot viittaavat *tavoitteisiin*, jotka motivoivat mieltymyksiin ja toimintaan. Yksilöt, jotka vaalivat itsenäisyyttä, tietämystä tai tehokkuutta, ovat motivoituneita suojelemaan tavoitteitaan. Arvojen avulla voi myös yltyä *erityistoimiin ja -tilanteisiin*. Esimerkiksi erityistoimista voidaan määritellä ystävällisyys ystäviä, perhettä ja työpaikkaa kohtaan. (Schwartz 2015: 2–5)

Neljäs ominaisuus liittyy arvojen toimimiseen *standardeina* tai *kriteereinä*. Arvot ohjaavat ihmisten valintoja ja perusteluita muun muassa yksilöiden toiminnassa ja politiikassa. Yksilöt päättävät, mikä on hyvää ja mikä huonoa, laillista tai laitonta, tekemisen arvoista tai ei perustuen arvoihin, joita he itse vaalivat. Arvot ovat pohjana ihmisten asenteille ja arvostuksille. Lisäksi arvot ovat *suhteellisen merkityksen määrittäjiä*. Ihmisten arvot muodostavat prioriteettien järjestelmän, joka luonnehtii heitä yksilöinä. Vapauden, tasa-arvon, rehellisyyden ja onnistumisen suhteellinen merkitys vaihtelee yksilöiden välillä. Tämä niin kutsuttu hierarkkinen ominaisuus erottaa arvot normeista ja asenteista, kuten myös arvot erityistoimina ja -tilanteina. (Schwartz 2015: 2–5)

Viimeinen eli kuudes arvojen tyypillinen piirre on *ohjattu toiminta*. Mikä tahansa asenne tai käyttäytyminen vaikuttaa useampaan arvoon. Esimerkkinä Schwartz käyttää seurakunnan perinteiden edistämistä ja turvallisuutta koskevia arvoja hedonismi- ja stimulaatioarvojen kustannuksella. Kilpailu arvojen välillä ohjaa asenteita ja käyttäytymistä. (Schwartz 2015: 2–5)

2.4 Kuuden maailman ajatus

Tutkimuksessa arvoja tarkastellaan Thévenotin ja Boltanskin oikeuttamisteorian kautta. Thévenot ja Boltanski havainnoivat yksilöiden toimintaa yksimielisyyteen pyrittäessä. Mielipiteiden ja toiminnan perustelu muille kuuluu sosiaaliseen vuorovaikutukseen. (Boltanski & Thévenot 2006: 25)

Taulukko 2. Kuuden maailman ajatus (Fredriksson & Pallas 2016: 155)

	Inspiraatio	Koti	Maine	Kansalaisuus	Markkinat	Teollisuus
Yhteinen periaate	Inspiraatio	Perinne, Hierarkia	Julkinen mielipide	Kansalaisvelvollisuus	Tarjonta ja kysyntä	Suorituskyky, Toimivuus
Keskeinen piirre	Fantasia	Perinne, Muodollinen asema	Luotettavuus	Kollektiivinen ja oikeudellinen tuki	Raha	Asiantuntijuus, Pätevyys
Yksilö	Lapsi, Taiteilija, Nainen	Isä, Kuningas, Mies, Vanhempi	Tähti, Julkisuuden henkilö, Fanit	Valittu, Virkamies, Jäsen, Kansalainen	Asiakas, Kilpailija, Ostaja, Myyjä	Asiantuntija, Erikoistuja
Ajoitus	Hetkellinen	Historia	Tilapäinen	Jatkuva	Trendit	Pitkä aikaväli
Menestys	Omaperäisyys	Kunnioitus, Ylpeys	Tunnettuus, Luottamus	Demokratia, Ihmisten tahto	Asema, Hallinta, Rikkaus	Tuottavuus, Tehokkuus
Epäonnistuminen	Tapa, Rutiini	Sivistymättömyys, Petollisuus	Tuntematon, Merkityksetön	Itsekkyys	Menetykset, Köyhyys	Amatööriys, Tuottamattomuus

Thévenot ja Boltanski ovat johtaneet eri oikeuttamisteorioita laajasti sovellettavista prosesseista, jotka kuuluvat filosofian historiaan. Näitä perustoja kutsutaan oikeuttamisen maailmoiksi. (Luhtakallio & Ylä-Anttila 2011: 35) Tässä tutkimuksessa sovelletaan ajatusta kuudesta maailmasta, joka koostuu kuudesta ylemmän tason rationaalisuusperiaatteesta (Fredriksson & Pallas 2016: 155). Periaatteita kutsutaan maailmoiksi ja ne ovat *inspiraation, kodin, maineen, kansalaisuuden, markkinoiden ja teollisuuden* maailma (Luhtakallio & Ylä-Anttila 2011: 36).

Taulukko 2 on suomennettu Magnus Fredrikssonin ja Josef Pallaksen (2016: 155) artikkelista ”Diverging Principles for Strategic Communication in Government Agencies”. He

ovat koonneet tutkimuksessaan yhteen kuuden maailman periaatteiden tekijät mukaillen Boltanskin ja Thévenotin alkuperäistä teoriaa. Taulukko kokoaa tiiviisti yhteen jokaisen kuuden maailman periaatteen ja niiden ominaispiirteet. Taulukossa on selkeästi havaittavissa maailmojen väliset erot, joten sitä hyödynnetään myös kuva-analyysin jälkeisessä arvojen tunnistamisessa.

Oikeuttamisen maailmat eivät ole itsenäisiä toisiinsa nähden. Niiden välinen suhde voi muotoutua joko ”hierarkkiseksi ja jännitteiseksi”, tai ne voivat toimia toisaalta harmoniassa toistensa kanssa. Hierarkkisuus syntyy, kun maailmojen periaatteita tarkastellaan päällekkäin tavoiteltaessa päämääriä. Jännitteisyyttä ilmenee, mikäli oikeuttamisen maailmat asetetaan toisiaan vastaan. Harmonia vallitsee jonkin asian sitoessa kaksi tai useaa maailmaa kompromissiin keskenään (Autto 2015: 285–286).

Hierarkkinen suhde maailmojen välille syntyy, jos esimerkiksi oikeuttamisen maailmoista tehostamista (teollisuuden maailma) ja kilpailuttamista (markkinoinnin maailma) käytetään yhtä aikaa (Autto 2015: 286). Terveyspalveluiden tarjoajien kannalta tehostaminen on tärkeää, jotta mahdollisimman monen yksilön terveys on positiivisella pohjalla. Toisaalta kuitenkin yksityiset yritykset tavoittelevat voittoa (Vermeer, Raghunandan & Forgione 2006), joten terveyspalveluiden tarjoajien toiminnan voi määritellä sijoittuvan maailmojen väliselle hierarkkiselle suhteelle.

2.4.1 Inspiraatio ja koti

Inspiraation maailmassa täytyy varautua muutoksiin, sillä se kohtaa niitä jatkuvasti eikä ole kovin pysyvä. Toisin kuin muista maailmoista, inspiraation maailmasta puuttuvat esimerkiksi säännöt, lait, raha ja hierarkia. Kyseinen maailma on riippumaton kuitenkin vaikutteista, jotka kohdistuvat siihen ulkoapäin. Mitä paremmin ihminen kykenee kokemaan inspiraatiota, sitä korkeammaksi ihmisen arvo määräytyy inspiraation maailmassa. Toisaalta inspiraatiota ei pystytä mittaamaan tai kontrolloimaan, koska kyseessä on yksilön sisäinen kokemus. Inspiroitunut yksilö haluaa luoda jotain uutta. (Boltanski & Thévenot 2006: 159–160)

Inspiraation maailman voidaan ajatella kytkeytyvän sote-uudistuksen tarjoamaan valinnanvapauteen (ks. Hallituksen strateginen ohjelma 2015). Valinnanvapaudella halutaan korostaa yksilön mahdollisuuksia valita itselleen sopivin palveluntarjoaja, ja teoriaa tukee inspiraation maailman korostama yksilön sisäinen kokemus, tässä tapauksessa näkemys itselleen sopivimmasta palveluntarjoajasta. Toisaalta valinnanvapautta ja sen toteutumista tarkkaillaan lailla (ks. Pansu 2017), joten inspiraation maailma on ristiriidassa valinnanvapauden kanssa. Kuitenkin inspiraation maailmalle tyypillinen muutoksiin varautuminen myötäilee hallituksen uudistusta, sillä kyseinen muutos koskee koko Suomea, eikä uudistuksen toimivuudesta ole vielä varmuutta (Alueuudistus 2017).

Kodin maailma koskee koko yhteiskuntaa, ei ainoastaan perhesuhteita, kuten nimi saattaa antaa ymmärtää. Vartalo, vaatetus ja niiden esitleminen oikeassa seurassa oikeaan aikaan ovat tärkeitä kodin maailmassa. Arvon määrittymiseen vaikuttavat aika ja paikka, ja esineiden arvo syntyy hierarkkisen arvon mahdollisuuden kautta, ei rahallisen arvon. (Boltanski & Thévenot 2006: 164–165) Henkilökohtaiset suhteet ihmisten välillä ovat etusijalla kodin maailmassa. Toimijan aseman määrittymiseen vaikuttavat perinteet, sukupolvet ja hierarkia. Yhteiskunnan huolehtimisen sijaan vastuun ajatellaan kuuluvan yksilöille. (Autto 2015: 283–284).

Tyypillinen esimerkki hierarkiasta on perheen pää: isä. Isä on kuin johtaja alaisilleen, jonka arvo syntyy toisen ihmisen kanssa hierarkialla luodusta yhteydestä. Perinteisiin perustuvia asioita kuten pysyvyyttä, lojaaliutta ja täsmällisyyttä, arvostetaan kodin maailmassa. (Boltanski & Thévenot 2006: 171–175) Kodin maailmassa myös perinteet, tottumukset ja tavat ovat arvostettuja, mutta esimerkiksi inspiraation maailmassa ne nähdään negatiivisina ja niistä pyritään vapautumaan. Inspiraation maailmassa perinteisyys koetaan inspiraatiota estävänä tekijänä. (Autto 2015: 284)

Kodin maailma liittyy ilmiönä myös sote-uudistukseen ja koko Suomen terveydenhuoltoon. Terveystieteiden huollossa on kyse yhteiskunnan huolehtimisesta ja toisaalta perinteistä, joita noudatetaan ihmisen hyvinvoinnin takaamisessa. Hierarkkisista suhteista esimerkiksi voidaan mainita lääkärin ja sairaanhoitajan suhde. Lääkärin koulutus on pelkältä kestoltaan puolet pidempi sairaanhoitajan koulutukseen verrattuna (Lääkäriliitto 2017,

Sairaanhoidajaliitto 2014), joten on tavallista, että hoitohenkilökunta on eriarvoista terveystalveluiden tarjoajien sisäisessä toiminnassa.

2.4.2 Maine ja kansalaisuus

Maineen maailmassa maine, näkyvyys ja kunnioitus ovat keskeisessä roolissa. Maineen maailmassa ei kuitenkaan kiinnitetä huomiota menneeseen, sillä maine voi tulla ja myös hävitä nopeasti. (Boltanski & Thévenot 2006: 178) Ihmisen arvokkuus nousee kyvyllä erottautua muista ja saada muilta tunnustusta itselleen (Luhtakallio & Ylä-Anttila 2011: 37). Boltanski ja Thévenot painottavat, ettei arvostus ole taattu ammatin nojalla, ja he käyttävät esimerkkinä tutkijan ja kirurgin samanarvoisuutta. Kuitenkin työssä tehdyt onnistumiset lisäävät arvostusta. (Boltanski & Thévenot 2006: 179–180) Muun muassa tunnetut hahmot, tähdet ja mielipidejohtajat ovat arvokkaita (Luhtakallio & Ylä-Anttila 2011: 37).

Fombrumin ja Rielin (2004: 2–6) mainekäsitys tukee maineen maailman keskeisimpiä tekijöitä. Heidän mukaansa hyvä maine auttaa löytämään esimerkiksi motivoituneet työntekijät, sijoittajat ja asiakkaita. Lisäksi yritystä kohtaan syntyvä sidosryhmien käytös muodostuu maineen säätelämä. Tarkasteltaessa tutkimukseen valikoituneita yksityisiä terveystalveluiden tarjoajia, on voiton tavoittelu keskeistä, joten myös maineen voi ajatella olevan erityisen tärkeä kilpailuasetelman kannalta menestyksen saavuttamiseksi.

Kansalaisuuden maailmassa kunnioitusta puolestaan tuottavat tasa-arvo, solidaarisuus, yhteinen hyvinvointi ja kansan tahto (Luhtakallio & Ylä-Anttila 2011: 37). Kansalaisuuden maailmassa kollektiivit ovat ensisijaisia ja yksilöt nähdään arvokkaina, mikäli he ovat osa ”laajempaa ryhmää” (Autto 2015: 282). Tärkeäksi voidaan nähdä myös yksittäinen kollektiivia edustava ihminen, vaikka lopulta kollektiivi itsessään on arvostuksen kohteena (Boltanski & Thévenot 2006: 185).

Hyvinvointitalvelujen tai tukien vaatiminen sosiaalisten oikeuksien piirissä kuuluvat kansalaisuuden maailman tarjontaan. Kyseisen maailman lähtökohdat perustuvat hyvinvointivaltioajatteluun, joka tarkoittaa kansantalouden tulosten ja hyvinvoinnin jakamista

oikeudenmukaisesti. Toisaalta kansalaisille kuuluvat myös velvollisuudet (Autto 2015: 282–283).

Kansalaisuuden maailmasta ja Juha Sipilän hallituksen strategisesta ohjelmasta (2015) on löydettävissä yhtäläisyyksiä. Hallitus pyrkii sosiaali- ja terveyspalveluiden uudistamisella kaventamaan terveyseroja ja hallitsemaan kustannuksia. Terveyserojen kaventaminen viittaa kansalaisuuden maailmassa kunnioitusta tuottavaan tasa-arvoon ja yhteiseen hyvinvointiin. Hirvensalon, Asko-Seljavaaran, Haahtelan, Leppäniemen ja Tukiaisen (2017) kirjoitus sote-uudistuksesta kuitenkin kumooa kansalaisuuden maailmassa korostetun hyvinvoinnin jakamisen tasaisesti, sillä heidän mielestään säästöt ja parempi hoito eivät toteudu uudistuksen myötä.

2.4.3 Markkinat ja teollisuus

Markkinoiden maailman pääajatus kiteytyy arvon mittaamiseen rahassa (Luhtakallio & Ylä-Anttila 2011: 37). Kilpailu ja markkina-arvo korostuvat sekä kysyntää halutaan tyydyttää markkinoiden maailmassa. Lisäksi kyseisessä maailmassa ilmenee myös kuluttajakansa-ajattelun korostama valinnanvapaus (Autto 2015: 284). Rikkaat ihmiset nähdään arvokkaina markkinoiden maailmassa. Ihmisten välillä on esineellistä kilpailua, jota mitataan tuotteiden rahallisen arvon mukaan. Köyhiltä ihmisiltä riistetään ihmisoikeudet tämän maailman periaatteen mukaan. (Boltanski & Thévenot 2006: 196–197)

Kilpailu ja valinnanvapaus ovat tekijöitä, jotka löytyvät terveyspalveluiden tarjoajien toiminnasta, sote-uudistuksesta ja myös markkinoiden maailman perusperiaatteista. Tutkimuksessa mukana olevat terveyspalveluiden tarjoajat ovat saavuttaneet suuren liikevaihdon, parhaimmillaan Attendon tapauksessa 451,5 miljoonaa euroa vuodessa. Sote-uudistus kuitenkin korostaa tasa-arvoa, joten markkinoiden maailman korostama rikkaiden ja köyhien erottelu on ristiriidassa edustamiensa periaatteiden kanssa.

Teollisuuden maailmassa arvossaan ovat sääntely, tieteellinen asiantuntemus ja suunnittelu, jotka johtavat tehokkuuteen. Ihmisen arvostus nousee, mikäli hänellä on kyky mukautua organisaatioon ja toisaalta laskee, mikäli hän ei tuota mitään hyödyllistä. (Autto

2015: 283) Sote-uudistuksessa haetaan samoja tekijöitä, joita arvostetaan teollisuuden maailmassa. Tieteellinen asiantuntemus on tärkeä tekijä uudistuksen onnistumisessa ja toisaalta myös hoitohenkilökunnan tulee olla asiantuntevaa, jotta palveluketju toimii. Hallitus (2015) on strategisessa ohjelmassaan määritellyt palveluketjun saumattoman kokonaisuuden yhdeksi sote-uudistusta koskevaksi tavoitteeksi.

Teollisuuden maailmassa ihmisen arvon ajatellaan määrittyvän myös esimerkiksi ammatillisen pätevyyden kautta. Arvon määrittymiseen vaikuttavat vastuun määrä ja pätevyydetason vaatavuus. (Boltanski & Thévenot 2006: 206–207) Lääkärit, jotka käytännössä ovat apu yksilöiden terveyden ylläpidossa, voidaan ajatella olevan arvostettuja teollisuuden maailmassa. Yhtä lailla myös päättäjät, jotka ovat sote-uudistuksen laittaneet alulle, voivat saada samanlaista arvostusta. Kyseiset työtehtävät vaativat pätevyyttä ja vastuuta: juuri sitä, mitä teollisuuden maailma painottaa.

2.5 Mainonta arvojen välittäjänä

Arvopohjaisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin tarkoituksen keskittymistä kuluttajien arvomaailmaan, arvoihin ja toiveisiin: miten maailma voisi olla yhä parempi paikka elää. Arvopohjaisessa markkinoinnissa keskitytään tavoittamaan kuluttajat yrityksen arvomaailman perusteella. (Heiskanen, Kartajaya, Kotler & Setiawan 2011: 39–40) Terveyspalveluiden tarjoajien visuaalinen viestintä on tunnistettavissa arvopohjaiseksi markkinoinniksi. Yritykset pyrkivät tavoittamaan kohderyhmänsä arvoihin perustuen, sillä palvelut, joita yritykset tarjoavat, ovat identtisiä. Yritykset siis erottuvat toisistaan arvoillaan ja tavassaan viestiä niistä asiakkailleen.

