

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Journalismi

2018

Oona Karhunen

# VAIKUTTAVA VIESTINTÄ POTILASJÄRJESTÖSSÄ

– Case Crohn ja Colitis ry

Oona Karhunen

# VAIKUTTAVA VIESTINTÄ POTILASJÄRJESTÖSSÄ

– Case Crohn ja Colitis ry

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, minkälaista on mahdollisimman vaikuttava viestintä potilasjärjestössä ja kuinka sitä tehdään. Lisäksi opinnäytetyössä selvitetään, kuinka viestinnän vaikuttavuutta pystytään mittaamaan. Tuoteosana syntyivät vaikuttavan viestinnän oppaat toimeksiantajalle eli suolistosairautta sairastavien ja heidän läheistensä etuja ajavalle potilasjärjestö Crohn ja Colitis ry:lle.

Opinnäytetyö on tutkimuspainotteinen kehittämistyö. Aihetta lähestytään laajaa lähdeaineistoa tarkastelemalla ja soveltamalla sitä potilasjärjestön tarpeisiin. Toimeksiantajan viestintä toimii opinnäytetyössä esimerkkitapauksena.

Potilasjärjestön vaikuttava viestintä sisältää sekä poliittista vaikuttamista että tietoisuuden lisäämistä. Vaikuttamistyössä voidaan hyödyntää yhteiskunnallisen vaikuttamisen eli sosiaalisen markkinoinnin keinoja mutta myös lobbaamista ja sosiaalista mediaa.

Valtakunnallisessa vaikuttamisessa tärkeintä on verkostoituminen ja sidosryhmäyhteistyön tekeminen. Päätöksentekoprosessit ovat muutoksessa, ja järjestöjen automaattiset vaikuttamisen paikat eivät olekaan enää itsestään selviä. Tämä vaatii järjestöiltä mukautumista sekä ymmärrystä siitä, missä ja milloin heille tärkeistä asioista päätetään.

Alueellisessa vaikuttamisessa toiminta kannattaa keskittää sosiaaliseen mediaan. Alueellisen vaikuttamistyön merkitys kasvaa maakuntamuutosten myötä ja jäsenistöstä löytyvän potentiaalın hyödyntäminen kannattaakin aloittaa mahdollisimman nopeasti.

Toimeksiantajan kannattaa muokata pitkäaikaiset vaikuttamisen tavoitteet alueille sopiviksi ja valjastaa jäsenistönsä alueelliseen vaikuttamistyöhön. Vaikuttaminen täytyy tuoda vahvemmin esille vapaaehtoisten koulutuksessa. Lisäksi toimeksiantajan kannattaisi siirtää mittaamisen painopistettä lähemmäs todellisen vaikuttavuuden mittaamista.

## ASIASANAT:

Potilasjärjestöt, viestintä, vaikuttaminen, sosiaalinen markkinointi, sosiaalinen media, lobbaus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Film and Media

2018 | 39, 22

Oona Karhunen

# EFFICACIOUS COMMUNICATIONS IN PATIENTS' ASSOCIATION

– Case Crohn ja Colitis ry

This thesis describes what is the most efficacious communications in patients' association like and how to do it. In addition, the thesis deals with how the effectiveness of communication can be measured. The thesis was done as an assignment to Crohn ja Colitis ry which is a patients' association for those with Inflammatory Bowel Disease IBD and for their close relatives. Effective communication guides were created for the client as a product component.

This thesis is research-focused development work. The subject is approached by looking at a wide range of sources and applying it to the patient's needs. Communications of association works as a case in the thesis.

Efficacious communications in patients' associations includes political influencing but also raising the awareness of diseases. Working with those you can utilize ways for social marketing, lobbying and social media.

The most important thing for national influencing is networking and stakeholder co-operation. Decision-making processes are in the process of transformation, and the places of automatic influencing of organizations are no longer self-evident. This requires adaptation from organizations, as well as an understanding of where and matters that are important to them will be decided.

For regional influence, it is worth focusing on social media. The importance of regional influence is growing as the result of regional changes. Making use of the potential of membership is a good idea to start as quickly as possible.

The association is encouraged to adjust the long-term goals of influencing the regions and to harness the involvement of members in the regional lobbying work. Lobbying must be brought more strongly into volunteering education. In addition, the association should shift the focus of measurement closer to measuring real effectiveness.

## KEYWORDS:

Patients' associations, communications, influencing, social marketing, social media, lobbying

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
<b>2 TOIMEKSIANTAJA JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ</b>	<b>7</b>
2.1 Potilasjärjestö kansalaisjärjestöjen kentällä	7
2.2 Toimeksiantajan esittely: Crohn ja Colitis ry	9
<b>3 VAIKUTTAVAN VIESTINNÄN KÄSITTEET</b>	<b>10</b>
<b>4 VAIKUTTAVAN VIESTINNÄN TAVOITTEET</b>	<b>12</b>
4.1 Valtakunnallinen vaikuttaminen	14
4.2 Alueellinen vaikuttaminen	15
<b>5 VAIKUTTAVAN VIESTINNÄN KEINOT</b>	<b>16</b>
5.1 Sidosryhmäyhteistyö	17
5.2 Järjestölähettäilyys	22
<b>6 VAIKUTTAVAN VIESTINNÄN MITTAAMINEN</b>	<b>30</b>
<b>7 VAIKUTTAVAN VIESTINNÄN OPPAAT</b>	<b>34</b>
<b>8 YHTEENVETO</b>	<b>35</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>36</b>

## LIITTEET

Liite 1. Verkostoidun eli vaikutan – Opas sidosryhmäyhteistyöhön  
Liite 2. Viestin eli vaikutan – Opas järjestölähettiläänä toimimiseen

# 1 JOHDANTO

Informaatiota on tarjolla yhteiskunnallisesta viestinnästä, sosiaalisesta markkinoinnista, nonprofit-organisaatioiden markkinoinnista, järjestöviestinnästä sekä lobbauksesta eli vaikuttajaviestinnästä. Tutkimuksia on tehty spesifisti esimerkiksi Espanjan harvinaisten sairauksien potilasjärjestöjen viestintästrategioista (ks. Castillo-Esparcia & López-Villafranca, 2016) ja tietoa löytyy myös yleisellä tasolla tietoisuuden lisäämisestä (ks. Masiuliené ym.) ja vaikuttavasta viestinnästä (ks. World Health Organization WHO 2017). Potilasjärjestöt on jätetty oman onnensa nojaan, kahlaamaan nykyajan tietotulvaan. Tässä opinnäytetyössä sovellan tietoa vaikuttavasta viestinnästä niin, että nonprofit-organisaatioihin kuuluvat potilasjärjestöt saavat eväitä tehdä mahdollisimman vaikuttavaa viestintää.

Tässä opinnäytetyössä selvitän, minkälaista on mahdollisimman vaikuttava viestintä potilasjärjestössä ja kuinka sitä tehdään. Opinnäytetyö on tutkimuspainotteinen kehittämissyö. Aluksi käsittelen potilasjärjestöjä ja niiden roolia kansalaisjärjestöjen joukossa sekä esittelen toimeksiantajan. Näiden jälkeen käyn läpi, mitä vaikuttava viestintä eri termeineen sisältää, mihin tai keihin viestinnällä pyritään vaikuttamaan ja millä menetelmillä. Lisäksi pohdin sitä, kuinka viestinnän vaikuttavuutta pystytään mittaamaan. Teen opinnäytetyön toimeksiantona suolistosairautta sairastavien ja heidän läheistensä etuja ajavalle Crohn ja Colitis ry:lle, jossa itse toimin aktiivijäsenenä. Toimeksiantajan viestintä toimii opinnäytetyössä esimerkkitapauksena.

Tutkimuksen lähteinä hyödynnän kirjoja, nettilähteitä, toimeksiantajan viestintäpäällikön ja toiminnanjohtajan sähköpostihaastatteluja, SOSTE Suomen sosiaali ja terveys ry:n vaikuttamisviestinnän koulutusta sekä omien kokemusten kautta saatua tietoa.

Ilvosen ja Penttisen (2011, 43) mukaan yhdistyksen keskeisten toimijoiden on tärkeää tietää, kuinka omalla toiminnalla ja siitä viestittämällä voidaan vaikuttaa asioihin. Tutkimustyön pohjalta, opinnäytetyön tuoteosana, syntyykin vaikuttavan viestinnän opas. Opas antaa toimeksiantajalle työkaluja nykyistä vaikuttavamman viestinnän tekemiseen sekä antaa vaikuttamisen työkaluja uusille työntekijöille ja vapaaehtoistyöntekijöille.

Viestinnällä vaikuttaminen mielletään usein vain lobbaukseksi ja poliittiseksi vaikuttamiseksi. Todellisuudessa lobbaus on vain osa potilasjärjestöissä tehtävää vaikuttamis-

työtä. Yhdistykset pyrkivät vaikuttamaan muun muassa omiin jäseniinsä ja suureen yleisöön mutta myös päättäjiin ja alueen yrityksiin (Ilvonen 2011, 48). Tässä opinnäytetyössä keskitytään erilaisiin vaikuttajiin ja päättäjiin päin tapahtuvaan viestintään.

Pinnalla oleva sosiaali- ja terveystuollon uudistus pakottaa potilasjärjestöt aktivoitumaan vaikuttamistyössään entistä enemmän. Järjestöillä on huoli muun muassa palvelujen keskittymisestä suurille yksityisille palveluntuottajille, palvelujen hinnan korostumisesta laadun sijaan sekä palveluketjujen katkeamisesta (SOSTE Suomen sosiaali ja terveys ry 2018c). Jo tämän vuoksi potilasjärjestöjen on erittäin tärkeää selvittää tehokkaimmat tavat tehdä vaikuttavaa viestintää. Lisäksi järjestöt arvioivat, että vaikuttamisen eri muodot toteutuvat niiden toiminnassa selkeästi huonommin kuin arvostukseen ja tunnettuteen liittyvät asiat (SOSTE 2012, 144). Vaikuttamisen keinot ja kanavat myös uudistuvat ja laajenevat jatkuvasti, ja potilasjärjestön on pysyttävä muutosten perässä.

## 2 TOIMEKSIANTAJA JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Jotta voidaan käsitellä vaikuttavaa viestintää potilasjärjestössä, on ensin tiedettävä, mikä potilasjärjestö on, mitkä ovat sen erityispiirteet sekä minkälainen sen rooli on yhteiskunnassamme.

### 2.1 Potilasjärjestö kansalaisjärjestöjen kentällä

Yhteiskunta voidaan jakaa neljään eri sektoriin, jotka ovat yksityinen, julkinen, kolmas ja neljäs sektori. Yksityiseen sektoriin kuuluvat yritykset ja julkiseen sektoriin muun muassa valtio sekä kunnat. Neljännellä sektorilla tarkoitetaan esimerkiksi kotitalouksia ja perheitä. (Vuokko 2004, 15.)

Nonprofit-organisaatiot eli järjestöt ja yhdistykset kuuluvat yhteiskunnan kolmanteen sektoriin. Niiden erityispiirre on se, että ne eivät ensisijaisesti tavoittele taloudellista voittoa. Sen sijaan organisaatiot pyrkivät toteuttamaan missiotaan eli sitä, miksi ja mitä kohderyhmää varten toimintaa tehdään. Nonprofit-organisaatioillakin on silti taloudellisia tavoitteita, mutta ne voivat olla esimerkiksi kulujen minimointi tai tietty rahallinen ylijäämä. (Vuokko 2004; 14, 15, 20.) Nonprofit-organisaatioilla ei myöskään ole omistajia eikä niitä rahoiteta sijoituksilla vaan tuilla ja lahjoituksilla (Greechie 2018).

Nonprofit-organisaatioiden sijaan voidaan puhua myös nongovernmental-yhteisöistä eli kansalaisjärjestöistä (Högström 2002, 26). Kansalaisjärjestöt ovat osa kansalaisyhteiskuntaa, jolla nykyään viitataan siihen yhteiskunnan osaan, joka jää julkisen vallan sekä yksityisen yrityssektorin ulkopuolelle (SOSTE 2018b). Högströmin (2002, 26) mukaan olennaisinta on, että määritelmässä korostuu yhteiskunnan hyväksi tehtävä toiminta oman yksityisen intressin sijaan.

Kansalaisjärjestöjen rooli on tärkeä hyvinvoinnin edistämässä ja yhteiskunnallisen hyödyn tuottamisessa. Ne taistelevat muun muassa kasvavaa eriarvoistumista vastaan sekä palvelujen tasa-arvoisen saannin puolesta. Järjestöt työskentelevät lähellä kansalaisia ja näiden arkea. Järjestöt antavat ihmisille mahdollisuuden osallistua yhteiskunnan toimintaan, ja myös ne, jotka eivät välttämättä muuten tulisi kuulluksi, saavat vaikuttamismahdollisuuksia. Lisäksi toiminnassa on yhteisöllisyyttä ja vuorovaikutuksellisuutta,

joista syntyy sosiaalista arvoa. (THL 2018.) Taloudellisen arvon sijaan nonprofit-organisaatiot pyrkivätkin tuloksissaan sosiaalisen arvon tuottamiseen (Vuokko 2004, 20).

On tärkeää, että kansalaisjärjestöillä on rooli päätöksenteossa. Niiden voidaan katsoa edustavan näkökulmia ja asiantuntemusta, jotka eivät muuten tulisi esiin. Viime vuosina järjestöjä onkin otettu enemmän mukaan päätöksentekoon asiantuntijoina ja asianosaisina. (Ylikahri 2007, 50–51.)

Suomessa sovelletaan ICNPO-järjestelmää (International Classification of NonProfit Organizations), joka luokittelee nonprofit-organisaatiot muun muassa hyväntekeväisyyteen, kulttuuri- ja virkistystoimintaan, uskontoon, sosiaalialan palveluihin sekä terveyteen (Vuokko 2004, 16–17). Toisaalta etenkin sosiaali- ja terveysjärjestöistä puhutaan usein yhteisenä joukkona. Esimerkiksi THL (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos) puhuu yleisesti sosiaali- ja terveysjärjestöistä, jotka muun muassa kokoavan ihmisiä yhteen toimimaan sairauksien, vammaisuuden tai sosiaalisten ongelmien seurausten lievittämiseksi tai poistamiseksi (THL 2018). Yli 200:lle sosiaali- ja terveysalan järjestölle on perustettu jopa valtakunnallinen kattojärjestö SOSTE Suomen sosiaali ja terveys ry (SOSTE 2018a). Myös tämä kertoo luokkien linkittymisestä.

Sosiaali- ja terveysjärjestöjen roolit ja tehtävät voidaan jaotella viiteen alueeseen. Järjestöt edustavat ”ihmisten ääntä” eli tekevät edunvalvontatyötä välittämällä tietoa ryhmien tarpeista yhteiskunnallisen päätöksenteon valmisteluun ja palvelujärjestelmien kehittämiseen. Järjestöt myös tarjoavat vapaaehtois- ja vertaistoimintaa, joilla yritetään vahvistaa ihmisten aktiivisuutta ja yhteisöllisyyttä. Lisäksi järjestöt ovat palvelujen tuottajia, kun ne tarjoavat sosiaali-, terveys- ja kuntoutuspalveluja, joita ei muuten olisi tarjolla. (Palosuo ym. 2013, 339.) Neljänneksi alueeksi ja tehtäväksi voidaan laskea järjestöille välttämättömät verkostoituminen ja yhteistyö, sillä toiminta on sidoksissa ympäristöön, tarjolla oleviin voimavaroihin ja mahdollisuuksiin sekä jäsenten arvoihin, intresseihin ja tarpeisiin (Heikkala 2001, Palosuo ym. 2013, 339 mukaan). Viides alue on asiantuntijaorganisaation rooli, jonka tavoitteena on saada aikaan uudenlaisia ratkaisuja (Ojanieniemi ym. 2007, Palosuo ym. 2013, 339 mukaan).

Potilasjärjestöt kuuluvat sosiaali- ja terveysalan järjestöihin. Suomessa ne ovat saaneet alkunsa 1800–1900-lukujen vaihteessa, ja nykyään maassa onkin yli 130 valtakunnallista potilasjärjestöä (Palosuo ym. 2013, 349).

Potilasjärjestöt muodostuvat tietyn sairauden, taudin tai vamman ympärille. Niiden tarkoituksena on tarjota tietoa, edunvalvontaa, vertaistukea, koulutusta, kuntoutusta ja tapahtumia, minkä lisäksi ne tekevät myös vaikuttamistyötä yhteiskunnallisesti. Järjestöt voivat toimia paikallisesti tai valtakunnallisesti, ja niiden jäsenistöt koostuvat pääasiassa sairastuneista, toipuneista tai omaisista. (HUS 2018.) Yli 20 prosenttia suomalaisista on jonkun sosiaali- ja terveysjärjestön jäsen (Lehtinen 2018). Järjestöjen jäsenmäärät vaihtelevat joistakin kymmenistä kymmeniintuhansiin jäseniin. (Palosuo ym. 2013, 350.)

