



Viestintästrategian kehittäminen poliittisen nuorisojärjestön piiritoimijoille

Riku Rantanen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Viestintästrategian kehittäminen poliittisen nuorisjärjestön piiritoimijoille

Riku Rantanen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu 2019

Riku Rantanen

Vuosi 2019 2019

Sivumäärä 43

Tässä opinnäytetyössä laadin viestintästrategian Perussuomalaisten Nuorten piiritoimijoiden käyttöön. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Perussuomalaiset Nuoret r.y. Viestintästrategian tavoitteena on kasvattaa piirien viestinnän tavoitavuutta, lisätä piirien tapahtumien osallistujamäärää, aktivoita piirien jäseniä poliittiseen toimintaan ja kehittää piirien viestinnän organisointia.

Opinnäytetyön viitekehyksen eli tietoperustan ytimessä on selvästi viestintä, etenkin poliittinen viestintä sekä viestintästrategian luominen.

Työn toiminnallinen osuus rakentuu tietoperustalle tutkimusprosessista, jossa etenkin kyselytutkimus sekä teemahaastattelun tekeminen korostuivat. Toiminnallinen osuus koostui Perussuomalaisten Nuorten piirien sisäisen ja ulkoisen viestinnän nykytilan selvittämisestä, ja tein siinä sisäisen sekä ulkoisen viestinnän kohderyhmille kohdistetut kyselytutkimukset internetin välityksellä. Kyselyihin sekä SWOT-analyysiin perustuen laadin viestintästrategian piireille.

Työn lopputuotos on Perussuomalaisten Nuorten piiriviestintästrategia vuosille 2019-2024, joka on ensimmäinen laatuaan. Strategia on järjestön hallituksen toimeksiannosta tehty, ja toivon että hallitus sen hyväksyy ja sen toimenpiteet mahdollisimman laajalti implementoidaan piirien toimesta sekä ennen kaikkea sitä, että viestintästrategiassa esitetyt tavoitteet saavutetaan. Olkoon tämä piiriviestintästrategia omalta osaltaan hyödyllinen työkalu järjestön toiminnan kehittämisessä.

Asiasanat: viestintä, poliittinen viestintä, viestintästrategia, yhdistys, sosiaalinen media

Riku Rantanen

Developing a communications strategy for the regional branches of a political youth organization

2019

2019

Pages

43

In this thesis I created a communication strategy for the Finns Party Youth regional branches. The aims of the communication strategy are to improve the outreach of regional branch communication, to increase participation in the events organized by the branches, activate the membership to participate in political action as well as to develop the practices of communication within the branch organizations. At the core of the knowledge base of the work is clearly communication, and especially political communication theory as well as creating a communication strategy.

Carrying out of the functional part of the work required theoretical knowledge about the research process, and especially about the creation of questionnaires. During the operational part, I researched the present state of formal and informal communications of the Finns Party Youth regional branches by conducting an online survey for the target groups. With the help of these surveys and the SWOT analysis I made, I devised a communication strategy. The final output was a communication strategy for Finns Party Youth regional branches for the years 2019-2024. The communication strategy is the first of its kind for the Finns Party Youth regional branches. It is my hope that the communication strategy that I have developed will be adopted by the board of the Finns Party Youth and as much as possible is implemented by the regional branches. I also hope above all, that the goals set forth in the communication strategy will be reached and that the strategy will serve as a useful tool in the development of the organization's work.

Keywords: communication, political communication, communication strategy, political youth organization, social media

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Opinnäytetyön tausta	7
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja menetelmät	7
1.3	Aiheen rajaus	7
1.4	Toimeksiantajan kuvaus	8
2	Viestintä ja poliittinen viestintä	9
2.1	Viestintä käsitteenä	9
2.2	Organisaatioviestinnän tehtävät	9
2.3	Poliittinen viestintä käsitteenä	11
3	Viestinnän suunnittelu	14
3.1	Viestintästrategia käsitteenä	14
3.2	Viestinnän operatiiviset ja taktilliset suunnitelmat	16
3.3	Viestinnän seuranta, mittaaminen ja arviointi	17
3.4	Sosiaalinen media käsitteenä	17
4	Tutkimusprosessi	18
4.1	Tutkimusotteen ja aineiston valitseminen	19
4.2	Perussuomalaisten Nuorten piiriviestintäkyselyiden tulokset	21
4.3	Piiri johtajille suoritettun kyselyn tulokset	21
4.4	Jäsenistölle suunnatun piiriviestintää koskevan kyselyn tulokset	22
4.5	Yhteenveto kyselyiden tuloksista ja analyysi niistä	27
5	Perussuomalaisten Nuorten piiriviestintästrategia 2019-2024	28
5.1	Viestinnän strategiset tavoitteet	28
5.2	Viestinnän kohderyhmät	29
5.3	Viestinnän pääviestit	29
5.4	Viestinnän kanavat	29
5.5	Viestinnän tavoitteiden mittaaminen	29
5.6	SWOT-analyysi Perussuomalaisten Nuorten piiriviestinnän nykytilasta	30
6	Yhteenveto ja johtopäätelmät	32
7	Kehitysehdotukset ja arviointi	32
	Liitteet	35

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta

Olen toiminut Perussuomalaisissa Nuorissa vuoden 2018 helmikuusta saakka. Aihe opinnäytetyöhöni syntyi syksyllä 2018 suorittaessani jälkimmäistä opintoihini sisältyvää työharjoittelua viestintäharjoittelijana Perussuomalaisissa Nuorissa. Tuolloin annettiin tehtäväkseni laatia tiivis yleiskatsaus järjestön piirien viestinnän nykytilaan kehitysehdotuksineen. Tuloksena oli kahden liuskan mittainen katsaus, jonka järjestön viestinnästä vastaava 3. varapuheenjohtaja katsoi hyväksi ja pyysi minua laatimaan laajemman piiriviestinnän kehittämissuunnitelman alkuvuodesta 2019. Tuolloin tuli opinnäytetyön laatiminen ajankohtaiseksi, joten ehdotin hänelle että teen suunnitelman opinnäytetyönä. Tämän ehdotukseni järjestö hyväksyi ja määrittelimme opinnäytetyölle yhdessä tavoitteet, jotka jäljempänä esitetään. Piireille suunnattu viestintästrategia on osa järjestön vuoden 2019 hallituksen käynnistämää toiminnan kehittämistyötä, jossa yhtenä keskeisenä kehittämiskohteena on juuri viestintä. Järjestölle laadittiin myös yleinen viestintästrategia vuoden 2019 aikana.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja menetelmät

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää poliittisen nuorisojärjestön piirejä eli alueosastoja ohjaava viestintästrategia. Strategia painottuu viestinnän toteuttamis- ja organisointimenetelmiin, joissa järjestö näkee eniten kehitettävää. Viestinnän sisältö sinänsä on yleisesti ottaen kunnossa. Viestintästrategian tavoitteita ovat piirien viestinnän tavoittavuuden kasvattaminen, piirien tapahtumiin osallistuvien määrän kasvattaminen sekä piirien jäsenten aktivoiminen varsinaiseen poliittiseen toimintaan. Tavoitteena on myös selvittää, miten viestinnän toteuttaminen on organisoitu piireissä, sekä miten jäsenistö kokee oman piirinsä viestinnän onnistumisen.

”Menetelmän eli metodin käsite on moniselitteinen ja se on sääntöjen ohjaama menettelytapa, jota käytetään apuna tieteessä, kun tavoitellaan ja etsitään tietoa tai ratkaistaan käytännön ongelmaa. Etsittävän tiedon luonne sekä kysymys, keneltä tai mistä sitä etsitään ohjaavat yleensä menetelmän valintaa.” (Haapala ja Hämäläinen 2018, 8) Tämän opinnäytetyön menetelmä on sen aiheeseen, eli poliittiseen viestintään liittyvän tiedon etsiminen alaa käsittelevistä julkaisuista ja muista lähteistä, se on siis kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä.

Menetelmänä viestinnän nykytilan kartoittamisessa oli kyselytutkimus, joita tehtiin kaksi ja jotka toteutettiin sähköisesti. Ensimmäisessä kyselyssä tutkimusmenetelmä oli haastattelu, ja se toteutettiin sähköisellä Google Forms -lomakkeella. Tämä kysely oli puhtaasti kvalitatiivinen tutkimus. Toinen kysely toteutettiin niinkään Google Forms -lomakkeella, mutta tässä kyselyssä oli monivalintakysymyksiä haastattelukysymysten lisäksi, joten siitä saatiin myös kvantitatiivista dataa.

1.3 Aiheen rajaus

Opinnäytetyö tarkastelee poliittista viestintää (joka on synonyyminen käsitteen poliittinen markkinointi kanssa) puolueen nuorisojärjestön näkökulmasta sen käytännön toteuttamismenetelmien kautta. Näkökulma painottuu poliittiselle viestinnälle asetettujen tavoitteiden toteuttamisen tehostamiseen sekä sen toteuttamistapoihin. Opinnäytetyö ei tarkastele poliittista viestintää ilmiönä eikä sen ideologista sisältöä sinänsä, vaan sitä, miten moniportainen organisaatio voi toteuttaa viestintäänsä siten, että alueelliset toimijat toimivat sekä keskusjärjestön viestien välittäjinä että oman viestintäisällön aktiivisina tuottajina harmonisesti sekä synkronoidusti. Opinnäytetyö ei tarkastele poliittisen viestinnän vaikutuksia yhteiskuntaan yleensä, vaan yksittäisen järjestön viestinnän vaikutusta sen nykyisiin sekä potentiaalsiin jäseniin.

Opinnäytetyö tarkastelee erilaisten lähteissä kuvattujen viestintästrategioiden toimivuutta poliittisen nuorisojärjestön viestinnän kontekstissa sekä edellytyksiä niiden soveltamiseen siinä, ja pyrkii niiden pohjalta koostamaan järjestön paikallisille toimijoille tarkoitetun viestintästrategian, joka painottuu viestinnän organisointiin ja houkuttelevuuteen. Jälkimmäisessä kontekstissa poliittisluontoisia seikkoja voi nousta esiin järjestön toiminnan poliittisesta luonteesta johtuen, mutta viestintästrategiaa ei tutkita käsitteenä eikä sen poliittista sisältöä pyritä analysoimaan taikka arvottamaan. Sosiaalista mediaa tarkastellaan alustana poliittisen nuorisojärjestön viestinnälle, ei ilmiönä itsessään, ja näkökulma on siinä, miten järjestö sitä voi hyödyntää, eikä siinä miten sosiaalinen media yleensä on poliittisen viestinnän kehitykseen vaikuttanut tai voisi vaikuttaa. Opinnäytetyön keskeiset käsitteet ovat viestintä, poliittinen viestintä, viestintästrategia ja sosiaalinen media. Käsitteet avataan tarkemmin jäljempänä.

1.4 Toimeksiantajan kuvaus

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Perussuomalaiset r.p:n nuorisojärjestö Perussuomalaiset Nuoret r.y, joka luokitellaan poliittiseksi nuoris- ja opiskelijajärjestöksi.

Järjestön toiminta-ajatuksena on tarjota perussuomalaiset arvot omakseen kokeville nuorille vaikuttamiskanava yhteiskunnallisiin asioihin (erityisesti alaikäisille, jotka eivät voi itse puolueeseen liittyä) sekä alusta, jossa voi harjoitella poliittista vaikuttamista ja oppia sen perusteet. Järjestö yhtäältä edustaa kansallismielisiä nuoria nuoris- ja opiskelijapolitiikan kentällä ja toisaalta tuo kansallismielisten nuorten tärkeäksi kokemia asioita laajempaan yhteiskunnalliseen keskusteluun sekä emopuolueen tietoisuuteen. Tätä toiminta-ajatusaan järjestö edistää järjestämällä omia tapahtumia, sekä osallistumalla erilaisiin sidosryhmien järjestämiin tapahtumiin ja julkaisemalla kannanottoja kaikenlaisiin ajankohtaisiin ja jäsenistön muuten tärkeiksi kokemiin asioihin.

Tärkeimpinä toimintamuotoina ovat säännöllisesti järjestettävät Ryhtiliike - keskustelutilaisuudet, jotka pidetään aina jossakin ravintolassa ja joihin on vapaa pääsy. Ryhtiliikkeitä järjestetään piiristä riippuen jopa viikoittain aktiivisimmassa piirissä (Helsinki) ja vähintään muutaman kuukauden välein. Ryhtiliikkeet ovat vapaamuotoisia matalan kynnyksen kohtaamistilaisuuksia, joihin voivat osallistua myös toiminnasta kiinnostuneet ei-jäsenet. Monelle Ryhtiliike on ensikosketus järjestön toimintaan, ja onnistuneen kokemuksen innostamana moni kävijä on liittynyt järjestön jäseneksi. Ryhtisport -liikuntatapahtumat ovat toinen säännöllinen toimintamuoto. Lisäksi piirit järjestävät jäsenistön toiveiden mukaan retkiä erilaisiin kohteisiin silloin tällöin. Vaalien aikaan järjestö kampanjoi aktiivisesti ehdolla olevien jäsentensä puolesta niin omissa kuin puolueenkin tapahtumissa.

Järjestön ohjelmatyö tapahtuu työryhmissä ja kannanotot laatii hallitus. Jäsenistöllä on mahdollisuus vaikuttaa järjestön linjaan tekemällä jäsenaloitteita kevät- ja syyskokouksiin, joissa niistä äänestetään. Jotta jäsenaloite hyväksytään järjestön kannaksi, tarvitsee se tuekseen 75% kokousedustajista. Jäsenaloitteet voivat olla toimenpide-ehdotuksia tai ehdotuksia kannanotoiksi.

Perussuomalaiset Nuoret (jäljempänä PS-Nuoret) perustettiin Kuopiossa 1997, mutta rekisteröitiin vasta 2006. Järjestöllä oli vuoden 2017 lopulla 2 662 jäsentä sekä 147 kannatusjäsentä. Järjestön toimisto sijaitsee Helsingissä Perussuomalaisten puolue toimiston tiloissa. Järjestöllä on kaksi kokoaikaista palkattua työntekijää (puheenjohtaja, pääsihteeri) sekä yksi osa-aikainen työntekijä (järjestösihteeri). Järjestö julkaisee *Rahvas* -nimistä jäsenlehteä 4-5 kertaa vuodessa. Lehti aloitti ilmestymisensä vuonna 2013. Lehti toimitetaan jokaiselle jäsenelle kotiin, ja sitä jaetaan järjestön tapahtumissa.

Järjestön toiminnan rahoitus muodostuu Perussuomalaisen puolueen sekä opetus- ja kulttuuriministeriön myöntämistä vuotuisista avustuksista sekä aikuisjäseniltä ja kannatusjäseniltä kerättävistä vuotuisista jäsenmaksuista. Alle 30-vuotiaille varsinaisille jäsenille on jäsenyys maksutonta.

Järjestöä johtaa vuosittain syyskokouksessa valittava hallitus, jonka muodostavat puheenjohtaja, kolme varapuheenjohtajaa sekä viisi jäsentä ja vastaava määrä varajäseniä. Hallituksen toimintaa valvovana elimenä toimii vuosittain kevätkokouksessa valittava edustajisto, jossa jokaisella 13 piiristä on yksi edustaja ja lisäksi siihen kuuluu vaihtuva määrä muita jäseniä, jotka valitaan vapaasti ehdolle jäseneksi asettuneiden joukosta. Järjestön hallitukseen ehdolle asettuvilta henkilöiltä edellytetään kokemusta hallitustyöskentelystä joko piiritasolla tai soveltuvassa ulkopuolisessa organisaatiossa.

