



## Kansalaisjärjestöjen kampanjoinnin monet kasvot

Järjestöjen kokemuksia kampanjoinnista poliittisen vaikuttamisen ja kansalaisten aktivoinnin välineenä

Sosiaalialan koulutusohjelma  
Sosionomi  
Opinnäytetyö  
Syksy 2008

---

Emma Saloranta

Koulutusohjelma		Suuntautumisvaihtoehto	
Sosiaalialan koulutusohjelma		Sosionomi (AMK)	
Tekijä/Tekijät			
Emma Saloranta			
Työn nimi			
Kansalaisjärjestöjen kampanjoinnin monet kasvot – Järjestöjen kokemuksia kampanjoinnista poliittisen vaikuttamisen ja kansalaisten aktivoinnin välineenä.			
Työn laji	Aika	Sivumäärä	
Opinnäytetyö	Syky 2008	52 + 2	
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Opinnäytetyöni tarkoitus on tuottaa tietoa Suomessa toimivien kehitysyhteistyö- ja ihmisoikeusjärjestöjen kokemuksista kampanjoinnista kansalaisia aktivoivana toimintona, sekä poliittisen vaikuttamisen välineenä. Työn tarkoituksena on tuoda esiin järjestöjen näkemyksiä kampanjoinnin tehokkuudesta, kampanjoilla saavutetuista tuloksista sekä kampanjointiin liittyvistä haasteista. Tarkastelen työssäni kampanjointia, jonka tavoitteena on poliitikkoihin ja päättäjiin vaikuttaminen tai kansalaisten tiedottaminen kehitys- tai ihmisoikeusteemoista. Varainkeruullinen kampanjointi on jätetty työn ulkopuolelle.</p> <p>Aineistonhankinnanmenetelmänä käytin teemahaastattelua. Tein kuusi haastattelua eri kansalaisjärjestöissä. Opinnäytetyöhön osallistuneet järjestöt ovat Kirkon ulkomaanapu, Suomen Unicef, Taksvärkki ry, Kehitysyhteistyön palvelukeskus, Väestöliitto ja Amnesty Internationalin Suomen jaosto. Haastattelut toteutettiin ja analysoitiin teemarungon pohjalta. Analyysivaiheessa aineisto jakaantui seuraaviin pääteemoihin: kampanjoinnin määrittely, kampanjointi keinona aktivoida kansalaisia mukaan järjestöjen toimintaan, kampanjointi poliittisen vaikuttamisen välineenä, kampanjoinnin haasteet sekä järjestöjen välisen yhteistyön mahdollisuudet kampanjoinnin yhteydessä.</p> <p>Haastatteluiden perusteella kampanjointi määritellään eri järjestöissä eri tavoilla. Kampanjointi sisältää toimintoja, jotka määrittävät kampanjan kohderyhmän ja tavoitteiden mukaan. Kampanja voi sisältää sekä suurelle yleisölle että päättäjille suunnatun viestin, mutta monet järjestöt tekevät suuren yleisön kampanjointia erillään poliittisesta vaikuttamistyöstä. Kampanjointi on järjestöille keino aktivoida kansalaisia mukaan järjestön toimintaan. Kampanjointi on järjestöille myös toiminto, jolla tiedotetaan kansalaisia kehitysyhteistyö- ja ihmisoikeuskysymyksistä.</p> <p>Tulokset osoittavat, että järjestöjen mielestä suomalaisten tiedottaminen kehitys- ja ihmisoikeuskysymyksistä on ehdottoman tärkeää. Tiedottaminen on yksi kampanjoinnin yleisistä tavoitteista. Päättäjiin vaikuttaminen kampanjoilla koetaan haastavaksi. Vaikka kampanjat nähdään yhtenä keinona tuoda tietty teema päättäjien tietoisuuteen, kohdennetumpi, kahdenkeskinen dialogi järjestökentän edustajien ja päätäjien välillä koetaan tehokkaammaksi tavaksi tehdä varsinaista poliittista vaikuttamistyötä. Kampanjat nähdään keinona aktivoida kansalaisia mukaan järjestöjen toimintaan, mutta kansalaisten aktivointi koetaan myös haasteelliseksi. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että järjestöjen tulisi tehdä kampanjoiden yhteydessä enemmän yhteistyötä keskenään.</p>			
Avainsanat			
kampanjointi, kansalaisjärjestöt, vaikuttamistyö, kansalaisyhteiskunta			

Degree Programme in <b>Social Services</b>		Degree <b>Bachelor of Social Services</b>
Author/Authors <b>Emma Saloranta</b>		
Title <b>The Many Faces of Campaign Work in Non-governmental Organizations</b>		
Type of Work <b>Final Project</b>	Date <b>Autumn 2008</b>	Pages <b>52 + 2</b>
<p>ABSTRACT</p> <p>The purpose of this final project was to present information on the effectiveness of campaigning as a tool of non-governmental organizations (NGOs) in Finland. This final project chose to look at campaigns that aim to raise awareness about development and/or human rights issues and put pressure on politicians and decision makers to take action on the same issue. This study brought out the opportunities, challenges, results, and effectiveness of campaigns through analyzing the experiences of several campaigning organizations. It is important to note that fund raising campaigns were not included in this study.</p> <p>The study was composed of six interviews conducted in international development work or human rights organizations that work in Finland. The organizations that took part in this study were Unicef Finland, Operation a Day's Work Finland, The Service Center for Development Cooperation, The Family Federation, Amnesty International's Finnish Section and The Finn Church Aid. The interviews were carried out and analyzed based on pre-determined thematic areas which were the definition of campaigning, campaigning as a way to motivate citizens to participate in the organization's work, campaigning as a political advocacy tool, the challenges of campaigning, and the opportunities provided by cooperation between organizations in campaigning.</p> <p>Based on the interviews the definition of campaigning varies between different organizations and campaigning often entailed different actions depending on the target audience and the organizational goals set for the campaign in question. A campaign could be aimed both at the general public and decision makers, but it was found that many organizations separated the political advocacy work from the public campaigns. As a public advocacy tool, campaigning was often seen as a means to raise awareness among the public to better understand and participate in an organization's work but it was difficult to translate this awareness into action. Although campaigns were seen as a successful political advocacy tool to bring a specific issue or theme to the attention of decision makers, it was often difficult to turn this increased awareness into policy that could affect lasting change.</p> <p>The results show that although campaigning was viewed as one way to initiate change on a particular issue, private discussions between representatives of NGO's and key decision makers were seen as a more effective way to conduct political advocacy work. Campaigning was seen as a way to raise awareness amongst citizens about a specific issue and encourage them to take action. All interviewed organizations indicated that there was a strong need for more coordination and collaboration among NGOs and other civil society groups in conducting campaign work.</p>		
Keywords <b>campaigning, non-governmental organizations, advocacy, civil society</b>		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	KAMPANJOINTI MEILLÄ JA MAAILMALLA	3
2.1	Kampanjoinnin eri tasot	5
2.2	Poliittinen vaikuttaminen kampanjoinnin kautta	7
2.3	Aktiivisista kansalaisista syntyy aktiivinen kansalaisyhteiskunta	9
2.4	Miksi kansalaisjärjestöt kampanjoivat?	12
3	TUTKIMUSASETELMA	15
3.1	Tutkimusongelma	15
3.2	Tutkimusmenetelmä	15
3.3	Aineistonkeruumenetelmä	16
4	KANSALAIJÄRJESTÖT	17
4.1	Kansalaisjärjestötoiminta Suomessa	17
4.2	Tutkimukseen osallistuneet järjestöt	17
4.2.1	Kirkon ulkomaanapu	19
4.2.2	Taksvärkki ry	20
4.2.3	Suomen Unicef	21
4.2.4	Väestöliitto	21
4.2.5	Amnesty International, Suomen jaosto	22
4.2.6	Kehitysyhteistyön palvelukeskus	23
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	24
5.1	Haastatteluaineiston keruu	24
5.2	Aineiston analysointi	25
6	TUTKIMUSTULOKSET	27
6.1	Mitä on kampanjointi ja miksi sitä tehdään	27
6.2	Kampanjointi kansalaisia aktivoivana toimintona	28
6.3	Kampanjointi tiedottamisen keinona	30
6.4	Kampanjointi poliittisen vaikuttamisen välineenä	31
6.5	Asetettujen tavoitteiden seuranta osana kampanjointia	33
6.6	Kansalaisjärjestöjen välisen yhteistyön mahdollisuudet	34
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	36
7.1	Mitä on kampanjointi	36
7.2	Kampanjointi kansalaisia aktivoivana toimintona – toimiiko se ja miksi sitä tehdään	37
7.3	Voidaanko kampanjoinnilla vaikuttaa päättäjiin ja politiikkaan	39
7.4	Järjestöjen välinen yhteistyö	40
7.5	Kampanjoinnin mahdollisuudet ja haasteet	42
8	LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI	43
9	POHDINTA	47
	LÄHTEET	50
	LIITTEET 1-2	

## 1 JOHDANTO

Suoritin kolmannen työharjoitteluni Plan Suomi Säätiössä, joka on Suomessa toimiva lapsikeskeinen kehitysyhteistyöjärjestö. Plan Suomi lanseerasi helmikuussa 2008 kansallisen ”Omat nimet kirjoissa” – nimisen vaikuttamistyön kampanjan, jonka tarkoituksena oli tiedottaa suomalaisia kehitysmaiden lasten syntymärekisteröinnin tärkeydestä. Kampanjalla haluttiin myös vaikuttaa suomalaisiin poliitikkoihin ja päättäjiin, jotta lasten syntymärekisteröinti ja kehitysmaiden väestörekisteröintijärjestelmien kehittäminen huomioitaisi jatkossa tehokkaammin Suomen tekemässä kehityspolitiikassa ja päätöksenteossa.

Työskentelin Planin Omat nimet kirjoissa – kampanjan koordinaattorina tammikuusta lokakuuhun asti. Pääsin työssäni käytännössä näkemään, kuinka työlästä ja vaativaa vaikuttamiseen, kansalaisten aktivointiin ja poliittisten muutosten aikaansaamiseen tähtäävä kampanjointi on. Vaikka Suomen järjestökenttä on vielä suhteellisen tiivis, kehitysyhteistyötä tekeviä sekä ihmisoikeuksia edistäviä järjestöjä on kuitenkin useita. Suurella osalla järjestöistä kampanjointi on yksi tärkeistä toiminnan osa-alueista. Kampanjoilla pyritään vaikuttamaan, vetoamaan ja tiedottamaan. Tälläkin hetkellä Suomessa kampanjoidaan muun muassa kehitysmaiden äitiysterveiden, biopolttoaineiden, naisten oikeuksien sekä monen muun ihmisoikeuksiin ja kehitysmaihin liittyvän teeman puolesta.

Kampanjoinnin menetelmiä on useita, kampanjoiden kesto vaihtelee muutamasta kuukaudesta vuosiin, ja aiheita riittää loputtomiin, mutta kaikilla kampanjoilla on yleensä sama päämäärä. Niillä pyritään lisäämään ihmisten tiedontasoa jostakin määritellystä aihealueesta, sekä vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin, mielikuviin ja joissakin tapauksissa suomalaiseen päätöksentekoon ja kehityspolitiikkaan. Kampanjointia tehdään paljon ja monilla eri tavoilla, mutta toimiiko se? Saadaanko kansalaisjärjestöjen kampanjoilla todella aikaan muutoksia, ja jos saadaan, minkälaisia? Seurataanko ennalta määriteltyjä tavoitteita systemaattisesti varsinaisen kampanjan päätyttyä, vai unohtuvatko menneet kampanjat sillä hetkellä, kun suosituskirje tai vetoamus on luovutettu?

Lähden opinnäytetyössäni selvittämään kansalaisjärjestöjen kokemuksia kampanjoinnista poliittisen vaikuttamisen ja kansalaisyhteiskunnan aktivoimisen välineenä. Tutkimukseen osallistuneet järjestöt ovat kaikki joko kehitysyhteistyötä

tekeviä tai ihmisoikeuksien puolesta toimivia järjestöjä. Miettiessäni mitä järjestöjä haluan ottaa mukaan opinnäytetyöhöni koin tärkeäksi, että kaikkia osallistuvia järjestöjä yhdistäisi joko kehitysyhteistyö- tai ihmisoikeuslähtöinen toiminta. Halusin myös varmistaa, että mukaan tulisi sellaisia järjestöjä, joissa on viimeisen kahden vuoden aikana toteutettu kansalaisten tiedontason lisäämiseen ja poliittiseen vaikuttamiseen painottuva kampanja.

Opinnäytetyöhön osallistui kuusi kehitysyhteistyötä tai ihmisoikeustyötä tekevää Suomessa toimivaa kansalaisjärjestöä, jotka määrittelevät kampanjoinnin ja vaikuttamistyön yhdeksi kotimaan toimintansa osa-alueeksi. Mukana olevat järjestöt ovat Kirkon ulkomaanapu, Kehitysyhteistyön palvelukeskus, Väestöliitto, Taksvärkki ry, Suomen Unicef ja Amnesty Internationalin Suomen jaosto. Plan Suomi Säätiö ei ole yksi tutkittavista järjestöistä, koska työskentelin itse Planilla tehdessäni tutkimusta. Aineistonhankinnanmenetelmänä käytin teemahaastattelua. Opinnäytetyöhön osallistuneissa järjestöissä käytetään erilaisia kampanjoinnin menetelmiä, ja myös kampanjoinnin määrittely vaihtelee järjestöjen välillä. Järjestöjen erilaisuus auttaa minua saamaan mahdollisimman kattavan ja monipuolisen aineiston aihealueesta.

Kiinnostukseni tätä aihetta kohtaan nousi omasta työkokemuksestani. Suoritin toisen työharjoitteluni Keniassa HIV/aids-työn sekä katulapsityön parissa, jonka jälkeen olen halunnut suuntautua kehitysyhteistyöhön. Ajatus kehitysyhteistyö- ja ihmisoikeusjärjestöjen kampanjoinnin tutkimisesta muotoutui työskennellessäni Planin kampanjan koordinaattorina. Koska aihetta ei ole Suomessa aikaisemmin tutkittu, lukuun ottamatta joitain järjestöjen sisäisiä raportteja, uskon työni tuottavan hyödyllistä ja uutta tietoa sekä järjestöille että ministeriöille, jotka rahoittavat järjestöjen toimintaa myös kotimaassa. Opinnäytetyöhön osallistuneissa järjestöissä ja Plan Suomi säätiössä koettiin, että aihe on tärkeä ja työni tuottama tieto on varmasti järjestöille tärkeää ja hyödyllistä. Opinnäytetyöni tavoitteena on tuoda kuuluviin järjestöjen näkemykset kampanjoinnista, ja siten tuottaa tietoa, joka edesauttaa järjestöjä tehokkaampaan kampanjointiin tulevaisuudessa. Työn tarkoitus on myös kartoittaa järjestöjen näkemyksiä järjestöjen välisen yhteistyön mahdollisuuksista kampanjoinnin yhteydessä.

## 2 KAMPANJOINTI MEILLÄ JA MAAILMALLA

Ensimmäisenä on tärkeää selvittää, miten termi kampanjointi määritellään yleisesti, ja mihin sillä viitataan tässä opinnäytetyössä. Käsite yhdistetään usein politiikkaan ja vaaleihin, tai se voi synnyttää mielikuvan eduskunnan rapuille nousevista massoista kyltteineen ja iskulauseineen. Kampanjointi on paljon muutakin kuin vaalityötä. Se ei myöskään ole synonyymi protestoinnille tai kansalaistottelemattomuudelle.

Kampanjoinnilla voidaan tarkoittaa monia asioista. Termit kampanjointi, viestintä, markkinointi ja vaikuttamistyö ovat eri käsitteitä joilla on omat merkityksensä. Käytännön työssä niiden väliset rajat saattavat kuitenkin olla häilyviä. Kampanjoilla pyritään vaikuttamaan, mutta onko vaikuttamistyö oma erillinen toimintonsa kampanjoinnin ulkopuolella? Käsitteiden määrittely on tärkeää, jotta tutkimusta tehdessäni tiedän, miten itse määrittelen kampanjoinnin, ja mitä haluan tutkia.

Suomessa kansalaisjärjestöjen kampanjointia on tutkittu vähän, eikä kampanjoinnin vaikuttavuudesta ole saatavilla konkreettista tietoa lukuun ottamatta joitain järjestöjen sisäisiä arviointiraportteja. Suomen kielen sivistyssanakirja määrittelee termit kampanja ja kampanjointi seuraavasti:

Kampanja: tilapäiset määrätietoiset ponnistelut tiettyyn tavoitteeseen pääsemiseksi, erityisesti ihmisiin vaikuttamiseksi, tempaus.

Kampanjoita: harjoittaa määrätietoista, järjestettyä toimintaa pyrkimyksenä vaikuttaa ihmisiin. (Gummeruksen suuri sivistyssanakirja 2004: 198.)

Erilaisia kampanjoinnin menetelmiä ja kansalaisjärjestöjen kampanjoinnin vaikuttavuutta on tutkittu paljon Britanniassa, jossa kansalaisjärjestöjen kampanjointi on huomattavasti tunnustetumpi ja tutkitumpi toiminnan osa-alue kuin Suomessa. NCVO, The National Council for Voluntary Organizations, on Englannissa toimiva organisaatio, joka tarjoaa neuvoa, tukea ja apua kampanjointia tekeville järjestöille ja yksityisille kansalaisille, jotka haluavat olla mukana vaikuttamassa yhteiskunnallisiin asioihin ja päätöksenteon prosesseihin. NCVO:n julkaisu, The Good Campaigns Guide, määrittelee kampanjoinnin prosessiksi, jossa tunnistetaan ongelma, tuodaan se päätöksentekijöiden ja suuren yleisön tietoisuuteen ja pyritään vaikuttamaan ja aikaansaamaan muutosta kyseisen ongelman ratkaisemiseksi (Lamb 1997: 2-3). Kampanjointi nähdään keinona yksityisille kansalaisille olla mukana päätöksenteossa ja

vaikuttamisessa. Se voi myös olla kansalaisjärjestöille tehokas tapa kasvattaa omaa tunnettuutta suuren yleisön keskuudessa, tehdä jotakin teemaa tai ongelmaa tunnetummaksi kansalaisille sekä mahdollisesti myös tehostaa järjestöjen varainhankintaa. (Lamb 1997: 2-3.)

Lamb tekee kirjassaan eron kolmen toisiaan muistuttavan termin välillä. Kampanjointi (*engl. campaigning*) on Lambin mukaan toimintaa, jonka kautta yksilöt tai instituutiot pyritään saada toimimaan eri tavoin, kuin he ilman kampanjoinnin synnyttämää vaikutusta ja painostusta olisivat toimineet. Lobbaus (*engl. lobbying*) on kapealaisempaa ja rajatumppaa toimintaa, jota voidaan tehdä osana isompaa kampanjaa. Vaikuttamistyö (*engl. advocacy*) viittaa yleensä yksilön tai organisaation toimimiseen jonkun toisen tahon, yksilön tai yhteisön, puolesta. Vaikuttamistyöllä pyritään parantamaan olemassa olevaa tilannetta ja saavuttamaan paras mahdollinen lopputulos asianomaisten kannalta. (Lamb 1997: 2-3.)

Suomessa näiden kolmen termin väliset rajat ovat vielä varsin häilyvät, ja toimintoina ne etsivät paikkaansa ja asemaansa järjestöissä. Järjestöstä riippuen kampanjointi ja vaikuttamistyö voivat olla toisistaan erillisiä toimintoja joita toteutetaan eri yksiköissä, mutta usein kampanjointi nähdään enemmänkin yhtenä keinona toteuttaa vaikuttamistyötä, ja kampanjointia tehdään vaikuttamistyön tiimissä tai yksikössä. Termien välisen suhteen selkiyttäminen voi olla yksi keino tehdä kampanjoinnista toimivampaa ja tehokkaampaa.

NCVO:n julkaisu, *Tips on Good Practise in Campaigning*, määrittelee termin kampanjointi seuraavasti:

Kampanjointi muodostuu organisoiduista aktiviteeteista ennalta määritellyn aiheen ympärillä, joiden tarkoituksena on saada aikaan muutoksia tiettyjen instituutioiden ja julkisten ryhmittymien käytöksessä ja käytännöissä. (Coe – Kingham 2007: 2. Suomennos: Emma Saloranta.)

Kampanjointi nähdään toimintona, jolla pyritään vaikuttamaan päätöksenteon prosesseihin, käytäntöihin tai lakeihin saamalla mahdollisimman suuri joukko yksittäisiä kansalaisia seisomaan saman asian takana. Kampanjointi perustuu ennalta hankittuun tietoon rajatusta aihealueesta, jonka pohjalta rakennetaan suosituksia ja vaatimuksia parempien käytäntöjen saavuttamiseksi tai tietyn tavoitteen edistämiseksi. (Dalton 2007: 12.)