## 2.2 Toimeksiantajan esittely: Crohn ja Colitis ry

Crohn ja Colitis ry on valtakunnallinen potilasjärjestö, joka ajaa IBD:tä eli tulehduksellista suolistosairautta tai muuta suolistosairautta sairastavien sekä heidän läheistensä etuja. Vuonna 1984 perustetun potilasjärjestön keskeisiin toiminta-alueisiin kuuluvat edunvalvonta ja vaikuttaminen, tiedon välittäminen sekä vertaistuen mahdollistaminen. (Crohn ja Colitis ry 2018a.)

Yhdistyksellä on lähes 8 000 jäsentä (Crohn ja Colitis ry 2018a). IBD:tä sairastavia Suomessa on kuitenkin noin 50 000. Sairaus yleistyy voimakkaasti, ja uusia tapauksia todetaan vuosittain yli 2000. (Crohn ja Colitis ry 2018e.)

Crohn ja Colitis ry:n missiona on edistää IBD:tä sairastavien sekä heidän läheistensä hyvinvointia ja elämänlaatua. Visiona yhdistyksellä on olla valtakunnallinen, ajantasaista tietoa sekä monipuolista tukea usealla eri tavalla tarjoava, potilasjärjestö. Lisäksi yhdistyksen visioon kuuluu edistää hyvän ja tasavertaisen hoidon saatavuutta laaja-alaisella yhteistyöllä sekä vaikuttamalla eri tahoihin. Yhdistyksen toimintaa ohjaavia arvoja ovat osallisuus, saavutettavuus, vaikuttavuus ja asiantuntijuus. (Crohn ja Colitis ry 2018d.)

Toimintaa rahoitetaan jäsenmaksutuotoilla, minkä lisäksi sosiaali- ja terveysministeriö tukee toimintaa Veikkauksen tuotoilla. Yhdistys tekee myös yhteistyötä yritysten kanssa, ja alueellista toimintaa varten haetaan kaupunkien toiminta-avustuksia. (Crohn ja Colitis ry 2018c.)

Vuonna 2018 yhdistyksen toiminnan painopistealueita ovat aktiivinen edunvalvonta ja vaikuttamistyö, IBD:tä sairastavan ja läheisten henkinen hyvinvointi sekä yhdistyksen toiminnan kokonaisvaltainen kehittäminen. (Crohn ja Colitis ry 2018a.)

### 3 VAIKUTTAVAN VIESTINNÄN KÄSITTEET

Organisaatioviestinnän tehtävä on vaikuttaminen. Vaikuttamisen rajaaminen omaksi alueekseen on kuitenkin suhteellista, koska myös esimerkiksi markkinoinnin tehtävä on vaikuttaa. (Matikainen 2016.) Yksinkertaisimmillaan vaikuttaminen voidaan silti määritellä viestinnäksi, jonka tavoitteena on muuttaa kohteen käsityksiä jostakin asiasta tai ilmiöstä (Ilvonen 2011, 11).

Vaikuttamisella on kuitenkin hieman kielteinen kaiku, ja vaikuttamisviestinnän muotoihin, kuten lobbaukseen, liittyy kielteisiä mielleyhtymiä. (Matikainen 2016.) Vaikuttavasta viestinnästä voidaankin käyttää juuri lobbaus-sanaa (Ilvonen & Penttinen 2011, 43), mutta myös vaikuttajaviestintä ja vaikuttamisviestintä ovat Suomessa yleisesti käytössä olevia termejä. Nämä kaikki tarkoittavat käytännössä samaa asiaa. Vaikuttajamarkkinoinnilla taas tarkoitetaan mielipidevaikuttajien, kuten bloggaajien, tekemää markkinointityötä (Kääriäinen 2017), johon palataan myöhemmin tässä opinnäytetyössä.

Potilasjärjestöjen kohdalla termit ovat ongelmallista. Potilasjärjestöt nimittäin myös jakavat tietoa neuvomalla jäseniä ja lisäävät tietoisuutta sairaudesta tai terveysongelmasta yhteiskunnassa yleensä (Palosuo ym. 2013, 351). Siksi potilasjärjestössä voidaan vaikuttamistyön piiriin olennaisena osana laskea poliittisen toiminnan lisäksi tietoisuuden lisääminen. Tässä opinnäytetyössä käytetäänkin termiä ”vaikuttava viestintä”, joka sisältää sekä lobbaamisen että tietoisuuden lisäämisen. Potilasjärjestöjen vaikuttava viestintä kytkeytyy yhteiskunnalliseen viestintään sekä sen synonyymiin, sosiaaliseen markkinointiin. Näiden periaatteita ja keinoja voidaan hyödyntää vaikuttamistyötä tehdessä.

Högströmin mukaan (2002, 9) kaikki viestintä, mikä kohdistuu ihmisiin yhteiskunnan kansalaisina, on laajasti määriteltynä yhteiskunnallista. Lähtökohtana ajattelulle on, että sanoma ja viestin ydin on yhteiskunnallinen ja tavoitteena on tiedon lisääminen, asenteisiin vaikuttaminen ja toimintatapojen muuttaminen (emt., 9). Samalla tavalla myös sosiaalisessa markkinoinnissa pyritään markkinointiprosessin avulla ”myymään” käyttäytymismuutoksia (Tukia ym. 2012, 2). Se voidaan nähdä esimerkiksi politiikkaan vaikuttamisen ja tämän kehittämisen keinona sekä muun muassa ammattilaisiin ja poliitikoihin vaikuttamisen keinona (emt., 24). Yhteiskunnallinen viestintä vaatiikin pitkäjänteistä toimintaa (Högström 2002, 15). Yksilön mielipiteisiin tai tietotasoon on suhteellisen helppo vaikut-

taa, mutta vaikuttaminen hankaloituu, kun liikutaan asenteisiin, motivaatiotasoon tai sitoutumisen asteeseen sekä siitä vielä arvojen tai pysyvän käyttäytymisen muuttamiseen. (Emt., 81.)

Internetistä on tullut yhä keskeisempi kommunikoinnin väline ja sitä myötä myös merkittävämpi vaikuttamisen väline niin yksittäisille kansalaisille kuin järjestäytyneille ja järjestäytymättömille ryhmillekin (Ilvonen 2011, 53). Sosiaalisen median suosio on myös synnyttänyt uusia tapoja vaikuttaa asioihin (emt, 24). Arjessa meihin kohdistuu niin paljon viestejä, että kaikkea on mahdotonta havaita. Lisäksi viestin vaikuttamisaika on vielä lyhentynyt muutamaan sekuntiin tai jopa sekunnin murto-osaan. (Högström 2002, 11.)

Valtakunnallisten sosiaali- ja terveysjärjestöjen toiminnassa vaikuttamistoiminta on keskeinen painopiste (SOSTE 2014, 93). Vaikuttamistoiminnan merkitys on kasvanut jo aiemmin ja sen arvioidaan kasvavan vielä entisestään. (SOSTE 2014, 93–94.) Vaikuttamisen kokonaisuus myös todennäköisesti muuttuu maakuntauudistuksen myötä, kun asioita siirtyy eduskunnasta maakuntien päätettäväksi (Lehtinen 2018).

Luonnollisesti myös toimeksiantaja Crohn ja Colitis ry:llä viestintä on keskeinen osa edunvalvonta- ja vaikuttamistyötä. Yhdistys pyrkii omissa viestintäkanavissaan ja valtakunnallisessa mediassa tuomaan mahdollisimman laajasti esille IBD:tä ja muita suolis-  
tosairauksia sairastavien terveydenhuoltoon ja sosiaaliturvaan liittyviä uudistuksia ja epäkohtia sekä potilaan oikeuksia. (Crohn ja Colitis ry 2018b.)

Joissakin maissa potilasjärjestöt ovat voineet muuttua ammatillisiksi liikkeiksi. Ongelmana on se, että lääketieteen ammattilaiset, kuten lääkärit, ovat toiminnan kautta yrittäneet ajaa omia etujaan. Suomessa tällaista ongelmaa ei kuitenkaan ole noussut esille. Suomessa on kyllä käyty keskustelua esimerkiksi lääkäreiden ja lääketieteellisuuden yhteistyöstä, mutta lääkeyritykset kouluttavat lääkäreitä ja sairaanhoitajia myös yhdessä potilasjärjestöjen kanssa. (Palosuo ym. 2003, 352.)

## 4 VAIKUTTAVAN VIESTINNÄN TAVOITTEET

Yhdistystoiminnassa keskeistä on edistää säännöissä ja strategiassa määriteltyjä asioita, mitä varten tarvitaan vaikuttamista. Vaikuttamistavoitteet vaihtelevat yhdistyksen toiminta-ajatuksista riippuen. (Ilvonen & Penttinen 2011, 43.) Näin myös vaikuttamisen kohteita on monia. Niihin lasketaan omat jäsenet, potentiaaliset jäsenet ja suuri yleisö, vapaaehtoistyöntekijät, sponsorit ja lahjoittajat, päättäjät, alueen yritykset sekä oma kattojärjestö (Ilvonen 2011, 48). Monet yhdistykset pyrkivät vaikuttamaan nimenomaan viranomaisiin, päättäjiin tai yrityksiin, jolloin tavoitteena on vaikuttaa johonkin valmisteilla olevaan tai päätettävään asiaan (emt., 48).

Kansalaiset kokevat järjestöt tärkeiksi toimijoiksi, ja niiden nähdään osin jopa kilpailevan puolueiden kanssa (Ilvonen 2011, 29). Järjestöillä onkin työryhmien, kuulemisten ja aktiivien kautta vahva asema, joka puuttuu usein myös esimerkiksi yrityksiltä (Lehtinen 2018). Lisäksi niillä on uskottavuutta tuova asiantuntemus omasta alastaan sekä hyvä paikka lähestyttävänä toimijana valtion ja ihmisten välissä (Karas 2018).

Valtakunnallisista sosiaali- ja terveystoimintajärjestöistä puhuttaessa tavoitteena on vaikuttaa etenkin yhteiskunnalliseen ilmapiiriin, tiedon saantiin, palvelujen laatuun ja saatavuuteen sekä lainsäädäntöön (SOSTE 2014, 94). Valtakunnan tason päättäjistä järjestöt pyrkivät vaikuttamaan lähinnä ministeriöiden viranhaltijoihin sekä kansanedustajiin tai ministereihin. Vaaliehdokkaihin vaikuttaminen on hieman harvinaisempaa. (Emt., 95.) Se ei välttämättä ole edes järkevää, varsinkaan pienillä yhdistyksillä. Kun eduskuntaan on valittu 200 ihmistä, on helpompi vaikuttaa heihin kuin ehdokkaihin, joita on huomattavasti enemmän (Lehtinen 2018).

Kansalaisjärjestöjen ja poliittisten puolueiden vaikuttamispyrkimykset onkin hyvä erottaa toisistaan. Vaikka molemmat toimivat yhdistyspohjaisesti, toiminnan tavoitteet eroavat jonkin verran toisistaan. Kansalaisjärjestöjen tavoitteena ei ole vallan hankkiminen itselleen yhteiskunnallista päätöksentekoa varten, vaan ne rajaavat vaikuttamisen toiminta-ajatuksensa määrittelemään asiaan. (Osallistu.fi 2018)

Varsinaisille tavoitteille on hyvä asettaa välitavoitteita, sillä vaikuttamiseen vaaditaan monia toimenpiteitä. Yksittäinen kampanja ei riitä. (Högström 2002 64.) Hyvin asetetut tavoitteet luovat varsinaisen perustan viestinnän toteutukselle. Jos tavoitteita ei aseteta

tai ne asetetaan liian yleisellä tasolla, siirretään myös vastuu viestinnästä vastaanottajalle. (Emt., 72.)

Meron (2017) mukaan tavoitetta, jota ei voi määritellä, ei voi myöskään mitata, ja tavoite, jota ei voi mitata, on vain kaunis ajatus. George Doranin vuonna 1981 kehittämä ”SMART goal setting” -malli toimii edelleen. Sen mukaan fiksu tavoite on:

- Specific (tarkoin määritelty)
- Measurable (mitattavissa oleva)
- Attainable (saavutettavissa oleva)
- Relevant (organisaation kannalta merkityksellinen)
- Time-bound (aikaan sidottu). (Mero 2017.)

Todellisuudessa tavoitteita määritellään harvoin näin tarkasti. Kunhan mittaamisnäkökulma otetaan huomioon tavoitteiden asettamisvaiheessa, se ei välttämättä ole ongelma. (Mero 2017.)

Strategia on tärkeä, sillä se antaa pohjan koko järjestön toiminnan suunnittelulle. Kun toiminta-ajatus ja tavoitteet linjataan mahdollisimman ymmärrettävästi, on niistä helppo muodostaa konkreettisia vaikuttamistavoitteita. (Ilvonen 2011, 42–43.) Lehtisen (2018) mukaan olisi hyvä asettaa järjestön pitkäaikaiset tavoitteet, joita sitten voidaan muotoilla muun muassa eri vaaleihin sopiviksi. Esimerkiksi SOSTella on kuusi pitkäaikaista vaikuttamisen kärkitavoitetta, joista on muokattu neljä maakuntavaalien tavoitetta ja viisi eduskuntavaalien tavoitetta. Tarkoituksena on siis sanoittaa tarkkoja tavoitteita eri tilanteisiin sopiviksi. Tavoitteiden pohtiminen on tärkeää, sillä pahinta on kyllästyä kesken prosessin ja vaihtaa tavoitteita lennossa. (Lehtinen 2018.) Kun tavoitteita sovelletaan toimintaan, voidaan valtakunnallisella tasolla esimerkiksi tuottaa tiedotusmateriaalia ja paikallisesti taas järjestää luentoja tai viestiä asiasta kuntapäätäjille (Ilvonen 2011, 43).

Monet järjestöt pyrkivät vaikuttamaan myös kansainvälisesti. Tähän niillä on omat verkostonsa ja yhteistyöjärjestönsä. (Ilvonen 2011, 38; Osallistu.fi 2018.) Myös Crohn ja Colitis ry tekee kansainvälistä vaikuttamistyötä, mutta sitä ei käsitellä tässä opinnäytetyössä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään viestintään, joka kohdistuu päättäjiin ja muihin yhteiskunnallisiin vaikuttajiin, jotka tekevät päätöksiä pitkäaikaissairauksia koskevista asioista ja ottavat niihin kantaa. Näin ollen toimeksiantajan vaikuttavan viestinnän tavoitteet voidaan jakaa valtakunnalliseen ja alueelliseen vaikuttamiseen, joista molemmat sisältävät sekä poliittista vaikuttamista että tietoisuuden lisäämistä.

#### 4.1 Valtakunnallinen vaikuttaminen

Sosiaali- ja terveysalan keskusjärjestöt ovat merkittäviä valtakunnallisia edunvalvojia, jotka tekevät alansa vaikuttamistyötä pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti (Ilvonen 2011, 40). Ne toimivat yhteiskunnallisina vaikuttajina välittäen kansalaisten tarpeita asioiden valmisteluun ja poliittiseen päätöksentekoon. Näin syntyy ryhmien kannalta parempia päätöksiä ja parempaa lainsäädäntöä. (SOSTE 2018d.) Monilla keskusjärjestöillä on myös keskeinen asiantuntijarooli valtion hallinnon päätöksenteossa. Niitä pyydetään muun muassa lausuntoja ja kannanottoja sekä edustajia asioita valmisteleviin työryhmiin. (Ilvonen 2011, 40.)

Crohn ja Colitis ry:n voidaan itsessään katsoa olevan keskusjärjestö. Se toimii valtakunnallisesti eikä sillä ole paikallisjärjestöjä. Valtakunnallisessa vaikuttamisessa yhdistyksellä painottuu poliittinen vaikuttaminen. Nikulan (henkilökohtainen tiedoksianto 16.9.2018) mukaan henkilöt, joihin yhdistys pyrkii vaikuttamaan, voivat olla esimerkiksi poliittisia päättäjiä eduskunnassa tai ministeriössä tai olla muuten vaikuttavassa asemassa. Kohteena ovat yleensä henkilöt Kelassa ja Sosiaali- ja terveysministeriössä.

