

Markus Paso

VIESTINTÄÄ LUONNON PUOLESTA

Ympäristöjärjestöjen ulkoinen viestintä ja sosiaalisen median siihen tuomat muutokset.

VIESTINTÄÄ LUONNON PUOLESTA

Ympäristöjärjestöjen ulkoinen viestintä ja sosiaalisen median siihen tuomat muutokset.

Markus Paso
Opinnäytetyö
Kevät 2017
Viestinnän koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma, journalismi

Tekijä: Markus Paso

Opinnäytetyön nimi: Viestintää luonnon puolesta. Ympäristöjärjestöjen ulkoinen viestintä ja sosiaalisen median siihen tuomat muutokset.

Työn ohjaaja: Teemu Palokangas

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2017

Sivumäärä: 38

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin, miten ympäristöjärjestöt hoitavat ulkoisen viestintänsä viestintäympäristössä, joka on jatkuvassa muutoksessa. Tarkastelussa ja vertailussa olivat mediatiedottaminen joukkotiedotusvälineiden kautta sekä järjestöjen omat viestinnän kanavat eli käytännössä sosiaalinen media.

Opinnäytetyö pyrki kartoittamaan järjestöjen käyttämät viestinnän keinot ja kanavat sekä niiden ominaispiirteet. Opinnäytetyö pyrki myös selvittämään, miten sosiaalisen median tulo viestinnän välineeksi on vaikuttanut järjestöjen kokonaisviestintään. Tarvitaanko joukkotiedotusvälineitä, vai riittääkö sosiaalinen media järjestöille nyt tai lähitulevaisuudessa? Mitkä ovat eri viestintäkanavien merkitykset ja vahvuudet järjestöjen modernissa mediamixissä? Johtopäätöksissä pohdittiin, millainen asema ja tulevaisuus ympäristöjärjestöillä on julkisuuden areenoilla.

Opinnäytetyön aineisto hankittiin teemahaastatteluilla. Aineiston tarjosivat kolmen suurimman ympäristöjärjestön tiedottajat. Järjestöt ovat Suomen Luonnonsuojeluliitto, Greenpeace Suomi ja WWF Suomi. Aineistoa verrattiin aiheesta aiemmin tehtyihin pro gradu- ja opinnäytetyötutkimuksiin sekä alan suomalaisiin sekä ulkomaalaisiin perusteoksiin.

Tutkimuksen perusteella joukkotiedotusvälineiden kautta tapahtuvalla mediaviestinnällä on edelleen vahva paikkansa järjestöjen viestinnässä, vaikka sosiaalista mediaa pidetäänkin nykyään tärkeimpänä päivittäisen viestinnän kanavana. Vaikka journalismi ja sen edellytykset ovat muuttuneet, media ja suhteet mediaan ovat edelleen tärkeitä ympäristöjärjestöille. Suhde on säilynyt symbioottisena, molempia osapuolia hyödyntävänä. Järjestöjen asema luotettavan tiedon välittäjänä medioille on säilynyt hyvänä, ja jopa kasvanut leikkauksissa ja irtisanomisissa, joista mediat ovat viime vuosina kärsineet. Sosiaalisen median vahvuutena pidetään sen monipuolisuutta ja vuorovaikutteisuutta, jota ympäristöjärjestöt osaavat hyödyntää monipuolisesti. Tehokas sosiaalisen median käyttö vaatii paljon resursseja, mutta siihen panostaminen katsotaan tärkeäksi.

Opinnäytetyöstä lienee hyötyä niille, jotka haluavat ajantasaisen katsauksen järjestökentän ulkoisesta viestinnästä ja niille, jotka pohtivat järjestöjen harjoittaman viestinnän ja medioiden suhdetta. Vaikka aineisto on kerätty ympäristöjärjestöiltä, tuloksia voi soveltaa koskemaan myös muita kansalaisjärjestöjä.

Asiasanat: tiedotus, markkinointiviestintä, tiedotusvälineet, sosiaalinen media, ympäristöjärjestöt

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in communication, option of journalism

Author: Markus Paso

Title of thesis: Communicating for nature. Marketing communications of environmental organizations.

Supervisor(s): Teemu Palokangas

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2017

Number of pages: 38

This thesis' goal is to find out how environmental organizations do their public relations in modern communications environment that is changing all the time. Thesis compares public relations thru mass media and the social media networks used by the organizations.

Thesis shows the different methods and channels and what they are for. Thesis answers to following research problems: how has social media changed the public relations of organizations? Is mass media even needed for organizations anymore? What are the strengths and possibilities of different channels? Conclusions discuss the position and future scenarios of the environmental organizations in the public arenas.

Material is from three communications managers of the organizations Suomen Luonnonsuojeluliitto, Greenpeace Finland and WWF Finland. Material is then analyzed comparing it to previous researches.

This research shows that public relations thru mass media is still valid way for organizations, even if social media is now considered to be the main means for daily communications. The relationship between the organizations and mass media has remained symbiotic, so that both benefit from each other. The position of organizations has remained good in the eyes of mass media and even got stronger in the so-called crisis of traditional media.

The benefits of social media are its diverseness and that it makes interaction with the audience easier, even if it requires lots of resources from the communicator. Research also shows that environmental organizations have good procedures to make effective communication both in social media and thru mass media.

This research is helpful for those, who want to find out the basics of non-governmental organization's communications today and how are the relationship between the NGO's and mass media. Even if the material is from environmental organizations, the results can be applied to any NGO. Thesis also provides background material for more specific research about the communications of organizations.

Keywords: communication, mass media, social media, environmental movement

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	3
ABSTRACT	4
1 JOHDANTO.....	7
2 YMPÄRISTÖJÄRJESTÖJEN VIESTINTÄ.....	8
2.1 Mediajulkisuus ja ympäristökysymykset.....	8
2.1.1 Järjestöjen asema mediakentässä.....	9
2.1.2 Onnistunut viestintä kansalaisjärjestölle	11
2.1.3 Onnistuneen lehdistötiedotteen kriteerit	11
2.2 Sosiaalinen media	12
2.3 Internet ja mediaviestintä	13
3 AINEISTO.....	15
3.1.1 WWF Suomi	15
3.1.2 Greenpeace Suomi	16
3.1.3 Suomen luonnonsuojeluliitto.....	16
4 TULOKSET.....	17
4.1 Syyt ulospäin viestimiseen.....	17
4.2 Järjestöjen käyttämät viestinnän kanavat.....	17
4.3 Järjestöjen ulkoinen ja sisäinen viestintä	18
4.4 Sosiaalinen media	18
4.4.1 Onnistunut someviestintä	20
4.4.2 Kuplien rikkominen	20
4.4.3 Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa	21
4.4.4 Sosiaalisen median ja mediaviestinnän suhde.....	23
4.5 Mediaviestintä	24
4.5.1 Suorat suhteet medioihin	25
4.5.2 Lehdistötiedotteen merkitys ja ominaisuudet	25
4.6 Tiedotuksen suunnitelmallisuus	26
4.6.1 Suunnitellun ja suunnittelemattoman suhde.....	27
4.7 Tulevaisuus	28
4.7.1 Mediaviestinnän tulevaisuus.....	29

5	JOHTOPÄÄTÖKSET	30
5.1	Perinteinen media ja järjestöt elävät symbioosissa	30
5.1.1	Järjestöjen asiantuntijuus edelleen arvossa	31
5.2	Ympäristöjärjestöt sopivat someen ja toisinpäin	32
5.3	Suunnittelemalla homma pysyy hallussa	32
5.4	Järjestöt takaisin lähelle kannattajiaan	33
5.5	Haasteita riittää, mutta niin kaikilla	33
6	POHDINTA JA ITSEARVIOINTI.....	35
	LÄHTEET	37

1 JOHDANTO

Kiinnostuin tiedottamisesta journalismiopintojeni loppusuoralla, kun sain tilaisuuden suunnitella aloittavan start-up-yrityksen ulkoista viestintää. Tutkielmassa halusin kuitenkin selvittää kolmannen sektorin toimijoiden viestintää, sillä siitä on tarjolla paljon vähemmän tietoa ja tutkimuksia kuin kaupallisten toimijoiden vastaavasta. Valitsin kolmannen sektorin toimijoista ympäristöjärjestöt, sillä ilmastonmuutos ja muut ympäristöasiat ovat mielestäni sukupolvemme suurin haaste. Samoin vihreät asiat ja arvot kiinnostavat yhä useampaa. Ympäristöjärjestöt ovat tämän muutoksen eturintamassa.

Huomasin, ettei suomalaisten ympäristöjärjestöjen päivittäistä viestintää ole tutkittu kovin paljoa sosiaalisen median tulon jälkeen. Olemassa olevat tutkimukset ovat keskittyneet enemmän ympäristöjournalismiin tai järjestöjen sekä medioiden suhteeseen medioiden näkökulmasta.

Teemahaastattelut aloitinkin perusteista: mitä, miten, missä, miksi ja kenelle viestitte? Muut kysymykset liittyvät viestinnän suunnitelmallisuuteen, siihen kuinka viestintäympäristö on muuttunut somen myötä ja millaiseksi järjestöt näkevät tulevaisuuden viestintänsä. Varsinaisena tutkimuskysymyksenä on: riittääkö sosiaalinen media järjestöjen viestintään ja tarvitaanko perinteistä media enää?

Keskeisimmistä käsitteistä nostan esille ulkoisen tiedottamisen. Sillä tarkoitetaan ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää. Mediaviestinnällä tarkoitetaan joukkotiedotusvälineen eli median käyttämistä markkinointiviestinnässä.

Tietoperustana toimivat aiheesta tehdyt pro gradu- ja opinnäytetyötutkimukset, jotka tarjosivat suhteellisen ajantasaista tietoa. Perustana toimivat myös vanhemmat alan suomalaiset ja ulkomaiset perusteokset, joiden näkemyksiä on vertailtu keräämäni aineistoon.

Opinnäytetyö tarjoaa yleisluontoisen katsauksen ympäristöjärjestöjen viestinnän teoriaan ja käytäntöön. Tulokset ja johtopäätökset liikkuvat aika yleisellä tasolla, joten niitä voivat hyödyntää myös muiden kolmannen sektorin toimijoiden viestinnästä kiinnostuneet.

2 YMPÄRISTÖJÄRJESTÖJEN VIESTINTÄ

2.1 Mediajulkisuus ja ympäristökysymykset

Medialla on merkitystä yhteiskunnallisessa päätöksenteossa ja kansalaisjärjestöillä tärkeä tehtävä lausuntojen ja tietojen välittäjänä toimittajille. Järjestöjä pidetään oleellisena osana monipuolista mediamaisemaa sekä demokratiaa. Yhteiskunnan on vaikea reagoida vaikeisiinkin ympäristöongelmiin, ennen kuin ne ovat tulleet julkisuuteen. Ympäristöjärjestöt ovat perinteisesti olleet nostamassa näitä asioita kansakunnan tietoisuuteen.