2 Viestintä ja poliittinen viestintä

2.1 Viestintä käsitteenä

Viestintä on luonnollinen osa ihmiselämää, muodostaahan se perustan kaikelle vuorovaikutukselle. Viestinnän myötä muodostuu sosiaalinen järjestys, ja sen kautta organisoitu toiminta sekä organisaatiot (Juholin 2017, 22). Viestinnässä on viime kädessä kyse neljästä tavoitteesta. Ensinnäkin on viestin tultava vastaanotetuksi, oli se sitten kirjalliseen muotoon puettu taikka suullisessa muodossa ilmaistu. Toiseksi viesti tulee ymmärtää, ja mielellään vielä niin kuin se on tarkoitettu ymmärrettäväksi. Tultuaan ymmärretyksi voidaan viesti hyväksyä, mikäli sen sisällöstä ollaan yhtä mieltä. Ja viimeksi, viestin tultua on vastaanotetuksi, ymmärretyksi ja hyväksytyksi, viestinnässä seuraa toimintavaihe, jossa viesti aikaansaa vastaanottajansa käytöksessä taikka asenteissa muutoksen tai ainakin käynnistää muutosprosessin. Jos jokin näistä neljästä tavoitteesta ei tule täytetyksi, on viestintä epäonnistunut. Viestintäketju voi katketa myös syistä, joihin ei viestin lähettäjä itse ole kykenevä vaikuttamaan. Esimerkiksi vastaanottajan sähköpostin roskapostiasetukset ovat teknillisiä syitä, jotka aiheuttavat viestin päätyksen avaamattomana roskapostilaatikkoon. (Stanton 2009, 2)

Organisaatioiden viestinnän on oltava sidosryhmille julkista, toisinsanoen läpinäkyvää. Läpinäkyvyys merkitsee, että organisaatiot ovat velvollisia aktiivisesti tarjoamaan tietoa sidosryhmiensä saataville. Sidosryhmillä taas on oikeus organisaation strategiaa sekä toimintaa koskevan tiedon saamiseen. (Juholin 2017, 43)

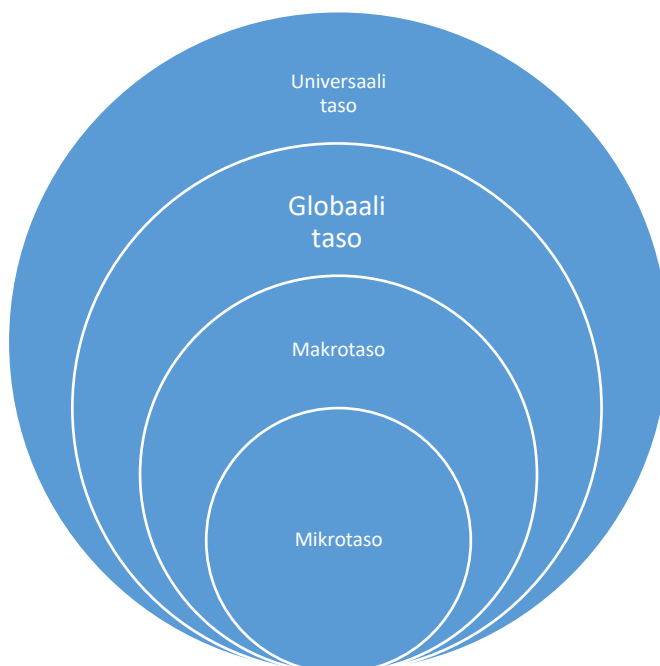
Läpinäkyvyyttä voidaan myös luonnehtia siten, että viestintä koettelee, vastaavtko sidosryhmien ja yhdistyksen johdon sekä työntekijöiden uskomukset yhdistyksen vastuullisuudesta toisiaan. Tämän tulee rakentaa ja ylläpitää luottamusta sidosryhmien sekä yhdistyksen välillä. (Kuvaja & Malmelin 2008, 29) Kun toimitaan lähtökohtaisesti vastuullisesti, voidaan toimia avoimesti ja julkisesti. Etenkin yritysmaailmassa vastuullisuus tuottaa yritykselle lisäarvoa vain silloin, jos sitä arvona korostetaan sidosryhmäviestinnässä. Uskottavasti vastuullisuudesta viestitään siten, että se tehdään säännönmukaisesti ja jatkuvasti. Julkisuustempuut sidosryhmät kyllä havaitsevat, joten yritys voi saavuttaa maineen vastuullisena ja eettillisenä toimijana ainoastaan pitkäjänteisen työn avulla. (Kuvaja & Malmelin 2008, 34) Yhdistyksen viestinnän on tuotava selkeästi esiin kyseisen yhdistyksen luonne, mitkä tekijät sen toimijoita yhdistävät sekä yhdistyksen toiminta-ajatus. Seuraavaksi tullaan yhdistyksen tavoitteisiin. Ne on syytä kirjata viestintästrategian lisäksi kirjata yhdistyksen varsinaiseen strategiaan. Kaiken toiminnan on oltava tavoitteellista, ja jokaisen toiminnan tavoite on syytä muistaa viestittäessä. (Ekroos & Laakso 2014, 6)

2.2 Organisaatioviestinnän tehtävät

Juholinin (2017, 70) mukaan seitsemän organisaatioviestinnän keskeistä tehtävää ovat informointi, eli tiedon saatavuus ja tiedonvaihanta työyhteisön jäsenten ja sidosryhmien kesken, yhteisöllisyyden rakentaminen ja työhyvinvoinnin tukeminen sekä sidosryhmädialogi eli toiminta julkisuuksien kentillä, maineen tai brändin rakentaminen, yhteiskunnallinen vaikuttaminen, yhteiskunnallinen keskustelu ja osallisuus erilaisissa julkisuuksissa sekä tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuuteen taikka vetovoimaan vaikuttaminen.

Juholin määrittelee edelleen viestintätoiminnolle eli ammattilaisille seuraavat lisätehtävät: luotaus, seuranta ja arviointi, viestintäosaamisen kehittäminen, koulutus ja konsultaatio sekä viestintävälineiden, -ratkaisujen ja -keinojen kehittäminen.

Organisaatioviestinnän tehtäviä sekä näiden yhdistelmiä toteutetaan organisaatiossa sekä sen toimintaympäristön 'sfääreissä'. Organisaatioviestintä jaetaan neljään tasoon: mikrotaso on lähin piireistä, ja se kattaa organisaation sekä sen lähimmät sidosryhmät, kuten henkilöstön, yhteistyökumppanit, alueelliset toimijat ja vaikuttajat. Makrotaso on toinen piiri, jossa liikutaan valtakunnallisella tasolla, ja se kattaa esimerkiksi suuret järjestöt, median ja valtionhallinnon. Globaalitasolla liikutaan valtioiden tason yläpuolella. Universaalitasolla käsitellään yleisinhimillisiä asioita ja toimijoita. Esimerkiksi yritys vastuun ja ihmisoikeuksien viestintä ulottuu usein universaalille tasolle ylittäen esimerkiksi makrotasoon kuuluvan valtioiden lainsäädännön.



Kuvio 1: Yhteisöviestinnän toiminnan kerrokset (Juholin 2017, 71)

Viestinnän eri tehtävien rooli ja painotus ovat sidoksissa tilanteisiin ja ajankohtaan. Viestintää suunniteltaessa ja sen tuloksia arvioitaessa olennaista on täsmentää, miten yhteisö ymmärtää viestinnän sekä se, millaisia tehtäviä ja tavoitteita se viestinnälleen asettaa. (Juholin 2017, 70-71)



Kuvio 2: Organisaatioviestinnän tehtävät, Juholinia (2017) mukaillen

2.3 Poliittinen viestintä käsitteenä

McNairin mukaan poliittinen viestintä käsitteenä on osoittautunut huomattavan vaikeaksi määritellä mitenkään tarkalleen, yksinkertaisesti koska käsitteen molemmat ilmaisut ovat itsessään avoimia valikoimalle enemmän tai vähemmän laajoja määritelmiä. McNair nostaa esiin Dentonin ja Woodwardin määritelmän: ”pelkkä keskustelu resurssien (tulojen) allokoinnista, virallisesta auktoriteetista (kenelle on annettu valta tehdä laillisia, lainsäädännöllisiä ja toimeenpanevia päätöksiä) ja virallisista sanktioista (mitä valtio palkitsee ja rankaisee)”. Tämä määritelmä sisältää suullisen ja kirjallisen poliittisen kommunikaation, mutta ei symbolisia kommunikaatiokeinoja.

McNair toteaa edelleen, että amerikkalaisen kirjailijan Doris Graberin määritelmä (1981) on kaikenkattavampi; Graberin mielestä ’poliittinen kieli’ koostuu retoriikan ohella paralingvistisistä merkeistä kuten kehonkielestä, sekä poliittista teoista kuten protesteista ja boikoteista. (McNair 2017, 3-4)

McNairin mukaan Denton ja Woodward luonnehtivat poliittista viestintää sen lähettäjien tarkoitusperien näkökulmasta, eli poliittisen viestinnän tarkoitus on vaikuttaa poliittiseen ympäristöön. Viestintää ei tee poliittiseksi se seikka, että sen lähettäjä on poliittinen taho, vaan viestin sisältö ja tarkoitusperä.

McNair itse määrittelee Dentonin ja Woodwardin pohjalta poliittisen viestinnän tarkoitukselliseksi kommunikaatioksi politiikasta, sisältäen niin poliittisten toimijoiden kaiken

poliittisten tarkoitustensa edistämiseen tekemän kommunikaation, ei-poliittisten toimijoiden kuten äänestäjien ja aktivistien poliittisille toimijoille suuntaaman kommunikaation kuin poliittisia toimijoita käsittelevän kommunikaation median poliittisessa keskustelussa samoin kuin sosiaalisessa mediassa. Kaikki poliittinen diskurssi, jopa visuaaliset signifikaation muodot, kuten poliitikkojen ulkonäkö tai toimijoiden logot, sisältyvät McNairin poliittisen viestinnän määritelmään.

Lees-Marshment jakaa poliittisen markkinoinnin neljään osa-alueeseen; markkinatutkimusta käytetään päätettäessä menettelytavoista ja palvelumuotoilusta; äänestäjäprofilointi auttaa luomaan uusia segmenttejä joita tavoitella; strategia ohjaa poliittisen brändin luomisessa houkuttelevan vision luomiseksi; sisäinen markkinointi ohjaa vapaaehtoisen osallistumisen tarjoamista; analytiikka ja kokeellinen markkinointi testaavat ja jalostavat viestintäviestejä; ja toteuttamisen johtaminen asettaa odotuksia ja auttaa ilmaisemaan edistymisestä sitten kun poliitikko on valittu. (Lees-Marshment 2014, 1)

Lees-Marshmentin mukaan poliittisessa markkinoinnissa on kyse siitä, kuinka poliittiset eliitit käyttävät markkinointityökaluja ja -konsepteja ymmärtääkseen, vastatakseen, osallistuakseen ja viestiäkseen poliittisen markkinansa kanssa saavuttaakseen tavoitteensa. Lees-Marshmentin mukaan poliittiset eliitit sisältävät ehdokkaat, poliitikot, johtajat, puolueet, hallitukset, ministeriöt ja ohjelmat, kansalaisjärjestöt ja eturyhmät. Näiden toimijoiden poliittisen markkinoinnin tavoitteet, markkina, tuote, työkalut ja lähestymistavat ovat monipuolisia. (Lees-Marshment 2014, 2)

Omrod, Hennenberg ja O'Shaugnessy (2013) huomauttavat, että poliittiselle markkinoinnille on ainakin viisi käypää määritelmää, jotka he esittelevät kronologisessa järjestyksessä. Shama (1976) määritteli ensimmäisenä poliittisen markkinoinnin 'prosessiksi, jonka avulla poliittiset ehdokkaat ja heidän ideansa suunnataan äänestäjille heidän potentiaalisten tarpeidensa tyydyttämiseksi ja näin hankitaan heidän kannatuksensa kyseiselle ehdokkaalle ja ideoille.' Tämä määritelmä kehitettiin osana markkinointikeskustelun laajenemista 1970-luvulla (Levy ja Kotler 1969, Kotler 1975). Shaman (1976) poliittisen markkinoinnin määritelmä peilasi kaupallista vastinettaan siinä, että poliittinen markkinointi nähtiin prosessina, eikä niinkään organisationaalisenä filosofiana, fokuksen ollessa poliittiset ehdokkaat tyydyttämässä äänestäjiä keskeisinä vaihdantakumppaneina, laajemman suhteisiin kohdistuvan fokuksen sijasta.

Lockin ja Harrisin (1996) määritelmä heijasteli kehityskulkuja kaupallisen markkinoinnin kentällä vaihdantaperustaisesta suhdeperustaiseen lähestymistapaan. Lock ja Harris (1996) määrittelevät poliittisen markkinoinnin sekä tiedonalaksi että toiminnaksi. Tiedonalana poliittinen markkinointi on 'poliittisten entiteettien ja niiden ympäristön välillä sekä niiden keskuudessa tapahtuvien vaihdantaprosessien opiskelua painottuen erityisesti näiden entiteettien ja niiden kommunikaation positiointiin', kun taas toimintana poliittinen markkinointi liittyy 'positiointi- ja kommunikaatiostrategioihin, sekä metodeihin, joiden avulla nuo strategiat voidaan realisoida, sisältäen kohdeyleisön asenteiden, tietoisuuden ja responssin tutkimuksen.' Tämä määritelmä näin ollen tunnustaa, että poliittinen markkinointi ei liity pelkästään poliittisten toimijoiden toimiin pysyvässä kampanjassa jota he käyvät, ja että perimmäinen mekanismi on arvon vaihdanta poliittisten entiteettien ja ympäristöjen välillä sekä kokonaisuuden että yksilön tasolla.'

Hennenberg (2002, 103) ehdottaa, että poliittinen markkinointi 'pyrkii perustamaan, ylläpitämään ja lisäämään pitkän aikavälin poliittisia suhteita yhteiskunnan eduksi, niin että osallisten yksillöllisten poliittisten toimijoiden ja organisaatioiden tavoitteet saavutetaan. Tämä tehdään keskinäisellä lupausten vaihdon ja pitämisen tasolla.' Kaksi avainsidosryhmää nimetään: yhteiskunta ja poliittiset toimijat (sekä yksilöt että organisaatiot).

American Marketing Association (AMA) (2007) määrittelee poliittisen markkinoinnin 'markkinoinniksi, joka on suunniteltu vaikuttamaan kohdeyleisöt äänestämään tiettyä henkilöä, puoluetta taikka ehdotusta'. Tämä määritelmä rakentuu AMA:n kaupallisen markkinoinnin määritelmälle 'toiminnaksi sekä instituutioiden ja prosessien joukoksi, jonka

tehtävä on sellaisten tarjoomusten luominen, viestiminen, toimittaminen ja vaihtaminen, joilla on arvoa asiakkaille, toimeksiantajille, kumppaneille ja yhteiskunnalle yleensä.’

Hughes ja Dann (2009, 244) integroivat ja kehittävät AMA:n (2007) määritelmiä ja ehdottavat, että poliittinen markkinointi on ’joukko toimintoja, prosesseja tai poliittisia instituutioita, joita poliittiset organisaatiot, ehdokkaat ja yksilöt käyttävät luodaakseen, kommunikoidakseen, toimittaakseen ja vaihtaakseen arvolupauksia äänestäjä-kuluttajien, puolueen sidosryhmien ja yleensä yhteiskunnan kanssa.’ AMA:n (2007) määritelmän vaikutus on ilmeinen Hughesin ja Dannin määritelmässä ilmenevässä selkeän suhteiden rakentamiseen liittyvän viittauksen puutteessa; toisaalta sidosryhmien roolia korostetaan identifioimalla neljä ryhmää relevanteiksi analyyseille, nimittäin poliittiset markkinoijat, äänestäjät/kuluttajat, puolueiden sidosryhmät sekä yhteiskunta yleisesti.

Lopulta Winther-Nielsen (2011, 29) katsoo poliittisen markkinoinnin olevan ’vastavuoroisten poliittisten entiteettien sekä niiden ympäristöjen välillä tapahtuviin vastavuoroisiin arvovaihdantoihin liittyvää.’

Lueteltuaan edellä mainitut poliittisen markkinoinnin määritelmät, päätyvät Omrod, Hennenberg ja O’Shaughnessy määrittelemään itse poliittisen markkinoinnin olevan ’perspektiivi, josta käsin ymmärtää ilmiöitä poliittisessa sfäärissä, ja lähestymistapa, joka pyrkii fasilitoimaan poliittisen arvovaihdannan vaali-, parlamentaaristen- ja hallinnollisten markkinoiden interaktioiden kautta hoitaakseen suhteita sidosryhmiin.’

Omrod, Hennenberg ja O’Shaughnessy (2013) huomauttavat, että kuten pääosassa edellisissä poliittisen markkinoinnin määritelmiä, arvovaihdannat, suhteet ja sidosryhmät ovat heidän määritelmänsä ydinelementtejä. Kuitenkin heidän määritelmänsä erottuu edellämainituista useilla avaintavoilla. Ensinnäkin, vaihdantakomponentti ymmärretään triadisena vuorovaikutuksena dyadisen vaihdannan sijasta. Toiseksi, poliittisia suhteita hoidetaan dynaamisesti, ominaispiirre, joka ei sanele tiettyä kestoja taikka intensiteettiä. Viimeiseksi, ymmärrys sidosryhmistä on epätäsmällinen ja sallii eroja systeemi- ja organisaatiotasolla sekä normatiivisiin ja strategiisiin lähestymistapoihin nähden. (Omrod, Hennenberg, O’Shaughnessy 2013)

Keskeinen osa poliittista viestintää on poliittinen mainonta. Kaikki poliittiset organisaatiot harjoittavat poliittista mainontaa, ja se on erittäin merkittävä osa poliittisen viestinnän kokonaisuutta. Kaid (1981) huomioi, että poliittista viestintää käsittelevässä kirjallisuudessa useimmat tutkijat ja viestinnän toimijat käyttävät käsitettä ’poliittinen mainonta’ yksinkertaisessa merkityksessä ”mainonta, jonka sisältö on poliittista”, ja hänen mielestään tämä voi olla käyttökelpoinen kuvaus. Kaid ehdottaa, että poliittista mainontaa voidaan pitää viestintäprosessina, jossa lähde (yleensä poliittinen ehdokas tai puolue) ostaa mahdollisuuden altistaa vastaanottajat poliittisille viesteille tarkoituksenaan vaikuttaa heidän poliittisiin asenteisiinsa, uskomuksiinsa ja/tai käyttäytymiseensä. (Kaid 1981, 249-250)

Ainutlaatuinen elementti tässä määritelmässä on viestinnän ostettu tai maksettu luonne. Poliittisen mainonnan maksettu aspekti on erityisen tärkeä siksi, että se antaa lähteelle oikeuden kontrolloida viestin muotoa ja sisältöä. Tämä poliittisen viestinnän piirre ja siihen liittyvät olettamukset ovat johtaneet voimakkaan eron tekemiseen ”mainonnan” ja ”uutisten” välille politiikan näyttämöllä. Kautta aihetta käsittelevän kirjallisuuden tämä ero kuvataan dikotomiaksi maksetun ja maksamattoman median, tarkoituksellisen ja tarkoituksettoman viestinnän, kontrolloidun ja kontrolloimattoman median sekä tahallisen ja tahattoman viestinnän välillä. (Kaid 1981, 249,250).

