



Viestintästrategian ja - suunnitelman lähtökohdat

Case: Varusmiesliitto ry

Juho Kärkkäinen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Viestintästrategian ja -suunnitelman lähtökohdat
Case: Varusmiesliitto ry

Juho Kärkkäinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2019

Juho Kärkkäinen

Viestintästrategian ja -suunnitelman lähtökohdat

Case: Varusmiesliitto ry

Vuosi 2019

Sivumäärä 71

Opinnäytetyö käsittelee edunvalvontaorganisaation viestinnän nykytilaa, sekä ennen kaikkea vaikuttajaviestinnän suunnittelun tulevaisuutta. Toimeksiantajana opinnäytetyöllä on Varusmiesliitto ry, joka toimii suomalaisten asevelvollisuuttaan suorittavien edunvalvojana. Tavoitteena opinnäytetyöllä on hankkia kattava kuva toimeksiantajan vaikuttajaviestinnän nykytilasta, selvittää minkälainen viesti on yleisesti ottaen vaikuttava sekä näiden lisäksi luoda pohja viestintästrategialle ja -suunnitelmalle Varusmiesliitossa. Toimeksiantajalla ei ole käytössä virallista ohjeistusta vaikuttajaviestinnän toteuttamiseksi, joten tarve tällaiselle työlle on suuri.

Tietoperustaa opinnäytetyön tekijä lähtee hankkimaan viestinnän perusteista, viestinnän suunnittelusta, vaikuttajaviestinnästä Suomessa sekä tutkimuksen toteuttamisen perusteista. Opinnäytetyön perusteella opinnäytetyön tekijä oppii ymmärtämään viestinnän suunnittelun merkityksen organisaation menestykselle toiminnalle, sekä oppii ymmärtämään, minkälainen viesti on yleisesti vaikuttava.

Opinnäytetyön osana tekijä toteuttaa tutkimuksen, jossa Varusmiesliiton avaintoimijat vuosilta 2017-2019 antavat näkemyksiään siitä, minkälainen Varusmiesliiton vaikuttajaviestinnän nykytila on. Tämän lisäksi opinnäytetyön tekijä selvittää vaikuttajaviestinnän ammattilaisilta kokemuksia siitä, minkälainen viesti on aidosti vaikuttava. Tutkimuksen molemmat osiot tullessaan toteuttamaan lomakekyselyillä, joiden perusteella nykytilaa lähdetään kartuttamaan, sekä mahdollisia tulevia vaikuttajaviestinnän linjauksia tekemään.

Tutkimuksen tuloksena luotiin nykytila-analyysi Varusmiesliiton vaikuttajaviestinnästä, sekä pohja viestintästrategialle sekä -suunnitelmalle. Opinnäytetyön alkuperäiset tavoitteet eivät kuitenkaan täyttyneet, koska alkuperäinen tavoite oli luoda valmis viestintästrategia ja -suunnitelma. Tätä varten ei kuitenkaan saavutettu sellaista ymmärrystä liiton vaikuttajaviestinnästä, että pitkäaikaisia tavoitteita olisi voitu lähteä asettamaan. Viestintästrategian ja -suunnitelman työstöä jatketaan Varusmiesliiton sisäisenä työnä, jotta opinnäytetyön alkuperäiset tavoitteet kokonaisuudessaan toteutuvat.

Asiasanat: viestintästrategia, viestintäsuunnitelma, nykytila-analyysi, vaikuttajaviestintä

Juho Kärkkäinen

Groundwork for a communication strategy and -plan

Case: Varusmiesliitto ry

Year

2019

Pages

71

This thesis is about the current situation of communications, and especially about planning work for lobbying of an advocacy organisation. The employer of the thesis is Varusmiesliitto, that is an advocacy organisation for everybody in Finland implementing their conscription. The aim of this thesis is to gather information about the client's current situation of lobbying, to find out what kind of messages reach its target and to come up with a communication strategy and a communication plan for Varusmiesliitto. The client doesn't have official instructions for lobbying, which makes the importance of this thesis even greater.

The thesis implementer gathered the theory base from the basics of communication, planning of organizations communications, the lobbying culture of Finland and about the basics of successful research. During this thesis the implementer learnt the importance of planning the work of communications, and how it affects the successfulness of an organization. Then the implementer learnt what kind of message actually reaches its target audiences.

A part of the thesis was to perform research, which asks present and former key member of Varusmiesliitto, what is the present situation of its communications? Secondly, the research finds out what are the key elements of communicating towards the decision makers. The information about both questions are being asked via questionnaire. Based on the answers the implementer of this thesis forms a view on the current situation for the client organization.

The aim of the research was to create a current analysis of the present situation, and based on that, the communication strategy and a plan for the client. The objectives for the thesis were not fully reached. Actors of Varusmiesliitto will continue to work on the communication strategy and -plan internally, so that the original objectives could be reached.

Keywords: communication strategy, communication plan, present situation analysis, lobbying

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Toimeksiantajan esittely.....	9
3	Organisaation viestintä	9
3.1	Viestinnän tarkoitus	11
3.2	Viestinnän suunnittelu	15
3.2.1	Viestintästrategia	18
3.2.2	Viestintäsuunnitelma	20
3.2.3	Viestinnän mittaaminen.....	21
4	Vaikuttajaviestintä & lobbaus.....	22
5	Tutkimuksen lähtökohdat	24
5.1	Aiheeseen perehtyminen	25
5.2	Tutkimussuunnitelma	27
5.2.1	Tutkimusongelman täsmentäminen.....	27
5.2.2	Tutkimusmenetelmän valinta	28
5.2.3	Aineiston keruu-, käsittely- ja raportointisuunnitelmat	31
5.3	Tutkimussuunnitelman toteutus.....	32
5.4	Tutkimuksen raportointi	33
6	Varusmiesliitolle tehtävän tutkimuksen tutkimussuunnitelma	33
6.1	Tutkimuskysymykset.....	35
6.2	Kyselyn tulosten analysointi	36
6.3	Aikataulu	36
7	Varusmiesliiton viestintästrategian ja -suunnitelman lähtökohdat.....	36
7.1	Varusmiesliiton viestinnän tila- kysely	37
7.1.1	Taustatiedot	37
7.1.2	Yleinen mielikuva Varusmiesliitosta	39
7.1.3	Liiton yhteiskunnallinen vaikuttamistyö	40
7.1.4	Käsitys vaikuttajaviestinnän kärjistä	41
7.1.5	Käsitys liiton vaikuttajaviestinnän onnistumisesta.....	42
7.1.6	Viestinnällisten kärkien eteenpäin vienti	42
7.1.7	Liiton vaikuttajaviestinnän mittaaminen	42
7.1.8	Varusmiesliiton vaikuttajaviestinnän tila 2021	42
7.2	Vaikuttava viesti- kysely.....	43
7.2.1	Työhistoria viestinnän ja vaikuttamisen parissa.....	43
7.2.2	Vaikuttajaviestinnän keinot	43
7.2.3	Massoille kohdennettu viestintä	44
7.2.4	Viestinnän kohdentaminen	44