Vuonna 1995 perustettu järjestö, Oxfam International, on maailmalla yksi tunnetuimmista kampanjointia ja vaikuttamistyötä tekevistä järjestöistä. Kolmentoista jäsenjärjestön muodostama Oxfam tekee systemaattista, laajaa ja tavoitteellista kampanjointia useiden globaalien teemojen, kuten terveyden, koulutuksen, ilmastonmuutoksen ja asekaupan kontrolloinnin puolesta. (Oxfam International 2008.) Oxfamin kampanjointitoiminta perustuu yhdessä toimimiseen. Suomessa tällaista useiden organisaatioiden yhteistä kampanjointia ei vielä juuri tehdä, vaikka kannustusta järjestöjen väliseen yhteistyöhön tulee usealta suunnalta, esimerkiksi ulkoasiainministeriön puolelta. Kehitysyhteistyön palvelukeskuksen teettämän jäsenjärjestökyselyn perusteella järjestöt myös kaipaisivat enemmän järjestöjen välistä yhteistyötä. Kyselyyn vastanneiden järjestöjen mielestä voidaan saada aikaiseksi laadullisesti parempaa toimintaa, jos yhdellä järjestöllä on hyvää sisällöllistä asiantuntemusta ja toisella asiantuntemusta menetelmistä. Järjestöjen mielestä verkostoituminen ja yhteistyö on tärkeää kampanjatoiminnassa ja tiedottamisessa. (Kehitysyhteistyön palvelukeskus 2005: 54-55.)

Yhdessä tehtyyn ja massiivisempaan kampanjointiin on hyvä hakea mallia ja tukea esimerkiksi Englannista, jossa sitä on tehty paljon pidempään ja systemaattisesti. Useat järjestöt, kuten edellä mainitut Oxfam ja NCVO, ovat tuottaneet paljon materiaalia ja hyödyllisiä työkaluja kampanjan suunnitteluun, toteuttamiseen sekä arviointiin. Suomessa Oxfamin ja NCVO:n kaltaisia kampanjointiin erikoistuneita ja muita järjestöjä palvelevia organisaatioita ei tällä hetkellä ole.

Lähteestä riippumatta kampanjointi liitetään muutoksen synnyttämiseen. Kampanjointi ei saa olla itseisarvo, vaan sillä tulee olla selkeä tavoite, tarkoitus sekä kohderyhmä. Menetelmät, kampanjan kesto, kampanjoinnin prosessit ja esimerkiksi kampanjan aikana tuotetut materiaalit suunnitellaan usein kohderyhmän perusteella. Poliittisille päättäjille suunnattu kampanjointi tai lobbaus ei välttämättä vaadi massiivista mainontaa ja median tukea. Suuren yleisön tavoittaminen ilman mainontaa on haastavaa.

## 2.1 Kampanjoinnin eri tasot

Opinnäytetyöhöni osallistuneet järjestöt edustavat hyvin erilaisia toimijoita, joissa myös käsitykset kampanjoinnista sekä kampanjoinnin tavoista vaihtelevat. Monessa järjestössä termit vaikuttamistyö ja kampanjointi ovat jossakin määrin synonyymejä toisilleen, ja myös kansainvälisyyskasvatus nähdään yhtenä kampanjoinnin keinona.

Järjestöstä riippuen yksityiset kansalaiset voivat olla joko konkreettinen ja aktiivisesti toimiva osa kampanjointia, tai kansalaiset nähdään enemmänkin passiivisena ja vastaanottavana osapuolena. Myös suora toiminta järjestön ja päättäjien välillä voidaan nähdä yhtenä kampanjoinnin muotona.

Ennen kampanjan aloittamista on oltava selvää, minkä vuoksi kampanjoidaan, mitä kampanjoinnilla halutaan saavuttaa ja keille kampanja suunnataan. Tätä kautta määritellään kampanjoinnissa käytettävät menetelmät. Kansainvälinen ihmisoikeusjärjestö Amnesty International on kampanjoinut ihmisoikeuksien puolesta jo yli 35 vuoden ajan. Näiden vuosikymmenien aikana syntyneen kokemuksen pohjalta Amnesty on julkaissut kattavan ”Amnesty International Campaigning Manual” –oppaan, joka tarjoaa neuvoja ja ohjeita kansallisten sekä kansainvälisten kampanjoiden suunnitteluun ja toteuttamiseen. Halutun muutoksen selkeä määrittely sekä kampanjoinnin strategian huolellinen suunnittelu ovat Amnestyn mukaan yksiä onnistuneen kampanjoinnin kulmakiviä. (Amnesty International 2001: 7-8.)

Lambin mukaan monet ryhmittymät lähtevät kampanjoimaan ilman selkeää ajatusta siitä, kuinka he aikovat saavuttaa tavoitteensa. Strategian, metodien ja kampanjointitaktiikan määrittely on tärkeää kampanjan onnistumisen kannalta. Organisaatiolla on oltava selkeä kuva siitä, mitä he haluavat saavuttaa ja mitkä ovat ne keinot, joilla asetettuihin tavoitteisiin pyritään. (Lamb 1997: 11.) Kampanjointiin voi kuulua monia erilaisia toimintoja riippuen kampanjan tavoitteesta, kohderyhmästä ja kestosta. Dalton jakaa kampanjoinnin menetelmät kolmeen eri pääluokkaan, jotka ovat lobbaaminen, mobilisointi ja koulutus. Lobbaaminen pitää sisällään vetoamukset viranomaisille ja päättäjille, sekä julkiset kannanotot kuten massamielenosoitukset. Lobbaamista voidaan tehdä sekä voimakkaasti ulospäin näkyvällä että rajatummalle kohderyhmälle suunnatulla tavalla. Lobbaaminen suuntautuu Daltonin mukaan aina viranomaistahoihin, päättäjiin ja poliitikkoihin. (Dalton 2007: 39.)

Mobilisaatiolla Dalton viittaa toimintoihin, joihin liittyy suuren ihmisjoukon kerääminen jonkun tietyn teeman taakse. Ihmisten liikkeelle saamisen tavoitteena voi olla päättäjiin vetoaminen, kansalaisten tiedontason lisääminen tai organisaation jo olemassa olevien tukijoiden yhteen saattaminen. Ihmisten allekirjoitusten kerääminen vetoamukseen on yksi tapa mobilisoida ihmisiä jonkun asian puolesta. Dalton muistuttaa, että kun kampanjaan liittyy vetoamus, on tärkeää että allekirjoituksia ei

kerätä itse asian kustannuksella. Kansalaisten on tiedettävä, mitä he allekirjoittavat ja miksi. Vetoomukseen liittyvien vaatimusten tai suositusten on tultava selkeästi esiin kaikille allekirjoittajille. (Dalton 2007: 42-45.)

Kolmantena kampanjoinnin menetelmänä Dalton mainitsee erilaiset koulutukset. Tällä Dalton tarkoittaa esimerkiksi liiton, työyhteisön tai organisaation jäsenten kouluttamista jostakin määritellystä aihealueesta, kuten heidän omista oikeuksistaan. (Dalton 2007: 46.) Dalton puhuu koulutuksesta lähinnä työolojen parantamiseen liittyvien kampanjoiden yhteydessä, mutta myös monet kansalaisjärjestöt järjestävät jäsenilleen tai vapaaehtoisilleen koulutuksia liittyen ajankohtaisiin kampanjoihin. Koulutuksilla voidaan varmistaa järjestön tukijoiden tuntemus aiheesta, ja myös innostaa heitä osallistumaan aktiivisesti kampanjaan ja välittämään koulutuksessa saamaansa tietoa eteenpäin.

Kun suunnitellaan kampanjoinnin strategiaa, on tärkeää muistaa sisällyttää strategiaan konkreettinen visio siitä, mihin tilanteeseen kampanjan kautta halutaan päästä. On tärkeää pyrkiä etsimään sellaisia kampanjoinnin keinoja, jotka mahdollistavat kansalaisten osallistumisen kampanjaan. Arvio organisaation sisältä löytyvistä taidoista, osaamisesta ja resursseista on tärkeää, jotta kampanjastrategia on realistinen ja käytännössä toteutettavissa. Loppuraportointi sekä kampanjan tulosten huolellinen seuranta ja dokumentointi tulee sisällyttää kampanjastrategiaan. (Dalton 2007: 51.)

## 2.2 Poliittinen vaikuttaminen kampanjoinnin kautta

Monissa kampanjoissa kansalaisten tiedottaminen jostakin rajatusta teemasta on määritelty kampanjan pääasialliseksi tavoitteeksi. Useat kampanjat tähtäävät kuitenkin myös jonkinlaisen muutoksen synnyttämiseen, ja kampanjoilla halutaan saada aikaan pysyviä rakenteellisia tai käytäntöihin liittyviä muutoksia. Tällaisen muutoksen aikaan saamisen keinona on usein politiikkaan ja päätöksentekijöihin vaikuttaminen. Suomessa tehtävillä kampanjoilla pyritään usein vaikuttamaan suomalaisiin poliitikkoihin ja päättäjiin, jotta he pidemmällä aikavälillä vaikuttaisivat saman asian puolesta kansainvälisellä tasolla.

Tässä työssä poliittisella vaikuttamisella tarkoitetaan sellaista kampanjatoimintaa, jonka tavoitteiksi on määritelty suomalaisiin päättäjiin, poliitikkoihin ja/tai virkamiehiin vaikuttaminen kampanjan kautta. Poliittisella vaikuttamisella ei tässä yhteydessä

tarkoiteta puoluepoliittista työtä tai vaalikampanjointia. On tärkeää mainita, että kaikki tutkimukseen osallistuneet järjestöt ovat poliittisesti sitoutumattomia.

Amnesty Internationalin kampanjamaanuaaliin on koottu erilaisia perusteluita poliittisen vaikuttamistyön tärkeydelle. Vaikka Amnestyn kampanjat ovatkin aina ihmisoikeusperustaisia ja niihin lähes poikkeuksetta kuuluu poliittisen vaikuttamisen komponentti, kuten esimerkiksi vetoamus tai suosituskirje, ovat Amnestyn kampanjaohjeet sovellettavissa mihin tahansa vaikuttamiseen ja muutokseen tähtääviin kampanjoihin. Amnestyn oppaan mukaan hallituksiin vaikuttaminen on tärkeää, koska hallituksilla ja päättäjillä on mahdollisuus vaikuttaa muiden valtioiden, esimerkiksi kehitysmaiden, hallituksiin. Hallituksilla on myös mahdollisuus olla mukana kehityspoliittikkaa ja ihmisoikeuksia koskevassa päätöksenteossa, sekä vaikuttaa kansalaisten mielipiteisiin hallituksen ottaman kannan kautta. (Amnesty International 2001: 163–165.)

On tärkeää, että kampanjoiva organisaatio ei vain nosta kampanjan kautta olemassa olevia epäkohtia esiin ilman konkreettisia parannusehdotuksia kohderyhmille. Valituskampanjoilla saavutetaan harvoin konkreettisia muutoksia lainsäädännössä tai päätöksenteossa. Ministeriöt ja päättäjät suhtautuvat positiivisemmin järjestöön, joka osoittaa asiantuntemusta kampanjan aiheeksi valitsemastaan teemasta, sekä tarjoaa kohderyhmälle valmiita, konkreettisia parannusehdotuksia. (Dalton 2007: 74.) Huolellisesti tehty taustatutkimus aihealueesta osoittaa järjestön asiantuntemusta ja ammatillisuutta. Ei riitä, että kampanjoiva järjestö tunnistaa epäkohdat ja olemassa olevat ongelmat, vaan järjestön on myös kyettävä tarjoamaan toteutettavissa olevia ja selkeitä ratkaisuja ongelmaan. (Dalton 2007: 82.)

Kehitysyhteistyön palvelukeskus teetti taustaselvityksen oman vaikuttamistyönsä vaikuttavuudesta. Selvitykseen osallistui 13 henkilöä, jotka edustivat kolmea eri ministeriötä, kuuden puolueen kansanedustajia sekä Elinkeinoelämän keskusliittoa. Selvityksen mukaan kaikki haastatellut pitivät kansalaisjärjestöjen olemassaoloa poliittisessa päätöksenteossa tärkeänä. (Eskola 2007: 6.) Kaikki taustaselvitykseen osallistuneet olivat myös sitä mieltä, että kehityspoliittisista asioista tiedottaminen laajalle yleisölle on erittäin tärkeää. Taustaselvityksen mukaan, ilman julkista keskustelua ja kansalaisten osallistumista asiat eivät nouse esille ja muodosta poliittista painetta. (Eskola 2007: 8.) Kehitysyhteistyön palvelukeskus on myös teettänyt

arviointiraportin jäsenjärjestöjen kokemuksista ja näkemyksistä Kepasta. Arviointiraportin tulokset osoittavat, että Kehitysyhteistyön palvelukeskuksen jäsenjärjestöjen mielestä kotimaan poliittinen toiminta liittyy tiiviisti vaikuttamistyöhön. Järjestöt näkivät poliittisena toimintana esimerkiksi neuvottelukuntiin osallistumisen, kansanedustajiin vaikuttamisen, lausuntojen antamisen sekä kampanjoinnin. (Kehitysyhteistyön palvelukeskus 2005: 49–50.)

### 2.3 Aktiivisista kansalaisista syntyy aktiivinen kansalaisyhteiskunta

Kansalaisyhteiskunta 2006 – toimikunnan julkaiseman ”Kohti aktiivista kansalaisuutta” -raportin mukaan kansalaisyhteiskunnan rooli keskeisenä yhteiskunnallisena toimijana valtion, kuntien ja yritysten rinnalla on voimistunut viime vuosien aikana. Aktiivinen kansalaisyhteiskunta ei toimi ainoastaan paikallistasolla, vaan sen vaikuttamismahdollisuudet ulottuvat kansallisen tason lisäksi myös kansainväliselle tasolle. Aktiivinen ja toimiva kansalaisyhteiskunta voidaan myös nähdä merkkinä toimivasta, demokraattisesta yhteiskunnasta. (Kohti aktiivista kansalaisuutta 2005: 12–15.)

Kansalaisyhteiskunta 2006-toimikunta on listannut raportissaan useita kehittämisehdotuksia aktiivisen kansalaisyhteiskunnan vahvistamiseksi. Toimikunta on listannut seuraavat kehittämisehdotukset raporttiinsa:

Ministeriöt laativat omaa hallinnonalaansa koskevan kansalaisjärjestöstrategian tai päivittävät olemassa olevan. Strategiassa täsmennetään eri tahojen tavoitteet, päätetään yhteistyön muodot ja mahdollistetaan kansalaisjärjestöjen hyvät toimintaedellytykset. Ministeriöiden välistä poikkihallinnollista yhteistyötä kansalaisjärjestöasioissa lisätään, ja kansalaisyhteiskuntapolitiikalle nimetään vastuuministeriö. Opetusministeriön tulee huolehtia strategiensa mukaisesti kansalais- ja järjestötoiminnan osaamisen säilyttämisestä ja lisääntymisestä. (valtioneuvosto, ministeriöt.) (Kohti aktiivista kansalaisuutta 2005: 14–15.)

Kansalaisjärjestöjen mahdollisuutta lähialue- ja kehitysyhteistyöhön sekä monikulttuuriseen toimintaan vahvistetaan. Julkisen tukijärjestelmän tulee mahdollistaa ruohonjuuritason kansainvälisen toiminnan monialaiset innovaatiot. (ministeriöt, valtioneuvoston kanslia.) (Kohti aktiivista kansalaisuutta 2005: 14–15.)

Raportti nostaa esille aktiivisen kansalaisyhteiskunnan vahvistamisen tärkeyden, sekä kansalaisjärjestöjen merkityksen kansalaisia aktivoivina toimijoina. Myös Suomen

ulkoasiainministeriön vuonna 2006 julkaisema kansalaisjärjestölinjaus tunnustaa kansalaisjärjestöjen merkityksen suomalaisen kansalaisyhteiskunnan aktivoijina, sekä linkkinä kansalaisten ja päätöksentekijöiden välillä. Ministeriö myöntää kansalaisjärjestöille tukea kotimaassa tapahtumaan kehitysyhteistyötiedotukseen, jonka avulla järjestöillä on mahdollisuus tiedottaa suomalaisia kehitysyhteistyökysymyksistä sekä kehityspoliitikasta. (Kansalaisjärjestölinjaus 2006: 12-14.) Vaikka kansalaisjärjestöjen rooli kotimaan kentän toimijoina tunnustetaan kansalaisjärjestölinjauksessa, Suomen vuonna 2007 julkaistussa kehityspoliittisessa ohjelmassa järjestöjen kotimaassa tekemä tiedottaminen, vaikuttamistyö ja kampanjointi jäävät varsin vähälle huomiolle. Kehityspoliittisessa ohjelmassa todetaan, että kansalaisjärjestöillä on tärkeä rooli Suomen kehityspoliitikan kokonaisuudessa. Sen lisäksi ohjelmassa tunnustetaan avoimen viestinnän ja kehityskasvatuksen merkitys kotimaassa, ja kehityskysymyksistä tiedottamista kouluille ja muille oleellisille viiteryhmillä luvataan lisätä. (Kehityspoliittinen ohjelma 2007: 20–22.)

Kehityspoliittisessa ohjelmassa ei kuitenkaan nosteta esiin järjestöjen roolia kansalaisten tiedottajina ja kasvattajina kehitys- ja ihmisoikeuskysymyksissä, eikä ohjelma erittele keinoja, joilla tiedottamista ja kehityskasvatusta aiotaan lisätä. Järjestöille annettiin mahdollisuus kommentoida kehityspoliittisen ohjelman luonnosta ennen sen virallista julkistamista, ja esimerkiksi Amnesty sekä Kehitysyhteistyön palvelukeskus ovat kommentissaan nostaneet esiin kotimaassa tehtävän kansainvälisyyskasvatus ja -tiedotustyön merkityksen, sekä sen tunnustamisen puuttumisen kehityspoliittisesta ohjelmasta. Amnestyn antaman lausunnon mukaan

Suomen kehitysyhteistyöllä tulee olla kansalaisten tuki sekä kumppanimaassa että Suomessa. Siksi kumppanimaissa toteutettu kehitysyhteistyö tarvitsee tuekseen paitsi avointa viestintää myös laadukasta kehitys- ja ihmisoikeuskasvatusta kotimaassa. (Amnesty 2007.)

Kehitysyhteistyön palvelukeskus toteaa lausunnossaan, että kansalaisjärjestöjen rooli itsenäisinä toimijoina, kansainvälisyyskasvattajina ja kehityspoliitikan vahtikoirina tulisi tunnustaa paremmin kehityspoliittisessa ohjelmassa. Kehitysyhteistyön palvelukeskuksen antaman lausunnon mukaan järjestöt ovat keskeisiä toimijoita globaaleihin kysymyksiin liittyvän keskustelun herättelijöinä, tiedon välittäjinä ja kansainvälisyyskasvatuksen toteuttajina. Kehitysyhteistyön palvelukeskuksen näkemyksen mukaan ilman kansalaisjärjestöjä, ulkopoliittiset kysymykset näkyisivät eri

puolilla Suomea huomattavasti vähemmän. Lausunto nostaa esiin myös vahvan kansalaisyhteiskunnan roolin demokratian tukipilarina sekä demokraattisen valtion yhtenä tunnusmerkkinä. Kepan mukaan kansalaisjärjestöt antavat äänen erilaisille ihmisryhmille myös Suomessa, ja siten aktivoivat kansalaisyhteiskuntaa mukaan kehityspoliittiseen keskusteluun. (Kehitysyhteistyön palvelukeskus 2007.)

Järjestöjen antamat lausunnot sekä tiedotteet liittyen Suomen uuteen kehityspoliittiseen ohjelmaan antavat ymmärtää, että järjestöjen roolia kansalaisyhteiskunnan aktivoijana sekä poliittisina vaikuttajina ei tunnusteta siinä määrin, kuin järjestöt toivovat. Vaikka järjestöjen toimintaa tarkastellaan yleensä hankemaissa tapahtuvan toiminnan perusteella, on kotimaassa tehtävä kansainvälisyyskasvatus, tiedotustyö sekä kampanjointi tunnustettava oleellisena ja tärkeänä osana Suomen kehityspoliittista työtä ja julkista keskustelua.

Kansalaisyhteiskunnan aktiivinen osallistuminen esimerkiksi politiikkaan ja päätöksentekoon nähdään tärkeänä, ja järjestöt tunnustetaan avaintoimijoina kansalaisten aktivoimisessa. Miten kansalaisia voidaan aktivoida, ja mistä syntyy aktiivinen kansalainen? Kansalaisyhteiskunta 2006-toimikunnan raportin mukaan on olemassa erilaisia aktiivisen kansalaisuuden muotoja, joista yksi suosituimmista on toiminnallinen kansalaisuus. Toiminnallinen kansalainen haluaa osallistua konkreettisesti toimintaan, jolla hän voi myötävaikuttaa tärkeiksi kokemiinsa asioihin. (Kohti aktiivista kansalaisuutta 2005: 44.) Raportin mukaan nykypäivän ihmiset eivät enää innostu ”näennäisosallistumisesta”, vaan kaipaavat sellaisia osallistumisen mahdollisuuksia ja tapoja, joilla he kokevat voivansa todella vaikuttaa vallitseviin oloihin (Kohti aktiivista kansalaisuutta 2005: 45). Järjestöjen tulee tarjota jäsenille, vapaaehtoisille ja muille kansalaisille sellaisia toiminnan muotoja, joiden kautta ihmiset voivat kokea todella osallistuvansa toimintaan jonkun hyvän asian puolesta. Toimintaa ei pidä tehdä vain sen itsensä takia tai siitä syystä, että tietynlainen toiminnanmuoto on yhteiskunnassa vallitseva trendi, tai sen takia, että muut järjestöt tekevät sitä. Toiminnan on oltava tavoitteellista, merkityksellistä ja suunniteltua.

