



## **Miten toteuttaa päättäjille kohdennettua vaikuttamisviestintää Näkymättömät-ohjelman teemoista?**

Ariana Staboulis

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Medianomi

Amk-opinnäytetyö

2025

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Ariana Staboulis
<b>Tutkinto</b> Medianomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Miten toteuttaa päättäjille kohdennettua vaikuttamisviestintää Näkymättömät-ohjelman teemoista?
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 34 + 9
<p>Monien haavoittuvassa asemassa olevien ihmisten arjen osallisuus on alentunut, jonka seurauksena he jäivät usein yhteiskunnassamme näkymättömiin. Näkymättömät-ohjelma pyrkii edistämään tällaisten ihmisryhmien osallisuutta. Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä syntyy opas, joka toimii apuna Näkymättömät-ohjelman vaikuttamisviestinnän suunnittelussa. Toimeksianto käynnistettiin, sillä ohjelman koordinaatiohankkeen tiimi toivoo hankkeen ulkopuolista näkökulmaa vaikuttamisviestintänsä kehittämiseksi. Näkymättömät on Sosiaali- ja terveysjärjestöjen avustuskeskus STEAn rahoittama ja Diakonissalaitoksen koordinoima avustusohjelma. Ohjelma koostuu 15 eri kohderyhmiin keskittyvistä ohjelmahankkeista sekä koordinaatiohankkeesta.</p> <p>Tietoperustassa syvennytään muun muassa vaikuttamisviestintään, viestintäkanaviin, hankeviestintään ja päättäjiin kohderyhmänä. Opinnäytetyössä käsiteltäviksi vaikuttamisviestinnän kanaviksi valittiin sosiaalinen media, journalistinen media ja tapaamiset päättäjien tai heidän erityisavustajiensa kanssa. Tietoperustan lähteinä on käytetty kirjallisuutta sekä verkkolähteitä, ja lähteiden valinnassa kiinnitettiin erityishuomiota ajankohtaisuuteen, luotettavuuteen ja monipuolisuuteen.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus- ja kehittämismenetelmät ovat kolmelle vaikuttamisviestinnän asiantuntijalle toteutettavat tutkimushaastattelut sekä kahden onnistuneen vaikuttamiskampanjan benchmarkkaus eli vertailuanalyysi. Tutkimushaastattelut ovat muodoltaan puolistrukturoituja haastatteluja eli teemahaastatteluja. Haastateltavien valinnassa otettiin huomioon monipuolinen osaaminen ja monipuoliset työtaustat. Vertailuanalysoitujen kampanjoiden valinnassa huomioitiin kampanjoiden ajankohtaisuus ja se, onko kampanjoilla herätetty keskustelua yhteiskunnassa ja/tai onnistuttu vaikuttamaan poliittiseen päätöksentekoon.</p> <p>Keskeinen tulos oli, että useamman haastateltavan mielestä kasvokkaiset tapaamiset päättäjien tai heidän avustajiensa kanssa ovat tehokkain vaikuttamisen keino, kun halutaan tavoittaa päättäjiä. Kaikki haastateltavat kokivat, että sosiaalinen media ja journalistinen media ovat tehokkaita vaikuttamisviestinnän kanavia ainakin silloin, kun halutaan herättää yleistä keskustelua aiheen ympärille ja nostaa aihe päättäjien tutkaan. Vertailuanalysoimalla tehtiin havaintoja siitä, millaisia piirteitä viimeaikaisissa onnistuneissa vaikuttamiskampanjoissa on. Haastatteluista ja vertailuanalyysistä syntyneiden aineistojen pohjalta koostettiin opinnäytetyön oppaan vinkit. Opas on opinnäytetyön raportin liite.</p>
<b>Asiasanat</b> vaikuttamisviestintä, lobbaus, osallisuus, hankkeet, kampanjat, oppaat

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimuskysymykset .....	3
2	Tietoperusta .....	4
2.1	Opinnäytetyön sanasto.....	4
2.2	Vaikuttamisviestintä.....	5
2.2.1	Sosiaalinen media.....	7
2.2.2	Journalistinen media .....	8
2.2.3	Kasvotusten tapahtuva lobbaus .....	10
2.3	Hankeviestintä.....	11
2.4	Päätäjät kohderymänä .....	12
3	Näkymättömät-ohjelma.....	13
3.1	Ohjelman tavoitteet ja kohderyhmät .....	13
3.1.1	Lista ohjelman hankkeista, organisaatioista ja toimintapaikkakunnista (2024).....	14
3.2	Näkymättömyyden määrittely ja ehkäiseminen yhteiskunnassa .....	15
3.3	Näkymättömät-ohjelman vaikuttamisviestinnän suunnittelu .....	16
4	Tutkimus- ja kehittämisprosessi.....	19
4.1	Tutkimus- ja kehittämisprosessin vaiheet .....	19
4.2	Tutkimushaastattelut .....	20
4.3	Benchmarkkaus .....	21
4.4	Aineiston analyysi .....	22
4.4.1	Tutkimushaastattelujen analyysi .....	22
4.4.2	Benchmarkkauksen analyysi.....	23
4.5	Yhteenveto tutkimushaastattelujen ja benchmarkkauksen tuloksista.....	26
5	Pohdinta .....	30
5.1	Johtopäätökset.....	30
5.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	31
	Lähteet.....	32
	Liitteet .....	35
	Liite 1. Tutkimushaastattelujen haastattelurunko .....	35
	Liite 2. Opas .....	37

## 1 Johdanto

Monet haavoittuvassa asemassa olevat ihmiset jäävät yhteiskunnassamme näkymättömiin. Tällaisten näkymättömien väestöryhmien arjen osallisuus voi olla alentunut. Osallisuus tarkoittaa kokemusta siitä, että pystyy vaikuttamaan omaan elämäänsä, osallistumaan yhteiskunnassa ja luomaan sosiaalisia suhteita. Näkymättömät ihmiset voivat jäädä yhteiskunnallisessa keskustelussa ja päätöksenteossa sivuun eikä heidän elämäntilanteistaan tiedetä riittävästi.

Näkymättömät-ohjelma on Sosiaali- ja terveystieteiden avustuskeskus STEAn rahoittama ja Diakonissalaitoksen koordinoima avustushjelma. Ohjelman tarkoituksena on tavoittaa ja auttaa väestöryhmiä, jotka jäävät yhteiskunnassamme näkymättömiin, eivätkä ole esillä julkisessa keskustelussa. Kohderyhmiksi on valikoitunut sellaiset väestöryhmät, jotka eivät vielä ole tulleet tavoitetuksi järjestötoiminnalla. (Sosiaali- ja terveystieteiden avustuskeskus STEA s.a.) Ohjelman hankkeiden kohderyhmiä ovat esimerkiksi yksinäiset työkäiset, työttömänä eläköityvät ja päihteisiin menehtyneiden vertaiset (Diakonissalaitos 2025a, 6). Ohjelma nostaa esiin näkymättömiin jäävien ihmisten kokemustietoa, osallistuu yhteiskunnalliseen keskusteluun, ja pyrkii haastamaan yhteiskunnassamme esiintyviä syrjäyttäviä ja osallisuutta heikentäviä rakenteita. Ohjelma pyrkii auttamaan ihmisiä kohtaamalla heitä heidän omissa toimintaympäristöissään ja elämäntilanteissaan. Ohjelma tekee myös monipuolista yhteistyötä eri sidos- ja kohderyhmien kanssa ja tarjoaa tietoa ammattilaisille ja päättäjille. (Diakonissalaitos 2025a, 4.)

Osallisuuden kokemus on keskeinen osa hyvinvointia ja se on yhteydessä yksilön riskiin syrjäytyä muusta yhteiskunnasta. Osallisuuden kokemuksella on henkilön oman elämänlaadun paranemisen lisäksi myös yhteiskunnallista merkitystä. Elämme epävakassa maailmantilanteessa, jossa kohtaamme päällekkäin tapahtuvia kriisejä. Keskustelu osallisuudesta on siis korostetun ajankohtaista. Osallisuuden kokemus ja sosiaalinen hyvinvointi ovat merkittävässä osassa yhteiskunnan sosiaalista kestävyttä. Heikommassa asemassa olevien ihmisten osallisuuden edistämällä on merkittäviä vaikutuksia terveyteen, turvallisuuteen ja yleiseen hyvinvointiin. (Diakonissalaitos 2025a, 5.) Näkymättömät on siis avustushjelma, joka tekee työtä näiden yhteiskunnallisesti tärkeiden ja ajankohtaisten teemojen parissa valtakunnallisella tasolla.

Tutustuin Näkymättömät-ohjelmaan toimiessani viestinnän korkeakouluharjoittelijana Diakonissalaitoksen konserniin kuuluvalla Rinnekodeilla vuonna 2024. Ajatus tehdä opinnäytetyö toimeksiantona heräsi, sillä minun oli tarkoitus aloittaa opinnäytetyön teko, ja koordinaatiohanke toivoi löytävänsä ulkopuolisia näkökulmia ohjelman vaikuttamistyöhön. Opinnäytetyön käynnistämisen aikaan koordinaatiohankkeessa oli ajankohtaista ohjelman tulevan vaikuttamisviestinnän suunnittelu. Koordinaatiohankkeen tiimi koostuu ohjelmajohtajasta, asiantuntijasta, viestinnän asiantuntijasta ja tutkijasta (Sosiaali- ja terveystieteiden avustuskeskus STEA s.a.). Kaikkien

koordinaatiorahankkeen tiimin työntekijöiden ensisijainen osaamisala ei ole viestintä, ja opinnäytetyöni voisi tarjota heille hankkeen ulkopuolelta tulevaa näkökulmaa vaikuttamisviestinnän suunnittelun tueksi.

Opinnäytetyöaiheeni on Näkymättömät-ohjelman päättäjille kohdistetun vaikuttamisviestinnän suunnittelu, ja työn tuloksena syntyi opas ohjelman päättäjille kohdistetun vaikuttamisviestinnän suunnittelun tueksi. Opas koostuu viidestätoista vinkistä siitä, miten tehdä onnistunutta vaikuttamisviestintää. Opas on tarkoitettu Näkymättömät-koordinaatiorahankkeen tiimin käyttöön, ja oppaan vinkit suunniteltiin päättäjille kohdistettua vaikuttamista varten, sillä se on keskeinen kohderyhmä Näkymättömät-ohjelmalle. Opinnäytetyössäni ei ollut tavoitteena luoda varsinaista vaikuttamiskampanjan suunnitelmaa, vaan opinnäytetyössä syntyi opas, joka tarjoaa neuvoja ohjelman päättäjille kohdennetun vaikuttamisviestinnän tueksi.

Oppaan tekoon käyttämäni tutkimus- ja kehittämismenetelmät olivat kahden vaikuttamiskampanjan benchmarkkaus ja kolmelle vaikuttamisviestinnän asiantuntijalle toteutetut tutkimushaastattelut. Haastattelin opinnäytetyötä varten myös toimeksiantajan edustajia, joilta keräsin faktatietoa Näkymättömät-ohjelmasta. Toimeksiantajan edustajien haastattelut eivät olleet varsinaisia tutkimushaastatteluja.

Tässä opinnäytetyössä käsiteltäviä vaikuttamisviestinnän kanavia ovat sosiaalinen media, journalistinen media ja kasvokkaiset kohtaamiset päättäjien tai näiden erityisavustajien kanssa. Sosiaalinen media huomioitiin oppaan vinkeissä, sillä se on yksi mahdollinen viestinnän muoto Näkymättömät-ohjelman vaikuttamisviestinnässä. Journalistinen media ja tapaamiset päättäjien tai heidän avustajiensa kanssa valittiin opinnäytetyössä huomioitaviksi kanaviksi siksi, että ne ovat tärkeitä väyliä, kun halutaan tavoittaa päättäjät vaikuttamisella. Opinnäytetyöni osalta Näkymättömät-ohjelman vaikuttamista ajatellaan ajoittuvaksi loppuvuodelle 2025 (elokuu – joulukuu) ja vuodelle 2026.

Sovimme toimeksiantokeskustelussa, että opasta kootessa tulee ottaa huomioon, miten vaikuttamiskampanjaa voitaisiin tehdä onnistuneesti huomioiden koko Näkymättömät-ohjelman kokonaisuus. Koordinaatiorahankkeelle keskeistä on löytää keinoja, joilla vaikuttamiskampanjoita voi toteuttaa yhtenäisesti. Ohjelma ei voi kampanjoita pelkästään yksittäisten hankkeiden kohderyhmiin liittyvistä teemoista, sillä ohjelmassa on hankkeita, joita teemat eivät koske.

## 1.1 Tutkimuskysymykset

Määrittelin opinnäytetyölleni seuraavanlaiset tutkimuskysymykset ohjaamaan työtäni:

1. Missä vaikuttamisen kanavassa päättäjät tavoittaa parhaiten? (opinnäytetyön kontekstissa kanavilla viitataan sosiaaliseen mediaan, journalistiseen mediaan ja tapaamisiin päättäjien tai näiden avustajien kanssa)
  - 1.1. Missä muissa kanavissa vaikuttamistyötä kannattaa tehdä?
  - 1.2. Millaisia piirteitä näihin eri vaikuttamisen kanaviin liittyy?
2. Miten Näkymättömät-ohjelma voi toteuttaa vaikuttamisviestintää onnistuneesti koko ohjelman äänellä keskittymättä liikaa yksittäisiin hankkeisiin?
3. Mitä esimerkkejä on viimeaikaisista vaikuttamiskampanjoista, joilla on onnistuneesti tavoitettu päättäjiä ja/tai saatu tavoiteltuja muutoksia aikaan yhteiskunnassa?
4. Millaisia piirteitä viimeaikaisissa onnistuneissa vaikuttamiskampanjoissa on? Missä kanavissa niitä on toteutettu?

## 2 Tietoperusta

Tässä tietoperustassa kokoan tietoa muun muassa vaikuttamisviestinnästä, hankeviestinnästä ja päättäjistä kohderyhmänä. Lisäksi määrittelen opinnäytetyössäni käyttämäni käsitteet. Lähteiden avulla pyrin löytämään näkökulmia siihen, millaisia kanavia sosiaalinen media, journalistinen media ja kasvokkaiset kohtaamiset päättäjien ja/tai näiden avustajien kanssa ovat vaikuttamisviestinnässä. Perehdyn myös siihen, mitä vaikuttamisviestintä laajemmin tarkoittaa ja mitkä ovat sen käytännöt. Lisäksi tutustun siihen, millainen kohderyhmä päättäjät ovat vaikuttamiskampanjoinnille, ja millaisia asioita tulee ottaa huomioon hankeviestintää tehtäessä ja suunniteltaessa.

Tietoperustan lähteiden valinnassa olen painottanut ajankohtaisuutta ja luotettavuutta. Olen pyrkinyt löytämään ajankohtaista tietoa, joka valottaisi vaikuttamisviestintää nykyhetken näkökulmasta, kun sosiaalisen median rooli viestinnässä ja yhteiskunnassa on korostunut.

### 2.1 Opinnäytetyön sanasto

**Lobbaus** = Keskustelua ja tiedonvaihiantaa päättäjien kanssa, jonka tarkoituksena on vaikuttaa yhteiskunnalliseen päätöksentekoon tai muihin tärkeisiin kysymyksiin. Vaikuttamisen kohteena voivat olla esimerkiksi lainsäädäntö, yhteiskunnalliset hankkeet, asenteet ja arvot. (Juholin 2017, 50.)

**Vaikuttajaviestintä (tai vaikuttamisviestintä)** = 'Lobbaus' -termin synonyymi, joka voidaan mieltää myös laajempänä kokonaisuutena vaikuttamista organisaation puolesta, eikä pelkästään lainsäätäjiin kohdistuvana lobbauksena (Juholin 2017, 50).

**Benchmarkkaus** = Benchmarkkaus, eli vertailuanalyysi tarkoittaa organisaation toiminnan, tuotteiden tai prosessien vertaamista muiden alan yritysten toimintaan. Tavoitteena on oppia muilta parhaista käytännöistä, ja soveltaa muilta opittua oman organisaation toiminnan parantamiseksi. (Procountor 2025.)

**Osallisuus** = Osallisuus tarkoittaa yksilön kokemusta siitä, että oma elämä on arvokas ja sillä on tarkoitus. Olennaista osallisuuden kannalta on, että ihminen kokee olevansa merkityksellinen myös muille. Arjessa osallisuus ilmenee esimerkiksi päätösvalta omassa elämässä ja mahdollisuutena vaikuttaa. Osallisuutta on, kun yksilö pystyy panostamaan yhteiseen hyvään, osallistumaan merkityksellisyyden luomiseen ja kokemiseen elämässä sekä kuulumaan sosiaalisiin verkostoihin. (Diaakonissalaitos 2025a, 4–5.)