Crohn ja Colitis ry:llä on tällä hetkellä yleisellä tasolla neljä vaikuttamisen tavoitetta:

1. Pitkäaikaissairaudesta aiheutuvat kustannukset pysyvät kohtuullisina, jotta ne eivät muodostu esteeksi hoidon toteutumiselle. Asiakasmaksut ovat valtakunnallisesti yhdenmukaisia.
2. Hoito- ja palveluketjut toimivat ilman että sairastunut joutuu vastaamaan niiden toimivuudesta. Hoito on valtakunnallisesti yhdenvertaista, laadukasta ja potilaslähtöistä. Hoidon toteuttamisessa huomioidaan palvelutasokriteerit ja hoitosuositukset.
3. Kaikilla on oikeus hoidon- ja palvelutarpeen arviointiin, jotta hoidon oikea-aikaisuus ja kokonaisvaltaisuus toteutuu potilaan oikeudet huomioiden. Kaikille on tarjolla tarpeenmukaista ohjausta, neuvontaa ja tukea helposti ymmärrettävässä muodossa.
4. Järjestöt otetaan mukaan hoidon ja palveluiden kehittämiseen. Järjestöjen esille nostamat asiat sairastuneiden edunvalvojana ja asiantuntijana huomioidaan päätöksenteossa. (Suvanto, henkilökohtainen tiedoksianto 26.9.2018.)

Yhdistys nostaa myös esiin IBD-potilaiden kohtaamia epäkohtia sekä ottaa kantaa ajan-kohtaisiin sosiaali- ja terveystaloudellisiin asioihin. (Crohn ja Colitis ry 2018b.) Siksi yhdistyksellä on myös suurempien tavoitteiden lisäksi hetkittäisiä, yksittäisten epäkohtien suhteen asetettuja tavoitteita. Esimerkkinä tästä on yhdistyksen tekemä, asiakasmaksulakia koskeva lausunto, jossa tavoitteena on, että tulevaisuudessa terveydenhuollon maksukatot yhdistettäisiin ja asiakkaan maksukertymää tarkasteltaisiin kalenterivuoden sijaan ensimmäisestä hoitokäynnistä alkavalla 12 kuukauden jaksolla (Suvanto, henkilökohtainen tiedoksianto 26.9.2018).

#### 4.2 Alueellinen vaikuttaminen

Yhdistykset voivat olla myös tärkeitä paikallisvaikuttajia (Ilvonen 2011, 44). Alueellisesta vaikuttamisesta puhuttaessa kohteena voi olla poliittinen vaikuttaja maakunnassa tai kaupungissa tai henkilö, joka on muuten asemassa, jossa hän voi vaikuttaa asioihin. Yleisesti kuntien viranhaltijoihin ja luottamushenkilöihin pyritään kuitenkin vaikuttamaan selvästi valtakunnan tason päättäjiä vähemmän. Tämä selittyy järjestöjen valtakunnallisuudella. (SOSTE 2014, 95.) Kun järjestö yrittää ajaa koko maan asioita, ei aikaa riitä paikalliseen toimintaan.

Sama ilmiö näkyy myös Crohn ja Colitis ry:ssä. Yhdistyksellä ei ole paikallisjärjestöjä, joten alueellinen ja paikallinen vaikuttaminen ovat suhteellisen pieniä. Crohn ja Colitis ry ei edes ole asettanut erikseen paikallistason vaikuttamistavoitteita, vaan valtakunnallisen vaikuttamisen tavoitteet toimivat myös alueellisesti (Suvanto, henkilökohtainen tiedoksianto 26.9.2018). Alueellinen vaikuttamistyö jääkin lähinnä yksittäisten vapaaehtoisten harteille. Sekin vie asioita eteenpäin, mutta ongelmana on, ettei vaikuttamistyö ole millään tavalla organisoitua. Tällöin jokaisen viemä viesti on sidoksissa omiin henkilökohtaisiin tavoitteisiin eikä ole minkäänlaista varmuutta siitä, viekö se todellisuudessa yhdistyksen tavoitteita eteenpäin.

Ilvosen (2011, 47) mukaan yhdistyksen vaikuttamistyö on tehokkainta silloin, kun kaikki aktiiviset jäsenet ovat sitoutuneet yhteisiin tavoitteisiin. Tämä olisi ideaalitalanne, mutta Crohn ja Colitis ry:n kohdalla toistaiseksi hankalaa. Crohn ja Colitis ry:llä ei ole resursseja lähteä luomaan jokaiselle alueelle omia tavoitteita. Sen sijaan yhdistys voisi muokata yleisen tason tavoitteista alueellisia tavoitteita, joita voisi soveltaa jokaisella alueella. Näin alueelliseen vaikuttamiseen saataisiin aluksi edes jonkinlaiset suuntaviivat.

## 5 VAIKUTTAVAN VIESTINNÄN KEINOT

Yleisesti yhdistyksillä on liuta erilaisia tapoja vaikuttaa asioihin. Vuonna 2014 valtakunnallisten järjestöjen johtajat arvioivat järjestöille parhaimmiksi vaikuttamisen keinoiksi kontaktit päätöksentekijöihin, asiantuntijatyöryhmiin osallistumisen, eduskunnan ja ministeriöiden kuulemistilaisuudet, lehtikirjoitukset ja muun mediajulkisuuden sekä aloitteet, lausunnot ja kannanotot. Myös tutkimukset ja muu tiedontuotanto sekä sosiaalisen median keinot nähtiin erityisen hyvinä tapoina. Lisäksi yhtenä vaikuttamisen keinona mainittiin kokemusasiantuntijat. (SOSTE 2014, 96–97.)

Lobbaus eli vaikuttajaviestintä on tärkeä termi ja olennainen osa järjestön vaikuttamistyötä. Tiivistetysti sen voidaan sanoa olevan toimintaa, jossa oman organisaation asiaa myydään henkilökohtaisten kontaktien avulla (Kuvaja 2007, 30). Asia ei kuitenkaan ole ihan näin kirjaimellinen. Jaatisen (2003, 19) mukaan lobbaus nimittäin on yhteisön väylä olla mukana suunnittelemassa yhteiskunnan tulevaisuutta. ”Henkilökohtaiset kontaktit” tarkoittavatkin siis koko järjestön kontakteja, eikä lobbaus ole vain yhden henkilön tehtävä. Ilvosen ja Penttisen (2011, 44) mukaan päämäärätietoinen vaikuttaminen ja lobbaus olisi silti hyvä määritellä tiettyjen henkilöiden tehtäväksi. Jokainen jäsen voi toiminnallaan viedä eteenpäin tietoa yhdistyksestä, mutta puheenjohtaja, toiminnanjohtaja tai tietyn alueen asiantuntija tuovat toimintaan uskottavuutta. (Ilvonen & Penttinen 2011, 44.)

Crohn ja Colitis ry:llä vaikuttamistyötä tekeekin järjestelmällisesti juuri toiminnanjohtaja, joka osallistuu muun muassa työryhmiin ja yhdistyksen aihealueeseen liittyviin koulutuksiin. Sen lisäksi vaikuttavaa viestintää tekee luonnollisesti viestintäpäällikkö muun muassa nettisivuilla ja sosiaalisessa mediassa toteutettavan viestinnän kautta. Jaatisen (2003, 18) mukaan mahdollisuudet käytetään parhaiten hyödyksi, kun lobbaus ymmärretään yhteisön keinoksi toteuttaa strategiaansa ja vaikuttaa toimintaympäristönsä kehitykseen.

Tässä opinnäytetyössä jaan Crohn ja Colitis ry:n vaikuttamiskeinot kahteen luokkaan: sidosryhmäyhteistyöhön sekä järjestölähettilyyteen. Järjestelmällistä lobbausta, jolla tavoitellaan valtakunnallista vaikuttamista, voidaan tehdä sidosryhmien kanssa. Järjestölähettiläille taas kuuluu lähinnä alueellinen ja pienimuotoisempi vaikuttaminen.

Viestinnän teho on toistossa. Se tarkoittaa, että tehokas viestiminen menee ennen pitkää perille ja ihmiset toimivat niin kuin oletamme. (Högström 2002, 25.) Sama ajatus on myös

Lehtisellä (2018), jonka mukaan omaa asiaa kannattaa viedä sinnikkäästi eteenpäin, sillä jos faktat ovat kunnossa, jossakin vaiheessa asiat etenevät. Tästä voidaan päätellä, että sekä valtakunnallinen että alueellinen vaikuttamistyö, vaikka se olisi pienimuotoista, ei mene missään nimessä hukkaan.

### 5.1 Sidosryhmäyhteistyö

Jotta yhdistys ja sen ajamat asiat saavat huomiota, täytyy yhdistyksen tehdä itsensä näkyväksi (Osallistu.fi 2018). Vaikuttavuuden kannalta on tärkeää olla mukana yhteistyöverkostoissa ja verkostoitua etenkin päätöksiä tekevien kanssa (Ilvonen 2011, 45).

Sidosryhmistä puhuttaessa tarkoitetaan myös stakeholder-ryhmiksikin kutsuttuja toimijoita. Niiden kanssa on tärkeä neuvotella, jotta osataan ennakoida sitä, minkälaiset ratkaisut osapuolia miellyttävät. (Jaatinen 2003, 16). Lobbaus onkin muuttunut enemmän eri ryhmien väliseksi keskusteluksi (emt., 20). Lähtökohtana viestinnän suunnittelulle on tällöin yhteisestä ongelmasta kumpuava ydinsanoma (Jaatinen 2003, 21; Högström 2002, 38).

Kun mukana on yhden sijaan monia tekijöitä, näyttää asia merkittävämmältä ja tärkeämmältä (Osallistu.fi 2018; Ilvonen 2011, 46). Lisäksi verkostoituminen voi olla kannattavaa rahallisesti. Sanoma leviää helpommin monen yhdistyksen kautta, jolloin ei välttämättä tarvita maksullisia viestintäponnisteluja (Osallistu.fi 2018). Yhteistyö onkin tärkeää etenkin pienten, Crohn ja Colitis ry:n kaltaisten, yhdistysten vaikuttamistyössä. Pienen yhdistyksen resurssit harvoin riittävät laajaan vaikuttamistyöhön, ja muiden yhdistysten avulla toimintaan saadaankin lisää ideoita ja tekijöitä (Ilvonen 2011, 45–46).

Sosiaali- ja terveysjärjestöjen kohdalla mahdollisuudet yhteistyöhön ja vaikuttavuuden lisäämiseen ovat suuret. Kyseisissä järjestöissä on parhaimmillaan 1,3 miljoonaa vaikuttajaa, kun myös jäsenet lasketaan mukaan, joten sosiaali- ja terveysjärjestöt ovat suuri osa yhteiskuntaa (Lehtinen 2018). Tärkeä toimija alalla on järjestökokonaisuus SOSTE eli Suomen sosiaali ja terveys ry. Sen tehtävänä on olla sosiaali- ja terveystoiminnan asiantuntija ja vaikuttaja sekä vahvistaa sosiaali- ja terveysjärjestöjen toimintaedellytyksiä ja yhteistyötä (Palosuo ym. 2013, 344). Myös toimeksiantaja Crohn ja Colitis ry on sen jäsen. SOSTE laatiikin kannanottoja ja järjestää koulutuksia sekä keskustelu- ja vaikuttamistilaisuuksia, joissa myös toimeksiantaja on mukana. (Crohn ja Colitis ry 2018f.) Potilas- ja kansanterveysjärjestöille on myös POTKA-verkosto, jonka tavoitteena on

muun muassa lisätä SOSTEn jäsenjärjestöjen yhteistä toimintaa, lisätä vaikuttavuutta, pohtia ja ennakoida tulevaisuuden terveystekijöitä sekä tuoda esille palvelujen käyttäjien ja järjestöjen ääni (Crohn ja Colitis ry 2018j).

Crohn ja Colitis ry tekee siis edunvalvonta- ja vaikuttamistyötään tiiviisti muiden järjestöjen, sidosryhmien sekä viranomaisten kanssa. Se osallistuu aktiivisesti sote-uudistukseen liittyvään keskusteluun ja valmisteluun sekä laatii tarvittaessa kannanottoja lainsäädäntöön ja toteutukseen liittyen. (Crohn ja Colitis ry 2018b.) Lisäksi yhdistys tuo muiden järjestöjen kanssa julkiseen keskusteluun muita terveydenhuoltoon ja sosiaaliturvaan liittyviä epäkohtia. Yhdistys tekee yhteistyötä myös esimerkiksi gastroenterologian alan hoitohenkilöstön ja muiden terveysalan järjestöjen sekä oppilaitosten kanssa. (Crohn ja Colitis ry 2018f.)

Crohn ja Colitis ry tekee yhteistyötä myös muiden tulehduksellisia pitkäaikaissairauksia edustavien IMID-järjestöjen eli Psoriasisliiton, Allergia-, iho- ja astmaliiton sekä Reumaliiton kanssa. (Crohn ja Colitis ry 2018g.) IMID-yhteistyön pohjalta Crohn ja Colitis ry teki vuonna 2018 muun muassa selvityksen pitkäaikaissairauksien kustannuksista (Crohn ja Colitis ry 2018k), ja sen pohjalta yhdistys on pystynyt tekemään kannanottoja esimerkiksi terveydenhuollon asiakasmaksujen maksukatosta (Crohn ja Colitis ry 2018i).

Lisäksi järjestö on ollut mukana työryhmissä. Yhdistyksellä on ollut edustaja Sosiaali- ja terveysministeriön asettamassa Rationaalisen lääkehoidon työryhmän alatyöryhmässä sekä sen yhteydessä toimineessa Biosimilaariseminaarin suunnittelutyöryhmässä (Suunto, henkilökohtainen tiedoksianto 26.9.2018).

Jo 2000-luvun alussa Jaatinen (2003, 14) ajatteli, ettei kukaan pysty muuttuvassa ja monimutkaistuvassa yhteiskunnassa olemaan joka alan asiantuntija, minkä vuoksi päättäjät suhtautuvat lobbaukseen erittäin myönteisesti. Myös Lehtisen (2018) mukaan poliitikot kokevat nykyään, että heillä on velvollisuus kuulla järjestöjä, jolloin etenkin neutraaliksi ja uskottavaksi koettua SOSTEa halutaan kuulla. Palosuon ym. (2003, 352) mukaan potilasjärjestöjen ja julkisen vallan välinen yhteistyö onkin yleistä, ja resursseja keskitetään sekä vaikuttavuutta lisätään muodostamalla erilaisia verkostoja. Vaikuttamisverkostojen luomisen ja ylläpidon pitäisi kuitenkin olla päämäärätietoisesti tehtyä. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että yhdistyksen hallituksen olisi hyvä käsitellä toimintaa, ohjeistaa edustajaa sekä tarkastella säännöllisin väliajoin yhteistyökumppaneita ja yhteydenpitotapoja. (Ilvonen 2011, 46.) Parhaan hyödyn saa irti monipuolisilla verkostoilla eli tutustumalla myös niihin, jotka eivät välttämättä ole asioista samaa mieltä (Valtonen 2015).

Järjestöissä on yleistynyt yritysmäinen ajattelu siitä, että vaalit ovat suuri mullistus ja niiden koittaessa pitäisi iskeä. Pelkän eduskuntavaalikampanjan tekeminen on kuitenkin järjestön vakiovirhe. (Lehtinen 2018.) Vaalit ovat valtion talousarviovalmistelun, hallituksen hankkeiden ja työryhmien sekä lainsäädäntötyön lisäksi asia, joka rytmittää järjestöjen vaikuttamistyötä (Marttinen 2018). Siitä huolimatta vaalit ovat vain välitarkastuspiste laajemmalle työlle. Varsinainen vaikuttamistyö on hyvinkin pitkäkestoista. (Lehtinen 2018.) Ajoitus on olennaista, sillä politiikalla on oma vuosikellonsa, ja prosessit toimivat omalla tavallaan (Valtonen 2015). Järjestön kannalta kaikkein olennaisinta on kuitenkin pysyä perillä siitä, milloin itselle tärkeistä asioista tehdään päätöksiä (Marttinen 2018). On tiedettävä, kuka tai mikä taho päättää sekä mistä ja milloin se päättää (Lehtinen 2018; Jaatinen 2003, 56). Vaikka tämä kuulostaa yksinkertaiselta, poliittisen päätöksenteon monimutkaiset koukerot hankaloittavat työtä (Jaatinen 2003, 56). On ajanhukkaa vaivata esimerkiksi eduskunnan päättäjiä asioilla, joihin heillä ei ole päätäntävaltaa (Lehtinen 2018).

Jatkuvaa ympäristöluotausta eli strategian pohjalta tehtävää tiedonkeruuta hyödyntämällä on mahdollista havaita ajoissa oman toiminnan kannalta keskeiset tapahtumat. Mitä aikaisemmin keskusteluun tai päätöksentekoon pystytään osallistumaan, sitä enemmän on mahdollista vaikuttaa myös lopputulokseen. (Jaatinen 2003, 54.) Mikäli vaikutustyöhön herätään vasta, kun esimerkiksi lakia säädetään, on mahdollista enää korkeintaan yrittää valvoa etuja tai puolustaa oikeuksia, ei enää tehdä uusia esityksiä (emt., 62).