Puhuttaessa kehitysyhteistyötä ja ihmisoikeustyötä tekevästä järjestöistä, kansalaisten aktivointi muuttuu haasteellisemmaksi kuin kotimaan asioiden puolesta toimivien järjestöjen kohdalla. On haastavaa saada kansalaiset ymmärtämään, minkä vuoksi on tärkeää, että suomalaiset aktivoituvat toimimaan jonkun kovin kaukaiselta tuntuvan

asian vuoksi. Järjestön tehtävä on löytää oikeat tavat saada suomalaiset ymmärtämään, minkä takia kehitysmaiden ongelmat ja ihmisoikeuskysymykset ovat kaikkien yhteisiä asioita, ja millä tavoilla myös suomalaiset voivat olla mukana vaikuttamassa näihin teemoihin liittyvien ongelmien parantumiseen.

#### 2.4 Miksi kansalaisjärjestöt kampanjoivat?

Suomalaisten passiivinen suhtautuminen politiikkaa ja yhteiskunnallisia asioita kohtaan on ollut esillä mediassa, eivätkä edes oman maan asiat tunnu kiinnostavan kansaa siinä määrin, kuin olisi monen mielestä toivottavaa. Kehitysyhteistyön palvelukeskuksen jäsenjärjestökyselyn mukaan järjestöjen on entistä vaikeampaa saada ihmisiä mukaan toimintaan, ja joidenkin järjestöjen jäsenmäärä oli kyselyn aikaan laskussa. Nyky-yhteiskunnassa ihmisten ajasta käytävä kilpailu on kovaa, ja on entistä vaikeampaa saada toimintaan mukaan aktiivisia kansalaisia ja uusia vapaaehtoisia. (Kehitysyhteistyön palvelukeskus 2005: 50–51.) Minkä vuoksi on siis oleellista ja tärkeää yrittää saada suomalaisia kiinnostumaan globaaleista asioista tai ihmisoikeusrikkomuksista toisella puolella maapalloa? Järjestö voisi pienemmillä resursseilla keskittyä jo valmiiksi aktiivisten ja asioista kiinnostuneiden ihmisten lähestymiseen sen sijaan, että järjestön toiminnalla pyritään saavuttamaan mahdollisimman suuri joukko ihmisiä. Järjestöjen toiminnan kannalta on myös tärkeää huolehtia jo olemassa olevien jäsenien säilymisestä, ja pyrkiä tarjoamaan heille osallistumisen mahdollisuuksia.

Vaikuttamistyön tulosten mittaamista varten on kehitetty erilaisia työkaluja. Siitä huolimatta tietyn kampanjan tuloksia ja varsinaista vaikuttavuutta on varsin haastavaa ja joskus työlästä mitata. Tulosten mittaaminen vaatii järjestöltä sitoutumista tulosten systemaattiseen seurantaan. Kannattaako kampanjointi, ja voidaanko kampanjoilla saada todellisia muutoksia aikaiseksi? Näihin kysymyksiin halusin pyrkiä saamaan vastauksia haastattelemiltani järjestöjen edustajilta.

Filosofian tohtori Aaro Harju on tutkinut kansalaisjärjestökenttää, sekä kirjoittanut että opettanut paljon suomalaisesta kansalaistoiminnasta, sen historiasta, nykytilasta ja tulevaisuudennäkymistä. Harju määrittelee kansalaistoiminnan ihmisen aktiiviseksi toiminnaksi itsestä ulospäin. Kansalaistoiminta on yhdessä toimimista jonkun suuremman yhteisen hyvän saavuttamiseksi, ja kansalaistoiminnan ensimmäinen tunnusmerkki on se, että ihminen käyttää omaa työpanostaan. (Harju 2003: 10.) Harjun



määritelmän perusteella järjestön toimintaa säännöllisten jäsenmaksujen tai esimerkiksi kummilapsen kautta tukeva yksityishenkilö ei varsinaisesti harjoita kansalaistoimintaa, vaikka hän taloudellisella panoksella osoittaakin tukensa kyseiselle järjestölle, sen toiminnalle ja ideologialle. Järjestöjen tulee siis kehittää uusia, ajan hengen mukaisia tapoja aktivoida kansalaisia mukaan toimintaansa.

Koska opinnäytetyöni keskittyy kehitysyhteistyötä ja ihmisoikeustyötä tekeviin järjestöihin, on aiheellista pohtia kampanjointia erityisesti kehitysyhteistyö- ja ihmisoikeusjärjestöjen toiminnan kannalta. On täysin eri asia kampanjoida oman kunnan nuorisotalon säilyttämisen puolesta, kuin pyrkiä saamaan tuhannet tai jopa kymmenet tuhannet ihmiset asettumaan esimerkiksi kehitysmaiden pienviljelijöiden tai AIDS -teeman taakse. Kotimaisten asioiden puolesta kampanjoidaan eri syistä ja jossain määrin myös eri menetelmillä kuin kansainvälisten asioiden, ja kehityskysymysten etäisyys suomalaisen ihmisen arjesta tekee tiedottamis- ja kampanjointityöstä entistä haasteellisempää. Yleinen henki kehitysyhteistyö- ja ihmisoikeusjärjestöissä tuntuu kuitenkin olevan se, että näistä kysymyksistä täytyy tiedottaa ja pitää ääntä. Kehitysyhteistyön palvelukeskuksen jäsenjärjestöjen mielestä kotimaan työssä on tärkeää vaikuttaa kansalaisten asenteisiin ja julkiseen mielipiteeseen. Vaikuttamisen keinoiksi järjestöt ovat maininneet kansainvälisyyskasvatuksen, näyttelyt, infotilaisuudet, seminaarit sekä kampanjoinnin (Kehitysyhteistyön palvelukeskus 2005: 48–49.)

Myös Suomen ulkoasiainministeriö kannustaa järjestöjä tekemään kotimaan tiedotustyötä. Ministeriö myöntää järjestöille vuosittain tiedotustukea sitä varten, että järjestöt voisivat tiedottaa, uutisoida ja mahdollisesti myös kampanjoida kehitysteemojen puolesta Suomessa. Ulkoasiainministeriön mukaan tuella pyritään edistämään kehityspoliittisista teemoista käytävää keskustelua Suomessa, ja se lisää arvokkaalla tavalla ministeriön ja kansalaisyhteiskunnan vuorovaikutusta. (Tuki kansalaisjärjestöjen viestintähankkeisiin ja kehityskasvatukseen 2006.)

Ulkoasiainministeriön mukaan järjestöillä on mahdollisuus nostaa yleiseen keskusteluun aiheita ja näkökulmia, jotka eivät välttämättä välity viranomaisten viestinnässä. Järjestöt tavoittavat kohderyhmiä, joita viranomaisviestintä ei saavuta. Viestintä- ja kehityskasvatuksen tuen periaatteiden mukaisesti tukea voidaan myöntää Suomessa tapahtuvaan viestintään ja kehityskasvatukseen, joka koskee kehitysyhteistyötä,

kehityspolitiikkaa, globaaleja kehityskysymyksiä tai kehitysmaiden todellisuutta. Myös ihmisoikeusteemaiset ja humanitäärisiä kysymyksiä käsittelevät hankkeet voivat saada ministeriön viestintätukea. Ministeriön julkaisemien periaatteiden mukaisesti yksivuotista tukea kehitysviestintään ja kehityskasvatukseen voidaan myöntää esimerkiksi kehityskasvatukseen liittyvän aineiston tuotantoon, tapahtumien järjestämiseen, näyttelyihin ja myös kampanjointiin. Tukea ei saa käyttää järjestön oman toiminnan esittelemiseen. Ministeriö myös rohkaisee järjestöjä sellaisiin hankkeisiin, jossa tehdään yhteistyötä muiden järjestöjen tai toimijoiden kanssa. (Tuki kansalaisjärjestöjen viestintähankkeisiin ja kehityskasvatukseen 2006.)

Kehitysyhteistyöjärjestöjen varojen käyttö on kuitenkin tarkan seurannan alla, huolimatta ministeriön myönteisestä suhtautumisesta kotimaan tiedottamis- ja kansainvälisyyskasvatustyöhön. Ulkoministeriö uutisoi maaliskuussa 2008 olevansa huolissaan järjestöille myönnettävän tiedotustuen väärinkäytöksistä. Ulkoministeriön kehitysviestinnän julkaiseman tiedotteen mukaan ministeriössä epäiltiin järjestöjen käyttäneen tiedottamiseen tarkoitettua tukea oman toimintansa mainostamiseen. (Brola 2008.) Kehitysyhteistyön palvelukeskus kirjoitti vastineen ministeriön uutiseen, jossa todettiin, että järjestöjen mielestä kehitysyhteistyövarojen käyttö esimerkiksi tiedotukseen kotimaassa on ehdottoman välttämätöntä. Kehitysyhteistyön palvelukeskuksen toiminnanjohtaja Timo Lappalaisen kirjoittamassa vastineessa todetaan, että kehitysyhteistyö ja sen rahoittaminen vaatii veronmaksajien tuen, ja että samaan aikaan, kun keskustellaan varojen käytöstä, on myös tärkeää keskustella kehityspolitiikan vaikutuksista, suomalaisesta kehitysyhteistyöstä sekä Suomen roolista globaalin köyhyyden ylläpidossa ja poistamisessa. Lappalaisen mukaan suomalaisilla on oikeus tietää, mitä järjestöt tekevät. Tästä näkökulmasta järjestöjen kotimaassa tekemä tiedotus ja kehityskasvatus ovat entistä merkittävämpiä. Järjestöjen kotimaassa tekemä kampanjointi voidaan rahoittaa ministeriöltä saadun tiedotustuen avulla, kunhan kampanjan tarkoituksena ei ole mainostaa järjestön toimintaa. (Lappalainen 2008.)

Suomalaiset kokevat kehitysyhteistyön ja köyhien maiden auttamisen tärkeänä. Ulkoasiainministeriö teetti vuonna 2007 tutkimuksen, jossa selvitettiin suomalaisten mielipiteitä ja tiedontasoa kehitysyhteistyöstä. Tutkimuksen suoritti Taloustutkimus oy. Tutkimuksen mukaan selvä enemmistö, 89 % suomalaisista, kokee kehitysyhteistyön tärkeänä. (Taloustutkimus 2007: 5.) Suomalaiset pitävät kansalaisjärjestöjä luotettavana tiedonlähteenä, jopa luotettavampana kuin tiedotusvälineet. Tutkimuksen mukaan 77 %

suomalaisista kokee kansalaisjärjestöiltä saatavan tiedon melko luotettavaksi, tiedotusvälineillä vastaava prosenttiosuus on 73 %. (Taloustutkimus 2007: 6.) Vastaajilta kysyttiin, millä tavoin yksityishenkilöt voivat auttaa kehitysmaita. Kehitysmaiden hyväksi toimivien järjestöjen ja organisaatioiden toimintaan osallistumisen mainitsi 25 % vastaajista. (Taloustutkimus 2007: 46.) Tutkimustulosten perusteella suomalaiset kokevat kehitysyhteistyöjärjestöjen tekemän työn tärkeäksi ja myös luottavat järjestöihin tiedon välittäjinä, mutta eivät välttämättä koe osallistumista järjestöjen toimintaan itselleen parhaana tapana auttaa kehitysmaita.

### 3 TUTKIMUSASETELMA

#### 3.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, minkälaisia kokemuksia järjestöillä on kampanjoinnista kansalaisten aktivoinnin keinona, ja minkälaisia kokemuksia järjestöissä on kampanjoinnista poliittisen vaikuttamisen välineenä. Järjestöjen kokemuksia kampanjoinnista ei ole varsinaisesti Suomessa tutkittu, eikä kampanjoinnin vaikuttavuudesta ole tuotettu tietoa. Ihmisten mielipiteiden ja asenteiden muuttumista on haastavaa tai jopa mahdotonta mitata, ja oman opinnäytetyöni tavoite onkin tuottaa tietoa kansalaisjärjestöissä kampanjoinnin ja vaikuttamistyön parissa työskentelevien ammattilaisten mielipiteistä ja omakohtaisista kokemuksista kampanjoinnin tehokkuuteen ja vaikuttavuuteen liittyen.

Pyrin tutkimuksessa myös selkeyttämään kampanjoinnin määritelmää suomalaisissa järjestöissä, sekä kartoittamaan järjestöjen mielipiteitä ja käsityksiä järjestöjen välisestä yhteistyöstä kampanjoiden yhteydessä.

#### 3.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyöni on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen (Hirsjärvi – Remes - Sajavaara. 2000: 152.) Tutkimus on yleensä kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, missä ihmisiä suositaan tiedon keruun välineinä. Lähtökohtana ei ole teorian tai hypoteesien testaaminen vaan uusien ja odottamattomienkin asioiden paljastaminen. Kohdejoukko valitaan

tarkoituksenmukaisesti, tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimusta tehtäessä ja tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2000: 155.) Kvalitatiivinen tutkimus voidaan jakaa kymmeneen eri alalajeihin, joista esimerkkejä ovat etnografia, osallistuva havainnointi, sisällönanalyysi ja tapaustutkimus. Tutkimuksen lajien rajat ovat kuitenkin häilyvät, ja tutkija voi yhdistellä olemassa olevia metodeja tai luoda uusia sopimaan omaan tutkimukseensa. (Hirsjärvi ym. 2000: 153–157.)

### 3.3 Aineistonkeruumenetelmä

Käytin aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelua. Teemahaastattelu on ollut viime vuosina suomalaisissa tutkimuksissa yleisintä. Sen etuja ovat avoimuus sekä haastateltavan mahdollisuus puhua vapaamuotoisesti, mutta toisaalta teemat pitävät huolen siitä, että haastateltavat puhuvat edes jossain määrin samoista asioista. Teemojen avulla satojen sivujen litteroitua haastatteluaineistoa voi lähestyä helpommin jäsentyneesti. (Eskola - Suoranta 2005: 87.)

Teemahaastattelussa aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa ja ne ovat rajattuja, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Tätä haastattelulajia käytetään paljon kasvatustieteellisen ja yhteiskuntatieteellisen tutkimuksessa, koska teemahaastattelu vastaa useita kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtia. (Hirsjärvi ym. 2000: 195.) Hirsjärven ja Hurmeen mukaan teemahaastattelu on lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua. Teemahaastattelu voidaan kuitenkin nähdä puolistrukturoituna haastattelumenetelmänä siksi, että etukäteen mietityt teemat ovat kaikille haastateltaville samat. Teemahaastattelussa huomioidaan se, että ihmisten tulkinnat asioista, sekä heidän asioille antamat merkitykset ovat oleellisia. (Hirsjärvi – Hurme 2008: 48.)

Koin, että teemahaastattelu sopii opinnäytetyöni tutkimusmenetelmäksi johtuen pääasiassa työhön osallistuneiden järjestöjen erilaisuudesta. Mukana olleet järjestöt edustavat hyvin erilaisia kansalaisyhteiskunnan toimijoita, ja myös järjestöjen käsitykset kampanjoinnista ja termin määrittelystä vaihtelevat. Tämän vuoksi ei mielestäni ollut järkevää pyrkiä tekemään strukturoituja, muuttumattomia kysymyksiä kaikille järjestöille. Teemahaastattelu salli sekä minulle että haastateltavalle vapauden ohjata keskustelua niihin aihealueisiin, joka kyseessä olevan järjestön tapauksessa ovat kampanjoinnin kannalta oleellisimpia. Määrittelin ennalta yhteiset teemat, jotka

käsittelin jokaisen haastattelun yhteydessä (Liite 1). Mietin myös valmiita tukikysymyksiä jokaisen teeman alle, jotka auttoivat haastattelujen tekemisessä ja pitivät keskustelun oikeissa aiheissa. Järjestöstä ja haastateltavasta riippuen eri teemojen saama painoarvo saattoi kuitenkin vaihdella järjestön kampanjointikokemusten ja kampanjointitapojen mukaisesti.

## 4 KANSALAI SJÄRJESTÖT

### 4.1 Kansalaisjärjestötoiminta Suomessa

Suomen kansalaisjärjestötoiminta ei ole rajoittunut kehitysyhteistyötä tekeviin organisaatioihin, joiden osuus koko järjestökentästä on itse asiassa varsin pieni. Harju määrittelee kansalaisjärjestön rekisteröidyksi tai rekisteröimättömäksi yhdistykseksi, joka toimii tietyn tarkoituksen hyväksi paikallisesti, alueellisesti ja / tai valtakunnallisesti, jolla on hyväksytyt säännöt ja jolla on toimintaorganisaatio ja sovittu taloudenhoito (Harju 2003: 12). Kansalaisjärjestö toimii aina jonkin tarkoituksen hyväksi, ja toiminnan päämäärä on jollakin tavalla yleishyödyllistä. Voittoa tavoittelemattomuus on usein kansalaisjärjestöjen toimintaa leimaava piirre. Suomessa kansalaisjärjestötoiminta sijoitetaan niin sanotun kolmannen sektorin kenttään. Kolmannella sektorilla viitataan Suomessa yksityisen ja julkisen sektorin rinnalle järjestäytyneisiin toimijoihin. (Harju 2003: 15.)

Suomessa toimii satoja kansalaisjärjestöjä eri toiminnan osa-alueilla. Pelkästään Kehitysyhteistyön palvelukeskuksen jäsenrekisteriin kuuluu yli 270 kehitysyhteistyötä tekevää järjestöä. Suomessa toimivia kehitysyhteistyö- ja ihmisoikeusjärjestöjä ovat muun muassa Suomen Unicef, Suomen Punainen Risti, Pelastakaa lapset, Kirkon ulkomaanapu, Plan Suomi Säätiö, Amnesty, Suomen World Vision, Taksvärkki ry ja Väestöliitto.

### 4.2 Tutkimukseen osallistuneet järjestöt

Lähetin sähköpostikyselyn halukkuudesta osallistua tutkimukseen kahdeksaan järjestöön, joista kuusi osallistui opinnäytetyöhön (Liite 2). Myöntävä vastaus tuli Kirkon ulkomaanavusta, Suomen Unicefista, Taksvärkki ry:stä, Väestöliitosta,

Amnestysta (Suomen jaosto) sekä Kehitysyhteistyön palvelukeskuksesta. Kuusi järjestöä riitti opinnäytetyötä varten hyvin, sillä teen opinnäytetyötä yksin ja kuuden teemahaastattelun tuottama aineisto on jo varsin mittava. Olin tyytyväinen vastanneiden innokkuuteen olla mukana työssä. Miettiessäni mihin järjestöihin otan yhteyttä, halusin tiettyjen ehtojen täyttyvän. Oman työni kannalta oli tärkeää, että mukana olevien järjestöjen toimintaan kuuluu kehitysyhteistyö tai ihmisoikeuskysymykset, ja että kampanjointi on oleellinen ja jatkuva osa järjestön kotimaassa tehtävää työtä. Halusin rajata opinnäytetyöni käsittelemään kansainvälistä työtä tekeviä järjestöjä, sillä kampanjoinnin menetelmät ja erityisesti haasteet voivat muuttua suuresti riippuen siitä, kampanjoidaanko kotimaan vai ulkomaiden asioiden puolesta. Valintaan vaikutti myös henkilökohtainen kiinnostus kehitysyhteistyötä ja ihmisoikeuskysymyksiä kohtaan.

Oli tärkeää etukäteen miettiä, miten itse määrittelen termin ”kampanjointi”. Halusin, että tutkimukseen osallistuvien järjestöjen kampanjoissa on kärkenä vaikuttaminen ja tiedon lisääminen, eikä esimerkiksi varainkeruu. Varainkeruullinen elementti osana kampanjointia ei haittaa, kunhan se ei ole kampanjan pääasiallinen tavoite.

Tutkimukseen osallistuneiden järjestöjen yhdistävänä tekijänä on niiden toiminnan liittyminen joko kehitysyhteistyö- tai ihmisoikeuskysymyksiin. Kirkon ulkomaanapua, Kehitysyhteistyön palvelukeskusta ja Taksvärkkiä voidaan nimittää kehitysyhteistyöjärjestöiksi. Väestöliitto on oman määritelmänsä mukaan sosiaalialan järjestö, jonka yksi toiminnan osa-alue on kehitysyhteistyö. Unicef on maailman suurin, YK:n alainen lastenjärjestö, joka tekee paljon työtä kehitysmaissa lasten oikeuksien hyväksi. Amnesty International on ihmisoikeusjärjestö, joka toimii niissä maissa, missä ihmisten perusoikeuksia rikotaan. Kansainvälinen toiminta, sekä YK:n eri ihmisoikeussopimukseen pohjaaminen yhdistää kaikkia tutkimukseen osallistuneita järjestöjä.