7.2.5	Viestinnän onnistumiseen vaikuttavat tekijät	44
7.2.6	Vaikuttajaviestinnän mittarit	45
7.2.7	Vaikuttajaviestinnän kehittäminen	45
7.3	Tutkimustulosten yhteenveto.....	46
7.4	Tutkimustulosten reliabiliteetti ja validiteetti	48
7.5	Varusmiesliiton viestinnän nykytila-analyysi	49
8	Varusmiesliiton viestintästrategian ja -suunnitelman pohjatyö.....	51
8.1	Viestintästrategia 2019-2021	51
8.1.1	Missio - Miksi Varusmiesliitto on olemassa?.....	51
8.1.2	Visio - Minkälaista vaikuttavuutta Varusmiesliiton viestinnällä haetaan? ...	51
8.1.3	Viestinnän kohderyhmät	52
8.1.4	Viestinnän tavoitteet	52
8.2	Viestintäsuunnitelma 2019	52
8.2.1	Varusmiesliiton viestintä valituissa kanavissa.....	52
9	Yhteenveto	53
10	Jatkotoimenpiteet ja kehittämiskohteet.....	54
11	Oma pohdinta	54

1 Johdanto

Lähdettäessä tekemään opinnäytetyötä Varusmiesliitto ry:lle, on ajankohta työlle mielenkiintoinen. Liiton viestinnän suunnitelmallisuus perustuu pitkälti toimijoiden omiin näkemyksiin sen hetkisestä tilanteesta, eikä varsinaista toimintaa ohjaavaa asiakirjaa tämän tueksi löydy. Tämä hankaloittaa huomattavasti liiton pitkäjänteistä toimintaa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä Varusmiesliitto ry:n visioon, strategiaan ja tavoitteisiin, ja näiden pohjalta lähteä tunnistamaan ne suunnat, joihin viestintää tulee jatkossa suunnata. Liiton hieman erityislaatuinen asema maanpuolustus- ja turvallisuuspoliittisten kysymysten asiantuntijana ja yhteiskunnallisena keskustelijana antaa mielenkiintoisen lähtökohdan viestintästrategian työstölle. Yhteiskunnallinen vaikutus kaikessa liiton tekemässä työssä ohjaa myös opinnäytetyön tekijää vaikuttajaviestinnän, yhteisöviestinnän ja lobbauksen suuntaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mahdollisimman tarkasti Varusmiesliiton vaikuttajaviestinnän nykytila, sekä lähteä tarkastelemaan sitä, minkälaiseen suuntaan tätä toimintaa tulisi jatkossa viedä. Tämän työn perusteella lähdetään työstämään liitolle viestintästrategiaa ja -suunnitelmaa, joiden tavoitteena on ennen kaikkea tukea liiton yhteiskunnallista vaikuttamistyötä. Strategia tullaan toteuttamaan vuosille 2019-2021. Ennen viestintästrategian työstämistä suunnitellaan ja toteutetaan kaksi tutkimusta liiton avainhenkilöille ja saatujen vastausten pohjalta tehdään nykytila-analyysi Varusmiesliiton viestinnän ja vaikutustyön nykytilasta. Ensimmäinen tutkimus kohdistetaan liiton nykyisille ja aikaisemmille avainhenkilöille, sekä toinen kohdistetaan vaikuttajaviestinnän ammattilaisille.

Toimintaa tukeva viestintästrategia ja vuosisuunnitelma helpottaa nopealla syklillä vaihtuvan liiton johdon mahdollisuuksia seurata viestinnän onnistumista, niin laadullisesti kuin määrällisestikin. Tämän tueksi luotavilla mittareilla helpotetaan myös viestinnän tilasta raportointia liiton koko hallitukselle. Liiton nykyisiltä ja entisiltä avainhenkilöiltä lähdetään tiedustelemaan ennen kaikkea sitä, minkälaisena he kokevat tai ovat kokeneet liiton viestinnän. Tällä kyselyllä pyritään muodostamaan lähtökuva siitä, minkälaisesta tilanteesta viestintää ja vaikuttamistoimintaa tulee lähteä kehittämään. Vaikuttajaviestinnän ammattilaisille suunnatussa kyselyssä selvitetään poliittisen viestinnän trendejä, sekä tarkastellaan ennen kaikkea sitä, minkälainen viesti on vaikuttava.

Opinnäytetyön tekijä on työsuhteessa opinnäytetyön toimeksiantajaan. Tekijä on toiminut työn alkaessa noin vuoden verran liiton pääsihteerinä. Tänä aikana on kehittynyt hyvä kuva liiton viestinnän vaikuttavuudesta, mutta missään vaiheessa sitä ei olla päästy mittaamaan konkreettisten mittareiden avulla. Tähän ongelmaan opinnäytetyöllä lähdetään myös osaltaan hakemaan ratkaisua.

Opinnäytetyöprosessin tavoitteena on kirkastaa opinnäytetyön tekijälle viestintästrategian sekä viestinnän suunnittelun merkitys Varusmiesliitolle ja ennen kaikkea sen vaikuttajaviestinnälle. Suunnittelun lisäksi opinnäytetyön tekijä oppii viestinnän seurannan ja mittaamisen merkityksen, sekä erityisesti sen, kuinka se vaikuttaa toimeksiantajaorganisaation jokapäiväiseen toimintaan. Työn päätteeksi opinnäytetyön tekijä hallitsee tutkimusprosessin perusteet ja osaa toteuttaa onnistuneen tutkimuksen teoriaperustan pohjalta. Tätä, sekä teoriaperustaa laajemmin havainnoidaan kuviossa 1.

Teoreettista perustaa opinnäytetyön tekijä hankkii erityisesti viestinnän suunnittelusta organisaatiossa, sekä siitä, minkälainen toimintakenttä vaikuttajaviestinnässä Suomessa on. Viestinnän suunnittelussa otetaan selvää, minkälaisia erityispiirteitä organisaation viestinnällä on. Tämän lisäksi tutustutaan tarkemmin viestinnän suunnittelun osalta viestintäsuunnitelman ja viestintästrategian tekemiseen, sekä sen painoarvoon organisaatiolle. Näiden lisäksi tutustutaan myös viestinnän onnistumisen mittaamiseen erilaisten mittareiden avulla. Alla olevassa ajatuskartassa kuvataan opinnäytetyön teoriaperustan sekä toteutuksen pääpiirteet.



Kuvio 1: Opinnäytetyön viitekehys

Kuviossa 1 havainnoidaan sekä tietoperustaa että käytännön toteutusta. Opinnäytetyössä käydään läpi erilaisia tutkimusmetodeja, joiden pohjalta tutkimus toteutetaan. Tutkimustulosten perusteella tehdään analyysi, jota käytetään viestintästrategian ja -suunnitelman teossa. Viestintästrategian ja -suunnitelman tueksi luodaan mittaristot, joilla voidaan mitata toteutetun viestinnän onnistumista.