Stanyerin (2007) mukaan nykyaikaiset poliittisen viestinnän systeemit ovat luonteeltaan vaihtelevia ja jatkuvassa muutostilassa etenkin kehittyneissä teollistuneissa demokratioissa. Torkin (2014) mielestä poliittinen viestintä on tarinallistunut ja viihteellistynyt viime vuosikymmeninä, ja sitä on yhä vaikeampi erottaa esimerkiksi mainonnasta tai viihteellisestä mediamateriaalista. (Torkki 2014, 8-9)

3 Viestinnän suunnittelu

Viestintästrategian ja -suunnitelman on noudatettava organisaation omaa strategiaa ja visiota, sekä olla niiden tukena. Kyseisen ohjeistuksen johdosta onkin noussut monissa organisaatioissa esiin kysymys siitä, onko erillinen viestintästrategia edes tarpeellinen, kun organisaation oman strategian pohjalta pitäisi pystyä laatimaan operatiiviset suunnitelmat ja ohjeet eri toimintoihin. Organisaation omassa strategiassa esitettyjen linjausten tulisi siis ehkäistä viestinnän eriytyminen omaksi saarekkeekseen, sillä sen pitäisi pysyä linjassa organisaation toiminnan kanssa. (Juholin 2017, 65)

Viestintää säätelevät myös lait ja suositukset, joita esiintyy Suomen perustuslaissa. Kansalaisen perusoikeudet määritellään perustuslaissa ja näistä erityisesti yksityiselämän suoja, sananvapaus ja julkisuus on syytä huomioida viestinnässä. Sananvapaus tarkoittaa oikeutta ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä ilman, että viestien välitystä voi kukaan ennakolta estää. Viranomaisten toiminnan julkisuudesta ja hyvästä tiedonhallintatavasta on säädetty laki eli julkisuusperiaate. Se tarkoittaa sitä, että viranomaisten asiakirjat ovat julkisia, mikäli ei toisin säädetä. Kyseisen periaatteen nojalla viranomaisten asiakirjat sekä päätöksentekoon liittyvät kokoukset ovat julkisia, ja viranomaisella on tiedoittamisvelvollisuus omaa hallinonalaansa koskien. (Juholin 2017, 40)

Työyhteisöviestintään on laadittu oma säännöstö, joka asettaa vähimmäisvaatimukset sille, millä tavoin yrityksen on työstettävä asioita ja keskusteltava niistä yhteistoiminnan hengessä. Työnantajalle on säädetty keskusteluvuorot, jotka sisältyvät tähän säännöstöön. Samoin on kunnille, valtion virastoille ja laitoksille säädetty erityiset lakinsa yhteistoiminnasta. (Juholin 2017, 41)

Viestintäammattilaiset ovat kansallisten lakien lisäksi laatineet omia kansainvälisiä eettisiä sääntöjään viestintää ohjaamaan. Nämä ovat 1965 hyväksytty Ateenan koodi ja vuonna 1978 Mexican Statement sekä Lissabonin ohjeisto, joissa vedotaan rehellisyyteen, avoimuuteen ja oikeudenmukaisuuteen. Koodeissa ja ohjeistuksissa ilmenee YK:ien peruskirjan mukaisesti usko ihmisen perusoikeuksiin, ihmisen arvoon ja merkitykseen. Näitä eettisiä koodistoja sovelletaan myöskin suomalaisten viestijöiden työssä sekä viestintäalan järjestöjen omassa ohjeistuksissa. Uusin kansainvälinen koodisto on Global Alliance for Public Relations and Communication Management -yhteisön antama Code of Ethics ja Stockholm Accords -periaatejulistus, joka kiinnittää huomiota viestinnän ja organisaation ydintoiminnan väliseen yhteyteen, strategisen tason viestintään ja viestintävastuisiin. Viestintään liittyvien eettisten ohjeistusten keskeinen periaate on, että vuorovaikutus ja viestintä ovat keskeisiä tehtäviä jokaiselle demokraatisessa yhteiskunnassa toimivalle organisaatiolle, sillä demokraatisessa yhteiskunnassa asiat tapahtuvat julkisuudessa ja niitä käsitellään julkisesti. (Juholin 2017, 42)

Viestintästrategiaa ja -suunnitelmaa hahmoteltaessa on kartoitettava organisaation viestinnän nykytila. Suosituimpiin tavoitelähtöisiin analyysimalleihin lukeutuu SWOT-analyysi. Kyseinen lyhenne muodostuu sanoista 'strengths, weaknesses, opportunities and threats' eli 'vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat'. Sisäisten vahvuuksien ja heikkouksien sekä ulkoisten mahdollisuuksien ja uhkien listaaminen mahdollistaa sellaisten alueiden listaamisen, joihin viestinnällisillä toimenpiteillä kyetään vaikuttamaan. (Juholin 2009, 81)

3.1 Viestintästrategia käsitteenä

Vaikka erillinen viestintästrategia ei ole pakollinen, olisi viestinnän suuntaviivoista ja linjauksista suositeltavaa olla erillinen dokumentti. Viestintästrategia on hyödyllinen, koska sen avulla pystyy toimimaan kaikissa olosuhteissa, ennakoimaan tulevia tapahtumia ja toimenpiteitä, ja sen avulla pystytään myös tarkastelemaan viestinnän vaikuttavuutta ja sitä kautta kehittämään viestintätoimia. Vaikka viestintästrategiaa ei aina ole laadittu dokumenttimuotoon, monissa tilanteissa, kuten organisaatiomuutoksissa tai uusien työntekijöiden perehdytyksessä kirjallinen viestintästrategia ja -suunnitelma ovat suureksi hyödyksi. Ohjeistusten dokumentoinnilla vältetään varmimmin turhat työt ja virheet viestittäessä. (Juholin 2017, 65)

Viestintästrategian on sovittava organisaation ohella luontevasti myös sen toimintaympäristöön ja vastattava sidosryhmien odotuksiin. Kun haluaa varmistaa että viesti tavoittaa halutut vastaanottajat, yleisönsä on syytä tuntea hyvin. Viestintää suunniteltaessa ei vaikuttavuutta voi liiaksi korostaa. Viestinnällä voi olla moninaisia tavoitteita, kuten maineen parantaminen tai brändin kirkastaminen, taikka sidosryhmien sitouttaminen toimintaan ja yhteistyöhön. Aineellisia tavoitteita yhdistyksen viestintästrategialle voivat olla esimerkiksi jäsenmaksujen sekä yksityisten lahjoitusten määrä. Vaikuttavuustavoitteet löytyvät suoraan organisaation strategiasta, sillä viestinnän tavoite on organisaation strategian tukeminen. On myös hyvä esittää kysymyksiä, kuten; mitä hyvää viestinnällä voidaan saavuttaa? Mitä haittoja viestinnällä voidaan estää? Mikä tilanne halutaan säilyttää? Millä aikavälillä halutaan vaikuttavuutta saavuttaa? Kun näihin kysymyksiin vastataan, saadaan sen kautta määriteltyä vaikuttavuustavoitteet viestintästrategialle. (Juholin 2017, 75)

Organisaatio omaa yleensä tietyt tavoitteet, joita se pyrkii noudattamaan. Niiden julistaminen ei kuitenkaan ole suotavaa, mikäli organisaatio yhteisesti ei ole niihin sitoutunut. Periaatteista puhuttaessa on kyettävä kertomaan, miten ne käytännön toiminnassa ilmenevät ja millaisia toimenpiteitä niiden noudattaminen organisaatiolta edellyttää. Jos periaatteiden noudattamiseen ei jostakin syystä kyetä, on kyvyttömyys jotenkin perusteltava. Aina avoimuus periaatteiden noudattamiseen liittyen ei ole viisasta, vaan on käytettävä tilannekohtaista harkintaa sen suhteen, kerrotaanko jokin asia ja jos kyllä niin milloin on sopiva ajankohta siihen. (Juholin 2017, 77)

Viestintästrategiassa on hyvä olla kuvattuna myös julkisuuden kentät, sisältäen organisaation omat mediat. Kuvattaessa julkisuuden kenttiä pääpainon kannattaa olla organisaation strategian suhteen relevanteissa kentissä, koska rajalliset resurssit eivät riitä kaikkiin niistä. Julkisuuden kenttien kuvauksessa kannattaa keskittyä organisaation strategian kannalta tärkeisiin kenttiin, sillä kaikkea ei voi eikä kannatakaan lähteä tavoittelemaan.

Julkisuudet ovat avoimia ja suljettuja, välillisiä ja suoria sekä fyysisiä ja virtuaalisia. Kaikki suorat ja medioidut tilat, jotka toimivat ihmisten kohtaamispaikkoina esimerkiksi työnteon tai projektin puitteissa, kuuluvat avoimeen julkisuuteen. Ylläpitämällä omia verkkosivuja tai julkaisuja organisaatiot itse luovat samalla julkisuuksia. Omien medioidensa ohella organisaatiot hyödyntyvät ostettua mediaa, kuten mainontaa, sponsorointia tai erilaisia yhteistyöhankkeita, joissa näkyvyydestä maksetaan. Rajaamattomat yleisötilaisuudet ja esimerkiksi torikokoukset kuuluvat ulkoihin julkisuuksiin. Ulkoiset julkisuudet kattavat rajaamattomat yleisötilaisuudet ja esimerkiksi torikokoukset. Kun tällaisista tilaisuuksista kirjoittavat ulkopuoliset mediat julkaisuja, ne toimivat organisaation välillisenä medianana. Organisaation ei tällöin tarvitse itse maksaa saamastaan näkyvyydestä, mutta toisaalta se ei myöskään täysin kykene hallitsemaan ulkoisten medioiden kirjoitusten sisältöä. (Juholin 2017, 81)

Suora julkisuus on vuorovaikutusta organisaation sidosryhmien sekä asiantuntijoiden kanssa näille tarkoitetuissa tilaisuuksissa sekä kokouksissa. Erilaiset kokoukset, konferenssit, tilaisuudet, messut ja muut vastaavat tapahtumat luokitellaan sidosryhmäjulkisuudeksi. Organisaation omat mediat ovat vuorovaikutuksessa julkisuuden kenttiin ja vaikuttavat siten toisiinsa. Viestintästrategiassa ei tarvitse kirjoittaa auki julkisuuksia, koska ne elävät ja muuttuvat jatkuvasti. Viestintäympäristön kokonaiskuvaan on hyvä sisällyttää julkisuuskentät, jotta nähdään, millaisessa viestintäympäristössä toimitaan ja mitkä prioriteetit viestinnälle asetetaan. Viestintästrategiassa voidaan mainita yleisellä tasolla kyseiset tavoitteet. (Juholin 2017, 82)

Kaikki oleellinen, mitä eri yhteyksissä on organisaation strategiasta taikka muusta johtoajatuksista tarpeen kertoa, tiivistetään viestinnän sisällölliseen määrittelyyn. Myös viestinnälliset teot ovat viestinnän sisältöjen tuottamisen keinoja. Konkreettiset hyvät teot, kuten vähäosaisten auttaminen tai henkilöstön osallistuminen vapaaehtoistyöhön työajalla, kertovat autenttisesti organisaation arvomaailmasta verrattuna pelkkiin kirjallisiin kannanottoihin. (Juholin 2017, 83)

Organisaation ylin johto on vastuullinen viestinnästä. Tarvittaessa se jakaa vastuun eteenpäin. Isommissa organisaatioissa viestintä on yleensä eriytetty omaksi toiminnokseen, eli viestintäjohtaja ja -yksikkö hoitavat sen. Kuitenkin henkilöstöjohdolle tai markkinoinnille saatetaan antaa vastuu viestinnästä. Tästä huolimatta viestintävastuu kuuluu organisaation jokaiselle jäsenelle. Viestinnän onnistuvuudelle on oleellista, että sille on asetettu oma vastuuhenkilönsä. (Juholin 2017, 87) Organisaation jäsenet lukeutuvat viestinnän aineettomiin resursseihin, jotka on huomioitava viestintästrategiassa. Raha sekä tekniikka sitävästoin ovat aineellisia viestintäresursseja. Viestinnässä ovat tärkeimpiä voimavaroja kuitenkin ihmiset ja näiden osaaminen, siis ammattitaito, joka muodostuu tiedoista, taidoista, valmiuksista, asenteista ja ammattietiikasta. (Juholin 2017, 88) Strateginen suunnittelu voi perustua monenlaisiin tutkimuksiin, joiden pohjalta edelleen tehdään esimerkiksi viestinnän nykytilaa kartoittavia analyysejä. (Juholin 2017, 68) Organisaation järjestämällä kampanjoilla ja projekteilla voidaan tukea strategisia tavoitteita. Niiden avulla voi organisaatio muokata ihmisten mielikuvia toiminnastaan. Taktilliseen suunnitelmaan voidaan sisällyttää kampanjat projektit, sillä se on strategiaa reaktiivisempi ja lyhytjänteisempi luonteeltaan. Taktillinen suunnitelma on eräänlaista täsmäsuunnittelua. Siihen on voitu simuloida myös kriisiviestintää edeltävä tilanne, jossa on melkein tapahtunut jokin äkkinäinen asia, johon on osattava reagoida oikein sekä oikeaan kohteeseen. (Juholin 2017, 68)

3.2 Viestinnän operatiiviset ja taktilliset suunnitelmat

Viestintäsuunnitelman operatiivinen osuus ulottuu yleensä vuoden aikajänteelle. Viestinnän toimenpiteet toteutetaan siis vuoden aikajänteellä. Kun tiedetään tekemisen tavoite sekä osapuolet, ajoitetaan toimenpiteet. Tätä kutsutaan operatiiviseksi suunnitteluksi. Resurssit, kuten budjetti ja aikataulu, sisällytetään suunnitelmaan. Operatiivinen suunnitelma kattaa käytännössä tilaisuuksien ja tapahtumien järjestämisen, kampanjat ja tapahtumat, julkaisut, tiedotteet ja verkkopäivitykset eli osa-aikatavoitteet. Operatiivinen suunnittelu sisältää päivittäisviestinnän, kriisiviestinnän, prosessinkuvaukset sekä talousviestinnän, sidosryhmäviestinnän, verkkoviestinnän tai brändinrakentamishjeistukset. (Juholin 2017, 68)

Suunnittelemattomuus ei aina merkitse sitä, että asiat on hoidettu huonosti ja viestintää ei ole lainkaan tai se on epäonnistunut. Organisaatioissa voidaan viestintä hoitaa sujuvasti spontaanistikin. Mutta kun jotakin yllättävää tulee eteen, kuten jonkun avainhenkilön tai viestintävastaavan poisjäänti, havaitaan että dokumentoitu viestintäsuunnitelma on tarpeellinen, sillä sen mukaan on helppo edetä. (Juholin 2017, 93)

Lees-Marshmentin (2014, 19) mukaan poliittisessa markkinointistrategiassa (joka voidaan käsittää synonyymiksi viestintästrategialle) on kyse siitä, miten puolueet, ehdokkaat ja hallitukset ajattelevat ja suunnittelevat saavuttaakseen tavoitteensa. Se vaatii monien erilaisten tekijöiden, markkinan luonteen, historian, kulttuurin, hallitsemisen, sidosryhmien, kilpailijoiden ja resurssien, huomioimista.

Pattersonin ja Radtken (2009) mukaan strateginen viestintä käsitteenä kuvaa suunnitelmien, tavoitteiden, käytänteiden ja työkalujen yhdistelmää, jonka avulla voittoa tavoittelematon organisaatio lähettää johdonmukaisia viestijä missiostaan, arvoistaan ja saavutuksistaan. Heidän mukaansa viestintä on strategista, kun se on integroitua, orkesteroitua ja jatkuvaa. Patterson ja Radtke lainaavat Communications Networkingin perustajaa Frank Karelia, joka kuvailee strategista viestintää ”prosessiksi, jota ohjaa väsymätön vastausten hakeminen kysymyksiin ’Mitä haluat saavuttaa? Kenen täytyy ajatella tai toimia eri tavalla, jotta näin tapahtuisi? Mikä voisi saada heidät siihen?’ Pattersonin ja Radtken mukaan strateginen viestintä suostuttelee, liikuttaa ja vakuuttaa tärkeimmät yleisöt ja valitsijakunnat auttamaan organisaatiota saavuttamaan missionsa.

3.3 Viestinnän seuranta, mittaaminen ja arviointi

Mikäli mittaamisen tuloksia ei analysoida tarkoin ja hyödynnetä tulevaisuudessa toimenpiteissä, ei viestinnän mittaaminen tuota lisäarvoa. Jotta se tuottaisi lisäarvoa, tulisi mittaamisen olla jatkuvaa, jotta toiminnan kehittäminenkin olisi jatkuvaa ja ennakoivaa. Jatkuva kehitys edellyttää organisaatiolta sen vahvuuksien, heikkouksien, onnistumisten sekä epäonnistumisten tuntemusta. On mitattava ja arvioitava viestinnän onnistumista. Aluksi käsitteet 'mittaaminen' ja 'arviointi' erotetaan keskenään. Kun viestintää mitataan, kiinnitetään huomio yksityiskohtiin sinänsä eikä suhteessa organisaation kokonaistavoitteisiin. (Juholin 2010, 28)

Huomattavasti laajempi käsite on puolestaan arviointi. Arvioinnin tavoitteena on sen selvittäminen, onko viestintästrategia linjassa organisaation kokonaistrategian kanssa, millaista viestintätoimintaa tällä hetkellä harjoitetaan, miten ollaan onnistuttu tavoitteiden saavuttamisessa ja missä voidaan vielä parantaa. Arvioinnissa on haasteensa, sillä monesti arvioitavia asioita ei voida mitata. Jos tavoitteena on vaikkapa organisaation näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattaminen, esimerkiksi myynnin kasvu taikka lisääntynyt medianäkyvyys eivät ole suoraan yhtäläisiä kyseisen tavoitteen kanssa. Vaikutusten ollessa välillisiä ei niitä voida mitata. Hyödyksi onkin fokuoitetua siihen, miten koko organisaatio voisi hyötyä yksittäisistä viestintätoimenpiteistä. (Juholin 2010, 29)

Arvioinnin on aina pohjaututtava neutraalia sekä perusteltua tietoa tarkasteltavilta viestinnän alueilta tarjoavaan tutkimukseen. Arvioinnissa tarkastellaan aina niin mennyttä kuin tulevaakin. Arviointi on luonteeltaan summatiivista tarkasteltaessa menneitä tehtäviä ja tapahtumia. Sen kohteita ovat saavutukset sekä toiminnan vaikuttavuus. Tulevan suunnittelu taas on luonteeltaan formatiivista, proaktiivista toimintaa, jolla etsitään parhaat toimintatavat, jotta voidaan saavuttaa halutut lopputulokset. Arvioinnin alkupiste on aina organisaation tavoitteissa, kun ilmenee tarve selvittää, täytyvätkö ne viestinnän suhteen. Tällöin arvioinnilla on aina organisaatio- ja alakohtaiset perusteet. Organisaation viestintää voidaan pitää yleisillä mittareilla arvioituna onnistuneena saavutetun julkisuuden vuoksi, mutta mikäli julkisuus ei ole palvellut organisaation omien tavoitteiden saavuttamista, ei viestintää julkisuudesta huolimatta voida katsoa onnistuneeksi. (Juholin 2010, 31)

Ympäristön muututtua aiempaa viestinnällisemmäksi tulisi organisaatioiden johdossakin ymmärtää viestinnän arvo. Viestintää ei tulisi mieltää vain resursseja kuluttavaksi organisaation osaksi, sillä se myös tuottaa hyötyä ja on olennainen komponentti organisaation menestyksen mahdollistamisessa. On tärkeää mitata ja arvioida viestintää, sillä pätevien mittareiden avulla voidaan tuottaa tietoa, jonka avulla asioita voidaan priorisoida ja suunnata resursseja oikeisiin kohteisiin. (Juholin & Luoma-aho 2017)

3.4 Sosiaalinen media käsitteenä

Sosiaalinen media käsitteenä voidaan määritellä useilla toisistaan jossakin määrin poikkeavilla tavoilla, jotka eivät kuitenkaan ole toisiaan poissulkevia vaan pikemminkin täydentäviä. Alla esitetään muutamia oleellisia määritelmiä, joista jokainen sisältää tärkeitä seikkoja sosiaalisen median olemuksesta.

Sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi. Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu monelta monelle, eli perinteisille joukkotiedotusvälineille ominainen viestijän ja vastaanottajan välinen ero puuttuu. Käytännössä viestintä tapahtuu kuitenkin jonkin keskitetyn palveluntarjoajan kautta. (Kalliala ja Toikkanen 2009)

Sosiaalinen media on joukko internet-sovelluksia, joka rakentuu Web 2.0:n ideologiselle ja teknologiselle perustalle ja jotka mahdollistavat loppukäyttäjien tuottaman sisällön luomisen sekä välittämisen. (Kaplain & Haenlein 2010, 61)

Sanastokeskus TSK:n julkaiseman sosiaalisen median sanaston mukaan sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan sekä ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.

Käsite 'sosiaalinen media' tarkoittaa internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyvät käyttäjien välinen kommunikaatio ja näiden oma sisällöntuotanto. Vakiintunutta määritelmää sosiaaliselle medialle ei ole, vaikka käsitettä käytetään yhä enenevässä määrin esimerkiksi kansalaismediassa ja opetuksessa. Määreellä 'sosiaalinen' viitataan yleensä ihmisten väliseen kanssakäymiseen (sosiaalisuus) ja käsitteellä 'media' informaatioon sekä kanaviin, joiden kautta sitä jaetaan ja välitetään. Perinteisestä joukkoviestinnästä sosiaalinen media eroaa esimerkiksi siinä suhteessa, että sen käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan voivat itse tehdä siellä asioita, kuten kommentoida, luoda sosiaalisia kontakteja, merkitä suosikkeja, jakaa sisältöjä jne. Toiminnan tuloksena syntyy lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä.

Tunnusomaisia piirteitä sosiaaliselle medialle ovat helppokäyttöisyys, nopea omaksuttavuus, maksuttomuus sekä mahdollisuus kollektiiviseen sisällöntuotantoon, johon välineitä löytyy laaja kirjo, kuten audiovisuaalisen aineiston välittäminen (Youtube), ryhmätyökalut, ryhmätoimistosovellukset (Google Docs) sekä kollektiiviset tuotanto- ja julkaisualustat (wikit kuten Wikipedia). (Hintikka 2008)

Käsitteenä sosiaalinen media voidaan määritellä monella erilaisella tavalla. Ilmauksella 'media' yleensä tarkoitetaan joukkoviestintää tai joukkoviestimiä eli tahoja, jotka välittävät uutisia ja mainoksia yleisölle. Sosiaalisuudella taas tarkoitetaan viestimien yhteisöllisyyttä ja kollektiivista osallisuutta. Käsitteellä 'sosiaalinen media' tarkoitetaan siis verkkoviestintäympäristöjen kokonaisuutta, jossa jokainen palvelun käyttäjä on avannut käyttäjätilin, luovuttanut henkilötietoja sekä ylläpitää näkyvää, yksilöityä profiilisivua. Viestintä sosiaalisen median palveluissa tapahtuu yleisesti ottaen useiden viestijöiden kesken, yhdeltä monelle tai yhdeltä yhdelle. (Pesonen 2013)

Sosiaalinen media voidaan määritellä myös tietotekniikkaa ja tietoverkkoja hyödyntävänä viestinnän muotona, jossa käsitellään käyttäjälähtöisesti ja vuorovaikutteisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. (Haasio 2013) Perinteisestä joukkoviestinnästä sosiaalinen media eroaa esimerkiksi siinä, että sosiaalisen median käyttäjät eivät ole ainoastaan vastaanottajia, vaan he voivat tehdä myös muita asioita. Sosiaalisessa mediassa kommentoidaan, tutustutaan toisiin, merkitään suosikkeja, jaetaan sisältöjä ja niin edelleen. (Jyväskylän yliopisto 2017) Sosiaalisen median sisältöön kuuluvat sisäisten ja ulkoisten tietoverkkojen yhteisö- ja verkostoitumispalvelut, keskustelupalstat sekä linkkien jakopalvelut. Sosiaalisen median palveluita ovat yhteisöpalvelut, media- ja blogipalvelut, uutisten ja linkkien jakopalvelut, virtuaalimaailmat sekä yhteistyöpalvelut.

4 Tutkimusprosessi

Viestinnän suunnittelua aloitettaessa on hyvä ensiksi kartoittaa organisaation viestinnän nykytila. Realistisimman kuvan siitä saa toteuttamalla tutkimuksen joko viestinnän kohderyhmille, tai teemahaastattelun viestinnän toteuttajille. Jokaisella tutkimuksella on oltava tutkimusaiheen lisäksi tavoite, joka on asetettava ennen kuin käynnistetään tutkimusprosessi. Tavoitteiden avulla voidaan arvioida toimintaa niin prosessin aikana kuin sen jälkeen. Viestinnälliset tavoitteet voivat sisältää esimerkiksi ajatuksen siitä, missä halutaan olla viiden vuoden päästä ja mitä toimenpiteitä tavoitteen täytyminen vaatii. (Juholin 2010, 58)

Tutkimusotetta mietittäessä on valinta yleensä suoritettava laadullisen eli kvalitatiivisen ja määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen välillä. Laadullinen tutkimus on soveliaa tutkimusmenetelmä silloin, kun halutaan syvällisempää tietoa ennalta tiedossa olevan kohderyhmän näkemyksistä. Laadullinen tutkimusmenetelmä on muun muassa teemahaastattelu, joka on erinomainen keino syventää tietoja halutusta aiheesta. Määrällinen tutkimus tulee kyseeseen silloin, kun halutaan tietää suuremman kohderyhmän asenteita ja mielipiteitä. Laadullinen tutkimus auttaa vastaamaan kysymyksiin miten, millainen ja miksi. Määrällinen taas vastaa kysymyksiin mitä, miten moni, miten paljon tai kuinka suuri osuus. (Juholin 2010, 73) Tutkimuksesta puhuttaessa aineistolla tarkoitetaan henkilöitä, joille kysely suunnataan tai joita haastatellaan tutkimukseen, taikka aineistoja eli tekstiä, kuvia tai ääntä, joita analysoidaan. Analysoitavia aineistoja voivat olla muun muassa julkaisut, verkkoaineistot ja -keskustelut silloin, kun analysoidaan organisaation medianäkyvyyttä. (Juholin 2010, 73)

Määrällinen tutkimus voidaan suorittaa kokonaistutkimuksena, jolloin kysely suunnataan esimerkiksi koko työyhteisön jäsenille. Mikäli vastaajajoukko on muodostumassa huomattavan laajaksi, käsittäen esimerkiksi koko kaupungin väestön, tarvitaan otos. Otoksen muodostavat tutkimukseen valituksi tulleet vastaajat. Johtopäätösten muodostaminen otoksen perusteella on tilastollista päättelyä. Otoksen koko ja edustavuus vaikuttavat koko tutkimuksen luotettavuuteen. Edustavuus merkitsee, että otosta valittaessa ei systemaattisesti suosita taikka suljeta pois mitään havaintoyksikköjen ryhmää. Otoksen on edustettava tarkasti perusjoukon ominaisuuksia ollakseen luotettava. (Juholin 2010, 73) Virheiden todennäköisyys nousee sitä suuremmaksi, mitä pienemmäksi otos jää. Otoksen jäädessä kovin pieneksi, voidaan päätyä myös näytteeseen, joka ei pyri olemaan edustava, vaan sen tavoitteena on nostaa vastaajiksi asiantuntijoita ja vastaavia osapuolia, joilta oletetaan löytyvän parhaat valmiudet vastata organisaation tarvitsemiin kysymyksiin. Vaikka tutkimuksen perusjoukko jäisi määrittelemättä, voidaan puhua näytteestä. Muodostui otos tai näyte millä tavalla tahansa, tutkimuksen luotettavuuteen kuuluu näytteen muodostuksen kriteerien mahdollisimman tarkka kuvaus. (Juholin 2010, 74)

4.1 Tutkimusotteen ja aineiston valitseminen

Kyselytutkimus on yleinen ja luotettava tapa kerätä sekä analysoida tietoa esimerkiksi yhteiskunnallisista ilmiöistä ja ihmisten tottumuksista, mielipiteistä, asenteista ja arvoista. Kyselytutkimus on tavanomainen ja luotettava tyyli kerätä ja tarkastella tietoa muun muassa yhteiskunnan ilmiöistä sekä ihmisten tavoista, mielipiteistä, asenteista ja arvoista. Tutkijat esittävät vastaajalle kysymyksiä kyselylomakkeen avulla. Se on hyvin monikäyttöinen, minkä vuoksi sitä suositaan laajasti niin käyttäytymistieteellisessä tutkimuksessa, katugalluopeissa kuin soveltuvuustesteissäkin. Kyselylomake täytyy laatia siten, että se toimii itsenäisesti ilman, että tutkijan täytyy ohjata vastaajia sanallisesti. (Vehkalahti 2008, 11) Kyselyissä noudatetaan standardoitua aineistonkeruumenetelmää, eli kaikille vastaajille täytyy kysymykset esittää täsmälleen samoin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193).

Hyvässä kyselylomakkeessa on huomioitu sekä sisällölliset että tilastolliset näkökohdat. Koska koko tutkimuksen onnistuminen on kiinni onnistuneesta lomakkeesta, täytyy se suunnitella huolella. Toimivassa kyselylomakkeessa kysytään sisällöllisesti oikeita kysymyksiä tilastollisesti mielekkäällä tavalla. (Vehkalahti 2008, 20) Kyselylomake voidaan laatia niin paperiseen kuin sähköiseen muotoon, joista jälkimmäinen on yleistynyt sen helppokäyttöisyyden vuoksi. Verkkolomakkeelle vastaukset tallentuvat automaattisesti, mikä säästää manuaalisen tallentamisen vaivan sekä virheet. Verkkolomake on kuitenkin edullinen vain, mikäli valitaan otollinen otos, jolla on tietokone käytettävissä ja jolla sen käyttö sujuu luontevasti. (Vehkalahti 2008, 48)

Jotta saataisiin tavoiteltu tutkimusotos havaitsemaan kyselytutkimus sekä motivoitumaan vastaamaan, kannattaa kyselytutkimusta markkinoida jo etukäteen. Hyvin laadittu saateteksti kannustaa kyselyyn vastaamiseen. Siinä kannattaa pyrkiä perustelemaan, mitä tarkoitusta varten kysely suoritetaan ja mitä merkitystä vastaamisella on. Kannattaa kertoa, millä tavoin

kyselytuloksia suunnitellaan hyödynnettävän, sekä tulosten julkistamisajankohta. (Juholin 2010, 75) Kyselytutkimuksen etuna on se, että se tavoittaa laajan otoksen vaivattomasti verrattuna vaikkapa haastattelututkimukseen. Kyselymenetelmän tehokkuus syntyy siitä, että otoksen edustajia ei tarvitse kasvokkain haastatella, vaan tutkimusaineisto saadaan osin käsitellyksi tietokoneella. Toisaalta, koska tutkimustilanteessa tutkija ei ole läsnä, hän ei voi tietää miten vakavasti vastaaja tutkimukseen suhtautuu tai onko tämä ymmärtänyt kysymykset niiden laatijan tarkoittamalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195)

Tutkimus täytyy suunnitella tulosten analysoimisessa käytettävät mittarit huomioiden. Tutkimuksissa yleensä ja kyselytutkimuksissa erityisesti on aina läsnä tiettyjä epävarmuustekijöitä, kuten se, tuliko vastauksia riittävästi, oliko kohderyhmä oikea ja ovatko saadut vastaukset riittävän kattavia sekä rehellisiä. Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa on otettava huomioon tuloksia analysoitaessa käytettävät mittarit. Kyselyn suoritusajankohta sekä mittarien riittävyys ja luotettavuus vaikuttavat kyselyn luotettavuuteen huomattavasti. (Vehkalahti 2008, 12) Koska kyselylomakkeen vastaukset ilmaistaan numeerisesti avoimet vastauskentät pois lukien, koostuu kyselytutkimusten aineisto lähinnä mitatuista luvuista ja numeroista. Sanalliset vastaukset ovat tärkeitä, sillä niistä saadaan lisätietoa, jonka esittäminen numeroina ei ole luontevaa ja jonka etukäteiskategorisointi on mahdotonta. Tästä huolimatta analysoidaan aineisto enimmäkseen käsityönä, sillä näin pystyy tutkija parhaiten saamaan analysointiin alkuperäistä tavoitettua vastaavan näkökulman. (Vehkalahti 2008, 13)

Mikäli kaksi arvioitsijaa päätyy samanlaiseen lopputulokseen taikka samaa henkilöä tutkitaan kahdesti päätyen molemmilla kerroilla samaan tulokseen, voidaan tutkimuksen tulos katsoa reliaabeliksi eli luotettavaksi. Kvantitatiivisia tutkimuksia varten on kehitelty erilaisia tilastollisia menettelytapoja, joiden avulla voidaan tällainen tutkimus suorittaa. Monilla tieteenaloilla on käytössä kansainvälisesti testattuja mittareita, jotka mahdollistavat eri maissa saatujen tulosten luotettavan vertailun. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231) Vastausprosentti on yksi ilmeisin tutkimuksen luotettavuudesta. Vastausprosentti ilmaisee sen prosenttiosuuden otokseen kuuluvista, jotka vastasivat kyselylomakkeeseen. Tutkimusotoksen on edustettava perusjoukkoa, mutta tämä voi olla kyseenalaista, jos vastausprosentti on alhainen. Kuitenkin kyselytutkimuksissa saavutetaan tyypillisesti alle 50% vastausprosentti. Se on syytä ilmoittaa tuloksissa, kun arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. (Vehkalahti 2008, 44)

Validius ilmentää mittarin tai menetelmän kyvystä mitata sitä, mitä tutkimuksessa pyritään mittaamaan. Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa todellisuutta, jota tutkija pyrkii tutkimaan. Esimerkiksi käyvät tutkimuslomakkeet, joiden kysymyksiin kyllä saadaan vastaukset, mutta vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset täysin väärin. Mittari on tällöin virheen aiheuttaja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231)

Prosessin mielenkiintoisin ja tärkein vaihe on tulosten raportointi ja tuloksista syntyneiden johtopäätösten tulkinta. Tiivistettäessä tutkimuksen tuottamaa tietoa oleellisimpaan ovat avuksi hyvin muotoillut tutkimuskysymykset. Organisaatiotutkimusten tulkinta voidaan jakaa niinsanottuihin suuriin johtopäätöksiin sekä yksilöidympään osaan, joka selittää ne. Organisaatiojohdolle voidaan tutkimustulokset esittää tiivistettyinä keskeisiin tuloksiin sekä muutamia akuuteimmin parannusta tarvitseviin kehityskohteisiin. Syvempää tietoa taas tarvitaan tutkittujen toimien vastuuhenkilöiden käyttöön, jotta nämä kykenevät suorittamaan onnistuneita parannuksia toimintoihin joista ovat vastuullisia. Tutkimusraportti on hyvä laatia myös perinteiseen raporttimuotoon esittelyversion lisäksi. Alkuperäinen tutkimustieto on hyödyksi viimeistään seuraavaa tutkimusta suunniteltaessa. (Juholin 2010, 80)

4.2 Perussuomalaisten Nuorten piiriviestintäkyselyiden tulokset

Laadin kaksi Perussuomalaisten Nuorten piiriviestintää koskevaa kyselyä; yhden piiriviestinnän organisoitiin liittyvän järjestön piirien puheenjohtajille sekä toisen jäsenistölle, joka kartoitti sitä, miten he kokevat piiriensä viestinnän onnistuneen. Edellisen kyselyn jakoi viestintävastaavana toimiva järjestön varapuheenjohtaja kaikille piirien puheenjohtajille näiden yhteiseen Facebook -ryhmään. Jälkimmäisen hän lähetti massapostituksena kaikille 1400 sähköpostiosoitteensa ilmoittaneille järjestön jäsenelle. Kyselyt lähetettiin viikolla 10/2019 ja vastausaikaa oli kaksi viikkoa.

Kysely piiripäättäjille kartoitti viestintäsuunnittelun tilaa eri piireissä sekä sitä, miten piirien puheenjohtajat kokevat kattojärjestön roolin viestinnän koordinoinnissa ja mahdollisen viestintäkoulutuksen tarpeen.

Kysely jäsenistölle selvitti jäsenten mielipiteitä oman piirin viestinnästä; onko se kiinnostavaa, seuraavatko jäsenet oman piirinsä viestintää, mitä on tehty oikein ja missä olisi kehitettävää. Kyselyn lopuksi sai halutessaan antaa vapaamuotoista viestintään liittyvää palautetta. Kyselyt toteutettiin Google Forms -lomakkeiden muodossa.

4.3 Piiri johtajille suoritettuna kyselyn tulokset

Piirien puheenjohtajille suunnattu kysely jaettiin näiden yhteisessä Facebook -ryhmässä. Piirien puheenjohtajia on yhteensä 13, ja he kaikki näkivät kyselyä käsittelevän julkaisun. Heistä kahdeksan vastasi, eli vastausprosentiksi muodostui 62. Otoksen edustavuus on hyvä, sillä selvästi yli puolet piirien puheenjohtajista vastasi kyselyyn.

Kyselyssä oli viisi kysymysosiota. Ensimmäinen kysymysosio sisälsi seuraavat kysymykset: Miten viestintä on piirissänne organisoitu? Onko piirillä viestintävastaava tai -tiimi, vai hoitaako esim. pj viestintää? Onko piirillänne viestintäsuunnitelma?