Haastatteluun osallistuneista järjestöistä kaikki vastaanottavat rahoitusta Suomen ulkoasiainministeriöltä Amnestyä lukuun ottamatta. Amnesty säännöt kieltävät valtionavun vastaanottamisen, jotta järjestö säilyy riippumattomana. (Amnesty 2008c.) Kirkon ulkomaanapu, Suomen Unicef, Väestöliitto ja Taksvärkki ry ovat Kehitysyhteistyön palvelukeskuksen jäsenjärjestöjä. Haastatteluun vastanneista järjestöistä ainoastaan Kirkon ulkomaanapu on tällä hetkellä ulkoasiainministeriön kumppanuusjärjestö. Vuonna 2008 ministeriöllä on kymmenen kumppanuusjärjestöä,

joiden osuus on yli puolet järjestöjen kehitysyhteistyön rahoituksesta. (Tuki kumppanuusjärjestöille 2006.)

#### 4.2.1 Kirkon ulkomaanapu

Kirkon ulkomaanapu on yksi Suomen suurimmista kehitysyhteistyöjärjestöistä. Kirkon ulkomaanapu on myös yksi Suomen ulkoministeriön kumppanuusjärjestöistä. Järjestö on virallisesti perustettu vuonna 1947, jolloin Suomen luterilainen kirkko liittyi kirkkojen kansainvälisen avun verkostoon. Liittymishetkellä Suomi toimi vielä avun vastaanottajana, ei antajana. Järjestö siirtyi avun vastaanottamisesta avun antamiseen 1950- ja 1960-lukujen vaihteessa. (Kirkon ulkomaanavun historia 2008.) Järjestö toimii yli 30 maassa, jonka lisäksi Kirkon ulkomaanapu tekee paljon työtä kotimaassa. Kotimaan toimintaan kuuluu muun muassa kampanjointi ja seurakuntien kansainvälisyyskasvatus. Kirkon ulkomaanapu on säätiö, joka toimii kirkon ulkoasiain osaston yhteydessä. Järjestön toimintaa ohjaavat arvot ovat valikoimaton lähimmäisenrakkkaus, periksi antamaton toivo, luotettavuus ja laatu. (Kirkon Ulkomaanapu 2008a.)

Vaikuttamistyö on osa Kirkon ulkomaanavun toimintaa sekä kotimaassa että kansainvälisellä tasolla, ja kampanjointi asettuu vaikuttamistyön alle. Kampanjoita tehdään suurelle yleisölle ja kansalaisyhteiskunnan tietoisuuden lisäämiseksi, mutta niiden tarkoituksena on myös vedota päättäjiin ja suomalaisiin poliitikkoihin. Kirkon ulkomaanavun vaikuttamistyön strategian keskeisiksi teemoiksi on nostettu köyhyyden vähentäminen sekä rauhan ja ihmisoikeuksien edistäminen. Vaikuttamistyötä tehdään esimerkiksi kampanjoiden ja erilaisten tapahtumien kautta, tarjoamalla vaikuttamisen välineitä seurakunnille ja yksittäisille ihmisille, ottamalla suoria yhteyksiä päättäjiin sekä yhteistyöllä muiden vaikuttamistyötä tekevien tahojen kanssa. (Kirkon ulkomaanapu 2008b.)

Järjestön kampanjointi muodostuu pääasiassa kaksivuotisista teemakampanjoista. Kirkon ulkomaanapu kampanjoi vuosina 2006–2007 kehitysmaiden naisten oikeuksien puolesta, ja teemakampanja vuosille 2008–2009 on nimeltään ”Näkymättömät näkyviksi”. Kampanjalla halutaan lisätä suomalaisten tietoisuutta eri tavalla ”näkymättömistä”, esimerkiksi rekisteröimättömistä ihmisistä. Kampanjan varsinainen lanseeraus tapahtui syksyllä 2008, mutta tiedottaminen sekä koulutustilaisuuksien järjestäminen aloitettiin jo alkuvuodesta. Teemakampanjoiden lisäksi Kirkon

ulkomaanapu tekee kampanjayhteistyötä muiden kehitys- ja ihmisoikeusjärjestöjen kanssa. (Kirkon ulkomaanapu 2008c.)

Kirkon ulkomaanavun yhteydessä toimivan Changemaker – verkosto tekee myös vaikuttamistyötä ja kampanjointia. Changemaker – verkosto tarjoaa vapaaehtois- ja vaikuttamistyön mahdollisuuksia kehityskysymyksistä kiinnostuneille nuorille. (Changemaker 2008.)

#### 4.2.2 Taksvärkki ry

Taksvärkki ry on vuodesta 1967 asti Suomessa toiminut kansalaisjärjestö, jonka toiminnan tavoitteena on edistää ja parantaa kehitysmaiden lasten ja nuorten elämää sekä ihmisoikeuksia. Kehitysmaissa tehtävä hanketyö rahoitetaan suomessa tapahtuvan Taksvärkkikeräyksen avulla. Kampanjalla halutaan rahan keräämisen lisäksi osallistaa suomalaisia nuoria mukaan toimimaan kehitysmaissa asuvien omien ikätoveriensa puolesta. Taksvärkki ry on aatteellisesti, poliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumaton kansalaisjärjestö. Taksvärkkipäivästä kerättyjen tulojen lisäksi järjestön toimintaa rahoitetaan Suomen ulkoasiainministeriön kehitysyhteistyömäärärahoilla. (Taksvärkki ry 2008a.)

Taksvärkki ry:n toiminta voidaan nähdä yhtenä suurena kampanjana, ja vuosittain toteutettava keräys kulkeekin nimellä Taksvärkki – kampanja. Kouluissa järjestettävä Taksvärkkipäivä on jo suomessa varsin tunnettu tapa kannustaa koululaisia tutustumaan työelämään, sekä samalla osallistumaan kehitysmaiden lasten arjen parantamiseen. Lapsi tai nuori tekee päivän töitä itse etsimässään työpaikassa, ja työstä maksettu palkka menee Taksvärkkikeräyksen kautta vuosittain vaihtuvalle kampanjakohteelle. Vuoden 2008 Taksvärkkikeräyksen varoilla tuetaan lukutaidon lisäämistä madagaskarilaisten lasten ja nuorten keskuudessa. Aikaisempien vuosien varoilla on mm. rakennettu kouluja Keniaan, valistettu tansanialaisia nuoria ja lapsia HIV/Aids – asioissa ja parannettu Nepaliläisten lasten kouluoloja. (Taksvärkki ry 2008a.)

Taksvärkki ry:n toiminnalla tähdätään maailmaan, jossa lapset ja nuoret ovat aktiivisia toimijoita. Kouluissa tehtävän kansainvälisyyskasvatuksen avulla pyritään edistämään suvaitsevaisuutta ja ihmisoikeuksia. Sen lisäksi, että järjestön tekemä kansainvälisyyskasvatus tutustuttaa suomalaisia nuoria omien ikätoverien arkeen ja elämään kehitysmaissa, kansainvälisyyskasvatuksella pyritään myös herättämään



ajatuksia sekä purkamaan stereotypioita kehitysmaihin liittyen. Taksvärkkikampanjaan kiinteästi liittyvällä kansainvälisyyskasvatuksella pyritään edistämään kulttuurien tuntemusta ja lisäämään kansainvälistä yhteistyötä, turvaamaan ihmisarvo ja ihmisoikeudet kaikille, vakiinnuttamaan rauha sekä edistämään kestävä kehitystä. (Taksvärkki ry 2008b.)

#### 4.2.3 Suomen Unicef

Unicef (United Nations Children's Fund) on maailman suurin YK:n alainen lastenjärjestö, jonka toiminnan perustana on YK:n lasten oikeuksien sopimus. Unicef perustettiin vuonna 1946 auttamaan Euroopan lapsia toisen maailmansodan jälkeen.

Unicef on toiminut Suomessa vuodesta 1967 saakka. Suomen Unicefin päätehtäväksi on nimetty varainhankinta, tiedottaminen ja vaikuttaminen. Järjestön toiminnan tavoitteena on edistää lapsen oikeuksien toteutumista maailmalla, sekä lisätä suomalaisten tietoisuutta lasten oikeuksista ja maailman lasten tilanteesta. Tiedotus- ja vaikuttamistyötä tehdään Unicefin julkaisujen, kouluissa tehtävän kansainvälisyyskasvatuksen, ministeriö- ja järjestöyhteistyön sekä Unicefin kampanjoiden avulla. (Suomen Unicef 2008a.)

Tällä hetkellä Suomen Unicefilla on käynnissä kampanja Lapset ja Aids – teeman puolesta. Sen lisäksi Unicefilla on ollut käynnissä kampanja kehitysmaiden vesi- ja sanitaatiohuollon parantamisen puolesta, joka kuitenkin keskittyi pääasiassa varainkeruuseen. YK:n Lapsen oikeuksien päivä 20. marraskuuta on näkynyt virallisesti suomalaisissa kalentereissa vuodesta 2002 asti. Lapsen oikeuksien päivänä Unicef pyrkii nostamaan esiin sekä suomalaisten että maailman lasten hyvinvointiin vaikuttavia asioita, sekä tiedottamaan suomalaisia lapsen oikeuksien sopimuksesta. Lapsen oikeuksien päivänä Suomen Unicef lähettää suomalaisille poliitikoille ja päättäjille postikortteja, joissa käsitellään kuluvan vuoden teemaan liittyviä lasten oikeuksia. (Suomen Unicef 2008b.)

#### 4.2.4 Väestöliitto

Suomen Väestöliitto on vuonna 1941 perustettu sosiaali- ja terveysalan järjestö. Väestöliitolla on 31 jäsenjärjestöä ja noin 100 työntekijää. Järjestö toimii perhe-, väestö-

ja seksuaaliterveyden alalla. Monikulttuuristen asioiden edistäminen sekä kehitysyhteistyö ovat tärkeitä osa-alueita Väestöliiton toiminnassa. (Väestöliitto 2008a.)

Vaikuttamistoiminta on nimetty yhdeksi Väestöliiton toiminnan tärkeistä osa-alueista. Järjestö pyrkii vaikuttamaan päätöksentekoon sekä kansalaisten mielipiteeseen asioissa, jotka katsotaan liiton toiminnan kannalta tärkeiksi. Tiedottaminen ja vaikuttaminen ovat myös tärkeä osa Väestöliiton kansainvälistä toimintaa, jolla pyritään edistämään seksuaaliterveyttä ja -oikeuksia sekä sukupuolten välistä tasa-arvoa kehitysmaissa. Väestöliitolla on omia kehitysyhteistyöhankkeita tällä hetkellä Malawissa ja Nepalissa.

Väestöliiton vaikuttamistyön kohderyhmiä ovat kansanedustajat, päätöksentekijät, tiedotusvälineet, järjestöt, opettajat ja nuoret vaikuttajat. Väestöliitto pyrkii työllään kannustamaan näiden ryhmien edustajia toimimaan seksuaali- ja lisääntymisterveyden sekä -oikeuksien puolestapuhujina omissa yhteisöissään, sekä vaikuttamaan poliittiseen päätöksentekoon ja suuren yleisön mielipiteeseen. (Väestöliitto 2008b.)

Väestöliitto toteutti vuoden 2008 aikana YK:n väestörahasito UNFPA:n (United Nation's Population Fund) kanssa yhteistyössä Push for Change – kampanjan, jolla haluttiin tiedottaa suomalaisia kehitysmaiden äitiysterveystyistä ja siihen liittyvistä haasteista. Kampanjassa kerättiin allekirjoituksia vetoomukseen, joka luovutettiin kampanjan päätyttyä ministeri Paavo Väyrykselle. Vetoomuksen allekirjoitti lähes 10 000 suomalaista. Vetoomuksen lisäksi kampanjalla haluttiin nostaa äitiysterveystyksiä esiin suomalaisessa mediassa, lisätä kansalaisyhteiskunnan tietämystä asiasta sekä kerätä varoja äitiysterveystyden parantamiseen kehitysmaissa. (Push for Change 2008.)

#### 4.2.5 Amnesty International, Suomen jaosto

Amnesty International on maailman suurin ihmisoikeusjärjestö, jonka toiminnan tavoitteena on edistää YK:n ihmisoikeusjulistuksessa määriteltyjen universaalien oikeuksien toteutumista ympäri maailmaa. Amnestyillä on 2,2 miljoonaa yksityisjäsentä 150 maassa. Kansainvälinen Amnesty aloitti toimintansa vuonna 1961, ja vuonna 1967 perustettu Suomen jaosto on yksi Amnesty International - järjestön vanhimmista osastoista. (Amnesty 2008a.)

Amnesty kampanjoi maailmanlaajuisesti ihmisoikeuksien toteutumisen puolesta, ja nostaa ihmisoikeusrikkomuksia esiin erilaisin keinoin. Suomen osaston työ on jaettu seitsemään teemaan, jotka ovat syrjinnän vastainen työ, ihmisoikeusloukkauksiin syyllistyneiden saaminen oikeuden eteen, kidutuksen ja kuolemanrangaistuksen vastustaminen, ihmisoikeuksien vaaliminen aseellisissa selkkauksissa, pakolaisten oikeudet, naisten ja tyttöjen oikeudet sekä taloudelliset, sosiaaliset ja sivistykselliset oikeudet. (Amnesty 2008b.)

Suomen Amnestyllä on satoja vapaaehtoisia aktiiveja, jotka toteuttavat suuren osan käytännön kampanjatyöstä. Järjestön kampanjointi pitää sisällään muun muassa yhteydenpitoa viranomaisiin ja poliitikkoihin, tiedon levittämistä, asenteiden muokkaamista ja ihmisoikeuskasvatusta. Järjestö on uskonnollisesti ja poliittisesti sitoutumaton, ja sen säännöt kieltävät valtionavun vastaanottamisen. Toiminta rahoitetaan täysin jäsenmaksujen ja lahjoitusten avulla. (Amnesty 2008c.) Amnesty on opinnäytetyöhön haastatelluista järjestöistä ainoa, jonka toimintaa ei rahoiteta lainkaan Suomen ulkoasiainministeriön määrärahoista.

Amnesty on kampanjoinut näkyvästi naisiin kohdistuvaa väkivaltaa vastaan vuonna 2004 käynnistetyllä Joku raja! – kampanjalla. Kampanjointia on tehty sekä päättäjiin ja poliitikkoihin että kansalaisiin päin, ja jo neljä vuotta käynnissä ollut kampanja jatkuu yhä. Amnesty tekee myös koululaitosyhteistyötä, ja on yhdessä muiden järjestöjen kanssa tuottanut ihmisoikeuksiin liittyvää materiaalia opettajille ja kouluttajille. Amnestyn vapaaehtoiset ovat tehneet kouluvierailuja liittyen muun muassa Joku raja! – kampanjaan. (Amnesty 2008d.)

#### 4.2.6 Kehitysyhteistyön palvelukeskus

Kehitysyhteistyön palvelukeskus, Kepa, on suomessa toimivien järjestöjen yhteistyö-, vaikuttamis- ja palvelujärjestö. Kepalla on tällä hetkellä yli 270 jäsenjärjestöä, jotka kaikki tekevät kehitysyhteistyötä ja ovat aktiivisesti mukana suomalaisen kehityspolitiikan suunnittelussa ja seuraamisessa. Kehitysyhteistyön palvelukeskus toimii sekä Suomessa että ulkomailla. Suomen toimintaan sisältyy erilaisten koulutustilaisuuksien järjestäminen, neuvontapalvelut, tiedotustyö, sekä kampanjointi ja vaikuttaminen. (Kehitysyhteistyön palvelukeskus 2008a.)

Kepan kampanjointi on osa laajempaa vaikuttamistoiminnan kokonaisuutta. Vaikuttamistoiminnalla Kepa viittaa suunnitelmalliseen toimintaan, joka tähtää vallitsevien olosuhteiden muuttamiseen. Vaikuttamistoiminnan kohteeksi on valittu Suomen ulko- ja talouspolitiikasta ne osa-alueet, joiden toiminta vaikuttaa kehitysmaihiin. Kepa on aktiivisesti yhteydessä hallitukseen, poliittisiin puolueisiin, ministeriöiden ja kuntien virkamiehiin sekä tiedotusvälineisiin. Järjestö organisoii myös erilaisia yleisötapahtumia ja -tempauksia. (Kehitysyhteistyön palvelukeskus 2008b.)

Kehitysyhteistyön palvelukeskus koordinoi myös Globbarit – verkostoa, joka muodostuu Kepan jäsenjärjestöistä sekä yksityisistä globbaus-toiminnasta kiinnostuneista henkilöistä. Globbaamisella tarkoitetaan vaikuttamista maailmanlaajuisiin kysymyksiin erilaisten tempausten, tiedotustyön ja kansanedustajayhteyksien avulla. Globbauksen ideana on toiminnan valtakunnallisuus sekä mahdollisuus osallistua yksittäisiin tempauksiin sitoutumatta toimintaan pitemmäksi aikaa. (Globbarit 2008.)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 5.1 Haastatteluaineiston keruu

Tein haastattelut syksyllä 2008 viikkojen 33-36 aikana. Toteutin kaikki haastattelut haastateltavan työpaikalla, ja haastattelut vaihtelivat kestoltaan tunnista noin kahteen tuntiin. Nauhoitin haastattelut varmistettuani haastateltavan suostumuksen nauhoittamiselle etukäteen. Tein haastatteluja varten teemarungon, joka oli jaettu kolmeen pääteemaan: Kampanjointi osana järjestön toimintaa, kampanjointi poliittisen vaikuttamisen välineenä ja kampanjointi kansalaisyhteiskuntaa aktivoivana toimintona. Mietin jokaisen teeman alle valmiita tukikysymyksiä, jotka helpottivat haastatteluiden suorittamista. Järjestöstä ja järjestön tekemän kampanjoinnin luonteesta riippuen teemat ja kysymykset saivat eri haastatteluissa erilaisia painoarvoja. Vapaamuotoinen ja teemojen varaan rakennettu haastattelumalli mahdollisti myös keskustelun ennalta mietittyjen kysymysten ulkopuolella, joka tuotti monessa haastattelussa lisää aiheelle oleellista ja mielenkiintoista tietoa, jota en itse osannut etukäteen miettiä. Toimitin haastatteluteemat ja kysymysrunгон haastateltaville etukäteen heidän toiveestaan, jotta

haastateltavat saivat sekä valmistautua tilanteeseen että hankkia mahdollisesti hyödyllistä ja tärkeää tietoa esimerkiksi järjestön aikaisemmista kampanjoista.

Kaikki haastateltavat olivat naisia, ja jokaisella haastateltavalla on useamman vuoden työkokemus kansalaisjärjestötyöstä sekä kehitysyhteistyöhön tai ihmisoikeustyöhön liittyvästä toiminnasta. Kaikki haastateltavat työskentelevät järjestössään joko kampanjoinnin, vaikuttamistyön tai tiedottamistyön parissa.

## 5.2 Aineiston analysointi

Litteroitua aineistoa syntyi kuudesta teemahaastattelusta noin 100 sivua, ja materiaalin määrä tuntuikin aluksi varsin laajalta. Koska haastattelut oli alun perin toteutettu ennalta miettimieni teemojen pohjalta, mielestäni oli järkevää lähteä purkamaan aineistoa näiden samojen teemojen avulla.

Laadullista tutkimusta ja aineiston analyysimenetelmiä käsittelevä kirjallisuus nimeää yhdeksi aineiston analysoinnin yleisimmäksi haasteeksi materiaalin laajuuden. Aineistosta nousee usein esiin paljon sellaisia teemoja ja asioita, joita tutkija ei osannut odottaa tai ei alun perin ajatellut tutkivansa. Koska kaikkea ei voida yhdessä tutkimuksessa käsitellä, tutkijan on aineiston äärellä tehtävä selkeä päätös siitä, mitä hän on tutkimassa, mikä on tutkimusongelman kannalta oleellista, ja mikä voidaan jättää tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimusongelman täytyy olla linjassa raportoitujen tulosten kanssa. (Tuomi - Sarajärvi 2002: 94). Koin, että alkuperäisissä haastatteluteemoissa pysyminen auttaa minua aineiston rajaamisessa, ja helpottaa tämän tutkimuksen kannalta epäolellaisen tiedon pois jättämistä.

Teemoittelu on yksi laadullisen aineiston analyysimenetelmistä. Tutkija nostaa aineistosta esiin tutkimusongelman kannalta oleellisia teemoja, jolloin voidaan vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä aineistossa. (Eskola ym. 2005: 174.) Teemoittelu on muuten samankaltaista kuin aineiston jakaminen luokkiin, eli luokittelu, mutta teemoittelussa painottuu se, mitä kustakin teemasta on sanottu. Luokittelussa keskitytään usein tutkimaan, kuinka monta kertaa tietty luokka esiintyy aineistossa. (Tuomi ym. 2002: 94–95.)