Luotauksen tarkoituksena on hankkia tietoa poliittisesta toimintaympäristöstä ja luoda suunnitelmat, joilla voidaan vaikuttaa tärkeisiin teemoihin (Jaatinen 2003, 164). Tarvi-taan myös tietoa päätöksentekoprosessista, oleellisesta lainsäädännöstä ja poliittisista suunnitelmista sekä vaikuttajaryhmistä (emt., 56). Luotaus ei vaadi massiivista organisaatiota, kunhan pohjalla on suunnitelma ja havainnointia tehdään systemaattisesti (emt., 74). Jatkuva seuranta on tärkeää, sillä ryhmät voivat aktivoitua eri tavoin eri vaiheissa (emt., 64).

Lehtinen (2018) kuvaa ideaalia päätöksentekoprosessia seuraavanlaisena jatkumona: eduskuntavaalit, hallitusohjelma, yhteiskunnallinen kysymys, työryhmä, lausunto, valio-kunta, kuuleminen, ja päätöksenteko. Mallissa järjestöjä kuultaisiin kolmesti: työryhmä-, lausunto- ja kuulemisvaiheissa (Lehtinen 2018). Järjestöjen aktiivinen kuuleminen selit-tynee sillä, että oman alan asiantuntijuus on järjestön merkittävin vaikuttavuuden tekijä sekä valtakunnallisesti että paikallisesti (Ilvonen 2011, 38).

Malli on vahva, sillä järjestöille on siinä useita vaikuttamisen paikkoja. Heikon mallista kuitenkin tekee se, että kyseessä on ainoastaan ideaalikuva. Todellisuudessa päätöksenteko on muuttumassa. (Lehtinen 2018.) Hyvänä esimerkkinä on hallituksen vuonna 2015 tehty päätös nostaa sosiaali- ja terveydenhuollon palvelumaksuja noin 30 prosentilla. Päätös valmisteltiin kaikessa hiljaisuudessa ilman lausuntokierrosta. (Seppänen 2015.)

Lehtisen (2018) mukaan ilmiö yleistyy. Kiire ja huono valmistelu yleistyvät, minkä lisäksi tehdään myös näennäistä kuulemistä. Järjestöiltä saatetaan pyytää lausunto, mutta todellisuudessa päätökset on jo tehty ja lausunto ainoastaan merkitään tiedoksi. Järjestöjen ei kuitenkaan auta jäädä surkuttelemaan. Kun arvostettu asema ja alan asiantuntijuus eivät enää riitä, ja automaattiset vaikuttamisen paikat prosessissa vähenevät, täytyy järjestön vain mukautua sekä uudistua mukana. (Lehtinen 2018.)

Tärkeintä on tehdä vaikuttamisen suhteen suunnitelma, sillä ilman sitä työ jää tai on ainoastaan satunnaista (Marttinen 2018). Toimintasuunnitelma voidaan rakentaa esimerkiksi yhteistyön prosessia tarkastelemalla. Prosessissa päädytään toimintasuunnitelman laatimiseen, kun ensin on kartoitettu osapuolet, määritelty yhteisen päämäärän ja yhteistyön edellytykset sekä sovittu yhteisistä tavoitteista ja vaikuttamisstrategiasta. (Jaatinen 2003, 43.)

Käytännössä on tärkeää siis tietää lobbaamisen ajankohta mutta myös keinot sekä kohteet. Jaatisen (2003, 12–13) mukaan luotauksen lisäksi keinoina voidaan käyttää suhdeverkoston rakentamista ja ylläpitämistä, pitkäjänteistä profilointia eli imagonrakennusta sekä tiedonvaihtoa. Toiminnassa korostuvat myös viestinnän keinot kuten henkilökohtaiset tapaamiset, neuvottelut, asiantuntijaesitykset, lehtikirjoittelu, tiedotustilaisuudet sekä kampanjat.

Marttinen (2018) suosittelee käyttämään vaikuttamisen tukena alaan liittyvää tutkimus- ja tilastotietoa, jolloin poliitikoille on mahdollista näyttää konkretiaa. Lisäksi kannattaa hyödyntää politiikassa aktiivisia järjestön luottamushenkilöitä ja pyytää heitä hakemaan mukaan työryhmiin. (Marttinen 2018.)

Menestyvällä lobbaajalla on hyvät sosiaaliset taidot, erinomaiset viestintä- ja neuvottelutaidot, strategisen ajattelun taitoja, sekä syvällistä tuntemusta politiikasta ja lobbauksen keinoista mutta myös asiantuntemusta eteenpäin vietävistä teemoista. Lisäksi hän nou-

dattaa lakia, hyviä tapoja sekä alan etiikkaa. (Jaatinen 2003, 164.) Lobbauksen tärkeydestä ja laajuudesta nykypäivänä kertookin muun muassa se, että Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL on laatinut alalle omat eettiset ohjeet (ks. MTL 2018).

Keskeisiä lobbauksen kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi poliittiset päättäjät, virkamiehet, kilpailevat lobbaajat, joukkoviestimet, kansalaiset tai omat sidosryhmät (Jaatinen 2003, 18). Marttisen (2018) mukaan avainhenkilöitä ovat erityisesti poliittiset valmistelijat, työryhmien puheenjohtajat ja jäsenet, tiettyyn asiaan profiloituneet kansanedustajat ja uudet ehdokkaat, sisarjärjestöt sekä puolue-elinten jäsenet.

Tarkoituksena on löytää lopputulos, joka miellyttää kaikkia osapuolia. Kestävä lopputulos perustuu tarpeiden tyydyttämiseen, osapuolten omaan toimintansa sääntelyyn ja vapaaehtoiseen ratkaisun hyväksymiseen. Mikäli ei pyritä vuorovaikutukseen ja toimitaan vain omien intressien ja tavoitteiden saavuttamiseksi, on tyydyttäviä sidosryhmäsuhteita vaikea luoda. Parhaimmillaan aito vuorovaikutus on yhteistyötä, jossa yhdessä etsitään ratkaisua ja sovitaan intressejä yhteen. Se on lobbauksen tehokkuuden edellytys, mutta myös avain menestykseen. (Jaatinen 2003; 21, 28, 51.)

Suunnitelmia voi joutua muuttamaan jopa kesken prosessin. Mikäli järjestö ei pysty tekemään kaikkea haluamaansa, kannattaa sen priorisoida. (Marttinen 2018.) Muutoksia voivat tuoda sekä muutoksessa olevat päätösprosessit että vaikuttamistyön keinojen ja kohteiden laajuus. Crohn ja Colitis ry:n kannalta priorisointi on yleisestikin tärkeää, koska kyseessä on pieni yhdistys. Muutoksia voi tulla nopeasti ja ne voivat tuntua todellisuutta suuremmilta. Jo esimerkiksi yhden työntekijän sairastuminen kriittiseen aikaan voi horjuttaa yhdistystä. Toisaalta tämä on myös syy, miksi yhteistyö on yhdistykselle hyvinkin kannattavaa. Sen avulla saadaan nimittäin anteeksi muutoksia, jotka yksin tehdyssä vaikuttamistyössä voisivat kaataa koko prosessin. Monen yhdistyksen kanssa tehtävän yhteistyön kautta vaikuttaminen jatkuu, vaikka yksi olisi hetken pois pelistä.

Vaikuttamistyö ei saisi tulla esille ainoastaan silloin, kun halutaan muutosta, vaan keskeisiin sidosryhmiin olisi hyvä pitää yhteyttä säännöllisesti esimerkiksi tiedottamalla tai tarjoamalla apua (Ilvonen 2011, 49). Toimivan yhteistyöverkoston kautta on helpompi tuoda asioita esille myös varsinaisessa vaikuttamistilanteessa (Ilvonen 2011, 49; Ilvonen & Penttinen 2011, 44). Yhteydenpidossa kannattaa silti välttää yliaktiivisuutta, tyrkyttävyyttä sekä päällekkävyyttä (Ilvonen & Penttinen 2011, 44).

Lopulta hyvät suhdeverkostot ja maine ovat tuloksia pitkäjänteisestä ja vaikuttavasta viestinnästä sekä toiminnasta. Mitä parempia suhteet ovat, sitä helpompaa on päästä

mukaan päätöksentekoon. Mitä parempi maine taas on, sitä herkemmin järjestöä kuunnellaan. (Jaatinen 2003, 47; Ilvonen & Penttinen 2011, 43)

## 5.2 Järjestölähettilyyks

Kuten aiemmin mainittiin, lobbaus on tyypillisesti järjestöjohdon ja asiantuntijoiden sekä viestinnän ammattilaisten tehtävä (Jaatinen 2003, 15). Koska kuitenkin kaikki, mitä järjestö tekee, luo siitä tietynlaista kuvaa, voi jokainen työntekijä, vapaaehtoinen ja jäsen toimia vaikuttajana vieden järjestön sanomaa eteenpäin. Voidaan puhua, että henkilöt toimivat järjestölähettiläinä. Työntekijälähettilyyks on pinnalla, ja järjestölähettiläs onkin terminä laajempi vastine sille (Vuorio-Kuokka 2015).

Yhteiskunnallinen vaikuttaminen ja osallistuminen ovat Suomessa muita Pohjoismaita vähäisempää. SOSTEn vuoden 2010 järjestöbarometristä selviää, että varsinkin paikallistasolla monet terveysjärjestöt eivät edes määrittele toimintaansa lainkaan vaikuttamisen näkökulmasta. Saattaa olla, että vaikuttaminen mielletään vain poliittiseksi toiminnaksi eikä näin ollen omia vaikuttamisen mahdollisuuksia välttämättä osata nähdä Samalla tavalla myös yhdistykset voivat nähdä jäsenensä ainoastaan osallistujina eivätkä aktiivisina toimijoina. (Ilvonen 2011; 7, 10.)

Crohn ja Colitis ry:ssä paikallistason vaikuttaminen on resurssikysymys. Yhdistys nähdään alueellisesti parhaiten Pirkanmaalla, johtuen siitä, että sen toimisto sijaitsee Tampereella (Nikula, henkilökohtainen tiedoksianto 16.9.2018). Yhdistys on ollut mukana esimerkiksi Pirkanmaan maakuntavalmistelussa ja osallistunut siihen liittyviin työryhmiin. Muuten paikalliseen vaikuttamistyöhön ei yksinkertaisesti ole resursseja. (Suvanto, henkilökohtainen tiedoksianto 26.9.2018.) Yhdistys tekee työtä myös sen eteen, että sairastuneet saisivat ennen tähystystä tyhjennysaineen ilmaiseksi. Tämä voidaan jollakin tapaa laskea alueelliseksi toiminnaksi. Yhdistys koordinoi asiaa, mutta varsinainen vaikuttaminen tapahtuu sillä, että yksittäinen jäsen voi omalla paikkakunnalla puutteen huomattessaan tehdä ilmoituksen. Yhdistys on myös järjestänyt kampanjoita, joilla on ollut tarkoitus vaikuttaa alueellisesti. Esimerkiksi kesällä 2017 järjestetty vessapassikampanja aktivoi jäseniä tarjoamaan vessapassitarroja oman paikkakunnan yrityksille.

Crohn ja Colitis ry:n alueellisen vaikuttamisen kohdalla olisikin selkeä paikka jäsenistölle. Kun vaikuttaminen otettaisiin tietoisesti yhdeksi yhdistyksen toiminnan alueeksi, motivoisi se jäseniä mukaan (Ilvonen 2011, 9). Osallistumisen kautta ihminen voi kiinnostua

asiasta niin että muuttuukin osallistujasta aktiiviseksi vaikuttajaksi (emt., 10). Tämä vaatii kiinnostusta lähiympäristön asioihin, halua vaikuttaa ja osallistua, innostusta ottaa asioista selvää sekä rohkeutta tehdä aloitteita (emt., 9). Myös Seppälän (2014, 45) mukaan järjestön paras käyntikortti niin päivittäisessä elämässä kuin verkossakin ovat juuri jäsenet. Ilvonenkin (2011, 22) painottaa sitä, että jokainen voi helposti vaikuttaa puhumalla ja tekemällä niin kotona, koulussa, työpaikalla kuin harrastuksissakin.

Vaikka Crohn ja Colitis ry:llä olisi enemmän työntekijöitä, aikaa tai rahaa, järjestölähettivät olisivat siitä huolimatta tärkeässä asemassa. Sosiaalinen persoona nimittäin voittaa aina kasvottoman organisaation, joka on myös aina ihmiselle toista ihmistä etäisempi (Karas 2018). Lisäksi ihmisiin on helpompi samaistua ja heistä on helpompi pitää. Mukaan tulee myös social proof eli sosiaalinen vahvistus, joka viittaa siihen, että teemme omia päätöksiä paljon muiden ihmisten päätösten perusteella. (Hirvonen 2014.) Lähipiiri ja sen arvoperusta voivat nykyään löytyä maantieteellisesti läheltä mutta myös netin kautta mistä päin maailmaa tahansa (Högström 2002, 69). Sama ajatus pätee siis sekä sosiaalisessa mediassa että päivittäisissä kohtaamisissa. Kun asian kuulee vuorovaikuttaisesti ystävältä, on se helpompi ottaa vastaan kuin yksipuolisesti vaikka yhdistyksen esitteenä.

Sosiaalinen media ei ole vain valtakunnallista keskustelua varten. Alueellisella tasolla muut kanavat laskevat ja sosiaalinen media kasvaa, joten järjestöillä on sen suhteen voitettavaa. (Karas 2018.) Aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä on paikallisissa päätöksentekijöissä toistaiseksi vähän. Sosiaalista mediaa silti käytetään vain henkilökohtaisena mediana ja vuorovaikutus jää kuntalaisten kanssa vähäiseksi. (KAKS – Kunnallisuuden kehittämissäätiö 2016, 10.) Samalla kotikunnan asioita kuitenkin halutaan kasvavassa määrin seurata sosiaalisesta mediasta (Kuntaliitto 2017). Näyttääkin siltä, että alueellisessa vaikuttamisessa kannattaa etenkin nyt alkaa panostaa sosiaaliseen mediaan.

Jäsenten viestintä sosiaalisessa mediassa on toimivaa. Jäsenet ovat jo valmiiksi kiinnostuneita järjestön asioista, he todennäköisesti jo puhuvat järjestöstä sosiaalisessa mediassa, he kertovat asiat omasta näkökulmastaan, kohtaavat omien verkostojensa ihmiset päivitystensä kautta sekä osaavat myös kertoa toiminnasta kiinnostavasti. (Seppälä 2014, 47.) Tästä kertookin esimerkiksi se, että sosiaalisen median vastuuta, kuten Snapchatin ja Instagramin vuoroviikkoja, on alettu jakaa jäsenistölle (Seppälä 2017). Internetin hyvänä puolena onkin se, että vähäisellä sitoutumisella mukaan voidaan saada myös henkilöitä, jotka eivät ehkä muuten osallistuisi toimintaan (Ilvonen 2011, 57).

Jotta asioihin voi vaikuttaa, on tiedettävä päätöksen alla olevasta asiasta ja sen vaikutuksista. Jos asiaa lähdetään ajamaan vain niin sanotulla mututuntumalla, uskottavuus voi kadota nopeasti (Ilvonen 2011, 22). Tämä pätee varsinkin silloin, jos yrittää järjestelmällisemmin vaikuttaa johonkin tiettyyn asiaan, kuten kunnassa tehtäviin päätöksiin.

Järjestöillä on harvoin suuria resursseja verkkoviestintään, ja siksi on tärkeää panostaa vain hyödyllisimpiin sosiaalisen median kanaviin. Palveluiden määrä ei korvaa laatua. (Seppälä 2014, 49.) Crohn ja Colitis ry:llä kanavat ovat monipuolisesti käytössä. Se on aktiivinen Facebookissa, Twitterissä, Instagramissa, Snapchatissa sekä Youtubessa (Crohn ja Colitis ry 2018h), joten sen kannattaa ohjata myös järjestölähettilänsä käyttämään näitä, jo olemassa olevia, kanavia. Samoin kuin kanavat kannattaa valita huolella, ei järjestölähettiläidenkään ole järkevää yrittää olla joka kanavassa. Sen sijaan on parempi, että etsii itselleen sopivat kanavat ja keskittyy niihin (Seppälä 2016).