Neljässä kahdeksasta piiristä, joiden puheenjohtajat vastasivat kyselyyn, on viestintävastaava. Viidessä puheenjohtaja vastaa viestinnästä, joista yhdessä sihteerin kanssa yhteistyössä. Yhdessä piirissä koko hallitus osallistuu viestintään viestintävastaavan rinnalla, ja toisessa puheenjohtaja ja varapuheenjohtaja tukevat tätä. Vain yhdessä piirissä viestintävastaava hoitaa viestintää yksin, joskin kyseisellä piirillä on ns. somekoluja varten kriisiryhmä, joka kohun sattuessa vastaa viestinnästä. Ryhmän muodostavat piirin puheenjohtaja, varapuheenjohtaja sekä viestintävastaava.

Toiseksi kysyttiin, että jos piirillä ei ole viestintävastaavaa saati -suunnitelmaa, miksi ei. Yhdellä piirillä viestintäsuunnitelma on. Muilla ei ole ja syiksi annettiin, että viestintä hoituu ilman suunnitelmaakin sekä henkilöresurssien vähyyttä. Yhdessä piirissä puheenjohtaja vastasi viestinnästä viime vuoden yksin, jonka jälkeen koettiin tarpeelliseksi saada viestintävastaava. Hän ohjeisti tämän tehtävänsä. Viestintäsuunnitelmaa ei toistaiseksi ole, mutta pitemmällä aikavälillä sellainen voi tulla kyseeseen, tosin sitä ei ole pohdittu, millainen suunnitelman tulisi olla. Yhden piirin puheenjohtaja ei perustellut puutetta. Viestintävastaavan puute johtuu myös siitä, että tehtävään halukkaita henkilöitä ei useimmissa piireissä ole löytynyt. Eräässäkin piirissä hallitus on vain kolmijäseninen, joten kukaan ei voi omistautua vain viestinnälle. Yhden piirin puheenjohtaja totesi, että piirissä on niin vähän jäseniä, että heille viestimiseen ei tarvita viestintävastaavaa, saati -tiimiä tai suunnitelmaa. Hän myös ehdotti, että jokainen piiri saisi sähköpostitilin, mikä helpottaisi viestintää.

Kolmanneksi kysyttiin, onko kattojärjestö tukenut piirejä tarpeeksi viestintäasioissa, ja jos ei, miten sen tulisi tukea. Kaksi puheenjohtajaa totesi tukea tulleen, yksi sanoi, että vielä ei ole tukea saatu, mutta toivottavasti vaalien jälkeen tilanne muuttuu, ja kolme ilmoitti, että tukea viestinnässä ei tarvita. Koulutus eri vaihtoehdoista (oletettavasti viestintäkanaviin ja -tapoihin liittyen, vastaaja ei tarkentanut) koettiin tarpeelliseksi.

Neljänneksi kysyttiin, pitäisikö kattojärjestön pitää piireille viestintäkoulutusta. Kaikki puheenjohtajat tunnustivat tarvetta koulutukselle olevan, lukuunottamatta yhtä, joka ei vastannut. Yksi puheenjohtaja kertoi piirin miettineen puolueen koulutuskeskus Pekasuksen sosiaalisen median koulutukseen osallistumista, mutta kertoi että nuorisojärjestön pitämään koulutukseen olisi matalampi kynnyks osallistua. Yksi puheenjohtaja huomautti, että koulutuksessa voisi ilmetä asioita, joista piiriaktiivit eivät edes tietäisi olevansa epätietoisia.

Lopuksi luettiin piirien viestintästrategialle asetetut tavoitteet. Kaikki puheenjohtajat pitivät tavoitteita hyvinä. Kun kysyttiin, lisääisivätkö taikka poistaisivatko he joitakin tavoitteita, yksi totesi, että ei tässä vaiheessa lähtisi mitään lisäämään, koska perusasiat pitää saada ensin kuntoon. Kukaan ei karsisi tavoitteita, joita voidaan siis pitää kohtuullisina ensiaskelina. Yksi puheenjohtaja huomautti, että nykyisille ja potentiaalisille jäsenille suoraan viestimisen lisäksi heidän pitäisi nähdä järjestön viestiä esillä myös valtamediassa, mikä pitäisi huomioida strategiassa. Tämä voisi innostaa heitä mukaan toimintaan entistä aktiivisemmin, kun he näkisivät että järjestön näkemyksillä ja toiminnalla on yleisempääkin merkitystä ja vaikutusta myös valtavirtadiskursseissa. Yksi puheenjohtaja huomautti, että heidän piirissään suurin osa jäsenistä on mukana vain kannatuksen vuoksi, ja heitä olisi hyvä saada aktivoituksi toimintaan. Kaivattiin konkreettisia keinoja ja neuvoja jäsenistön aktivointiin.

4.4 Jäsenistölle suunnatun piiriviestintää koskevan kyselyn tulokset

Piiriviestintää koskeva kysely lähetettiin 1393 järjestön jäsenelle, jotka olivat iältään 15-35-vuotiaita ja edustivat kaikkia piirejä.

Vastauksia kyselyyn saapui 41, eli vastausprosentiksi muodostui 2,9. Lukema on erittäin alhainen, mikä on tavallista kyselytytkimuksissa. Vastausten lukumäärä on kuitenkin niin suuri, että niistä saa hyvin muodostettua kuvan siitä, miten jäsenistö kokee piirien viestinnän. Vastausprosentin alhaisuus (yli 97% jäsenistöstä ei vastannut kyselyyn) vaikuttaa reliabiliteettiin, sillä niin pieni otos ei edusta kattavasti järjestön jäsenistöä.

Vaikka vastauksista useat olivat hyviä ja mietittyjä ja niissä tuotiin esiin tärkeitä huomioita, on kyse vain pienen jäsenistön osan näkemyksistä. Vastanneista useampi oli lisäksi luottamusasemassa tai muuten aktiivinen, eikä vastuutehtävissä olemattomien ja passiivisten jäsenten näkökulma ollut niin hyvin edustettuna. Tutkimuksen tulosta ei siis voida pitää täysin luotettavana, mutta toisaalta ei myöskään täysin epäluotettavana. Toisaalta otos oli oikein valittu; tutkimus oli perusteltua suorittaa koko jäsenistölle, eikä ole tutkijan kontrollissa, kuinka moni jäsen kyselyyn vastaa.

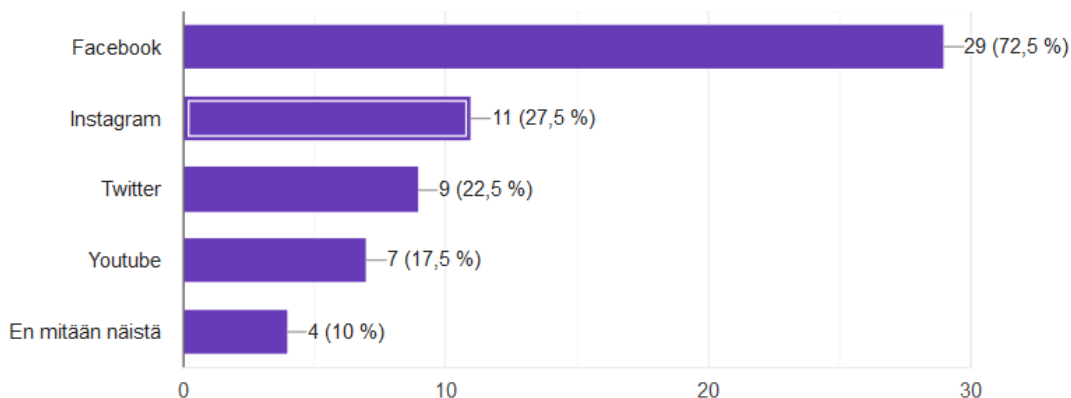
Tutkimuksen validiteetti on siinä mielessä hyvä, että tutkimus on perusteellisesti tehty; kaikki kuviteltavissa olevat asiat on kysymyksissä käsitelty ja kysymykset on muotoiltu selkeästi sekä ymmärrettävästi ja aina kun mahdollista, on käytetty avokysymyksiä. Suurin osa vastaajista myös vastasi asiaan liittyen avovastauksiin, mutta toisaalta tutkija ei voi vaikuttaa siihen, että jotkut eivät kysymyksiä ymmärrä aivan oikein ja vastaavat ikään kuin eri kysymykseen. Tutkimuksessa saatiin suhteellisen laajasti ja monipuolisesti vastauksia haluttuihin kysymyksiin ja niitä voidaan hyödyntää konkreettisesti. Allaolevasta taulukosta käy tiivistetysti ilmi, mitä hyvää sekä parannettavaa jäsenistö kokee piirien viestinnästä löytyvän.

<p>Hyvää piirien viestinnässä +</p> <ul style="list-style-type: none"> + Tapahtumista tiedoitetaan aktiivisesti + Viestintä ”nuorten näköistä” + Viestintä säännöllistä + Osa piireistä viestii sähköisesti + Sisäinen viestintä WhatsApp -ryhmien avulla toimivaa + Facebook -viestintä onnistunutta + Usealla piirillä hyvä some -näkyvyys 	<p>Kehitettävää piirien viestinnässä -</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lisää kannanottoja ja poliittista sisältöä - Sähköpostiviestintä kaikkien piirien käytännöksi - Viestintä keskittyy liiaksi Facebookiin - Jäsenistön mielipidettä ajankohtaisiin asioihin ja kannanottoihin voisi kysyä enemmän - Harkitumpia kannanottoja - Viestintä vähäistä joissain piireissä, lisää aktiivisuutta
---	---

Taulukko 1: Jäsenistön hyvinä ja kehittämistä kaipaavina pitämiä seikkoja piiriensä viestinnässä

Ensiksi kysyttiin mielipidettä oman piirin viestinnästä, sekä sen hyviä ja kehittämistä kaipaavia puolia. 24 vastaajaa (59%) arvioi piirin viestinnän yleisesti ottaen hyväksi. Piirin näkyvyys sosiaalisessa mediassa koettiin hyväksi. Tapahtumista tiedoittaminen ja piirin sisäinen kommunikaatio mainittiin hyväksi useassa vastauksessa. Facebook -sivulta koettiin löytyvän kaikki tarpeellinen tieto. Piirien sähköpostitse tapahtuma viestintä koettiin onnistuneeksi käytännöksi. Piirien sisäistä kommunikaatiota varten perustetut WhatsApp -ryhmät koettiin myös toimiviksi. Viestintää keuhuttiin selkeäksi ja säännölliseksi. Tiedon toiminnasta koettiin tulevan hyvin perille, mutta muutamassa vastauksessa mainittiin toiminnan vähäisyys; jos sitä on vain vähän, viestintäkään ei ole paljon. Tosin todettiin, että vähäisestä toiminnasta, jota on, viestitään hyvin. Viestinnän keuhuttiin olevan nuorisjärjestölle sopivaa; siitä näkyy että se on nuorilta nuorille tehtyä.

Kehittämisehdotuksissa nousi esiin, että jotkin piirit voisivat ylipäättään viestiä enemmän, mutta mikäli viestittävää ei juuri ole, tuskin viestintäkään. Facebookiin toivottiin vielä lisää kannanottoja ja tapahtumailmoituksia. Facebookin käyttöä kritisoihin kehujen ohella; viestinnän koettiin keskittyvän liikaa sinne, ja muistutettiin, että kaikilla ei käyttäjätiliä kyseisessä palvelussa ole. Yksi vastaaja toivoi viestintää siirrettäväksi kokonaan Discord -palveluun, koska koki muut sosiaalisen median palvelut turhiksi. Sähköpostiviestintää ehdotettiin lisättäväksi Facebook -viestinnän rinnalle, koska henkilökohtainen lähestyminen sähköpostitse koettiin paremmaksi kuin suurelle yleisölle suunnatut Facebook -postaukset. Osassa piireistä sähköpostiviestintä ei ilmeisesti ole käytössä, koska sähköisiä jäsenkirjeitä toivottiin yhdessä vastauksessa. Eräs vastaaja totesi, että tieto ei kulje millään tavalla. Viestintäkanavien ohella myös viestinnän sisällölliseen kehittämiseen liittyviä ehdotuksia esitettiin. Kannanottojen yhteyteen ehdotettiin mielipiteen kysymistä yleisöltä kannanoton aiheesta. Ylipäättään jäsenistön mielipidettä toivottiin kysyttävän enemmän. Piirien toivottiin useassa vastauksessa tekevän enemmän kannanottoja.



Kuvio 3: Perussuomalaisten Nuorten jäsenten piiriensä tilien seuraaminen sosiaalisen median palveluissa

Toinen kysymys oli, seuraako vastaaja oman piirinsä käyttäjätilejä sosiaalisen median eri kanavissa.

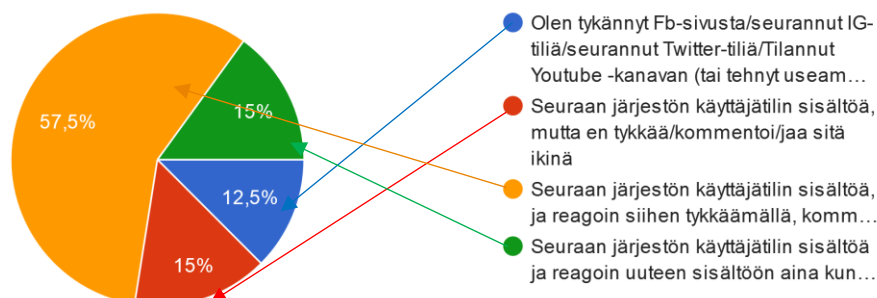
73% vastaajista ilmoitti seuraavansa piirinsä Facebook -sivua, 28% Instagram -tiliä, 23% Twitter -tiliä ja 18% Youtube -kanavaa. 10% ei seurannut mitään piirinsä sosiaalisen median käyttäjätiliä. Facebookin suosittuimmuus selittyy ainakin sillä, että jokaisella piirillä on Facebook -sivu, ja joillakin se on ainoa sosiaalisen median palvelu, jossa ne ovat. Osa vastaajista seurannee Facebook -sivua, koska se on ainoa sosiaalisen median alusta, jossa omaa piiriä voi seurata.

Instagram on oletettavasti toiseksi suosituin siitäkin syystä, että se on yksi nuorten eniten suosimista sosiaalisen median palveluista ja enemmistöllä piireistä on siinä tili. Twitterissä harvemmalla piirillä on tili, mutta Twitter on suuressa määrin poliittis-yhteiskunnallinen viestintäalusta, joten politiikkaa aktiivisesti seuraavat järjestön jäsenet, joilla on Twitter -tili, mielellään varmaan seuraavat piirinsä tiliä siellä. Twitter -tilien sisältöä pidettiin kiinnostavana ja lisää sisältöä toivottiin. Eräs vastaaja harmitteli sitä, että kattojärjestön tili on lopettanut jäsenten blogien jakamisen Twitterissä. Helsingin piirin Twitter -tilin sisältö jakoi mielipiteitä; yhden vastaajan mielestä Helsingin piiri erottuu Twitterissäkin edukseen, mutta tilin sisältöä luonnehdittiin myös ”liian aggressiiviseksi” järjestötilille sekä ”pelleilyksi ja trollailuksi”, eikä näitä epiteettejä tarkoitettu myönteisiksi.

Youtube -kanava löytyy selkeästi piirien vähemmistöltä, mikä selittää sen, miksi niitä ei niin paljon seurata. Niiden sisältö myös on vuosien takaa, ja epäaktiivisia kanavia harva seuraa. Kolmas kysymys kartoitti sitä, missä määrin jäsenet varsinaisesti seuraavat piiriensä tuottamaa sisältöä sosiaalisessa mediassa, ja reagoivatko he siihen ajoittain, aina vai pidättäytyvätkö siitä kokonaan. Järjestön sivusta tykkääminen, tilin seuraaminen tai kanavan tilaaminen ei vielä tarkoita, että sen sisältöä seuraisi tarkoituksella taikka kiinnittäisi siihen huomiota sen esiintyessä syötteessä. Sen vuoksi on tarpeellista kartoittaa, missä määrin tuen osoittaminen jää tykkäyksen, seuraamisen tai tilaamisen asteelle, sekä miksi sisältöä seurataan taikka se sivuutetaan. Kun nämä seikat ovat tiedossa, voidaan ryhtyä kehittämään sisältöä sellaiseksi, että sen seuraaminen ja siihen reagointi kiinnostavat yhä useampia jäseniä yhä useammin.

Jos seuraat piirisi käyttäjätiliä jossain somekanavassa, seuraatko sen feedia ja reagoitko julkaisuihin/sisältöön?

40 vastausta



Kuvio 4: Piirinsä tilejä sosiaalisen median palveluissa seuraavien jäsenten reagointi tilien tuottamaan sisältöön

Vain reilu kymmenes vastaajista kertoi sivuuttavansa seuraamansa piirin käyttäjätilin tuottaman sisällön täysin. Selvästi yli puolet jäsenistä reagoi tilin sisältöön silloin, kun koki sen riittävän kiinnostavaksi, lähes viidennes reagoi sisältöön aina havaitessaan sen ja reilu kymmenes ei reagoi koskaan, vaikka sisältöä seuraakin. Tulos oli järjestön kannalta positiivinen siinä mielessä, että 72,5% vastaajista reagoi piirien tilien tuottamaan sisältöön ainakin ajoittain, joten se onnistuu selvästi herättämään vastaajissa ainakin jonkinasteista mielenkiintoa.

Neljäs kysymys kartoitti syitä passiivisuudelle sisältöön reagoinnin suhteen. Yleisimmiksi syiksi nousivat sisällön koettu epäkiinnostavuus, se että aktiivisuus esim. kommentoinnin muodossa ei tunnu luontevalta ja että työn tai sosiaalisten syiden vuoksi ei haluta reagoida julkaisuihin, koska reagointi on aina muille käyttäjille näkyvä julkinen akti. Myös se, että piiri lähinnä välittää puoluedioiden juttuja, jotka vastaaja on jo lukenut, nousi esiin eräässä kommentissa. Ajanpuute mainittiin myös syyksi, eli ei ehditä paneutumaan niin paljon, että esim. kommentoitaisiin. Julkisuudessa ja sosiaalisen median eri foorumeilla paljon esillä olleiden asioiden toisto ei herätä kiinnostusta.