2 Toimeksiantajan esittely

Varusmiesliitto ry on edunvalvontaorganisaatio, jonka sääntömääräisiin tehtäviin kuuluu muun muassa toimiminen kaikkien asevelvollisuuttaan suorittavien yhdistävänä sekä heidän etujaan ja oikeuksiaan palvelevana järjestönä (liite 1. Varusmiesliiton säännöt). Liiton perustehtäviin kuuluu varusmiesten ja siviilipalvelusmiesten taloudellisen, sosiaalisen ja oikeudellisen aseman ylläpito, palvelusolosuhteiden parantaminen, varusmies- sekä siviilipalveluskoulutuksen kehittäminen, puolustusvoimien kansainvältaisen kehittämisen parantaminen sekä yhteiskunnallisen keskustelun lisääminen maanpuolustukseen liittyvissä asioissa.

Varusmiesliitto sääntöjen mukaan toimii kaikkien asevelvollisuuttaan suorittavien yhdistävänä sekä heidän etujaan ajavana organisaationa. Käytännössä tämä tarkoittaa aktiivista seuranta- ja vaikuttamista vireillä olevaan lainvalmistelutyöhön, sekä sen lähimpiin yhteistyökumppaneihin, erityisesti puolustusvoimiin, jotka lainsäädännön puitteissa toimintaa toteuttaa. Näistäkin lähtökohdista on erityisen tärkeää pitää avoimet ja luottamukselliset suhteet kyseistä työtä tekevien tahojen kanssa.

Kuten todettua, Varusmiesliiton ydintehtäviin kuuluu vahvasti asevelvollisuuttaan suorittavien sosiaalisen- ja ekonomisen hyvinvoinnin edistäminen. Tästä syystä yhteiskunnallinen vaikuttaminen päätöksenteon eri tasoilla painottuu todella vahvasti liiton toiminnan arjessa. Liitto pyrkii viestimään kannoistaan kansanedustajille ja ministereille, puolustusvoimien henkilöstölle sekä erilaisille mielipidevaikuttajille ja yhteistyökumppaneille, jotta toteutettaviin uudistuksiin ja esimerkiksi lainvalmistelutyöhön saataisiin mahdollisimman laaja-alainen asiantuntijanäkemyks. Tämän yhteiskunnallisen vaikuttajan roolin vuoksi opinnäytetyössä käydäänkin laajalti sitä läpi, minkälaisella vaikuttavuudella Varusmiesliitto juuri tätä ydintoimintaansa suorittaa.

Lähtökohdat opinnäytetyölle ovat erittäin mielenkiintoiset. Varusmiesliitolla ei ole kirjattua viestintästrategiaa, eikä sen pohjalta työstettyä viestintäsuunnitelmaa, joka ohjaisi liiton jokapäiväistä toimintaa. Erityisesti vaikuttajaviestinnän tueksi viestintästrategia ja -suunnitelma ovat erittäin tärkeitä. Erityispiirteenä Varusmiesliitossa on lähtökohtaisesti jokavuotinen liiton luottamushenkilöiden vaihtuminen, sekä suhteellisen usein vaihtuvat työntekijät. Tämä luo liitolle haasteita ylläpitää monivuotisia, kahdenvälisiä suhteita yllä, niin yleisesti päättäjiin, kuin muihinkin yhteistyökumppaneihin. Tämä on suhteellisen yleistä organisaatioissa, jotka toimivat nuorisokentällä. Erityisesti hiljaisen tiedon välittäminen ja dokumentointi koetaan haastavaksi tämän kaltaisissa organisaatioissa.

3 Organisaation viestintä

Viestintä on nykyaikaisen ihmisen arjessa aina läsnä, teki hän sitten mitä tahansa. Oli kyseessä sitten kirjan lukeminen, television katsominen, ruoan tilaaminen tai arkisen työpäivän suorittaminen toimistolla. Sen lisäksi, että ihminen on lajiltaan homo sapiens, voidaan myös

sanoa, että ihminen on homo narrans. Tämä tarkoittaa, että kerromme tarinoita ja välitämme viestejä. Näistä taas viestijälle ja viestin vastaanottajalle seuraa erilaisia mielipiteitä, ajatuksia, pohdintaa, tunteita sekä erilaista toimintaa. Se, miten tätä viestiä yleisimmin välitetään eteenpäin, on kieli. Tämän lisäksi viestinnässä on vahvasti osana niin sanottu nonverbaali kieli, joka tarkoittaa esimerkiksi eleitä, ilmeitä sekä kehonkieltä. Tästä kaikesta puhuttaessa käytetään myös yleisesti nimitystä kommunikointi, joka johtaa juurensa latinan kielen sanaan *communis*. Tämä tarkoittaa yhteistä ja yhteisöllisyyttä, toisin sanoen jakamista, sekä sitä, että ei voi olla yhteisöä tai yhteisöllisyyttä ilman vuorovaikutusta ja viestintää. (Juholin 2017, 22-23.)

Erilaiset viestinnän koulukunnat ovat syntyneet viestinnän teoreetikkojen toimesta erilaisina aikakausina sekä erilaisiin yhteiskunnallisiin tilanteisiin. Näillä viestinnän koulukunnilla on ollut tietynlaiset ajatukset siitä, minkälaiset viestit välittyvät ja miten niitä tulee välittää. Näitä viestinnän koulukuntia ovat mm. prosessikoulukunta, semioottinen eli merkityskoulukunta sekä rituaali- tai yhteisöllisyyskoulukunta. Siinä missä esimerkiksi prosessikoulukunnan edustajat luottavat selkeään, yksinkertaiseen ja tehokkaaseen viestiin, lisää semioottisen koulukunnan edustaja siihen sisältöjä, tavoitteita sekä tarkoituksiperiä. Erilaisia viestinnän malleja on myös muun muassa disseminaatiomalli, eli viestin leviämisen malli. Tämä ei ota kantaa niinkään viestin sisältöön, vaan siihen, kuinka se välittyy eteenpäin erilaisissa verkostoissa. Tämä disseminaatiomalli on erityisen vahvasti läsnä nykyaikaisessa sosiaalisen median aikakaudessa, jossa viestin oikeanlainen leviäminen on yhä enemmän tasapainottelua. (Juholin 2017, 23-26.)