Aineiston laajuuden vuoksi tutustuin ensin purettuihin haastatteluihin lukemalla ne läpi muutamaan kertaan ja tutustumalla aineistoon perusteellisesti. Tämän tehtyäni nostin

aineistosta esiin tiettyjä pääteemoja, joiden määrittelyssä käytin apuna alkuperäisiä haastatteluteemoja. Merkitsin tekstiin värikoodeilla kohdat, jossa näitä teemoja käsiteltiin. Valitsemani pääteemat olivat kampanjointi järjestön toiminnassa yleisellä tasolla, kampanjointi kansalaisia aktivoivana toimintona sekä kampanjointi keinona tehdä poliittista vaikuttamistyötä. Kun olin saanut kaikista haastatteluista pääteemat esiin, niiden alle muodostui alateemoja, toisin sanoen tiettyjä aihealueita ja kokonaisuuksia, jotka esiintyivät suurimmassa osassa haastatteluja. Näitä alateemoja olivat esimerkiksi järjestöjen välisen yhteistyön mahdollisuudet kampanjoinnissa, oppilaitosyhteistyö osana kampanjointia, kampanjoinnin yleisimmät haasteet sekä poliittisen vaikuttamistyön tulosten seuranta.

Ryhdyn keräämään erilliseen dokumenttiin haastatteluista nousseita kommentteja sekä pääteemojen, että niiden alle muodostuneiden alateemojen mukaisesti. Kerättyäni kaikki teemoihin liittyneet kommentit litteroiduista haastatteluista yhteen dokumenttiin, pystyin löytämään haastatteluiden välisiä yhtäläisyyksiä ja eroja käsitellyistä aiheista. Käytin hyödykseni myös tekstinkäsittelyohjelman etsimistöimintoa, ja hain haastatteluista teemoja avainsanojen avulla. Jätin lopullisista tuloksista ja johtopäätöksistä pois tunnistetiedot, joiden perusteella tietty kommentti oltaisi voitu yhdistää tietyn järjestön edustajaan. Tarkoitus on myös tehdä jossakin määrin yleistettäviä johtopäätöksiä aineistosta, minkä vuoksi raporttiosuudessa ei ole tarpeellista eritellä, missä järjestössä sanottiin mitä ja kenen mielipiteestä milloinkin on kyse. Tunnistetietojen pois jättäminen on tärkeää myös haastateltavien anonymiteetin säilymisen kannalta.

Numeroin haastattelut juoksevasti numeroilla 1-6. Haastattelut on numeroitu sattumanvaraisessa järjestyksessä, eikä numerointi vastaa järjestystä jossa haastattelut alun perin suoritettiin. Myös haastatteluista otetut lainaukset on numeroitu. Merkintä H1/2 tarkoittaa näin ollen haastattelun numero 1 kommenttia numero 2. Vastaavat merkinnät löytyvät myös litteroidusta haastatteluaineistosta. Haastatteluista otettuja lainauksia ei ole sisällöllisesti muokattu, mutta kirjoitusasua on saatettu muuttaa vastaamaan enemmän kirjakieltä. Hirsjärven ja Hurmeen mukaan suoria lainauksia voidaan muokata esimerkiksi vähemmän puhekielisiksi, kunhan alkuperäisen lainauksen merkitys ei muutu (Hirsjärvi ym. 2008: 194). Olen muokannut lainauksen kirjoitusmuotoa vain silloin, kun se on luettavuuden kannalta ollut mielestäni aiheellista. Lainauksia ei myöskään ole irrotettu alkuperäisestä kontekstista, eikä niistä

ole jätetty tietoa pois. Ainoastaan viittaukset kyseessä olevaan järjestöön on poistettu, jotta haastateltavan anonymiteetti säilyy. Olen käyttänyt kahta ajatusviivaa kohdissa, joissa olen jättänyt alkuperäisestä lainauksesta jotain pois.

Laadullinen tutkimus on yleensä induktiivinen eli aineistolähtöinen. Tutkimus lähtee yksittäisistä havainnoista ja päättyy yleisiin merkityksiin. Tutkija lähtee liikkeelle empiirisistä havainnoista, esimerkiksi litteroiduista haastatteluista, tulkitsee hankkimaansa havaintomateriaalia ja nostaa siitä analyysia varten teemoja, jotka tutkija kokee merkittäviksi. (Hirsjärvi ym. 2000: 246.) Opinnäytetyöni tarkoitus on selvittää järjestöjen näkemyksiä kampanjoinnin tehokkuudesta, eikä todentaa tai tukea jotakin ennalta määriteltyä aiheeseen liittyvää väittämää tai teoriaa. Tulokset ja johtopäätökset nousevat haastatteluilla hankitusta aineistosta. Taustatutkimus, kirjallisuuteen tutustuminen sekä teoria ovat tukeneet minua haastattelu-teemojen kokoamisessa. Teoria luonnollisesti tukee myös hankitun aineiston tulkintaa ja analyysiä.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

### 6.1 Mitä on kampanjointi ja miksi sitä tehdään

Aineiston tulkinnan kannalta oli tärkeää ensin selvittää, miten kussakin järjestössä määritellään termi ”kampanjointi”. Kuten edellä teoriaosuudessa on mainittu, termit kampanjointi, vaikuttamistyö, tiedottaminen, viestintä ja joskus jopa markkinointi menevät helposti päällekkäin, eivätkä niiden väliset rajat ole selkeät. Haastattelut osoittivat, että termi kampanjointi määritellään myös suomalaisissa järjestöissä varsin laajalla tavalla. Useassa tutkimukseen osallistuneessa järjestössä kampanjointi nähdään yhtenä vaikuttamistyön keinona tai menetelmänä, eikä järjestössä välttämättä ole erillistä kampanjointiyksikköä tai -tiimiä, vaan kampanjointia tehdään vaikuttamis- tai tiedottamistyön ohella. Mukana olevat järjestöt olivat kuitenkin pääasiassa samoilla linjoilla kampanjoinnin määrittelyssä, ja haastatteluissa nousi esiin seuraavia tapoja määritellä kampanjointi:

Me halutaan olla tällainen vaikuttajajärjestö, ja kampanjat liittyy aika oleellisesti tähän vaikuttamiseen, ja varsinkin kun puhutaan kampanjoinnista kotimaan päässä. Meille se on keino niin kuin herättää keskustelua, nostaa näitä asioita esille. (H4/2)

Kampanjoinnin voi määritellä kahdella tavalla: Se voi olla semmoinen ajallisesti rajattu pätkä, missä tarkoitus on nostaa jotain asiaa esille ja on rajattu tavoite, mutta toisaalta sen voi nähdä tällaisena laajempina yhteiskunnallisen vaikuttamisen puitteena, niin että kampanjalla on joku isompi tavoite. – – Kampanja päättyy vasta sitten, kun se tavoite on saavutettu. (H2/1)

Haastateltavien mukaan kampanjointi on toiminto, jolle on määritelty alku ja loppu. Osa haastateltavista totesi, että kampanjan loppu kuitenkin määrittyy tavoitteiden saavuttamisen kautta. Kampanja ei saa päättyä, ennen kuin asetettuihin tavoitteisiin on päästy. Joissain järjestöissä kampanjointiin liittyy aina ulkoinen näkyvyys ja suuren yleisön tavoittelu kampanjan viestillä, mutta osa haastateltavista totesi, että ulkoinen elementti ei ole välttämätön osa kampanjaa.

Sitä (kampanjointi) sanaa käytetään niin, että sillä on selkeä alku ja loppu, ja se on joku, just 9 kuukautta ja siihen sisältyy ulkoista kampanjointia, se on tietyllä tavalla mainoskampanja. Meillä se kampanjointiajatus pitää sisällään koko sen vaikuttamistyön kirjon ja skaalan, ja ei välttämättä ollenkaan sitä ulkoista elementtiä. (H5/2)

Kampanjoinniksi voidaan nähdä myös toiminta, joka ei näy ulospäin ollenkaan tai vain hyvin vähän. Tällaisen toiminnan tarkoituksena ei ole aktivoida kansalaisia eikä välttämättä edes lisätä kansalaisten tietämystä kyseisestä teemasta. Toiminta voidaan silti nähdä yhtenä kampanjoinnin muotona, joka suuntautuu kohdennetusti päättäjiin ja viranomaisiin. Järjestöjen välillä oli eroa siinä, mikä tavoite painottuu kampanjoinnissa voimakkaimmin. Osa haastatelluista korosti erityisesti kansalaisten tiedottamista kampanjoinnin ensisijaisena tavoitteena, kun taas toisille poliittinen vaikuttamistyö on kampanjoinnin kärki. Tällöin kansalaisten osallistaminen mukaan kampanjaan on yksi keino tehdä poliittista vaikuttamistyötä ja tehostaa kampanjan vaikutuksia ja näkyvyyttä.

## 6.2 Kampanjointi kansalaisia aktivoivana toimintona

Haastateltavat kokivat, että hyvin ja huolellisesti suunniteltu kampanja voi tarjota mahdollisuuksia kansalaisille osallistua ja tulla mukaan järjestön toimintaan. Vastaajien mielestä kampanjointi voi myös olla yksilöä voimaannuttavaa toimintaa, ja tarjota kansalaisille heidän taitoihinsa ja elämäntilanteeseensa sopivia osallistumisen mahdollisuuksia. Haastateltavat myös nostivat esiin vaikuttamismahdollisuuksien



merkityksen. Haastateltavien mukaan tärkeää, että kampanjalla pyritään tarjoamaan ihmisille mahdollisuus olla mukana vaikuttamassa järjestön rinnalla.

Mun mielestä tällaisen kampanjoinnin voi tietyllä tavalla nähdä tällaisena yksilöä voimaannuttavana. On tehty tutkimuksia ihmisten osallisuudesta ja halukkuudesta vapaaehtoistyöhön, niin ihmisillä on kuitenkin hirveästi halua sellaiseen. Mun mielestä kun ihmisille tarjotaan erilaisia keinoja ja mahdollisuuksia osallistua, niin kyllähän he myös itse saa siitä hirveän paljon ja varmaan myös saa sitä kautta sellaisen kokemuksen, että he pystyy tekemään ja vaikuttamaan. (H4/4)

Vastauksissa nousi esiin myös järjestöjen tuntuma siitä, että ihmiset kaipaavat tänä päivänä kevyempiä osallistumisen keinoja, jotka eivät sido heitä mukaan järjestön toimintaan pitkäaikaisesti. Ihmisten sitouttaminen mukaan järjestöjen toimintaan on haastateltavien mukaan haastavaa, ja järjestöjen tulee tarjota tukijoilleen myös sellaisia osallistumisen tapoja, jotka eivät vaadi pitkäaikaista sitoutumista. Kampanjointi nähdään myös mahdollisuutena tarjota tällaisia lyhyen osallistumisen mahdollisuuksia.

Nykyään sanotaan, että ihmisten yhteiskunnallisen osallistumisen tavat on muuttuneet siitä mitä ne on perinteisesti olleet. Ennen ihmiset liittyi yhdistyksiin ja puolueisiin ja istui kokouksessa pitkään, niin nyt ihmiset ei halua sitoutua, ne haluaa osallistua vaan johonkin tilapäisesti. Tässä - - oli se idea, että se vastaisi siihen ja tarjoaisi tällaisia kertasisitoutumisen muotoja. Me pyritään sellaista toimintaa tarjoamaan. (H2/3)

Mä koen että se on todella sitä yksilön voimaannuttamista, että se suomalainen pystyy tekemään sen.. sanotaan että päivän hyvän työn. Ja tietää, että hänen työllään on vaikutusta – -. (H3/5)

Haasteena nähdään järjestöjen jäsenistön, aktiivisten kansalaisten ja tukijoiden heterogeenisuus. Järjestöjen mielestä on haasteellista tarjota ihmisille omanlainen tapa osallistua. Kansalaisten mielipiteen muokkaamiseen suhtauduttiin varsin skeptisesti, sillä tällaista vaikutusta on melkein mahdotonta mitata, tai ainakaan osoittaa selkeästi mistä mahdollinen mielipiteiden muokkaantuminen on johtunut. Kaikissa järjestöissä oltiin yksimielisiä siitä, että järjestöjen on kyettävä tarjoamaan tukijoille, vapaaehtoisille ja aktiivisille kansalaisille erilaisia osallistumisen muotoja. Kansalaisten osallistuminen järjestön toimintaan koetaan hyvin tärkeäksi.

### 6.3 Kampanjointi tiedottamisen keinona

Kampanjointi nähdään myös keinona tiedottaa kansalaisia kehityskysymyksistä ja ihmisoikeuksista. Tutkimukseen osallistuneissa järjestöissä oltiin yhtä mieltä siitä, että kansalaisten tiedottaminen näistä teemoista on tärkeä osa kansalaisjärjestöjen työtä, ja että tiedottamistyöllä voidaan myös lisätä aktiivisesti toimintaan osallistuvien ihmisten määrää. Kampanjoinnin tehokkuudesta tiedottamisen keinona oltiin kuitenkin hieman eri mieltä. Vaikka kampanjointi nähdään järjestöissä yhtenä tiedottamisen menetelmänä, täsmennetympi, rajatumpi ja kohdennetumpi tapa tiedottaa koetaan tehokkaammaksi kuin kampanjointi. Haastateltavia pyydettiin myös kertomaan, miksi kansalaisten tiedottaminen kehitys- ja ihmisoikeuskysymyksistä koetaan tärkeäksi, tai onko se ylipäätään välttämätöntä. Tästä kaikissa järjestöissä oltiin yksimielisiä – kansalaisilla on oikeus tietää näistä asioista, ja kansalaisten tuki kehitysyhteistyölle sekä ihmisoikeustyölle on myös välttämätöntä toiminnan jatkumisen kannalta.

Kysehän on siitä, että kehitysyhteistyötä tehdään paitsi lahjoitusrahoin, myös verovaroin. Henkilölle joka maksaa haluamattaan tätä kehitysyhteistyötä, niin kyllähän meidän täytyy hänelle tiedottaa siitä että mitä sillä rahalla tehdään ja samalla niin kuin hiljaisesti kasvattaa häntä hyväksymään se, että tähän verovaroja myös käytetään. (H3/4)

Se on musta tavallaan aika itsestään selvää, että eihän me missään norsunluutornissa voida elää. Onhan tässä tavallaan kirkasotsainen idealisti, että kyllä kaikkien pitää kansaa vastuuta. Ei tästä tule yhtään mitään, ei maailma muutu yhtään tasa-arvoisemmaksi, ellei me kaikki kanneta vastuuta. Se on ihan itsestään selvää. (H1/6)

Yksi haastateltava nosti esiin myös sen, että tulevat järjestöyöntekijät, ihmisoikeusaktiivit ja kehitysyhteistyön ammattilaiset löytyvät suuren yleisön joukosta, ja että näiden ihmisten tiedottaminen ja mukaan saaminen on tärkeää järjestöjen tulevaisuuden kannalta. Haastateltavat kokevat, että kehitysyhteistyö- ja ihmisoikeusasiat kuuluvat kaikille, ja että järjestöillä on myös velvollisuus kansalaisia kohtaan tiedottaa omasta toiminnastaan ja niistä teemoista, jotka järjestö kokee tärkeiksi.

Ihmisoikeudet kuuluu kaikille, se on tietenkin se yksi lähtökohta. - - - Ja siellä suuressa yleisössä on potentiaalia niihin tuleviin amnestylaisiin, planilaisiin ja uniceflaisiin. (H5/7)

#### 6.4 Kampanjointi poliittisen vaikuttamisen välineenä

Kun haastateltavilta kysyttiin, miten tehokkaana keinona he kokevat kampanjoinnin poliittisen vaikuttamisen näkökulmasta, vastaukset olivat keskenään jossain määrin erilaisia. Vain yksi haastateltava sanoi, ettei oikeastaan usko kampanjoinnin tyypillisellä toiminnalla olevan oikeastaan mitään konkreettista vaikutusta poliittiseen päätöksentekoon. Muut haastateltavat olivat vastauksissaan suhteellisen varovaisia, ja vaikka kampanjointi koetaan yhtenä tapana saada kontaktia päättäjiin ja nostaa jotain asiaa esiin, sen ei suoranaisesti uskota yksinään riittävän varsinaisen vaikutuksen synnyttämiseen. Tässä yhteydessä on myös tärkeä pitää mielessä kampanjoinnin määrittely. Edellä mainittu kampanjointia Englannissa tutkinut Brian Lamb teki eron kolmen toisiaan muistuttavan termin, kampanjoinnin, lobbaamisen ja vaikuttamistyön, välille. Haastatteluiden perusteella Suomessa näiden termien väliset erot ovat vielä varsin häilyvät, ja esimerkiksi Lambin kuvaama lobbaaminen voidaan myös nähdä kampanjointina.

Meillä hirmu iso osa poliittisiin päättäjiin vaikuttamista on ylipäänsä se, että meidän asiantuntijat on arvostettuja, niitä pidetään mediassa uskottavina ja ovat alansa huippuja. He ovat paljon mukana erilaisessa ryhmätyöskentelyssä eli ovat sillä tavalla vaikuttamassa siihen, että millä tavalla asiat etenee ja kehittyy. (H6/3)

Haastateltavat olivat sitä mieltä, että vaikka näkyvä kampanjointi jonkun teeman tai asian puolesta saattaa nostaa sen hetkeksi osaksi yleistä keskustelua ja sitä kautta synnyttää jonkinlaista painetta myös päättäjien suuntaan, kansalaisten allekirjoittamalla vetoomuksilla tai muunlaisella aktiivisella toiminnalla ei kuitenkaan uskota olevan sinällään konkreettista vaikutusta Suomen kehitysyhteistyö- tai ihmisoikeuspolitiikkaan. Toisaalta kansalaisten tiedottaminen kehitys- ja ihmisoikeuskysymyksistä sekä kansalaisten aktivointi mukaan järjestön toimintaan koetaan järjestöissä, ja myös ministeriössä, tärkeäksi. Haastattelujen perusteella yleinen mielipide tuntui olevan, että vaikka suurelle yleisölle tehty kampanja voikin sisältää myös poliittisen vaikuttamisen tavoitteita, ja kampanjan yhteydessä voidaan esimerkiksi esittää vetoamus tai vaatimus

poliitikoille tai päättäjille, kansalaisiin ja päättäjiin vetoavat toiminnot on kuitenkin selkeästi eriteltävä. Kansalaisille suunnatun kampanjoinnin tulee kuulua ja näkyä, ja kansalaisten tukea voidaan käyttää poliittisten vetoomusten takana, mutta varsinainen poliittinen vaikuttamistyö tapahtuu kuitenkin rajatummin ja kohdennetummin järjestöjen ja päättäjien välillä.

On hyvä aina miettiä, että onko se kampanjointi se tehokas tapa, vai pitäisikö jollekin asialle vain suoraan yrittää tehdä jotain. (H6/4)

Me huomattiin ainakin siinä vaiheessa, kun enemmän alettiin eduskuntaan olla yhteydessä, että niihin kyllä vaikuttaa hirveästi se, että ne saa joltain kansalaiselta, äänestäjältä jotain palautetta suoraan. Se on aika tehokasta, varsinkin tällaiset oikeasti henkilökohtaiset yhteydenotot missä saa itse kerrottua omin sanoin. (H2/8)

Vastauksissa nousi esiin myös vaikuttamistyön ja kampanjoinnin varsinaisten konkreettisten vaikutusten seurannan ja mittaamisen haasteellisuus. Vaikka kampanjalla olisi ollut joku hyvinkin konkreettinen ja selkeä tavoite, kuten tiettyyn tarkoitukseen suunnattujen määrärahojen korottaminen tai jonkun sopimuksen lisäpöytäkirjan ratifiointi, voi olla vaikeaa tai lähes mahdotonta osoittaa, että näiden asioiden suhteen tehty päätös on seurausta jonkun tietyn järjestön kampanjoinnista.

Kyllä mä uskon että sillä (kampanjoinnilla) on vaikutusta.. tai kyllä ainakin monet kansanedustajat sanoo, että sillä on vaikutusta. Tietenkin kansanedustajilla voi olla monta syytä sanoa, että sillä on vaikutusta. Kampanjan tai vaikuttamisen vaikutusten arviointi on vaikeaa, koska kun on kyse poliittisista prosesseista, niin ei ensinnäkään voida koskaan tarkkaan osoittaa että kuka sen sai aikaiseksi. Toiseksi, os sä menet kysymään siltä sun vaikutuskohteeltasi että vaikuttiko tämä nyt sinuun, niin sieltähän voi tulla ihan mitä vain vastauksia. Se voi sanoa sulle, että totta kai vaikutti, jos se haluaa olla sun kanssa hyvää pataa, tai se voi sanoa, että ei todellakaan ollut mitään vaikutusta, jos se ei näe sitä (kampanjaa) tärkeänä. (H2/9)

Mut itsessään tällainen akti niin ei, mä en usko että se vaikuttaa. Sun täytyy mennä kahden kesken neuvottelupöytään ja koko ajan seurata. Kaikista parhaat tulokset meillä on aina saatu jos me saadaan oikea ihminen kiinni ja ollaan sen kanssa keskusteltu. (H1/7)

## 6.5 Asetettujen tavoitteiden seuranta osana kampanjointia

Kun kampanjalle asetetaan esimerkiksi poliittiseen vaikuttamiseen liittyviä tavoitteita, niiden systemaattinen seuranta on ensiarvoisen tärkeää kampanjan kannattavuuden ja myös järjestön uskottavuuden näkökulmasta. Seuranta pitää resursoida osaksi kampanjaa jo siinä vaiheessa, kun kampanjaa suunnitellaan. Kampanjoivalla järjestöllä tulee olla sekä budjettia että työvoimaa aktiivisen ja systemaattisen seurannan toteuttamiseen. Haastattelujen perusteella seuranta on kuitenkin haaste monelle järjestölle. Tulosten arvioinnin ja seurannan merkitys osana kampanjasykliä tunnustetaan yksimielisesti, mutta usea haastateltava myönsi, että tässä kohtaa järjestöllä on vielä parantamisen ja kehittymisen tarvetta.