Yksi vastaaja sanoi, että mikäli julkaisussa kysyttäisiin yleisön mielipidettä aiheesta, se motivoisi reagoimaan, eli suurempi interaktiivisuus kannustaisi. Mielenkiintoisempi ja monipuolisempi sisältö motivoisi monia reagoimaan, ja mielenkiintoista vastaajien mielestä olisivat esimerkiksi ajankohtaiset asiat ja järjestön jäsenistössä keskustelua herättävien ja mielipiteitä jakavien asioiden esille tuominen kannustaisi reagoimaan.

Viides kysymys oli suunnattu niille vastaajille, jotka reagoivat sisältöön valikoivasti. Heiltä tiedusteltiin, millaiseen sisältöön he reagoivat ja millaiseen eivät. Lähes kaikki vastasivat reagoivansa itseään kiinnostaviin aiheisiin. Eräs vastaaja kertoi reagoivansa muiden käyttäjien negatiiviseen palautteeseen julkaisusta puolustaen sen sisältöä. Vastaajille tutut aiheet, josta heillä on mielipide, saavat reagoimaan. Myös tärkeiksi koetut ajankohtaiset aiheet innostavat reagointiin. Tämä perustelee sen erään vastaajan ehdotuksen, että viestintää tehtäisiin järjestön sisällä keskustelua synnyttävistä aihepiireistä; ne ovat jäsenistölle tuttuja ja saavat reagoimaan, koska he tuntevat voivansa kontribuoida jotakin merkityksellistä ilmaisemalla kantansa. Jotkut sanoivat jättävänsä reagoimatta, jos ovat julkaisun sanoman kanssa eri mieltä tai eivät pidä sen tekijästä, jotkut reagoivat juuri julkaisuihin, joista ovat samaa mieltä, tykkäämällä ja kommentoimalla. Hyväksi koettuun poliittiseen sisältöön reagoidaan. Erikoiset aiheet ja ”repäisevät” julkaisut saavat jotkut reagoimaan. Erään vastaajan mielestä vain Helsingin piiri julkaisee hyvää sisältöä, sitävastoin muutamat muut piirit jopa järjestön mainetta pilaavaa ja yleisöä karkoittavaa sisältöä.

Kuudes kysymys koski piirien Facebook-sivujen sisältöä. Mielipiteen siitä sai ilmaista sekä hyviä ja kehittämistä kaipaavia asioita nimetä.

Eräs vastaaja totesi, että lähes kaikki piirit kaipaavat koulutusta Facebook-viestinnästä, ja kaksi muuta, että Helsingin piirin sivu on hyvä mutta muut ovat liian epäaktiivisia tai sisältävät ”järkyttäviä” kannanottoja. Toisaalta yksi vastaaja koki Helsingin piirin viestinnän osittain epäsopivaksi poliittiselle toimijalle, ja sanoi piirin ottavan sivullaan kantaa kattojärjestölle kuuluviin asioihin. Joidenkin piirien sivuja keuhuttiin aktiivisiksi, ja sanottiin löytyvän hyvää keskustelua piilossa olevista aiheista, jota kaivattiin lisää. Hyviksi asioiksi listattiin kuvat tapahtumista, joiden koettiin välittävän positiivista kuvaa piirin onnistuneesta toiminnasta. Lisää kannanottoja ja kuvia toivottiin. Suurempaa aktiivisuutta vaalien välillä toivottiin. Yksi vastaaja kommentoi yksityiskohtaisesti, ja ehdotti kampanjoiden ja bannerien vastapainoksi epäpoliittista sisältöä, joka kunnioittaisi ja juhlistaisi suomalaista kulttuuria sekä kuvaisi arkea ja loisi positiivista tunnelmaa sivulle ja järjestön imagoon. Vastaaja ehdotti julkaisuja esimerkiksi suomalaisen musiikkiin, käsityö- ja pukuperinteeseen, taiteeseen ja juhlapyyhiin liittyviä julkaisuja, ”kauneutta ja perinteitä arvostavalla otteella”, ja harvemmalla julkaisutahdilla. Erään piirin sivulla on ilmeisesti joka viikko eri teema, jota pidetään esillä kyseisellä viikolla. Tätä vastaaja piti hyvänä ratkaisuna.

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin mielipiteitä piirien Instagram -sivujen sisällöistä. Lapin piirin sisältöä kuvattiin ”vähän tylsäksi”. Lisää aktiivisuutta ja meemejä kaivattiin, sekä ehdotettiin että aina kun piirin jäsenet tapaavat, tulisi kuvamateriaalia. Kuvia luonnehdittiin hiukan samankaltaisiksi, ”pönötyskuviksi”, mutta toisaalta todettiin useilla piireillä olevan onnistuneita ja miellyttäviä kuvia. Ehdotettiin sitä, että vaihtelevasti eri jäsenet eri paikkakunnilta julkaisisivat vuorotellen omaa paikkakuntaansa esitteleviä kuvia. Tämän arveltiin voivan kannustaa kyseisellä paikkakunnalla asuvia nuoria ottamaan yhteyttä piirin paikallisiin aktiiveihin. Pitkät Instagram - tarinat arvioitiin epäkiinnostaviksi. Kuvankäsittelyohjelmalla tehdyt ilmoitukset ja mainokset johonkin tiettyyn asiaan liittyen koettiin huomiotaherättäviksi ja toimiviksi.

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin mielipiteitä Youtube -kanavien sisällöstä sekä siitä, pitäisikö niiden piirien, joiden kanava on vaipunut epäaktiivisuuteen, uudelleenaktivoida se, ja niiden joilla ei sellaista lainkaan ole, sellainen luoda. Useampi vastaaja näki, että läsnäolo Youtubessa ei ole kaikille piireille pakollista eikä siihen pidä pakoittaa piirejä. Osa koki Youtuben huonosti poliittiseen viestintään soveltuvaksi kertoen, että eivät siellä seuraa poliittista sisältöä. Yhden vastaajan mielestä kaikilla piireillä tulisi olla Youtube -kanava.

Helsingin piirin videot koki eräs vastaaja ”karmeiksi”, ja huomautti Varsinais-Suomen piirin lisännen sisältöä kanavalleen viimeksi vuosia sitten, eikä nähnyt tarvetta elvyttää kanavaa. Toisaalta Youtubea pidettiin myös hyvänä kanavana tavoittaa nuoria, ja kannustettiin aktiivisuuteen siellä. Piirikanavien videot koki eräs vastaaja liian pitkiksi kehoittaen ottamaan oppia emopuolueen ytimekkäistä videoista, joiden lyhyempi kesto saa mielenkiinnon pysymään yllä pitempään. Videoita toisaalta myös keuhuttiin hyviksi ja informatiivisiksi, ja erityisesti Helsingin piirin valtamediassa käytävää maahanmuuttokeskustelua ja maahanmuuttomyönteisten suosimia argumentteja parodioivaa Maaltamuuttaja -sketsisarjaa keuhuttiin.

Ajankohtaisiin asioihin liittyviä iskeviä kannanottoja ehdotettiin tehtäväksi, samoin keskusteluisältöä muiden poliittisten nuorisoliikkeiden kanssa. Tapahtumavideoita pidettiin parempina kuin ”puhuvia päitä kertomassa mielipeitään”. PS-aktiivi Sebastian Tynkkysen muiden puolueiden politiikkaa käsittelevistä ”paljastusvideoista” kehoitettiin ottamaan oppia.

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin, innostavatko piirien Facebook-sivuilla julkaistavat tapahtumailmoitukset osallistumaan tapahtumiin, sekä ovatko jäsenet osallistuneet tapahtumiin niiden kannustamina. Sai sanoa myös, millainen mainos kannustaa osallistumaan.

”Massasta erottuvat” ja tapahtumien potentiaalista sisältöä kuvailevat mainokset innostaisivat osallistumaan. Mainos, jossa yhdistyy kuvallinen sisältö helposti saatavilla olevaan informaatioon on vetoavin erään vastaajan mielestä.

Viimeinen kysymys tiedusteli, innostaako piirin sosiaalisen median alustoilla julkaistava sisältö jäseniä osallistumaan poliittiseen toimintaan, kuten kannanottojen laatimiseen, kokouksiin ja työryhmiin, sekä pyrkimään vastuutehtäviin.

Joitakin vastaajia mielenkiintoiset kannanotot innostavat poliittiseen toimintaan, toiset eivät viimeaikaisia kannanottoja hyvällä katso. ”Naiiveina”, ”lapsellisina” ja ”oksettavina” pidetyt viimeaikaiset kannanotot kirjoittivat kritiikkiä kahdelta vastaajalta, ja ilmeisesti laskivat heidän osallistumismotivaatiotaan. Gallupit ajankohtaisista aiheista koettiin kiinnostaviksi.

Jälleen kävi ilmi, että syyt olla hakematta vastuullisiin tehtäviin järjestössä niin kattojärjestön kuin piirienkin tasolla ovat muita kuin viestintään liittyviä. Tehtäviin ei haeta esimerkiksi sen vuoksi, että kiireinen elämäntilanne ei salli, tai ei haluta leimautua poliittisesti esim. työstä johtuen. Kukaan ei ilmoittanut että piirien viestintä vaikuttaisi asiaan niin, että jättää sen takia hakematta. Yksi vastaaja tosin totesi, että viestintä innostaa häntä vastuutehtäviin hakemaan, koska ”nykyinen hallitus pitäisi saada vaihtoon”.

Lopuksi sai antaa vielä palautetta vapaamuotoisesti. Järjestön työtä keuhuttiin ja kehoitettiin samalla tuomaan lisää faktoja esiin luotettavien lähteiden avulla, toisinsanoen asiapitoisen ja uusia näkökulmia yhteiskunnalliseen debattiin tuovan keskustelun jatkamista ja lisäämistä. Aatteen toivottiin pysyvän viestinnällisenä pääasiana myös jatkossa, ja että järjestö ei ”lähtisi mukaan poseerauskuulttuuriin”. Postimainonnan muistutettiin olevan myös hyödyllistä, sillä sitä kautta tarpeellista tietoa saa tietyssä mielessä jopa helpommin kuin sosiaalisesta mediasta; paperiseen jäsenkirjeeseen/esitteeseen tmv on tiivistettynä informaatiota, joka sosiaalisessa mediassa on hajallaan eri paikoissa. Sähköisellä viestinnällä ei näin ollen kannata kokonaan korvata perinteistä postitse tapahtuvaa viestintää.

4.5 Yhteenveto kyselyiden tuloksista ja analyysi niistä

Piirijohdon vastausten perusteella viestintää piireissä tehdään suunnitelmallisesti niukkojen resurssien mahdollistamissa raameissa, ja työnjaon pohjalta koordinoitusti. Viestintävastaavia ja -tiimejä ei piireillä juuri ole aktiivien vähäisestä lukumäärästä johtuen, ja vähäinen jäsenmäärä on myös merkittävä tekijä siinä, että viestintää ei tehdä kovin suunnitellusti. Kun vastaanottajia on vähän, ei viestintää koeta niin merkittäväksi seikaksi, että sitä suuresti suunniteltaisiin. Kattojärjestön koettiin auttaneen, mutta viestintäkoulutuksesta koettiin voivan olla hyötyä. Piiriviestintästrategialle asetetut tavoitteet nähtiin juuri oikeiksi sekä välttämättömiksi ensiaskeliksi. Niitä ei haluttu karsia, mutta ei myöskään lisätä, ennen kuin perusasiat on saatu kuntoon. Piiritoimijat kaipasivat konkreettisia neuvoja ja keinoja jäsenten aktivointiin ja toivoivat viestintästrategian antavan työkaluja siihen.

Jäsenkyselyn perusteella selkeä enemmistö jäsenistöstä kokee piirien viestinnän hyväksi. Kielteinen palaute koski lähinnä viestinnän määrää ja jossakin määrin laatua, mutta viestinnän yleisilme, valitut viestintäkanavat sekä sisällöt koettiin valtaosin onnistuneiksi. Toiminnasta viestitään säännönmukaisesti niin etu- kuin jälkikäteen ja myös muuta kuin niinkutsuttua tiukkaa asiasisältöä viestinnästä löytyy. Viestintä koetaan autenttiseksi ja nuorten näköiseksi. Viestinnästä välittyy helposti lähestyttävä mielikuva. Poliittisia kannanottoja kaivattiin lisää, samoin jäsenten mielipiteiden kysymistä ajankohtaista aiheista. Nykyiset viestintäkanavat koettiin pääosin tarkoituksenmukaisiksi, eikä kukaan ehdottanut aktivoitumista missään uudessa sosiaalisen median palvelussa, vaikka niitä jatkuvasti perustetaankin lisää.

Vastausten perusteella piirit tiedoittavat aktiivisesti toiminnastaan Facebookissa, ja mainokset aktivoivat osallistumaan tapahtumiin. Epäonnistuneeksi koetun mainonnan takia kukaan ei ole jättänyt tapahtumissa käymättä, vaan syyt tapahtumissa käymättömyyteen ovat muualla kuin viestinnässä. Mm. niiden keskittyminen maakuntakeskuksiin mainittiin syyksi poisjääntiin; moni jäsen ei asu alueensa keskuskaupungissa, ja jos etäisyys sinne on pitkä,

tapahtumiin ei tule lähdetyksi. Tapahtumien potentiaalisesta sisällöstä kertominen mainoksissa sekä kuvien lisääminen niistä saattaisivat innostaa useampia osallistumaan. Piirien Facebook -sivujen aktiivisuus vaihtelee suuresti; joillakin julkaistaan säännöllisesti monipuolista sisältöä, kun taas toisilla aktiivisuus on vähäistä. Tämä johtuu aktiivien ja toiminnan vähäisyydestä eikä niinkään huonosta viestintäsuunnittelusta. Facebook -sivuja yhtäältä kehitettiin tarpeelliseksi tiedotuskanavaksi ja keskustelualustaksi, toisaalta useampi vastaaja koki Facebookin alustana turhaksi ja muistutti että pelkästään siellä viestimällä ei tavoita koko jäsenistöä.

Facebookia haluttiin myös kehittää pelkän poliittisen kampanjointialustan lisäksi perinteistä suomalaista elämäntapaa ja kulttuuria esitteleväksi alustaksi. Se myös nähtiin keinona osallistaa niin jäsenistöä kuin laajempaakin yleisöä keskusteluun ajankohtaisista ja muuten mielenkiintoisista aiheista, ja sen tehtävää järjestön näkemysten esilletuomisen välineenä pelkän tapahtumailmoittelun sijaan tähdennettiin.

Instagramin haluttiin olevan sekä keskustelukanava (ilmeisesti ajankohtaisiin aiheisiin liittyvien kuvien avulla, joiden alle voivat käyttäjät kommentoida näkemyksiään), että piirien toiminnan esittelyn forum. Jäsenten elämää kuvaavat sekä alueiden eri paikkoja esittelevät Instagram -tarinat nähtiin keinoina tehdä järjestöä tutuksi eri alueiden nuorille.

Youtubeen suhtautuminen oli kaksijakoista. Yhtäältä sitä pidettiin hyödyllisenä välineenä nuorten tavoittamiseen, ja esitettiin monia ideoita sopivaksi sisällöksi, sekä kehitettiin nykyistä sisältöä. Toisaalta koettiin, että Youtube ei välttämättä ole niin tarpeellinen, kun videoita voi nykyään tuottaa muissakin sosiaalisen median palveluissa, ja muistutettiin että sisällön pitää olla palvelun formaattiin soveltuvaa esimerkiksi kestoltaan. Tuotiin esiin, että sisällön pitää olla harkittua ja työstettyä, eikä mitä tahansa kannata laittaa vain, jotta voitaisiin sanoa että ollaan Youtubessakin aktiivisia.

Lisäksi muistutettiin, että sähköpostiviestintä tavoittaa suurimman osan jäsenistä varmimmin, onhan käytännössä kaikilla sähköposti, joten sen kautta kannattaa kaikesta toiminnasta informoida jokaisen piirin. Ilmeisesti jotkin piirit eivät nyt näin tee, vaan tiedottavat ainoastaan Facebookissa. Kattojärjestön ohella kannattaa siis myös piirien lähettää säännöllisesti sähköisiä jäsenkirjeitä.

5 Perussuomalaisten Nuorten piiriviestintästrategia 2019-2024

Perussuomalaisten Nuorten piiriviestintästrategiassa painotetaan viestinnän tavoitavuutta, interaktiivisuutta sekä monipuolisuutta. Piirien viestinnästä vastaavat niiden viestintävastaavat tukenaan viestintätiimit tekemäänsä piiriviestintäsuunnitelmaa hyödyntäen. Pääpaino strategiassa on sisäisessä viestinnässä, ulkoista unohtamatta. Jokainen piiri määrittelee itse viestintäbudjettinsa, mutta resurssien vähäisyyden vuoksi budjetit lienevät 0-500 euroa jokaisessa piirissä. Viestintästrategia pyrkii tarjoamaan kustannusneutraaleja ja -tehokkaita toimenpide-ehdotuksia.

5.1 Viestinnän strategiset tavoitteet

Perussuomalaisten Nuorten piiriviestintästrategian tavoitteina ovat viestinnän tavoitavuuden kasvattaminen, tapahtumiin osallistuvien määrän kasvattaminen, jäsenistön aktivoiminen poliittiseen toimintaan sekä piirien viestinnän organisoimisen kehittäminen. Pyrkimyksenä on, että jatkossa viestintä tavoittaa kaikki jäsenet, eikä toimintaan osallistuminen jää kiinni ainakaan siitä, että tapahtumista ja vaikuttamismahdollisuuksista ei tiedetä, koska viesti niistä ei tavoita. Poliittiseen toimintaan pyritään aktivoimaan jäsenistöä kertomalla viestiä, että aktiivinen osallistuminen hyödyttää järjestöä enemmän kuin passiivinen jäsenyyden kannatuksen vuoksi. Mitä enemmän aktiivisia jäseniä toimintaan osallistuu, sen suurempi painoarvo järjestöllä on. Piirien viestinnän organisoimisen kehittämisessä kattojärjestön tietotaitoa pyritään jakamaan piiriaktiiveille ja yhdessä heidän kanssaan pohtimaan, miten viestintää voisi kehittää jokaisen piirin yksilölliset tarpeet ja tilanne sekä resurssit huomioiden.