**Näkymättömyys** = Näkymättömyydellä tarkoitetaan Näkymättömät-ohjelman kontekstissa esimerkiksi yksilöiden elämäntilanteita, joiden tarpeita muut eivät näe tai tunnista, eli piilevää huono-

osaisuutta. Näkymättömyys voi tarkoittaa hyvinvoinnin riskejä, jotka syntyvät muun muassa kriiseistä, köyhyydestä, yksinäisyydestä tai eristäytymisestä. (Diakonissalaitos 2025a, 5.)

Näkymätön-termiä on käytetty muissakin yhteyksissä, kun Näkymättömät-ohjelman yhteydessä kuvaamaan yhteiskunnassa eri tavoin näkymättömiin tai sivuun jääviä ihmisryhmiä. Yllä oleva näkymättömyyden määritelmä kuvailee näkymättömyyttä ohjelman kontekstissa.

**Näkymättömät-ohjelma** = STEAn rahoittama avustusohjelma (2024–2026), johon kuuluu koordinaatiohanke ja 15 eri kohderyhmiin keskittyvää ohjelmahanketta (Sosiaali- ja terveysjärjestöjen avustuskeskus STEA s.a.).

**Näkymättömät-koordinaatiohanke** = Avustusohjelman koordinaatiohankkeen (2024–2027) tehtävänä on tukea ohjelmahankkeita. Koordinaattorina toimii Diakonissalaitos. Koordinaatiohankkeen tiimi koostuu ohjelmajohtajasta, asiantuntijasta, viestinnän asiantuntijasta ja tutkijasta. (Sosiaali- ja terveysjärjestöjen avustuskeskus STEA s.a.)

**Päätäjät** = Toimeksiantokeskustelun pohjalta tässä opinnäytetyössä päätäjillä tarkoitetaan poliittisia päättäjiä, kuten kansanedustajia ja kansanedustajien avustajia. Opinnäytetyössä ei viitata alueellisiin päätäjiin, vaan keskitytään pääasiassa valtakunnan tasoon.

## 2.2 Vaikuttamisviestintä

Pyrkimyksestä vaikuttaa poliittiseen päätöksentekoon on käytetty montaa eri termiä. Yleisesti käytetty termi on 'lobbaus', joka viittaa englannin kielen 'lobbying' -verbiin eli niin sanottuun käytäväpolitiikkaan (Juholin 2017, 157). Samasta käsitteestä tunnetaan myös esimerkiksi termit 'vaikuttajaviestintä', 'vaikuttamisviestintä' ja yksinkertaisesti 'vaikuttaminen'. Tässä opinnäytetyössäni käytän pääasiassa termiä 'vaikuttamisviestintä'. Näillä termeillä tarkoitetaan käytännössä samaa asiaa.

Esimerkiksi Viesti Ry:n verkkosivuilla vuonna 2023 julkaistussa Retrieverin Senior Media Analyysin Tanja Vaarin vieraskynäkirjoituksessa puhutaan 'vaikuttamisviestinnästä' (Vaari 24.3.2023). ProComin toimitusjohtaja Jarno Forssell esittelee ProComin verkkosivuilla vuonna 2024 julkaistussa lobbausta käsittelevässä artikkelissaan lobbauksen eri synonyymit 'edunvalvonta', 'vaikuttajaviestintä', 'vaikuttamisviestintä' ja 'vaikuttamistoiminta' (Forssell 16.9.2024).

Nykykielessä 'vaikuttaja'- sana voidaan joissain yhteyksissä yhdistää sosiaalisen median vaikuttajiin eli 'influencereihin', joten opinnäytetyön kontekstissa tuntui luontevammalta valita termi 'vaikuttamisviestintä'. Myös opinnäytetyön toimeksiantokeskusteluissa on käytetty termiä 'vaikuttamisviestintä' keskusteltaessa Näkymättömät-ohjelman vaikuttamisesta.

Opinnäytetyössäni Elisa Juholinia lainatessani käytän kuitenkin termiä 'vaikuttajaviestintä', sillä se on termi, jota Juholin itse käyttää kirjoissaan viitatessaan samaan toimintaan. Käytän paikoin myös termiä 'lobbaus'.

Vaikuttajaviestintä on vanha ilmiö, jota on esiintynyt yhteiskunnassamme yhtä kauan kuin meillä on ollut lainsäädäntöä. Vaikuttamisen kanavat ja keinot ovat kuitenkin ajan saatossa monipuolistuneet ja niitä on tullut lisää. (Juholin 2022, 176.) Vaikuttajaviestintä eroaa markkinoinnista, neuvottelusta tai muusta vaikuttamisesta siten, että se kohdistuu nimenomaan poliittiseen päätöksentekoon. Varsinaisten päättäjien lisäksi vaikuttajaviestinnässä pyritään vaikuttamaan julkiseen keskusteluun sekä median ja sosiaalisen median sisältöihin, ja vaikuttajaviestinnässä voidaan myös kannustaa ihmisiä ottamaan kantaa eri tavoin julkisesti. (Juholin 2017, 159.)

Vaikuttamista toteuttavat paitsi erilaiset organisaatiot, myös kansalaiset ja kansalaisryhmät, kuluttajat ja muut vapaasti muodostuvat ryhmät. Lobbyajien taustat vaikuttavat vaikuttamisen teemoihin, mutta yleisesti lobbyusta tehdään yhteiskunnallisiin teemoihin, kuten talouteen, teknologiaan, verotukseen, ympäristöön, terveyteen ja demokratiaan liittyen. Usein yritysten ja työmarkkinajärjestöjen edustajat lobbyavat talouteen liittyvistä teemoista, kun taas julkisen sektorin ja kansalaisjärjestöjen edustajat korostavat terveyteen, sosiaaliseen hyvinvointiin ja ympäristöjen monimuotoisuuden liittyviä pointteja. (Juholin 2022, 176.) Avoimuus on vaikuttajaviestinnän etiikan kannalta keskeistä. Vaikuttamisen kohteen on oltava tietoinen siitä, jos häneen pyritään vaikuttamaan. Vaikuttamisen kohteen tulee olla tietoinen myös siitä, kuka vaikuttamista tekee ja mitä hän vaikuttamisellaan tavoittelee. (Juholin 2017, 162.)

Kun haluaa tehdä vaikuttavaa viestintää, on tärkeää pyrkiä napakkuuteen. Aluksi on hyvä pohtia, mihin halutaan vaikuttaa ja mitä viestinnällä halutaan sanoa. Ylimääräiset ja turhat asiat tulee karsia pois, eikä ole syytä selittää auki itsestään selviä asioita, jotka ihmiset jo tietävät. Käytetyt sanat tulee valita huolella, ja sanojen sävyyn ja eri sanavalintojen muodostamiin mielleyhtymiin on hyvä kiinnittää huomiota. Liian vaikeita tai epäselviä sanoja ja yrityskieltä tulee välttää, sillä tekstin tulee olla sellaista, jota keskivertolukija ymmärtää. Viestinnässä tulee siis pyrkiä olemaan konkreettinen ja selkeä sanavalinnoissa, sillä mitä konkreettisempaa viestintä on, sitä paremmin voidaan välttyä väärinkäsityksiltä. Viestinnän konkreettisuutta voidaan edistää lisäämällä tekstiin yksityiskohtia kuten prosenttilukuja ja muuta tarkkaa tietoa. Oikeakielisyys on myös ensisijaisen tärkeää edistämään viestinnän laatua ja herättämään luotettavuuden tunnetta viestinnän vastaanottajassa. (Hakala 2015, 143–145.)

Usein vaikuttajaviestintä tapahtuu vaiheessa, jolloin päätettävä asia on vasta nousemassa keskustelunaiheeksi päättäjien keskuudessa. Tällöin päättäjälle voidaan pyrkiä valottamaan jo etukäteen tulevasta. (Juholin 2022, 176.)

### 2.2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median rooli yhteiskunnassa on kasvanut vuosien varrella, joten se on myös yksi opin- näytetyössän käsiteltävistä vaikuttamiskanavista. Sosiaalisessa mediassa viestimällä voi tavoittaa laajoja yleisöjä, mutta sen avulla voidaan saada nostettuja asioita ja teemoja myös poliittisten päät- täjien tutkaan, jos asian ympärille saadaan herätettyä kohinaa ja julkista keskustelua.

Internetin yhteisöpalveluista, kuten Instagramista, TikTokiasta, Facebookista ja YouTubesta käyte- tään termiä 'sosiaalinen media'. Käyttäjät tuottavat palveluiden sisällöt usein ei-kaupallisesti, mutta palvelut itsessään ovat kuitenkin kaupallisia ja niissä jaetaan sisältöä myös perinteisestä mediasta. Vuonna 1997 perustettua Six Degrees -nimistä palvelua pidetään ensimmäisenä nykyisten sosiaa- lisen median alustojen kaltaisena palveluna. Palvelussa käyttäjät pystyivät luomaan oman profii- linsa ja lisäämään kavereita omaan verkostoonsa. Tähän formaattiin pohjautuvat nykyisinkin käy- tössä olevat Facebook ja LinkedIn. Näiden jälkeen on ilmestynyt muun muassa videoiden jakami- seen keskittynyt YouTube, bloggauksen tapaisten tekstijulkaisujen mahdollistavat alustat Twitter ja Tumblr, ja pääasiassa kuvien ja muiden visuaalisten sisältöjen julkaisuun keskittyneet Instagram, Pinterest ja Snapchat. (Seppänen & Väliverronen 2024, 68–69.)

Lyhytvideot ovat nousseet merkittäväksi osaksi sosiaalista mediaa. Niitä yleistämässä oli ensin vuonna 2014 perustettu Musical.ly, jota seurasi Kiinassa vuonna 2016 lanseerattu TikTok. Face- bookin, viestintäpalvelu WhatsAppin sekä Instagramin omistava Meta lanseerasi vuonna 2023 enti- selle Twitterille, nykyiselle X:lle kilpailijan, Threadsin. (Seppänen & Väliverronen 2024, 69.)

Käyttäjien välisen vuorovaikutuksen ja yhteydenpidon lisäksi sosiaalinen media toimii myös organi- saatioviestinnän kanavana. ProComin vuoden 2014 Vaikuttajaviestintätutkimuksen mukaan viestin- nän organisaatioissa merkittävin lobbaamisen keino oli henkilökohtaiset tapaamiset päättäjien kanssa. Tutkimuksessa esiteltäviä muita keinoja ovat vapaamuotoiset sidosryhmätapahtumat, vai- kuttajaviestinnän kirjalliset materiaalit ja päättäjille suunnatut tilaisuudet. Tutkimuksen aikaan sosi- aalisen median hyödyntäminen oli vasta nousemassa agendalle. (Juholin 2017, 161.) Nykyisin, yli 10-vuotta ProComin tutkimuksen jälkeen, sosiaalisen median rooli yhteiskunnassa on muuttunut merkittävästi.

Nykyisessä mediamaisemassa keskeistä on digitaalisuus, ja suurin osa viestinnästä on digitaali- sessa muodossa, sillä se kulkee tietokoneiden, datakeskusten, satelliittien, kaapeleiden sekä lan- gattomien yhteyksien verkostossa. Viestintä, yhteiskunta ja kulttuuri muuttuvat ja mukautuvat me- diateknologioiden kehityksen mukana. (Seppänen & Väliverronen 2024, 68.) 2000-luvulla digitaali- set alustat kuten sosiaalisen median palvelut vaikuttavat merkittävästi siihen, millainen informaatio leviää ja millä tavoin. Algoritmit vaikuttavat siihen, millaiset viestit pääsevät pinnalle. Sosiaalisen

median kanavat määrittelevät arkeamme ja vaikuttavat yhä enemmän ihmisten elämiin. (Seppänen & Väliverronen 2024, 95.)

Myös sosiaalisen median uhkat tulee tunnistaa. Dynaaminen ja jatkuvassa muutoksessa oleva toimintaympäristö edellyttää organisaatioilta valmiutta kohdata sidosryhmiään useilla eri alustoilla samanaikaisesti. Ihmisten ryhmittymässä kiistanalaisten asioiden äärelle voi syntyä jännitettä ja arvaamattomia seurauksia, jolloin pienestä ilmiöstä voi kasvaa valtava. (Juholin 2017, 163.) Periaatteita noudattavan vaikuttajaviestinnän edellytyksiä ovat avoimuus ja rehellisyys sekä omien sidonnaisuuksien avaaminen. Jotkut toimivat kuitenkin näitä edellytyksiä vastaan. Nykypäivän mediaympäristö mahdollistaa myös vahingollisen ja tietoa vääristelevän viestinnän, jolloin valeuutiset voivat päästä leviämään. (Juholin 2017, 164.) Informaatioteknologian kehitys ja läpinäkyvyys ovat tavoiteltavia, sillä ne mahdollistavat muun muassa laajan kommunikaation ja ihmisten kohtaamisen. Kääntöpuolena on kuitenkin mahdollisuudet esimerkiksi nettitrollaamiselle, jossa algoritmien ja robottien kautta muun muassa levitetään valheellista tietoa. (Juholin 2017, 165.)

Sosiaalinen media voi tuntua hektiseltä, kun samanaikaisesti tulisi seurata omien viestien ja oman toimialan julkista keskustelua sekä pysyä ajan tasalla vihapuheesta, propagandasta ja disinformaatiosta. On tärkeää tehdä kaikkensa, ettei joudu propagandaan ja disinformaatioon osalliseksi, ja jos niin kävisi, tulee olla suunnitelmat senkin varalle. (Juholin 2017, 165–166.)

### **2.2.2 Journalistinen media**

Journalistinen media tarjoaa organisaatioille väylän tuoda aiheitaan ja teemojaan esille laajoille yleisöille, ja myös organisaatiot vastavuoroisesti tarjoavat journalistiselle medialle juttuaiheita ja haastateltavia.

Uutismedioilla on valtaa antaa ilmiöille ja asioille näkyvyyttä, minkä vuoksi eri yhteiskunnan toimijat, kuten puolueet, yritykset ja valtionhallinnon organisaatiot haluavat liittyä sen kanssa. Toimijoille tärkeää on huolehtia mediasuhteista, sillä media on niille vallankäytön alusta. Toimijat voivat tuoda julkisuuteen omia näkökulmiaan ja uutisiaan ja tätä kautta edistää omiin päämääriin pääsyä. (Seppänen & Väliverronen 2024, 55.) Uutismedia on tärkeä yhteiskunnallisille toimijoille, sillä mediassa määritellään ajankohtaisia aiheita ja käsityksiä, ja tämä vaikuttaa yhteiskunnallisten toimijoidenkin asemaan. Media vaikuttaa myös yhteiskunnan toimijoihin ja päättäjiin kohdistuviin mielikuviin. Yhteiskunnan eri organisaatiot tarvitsevat journalistista mediaa omien viestintäkanaviensa lisäksi, jotta ne voivat pitää yhteyttä omiin sidosryhmiinsä ja yleisöön. Uutismedioilla on valtaa päättää siitä, mitä asioita julkisuuteen tuodaan, ja millä tavoin näitä käsitellään. (Seppänen & Väliverronen 2024, 56–57.)

Viestinnän näkökulmasta journalistinen media voi toimia välittäjänä tai foorumina, jonka avulla saavutetaan viestien vastaanottajat. Medialla ei kuitenkaan ole velvollisuutta tuottaa organisaatioille miellyttävää sisältöä tai jakaa organisaatioiden uutisia, ja nykyisin organisaatiot voivatkin saavuttaa yleisöjä omien medioidensa, kuten verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien kautta. Tästä huolimatta media ja journalistit ovat kuitenkin organisaatioille tärkeä taho. Organisaatiot pääsevät journalistisen median kautta osallistumaan julkiseen keskusteluun, tai ne voivat esimerkiksi pyrkiä vaikuttamaan sidosryhmiinsä tai yhteiskunnalliseen päätöksentekoon. Myös media tarvitsee viestijöitä, eikä se ole koskaan toiminut irrallaan tietolähteistään kuten organisaatioista ja niiden edustajista. Nykyisin valtaosa journalistisen median sisällöstä onkin peräisin jostain muualta, kun median tai toimittajan omasta tiedonhankinnasta. (Juholin 2017, 185–186.)