Edellä mainittujen lisäksi yhdistyksellä on myös tilit Pinterestissä sekä Flickr-palvelussa. Näistä kumpikaan ei ole kovinkaan aktiivisessa käytössä ja ovat käyttäjämääriltäänkin suhteellisen pieniä. Näin ollen järjestölähettiläitä ei ensimmäisenä kannata ohjata näihin kanaviin ja yhdistyksenkin kannattaa miettiä, ovatko tilit tarpeellisia. Yhtenä vaihtoehtona tietysti on esimerkiksi antaa koko kanavan päivittäminen yhden vapaaehtoisen vastuulle. Silti on hyvä miettiä sitä, tuovatko kanavat lisäarvoa suhteessa niiden työmäärään.

Eri kanavat soveltuvat hieman eri käyttötarkoituksiin. Facebookissa asioita voi kertoa henkilökohtaisella otteella (Seppälä 2016). Karaksen (2018) mukaan sitä voi käyttää myös kuten blogialustaa ja syventää siellä ajankohtaisia ilmiöitä laajemmin. Twitter taas on vaikuttamisen sydän. Se on ajankohtaisen asiakeskustelun kanava (Seppälä 2016). Puheenaiheiden ja ihmisten seuraamisen lisäksi olennaista on keskusteleminen. Yhtä monta kertaa kuin twiitataan jotain omaa, pitäisi mennä keskustelemaan jonkun muun kanssa. (Karas 2018.) Twitter toimii myös toimitusten tiedonhankintakanavana, kun sieltä etsitään sekä uusia juttuideoita ja näkökulmia että haastateltavia (Koskinen 2017). Instagramissa asioita tuodaan esille kuvien ja videoiden avulla (Seppälä 2016). Karas (2018) suosittelee pohtimaan hauskojen kahvipullakuvien sijaan sitä, kuinka ongelma-kohtia ja ajettavia asioita voisi kertoa ja näyttää visuaalisesti. Myös videopalvelu Youtubessa olennaista on havainnollistaminen (emt.).

Crohn ja Colitis ry tiedottaa Facebookissa itseensä, IBD:hen sekä yleisesti terveydenhuoltoon liittyvistä, ajankohtaisista asioista. Twitteriä se käyttää osallistuakseen sosiaali- ja terveystalaa sekä järjestömaailmaa koskevaan keskusteluun. Instagramissa jaossa on

kuvia tapahtumista ja toiminnasta ja Youtubessa videoita suolistosairauksista ja vessapassiin liittyvistä asioista. (Crohn ja Colitis ry 2018h.) Aiemmin mainitut painotukset näkyvät siis myös Crohn ja Colitis ry:n valinnoissa.

Karas (2018) nostaa esille myös ajankohtaisen sisällön, podcastit. Tällä hetkellä on uutis- ja ajankohtaispodcasteja sekä vaikuttajapersoonien ympärille rakentuvia podcasteja. Pidemmällä ajankohtaisasioiden podcasteilla olisi tilaa järjestöalalla. (Karas 2018.) Esimerkiksi pitkäaikaissairauksien suhteen tapahtuu paljon asioita. Yhdistys voisikin miettiä, olisiko esimerkiksi IMID-järjestöjen kanssa, järjestölähtettä hyödyntäen, mahdollista tehdä yhteinen podcast-sarja. Todennäköistä nimittäin on, että lähettäjien on vaikea tehdä podcasteja täysin itse. Kun niitä tehtäisi yhteistyössä, resurssit jakautuvat.

Mikäli sosiaalisessa mediassa haluaa olla nimenomaan vaikuttaja eikä vain esimerkiksi seurata asioita, kannattaa tehdä asioita laajasti. Tämä tarkoittaa sitä, että yhdellä kanavalla pitäisi seurata kiinnostavia tahoja, uudelleenjakaa sisältöä, tehdä omia julkaisuja organisaation sisällöstä sekä etsiä alan keskusteluja ja ottaa myös aktiivisesti osaa keskusteluun. (Seppälä 2016.) Karaksen (2018) mukaan ongelma onkin siinä, että sosiaalisuus usein unohdetaan. Siksi on tärkeää mennä mukaan, olla läsnä ja osallistua rohkeasti. Jos vain luodaan omaa sisältöä, tärkeät keskustelut jäävät käymättä. (Karas 2018.)

Keskusteluja hakemalla ja seuraamalla on mahdollista löytää ajankohtaiset asiat, joista verkossa keskustellaan (Seppälä 2014, 25). Usein jo oikeanlaisilla hauilla pääsee kiinni oleellisiin keskusteluihin. Hakuja varten on tiedettävä järjestön kannalta keskeiset avainsanat ja aihetunnisteet eli hashtagit, jotka merkitään ristikkomerkillä #. (Emt., 27.) Lisäksi seurantaan kannatta ottaa järjestön ajamiin asioihin liittyvät ja aktiivisesti toimivat päättäjät, virkamiehet sekä sidosryhmän edustajat (emt., 29). Keskustelun seurannalla pysytään kärryllä myös siitä, ketkä kaikki keskustelussa ovat mukana. Ilvosen (2011) mukaan kannattaakin varmistaa se, että vaikuttamisen kohteet ovat keskustelusta tietoisia. Muutoin toiminta on aika lailla merkityksetöntä resurssien haaskausta.

Crohn ja Colitis ry:llä tärkein aihetunniste on #ibdfi. Sen lisäksi käytössä ovat esimerkiksi #ibd, #suolistosairaudet, #meidänjärjestö sekä #näkömätönsairaus. Yhdistyksen kannalta olennaista on seurata myös muun muassa Sosiaali- ja terveysministeriötä, SOS-TEa ja IMID-järjestöjä sekä niiden ympärillä olevia aihealueita. Crohn ja Colitis ry käyttää tunnisteita itse lähinnä Twitterissä sekä Instagramissa. Etenkin Facebookissa yhdistyk-

sen kannattaisi käyttää niitä ahkerammin. Julkaisut ovat aina julkisia, toisin kuin järjestölähettiläillä, joten esimerkiksi ibdfi-tunnistetta haettaessa myös yhdistyksen päivitykset tulisivat näkyviin hakutuloksiin.

Seurannan voi halutessaan myös automatisoida. Aihetunnisteiden seuraamiseen on saatavilla ilmaisia ohjelmia, jotka näyttävät hakutulokset automaattisesti. (Seppälä 2016, 32–33.) Crohn ja Colitis ry:n järjestölähettiläät voivat Twitter-seurannassa hyödyntää esimerkiksi yksinkertaista Tweetdeckiä. Twitterissä keskustelu voi olla hyvinkin nopeaa ja syklimäistä, minkä vuoksi seurantatyökalun käyttö voi helpottaa seuraamista varsinkin silloin, kun keskustelu käy kiivaimmillaan. Facebookissa ja Instagramissa erillisiä seurantatyökaluja ei välttämättä tarvita.

Kuten kasvokkaisissa kohtaamisissa, myös sosiaalisessa mediassa pätevät käyttäytymis- ja vuorovaikutuksen perussäännöt sekä maalaisjärki. Siellä toimiessa kannattaa muistaa myös asioiden julkisuus ja pohtia sitä, mihin kaikkeen haluaa itsensä sekä järjestön yhdistettävän. Hyvä nyrkkisääntö on, että jos jonkin asian julkaisua epäilee, sitä ei todennäköisesti kannata julkaista. (Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus STEA, 10.) Virheen sattuessa se kannattaa myöntää ja pahoitella, eikä missään nimessä yrittää lakaista sitä maton alle poistamalla julkaisu (Seppälä 2016).

Yhdistykselle voi syntyä mainetta myös, vaikkei siihen itse aktiivisesti pyrkisikään, sillä keskustelua ei ole mahdollista täysin ohjata ja kontrolloida (Ilvonen 2011, 56). Tämän vuoksi yhdistyksen asioista puhuttaessa onkin erityisen tärkeää olla asiallinen ja pysyä totuudessa. Mikäli keskustelu lähtee niin sanotusti käsistä, voi se aiheuttaa yhdistykselle turhaa lisätyötä ja olla maineelle jopa kohtalokasta.

Samalla kun sosiaalinen media avaa järjestöille uusia mahdollisuuksia, on esille tullut myös sen kääntöpuoli, joka näkyy muun muassa valeuutisina sekä kiusaamisena. Sosiaalisen median voima on vahva myös pahalla tavalla, joten hyväkin ääni pitäisi pystyä tuomaan esille. Tämä voikin olla tulevaisuudessa järjestöjen tehtävä. Järjestöillä voisi olla keskeinen rooli kansalaiskeskustelun moderoinnina, jotta myös totuudenmukaisuus ja positiivisuus pysyvät keskusteluissa mukana. (Karas 2018.)

Yksi vuoden 2018 sometrendeistä ovat vaikuttajat. Siksi myös järjestöjen olisi hyvä pohtia, löytyykö siltä saman kohderyhmän ja arvot jakavia mielipidevaikuttajia, jotka voisivat viedä viestiä eteenpäin. (Karas 2018) Tärkeintä on, että ainakin avainhenkilöt ovat läsnä sosiaalisessa mediassa (Koskinen 2017). Crohn ja Colitis ry:n kohdalla tämä tarkoittaa lähinnä yhdistyksen työntekijöitä sekä hallituksen jäseniä. Tähän ei kuitenkaan kannata

tyytyä. Seppälän (2014) mukaan sosiaalisen median aktiiviset tykkääjät, seuraajat ja reagoijat ovat niitä, jotka todennäköisesti toimivat elämässään myös muuten aktiivisesti, ja se tekee heistä järjestöjen arvokkaita sanansaattajia. Crohn ja Colitis ry:llä potentiaalisia vaikuttajia löytyy varmasti juuri työntekijöiden, hallituksen sekä vapaaehtoisten ja muiden jäsenten joukosta. Varsinkin yhdistyksen viestintää tekevien henkilöiden kannattaisi pitää silmänsä auki, sillä he seuraavat yhdistyksen sometilien tapahtumia muutenkin, ja pienellä lisäpanostuksella voisi helposti saada ihmisiä mukaan vaikuttamistyöhön.

Syksyllä 2018 yhdistys haki sometiimiä, jonka avulla juuri tämän tyylistä asiaa pyritään viemään eteenpäin. Seuraavana askeleena yhdistys voisikin miettiä sitä, olisiko samalla tyyliä mahdollista saada esimerkiksi alueelliset vaikuttajat, jotka voisivat toimia vaikkapa tapahtumia järjestävien aluevastaavien kanssa. Näin alueelliseen vaikuttamiseen saataisiin jonkinlaiset vastuuhenkilöt, joita yhdistys voisi kouluttaa.

Järjestölähettilästoimintaa kehitettäessä voidaan haluttaessa hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnin keinoja. Vaikuttajamarkkinointi on kuitenkin mainontaa, joten se maksaa (Kääriäinen 2017). Crohn ja Colitis ry:ssä tämä tarkoittaa sitä, että joko vaikuttajamarkkinointiin pitäisi budjetoida tai sen keinoja käyttää niiltä osin kuin ne järjestölähettilyyteen sopivat.

Vaikuttajamarkkinoinnissa mielipidevaikuttaja, kuten bloggaaja, tekee esimerkiksi sisältöyhteistyötä joko omissa tai asiakkaan kanavissa. Asiakas voi briiffata vaikuttajaa, mutta parasta on kuitenkin luottaa tämän tietoihin ja taitoihin. Digiainana vaikuttajilla on potentiaalia, ja se kannattaa surutta hyödyntää, mikäli mahdollisuus siihen on. (Kääriäinen 2017.) Samoja asioita voidaan soveltaa järjestölähettilyyteen. Erona on se, että lähettiläitä harvoin ovat ammattilaisia. Seppälän (2014) mielestä on kuitenkin turha pelätä sitä, ettei esimerkiksi jäsenten keskustelu pysyisi hallussa. Yhdistyksen voi silti olla hyvä ohjata jäseniä aina tarvittaessa.

Lisäksi viestin kiinnostavuus nousee heti, kun sen taakse saadaan esimerkiksi julkisuuden henkilö ja sanomalle näin tutut kasvot (STT Viestintäpalvelut 2016, 18). Crohn ja Colitis ry:n asioita on vienyt eteenpäin muun muassa jääkiekkoilija Teemu Ramstedt. Kyse ei kuitenkaan ole tässäkään tapauksessa vaikuttajamarkkinoinnista.

Potilaille kehittyy sairauden myötä kokemusperäistä asiantuntemusta, ja he haluavat osallistua sairautta ja sen hoitoa koskevien päätösten tekoon (Palosuo ym. 2003, 348). Nykyään eri sairauksiin sairastuneista jopa koulutetaan kokemustoimijoita, jotka jakavat

kokemuksiaan esimerkiksi oppilaitoksissa ja eri tilaisuuksissa. Asiantuntijuus tuo tietynlaista auktoriteettia, joka taas lisää vaikuttavuutta (Hirvonen 2014). Potilasjärjestöillä on erityinen asema myös sen suhteen, että sairastuneet ihmiset haluavat mielellään jakaa tietouttaan ja tukeaan eteenpäin. Kyseessä onkin enemmän arvoihin kuin bisnekseen perustuva asia.

Verkossa tapahtuva toiminta ei täysin korvaa kohtaamisia ja sosiaalisuutta (Ilvonen 2011), eikä sosiaalinen media ole ainoa väylä saada asiaansa esille. Myös jokaisessa lääkäri- tai virastokäynnissä piilee vaikuttamisen mahdollisuus. Asiantuntijuutta kannattaakin hyödyntää aina kun mahdollista, mutta asioita ei silti kannata lähteä runnomaan läpi väkisin. Arkisessa vaikuttamistyössä voikin suosia luonnollisuutta ja inhimillisyyttä.

Yhdistyksen asioista kannattaa kertoa myös medialle. Paikallismediaan voi ottaa matalla kynnyksellä yhteyttä esimerkiksi sähköpostilla ja soittamalla mutta yhtä lailla myös mielipidekirjoituksella tai kirjoittamalla keskustelupalstoille (JAKE-hanke 2015, 9). Järjestelmällisempi tiedotustyö kuuluu Crohn ja Colitis ry:ssä viestintäpäällikölle, mutta järjestölähettiläät voivat silti tehdä pienimuotoisempaa tiedotusta alueellisesti. Kun Crohn ja Colitis ry osallistuu maailman IBD-päivään tai IBD-viikkoon, voisi alueellisistakin tempauksista olla hyvä infota paikalliselle medialle. Varsinkin pienet lehdet ottavat hyvin vastaan nimenomaan todella paikallista sisältöä. Tässä olisi hyvä paikka järjestölähettiläiden pienimuotoiseen tiedotustoimintaan. Kun asioista kerrotaan medialle aktiivisesti, yhdistys saa näkyvyyttä ja jatkossa toimittajat saattavat olla siihen myös itse yhteydessä (STEA N.d., 3). Yhdistyksen tunnettuuden kasvun myötä voi olla myös mahdollista, että yhdistys otetaan asiantuntijana huomioon paikallisessa päätöksenteossa (Ilvonen 2011, 46).

Jotta vaikuttamistyö pysyy virkeänä ja yhdenmukaisena, on järjestölähettiläitä hyvä myös kouluttaa säännöllisesti. Koulutuksen järjestämiseen tarvitaan aina rahaa. Kouluttamista voidaan kuitenkin samalla käyttää myös vapaaehtoisten palkitsemiseen, työtätehtävissä kehittymiseen sekä muiden kanssa verkostoitumiseen. (Ilvonen 2011, 43.)

Crohn ja Colitis ry järjestää jo valmiiksi vapaaehtoisilleen säännöllistä koulutusta. Todennäköistä on, että varsinkin aktiivisimmat järjestölähettiläät osallistuvat koulutuksiin. Näin ollen helpointa ja todennäköisesti myös halvinta olisi yhdistää hieman vaikuttavan viestinnän koulutusta jokaiseen vapaaehtoisten koulutukseen. Lisäksi tietoa voisi jakaa tietyn väliajoin esimerkiksi sähköisesti koko jäsenistölle. Ilvosen (2011, 44) mukaan hallituksen kohdalla voidaan käyttää perinteistä perehdyttämistä, jossa tieto kulkee vanhalta

hallitukselta uudelle. Yhtenä vaihtoehtona on myös etsiä muita yhdistyksiä, joiden kanssa koulutus voidaan järjestää yhteistyössä (Ilvonen 2011, 44). Yhteiskoulutusta mietittäessä Crohn ja Colitis ry:n voisi olla viisainta lyöttäytyä yhteen IMID-järjestöjen kanssa. Yhteisiä tavoitteiden kautta myös yhdessä kouluttautuminen olisi luonnollista.