Varmaan yksi kysymys on se, että antaako se rahoitus, jolla kampanja on tehty, mahdollisuuden siihen seuraamiseen. Suunnitellaanko se siihen rahoitukseen, ja voidaanko se pykälien mukaan edes suunnitella siihen? (H3/6)

Ne asennevaikutukset ja muut onkin vähän haastavampi asia mitata, ja sitten kuinka usein kampanjassa on resursseja siihen mittaamiseen ja seurantaan ja tutkimukseen... Se on kyllä melkoinen haaste. (H6/2)

Vastauksissa nousee esiin resurssien, ajan ja budjetoinnin puutteellisuus. Suuri osa haastateltavista totesi, että kampanjan tulosten ja vaikuttavuuden seuranta ei välttämättä ole kunnolla resursoitu tai budjetoitu mukaan kampanjastrategiaan silloin, kun kampanja on alun perin suunniteltu. Kampanjapäällikkö ei välttämättä pysty suorittamaan kampanjan seuranta sen päätyttyä, sillä usein järjestössä on jo seuraava kampanja tai teema käynnistymässä, kun edellinen päättyy. On tärkeää, että jo kampanjan suunnitteluvaiheessa tehdään tarkka suunnitelma siitä, kuka vastaa kampanjan seurannasta, ja mihin asti kampanjan tuloksia ja vaikuttavuutta seurataan. On myös tärkeää miettiä valmiita työkaluja ja menetelmiä, jolla vaikutuksia voidaan seurata ja mahdollisuuksien mukaan myös mitata.

No me ei olla hirveän hyviä vielä arvioimaan omaa työtämme, mutta se on sellaista, mitä pystytään kehittämään kun on enemmän työntekijöitä ja paremmin resursseja. (H5/8)

Tää seuranta on kyllä semmoinen, missä olisi parantamisen varaa. Esimerkiksi kun meillä loppui se – – kampanja, niin ei sitä ole juurikaan mitattu tai arvioitu sen jälkeen. – – Pitkälti se on resurssikysymys. (H4/6)

Haastatteluiden perusteella järjestön tulee miettiä, että mikäli järjestön resurssit, budjetti ja käytössä oleva aika eivät salli perusteellisen ja suunnitellun arvioinnin ja raportoinnin suorittamista kampanjan päätyttyä, onko kampanjointiin ylipäättään järkevää ryhtyä. Erityisesti poliittiseen vaikuttamiseen tähtäävä kampanja vaatii tulosten seuranta ja raportointia, sillä muuten koko kampanjalla on vaara jäädä vain irralliseksi toiminnoksi, jonka tuloksia ei koskaan raportoida tai välttämättä edes seurata.

#### 6.6 Kansalaisjärjestöjen välisen yhteistyön mahdollisuudet

Tämä teema nousi vahvasti esiin jokaisessa haastattelussa, ja siitä oltiin myös täysin yksimielisiä: Kaikki haastateltavat kokivat, että Suomessa toimivien kehitysyhteistyö- ja ihmisoikeusjärjestöjen tulisi ehdottomasti tehdä enemmän yhteistyötä, kuin tällä hetkellä tehdään. Haastateltavat olivat myös yksimielisiä siitä, että vaikuttamiseen ja tiedottamiseen tähtäävä kampanjointi olisi erittäin hyvä toiminnan muoto, jonka yhteydessä usean järjestön välinen yhteistyö voisi olla toimivaa ja ennen kaikkea tehdä kampanjoinnista tehokkaampaa. Haastatteluissa esitettiin seuraavanlaisia kommentteja järjestöjen väliseen yhteistyöhön liittyen.

Kyllä mä uskon siihen, että yhteistyötä pitäisi tehdä. Ehkä juuri kehitysyhteistyöpuolella, missä kysymykset on hirveen samoja, ja aiheet, joiden puolesta kampanjoidaan, on hirveen samoja. Kyllä sitä yhteistyötä varmaan kannattaisi tehdä, mutta onhan siinä sitten monen sortin haasteita, jotka liittyy siihen, että kaikki haluaa tulla tunnistetuiksi omina selkeinä brändeinään. (H5/9)

Kyllä mä uskon yhteistyöhön, ilman muuta, mutta se on myöskin hirveän työlästä ja hidasta. – – Viranomaiset tykkää siitä, että järjestöt tekee yhteistyötä. (H1/8)

Mä oikein lämpimästi kannatan järjestöjen yhteistyötä, ja olemme sitä yrittäneetkin monenlaisin tuloksin – – Kyllä mielellään ollaan mukana näissä yhteistyökampanjoissa, ja koetaan että se on tärkeää. Yhdessä saadaan aikaan isompia ja näkyvämpiä kampanjoita ja tullaan tunnetuksi. (H3/7, H3/8)

Yhteistyössä nähdään kuitenkin myös haasteita, joista mainittiin ajankäyttö ja yhteistyössä tehtyjen kampanjoiden hallinnointiin, organisointiin ja vastuunjakoon liittyvät ongelmat. Kaikissa tutkimukseen osallistuneissa järjestöissä oli aikaisempaa kokemusta järjestöjen välisestä yhteistyöstä, ja vaikka jokainen haastateltava puolsi yhteistyötä ja näki sen tärkeänä, kaikissa haastatteluissa tuli esiin myös yhteistyön haasteellisuus ja esimerkiksi ajankäyttöön liittyvät vaikeudet. Haastateltavien mukaan yhteistyökampanjat vievät usein enemmän aikaa kuin oman järjestön sisällä tehty työ, ja esimerkiksi kommentti- ja hyväksymiskierrokset voivat kestää suhteettoman kauan. Myös vastuunjako voi aiheuttaa ristiriitoja ja ongelmia, ellei sitä ole alusta asti tehty kaikille osallistujille täysin selväksi.

Täytyy sanoa, että kyllä se on oppimista. Kuitenkin on vähän eri työtapoja ja tavoitteita, ja yhteydenpito monen henkilön kanssa on aina haasteellisempaa kuin yhteydenpito vain oman toimiston kanssa. Ja se, että miten paljon menee aikaa yhteisiin päätöksiin, hyväksymiskierroksiin ja muuhun... Kyllähän se on haasteellisempaa. Mutta ei se mikään este ole myöskään, se vain pitää ottaa huomioon niitä kampanjoita suunniteltaessa. Että se on työläämpää ja vie enemmän aikaa.. Mutta on todennäköisesti myös tuloksellisempaa. (H3/9)

Ehkä se haasteellisin osuus olisi se, että kuinka moni järjestön edustaja olisi valmis kertomaan kaikki salaisuutensa, että mitä me aiotaan tehdä seuraavana vuonna. Vaikka ollaan voittoa tavoittelemattomia tahoja, niin kyllähän kilpailua on. Jokaisella järjestöllä on ne omat toiminnan ominaispiirteet mitä halutaan tuoda esille, että kyllä siinä helposti tulee myös näkemyseroja. (H6/5)

Haastatteluissa nousi esiin myös järjestöjen välinen kilpailuasetelma. Vaikka järjestöt ovat voittoa tavoittelemattomia, ja työskentelevät myös paljolti samojen asioiden puolesta, niiden välillä vallitsee siitä huolimatta tietynlainen kilpailu. Haastateltavien mukaan yhdessä tehdyssä kampanjassa järjestöjen tulisi kyetä siirtämään tämä kilpailuasetelma taka-alalle ja toimia keskenään tasavertaisina. Oman järjestön näkyvyyden lisääminen tai tunnetuksi tekeminen eivät voisi olla kampanjoinnin tavoitteita.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimukseni tarkoitus oli selvittää kansalaisjärjestöjen kokemuksia kampanjoinnista poliittisen vaikuttamisen sekä kansalaisten aktivoinnin välineenä. Halusin myös selvittää järjestöjen määritelmää kampanjoinnista, siihen liittyviä yleisimpiä haasteita, sekä kartoittaa järjestöjen näkemyksiä järjestöjen välisestä yhteistyöstä kampanjoinnin yhteydessä. Keräämäni aineiston perusteella järjestöjen kokemukset ja näkemykset kampanjoinnin määrittelystä, siihen liittyvistä toiminnoista ja kampanjoinnin tehokkuudesta ovat hyvin samankaltaisia. Eroavaisuuksia kuitenkin löytyy, ja mielestäni oli tärkeää nostaa johtopäätöksissäni esiin myös järjestöjen välisiä eroja.

### 7.1 Mitä on kampanjointi

Kampanjoinnin määrittely vaihtelee jonkin verran järjestöjen välillä, eikä sille ole olemassa yhtä oikeaa ja kaikkien toimintaan sopivaa määrittelyä. Kampanjointi nähdään toimintona, joka kattaa vaikuttamisen laajan kirjon aina suurista massatapahtumista suljettujen ovien takana tapahtuviin kahdenkeskisiin tapaamisiin järjestöjen edustajien ja päättäjien välillä. Yhteistä kaikille järjestöille oli se, että kampanjoinnilla tavoitellaan muutosta vallitsevaan tilanteeseen. Muutoksen synnyttäminen voi liittyä esimerkiksi kansalaisten mielipiteiden muokkaamiseen. Kampanjoilla pyritään myös vaikuttamaan viranomaisiin, poliitikkoihin ja päättäjiin sekä kansallisella että kansainvälisellä tasolla. Kampanjointi ei ole sama asia kuin protestointi, eikä kampanjoinnilla välttämättä pyritä osoittamaan jotain, mitä esimerkiksi päättäjät tekevät väärin. Kampanjointi voi olla keino nostaa esiin jokin sellainen teema tai aihealue, jonka järjestö kokee jääneen liian vähälle huomiolle.

Terminä kampanjointi liitetään kansalaisten aktivointiin, massatapahtumiin, poliitikkojen ja päättäjien lobbaamiseen sekä myös kansainvälisyyskasvatukseen, joka nähdään yhtenä tapana tehdä kampanjointia suurimmassa osassa tutkimukseen haastatelluista järjestöistä. Kampanjointia voidaan tehdä myös kansainvälisyyskasvatuksen sisällä niin, että oppilaitosyhteistyössä korostetaan tietyllä aikajaksolla tiettyä teemaa. Kaikissa järjestöissä oltiin sitä mieltä, että vaikka kampanjointi nähdäänkin omana toimintonaan esimerkiksi tiedottamisen ja viestinnän rinnalla, kun järjestössä kampanjoidaan jonkun teeman puolesta, kaikkien muiden toimintojen on tuettava kampanjan teemaa. Jos järjestön kampanjan teemana on esimerkiksi lapsityövoima, muiden järjestöjen toimintojen, kuten tiedottamisen,



viestinnän, koululaitosyhteistyön, markkinoinnin ja myös varainkeruun tulee tukea tätä teemaa ja nostaa sitä esiin. Näin järjestöltä ulospäin lähtevä viesti on yhtenäinen, ja kampanjointia saadaan tehostettua.

Kampanjointia voidaan tehdä näyttävästi ja suurella budjetilla, mutta vaikuttaa voi myös pienemmin panoksin. Kampanjoinnin on oltava tavoitteellista, ja tavoitteiden selkeitä jo ennen kuin varsinainen kampanjointi aloitetaan. On tiedettävä, mitä halutaan muuttaa ja miten muutosta pyritään saamaan aikaiseksi, jotta kampanjointi voi olla tuloksellista ja tarkoituksenmukaista. Haastatteluiden perusteella kampanjointi on toimintaa, jolla on ennalta määritelty alku ja loppu. Haastateltavat kuitenkin pitivät tärkeänä sitä, että kampanjointi ei pääty ennen kuin kampanjalle asetetut tavoitteet on saavutettu. Järjestöjen kampanjat vaihtelevat kestoltaan muutamasta kuukaudesta useaan vuoteen, mutta oleellista on, että jo suunnitteluvaiheessa mietitään kuinka pitkään kyseistä kampanjaa on mielekästä ja resurssien kannalta mahdollista tehdä. Myös kampanjoinnin merkitys ja painoarvo järjestön toimintapaletissa vaihtelee. Osassa haastatteluun osallistuneista järjestöistä kampanjointi on kyseisen järjestön ydintyötä ja olemassaolon elinehto. Toisissa järjestöissä kampanjointi on huomattavasti pienemmässä roolissa. Lähes kaikki haastateltavat kuitenkin huomauttivat, että järjestöissä on tarvetta ja halua kasvattaa kampanjoinnin ja vaikuttamistyön roolia ja kehittää itse toimintaa nykyistä paremmaksi ja tuloksellisemmaksi.

## 7.2 Kampanjointi kansalaisia aktivoivana toimintona – toimiiko se ja miksi sitä tehdään

Tutkimukseen osallistuneista järjestöissä suurin osa koki kampanjoinnin yhtenä mahdollisuutena aktivoida kansalaisia mukaan järjestön toimintaan. Kansalaisten mukaan ottamisessa nähdään kuitenkin myös monia haasteita. On myös tärkeää miettiä, miten kansalaisten aktivoiminen määritellään ja miten voidaan osoittaa, että kampanjassa on onnistuttu aktivoimaan kansalaisia mukaan. Esimerkiksi vetoimuksen allekirjoittaminen ei kaikkien haastateltavien mielestä ole varsinaista aktiivista osallistumista, vaikka allekirjoittamalla vetoimuksen yksityinen kansalainen osoittaakin tukevansa järjestön kampanjaa.

Teoriaosuudessa on käsitelty kansalaisjärjestöjä tutkineen Aaro Harjun määritelmää kansalaisaktiivisuudesta, jonka mukaan kansalaistoimintaa on ihmisen aktiivinen toimiminen itsestä ulospäin ja yhteiseksi hyväksi. Harjun mukaan ei ole niinkään

oleellista, kuinka suuri työpanoksen määrä on, kunhan ihminen ilmentää omaa työpanostaan konkreettisella osallistumisella. (Harju 2003: 10.) Hyvin suunnitellut kampanjat voivat haastateltavien mukaan tarjota kansalaisille erilaisia ja heille sopivia tapoja osallistua mukaan kampanjointiin. Parhaimmillaan kampanjointi nähdään myös yksilöä voimaannuttavana toimintona, joka tarjoaa ihmiselle mahdollisuuden olla mukana vaikuttamassa tärkeihin asioihin sekä kehitys- ja ihmisoikeuspoliittiseen päätöksentekoon. Toisaalta esimerkiksi allekirjoitettujen vetoimuksen varsinaisesta vaikutuksesta oltiin haastatteluissa hieman eri mieltä. Osa haastateltavista koki, että vetoimuksilla on merkitystä ja joillain haastateltavista oli myös antaa konkreettisia esimerkkejä menneistä kampanjoista, joissa tavoitteita oli saavutettu ja muutoksia saatu aikaan. Osassa haastatteluista nousi kuitenkin esiin vahva epäily siitä, onko esimerkiksi vetoimusten kaltaisella toiminnalla todellista konkreettista merkitystä päätöksen teon prosesseihin.

Haastatteluissa keskusteltiin myös suomalaisten aktiivisuuden ja kiinnostuksen tasosta kehitysyhteistyö- ja ihmisoikeusteemoja kohtaan. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että kiinnostusta kansalaisten keskuudessa on, mutta sen kiinnostuksen muuntaminen konkreettiseksi aktiiviseksi toiminnaksi on haasteellista. Haastateltavat mainitsivat, että viimeisten mielipidemittausten mukaan suomalaiset suhtautuvat varsin myönteisesti kehitysyhteistyötä kohtaan ja esimerkiksi kannattavat kehitysyhteistyön määrärahojen korottamista. Yksi haastateltava kuitenkin totesi, että kiinnostus voi olla varsin laimeaa. Esimerkiksi vaaliteemana kehitysyhteistyökysymykset eivät juuri näy, ja suomalaisessa politiikassa ihmisoikeus- ja kehitysyhteistyöteemat jäävät mediassa suhteellisen vähälle huomiolle.

Kampanjoilla pyritään tarjoamaan ihmisille erilaisia mahdollisuuksia osallistua kampanjointiin omalla panoksella ja henkilökohtaisella tavalla, joka voi vaihdella vetoimuksen allekirjoittamisesta massatapahtuman järjestämiseen omalla paikkakunnalla. Kampanjat koetaan myös hyvänä tapana saada ajankohtainen teema näkymään pääkaupunkiseudun ulkopuolella, sillä kampanjointiin osallistuvat vapaaehtoiset ja aktiiviset kansalaiset voivat tehdä asiaa tunnetuksi omilla paikkakunnillaan, esimerkiksi paikallismedioissa tai oman kunnan tapahtumissa. Harvalla järjestöllä on varsinaista palkattua työvoimaa Helsingin ulkopuolella, joten vapaaehtoisten ja muiden tukijoiden panos järjestön toiminnan näkyväksi tekemisessä on järjestöille hyvin tärkeää.

Osa haastateltavista pohti, onko kampanjoinnilla tarpeellista pyrkiä tavoittamaan mahdollisimman suurta joukkoa uusia ihmisiä. Lähes kaikilla järjestöillä on omat vapaaehtoisjoukkonsa, jotka osallistuvat aktiivisesti toimintoihin ja tukevat järjestöä ja sen arvoja. Haastateltavat totesivat, että Suomessa toimii muutamien tuhansien ihmisten muodostama aktiivinen joukko, joka on mukana useiden eri järjestöjen toiminnassa ja lähtee helposti mukaan kampanjoihin ja erilaisiin aktiviteetteihin. Kansalaisten aktivointi tämän jo toiminnassa mukana olevan joukon ulkopuolella koetaan järjestöissä haasteelliseksi. Haastateltavat olivat varsin yksimielisiä siitä, että kansalaisten mukaan ottaminen ja asioista tiedottaminen on erittäin tärkeää ja välttämätöntä sekä järjestöjen toiminnan jatkumisen, että kehityspoliittisen keskustelun ylläpitämisen kannalta. On kuitenkin mietittävä tarkkaan, mistä teemasta kannattaa lähteä kampanjoimaan suurelle yleisölle, ja mitkä asiat on tehokkaampaa hoitaa pienemmällä volyyymilla. Kaikissa asioissa suurelle yleisölle suunnattu kampanjointi ei ole välttämätöntä varsinaisten tavoitteiden saavuttamisen kannalta, ja jotkut teemat voivat myös olla varsin hankalia viestiä suurelle yleisölle ymmärrettävällä tavalla. Usea haastateltava totesi, että kun kampanjoita tehdään suurelle yleisölle, on tärkeää muistaa että faktoista ei kuitenkaan voi eikä pidä tinkiä. Vaikka kehitys- ja ihmisoikeusasiat voivat olla varsin raskaita ja vaikeita esittää yksinkertaisella tavalla, tosiasiat on esitettävä oikein ja tiedon on tultava luotettavasta lähteestä. Aiheita ja teemoja ei pidä riisua liikaa sisällön ja todenmukaisuuden kustannuksella.

### 7.3 Voidaanko kampanjoinnilla vaikuttaa päättäjiin ja politiikkaan

Haastattelujen perusteella suurin osa järjestöistä kokee täsmennetyn lobbaus-tyyppisen toiminnan tehokkaammaksi tavaksi tehdä poliittista vaikuttamistyötä, kuin suurellisemman kampanjoinnin. Kampanjointi voi haastatteluiden perusteella olla tehokas tapa nostaa jokin teema julkiseen keskusteluun ja mediaan, ja näin viedä kyseistä teemaa myös lähemmäs päättäjiä, mutta varsinaiseen poliittiseen vaikuttamiseen tarvitaan muutakin kuin yleisön painostusta. Haastatteluissa pohdittiin myös sitä, suunnataanko kampanjat ja vetoamukset oikeille päättäjille, ja voiko esimerkiksi sama ministeri olla yhtä aikaa jonkin kampanjan suojelija ja tukija, sekä vetoamuksen vastaanottaja.