Suhonen muistuttaa, etteivät pelkät tutkimukset ja havainnot ympäristön tilasta ja siinä tapahtuneista muutoksista riitä. Tieto on saatava kansalaisten ulottuville, vieläpä kunkin kansanosan vaatimassa muodossa. Ympäristöongelmien ratkaiseminen taas riippuu kansalaisten mahdollisuuksista ja halukkuudesta osallistua, ja niitä parantaa tiedonvälitys medioissa. (Suhonen 1994, 10.)

Järjestöt tavoittelevat mediajulkisuudella omia kanaviaan laajempaa levikkiä. Mediajulkisuutta pidetään myös mainontaa uskottavampana ja luotettavampana. Sen avulla järjestö informoi itsestään, nostaa puheenaiheiksi tärkeinä pitämiään asioita, vaikuttaa maineeseensa, saa ilmaista julkisuutta ja tehokkaan kanavan markkinointiviestintäänsä. (Juholin 2006, 230—231.)

Mäkisen pro gradu -tutkielman havaintojen perusteella perinteinen media näyttäyty edelleen “kanavana”, “äänitorvena” ja “suodattimena” järjestöjen ajamille asioille. Viestien meneminen läpi pidetään elinehtona järjestöjen toiminnalle. Se johtaa siihen, että järjestöt miettivät hyvin tarkkaan esimerkiksi tiedotteidensa määrää, näkökulmia, tyyliä ja ajoituksia.

Samoin Mäkinen muistuttaa, että mediajulkisuus perinteisessä mediassa tuo kansalaisjärjestöille valtaa, mitä ne voivat käyttää tärkeinä pitämiensä asioiden edistämiseen. Tämä on syynä siihen, että kansalaisjärjestöt ajattelevat toimintaansa pitkälti viestinnän lähtökohtien kautta. (Mäkinen 2013, 32.)

Palménin pro-gradu-tutkielma tosin kertoo, että ympäristöjärjestöt näkevät median roolin kaksija-koisena. Toisaalta mediavaikuttaminen on keskeinen osa perustyötä ja järjestöt kokivat nauttivansa

reilua kohtelua tiedotusvälineissä. (Palmén 2011, 64.) Toisaalta median uskottiin suosivan tietynlaisia uutisaiheita, jotka keskittyvät usein ympäristön kannalta epäolennaisiin asioihin. Näitä ovat esimerkiksi viihteelliset ja dramaattiset aiheet. Muu kritiikki kohdistuu ympäristöjournalismiosaamiseen puutteeseen ja näennäisobjektiivisuuteen. Median kautta tapahtuvan mielipidevaikuttamisen koettiin myös olevan pitkäkestoista ja vaikeasti mitattavaa. (Palmén 2011, 64, 80—81.)

Palménin tutkimuksesta selviää, että osa järjestöistä panostaakin nykyään enemmän päätöksentekoon vaikuttamiseen hallinnon prosessien kautta kuin tiedottamiseen. Kaikki järjestöt pitävät mediajulkisuutta tärkeänä keinona vaikuttaa päätöksentekijöihin, tietoisuuden nostattamisen lisäksi. (Palmén 2011, 64.)

Samoilla linjoilla on Suhonen (1994, 21) teoksessaan. Hän korostaa median monimuotoista roolia. Päättäjät saavat oleellisen osan ympäristötietoudestaan joukkoviestimiltä. Samoin, päättäjät käyttävät medioita muodostaakseen kuvan kansalaisten käsityksistä ja valmiuksista toimia eri asioissa. Myös kansalaisten mielipiteet ja toiminta vaikuttavat medioiden toimintaan. Ympäristökysymyksiin vaikuttavat ympäristön, median ja järjestöjen lisäksi myös talous, julkinen valta, yleinen mielipide ja tiede.

Ihmismassojen mielipide vaikuttaa myös päättäjiin. Ihmiset äänestävät vaaleissa, vastaavat mielipidekyselyihin ja osallistuvat muuhun vastaavaan toimintaan. He luovat siis poliittisen järjestelmän kautta painetta julkisen vallan päätöksenteon suuntaan.

Ympäristöliikkeet pyrkivät vaikuttamaan massojen kautta, mutta myös suoraan. Ne painostavat julkista valtaa ja talouselämää ja sen ohella vaikuttavat laajoihin ihmisjoukkoihin medioissa saamansa aseman avulla. (Suhonen 1994, 19, 44, 20, 16—17.)

2.1.1 Järjestöjen asema mediakentässä

Väliverrosen (1994, 37) mukaan median ja ympäristöjärjestöjen välillä vallitsee symbioosi. Joukkoviestimet tarvitsevat asiantuntijoita palstatilansa tai ohjelma-aikojensa täytteeksi sekä ennen kaikkea oman arvostuksensa ja uskottavuutensa vuoksi. Julkisuudessa on siis tarvetta auktoritatiivisille tulkinnoille ja tieteellisille mielipiteille.

Suhonen (1994, 20) korostaa ympäristöliikkeen roolia tieteellisen informaation välittäjänä median suuntaan. Ympäristöliikkeiden joukossa ja puhemiehinä toimii keskeisiä tieteenalan tutkijoita. Ympäristökysymyksissä tieteellisellä informaatiolla on katsottu olevan tärkeä rooli, sillä ympäristöongelmat, kuten ilmastonmuutos ja otsonikato, ovat ensisijaisesti tieteellisesti todennettavissa.

Samana vahvistaa Anderson (1997, 171) teoksessaan. Ympäristökysymyksistä, kuten monista muissakin yhteiskunnallisista asioista, tulee mediajulkisuutta asiantuntijoiden eli käytännössä tiedentekijöiden ja tiedettä syvällisesti ymmärtävien kautta.

Palménin tutkimusaineistosta selviää, että järjestöt kokivat median suhtautuvan niihin positiivisesti. Lähtökohdat onnistuneelle mediaviestinnälle ovat siis olemassa. Järjestöjen kannanotot herättävät myös voimakkaita reaktioita median kuluttajissa, kun kyseessä on tulenarka asia, kuten Lapin metsäkiistat viime vuosikymmenen lopulla. Median luoma kuva järjestöistä myös muovaa merkittävästi yleisön asenteita niitä kohtaan, eikä media anna aina tasapuolisesti tilaa järjestöjen vastineille. (Palmén 2011, 67.)

Aiemmin, vielä 90-luvulla, järjestöjen asema oli parempi tai auktoritaarisempi. Ympäristöasioiden käsittelyn yleistyessä nykymedioilla on kyky tuottaa itse uutisia ilman asiantuntijajärjestöjen osallistumista. Nykypäivän mediat hyppäävät yhä useammin järjestöjen ohi ja kysyvät kommentteja suoraan kansalaisilta. Tämän voidaan nähdä heikentävän järjestöjen mahdollisuutta synnyttää julkisuutta. (Palmén 2011, 4.)

Anderson (1993, 52-54, 57) muistuttaa artikkelissaan, että ympäristöjärjestöt ovat osanneet mediapelin aina 1980-luvulta lähtien. Näyttävät tempaukset keräsivät huomiota toiminnan alkuvaiheessa. Niistä saatua huomiota hyödynnettiin tarjoamalla tieteellisiä tutkimustuloksia median hyödynnettäväksi ja järjestöjen asema muuttui luotettavan tiedon lähteeksi.

Väliverronen (1997, 191-192) korostaa ympäristöliikkeen kykyä tuottaa valmista materiaalia, mediatapahtumia sekä selvityksiä ja tutkimuksia joukkoviestimien käyttöön. Koska joukkoviestimien uutisvälitykselle ovat tyypillisiä rutiininomaisuus ja kiire, valmiit tiedotteet saatetaan julkaista sellaisenaan, jos niiden lähettäjää pidetään yleisesti luotettavana. Siksi medioita käytetään yhä tietoisemmin poliittisen vaikuttamisen välineinä.

Samaa sanoo Anderson (1993, 57-58) artikkelissaan. Vuonna 1991 Greenpeacen tiedotusvastaava kertoi, kuinka järjestön tiedotus käyttää hyväkseen tv-kanavien resurssipulaa ja tuotantobudjettien leikkauksia. Järjestö filmasi valmista materiaalia tv-kanavien käyttöön ja sai näin näkyvyyttä.

2.1.2 Onnistunut viestintä kansalaisjärjestölle

Haaviston tutkielmassa WWF:n viestintäjohtaja kertoo onnistuneesta tiedottamisesta järjestönsä näkökulmasta. Tiedottaminen on onnistunutta, jos valtakunnallista tai kansainvälistä asiaa koskevan uutisoinnin mediajulkisuus on määrällisesti mitattuna laajaa, asiasta kertovat tärkeät kansalliset sanoma- ja/tai aikakauslehdet, jutuissa näkyy selkeästi järjestön tiedotteen ydinviesti ja artikkeli on WWF:n kannalta positiivinen tai WWF:n kanta on ainakin selkeästi tuotu esiin vaikka kommentteissa olisi kritiikkiä ja eriäviä mielipiteitä

Samoin positiivista on WWF:n asiantuntijan haastattelu jutun yhteyteen sekä uutisoinnin jatkuvuus jatkojuttuina ja pääkirjoituksina, sillä silloin on onnistuttu luomaan puheenaihe. (Haavisto 2012, 40.) Suhosen viittaaman Dowsin mielihyväteorian mukaan ympäristöongelmat itsessään keräävät yleisöä niin kauan kuin niistä saadaan dramaattisia ja jännittäviä viestejä. Kun aihe kyllästyttää tai vaikuttaa liian raadolliselta, media valitsee viihdyttävämpää kirjoitettavaa. Samoin ihminen kyllästyy jatkuvaan samalla asialla pommittamiseen, vaikka asia olisi kuinka tärkeä. Ympäristöongelmat myös kamppailevat julkisuudesta lukuisten muiden yhteiskunnallisten ongelmien kanssa, joita syntyy jatkuvasti lisää. (Suhonen 1994, 30.)