Jäsenet pitäisi pystyä sitouttamaan organisaatioon ja tehtävään (Högström 2002, 31). Ilvosen (2011, 37–38) mukaan yhdistyksen toimintaan sitoudutaan aiempaa vähemmän ja lyhyemmäksi ajaksi, minkä lisäksi vaaditaan aiempaa enemmän vastinetta panokselle.

Toimeksiantajalla vapaaehtoisten ja sen myötä sitouttamisen merkitys on erityisen korostunut, sillä paikallistoiminta perustuu lähes täysin vapaaehtoisten työpanokseen. Sitouttaminen on tärkeää, jotta vaikuttavaa viestintää ja toimintaa yleensäkin voidaan toteuttaa myös alueellisella tasolla. Crohn ja Colitis ry:n, kuten muidenkin järjestöjen, onkin tarkkaan pohdittava sitä, kuinka nykyisten jäsenten kiinnostus pysyy yllä ja uudetkin toimijat haluavat mukaan, jottei kaikki työ jää muutaman aktiivin varaan (Palosuo ym. 2003, 343). Kaiken kaikkiaan paras tilanne on, kun vaikuttavaa viestintää tehdään niin organisaation, työntekijöiden, luottamushenkilöiden kuin jäsentenkin sosiaalisen median profiilien kautta (Seppälä 2014). Vaikuttamisessa siis onnistutaan, kun se on osa jokaisen työkuva ja kaikki vaikuttavat (Lehtinen 2018).

## 6 VAIKUTTAVAN VIESTINNÄN MITTAAMINEN

Vaikka yhteiskunnallisella viestinnällä ei ole tarkoitus tuottaa taloudellista tulosta, myös siinä on kyse tuloksellisuudesta. Mittarina ei vain ensisijaisesti ole raha. (Högström 2002, 30–31.) Parhaimmillaan järjestön viestintä on tavoitteellista toimintaa, ja tuloksia sekä toimivuutta tarkastellaan säännöllisesti (Kärkkäinen 2016).

Mero (2017) puhuu markkinointiviestinnän mittaamisesta, mutta työkalut ovat sovellettavissa myös järjestöviestinnän mittaamiseen. Viestinnän tehokkuuden mittaamisella on kaksi merkittävää roolia: toiminnan tärkeyden osoittaminen ja tulosten hyödyntäminen toiminnan kehittämiseksi. Jos tuloksia ei koskaan mitata, ei myöskään opita tunnistamaan toimivia ja vähemmän toimivia toimenpiteitä. (Mero 2017.) Myös kansalaiset odottavat tuloksia, mikäli he käyttävät toimintaan aikaansa, rahaansa tai muita voimavarojaan (Ylikahri 2007, 16).

Järjestöviestinnän vaikuttavuuden, kuten muunkin viestinnän, mittaaminen kytkeytyy aiemmin opinnäytetyössä mainittuihin organisaation tavoitteisiin. Kun tuntee oman toimintaympäristön ja sen tavoitteet, osaa luoda ja ottaa käyttöön relevantit mittarit sekä mittaustavat vaikuttavuuden mittaamiseen (STT Viestintäpalvelut & ProCom n.d., 4). Högströmin (2002, 73) mukaan varsinkin yhteiskunnallisten kampanjoiden tavoitteet ovat usein niin yleisellä tasolla määriteltyjä, että mittareiden löytäminen tavoitteiden arvioimiseksi on työlästä.

Vaikka tavoitteiden asettaminen tehokkuuden mittaamisen lähtökohtana kuulostaa itsestään selvältä, ei se sitä ole. Käytännössä monissa organisaatioissa ei viestinnän tavoitteilla ole käytössä olevien mittareiden kanssa mitään tekemistä. (Mero 2017.) Myös tutkimustulokset kertovat samaa. Monessa organisaatiossa ei mitata viestinnän todellista vaikuttavuutta, vaan seurataan suoritetasoa. (STT Viestintäpalvelut & ProCom n.d., 3.)

Eniten mitataan ”helppoja”, eri alustojen ja palvelujen automaattisesti tuottamia tunnuslukuja kuten someseuraajia, verkkokävijöitä tai mediaosumien määrää. Kyseinen data on tärkeää, mutta ilman tavoitetta sekin on vain irrallista raportointia. (STT Viestintäpalvelut ym. 2017, 2.) Myös Crohn ja Colitis ry kuuluu ”helppojen” mittareiden käyttäjiin, sillä se vaatii vähiten resursseja (Nikula, henkilökohtainen tiedoksianto 16.9.2018).

Mittareita valittaessa olisi kuitenkin huomioitava viestinnän mittaamisen eri tasot: tuotos, vaikutus ja lopputulos. Tavoitteet kannattaa asettaa kaikille tasoille ja käyttöön ottaa niin laadullisia kuin määrällisiäkin mittareita. (Roman 2016.) Vasta kun pystytään osoittamaan esimerkiksi medianäkyvyyden ja twiittailijoiden yhteyttä kaupoksi asti, mitataan viestinnän vaikutusta (STT Viestintäpalvelut ym. 2017, 2).

Mittaamisprosessiin on tarjolla useampiakin malleja (ks. Mero 2017). Luoma-Ahon ja Juholinin (2017) mukaan viime vuosien tunnetuimpiin kokonaisvaltaisiin malleihin kuuluvat ECM:n (European Communication Monitor) esittämä malli sekä AMECin (International Association for the Measurement and Evaluation of Communication) Barcelona-malli, josta tehtiin vuonna 2015 päivitys 2.0. Neliportaisessa ECM-mallissa tarkastellaan viestintään suunnattuja panoksia ja suunnittelun osuvuutta, välitöntä tulosta, varsinaisia tuloksia sekä lopullisia tuloksia. Viimeisimmän tulokset edustavat vaikuttavuutta. Barcelona-malli taas perustuu viestinnän avainalueisiin, joille kullekin määritellään omat tavoitteensa ja mittarinsa (Luoma-Aho & Juholin 2017). Barcelona 2.0 korostaa mittareiden sitomista sekä viestinnän että koko organisaation tavoitteisiin, eli pelkkiin välittömiin reaktioihin ei tule tukeutua liikaa. (AMEC 2015, Luoma-Ahon & Juholinin 2017 mukaan.)

Kumpikin malli soveltuu potilasjärjestön vaikuttavan viestinnän mittaamiseen. ECM-mallin viimeinen porras nimenomaan tähtää vaikuttavuuden mittaamiseen, ja Barcelona-mallin hyötynä taas on se, että muusta viestinnästä selkeästi eroava vaikuttava viestintä saa täysin omat mittarinsa. Crohn ja Colitis ry:n kohdalla kuitenkin eteen tulevat taas resurssit. Vaikuttavuuden mittaamiseen ei ole ainakaan toistaiseksi käytettävissä niin paljon resursseja kuin systemaattisuutta vaativat mallit tarvitsisivat.

Högström (2002, 74) puhuu eritellyistä toimintaan ja viestintään liittyvistä tavoitteista. Hänen mukaansa niitä on käsiteltävä suunnitteluprosessissa rinnakkain, koska ne vaikuttavat toisiinsa, mutta toteutusvaiheessa on tärkeä osata erottaa ne toisistaan. Koska Crohn ja Colitis ry pyrkii vaikuttamaan päättäjiin, viihtyvät viestintä ja toiminta vielä tiiviimmin yhdessä, ja siksi myös mittareiden on tähdättävä edes löyhästi toimintaan. Potilasjärjestön vaikuttavassa viestinnässä voidaan suurella mittakaavalla puhua lakialoitteen läpi menemisestä tai pienellä mittakaavalla siitä, että tietty sairaala on alkanut jakaa potilaille ilmaisia tyhjennyslääkkeitä. Näkemystä tukee myös sosiaalinen markkinointi, jossa tuloksia mitattaessa puhuvat ainoastaan teot (Tukia ym. 2012, 26).

Tukea tarjoava järjestö voi esimerkiksi käyttää vapaaehtoisten, lahjoittajien tai uusien jäsenien ilmoittautumista tai toimittajilta tulleita haastattelupyynnöitä mittarina sille, saavutetaanko oikea kohdeyleisö ja tuoko sisältö esille asiantuntijuuden sekä järjestön merkittävyyden. (Kärkkäinen 2016.) Crohn ja Colitis ry:tä halutaan muun muassa asiantuntijaksi ja haastateltavaksi ja sitä pyydetään myös työryhmiin ja keskustelupaneeleihin. (Nikula, henkilökohtainen tiedoksianto 16.9.2018.)

Aina vaikuttamisen tuloksia ei ole mahdollista nähdä heti, ja voi tuntua, ettei vaikuttamis-työllä ole käytännön vaikutusta. Mitä suuremmista asioista on kyse, sitä hitaampaa vaikuttaminen yleensä on. (Iivonen 2011, 9.) Crohn ja Colitis ry:ssä mittaaminen koetaankin haastavaksi juuri siksi, että vaikuttamistyö saattaa kestää jopa 20 vuotta (Suvanto, henkilökohtainen tiedoksianto 26.9.2018).

Vaikkei suuria tavoitteita, kuten lakimuutosta, saavutettaisikaan, ei se silti tarkoita, ettei vaikuttamista olisi tapahtunut lainkaan. Esimerkiksi suhdeverkostot ja maine eivät välttämättä ole suoraan haluttuja tuloksia, mutta ne todennäköisesti vievät asioita eteenpäin. Ihmisten asenteisiin on myös harvoin mahdollista saavuttaa nopeatempoisella medianäkyvyydellä, joten siinä tarvitaan pitkäjänteistä toimintaa (Högström 2002, 15).

Yhteiskunnallisissa kysymyksissä kampanjoinnilla on parhaimmillaan virittävä vaikutus (emt., 57). Yksittäisellä mielipiteellä harvoin on suoraa vaikutusta päätöksiin, mutta se voi kuitenkin käynnistää laajempaa keskustelua aiheesta. Kun tärkeitä asioita ja ongelmia tuodaan esille, vaikutetaan osaltaan siihen, mistä asioista tehdään päätöksiä. (Ylikahri 2007, 17.) Samalla tavalla sillä, että toimittajat ovat klikkailleet tiedotetta, on vaikutusta pitkällä tähtäimellä. Tiedote on tällöin kiinnostanut ja tarjonnut taustainformaatiota, vaikka aihe ei olisikaan ylittänyt uutiskynnystä. (Peltoniemi 2016.) Siksi myös Crohn ja Colitis ry kokoaa tietoja esimerkiksi mielipidekirjoituksista, selvitysten mediaosumista, päättäjien tapaamisista sekä tapahtumien osallistujamääristä (Suvanto, henkilökohtainen tiedoksianto 26.9.2018).

Viestintä-Piritan ja Meltwaterin (2017) mukaan vaikuttavuuden mittaamiseen voidaan käyttää esimerkiksi maine-, yrityskuva- ja bränditutkimuksia, kohde- ja sidosryhmätutkimuksia, julkisuusanalyyssejä, mediaseurantaa, verkkosivuanalytiikkaa, uutiskirjeanalytiikkaa sekä sosiaalisen median seurantaa ja sosiaalisen median kanavien analytiikkatyökaluja. Kommenttien ja keskustelun määrää voidaan pitää onnistumisena varsinkin, kun tahdotaan ottaa osaa yhteiskunnalliseen keskusteluun, vaikuttaa ihmisten asentei-

siin tai tavoittaa päättäjiä ja vaikuttajia. Myös laadulla eli sillä, onko keskustelu vihamielistä tai aiheen ohi menevää, on merkitystä. Säännöllisellä tilastojen tarkastelulla ja analysoinnilla nähdään, ketkä seuraavat järjestön somekanavia, reagoivat julkaisuihin tai osallistuvat keskusteluun. Lisäksi saadaan selville, onko nimenomaan tavoiteltu yleisö tavoitettu. Linkin klikkaukset, julkaisun tietojen laajentaminen ja järjestön profiilissa vierailu taas kertovat, että viesti on ollut kiinnostava ja ohjannut asian äärelle. (Kärkkäinen 2016.)

Lobbauksen tavoitteena on löytää kaikkia osapuolia tyydyttävä ratkaisu. Se ei tarkoita, että luovuttaisiin omista eduista, vaan tarkoituksena on rakentaa tilanne, jossa kaikki voittavat. Koska eri osapuolten intressejä yritetään sovittaa yhteen, tarkoittaa se myös sitä, että omia tavoitteitaan voi joutua muuttamaan toisten toiveiden perusteella. (Jaatinen 2003; 22, 31, 38, 51.) Tavoitteen muuttuminen vaikuttaa myös mittaamiseen. Jos tavoite on muuttunut matkalla, ei se mittaamistilanteessa automaattisesti tarkoita sitä, että viestinnässä olisi epäonnistuttu. Muutokset täytyy pitää mielessä, kun mittaaminen on ajankohtaista.

Tärkein vaihe mittaamisprosessissa kuitenkin on mittaamisen pohjalta tehtävä arviointi siitä, mitä tulokset kertovat ja mitä niiden perusteella pitäisi tehdä (Luoma-Aho & Juholin 2017). Meron (2017) mukaan tulosten analysoinnissa kannattaa keskittyä varsinkin niihin tavoitteisiin, joiden toteutumisessa on epäonnistuttu. Analysoinnin kautta toimimattomat tavat voidaan unohtaa, tilalle ottaa parempia ja näin kehittää toimintaa paremmaksi.

Crohn ja Colitis ry:n olisikin jo nyt hyvä tehdä mittaamiseensa tiettyjä muutoksia. Koska myös alueellista vaikuttamista olisi hyvä mitata, vaatii se jonkinlaista raportointia. Yhdistyksen olisi hyvä miettiä sitä, olisiko esimerkiksi aiemmin ehdotettu aluevaikuttaja mahdollinen linkki säännöllisen tilannekatsauksen saamiseksi. Lisäksi yhdistyksen kannattaisi muuttaa mittaamisen painopistettä suoritetasolta vaikuttavuuden suuntaan. Suoritetasoa ei kannata täysin unohtaa, mutta sen sijaan katseen voisi suunnata vahvemmin siihen, missä vaikuttavuus todellisuudessa näkyy.

## 7 VAIKUTTAVAN VIESTINNÄN OPPAAT

Tutkimuksen pohjalta tein toimeksiantajalle vaikuttavaan viestintään liittyvät pdf-oppaat (ks. liitteet 1 ja 2), jotka on helppo jakaa sähköisesti eteenpäin. Päätin tehdä kaksi erillistä opasta, koska sidosryhmäyhteistyö ja järjestölähettävyys eivät aiheina yksinkertaisesti sopeutuneet samaan oppaaseen. Kaksi opasta oli selkeä ratkaisu myös siksi, että järjestölähettävyyden osuus on tarkoitettu niin työntekijöille, hallituslaisille kuin vapaaehtoisillekin ja sidosryhmäyhteistyö taas lähinnä vain vaikuttamistoimintaa tekeväälle työntekijälle.

Kummankin oppaan alussa on johdantotyylinen esittelyteksti. Sen on tarkoitus palvella lukijaa kertomalla tälle oppaan merkitys ja sisältö lyhyesti. Lukijan ei tarvitse turhaan miettiä oppaan ajatusta, vaan hän voi suoraan alkaa sisäistää tietoa. Pysin jättämään oppaista pois nopeasti vanhenevat asiat, kuten podcastien ajankohtaisuuden. Yhdistyksen vastuulle jää pohtia, haluaako se käyttää esille nostettuja ajankohtaisia ehdotuksia.

Sidosryhmäyhteistyön oppaaseen nostin tietoa paljon suoraan opinnäytetyön tutkimuksellisesta osasta. Oletuksena on, että vaikuttamistoiminnasta vastuussa oleva henkilö tietää valmiiksi aiheeseen liittyvät ilmiöt ja termit, minkä vuoksi en kokenut tarvetta lähteä yksinkertaistamaan tutkimuksellisessa osassa esiin tuotuja asioita. Oppaassa toin esille mahdollisimman monipuolisesti tietoa sidosryhmäyhteistyöhön liittyvistä osa-alueista.

Järjestölähettäville suunnattu opas on tehty mahdollisimman selkokielisesti ja yksinkertaisesti, koska sitä käyttävät henkilöt eivät oletetusti ole perehtyneet syvällisemmin viestintään tai esimerkiksi sen termeihin. Pysin myös pitämään paketin mahdollisimman tiiviinä, jotta sen jaksaisivat lukea myös henkilöt, jotka eivät intohimoisesti ole kiinnostuneita vaikuttamisesta. Näin yhdistys voi saada niin sanottuja pienempiä tekijöitä, jotka yhdessä muodostavat suuremman vaikuttajajoukon. Käytin tekstissä puhuttelevaa sinämuotoa, jotta lukija kokisi itsensä ja oman panoksensa tärkeämmiksi. Toin vaikuttamisen tapoja esille suhteellisen yleisellä tasolla, sillä opas on tarkoitettu niin yhdistyksen henkilökunnalle, hallituksen jäsenille kuin jäsenistöllekin. Oppaassa kerrotaan perusasioista, joiden avulla vaikuttamistyössä päästään alkuun. Lisäksi opas tarjoaa yksityiskohtaisempia vinkkejä, kuten seurantatyökalun käytön, vaikuttamisesta syvemmin kiinnostuneille.