Jotta yritys menestyy nykymarkkinoilla, sen on tarjottava asiakkailleen tunteisiin vetoavaa markkinointia. Erityisesti tunteisiin vetoavaa on monessa tapauksessa arvoihin perustuva markkinointi. (Leboff 2011: 104–106). Markkinointiviestinnän integraatio on hyvä huomioida puhuttaessa arvoista ja markkinoinnista. Integraatio koostuu kaikesta yrityksen tekemisestä, myös markkinoinnista, jota ohjaavat arvot. Jotta viestintä olisi mahdolli-

simman integroitunutta, yrityksen arvojen tulee näyttäytyä kaikessa yrityksen toiminnassa. (Isohookana 2007: 292) Terveyspalveluiden tarjoajien kohdalla markkinointiviestinnän integraatio tarkoittaa kirjallisen arvojen toistuvuutta myös visuaalisessa viestinnässä. Kolmas tutkimuskysymys etsii vastausta toistuvuuden toteutumiseen.

Kuten luvussa 2.4 todetaan, maailmoissa on erilaisia piirteitä ja niissä tuodaan arvot esiin erilaisista näkökulmista. Arvojen arvokkuus myös vaihtelee maailmojen välillä: teollisuuden maailma painottaa ammatillista pätevyyttä, kun taas markkinoiden maailmassa asioiden onnistuminen mielletään rahallisen arvon kautta. Terveyspalveluiden tarjoajien on syytä keskittyä tiettyihin arvoihin markkinoinnissaan onnistuakseen markkinointiviestintänsä integraatiossa.

3 KUVA-ANALYYSIN SEMIOOTTISET LÄHTÖKOHDAT

Kuvien tulkitsemiseen on eri menetelmiä. Tässä tutkimuksessa sovelletaan semioottista kuva-analyysiä. Luvussa 3.1 tarkastellaan semiotiikkaa yleisesti käsitteenä ja luetellaan tutkimushaaran olennaisimmat historiavaiheet. Luvussa 3.2 syvennyttään tarkemmin semiotiikkaan kuva-analyysimenetelmänä. Kuvista tehtävät havainnot on jaettu tutkimuksessa kahteen osaan: denotaatioihin ja konnotaatioihin. Käsitteet käydään läpi luvussa 3.2.3. Tutkimuksessa tuodaan esille pääpiirteet denotaatioista ja konnotaatioista ja lisäksi keskityttään teemojen tunnistamiseen kuva-analyysin pohjalta.

Kuva-analyysin lisäksi olennaista on tarkastella mainoskuvien käsitettä, sillä terveyspalveluiden tarjoajien verkkosivustoilla esitetyt kuvat ovat varsinaiselta merkitykseltään mainoskuvia ja osa suurempaa kokonaisuutta – markkinointiviestintää. Terveyspalveluiden tarjoajien markkinointiviestintä koostuu tässä tutkimuksessa visuaalisuudesta verkkosivustolla, joten kohderyhmä koostuu henkilöistä, jotka etsivät tietoa verkosta eri terveyspalveluiden tarjoajista. Mainoskuvien rinnalla tarkastellaan myös yritysimagea ja visuaalista retoriikkaa, sillä niillä on merkittävä rooli mainoskuvien valintaan ja julkaisemiseen.

3.1 Näkökulmia semiotiikkaan

Semiotiikan olemassaolosta on viitteitä jo antiikin Kreikasta, mutta täysi varmuus tieteenalan alkamisajankohdasta puuttuu (Nöth 1990: 11). John Locke on määritellyt semiotiikan tehtäväksi 1400–1500-luvulla niiden merkkien tutkimisen, ”joita mieli käyttää asioiden ymmärtämiseen tai siirtääkseen tietojaan toisille ihmisille”. (Sonesson 1989: 14, Seppänen 2005: 107). Merkin käsite yksistään ei ole riittävä semiotiikkaa tarkasteltaessa ja rajaus on myös ongelmallinen. Merkkejä on loputtomasti, sillä kuulemme, näemme ja tunnemme niitä jatkuvasti. (Veivo & Huttunen 1999: 16)

Mieli käyttää merkkejä asioiden ymmärtämiseen ja tiedon siirtämiseen toisille ihmisille. Semiotiikan tehtävä on tutkia näitä merkkejä. (Sonesson 1989: 14, Seppänen 2005: 107).

Semioottinen näkökulma painottaa viestin tulkinnan muodostumista viestin lähettäjän ja vastaanottajan sekä vuorovaikutuksen seurauksena (Fiske 1992: 2–3). Semiotiikkaan liittyy erilaisia tutkijakohtaisia näkemyksiä, joista merkittävimmät käydään läpi seuraavassa luvussa.

Semiotiikka on valittu empiirisen tutkimuksen viitekehikseksi tutkimukseen, sillä semioottinen kuva-analyysi tarjoaa mahdollisuuden kuvien moninaiseen tulkintaan, jossa voidaan huomioida monia eri näkökulmia. Merkit, joita kuvat välittävät, ovat tunnistettavissa juuri semiotiikan avulla. Semioottinen kuva-analyysi on subjektiivista ja perustuu katsojan kokemuksiin ja näkemyksiin, joten tutkimuksessa pyritään tuomaan esille monia näkökulmia.

Ferdinand de Saussuren mukaan semiotiikan pääajatus on merkitsijän ja merkityn dynaaminen suhde, joka muodostaa merkin (Mick 2003: 197). Saussuren mukaan nämä merkin kaksi osaa ovat liittyneet toisiinsa erottamattomasti. Merkki yhdistää hänen mukaansa ”käsitteen ja sen materiaalisen äänikuvan”. (Seppänen 2005: 108) Hänen teoriaansa kuuluvat myös paradigman ja syntagman käsitteet. Paradigmalla hän tarkoittaa tarjolla olevien saman tasoisten merkkien kokonaisuutta ja syntagmalla puolestaan viestiä, joka on muodostunut valitsemalla osia useista paradigmoista. (Mick 2003: 197)

Charles Sanders Peirce on toinen merkittävä semiotiikan tutkija. Myös hän jakaa merkin kahteen osaan kuten Saussure. Peircen mukaan merkit ovat tulkitsemisalttiita ja edustavat ihmiselle jotain luoden samalla mielikuvan ihmisen mielessä. Kohde on merkin edustama asia, ja henkilön mielessä syntynyt mielikuva on *tulkitsin*. (Seppänen 2005: 109) Peircen mukaan merkin sisäisen rakenteen ideaa tärkeämpi tekijä tulkintaprosessissa on merkin toimiminen sitä käytettäessä. Tulkitsin on merkityksen oleellinen tekijä, joka muodostuu ihmisen tajunnassa. (Kunelius 2003: 171)

Visuaalisen kulttuurin tutkimuksen kannalta olennainen tutkija (Seppänen 2005: 110) on Roland Barthes, jonka mukaan kuva ja teksti ovat aina riippuvaisia toisistaan. Hänen mu-

kaansa kuvan merkitys liitetään yhteen tekstin kanssa, mutta toisaalta hän määrittelee kuvan olevan hallitsevampi elementti. (Kress & van Leeuwen 1996: 16–17) Barthes on muodostanut oman teoriansa alusta lähtien käyttämällä osia muiden tutkijoiden teorioista (Rivière & Addis 2010: 9). Barthes on lisäksi määritellyt valokuvalla toimijuutta. Valokuva voi hänen mukaansa ”shokeerata, pistää tai katsoa suoraan silmiin” (Seppänen 2014: 5).

Visuaaliseen analyysiin on kaksi lähestymistapaa. Ensimmäinen lähestymistapa on representaation määritelmä, eli mitä kuvat esittävät. Toisessa lähestymistavassa tarkastellaan, mikä on kuvien piilotettu merkitys, eli mitä ideoita ja arvoja ihmiset, paikat ja asiat edustavat kuvissa. (van Leeuwen 2001: 92) Tässä tutkimuksessa täsmennetään representaation käsite, jotta pystytään keskittymään kuvien esittämiin merkityksiin. Tutkimuksessa hyödynnetään Roland Barthesin visuaalisen semiotiikan teoriaa, jossa pääajatuksena on merkityksen kerroksellisuus eli jako denotaatioon ja konnotaatioon (emt. 94). Merkitys syntyy denotaation ja konnotaation yhdistelmästä (Dyer 1982: 128). Tällä tavoin hyödynnetään representaatiota, joka kytkeytyy vahvasti denotaatioon eli kuvan välittämään ilmimerkitykseen. Konnotaatiot huomioimalla tutkimukseen yhdistetään myös tulkinta.

3.2 Semiotiikka kuva-analyysissa

Tutkimuksessa käytetään Barthesin visuaalisen semiotiikan teoriaa ja päätarkastelussa analyysissa ovat denotaatiot ja konnotaatiot, joita tarkastellaan tutkimusaineistosta. Tässä luvussa käsitellään representaatio, sillä se tarkentaa merkityksen tuottamista mielessä. Lisäksi koodi, denotaatio ja konnotaatio tarkastellaan läpi omina kokonaisuuksinaan. Koodi mahdollistaa viestien muotoutumisen ja ymmärtämisen mielessä. Kuvista tuodaan luvussa 4 esille esimerkkejä, joissa on käytetty koodia.

Kaikki tekijät: representaatio, koodi sekä denotaatio ja konnotaatio liittyvät toisiinsa ja viestin merkitykseen. Kaikki lähtee ikään kuin liikkeelle koodista, sillä se ylipäättään mahdollistaa viestin muotoutumisen. Representaatio on mielessä tapahtuva merkityksen

tuottaminen, jonka koodi on mahdollistanut. Denotaatiot ja konnotaatiot taas ovat varsinaisia tulkintoja, jotka ovat syntyneet koodin ja representaation tuotoksena.

3.2.1 Representaatio

Representaatiolla tarkoitetaan merkityksen tuottamista mielessämme olevien käsitteiden avulla (Hall 1997: 17). Representaation käsitettä käytetään myös kuvista suomenkielissä mediakuvien tutkimuksissa (Seliger 2008: 36). Semiotiikka auttaa representaation toiminnan ymmärtämisessä ja representaation käsite taas on olennainen teoreettinen työkalu (Seppänen 2005: 77). Raymond Williamsin (1976: 267–277) mukaan representaatiolla on kaksi tehtävää: edustaa jotakin läsnä olematonta ja toisaalta tehdä jokin läsnä olevaksi – sekä mielelle että silmälle. Representaatioiden muodostamat merkitykset saattavat kuitenkin muuttua eivätkä ole lopullisesti sidottuja (Seppänen 2005: 88)

Representaatiota voi lähestyä kahdesta eri näkökulmasta kuvantulkinnassa. Representaation voi ymmärtää todellisuuden heijastumana, jolloin pohditaan kuvan todellisuutta yli-päättään. Toinen näkökulma on ymmärtää representaatio todellisuuden rakentajana, joka etsii vastausta kysymykseen, millaista todellisuutta rakennetaan. (Seppänen 2005: 78) Representaation tulkintaan vaikuttaa kulttuurisidonnaisuus (emt. 82), joten suomalainen kulttuurini kuvantulkitsijana siis vaikuttaa suoraan tutkimusaineiston tulkintaan. Lisäksi siihen vaikuttavat kokemukseni ja ennakkokäsitykseni aiheesta, sillä kyseessä on subjektiivinen näkemykseni. Tutkimuksessa käytetään representaation tarkastelusta jälkimmäistä näkökulmaa, eli keskitytään todellisuuden rakentamiseen kuvien avulla.

Representaatiot voidaan nähdä toiminnallisina kolmesta näkökulmasta. Representaatioita tuotetaan, käytetään ja kulutetaan sekä tulkitaan. (Seppänen: 84) Hall (1997: 17–19) on jakanut kolmen näkökulman perusteella representaatiot kahteen järjestelmään. Ensimmäisessä järjestelmässä objektit, ihmiset ja tapahtumat korreloivat mentaalisten representaatioiden kanssa mielessämme. Ilman niitä ympäristön havainnointi ja tulkitseminen ei olisi mahdollista (emt. 17). Toisessa järjestelmässä on kyse merkitysten välittämisestä toisille kielen tai muiden merkkijärjestelmien, kuten puhuttujen äänien ja visuaalisten kuvien, avulla. Järjestelmät koostuvat edelleen merkeistä (Hall 1997: 18–19).

Representaation voidaan siis ajatella olevan prosessi, jossa yhdistyy kolme elementtiä: merkkijärjestelmät, mielikuvat ja ympäristö. (Hall 1997: 18–19) Representaation toiminnallisuus auttaa terveystalouden tarjoajien verkkosivustokuvien tulkinnassa. Tuotto, käyttö ja tulkinta sisältyvät kaikki osittain verkkosivustoilla esitettyihin kuviin. Tietty taho on tuottanut kuvat alun perin, tutkittavat yritykset käyttävät kuvia visuaaliseen viestintään ja tarkemmin mainoksiin, ja tässä tutkimuksessa kuvat myös tulkitaan semioottisen kuva-analyysin ehdoilla.

3.2.2 Koodi

Koodi mahdollistaa viestien muodostumisen ja ymmärtämisen. Koodit ovat sosiaalisen tietoisuuden muotoja ja ne järjestävät ymmärrystämme maailmasta. Koodien kaava saattaa vaihdella kulttuurien välillä ja se riippuu ajankohdasta. Mainoksissa esiintyvät henkilöt ovat *koodaajia*, sillä esimerkiksi heidän vartalonsa toimivat merkkien lähettiminä. (Dyer 1982: 131, 135)

Koodilla tarkoitetaan sidosta, joka tekee merkkijärjestelmien rakenteet mahdollisiksi. Kun merkki liittyy mentaaliin representaatioihin, syntyy koodin omaksuminen eli ikään kuin kasvaminen kieleen. Koodistoa saatetaan joskus kuitenkin rikkoa esimerkiksi mainoksissa. (Seppänen 2005: 87) Barthesin mielestä valokuva on ”kooditon sanoma”, mutta tutkijat ovat erimielisiä asiasta. Barthesin mukaan välittäjä eli koodia ei tarvita kuvan ja kohteen sidoksessa (Lintunen 1984: 122). Kuitenkin esimerkiksi Umberto Econ mukaan valokuvilla on omat koodinsa ja niitä on mahdollista oppia katsomaan. (Seppänen 2005: 89)

Vastaanottaja rakentaa kuvan merkityksen kuvaan koodattujen merkkien perusteella. Kuvien tulkinta ja analysointi edellyttävät katsojalta luovuutta. (Seppä 2012: 176) Markkinointi haluaa luoda tiettyjä tulkintoja ja mielikuvia. Semioottisen kuva-analyysin tehtävä markkinointiviestinnässä on tuoda esiin kulttuuriset viestinnän koodit, joilla mielikuvat ja tulkinnat tuotetaan. (Daymon & Holloway 2011: 290)

3.2.3 Denotaatio ja konnotaatio

Tässä tutkimuksessa kuvien havainnoimiseen hyödynnetään Barthesin näkemyksiä visuaaliseen semiotiikkaan. Visuaalisessa semiotiikassa merkitykset koostuvat kahdesta kerroksesta, denotaatiosta ja konnotaatiosta (van Leeuwen 2001: 94). Dyerin (1982: 127) mukaan ne ovat semioottisen analyysin kaksi tärkeintä osaa. Kerrokset ovat tutkimuksen analyysivaiheen ydin ja kuvista tehdään havaintoja niitä hyödyntäen. Jokaisesta tutkimukseen valikoituneesta kuvasta tunnistetaan sekä denotaatiot että konnotaatiot. Tunnistamisen perusteella kuvat on teemoiteltu luvussa 4.

Ensimmäinen kerros on denotaatio, joka määrittää kuvan merkityksen ilmeiseksi. Tällöin kuva ei kaipaakaan koodausta. Mikäli kuvalla kuitenkin halutaan välittää viesti valitulle yleisölle, se on riippuvainen kontekstista. Denotaation avulla kuvasta voi esimerkiksi tunnistaa, kuka tai millainen ihminen kuvassa on esitetty ja mitä hän tekee. (van Leeuwen 2001: 94–95) Barthesin mukaan denotaatio tarkoittaa merkin selvintä ja yleisesti hyväksyttyä merkitystä (Fiske 1992: 113).

Denotaatiota laajempi kerros on konnotaatio, johon sisältyy arvoja ja ideoita. Konnotatiivinen tulkinta muodostuu ensimmäisen kerroksen tulkinnan eli denotaation osoittamisesta. Konnotaatioon voi lisäksi vaikuttaa valokuvaustekniikka, kuten rajaus, etäisyys, valotus, keskipiste ja valotusaika. (van Leeuwen 2001: 96–98) Konnotaatio liittyy tunteuksia ja kulttuurisia merkityksiä merkkiin. Konnotatiivinen tulkinta on subjektiivista. Kyseessä on vuorovaikutus, joka syntyy merkin ja käyttäjän välillä. (Fiske 1992: 113) Denotaation ja konnotaation selkeän eron Fiske (emt. 114) määrittelee toteamalla, että konnotaatio tarkoittaa ”kuinka on kuvattu” ja denotaatio ”mitä on kuvattu”.

Mehiläisen esimerkin (1) avulla voidaan jäsenellä, miten denotaatio ja konnotaatio toimivat kuva-analyysissä. Denotaatioita eli ilmimerkityksiä on kuvasta havaittavissa monia. Denotatiivisiksi tekijöiksi voidaan kuvasta mainita esimerkiksi lapsi, aikuinen, puutarha, penkki. Denotaatio kokonaisuudessaan lauseella voidaan siis muotoilla esimerkiksi lapsi ja vanhus istuvat puutarhassa penkillä.