Lähdettäessä tekemään onnistunutta ja vaikuttavaa viestintää organisaation sisäisesti ja ulkoisesti, on siis hyvä tietää ja tuntee, mitä viestinnällä yleensä tarkoitetaan ja mihin sillä pyritään. Erilaiset viestinnän koulukunnat on hyvä tuntee, sekä niistä on hyvä hankkia vaikutteita oikeanlaisen viestin muodostamiseksi, mutta ennen kaikkea sitä varten, että viesti saadaan tehokkaasti välitettyä oikeille kohderyhmille. Viestinnän onnistuminen on paljon kiinni itse viestistä, sekä siitä, kuinka se välitetään. Tästä huolimatta varsinkin nykyajan erittäin hektisessä viestinnän maailmassa saattaa onnistunutkin viesti saada vääränlaisen merkityksen matkan varrella, joka muuttaa viestin tarkoituksen täysin. Tämä tarkoittaa sitä, että viestin lähettäjän alkuperäinen merkitys tai sisältö, jonka hän viestilleen on antanut, ymmärretään eri tavalla, ja voi toisaalta levitä varsinkin sosiaalisen median välityksellä ennennäkemätöntä vauhtia. Tämä on hyvä ja tärkeä asia viestintää toteutettaessa huomioida alusta alkaen. Tästä kokonaisuudesta Juholin (2017, 27) on luonut viestinnälle eräänlaisen määritelmän: ”Viestintä on prosessi tai tapahtuma, jossa merkitysten antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa ja jossa tämä tulkinta muokkaantuu kahden ja monien välisenä vuorovaikutuksena, dialogina ja kohtaamisina fyysisillä ja virtuaalisilla viestinnän foorumeilla sekä näiden yhdistelminä. Viestintä on sanoja, kuvia, ilmeitä, eleitä ja tunteita. Viestintä tapahtuu hallitusti ja hallitsemattomasti, tavoitteellisesti ja sattumalta.” (Juholin 2017, 26-27.)

3.1 Viestinnän tarkoitus

Viestintää tehtäessä on hyvä kysyä itseltään, miksi viestintää tehdään? Tähän on useita eritasoisia ja eri merkityksellisiä selityksiä. Yksinkertaisimmillaan kysymykseen voidaan vastata kuten Juholin (2017, 39) ”viestintää tarvitaan, jotta organisaatiot toimivat, yhteiskunnat pyöri-
vät ja ihmiset tietävät, miten toimia.” Kuitenkin kun lähdetään purkamaan kysymystä sekä viestinnän merkityksiä, löytyy sieltä useita erilaisia tasoja ja syitä toteuttaa viestintää. Esimerkiksi yhtenä syynä voi olla tavoittaa ihmisiä, toisaalta jotta voidaan täyttää lainsäädännölliset velvoitteet. Tätä kokonaisuutta voidaan lähentyä neljän kysymyksen kautta. Ensimmäisenä, mitä on välttämättä tehtävä, että lakiin perustuvat velvoitteet tulevat hoidetuksi ja minkäläistä roolia etiikka tässä näyttelee. Toiseksi, mitä erilaiset sidosryhmät organisaation viestinnältä odottavat saattika vaativat. Kolmanneksi, mitä tietynlainen julkisuus vaatii, sekä neljänneksi, minkäläistä roolia viestinnässä näyttelee sen strategisuus. Seuraavissa kappaleissa tullaan avaamaan näitä merkityksiä ja ulottuvuuksia hieman tarkemmin.

Viestinnän lainsäädännöllistä merkitystä ja sen lainsäädännöllisiä tehtäviä ohjaa erilaisissa tilanteissa eri lait. Esimerkiksi yritystä saattaa ohjaila osakeyhtiölaki (21.7.2006/624) ja arvopaperimarkkinalaki (14.12.2012/746), kun taas yhdistyksen viestinnässä lähtökohtaiset raja-arvot toiminnalle antaa luonnollisesti yhdistyslaki (26.5.1989/503). Näiden lisäksi esimerkiksi valtiohallinnon viestintää ohjataan useiden erilaisten ohjeistusten sekä toimielinten avulla. Yhtenä merkittävimmistä yksittäisistä ohjauksen elementeistä toimii valtioneuvoston kanslian määräämä Valtiohallinnon viestintäsuositus (14/2016), joka määrää tätä toimintaa niin sen avoimuuden, kuin esimerkiksi siihen liittyvien odotusten osalta. Kaikkea tätä toimintaa ohjailee myös erilaiset ohjeistukset sekä velvoitteet.

Viestinnän eettisyyttä tarkasteltaessa on hyvin tärkeää muistaa, että aina ei riitä se, että organisaatiossa toimitaan oikein ja eettisesti. Tämän lisäksi toiminnan on näytettävä siltä myös ulospäin, joka tarkoittaa sitä, että siitä on viestittävä oikein. Viestinnän eettinen arviointi näytteleekin siis suurta osaa koko toiminnassa. Tämän tueksi viestinnän ammattilaiset ovat muodostaneet omia sääntöjään, joita vastuulliset toimijat noudattavat. Tällaisia ohjeistuksia ovat muun muassa vuonna 1965 hyväksytty Ateenan koodi, vuonna 1978 hyväksytty Mexican Statement, sekä kyseisenä vuonna hyväksytty Lissabonin ohjeistus, joissa vedotaan ennen kaikkea rehellisyyteen, avoimuuteen ja oikeudenmukaisuuteen. Nämä kyseiset ohjeistukset vastaavat suoraan YK:n peruskirjan mukaisiin arvoihin, joita on usko ihmisen perusoikeuksiin, ihmisen arvoon ja ihmisen merkitykseen. (Juholin 2017, 41.)

Myös suomalaisessa ammattiviestijäyhteisössä nämä globaalit viestinnän ohjeistukset on otettu yleisesti käyttöön. Niihin on virallisestikin sitoutunut laaja joukko viestinnän alan organisaatioita ja kattojärjestöjä. Suomessa on muodostettu myös omia ohjeistuksiaan näiden kansainvälisten ohjeistusten tueksi. Tätä kehitystä varten on vuonna 2015 perustettu Suomeen Viestinnän eettinen neuvottelukunta VEN (<http://ven.fi/>), joka kyseisenä vuonna

uudisti myös suomalaisen Viestinnän eettiset ohjeet. Näiden ohjeiden lähtökohtana toimii demokraattisen yhteiskunnan toimivuus myös viestinnän näkökulmasta. Tämä ohjeistus pitää pähkinän kuoressa sisällään neljä universaaliakin ohjetta: avoimuus ja vuorovaikutteisuus, rehellisyys, luotettavuus sekä arvostus. Suomalaisessa yhteiskunnassa tällaiset arvot ovat läpileikkaavasti käytössä viestinnän alalla jo muutenkin. Samaa voidaan sanoa yleisellä tasolla esimerkiksi muista pohjoismaista, joissa tällaiset kirjoittamattomat säännöt ohjaavat kansakunnan toimintaa. Ikävä kyllä samanlaisia arvoja ei välttämättä voi ottaa kaikkialla maailmassa itsestäänselvyytenä, vaan esimerkiksi pohjoismaita konservatiivisemmissä maissa sekä kehitysmaissa viestinnän avoimuutta tai sen suoraa salailua ei pidetäkään yhtä pahana asiana. (Juholin 2017, 42.)