2.1.3 Onnistuneen lehdistötiedotteen kriteerit

Haaviston aineiston mukaan panostus on myös kielen napakkuudessa ja selkeydessä, etenkin kun puhutaan vaikeista aiheista kuten ilmastonmuutos, ilmastoneuvottelut ja luonnon monimuotoisuus. WWF:ssä mietitään, miten asian voi konkretisoida, miten asiaan voi tarjota uusia näkökulmia tai minkälaiseen kehykseen se kannattaa jo tiedotteessa ripustaa. Ratkaisuksi tarjotaan vertauskuvia, yksinkertaistamista ja taustojen avaamista sekä havainnollistamista kuvioiden, kuvien ja videoiden avulla. (Haavisto 2012, 62.)

Onnistunut tiedotteen lähettäminen ottaa huomioon myös ajankohdan. Lyhyet ja ytimekkäät otsikot menestyvät parhaiten. Tiedotteen rakenne muistuttaa uutista. Ingressi lisää menestymistä. (Haavisto 2012, 60.)

Lyytimäki ja Palosaari listaavat tärkeimpiä uutiskriteerejä sovellettuna ympäristöviestintään. Näitä ovat uutuus, silmiinpistävyys ja konkreettisuus, negatiivisuus, tuttuus ja omakohtaisuus, konfliktit, tieto ja epävarmuus, rajattavuus ja laajuus sekä ennakkotapausmaisuus. He muistuttavat, että toimittajat eivät ole ensi sijassa kiinnostuneita ympäristökysymyksistä vaan uutisista ja että uutiskriteerit määrittävät keskusteltavaien aiheiden lisäksi myös tavan keskustella. (Lyytimäki, Palosaari 2004, 21-22.)

Mäkisen tutkimuksen mukaan ympäristöjärjestöt pyrkivät luomaan tiedotteillaan asiantuntevan, mutta mielenkiintoisen kuvan itsestään. Asiantuntijajargonia pyritään välttämään ja teksti pitämään kevyenä. Toisaalta populismiin ei lähdetä, vaan pidetään kiinni asiantuntevasta ja luotettavasta imagosta. Faktat ja numerot on oltava kohdillaan poikkeuksetta, ja ne tarkastetaan useasti. (Mäkinen 2013, 33.)

2.2 Sosiaalinen media

Jussi Erkkola (2008, 28) määrittelee pro gradussaan sosiaalisen median prosessiksi, jossa käyttäjät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja teknologioiden avulla. Samalla sosiaalinen media on ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin.

Mäkinen on tutkinut sosiaalisen median vaikutusta järjestöihin pro-gradussaan. Sen mukaan henkilökohtainen joukkoviestintä on lisännyt järjestöjen tunnettavuutta ja näkyvyyttä, lisännyt lahjoituksia ja tavoittanut uusia kohderyhmiä, joista tärkeimpänä on nuoriso. Some on saanut järjestöt myös muuttamaan diskurssiaan, mikä koetaan somen eduksi. (Mäkinen 2013, 39.)

Kilpailu näkyvyydestä sen sijaan on läsnä kuten perinteisessäkin mediassa. Aika ajoin nämä kaksi mediaa ovat vuorovaikutuksessa, kun some-ilmiöt ylittävät perinteisen median uutiskynnyksen. Tyypillisempää on, että järjestöt kommentoivat, linkittävät ja kritisoivat perinteisen median materiaalia, kuin toisin päin. (Mäkinen 2013, 42.)

Ongelmana nähdään virheellisten sisältöjen osuuden kasvaminen, joka johtuu alhaisemmasta julkaisukynnyksestä, kiireestä ja sisältöjen räätälöinnistä. Järjestöt näkevät virheiden syntymisen välttämättömyytenä hektisyyden aikakaudella. (Mäkinen 2013, 40.)

Some on myös muuttanut sitoutumista: liikkeisiin ei enää sitouduta koko elämäksi, vaan se voi olla klikkauksen ajan kestävää hetken huumaa. Sitoutuminen pitkäjänteiseen vaikuttamiseen tai edes Facebook-tykkäämiseen on haastavaa. (Mäkinen 2013, 43, 47.)

Myös samanmielisten kuplat ovat tosiasia, jotka voivat pahimmassa tapauksessa estää järjestöjen julkaiseman tiedon leviämistä, eikä sosiaalinen media olekaan enää niin vapaa tietolähde. Ongelmana on, että viestit kiertävät kehää asiaa jo valmiiksi sympatisoivien piirissä. (Mäkinen 2013, 45.)

2.3 Internet ja mediaviestintä

Juho Ruotsalainen korostaa Media & Viestintä -lehden artikkelissaan, että internet yhdistää henkilökohtaisen ja massaviestinnän, eli käytännössä sosiaalisen ja perinteisen median. Internetissä kaikki yhteiskunnan toimijat ja kommunikaatiotavat kytkeytyvät toisiinsa. Sosiaaliset, taloudelliset ja mediaverkostot integroituvat internetissä keskenään.

Samoin hän toteaa, että sosiaalisen median palveluista on tullut perinteiselle medialle yhä tärkeämpi alusta julkaista ja jakaa tuotoksiaan. Nämä seikat ovat johtaneet siihen, että mediaorganisaatiot toimivat nyt samassa elinympäristössä yksilöiden eli yleisönsä kanssa. Somen myötä median ja niiden yleisön suhteesta voi tulla aiempaa intiimimpi ja sitä kautta yksilöiden elämämaailma tulee vahvemmaksi läsnä journalismissa.

Johtopäätöksenä hän toteaa, että tämä näkyy siten, että journalismia tuotetaan nykyään vastaamaan enemmän yleisön tarpeita, mieltymyksiä ja käyttäytymistä, jota selvitetään verkkoanalytiikan avulla. (Ruotsalainen, 2016.)

Kaarina Nikusen mukaan elämmekin jo niin kutsutussa hybridissä mediasysteemissä. Sillä viitataan siihen, kun uusi ja vanha mediasysteemi ovat vuorovaikutuksessa: esimerkiksi sosiaalisessa

mediassa jaetaan perinteistä uutismateriaalia tai katsotaan televisiota samalla kun viestitellään ystävien kanssa. (Nikunen, 2016.)

3 AINEISTO

Aineisto kerättiin haastatteleamalla kolmea Suomessa toimivaa ympäristöjärjestön tiedottajaa tai tiedottamisesta vastaavaa henkilöä. Järjestöt ovat Suomen luonnonsuojeluliitto, WWF Suomi ja Greenpeace Suomi. Haastattelut suoritettiin teemahaastatteluina.

3.1.1 WWF Suomi

WWF Suomi on osa kansainvälistä verkostoa, jolla on toimistoja 50 maassa ja toimintaa yli sadassa. Kansainvälinen World Wildlife Foundation perustettiin vuonna 1961 ja WWF Suomi 1972. Järjestö sanoo verkkosivuillaan olevansa maailman vaikuttavin ympäristöjärjestö.

WWF:n verkkosivuilta löytyy kuvaus järjestön missiosta:

Rakennamme tulevaisuuden, jossa ihmiset ja luonto elävät tasapainossa. Suojellemme luontoa ja ratkaisemme maapallon vakavimpia ympäristöongelmia innostamalla ihmiset mukaan muutokseen ympäristömme ja hyvinvointimme puolesta.

WWF:n mukaan suurimmat ympäristöhaasteet Suomessa ovat Itämeren rehevöityminen ja öljynettömyyden uhka, metsien ja perinnemaisemien monimuotoisuuden heikkeneminen, eliölajien uhanalaistuminen ja ilmastonmuutos.

Toimintatavoikseen järjestö määrittelee vaikuttamisen päätöksentekoon osallistumalla ilmasto- ja ympäristökokouksiin, tekemällä yhteistyötä yritysten kanssa, vaikuttamalla lakien valmisteluun ja hallituksen ohjelmiin sekä edistämällä vastuudellisuudesta kertovia sertifikaatteja. Järjestö toimii myös kentällä tekemällä monipuolista suojelutyötä. Kolmas tapa toimia on tuottaa tietoa muun muassa maapallon monimuotoisuuden tilasta, uhanalaisista lajeista ja ilmastonmuutoksesta. Neljäs keino on värvätä ihmisiä talkoilemaan ympäristön puolesta ja innostaa kuluttajia tekemään ympäristöystävällisempiä valintoja. WWF:n toiminta perustuu vahvasti kampanjoihin. (WWF: Tietoa meistä 2016, viitattu 7.2.2017.)

3.1.2 Greenpeace Suomi

Greenpeace on maailmanlaajuinen järjestö, joka toimii puuttuakseen keskeisiin globaaleihin ympäristöongelmiin. Greenpeace Nordicin sääntöjen mukaan järjestön tavoitteena on paljastaa ympäristöongelmia ja tarjota ratkaisuja ekologisen ja rauhanomaisen tulevaisuuden edistämiseksi.

Greenpeace koostuu yli 40 maassa toimivasta 28 alueellisesta toimistosta ja Alankomaissa sijaitsevasta kattojärjestö Greenpeace Internationalista.

Toimintatapoina järjestöllä on tieteellinen tutkimus- ja kehitystyö selvitysten ja taustaraporttien avulla sekä yhteistyön tekeminen muiden asiantuntijoiden ja organisaatioiden kanssa. Samoin pyritään vuorovaikutukseen päättäjien ja yritysten kanssa jokaisessa kampanjassa. Vaikuttamiskeinona on myös mielipiteisiin vaikuttaminen ja ihmisten inspiroiminen toimimaan ympäristön hyväksi sekä rauhanomainen suora toiminta. Kampanjoilla on tärkeä osa järjestön toimintaa. (Greenpeace verkkosivut 2009, viitattu 7.2.2017.)

3.1.3 Suomen luonnonsuojeluliitto

Suomen Luonnonsuojeluliitto (SLL) eroaa kahdesta edellisestä järjestöstä paikallisuudessaan ja siten, ettei sen toiminta perustu lähtökohtaisesti kampanjoihin. Järjestö itse luonnehtii toimintaansa näin:

Luonnonsuojeluliiton toiminnan kivijalka on alueellisessa ja paikallisessa luonnonsuojelutyössä. 15 alueellista luonnonsuojelupiiriä ja niihin kuuluvat yli 180 paikallisyhdistystä tekevät ruohonjuuritason luonnonsuojelutyötä monimuotoisemman luonnon ja puhtaamman ympäristön hyväksi.

Vaikuttamiskeinoiksi mainitaan vaikuttaminen poliittiseen päätöksentekoon niin paikallistasolla kuin valtakunnallisestikin. Näkyvimpänä järjestön toimista mainitaan lausuntojen antaminen muun muassa lainsäädäntöä varten. Järjestö haluaa myös edistää luonnon kunnioittamista ja ihmisen luontosuhteen säilyttämistä ja vahvistamista. (Suomen Luonnonsuojeluliitto: Toiminnan arvot ja tavoitteet 2016, viitattu 7.2.2017.)