Yhtenäisyyden luomiseksi nimesin oppaat samankaltaisesti. Lisäksi kumpikin oppaista perustuu ulkonäöltään Crohn ja Colitis ry:n omaan graafiseen ohjeistukseen.

## 8 YHTEENVETO

Tutkimustyön tavoitteena oli selvittää, mitä on vaikuttava viestintä potilasjärjestössä, kuinka sitä tehdään ja miten vaikuttavuutta voi mitata. Kehittämistyön tavoitteena oli antaa yksinkertaistettua tietoa yhdistyksen vaikuttavan viestinnän tekemiseen, ja tuoteosana syntyivätkin oppaat järjestölähettilyyden ja sidosryhmäyhteistyön toteuttamiseen.

Tutkimustyön kautta löytyi tiettyjä lainalaisuuksia sekä valtakunnalliseen että alueelliseen vaikuttamiseen. Valtakunnallisessa vaikuttamisessa tärkeintä on verkostoituminen ja sidosryhmäyhteistyön tekeminen. Päätöksentekoprosessit ovat muutoksessa, ja järjestöjen automaattiset vaikuttamisen paikat eivät olekaan enää itsestään selviä. Tämä vaatii järjestöiltä mukautumista sekä ymmärrystä siitä, missä ja milloin heille tärkeistä asioista päätetään. Alueellisessa vaikuttamisessa toiminta kannattaa keskittää sosiaaliseen mediaan. Alueellisen työn merkitys kasvaa maakuntamuutosten myötä ja jäsenistöstä löytyvän potentiaalin hyödyntäminen kannattaa aloittaa mahdollisimman nopeasti.

Aiheena potilasjärjestön vaikuttava viestintä oli todella monimutkainen. Suurimmat vaikeudet aiheutuivat siitä, ettei aiheesta tuntunut löytyvän suoraa tietoa, ei suomeksi eikä englanniksi. Aiheen vierestä lukeminen aiheutti tietotulvan, josta kokonaisuuden muodostaminen kävi hankalaksi. Suurena apuna tässä oli lopulta SOSTEn koulutus, jossa esille tuotiin asioita nimenomaan sosiaali- ja terveysjärjestöjen näkökulmasta. Opinnäytetyön aihetta olisi silti pitänyt rajata vielä rankemmalla kädellä. Opinnäytetyön ulkopuolelle jäi paljon tietoa, minkä vuoksi opinnäytetyössä jäätiin lopulta aika yleiselle tasolle.

Jatkossa toimeksiantajan kannattaisi panostaa vaikuttamistyössä enemmän vapaaehtoisten puolelle. Sen kannattaisi etsiä jäsenistöstä alueellisia vaikuttajia sekä muokata tavoitteistaan myös alueilla hyödynnettävä versiot. Näin vaikuttamistyöstä tulisi tehokkaampaa ja monipuolisempaa. Vaikuttaminen pitäisi tuoda myös vahvemmin esille vapaaehtoisten koulutuksessa, esimerkiksi edes pienenä osana jokaista koulutusta. Toimeksiantajan kannattaisi myös siirtää vaikuttavuuden mittaamisen painopistettä suorite-tason mittaamisesta todellisen vaikuttavuuden mittaamiseen, eli konkreettisiin tekoihin.

Opinnäytetyöni pohjalta olisi mahdollista perehtyä vielä syvemmälle järjestölähettilyyteen ja vapaaehtoisten hyödyntämiseen järjestöjen viestinnässä. Sen avulla saataisiin realistisemmin selville, minkälaisen panoksen vapaaehtoiset ovat vaikuttamiseen valmiita laittamaan. Nyt tämän suhteen jäätiin olettamisen tasolle.

## LÄHTEET

Castillo-Esparcia, A. & López-Villafranca, P. 2016. Communication strategies employed by rare disease patient organizations in Spain. *Ciência & Saúde Coletiva*. Viitattu 24.9.2018 [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232016000802423&script=sci\\_arttext&lng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232016000802423&script=sci_arttext&lng=en)

Crohn ja Colitis ry 2018a. Yhdistys. Viitattu 22.8.2018 [www.ibd.fi](http://www.ibd.fi) > Yhdistys.

Crohn ja Colitis ry 2018b. Vaikuttaminen. Viitattu 22.8.2018 [www.ibd.fi](http://www.ibd.fi) > Vaikuttaminen.

Crohn ja Colitis ry 2018c. Rahoitus. Viitattu 22.8.2018 [www.ibd.fi](http://www.ibd.fi) > Yhdistys > Rahoitus.

Crohn ja Colitis ry 2018d. Missio, visio, arvot ja strategia. Viitattu 22.8.2018 [www.ibd.fi](http://www.ibd.fi) > Yhdistys > Missio, visio, arvot ja strategia.

Crohn ja Colitis ry 2018e. IBD – Tulehdukselliset suolistosairaudet. Viitattu 22.8.2018 [www.ibd.fi](http://www.ibd.fi) > Suolistosairaudet.

Crohn ja Colitis ry 2018f. Sidosryhmäyhteistyö. Viitattu 7.9.2018 [www.ibd.fi](http://www.ibd.fi) > Vaikuttaminen > Sidosryhmäyhteistyö.

Crohn ja Colitis ry 2018g. Toimintasuunnitelma 2018. Saatavilla [https://crohnjacolitis.fi/wp-content/uploads/2018/02/CCTS\\_2018\\_hyv%C3%A4ksytyy-28.1.2018.pdf](https://crohnjacolitis.fi/wp-content/uploads/2018/02/CCTS_2018_hyv%C3%A4ksytyy-28.1.2018.pdf)

Crohn ja Colitis ry 2018h. Sosiaalinen media. Viitattu 28.9.2018 [www.ibd.fi](http://www.ibd.fi) > Viestintä > Sosiaalinen media.

Crohn ja Colitis ry 2018i. Sidosryhmäyhteistyö. Viitattu 19.9.2018 [www.ibd.fi](http://www.ibd.fi) > Vaikuttaminen > Lausunnot ja kannanotot.

Crohn ja Colitis ry 2018j. POTKA-verkosto. Viitattu 3.10.2018 [www.ibd.fi](http://www.ibd.fi) > Vaikuttaminen > Lausunnot ja kannanotot > POTKA-verkosto.

Crohn ja Colitis ry 2018k. Selvitykset. Viitattu 3.10.2018 [www.ibd.fi](http://www.ibd.fi) > Vaikuttaminen > Selvitykset.

Greechie, S. 2018. Simple Nonprofit Organization Ideas. Viitattu 4.9.2018 <https://smallbusiness.chron.com/simple-nonprofit-organization-ideas-4466.html>

Hirvonen, M. 2014. Kuusi vaikuttamisen keinoa, jotka jokaisen tulisi tietää. Viitattu 27.9.2018 <https://www.mediashake.fi/kuusi-vaikuttamisen-keinoa-jotka-jokaisen-tulisi-tietaa/>

HUS 2018. Potilasjärjestöt. Viitattu 27.8.2018 [www.hus.fi](http://www.hus.fi) > Potilaalle > Potilasjärjestöt.

Högström, A. 2002. Yhteiskunnallinen viestintä. Tiedottamisesta tavoitteelliseen viestintään. Helsinki: Inforviestintä.

Iivonen, A. 2011. Miten vaikutan? Kansalaistoimijan vaikuttamisopas. Päivitetty painos. Helsinki: OK-opintokeskus.

Iivonen, A. & Penttinen, H. 2011. Miten tiedotan? Yhdistystoimijan tiedottamisopas. Päivitetty painos. Helsinki: OK-opintokeskus.

Jaatinen, M. 2003. Lobbaus. Yritys yhteiskunnan vaikuttajana. Helsinki: Talentum.

JAKE-hanke Järjestö- ja kansalaistoiminnan kehittämishanke 2015. Viestintäopas yhdistysten arkeen. Saatavilla [http://jake-hanke.fi/wp-content/uploads/2015/11/Viestintaopas2015\\_issuu.pdf](http://jake-hanke.fi/wp-content/uploads/2015/11/Viestintaopas2015_issuu.pdf)

- KAKS – Kunnallisalan kehittämissäätiö 2016. Sosiaalisesta mediasta ratkaisuja paikalliseen vaikuttamiseen. Saatavilla <https://kaks.fi/wp-content/uploads/2016/12/Tutkimusjulkaisu-100.pdf>
- Karas, J. 2018. Viestinnän asiantuntija, SOSTE Suomen sosiaali ja terveys ry. Puheenvuoro tapahtumassa ”Vaikuttamisviestintä - tähtäimessä vaalit”. 5.9.2018.
- Koskinen, J. 2017. Viestijä. Kohtaa toimittaja myös somessa. Viitattu 27.9.2018 <https://blogi.viestintapalvelut.fi/toimittaja-some>
- Kuntaliitto 2017. Some entistä tärkeämpi kanava kotikunnan asioiden seuraamiseen. Viitattu 20.9.2018 <https://www.kuntaliitto.fi/tiedotteet/2017/some-entista-tarkeampi-kanava-kotikunnan-asioiden-seuraamiseen>
- Kuvaja, S. 2007. Tiedota tehokkaasti. Käytännön neuvoja yhdistystiedottamiseen. Vantaa: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi.
- Kärkkäinen, S. 2016. Järjestön viestintä somessa. Viitattu 4.9.2018 <https://someco.fi/blogi/jarjeston-viestinta-somessa/>
- Kääriäinen, S. 2017. Vaikuttajamarkkinointi on tutkitusti tehokasta. Viitattu 24.9.2018 <https://viestijat.fi/vaikuttajamarkkinointi-tutkitusti-tehokasta/>
- Lehtinen, T. 2018. Yhteiskuntasuhdepääällikkö, SOSTE Suomen sosiaali ja terveys ry. Puheenvuoro tapahtumassa ”Vaikuttamisviestintä - tähtäimessä vaalit”. 5.9.2018.
- Luoma-Aho, V. & Juholin E. 2017. Miksi viestintää mitataan? Viitattu 4.9.2018 <https://viestijat.fi/miksi-viestintaa-mitataan/>
- Marttinen, K. 2018. Erityisasiantuntija, SOSTE Suomen sosiaali ja terveys ry. Puheenvuoro tapahtumassa ”Vaikuttamisviestintä - tähtäimessä vaalit”. 5.9.2018.
- Masiuliené, L.; Looney, J.; Aertgeerts, H. & de Greef, M. The key features of successful awareness raising campaigns. [http://www.eli-net.eu/fileadmin/ELINET/Redaktion/user\\_upload/The\\_key\\_features\\_of\\_successful\\_awareness\\_raising\\_campaigns\\_10-15\\_LM\\_ELINET.pdf](http://www.eli-net.eu/fileadmin/ELINET/Redaktion/user_upload/The_key_features_of_successful_awareness_raising_campaigns_10-15_LM_ELINET.pdf)
- Matikainen, J. 2014. Haastettu vaikuttaminen. Viitattu 7.9.2018 <https://viestijat.fi/haastettu-vaikuttaminen/>
- Mero, J. 2017. Digitaalisen markkinointiviestinnän tehokkuusmittariston rakentaminen. Viitattu 4.9.2018 <https://viestijat.fi/digitaalisen-markkinointiviestinnan-tehokkuusmittariston-rakentaminen/>
- MTL 2018. Vaikuttajaviestinnän eli lobbauksen uudet eettiset ohjeet julkistettu. Viitattu 24.9.2018 [www.mtl.fi](http://www.mtl.fi) > Medialle > Uutiset > MTL:n uutisia > Vaikuttajaviestinnän eli lobbauksen uudet eettiset ohjeet julkistettu
- Nikula, R. 2018. Viestintäpääällikkö, Crohn ja Colitis ry. Henkilökohtainen tiedoksianto. 16.9.2018.
- Osallistu.fi 2018. Vaikuta yhdistyksessä. Viitattu 7.9.2018 [www.osallistu.fi](http://www.osallistu.fi) > Opi vaikuttamaan > Vaikuta yhdistyksessä
- Palosuo, H.; Topo, P.; Vuorenkoski, L.; Leppo, K. & Sihto, M. 2013. Terveyspolitiikan perusta ja käytännöt. Helsinki: Terveystieteiden tutkimuskeskus ja Hyvinvoinnin tutkimuskeskus.
- Peltoniemi, T. 2016. Eikö tiedote mennyt läpi? Saatoit silti onnistua. Viitattu 4.9.2018 <https://blogi.viestintapalvelut.fi/tiedote-lapimeno-viestinta>

Roman, M. 2016. Viestinnän mittarit johtoryhmän agendalle. Viitattu 4.9.2018 <https://blogi.viestintapalvelut.fi/viestinnan-mittarit-johtoryhman-agendalle>

Seppälä, P. 2014. Kuuntele ja keskustele. Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi.

Seppälä, P. 2016. Minustako organisaationi some-lähettiläs? Viitattu 30.9.2018 <https://www.slideshare.net/Piritta/tyontekijalahettilaan-vinkit-somen-kayttoon>

Seppälä, P. 2017. Järjestödigikartoitus 2017. Viitattu 28.9.2018 <https://www.slideshare.net/Piritta/jarjestodigikartoitus-yhteenveto-2017>

Seppänen, T. 2015. Asiantuntijat: Hallituksen vaihikkaa valmistelema asetus vie rahaa köyhiltä ja sairailta. Viitattu 2.10.2018 <https://yle.fi/uutiset/3-8490713>

STEA Sosiaali- ja terveysjärjestöjen avustuskeskus. N.d. Työkalupakki järjestöjen viestintään. Näin saat asiasi esille tiedotusvälineissä ja olet läsnä sosiaalisessa mediassa. Saatavilla <https://www.stea.fi/documents/2184241/2492102/Ty%C3%B6kalu-pakki+%C3%A4rjest%C3%B6jen+viestint%C3%A4n/44d62b51-1171-42f1-b690-8ada2360d2cc/>

SOSTE 2012. Järjestöbarometri 2012. Ajankohtaiskuva sosiaali- ja terveysjärjestöistä. Helsinki: SOSTE Suomen sosiaali ja terveys ry. Saatavilla [https://www.soste.fi/media/pdf/julkaisut/jarjestobarometri\\_2012.pdf](https://www.soste.fi/media/pdf/julkaisut/jarjestobarometri_2012.pdf)

SOSTE 2014. Järjestöbarometri 2014. Ajankohtaiskuva sosiaali- ja terveysjärjestöistä. Helsinki: SOSTE Suomen sosiaali ja terveys ry. Saatavilla [https://www.soste.fi/media/kuvat/julkaisut/jarjest-f6barometri2014\\_nettiin.pdf](https://www.soste.fi/media/kuvat/julkaisut/jarjest-f6barometri2014_nettiin.pdf)

SOSTE 2018a. Viitattu 26.8.2018 [www.soste.fi](http://www.soste.fi).

SOSTE 2018b. Viitattu 27.8.2018 [www.soste.fi](http://www.soste.fi) > Elinvoimaiset järjestöt > Kansalaisjärjestöt.

SOSTE 2018c. Viitattu 27.8.2018 [www.soste.fi](http://www.soste.fi) > Elinvoimaiset järjestöt > Järjestöjen tuottamat palvelut.

SOSTE 2018d. Viitattu 3.9.2018 [www.soste.fi](http://www.soste.fi) > Elinvoimaiset järjestöt > Järjestöt ja demokratia.