Sidosryhmiä silmällä pitäen on organisaation viestinnässä pidettävä mielessä niiden oikeutus saada tietynlaista informaatiota toiminnasta. Tämä tarkoittaa esimerkiksi ihmisten oikeutta saada tietää itseään koskevista asioista, kuntalaisten oikeutta saada tietää kuntansa päätöksenteosta sekä kuluttajien oikeutta saada tietää ostamistaan palveluista ja tuotteista. Tällaiset oikeudet ja velvollisuudet perustuvat joissain tapauksia suoraan lakiin, joissain tapauksissa yleisiin hyviin käytänteisiin ja etiikkaan. Näissäkin tapauksissa on kuitenkin tärkeää osata erotella kaksi ulottuvuutta viestinnän avoimuudessa. Osassa tapauksista yksilöllä on oikeus saada tietoa, kun taas osassa tapauksia organisaatioilla on velvollisuus antaa tietoa. Tätä varten on luotu muun muassa viestinnän eettinen malli (taulukko 1), jonka perusteella määritellään perusteita niin viestinnän välittämisen puolesta, kuin sitä vastaan. (Juholin 2017, 43-45.)

Peruste viestin välittämiseen	Velvollisuus tai seuraus	Luonne
puolesta	Velvollisuus antaa tietoa (läpinäkyvyys)	Vastaa sidosryhmien oikeutta saada tietoja
	Tiedon relevanssi sidosryhmälle	Positiivinen seuraus sidosryhmälle
	Yhteisölle koitua näkyvyys	Positiivinen seuraus yhteisölle
vastaan	Luottamuksellisuus (velvollisuus)	Vastaa henkilön oikeutta yksityisyyteen / yhteisön oikeutta salaamiseen
	Haitta sidosryhmälle	Negatiivinen seuraus sidosryhmälle
	Haitta yhteisölle	Negatiivinen seuraus yhteisölle

Taulukko 1: Viestinnän eettinen malli (Juholin 2017, 43.)

Viestin välittämistä puoltavia tekijöitä on taulukon mukaisesti muun muassa velvollisuus antaa tietoa, tiedon relevanssi sidosryhmille sekä yhteisölle siitä koitua positiivinen näkyvyys.

Velvollisuutta antaa tietoa säätelee erilaiset lait sekä ohjeistukset, joilla taataan esimerkiksi juuri sidosryhmien oikeus saada selville toiminnasta tietynlaista informaatiota. Viestin välittämistä puoltaa myös sen positiivinen vaikutus erilaisissa tilanteissa niin organisaatiolle itselleen, kuin esimerkiksi sidosryhmille. Viestin välittämistä vastaan pätee samanlaiset tekijät päälaelleen käännettynä. Organisaation on voitava pitää jotain toiminnalle haitallistakin informaatiota itsellään. Tämä ei ole niinkään viestinnän avoimuuden kanssa ristiriidassa, vaan tällä pyritään takaamaan esimerkiksi henkilöille itselleen oikeus yksityisyyteen. Viestin välittämistä vastaan puoltaa myös sen negatiivinen vaikutus toiminnalle itselleen. Ei ole millään tavalla järkevää lähteä viestimään toiminnalle haitallista viestiä, paitsi jos laki sitä velvoittaa tai avoimuudella voidaan saavuttaa myös positiivisia vaikutuksia. (Juholin 2017, 43-44.)

Julkisuuden saavuttaminen viestinnällä on hyvin moniulotteinen asia. Erityisesti nykyajan hektisessä viestintäympäristössä välitetty viesti saattaa liikkua arvaamattoman nopealla tahdilla viestimestä toiseen, eikä viestiä siitä syystä ole helppoa kontrolloida. Tämä johtuu aikaisemmin käsitellystä disseminaatiomallista, joka viestinnän mallina tarkoittaa viestin levittämistä erilaisissa kanavissa, jonka takia se leviää ihmisten oman aktiivisuuden johdosta. Avoin pääsy erilaisille viestinnän kentille tarkoittaa esimerkiksi kansalaiselle avointa mahdollisuutta päästä seuraamaan päätöksentekoa reaaliajassa, sekä mahdollisuutta ottaa kantaa itseään askarruttaviin kysymyksiin. Viestin välittymisen nopeasta luonteesta suurille massoille seuraa väistämättäkin se, että julkisuuksille itsessään on ominaista dynaamisuus, eli julkisuus saattaa muuttua tai vaihtaa suuntaa nopeassakin hetkessä. On siis mahdotonta ennustaa täysin, minäkalaisen julkisuuden viesti tulee erilaisissa medioissa saamaan.

Hyvin viestitty teema ihmisiä kiinnostavasta ja tunteita herättävästä aiheesta saattaa aiheuttaa leimahduksen. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että teema ottaa tuulta siipiensä alle, joka auttaa sitä kantamaan erilaisissa medioissa. Leimahdus voi tapahtua viestille myös negatiivisessa merkityksessä. Itse asiassa tämä on yleisimmin juuri se yhteys, jossa viestin leimahduksesta saamme kuulla. Kuten aikaisemmin havaittiinkin, julkisuuksien hallinta ei ole yksinkertainen tai yksiselitteinen asia. Taulukossa 2 kuvataan miten erilaisia julkisuuksia voi viestinnän kentällä syntyä.

1. Yksilötason leimahdus	YKSILÖTASO	Joku havaitsee jotain.
2. Alkujoukon synty	RYHMÄTASO	Hän jakaa sanoman jollekulle, ja sanoma leviää.
3. Teemojen kamppailu	RYHMÄ/YHTEISKUNTATASO	Keskustelu saa uusia vivahteita ja nousee valtavirtajulkisuuteen.
4. Leimahdus	YHTEISKUNTATASO	Teemat nostattavat kiivaan keskustelun puolesta ja vastaan, ja siihen ottavat kantaa esimerkiksi yhteiskunnalliset päättäjät.
5. Toiminta siirtymän jälkeen	YHTEISKUNTATASO	Keskustelu johtaa päätöksentekoon ja muutoksiin

Taulukko 2: Julkisuuksien syntymekanismi (Juholin 2017, 46.)