Haastateltavat totesivat, että ennen kampanjoinnin alkua on tärkeää kartoittaa tarkasti se, mihin halutaan vaikuttaa, miten halutaan vaikuttaa, ja mitä Suomessa voidaan

kyseiselle asialle konkreettisesti tehdä. Päättäjät kaipaavat usein myös varsin konkreettisia ehdotuksia ja ajatuksia, ja liian abstraktille tasolle jäävät suositukset voivat usein olla johtamatta varsinaisesti mihinkään. Konkreettisia tavoitteita on myös huomattavasti helpompi seurata. Haastatteluissa nostettiin esiin kuitenkin se tosiasia, että jälkikäteen voi olla hyvin vaikea osoittaa, että jokin tietty teko tai päätös on suoranaisesti seurausta jostakin tietyistä kampanjasta. Päätöksenteko voi olla hyvin hidasta, ja prosessit voivat kestää vuosia. Prosessien hitaus olikin yksi niistä kampanjoinnin haasteista, joka mainittiin kaikissa haastatteluissa. Mikäli kampanjalle on asetettu selkeitä poliittisia tavoitteita, kampanja ei saisi täysin loppua ennen kuin tavoitteisiin on päästy vaikka varsinainen kampanjointi päättyisi. Seurannan merkitys korostui kaikissa haastatteluissa, mutta sen suhteen myös todettiin olevan paljon parantamisen varaa. Jokaisessa haastattelussa mainittiin resurssien puute. Samoin ajan puute tekee seurannan ja arvioinnin toteuttamisen haasteelliseksi. Lähes kaikissa haastatteluissa kuitenkin todettiin, että ilman kunnollista tulosten seuranta ja raportointia kampanja voi jäädä hyvin pinnalliseksi ja tulokset heikoiksi.

Yhden haastateltavan kokemusten mukaan suomalaiset poliitikot ja viranomaiset kuitenkin pitävät kansalaisilta tulevia, henkilökohtaisia viestejä tärkeinä. Kampanjassa voidaan pyrkiä tuomaan yksittäisten kansalaisten ääni kuuluviin ja viedä siten viestiä päättäjille ja poliitikoille, ja tätä kautta tehostaa myös järjestön kantaa ja sanomaa. Tällainen vaikuttaminen päättäjiin on koettu tehokkaaksi, joskin sen organisoiminen voi olla varsin työlästä ja haastavaa.

#### 7.4 Järjestöjen välinen yhteistyö

Kaikissa haastatteluissa järjestöissä oltiin hyvin yksimielisesti sitä mieltä, että järjestöjen välistä yhteistyötä pitäisi jatkossa tehdä nykyistä enemmän. Kampanjointi, ja erityisesti sellainen kampanjointi jossa varainkeruu ei ole pääosassa, koettiin myös erittäin hyväksi yhteistyön paikaksi. Järjestöissä oltiin yksimielisiä siitä, että olisi tehokkaampaa tulla yhtenä rintamana yhden teeman taakse ja kampanjoida sen puolesta yhdessä sen sijaan, että monet järjestöt tekevät omilla tahoillaan eri kampanjoita, jotka usein saattavat olla hyvin samankaltaisista teemoista.

Haastatteluissa todettiin, että yksi yhteinen kampanja helpottaisi myös suuren yleisön lähestymistä. Yhteisessä kampanjassa voidaan hyödyntää eri järjestöissä piilevää erikoisosaamista, ja järjestöt voisivat myös oppia toistensa kokemuksesta ja

osaamisesta. Kaikissa haastatteluissa nousi esiin myös se, että ministeriöt suosittelivat järjestöjen välistä yhteistyötä ja toivovat, että siinä kehityttäisiin. Näin ollen myös päättäjiä olisi tehokkaampaa lähestyä yhteisellä kampanjalla sen sijaan, että sama ministeri saa monia eri vetoamuksia eri järjestöiltä.

Järjestöjen välisessä yhteistyössä nähdään kuitenkin myös monia haasteita. Kaikki haastateltavat totesivat, että monen järjestön yhteisen kampanjan suunnittelu vie huomattavasti enemmän aikaa, kuin yksin toteutetun kampanjan. Vastuunjako voi myös osoittautua haasteelliseksi, jos eri järjestöillä on erilaisia näkemyksiä omasta roolistaan kampanjan toteutuksessa. Haastateltavat myös totesivat, että yhdessä toteutetussa kampanjassa järjestöjen oma näkyvyys ja toiminnan tunnetuksi tekeminen täytyisi jättää taka-alalle. Myös erilaisten toimintatapojen sovittaminen yhteen koetaan haasteelliseksi ja aikaa vieväksi prosessiksi. Monen järjestön kampanjassa hyväksymisprosessit, kommentointikierrokset ja kokoukset voivat myös viedä moninkertaisen ajan yksin tehtyyn kampanjaan nähden.

Haasteista huolimatta yhteistyön kasvattamista kuitenkin kannatettiin kaikissa tutkimukseen osallistuneissa järjestöissä. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että loppujen lopuksi kyse on tahdosta ja huolellisesta suunnittelusta, ja jos tahtotilaa sekä aikaa löytyy, järjestöjen yhdessä tekemä kampanja olisi todennäköisesti huomattavasti tehokkaampi ja tuloksekkaampi kuin yhden järjestön toteuttama kampanja. Haastatteluista nousseen tiedon perusteella järjestöjen kannattaisi jatkossa kartoittaa yhteistyön mahdollisuuksia, sekä mahdollisesti jakaa keskenään enemmän tietoa siitä, mitä teemoja järjestöissä käsitellään. Vaikka kilpailuasetelma järjestöjen välillä luo yhteistyöhön haasteita, sen yläpuolelle voidaan nousta jos tahtotilaa löytyy. Haastatteluiden perusteella sekä tahtoa että tarvetta järjestöjen väliselle yhteistyölle löytyy kaikista järjestöistä.

On myös hyvä muistaa, että tähän tutkimukseen osallistuneet järjestöt ovat kaikki hyvin suuria toimijoita omalla kentällään. Tarve järjestöjen väliselle yhteistyölle saattaa pienemmissä järjestöissä olla vielä suurempi, kuin tähän tutkimukseen osallistuneissa järjestöissä.

## 7.5 Kampanjoinnin mahdollisuudet ja haasteet

Kuten yksi haastateltavista totesi, koskaan ei kannata kampanjoida vain kampanjoinnin takia, vaan toiminnalla on oltava selkeät tavoitteet, menetelmät, määritelty kohderyhmä ja systemaattinen seuranta sekä tulosten raportointi.

Parhaimmillaan kampanjointi kuitenkin nähdään keinona osallistaa, aktivoida ja voimaannuttaa kansalaisia. Kampanja voi tarjota yksilölle keinon tulla mukaan tukemaan järjestöä ja järjestön ajamaa asiaa yksilölle itselleen sopivalla tavalla. Hyvin suunniteltu kampanja mahdollistaa yhdessä toimimisen, sekä jättää tilaa myös järjestön ulkopuolisten henkilöiden, kuten esimerkiksi vapaaehtoisten, innovatiivisuudelle ja luovuudelle. Haastateltavat toivat esiin sen, että viimeisten tutkimusten mukaan suomalaisten suhtautuminen kehitysyhteistyöhön ja ihmisoikeuskysymyksiin on yleisesti ottaen varsin positiivinen, mutta osallistumisaktiivisuus vielä heikkoa. Ihmiset etsivät helppoja tapoja osallistua ja tehdä hyvää, mutta eivät halua sitoutua pitkäaikaisesti järjestön toimintaan. Kampanjointi voi hyvin suunniteltuna tarjota juuri tällaisia osallistumisen mahdollisuuksia, jotka eivät välttämättä vaadi pitkäaikaista sitoutumista järjestön toimintaan. Toisaalta, pitkäkestoisemman kampanjan aikana on todennäköistä, että edes muutama ihminen kiinnostuu toiminnasta niin paljon, että lähteekin tukemaan järjestöä pysyvästi esimerkiksi lahjoittajana, jäsenenä tai vapaaehtoisena.

Kampanjoinnissa nähdään kuitenkin myös haasteita. Suomalaiset eivät ole kaikkein aktiivisimpia osallistujia yhteiseen toimintaan, ja kilpailu ihmisten ajasta on kovaa. On ymmärrettävää, että koulun, töiden, perheen, harrastusten ja sosiaalisen elämän keskellä kaikilla ei vain ole aikaa tai energiaa osallistua kansalaisjärjestöjen toimintaan ja kampanjointiin. Haastateltavat olivat kuitenkin sitä mieltä, että pääsääntöisesti ihmiset haluavat tehdä hyvää, olla mukana ja kokea voivansa vaikuttaa. Järjestöt ovatkin haastavan tilanteen edessä, kun niiden tulee kyetä tarjoamaan ihmisille toiminnan muotoja, jotka vastaavat kansalaisten toiveisiin ja samalla palvelevat järjestön tarpeita. Kansalaisten näennäinen aktivointi ei kannata, vaan ihmisille tarjotun toiminnan täytyy olla suunniteltua ja tavoitteellista.

Myös kilpailu median huomiosta on kovaa, ja haastateltavat sanoivat, että suurelle yleisölle suunnattu kampanjointi ilman median tukea on hyvin vaikeaa. Ne henkilöt, jotka ovat jo mukana järjestöjen toiminnassa, seuraavat aktiivisesti niiden nettisivuja ja

ovat mukana postituslistoilla, joiden kautta tieto alkavista kampanjoista kulkee eteenpäin. Mikäli kampanjalla halutaan tavoitella uutta kohderyhmää ja saavuttaa juuri niitä ihmisiä, jotka eivät vielä ole mukana järjestön toiminnassa, kampanjointi vaatii paljon suuremman mittakaavan näkyvyyttä mahdollisimman monissa eri medioissa. Kehitysyhteistyö- ja ihmisoikeusaiheisten teemojen myyminen medioille koetaan myös suhteellisen haastavaksi, samoin median kiinnostuksen ylläpito pitkäkestoisissa kampanjoissa.

Yhdeksi yleisimmäksi haasteeksi kampanjoinnissa nousi se, että kampanjan teemasta halutaan aina sanoa kaikki mahdollinen, mutta samalla suurelle yleisölle suunnattu viesti on saatava sellaiseen muotoon, että se on helposti lähestyttävä ja ymmärrettävä. Kun puhutaan kehitys- ja ihmisoikeuskysymyksistä, faktoista ei voida tinkiä ja asiat on esitettävä totuudenmukaisesti. Järjestöjen tulee myös varmistaa, että kampanjan materiaaleissa ja tiedotteissa esitetyt luvut ja väittämät ovat luotettavista lähteistä ja ajan tasalla. Suurta yleisöä lähestytään aivan erilaisilla viesteillä kuin päättäjiä ja asiantuntijoita, minkä takia on haastavaa tehdä kampanjaa joka vetoaa sekä kansalaisiin että päättäjiin. Onkin aihetta pohtia, onko edes mahdollista tehdä yhtä kampanjaa, jolla voidaan tavoitella sekä suurta yleisöä että suomalaisia poliitikkoja. Mikäli kampanja sisältää molemmat kohderyhmät, se vaatii kampanjatiimiltä hyvin monipuolista otetta ja näkökulmaa kampanjointiin, sekä erilaista ammattiosaamista ja kokemusta eri kohderyhmien saavuttamiseen. Erilaisille kohderyhmille suunnatun kampanjan suunnittelu, toteuttaminen ja seuranta voi myös olla järjestölle hyvin raskas ja aikaa vievä prosessi. Jos tähän prosessiin kuitenkin lähdetään, kampanjatiimi on sitoutettava kampanjaan koko sen keston ajaksi, ja tiimistä on löydettävä vaadittavaa ammattiosaamista kampanjan eri osa-alueiden huolelliseen toteuttamiseen.

## 8 LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI

Haastattelutilanteet olivat keskenään hyvin samankaltaisia, mikä mielestäni asetti haastateltavat tasavertaiseen asemaan. Toteutin kaikki haastattelut haastateltavan omalla työpaikalla rauhallisessa tilassa, ja haastateltavia oli ohjeistettu etukäteen varaamaan haastattelua varten aikaa kaksi tuntia. Kestoltaan haastattelut vaihtelivat hieman alle tunnista noin puoleentoista tuntiin.

Lähestyin haastateltavia keväällä 2008 sähköpostilla (Liite 2), jossa kerroin omasta koulutustaustastani, esittelin ajatukseni opinnäytetyöstä, tutkimuskysymyksistä sekä tutkimuksen tarkoituksesta, ja tiedustelin järjestöiltä halukkuutta osallistua tutkimukseen. Lähetin kyselyn järjestön yleiseen sähköpostiosoitteeseen sen sijaan, että olisin osoittanut sen suoraan jollekin henkilölle. Uskoin, että järjestössä osataan ohjata kysely sille henkilölle, joka on paras henkilö osallistumaan haastatteluun. Kerroin sähköpostissa, että olin tuolloin töissä Plan Suomella, ja kerroin avoimesti ajatuksen tutkimuksesta nousseen oman työkokemukseni pohjalta. Tiedotin haastateltavia siitä, että työ ei ole tilaustyö Plan Suomi Säätiölle, ja että Plan ei ole osana tutkimusta johtuen omasta suhteestani kyseiseen järjestöön.

Sain myöntävän vastauksen seitsemästä järjestöstä, joista yksi rajautui tutkimuksen ulkopuolelle sen vuoksi, että kyseisen järjestön kampanjatoiminta ei istunut tähän tutkimukseen. Lähetin jäljelle jääneisiin kuuteen järjestöön tarkempaa tietoa opinnäytetyöstäni ja tavoitteistani, ja sovin haastateltavien kanssa haastattelujen ajankohdat. Pyysin haastateltavia varaamaan haastattelulle kaksi tuntia aikaa, ja varmistin myös tässä vaiheessa, että haastattelun nauhoittaminen sopii haastateltaville. Kaikki haastateltavat suostuivat nauhoittamiseen ilman ongelmia.

Hirsjärven ja Hurmeen mukaan haastatteluaineiston laatu vaikuttaa kiinteästi aineiston luotettavuuteen. Laatua tulee tarkkailla aineistoa kerätessä ja haastattelujen aikana (Hirsjärvi ym. 2008: 184). Harjoittelin nauhurin käyttöä kotona ennen haastatteluja, ja harjoittelin myös nauhoitusten purkamista etukäteen selvittääkseni, kuinka paljon aikaa haastatteluiden purkuprosessiin tulee varata. Hirsjärven ja Hurmeen mukaan haastattelun laatua parantaa se, että se litteroidaan mahdollisimman pian haastattelun tekemisen jälkeen (Hirsjärvi ym. 2008: 185). Pysin purkamaan kaikki haastattelut niin, että mennessäni tekemään seuraavaa haastattelua, edellinen oli jo purettu. Päätin litteroida haastattelunauhat kokonaisuudessaan, vaikka haastatteluissa tulikin esiin asioita, jotka eivät varsinaisesti liity omaan tutkimukseeni. Koin, että luotettavuuden kannalta oli parempi purkaa koko haastattelu tekstimuotoon, ja vasta analyysivaiheessa jättää analyysin ulkopuolelle ne osiot, jotka eivät liity tutkimuskysymyksiini.

Haastattelussa käytetty teemarunko toimitettiin haastateltaville etukäteen. Tällä halusin varmistaa, että haastattelut kuvastavat mahdollisimman puhtaasti kyseessä olevan järjestön yhtenäistä kantaa käsiteltävistä teemoista sen sijaan, että saisin yksittäisten



ihmisten omia henkilökohtaisia mielipiteitä kampanjoinnista ja sen tehokkuudesta. Kun kysymykset toimitettiin haastateltaville etukäteen, heillä oli mahdollisuus valmistautua haastatteluun sekä käydä teemoja läpi myös muiden kollegoidensa kanssa. Lähes kaikki haastateltavat olivatkin käsitelleet teemoja yhdessä työtovereidensa kanssa ennen haastatteluja, joten olen melko vakuuttunut siitä, että haastattelut todella kuvastavat kyseessä olevan järjestön yhteistä linjaa. Koska tarkoitukseni on selvittää kansalaisjärjestöjen näkemyksiä kampanjoinnin tehokkuudesta, mielestäni oli tärkeää pyrkiä varmistamaan, että haastattelut kuvaavat mahdollisimman selkeästi järjestön yhteistä näkemystä. Tietenkin analyysivaiheessa on huomioitava se, että vastaukset heijastelevat jossakin määrin aina kyseessä olleen yksilön omia näkemyksiä, kokemuksia ja mielipiteitä. Pystyin kuitenkin arvioimaan haastateltavan käyttämistä sanamuodoista, oliko kyseessä yksilön vai järjestön näkemys johonkin kysytyyn asiaan. Haastateltavat toivat selkeästi esiin sen, jos kyseessä oli heidän oma henkilökohtainen näkemyksensä käsiteltävästä aiheesta.

Mietin etukäteen, miten oma suhteeni Plan Suomi Säätiöön saattaa vaikuttaa haastattelutilanteeseen ja haastateltavien suhtautumiseen. Selvitin haastateltaville sekä etukäteen että vielä haastattelutilanteessa, että kyseinen tutkimus ei ollut tilaustyö Planille, ja että tutkimusta tehdessäni olin Metropolian sosionomiopiskelijan asemassa, en Plan Suomi Säätiön työntekijänä. Kerroin myös, että poistan kaikki haastattelunauhakopiot sen jälkeen kun opinnäytetyöni on hyväksytty, ja että lopulliseen työhön ei tule tunnustetietoja joista voi päätellä, kuka on sanonut mitään.

Voidaan sanoa, että ihmisoikeudet muodostavat ihmisiin kohdistuvan tutkimuksen eettisen perustan (Tuomi ym. 2002: 128). Tutkimukseen osallistuvilla on oikeus tietää, mihin heiltä kerättyä tietoa käytetään, miten aineistoa käsitellään, mitä tutkimuksella tavoitellaan ja tutkimukseen osallistumisen on oltava vapaaehtoista. Pyrin selvittämään kaikki edellä mainitut asiat kattavasti haastateltaville jo ennen haastattelutilannetta, ja asiat käytiin läpi vielä uudelleen haastattelun yhteydessä. Kaikki osallistujat kokivat tutkimuksen kiinnostavaksi ja uskoivat, että siitä olisi heille hyötyä jatkossa. Haastattelutilanteet olivat varsin rentoja, ja keskustelu kulki eteenpäin hyvin luonnollisesti ja teemarungon mukaisesti.

Haastattelujen lopuksi teemarunko käytiin vielä läpi, jotta varmistuttiin siitä, että kaikki teemat oli käsitelty. Haastateltavilla oli myös mahdollisuus lisätä keskusteluun jotain,

jos he kokivat oleellisten asioiden jääneen käsittelemättä. Koska en joutunut keskittymään muistiinpanojen tekemiseen, pystyin myös itse täsmentämään saamiani vastauksia ja varmistamaan, että ymmärsin, mitä haastateltava tarkoitti. Lähetin valmiin työni haastateltaville luettavaksi ennen sen palauttamista. Näin haastateltavat saivat vielä mahdollisuuden esittää kysymyksiä työstäni, tai pyytää minua selventämään tutkimustuloksia tai tulkintojani. Kaikki haastateltavat olivat tyytyväisiä työhön, eivätkä kokeneet tarpeelliseksi tehdä siihen korjauksia.

## 9 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi oli minulle haastava monesta syystä. Aloitin prosessin alun perin jo noin vuosi sitten, ja tein työskentelysuunnitelman toisesta aiheesta. Käytännön haasteista johtuen jouduin kuitenkin keväällä 2008 vaihtamaan kokonaan työni aihetta. Olin tuolloin töissä Plan Suomi Säätiöllä syntymärekisteröintikampanjan koordinaattorina, ja tiesin, että haluan tehdä tutkimukseni kansalaisjärjestökenttään liittyen. Mielestäni oli järkevää tutkia ilmiötä, josta minulla on jo omakohtaista kokemusta. Tämä helpotti aiheeseen tutustumista, kysymysten hahmottelua sekä aineiston tulkintaa. Toisaalta oma kokemus aiheutti myös riskin siitä, että tutkijana minulla oli jo jonkinlainen ennakkokäsitys tutkimuksen lopputuloksista. Pyrin pitämään tämän riskin mielessäni tehdessäni haastatteluja, sekä analysoidessani aineistoa.

Tein lopullisen päätöksen tutkimuskysymyksestäni kevään 2008 aikana, ja ryhdyin heti sen jälkeen miettimään, mihin järjestöihin otan yhteyttä. Sain onneksi vastauksen kyselyyni järjestöistä varsin nopeasti, ja sain myös sovittua haastatteluajat kaikkiin järjestöihin. Pyrin aikatauluttamaan työskentelyni mahdollisimman huolellisesti, sillä olin työskentelyssäni jo valmiiksi alkuperäisestä aikataulustani jäljessä aiheen muuttumisen vuoksi. Suoritin haastattelut varsin lyhyessä ajassa, ja pyrin myös litteroimaan ne nauhalta mahdollisimman pian haastattelun tekemisen jälkeen. Näin minulle ei kertynyt liikaa purkamaton haastatteluaineistoa, ja jaksoin myös keskittyä paremmin haastattelujen huolelliseen purkamiseen, kun sain purettua ne rauhassa yksi kerrallaan.

Yksin työskentelyssä on ehdottomasti sekä etuja että haittapuolia. Olen varsin määrätietoinen työskentelijä, ja pidän siitä, että pystyin työskentelemään oman tyylini aikatauluni ja elämäntilanteeni mukaisesti. Toisaalta oli niitäkin hetkiä, jolloin todella toivoin, että tukenani olisi toinen henkilö kenen kanssa voisin jakaa vastuun ja työmäärän, ja keneltä myös saisin erilaisia ja tuoreita näkökulmia aiheeseen.