5.2 Viestinnän kohderyhmät

Viestinnän pääkohderyhmä on järjestön jäsenet, joiden keskuudessa viestinnän tavoitavuutta halutaan kasvattaa sekä saada nykyistä useampi jäsen passiivijäsenestä aktiivijäseneksi. Myös potentiaaliset jäsenet, eli kansallismielisesti ajattelevat politiikasta kiinnostuneet nuoret ovat kohderyhmä, sillä uusia jäseniä tarvitaan mukaan toimintaan aktivoimaan sitä. Useissa piireissä toiminta on vähäistä jäsenmäärän vähäisyyden vuoksi, joten uudet jäsenet, mikäli heidät saadaan aktiivisesti mukaan toimintaan, aktivoivat piirien toimintaa. Tämä taas johtaa poliittisesti aktiivisten ja tapahtumissa käyvien jäsenten määrän sekä viestinnän tavoitavuuden kasvuun ja viestinnän parempaan organisointiin, sillä uudet aktiivit voivat ottaa vastuuta myös viestinnästä.

5.3 Viestinnän pääviestit

Viestintä korostaa, että toimimalla poliittisessa nuorisjärjestössä voivat kansallismieliset nuoret parhaiten edistää aattellis-poliittisten päämääriensä sekä tavoitteidensa toteutumista, sillä kansalaisyhteiskunnassa joukkovoima on tärkeää ja jokaisen jäsenen aktiivista kontribuutiota kokonaisuuden hyväksi tarvitaan yhtä lailla. Viestintä motivoi aktiiviseen poliittiseen vaikuttamiseen omassa piirissä ja korostaa sen olevan ponnahduslauta valtakunnalliselle tasolle niin järjestössä kuin puolueessakin. Viestintä tuo esiin, että paras tapa vaikuttaa järjestön linjaan on osallistua sen toimintaan ja siellä pyrkiä tuomaan esiin omia ajatuksiaan ja hakea niille kannatusta, jolloin ne voivat vaikuttaa linjanvetoihin. Viestintä tuo esiin, että omia ideoita pääsee toteuttamaan olemalla aktiivisesti mukana. Viestintä kertoo, miksi tapahtumiin kannattaa osallistua ja mitä antia niistä voi saada sekä kuvailee tapahtumien sisältöä, jolloin niin nykyisille kuin potentiaalisillekin jäsenille muodostuu selkeä kuva siitä, millainen kyseinen tapahtuma on tai voi parhaimmillaan olla.

5.4 Viestinnän kanavat

Viestinnän pääkanavia ovat verkkosivut, sähköposti sekä posti ja muita tärkeitä kanavia sosiaalisen median eri palvelut, kuten Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter ja Youtube. Piirien näkyvyyttä myös paikallisissa medioissa pyritään lisäämään hakemalla hyviä suhteita niiden toimittajiin sekä lähestymällä itse aktiivisesti niitä kiinnostavilla tiedotteilla ja juttuideoilla, ja pitämällä medioissa julkaistuja juttuja esillä piirien omissa viestintäkanavissa, jolloin myös media saa näkyvyyttä, mikä kannustaa heitä yhteistyön jatkamiseen.

Viestinnän pääkanavat on valittu jäsenistön palautteen perusteella, ja muihin kanaviin panostamista pohditaan palautteen pohjalta sopivassa vaiheessa.

5.5 Viestinnän tavoitteiden mittaaminen

Mittareilla mitataan, onko onnistuttu viestinnässä. Mediassa ja viestintäkanavissa kulkevia viestejä, joita seurataan media- sekä sosiaalisen median seurannalla, kutsutaan viestinnän tuotoksiksi. Viestinnän seurannassa tarkastelun alla ovat viestien sisältö sekä niiden määrä, laatu ja tavoitavuus. Edellämainitut indikaattorit kertovat, onko onnistuttu tavoittamaan viestinnän oikeat kohderyhmät oikeita kanavia käyttäen. (Pirinen 2016)

Perussuomalaisten Nuorten piirien tapauksessa tuotokset ovat sopiva mittari, sillä sosiaalisen median kanavien tuotokset ovat yksi tärkeimmistä viestintäkeinoista piireille, tapahtuuhun niiden viestintä pääosin sähköisesti sosiaalisessa mediassa. Myös paikallismedia on tärkeä viestintäkanava, sillä sitä seuraa laajempi yleisö kuin piirien omia kanavia, jolloin sen avulla saatava näkyvyys on laajempi.

5.6 SWOT-analyysi Perussuomalaisten Nuorten piiriviestinnän nykytilasta

Perussuomalaisten Nuorten piirien viestinnän vahvuuksia ovat aktiivien tiedoittaminen toiminnasta, toimiva sisäinen viestintä, viestinnän autenttisuus sekä hyvä näkyvyys suosituissa sosiaalisen median kanavissa. Toimintaa myös esitellään monipuolisesti.

Heikkouksia ovat viestinnän suunnittelemattomuus, hajanaisuus (vain osa piireistä viestii tietyissä tunnetuissa kanavissa), joidenkin piirien epäaktiivinen sisällöntuotanto sekä kärkevä sävy viestinnässä, sekä keskittyminen liiaksi tiettyihin viestintätapoihin muiden kustannuksella. Myös poliittisen sisällön vähäisyys ja pinnallisuus ovat jossakin määrin heikkouksia.

Mahdollisuuksia ovat viestintäkanavien käytön monipuolistaminen, viestinnän sisällön monipuolistaminen ja interaktiivisuuden lisääminen viestinnässä, sekä toiminnan tarkoituksesta ja tavoitteista viestiminen tehokkaammin, mikä voisi aktivoida jäsenistöä ja houkutella uusia mukaan.

Uhkia ovat tietyissä piireissä aktiivien ja ylipäätään jäsenten vähäisyydestä johtuva viestinnän suunnittelemattomuus ja vähäisyys, jotka johtuvat samojen syiden aiheuttamasta toiminnan vähäisyydestä. Viestinnän heikko tavoitavuus on myös uhka joissakin piireissä. Epäsuotuisa toimintaympäristö, joka voi johtaa viestintäkanavien valikoiman rajoittamiseen ja viestinnän sensurointiin tai jopa vaijentamiseen, on myös selkeä uhka. Jäsenmäärän lasku ja siitä seuraava resurssien väheneminen muodostavat myös potentiaalisen uhkatekijän.

<p>STRENGTHS/VAHVUUDET:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kaikilla piireillä Facebook-sivu -Toiminnasta tiedoitetaan aktiivisesti kaikkien piirien Facebook -sivuilla -Enemmistöllä piireistä Instagram -tili, jossa esitellään kannanottoja sekä kuvia toiminnasta -Piirien sisäinen viestintä toimivaa eri viestisovelluksissa olevien keskusteluryhmien avulla, joissakin piireissä myös sähköpostikirjeiden -Tapahtumista julkaistaan säännömukaisesti kuvamateriaalia Facebookissa -Osalla piireistä viestintävastaava ja -suunnitelma -Viestintä ”aitoa”; siitä välittyy, että nuoret toteuttavat itse sitä ja se on nuorille sopivaa 	<p>WEAKNESSES/HEIKKOUEDET:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kaikilla piireillä ei Instagram -tiliä -Twitter ja Youtube -tilit vain muutamalla -Joidenkin piirien Instagram ja -Youtube -tilien päivittämisestä vuosia aikaa, mikä antaa huonon kuvan -Joidenkin piirien viestintä sosiaalisessa mediassa vähäistä, koska toimintaa, josta viestiä on vähän -Piireillä ei omia sähköpostitilejä, joilta lähettää jäsenkirjeitä -Viestintävastaavaa ja -suunnitelmaa ei enemmistöllä -Aktiivien määrä monessa piirissä vähäinen, jolloin viestintään panostaminen vaikeaa -Joidenkin piirien kannanotot jakavat jäsenistön mielipiteitä voimakkaasti ja aiheuttavat tyytymättömyyttä sekä osallistumismotivaation laskua osassa jäsenistöä -Piirien Facebook -sivuilla on erilaiset sivun kuvaukset ja joillakin on hyvin yhteystiedot listattu, toisilla niukasti -Yhdellä piirillä kaksi sivua, joista aktiivisen profiilikuvana vanha logo ja epäaktiivisella nykyinen logo -Poliittisen sisällön määrä ei niin suurta kuin poliittiselta järjestöltä voisi odottaa -Poliittisia asioita ei käsitellä niin syvällisesti kuin jäsenistö kaipaisi
<p>OPPORTUNITIES/MAHDOLLISUUDET:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Näkyvyyden lisääminen Instagramissa, Snapchatissa, Twitterissä, Youtubessa ja tapahtumien osallistujamäärän kasvu sitä kautta -Toiminta-ajatuksesta sekä toiminnan tavoitteista ja erilaisista osallistumistavoista tiedoittaminen selkeästi sekä jäsenten aktiivisuuden kasvattaminen tätä kautta -Viestinnällisen sisällön monipuolistaminen ja kiinnostuksen lisääminen sen avulla -Viestinnän interaktiivisuuden lisääminen ja jäsenten aktivointi osallistavan sisällön avulla -Sähköpostitilien tekeminen piireille, jolloin ne voivat viestiä sähköpostitse ja tavoittaa paremmin jäsenensä -Tapahtumien tarkempi kuvailu > enemmän osallistujia 	<p>THREATS/UHAT:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Henkilöresurssien niukkuudesta johtuva viestinnän vähäisyys, joka voi johtaa seuraajien ja aktiivien määrän laskemiseen -Nykyisiä ja potentiaalisia jäseniä ei tavoiteta tarpeeksi hyvin viestinnän keskittyessä Facebookiin, jonka suosio nuorten keskuudessa laskee, samaan aikaan kun monella piirillä ei ole esim. Instagram- ja Youtube -tilejä -Sosiaalisen median palveluntarjoajien kansallismielisiin ja konservatiivisiin toimijoihin kohdistaman sensuurin ja sananvapauden rajoittamisen lisääntyminen ja piiritilien julkaisujen poisto tai jopa tilien bannaaminen -Jäsenmäärän lasku, jolloin aktiiveja on vähemmän ja viestintääkin joudutaan tekemään niukemmilla resursseilla

Taulukko 2: SWOT-analyysi piirien viestinnän nykytilasta

6 Yhteenveto ja johtopäätelmät

Opinnäytetyöni tavoitteena oli laatia Perussuomalaisille Nuorille piiriviestintästrategia, jonka laadinnassa hyödynsin perustana tekemiäni kyselytutkimuksia Perussuomalaisten Nuorten piiriviestinnästä piirien johdolle ja jäsenistölle sekä SWOT-analyysia. Edellämainitun aineiston ohella hyödynsin tietoperustaa viestinnästä ja tutkimusprosessista. Laitimani viestintästrategia keskittyy neljään painopistealueeseen, jotka järjestön viestintävastaava toimeksiannossa määritteli. Tavoitteita ovat järjestön toiminnan kasvattaminen ja kehittäminen jäsenistöä aktivoimalla ja uusien jäsenten määrää lisäämällä. Laadin Perussuomalaisten Nuorten piiriviestintästrategian viideksi vuodeksi eli vuosille 2019-2024.

Toimenpide-ehdotukset perustuvat suurelta osin jäsenistön kyselyissä esittämiin ideoihin ja niissä on pyritty huomioimaan käytettävissä olevat resurssit ja järjestötoiminnan vapaaehtoinen luonne. Strategia on siis jäsenistöä kuunnellen ja sen näkemykset huomioiden työstetty ja sen näkökulma pohjautuu todelliseen tilannekuvaan järjestön työkentällä. Viestintästrategia on pyritty budjetoimaan mahdollisimman kustannusneutraaliksi ja järjestölle taloudellisesti edulliseksi. Siinä pyritään hyödyntämään ensisijaisesti jo olemassaolevia resursseja.

Toivon, että viestintästrategia otetaan mahdollisimman suurelta osin käyttöön ja sen toteutumista seurataan säännöllisin väliajoin yhteistyössä kattojärjestön ja piirien kesken. Strategian implementoinnissa dialogi kattojärjestön ja piirien välillä on olennaista, sillä piireille pitää kyetä vakuuttavasti demonstroimaan strategian toteuttamisesta koituvat edut niille itselleen, jotta strategia ei näyttäyty ylhäältä saneltuna jälleen uutena vaatimuksena ja kuormituksena jo ennestään niukkojen resurssien kanssa toimiville piireille, vaan niiden kanssa yhteistyössä toteutettavana hankkeena, joka hyödyttää ennen kaikkea piirejä itseään ja jonka toteutukseen on kattojärjestöltä saatavissa apua ja tukea.

7 Kehitysehdotukset ja arviointi

Viestintästrategia tullaan esittelemään Perussuomalaisten Nuorten hallitukselle kevään 2019 aikana, ja hallitus tekee kokouksessaan päätöksen jatkotoimenpiteistä sen suhteen, implementoidaanko strategia osittain taikka kokonaisuudessaan. On otettava kuitenkin huomioon, että järjestön toiminnan pohjautuessa täysin vapaaehtoisuuteen, ei sen piirejä voida velvoittaa hallituksen taholta toimimaan nimenomaisesti strategian esittämällä tavalla. Strategia on nähtävä ennemminkin suuntaviivoja antavana suosituksena, jonka toimenpide-ehdotuksia kukin piiri toteuttaa omien voimavarojensa sallimissa puitteissa niiltä osin, kuin ne kunkin piirin tilanne huomioon ottaen ovat niille tarkoituksenmukaisia.

Suositan, että hallitus kutsuu piirien johtajat yhteiseen strategiatapaamiseen, jossa strategia esitellään heille ja he saavat esittää palautetta siitä. Piirien hallitukset voisivat myös järjestää omat palaverit strategiaan liittyen, ja päättää, miten ne haluavat strategian implementoida. Sen jälkeen asiasta lähetettäisiin muistiot kattojärjestön hallitukselle, joka käsittelee ne ja tekisi tarvittaessa ehdotuksia niihin liittyen.

Lopuksi on todettava, että edellä esitetty strategia on varsin suppea ja yksinkertainen toteuttaa, ja sen sisältämät toimenpide-ehdotukset pohjautuvat järjestön jäsenistön antamaan palautteeseen sekä ideoihin. Strategia lähtee liikkeelle perusasioista, kuten piiri johtajatkin totesivat, ja he olivat yksimielisiä siitä, että strategiassa asetetut tavoitteet ovat perustavanlaatuisen tärkeitä järjestön toiminnan menestykselliseksi jatkamiseksi sekä eteenpäin viemiseksi, joten on suorastaan välttämätöntä toteuttaa ainakin tiettyjä siinä esitettyjä toimenpiteitä.

Toteuttamisessa voidaan edetä vaiheittain, mikä on tarkoituskin huomioiden sen, että strategia on suunnattu viiden vuoden ajanjaksolle. Näin ollen voidaan toimenpiteitä tehdä tärkeysjärjestyksessä ja resurssien mahdollistamissa puitteissa jaksotetusti.

Toteuttamisessa kannattaa edetä piiritoimijoita sekä jäsenistöä kuunnellen, ja palautteen pohjalta suunnitelmia tarvittaessa muokaten. Kyselytutkimukset ovat osoittautuneet käteväksi tavaksi saada laajalta jäsenkunnalta helposti erittäin hyödyllistä palautetta sekä ideoita, kunhan kysymykset on huolellisesti muotoiltu.

Strategian implementointi ei välttämättä vaadi huomattavia rahallisia lisäpanostuksia järjestöltä. Postimainonnan lisääminen toki aiheuttaa kuluja, samoin maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa sekä uudet tapahtumat. Mainostaminen sosiaalisessa mediassa suurellekin yleisölle on tosin erittäin edullista, ja tapahtumat voi järjestää omissa tiloissa. Muut toimenpiteet ovat maksuttomia.

Lopuksi toimeksiantajan edustaja arvioi opinnäytetyön tuotoksen eli piiriviestintästrategian. Toimeksiantajan edustaja Toni Jalonen antoi piirien viestintästrategiasta seuraavanlaista palautetta:

”Oikein hyvä, asiallinen ja monipuolinen viestintästrategia. Strategiasta tulee varmasti olemaan järjestölle suurta hyötyä, koska juuri viestintä on osa-alueista ehkä meille se tärkein.

Suunniteltu toteutettavaksi useamman vuoden ajanjaksolla ja toteutus on selkeästi porrastettu tärkeysjärjestyksessä. Realistisuus on myös pidetty mielessä ja näkisin, että strategia on hyvinkin toteutettavissa.

Viestintästrategian heikoin kohta onkin Rantasen tekstissä jo mainittu: aktiivien tai ylipäättään jäsenien vähyys tietyissä piireissä. Toiminta pyörii vapaaehtoisvoimin ja jos ei löydy innokkaita ja oma-aloitteisia tekijöitä, niin ketään ei voi velvoittaa tekemään mitään. Strategia on laadittu toteutettavaksi viiden vuoden ajanjaksolla, joten se vaatisi toimia useamman vuoden hallituksilta sekä kattojärjestön että piirien tasolla. Nykyinen hallitus voi ehkä aloittaa sen toimeenpanon ja evästää tulevia jatkamaan sitä eteenpäin. Lisäksi voidaan pitää piirien puheenjohtajien kanssa palaveri ja keskustella strategiasta, sekä puheenjohtajat voivat esitellä sen sitten omien piiriensä aktiiveille. Emme voi kuitenkaan sitoa tulevia hallituksia ja toimijoita tekemällä konkreettisia päätöksiä asiasta. Uskon, että tämä viestintästrategia tulee auttamaan suuresti järjestöä viestinnän lisäksi eräässä toisessa tärkeässä osa-alueessa, eli piirien aktivoimisessa ja kehittämisessä.”