Julkisuus syntyy huomiosta, joka voi olla jonkinlainen epäkohta esimerkiksi yhteiskunnassa tai joku uusi julki tullut tieto. Alkujoukko viestille syntyy, kun kyseinen sanoma lähtee suurempaan jakeluun ja sanoma leviää. Tämän jälkeen teema saattaa saada laajempaakin huomiota ja levitä valtavirtaan. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi yleistä yhteiskunnallista keskustelua. Yhteiskunnallisella tasolla viesti yleensä saa aikaan erilaisia mielipiteitä niin puolesta kuin vastaan. Puolesta ja vastaan tyylinen keskustelu on omiaan lisäämään mielenkiintoa varsinkin poliittisilla viesteillä. Tätä on hyödynnetty politiikassa myös laajemminkin. Selkeästi kantaa ottavat viestit on huomattu paljon enemmän huomiota saaviksi, kuin myötäilevät ja kaikkia osapuolia ainakin lähestulkoon miellyttävät avaukset (Laakso, 2017, 15). Laajan keskustelun päätteeksi teema saattaa nousta siihen asemaan, jota sillä on alun perinkin haettu, eli muutoksiin yhteiskunnassa. Parhaassa tapauksessa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi muutoksia lainsäädäntöön tai vallitseviin käytänteisiin. Tällaista edesauttaa myös se, mikäli viesti saavuttaa päättävissä tahossa mukana olevat toimijat. Taulukko 2 antaakin kokonaisvaltaisen kuvan siitä, miten viesti etenee yksilötasolta ryhmätasolle, siitä mahdollisesti yhteiskunnalliselle tasolle, ja parhaassa tapauksessa johtaa vielä päätöksentekoon sekä muutokseen. (Juholin 2017, 45-46.)

Aula ja Åberg (2012) esittävätkin muutamia ominaisuuksia, joiden perusteella voidaan ennustaa viestin hallinnan helppoutta. Tätä edesauttaa muun muassa se, mikäli viestin elinkaari on laskussa, teemoja on vähemmän eivätkä ne ole ihmisille niin tärkeitä. Vastavuoroisesti julkisuuden hallintaa hankaloittaa päinvastaiset ominaisuudet, eli esimerkiksi mikäli teema erityisesti kiinnostaa ihmisiä, sen elinkaari on nousussa sekä mikäli teemojen määrä ja niiden välisten kytkösten määrä on kasvussa. (Juholin 2017, 46.)

Kun puhutaan julkisuuksista sekä julkisuuden kentistä, voidaan ottaa käsittelyyn myös termi teema-areena (issue arena). Teema-areenana voi toimia esimerkiksi joku sosiaalisen median kanava. Tämä tarkoittaa siis sitä, kun teeman, tapahtuman tai yhteisen mielenkiinnon ympärille muodostuu spontaani keskustelu. Tällainen yleinen keskustelu saattaa syntyä esimerkiksi jonkin suuren hankkeen, yhteiskunnallisesti merkittävän päätöksen tai vaikkapa jonkin

laajasti kiinnostavan sosiaalisen tapahtuman ympärille. Keskustelua aiheesta voidaan käydä niin puolesta ja vastaan. Teema-areenat eivät ole välttämättä helppoja havaita saatikka hallita. Ajoituksella on tähän suuri vaikutus, sillä mikäli keskusteluun osallistutaan liian myöhään, voi keskustelun lähtökohdat olla jo liian syvälle kiveen hakattu, eikä viestin suunta näin ollen voida ainakaan helposti muuttaa. Mikäli keskiössä oleva teema on yleisesti kiinnostava ja tunteita herättävä, voi se levitä laajemminkin yhteiskunnallisiin keskusteluareenoihin. (Juholin 2017, 46-47.)

Viestinnän strategiset tehtävät leikkaavat läpi hyvin pitkälti koko organisaation toimintaa. Ehkä tärkeimpänä tekijänä viestinnässä pidetään organisaation johtamista, joka heijastuu organisaation joka päiväiseen toimintaan. Tämä tarkoittaa niin organisaation sisäistä kuin ulkoistakin viestintää. Esimerkiksi työyhteisön sisällä tapahtuva viestintä luo ne lähtökohdat, josta lähetään viestimään myös ulos päin. Tällä tavoin muodostetaan myös työyhteisön sisäinen yhteisöllisyys sekä organisaatiokulttuuri. Organisaatiokulttuuri tarkoittaa pähkinän kuorella sitä, miltä organisaation toiminta näyttää sen sisällä toimiville. Tämä kulttuuri on myös erittäin suuressa roolissa sen suhteen, miltä toiminta näyttää ulos päin. Mikäli sisäinen kulttuuri on kunnossa, on äärimmäisen paljon helpompaa rakentaa imagoa ja mainetta viestittäväksi. Ulospäin suuntautuvassa viestinnässä myynnin ja markkinoinnin osuus erityisesti yhteiskunnallisissa organisaatioissa on suuri. On osattava myydä ajatuksensa eteenpäin, jotta niihin joku voi tarttua. Tämä toiminta tarvitsee myös johdonmukaisen strategian. Myynnillä ei välttämättä siis tarkoiteta niinkään jonkun konkreettisen tuotteen, kuten vaikkapa maitotölkin myymistä vaan myynnin kohteena tällaisissa organisaatioissa on vaikkapa ajatukset ja ideologiat. Enää ei puhuta markkinoinnista ja viestinnästä niinkään erillisinä teemoina, vaan toisiinsa tukevin ja pitkälti päällekkäin menevinä kokonaisuutena. (Juholin 2017, 47-50.)

3.2 Viestinnän suunnittelu

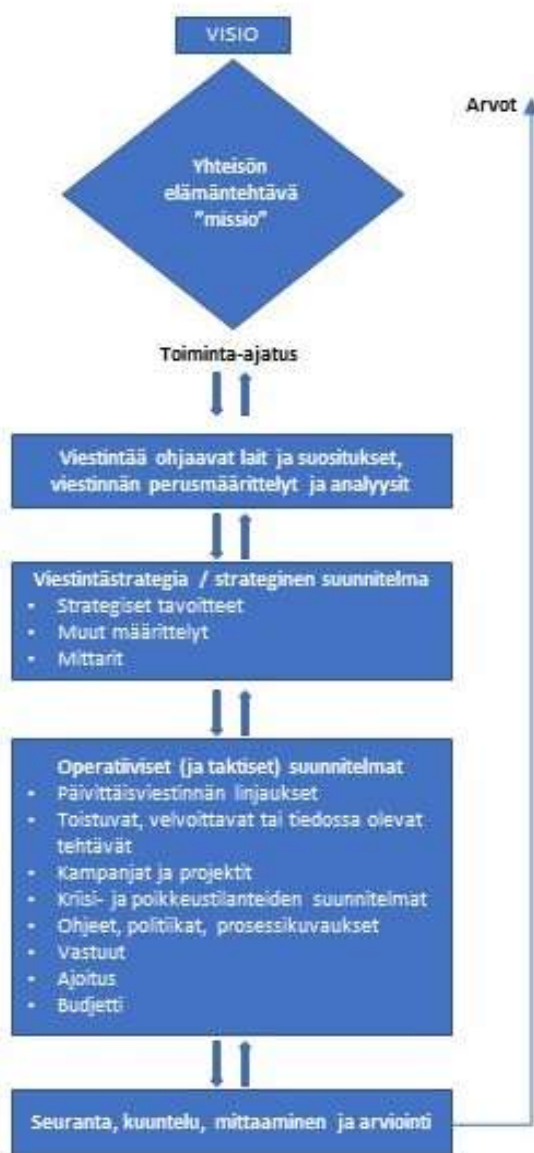
Jokaisella organisaatiolla tulee olla syy, miksi organisaatio on olemassa. Se ilmenee esimerkiksi niistä tavoitteista, joita organisaatiossa toteutetaan. Nämä tehtävät tulee käydä ilmi myös organisaation viestinnässä, josta syystä on tärkeää luoda strategia sekä suunnitelma viestinnän tueksi. Kaikkea ei voida suunnitella tai ennakoita, mutta pääpiirteisten linjojen tulisi olla ehdottomasti selvät, ja tulisi näiden löytyä myös organisaation viestintästrategiasta tai -suunnitelmasta. Strategialla viitataan pitkäkateisempaan tasoon toiminnassa ja suunnitelmalla operatiiviseen tasoon. Useissa organisaatioissa luodaan yleispäteviä strategioita toiminnan tueksi, mutta tällaisistakin toimintaa ohjaavista dokumenteista tulisi käydä ilmi, minkälaisin keinoin viestinnällisiin tavoitteisiin on mahdollista päästä. Tätä prosessia on avattu tarkemmin kuviossa 3 sivulla 16. (Juholin 2017, 65-66.)