4 TULOKSET

4.1 Syyt ulospäin viestimiseen

Kaikki haastatellut kertoivat tärkeimmäksi syyksi viestinnälleen luonnon ja ympäristön tilaan vaikuttamisen, eli käytännössä ympäristön- ja luonnonsuojelun. Vaikuttava viestintä kohdistuu suoraan päättävässä asemassa oleviin tai sitten ihmismassoihin, jotka toimillaan ja olemassaolollaan vaikuttavat päättäjiin. Keinoina järjestöillä ja ihmismassoilla on muun muassa internetissä täytettävät vetoomukset.

Suora poliittinen vaikuttajaviestintä nousi esille kahden haastatellun kohdalla. Siinä tarkoitus on etsiä se taho, joka asiaan voi vaikuttaa, ja pyrkiä vaikuttamaan siihen suoraan. Taho voi olla esimerkiksi hallitus, joka vastaa suojelualueiden lisäämisestä, tai liike-elämän keskeinen toimija, joka ratkaisullaan vaikuttaa ympäristön tilaan.

Kolmas vastaaja painottaa ihmisten motivointia ja herättelyä ympäristönsuojeluun. Se tapahtu kertomalla ongelmista ja järjestöjen tekemästä työstä sekä ratkaisusta ongelmien korjaamiseksi. Kertomisella pyritään saamaan ihmisten tuki ratkaisujen taakse.

Varainkeruu on kaikkien vastaajien mukaan tärkeä tavoite, mutta alisteinen päätavoitteelle eli vaikuttamiselle. Yhden kerran mainittiin myös järjestön näkyvyyden ja tunnettavuuden lisääminen sekä kansalaisjärjestöön kuulumisen tunteen vahvistaminen.

4.2 Järjestöjen käyttämät viestinnän kanavat

Jokainen haastatelluista kertoi, että internetin ja sosiaalisen median yleistyttyä viestinnän kanavia on tullut paljon lisää. Viime vuosina etenkin videoiden osuus viestinnästä on kasvanut. Tässä tutkimuksessa keskityn järjestöjen ulkoiseen viestintään. Sisäisestä viestinnästä voi mainita kuitenkin pääkanavat. Tärkeimpinä haastateltavat pitivät järjestöjen omia verkkosivuja. Isossa osassa ovat myös sähköiset uutiskirjeet, joilla on kymmeniä tuhansia tilaajia. Uutiskirjeitä on eri kohderyhmille

ja eri luonnonsuojelun osa-alueille. Myös perinteisiä jäsenlehtiä pidetään tärkeinä sisäisessä viestinnässä. Kansalaisjärjestöjen toimintaan kuuluvat myös erilaiset kokoukset ja jäsenten muut kohtaamiset. Kaksi haastatelluista kertoi järjestöjen järjestävän koulutustilaisuuksia jäsenilleen.

4.3 Järjestöjen ulkoinen ja sisäinen viestintä

Rajanveto sisäisen ja ulkoisen viestinnän suhteen ei ole aivan yksinkertaista digitaalisessa viestintäympäristössä. Sosiaalisen median julkaisut näkyvät niin jäsenille kuin ulkopuolisillekin, ja uutiskirjeen voi tilata kuka tahansa. Samoin jäsenlehdet leviävät jäsenten ulkopuolisillekin.

Ulkoisen viestinnän voi jakaa karkeasti kahteen osaan: mediaviestintään ja sosiaaliseen mediaan. Mediaviestinnällä tarkoitetaan käytännössä lähinnä tiedotteiden lähettämistä ja järjestöjen muuta yhteydenpitoa medioihin eli toimittajiin tai medioiden tuottajiin. Mediaviestintään kuuluvaksi voidaan laskea myös järjestöjen edustajien kirjoittamat mielipidekirjoitukset sekä vieraskynä-tyyliset kolumnit.

4.4 Sosiaalinen media

Aineistosta selviää, että sosiaalista mediaa pidetään keskeisenä ja tärkeimpänä osana järjestöjen päivittäistä viestintää. Se mahdollistaa nopean ja jatkuvan tiedottamisen sekä keskustelun käymisen jäsenten, potentiaalisten jäsenten ja vastustajienkin kanssa. Sosiaalisessa mediassa voi tiedottaa pienistä ja merkitykseltään vähäisistä asioista, sillä varsinaisia portinvartijoita ei omissa kanavissa ole. Ainoa haaste on saada viesti leviämään. Ketteryydessään ja hallittavuudessaan sosiaalinen media on vienyt tilaa ja sijaa perinteiseltä mediaviestinnältä, mutta ei riitä vielä korvaamaan sitä kokonaan.

Kaikki haastatelluista pitivät keskustelua ja vuorovaikutteisuutta sosiaalisessa mediassa erityisen tärkeänä viestinnän osa-alueena. Kaikki kertoivat tärkeimmiksi käyttämikseen alustoiksi Facebookin ja Twitterin, jonka jälkeen tulevat Instagram ja Youtube. Uusia sosiaalisen median alustoja ja trendejä seurataan jatkuvasti.

Sosiaalisen median kanavat eroavat luonteeltaan ja kohderyhmältään toisistaan. Yksinkertaistaen voi sanoa, että Facebook on suurille massoille, Twitter päättäjille ja Instagram nuorille.

Facebook

Facebook on pisimpään käytetty ja eniten tavoitettava sosiaalinen media luonnonsuojelujärjestöille. Siellä tavoittaa ”koko kansan”, pois lukien nuorimmat ja vanhimmat. Järjestöt sanovat olevansa tyytyväisiä Facebookin tavoittavuuteen. Mediatutkimusten myötä heille on selvää, kenet siellä tavoittaa ja kenet ei.

Facebookia pidetään kanavista monipuolisimpana ja siellä julkaistaan kaikkea: uutisia järjestöstä ja luonnosta, suojeluasiaa, oman verkkokaupan tuotteita, kilpailuja ja graafeja. Tyyli on usein kevyttä, mutta myös vakavistakin asioista voi tiedottaa. Se sopii myös viihdeaineistolle, toisin kuin mediatiedottaminen. Facebook mahdollistaa nykyään live-stream-lähetykset, joita on alettu käyttäämään järjestöissä hyväksi. Facebook on myös tärkeä väylä levittää tietoa järjestöjen tekemistä ja kannattamista vetoamuksista, joilla pyritään vaikuttamaan päättäjiin. Samoin Facebookin katsotaan olevan hyvä kanava varainhankintaan.

Twitter

Twitterin rooli on parhaimmillaan suorassa, poliittisessa vaikuttamisessa. Vastaajien mukaan sitä seuraavat toimittajat, poliitikot, virkamiehet ja muut päättävässä asemassa olevat. Twitter mahdollistaa parhaiten suoran vaikuttamisen ja kannanotot päättäjiin. Siellä päättäjiä voi puhutella suoraan, esimerkiksi painostaa pääministeriä antamaan lisää rahaa metsiensuojeluun, mikä on harvinaista muita kanavia pitkin.

Yksi haastatelluista korosti Twitterin merkitystä keskustelunavaajana. Siellä avataan tiedotuksen kärki, jonka jälkeen Facebookiin laitetaan pidempi postaus, ja tarvittaessa vielä verkkosivuille vieläkin laajempina.

Instagram

Instagram nähdään nuorten suosimana sosiaalisen median kanavana. Sinne sopii yhden haastatellun mukaan parhaiten wau-tyyppinen kuvamaailma: hienoja luontokohteita, kauniita kuvia eläimistä ja kiinnostava behind the scenes -tyylinen materiaali.

Youtube ja videot

Videot ovat nopeimmin kasvava viestinnän keino kaikkien haastateltujen mukaan. Videot tavoittavat hyvin nuorten kohderyhmän ja niitä jaetaan ahkerasti. Suosittuja ovat lyhyet 45–90 -sekunnin makrovideot, mutta myös pitkiä videosarjoja tuotetaan. Videot katsotaan hyväksi ja moderniksi välineeksi, kun asia pitää havainnollistaa nopeaksi.

4.4.1 Onnistunut someviestintä

Haastatellu mainitsivat tärkeimmäksi viestinnän tavoitteekseen vaikuttavuuden. Niinpä onnistunut viestintä on vaikuttavaa. Toinen tärkeä asia, jonka jokainen haastateltu otti esille, on viestin leviäminen mahdollisimman laajalle, yli oman ydinkannattajaryhmän. Niin käy, kun julkaisuja jaetaan ja niistä keskustellaan.

Tärkeä ja selkeimmin nähtävä vaikuttavan viestinnän keino on hankkia allekirjoituksia vetoomukseen sosiaalisessa mediassa. Jos vetoamus leviää ja se vieläpä vaikuttaa esimerkiksi poliittiseen päätökseen, on viestintä ollut vastaajien mukaan onnistunutta. Vaikuttaa voi myös saavuttamalla tarpeeksi ison ja äänekkään joukon jonkun asian tueksi. Se onnistuu, kun ihmiset eivät pelkästään tykkää julkaisusta, vaan myös jakavat sitä ja keskustelevat.

Kun joku tekee jotain, se on viestinnän perimmäinen tavoite. Kun se aiheuttaa vaikuttavuutta, kun ihmiset tekevät jotain, ilmaisevat mielipiteensä, saavat suuret toimijat kuuntelemaan ja kääntymän johonkin suuntaan. Se on onnistunutta viestintää.

Aineistoin mukaan somessa on mahdollista tavoittaa uusia kohderyhmiä, joita perinteinen tiedottaminen ei ole tavoittanut. Toisin kuin median kautta, somessa kukaan ei ole tekemässä portinvartijapäätöstä. Jos asia on yleisön mielestä mielenkiintoinen, se saattaa levitä jopa odotusten vastaisesti laajalle eteenpäin, kohderyhmille, joita ei alun perin edes tavoiteltu.

4.4.2 Kuplien rikkominen

Aineiston mukaan kaikki viestijät pähkäilevät, miten päästä sosiaalisesta kuplastaan ulos. Kuplalla tarkoitetaan sosiaalisten medioiden synnyttämiä niin sanottuja sosiaalisia kuplia, jonne samanmiehiset eristäytyvät (Seppänen & Väliaverron 2012, 212). Käytännössä somessa on vaivatonta tavoittaa kaverit ja viestille myötämieliset tahot kuplansa sisällä, mutta kansalaisjärjestöt haluavat tavoittaa muitakin.