(1)



Konnotaatiot eli miellelyhtymät tuovat kuvaan lisää syvyyttä. Lapsen sinivihreät vaatteet mieltävät lapsen olevan poika. Molempien kohteiden kasvoilla on hymy, joten konnotaatioksi voi muodostua heidän olevan iloisia. Taustalla kuvassa ei näy muita, joten ympäristön on luultavasti rauhallinen. On hyvä kuitenkin muistaa, että konnotaatiot ovat tutkijalle subjektiivisia näkemyksiä, jotka ovat muotoutuneet muun muassa kulttuurin, kokemusten ja kasvuympäristön muovaamina. Seligerin (2008: 36) mukaan kuvien katsominen on yksilöllistä, valikoivaa ja arvottavaa. Kuvan katsoja yhdistää oman historiansa ja kulttuurinsa kuvantulkintaan, joiden kautta hän tulkitsee kuvia. Lisäksi tulkintaan vaikuttavat katsojan kokemukset, kulttuuri ja arvomaailma.

3.3 Verkkosivujen kuvat markkinoinnin kanavana

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen ja sen sidosryhmien välistä vuorovaikutusta, jolla pyritään vaikuttamaan yrityksen tuloksellisuuteen. Tärkeä osa markkinointiviestintää on ”selkeä tarkoitus” ja tavoite, johon tähdätään viestinnän suunnittelulla. Markkinointiviestinnän on kehityttävä jatkuvasti ollakseen mahdollisimman tehokasta. (Vuokko 2003: 17) Mikäli semioottista analyysia käytetään kulttuuristen viestintäkoodien paljastamiseen markkinointiviestinnässä, etsitään tällöin markkinoinnin tarkoituksella luomia toivottuja tulkintoja ja mielikuvia kuluttajassa (Daymon & Holloway 2011: 290). Juuri näitä tulkintoja ja mielikuvia etsitään tässä tutkimuksessa.

Kun mainontaa tarkastellaan muistamisen ja kokemisen kannalta, on havaittu sanallisen viestinnän sijaan kuvilla olevan enemmän vaikutusta. Asiakassuhteiden luomiseen, näkyvyyteen ja miellelyhtymiin tähtäävän brändin rakentamisen on syytä keskittyä visuaalisuuteen, sillä se on merkittävä osa prosessia. (Seliger 2008: 192) Brändillä tarkoitetaan

markkinointiin liittyvää ominaisuuksien joukkoa, joka koostuu esimerkiksi merkeistä, termeistä, tunnuksista ja logoista. Brändin tarkoitus on palveluiden ja tavaroiden yksilöiminen, mielikuvien ja mielle yhtymien luominen sidosryhmien mielessä ja lopulta taloudellisen hyödyn tuottaminen (Juvonen 2010).

Tässä tutkimuksessa tarkasteltavat yritykset käyttävät markkinointiviestinnässään visuaalisuutta ja yritysten verkkosivustojen etusivujen tarjoama informaatio painottuu mainoskuviin. Brändin arvon muodostuminen on kuitenkin yleisön käsissä, mutta yritys voi itse pyrkiä vaikuttamaan kuluttajien mieliin tarjoamallaan arvoilla. Yrityskuva eli imago muodostuu monista eri tekijöistä kuten asenteista, arvoista, tiedoista, kokemuksista ja uskomuksista, jotka kohdistuvat yritykseen. Imago on yrityksestä muodostuvien käsitysten kokonaisuus, joka muodostuu subjektiivisesti. Yritys ei kuitenkaan itse voi päättää, mistä tekijöistä sen imago muodostuu. (Vuokko 2003: 103, 110–111)

Imago ja maine ovat yrityksen herättämiä ja sidosryhmien sekä kuluttajien mielessä syntyviä mielikuvia. Imagoon kuuluvat olennaisesti ennakkoluulot ja asenteet. Imagon syntymiseen yksilön mielessä vaikuttavat aiemmat kokemukset ja tiedot, jotka hänellä on yrityksestä. Kyseessä on siis yksilön kokonaisvaikutelma yrityksestä ja subjektiivinen kokemus. (Isohookana 2007: 20) Imago on mainetta nopeammin kehittyvä, muuttuva ja se luodaan viestinnän välityksellä (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2015: 226–227) Terveyspalveluiden tarjoajat voivat siis visuaalisella viestinnällä vaikuttaa suoraan mielikuviin (imagoon), jotka yksilöillä on yrityksestä.

Maine on imagoa pitkäkestoisempi ja sen muotoutumiseen menee aikaa. Maine muodostuu yrityksen toiminnoista ja teoista kokonaisuutena. (Puusa ym. 2007: 227) Yksilöiden jakaessa keskenään mielipiteitään yrityksestä rakentuu yrityksen maine. (Malmelin & Hakala 2011: 143) Terveyspalveluiden tarjoajien maineen kannalta on siis tärkeää tunnistaa, mitä asiakkaat heistä puhuvat. Siksi myös jokaiseen asiakaskäyntiin olisi syytä panostaa. Visuaalisella retoriikalla tarkoitetaan jokapäiväisessä vuorovaikutuksessa ilmenevää suostuttelevaa viestinnän muotoa ja sen tarkoituksena on pyrkiä suostuttelemaan tiettyä vastaanottajaa tai kohdeyleisöä. Visuaalisessa retoriikassa käytetään vastaanottajaa houkuttelevia tehokeinoja, jotta vastaanottaja tarkastelisi viestiä tarkemmin. (Phillips &

McQuarrie 2002: 1) Visuaalinen retoriikka on lyhyesti siis suostuttelukeino (Bulmer & Buchanan-Oliver 2006: 57). Tässä tutkimuksessa suostuttelukeinojen nähdään edustavan arvoja, joilla terveyspalveluiden tarjoajat pyrkivät saamaan itselleen asiakkaita ja tulosta. Verkkosivustolla esitetyt kuvat voidaan tulkita mainoksiksi ja Kuneliuksen (2003: 174) mukaan mainos saa ihmisen tulkinnan ketjureaktion liikkeelle, joka voi lopulta johtaa käytännön seurauksiin.

Visuaalisessa retoriikassa mainostaja saattaa yrittää vaikuttaa vastaanottajaansa jopa epäreiluin, sopimattomin tai manipuloivoin tavoin. Vastaanottaja itse toteaa, ovatko hänelle esitetyllä kuva-aineistolla välitetyt väitteet uskottavia tai valheellisia. (Coulter, Cotte & Moore 1999: 291) Terveyspalveluiden verkkosivujen kävijä siis itse tekee teorian perusteella tulkintansa kuvista ja päättää, pitääkö kuvia aitoina tai todellisuudesta poikkeavina. Barthesin mukaan mainoksissa representaatio ja merkitys rakentuvat ulkoisista koodeista, jotka ovat sijoittuneena yhteiskuntaan. Mainokset käyttävät esimerkiksi kuvia ja huomioita, jotka jo löytyvät kulttuurista. Mainos synnyttää uusia merkityksiä, mutta ei ideologioita, vaan ideologiat vain uudelleenrakentuvat merkityksen muodostumisessa. (Dyer 1982: 129–130)

Mielikuvamainonnalle on tyypillistä vaikuttaa tulkitsijan ajatuksiin ja mielikuviin. (Markkula 2000: 26) Mainonnan tarkoitus ylipäätään on tuotteen tai palvelun tunnetuksi tekeminen. Samalla kuluttajan käyttäytymiseen halutaan vaikuttaa ja hänen mielikuvaansa halutaan vahvistaa tai muuttaa. (Vuokko 2003: 95) Mainonnalla tavoitellaan joko pitkä- tai lyhytaikaisia vaikutuksia kuluttajissa. Lyhytaikaisilla vaikutuksilla pyritään saamaan vaikutus kuluttajan käytökseen jo samana tai seuraavana päivänä. (Emt. 195) Terveyspalveluiden tarjoajat tavoittelevat visuaalisella viestinnällään luultavasti molempia. Lyhytaikaiset vaikutukset voidaan saada kuluttajan tarpeisiin vastaavalla visuaalisella viestinnällä aikaan. Kuluttaja on helpompi tehdä tietoisiksi yrityksen tarjoavan esimerkiksi palveluita suunterveyteen liittyen, jos yritys on visuaalisessa viestinnässään esittänyt kuvia, jotka liittyvät suuhun.

4 ARVOT TERVEYSPALVELUJEN VISUAALISESSA VIESTINNÄSSÄ

Tässä pääluvussa tarkastellaan analyysin tuloksia eli kuvista tehtyjä havaintoja, joita peilataan suhteessa arvoteorioihin. Alkuun tarkastellaan palveluntarjoajien omaa näkemystä arvoistaan ja pohditaan yleisesti, miten sote-uudistus toteutuessaan tulee mahdollisesti vaikuttamaan suomalaiseen yhteiskuntaan. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, milaista arvoihin perustuvaa visuaalista vaikuttamista neljä suurinta kaupallista terveyspalveluiden tarjoajaa käyttävät verkkosivustojensa kuvissa. Toisin sanoen tarkastellaan, onko yritysten markkinointiviestintä integroitunutta.



Kuvio 2. Analyysin eteneminen

Kuviossa 2 hahmotellaan analyysin ensimmäisen vaiheen eteneminen. Luvussa 4.3 käydään läpi kuvien pääteemat, jotka on luotu denotaatioiden ja konnotaatioiden tunnistamisen tuloksena kuvista. Jokainen kuva on sijoitettu erikseen yhteen tiettyyn teemaan (ks. taulukko 3) niistä löytyvien denotaatioiden ja konnotaatioiden perusteella. Luvussa esitellään esimerkkejä niiden tunnistamisesta ja perustellaan, miksi jokin kuva on valikoitunut tietyn teeman alle.

Teemoittelun jälkeen kuvia tarkastellaan suhteessa Schwartzin (1992) arvoteorian arvoalueisiin luvussa 4.4 ja tunnistetaan, minkä arvoalueen kanssa kuvissa on yhtäläisyyksiä. Kuvien teemoja ja arvoalueita verrataan luvussa 4.5 Boltanskin ja Thévenotin kuuden periaatteen maailmoihin ja niiden piirteisiin. Näin saadaan selville kuvien välittämät arvomaailmat. Tämä on analyysin toinen ja lopullinen vaihe, joka auttaa löytämään vastauksen tutkimusongelmaan.

4.1 Palveluntarjoajien näkemys arvoista viestinnässään

Tutkimuksessa haluttiin huomioida myös terveystaloiden tarjoajien oma näkemys arvoihinsa. Tutkimuksessa tarkasteltiin, mitä arvoja palveluntarjoajat mainostavat itselleen tyypillisinä verkkosivustollaan. Lisäksi yritysten viestintäpäällikköjä lähestyttiin sähköpostitse, jotta yritykset saivat kertoa omin sanoin, mihin ne pyrkivät visuaalisella viestinnällään. Kyselyyn vastasi kaksi tutkimuksen yrityksistä: Pihlajalinna ja Terveystalo.

Taulukko 3. Palveluntarjoajien verkkosivustolla luetellut arvot

Palveluntarjoaja	Arvot
Attendo	<ul style="list-style-type: none"> • Osaaminen • Sitoutuminen • Välittäminen
Mehiläinen	<ul style="list-style-type: none"> • Tieto ja taito • Välittäminen ja vastuunotto • Kumppanuus ja yrittäjäyys • Kasvu ja kehitys
Terveystalo-konserni	<ul style="list-style-type: none"> • Osaaminen • Välittäminen
Pihlajalinna ³	Yrityksellä ei yhtenäisiä arvoja tutkimuksen aloitushetkellä

Taulukosta (3) nähdään, että osaaminen toistuu kaikkien palveluntarjoajien arvoissa Pihlajalinnaa lukuun ottamatta. Mehiläinen muotoilee osaamisensa tiedoksi ja taidoksi. Välittäminen on toinen palveluntarjoajia yhdistävä arvo. Mehiläinen on lisännyt välittämiseen vastuunoton ja listaa arvoikseen lisäksi kumppanuuden ja yrittäjäyden sekä kasvun ja kehityksen. Attendolla on muista yrityksistä poikkeava arvo: sitoutuminen. Pihlajalinalla puolestaan ei ole lainkaan koko konsernille yhtenäisiä arvoja esiteltyinä verkkosivustollaan³.

³Pihlajalinna on päivittänyt verkkosivujaan tutkimuksen aikana ja tutkimusmateriaalin keräämisen jälkeen.

Terveystalon viestintäpäällikkö Anni Romun (2017) mukaan yrityksen verkkosivuilla olevat kuvat eivät ole valikoituneet sattumalta. Romu toteaa, että kuvien toivotaan heijastavan yrityksen arvoja ja asiakaskokemusta, joka Terveystalolla on annettavanaan. Terveystalon arvoja ovat osaaminen ja välittäminen, ja siksi kuviin on valikoitunut asiakkaiden voinnista ja terveydestä kiinnostuneita asiantuntijoita, ”oman alansa huippuosaajia”, kuten Romu toteaa. Terveystalo haluaa kannustaa asiakkaitaan hakeutumaan hoidettavaksi turhan kivun ja huolehtimisen sijaan.

Asiakas on Terveystalon keskiössä ja se on Romun mukaan syy asiakaskohtaamisien esiintyvyyteen kuvissa. Lisäksi asiakaskokemus ja kaikki sen vaiheet ovat Terveystalolle tärkeitä, ja yritys haluaa saada asiakkaalleen tunteen, että hänestä välitetään ja hänen ansa otetaan todesta. Kuvavalinnoilla halutaan tuoda esiin Romun mukaan palvelu, joka on ystävällistä, välittävää ja helposti saatavilla olevaa. Romu lisää myös, että tarkoituksena ei ole ottaa huomioon ainoastaan asiakkaita, vaan pyrkimyksenä on myös kunnioittaa henkilöstön monialaisuutta.

Terveystalolla on tietyt kriteerit kuvien valinnalle, ja yritys pyrkii tuomaan tiettyjä asioita esiin visuaalisessa viestinnässään. Osaaminen ja välittäminen ovat Terveystalon arvoja, joita he pyrkivät välittämään kuvissaan. Asiantuntijuus ja yhdessäolo ovat teemat, jotka voidaan yhdistää Terveystalon arvoihin ja ne ovat juuri teemat, jotka tunnistettiin päälimmäisiksi teemoiksi yrityksen verkkosivustolla esiteltyjen kuvien perusteella (ks. taulukko 3).

Pihlajalinnan viestintä- ja sijoittajasuhdejohtaja Siri Markula kertoo yrityksen olevan kohta brändiuudistuksen kohteena. Markula sanoo yrityksen luopuvan nykyisistä verkkosivulla esiintyvistä kuvista ”toivottavasti aika pian”. Pihlajalinna siirtyy uuteen ilmeeseen koko konsernissa vuoden 2017 ja 2018 aikana. Markulan mukaan henkilöt, jotka ovat valinneet kuvat verkkosivustolle, eivät ole enää yrityksen palveluksessa. Pihlajalinnalla ei myöskään ollut lainkaan konsernin yhtenäisiä arvoja kyselyhetkellä, vaan ainoastaan paikallisia ja ketjukohtaisia arvoja. Markula kertoo syyksi prosessien keskeneräisyyden johdon vaihtumisen takia vuonna 2016.

Vaikka Pihlajalinnan tiedot ovat puutteelliset, ne auttavat toisaalta ymmärtämään prosessien hitautta ja suunnitelmallisuutta. Arvojen miettiminen ja toteuttaminen vie yrityksiltä aikaa, ja koko konsernin sisällä on löydettävä yhtenäinen linja arvoille ja niiden läpinäkyvyydelle ennen verkkoon viemistä. Pihlajalinnan yritysarvoja tarkastellaan tässä tutkimuksessa siis pelkkien kuvien perusteella. Kaikki tutkimukseen valikoituneita yrityksiä yhdistävä tekijä on toivottujen arvojen tietoinen välittäminen mainoskuvillaan, mielikuvamainonnan periaatteiden mukaisesti (ks. luku 3.3).

4.2 Pohdinta sote-uudistuksen tulevista vaikutuksista

Sote-uudistuksen on tarkoitus tulla voimaan 1.1.2019⁴. Palveluiden uudistuminen tapahtuu asiakkaan valinnanvapautta koskevan lakiluonnoksen mukaan vaiheittain. (Alueuudistus 2016: 2) Sosiaali- ja terveysministeriö sekä valtiovarainministeriö esittävät asiakkaalle nykyistä mallia monipuolisemmat ja yksilöllisemmät valintamahdollisuudet sekä vaiheittaiset mahdollisuudet valita eri elämäntilanteissa. (Emt. 3–5) Asiakkaan valintamahdollisuuksia lisätään valinnanvapauslailla, jonka tarkoitus on parantaa laatua, kustannuksia ja nopeuttaa palveluun pääsyä. Suomen 20 suurimmasta kaupungista 60 % suhtautuu valinnanvapauteen kriittisesti. (Pantsu 2017).

Sosiaali- ja terveysministeriön asiantuntijaryhmästä koostuvat viisi professoria ovat kriittisiä sote-uudistusta kohtaan. Heidän mukaansa uudistus saattaa viedä kehitystä väärään suuntaan. Yksityiskohdissa on puutteita, ja tavoitteet ovat epäselviä. Heikki Hiilamon mukaan ”uudistuksen vaarat ovat kuitenkin hyötyjä suuremmat”. Jussi Huttunen taas epäilee eriarvoisuuden lisääntyvän. Martti Kekomäen mielestä uudistukseen sisältyy suuria kustannuksellisia riskejä ja myös kilpailuasetelma epäilyttää häntä. Anneli Anttonen pitää epäselvänä sosiaalipalvelujen asemaa, rakennetta ja kokonaisajatuksen hahmottamista. (Merikanto 2017)

⁴Tieto muuttunut tutkimuksen aikana. Sote-uudistuksen voimaantumista on siirretty vuoteen 2020 hallituksen toimesta 5.7.2017.