Organisaatioiden tuottama tieto on siis tärkeää myös journalistiselle medialle, mutta minkälainen tieto mediaa sitten kiinnostaa, ja mitä tietoa medialle kannattaa välittää? Uutisarvo on median tai toimittajan arvio uutisen merkittävydestä tai painoarvosta suhteessa muihin ajankohtaisiin tapahtumiin. Uutiskriteerejä voivat olla esimerkiksi suuruus, tärkeys, laajasti koskettavuus, dramaattisuus, kielteisyys, ristiriitaisuus, erilaisuus, uutuus, läheisyys ja tunnettuja organisaatioita koskettavuus. Mitä useammat uutiskriteerit esimerkiksi organisaatiota koskettava uutinen täyttää, sitä suuremmalla todennäköisyydellä se myös tulee julkaistuksi ja saa julkisuutta. (Juholin 2017, 188.)

Kun pyritään esille journalistiseen mediaan, kannattaa pohtia valtakunnallisen, alueellisen sekä ammatti- ja erityismedioiden eroja. Valtavirtamediaa kiinnostaa pääasiassa valtakunnalliset ja kansainväliset uutiset, kun taas paikallismediaa alueelliset ilmiöt. Ammatti- ja erityismediat keskittyvät omien alojensa relevantteihin aiheisiin, ja niihin voikin olla helppoa päästä, jos oman vaikuttamisen teema sopii erityismedian teeman kanssa yhteen. Ammatti- ja järjestömedioiden kautta voi tavoittaa itselle relevantteja sidosryhmiä. Yleisesti inhimillisesti kiinnostavat uutiset, jotka sisältävät värikkäitä yksityiskohtia tai vetoavat tunteisiin saavat paljon näkyvyyttä eri medioissa. Organisaatioille tämä voi toisinaan tuottaa haasteita, sillä yksityisyydensuoja tai vaitiolo-velvollisuus voi estää yksilöiden tarinoiden julkaisemista medioissa. (Juholin 2017, 189.) Useasti mediassa on kuitenkin mahdollista esiintyä myös anonyyminä, jos arkaluontaisen aiheen vuoksi haastateltava ei halua esiintyä omalla nimellään jutussa.

Viestijälle on tärkeää tuntee mediakenttä ja luoda suhteita toimittajiin, jotta viestijä saa rakennettua pohjaa yhteistyölle toimittajien ja medioiden kanssa. Viestijä voi joutua tasapainoilemaan oman organisaation tavoitteiden sekä toimittajan tavoitteiden kanssa. Usein toimittajat arvostavat avointa informatiivisuutta enemmän kuin markkinointilähtöistä yhteydenottotapaa. Yleisesti viestijät ovat toimittajille tärkeitä yhteyksiä, kun organisaatioista etsitään haastateltavia. Organisaatioiden taas

on hyvä pysyä perillä siitä, millaiset aiheet saavat julkisuutta mediassa ja mitkä taas hylätään. Tämän analyysin kautta organisaatiot voivat kehittää toimintatapojaan. (Juholin 2017, 190–191.)

Organisaatiot toteuttavat mediaviestintää erilaisin keinoin. Yksi näistä on peruspalvelu, joka tarkoittaa organisaation verkkosivuilla julkaistavia uutisia ja media-aineistoja. Verkkosivuille on hyvä koota eri aiheille omien yhteyshenkilöiden tiedot, jotta toimittajat tietävät, keihin tulee olla yhteydessä haastattelupyynnöiden tiimoilta. Jos organisaatiossa on tekeillä jokin tärkeä uudistus tai mediaa kiinnostava asia, voi median edustajiin myös itse olla yhteydessä maltillisissa määrin. Mediatiedote on organisaatioviestinnän keino, jossa käsitellään ajankohtaista ja kiinnostavaa asiaa tai esitetään organisaation kannanotto kyseiseen aiheeseen. Tiedotteita käsitellään toimituksissa, ja niiden sisältöjä lyhennetään, muokataan ja täydennetään. Erilaiset tiedotustilaisuudet, kuten info-, media- ja lehdistötilaisuudet voivat edistää organisaation mediajulkisuutta, jos median edustajia saadaan osallistumaan. Tilaisuuksia järjestetään, kun organisaatiossa on käsitteillä jokin merkittävä asia, jonka kuvaamiseen tiedote ei riitä. Tilaisuuksissa asioista voidaan tiedottaa kaikille samanaikaisesti yksittäisten vastausten sijaan. Tiedotteiden ja tilaisuuksien teemat voivat olla organisaatioille myönteisiä tai kriisiviestinnällisiä. Haastatteluja voidaan tehdä mediatilaisuuksien yhteydessä, tai niitä voi olla sovittu tehtäväksi jossakin muussa yhteydessä. (Juholin 2017, 191–193.)

Jos organisaatiolla ei ole tarjolla varsinaista uutista, mutta organisaatio haluaa perehdyttää median edustajia laajemmista kokonaisuuksista tai kertoa organisaatiolla tulevista päätöksistä tai ajankohtaisista asioista, voidaan tällöin järjestää taustatilaisuus. Taustatilaisuudet ovat usein seminaari- luonteisia, ja ne eivät ole tiiviitä kuten mediatilaisuudet. (Juholin 2017, 194–195.)

### **2.2.3 Kasvotusten tapahtuva lobbaus**

Kasvokkaiset tapaamiset päättäjien ja näiden erityisavustajien kanssa ovat perinteisin vaikuttajaviestinnän keino. Vaikuttajaviestinnästä käytetty termi 'lobbaus' on peräisin lobbying -sanasta ja tarkoittaa niin sanottua käytäväpolitiointia. Sana on peräisin käytännöstä, jossa vaikuttajaviestijät ovat perinteisesti kohdanneet lainsäätäjiä rakennusten aulatiloissa, joissa vaikuttamista on tapahtunut. (Juholin 2017, 159.) Kasvotusten tapahtuva vaikuttamisviestintä nähdään nykyisinkin yhtenä tehokkaimmista tavoista vaikuttaa.

Kun jollakin taholla on tärkeää sanottavaa päättäjälle, pyydetään päästä päättäjän puheille. Käytännössä päättäjien kanssa keskustelemaan pääsystä joutuu kilpailemaan muiden vaikuttajatahojen kanssa. Vaikuttajaviestinnän taustalla on yhteiskunnallisen keskustelun seuranta ja tapaamisten valmistelua sekä toimintaympäristön määrittelyä. Näkyvä osa vaikuttamista on suhteiden rakentaminen poliitikkoihin ja päättäjiin, verkostoituminen ja erilainen vuorovaikutus. On myös hyödyllistä tunnistaa muut tahot, jotka ajavat samanlaisia asioita, ja mahdollisuuksien mukaan tehdä

yhteistyötä heidän kanssaan, sillä tämä edistää mahdollisuuksia päästä tapaamaan päättäjiä. Päättäjien kannalta ei ole suotavaa, että heitä lähestytään samalla asialla monesta eri suunnasta. Joukossa on myös voimaa, ja lyöttäytymällä yhteen voidaan tehdä vielä vaikuttavampaa viestintää. (Juholin 2022, 178–179.)

Mikäli tapaaminen päättäjän kanssa ei onnistu, voi taustatietoa tarjota päättäjälle muulla tavoin, jolloin tärkeää on paketoida tieto tiiviiseen muotoon. Päättäjien avustajilta voi saada vinkkejä viestin perille saamiseen. (Juholin 2022, 179.)

### 2.3 Hankeviestintä

Hanketyötä tehtäessä viestintä kulkee käsi kädessä varsinaisen hanketyön kanssa. Hanketta valmisteltaessa tulee tunnistaa, mitkä asiat hankkeessa ovat viestimisen arvoisia. Viestinnässä olennaista ei ole itse hanke, vaan asiat, joita hankkeella halutaan edistää. Viestinnän suunnittelu tulee ottaa huomioon jo hanketta valmisteltaessa, sillä siten viestintä kulkee hankkeen mukana luontevana osana hanketta eikä jää päälle liimatuksi. (Sipilä & Wegmüller 2023, 25–27.)

Sosiaalinen media on tärkeä osa hankkeiden viestintää. Seuraajien löytäminen uusien hankkeiden sosiaalisen median tileille voi olla haastavaa, mutta siinä voidaan hyödyntää jo olemassa olevia hankkeen järjestävän organisaation tilejä. Hankkeen mahdolliset omat sosiaalisen median tilit ja hankkeen organisaation tilit voivat täydentää toisiaan. Usein hankkeen tilien sisältöjä jaetaan myös organisaation tileillä, jolloin julkaisujen näkyvyyttä voidaan kasvattaa. Seuraajia voidaan saada myös esimerkiksi seuraamalla itse sellaisia tahoja tai sosiaalisen median tilejä, joiden oletettaisiin olevan kiinnostuneita hankkeen teemoista. Sosiaalisen median julkaisujen näkyvyyttä voidaan edistää myös esimerkiksi hashtagien avulla. Somekampanjan avulla hankkeen tuloksia voidaan kiteyttää, ja kampanjalle voidaan luoda yhtenäinen ilme esimerkiksi visualisoinneilla. (Laakkonen & Viljanen 2023, 84–86.)

Someviestinnässä on tärkeää kiinnittää huomiota sisällön saavutettavuuteen. Vuonna 2019 Suomessa tuli voimaan EU:n saavutettavuusdirektiiviä noudattava laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta. Saavutettavuudesta huolehtiminen on jokaisen viestintää tekevän vastuulla, sillä sen kautta edistetään yhdenvertaisuutta. Saavutettava teksti on helposti ymmärrettävää ja yleiskielistä. Kuvissa tekstin ja kuvan kontrastiin tulee kiinnittää huomiota ja ottaa huomioon värinään häiriöt, sekä lisätä kuvaan alt-teksti, eli vaihtoehtoinen kuvaus. Infograafeihin tulee lisätä selkeä johdantoteksti, ja videoihin tekstitykset. (Skog 2023, 87–89.)

Myös erilaiset tapahtumat ovat osa hankeviestintää. Yleensä hankkeiden tavoitteena on saavuttaa toivottu muutos yhteiskunnassa ja kohderyhmien elämässä ja arjessa. Muutos saadaan aikaan tutkimalla ja kehittämällä uutta. Jotta konkreettisia muutoksia yhteiskunnassa saadaan aikaan,

tarvitaan hyvän hankeidean lisäksi myös ihmisiä, jotka saataisiin vakuutettua muutoksen tarpeesta ja sitoutettua toimenpiteisiin toivotun muutoksen saavuttamiseksi. Tapahtumien avulla tätä vaikuttamistyötä voidaan toteuttaa tehokkaasti. Hankkeissa järjestetään yleisötapahtumia, joiden lisäksi järjestetään tyypillisesti myös sisäisiä tapahtumia, sekä hankkeen kohde- ja sidosryhmille suunnattuja tapahtumia. Tapahtumat ovat hyvä työkalu hankkeiden vaikuttamistyöhön ja ihmisten tavoittamiseen. (Åman Kyyrö 2023, 111–114.)

Hankkeiden vaikuttamistyössä myös media toimii alustana, kun hankkeiden tuloksista halutaan tiedottaa laajoille ihmisjoukoille. Tyypillisin tapa lähestyä toimituksia on mediatiedotteen lähettäminen. Monet muutkin tahot lähettävät tiedotteita medialle, joten tiedotteen sisältöön kannattaa panostaa ja niitä kannattaa myös räätälöidä eri medioille. Toimituksiin voi myös olla yhteydessä suoraan, ja joskus myös ilman tiedotetta, jos vaikkapa tuntee toimittajan, jonka olettaa olevan kiinnostunut tekemään jutun kyseisestä asiasta. Joskus media saattaa itse ottaa hankkeisiin yhteyttä, kun median toive on saada hankkeesta asiantuntija esiintymään jutussa. (Hermiö, Merimaa & Åman Kyyrö 2023, 123–124.)

## **2.4 Päätäjät kohderyhmänä**

Päätäjiin kohdistuu lukuisia vaikuttamisyrityksiä, joten heidän huomiostaan saattaa joutua kilpailemaan. Vaikuttajaviestintää suunniteltaessa kannattaa koettaa asettua päätäjän asemaan, ja ottaa huomioon, että päättäjiä lähestyvät myös monet muut vaikuttajatahot. Myös asian tiivistäminen päätäjälle on tärkeää, sillä päättäjät ovat kiireisiä eivätkä välttämättä ehdi paneutua laajoihin aiheistoihin. (Juholin 2022, 178–179.)

Päätäjille vaikuttamisesta on hyötyä, sillä sen kautta heidän tietoonsa voidaan tuoda asioita tai teemoja, joita päättäjä ei itse välttämättä hallitse. Päätäjälle eri tiedonlähteiden ja asiantuntijatahojen tuottama on avuksi oman kannan muodostamisessa. (Juholin 2022, 177.) Hyvä poliitikko varmistaa päätöksenteossa sekä päätöksen valmisteluvaiheessa, että hänellä on tarpeeksi monipuolinen tietämys käsitteillä olevasta asiasta. Päättäjä poimii hänelle lobbauksen kautta tarjotusta informaatiosta oman päätöksentekonsa kannalta olennaiset asiat ja arvioi saatua tietoa omien arvonsa kautta. (Vimpari 23.2.2018.)

Vaikuttajaviestintä voi siis tarjota päätäjille monipuolista informaatiota eri lähteistä. Suomessa poliittisten päättäjien ja virkamiesten tietoon on tyypillisesti tuotu asioita myös melko epämuodollisin keinoin. Tähän syynä on se, että pienessä maassa päättäjät, lobbaajat ja asiantuntijat usein tuntevat toisensa. Kansainvälisellä tasolla taas vaaditaan järjestelmällisempää lobbauksia, sillä niin vaikuttamisen kohteita kuin vaikuttamista tekeviä tahoja on paljon enemmän. (Juholin 2022, 177.)

### 3 Näkymättömät-ohjelma

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Näkymättömät-koordinaatiohanke (2024–2027). Koordinaatiohanke on osa Näkymättömät-avustusohjelman (2024–2026) kokonaisuutta. Koordinaatiohankkeen tehtävänä on tukea ohjelmahankkeita. Se vastaa ohjelman kokonaisviestinnästä, ja sen muita tehtäviä on muun muassa auttaa kaikkia ohjelman hankkeita onnistumaan työssään, oppimaan toisiltaan, tuottamaan tietoa sekä viestimään ja vaikuttamaan. (Sosiaali- ja terveysjärjestöjen avustuskeskus STEA s.a.)

#### 3.1 Ohjelman tavoitteet ja kohderyhmät

Näkymättömät-ohjelman lähtökohtana on tavoittaa kohderyhmiä, joiden hyvinvointi on eri tavoin uhattuna, ja jotka jäävät usein yhteiskunnallisessa keskustelussa sivuun tai näkymättömiin. Keskeistä on ihmisten auttaminen heidän omassa toimintaympäristössään ja elämäntilanteessaan sekä keskittyminen kohtaavaan työhön. Ohjelma tuo esiin kokemustietoa, osallistuu yhteiskunnalliseen keskusteluun ja haastaa vallitsevia syrjäyttäviä ja osallisuuden kokemuksiä heikentäviä rakenteita, tekee monipuolista yhteistyötä eri sidos- ja kohderyhmien kanssa ja tarjoaa tietoa ammattilaisille ja päättäjille. Ohjelman tavoitteita on:

- Vahvistaa haavoittuvassa asemassa olevien arjen osallisuutta
- Tavoittaa väestöryhmiä, joiden osallisuudesta ei vielä tiedetä riittävästi ja
- Tehdä yhteiskunnan piilossa olevia ilmiöitä ja osallisuuden tarpeita näkyväksi. (Diakonissalaitos 2025a, 4.)

Osallisuudessa on kyse tunteesta, että kuuluu joukkoon, on muille merkityksellinen ja voi toimia itselle tärkeiden asioiden puolesta. Jokaisella ihmisellä on tarve kuulua johonkin. Joukossamme on kuitenkin myös paljon ihmisiä, joilla ei ole läheisiä ihmissuhteita tai porukkaa, johon tuntee kuuluvansa. Kaikki ihmiset eivät tunne koskaan tulewansa nähdyksi, kohdatuksi ja hyväksytyksi omana itsenään. (Rosbäck 3.2.2025.)