Haastattelujen perusteella kuplia rikkovassa viestinnässä viesti kohdennetaan niille ryhmille, joiden arvellaan olevan jossain määrin sympaattisia asialle, mutteivat silti ole ydinkannattajajoukkoa. Kohderyhmältä on löydettävä perusalttius luonnonsuojeluun, eikä suurta aatteellista vastustusta. Suomenkin kokoisessa maassa on vara valita potentiaaliset uudet kohderyhmät, eikä ole syytä käyttää aikaa ja resursseja haluttomien käännättämiseen.

Ollaan sitä mietitty, että miksi me lyötäs päätä seinään ja tuhlatas rahaa, kun siinä välissä on se porukka, joka on meille mahdollisesti jo jossain määrin suojea, ja me tarvitaan paljon vähemmän viestintää ja suostuttelua siihen että he voisivat kiinnostua asiasta. Kaikkein haluttomimpien ahdistelu ei oo kovin tuloksellista.

Menestymistä on helppo seurata jakojen määristä. Niitä seurataan säännöllisesti ja suunnitelmallisesti ja oppia otetaan. Tiedottajat tietävät, kuinka suuri jakajajoukko julkaisuilla on normaalisti. Jos jakomäärä pysyy samana, voidaan olettaa, ettei viesti ole levinnyt ydinkuulijajoukon ulkopuolelle.

Apuna yksi vastaaja mainitsi käyttävänsä erilaisia markkina- ja segmenttianalyysijä apuna kohderyhmien määrittelyssä. Aina kuplasta ulos päässeet viestit eivät ole suunniteltuja.

Kaksi haastatelluista ilmoitti käyttävänsä Facebookin kohdennettua viestin promoamista, jotta viestit varmasti kulkevat kuplasta toiseen, eli ihmisille, jotka viestiä eivät ole tilanneet eivätkä omassa kuplassaan todennäköisesti sellaisiin usein törmää. Haasteena kuplan ulkopuolella on se, että sieltä tuleva palaute voi olla rajua ja asiatontakin. Kohdennetun mainostuksen kampanjaan kuuluu se, että järjestössä ollaan valmiina vastaamaan palautteeseen ja kysymyksiin huolellisesti ja asiallisesti. Enemmän valmistautumisesta seuraavissa luvuissa.

Kohdennetulla julkaisuilla tavoitellaan myös ryhmiä, jotka voisivat taustansa tai maantieteellisen sijaintinsa vuoksi olla kiinnostuneita viesteistä. Esimerkkinä käy saimaannorppa-asian kohdentaminen Saimaan alueelle ja kalastusasian kohdentaminen rannikoille.

4.4.3 Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa

Kaikki haastatellut korostivat sosiaalisen median vuorovaikutteisuuden merkitystä viestinnässään. Keskusteleminen sekä kysymyksiin ja väitteisiin vastaaminen on tärkeä keino levittää tietoutta ja

positiivisia mielikuvia järjestöstä sekä asioista, joita se ajaa. Keskusteluita seuraa sivusta myös iso joukko asiasta kiinnostuneita, myös niitä, joita tavoitellaan mukaan luonnonsuojelutyöhön.

Ollaan superkärsivällisiä. Ei pelkää kysyvälle, joka ei välttämättä koskaan lämpene asi-alle. Vaan niille kymmenille tai sadoille tuhansille sivustaseuraajille.

Onnistunut keskustelu sosiaalisessa mediassa vaatii kuitenkin paljon resursseja ja hyvää etukäteisvalmistautumista. Kaksi haastatelluista kertoivat, kuinka keskusteleminen ja kysymyksiin sekä palautteeseen vastaaminen somessa vie merkittävän paljon aikaa heidän viestintäosastonsa työntekijöiltään ja asiantuntijoilta, useita tunteja päivässä. Kolmaskin haastatelluista olisi mielellään mukana aktiivisessa vuorovaikutteisessa viestinnässä, mutta resurssien puuttuessa järjestön viestintää pitää välillä hillitä. Yksi haastatelluista harkitsi somepäivystyksen aloittamista myös viikonloppuisin. Nykyään sitä tapahtuu vain arkisin. Sama järjestö suunnitteli chatin avaamista sivuilleen. Kysymyksiä tulee Facebookin lisäksi myös sähköpostilla ja verkkosivujen kautta.

Keskusteleminen sosiaalisessa mediassa on tietenkin haastavaa. Keskustelu saattaa lähteä väärille urille, vastoin järjestön asettamaa tavoitetta. Yksi haastatelluista nosti esille ongelman, jossa tietynlaiset ihmiset valtaavat keskustelun omilla kiihkeillä mielipiteillään. Tämä taas johtaa joidenkin keskustelijoiden poistumiseen keskustelusta.

Epäonnistunutta (viestintä on), kun ihmiset, joiden toivoisi osallistuvan, eivät halua enää osallistua. Jotkut keskeiset toimijat eivät halua olla mukana, koska somessa viestiminen voi olla niin raastavaa ja epäasiallista ja siellä ollaan omana itsenään.

Jos organisaatio viestii, olisi tärkeää, että se pystyy olemaan siinä mukana parhaiden asiantuntijoidensa kautta.

Sosiaalisessa mediassa innokkaat ihmiset saavat helposti yliedustuksen näkyvästä viestinnästä. Yhden haastatellun mukaan somessa haetaan pohjimmiltaan usein huomiota, joka voi johtaa niin värikkääseen kommentointiin ja keskusteluun, että syntyy riitoja ja itse keskustelun aihe jää epähuomioon. Näin voi jäydä etenkin, jos asiat ovat jo valmiiksi tulenarkoja, kuten susi- ja muut suurpetoasiat. Järjestön edustaja kuitenkin mainitsi, että aroistakin asioista tiedotetaan mutta jotkut kaikkein tulehtuneimmat ja tulenarimmat asiat on parempi jättää avaamatta, jos on kokemusta, että keskustelu menee heti repiväksi eikä rakentavaksi.

Pahimmat ylilyönnit kuten kiroilu, rasismi, seksismi, rankat henkilöön menevät solvaukset ja vastaava moderoidaan pois järjestöjen keskusteluista. Muuten keskustelunavauksiin pyritään varautumaan ennakkoon. Yllätyksiä järjestöille sattuu enää harvoin ja aiheisiin osataan varautua ennakkoon.

Kun aloitetaan keskustelu vaikkapa metsänhoidosta omasta näkökulmasta, vastahyökkäys tulee takaisin välittömästi. Kun kieli on tarvittaessa meidän puolella kovaa, varaudutaan, että tulee samalla mitalla takaisin. Ei tule yllätyksiä, että joku asia tulisi aivan puun takaa ja lyönyt näpeille.

Sama vastaaja jatkaa, että parasta varautumista on hankkia tietopohja kuntoon. Lähteiden taustapaperit on oltava kunnossa, että keskustelua voidaan käydä nopeasti. Usein valmistaudutaan järjestön sisäisillä kysymys-vastaus-papereilla ja lähdeluetteloilla, josta vastaukset löytyvät nopeasti kiihkeän keskustelun tuoksinnassa.

Toinen vastaaja valittelee resurssien puuttumista. Järjestö on joutunut jättämään jotkut keskustelut avaamatta, koska ennakoitavissa on, että keskustelu menee vaikeaksi eikä jatkuvaan läsnäoloon löydy resursseja.

4.4.4 Sosiaalisen median ja mediaviestinnän suhde

Sosiaalinen media ja perinteinen medioiden harjoittama viestintä eivät ole toisistaan erillisiä tai tähtämättömiä. Vastaaja tiivistää asian näin:

Jos asiasta tulee ilmiö, se nousee tavanomaiseen mediaan, mutta ei se ihan hirveen yleistä siis oo, että somesta nousis suoraan sinne. Pikemminkin ne on rinnakkaisia, me laitetaan tiedote, että ympäristöministeriö pitää säilyttää, ja harrastetaan somevaikuttamista samalla viestillä siinä rinnalla.

Toisen vastaajan mukaan laajalle levinnyt, kiinnostava, sopivaa kuplintaa aiheuttanut sosiaalisen median päivitys tai sen yhteyteen syntynyt keskustelu nousee helposti uutiseksi medioihin. Vastaaja tiesi myös, että media seuraa ympäristöjärjestöjen somekanavia ja että ammattimainen some seuranta on lisääntynyt koko ajan. Tähän on varauduttu siten, että jotkut mediatiedottamiseen tyypillisesti sopivat poliittiset jutut onkin julkaistu ensin sosiaalisessa mediassa.

Kos viesti on someen sopiva, vaikka siinä olis poliittista kulmaa, se voi olla, että se kansan asiana saattaa olla semmonen oman sävyinen, omalla tavalla kiinnostavaa kansalaisjärjestön kuplintaa.

4.5 Mediaviestintä

Aineiston perusteella siis selvisi, että sosiaalinen media on hyvä, nopea ja ainakin jossain määrissä omistajansa hallittavissa oleva media, vaikka sen tehokas käyttö vaatiikin resursseja. Kaikkea somessa ei kuitenkaan tavoita eivätkä kaikenlaiset viestit sovi someen. Yksi vastaajista puhui somen äänensävyistä, joka on perinteistä mediaviestinnän kevyempi ja impulsiivisempi. Jotkut ”vakavamielisemmät” asiat sopivat taas paremmin medioiden kautta esitetyksi. Mediaviestintä myös koetaan vahvaksi osa-alueeksi järjestöissä: kaksi vastaajaa kertoi, kuinka monilla heidän työntekijöistään löytyy työhistoriaa lehdistössä. Näin ollen viestiminen medioiden suuntaan on luonnollista ja vaivatonta hyvien verkostojen vuoksi.

Kaksi haastatelluista korostivat mediaviestinnän merkityksessä sitä, että sillä tavoitetaan ne ryhmät, jotka eivät sosiaalista mediaa syystä tai toisesta käytä, tai ainakaan seuraa aktiivisesti. Etenkin vanhempien kansalaisten tavoittamista pidettiin tärkeänä. Heidät tavoittaa edelleen parhaiten lehden sivuilla ja televisiossa. Kaikki vastaajat sanoivat panostavansa edelleen vahvasti perinteiseen mediaan ja sanoivat, että sitä kautta viestit menevät hyvin läpi ja tavoittavat kuluttajansa.

Aineistoista selviää, että perinteisellä uutismedialla on edelleen oma vahva kohderyhmänsä. Yksi vastaajista arveli, että somen ja perinteisen median käyttäjäprofiilit yhdentyvät koko ajan. Yhä useampi perinteisen median seuraajista siirtyy käyttämään myös sosiaalista mediaa.