Toisaalta uudistukseen liittyy myös myötämielisyyttä. Terveyden- ja hyvinvointilaitoksen pääjohtaja Juhani Eskola ja reformi-yksikön päällikkö Pia Maria Jonsson (2015) näkevät sote-uudistuksen tarjoaman valinnanvapauden terveystalouden tarjoajien laadukkuutena, jota heidän mukaansa ylläpitävät lainsäädännön laatuvaatimukset. Etelä-Karjalan sosiaali- ja terveyspiirin toimitusjohtaja Pentti Itkonen pitää ensihoidon laajenemista ”maakunnan kokoiseksi” positiivisena (Rissanen 2016).

Laadun korostuneisuus voidaan nähdä asiantuntijuudessa keskeisenä piirteenä. Koska sote-uudistus on saanut kritiikkiä, terveystalouden tarjoajat luultavasti pyrkivät vakuuttamaan yleisöön arvoilla, jotka voisivat vakuuttaa uudistuksen olevan positiivinen. Ihmiset käyttävät tiettyä terveystalouden tarjoajaa eri syistä, joita voivat olla muun muassa laatu, hinta, asiakaspalvelu ja kokemus. Terveystalouden tarjoajat voidaan mieltää minkä tahansa muun palveluntarjoajan kaltaiseksi, sillä markkinat ajavat ne kilpailuun, ja terveydestä on pystytty tekemään keino tuottaa liikevoittoa.

Sote-uudistuksen tarkoituksena on taata kaikille kansalaisille vapaus valita, missä he asioivat terveyteensä liittyvissä asioissa. Valinnanvapaus lisää terveystalouden tarjoajien välistä kilpailua, koska jatkossa yksilön valintamahdollisuudet eivät rajoitu enää yhteen määrättyyn palveluntarjoajaan. Kunkin palveluntarjoajan kuvissa oli yhtäläisyyksiä, mutta niissä oli havaittavissa myös eroja.

Kohdeyleisönä terveystalouden tarjoajien kuville ovat ne suomalaiset, joilla on tietokone ja pääsy palveluntarjoajien verkkosivustolle. Lisäksi kohderyhmän koulutustasoa vaikuttaa kiinnostuneisuuteen omasta terveydestä. Tuloryhmien välillä on suuri ero siinä, millaiseksi he kokevat terveytensä (OECD 2017: 4). Voimavarat terveydenhuollossa ovat jakautuneet epätasaisesti Suomessa, mikä lisää hoitoon pääsyn eriarvoisuutta (emt. 12). Voidaan päätellä, että terveystalouden tarjoajat välittävät eri arvoja ja myyvät kohdeyleisölleen arvoja eri lähtökohdista. Jää yleisön valittavaksi, minkä palveluntarjoajan he kokevat itselleen sopivimmaksi. Toisistaan poikkeavat arvot tarjoavat toisaalta erilaisia valintamahdollisuuksia asiakkaille.

4.3 Kuvien teemat

Tässä luvussa tarkastellaan, millaisia teemoja tarkasteltavissa terveystalviteiden tarjoajien kuvissa esiintyy. Denotaatioiden ja konnotaatioiden tunnistamisen perusteella kuvista on muodostettu esiintyneet pääteemat, joita tarkastellaan suhteessa Schwartzin arvoulottuvuuksiin ja -alueisiin. Denotaatiot kuvastavat kuvien ilmimerkityksiä, ja konnotaatiot selittävät kuviin liittyviä mielleyhtymiä. Denotaatiot ja konnotaatiot auttavat ymmärtämään kuvien kokonaismerkitystä ja yrityksen tavoitetta eli sitä, mitä ne pyrkivät kuvilla viestimään asiakkailleen. Kuvien avulla yritykset luovat itsestään mielikuvaa. On mielenkiintoista selvittää, miten luotu mielikuva vastaa yrityksen itsensä luettelemia arvoja.

Denotaatioiden ja konnotaatioiden analysoinnin ja tunnistamisen perusteella kuvista nousseet viisi pääteemaa ovat asiantuntijuus, yhdessäolo, ilo, liikunta ja luonto. Teemojen tunnistamisessa on tarkasteltu kuvaa kokonaisuutena. Lisäksi sekä mielikuvat että ilmimerkitykset on otettu huomioon. Samassa kuvassa on saattanut esiintyä vaikutteita tai piirteitä monesta eri teemasta, mutta luokittelu on tehty vahvimman kuvasta tunnistetun teeman perusteella. Tutkimuksessa käytetään teeman kanssa rinnakkain termiä *pääteema* tarkasteltaessa kuvalle ominaisinta teemaa.

Teemojen esiintyvyys on havainnollistettu taulukossa 4. Taulukkoon on merkitty palveluntarjoajat ja niiden kuvien sisältämät teemat. Taulukkoon on laskettu, kuinka monta kertaa kukin teema toistuu tietyn palveluntarjoajan kuvissa. Valkoisella pohjalla on merkitty löytyneet teemat ja harmaalla pohjalla prosenttiosuus eli se, kuinka suurta prosentuaalista määrää kuvissa esiintyvät teemat vastaavat kuvien kokonaismäärästä. Prosenttiosuudet on laskettu havainnollistamaan numeerisia tuloksia entistä selkeämmin. Jokaisen yrityksen verkkosivustolta on valittu tutkimukseen 20 kuvaa, joten analysoitujen kuvien määrä on yhteensä 80 kuvaa (n=80).

Taulukko 4. Teemat tutkimusaineistossa

	Asiantuntijuus	Yhdessä-olo	Ilo	Liikunta	Luonto	Yhteensä	kpl/%
Attendo	7	6	6	1	-	20	kpl
	35	30	30	5	-	100	%
Mehiläinen	3	10	3	1	3	20	kpl
	15	50	15	5	15	100	%
Terveystalo	15	3	-	2	-	20	kpl
	75	15	-	10	-	100	%
Pihlajalinna	4	6	7	3	-	20	kpl
	20	30	35	15	-	100	%
Yhteensä/kpl	29	25	16	7	3	80	
Yhteensä %	36,25	31,25	20,00	8,75	3,75	100	%

Taulukko 4 havainnollistaa, mikä on kunkin teeman prosentuaalinen esiintyvyys kuvissa. Asiantuntijuus, yhdessäolo ja ilo ovat järjestyksessä kolme eniten kuvissa esiintyvää teemaa. Selkeästi vahvin teema on asiantuntijuus (36,25 %) kokonaismäärästä, joka on selkeästi vahvin teema. Asiantuntijuuden teema toistuu eniten Terveystalon ja Attendon kuvissa. Vähiten kuvien teemoissa esiintyy pääteemana luonto, yhteensä kolmessa kuvassa, ja se esiintyykin teemana ainoastaan Mehiläisen kuvissa. Palveluntarjoajien kuvien teemoissa on eroavaisuuksia ja esimerkiksi asiantuntijuus on Terveystalon vahvin teema 75 %, kun taas Mehiläisen toistuvimman teema on yhdessäolo 50 %.

Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi jokaisen teeman osalta perustelut teeman tunnistamiselle ja samalla havainnoidaan pohdintojen yhteneviä piirteitä denotaatioista ja konnotaatioista. Lisäksi pääteemoja tarkastellaan suhteessa Schwartzin arvoalueisiin ja -ulottuuksiin (ks. taulukko 1). Pääteemat käydään läpi niiden esiintyvyyssjärjestyksessä.

4.3.1 Asiantuntijuus

Asiantuntijuus toistuu tutkimusaineiston perusteella palveluntarjoajien kuvissa eniten (36,25 %, 29 kuvaa). Asiantuntijuus on määritelty kuvan pääteemaksi, mikäli kuvassa esiintyy selkeä potilaan ja ammattilaisen välinen tilanne, tai jos asiantuntija on tunnistettavissa kuvan kohteeksi. Ammattilaiseksi tässä tutkimuksessa määritellään henkilö, joka kuuluu palveluntarjoajan hoitohenkilökuntaan. Ilmiö toistuu esimerkiksi tilanteessa, jossa potilasta tutkitaan, varsinainen toimenpide on käynnissä, tai asiantuntija neuvoo potilasta. Asiantuntijuus oli määrällisesti 29 kuvalla (n=80) tunnistetuin teema kuvista. Näin ollen tutkimukseen valikoituneiden yritysten omaan lupausta arvoistaan voidaan pitää kuvien kanssa yhtenevänä.

(2)



Esimerkkinä asiantuntijuuden teemasta voidaan käyttää Attendon kuvaa (2), jossa lääkäri tutkii lasta. Denotaatioita kuvassa ovat esimerkiksi aikuinen, lapsi ja stetoskooppi. Valkoinen takki on itsessään denotaatio, mutta se on myös perinteinen lääkärin vaatetus. Sitä voidaan siis pitää koodina, sillä se tuottaa tietyn mielikuvan ja on näin ollen myös konnotaatio. Lääkärin stetoskooppi, joka kuuluu ammattilaisten toimenpidevälineisiin, on myös koodi. Siihen kytkeytyy konnotaatioita muun muassa ammattitaidosta ja lääkärin vastaanotosta.

Nämä havainnot tukevat vaikutelmaa selvästä asetelmatilanteesta, jossa lapsi on asiakas ja hän hyödyntää terveystalvueluita, joita asiantuntija hänelle tarjoaa. Kuvassa ei ole tuotu esille lapsen kasvoja, vaan huomio siirtyy ensimmäiseksi lääkäriin. Asiantuntijuutta halutaan korostaa tällä tavoin, sillä kuvassa on keskitytty nimenomaan asiantuntijan kasvoihin ja ilmeeseen, joka on neutraali. Ilmeellä voidaan välittää tunnetta tyyneydestä ja varmuudesta, että lapsi saa asianmukaiset hoitotoimenpiteet. Palveluntarjoajien luettelemat

arvot (ks. taulukko 3) osaaminen sekä tieto ja taito ovat tekijöitä, jotka viittaavat asiantuntijuuteen. Asiantuntijuutta on korostettu kuvissa eri tavoin. Pääasiassa kuitenkin vaatetus ja meneillään olevan toimenpiteen tunnistaminen ovat tekijöitä, jotka ovat toistuneet tutkimusaineistossa.

(3)



Jokaisessa kuvassa, jonka teemaksi on määritelty asiantuntijuus, toistuu edellä mainittu asetelma potilaan ja hoitohenkilökunnan välillä, tai kuvassa esiintyy vähintään asiantuntijoita. Asiantuntijan määrittely perustuu ulkoisiin seikkoihin: vaatetukseen, ympäristöön ja välineisiin. Hoitohenkilökuntaa saattaa esiintyä joissain kuvissa enemmän kuin yksi henkilö, kuten Pihlajalinnan esimerkki (3) osoittaa. Lisäksi kuvissa saattaa esiintyä eri ammatteja edustavaa hoitohenkilökuntaa, sillä yhdellä kuvassa on lääkärintakki ja kahdella muulla henkilöllä samanlainen hoitajan asu.

Kun asiantuntijuutta tarkastellaan suhteessa Schwartzin arvoalueisiin eli yksilön arvoihin, voidaan kyseisen teeman kanssa yhteensopivia piirteitä löytää itsensä ylittämisen ja myös itsensä korostamisen kanssa. Itsensä ylittämisen arvoalueessa korostuu hyväntahtoisuus. Vastuullisuus on määritelty yhtenä esimerkkinä hyväntahtoisuudesta, ja terveyspalveluiden tarjoajista Mehiläisen, Attendon ja Terveystalon luettelemissa arvoihin kuuluu juuri vastuullisuus tai välittäminen (ks. taulukko 3). Palveluntarjoajien vastuullisuus perustuu hoitohenkilökunnan arvioon potilaan tilanteesta ja jatkotoimenpiteistä, kuten leikkauksista, joihin monesti liittyy suuri riski. Yksinkertaisimmillaan vastuullisuuteen liittyy vastuu auttaa potilaita heidän tarpeidensa mukaan.

Itsensä korostamiseen liittyy valta, joka muodostuu esimerkiksi yhteiskunnallisesta vallasta (ks. taulukko 1). Lääkärin ja muun hoitohenkilökunnan ammatteihin liittyy yhteiskunnallista valtaa, sillä he lopulta päättävät ihmisten hoidosta ja auttamisesta. Toisaalta

ylipäättään terveystarjoajilla on yrityksinä yhteiskunnallista valtaa etenkin sote-uudistuksen myötä (ks. Pääministeri Juha Sipilän hallituksen strateginen ohjelma, 2015), sillä heidän tarjoamansa palvelut määrittelevät monessa tapauksessa ihmisen loppuelämää: millaisia leikkauksia on esimerkiksi mahdollista toteuttaa, ja mitä palveluita heillä on tarjota yksilöille, koska kyseessä on ”hyvinvoinnin ja terveyden kannalta tärkeä kokonaisuus” (ks. emt.).

Asiantuntijuutta arvostetaan ja tämä luo luottamusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välille, kun palveluntarjoajat on esitetty kykenevinä ja osaavina. Palveluntarjoajilla on tiettyssä tapauksissa suuri vastuu yksilön elämän jatkumisesta, joten ei ole tavatonta, että yksikö vertailee palveluntarjoajia ja valitsee omiin tarpeisiinsa ja arvoihinsa niistä sopivimman. Siksi asiantuntijuuden korostaminen kuvissa on hyvä arvoargumentti.

4.3.2 Yhdessäolo

Yhdessäolon teema on löydettävissä 25 tutkimusaineiston kuvasta eli prosenttiosuus kyseisen teeman osalta on 31,25 %. Yhdessäolo on määritelty kuvan teemaksi, mikäli kuvassa kaksi tai useampi henkilö ovat toistensa lähellä fyysisesti, tai he viettävät aikaa yhdessä. Yhdessäoloon liittyy esimerkiksi perheen keskinäinen tilanne, ystäväysten suhde tai parisuhde. Yhdessäoloon saattaa liittyä esimerkiksi yhteinen aktiviteetti, läsnäolo tai hellyyden osoitus kuten halaus. Joka tapauksessa yhdessäoloon liittyy vuorovaikutus ja henkilöiden välinen dynamiikka kuvassa. Yhdessäolon teemoissa toistuu myös hymy, joka luo konnotaation onnellisuudesta.

(4)



Yhdessäolon teema esiintyy Mehiläisen esimerkissä (4). Kuvan denotaatiot ovat mies ja lapsi. Aikuisen sukupuoli on tunnistettu parran perusteella, mutta konnotaatiot viittaavat

lapsen olevan tyttö, sillä vaateen värit: lila, pinkki ja keltainen ovat yleisempiä tytöillä kuin pojilla. Myös hiuspinni viittaa tyttöön yleisempään käyttöön perustuen. Vaatetusta voidaan pitää tietynlaisena koodina sukupuolesta. Konnotaatiot viittaavat lapsen ja aikuisen olevan luultavasti isä ja tytär, koska mies pitää lasta lähellä sylissään.

Kuva vahvistaa tulkintaa perheen keskinäisestä tilanteesta ja läsnäolosta. Lapsen katse ei kuitenkaan ole kohti aikuista, joka voi toisaalta viestiä myös lapselle jännittävästä tilanteesta tai hänelle vieraasta ihmisestä. Kyseessä voi myös olla isä, jonka lapsi kohtaa harvemmin johtuen esimerkiksi erotilanteesta. Toisaalta palveluntarjoajan näkökulma juuri kyseisen kuvan valikoitumiseen voi olla esimerkiksi halu välittää viestiä yhdessäolosta ja perhekeskeisyydestä yleisölle. Samalla viestitään palveluiden laajuudesta myös lasten terveyteen liittyväksi. Voi myös olla, että palveluntarjoaja haluaa vahvistaa isän tärkeyttä lapsen elämässä ja viestiä sen lisäävän hyvinvointia.

(5)



Yhdessäolon teeman alla on lisäksi kuvia, joissa esiintyy oletettavasti pariskuntia perustuen läheiseen tunnelmaan henkilöiden välillä. Attendon esimerkissä (5) konnotaatiot viittaavat hellyyteen ja rakkauteen suudelman perusteella. Denotaatiot kuvassa ovat hymilevä nainen ja parrakas mies, joka antaa poskisuudelman naiselle. Välittämisen ja vastuunoton arvojen kanssa samankaltaisuuksia on havaittavissa yhdessäolon teemassa. Välittämisessä, vastuunotossa ja yhdessäolossa korostuu toisten ihmisten huomiointi ja auttaminen.

Tutkimusaineiston perusteella on pääteltävissä, että terveystalvontarjoajat välittävät yleisölle parisuhteista tai muusta läheisestä ihmisten välisestä suhteesta perinteistä arvoa maailmaa. Tutkimusaineiston kaikki kuvat, joissa voidaan päätellä esiintyvän pariskuntia, ovat heteropareja. Huomioitavaa on, ettei seksuaalisten tai etnisten vähemmistöjen huomiointia suoranaisesti välity tutkimusaineiston kuvista.

(6)



Perinteisyyden arvoalue korostuu Schwartzin arvoulottuvuuksissa säilyttämisen ulottuvuutena. Yhdessäoloon liittyvät myös esimerkiksi sukupolvien väliset suhteet esimerkiksi (6). Kuvassa oletettavasti isoisä pitelee lapsenlastaan sylissään, joka viestii sukupolvien ja elämän jatkuvuudesta. Perinteisyyden arvoalueen yksi ulottuvuus on myös turvallisuus ja erityisesti perheen luoma turvallisuus. Lapsen pitäminen sylissä synnyttää konnotaatiot turvan luomisesta ja lämmöstä, ja näitä arvoja Terveystalo välittää kuvan avulla yleisölle.

4.3.3 Ilo

Ilon teema on tunnistettu pääteemaksi yhteensä 16 kuvassa (20 %). Iloon liittyy tyypillisesti hymy ihmisen kasvoilla, ja sen perusteella teemoitus on tehty myös tässä tutkimuksessa. Tutkimusaineistoa tarkasteltaessa kokonaisuutena monessa kuvassa esiintyi iloa. Ilon teemaan ovat kuitenkin valikoituneet kuvat, joista ei erityisesti välity muuta representaatiota.