Ohjelma tavoittaa kohderyhmiä, joiden hyvinvointi on uhattuna mutta jotka jäävät yhteiskunnallisessa keskustelussa sivuun ja tukitoimenpiteitä pohdittaessa väliinputoajiksi. Kohderyhmien tilanteiden ei ajatella olevan riittävän kriisiytyneitä tai huonoja, jotta heidän tilanteitaan pyrittäisiin aktiivisesti edistämään, tai toisaalta heidän elämäntilanteistaan ei tiedetä riittävästi. (Sosiaali- ja terveysjärjestöjen avustuskeskus STEA s.a.) Ohjelmahankkeissa ei ole tavoitteena opettaa ketään siitä, miten elää paremmin, vaan lähtökohtana on keskittyä osallistujien omaan kokemukseen, ja siihen, kuinka hyvin tai huonosti asiat ovat ja millaisia osallistujien omat ajatukset ovat paremmasta tulevaisuudesta (Heinonen 1.12.2023).

Näkymättömät-ohjelman hankkeiden kohderyhmiin on tehty rajauksia. Ulkopuolelle on rajattu kohderyhmiä kuten mielenterveys- ja päihdekuntoutujat, pitkäaikaisasunnottomat, eri tavoin vammaiset henkilöt ja pitkäaikaissairaat henkilöt. Edellä mainittujen kohderyhmien kohdalla palvelujärjestelmissä voi esiintyä puutteita, tai heidän äänensä ei kuulu tarpeeksi esimerkiksi päätöksenteossa, mutta ryhmät ovat kuitenkin yleisesti säännöllisesti esillä julkisessa keskustelussa, ja niiden asemaa pyritään jo parantamaan esim. lainsäädäntöuudistuksin. Lisäksi ulkopuolelle rajattujen kohderyhmien etuja ja oikeuksia valvovien ja tukevien järjestöjen rooli on jo merkittävä, ja paljon erilaista tukea ja toimintaa tarjotaan jo näille kohderyhmille STEA-avustuksilla. Näkymättömät-avustusohjelmalla halutaan siis tavoittaa ensisijaisesti niitä kohderyhmiä, joita ei vielä ole löydetty järjestötoiminnalla. (Sosiaali- ja terveysjärjestöjen avustuskeskus STEA s.a.) Ohjelman hankkeisiin valittuja kohderyhmiä ovat yksinäiset työkäiset, verkkoyhteisöt, työttömänä eläköityvät, syrjäseutujen miehet, yksinhuoltajat, ruoka-avun asiakkaat ja päihteisiin menehtyneiden vertaiset (Diakonissalaitos 2025a, 6).

### **3.1.1 Lista ohjelman hankkeista, organisaatioista ja toimintapaikkakunnista (2024)**

- Yksin (Erytisen yksin vanhempana), Pienperheyhdistys, Helsinki, Espoo, Vantaa ja valtakunnallisesti verkossa
- Kokemusvoimalla näkyväksi, Eläkkeensaajien Keskusliitto ry, Siilinjärvi, Kuopio, Iisalmi, Kouvola, Lappeenranta, Imatra ja Kiuruvesi sekä verkossa
- IKI-hanke, Pohjois-Savon sosiaaliturvayhdistys ry, Tuusniemi, Kaavi, Juankoski ja Nilsiä
- Hämeen hiljaiset miehet, Hämeen Setlementti, Hämeenlinna (Lammi, Hauho, Iittala ja Renko)
- Hyvinvoivat yksinhuoltajat, Sahan-seura, Helsinki ja Vantaa
- Iltaolkkari yksin asuville, Auralan setlementti, Turku
- VOIMA – Osallisuutta, osaamista ja yhteisöllisyyttä vapaaehtoistoiminnasta, Suomen Punainen Risti, Savukoski, Rovaniemi ja valtakunnallisesti verkossa
- Skilda vägar vidare, Folkhälsan, Pietarsaari, Vaasa, Mustasaari, Närpiö ja verkossa
- Verkkoon kadonneet, Setlementti Tampere, Tampere ja valtakunnallisesti verkossa
- SiSu – Sirkkulanpuiston surutyö, Sirkkulanpuiston toimintayhdistys ry, Kuopio ja valtakunnallisesti verkossa
- Kainuu yhdessä läpi elämään (KYLE), Kajaanin Työvoimayhdistys ry, Suomussalmi, Hyrynsalmi, Ristijärvi, Kuhmo, Kajaani ja verkossa
- Olemme olemassa, ViaDia Karttula-Tervo ry, Karttula, Tervo ja Kuopio
- Voimamatka, Keski-Suomen Yhteisöjen Tuki ry, Jyväskylä
- Ulkokehän Miehet, Miessakit ry, Helsinki, Turku ja valtakunnallisesti verkossa
- Näkyväksi – askeleita osallisuuteen, Jyväskylän Suvanto, Jyväskylä

(Diakonissalaitos 2025a, 7.)

### 3.2 Näkymättömyyden määrittely ja ehkäiseminen yhteiskunnassa

Näkymättömyyttä kokevien yksilöiden arjessa näkymättömyys määritellään esimerkiksi yksilöiden piilevänä huono-osaisuutena ja elämäntilanteina, joiden tarpeita ei nähdä tai tunnusteta muiden toimesta. Yksilö voi kokea näkymättömyyttä hyvinvoinnin riskien seurauksena. Riskejä voivat aiheuttaa esimerkiksi erilaiset kriisit, köyhyys, eristäytyminen tai yksinäisyys. Näkymättömyyttä voi esiintyä myös yhteiskunnan rakenteiden tasolla. Näin on esimerkiksi silloin, jos tietyt yksilöiden kokemat haasteet ja elämäntilanteet jäävät yhteiskunnallisessa keskustelussa ja palvelujärjestelmissä sivuun. Palvelujärjestelmissä saatetaan ottaa huomioon yksittäisiä haasteita, mutta haasteiden kasautuminen voi jäädä tunnistamatta. Tällöin haasteiden kasautumisen kautta muodostuneet yksilöiden elämäntilanteet voivat kokonaisuutena jäädä näkymättömiin. Näkymättömyys voi koskettaa jokaista meistä jossain elämäntilanteessa hetkellisesti tai pidempiaikaisesti. On tärkeää, että jokainen meistä saa kokea tulevansa nähdyksi omana itsenään. (Diakonissalaitos 2025a, 5.)

Näkymättömät-ohjelman ensimmäisen vuoden tilannekuviin (Diakonissalaitos 2025b) on koottu ohjelman eri hankkeiden osallistujien ja työntekijöiden ajatuksia ja toimenpide-ehdotuksia näkymättömyyden, osattomuuden ja syrjäytymisen ratkaisemiseksi yhteiskunnassa.

Kolmen eri hankkeen työntekijöiden toimenpide-ehdotuksia ja näkemyksiä näkymättömyydestä:

”Yhteisöön kuulumisen merkitys ihmisen kokonaisvaltaiselle hyvinvoinnille pitäisi tunnustaa ja tunnustaa paremmin. Tarvitsemme turvallisia tiloja, joissa jokaisen on mahdollista liittyä muiden joukkoon ja tulla nähdyksi ja kuulluksi omana itsenään.” (Essi Leikas, Iltaolkkari yksin-asuville-hanke)

”Lähipalvelut ovat vähentyneet maaseutu- ja haja-asutusalueilla. Tarvetta olisi erilaisille palveluille, mutta ei ole riittävästi resursseja. Kaupungistuminen ei ole kaikille ihmisille hyväksi, eikä se tue maaseutualueella asuvien osallisuutta, yhteisöllisyyttä ja hyvinvointia.” (Jonna Laitinen, Olemme olemassa-hanke)

”Monikulttuurisuuden ja maahanmuuton lisäksi elämään vaikuttaa yksinhuoltajuus. Vastuu lasten ja perheen arjesta kuormittaa. Samanaikaisesti yhteiskunnan rasittiset rakenteet, syrjintä ja ulossulkeminen vaikuttavat osallistujiemme tilanteisiin heikentävällä ja vaikeuttavalla tavalla.” (Faiso Hashi, Hyvinvoivat yksinhuoltajat-hanke)

(Diakonissalaitos 2025b, 3, 4, 6.)

Ohjelman yhden hankkeen osallistujien mietteitä siitä, mikä muutos yhteiskunnassa tekisi elämästä ja arjesta parempaa:

”Mieleeni juolahti sellainen ääripää, että koko byrokraattisuus rakennettaisiin uudestaan eikä se olisi niin monimutkainen prosessi. Tällä hetkellä on paljon ihmisiä, jotka jäävät vaille tiettyjä palveluja ja tukia, koska eivät yksinkertaisesti tiedä niiden olemassaolosta. Tiedottamista näistä asioista pitäisi parantaa vähintäänkin huomattavasti yhteiskunnan puolelta!” (Osallistuja, Verkko katonneet-hanke)

”Ilmastonmuutoksen fiksaaminen, jotta voisi nähdä pointtia missään. Reilumpi ja inhimillisempi työmaailma (ja koulu/opiskelumaailma myös), lyhennetty työviikko, jossa aikaa omalle terveydelle ja luovuudelle. Helpompi pääsy terapiaan, helpommin aluksi ilmaiseksi, ilman tarpeetonta medikalisoimista. Pysyvä diagnoosi- ja pillerikierre on liian usein liukuhinnavastaus.”  
(Osallistuja, Verkkoon kadonneet-hanke)

(Diakonissalaitos 2025b, 8.)

Useiden Näkymättömät-ohjelman hankkeiden kohderyhmien keskeisiä haasteita ovat muun muassa yksinäisyys ja sosiaalisten kontaktien vähäisyys, työttömyys ja taloudelliset haasteet, erilaiset fyysisen tai psyykkisen terveyden ja toimintakyvyn haasteet, riippuvuudet, elämänkriisit, traumaattiset kokemukset, arjenhallinnan haasteet, palvelujärjestelmään liittyvät vaikeudet, omaan tilanteeseen liittyvät häpeäntunteet ja ympäristön luomat haasteet, kuten negatiiviset asenteet ja syrjivät rakenteet. Ilmiöitä ei tule kuitenkaan yleistää tai ajatella niiden koskevan kaikkia ohjelman osallistujia, sillä ohjelma koostuu keskenään erilaisista kohderyhmistä, ja myös yksittäisten hankkeiden osallistajat tulevat monenlaisista taustoista. (Diakonissalaitos 2025a, 10–12.)

### 3.3 Näkymättömät-ohjelman vaikuttamisviestinnän suunnittelu

Vaikuttamisviestinnän suunnitteluun liittyy monia eri teemoja: Missä kanavissa vaikuttamisviestintää toteutetaan? Miten vaikuttamiskampanja tai sen sisällöt kannattaisi ajoittaa, jotta kohderyhmä tavoitettaisiin mahdollisimman onnistuneesti? Millainen julkaisurytmi kannattaa olla? Millainen kampanjan visuaalisuus voisi olla? Entä viestinnän sävy, eli 'tone of voice'? Seuraavaksi käyn läpi muun muassa sitä, miten näitä teemoja tulisi ottaa huomioon Näkymättömät-ohjelman vaikuttamisen suunnittelussa.

Näkymättömät-ohjelman ulkoisia viestintäkanavia ovat muun muassa ohjelman verkkosivut (näkymättömät.fi) ja sosiaalisen median kanavat Instagram, LinkedIn ja Facebook. Näkymättömät-ohjelmasta löytyy tietoa sekä Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus STEAn että Diakonissalaitoksen verkkosivuilta. Osa ohjelman sosiaalisen median sisällöistä jaetaan ja julkaistaan myös Diakonissalaitoksen sosiaalisen median kanavilla. Lisäksi ohjelman sisältöjä jaetaan ohjelman hankkeiden ja hankeorganisaatioiden viestintäkanavilla.

Ohjelma julkaisi vuonna 2024 yhden mediatiedotteen ja piti yhteyttä eri medioihin, ja kasvatti ohjelman ja yksittäisten hankkeiden medianäkyvyyttä alueellisissa ja valtakunnallisessa mediassa (Diakonissalaitos 2025a, 22). Keskustelimme toimeksiantokeskustelussa koordinaatiohankkeen tiimin kanssa ohjelmatyöstä. Näkymättömät-ohjelman ohjelmatyö koostuu yhteiskehittämisestä hankkeiden kanssa. Tähän kuuluu muun muassa kaksi kertaa vuodessa järjestettävät kehittämispäivät ja kuukausittain järjestettävät viestinnän ajankohtaiset. Ohjelma tarjoaa myös hankkeille hankekohtaista tukea tarvittaessa useita kertoja vuodessa. Koordinaatiohankkeen tiimi on tavannut kaikkien

hankkeiden työntekijät, ja tiimistä on vierailtu hankkeissa esimerkiksi keräämässä viestintämateriaalia ohjelman viestintään.

Osallistuin Näkymättömät-ohjelman kehittämispäiville 19.11.2024. Paikalla oli ohjelmahankkeiden työntekijöitä eri puolilta Suomea. Tapahtumassa hankkeiden työntekijät pääsivät paneutumaan suunnittelutyöhön, jota koordinaatiohanke hyödyntää viestintä- ja vaikuttamissuunnitelman teossa. Hankkeiden työntekijöiden kanssa käydyissä keskusteluissa nousi toive hankkeiden kohderyhmien omalla äänellä kertomisesta ohjelman vaikuttamisviestinnässä. Vaikuttamisviestintään toivottiin aitoutta, ja sitä, että käytettyihin termeihin kiinnitetään huomiota. Vaikuttamisen toivottiin olevan sävyllään voimaannuttavaa, ja sen toivottiin sisältävän monipuolisia tarinoita. Keskusteluissa nousi ajatus siitä, että teemapäiviä, kuten ystävänpäivä tai erilaiset teemaviikot voitaisiin yhdistää ohjelman vaikuttamisviestintään, ja keskusteltiin myös mahdollisista Näkymättömät-ohjelman vieraskynä- tai mielipidekirjoituksista medioihin. Keskusteluissa korostettiin sitä, että vaikuttamisessa tulee välttää lokeroimista ja korostaa sitä, että kaikki ihmiset voivat joskus joutua näkymättömiksi. Hankkeiden työntekijät toivoivat yhteisten viestien suunnittelemista kaikille Näkymättömät-hankkeille, ja keskustelussa pohdittiin myös sitä, miten arjen työstä hankkeissa saataisiin ammennettua ohjelman vaikuttamiseen.

Kehittämispäivät herättivät ajatuksia muun muassa siitä, että yhteisten viestien suunnitteleminen kaikille Näkymättömät-ohjelman hankkeille voisi auttaa siinä, kun vaikuttamista suunnitellaan tehtäväksi koko ohjelman äänellä. Esimerkiksi napakkuus, konkreettisuus ja tunteiden herättäminen olisivat sävyjä, joita Näkymättömät-ohjelman viestinnässä voitaisiin hakea. Kehittämispäivien keskustelussa heräsi ajatus voimaannuttavuudesta, ja se voisi olla sävy, jota otettaisiin ohjelman vaikuttamiseen. Lisäksi keskustelussa nousi esiin se, että vaikuttamiselta toivotaan aitoutta: Ei haluta, että viestinnästä tulisi mielikuva, että taustalla on 'markkinakoneisto'. Vaikuttamisessa käytettäviin termeihin tulee kiinnittää huomiota, jotta aitous välittyy.

Päittäjiä mahdollisesti kiinnostavat teemat ja kysymykset näkymättömyyteen liittyen kannattaa pitää mielessä suunnitellessa Näkymättömät-ohjelman vaikuttamista. Vaikuttamisesta pitää välittyä se, miksi näkymättömien ihmisryhmien osallisuuden edistäminen kannattaa päättäjien näkökulmasta. Toimeksiantokeskustelussa määriteltiin seuraavanlaisia päättäjiä mahdollisesti kiinnostavia kysymyksiä ja teemoja näkymättömyyden tiimoilta:

- Miksi on tärkeää, että näkymättömistä ilmiöistä puhutaan?
- Miksi työtä kannattaa resursoida?
- Mitä avustuseuroilla saa?
- Miksi esim. yksinäisyyden ja syrjäytymisen ehkäiseminen kannattaa?
- Mitä seuraa, jos ihmisiä ei auteta?

- Mitä ongelmien pahenemisesta seuraa?
- Mitkä ovat ilmiöihin ja ihmisten elämäntilanteisiin liittyvät kovat ja pehmeät mittarit – kummat ratkaisevat poliitikon päätöksenteossa?

## 4 Tutkimus- ja kehittämisprosessi

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyöni tutkimus- ja kehittämisprosessin vaiheet. Lisäksi esittelen valitsemani tutkimus- ja kehittämismenetelmät, joiden kautta opinnäytetyössä syntyneen oppaan sisältö on koottu. Analysoin myös tutkimushaastatteluista ja benchmarkkauksesta syntyneitä aineistoa ja perustelen, miksi aineistosta on valittu tietyt asiat oppaaseen.