Koin analyysivaiheen mielenkiintoisimmaksi osuudeksi työskentelyä. Kuudesta haastattelusta tuli aineistoa todella paljon, ja aluksi noin sadan sivun aineisto vaikutti hieman pelottavalta ja hämmentävältä. Avain aineiston analyysiin on kuitenkin mielestäni perinpohjaisessa tutustumisessa aineistoon. Ennen kuin edes mietin varsinaista analyysia tai menetelmiä, luin litteroimani haastattelut useaan otteeseen, jotta sain selkeän kokonaiskuvan kaikista haastatteluista. Sen jälkeen ryhdyin

purkamaan tekstiä haastatteluissa käytettyjen teemojen pohjalta. Aineistosta nousi esiin paljon sellaista tietoa, jota olin osannut odottaa, mutta haastattelut tuottivat myös paljon minulle täysin uutta tietoa. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa järjestöjen kokemuksia kampanjoinnista eri näkökulmista tarkasteltuna, ja mielestäni haastatteluista nousi selkeitä yhtäläisyyksiä järjestöjen kokemuksista ja näkemyksistä kampanjointiin liittyen. Halusin kuitenkin nostaa esiin myös haastatteluissa nousseita eroja järjestöjen näkemyksissä kampanjoinnista.

Itselleni opinnäytetyön tekeminen oli oppimiskokemus. Pääsin tutustumaan läheisesti kaikkiin kuuteen tutkimukseen osallistuneeseen järjestöön, ja opin itse paljon uutta kampanjoinnista sekä järjestöjen työstä yleensä. Ennen haastattelujen suorittamista tutustuin kampanjointiin, kansalaisjärjestötyöhön, poliittiseen vaikuttamiseen ja kansalaisten aktivointiin liittyvään teoriaan ja tutkimuksiin. Koin teoriaan tutustumisen auttavan minua haastattelujeni teemojen ja kysymysten tekemisessä, sekä aineiston analyysin suorittamisessa.

Kehitys- ja ihmisoikeusjärjestöt elävät monellakin tapaa haastavia aikoja. Sen lisäksi, että järjestöt ovat väistämättä kilpailuasetelmassa toistensa kanssa, ja joutuvat taistelemaan samasta rahoituksesta, samoista vapaaehtoisista, samoista kummeista ja median huomiosta, ne joutuvat nyt myös perustelemaan kehityskysymysten ja ihmisoikeusteemojen universaaliutta ja tärkeyttä aivan uudella tavalla. Jokelan ja Kauhajoen kaltaiset tragediat, suomalaisten terveyspalvelujen riittämättömyys ja jatkuva elintasokustannusten nousu muistuttavat suomalaisia siitä, että kotonakaan kaikki ei ole täydellistä – sen vuoksi on entistä vaikeampaa selittää, miksi on tärkeää, että suomalaiset lähtevät kampanjoimaan esimerkiksi kehitysmaiden lasten oikeuksien tai Kiinan ihmisoikeuksien puolesta. Ihmisten aktivointi esimerkiksi Suomen aselain tiukentamisen puolesta on epäilemättä paljon helpompaa, kuin ihmisten aktivointi kehitys- ja ihmisoikeuskysymysten puolesta. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kehitys- ja ihmisoikeuskysymyksistä ei pitäisi nyt kampanjoida tai tiedottaa – menetelmät, keinot ja viestit on kuitenkin muokattava yhteiskunnan nykytilaan soveltuviksi.

Yksi haastateltavista totesi, että ihmisoikeudet kuuluvat kaikille. Sen takia näistä asioista pitää kampanjoida nyt, ja myös jatkossa. Osa järjestöistä, kuten Amnesty, tekeekin kampanjointityötä sekä kotimaan asioiden että esimerkiksi Kiinan ihmisoikeustilanteen puolesta. Kehitysyhteistyöjärjestöt keskittyvät kehitysmaiden

asukkaiden elämänlaadun parantamiseen ja oikeuksien edistämiseen, eivätkä kotimaan olot varsinaisesti kuulu näiden järjestöjen toiminnan alle. Niiden toimintaan sen sijaan kuuluu kiinteästi näiden teemojen pinnalle nostaminen, niistä tiedottaminen ja myös Suomen toimien seuraaminen ja joskus myös kyseenalaistaminen, ja siihen kampanjointi sopii mainiosti. Hyvin suunnitellulla ja toteutetulla kampanjalla voidaan tavoittaa tuhansia ihmisiä, ja parhaimmillaan saada mukaan toimintaan myös sellaisia kansalaisia, jotka eivät aikaisemmin ole olleet mukana tämän kaltaisessa toiminnassa. Kampanja voi toimia ajatusten herättäjänä ja keskustelun synnyttäjänä, ja siten voidaan synnyttää painetta päättäjien suuntaan ja mahdollisesti saada aikaan myös konkreettisia toimia. Kampanjan tavoitteita on kuitenkin seurattava, ja sen kulku pitää dokumentoida ja arvioida, jotta siitä olisi pitkäkantoista hyötyä järjestön tulevaisuudelle ja mahdollisille uusille kampanjoille. Virheiden hyöty piilee siinä, että niistä opitaan, ja seuraavan kampanjan kohdalla osataan jo toimia tehokkaammin.

Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista selvittää ministeriön, virkamiesten ja päättäjien mielipiteitä kansalaisjärjestöjen kampanjoinnista. Järjestöille olisi hyödyllistä saada tietoa myös vapaaehtoisten ja järjestön tukijoiden näkemyksistä kampanjointiin liittyen.

Kysyin haastateltavilta, kannattaako kampanjointi. Kun kaikkien haastateltavien vastaukset yhdistetään, voidaan todeta, että kampanjointi kannattaa silloin, kun tiedetään miksi kampanjoidaan, kenelle kampanjoidaan, miten kampanjoitaan, ja mitä kampanjalla halutaan saavuttaa. Ihmisiä pitää lähestyä, ja kansalaisille on tarjottava tapoja osallistua järjestöjen toimintaan. Kuten yksi haastateltavista totesi: ”Eihän tästä tule yhtään mitään, eikä maailma muutu yhtään tasa-arvoisemmaksi, ellei me kaikki kanneta vastuuta. Se on ihan selvää.”

Lopuksi haluan vielä kiittää tutkimukseen osallistuneita järjestöjä sekä haastateltavia henkilöitä heidän ajastaan ja vaivannäöstään. Haluan myös kiittää Plan Suomi Säätiötä ja entisiä kollegoitani siellä, jotka tarjosivat minulle paljon asiantuntija-apua ja tukea varsinkin työn alkuvaiheessa.

## LÄHTEET

- Amnesty 2008a: Tietoa Amnestystä. Verkkodokumentti. <<http://www.amnesty.fi/mita-teemme/tietoa-amnestysta>> Luettu 16.8.2008
- Amnesty 2008b: Amnesty Suomessa. Verkkodokumentti. <<http://www.amnesty.fi/mita-teemme/tietoa-amnestysta/amnesty-suomessa>> Luettu 16.8.2008.
- Amnesty 2008c: Amnestyn tavoite ja tehtävä. 2008. Verkkodokumentti. <<http://www.amnesty.fi/mita-teemme/tietoa-amnestysta/tavoite-ja-tehtava>> Luettu 16.8.2008.
- Amnesty 2008d: Ihmisoikeuskasvatus. Verkkodokumentti. <<http://www.amnesty.fi/mita-teemme/ihmisoikeuskasvatus>> Luettu 16.8.2008.
- Amnesty 2007: Amnestyn Suomen jaoston lausunto kehityspoliittisen ohjelman luonnoksesta. Verkkodokumentti. <[http://www.kepa.fi/kampanjat/vaikuttaminen\\_paattajiin/kehityspoliittinen\\_ohjelma/jarjestojen\\_lausunnot/pdf/Amnesty.pdf](http://www.kepa.fi/kampanjat/vaikuttaminen_paattajiin/kehityspoliittinen_ohjelma/jarjestojen_lausunnot/pdf/Amnesty.pdf)> Luettu 25.10.2008.
- Amnesty International 2001: Campaigning Manual. London. Amnesty International Publications.
- Brola, Mirva 2008: Ulkoministeriö huolissaan järjestöjen tukirahojen käytöstä. Suomen tietotoimisto. Verkkodokumentti. <<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=124383&nodeid=15409&contentlan=1&culture=fi-FI>> Luettu 2.10.2008.
- Changemaker 2008: Mikä Changemaker on? Verkkodokumentti. <[www.changemaker.fi](http://www.changemaker.fi)> Luettu 15.8.2008.
- Coe, Jim – Kingham, Tess 2007: Tips on Good Practise in Campaigning. London. NCVO publications.
- Dalton, Dave 2007: Building National Campaigns. Oxford. Oxfam GB publication.
- Eskola, Jari - Suoranta, Juha 2005: Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino.
- Eskola, Kaisa 2007: Vaikuttaako Kepa? Suomalaisten päättäjien kokemuksia kehityspoliittisesta vaikuttamistyöstä. Kepan taustaselvitys. Helsinki.
- Globbarit. 2008: Mitä on globbaus? Verkkodokumentti. <[http://www.globbarit.fi/osallistu/mita\\_on\\_globbaus](http://www.globbarit.fi/osallistu/mita_on_globbaus)> Luettu 16.8.2008
- Gummeruksen suuri sivistyssanakirja 2004. Toimittanut Nurmi, Timo – Rekiaro, Ilkka – Rekiaro, Päivi – Sorjanen, Timo. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino oy.
- Harju, Aaro 2003: Yhteisellä asialla. Kansalaistoiminta ja sen haasteet. Vantaa. Kansanvalistusseura.
- Hirsjärvi, Sirkka - Hurme, Helena 2008: Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Gaudeamus Helsinki University Press.

- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula 2000: Tutki ja kirjoita. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Kansalaisjärjestölinjaus 2006. Ulkoasiainministeriö. Kehityspoliittinen viestintä. Helsinki. Erweko Oy.
- Kehityspoliittinen ohjelma 2007: Kohti oikeudenmukaista ja kestäväää ihmiskuntapolitiikkaa. Valtioneuvoston periaatepäätös
- Kehitysyhteistyön palvelukeskus 2005: Jäsenjärjestöjen kokemuksia ja näkemyksiä Kepasta. Porvoo. Uusimaa oy kirjapaino.
- Kehitysyhteistyön palvelukeskus 2007: Kepan lausunto kehityspoliittisen ohjelman luonnoksesta. Verkkodokumentti.  
<[http://www.kepa.fi/kampanjat/vaikuttaminen\\_paattajiin/kehityspoliittinen\\_ohjelma/jarjestojen\\_lausunnot/pdf/kepan%20lausunto.pdf](http://www.kepa.fi/kampanjat/vaikuttaminen_paattajiin/kehityspoliittinen_ohjelma/jarjestojen_lausunnot/pdf/kepan%20lausunto.pdf)> Luettu 25.9.2008.
- Kehitysyhteistyön palvelukeskus 2008a: Mikä Kepa? Verkkodokumentti.  
<[www.kepa.fi/mika\\_kepa](http://www.kepa.fi/mika_kepa)> Luettu 16.8.2008.
- Kehitysyhteistyön palvelukeskus 2008b: Kampanjat. Verkkodokumentti.  
<[http://www.kepa.fi/palvelut/kampanjat/index\\_html](http://www.kepa.fi/palvelut/kampanjat/index_html)> Luettu 16.8.2008.
- Kirkon ulkomaanapu 2008a: Meistä. Verkkodokumentti.  
<<http://www.kua.fi/fi/meista/?id=3>> Luettu 15.8.2008.
- Kirkon ulkomaanapu 2008b: Näin vaikutamme. Verkkodokumentti.  
<[http://www.kua.fi/fi/nain\\_vaikutamme/vaikuttamistyo/?id=34](http://www.kua.fi/fi/nain_vaikutamme/vaikuttamistyo/?id=34)> Luettu 15.8.2008.
- Kirkon ulkomaanapu2008c: Kampanjat. Verkkodokumentti.  
<[http://www.kua.fi/fi/nain\\_vaikutamme/vaikuttamistyo/kampanjat/?id=72](http://www.kua.fi/fi/nain_vaikutamme/vaikuttamistyo/kampanjat/?id=72)> Luettu 15.8.2008.
- Kirkon ulkomaanavun historia. 2008. Kirkon ulkomaanapu. Verkkodokumentti.  
<<http://www.kua.fi/fi/meista/historia/?id=26>> Luettu 15.8.2008.
- Kohti aktiivista kansalaisuutta 2005: Kansalaisyhteiskunta 2006-toimikunnan raportti. Oikeusministeriön julkaisu. Edita Prima oy.
- Lamb, Brian 1997: The Good Campaigns Guide. London. NCVO publications.
- Lappalainen, Timo 2008: Vastine: Järjestöjen työstä annettiin väärä kuva. Verkkodokumentti. <<http://www.kepa.fi/uutiset/6339>> Luettu 2.10.2008.
- Metsämäki, Mikko - Nisula, Petteri 2006: Aktivistit. Suomalaisten kansalaisliikkeiden tarina. Helsinki. Edita Publishing OY.
- Oxfam International 2008. About us. Verkkodokumentti.  
<<http://www.oxfam.org/en/about>> Luettu 25.9.2008.
- Push for Change 2008. Väestöliitto – United Nations Population Fund. Verkkodokumentti. <<http://www.mypush.fi/fin/index.php#>> Luettu 18.8.2008.

Suomen Unicef 2008a. Verkkodokumentti. <[http://www.unicef.fi/suomen\\_unicef](http://www.unicef.fi/suomen_unicef)> Luettu 18.8.2008.

Suomen Unicef 2008b: Työmme Suomessa: Lapsen oikeuksien päivä. 2008. Verkkodokumentti. <[http://www.unicef.fi/lapsen\\_oikeuksien\\_paiva](http://www.unicef.fi/lapsen_oikeuksien_paiva)> Luettu 18.8.2008.

Taloustutkimus 2007: Turja, Tuomo: Kehitysyhteistyö 2007 -tutkimus. Suomen ulkoasiainministeriön toimeksianto. Verkkodokumentti. <<http://www.formin.fi/public/default.aspx?searchtext=Taloustutkimus&app=4&contentlan=1&culture=fi-FI&showmode=1&x=0&y=0>> Luettu 24.10.2008.

Taksvärkki ry 2008a: Suoraa toimintaa nuorelta nuorelle. Verkkodokumentti. <<http://www.taksvarkki.fi/kategoria.php?cat=4&lang=fi>> Luettu 15.8.2008.

Taksvärkki ry 2008b: Kansainvälisyyskasvatus. Verkkodokumentti. <<http://www.taksvarkki.fi/kategoria.php?cat=9&lang=fi>> Luettu 15.8.2008.

Tuki kansalaisjärjestöjen viestintähankkeisiin ja kehityskasvatukseen. 2006. Suomen ulkoasiainministeriö. Verkkodokumentti. <<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=15437>> Päivitetty 3.9.2008. Luettu 2.10.2008.

Tuki kumppanuusjärjestöille. 2006. Suomen ulkoasiainministeriö. Verkkodokumentti. <<http://www.formin.fi/public/default.aspx?nodeid=15436&contentlan=1&culture=fi-FI>> Luettu 23.10.2008.

Tuomi, Jouni - Sarajärvi, Anneli 2002: Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino OY.

Viestintä- ja kehityskasvatustuen periaatteet. 2006. Suomen ulkoasiainministeriö. Verkkodokumentti. <<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=32345&contentlan=1&culture=fi-FI>> Päivitetty 30.5.2008. Luettu 2.10.2008.

Väestöliitto 2008a: Järjestö. Verkkodokumentti. <<http://www.vaestoliitto.fi/jarjesto/>> Luettu 18.8.2008.

Väestöliitto 2008b: Vaikuttaminen. Verkkodokumentti. <<http://www.vaestoliitto.fi/toiminta/vaikuttaminen/kehitysyhteistyo/>> Luettu 18.8.2008.



## KÄSITELTÄVÄT TEEMAT

### **1. Kampanjointi osana järjestön toimintaa**

- Minkälaisia kampanjoita järjestöllä on ollut tai on käynnissä tällä hetkellä
- Mistä syystä kampanjointi on osa järjestön toimintaa
- Mitä kampanjoilla halutaan saavuttaa?
- Keille kampanjat on suunnattu?
- Minkälaisia kampanjoinnin menetelmiä järjestö käyttää?

### **2. Kampanjointi kansalaisyhteiskuntaa aktivoivana toimintona**

- Koetaanko kampanjointi keinona aktivoida kansalaisia mukaan järjestön toimintaan?
- Koetaanko kampanjointi tehokkaana tapana tiedottaa suomalaisia kehityskysymyksistä ja ihmisoikeuksista?
- Minkälaisia kokemuksia järjestössä on suomalaisten aktiivisuudesta ja kiinnostuksen tasosta?
- Minkälaisilla tavoilla järjestö ottaa kansalaisia osaksi kampanjoita?
- Minkä vuoksi kansalaisten osallistaminen mukaan järjestön toimintaan on tärkeää?
- Mitä haasteita kansalaisten mukaan ottamisessa on?
- Näkeekö järjestö kampanjoinnissa mahdollisuuksia järjestöjen väliseen yhteistyöhön?

### **3. Kampanjointi poliittisen vaikuttamisen välineenä**

- Nähdäänkö kampanjointi järjestössä keinona saada aikaan poliittisia muutoksia?
- Miten järjestössä pyritään vaikuttamaan suomalaisiin poliitikkoihin?
- minkälaisia poliittisen vaikuttamisen tavoitteita järjestön kampanjoihin on liittynyt, ja miten tavoitteet on päätetty?
- Miten tavoitteiden toteutumista seurataan kampanjan aikana sekä sen päätyttyä?
- Minkälaisia kokemuksia järjestöllä on kampanjoinnista yhtenä keinona vaikuttaa suomalaiseen kehityspolitiikkaan ja päättäjiin? Mitä ovat haasteet?
- Kokeeko järjestö, että kampanjointi nähdään oleellisena osana järjestöjen toimintaa ministeriön ja päättäjien puolelta?

Hei!

Olen Helsingin ammattikorkeakoulu Metropolian viimeisen vuoden sosionomiopiskelija. Teen parasta aikaa opinnäytetyötäni, jonka aiheeksi olen valinnut kehitysmaiden ja ihmisoikeuksien puolesta työskentelevät kansalaisjärjestöt ja erityisemmin järjestöjen kampanjoinnin.

Tarkoitukseni on opinnäytetyössäni tutkia, millä tavoin eri järjestöt kampanjoivat, mitkä ovat kampanjoinnin haasteita, mitä kampanjoilla halutaan saavuttaa, ketkä ovat kampanjoinnin kohteena, ja miten kampanjoiden saavutuksia seurataan varsinaisen kampanjan päätyttyä. Ensisijaisesti olen kiinnostunut tutkimaan kampanjoita, joissa kärkenä on vaikuttaminen ja tiedontason lisääminen, mutta myös varainhankinnalliset kampanjat saattavat sopia opinnäytetyöhöni. Olen myös kiinnostunut selvittämään, minkälaisia järjestöjen välisen yhteistyön mahdollisuuksia järjestöt näkevät ihmisoikeuksien ja kehitysmaiden puolesta kampanjoinnissa.

Olen itse tällä hetkellä Plan Suomi Säätiöllä kampanjan koordinaattorina, minkä vuoksi minulla on henkilökohtainen kiinnostus tätä aihetta kohtaan. Nähtyäni itse konkreettisesti, kuinka suuri työmäärä kampanjointiin menee ja kuinka vaativaa se voi olla, olen kiinnostunut tutkimaan, miten muissa järjestöissä koetaan kampanjointi vaikuttamisen välineenä, ja minkälaisia tuloksia kampanjoilla on saavutettu. Opinnäytetyötäni teen Metropolian opiskelijana, en Plan Suomen työntekijänä.

Haluaisin tulla haastattelemaan Teidän järjestönne henkilökunnan jäsentä, joka olisi ollut viimeisen kahden vuoden aikana osallisena jossakin ihmisoikeuksiin tai kehitysmaiden tilanteeseen liittyvässä kampanjassa. Pyrin tekemään haastatteluni heinä- ja elokuun aikana, jotta työni pysyy aikataulussa. Haastatteluun olisi hyvä varata aikaa noin 2 tuntia.

Toivon, että opinnäytetyöstäni olisi hyötyä nimenomaan järjestöille itselleen tulevissa kampanjoissa. Osallistumisenne olisi ensiarvoisen tärkeää, jotta saisin tutkimuksessani kattavan kuvan järjestökentästä ja kampanjoinnista.

Mikäli koette, että joku henkilökuntanne jäsen voisi osallistua haastatteluun, voitte olla minuun yhteydessä sähköpostilla tai puhelimitse. Vastaan mielelläni myös mahdollisiin lisäkysymyksiin liittyen opinnäytetyöhöni.

Kesäisin terveisin,

Emma Saloranta  
Emma.saloranta@metropolia.fi