Yleisellä tasolla strategian tulisi aina sisältää vastauksia erilaisiin kysymyksiin organisaation toiminnasta. Ainakin sen tulee vastata siihen, miksi organisaatio on olemassa, sekä miten sen on mahdollista päästä asettamiinsa tavoitteisiin. Tällaisella tähdätään aina mahdollisimman

vaikuttavaan tulokseen, eli miten on mahdollista ottaa kaikki mahdollinen hyöty irti sen hetkistä resursseista. Yksistään viestinnän onnistuminen ei takaa onnistunutta lopputulosta organisaatiolle, vaan toiminnan tarvitsee myös luonnollisesti olla muuten hyvällä tasolla. Onnistuneella viestinnän suunnittelulla ja tämän ansiosta onnistuneella viestinnällä on kuitenkin mahdollista tuoda juuri nämä hyvät puolet toiminnasta esille. Toisin sanoen, viestinnän onnistunut suunnittelu ja onnistunut viestintä mahdollistavat organisaation toiminnan saavuttaa täysin uudenlaisia ulottuvuuksia yleisellä tasolla. (Juholin 2017, 66-68.)

Strategisen suunnittelun lisäksi tulee viestinnässä ja toiminnassa yleisemminkin olla myös muita ulottuvuuksia. Tämä tarkoittaa myös taktisen sekä operatiivisen toiminnan suunnittelua viestinnän kohdalla. Taktisessa suunnittelussa pohditaan erilaisten toimien vaikutusta lyhyemmällä tarkastelujaksolla ja pohditaan sitä, miten tällaiset tilanteet vaikuttavat toimintaan. Tällaisia tilanteita saattavat olla esimerkiksi yllättävät muutokset toimintakentässä, olivat ne sitten uusia keskustelunavauksia tai vaikka uudessa valossa esitettyjä tutkimustuloksia. Taktisen suunnittelun lisäksi mainittu operatiivinen suunnittelu taas vastaa hieman pidemmästä aikavälistä. Operatiivisella suunnittelulla vaikutetaan hieman yleisemmällä tasolla toimintaan. Yleinen operatiivisen suunnittelun tarkastelujakso on yksi vuosi, jota varten asetetaan tietynlaisia tavoitteita ja suunnitelmia niiden saavuttamiseksi. Erityisesti organisaatioissa, jotka toimivat vuosittain vaihtuvan luottamusjohdon voimin, on tämä yleinen käytäntö. Viestinnän operatiivisen suunnittelun tueksi voidaan luoda erilaisia apuvälineitä päivittäiseen toimintaan, joita voivat olla esimerkiksi päivittäisen viestinnän linjaukset, sekä kriisi- ja poikkeustilanteiden ohjeistukset. (Juholin 2017, 68.)

Seuraavassa kuviossa 2 käydään läpi onnistuneen viestinnän suunnittelun avainkysymyksiä, sekä sitä, mitä yleisesti tulee ottaa huomioon viestinnän suunnittelussa ja sitä kautta onnistuneessa viestinnässä.



Kuvio 2: Viestinnän suunnittelukehikko (Juholin 2017, 69.)

Viestinnän suunnittelun alkuvaiheessa tulee huomioida tarkkaan organisaation visio. Onnistunut viestintä perustuu usein tarkkaan kuvaan siitä, mihin pyritään. Tämän vision tulee olla tarkkaan pohdittu. Ei myöskään riitä, että vain toimitusjohtaja tai puheenjohtaja tietää ja tuntee vision, vaan tulee sen olla tiedossa koko organisaatiossa, koska kaikki osallistuvat vision toteuttamiseen oman työnsä kautta. Toiminnan ja viestinnän ymmärtämistä helpottaa myös huomattavasti se, että sen vastaanottajat, esimerkiksi asiakkaat, ymmärtävät myös organisaation vision ja tietävät minkälainen toimija se on. Vision tarkka ymmärrys läpi organisaation antaa uskoa ideaalitilaan pyrittäessä. Visioon vaikuttaa myös vahvasti organisaation omaksumat arvot. Vision perusteella voidaan lähteä määrittämään organisaatiolle sen missio. Missiolla tarkoitetaan toiminta-ajatusta, joka organisaatioon on luotu. Tämä vastaa kysymykseen, mihin organisaatio haluaa pidemmällä aikavälillä päästä. (Hesso 2015)

Arvot ohjaavat organisaation jokapäiväistä toimintaa, ja toimii tietynlaisena ohjenuorana organisaation jokaiselle edustajalle. Mitä tarkemmin arvot huokuvat kaikesta toiminnasta läpi, sen paremmin organisaation toimintaa voidaan tarkastella positiivisessa valossa. Arvot eivät ole vain organisaation sisäistä tutkiskelua varten, vaan vaikuttavat yhä enemmän ja enemmän organisaation ulkoiseenkin onnistumiseen. Erityisesti yhteiskunnallista viestiä välittävät organisaatiot ovat tarkan seurannan alla myös suuren yleisön silmissä. (Hesso 2015)

Viestinnän suunnittelukehikossa (kuvio 2) painotetaan toteutuksen erilaisia vaiheita ja niiden merkitystä. Kuten kohdassa 3.1 käytiin läpi, viestinnällä on useita erilaisia lainsäädännöllisiä tehtäviä. Organisaation on pidettävä erityisen tarkkaan huolta, ettei eettiset tai lainsäädännölliset normit ole ristiriidassa organisaation yleisen toiminnan kanssa. Yleisellä tasolla puhutaan markkinoinnin etiikasta, joka pätee kaikkeen ulospäin suuntautuneeseen viestintään, erityisesti suuremmille massoille, tarkoituksenaan edistää organisaation menestymistä. Suomessa markkinoinnin hyvän etiikan toteutumista seuraa Mainonnan eettinen neuvosto (MEN), joka koostuu erilaisista viestinnän alan merkittävistä organisaatioista. (Paloranta 2014)