### 4.1 Tutkimus- ja kehittämisprosessin vaiheet

Tutkimus- ja kehittämisprosessin alussa koostin ja toimitin Diakonissalaitoksen tutkimuseettiselle toimikunnalle perusteellisen tutkimussuunnitelman, jonka myötä Diakonissalaitos myönsi tutkimusluvan opinnäytetyölleni. Tutkimussuunnitelmassani kerroin muun muassa opinnäytetyöni toteutuksesta, aikataulusta, rajauksesta, menetelmistä ja tavoitteista, ja kuvasin opinnäytetyöni tutkimusetiikkaa. Suunnitelmani liitteisiin koostin tutkimushaastateltaville tarkoitetun tutkimustiedotteen sekä haastateltavan suostumuslomakkeen, ja koostin osaksi suunnitelmaa myös tietosuojailmoituksen. Lähetin Diakonissalaitokselle suunnitelmani ohessa myös tutkimushaastattelujeni haastattelulomakkeen.

Toimitin opinnäytetyön haastateltaville haastattelujen sopimisvaiheessa sähköpostitse opinnäytetyön tutkimustiedotteen, haastateltavien suostumuslomakkeen ja tietosuojailmoituksen.

Koostin opinnäytetyössäni syntyvän oppaan vinkit kolmelle vaikuttamisviestinnän asiantuntijalle vuoden 2025 maalis- ja huhtikuussa toteutetuista tutkimushaastatteluista, sekä kahdelle vaikuttamiskampanjalle huhtikuussa toteutetusta benchmarkkauksesta. Tutkimushaastattelut ovat opinnäytetyön ensisijainen tutkimus- ja kehittämismenetelmä, joiden pohjalta suurin osa vinkeistä koostettiin. Benchmarkkaus toimi tutkimushaastattelujen tukena ja toi konkreettisia esimerkkejä toimivasta vaikuttamisviestinnästä ja kampanjoinnista. Otin haastatteluista ja benchmarkkauksesta koostuvan aineiston keskeiset tulokset oppaan tekstin pohjaksi. Aloitin oppaan koostamisen kahden ensimmäisen tutkimushaastattelun toteuttamisen jälkeen. Täydensin opasta sitä mukaan, kun olin toteuttanut ja litteroinut viimeisen tutkimushaastattelun, ja toteuttanut benchmarkkausta valituille kampanjoille.

Opas jaettiin Näkymättömät-ohjelman koordinaatiorhjan tiimille PDF-muodossa opinnäytetyön valmistuttua vuoden 2025 toukokuun alussa. Opas jaettiin toimeksiantajalle samassa yhteydessä, kun opinnäytetyön lopullinen versio lähetettiin arvioitavaksi Haaga-Helian arviointiin. Toimeksiantajalle toimitettiin sähköpostitse koko opinnäytetyön raportti, jossa opas on liite 2. Lisäksi toimeksiantajalle toimitettiin pelkkä opas irrallaan muusta raportista erillisessä PDF-tiedostossa. Koordinaatiorhjan tiimi voi halutessaan jakaa opasta omassa sisäisessä verkossaan. Opas julkaistaan

Theseus-palvelussa osana opinnäytetyön raporttia, ja Diakonissalaitos julkaisee toimeksiantona tuotetut opinnäytetyöt verkkosivuillaan.

Opasta ei ole tarvetta päivittää, sillä se on tarkoitettu Näkymättömät-ohjelman koordinaatiohankkeen hyödynnettäväksi vuosina 2025–2026, ja se pysyy ajankohtaisena tämän ajanjakson ajan. Otin kestävyuden huomioon oppaan vinkkien laatimisessa, ja suunnittelin vinkit sellaisiksi, että ne eivät ole riippuvaisia lyhytaikaisista trendeistä. Pyrin tekemään oppaasta helposti luettavan ja selkeän. Valitsin tehdä oppaasta tyyllisesti pelkistetyin, sillä opas on tarkoitettu toimeksiantajan sisäiseen käyttöön. Tavoitteeni oli tehdä pelkistetyin tyylinen opas, jota koordinaatiohankkeen olisi helppoa hyödyntää.

## 4.2 Tutkimushaastattelut

Haastattelin opinnäytetyötä varten kolmea asiantuntijaa. Opinnäytetyön toimeksiantaja, eli Näkymättömät-ohjelman koordinaatiohankkeen tiimi osallistui tutkimushaastateltavien valinnan ideointiin. Koordinaatiohankkeen tiimiläiset esittivät opinnäytetyön ideointivaiheessa ehdotuksiaan siitä, millaisia haastateltavia opinnäytetyössä olisi heidän mielestään hyödyllistä haastatella. Haastattelemani henkilöt ovat kokeneita vaikuttamisviestinnän asiantuntijoita, joilla on kokemusta onnistuneesta ja menestyksekkästä kampanjoinnista. Tutkimushaastattelut olivat muodoltaan puolistrukturoituja haastatteluja, eli teemahaastatteluja.

Teemahaastattelu on strukturoidun lomakehaastattelun ja keskustelunomaisen avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit ovat tiedossa, mutta haastattelija voi muuttaa kysymysten järjestystä ja muotoa sekä esittää haastateltavalle myös lisäkysymyksiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208.)

Otin haastateltavien valinnassa huomioon tietyt monipuolisuuden kriteerit. Kriteerejä olivat monipuolinen osaaminen ja monipuoliset työtaustat. Toteutin haastattelut puhelinyhteydellä sekä videotapaamisilla Teamsin välityksellä. Haastattelut toteutettiin vuoden 2025 maaliskuu- ja huhtikuussa.

Ennen haastatteluja toimitin haastateltaville tutkimussuunnitelmani liitteissäkin olleet lomakkeet, eli tutkimustiedotteen, tietosuojailmoituksen ja haastateltavan suostumuslomakkeen. Tutkimustiedotteessa olen esitellyt opinnäytetyön toimeksiantajan ja perustiedot, sekä avannut aineiston keruun toteuttamistapoja, vaiheita sekä kerättävän aineiston käsittelyn, säilyttämisen ja hävittämisen menettelytapoja. Olen listannut tutkimustiedotteeseen myös tiedot, jotka haastateltaville kerrottiin ennen haastattelua. Kerroin haastateltaville ennen haastattelua tutkimuksen tavoitteista ja sisällöstä, tutkimuksen toteuttajista, tutkimuksen käytännön toteutuksesta, tutkittavien henkilötietojen käsittelystä ja kerättävän tutkimusaineiston elinkaaresta. Sovin kaikkien haastateltavien kanssa, että haastateltavat esiintyvät opinnäytetyössä ja sen raportissa nimettöminä. Haastateltavat ovat

opinnäytetyössä ja sen raportissa tunnistamattomia, eikä yksittäisistä haastateltavista ole kerrottu mitään tunnistettavia tietoja. En ole eritellyt oppaan teksteihin eri haastateltavien pointteja, vaan olen yhdistellyt opinnäytetyön oppaassa kaikista haastatteluista syntynyttä aineistoa.

Toimitin myös haastattelujen kysymyslomakkeen haastateltaville hyvissä ajoin ennen haastatteluja. Näin haastateltavat olivat ehtineet perehtyä kysymyksiin etukäteen, ja heille oli muodostunut ennen haastatteluja käsitys siitä, millaisia asioita heiltä tullaan kysymään. Tarjosin haastateltaville etukäteen myös perustiedot Näkymättömät-ohjelmasta, jotta heillä oli käsitys, millaiseen hankeohjelmaan opinnäytetyö liittyy.

Valitsin asiantuntijoiden tutkimushaastattelut tutkimus- ja kehittämismenetelmäksi opinnäytetyöhöni, sillä haastattelemalla kampanjoinnin ja vaikuttamisviestinnän asiantuntijoita uskon saavani hyödyllistä tietoa myös Näkymättömät-ohjelman vaikuttamiselle ja kampanjoinnille. Tutkimushaastattelut ovat opinnäytetyön ensisijainen tutkimus- ja kehittämismenetelmä, sillä suurin osa oppaan vinkeistä on kerätty haastattelujen aineistojen pohjalta.

### **4.3 Benchmarkkaus**

Benchmarkkaus, eli vertailuanalyysi tarkoittaa organisaation toiminnan, tuotteiden tai prosessien vertaamista muiden alan yritysten toimintaan. Tavoitteena on oppia muilta parhaista käytännöistä, ja soveltaa muilta opittua oman organisaation toiminnan parantamiseksi. (Procountor 2025.)

Valitsin onnistuneiden vaikuttamiskampanjoiden benchmarkkauksen tutkimus- ja kehittämismenetelmäksi opinnäytetyöhöni, sillä vertailuanalysoimalla onnistuneita vaikuttamiskampanjoita voin havainnoida konkreettisesti sen, millaisia onnistuneet kampanjat ovat olleet ja missä kanavissa niitä on toteutettu. Toteutin benchmarkkausta niin, että tutustuin valitsemieni kampanjoiden julkisiin sisältöihin kampanjoiden verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa, ja etsin kampanjoihin liittyviä verkossa julkaistuja artikkeleja journalistisesta mediasta. Etsin myös esimerkkejä kampanjoiden esiintymisistä televisiossa Yle Areenan kautta. Havainnoin sisältöjä, ja päätin havaintojen pohjalta, millaiset piirteet kampanjoinnissa voisivat edistää onnistumista. Etsin siis käytännön esimerkkejä siitä, millaista on onnistunut vaikuttamiskampanjointi.

Valitsin benchmarkattavaksi kaksi vaikuttamiskampanjaa. Yhtenä valintaperusteena kampanjoille oli ajankohtaisuus, eli että kampanjat ovat yhä käynnissä tai olleet hiljattain käynnissä, ja että ne ovat aihepiiriltään ajankohtaisia. Toisena valintaperusteena oli kampanjoiden onnistuneisuus. Arvioin onnistuneisuutta sen mukaan, olivatko valitut kampanjat onnistuneet vaikuttamaan päättäjiin ja/tai herättämään huomiota mediassa tai nostaneet asioita yhteiskunnalliseen keskusteluun. Valitsemani kampanjat olivat myös sellaisia, jotka eivät ole toimeksiantajatahon järjestämiä. Syy tälle valintaperusteelle on se, että toimeksiantaja toivoi opinnäytetyön tuovan näkökulmaa ulkopuolelta,

jonka vuoksi toimeksiantaja toivoi opinnäytetyön tutkimus- ja kehittämismenetelmissä keskittyttävän muihin, kun esimerkiksi Diakonissalaitoksen kampanjoihin.

Valitsemani kampanjat ovat Älä riko urheilua -kampanja ja Sakset seis! -kampanja. Valitsemani kampanjat täyttivät määrittelemäni valintaperusteet, ja ne olivat myös Näkymättömät-ohjelman koordinaatiohankkeen tiimin mielestä sellaisia, joista voisi olla hyödyllistä vertaisoppia ohjelman omaa vaikuttamista varten.

Älä riko urheilua on ihmisoikeusliiton järjestämä kampanja, jonka tarkoituksena on turvata ihmisoi-  
keudet urheilussa. Kampanja kertoo tavoitteekseen paremman urheilumaailman, jossa jokainen  
voisi urheilla turvallisesti omana itsenään. Kampanja nostaa esille ongelmia liittyen lasten oikeuk-  
siin urheilussa, esteettömyyteen ja vammaisten ihmisten yhdenvertaisiin mahdollisuuksiin urheilla,  
sukupuolten välisen tasa-arvon toteutumattomuuteen urheilussa, rasismiin urheilumaailmassa,  
seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen mahdollisuuksiin urheilla omana itsenään, häirintään ja väki-  
valtaan puuttumattomuuteen urheilussa, urheilijoiden sanan- ja mielipiteenvapauden rajoittamiseen  
ja areenojen rakentamiseen ilman ihmisoikeuksia. (Ihmisoikeusliitto s.a. a.) Kampanjan kasvoina  
toimii suomalaisurheilijoita ja kampanjaa tukevat muun muassa Olympiakomitea, Paralympiako-  
mitea, Suomen Valmentajat ja Suomen urheilun eettinen keskus SUEK. Myös useat liitot ja järjes-  
töt sekä Helsingin kaupunki ovat mukana kampanjassa. (Ihmisoikeusliitto s.a. b.) Lisää tietoa kam-  
panjasta löytyy kampanjan verkkosivuilta osoitteesta: <https://alarikourheilua.fi/>

Sakset seis! on Taiteilijajärjestöjen yhteistyöjärjestön Forum Artisin ja Mitta on täysi -työryhmän  
vuonna 2024 aloittama hallituksen kulttuuriin kohdistuvia leikkauksia vastustava kampanja, jota Fo-  
rum Artis on jatkanut vuoden 2025 keväällä. Kampanjaa tukevat lukuisat kulttuurialan yhteisöt ja  
organisaatiot. Keväällä 2025 kampanjan suureen kulttuuriadressiin kerättiin nimiä vuoden 2025  
kunta- ja aluevaaleihin asti, ja adressi luovutettiin päättäjille 5.4.2025. (Forum Artis 2025.) Lisää  
tietoa kampanjasta löytyy kampanjan verkkosivuilta osoitteesta: <https://www.saksetseis.fi/>

## **4.4 Aineiston analyysi**

### **4.4.1 Tutkimushaastattelujen analyysi**

Kaksi opinnäytetyön tutkimushaastateltavista korosti tapaamisia päättäjien ja/tai näiden erityis-  
avustajien kanssa tärkeimpänä vaikuttamisviestinnän keinona, kun halutaan tavoittaa päättäjiä.  
Molemmat haastateltavat olivat sitä mieltä, että sosiaalinen media voi olla toimiva kanava herättä-  
mään yleistä keskustelua kampanjan aiheen ympärille, ja se voi näin ollen auttaa nostamaan asian  
päättäjien tutkaan, mutta molempien haastateltavien mielestä päättäjiin vaikuttaminen sosiaalisen  
median kautta on haastavaa.

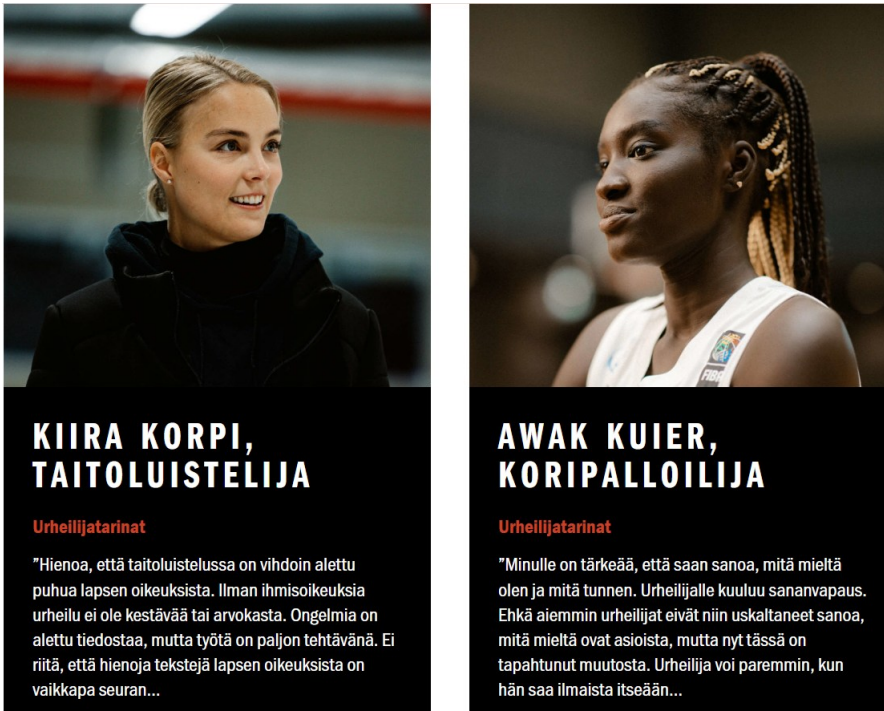
Yksi tutkimushaastateltava taas korosti, että vaikuttamisessa kannattaa hyödyntää monipuolisesti eri vaikuttamisen keinoja ja kanavia. Haastateltavan mukaan vaikuttamiskampanjoinnissa työskennellessä ihmisten kanssa ei voi tarkalleen tietää, mikä vaikuttaa. Hänkin kuitenkin korosti päättäjien tapaamisten sekä suhteiden luomisen päättäjiin tärkeyttä osana vaikuttamista. Haastateltava näki sosiaalisen median toimivana vaikuttamiskanavana, jos onnistuu saamaan kampanjalle näkyvyyttä muun muassa sosiaalisen median vaikuttajien ja muiden samanmielisten tahojen kanssa tehdyn yhteistyön kautta.