STT Viestintäpalvelut & ProCom. N.d. Viestinnän mittaamisen tila suomalaisissa organisaatioissa. Saatavilla [http://cdn2.hubspot.net/hubfs/482315/Ladattavat\\_pdf-tiedostot/STT-Procom-Viestinnan-Mittaminen-Suomessa-tutkimusraportti.pdf?t=1488200722883](http://cdn2.hubspot.net/hubfs/482315/Ladattavat_pdf-tiedostot/STT-Procom-Viestinnan-Mittaminen-Suomessa-tutkimusraportti.pdf?t=1488200722883)

STT Viestintäpalvelut. 2017. 14 yllättävää tapaa saada medianäkyvyyttä. Viestinnän alan vaikuttajien vinkkejä medianäkyvyyden ansaitsemisesta. [https://www.viestintapalvelut.fi/hubfs/Ladattavat\\_pdf-tiedostot/STT-14-tapaa-saada-media-nakyyvyytta.pdf?t=1535978494418](https://www.viestintapalvelut.fi/hubfs/Ladattavat_pdf-tiedostot/STT-14-tapaa-saada-media-nakyyvyytta.pdf?t=1535978494418)

STT Viestintäpalvelut, ProCom & Retriever. 2017. Viestinnän mittaamisen tila suomalaisissa organisaatioissa 2017. Saatavilla [https://www.viestintapalvelut.fi/hubfs/Ladattavat\\_pdf-tiedostot/STT-Procom-Retriever-viestinnan-mittaamisen-tila-2017.pdf?t=1535978494418](https://www.viestintapalvelut.fi/hubfs/Ladattavat_pdf-tiedostot/STT-Procom-Retriever-viestinnan-mittaamisen-tila-2017.pdf?t=1535978494418)

Suvanto, U. 2018. Toiminnanjohtaja, Crohn ja Colitis ry. Henkilökohtainen tiedoksianto. 26.9.2018.

THL 2018. Kansalaisjärjestöt. Viitattu 26.8.2018 [www.thl.fi](http://www.thl.fi) > Aiheet > Hyvinvointi- ja terveyserot > Yhteistyö > Järjestöt.

- Tukia, H.; Wilskman K. & ja Lähteenmäki M. 2012. Sosiaalisen markkinoinnin ABC. Tampere: THL. Saatavilla [http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/90857/URN\\_ISBN\\_978-952-245-513-0.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/90857/URN_ISBN_978-952-245-513-0.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Valtonen, P. 2015. Ajoitus keskeistä vaikuttajaviestinnässä. Viitattu 24.9.2018 <https://www.viesti.fi/ajoitus-keskeista-vaikuttajaviestinnassa/>
- Viestintä-Piritta & Meltwater 2017. Viestinnän mittaaminen -webinaari. Viitattu 6.9.2018 <https://www.slideshare.net/Piritta/viestinnan-mittaaminen-webinaari-viestintpiritta-ja-meltwater-2742017>
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Vuorio-Kuokka, L. 2015. SomeTime2015: #järjestösoma ja #järjestölähettiläs -työpajan antia. Viitattu 5.11.2017 <https://viestintapiritta.fi/sometime2015-jarjestosome-ja-jarjestolahettilas-tyopajan-antia/>
- WHO World Health Organization 2017. WHO Strategic Communications Framework for effective communications. <http://www.who.int/mediacentre/communication-framework.pdf>
- Ylikahri, V. 2007. Kuinka maailma muutetaan? Kansalaisvaikuttajan opas. Helsinki: Vihreä sivistysliitto.

## Liite 1: Verkostoidun eli vaikutan – Opas sidosryhmäyhteistyöhön

# VERKOSTOIDUN ELI VAIKUTAN

OPAS SIDOSRYHMÄYHTEISTYÖHÖN



## JOHDANTO

Hei!

Luet tätä opasta todennäköisesti siksi, että teet vaikuttamistyötä Crohn ja Colitis ry:ssä. Tämän oppaan tarkoituksena on antaa sinulle työkaluja siihen, kuinka voit vaikuttaa mahdollisimman tehokkaasti sidosryhmäyhteistyötä hyödyntäen.

Vaikuttavia lukuhetkiä!



## VAIKUTTAMISESTA

Vaikuttamistyöstä puhuttaessa voidaan käyttää termejä **vaikuttava viestintä**, **lobbaus**, **vaikuttajaviestintä** tai **vaikuttamisviestintä**.

Käytännössä kaikki tarkoittavat samaa.

Vaikuttajamarkkinoinnilla taas tarkoitetaan mielipidevaikuttajien, kuten bloggaajien tekemää markkinointityötä.

Kukaan ei voi olla joka alan asiantuntija. Lobbaukseen suhtaudutaan nykyään myönteisesti, ja päättäjät saattavat jopa kokea, että heillä on velvollisuus kuulla järjestöjä.

## TAVOITTEET

Yhdistykselle olisi hyvä määrittää **pitkäaikaiset vaikuttamisen kärkitavoitteet**, joita voidaan muokata sopiviksi eri tilanteisiin kuten vaalitavoitteiksi tai alueellisiksi vaikuttamistavoitteiksi.

Tavoitteiden olisi hyvä olla **tarkasti määriteltyjä, mitattavissa ja saavutettavissa olevia, aikaan sidottuja** sekä yhdistyksen kannalta **merkityksellisiä**. Tavoitteet luovat varsinaisen perustan viestinnän toteutukselle.

Vaikuttaminen on **pitkäaikainen prosessi**, joten tavoitteille voi olla hyvä määrittää myös **välitavoitteita**.

## SIDOSRYHMÄT

Yhteistyötä tekemällä **asia näyttää merkittävämmältä, sanoma leviää** nopeammin ja toimintaan saadaan **lisää resursseja**.

**Crohn ja Colitis ry:n kannalta tärkeitä kumppaneita** ovat muun muassa **SOSTE** sekä **IMID-järjestöt** (Psoriasisliitto, Allergia-, astma- ja iholiitto, Reumaliitto).

Parhaan hyödyn saa irti monipuolisilla verkostoilla eli tutustumalla myös niihin, jotka eivät välttämättä ole asioista samaa mieltä.

**Verkostoiden luomista ja ylläpitoa** kannattaa tehdä **päämäärätietoisesti**. Myös yhdistyksen hallituksen on hyvä käsitellä toimintaa, yhteistyökumppaneita ja yhteydenpitotapoja säännöllisesti.

## PROSESSI

Vaikuttamistyötä rytmittävät vaalit, valtion talousarviovalmistelu, hallituksen hankkeet ja työryhmät sekä lainsäädäntötyö. Vaaleja voidaan pitää välitarkastuspisteenä, mutta pelkkää eduskuntavaalikampanjaa ei kannata tehdä.

Olennaisinta on tietää, **milloin** ja **missä** yhdistykselle tärkeistä asioista päätetään ja **kuka** päätöksiä tekee.

Ideaalimallissa järjestöjä kuullaan päätöksentekoprosessin työryhmä-, lausunto- ja kuulemisvaiheissa. Päätöksenteko on kuitenkin muutoksessa ja automaattiset vaikuttamisen paikat vähenevät, joten **järjestöjen pitää etsiä uusia toimintatapoja.**

## SUUNNITELMA

Ilman suunnitelmaa vaikuttamistyö on satunnaista tai se jää kokonaan.

Sidosryhmäyhteistyössä suunnitelman laatimiseksi voidaan käyttää esimerkiksi **yhteistyön prosessimallia**:

1. Osapuolten kartoitus.
2. Yhteisen päämäärän ja yhteistyön edellytysten määrittäminen.
3. Yhteisistä tavoitteista ja vaikuttamisstrategiasta sopiminen.
4. Toimintasuunnitelman laatiminen.

## LUOTAUS

**Jatkuva ympäristöluotaus** ja **tiedonkeruu** mahdollistavat keskeisten tapahtumien havaitsemisen ajoissa. Mitä aiemmin keskusteluun tai päätöksentekoon osallistutaan, sitä enemmän on mahdollista vaikuttaa myös lopputulokseen.

Tarkoituksena on hankkia **tietoa poliittisesta toimintaympäristöstä** ja luoda suunnitelmat, joilla voidaan vaikuttaa tärkeisiin teemoihin.

Lisäksi tarvitaan tietoa

**päätöksentekoprosessista**, oleellisesta **lainsäädännöstä** ja **poliittisista suunnitelmista** sekä **vaikuttajaryhmistä**.

Luotauksen pohjaksi tarvitaan suunnitelma ja havainnointia pitää tehdä systemaattisesti. Jatkuva seuranta on tärkeää, sillä ryhmät voivat aktivoitua eri tavoin eri vaiheissa.

## MUUT KEINOT

Keinoina voidaan käyttää myös **suhdeverkoston rakentamista ja ylläpitämistä**, pitkäjänteistä profilointia eli **imagonrakennusta** sekä **tiedonvaihtoa**.

Toiminnassa korostuvat viestinnän keinot kuten henkilökohtaiset tapaamiset, neuvottelut, asiantuntijaesitykset, lehtiin ja verkkoon kirjoittaminen, tiedotustilaisuudet sekä kampanjat.

Tukena kannattaa käyttää **tutkimus- ja tilastotietoa**.

Politiikassa aktiivisia järjestön luottamushenkilöitä voi hyödyntää pyytämällä heitä hakemaan mukaan työryhmiin.

## KOhteet

Keskeisiä kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi poliittiset päättäjät, virkamiehet, kilpailevat lobbaajat, joukkoviestimet, kansalaiset ja omat sidosryhmät.

Erityisesti avainhenkilöitä ovat **poliittiset valmistelijat, työryhmien puheenjohtajat ja jäsenet**, tiettyyn asiaan **profiloituneet kansanedustajat** ja **uudet ehdokkaat, sisarjärjestöt** sekä **puolue-elinten jäsenet**.

Puhtaasti vaaliehdokkaisiin vaikuttaminen ei välttämättä kannata, sillä on helpompaa vaikuttaa eduskuntaan valittuihin 200 ihmiseen.

## MENESTYVÄ LOBBAAJA

### **Menestyvän lobbaajan tuntomerkit:**

- hyvät sosiaaliset taidot
- erinomaiset viestintä- ja neuvottelutaidot
- strategisen ajattelun taidot
- syvällinen tuntemus politiikasta ja lobbauksen keinoista
- asiantuntemus eteenpäin vietävistä teemoista
- noudattaa lakia, hyviä tapoja sekä alan etiikkaa

## VINKKEJÄ

Lobbauksen tavoitteena on kaikkia osapuolia miellyttävä lopputulos. Avain menestykseen on **aito vuorovaikutus**.

Mikäli suunnitelmia joudutaan muutamaamaan, **priorisoikaa**. Yhteistyö antaa anteeksi yhden järjestön ongelmat.

Keskeisiin sidosryhmiin olisi hyvä pitää **yhteyttä säännöllisesti**, ei vain silloin kun halutaan muutosta. Yhteydenpidossa kannattaa kuitenkin välttää yliaktiivisuutta, tyrkyttävyyttä sekä päällekkäisyyttä.

Hyvät suhdeverkostot ja maine ovat pitkän ajan tuloksia. Mitä parempia suhteita, sitä helpompaa on päästä mukaan päätöksentekoon; mitä parempi maine, sitä herkemmin järjestöä kuunnellaan.

## MITTAAMINEN

On tärkeää mitata sekä suoritetasoa että varsinaista vaikuttavuutta. Pohjana ovat asetetut tavoitteet, ja parhaiten etenemisestä kertoo **konkreettinen toiminta**, esimerkiksi lakimuutos.

Mitä suuremmista asioista on kyse, sitä hitaampaa vaikuttaminen on. Konkreettisten tulosten lisäksi toiminnalla voi olla **virittävä vaikutus**.

Mittaamiseen voidaan käyttää **maine-, yrityskuva- ja brändi-tutkimuksia, kohde- ja sidosryhmätutkimuksia, julkisuusanalyysseja, mediaseurantaa, verkkosivu- ja uutiskirjeanalytiikkaa** sekä **someseurantaa** ja somekanavien **analytiikkatyökaluja**.

Tärkein vaihe on **tulosten analysointi**. Kun tiedetään, missä epäonnistuttiin, voidaan kehittää toimintaa tehokkaampaan suuntaan.



## Liite 2: Viestin eli vaikutan – Opas järjestölähettiläänä toimimiseen

# VIESTIN ELI VAIKUTAN

OPAS JÄRJESTÖLÄHETTILÄÄNÄ TOIMIMISEEN



## JOHDANTO

Hei!

Luet tätä opasta todennäköisesti siksi, että olet mukana Crohn ja Colitis ry:n toiminnassa. Olet sitten työntekijä, hallituksen jäsen tai vapaaehtoinen, on tämä opas juuri sinua varten. Tämän oppaan tarkoituksena on antaa sinulle työkaluja siihen, kuinka voit toiminnallasi vaikuttaa ja näin auttaa yhdistystä ajamaan sairastuneiden etuja.

Vaikuttavia lukuhetkiä!



## VAIKUTTAMISESTA

Crohn ja Colitis ry pyrkii vaikuttamaan esimerkiksi siihen, että sairauskustannuksesi pysyisivät kohtuullisina, hoito olisi yhtenäistä joka puolella maata ja kaikille sairastuneille olisi tarjolla ohjausta ja tukea.

Kaikki mitä sinä yhdistyksessä teet tai siitä sanot, on vaikuttamista. Vaikutat arjessasi esimerkiksi töissä tai harrastuksissa mutta myös sosiaalista mediaa käyttäessäsi. Kun tiedät vaikuttamisen eri tavat, on sinun mahdollista viedä yhdistyksen sanomaa helposti eteenpäin. Toimit järjestölähettiläänä.

Jokainen panos vie asioita eteenpäin. Pienilläkin teoilla on merkitystä, sillä ajan myötä ne muodostavat suuren kokonaisuuden.

## **VAIKUTTAMINEN SOMESSA**

Vaikuttamistyö vaatii kiinnostusta lähiympäristön asioihin, halua vaikuttaa ja osallistua, innostusta ottaa asioista selvää sekä rohkeutta tehdä aloitteita.

E erityisen hyvin kannattaa olla perillä päätettävänä olevasta asiasta ja sen vaikutuksista varsinkin, jos yrittää järjestelmällisemmin vaikuttaa tiettyyn asiaan.

Sosiaalinen media ei ole vain valtakunnallista keskustelua varten, vaan sitä kannattaa tällä hetkellä hyödyntää etenkin alueellisessa vaikuttamistyössä.

## KANAVAT

Valitse itsellesi mielekkäin sosiaalisen median kanava ja tee vaikuttamistyötä siellä, missä se tuntuu luontevimmalta. Laatu korvaa määrän.

**Facebook** – Kerro asioita henkilökohtaisella otteella. Käytä blogialustan tavoin ja syvennä ajankohtaisia ilmiöitä laajemmin.

**Twitter** – Ajankohtaisen asiakeskustelun kanava. Seuraa puheenaiheita ja ihmisiä, mutta muista myös keskustella. Toimii myös toimitusten tiedonhankintakanavana.

**Instagram** – Kerro asioista ja tapahtumista kuvien ja videoiden avulla ja tuo ongelmakohtia esille visuaalisesti.

Seuraa kiinnostavia ihmisiä ja yhteisöjä, jaa sisältöä, tee omia julkaisuja yhdistyksen sisällöstä, etsi alan keskusteluja ja osallistu niihin aktiivisesti sekä rohkeasti.

## KETÄ JA MITÄ SEURAAAN?

Järjestön kannalta keskeisimpien avainsanojen ja aihetunnisteiden eli hashtagien (#) avulla on mahdollista löytää ajankohtaiset asiat alalla.

Crohn ja Colitis ry käyttää tunnisteita **#ibdfi**, **#ibd**, **#suolistosairaudet**, **#meidänjärjestö** sekä **#näkymätönsairaus**.

Lisäksi on olennaista tietää aihealueita sekä seurattavia ihmisiä ja yhteisöjä. Yhdistyksen kannalta keskeisiä ovat **Sosiaali- ja terveysministeriö**, **SOSTE** ja **IMID-järjestöt** (Psoriasisliitto, Allergia-, astma- ja iholiitto ja Reumaliitto) ja **aihealueista mm. vessapassi ja vertaistuki**.

Etsi myös **oman kotikuntasi päättäjät**.

Aihetunnisteiden seuraamiseen on saatavilla myös ilmaisia ohjelmia, kuten Twitterille tarkoitettu **Tweetdeck**, jotka näyttävät asetettujen hakusanojen tulokset automaattisesti.

## VINKKEJÄ

**Hyödynnä asiantuntijuus.** Olet oman sairautesi asiantuntija. Voit lisätä tietoutta kohdatessasi ihmisiä niin kasvokkain kuin netissäkin.

**Kerro oma kokemus.** Päivitykseen tulee väriä ja faktat ovat varmasti oikein.

**Ole asiallinen.** Muista käytöstavat. Sanoisitko saman kasvotusten?

**Jos mokaat, pahoittele.** Älä poista julkaisua vaan pyydä anteeksi.

**Käytä omaa tyyläsi.** Vaikka kyse on vaikuttamisesta, tarkoitus ei ole olla jäykkä. Oma äänesi saa kuulua.

**Vinkkaa paikallismedialle.** Kerro yhdistyksen paikallisista asioista sähköpostitse tai Twitterin kautta. Muista kuitenkin kohtuus.

**Pyydä apua.** Mikäli tarve vaatii, ole yhteydessä yhdistykseen. Muista myös yhdistyksen tarjoamat koulutukset.