Lähteet

Painetut

- Haasio, Ari. 2013. Sosiaalinen media ja kirjastot. Helsinki: Avain
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus
Helsinki University Press
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.painos. Helsinki: Tammi
- Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Infor
- Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Helsinki: Infor
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. painos. Helsinki: Infor
- Kalliala, Eija & Toikkanen, Tarmo. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Helsinki: Finn Lectura
- Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Helsinki: Edita Prima
- Lees-Marshment, Jennifer 2014. Political marketing: principles and applications. 2.painos. New York: Routledge
- Nimmo, Dan D. & Sanders, Keith R. 1981. Handbook of political communication. 1. painos. Thousand Oaks: SAGE Publications
- Pesonen, P. Sosiaalisen median lait. 2013. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.
- Stanyer, James. 2007. Modern political communication: mediated politics in uncertain times. 1.painos. Cambridge: Polity Press
- Stanton, N. 2009. Mastering Communication. 5.painos. Basingstoke: Palgrave MacMillan
- Torkki, Juhana. 2014. Tarinan valta: kertomus luolamiehen paluusta. 1.painos. Helsinki: WSOY
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi

Sähköiset

- Haapala, Pinja & Hämäläinen, Jenni. 2018. Sananvapaus sosiaalisessa mediassa (opinnäytetyö). Laurea
- Hintikka, Kari A. 2008. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopiston Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Viitattu 3.3.2019. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Kaplan, Andreas M., Haenlein, Michael. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Bloomington: Business Horizons, Kelley School of Business, Indiana University.
- McNair, Brian. 2017. An introduction to political communication. 6.painos. New York: Routledge
- Omrod, Robert, Henneberg, Stephan C. M., O'Shaughnessy, Nicholas J. 2013. Political marketing: theory and concepts. Thousand Oaks: SAGE Publications
- Patterson, Sally J. & Radtke, Janel M. 2009. Strategic communications for non-profit organizations: seven steps to creating a successful plan. Hoboken: John Wiley & Sons
- Jyväskylän yliopisto. 2017. Sosiaalinen media. Viitattu 3.3.2019. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Liitteet

Liite 1: Kysely Perussuomalaisten Nuorten piiripäätäjille piiriviestinnästä
Kysely Perussuomalaisten Nuorten piirien hallituksille piirien viestinnästä. Lomakkeella kartoitetaan piirien viestinnän organisoinnin nykytilaa piiriviestintästrategiaa varten ja vastauksia tullaan hyödyntämään strategian työstämisessä

1. Miten viestintä on piirissänne organisoitu? Onko piirillä viestintävastaava tai -tiimi, vai hoitaako esim. pj viestintää? Onko piirillänne viestintäsuunnitelma?
2. Jos piirillänne ei ole viestintävastaavaa tai -tiimiä, eikä viestintäsuunnitelmaa, miksi ei?
3. Onko kattojärjestö tukenut piiriänne tarpeeksi viestintäasioissa? Jos ei, miten sen pitäisi tukea?
4. Pitäisikö kattojärjestön järjestää piireille viestintäkoulutusta?
5. Piireille tarkoitetun viestintästrategian tavoitteiksi on asetettu: kehittää piirien viestinnän organisointia ja itseohjautuvuutta viestinnässä suhteessa kattojärjestöön, kehittää piireille viestintäohjeistus, kasvattaa viestinnän tavoitavuutta (jäsenille ja ei-jäsenille), kasvattaa piirien jäsenmäärää, tapahtumien osallistujamäärää ja aktivoida jäseniä varsinaiseen poliittiseen toimintaan. Miltä em. tavoitteet kuulostavat? Lisäisittekö/poistaisitteko joitakin tavoitteita? Muuta palautetta strategian tavoitteista?

Liite 2: Kysely piirien viestinnästä Perussuomalaisten Nuorten jäsenistölle

1. Mielipiteesi oman piirisi viestinnästä; mitä hyvää, mitä kehitettävää siinä on?
2. Seuraatko oman piirisi käyttäjätilejä sosiaalisen median eri kanavissa (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube)
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - Youtube
 - En mitään näistä
3. Jos seuraat piirisi käyttäjätiliä jossain somekanavassa, seuraatko sen feedia ja reagoitko julkaisuihin/sisältöön? *

___ Olen tykännyt Fb-sivusta/seurannut IG-tiliä/seurannut Twitter-tiliä/Tilannut Youtube -kanavan (tai tehnyt useamman näistä), mutta en selaa sivua Fb:ssa/IG-feedia/Twitter-feedia/katso kanavan videoita

___ Seuraan järjestön käyttäjätilin sisältöä, mutta en tykkää/kommentoijaa sitä ikinä

___ Seuraan järjestön käyttäjätilin sisältöä, ja reagoin siihen tykkäämällä, kommentoimalla ja/tai jakamalla silloin, kun se on kiinnostavaa

___ Seuraan järjestön käyttäjätilin sisältöä ja reagoin uuteen sisältöön aina kun huomaan sen
4. Jos seuraat järjestön käyttäjätilejä somekanavissa, mutta et seuraa tai reagoi sen tuottamaan sisältöön, miksi et? Mikä saisi seuraamaan ja reagoimaan?
5. Jos seuraat järjestön käyttäjätilejä somekanavissa, ja seuraat ja reagoit sisältöön ajoittain, millaiseen sisältöön reagoit? Millaiseen et?
6. Kaikilla piireillä on Facebook-sivu. Mielipiteesi sivujen sisällöstä? Mitä hyvää ja kehitettävää piirien sivuilla on? *
7. Osalla piireistä on Instagram-tili (Häme, Helsinki, Kaakkois-Suomi, Lappi, Oulu-Kainuu, Pirkanmaa, Satakunta, Uusimaa, Varsinais-Suomi). Mielipiteesi tilien sisällöstä? Miten kehittäisit piirisi IG-tiliä?
8. Osalla piireistä on Youtube -kanava (Helsinki, Varsinais-Suomi). Mielipiteesi kanavien videoista? Kannattaisiko kanavat uudelleenaktivoida ja muiden piirien tehdä omat, jos kyllä niin millaisella sisällöllä?
9. Innostavatko piiriesi somekanavissa (Facebook, Instagram) julkaistavat tapahtumien mainokset sinua osallistumaan niihin? Oletko osallistunut mainoksen perusteella? Miksi olet tai jos et ole, millainen mainos saisi osallistumaan?
10. Innostaako piiriesi somekanavissa julkaistu sisältö (kattojärjestön ja piirin kannanotot, gallupit, kokouskutsut, ehdokasrekrytointi-ilmoitukset ymv) sinua osallistumaan piirin poliittiseen toimintaan (hakemaan kattojärjestön/piirin luottamustehtäviin, osallistumaan kokouksiin ja esim. vaalityöryhmien toimintaan tai tarjoutumaan aktiiviksi piirin tapahtumiin/työryhmiin? Jos ei, miksi ei? Millainen sisältö innostaisi sinua aktivoitumaan?
11. Kiitos vastauksistasi. Haluatko antaa vielä jotain muuta palautetta? Sana on vapaa allaolevassa kentässä
12. (Ohita tämä kysymys, jos et käytä Twitteriä) Osalla piireistä (Helsinki, Lappi, Pirkanmaa, Varsinais-Suomi) on Twitter-tili. Mielipiteesi tilen sisällöstä? Onko se kiinnostavaa ja houkuttelevaa seurata? Jos ei, niin miksi?

Liite 3: Viestintästrategia Perussuomalaisten Nuorten piirijärjestöille

1 Viestintästrategialle asetetut tavoitteet

Perussuomalaisten Nuorten piirien käyttöön tarkoitettujen viestintästrategian keskeiset tavoitteet ovat piirien viestinnän tavoitavuuden kasvattaminen, piirien järjestämien tapahtumien osallistujamäärän kasvattaminen, jäsenistön aktivoiminen osallistumaan varsinaiseen poliittiseen toimintaan sekä piiriviestinnän organisoimisen kehittäminen. Perussuomalaisten Nuorten piiriviestintästrategiassa korostetaan viestintäkanavien ja viestinnällisen sisällön monipuolisuutta sekä vuorovaikutteisuutta ja järjestön toiminta-ajatuksen ja tavoitteiden selkeää esilletuontia. Viestintää pyritään monipuolistamaan ja kehittämään interaktiivisempaan suuntaan. Sosiaalisen median viestintäkanavia monipuolistetaan ottamalla Facebookin rinnalle käyttöön Instagram ja Twitter jokaisessa piirissä. Snapchatin ja Youtuben käyttöönottoa piireille selvitetään. Jokaiselle piirille luodaan oma sähköposti. Jokaisen piirin kannattaa laatia oma suunnitelmansa sosiaalisen median viestintään, jotta se olisi monipuolista, suunnitelmallista ja säännöllistä. Sosiaalisen median viestintäsuunnitelman avulla uudet toimijat sekä viestinnästä vastaavia henkilöitä sijaistavat saavat viestinnän strategisen jatkuvuuden turvattua.

Tässä strategiaperissä esitetään kunkin tavoitteen saavuttamista edesauttavat keinot jokaista tavoitetta käsittelevän alaotsikon alla omana kappaleenaan.

Tavoite 1:

Piirien viestinnän tavoitavuuden kasvattaminen

Keinot:

- sähköpostitilin luominen jokaiselle piirille; jokainen piiri tiedottaa kaikesta toiminnastaan sähköisellä jäsenkirjeellä aina tarvittaessa, kuten kattojärjestö tekee
- Kutsut tärkeisiin tapahtumiin, kuten piirikokouksiin, toimitetaan jäsenille postitse, myös jäsenkirjeitä voisi ajoittain postittaa
- Ne piirit, joilla ei Instagram -tiliä vielä ole, tekevät sellaisen
- Ne piirit, joilla ei Twitter -tiliä ole, tekevät sellaisen
- Maksettu mainonta Facebookissa ja Instagramissa

Snapchat ja Youtube: selvitetään Snapchatissa ja Youtubessa viestimisen tarkoituksenmukaisuutta esim. jäsenkyselyllä sekä kartoituksella piiriaktiivien keskuudessa, onko Snapchat ja Youtube -sisällöntuotantoon halukkaita vapaaehtoisia, ja tämän pohjalta päätetään, lähdetäänkö aktivoitumiseen Youtubessa vai poistetaanko epäaktiiviset piirikanavat, sekä kannattaako piirijärjestöjen luoda tunnukset Snapchatiin

Tavoite 2:

Piirien järjestämien tapahtumien osallistujamäärän kasvattaminen

Keinot:

- Tapahtumista tiedottaminen muuallakin kuin Facebookissa: sähköposti, Instagram, (Snapchat)
- Tapahtumien sisällön organisoiminen ja ohjelmallistaminen ja tapahtuman potentiaalisen sisällön kuvailu niiden mainoksissa
- Kuvien lisääminen kaikista tapahtumista piirien sosiaalisen median tileille, jotta niistä voi katsoa, millainen tapahtuma kyseessä
- Tapahtumien järjestäminen muuallakin kuin piirien suurimmissa kaupungeissa

Tavoite 3:

Piirien jäsenten aktivoiminen osallistumaan poliittiseen toimintaan

- Piirit voisivat järjestää Perusasian äärellä -tapahtumia, joissa nykyisille ja potentiaalisille jäsenille kerrottaisiin, miten maamme poliittinen järjestelmä toimii, sekä miksi paras tapa vaikuttaa politiikkaan on olla aktiivinen toimija eikä vain kannatusjäsenenä ”nimenä paperissa”. Kerrottaisiin, mikä on järjestön ja puolueen toiminta-ajatus ja toiminnan tarkoitus, sekä miten jokainen jäsen voi osaltaan olla edistämässä tarkoituksen toteuttamista konkreettisesti. Kerrottaisiin erilaisista kullekin sopivista vaikuttamisen tavoista ja esimerkkejä järjestön onnistumisista
- Interaktiivisuus eli sivujen seuraajien kanssa kommunikointi sosiaalisen median viestinnässä:
- Piirit voisivat jokaiseen Facebook- ja Instagram -kannottoonsa sekä jakamiinsa kattojärjestön kannanottoihin lisätä kysymyksen ”Mitä mieltä olette” ja mahdollisuuden reagoida emojeilla taikka kommentoimalla kannanoton asiaan
- Piirit voisivat myös kysyä sivujensa seuraajilta mielipiteitä ajankohtaisiin asioihin kertomatta aina omaa kantaansa, ja kysyä seuraajien mielipiteitä myös jäsenistöä sisäisesti keskusteltaviin kysymyksiin
- Jokainen piiri voisi Facebook -sivullaan käsitellä esim. viikottain jotakin tiettyä teemaa julkaisuissaan
- Eri puolilla piiriä asuvat jäsenet voisivat esitellä elämäänsä ja kotiseutuaan piirisivujen Facebook-, Instagram- ja Snapchat -tarinoissa
- Piirit voisivat laajemminkin tuottaa esim. humoristisia videosarjoja tärkeiksi kokemistaan teemoista esim. Facebook -sivuilleen
- Piirit voisivat laajemminkin käsitellä eri poliittisia aiheita ja kysymyksiä kontekstissaan tuomalla esiin luotettavia lähteitä keskustelun tueksi sekä perusteluidensa pohjaksi esim. kannanottojen yhteydessä
- Piirit voisivat tehdä esim. live-lähetyksiä tapahtumistaan Facebook -sivuilleen ja haastatella osallistujia
- Jokaisesta tapahtumasta kuvamateriaalia sosiaaliseen mediaan, ja lisäksi niistä voisi tehdä hiukan pidemmänkin tekstin esim. Facebook -sivuille, ja tekstissä kuvailtaisiin tapahtuman sisältöä, esim. Ryhtiliikkeestä kerrottaisiin mitkä aiheet puhuttivat ja millaisia näkökantoja esitettiin, sekä saatiinko debatista aineksia piirin linjauksiin

Tavoite 4:

Piiriviestinnän organisoinnin kehittäminen

- Kattojärjestö voisi järjestää piiriaktiiveille sosiaalisen median koulutusta joko itsenäisesti tai yhteistyössä puolueen opintokeskus Pekasuksen kanssa
- Jokaisen piirin tulisi laatia viestintäsuunnitelma ja mahdollisuuksien mukaan nimetä viestintävastaava
- Kattojärjestö voisi osana kokonaisvaltaista viestintästrategiaa laatia viestintäohjeistuksen piireille
- Piirien pitäisi ennen kannanottojensa julkaisua hyväksyttää ne kattojärjestön hallituksella, jotta ne eivät julkaisisi kattojärjestön linjausten kanssa selkeästi ristiriidassa olevia kannanottoja, mikä jakaa jäsenistöä ja epämotivoi osaa jäsenistöstä
- Piirien viestintäohjeeseen kuuluisi mm., että jokaisen piirin on sosiaalisen median kanavissaan jaettava kaikki kattojärjestön kannanotot ja tapahtumailmoitukset, ja Facebook ja Instagram -sivujen kuvausten oltava yhteneväiset
- Sama esittelyteksti linkkeineen ja yhteystietoineen jokaisen piirin Facebook -sivulle ja Instagramiin
- Nykyinen logo jokaisen piirin Facebook -sivun profiilikuvaksi

<p>Tavoite: Piiriviestinnän tavoittavuuden kasvattaminen-tarvittavat toimenpiteet:</p>	<p>Tavoite: piirien järjestämien tapahtumien osallistujamäärän kasvattaminen -tarvittavat toimenpiteet:</p>	<p>Tavoite: piirien jäsenten aktivoiminen poliittiseen toimintaan-tarvittavat toimenpiteet:</p>	<p>Tavoite: piirien viestinnän organisoinnin kehittäminen-tarvittavat toimenpiteet</p>
<p>-Instagram ja Twitter -tilit kaikille piireille -Sähköpostiosoitteet kaikille piireille -Yhtenäinen sivun kuvaus kaikkien piirien Facebook ja Instagram -sivuille -Jäsenkirjeet ja tapahtumakutsut kaikille jäsenille postitse -Snapchat ja Youtube -viestinnän tarkoituksenmukaisuuden selvittäminen</p>	<p>-Tapahtumista tiedoittaminen muuallakin kuin Facebookissa; sähköposti, Instagram, (Snapchat) -Tapahtumien järjestäminen hajautetummin useammilla paikkakunnilla -Tapahtumien sisällön kuvaaminen niiden mainoksissa -”Raportointi” tapahtumista sosiaaliseen mediaan, tunnelmien kuvailua -Joka tapahtumista kuvia sos.mediaan</p>	<p>-Perusasian äärellä -teemaillat nykyisille ja potentiaalisille jäsenille -Poliittinen debatti piirien sosiaalisen median kanavissa -Interaktiivinen viestintä: ei vain kerrota omia kantoja vaan kysytään tykkääjien/seuraajien mielipiteitä -Poliittinen sisältö kärkenä kaikessa viestinnässä -Esitellään järjestön ja puolueen saavutuksia</p>	<p>-Viestintäohjeistus piireille -Viestintävastaava/tiimi ja suunnitelma kaikille piireille -Viestintäkoulutusta piiritoimijoille joko itsenäisesti tai yhdessä opintokeskus Pekasuksen kanssa -Viestintästrategia koko järjestölle</p>

Taulukko 3: Viestintästrategian toimenpidetaulukko

Kuvio 1: Yhteisöviestinnän toiminnan kerrokset	10
Kuvio 2: Organisaatioviestinnän tehtävät	11
Kuvio 3: Perussuomalaisten Nuorten jäsenten piiriensä tilien seuraaminen sosiaalisen median palveluissa	24
Kuvio 4: Piiriensä tilejä sosiaalisen median palveluissa seuraavien jäsenten reagointi tilien tuottamaan sisältöön	25

Taulukot

Taulukko 1: Jäsenistön hyvinä ja kehittämistä kaipaavina pitäminä asioita piiriensä viestinnässä
24

Taulukko 2: SWOT-analyysi piirien viestinnän nykytilasta
31

Taulukko 3: Viestintästrategian toimenpidetaulukko
39

Liitteet

- Liite 1: Kysely Perussuomalaisten Nuorten piiripäättäjille piiriviestinnästä 29
Liite 2: Kysely Perussuomalaisten Nuorten jäsenistölle piirien viestinnästä 29
Liite 3: Perussuomalaisten Nuorten piiriviestintästrategia 2019-2024 30