Aineistosta nousi esille myös se, että tavallisten kansalaisten lisäksi median kautta tavoittaa hyvin ja kattavasti päättävissä asemassa olevat toimijat, eli juuri ne, joihin viestinnällä halutaan vaikuttaa. Kun ympäristöasiasta tulee puheenaihe valtamediassa, sen uskotaan vaikuttavan välillisesti asiasta päättäviin. Päättäjän uskotaan myös ottavan vakavammin viestit, joista hän lukee perinteisistä lähteistä, esimerkiksi Helsingin Sanomien talous- tai politiikkasivuilta tai kotimaan uutisista, kuin järjestön hallinnoimasta sosiaalisesta mediasta, sikäli kun tämä sitä edes seuraa.

4.5.1 Suorat suhteet medioihin

Kaikilla haastatelluilla on hyvät suhteet perinteisiin, isoihin medioihin. Ne ovat muodostuneet osittain siksi, että järjestöjen viestintähenkilöstöllä on työkokemusta medioista. Toisaalta ympäristöjärjestöjä pidetään luotettavina lähteinä ja kommenttien antajina median puolelta.

Kaksi haastatelluista korostivat, että suhteet tutkivaa journalismia tekeviin toimittajiin ovat erityisen tärkeitä. Monet järjestöjen tärkeinä pitämistä ympäristöasioista ovat vaikeita käsitellä, vaikeasti avautuvia ja vaativat tarkempaa ja syvempää tutkimusta journalistilta. Näitä asioita ei voi kattavasti tiedotteessa ilmaista. Vastaajat sanoivat, että on kaikkien etu, kun järjestöt asiantuntijoinen pysyvät auttamaan juttujen teossa tarjoamalla tietoa.

Aineistosta selviää, että median edustajiin ollaan yhteydessä myös, kun on suunnitteilla tapahtuma tai tiedotustilaisuus. Vastaaja kertoi myös tarjoavansa keskustelijoita televisiolähetyksiin.

Me myös otetaan paljon mediaan siis toimittajiin suoraan yhteyttä. Kun on viestimisen arvoista asiaa tulossa, niin me saatetaan soittaa suoraan jonnekin aamutelkkariin, että päivänä x ilmestyy tällöinen, että haluatteko meitä keskustelemaan aamutelevisioon tai näin poispäin.

Mediat kontaktoivat myös järjestöjä.

Meille useimmiten se yhteys syntyy medioista meihin käsin. Asiantuntija-apua, taustatyön ymmärrystä ja suoria kommentteja ajankohtaisiin asioihin.

4.5.2 Lehdistötiedotteen merkitys ja ominaisuudet

Perinteinen massatyökalu, lehdistötiedote, ei sekään ole menettänyt merkitystään uusien kanavien tulon myötä. Yksi haastatelluista totesi valitettavaksi tosiasiaksi sen, että tiedotteet ovat nykyaikana helppo saada sellaisenaan julkaistuksi esimerkiksi lehden verkkosivuilla – toimitukset kun toimivat pienin resurssein. Tästä on toki etua järjestöjen viestinnälle.

Toinen kertoi tiedotteen olevan hyvä keino asioissa, joista halutaan tiedottaa mahdollisimman laajasti. Silloin käytetään tiedotejakelujärjestelmää.

Vastaajat olivat yksimielisiä siitä, millainen on hyvä tiedote. Aiheen on oltava sellainen, joka sopii uutiseksi. Perinteiset uutiskriteerit ovat edelleen relevantteja. Samoin hyviä taustamateriaaleja arvostetaan toimituksissa, etenkin kiistanalaisissa asioissa. Lähteet on merkittävä ja ilmoitettava yhteystiedot henkilöille, jotka voivat antaa lisätietoa ja auttaa jutun teossa. Asia on perusteltava hyvin ja lyhyesti, eikä asiavirheitä saa päästää läpi.

Myös ympäristöjärjestöjen mielipidettä pidetään arvossa. Haastatellun mukaan napakka, naseva ja älykäs kannanotto johonkin ajankohtaiseen aiheeseen menee nykyaikana hyvin läpi medioihin.

-- Otetaan vaikka nyt että VN päättää huomenna jotain jostain joka liittyy meidän aiheisiin, niin se, että me sillä sekunnilla tai aiemminkin kommentoidaan sitä, niillä on tapana päästä juttuihin.

Kaikki haastatellut olivat yksimielisiä siitä, että tiedotteen läpimenemistä auttaa se, että mielipiteen lisäksi on myös jotain uutisen arvoista.

4.6 Tiedotuksen suunnitelmallisuus

Aineistosta on selvinnyt, että tiedottaminen nykypäivänä on nopeatempoista eikä etenkään sosiaalisessa mediassa voi aina itse hallita julkaisemistaan. Tiedottamista suunnitellaan kuitenkin etukäteen.

Kaikki järjestöt käyttävät moniportaisia suunnittelun tasoja. Järjestöt noudattavat toimintasuunnitelmia tai brändistrategioita, joissa on määritelty se, millaisia arvoja ja asioita järjestöt pitävät tärkeinä ja millaisen kuvan ne haluavat itsestään antaa. Ne luovat raamit myös viestinnälle ja vaikuttavat myös käytännön valintoihin.

Tälle alisteinen taso on kampanja- tai teemataso, joita korosti ne kaksi haastatelluista, joiden toiminta perustuu kampanjoille. Kampanjoille laaditaan omat viestintäsuunnitelmansa. Niissä päätetään, mitä kampanjoita tai teemoja pidetään esillä viestinnässä. Teemat voivat vaihdella 2-3 kertaa vuodessa tai kestää usean vuoden ajan.

Laajat kampanjat on pilkottu pienempiin tapahtumiin tai osiin, joille laaditaan omat alasuunnitelmat. Koska järjestöt ovat kansainvälisiä, myös eri kielialuille löytyy omat suunnitelmansa. Yksi järjestö

mainitsi vielä erilliset tiedotussuunnitelmat eri luonnonsuojelun osa-alueille. Yleisen viestinnän, kampanjaviestinnän ja yksittäisten tapahtumien viestinnän onnistumista seurataan vertaamalla tuloksia eri tasojen suunnitelmiin säännöllisesti.

Suunnitelmien suurimpana etuna pidetään se, että järjestöjen toimijat tietävät, mitä milloinkin tapahtuu ulkomaailmassa, mitä järjestö suunnittelee ja millaisilla viestinnällisillä panostuksilla tapahtumiin reagoidaan. Järjestöjen omien kampanjoiden tiedetään herättävän kommentointia sosiaalisessa mediassa ja siihen on varauduttava. Samoin teemaa tai kampanjaa täytyy pitää pinnalla muidenkin keinojen avulla.

Aluksi suunnitellaan, mitkä asiat nostetaan uutismaisesti median kautta ja mitkä sosiaalisen median kautta. Viestinnän konkreettiseen suunnitteluun kuuluu mediaviestinnän suunnittelu, esimerkiksi tiedotteen julkaiseminen, jotta asia saadaan lehdistölle. Samoin suunnitellaan Facebook-, Twitter- ja Instagram-julkaisut, sekä mahdollinen videotuotanto ja sanansaattajien ja kumppaneiden etsiminen.

4.6.1 Suunnittelun ja suunnittele mattoman suhde

Kaikkeä ei tietenkään voi suunnitella etukäteen. Käytännössä viestintä on yhdistelmä suunniteltua kampanjointia, järjestöjen kansainvälisestä verkostosta tulevia uutisaiheita sekä spontaanien uutisaiheiden, esimerkiksi poliittisten päätösten, kommentointia. Aiheiden kommentointiin on oltava keinot ja menetelmät valmiina.

Jotkut asiat pomppaa myös esiin meidän pöydällämme, ja meiltä odotetaan yleistietäjän ja laajemman rintamaan vastuun kantamista. Ja että siihen meidän on koko ajan syytä olla varautunut.

Erityisesti ollaan valmiudessa vaalien, hallitusohjelman julkaisemisen ja budjettikeskusteluiden aikaan. Myös vuodenajat rytmittävät tiedottamista: kesällä tulee kommentoitavaksi metsästyskiintiöitä yms.

Yksi vastaajista kertoi tiedotuksen onnistumisesta ympäristökatastrofin, Fukushima ydinvoimaonnettomuuden yhteydessä. Vaikka tsunamin aiheuttamaan onnettomuuteen ei kukaan osannut varautua, oli järjestöllä valmius tuottaa nopeasti median tarvitsemaa tietoa tapahtuneesta:

(Fukushiman ydinvoimaonnettomuudessa) keskityttiin siihen, mitä siellä tapahtui, itse ymmärtämään, ja sit ku itse ymmärrettiin, hyvin nopeassa tahdissa alettiin sitä tietoa välittämään. Että siinä on oltu aika nopeita, muun muassa kutsuttuna Maanpuolustuskorkeakouluun kertomaan, miten me saatiin se reagointi ja organisoituminen niin nopeaksi silloin. Perjantai-iltapäivänä Suomen aikaan tapahtui ja kuitenkin seuraavana yönä luotettavaa tietoa oli jaettavana.

4.7 Tulevaisuus

Kaikki haastatellut sanoivat pohtivansa viestintänsä tulevaisuutta aktiivisesti. Käytännössä se tarkoittaa uusien kanavien ja menetelmien seuraamista ja valmiutta hypätä uusiin innovaatioihin mukaan sitä mukaa kun ne yleistyvät valtavirraksi. Painotus on vahvasti verkossa.

Kaikki haastatelluista olivat yksimielisiä siitä, että kuvan ja etenkin videon voittokulku tulee jatkuamaan ja muuttamaan viestintää. Kuvan ja videon katsotaan olevan nopeita keinoja välittää tietoa ja ennen kaikkea ne auttavat hahmottamaan asiat nopeasti. Yksi haastatelluista luonnehti viestintätöimintaansa jo nyt multimediataloksi, ja suunnan arvellaan jatkuvan.

Yksi haastateltu arveli, että virtuaalitodellisuus saattaa olla seuraava askel kuvallisuuden lisääntymisessä. Toinen korosti reaaliaikaisuuden vaatimusten lisääntymistä. Käytännössä se tarkoittaa live-striimauksen yleistymistä päivittäisviestinnässä. Samasta syystä saman haastatellun organisaatiossa on harkittu chatin perustamisesta verkkosivuille sekä somepäivystyksen ulottamista viikonloppuihin.

Yksi haastatelluista arveli, että hyvien mediasuhteiden eli käytännössä toimittajien henkilökohtaisen kontaktoinnin merkitys tulee kasvamaan. Perusteluna oli, että informaation määrä tulee edelleenkin lisääntymään. Toimittajat tarvitsevat luotettavia ja asiantuntevia tahoja auttamaan informaatiotulvassa, ja kansalaisjärjestöillä on valmiuksia sellaisia tarjota medialle. Sama haastateltu ennusti yleisten tiedotustilaisuuksien edelleen vähenevän.