Kaikki opinnäytetyön tutkimushaastateltavat olivat yhtä mieltä, että journalistinen media on toimiva vaikuttamiskanava, kun halutaan herättää yleistä keskustelua kampanjan aiheen ympärille ja nostaa kampanja/sen aihe päättäjän tutkaan tai herättää päättäjien huomio. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että journalistisessa mediassa esillä oleminen on hyödyllistä, ja julkisen keskustelun herättämisen kautta voi tavoittaa päättäjiä.

Kaikki haastateltavat korostivat sitä, että on tärkeää, että vaikuttamisessa on mietitty tarkkaan se, mitä vaikuttamisella halutaan saada aikaan ja ketä vaikuttamisella tavoitellaan eli mikä on vaikuttamisen kohderyhmä. Haastateltavien mukaan vaikuttamisviestinnässä ja kampanjoinnissa tulee olla hyvin terävä kärki, ja selkeää, mitä kampanjalla konkreettisesti tavoitellaan. Yksi haastateltavista nosti kampanjan nimen tärkeyden – jos kampanjalla on tarttuva nimi, se luo tunnistettavuutta ja jää ihmisten mieliin.

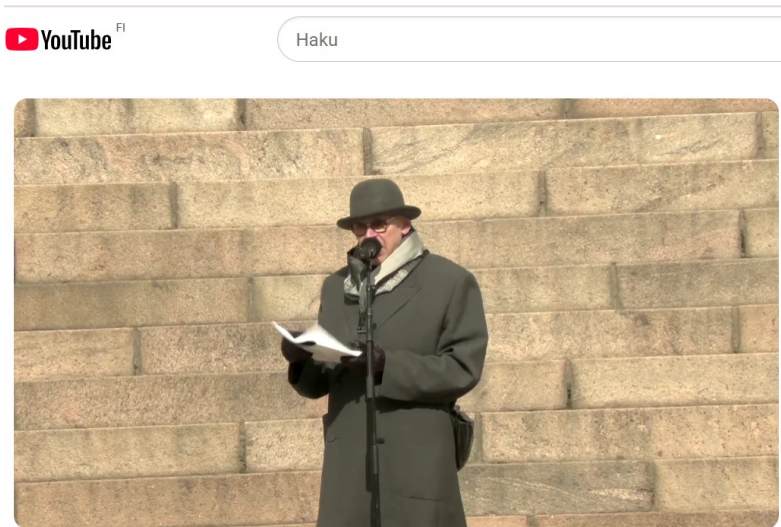
#### **4.4.2 Benchmarkkauksen analyysi**

Benchmarkattavat vaikuttamiskampanjat ovat molemmat osallistaneet tunnettuja henkilöitä kampanjoinnissaan. Älä riko urheilua -kampanjassa on mukana tunnettuja urheilijoita, ja Sakset seis! -kampanjassa taide- ja kulttuurialan henkilöitä.



Kuva 1. Älä riko urheilua -kampanjan verkkosivuilla julkaistuja urheilijatarinoita.

Kuvankaappauksessa esimerkkeinä Kiira Korpi ja Awak Kuier (Ihmisoikeusliitto s.a. c)



Sakset Seis! Senaatintori 5.4.2025

Kuva 2. YouTubessa julkaistu live-lähetys Forum Artisin 5.4.2025 järjestämästä Sakset Seis! -kampanjan tapahtumasta Senaatintorilta. Kuvankaappauksessa tapahtuman avauspuheenvuoron pitänyt Jorma Uotinen (Sakset seis! 5.4.2025)

Molemmat benchmarkattavat kampanjat ovat olleet esillä journalistisessa mediassa. Alla esimerkkinä kampanjoihin liittyvästä uutisoinnista kuvankaappaukset Ylen uutisesta liittyen Sakset seis! -

kampanjan 5.4.2025 järjestettyyn adressin luovutustapahtumaan, sekä Keski-suomalaisen artikkelista liittyen Älä riko urheilua -kampanjaan.

yle Etusivu Venäjän hyökkäys Muuttolintujen kevät Euroviisut

Mielenosoitukset

## Senaatintorilla puolustettiin taidetta ja kulttuuria – kulttuuriadressilla yli 100 000 allekirjoitusta

Mielenilmaus oli jatkoa viime syksyn Sakset seis! -kampanjalle.



Kuva 3. Sakset seis! -kampanjaan liittyvä uutinen Ylen verkkosivuilla. Artikkelin käsittelee Forum Artisin 5.4.2025 Senaatintorilla järjestämää tapahtumaa (Hirvonen & Emtö 2025)

## Älä riko urheilua -kampanja muistuttaa, että ihmisoikeudet kuuluvat kaikkien seurojen arkeen



Kuva 4. Älä riko urheilua -kampanjaan liittyvä artikkeli Keski-suomalaisen verkkosivuilla (Kauhala 2025)

Benchmarkattavat kampanjat ovat olleet esillä myös televisiossa. Sakset seis! -kampanja esiintyi esimerkiksi Ylen aamu -televisio-ohjelmassa 5.12.2024 (Yle Areena 5.12.2024, 0–4 min.) ja Yle Uutisissa 30.3.2025 (Yle Areena 30.3.2025, 7:40–17:15 min.), joissa kulttuurileikkauksista oli puhumassa Forum Artisin pääsihteeri Hanna Kosonen. Älä riko urheilua -kampanja esiintyi Ylen aamussa 30.11.2021. Aiheesta puhumassa oli Ihmisoikeusliiton pääsihteeri Kaari Mattila ja koripalloilija Shawn Huff. (Yle Areena 30.11.2021, 0–10min.)

#### 4.5 Yhteenveto tutkimushaastattelujen ja benchmarkkauksen tuloksista

Yksi valintaperusteeni tutkimushaastatteluista oppaaseen valitulle aineistolle oli yhteneväisyys, eli jos sama asia ilmeni useammassa kuin yhdessä tutkimushaastattelussani. Tällä tavalla vinkkeihini valikoitui esimerkiksi kohdat ”Tutustu päättäjiin ja rakenna suhteita”, ”Selkeytä viestisi” ja ”Tee yhteistyötä”, sillä useammassa haastattelussa haastateltavat painottivat suhteiden rakentamisen ja päättäjiin tutustumisen merkitystä vaikuttamisen kannalta, sekä kampanjan viestin selkeyden tärkeyttä ja yhteistyön tärkeyttä.

Toinen valintaperusteeni oli neuvon asiaankuuluvuus. Valitsin haastatteluissa esiin tulleita neuvoja sillä perusteella, kuinka paljon haastateltavat itse painottivat tiettyjä asioita. Jos haastateltava painotti jotakin asiaa erityisen paljon, päättelin asian olevan tärkeä lisäys oppaaseen. Tämän kautta valitsin esimerkiksi vinkit ”Ota rautalanka käyttöön”, ”Paremmalla vaikuttamistyöllä parempia päätöksiä”, ”Panosta verkkosivuihin” ja ”Näkyvyyttä somevaikuttajien avulla”. Nämä olivat vinkkejä, jotka eivät välttämättä tulleet puheeksi kaikissa tutkimushaastatteluissa, mutta joita tietyt haastateltavat erityisesti painottivat tai jotka tuntuivat itsestäni olennaisilta oppaan kannalta.

Kahden haastateltavan mielestä kohtaamiset päättäjien tai näiden avustajien kanssa ovat tärkein tai vaikuttavin vaikuttamisviestinnän keino, kun halutaan vaikuttaa poliittisiin päättäjiin. Kaikkien haastateltavien mielestä tapaamiset olivat tärkeä vaikuttamisen keino. Tämä vastasi tutkimuskysymykseeni 1. ”Missä vaikuttamisen kanavassa päättäjät tavoittaa parhaiten?”

Sain myös vastauksen tutkimuskysymykseeni 1.1. siitä, missä muissa kanavissa vaikuttamista kannattaa tehdä. Haastatteluissa nousi journalistisen median ja sosiaalisen median rooli tuomassa asioita julkiseen keskusteluun ja päättäjien tutkaan. Sain vastauksen myös kysymykseeni 1.2. siitä, millaisia asioita näissä kanavissa vaikuttamiseen liittyy. Kahden haastateltavan mukaan suoraan päättäjiin vaikuttaminen sosiaalisen median kautta on haastavaa, mutta somen kautta yleisen keskustelun herättäminen aiheen ympärille on mahdollista. Yhdessä haastattelussa nousi esille, että somessa onnistumista edistää se, että saa kampanjalleen massaa taustalle kampanjan tueksi, kuten muita yrityksiä tai organisaatioita mukaan. Haastateltavan mukaan onnistumista somekampanjoinnissa edistää myös se, että saa tavallisia sosiaalisen median käyttäjiä mukaan julkaisemaan

kampanjasta esimerkiksi erilaisten call to action- eli toimintakehotusten avulla. Toinenkin haastateltava korosti yhteistyön tekemistä sosiaalisen median kampanjoinnissa, ja hän toi esille myös mahdollisuuden saada kampanjalle lisää näkyvyyttä sosiaalisen median vaikuttajien kautta.

Yhdessä haastattelussani korostui yhteydenpito ja suhteiden luominen toimittajiin, ja se, miten asioita kannattaa tarjota eri lehtiin ja suoraan toimittajille. Haastateltava kertoi, millaiset aiheet, esimerkiksi yhteiskunnan epäkohdat ja ihmisten omat tarinat toimittajia ja medioita kiinnostavat. Haastattelussa nousi esille myös se, että toimittajien joukosta kannattaa tunnistaa sellaiset toimittajat, jotka ovat kampanjan aiheesta kiinnostuneita, ja kirjoittaneet samanlaisista aiheista kenties aiemminkin. Haastateltavan mukaan toimittajalle kannattaa kertoa juttuaiheesta hyvin selkeästi ja selkeällä kärkeä, ja tulee tunnistaa myös eri medioiden ja lehtien, kuten alueellisten ja valtakunnallisten medioiden erot ja niihin liittyvät piirteet.

Tutkimuskysymyksessä 2. kysyin, miten Näkymättömät-ohjelma voisi tehdä vaikuttamisviestintää onnistuneesti koko ohjelman äänellä keskittymättä liikaa yksittäisiin hankkeisiin. Yksi tutkimushaastateltavista nosti, että vaatii paljon työtä, jos viestinnässä halutaan tehdä nostoja eri kohderyhmistä ja teemoista. Haastateltavan mukaan tähän voisi auttaa esimerkiksi se, että tehtäisiin alueellisia nostoja eri alueilta, jossa tietyt hankkeet toimivat. Haastattelussa korostui myös termien selkeyttäminen. Viestinnässä tulisi käyttää selkeitä termejä ja välttää monitulkintaisia termejä, kuten 'haavoittuvassa asemassa olevat' tai muita vastaavia. Tavoitteen tulee olla selkeä, mitä vaikuttamisella haetaan ja millaisia konkreettisia vaikutuksia toivotaan. Haastateltavan mukaan vaikuttamisesta voi tulla laimeaa, jos saman katon alle yrittää saada liian monta asiaa. Tämän vuoksi on hyvin tärkeää, että tavoitteet ovat kirkkaana mielessä.

Tutkimuskysymyksellä 3. halusin selvittää, mitä esimerkkejä on viimeaikaisista onnistuneista vaikuttamiskampanjoista. Tähän kysymykseen löysin vastauksia sitä kautta, kun otin selvää, mitä kampanjoita voisien benchmarkata oppinäytetyössäni. Löysin valitsemani vaikuttamiskampanjat toimeksiantokeskustelujen kautta, kun keskustelimme Näkymättömät-ohjelman koordinaatiohankkeen tiimin kanssa siitä, millaisia kampanjoita oppaaseen voisi olla hyödyllistä benchmarkata. Tulimme siihen tulokseen, että etsin sellaisia kampanjoita, jotka eivät suoraan ole yhteydessä toimeksiantajatahoon, sillä toimeksiantajalle on hyödyllistä saada perspektiiviä ohjelman ulkopuolelta. Arvioin benchmarkattaviksi valikoituneet kampanjat onnistuneiksi, sillä kampanjat olivat ajankohtaisia, aiheiltaan yhteiskunnallisia ja kampanjat olivat saaneet aikaan yhteiskunnallista keskustelua ja olivat näkyvästi esillä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja journalistisessa mediassa.

Benchmarkauksessa tutustuin valittujen kampanjoiden julkisiin materiaaleihin. Näitä ovat kampanjoiden verkkosivuilla sekä sosiaalisessa mediassa julkaistut materiaalit. Etsin myös tietoa kampanjoiden esiintymisestä journalistisessa mediassa. Vertailuanalyysin kautta halusin etsiä tietoa siitä,

millaisia piirteitä viimeaikaisissa onnistuneissa vaikuttamiskampanjoissa on, ja miten nämä tukevat tai mahdollisesti ovat ristiriidassa tutkimushaastatteluista opitun tiedon kanssa. Keskityin vertailuanalyyseissä journalistiseen mediaan ja sosiaaliseen mediaan, sekä kampanjoiden verkkosivuihin. Benchmarkkauksen kautta pystyin löytämään konkreettista tukea joillekin oppaani vinkeille, esimerkiksi vinkille ”Näkyvyyttä somevaikuttajien avulla”.

Tutkimuskysymyksessä 4. kysyin, millaisia piirteitä viimeaikaisissa onnistuneissa vaikuttamiskampanjoissa on ja missä kanavissa niitä on toteutettu. Tähänkin löysin vastauksia benchmarkkauksen kautta. Kampanjointia oli toteutettu ainakin kampanjoiden verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa ja journalistisessa mediassa sekä myös tapahtumien muodossa.

Älä riko urheilua -kampanjan verkkosivuilta löytyy hyvin kattavasti tietoa kampanjasta. Verkkosivuilta pääsee perehtymään kampanjaan muun muassa verkkosivuille tuotettujen kampanjan artikkelien kautta, ja sivuilta pääsee kuuntelemaan kampanjan omaa podcastia. Kampanjan verkkosivujen kautta on mahdollista tilata uutiskirje omaan sähköpostiin, ja sivuilta voi lisäksi tehdä lahjoituksia kampanjalle. Verkkosivuille on linkattu myös kampanjan verkkomuotoinen ihmisoikeuskoulutus ja Ihmisoikeusliiton sosiaalisen median kanavat, joissa kampanjan sisältöjä on jaettu. (Ihmisoikeusliitto s.a. a.) Verkkosivujen ’tietoa kampanjasta’ -osiosta löytyy myös kampanjan yhteyshenkilön yhteystiedot (Ihmisoikeusliitto s.a. b). Myös Ihmisoikeusliiton omilta verkkosivuilta löytyy perustiedot Älä riko urheilua -kampanjasta, ja sivuille on linkattu kampanjan omat verkkosivut (Ihmisoikeusliitto 2025).

Sakset seis! -kampanjan verkkosivut ovat keskittyneet opinnäytetyön tekovaiheessa ajankohtaiseen 5.4.2025 järjestetyn kulttuuriadressin luovutus -tapahtuman esittelyyn. Sivuilta löytyy myös perustiedot kampanjasta, ja tietoa kampanjan eri tapahtumista ympäri suomen. Sivuille on linkattu muun muassa kampanjan Facebook-ryhmä, 5.4. järjestetyn tapahtuman Facebook-sivut sekä adressin linkki. Sivuille on koottu myös yhteyshenkilön yhteystiedot, joiden kautta kampanjasta voi kysyä lisätietoa. Sivuille on koottu lista kampanjaa tukeneista organisaatioista, sekä kampanjan lahjoittajista, niin yrityksistä kuin yksityishenkilöistäkin (mukaan lukematta nimettömiä lahjoittajia). (Forum Artis 2025.)

Älä riko urheilua -kampanjan kohdalla sosiaalisen median vaikuttamista on toteutettu Ihmisoikeusliiton omilla somekanavilla, ja kampanjan verkkosivuille on linkattu Instagram, Facebook, LinkedIn ja YouTube -kanavat (Ihmisoikeusliitto s.a. a).