(7)



Attendon esimerkissä (7) ja Pihlajalinnan esimerkissä (8) esiintyy ilo, mutta ne on silti teemoitettu eri kategoriaan kuuluvaksi. Esimerkissä (7) esiintyy Kiira Korpi: suomalainen menestynyt taitoluistelija, joka tuskin on pelkästään välittämässä hymyä yleisölle, vaan esiintyy liikunnan ja terveellisten elämäntapojen näkökulmasta Attendon kuvassa, esimerkiksi viestien myös liikuntapalveluiden tärkeydestä osana terveyttä.

(8)



Esimerkki (7) on teemoitettu liikunnan teeman alle perustuen Korven liikuntauraan, eikä ilon, vaikka siinä onkin piirteitä molemmista teemoista. Esimerkissä (8) korostuu ilon lisäksi vahvasti yhdessäolo ja myös luonto teemana, mutta sen teemaksi on valikoitunut yhdessäolo, sillä katsojan huomio keskittyy ensimmäisenä siihen. Esimerkin (8) henkilöiden katseet eivät kohtaa, kuten eivät myöskään esimerkissä (4). Lapsen ja aikuisen välinen suhde vaikuttaa läheiseltä, mutta esimerkissä vain aikuinen katsoo kameraan, mikä toisaalta viestii siitä, että lapsen annetaan olla oma itsensä eikä kuvaustilanne kiinnitä hänen huomiotaan.

Hymy on ilon teeman alle luokiteltujen kuvien denotaatio. Abelin ja Krugerin (2010: 542–543) mukaan terveyttä tuo onni, ja onnellisuuden merkki on hymy. Terveyspalveluiden tarjoajien voidaan kyseisen teorian perusteella olettaa viestivän terveydestä onnellisuuden avulla ja siihen pyrkimyksestä. Palveluidentarjoajat haluavat luultavasti *myydä* asiakkailleen terveyttä onnellisuuden välityksellä verkkosivuillaan esiintyvillä kuvilla. Terve yksilö mielletään onnelliseksi ja onnellinen terveeksi. Terveuden kierrettä halutaan korostaa ja siihen liitetään positiivisia mielleyhtymiä.

Attendon tutkimusaineistokuvista kuuteen liittyy ilo, ja henkilöt on kuvattu jokaisessa ilon teeman alle kategorisoinnissa yksin. Yksinolon ja ilon yhdistelmällä voidaan mahdollisesti viestittää itsenäisyydestä ja vahvuudesta pärjätä yksin. Kun ilon teemaa tarkastellaan suhteessa arvoalueisiin, kaksi aluetta nousee vahvimmin esille: itseohjautuvuus ja hedonismi. Molemmat alueet ovat osa avoimuus muutoksille -pääulottuvuutta. Itsenäisyys liittyy esimerkkinä itseohjautuvuuteen, ja kohteet on kuvattu ilon teemassa monesti yksin. Hedonismin arvoalueesta Schwartz käyttää esimerkkinä mielihyvää ja elämästä nauttimista. Molempien voidaan ajatella viittaavan onneen, johon myös Abel ja Kruger (2010) viittasivat hymyn esiintyvyydellä.

4.3.4 Liikunta

Liikunta on neljäs tutkimusaineiston teemoista. Liikuntaa esiintyy kahdeksassa tutkimusaineiston kuvassa. Jotta kuva on tunnistettu liikuntateemaan kuuluvaksi, on kriteerinä ollut liikuntavälineen, liikuntavarusteen tai tunnetun urheilijan esiintyminen kuvassa. Liikunta-teema on havaittavissa muun muassa Mehiläisen esimerkissä (9), jossa on esitettyä pyörä ja ihminen kypärä päässään istumassa nurmikolla. Nämä ovat kuvan denotaatioita. Kuva herättää konnotaatioita hyvinvoinnin ylläpitämisestä, aktiivisuudesta ja liikunnallisuudesta. Kuvassa esiintyvä henkilö näyttää iloiselta hymyn perusteella. Kohdeella on käsissään pyöräilyhanskat ja päällään urheilupaita. Asusteet viittaavat ammattimaisuuteen ja harrastuneisuuteen, joten hän luultavasti pyöräilee usein. Kohde ei katso kameraan, eikä saa aikaan henkilökohtaista tunnereaktiota katsojan ja kuvan välillä.

(9)



Voi olla, että terveyspalveluiden tarjoajat ovat tuoneet liikuntaa esille kuvissaan huomioidakseen terveyden tärkeyden ihmisen elämässä, mutta toisaalta myös kannustaakseen ihmisiä liikunnallisuuteen ja näin edistämään omaa terveyttään. Ylikunto, rasitusvammat ja loukkaantumiset ovat valitettava osa liikunta, mutta palveluntarjoajilla on apu olemassa. Luultavasti myös tätä näkökulmaa halutaan korostaa terveyspalveluiden tarjoajien kuvissa.

Luonto on vahvasti osana liikunta-teeman kuvia, kuten Terveystalon esimerkissä (10), joka muistuttaa läheisesti esimerkkiä (9). Terveyspalveluita ei suunnata ainoastaan sairaille, vaan kuvien avulla halutaan luultavasti viestiä entisestään terveyden ylläpitämisestä, edistämisestä ja sairauksien ennaltaehkäisystä. Kuvissa ei esiinny sairaita ihmisiä tai konnotaatioita sairaista henkilöistä. Terveystestä halutaan kuvien perusteella luoda positiivinen mielleyhtymä.

(10)



Tarkasteltaessa liikuntateeman kuvia suhteessa arvoalueisiin ja niiden pääulottuvuuksiin, on havaittavissa kytkös yhdenmukaisuuden arvoalueeseen, jossa korostuu liikunnalle ominainen piirre: itsekuri. Pääulottuvuus on säilyttäminen, jonka arvoalue on yhdenmukaisuus. Itsekuri ohjaa ihmistä yhä parempiin suorituksiin. Toisaalta teemaan liittyy arvoalueista myös itsensä ylittämiseen liittyvä universalismi, sillä universalismin piirre on yhteys luotoon, kuten monissa liikunta-teeman kuvissa on havaittavissa.

4.3.5 Luonto

Luonto-teema esiintyi kuvissa vähiten. Fiske (1992: 119) painottaa kuvan luonnollisinta merkityksen muodostumista, mikäli se liittyy luontoon. Siksi myös kyseinen teema otettiin pienestä esiintyvyydestä huolimatta tarkasteluun. Mielenkiintoista oli huomata, että Fisksen teoriaan perustuvaa kuvan merkityksen luonnollisinta muodostumista ei ole juuri otettu huomioon terveystalveluiden tarjoajien kuvissa. Luonto-teema esiintyi yhteensä kolmessa tutkimusaineiston kuvassa.

(11)



Mehiläisen esimerkissä (11) luonto korostuu kuvassa. Kuvassa nainen istuu kivellä ja katse on kohti horisonttia. Nämä toimivat kuvan denotaatioina, mutta konnotaatiot voivat saada aikaan hyvin erilaisen merkityksen kuvassa. Vuodenaika on vaateuksesta päätellen

syksy ja luonnon värit tukevat havaintoa. Nainen on yksin, joten halutaanko kuvalla välittää hänen pakenevan jotain? Miksi hän katsoo horisonttiin, onko tarkoitus viestittää kohteen haaveilevan tulevaisuudesta? Miksi hänet esitetty juuri kyseisessä kontekstissa? Esimerkit (9) ja (10) ovat samankaltaisia kuin esimerkki (11), mutta esimerkissä (11) on erilainen tunnelma kuin ensin mainituissa. Kuvasta ei välity riemua ja liikunnallisuutta ei ole korostettu, vaan ainoastaan yksinoloa.

Kohde vaikuttaa poissaolevalta ja yksinäiseltä, eikä kyseisessä kuvassa ole havaittavissa monelle terveystarjoajien tarjoajien kuville tyypillistä hymyä ja iloa. Kuva herättää monta kysymystä, mutta selkein kuvasta välittyvä viesti on kohteen esiintyminen kuvassa yksin. Toisaalta voi olla, että henkilö on tyytyväinen elämäänsä ja on hakenut luonnosta aikaa rauhoittumiselle ja itselleen. Sairaus on yksilöllinen kokemus, joten kuvan tarkoituksen voi tulkita monella tapaa, sillä kuvasta on havaittavissa erilaisia lähtöasetelmiä kohteen taustasta.

Kuvaan liittyy siis samoja piirteitä, kuin ilon teeman kuviin, vaikka varsinainen ilo esimerkiksi (11) puuttuikin. Itsenäisyys kuuluu arvoalueeltaan itseohjautuvuuteen ja pääulottuvuudeltaan avoimuuteen muutoksille. Luonnon teeman kuvissa toteutuu suoraan myös itsensä ylittämisen pääulottuvuus, sillä siihen liittyvä arvoalue on universalismi, johon taas kuuluu yhteys luontoon. Luonto on esiintyvyydeltään teemoissa vähäinen, joten sen käyttö terveystarjoajien markkinoinnissa ei ole suosittua. Luonto jää taka-alalle, kun verrataan asiantuntijuuden arvoa markkinoinnin näkökulmasta. Luonto-teeman esiintymisen tarkoitus myös jää epäselvämmäksi kuin muiden teemojen esiintyvyys kuvissa.

4.3.6 Yhteenvedo teemoista ja yksilön arvoista kuvissa

Tutkimusaineiston kuvista löytyi viisi olennaisinta teemaa: asiantuntijuus, yhdessäolo, ilo, liikunta ja luonto. Jokaiseen kuvaan valittiin yksi pääteema, vaikka siinä olisi ollut piirteitä monesta eri teemasta. Eniten kuvissa esiintyneet teemat olivat asiantuntijuus, yhdessäolo ja ilo. Vähäisin esiintyvyys oli liikunta- ja luontoteemoilla. Toistuvimmin teema kuvissa oli asiantuntijuus.

Kuvien sisältö ja teemojen esiintyvyys eroavat toisistaan, mutta yritysten välillä on merkittäviä samankaltaisuuksia. Ainoastaan luonto on pääteemana sellainen, joka esiintyy vain yhdellä yrityksistä: Mehiläisellä. Muuten tunnistetut teemat toistuvat kaikissa terveyspalveluiden tarjoajien verkkosivujen kuvissa. Yrityksien välillä on havaittavissa lisäksi painotuseroja. Attendolla on kolmen teeman, asiantuntijuuden (35 %), yhdessäolon (30 %) ja ilon (30 %), esiintyvyys on tasaista. Terveystalolla taas on selkeästi yksi pääteema: asiantuntijuus (75 %). Mehiläisen ja Pihlajalinnan aineistossa teemojen esiintyvyys on jakautunut tasaisemmin.

4.4 Kuvien teemojen pohjalta tulkitut arvot

Yksilön arvoissa (ks. taulukko 1) löytyi yhtäläisyyksiä eri teemoihin. Itsensä ylittäminen oli eniten toistuva arvoulottuvuus tutkimusaineiston kuvissa. Itsensä ylittämisen arvoulottuvuus toistui asiantuntijuuden, liikunnan ja luonnon teemoissa. Universalismi ja hyväntahtoisuus olivat itsensä ylittämiseen liittyvinä arvoalueina eniten esiintyviä.

Yksilöiden arvoista tutkimusaineistossa toiseksi eniten toistuivat avoimuus muutoksille ja säilyttäminen. Avoimuus muutoksille arvoalue tunnistettiin ilon ja luonnon teemoissa. Säilyttäminen taas havaittiin yhdessäolon teemassa. Avoimuus muutoksille -pääulottuvuudessa korostuvat arvoalueet olivat itseohjautuvuus ja hedonismi. Ilon teemassa itseohjautuvuus ja hedonismi toistuivat molemmat, kun taas luonnon teemassa itseohjautuvuus oli ainut tunnistettu arvoalue. Säilyttämisen pääulottuvuudessa esiintyivät perinteet ja turvallisuus. Itsensä korostaminen esiintyi vähiten: sitä oli vain asiantuntijuuden teemassa vallan arvoalueena. Mainonnan keinoina terveyspalveluiden tarjoajien visuaalisessa viestinnässä käytetään tutkimusaineiston perusteella hyödyksi siis arvoja säilyttämisen ja itsensä ylittämisen arvopääulottuvuuksista.

Taulukko 5. Havaitut yksilön arvot kuvien teemoissa

Pääulottuvuus	Arvoalue
Säilyttäminen	<i>Turvallisuus</i>
	<i>Perinteet</i>
	<i>Yhdenmukaisuus</i>
Itsensä ylittäminen	<i>Hyväntahtoisuus</i>
	<i>Universalismi</i>
Avoimuus muutokselle	<i>Itseohjautuvuus</i>
	<i>Virikkeisyys</i>
	<i>Hedonismi</i>
Itsensä korostaminen	Suoriutuminen
	<i>Valta</i>

Taulukko 5 on sisällöltään muuten sama kuin taulukko 1, mutta selkeyden vuoksi taulukkoon on koottu vain aineistossa esiintyneet pääulottuvuudet ja arvoalueet. Taulukkoon 5 on merkitty kursivoituna ne arvoalueet, jotka esiintyvät terveystalveluiden tarjoajien kuvien teemoissa. Pääulottuvuuksista kaikki ulottuvuudet esiintyivät tutkimusaineistossa ja kymmenestä arvoalueesta kahdeksan aluetta. Virikkeisyys ja suoriutuminen ovat ainoat teemojen ja kuvien sisällön perusteella löytymättömät arvoalueet. Seuraavassa luvussa analysoidaan, miten tunnistetut yksilön arvot ilmenevät terveystalveluiden tarjoajien verkkosivuston kuvissa suhteessa kuuden maailman -malliin.

4.5 Kuuden maailman periaatteet kuvissa

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimusaineiston kuvia sekä kahdeksaa arvoaluetta, jotka tunnistettiin luvussa 4.3, suhteessa kuuden maailman teoriaan ja sen piirteisiin (ks. taulukko 2). Lisäksi yhtäläisyydet maailmojen piirteiden ja kuvien kanssa esitellään esimerkein. Kuuden maailman periaate koostuu inspiraation, kodin, maineen, kansalaisuuden, markkinoiden ja teollisuuden maailmoista. Kuuden maailman teoria on jaoteltu kuuteen eri osaan (ks. taulukko 2), joiden avulla kullekin maailmalle tyypilliset tekijät tulevat selkeästi esille.

Ne kuusi tekijää, joista kuuden maailman arvoteoria koostuu, ovat *yhteinen periaate, keskeinen piirre, yksilö, ajoitus, menestys* ja *epäonnistuminen*. Jokaisen tekijän sisältö on käyty läpi suhteessa kuvien sisältöön. Lisäksi jokaisen maailman yhteyteen on tehty taulukko, johon on merkitty kursivoituna kohdat, joissa on tunnistettu yhtäläisyys maailman tekijöiden ja kuvien sisällön kanssa.

4.5.1 Inspiraation maailma

Inspiraation maailmalle tyypillistä on sääntöjen, kuten lakien, puuttuminen. Inspiraation maailmassa ei siis korostu kuvista tunnistettu asiantuntijuuden teema. Inspiraation maailmalle ominaisista tekijöistä *yksilö* korostuu terveystarjoajien kuvissa (ks. taulukko 6). Kuvien teemojen ja inspiraation maailmalle tyypillisten piirteiden välillä ei juurikaan ole löydettävissä yhtäläisyyksiä. Yhteensä 68 kuvassa (n=80) eli 85 % kuvista esiintyy nainen, lapsi tai molemmat. Mehiläisen ja Attendon kuvissa ainoastaan kahdessa kuvassa esiintyi yksilö-aspektista poikkeava tekijä: mies. Pihlajalinnan kuvissa esiintyi vähiten inspiraation maailmalle tyypillisesti kuvattuja yksilöitä, yhteensä 15 (n=20), mikä toisaalta muodostaa 75 % yrityksen aineistomäärästä.

Taulukko 6. Kuvien yhtäläisyydet inspiraation maailmassa

Yhteinen periaate	Inspiraatio
Keskeinen piirre	Fantasia
Yksilö	<i>Lapsi, Taiteilija, Nainen</i>
Ajoitus	Hetkellinen
Menestys	Omaperäisyys
Epäonnistuminen	Tapa, Rutiini

Kuvien sisällön perusteella terveystarjoajat välittävät kuvillaan feminiinisyttä. Kun yhtäläisyyksiä tarkastellaan suhteessa muihin inspiraation maailman piirteisiin, niitä ei juuri ole havaittavissa palveluntarjoajien verkkosivuston kuvissa. Inspiraation maailma ei ole pysyvä, vaan hetkellinen. (Boltanski & Thévenot 2006: 159–160) Tämä ei vastaa kuvissa korostuvaa asiantuntijuutta ja pysyvää terveyttä, jota palveluntarjoajat lopulta pyrkivät ihmisille tuottamaan.

Arvoalueista universalismi ja erityisesti tasa-arvo sopivat inspiraation maailmaan mainittuun feminiinisyiden perusteella. Tarkemmin olisi syytä puhua tasa-arvon puuttumisesta, sillä miehiä esiintyy kuvissa vähemmän kuin naisia. Tämän perusteella on pääteltävissä, että mikäli katsojia ja asiakkaita tavoitellaan samaistumiseen perustuen, koostuu haluttu asiakaskunta ennemmin naisista kuin miehistä. Keskeisenä piirteenä inspiraation maailmassa on fantasia, mutta terveyspalveluiden tarjoajien kuvissa on esitetty tavallisia ja realistisia hetkiä ihmisten arjesta. Tavat ja rutiinit kuuluvat arkeen, jotka taas koetaan inspiraation maailmassa epäonnistumisena.

4.5.2 Kodin maailma

Kodin maailmalle tyypillisistä elementeistä *yhteinen periaate, yksilö, menestys ja epäonnistuminen* täsmäävät tutkimusaineiston kuvien kanssa (ks. taulukko 7). Yhteiseen periaatteeseen kuuluu perinne, joka edustaa säilyttämisen arvopääulottuvuutta.