Yksi haastateltu arveli, että erilaiset sanansaattajat, julkkiskumppanit, bloggaajat ja videobloggaajat tulevat olemaan isommassa osassa järjestöjen viestinnässä. Ne auttavat levittämään sanomaa ja tavoittamaan uusia kohderyhmiä, jotka ovat ensisijaisesti kiinnostuneita kumppanista, ja omaksuvat tämän sanomana myös järjestön arvomaailmaa.

4.7.1 Mediaviestinnän tulevaisuus

Kaikki aineistoon haastatellut olivat yksimielisiä: sosiaalinen media ei tule viemään kokonaan tarvetta mediaviestinnältä, ainakaan lähitulevaisuudessa. Mediaviestinnän arvellaan säilyvän olennaisena osana viestintää, kun pyritään tavoittamaan sosiaalisen median ulkopuolelle jääviä kohderyhmiä. Kaksi haastelluista arveli, että tämä kohderyhmä säilyy isona vielä pitkälle tulevaisuuteen ja säilyy siksi merkittävänä.

Yhden kerran nostettiin myös esille näkemys, että journalististen laitosten kautta suodattunut viestintä pitää pintansa tulevaisuudenkin mediamaailmassa. Esille nousi myös viime aikoina puheenaiheena ollut sosiaalisen median kautta leviävät valeuutiset. Tämä korostui Yhdysvaltojen presidentinvaalikampanjassa 2016. Lainaus:

Se on varmaan oleellinen puoli, ei näytä se sosiaalinen tiedonvarmistus yksistään toimivan, vaan sit että, että se pelkkä yhteisö ei aina kykene saattamaan järkeville urille, vaan siellä voi kovin nopeastikin edetä väärät käsitykset, suoranaiset valheet, tahalliset valheet. Ehkä se jättää tilaa siinä viestinnässä muullekin.

Kaksi haastatelluista myös epäilivät, että perinteinen, hitaampi, tutkivampi ja analyttisempi journalismi tulee nousemaan vastapainoksi sosiaalisen median hektisyydelle ja luonteelle, joka korostaa viestin viihteellisyyttä ja välittää usein tietoa vain pintapuolisesti.

Yksi haastelluista korosti sitä, että netin suosituimmat lähteet (Iltasanomat, Iltalehti, Helsingin Sanomat, Yle ja MTV) ovat edelleen perinteisten mediatalojen hallinnoimia verkkolehtiä. Niissä sisältöä tekevät toimittajat, jotka toimivat myös portinvartijoina uutisoinnille. Niiden volyyymi on niin suuri, ettei niiden häviäminen tai korvautuminen sosiaalisen median kanavilla ole todennäköistä ainakaan lähitulevaisuudessa. Printtilehdet saattavat kadota, mutta printin valtiat jatkavat voittokulkuaan verkossa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Perinteinen media ja järjestöt elävät symbioosissa

Tutkimuskysymyksenä oli, riittääkö sosiaalinen media ympäristöjärjestöjen tiedottamiskanavaksi nyt tai lähitulevaisuudessa. Aineisto vastaa selkeästi kysymykseen: ei riitä. Perinteinen media ei ole kuolemassa, vaan jatkaa elämistään symbioosissa uusien internetin sosiaalisen median kanavien kanssa. Aivan kuten radio ei kuollut television tulon myötä.

Asian tila ei ole muuttunut Suhosen (1994, 21) esityksestä. Hän korostaa median monimaista roolia, joka on uskottava, jossa käydään julkista keskustelua, jonka avulla tavoittaa uusia kohderyhmiä sekä päättävässä asemassa olevat. Somen tulon myötä nämä ominaisuudet eivät ole menettäneet merkitystään.

Edellytyksiä journalistiseen työhön leikataan maailmanlaajuisesti, myös Suomessa. Paradoksaalisesti kehitys vaikuttaa kansalaisjärjestöjen kannalta hyvältä. Journalistit turvautuvat kansalaisjärjestöjen asiantuntevuuteen yhä enemmän prosesissa, josta Gandy käyttää poliittisen journalismin termiä informaatioavustus. (Väliverronen 1994, 77.)

Aineistosta selviää, että nykyaikana resurssipulassa tiedotteet menevät usein sellaisenaan läpi. Ainakin joissain tapauksissa järjestöillä on siis entistä paremmat mahdollisuudet hallita median kautta syntyvää julkisuutta, tai ainakin sanoa sanansa asioihin niin, kuin se on tarkoituksenmukaista. Perusasioiden tiedotteissa ja mediakontakteissa on tietenkin oltava kunnossa, niin kuin ovatkin, ja näin voidaan katsoa, että ympäristöjärjestöillä on edelleen hyvä kyky tarjota median tarvitsemaa materiaalia.

Journalistisesta näkökulmasta tilanne voi muuttua ongelmalliseksi, jos toimittajat katsovan tulevaisuutensa liian riippuvaiseksi asiantuntijoistaan, niin että heidän oma toimintakykynsä ja arvostuksensa kärsii (Väliverronen 1994, 37).

5.1.1 Järjestöjen asiantuntijuus edelleen arvossa

Samoin aineistossa vahvistettiin, että ympäristöjärjestöt tarjoavat edelleen riveissään olevien teentekijöiden ja tiedettä tuntevien asiantuntevuutta sekä median että sosiaalisen median kautta. Se auttaa järjestöjä näkyvyyden saamisessa ja medioita tarjoamalla lähteitä ja tietoa, jotka mediat tietävät paikkaansa pitäviksi.

Mediat arvostavat järjestöjen asiantuntevuutta. Järjestöt keräävät riveihinsä sanavalmiimmat asiantuntijat ja joissain tapauksessa kouluttavat heitä esiintymään. Ympäristöjärjestöt toiminnallaan ovat siis edelleen asiantuntijoiden ja median välissä. Järjestöt ovat edelleen aktiivisesti mukana vähentämässä Väliiverosen (1994, 54) mainitsemaa kulttuurieroja, joka vallitsee toimittajien ja näiden lähteiden välillä.

Sosiaalisessa mediassa tilanne on monimutkaisempi. Aineistosta selviää, että sosiaalisen median raadollisessa keskustelukulttuurissa asiantuntijoita on vaikeampi sitouttaa tiedotustyöhön. Voidaankin katsoa, että mediajulkisuus on edelleen varmin, uskottavin ja luotettavin keino tarjota faktoja tai tieteellisperusteista tietoa ympäristöstä suurille massoille.

Väliiverosen (1994, 37) mukaan ympäristöönnettomuudet ovat osoittaneet joukkoviestimien riippuvaisuuden asiantuntijoista. Hän viittasi Tsernobylin ydinvoimalaonnettomuuden, jonka riskit (säteilyseurauksineen) korostivat luonnontieteellisen ja teknisen tiedon merkitystä. Toimittajien ongelma on se, että katastrofi on jo ohi, kun he ovat saaneet vasta käsitteet haltuun. Nykyään etenkin suomalaisen median ulkomaantoimituksia on leikattu, joten riippuvuuden voidaan olettaa yhä kasvaneen. Samoin ilmastonmuutoksen kiihtyessä ympäristökatastrofien on arveltu lisääntyvän. (Ilmatieteen laitos: Ilmastonmuutos lisää luonnonkatastrofien mahdollisuutta 2004.)

Aineistosta selviää, että ainakin yksi järjestöistä on ajan tasalla edelleen ja pystyy hyvin vastaamaan haasteeseen nyt ja epäilemättä tulevaisuudessakin.

Aineisto tukee kirjallisuuden huomioita, joiden mukaan sosiaalisen median agendanasettajina toimivat edelleen perinteiset mediat. Näin kertovat tutkimukset myös Suomessa, joihin Ruotsalainen (2016) artikkelissaan viittaa. Samaa voidaan päätellä internetin käyttötutkimuksen perusteella. Ihmiset käyttävät 67 prosenttia internet-ajastaan uutisten seuraamiseen ja 37 suoraan verkkolehden lukemiseen. (TNS Atlas intermedia-tutkimus 2010.)

Näin ollen hyvät suhteet mediaan ja järjestöjen luotettavana pidetty asema median keskuudessa antavat hyvät valmiudet esilläoloon myös sosiaalisessa mediassa silloin kun perinteinen media asettaa sen agendat.

5.2 Ympäristöjärjestöt sopivat someen ja toisinpäin

Aineistosta selviää, että järjestöillä menee hyvin sosiaalisessa mediassa. Järjestöjen Facebook-ryhmissä on paljon tykkääjiä ja haastateltavat pitivät tavoittavuuttaan somessa hyvänä myös ilman kohdennettua mainostamista.

Järjestöillä on edellytykset tarjota monipuolista materiaalia sosiaaliseen mediaan. Monet tunneperäisiä reaktioita synnyttävät aiheet, kuten uhanalaiset eläimet, vetoavat ihmisiin sosiaalisessa mediassa. Toisaalta järjestöt, joilla on hyvät valmiudet tuottaa tieteellistä faktaa, pystyvät myös vetoamaan järkeen. Samoin monipuolinen materiaali mahdollistaa eri sosiaalisen median kanavien äänensävyä hyödyntämisen.

Tilanne on sama myös monella muulla yhteiskunnallisella liikkeellä. Ympäristöjärjestöt nauttivat kuitenkin perinteisen median taholta arvostusta (Palmén 2011, 67), joka auttaa viestien levittämistä ja tietynlaista auktorisoimista myös sosiaalisessa mediassa. Samaa ei voi sanoa esimerkiksi populistisista, maahanmuuttokriittisistä liikkeistä, jotka kilpailevat yhteiskunnallisen ongelman statuksesta samoilla julkisuuden areenoilla.

5.3 Suunnittelemalla homma pysyy hallussa

Aineistosta selviää, että järjestöt suunnittelevat toimintaansa monella tapaa etukäteen. Ne ovat oppineet ennakoimaan, mitä vuodenaajat, poliittisen päätöksenteon kalenteri yms. vaativat järjestöjen viestinnältä. Tässä auttavat järjestöjen vahvat viestintäosastot ja kunnianhimoinen asenne viestintään. Yksi vastaajista kutsuikin järjestöään jo multimediataloksi.