Sakset seis! -kampanjan verkkosivuille on linkattu kampanjan Facebook-ryhmä sekä adressin luovutustapahtuman Facebook-sivu. Verkkosivujen kautta pääsee myös katsomaan kampanjan YouTube kanavalla julkaistuja klippejä Forum Artisin senaatintorilla 5.4.2025 järjestämästä

tapahtumasta. (Forum Artis 2025.) Vuonna 2024 ja vuoden 2025 alussa Sakset seis! -kampanjointia on toteutettu Mitta on täysi -työryhmän sosiaalisen median kanavilla muun muassa Instagramissa ja Facebookissa (Mitta on täysi 2024–2025).

Molemmissa kampanjoissa, joihin tutustuin benchmarkkauksen kautta, oli yhtenä piirteenä se, että ne olivat osallistaneet erilaisia julkisuuden henkilöitä ja/tai sosiaalisen median vaikuttajia. Molemmat kampanjat ovat olleet myös näkyvästi esillä journalistisessa mediassa.

Kokosin tutkimushaastatteluista ja benchmarkkauksesta kootusta aineistosta oppaaseen yhteensä viisitoista vinkkiä. Päätin rakentaa oppaan niin, että kehitin erilliset vinkit aineistoni pohjalta, jotka muodostin omiksi otsikoiksi oppaaseen. Jokaisen vinkin alle kerroin tarkemmin kyseisestä kohdasta. Näin pyrin tekemään oppaasta selkeän ja helposti luettavan.

## 5 Pohdinta

### 5.1 Johtopäätökset

Tuotin opinnäytetyöni produktin, eli oppaan haastattelemalla kolmea vaikuttamisviestinnän asiantuntijaa sekä tekemällä benchmarkkausta kahdesta kampanjasta. Koostin näiden tutkimus- ja kehittämismenetelmien kautta keräämästäni aineistosta oppaan vinkit. Opinnäytetyössäni syntynyt opas on ajankohtainen toimeksiantajalle, sillä vaikuttamisviestinnän ja kampanjoinnin suunnittelu on käynnissä Näkymättömät-ohjelman koordinaatiohankkeessa. Opasta voidaan hyödyntää ohjelman loppuvuodelle 2025 sekä vuodelle 2026 ajoittuvan vaikuttamisviestinnän suunnittelun tueksi.

Oppaan vinkit ovat hyödynnettävissä ohjelman vaikuttamisen suunnittelun tueksi, sillä ne on koostettu vaikuttamisviestinnän ammattilaisille toteutettujen tutkimushaastattelujen sekä onnistuneiden vaikuttamiskampanjoiden benchmarkkauksen pohjalta. Kokosin oppaan vinkit aineistosta, joka sisälsi ajankohtaista ja relevanttia tietoa vaikuttamisviestinnässä onnistumiseen. Kokosin oppaan vinkit poimimalla aineistoista ne asiat, jotka vaikuttivat olennaisilta juuri Näkymättömät-ohjelman vaikuttamisviestinnän kannalta. Otin huomioon haastattelukysymysten laatimisessa toimeksiantajan toiveet siitä, millaisista aiheista koordinaatiohankkeen tiimi toivoisi lisätietoa Näkymättömät-ohjelman vaikuttamisviestintää varten.

Pitämäni tutkimushaastattelut olivat onnistuneita, ja koen, että sain kerättyä haastattelujen pohjalta tärkeää ja oivaltavaa tietoa Näkymättömät-ohjelman vaikuttamisviestinnän suunnittelun tueksi. Haastatteluissa ilmeni asioita, joita en ennestään tiennyt, ja toisaalta haastateltavat muistuttivat myös perusasioista, jotka ovat tärkeää muistaa viestintää suunniteltaessa. Haastattelujen tulokset vahvistivat toisiaan, sillä eri haastateltavat mainitsivat joitain samoja asioita, jolloin tietyt vinkit vahvistuivat. Toisaalta haastattelut myös täydensivät toisiaan, sillä eri haastatteluissa ilmeni myös erilaisia asioita riippuen kunkin haastateltavan erityisosaamisesta.

Opinnäytetyöprosessi eteni sujuvasti suunnitteluvaiheesta lopullisen tuotoksen valmistumiseen. Pidin yllä prosessin ajan yhteydenpitoa toimeksiantajan kanssa noin kuukausittain, ja pidimme myös toimeksiantokeskusteluja Teams:in välityksellä. Koordinaatiohankkeen tiimi kertoi selkeästi, millaisista aiheista he toivoisivat vinkkejä ja tietoa opinnäytetyössäni, joka auttoi opinnäytetyöprosessissa ja oppaan laatimisessa. Osallistuin myös Näkymättömät-ohjelman kehittämispäiville loppuvuodesta 2024, ja pääsin tutustumaan Näkymättömät-ohjelmaan tarkemmin. Yhteydenpito toimeksiantajan kanssa oli sujuvaa, ja päivitin toimeksiantajalle prosessin edetessä säännöllisesti, missä vaiheessa prosessi milloinkin oli ja mitä seuraavaksi oli luvassa prosessin kannalta. Toimeksiantaja tarjosi minulle käytettäväksi hyödyllisiä materiaaleja, joista pääsin perehtymään Näkymättömät-ohjelmaan tarkemmin.

Opasta ei ole tarkoitettu päivitettäväksi tai kehitettäväksi jatkossa, vaan sen tarkoitus on toimia tämänhetkisessä muodossaan Näkymättömät-ohjelman vaikuttamisviestinnän suunnittelun tukena.

## **5.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyöprosessini myötä opin todella paljon siitä, mitä vaikuttamisviestintä tarkoittaa ja mitä se pitää sisällään. Aloittaessani opinnäytetyöprosessia aihepiiri oli vielä minulle jokseenkin vieras. Laajan tiedonhankintani, muun muassa tutkimushaastattelujeni ja kirjallisten lähteiden kautta opin paljon vaikuttamisesta. Opin myös paremmaksi haastattelijaksi tutkimushaastattelujen kautta, ja onnistuneiden haastattelujen myötä sain rohkeutta tuleviin haastattelutilanteisiin.

Monisivuista tekstiä kirjoittaessa opin hallitsemaan laajaa kokonaisuutta muun muassa aikataulutamalla pitkäkestoista työtä. Opinnäytetyöprosessini oli toimeksiannon saamisvaiheesta valmiiseen opinnäytetyöhön melko pitkä, sillä toimeksiannosta sovittiin alun perin jo loka/marraskuussa 2024, jolloin aloin työstämään tutkimussuunnitelmaa. Opinnäytetyö tuli valmiiksi toukokuussa 2025. Prosessi kesti siis peräti noin puoli vuotta, mutta noin kolmasosa prosessista meni perusteellisen tutkimussuunnitelman työstämiseen. Opinnäytetyöprosessi oli pitkäkestoisempi, kuin olin aluksi suunnitellut, mutta olen tyytyväinen lopputulokseen ja omaan oppimiseeni. Prosessin kautta opin paljon myös siitä, mitä tutkimussuunnitelman tekeminen vaatii, ja millaisia asioita siihen tuli määrittellä.

Opinnäytetyöprosessissa onnistumista tuki ohjauskeskustelut opinnäytetyön ohjaajan kanssa sekä säännöllinen yhteydenpito toimeksiantajan kanssa. Suunnittelin prosessin aikana viikoittain, mitä opinnäytetyön osa-alueita työstän seuraavaksi, ja asetin tavoiteaikoja tiettyjen osa-alueiden valmistumiselle. Järjestelmällinen aikatauluttaminen auttoi etenemään opinnäytetyöprosessissa systemaattisesti.

Opinnäytetyöprosessin myötä pääsin kehittämään myös omaa ammatillista osaamistani. Tavoitteeni on työskennellä tulevaisuudessa viestinnän parissa, joten opinnäytetyön tekeminen näistä aiheista antoi minulle tärkeitä oppeja, joista on varmasti hyötyä tulevaisuudessa. Pääsin oppimaan siitä, mitä vaikuttamisviestintä on ja miten sitä tehdään. Opinnäytetyöprosessin kautta pääsin myös kehittämään taitojani kirjoittajana, josta on hyötyä tulevaisuuden kannalta, kun tavoitteenani on päästä työskentelemään viestinnän työtehtäviin, joissa kirjoitustaidot ovat tärkeässä roolissa.

## Lähteet

Diakonissalaitos 2025a. Nähty ei ole näkymätön – Näkymättömät-ohjelman tilannekuva 2024. Diakonissalaitos. Helsinki. Luettavissa: [https://www.hdl.fi/wp-content/uploads/2018/01/Diakonissalaitos-Nakymattomat\\_ohjelma\\_2025.pdf](https://www.hdl.fi/wp-content/uploads/2018/01/Diakonissalaitos-Nakymattomat_ohjelma_2025.pdf) Luettu: 17.3.2025.

Diakonissalaitos 2025b. Näkymättömät-ohjelma ratkoo sosiaalisen hyvinvoinnin ja osallisuuden haasteita. Diakonissalaitos. Helsinki. Luettavissa: [https://www.hdl.fi/wp-content/uploads/2018/01/Diakonissalaitos-Nakymattomat\\_ohjelma\\_2025.pdf](https://www.hdl.fi/wp-content/uploads/2018/01/Diakonissalaitos-Nakymattomat_ohjelma_2025.pdf) Luettu: 17.3.2025.

Forssell, J. 16.9.2024. Lobbauksen avoimuus lisääntyy, mutta laadussa on parannettavaa. Viestijät-blogi. Luettavissa: <https://www.procom.fi/viestijat/vaikuttaminen/avoimuutta-lobbaukseen/> Luettu: 19.3.2025.

Forum Artis 2025. Sakset seis! Luettavissa: <https://www.saksetseis.fi/> Luettu: 17.4.2025.

Hakala, J. 2015. Miten saan viestini perille. Brains Helsinki. Helsinki.

Heinonen, J. 1.12.2023. Näkymättömät-avustusohjelman hankkeet tarttuvat haasteeseen. Sosiaali- ja terveystieteiden avustuskeskus STEA:n blogi. Luettavissa: <https://www.stea.fi/tietoa-steasta/ajankohtaiset-koontisivu/blogit/nakymattomat-avustusohjelman-hankkeet-tarttuvat-haasteeseen/> Luettu: 13.2.2025.

Hermiö, A., Merimaa, M. & Åman Kyyrö, M. 2023. Medianäkyvyyden saavuttaminen vaatii työtä. Teoksessa Hermiö, A., Merimaa, M., Wallin, R., Wegmüller, M. & Åman Kyyrö, M. (toim.) Hankeviestinnän käsikirja, s. 123–124. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/506572> Luettu: 26.4.2025.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Hirvonen, S. & Emtö, J. Senaatintorilla puolustettiin taidetta ja kulttuuria – kulttuuriadressilla yli 100 000 allekirjoitusta. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20154102> Luettu: 21.4.2025.

Ihmisoikeusliitto s.a. a. Älä riko urheilua. Luettavissa: <https://alarikourheilua.fi/> Luettu: 17.4.2025.

Ihmisoikeusliitto s.a. b. Tietoa kampanjasta. Luettavissa: <https://alarikourheilua.fi/tietoa-kampanjasta/> Luettu: 17.4.2025.

Ihmisoikeusliitto s.a. c. Urheilijatarinat. Luettavissa: <https://alarikourheilua.fi/urheilijatarinat/> Luettu: 22.4.2025.

- Ihmisoikeusliitto 2025. Ihmisoikeudet urheilussa. Luettavissa: <https://ihmisoikeusliitto.fi/tyomme/ihmisoikeudet-urheilussa/> Luettu: 21.4.2024.
- Juholin, E. 2017. *Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja*. 7. Painos. Management Institute of Finland MIF Oy. Helsinki.
- Juholin, E. 2022. *Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun*. 8. Painos. Management Institute of Finland MIF Oy. Helsinki.
- Kauhala, T. 5.4.2025. Älä riko urheilua -kampanja muistuttaa, että ihmisoikeudet kuuluvat kaikkien seurojen arkeen. Keski-suomalainen. Luettavissa: <https://www.ksml.fi/urheilu/8422406> Luettu: 22.4.2025.
- Laakkonen, T. & Viljanen, J. 2023. Viisi vinkkiä hankkeen some-viestintään. Teoksessa Hermiö, A., Merimaa, M., Wallin, R., Wegmüller, M., & Åman Kyyrö, M. (toim.) *Hankeviestinnän käsikirja*, s. 84–86. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/506572> Luettu: 26.4.2025.
- Mitta on täysi 2024–2025. Instagram. Luettavissa: <https://www.instagram.com/mittaontaysi/> Luettu: 22.4.2025.
- Åman Kyyrö, M. 2023. Tapahtumat osana hankeviestintää. Teoksessa Hermiö, A., Merimaa, M., Wallin, R., Wegmüller, M. & Åman Kyyrö, M. (toim.) *Hankeviestinnän käsikirja*, s. 111–114. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/506572> Luettu: 26.4.2025.
- Procountor 2025. Benchmarking – mitä tarkoittaa benchmarking? Luettavissa: <https://procountor.fi/taloushallinnon-sanakirja/benchmarking/> Luettu: 29.4.2025.
- Rosbäck, H. 3.2.2025. Näkymättömät-ohjelman johtaja Heidi Rosbäck: ”Osallisuus on maailman tärkein sana ja tunne”. Diakonissalaitoksen blogi. Luettavissa: <https://www.hdl.fi/blog/heidi-rosback-osallisuus-on-maailman-tarkein-sana-ja-tunne/> Luettu: 20.2.2025.
- Sakset seis! 5.4.2025. Sakset seis! Senaatintori 5.4.2025. YouTube. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/live/d89Tii5VAKk> Katsottu: 22.4.2025.
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2024. *Mediayhteiskunta: Viestintä ja valta huomiotaloudessa. Vastapaino 2024*. Tampere.
- Sipilä, A. & Wegmüller, M. 2023. Viestintävastuut hanketyössä. Teoksessa Hermiö, A., Merimaa, M., Wallin, R., Wegmüller, M. & Åman Kyyrö, M. (toim.) *Hankeviestinnän käsikirja*, s. 25–27.

Metropolia Ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/506572> Luettu: 26.4.2025.

Skog, I 2023. Näin teet saavutettavaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Teoksessa Hermiö, A., Merimaa, M., Wallin, R., Wegmüller, M. & Åman Kyyrö, M. (toim.) Hankeviestinnän käsikirja, s. 87–89. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/506572> Luettu: 26.4.2025.

Sosiaali- ja terveysjärjestöjen avustuskeskus STEA s.a. Näkymättömät-avustusohjelma. Luettavissa: <https://www.stea.fi/avustusten-hakeminen/avustusohjelmat/nakymattomat-avustusohjelma/> Luettu: 13.2.2025.

Vaari, T. 24.3.2023. Miten mitata vaikuttamisviestintää? Viesti ry. Luettavissa: <https://www.viesti.fi/miten-mitata-vaikuttamisviestintaa/> Luettu: 19.3.2025.

Vimpari, A. 23.2.2018. Salamyhkäinen lobbari on entinen lobbari. Viestijät -blogi. Luettavissa: <https://www.procom.fi/viestijat/vaikuttaminen/salamyhkainen-lobbari-entinen-lobbari/> Luettu: 15.4.2025.

Yle Areena 5.12.2024. Kulttuuriväki vastustaa leikkauksia. Ylen aamu. Video. Katsottavissa: <https://areena.yle.fi/1-72690907> Katsottu: 21.4.2025.

Yle Areena 30.3.2025. Trumpin ja Stubbin yllättävä kohtaaminen. Yle Uutiset. Video. Katsottavissa: <https://areena.yle.fi/1-72847849> Katsottu: 21.4.2025.

Yle Areena 30.11.2021. Älä riko urheilua – Ihmisoikeudet kuuluvat urheilun ytimeen. Ylen aamu. Video. Katsottavissa: <https://areena.yle.fi/1-60921259> Katsottu: 22.4.2025.

## Liitteet

### Liite 1. Tutkimushaastattelujen haastattelurunko

Tämä liite sisältää opinnäytetyön 'Miten toteuttaa päättäjille kohdennettua vaikuttamisviestintää Näkymättömät-ohjelman teemoista?' haastattelurungon asiantuntijahaastateltaville.

Kyseessä on puolistrukturoidun haastattelun kysymyslomake. Haastatteluissa on esitetty alla lueteltujen kysymysten lisäksi myös lisäkysymyksiä, ja esitettyjä kysymyksiä on mukautettu eri haastatteluihin kunkin haastateltavan taustojen ja asiantuntemuksen perusteella. Tähän haastattelurunkoon olen koonnut olennaisimmat kysymykset haastatteluista. Kaikkia lueteltuja kysymyksiä ei ole välttämättä esitetty kaikille tutkimushaastateltaville.