Taulukko 7. Kuvien yhtäläisyydet kodin maailmassa

Yhteinen periaate	<i>Perinne, Hierarkia</i>
Keskeinen piirre	Perinne, Muodollinen asema
Yksilö	<i>Isä, Kuningas, Mies, Vanhempi</i>
Ajoitus	Historia
Menestys	<i>Kunnioitus, Ylpeys</i>
Epäonnistuminen	<i>Sivistymättömyys, Petollisuus</i>

Perinteitä eli totuttuja tapoja ja käytänteitä on paljon erilaisia, mutta muun muassa Pihlajalinnan esimerkissä (12) voidaan perinteiden nähdä korostuvan. Kuvassa näkyy oletettavasti kaksi lasta, lasten isä sekä isovanhemmat. Tilanne itsessään, jossa perhe viettää aikaa keskenään, voi olla perinne. Toisaalta myös kolmen sukupolven viettäessä aikaa keskenään totutut tavat voivat nousta esille. Voi myös olla, että perhe kokoontuu joka sunnuntai: kuvassa esiintyy siis perinteitä eri muodoissa. Tutkimusaineiston perinteet liittyvät vahvasti ihmisten väliseen välittämiseen ja jatkuvuuteen.

(12)



Kun tutkimusaineistoa tarkastellaan kokonaisuutena, on havaittavissa kunnioitusta toisia ihmisiä kohtaan ja ylpeyttä omasta itsestään. Kunnioitus on kuvien välityksellä tuotu esille Attendon esimerkissä (13), jossa hoitaja katsoo lempeästi potilasta ja pitää potilasta kädestä kiinni. Läheisyydellä ja empatialla on tuotu kuvaan hoitajan kunnioitus potilasta kohtaan, mikä myös on tunnistettavissa kuvan välittämäksi arvoksi. Vastakohta kuvan välittämälle arvolle voisi olla kunnioittamattomuus, jossa potilaan voisi havaita kärsivän ja hoitajan olevan välinpitämätön ja etäinen.

(13)



Tämän pohjalta voidaan päätellä, että terveyspalveluiden tarjoajat tuovat kuvissaan esiin ihanteellisia tilanteita ja kokemuksia, joita kuluttaja voisi toivoa omalle kohdalleen. Mikään tutkimusaineiston (n=80) kuvista ei välitä katsojalle suoraa negatiivisuutta, vaan ne nimenomaan välittävät positiivisuutta ja tilanteita, joihin katsojan on helppo mukautua ja asettua potilaan asemaan. Hyväntahtoisuus nousee kuvista esille, ja se kuuluu itsensä ylittämisen arvopääulottuvuuteen. Myös yhdessäolon teeman voidaan ajatella sopivan hyväntahtoisuuteen.

Kodin maailmassa ihannoitavaa on vaatetus ja sen esille tuonti oikeassa kontekstissa sekä oikea paikka ja ajoitus. Myös henkilökohtaisten suhteiden tärkeys korostuu. (Boltanski & Thévenot 2006: 164–165) Kodin maailman periaatteet täsmäävät terveyspalveluiden tarjoajien kuvien välittämien viestien kanssa. Ammattilaisten vaatetus on korostuneesti esillä ja katsoja mieltää selvästi, milloin on kyse ammattilaisesta ja milloin potilaasta.

Potilas on esitetty aina tavallisena ihmisenä, ja asiantuntijuutta on haluttu korostaa vaate-tuksella ja välineillä. Kuvissa esiintyvät ihmiset, jotka eivät olet tunnistettavissa ammat-tilaisiksi, ovat kuitenkin tunnistettavissa ihan ”tavallisiksi” ihmisiksi, joihin katsojan voi olla helppo samaistua. Ihmiset ovat myös eri ikäisiä, joka lisää samaistumisen todennä-köisyyttä. ”Tavallinen” on määritelmältään löyhä ja subjektiivinen, mutta tässä tutkimuk- sessa sillä tarkoitetaan yhteiskunnallisesti hyväksyttyä ja normaalia.

Kodin maailmalle tyypillinen merkki epäonnistumisesta on petollisuus ja sivistymättö- myys. Petollisuus ja sivistymättömyys ovat oletettavasti myös terveystalveluiden tarjo- ajille tekijöitä, joita ne pyrkivät välttämään maineessaan ja arvoissaan. Luottamus ja si- vistys ovat päinvastaisia piirteitä, ja niihin kuvista on löydettävissä yhtäläisyyksiä. Asi- antuntijan ja potilaan välinen suhde perustuu luottamukseen ja vaitiolovelvollisuuteen, ja ammattimaisuus jo itsessään kertoo sivistyksestä. Arvoalueena tämän perusteella voidaan tunnistaa turvallisuus, joka kuuluu myös säilyttämisen arvopääulottuvuuteen. Kodin maa- ilmassa on kuvien teemoista (ks. luku 4.3) tunnistettavissa yhtäläisyyksiä asiantuntijuu- den ja yhdessäolon kanssa.

4.5.3 Maineen maailma

Positiivinen maine on menestyksen kannalta tärkeä tutkimuksen yrityksille, sillä hyvä maine auttaa asiakkaiden, sijoittajien ja työntekijöiden löytämisessä (Fombrum & Riel 2004: 2–6). Kun tarkastellaan maineen maailman tekijöitä, on havaittavissa yhtäläisyyk- siä tutkimusaineiston kanssa *keskeisestä piirteestä, yksilöstä ja menestyksestä* (ks. tau- lukko 8). Keskeinen piirre maineen maailmassa on luotettavuus, joka korostuu myös po- tilaan ja ammattilaisen välisessä suhteessa eli suoraan kuluttajan ja terveystalvelun tar- joajan välillä. Erityisesti myös tarkasteltaessa yritysten itsensä luettelemia arvoja (ks. tau- lukko 3), joissa korostuvat osaaminen ja välittäminen, luottamus perustuu myös näihin tekijöihin ja rakentuu niiden perusteella. Luottamus on lisäksi vaitiolovelvollisuudella taattu potilaan suoja, joka vallitsee hoitohenkilökunnan ja asiakkaan välillä.

Taulukko 8. Kuvien yhtäläisyydet maineen maailmassa

Yhteinen periaate	Julkinen mielipide
Keskeinen piirre	<i>Luotettavuus</i>
Yksilö	<i>Tähti, Julkisuuden henkilö, Fanit</i>
Ajoitus	Tilapäinen
Menestys	<i>Tunnettuus, Luottamus</i>
Epäonnistuminen	Tuntematon, Merkityksetön

Kiira Korpi on esillä esimerkissä (7), joten yksilö-kohta täyttyy tutkimusaineiston ja maineen maailman korrelaatioissa. Yksilö on esitetty liikuntaa edustavana julkisuuden henkilönä, joka on jokaiselle suomalaiselle tuttu. Kuvalla halutaan tavoittaa yleisö tuttuuteen ja tunnettuuteen vedoten. Organisaatioita arvioidaan henkilökohtaisten uskomusten, ideoiden ja vaikutuksen perusteella, ja maine on laaja, yksittäisiä mielikuvista muodostuva kokonaisuus (Gotsi & Wilson 2001: 27). Kokonaisuuteen voidaan vaikuttaa monella tavalla, mutta mikäli julkinen henkilö vastaa tietyn yksilön uskomuksien ja ideoiden ihanetta, on sanoman vaikuttavuus vahvempi. Liikunta sopii siis teemana maineen maailmaan, kun tarkastellaan tutkimusaineistoa.

Menestys perustuu maineen maailmassa myös luottamukseen, ja näin ollen menestys maineen maailmalle tyypillisenä tekijänä toistuu myös tutkimusaineistossa. Tunnettuus on toinen tekijä, joka on lueteltu menestyksen alle. Terveyspalveluiden tarjoajien menestys perustuu suoraan asiakkaisiin ja heidän mielikuvaansa yrityksestä. Tunnettuus ja luottamus ovat juuri niitä tekijöitä, joilla menestykseen päästään. Arvotekijät siis toistuvat niin maineen maailmassa kuin terveyspalveluiden tarjoajien menestyksessä.

4.5.4 Kansalaisuuden maailma

Yhteinen hyvinvointi ja kansan tahto korostuvat kansalaisuuden maailmassa (Luhtakallio & Ylä-Anttila 2011: 37). Hyvinvointi jo itsessään on terveyspalveluiden tarjoajien keskeinen tehtävä ja jokaisen oikeus siihen perustuu kansan tahtoon. Kansalaisuuden maailmalle tyypillisistä tekijöistä, *yhteisestä periaatteesta, keskeisestä piirteestä, yksilöstä,*

ajoituksesta, menestyksestä ja epäonnistumisesta, kaikki tekijät ovat havaittavissa terveyspalveluiden tarjoajien kuvien sisällössä (ks. taulukko 9).

Taulukko 9. Kuvien yhtäläisyydet kansalaisuuden maailmassa

Yhteinen periaate	<i>Kansalaisvelvollisuus</i>
Keskeinen piirre	<i>Kollektiivinen ja oikeudellinen tuki</i>
Yksilö	<i>Valittu, Virkamies, Jäsen, Kansalainen</i>
Ajoitus	<i>Jatkuva</i>
Menestys	<i>Demokratia, Ihmisten tahto</i>
Epäonnistuminen	<i>Itsekkyys</i>

Yhteinen periaate kansalaisuuden maailmassa on kansalaisvelvollisuus. Kansalaisvelvollisuuksiin kuuluu Suomessa esimerkiksi auttaminen onnettomuustilanteessa (Suomen tieliikennelaki 57 §). Kun asiaa tarkastellaan laajemmassa mittakaavassa, ja vaikka tutkimusaineistoon ei kuuluu kuvia varsinaisista onnettomuuksista, on kuitenkin onnettomuuksien seuraava vaihe, auttaminen, kuvattu esimerkiksi Terveystalon kuvissa toistuvasti. Auttaminen voi esiintyä monessa muodossa. Muun muassa Terveystalon esimerkissä (14) on kuvattu tilanne, jossa lääkäri kuuntelee lapsen sydäntä. Tutkimuksessa tarkasteltavien yritysten toiminta perustuu ihmisten ongelmille, joissa ammattilaiset pyrkivät yksilöitä auttamaan.

(14)



Kollektiivinen tuki tulee keskeisenä piirteenä myös esille tutkimusaineiston kuvissa, kuten kansalaisuuden maailman tekijöissä, sillä yhteiskunnalla on vastuu kansalaisistaan. Välittäminen on esitetty kuvissa esimerkiksi halauksilla, lämpimillä katseilla ja toisen koskettamisella lempeästi. Säilyttämisen arvoulottuvuus (ks. taulukko 1) liittyy erityisesti kansalaisuuden maailmalle keskeiseen piirteeseen, sillä yhdessäolon ja perinteisyyden voidaan ajatella kuuluvan palveluntarjoajien työntekijöiden väliseen yhteiseen tukeen,

sillä yksikin lääkärikäynti voi koostua monen ihmisen panoksesta. Tästä esimerkkinä on muun muassa aiemmin esitetyssä esimerkissä (3) on havaittavissa kolmen hengen ammattilaisryhmä. Kuvista havaituista teemoista myös yhdessäolo täsmää kansalaisuuden maailmaan ja tehtyihin havaintoihin.

Yksilönä suurimpien terveystalveluiden tarjoajien kuvissa esiintyy monenlaisia yksilöitä: miehiä, naisia, nuoria, vanhoja ja lapsia. Yksilöiden erilaisuuden arvostamista ja sen tärkeyttä on korostettu Mehiläisen esimerkissä (15), jossa kehitysvammainen lapsi on kuvattu onnellisena ja häntä ympäröivät ihmiset vaikuttavat iloisilta ja välittäviltä. Kansalaisuuden maailmassa yksilön ajatellaan olevan valittu, virkamies, jäsen tai kansalainen. Kuvissa esiintyvät henkilöt edustavat kaikki kansalaisia.

(15)



Ajoitus on kansalaisuuden maailmassa jatkuva, kuten myös tutkimusaineisto kuvissa. Vaikka kuvat ovat otoksia tietyistä tilanteista ja pysähtymistä yhteen hetkeen, ajoitus niiden taustalla kuitenkin on jatkuvasta arjesta. Palveluntarjoajien palveluiden tarvekin on jatkuva ja aikaan sidonnainen. Demokratia ja ihmisten tahto tulevat myös esille kuvissa, sillä ihmiset näyttävät vapautuneilta, onnellisilta ja hyvinvoivilta. Ilon teema on jälleen esillä. Terveystalveluiden tarjoajien toiminnassa onkin keskusteltu demokratian tärkeyden säilyttämisestä ja sote-uudistuksessa osallisuusasiat ja demokratia ovat nousseet keskiöön (Wilhelmsson 2017).

Epäonnistumisen merkki kansalaisuuden maailmassa on itsekkyyys. Kuvista nousee esille välittäminen, yhdessäolo ja hoivaaminen, jotka ovat itsekkyyden vastakohtia. Arvoulottuvuuksista itsensä korostamista esiintyykin kuvissa vähiten. Kansalaisuuden maailmalle tyypillisistä arvoista kaikki täsmäävät siis terveystalveluiden tarjoajien verkkosivustoilla esittämien kuvien kanssa.

4.5.5 Markkinoiden maailma

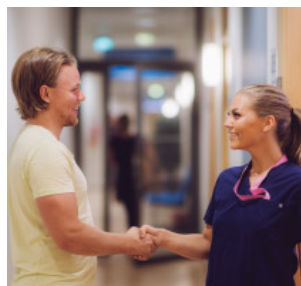
Markkinoiden maailmalle tyypillistä on arvon mitattavuus rahassa, rikkaiden ihmisten näkeminen arvokkaina, esineellinen kilpailu ja köyhien syrjintä. Markkinoiden maailmalle *yhteinen periaate* on tarjonta ja kysyntä (ks. taulukko 10), joka pätee tutkimuksessa tarkasteltavien yksityisten terveystalveluiden tarjoajien liiketoimintaan, sillä ne pyrkivät tuottamaan voittoa toiminnallaan. Markkinoiden maailmalle tyypillisistä piirteistä yhteinen periaate ja yksilö täsmäävät tutkimusaineiston kanssa. Terveystalveluiden tarjontaa on myös julkisella puolella, joten kysynnän kohdistaminen nousee keskiöön.

Taulukko 10. Kuvien yhtäläisyydet markkinoiden maailmassa

Yhteinen periaate	<i>Tarjonta ja kysyntä</i>
Keskeinen piirre	Raha
Yksilö	<i>Asiakas, Kilpailija, Ostaja, Myyjä</i>
Ajoitus	Trendit
Menestys	Asema, Hallinta, Rikkaus
Epäonnistuminen	Menetyt, Köyhyys

Attendon ja Terveystalon kuvien teemoissa on vahvimmin noussut esille asiantuntijuus. Mehiläisen kuvissa yhdessäolo on suurimmassa roolissa ja Pihlajalinna taas on panostanut ilon esittämiseen kuvissaan. Markkinoiden maailmalle keskeinen piirre raha ei siis vastaa suoraan kuvista ilmeneviin teemoihin ja tätä kautta arvoihin. Yksilöt on esitetty tasavertaisina, eikä erityisiä merkkejä rikkaudesta tai köyhyydestä ole tuotu esille. Myöskään markkinoiden maailmalle tyypilliset aspektit epäonnistumisesta ja menestyksestä eivät ole havaittavissa tutkimusaineistossa.

(16)



Yksilö nähdään markkinoiden maailmassa asiakkaana, kilpailijana, ostajana tai myyjänä. Osapuolet täsmäävät yksityisten terveyspalveluiden tarjoajien toimintaan. Kaikki henkilöt on esitetty kuvissa yksilöinä. Varsinaisia asiakastilanteita on myös esitetty ja Terveystalon esimerkissä (16) nähdään suora asiakkaan ja ”myyjän” välinen tilanne. Vaatetuksen perusteella asiakas on vasemmalla esitetty henkilö ja myyjä oikealla oleva vaatetuksen perusteella. Kättely luo formaalin vaikutelman kuvaan, joten on pääteltävissä, että kyseessä on potilaskäynnin alkaminen tai päättyminen.

4.5.6 Teollisuuden maailma

Teollisuuden maailmalle tyypilliset arvot korostuvat tutkimusaineistossa. Teollisuuden maailmassa tieteellinen asiantuntemus on erityisen arvostettu tekijä, ja se on tärkeä piirre myös palveluntarjoajien ammatillisessa osaamisessa. Ammatillisuus korostuu Attendon ja Terveystalon kuvissa, sillä ne ovat tuoneet selkeästi esille asiantuntijoita työnsä äärellä. Teollisuuden maailmalle *yhteinen periaate, keskeinen piirre, yksilö, ajoitus, menestys ja epäonnistuminen* täsmäävät tutkimusaineiston kanssa. Asiantuntijuus teemana korostuu kuvissa suhteessa teollisuuden maailmaan (ks. taulukko 11).

Taulukko 11. Kuvien yhtäläisyydet teollisuuden maailmassa

Yhteinen periaate	<i>Suorituskyky, Toimivuus</i>
Keskeinen piirre	<i>Asiantuntijuus, Pätevyys</i>
Yksilö	<i>Asiantuntija, Erikoistuja</i>
Ajoitus	<i>Pitkä aikaväli</i>
Menestys	<i>Tuottavuus, Tehokkuus</i>
Epäonnistuminen	<i>Amatööriys, Tuottamattomuus</i>

Teollisuuden maailman yhteinen periaate, suorituskyky ja toimivuus, ovat olennaisia myös palveluntarjoajien toiminnan kannalta. Toiminnan tulee olla toimivaa ja suorituskykyä moitteetonta. Kuvista ilmenee myös suorituskyky ihmisten toiminnassa, joka perustuu toimivaan terveyteen. Ihmiset on kuvattu aktiivisina toimijoina ja vaikka kyseessä on terveyspalveluiden tarjoaja. Ketään kuvissa esiintyvistä henkilöistä ei ole esitetty ky-

kenemättömänä, vaan enemmän palveluntarjoajien kuvista välittyy pyrkimys jo terveiden yksilöiden entistä paremman terveyden edistämiseen. Nykyinen jako yksityisten ja julkisten terveystaloiden välillä on julkisten keskittyminen sairaiden hoitamiseen ja yksityisten lisäarvon tuottamiseen (OECD 2017: 15). Tästä on pääteltävissä, että lisäarvoa, terveyttä ja hyvinvointia tuotetaan niille yksilöille, joilla on varaa maksaa, olivat he terveitä tai sairaita.