5.4 Järjestöt takaisin lähelle kannattajiaan

Ennen sosiaalista mediaa tehty tutkimus kertoo (Väliverronen 1997, 188) että ympäristöliikkeet ovat ammattimaisessa toiminnassaan etäänntyneet kannattajakunnastaan ja että ympäristönsuojelu on siirtynyt amatöörien käsistä ammattilaisille. Sosiaalinen media epävirallisuudessaan on mahdollistanut paluun takaisin. Yksi aineiston vastaajista kertoo:

Ehkä sosiaalinen media on jollain tavalla tuonut myös sitä järjestöjen sympaattista puolta, pehmeätä ja luonnonystävällistä puolta. Sitä on niin luontevaa tuoda esille somessa, videoissa, Instagramissa.

5.5 Haasteita riittää, mutta niin kaikilla

Suora vaikuttaminen ja yleisön eri tarpeisiin vastaaminen on aineiston perusteella helpottunut sosiaalisen median myötä. Massoja on nyt helpompi kerätä esimerkiksi vetoomusten taakse. Haasteena on saada ihmiset aktivoimaan, kuten aineisto muistuttaa: pelkkä klikkaus ei pelasta ympäristöä.

Viestin pysyminen saman mielisten kuplassa on tunnustettu tosiasia myös ympäristöliikkeessä. Aineistosta kuitenkin selviää, että järjestöillä on edellytykset tarjota kiinnostavaa sisältöä, joka ylittää kuplien rajat sekä sosiaalisessa mediassa suoraan, että kulkemalla perinteisen median kautta. Ne käyttävät myös moderneja keinoja viestien kohdentamiseen niille ryhmille, joita he pyrkivät tavoittelemaan asiansa taakse.

Sosiaalinen media ja internet muutenkin mahdollistavat monipuolisen viestinnän, jossa kaiken tyyllisille asioille ja aineistoille on omat luontevat kanavansa. Tiedonetsijä siis löytää tarvitsemansa tiedon haluamallaan tyyllillään ja haluamassaan laajuudessa. Yleisön jäsenet voivat valita sosiaalisen median myötä haluamansa diskurssin, jota seurata. Ennen heidän on täytynyt tyytyä median kautta tulevan diskurssiin.

Samoin, ihmisten kyllästymistä somen nopeaan ja viihteelliseen sisältöön on ennustettu jo pitkään, myös tämän tutkielman aineistossa. Tämä saattaa johtaa niin sanotun hitaamman journalismin yleistyvyyteen, joka taas olisi toivottu kehityskulku järjestöjen kannalta, kuten aineistosta ilmenee.

Oman haasteensa tulevaisuudessa saattavat muodostaa trollit, jotka pyrkivät järjestelmällisesti sabotoimaan myös ympäristöjärjestöjen toimintaa käyttäytymällä aggressiivisesti keskusteluissa ja levittämällä valeuutisia.

Toimiminen tehokkaasti sosiaalisen median vuorovaikutteisudessa vaatii paljon viestintäosaamista ja resursseja järjestöiltä. Ympäristökysymyksissä, jotka koetaan tunteita nostattaviksi asioiksi, tämä korostuu. Aineistoon haastatelluista yksi myönsi, että kaikkein tulehtuneimmat aiheet voi olla parempi jättää käsittelemättä, jotta viestintä on hallittua. Kaksi muuta kuitenkin vakuuttivat, ettei periksi anneta. Viestintä on kovaa ja edellytykset valmistautua vastaiskuihin ovat olemassa. Parhaassa tapauksessa kritiikki, johon pystytään vastaamaan, saattaa kääntyä järjestöille eduksi. Samoin yhteisöpalveluiden algoritmit levittävät viestiä kuplan ulkopuolelle. Mitä enemmän kommentointia julkaisu on saanut, sitä laajemmalle se leviää, oli kommentointi sitten negatiivista tai positiivista.

Asemansa vakiintuneet järjestöt, kuten aineiston tarjonneet Suomen luonnonsuojeluliitto, Greenpeace ja WWF, pystyvät vastaamaan haasteisiin. Uuden, pienemmän tai paikallisemman toimijan sen sijaan voi olla vaikeampi toimia tehokkaasti nykyajan viestintäympäristössä.

6 POHDINTA JA ITSEARVIOINTI

Opinnäytetyössä selvitin, miten ympäristöjärjestöt hoitavat ulkoisen viestintänsä viestintäympäristössä, joka on jatkuvassa muutoksessa. Tarkastelussa ja vertailussa olivat mediatiedottaminen joukkotiedotusvälineiden kautta sekä järjestöjen omat viestinnän kanavat eli käytännössä sosiaalinen media.

Jotta tutkielma ei olisi jäänyt liian suppeaksi tai oppikirjamaiseksi, olen pohtinut ympäristöjärjestöjen menetelmien ja niiden aseman kehittymistä verrattuna tutkimuksiin, jotka on tehty ennen sosiaalista mediaa. Suurimpana havaintona oli, että vaikka sosiaalinen media on tuonut paljon uusia keinoja ja mahdollisuuksia päivittäiseen viestintään, ei perinteisen mediaviestinnän merkitys ole juurikaan muuttunut. Järjestöjen ja medioiden suhde on säilynyt symbioottisena, molempia osapuolia hyödyntävänä. Järjestöjen asema luotettavan tiedon välittäjänä medioille on säilynyt hyvänä, ja jopa kasvanut leikkauksissa ja irtisanomisissa, joista mediat ovat viime vuosina kärsineet. Toisaalta, aineistossa ei pureuduta kovin tarkkaan käytännön työn eri vivahteisiin, joista ne erot olisivat voineet löytyä.

Tutkimuksen perusteella sosiaalista mediaa pidetään tärkeimpänä päivittäisviestinnän välineenä. Sosiaalisen median vahvuutena pidetään sen monipuolisuutta ja vuorovaikutteisuutta, jota ympäristöjärjestöt osaavat hyödyntää hyvin ja monipuolisesti.

Tutkielma tarjoaa verrattain yleisluontoisen katsauksen ympäristöjärjestöjen viestintään. Tarkoituksena oli ensisijaisesti etsiä ja esittää yleisiä linjauksia ja laaja kokonaiskuva viestinnästä, mutta hyvinkin käytännönläheisesti. Sain itse käsityksen tästä kokonaiskuvasta ja toivottavasti se välittyi myös lukijoille. Uskoisin, että tutkielma toimii hyvänä aloitusteoksena heille, jotka haluavat perehtyä ympäristöjärjestöjen käytännön viestintään tai esimerkiksi viestinnän motiiveihin.

Tutkimuksesta tuli suhteelliseen kritiikitön, johtuen aineiston yleisluontoisuudesta. Aikaa eikä resursseja ei ollut tarkastella aineistoa kriittisessä valossa tai verrata sitä esimerkiksi muiden yhteiskunnallisten toimijoiden tekemään viestintätöihin tai arvioida viestinnän vaikuttavuutta muutenkaan.

Aineisto oli verrattain pieni (kolme haastattelua), mutta tulosten yhtenäisyyden perusteella voi olettaa, että tutkimus antaa verrattain luotettavan ja kokonaisen kuvan ainakin suurten ympäristöjärjestöjen viestintään.

LÄHTEET

Anderson, A. 1997. Media, culture and environment. Lontoo: UCL Press.

Anderson, A. 1993. Source-media relations: the production of the environmental agenda. Teoksessa A. Hansen (toim.) The mass media and environmental issues. Leicester: Leicester University press, 51-68.

Erkkola, J-P. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Taideteollinen korkeakoulu. Medialaboratorio. Lopputyö. Viitattu 14.1.2017,
https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/12480/optika_id_989_erkkola_jussi-pekka_2008.pdf?sequence=1

Greenpeace 2009. Toimintatavat. Viitattu 7.2.2017,
<http://www.greenpeace.org/finland/fi/greenpeace/toimintatavat/>

Haavisto, A. 2012. Ykkösuutinen vai turha tiedote? Kuinka paljon ja millaista julkisuutta WWF Suomi saavuttaa tiedotteillaan? Turun ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma, journalismi. Opinnäytetyö. Viitattu 12.11.2016,
<https://www.theseus.fi/handle/10024/51671>

Ilmatieteen laitos: Ilmastonmuutos lisää luonnonkatastrofien mahdollisuutta. Tiedote, hakupäivä 10.2.2017.
<http://ilmatieteenlaitos.fi/tiedote/1078832142>

Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki.

Lyytimäki, J. & Palosaari, M. 2004. Ympäristöviestinnän tutkimus Suomessa. Suomen ympäristökeskus.

Mäkinen, M. 2013. Jos ei meidän viestit mene läpi niin ei kukaan tiedä meidän olemassaoloa. Kansalaisjärjestöjen viestintä muuttuneessa mediassa. Tampereen yliopisto. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö. Tiedotusoppi. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 20.11.2017,
<https://tampub.uta.fi/handle/10024/94500>

Nikunen, K. 2016. Tunteesta mediaan: Solidaarisuus, arvontuotanto ja data hybridissä mediaympäristössä. Media & Viestintä -lehti 2016. Viitattu 4.2.2017,
<http://mediaviestinta.fi/blogi/tunteesta-mediaan-solidaarisuus-arvontuotanto-ja-data-hybridissa-mediaymparistossa/>

Palmén, J. 2011. Kansalaisvaikuttamista? Habermasilaisen julkisuusteorian anti suomalaiselle ympäristöliikkeelle. Helsingin yliopisto. Valtiotieteellinen tiedekunta. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 4.11.2016,
<https://helda.helsinki.fi/handle/10138/24883>

Ruotsalainen, J. Intiimiä journalismia? Diginatiivit mediat ja journalismin mahdollinen tulevaisuus. Media & Viestintä -lehti 2016. Viitattu 4.2.2017,
<http://mediaviestinta.fi/blogi/intiimia-journalismia-diginatiivit-mediat-ja-journalismin-mahdollinen-tulevaisuus/>

Seppänen, J. & Väliaverronen, E. 2012. Mediayhteiskunta. Tampere: Vastapaino.

Suhonen, P. 1994. Mediat, me ja ympäristö. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Suomen Luonnonsuojeluliitto: Toiminnan arvot ja tavoitteet. Viitattu 7.2.2017,
<http://www.sll.fi/jarjesto/toiminnan-arvot-ja-tavoitteet>

Suomen Luonnonsuojeluliitto: Tietoa liitosta. Viitattu 7.2.2017,
<http://www.sll.fi/jarjesto/tietoa>

TNS Atlas intermedia-tutkimus 2010.

WWF: Tietoa meistä 2016. Viitattu 7.2.2017,
<https://wwf.fi/wwf-suomi/tietoa-meista/>

Väliaverronen, E. 1997. Mediat ympäristöpolitiikan areenana. Tampere.

Väliaverronen, E. 1994. Tiede ja ympäristöongelmat julkisuudessa. Tampere: Tampereen yliopisto.