Opinnäytetyö: Miten toteuttaa päättäjille kohdennettua vaikuttamisviestintää Näkymättömät-ohjelman teemoista?

Tutkimushaastattelu

Haastateltava:

Haastattelun ajankohta:

#### Kysymykset:

1. Voisitko kertoa omista kokemuksistasi onnistuneesta vaikuttamiskampanjoinnista: Mikä kampanjasta teki onnistuneen ja millaisia tuloksia kampanjalla saavutettiin?
2. Tavoittaako poliittisia päättäjiä sosiaalisessa mediassa ja/tai journalistisessa mediassa kampanjoimalla?
3. Millaisia asioita tai keinoja sosiaalisessa mediassa ja journalistisessa mediassa kampanjoimiseen liittyy?
4. Missä kanavissa vaikuttamisviestintää kannattaa tehdä, kun haluaa tavoittaa poliittiset päättäjät kohderyhmänä?
5. Millaisia asioita tulee ottaa huomioon, kun tavoitteena on poliittisiin päättäjiin vaikuttaminen?
6. Miten vaikuttamiskampanja tai sen sisältöjä kannattaa ajoittaa, jotta tavoittaa päättäjät parhaiten? Millainen julkaisurytmi sisällöillä kannattaa olla?
7. Päättäjät ovat kiireisiä, ja heihin kohdistuu useita vaikuttamisyrityksiä. Miten saada heidän huomionsa?
8. Millaisia haasteita päättäjille kohdennettua vaikuttamisviestintää tehtäessä voi kohdata? Miten haasteilta voitaisiin välttyä?
9. Miten saamme päättäjät tekemään parempia päätöksiä?

10. Näkymättömät-ohjelmaan kuuluu 15 eri ohjelmahanketta, jotka keskittyvät omiin kohderyhmiinsä. Ohjelman tavoitteena on tehdä vaikuttamisviestintää ohjelman kootun tiedon kautta keskittymättä liikaa yksittäisiin hankkeisiin. Miten vaikuttamisviestintää voitaisiin toteuttaa laajasta kokonaisuudesta?

# **Miten toteuttaa päättäjille kohdennettua vaikuttamisviestintää Näkymättömät-ohjelman teemoista?**

## **Vinkit**



Ariana Staboulis

## Johdanto



Tähän oppaaseen on koottu viisitoista vinkkiä Näkymättömät-ohjelman vaikuttamisviestinnän suunnittelun tueksi. Opas on toteutettu osana Ariana Stabouliksen opinnäytetyötä 'Miten toteuttaa päättäjille kohdennettua vaikuttamisviestintää Näkymättömät-ohjelman teemoista?' toimeksiantona Näkymättömät-ohjelman koordinaatiohankkeelle vuonna 2025.

Tämä opas julkaistaan Theseus -palvelussa osana opinnäytetyön raporttia, ja Diakonissalaitos julkaisee toimeksiantona tehdyt opinnäytetyöt verkkosivuillaan. Lisäksi opas toimitetaan erillisenä PDF-dokumenttina toimeksiantajalle.

Oppaan vinkit on koostettu haastattelemalla kolmea vaikuttamisviestinnän asiantuntijaa, sekä toteuttamalla vertailuanalyysiä kahdesta vaikuttamiskampanjasta. Opasta varten haastatellut vaikuttamisviestinnän asiantuntijat edustavat monipuolista osaamista ja työtaustoja. Vertailuanalysoitaviksi valitut vaikuttamiskampanjat ovat Ihmisoikeusliiton Älä riko urheilua -kampanja sekä taiteilijajärjestöjen yhteistyöjärjestön Forum Artisin ja Mitta on täysi -työryhmän Sakset seis! -kampanja.

## Vinkit vaikuttamisviestinnän suunnitteluun



### **Vaikuttamiskampanjoinnissa onnistumiseen tarvitaan tietoa, taitoa ja tuuria**

Vaikuttamiskampanjoinnissa onnistumisen ainekset voisi kiteyttää **tietoon, taitoon ja tuuriin**. Tarvitaan tietoa siitä, miten poliittiset prosessit etenevät ja millaisia asioita niihin liittyy, ja kehen vaikuttamista kannattaa kohdistaa ja milloin. Tulee myös määritellä, kenet halutaan tavoittaa, ja valita vaikuttamiskampanjan kanavat sen mukaan. Taitoa tarvitaan siinä, millä viestillä ja miten vaikuttamista toteutetaan. Onnistuneessa vaikuttamistyössä on aina mukana myös tuuria. Tuuria voisi olla vaikkapa uuden työntekijän, jolla on juuri sopivanlaiset taidot, kokemus ja verkostot vaikuttamistyön edistämiseksi löytyminen kampanjan työryhmään.

### **Tutustu päättäjiin ja rakenna suhteita**

Suhteiden rakentaminen päättäjiin on tärkeää. Kun aletaan toteuttamaan vaikuttamista jostakin asiasta, on suhteet päättäjiin eduksi: päättäjille ennestään tuttu taho nähdään luotettavana, jolloin viesti voidaan ottaa helpommin vastaan. Poliittinen vaikuttamistyö vaatii sitä, että tunnetaan poliittisten puolueiden edustajia. Verkostoitua voi esimerkiksi lähtemällä kunta- ja aluevaalien aikana tapaamaan poliitikkoja toreille ja kylille. Poliitikolle voi tavatessa vaikkapa antaa oman esitteen ja ehdottaa tapaamista. Tapaamiset eivät siis aina tarkoita sitä, että pitäisi lähteä eduskuntaan saakka tapaamaan kansanedustajia. Eli kun haluaa vaikuttaa, poliitikkoja on helpompi lähestyä, jos on jo ennestään luonut suhteita ja tutustunut heihin!

### **Ota rautalanka käyttöön**

Lobbattavien asioiden tulee olla erittäin selkeitä. Vaikuttamisessa tulee selventää mitä halutaan, miksi halutaan sitä ja mikä on mahdollinen ratkaisu vaikuttettavaan asiaan. Tulee selkeyttää myös, että ajankohta vaikuttamiselle on oikea.

Vaikuttamisessa on tärkeää, että vaikuttamista tekevällä taholla on oikea viesti oikeaan aikaan, oikealle ihmiselle ja oikealta ihmiseltä. Poliitikot, joihin vaikuttamista kohdennetaan, eivät luultavasti ole vaikuttamiskampanjan aiheen asiantuntijoita. Vaikuttajan on siis tärkeää ottaa rohkeasti rautalankaa käyttöön. Keskustelun aikana on huomattavasti helpompaa nostaa keskustelun tasoa, jos huomaa keskustelukumppanin todella ymmärtävän ja olevan kartalla keskustelussa käytävästä asiasta, kuin laskea keskustelun tasoa, jos on aloittanut keskustelun liian korkealta ja perehtymistä vaativalta tasolta.

### **Paremmalla vaikuttamistyöllä parempia päätöksiä**

Päätäjät tekevät päätöksiä parhaansa mukaan sillä tiedolla, mikä heillä on. On siis vaikuttamistyön ammattilaisten vastuulla tarjota päättäjille tarvittava tieto päätösten tekoon. Järjestöjen ja organisaatioiden olisi tärkeää tuoda päättäjän tietoon erilaisia näkökulmia asioista hyvissä ajoin. Lobbauustyö pitäisi pyrkiä ajoittamaan niin, että päättäjät olisivat saaneet kaiken tarpeellisen tiedon ennen päätöksentekoa. Asiat tulisi tuoda päättäjien tietoon ennen päätöksentekoa siksi, että päättäjät pystyvät ottamaan päätöksissään huomioon mitä vaikutuksia päätöksillä olisi eri järjestöjen edustamiin ryhmiin. Vaikuttamisessa pitää pystyä perustella, miksi muutos olisi tärkeä, ja millaisilla ratkaisuilla muutoksen voisi saada aikaan.

### **Selkeyttä viestisi**

Sisällössä ja pääviesteissä pitää tehdä selkeitä valintoja. Vaikuttamisessa tulee pitää kirkkaana mielessä se, mikä on se asia, johon toivotaan muutosta. Vaikuttamisen kannalta on tärkeää myös iskevä kampanjan nimi – parhaimmillaan kampanjan nimi luo tunnistettavuutta ja jää ihmisten mieleen. Asian tulee olla terävä keihäänkärki, jotta se voi jäädä ihmisten mieleen. Ei pidä puhua liian yleisellä tasolla, sillä liian yleisen tason asiat eivät ole ihmisille tai medialle kiinnostavia tai mieleenpainuvia. Vaikuttamisessa tuottaa haasteita se, jos liian monta asiaa pyritään tuomaan saman katon alle. Vaikka olisi paljon eri asioita, joihin haluaa vaikuttaa ja joita haluaa korjata yhteiskunnassa, kampanjoinnissa on pakko keskittyä tiettyyn tai tiettyihin osa-alueisiin.

### **Kiinnitä huomiota termeihin**

Vaikuttamisviestinnässä käytettäviin termeihin tulee kiinnittää huomiota, eikä liian laimeita tai epäselviä termejä tule käyttää. Laajat käsitteet, kuten esimerkiksi 'haavoittuvassa asemassa olevat ihmiset', ovat epäselviä eikä niistä käy heti ilmi, mitä niillä tarkoitetaan. Tässä yhteydessä olisi tehokkaampaa käyttää selkeitä käsitteitä, joista käy suoraan ilmi, mihin ihmisryhmiin viitataan. Selkeät termit tulee pitää mielessä myös juttuideaa tarjottaessa medialle. Näissä tilanteissa asia tulee esittää medialle ymmärrettävällä tavalla ja hankekieltä tulee välttää.

### **Tee yhteistyötä**

Yhteistyö eri järjestöjen kanssa kannattaa aina. Vaikuttamistyössä on hyvä tunnistaa samanmielisiä tahoja, jotka jakavat halun edistää samaa asiaa yhteiskunnassa. Yhteistyökumppaneita voi löytää myös käyttämällä luovuutta ja ajatteleamalla niin sanotusti laatikon ulkopuolelta. Toisia toimijoita ei kannata nähdä kilpailijoina, jotka vain pääsisivät hyötymään henkilökohtaisesti mahdollisesta yhteistyöstä. Mahdollinen yhteistyö kannattaa nähdä omasta näkökulmasta niin, että sen avulla voitaisiin päästä parhaisiin mahdollisiin tuloksiin asian kannalta, jota itse ajaa. Yhteistyön kautta voidaan saada lisää näkyvyyttä ja näyttävyyttä kampanjalle, jos pääsee tekemään yhteistyötä sellaisen tahon kanssa, jolla on vaikka sosiaalinen media hyvin hallussa. Jos siis kuulee toisen tahon työstävän vaikuttamista saman aiheen ympäriltä, kannattaa ehkä ehdottaa voimien yhdistämistä!

### **Vaikuta journalistisessa mediassa**

Mediaa kiinnostavat usein muun muassa yhteiskunnan epäkohdat ja yksittäisten ihmisten tarinat, eli vaikkapa miten poliittiset päätökset kuten säästötoimenpiteet ovat vaikuttaneet ihmisten elämiin. Media käsittelee aiheita usein ihmisten kautta, joten aiheitakin kannattaa tarjota medialle ihmisten tarinoiden kautta. Sensitiivisissä aiheissa saattaa olla haastavaa löytää henkilöitä, jotka haluaisivat esiintyä mediassa kasvoillaan, mutta näissä tilanteissa on useimmiten mahdollista esiintyä mediassa anonyyminä.

### **Tarjota juttuvinkkejä kohdennetusti**

Kun haluaa tarjota juttuvinkkejä medialle, on tärkeä tunnistaa journalistien joukosta sellaisia toimittajia, jotka ovat kirjoittaneet kampanjan aiheita sivuavista aihepiireistä ennenkin. Tämä on tärkeää etenkin käsiteltäessä aiheita, jotka eivät ole varsinaisia aikaan sidonnaisia uutisia, vaan niin sanotusti ajattomia aiheita. Tällaisia aiheita kannattaa tarjota suoraan yksittäisille, aiheeseen erikoistuneille toimittajille, eikä lähettää uutispäällikölle tai tiedotteen muodossa toimituksen yleiseen postilaatikkoon, jonne ne saattavat hukkua.

Toimittajille kannattaa ehdottaa erilaisia tausta- ja tiedotustilaisuuksia, lounaita ja kahvitteluja, joissa teemoista keskustellaan. Kun ottaa yhteyttä henkilökohtaisesti toimittajaan, on erittäin tärkeää olla kirkkaana mielessä se, mikä omassa kampanjassa on mediaa kiinnostava juttuaihe. Kiinnostava aihe voisi olla esimerkiksi epäkohta, muutos tai kiinnostava tarina. Aiheita tarjottaessa tulee muistaa myös, että medioita on erilaisia: alueellisia aiheita kannattaa tarjota alueellisille medioille.

### **Tarjota ratkaisuehdotuksia**

Myös media, mutta varsinkin poliittiset päättäjät arvostavat ratkaisukeskeistä näkökulmaa ja ehdotuksia siitä, miten kampanjoitavan asian voisi ratkaista, ei pelkkää listaa epäkohdista.

### **Panosta verkkosivuihin**

Verkkosivut ovat kotipesä, josta asiasta kiinnostuneet hakevat lisätietoa asiasta ja vaikuttamista tekevästä tahosta. Verkkosivuilla tulee näkyä ammattimaisuus, ja kampanjan aihe pitäisi olla siellä selkeästi esiteltynä, sillä esimerkiksi toimittajat hakevat verkkosivuilta perustietoja toimijasta. Verkkosivujen perusteella lukijalle muodostuu nopeasti kuva siitä, kuinka ammattimaista kampanjan toiminta on. Verkkosivut voivat toimia myös vaikuttamisen kanavana, jos sivuilla julkaistaan vaikkapa uutisia tai artikkeleja kampanjaan liittyen, tai tehdään esimerkiksi podcastia tai muuta sisältöä. Ei siis kannata aliarvioida verkkosivujen tärkeyttä vaikuttamisessa!

### **Kannusta osallistumaan sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalisessa mediassa kampanjoinnissa auttaa, jos kampanjaan saa osallistettua eri sidosryhmiä. Jos kampanjassa on samaistumispinta tai se koskettaa ihmisten arkea, se saa ihmiset toimimaan ja haluamaan auttaa. Sosiaalisessa mediassa toteutetussa viestinnässä voi tuoda esille toimintakehotuksia. Kehotukset voivat olla esimerkiksi sen tyylisiä, että jotta haluttu muutos saadaan aikaan, tarvitaan sinuakin mukaan levittämään sanaa. Jos onnistuu saamaan kampanjaan mukaan ihmisiä erilaisilla toimintakehotuksilla, tai saa vaikka eri toimijoita osallistumaan kampanjointiin, voi sosiaalisessa mediassa onnistua tekemään kampanjasta näkyvän.

Sosiaalisessa mediassa on tärkeää olla selkeä tavoite tai epäkohta, jota halutaan tuoda esille. On tärkeää luoda muutospainetta asian ympärille. Sen kautta kampanjalla voidaan saada herätettyä keskustelua asian ympärille ja tämän kautta taas voidaan edistää näkyvyyttä myös journalistisessa mediassa.

### **Näkyvyyttä somevaikuttajien avulla**

Jos on resursseja saada sosiaalisen median vaikuttajia mukaan somekampanjointiin, voi heidän avullaan laajentaa kampanjan vaikutusta ja yleisöä. Yhteiskunnallisesti tärkeällä kampanjalla voidaan saada vaikuttajia kiinnostumaan osallistumaan, ja heidän tavoittamiensa yleisöjen ansiosta kampanja saa enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

### **Vaikuta monipuolisesti**

Erilaisia vaikuttamisen keinoja ja kanavia on hyvä hyödyntää monipuolisesti, sillä kampanjoinnissa ei voi koskaan tietää tarkasti, mikä vaikuttaa. Tämän vuoksi on hyvä hyödyntää monipuolisesti eri vaikuttamisen keinoja ja sisältömuotoja, kuten esimerkiksi tapaamisia päättäjien ja näiden avustajien kanssa, lausuntoja, sosiaalista mediaa, journalistista mediaa tai vaikkapa podcastia. Oma kampanjoinnin aihe kannattaa yrittää tuoda esille kaikilla mahdollisilla keinoilla.

**Vaikuttamisviestintään panostamalla saa isoja asioita aikaiseksi!**