(17)



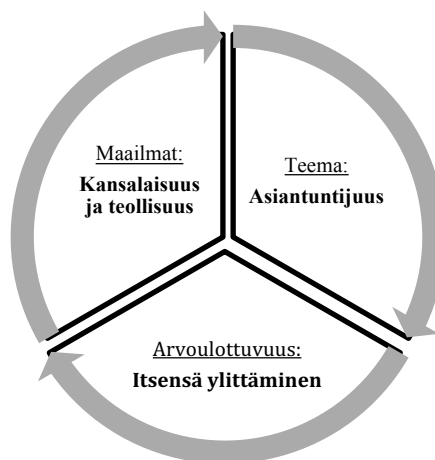
Ajoitus on teollisuuden maailmassa pitkällä aikavälillä tapahtuva ja tutkimusaineiston kuvista voidaan tunnistaa sama ajallinen ilmentymä. Kuvista on tunnistettavissa lisäksi kansalaisuuden maailmalle tyypillinen jatkuva ajoitus (ks. luku 4.2.4), mutta terveyden voidaan ajatella perustuvan pitkän aikavälin hoidolle, tarkkailulle, panostamiselle ja toimenpiteille. Terveystalon esimerkki (17) on tyypillinen osoitus fysioterapian toimenpiteistä. Fysioterapia on joissain tapauksissa pitkäaikainen hoitomuoto, joka vaatii useamman käynnin terveystalouden tarjoajalla.

Menestys perustuu teollisuuden maailmassa tuottavuuteen ja tehokkuuteen. Samat tekijät korostuvat ihmisten hoitotoimenpiteissä, joilla pyritään kohti ihmisten parempaa terveyttä. Tuottavuus ja tehokkuus voidaan tunnistaa kuvista, joissa myös asiantuntijuus on tunnistettu kuvien pääteemaksi. Näitä kuvia on yhteensä 29. Näin ollen teollisuuden maailmalle tyypillinen epäonnistuminen: amatööriys ja tuottamattomuus voidaan tunnistaa myös tekijöiksi, joita tutkimusaineiston kuvat eivät välitä.

4.6 Yhteenveto arvoista kuvissa

Tässä luvussa tarkastellaan, mitkä arvot olivat kuvissa toistuvimpia. Luvussa käydään läpi järjestyksessä kuuden maailman, teemojen ja arvoulottuvuuksien tyypillisimmät tekijät tutkimusaineistossa sekä myös esiintyvyydeltään vähäisimmät tekijät. Tutkimusaineiston kuvista löytyi yhteneviä arvoja kuuden maailman teorian kanssa (ks. kuvio 3) eli inspiraation, kodin, maineen, kansalaisuuden, markkinoiden ja teollisuuden maailmoista. Eniten yhteneviä tekijöitä löytyi kansalaisuuden ja teollisuuden maailmoille tyypillisistä piirteistä. Näiden kahden maailman kuudesta tekijästä kaikki osat eli yhteinen periaate, keskeinen piirre, yksilö, ajoitus, menestys ja epäonnistuminen täsmäsivät tutkimusaineiston kuvien sisällön kanssa.

Vähiten yhtäläisyyksiä tutkimusaineiston ja kuuden maailman ajatuksen kanssa löytyi inspiraation maailmasta, jossa ainoastaan yksilöä koskevasta tekijästä löytyi samankaltaisuuksia tutkimusaineistoa tarkasteltaessa. Toiseksi vähiten yhtäläisyyksiä oli markkinoiden maailman kanssa, jossa yhteisestä periaatteesta ja yksilöstä löytyi yhteneviä piirteitä kuvien kanssa. Inspiraation maailmassa luovuus on korostetusti arvossaan ja markkinoiden maailmassa puolestaan arvon mitattavuus rahassa. Voidaan siis todeta, että terveyspalveluiden tarjoajat eivät tuo visuaalisessa viestinnässään esille tekijöitä, jotka korostaisivat luovuutta tai rahallisen arvon merkitystä.



Kuvio 3. Toistuvimmat tekijät tutkimuksessa

Kuviossa 3 on esitetty myös teemoista ja arvoulottuvuuksista useimmiten esiintyvät tekijät tutkimuksessa. Kuvista tunnistettujen teemojen ja kuuden maailman osien välillä on samankaltaisuuksia. Asiantuntijuus korostui eniten teemana itsessään kuvissa, mutta kuuden maailman teoriaan suhteutettuna yhdessäolon teema korostui kuvissa. Vähiten yhtäläisyyksiä kuvissa oli inspiraation ja markkinoiden maailmassa ja näiden maailmojen tekijöistä mikään kuvista tunnistettu teema ei täsmännyt maailmoille tyypillisiin piirteisiin ja arvoihin. Maineen maailmasta yhteiseksi teemaksi tunnistettiin luonto ja kodin maailmasta asiantuntijuus ja yhdessäolo. Teollisuuden maailmasta asiantuntijuus ja liikunta sopivat piirteisiin ja kansalaisuuden maailmasta yhdessäolo ja ilo.

Arvotekijät, jotka toistuivat kuvissa eniten, olivat kansalaisuuden maailmalle tyypilliset yhteinen hyvinvointi ja kansan tahto sekä teollisuuden maailmalle ominainen tieteellinen asiantuntemus. Tämän havainnon ja yhtäläisyyksien perusteella voidaan todeta, että terveyspalveluiden tarjoajat tuovat esille hyvinvointia ja asiantuntemusta kuvissaan. Nämä ovat samalla arvoja, joita yritykset myyvät kuluttajille ja joilla asiakkaita pyritään houkuttelemaan.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaista arvoihin perustuvaa visuaalista vaikuttamista neljä suurinta kaupallista terveystalouden tarjoajaa eli Mehiläinen, Attendo, Terveystalo ja Pihlajalinna käyttävät verkkosivustojensa kuvissa. Tutkimuksessa vastataan kolmeen kysymykseen: 1) Mitä arvoja kuvat välittävät 2) Millaisilla arvomaailmoilla asiakkaita houkuttelevat 3) Vastaavatko kuvien välittämät arvot yrityksen luettelemia arvoja?

Tarkastelussa oli 80 valokuvaa, joita tutkittiin semioottisen kuva-analyysin avulla, yhdistäen Shalom Schwartzin yksilön arvoteoria sekä Laurent Thévenotin ja Luc Boltanskin kehittämä oikeuttamisteoria. Näihin arvoihin päästiin semioottisen kuva-analyysin avulla. Kuvat teemoitettiin pääpiirteidensä perusteella yhteen pääteemaan sopivaksi, ja niitä tarkasteltiin suhteessa kuuden maailman teoriaan ja yksilön arvoulottuvuuksiin.

Ensimmäinen tutkimuskysymys koski niitä arvoja, joita kuvat välittävät. Tulokset osoittavat, että terveystalouden tarjoajien verkkosivuilla julkaistut kuvat välittivät ensisijaisesti arvoja asiantuntijuudesta, yhdessäolosta, ilosta, liikunnasta ja luonnosta. Toistuvina teemoina tutkimusaineiston kuvissa oli asiantuntijuus. Asiantuntijuuden teema oli tutkimusaineiston yleisin. Tyypillinen asetelma asiantuntijuuden teemassa oli tunnistettavissa kuvista, joissa oli esitetty potilaan ja ammattilaisen välinen tilanne. Asetelmassa toimijoina voidaan toisin sanoen tunnistaa asiakas ja palveluntarjoaja. Asiantuntijuuden teemassa korostuvat itsensä ylittäminen ja korostaminen. Itsensä ylittämisessä hyväntahtoisuus on korostunut ja itsensä korostamisessa taas valta. Terveystalouden tarjoajien visuaalisessa viestinnässä korostui siis halu auttaa, ja pyrkiä hyvään.

Toinen tutkimuskysymys koski keinoja, joilla asiakkaita houkuttelevat. Tulosten mukaan kuudesta mahdollisesta arvomaailmasta kansalaisuuden ja teollisuuden maailmoissa oli tutkimusaineistoon nähden eniten yhteisiä tekijöitä. Kansalaisuuden maailmassa korostui toisten auttaminen ja kollektiivinen tuki. Lisäksi yksilöiden erilaisuuden arvostaminen nousi esille kuvista, ja se täsmäsi myös kansalaisuuden maailmalle tyypilliseen yksilön

tunnistamiseen kansalaisena. Ajoituksen osalta kansalaisuuden maailmassa korostui jatkuvuus, ja itsekkyyden välttäminen nousi tärkeäksi tekijäksi. Teollisuuden maailmalle tyypilliset piirteet: tieteellinen asiantuntemus sekä tuottavuus ja tehokkuus tunnistettiin tutkimusaineistosta. Lisäksi ammatillisuus, toimivuus ja suorituskyky korostuivat niin teollisuuden maailmalle tyypillisissä piirteissä kuin terveystalouden tarjoajien kuvissa. Ajoitukseltaan teollisuuden maailma sijoittuu pitkälle aikavälille.

Kuten Luhtasaari ja Ylä-Anttila (2011: 42–45) ovat tutkimuksessaan todenneet, teollisuuden ja kansalaisuuden maailmat edustavat suomalaista kulttuuria. Heidän mukaansa teollisuuden maailmalle tyypilliset tehokkuus ja laatu sekä kansalaisuuden maailmalle tyypilliset kansalaisarvot korostuvat Suomea koskevissa tutkimustuloksissa. Teollisuuden maailma oli vahvimmin esillä heidän tutkimustuloksissaan, joka saattoi ilmetä ”asiantuntijakorttina”. (Emt. 42–45) Tämä puoltaa tutkimukseni perusteella tehtyjä päätelmiä teollisuuden ja kansalaisuuden maailmojen ilmenemisestä suomalaisessa kontekstissa. Lisäksi asiantuntijuus oli teemoista korostunein tässä tutkimuksessa (ks. kuvio 3). Aiemman tutkimuksen perusteella on siis pääteltävissä, että terveystalouden tarjoajat ovat teollisuuden ja kansalaisuuden maailmoihin keskittyvillä kuvillaan vastanneet suomalaiselle kulttuurille tyypillisiin arvoihin.

Sote-uudistus ja sen eteneminen on tutkimuksen aloitusajankohdasta (helmikuu 2017) muuttanut muotoaan moneen kertaan, eikä tilanne ole maaliskuuhun 2018 mennessä täysin selvinnyt. Usko koko uudistuksen toteutumiseen tuntuu olevan epävarmalla pohjalla, ja uudistus jopa ”uhkaa karahdtaa karille” (Uusi Suomi 2017). Sote-uudistuksen tuottaman valinnanvapauden voidaan ajatella näkyvän myös kuvissa ja niiden valikoitumisessa verkkosivustolle. Attendo korosti kuvissaan asiantuntijuutta. Yhdessäolo ja ilo esiintyivät teemoina myös vahvoina. Tästä päätellen yritys haluaa taata asiakkailleen turvallisen ja laadukkaan hoidon sekä mahdollisuuden päästä jo etukäteen näkemään, millaista Attendon asiakkaana on olla. Toisaalta voi myös olla, että kynnystä käyttää Attendon palveluita on haluttu madaltaa jotta monesti jännitystä aiheuttavat lääkärikäynnit ja asiantuntijat esiteltäisiin yksilöille jo etukäteen. Kuvien perusteella ja valinnanvapauden kautta ajateltuna voidaan päätellä, että Attendon valitsevat ne yksilöt, jotka pitävät tärkeänä terveystalouden mieltämistä jo etukäteen sekä helposti lähestyttävää henkilöstöä.

Myös Terveystalon arvomaailmassa vahvin teema 75 % osuudella oli asiantuntijuus. Terveystalo pyrkii tämän perusteella korostamaan palveluidensa laadukkuutta ja hoidon onnistumista. Suurin osa Terveystalon tutkimukseen valikoituneista kuvista edustaa käynnissä olevaa hoitotoimenpidettä. Yleisölle luodaan visuaalisella viestinnällä selvä vaikutelma, millainen henkilökunta on vastaanottamassa potilasta ja millaisissa tiloissa toimenpiteet suoritetaan. Terveystalon kuvat sijoittuvat itse yrityksessä tapahtuvaan toimintaan, ja ne ovat helposti mielletävissä terveyspalveluihin liittyviksi.

Mehiläisen kuvissa korostui yhdessäolo, ja puolet kuvista tunnistettiin luonto-teemaan liittyviksi. Yhdessäolossa korostui ihmisten välinen läheisyys ja välittäminen. Mehiläisen visuaalisen viestinnän kohteeksi näyttävät nousevan yksilöt, jotka odottavat ystävällistä ja lempeää kohtaamista, ja toisaalta he, jotka kokevat omat ihmissuhteensa tärkeäksi elämässään. Verkkosivustolla kuvien kautta välittyviin arvoihin samaistuminen edellyttää kohtaamista yksilön henkilökohtaisten arvojen kanssa eli sitä, että yksilö pystyy samaistua kuviin ja tunnistaa omassa elämässään yhteneväisiä piirteitä tai tarpeita kuvien kanssa.

Pihlajalinna ei julkaissut arvojaan tutkimuksen tekohetkellä. Tutkimukseen valikoituneissa yrityksen kuvissa toistuvimmaksi teemaksi tunnistettiin ilo. Kuvissa esiintyvät henkilöt on esitetty useassa kuvassa yksin mutta hymyilevänä. Hymyn taustalla voi olla tyytyväinen asiakas, ja Pihlajalinna haluaa välittää kuvaa onnistuneesta palvelukäynnistä tai kiitollisista asiakkaista. Yritysimago on myös luultavasti yksi merkityksellisimmistä tekijöistä palvelutarjoajaa valittaessa. Pihlajalinnasta ei tutkimuksen perusteella pystytty tekemään muihin yrityksiin verrattavissa olevaa analyysiä, sillä kuvia ei pystynyt vertaamaan yrityksen kirjallisiin arvoihin.

Kaikkia terveyspalveluiden tarjoajia yhdistää tutkimuksen perusteella pyrkimys viestiä terveydestä, ei sairaudesta. Tutkimusaineiston kuvat ovat poikkeuksetta positiivisia, joten terveydestä välitetään positiivista kuvaa. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että palveluntarjoajat puhuttelevat visuaalisella viestinnällään ihmisiä, joiden elämänlaatua halutaan parantaa entisestään. Kyseessä on siis lisäarvon tuottaminen, ei niinkään sairauksien hoitaminen.

Tutkimuksen yritykset välittävät mielikuvaa asiantuntijuudesta, yhdessäolosta ja ilosta. Tutkimuksen perusteella nämä ovat ne arvot, jotka tutkimuksen palveluntarjoajat mieltävät kuuluvaksi terveyteen. Terveys on subjektiivinen kokemus, mutta jotta terveystarjoajien tarjoajat tavoittaisivat asiakkaat, tarvitaan luottamusta. Luottamus taas perustuu henkilön aiempiin kokemuksiin, havaintoihin ja mielikuvaan joka yrityksestä välittyy. Lopulta juuri arvot ohjaavat yksilöt palveluntarjoajien lähelle (Schwartz 2015: 2–5).

Kolmas tutkimuskysymys koski kuvien välittämien arvojen vastaavuutta yrityksen itselleen määrittelemien arvojen kanssa. Tulokset osoittavat, että terveystarjoajien visuaalinen markkinointi välittää samoja arvoja kuin yritykset ovat itse luetelleet (ks. taulukko 3). Attendo luetteli arvoikseen osaamisen, sitoutumisen ja välittämisen. Terveystalolla oli samat arvot lueteltuna verkkosivustollaan, mutta sitoutuminen puuttui Attendon arvoihin verrattuna. Mehiläinen luetteli arvoikseen tiedon ja taidon, välittämisen ja vastuunoton, kumppanuuden ja yrittäjyyden sekä kasvun ja kehityksen. Pihlajalinnan arvoja ei ollut tutkimuksen tekohetkellä saatavilla.

Johtopäätöksenä tutkimuksesta voidaan todeta, että tutkimukseen valikoituneet yritykset tuottavat lisäarvoa terveille ihmisille, terveydestä kiinnostuneille ja niille, joilla on varaa maksaa palveluista. Jako julkisten ja yksityisten palveluntarjoajien välillä on selkeä. Auttaako sote-uudistus poistamaan epätasa-arvon ja takaamaan kaikille kansalaisille samantyyppiset mahdollisuudet? Entä onnistuuko sote-uudistus tuottamaan ”ihmisen hyvinvoinnin ja terveyden kannalta tärkeän palveluketjujen saumattoman kokonaisuuden” (Pääministeri Juha Sipilän hallituksen strateginen ohjelma, 2015). Näihin kysymyksiin Suomen hallitus etsii vastausta vielä keväällä 2018, eikä tutkimus pysty ennustamaan mitä sote-uudistus tuo mukanaan terveystarjoajille ja niiden tarjoajille. Uudistus ja sen tuomat vaikutukset näkyvät vasta sen jälkeen, kun muutokset astuvat voimaan.

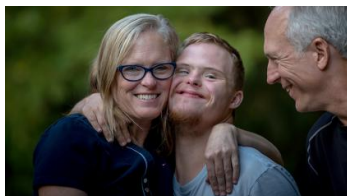
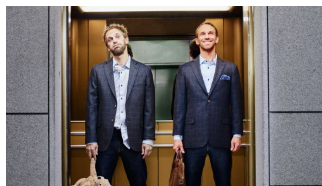
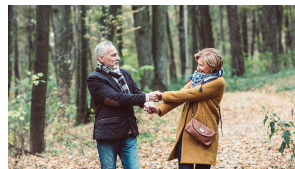
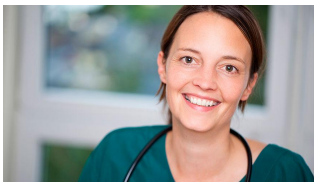
Jatkossa terveystarjoajien visuaalisen viestinnän ja markkinoinnin tarkastelua voisi laajentaa myös esimerkiksi asiakaslehtiin. Tässä lähestymistavassa otettaisiin huomioon kohderyhmä, jolla ei ole pääsyä verkkoon. Fyysisen asiakasmateriaalin ja verkkomateriaalin visuaalista viestintää voisi myös vertailla keskenään ja näin saataisiin ver-

taileva tutkimusote, joka voisi myös tuoda esille uuden näkökulman: keskittykö terveyspalvelujen tarjoajien viestintä verkkoon, vai onko resursseja kohdennettu myös painettuun viestintämateriaaliin. Toisaalta terveyspalvelujen tarjoajien kohderyhmät voisi tunnistaa yhä tarkemmin esimerkiksi haastatteluiden perusteella ja näin miettiä, onko visuaalinen viestintä ja markkinointi onnistunut, ja tunnistavatko ihmiset ne arvot, jotka palveluntarjoajat ovat suunnitelleet välitettäväksi.

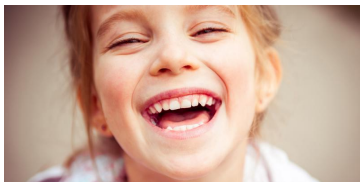
Lisäksi jatkotutkimuksena voisi toteuttaa sote-uudistukseen ja terveyspalvelujen tarjoajiin liittyvän tutkimuksen, mutta eri näkökulmasta. Kiinnostavaa olisi esimerkiksi selvittää haastattelututkimuksen perusteella, minkä perusteella ihmiset lopulta valitsevat itselleen sopivimman terveyspalvelujen tarjoajan. Ovatko palveluntarjoajien välittämät arvot ja niiden kohtaaminen yksilön henkilökohtaisten arvojen kanssa päätekijä, vai minkä perusteella terveyspalvelun tarjoaja valitaan. Samalla voisi tutkia liikevaihtoon vaikuttavien tekijöiden syitä ja tarkastella asiakkaiden kokemuksia eri palveluntarjoajien toiminnasta. Terveyttä ei voi tutkia liikaa, se kuitenkin koskettaa meistä jokaista.

LIITTEET

Liite 1. Mehiläisen verkkosivuston kuvat



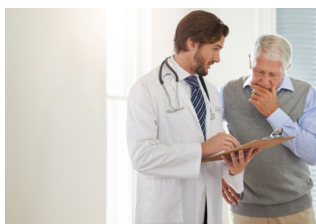
Liite 2. Attendon verkkosivuston kuvat



Liite 3. Terveystalon verkkosivuston kuvat



Liite 4. Pihlajalinnan verkkosivuston kuvat



LÄHTEET

- Aber, Ernesr L. & Michael L. Kruger (2010). Smile Intensity in Photographs Predicts Longevity. *Psychological science*. 21, (4). 542–544.
- Allardt, Erik (1983). *Sosiologia I*. Werner Söderström Osakeyhtiö: Juva.
- Alueuudistus (2016). *Mitä valinnanvapaus tarkoittaa minulle?* [online]. [Lainattu 24.3.2017] Saatavilla: <http://alueuudistus.fi/documents/1477425/3719803/06+Asiakkaan+valinnanvapaus+diaesitys+21.12.2016pdf.pdf>
- Alueuudistus (2017). *Valinnanvapausslain luonnoksen lausuntoyhteenveto on valmistunut* [online]. [Lainattu 29.4.2017] Saatavilla: http://alueuudistus.fi/artikkeli/-/asset_publisher/1271139/valinnanvapausslain-luonnoksen-lausuntoyhteenveto-on-valmistunut?inheritRedirect=false&redirect=http%3A%2F%2Falueuudistus.fi%2Fartikkeli%3Fp_auth%3DriwGHY83%26p_p_id%3D101_INSTANCE_KhW7wLzDsrgR%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-2%26p_p_col_count%3D3
- Attendo (2017). *Attendon tarina* [online]. [Lainattu 2.3.2017]. Saatavilla: <http://www.attendo.fi/tämä-on-attendo>
- Autto, Janne & Mikael Nygård (toim.) (2015). *Hyvinvointivaltion kulttuuritutkimus*. HansaPrint: Vantaa.
- Barthes, Roland (1994). *Mytologioita*. Gaudeamus: Helsinki.
- Bergström, Seija & Arja Leppänen (2016). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita: Helsinki.
- Boltanski, Luc & Laurent Thévenot (2006). *On justification: Economies of Worth*. Pricetown: Pricetown University Press.
- Bulmer, Sandy & Margo Buchanan-Oliver (2006). Advertising across Cultures: Interpretations of Visually Complex Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 28, (1). 57–71.
- Chaffey, Dave & P.R. Smith (2013). *Emarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge.
- Daymon, Christine & Immy Holloway (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Routledge: New York.

- Di Benedetto, C. Anthony & Hoo Kim Kyung (2016). Customer equity and value management of global brands: Bridging theory and practice from financial and marketing perspectives: Introduction to a Journal of Business Research Special Section. *Journal of Business Research* 69, 3721–3724.
- Eskola, Juha & Pia Maria Jonsson (2015). *Valinnanvapaus voi parantaa sote-palveluita* [online]. [Lainattu 24.3.2017]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000002865531.html>
- Finlex (2018). *Yleinen auttamisvelvollisuus § 57* [online]. [Lainattu 2.3.2018]. Saatavilla: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1981/19810267?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=auttamisvelvollisuus>
- Fiske, John (1992). *Merkkien kieli: johdatus viestinnän tutkimiseen*. Vastapaino: Tampere.
- Fredriksson Magnus & Josef Pallas (2016). Diverging Principles for Strategic Communication in Government Agencies. *International journal of strategic communication*. 10 (3), 153–164.
- Fombrun, Charles J. & Cees B.M van Riel (2004). *Fame & fortune. How successful companies build winning reputations*. Pearson education Inc.: New Jersey.
- Gotsi, Manto & Alan M. Wilson (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*. 6 (1), 24–30.
- Hall, Stuart (1997) *Representation. Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications: London.
- Hallituksen strateginen ohjelma (2015). *Ratkaisujen Suomi* [online]. [Lainattu 2.2.2017]. Saatavilla: http://valtioneuvosto.fi/documents/10184/1427398/Ratkaisujen+Suomi_FI_YHDISTETTY_netti.pdf/801f523e-5dfb-45a4-8b4b-5b5491d6cc82
- Heiskanen, Mia, Hermawan Kartajaya, Philip Kotler & Iwan Setiawan (2011). *Markkinointi 3.0: tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen*. Talentum: Helsinki.
- Herrala, Olli (2016). Terveyspalveluissa vahva imu. *Kauppalehti* [online]. [Lainattu 11.2.2017]. Saatavilla: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/terveyspalveluissa-vahva-imu/CeamiWn6>
- Hirvensalo, Eero, Sirpa Asko-Seljavaara, Tari Haahtela, Ari Leppäniemi & Erkki Tukiainen (2017). *Sote-uudistus ei toteuta säästöjä eikä parempaa hoitoa* [online]. [Lainattu 8.5.2017]. Saatavilla: <http://www.laakarilehti.fi/ajassa/nakokulmat/sote-uudistus-ei-toteuta-saastoja-eika-parempaa-hoitoa/>

- Holbrook, Morris B. (1994). The Nature of Customer Value. Teoksessa: Oliver, Richard L. & Rust, Ronald T. (toim.). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks CA: Sage Publications: 21–70.
- Huttunen, Tomi & Harri Veivo (1999). *Semiotiikka. Merkeistä mieleen ja kulttuuriin*. Edita: Helsinki.
- Isohookana, Heli (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Talentum Media: Helsinki.
- Juvonen, Anna (2010). *Brändi sai standardin* [online]. [Lainattu 7.10.2017]. Saatavilla: <http://www.marmai.fi/uutiset/brandi-sai-standardin-6275947>
- Kempas, Karla, Teemu Luukka & Juha-Pekka Raeste (2017). *Hallitus päätti siirtää sote-uudistusta vuodelle, maakuntavaalit järjestetään lokakuussa 2018 – Sipilä: Va-linnanvapaus valmistellaan uudestaan* [online]. [Lainattu 10.9.2017]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/politiikka/art-2000005279831.html>
- Kress, Gunter R. & Theo van Leeuwen (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge: London.
- Kunelius, Risto (2003). *Viestinnän vallassa*. Porvoo: Bookwell Oy.
- Lai, Albert Wenben (1995). Consumer Values, Product Benefit and Customer Value: A Consumption Behavior Approach. *Advances in Consumer Research*. 22 (1), 381–388.
- Laaksonen, Pirjo, Martti Laaksonen & Ari Huuhka (2006). Visuaalinen ensivaikutelma-jäsennys kulutuskontekstin houkuttelevuudesta ja sen torjunnasta. *Nyt*. [Kulut-tajatutkimus] 1/2006, 1-17.
- Leboff, Grant (2011). *Sticky marketing: Why everything in marketing has changed and what to do about it*. Kogan Page: London.
- Lee, Julie A., Joanne N. Sneddon, Timothy M. Daly, Shalom H. Schwartz, Geoffrey N. Soutar & Louviere J. Jordan (2016). *Testing and Extending Schwartz Refined Value Theory Using a Best–Worst Scaling Approach* [online]. [Lainattu 22.3.2017]. Saatavilla: sagepub.com/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/1073191116683799 asm.sagepub.com
- Lintunen, Martti (1984). *Kuvista sanoin: ajatuksia valokuvasta 2*. Helsinki: Suomen va-lokuvataiteen säätiö.
- Luhtakallio, Eeva & Tuomas Ylä-Anttila (2011). Julkisen oikeuttamisen analyysi sosio-logisena tutkimusmenetelmänä. *Sosiologia*. 48 (1).
- Lääkäriliitto (2017). *Lääketieteen peruskoulutus* [online]. [Lainattu 7.5.2017]. Saatavilla: <https://www.laakariliitto.fi/koulutus/peruskoulutus/>

- Malmelin, Nando & Jukka Hakala (2011). *Radikaali brändi*. Talentum: Helsinki.
- Markkula, Kirsi (2000). *Mainonnan suggestiiviset tehokeinot puntarissa*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Turku: Kirjapaino Grafia Oy.
- Mehiläinen (2017). *Mehiläisen historia* [online]. [Lainattu 1.3.2017]. Saatavilla: <https://www.mehilainen.fi/yrittysinfo/mehiläinen-lyhyesti/historia>
- Merikanto, Tiina (2017). *Professorit: Vapaudesta valita tuli mahdoton yhtälö - "Talon voi polttaa vain kerran"* [online]. [Lainattu 24.3.2017]. Saatavilla: <http://yle.fi/uutiset/3-9477663>
- Mick, David Glen (2003). Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance. *The Journal of Consumer Research*. 13 (2), 196–213.
- Moisander, Johanna & Anu Valtonen (2006). *Qualitative marketing research: a cultural approach*. London: Sage.
- Nummenmaa, Lauri (2010). *Tunteiden psykologia*. Tammi: Helsinki.
- OECD/European Observatory on Health Systems and Policies (2017). *Suomi: Maan terveysprofiili 2017, State of Health in the EU*. OECD Publishing, Paris/European Observatory on Health Systems and Policies, Brussels [online]. [Lainattu 1.3.2018]. Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264285170-fi>
- Panofsky, Erwin (1939). *Studies in Iconology*. Oxford University Press.
- Pantsu, Pekka (2017). *Rajua kritiikkiä hallituksen sote-esitykselle: Katso 20 suurimman kaupungin kannat valinnanvapausmalliin* [online]. [Lainattu 29.3.2017]. Saatavilla: <http://yle.fi/uutiset/3-9529905>
- Phillips, Barbara J. & Edward F. McQuarrie (2002) The Development, Change, and Transformation of Rhetorical Style in Magazine Advertisements 1954–1999. *Journal of Advertising*. 31 (4), 1–13.
- Pihlajalinna (2017a). *Pihlajalinnan historia* [online]. [Lainattu 1.3.2017]. Saatavilla: <http://www.pihlajalinna.fi/fi/Tietoa-meista/Pihlajalinnan-historia>
- Pihlajalinna (2017b). *Palveleva Pihlajalinna* [online]. Lainattu [10.9.2017]. Saatavilla: <http://www.pihlajalinna.fi/fi/Tietoa-meista>
- Pohjanheimo, Esa (2005). Pysyvää ja eriytyvää: arvomuutoksia Suomessa 1970-luvulta nykypäivään. Teoksessa: Pirttilä-Backman Anna-Maija, Ahokas, Marja, Myyry, Liisa & Lähteenoja, Susanna (toim.). *Arvot, moraali ja yhteiskunta*. Tampere: Tammer-paino. 237–257.

- Puohiniemi, Martti (2012). *Sosiaalipsykologisen arvotutkimuksen historia, nykyisyys ja tulevat haasteet* [online]. [Lainattu 15.3.2017]. Saatavilla: http://www.protsv.fi/lfs/luennot/2012_Puohiniemi.pdf
- Puohiniemi, Martti (2016). *Schwartzin kaksi arvoteoriaa* [online]. [Lainattu 6.3.2017]. Saatavilla: <http://www.puohiniemi.fi/arvosanasto/schwartzin-kaksi-arvoteoriaa.html>
- Puusa, Anna, Helen Reijonen, Pauli Juuti & Tommi Laukkanen (2015). *Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina*. Liettua: Balto Print.
- Ridère, Mireille & Mark Addis (2010). *Humanities Insights: Barthes*. Humanities-Ebooks, LLP
- Rissanen, Helena (2016). *Eksoten Itkonen antaa sote-päätöksille arvosanan kuusi plus* [online]. [Lainattu 24.3.2017] Saatavilla: [http://www.esaimaa.fi/Online/2016/12/22/Eksoten%20Itkonen%20antaa%20sote-päätöksille%20arvosanan%20kuusi%20plus/2016121693480/4](http://www.esaimaa.fi/Online/2016/12/22/Eksoten%20Itkonen%20antaa%20sote-paatoeksille%20arvosanan%20kuusi%20plus/2016121693480/4)
- Sairaanhoitajaliitto (2014). *Sairaanhoitajatutkinnot* [online]. [Lainattu 7.5.2017]. Saatavilla: <https://sairaanhoitajat.fi/artikkeli/sairaanhoitajatutkinnot/>
- Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö SAK ry (2017). *Työelämän sanasto* [online]. [Lainattu 24.4.2017]. Saatavilla: <https://www.tyoelamasanasto.fi/b/brandi/>
- Seliger, Marja (2008). *Katujen galleriat*. Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- Seppä, Anita (2012). *Kuvien tulkinta*. Gaudeamus: Helsinki.
- Seppänen, Janne (2014). Valokuva, materiaalisuus ja representaatio. *Media&viestintä* 37 (2), 4-21.
- Seppänen, Janne (2005). *Visuaalinen kulttuuri*. Vastapaino: Tampere.
- Sosiaali- ja terveysministeriö (2017a). Yksityiset sosiaali- ja terveystalvet [online]. [Lainattu 15.2.2017]. Saatavilla: <http://stm.fi/yksityiset-sotepalvelut>
- Sosiaali- ja terveysministeriö (2017b). *Etusivu* [online]. [Lainattu 15.2.2017]. Saatavilla: <http://alueuudistus.fi/etusivu>
- Schwartz, Shalom H. (2012). *An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values*. The Hebrew University of Jerusalem [online]. [Lainattu 25.3.2017]. Saatavilla: <http://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1116&context=orpc>

- Schwartz, Shalom H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. (25). 1–65.
- Schwartz, Shalom H (2015). *Basic individual values: Sources and consequences. Handbook of value*. Oxford: UK, Oxford University Press.
- Sonesson, Göran (1989). *Pictorial Concepts. Inquiries into the Semiotic Heritage and Its Relevance to the Interpretation of the Visual World*. Lund: Lund University Press.
- Tapio, Ilari (2017). *Yksityiset etsivät*. Pohjalainen. 29.7.2017, 7.
- Terveystalo (2017). *Historia [online]*. [Lainattu 1.3.2017]. Saatavilla: <https://www.terveystalo.com/fi/Yritystietoa/Historia/>
- Uusi Suomi (2017). “Ennenkuulumaton murskatulos: Jyty – Sote-uudistus kaatumassa [online]. [Lainattu 26.12.2017]. Saatavilla: <https://www.uusisuomi.fi/kotimaa/235767-ennenkuulumaton-murskatulos-kyselyssa-kuntavaen-ammattiliitto-sote-uudistus>
- Van Leeuwen, Theo & Carey Jewitt (2001). *Handbook of Visual Analysis*. SAGE Publications: London.
- Valtonen, Riikka (2016). *Oppositio huolestui hallituksen sote-suunnitelmista – "Varojen kanavoimista monikansallisten terveystalokonsernien voittoihin"* [online]. [Lainattu 24.3.2017]. Saatavilla: <http://yle.fi/uutiset/3-9367863>
- Vargo, Stephen & Robert Lusch (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68, 1–17.
- Vermeer, Thomas E., K. Raghunandan & Dana A. Forgiione (2006). The Composition of Nonprofit Audit Committees. *Accounting Horizons* 20 (1), 75–90.
- Virtanen Petri & Jari Stenvall (2010). *Julkinen johtaminen*. Tietosanoma Oy: Helsinki.
- Vuokko, Pirjo (2003). *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. WS Bookwell Oy: Porvoo.
- Wilhelmsson, Niklas (2017). Demokratia ja osallistumisoikeudet maakuntauudistukset keskiöön [online]. [Lainattu 14.12.2017]. Saatavilla: <http://alueuudistus.fi/blogi/-/blogs/demokratia-ja-osallistumisoikeudet-maakuntauudistuksen-keskioon>
- Williams, Raymond (1976). *Keywords. A vocabulary of culture and society* [online]. [Lainattu 14.3.2017]. Saatavilla: <https://tavaana.org/sites/default/files/raymond-williams-keywords.pdf>