3.2.1 Viestintästrategia

Kun visio ja missio sekä viestinnän lainsäädäntöön ja eri analyysiin liittyvät asiat on selvitetty, päästään laatimaan viestintästrategia ja tarkemmat operatiiviset ja taktiset suunnitelmat. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että viestinnälle määritetään strategiset tavoitteet, joilla onnistuneeseen lopputulokseen päästään. Jotta pidempikatkaisia suunnitelmia voidaan lähteä toteuttamaan, on tärkeää hankkia informaatiota muun muassa itse viestiin, sen vastaanottajiin ja sen toteuttamisessa käytettäviin keinoihin liittyen. Kohdeyleisöstä on tärkeää tietää esimerkiksi se, millä tavoin he ajattelevat, tuntevat ja toimivat välitettävästä viestistä. Tämä sama pätee myös organisaatioon itseensä. On tärkeää ymmärtää, miten toimijaa kohtaan asenoidutaan, jotta välitettävä viesti on mahdollista saada perille mahdollisimman tehokkaasti. (Wood 2012, 150.)

Kun vision sekä mission kautta on selvennetty itselle, minkälainen viesti halutaan välittää, tulee selvittää, minkälaisella keinovalikoimalla sitä kannattaa lähteä viemään eteenpäin. Tätä varten on otettava selvää, minkälaisilla viestinnän areenoilla tavoiteltava kuulijakunta liikkuu. Viestin välittämisen keinovalikoima voi pitää sisällään yleisviestille erityisesti sopivan sosiaalisen median ja sieltä tarkemmin määritellyt sosiaalisen median kanavat. Oikeissa kanavissa toteutettu viestintä voi aiheuttaa myös positiivisen ”suusta suuhun” tyyppisen viestin leviämisen. Tämä tarkoittaa sitä, kun viesti on saavuttanut kuulijan, johon se on vaikuttanut positiivisesti, alkaa hän välittämään viestiä itse eteenpäin. Tällainen orgaaninen viestin leviäminen voi saavuttaa erittäinkin suuria kuulijakuntia, kun positiivinen vaikutus kertyy kuulijalta seuraavalle ja siitä eteenpäin samalla mallilla. Onnistuneeseen sosiaalisen median viestintään, tai esimerkiksi sen kautta liikkeelle lähtevään suusta suuhun viestin leviämiseen voi vaikuttaa myös vahvasti vuorovaikutteisuus viestin vastaanottajien kanssa. Ei kannata

myöskään pelätä toteuttaa viestintää muutenkin kuin asiasisällöllä, vaan on mahdollista edistää viestiä myös esimerkiksi huumorin keinoin. Tämän kohdalla kuitenkin huomioiden se, miten tällainen toiminta vaikuttaa vaikkapa organisaation asiantuntijastatukseen. Ideaalitalanne viestintää toteutettaessa on aina se, että viestistä tai sen välittäjästä muodostuu jonkinlainen ilmiö, mikä ruokkii itse itseään viestin edetessä. Mikäli tällainen saadaan aikaan, tulee kuitenkin muistaa, että ilmiö ei ole välttämättä pitkäkestoinen, ja esimerkiksi organisaatiosta puhuttaessa tulee sitä ylläpitää aktiivisesti, jotta tällainen status voidaan ylläpitää pidempään. (Wood 2012, 150-151.)

Kuten aikaisemmassa kappaleessa mainittiinkin, viestintää toteutettaessa on erittäin tärkeää valita kohdeyleisöt viestille mahdollisimman tarkkaan. Tämä vaikuttaa myös oleellisesti edellisessä kappaleessa mainittuihin kanaviin, joissa viestiä kannattaa lähteä välittämään. Kohdeyleisöä määriteltäessä on hyvä luoda yleistasoja tarkempia profiileja niistä kohderyhmistä, joille viesti halutaan välittyvän. Näihin kohderyhmiin sekä niiden identifioimisessa voidaan huomioida esimerkiksi sukupuoli, ikä, elämäntavat sekä miten kohderyhmä ajattelee ja asennoituu erilaisiin teemoihin. Erityisesti monikanavaisessa viestinnässä näitä kohderyhmiä voidaan hyödyntää hyvinkin tarkasti. Tätä kehitystä on vienyt myös sosiaalisen median murros valtavasti eteenpäin. (Wood 2012, 151-152.)

Ideaalisimmassa tilanteessa näiden kohderyhmien määrittämisessä sekä omien viestien sekä ideologioiden muotoilussa olisi mahdollista toteuttaa taustatutkimusta näiden perusteeksi. Tällä tavoin voidaan muun muassa mitata sitä, millä tavoin välitetty viesti vaikuttaa sen vastaanottajaan, sekä minkälaisia ajatuksia se erilaisissa kohdeyleisöissä herättää. Tällainen informaatio on luonnollisestikin äärimmäisen arvokasta organisaatiolle, mutta varjopuolena vastaan tulee usein käytössä olevat resurssit. Pienillä organisaatioilla ei välttämättä ole yksinkertaisesti resursseja kohdentaa viestiään ja kohdeyleisöjään näin pitkälle, koska tällaisen tutkimuksen toteuttaminen vaatii huomattavasti resursseja. (Wood 2012, 156.)

Resursseja vaatii myös itse viestinnän toteuttaminenkin. Sen vuoksi strategiaan on erittäin tärkeää kirjata tavoitteiden lisäksi budjetti, jolla siihen halutaan päästä. Tämä voi tarkoittaa niin rahallista panostusta esimerkiksi johonkin kampanjaan, tai ihan vain henkilöresurssia käytettäväksi johonkin toimintoon. Tällaisten panostusten tueksi kannattaa suunnitella se, mihin tällä panostuksella pyritään. Liiketoimintaa harjoittavalla organisaatiolla se saattaa olla esimerkiksi joku prosentuaalinen kasvu markkinoitavan tuotteen myynnissä, tai voi se vastavuoroisesti olla jonkin aatteellisen teeman ympärille kehkeytyvän keskustelun määrä sekä mediasumat. Mitä realistisempi budjetointi sekä tavoitteet ovat, sen parempiin lopputuloksiin yleensä myös päästään. (Wood 2012, 153-154.)

Tämän lisäksi hyvä strategia sisältää tarkkaan määriteltyjen tavoitteiden pohjalta luodun mittariston, jolla viestinnän onnistumista tarkastellaan. Viestintästrategian onnistumista

mittaava keskeinen kysymys on ”Miten hyvin viestinnässä on onnistuttu?”. Puhuttaessa mittauksesta, pitää se sisällään tarkoituksen tuottaa erityisesti tietoa itse arvioimista varten. Viestinnän onnistumista voidaan mitata laajalla kirjolla erilaisia keinoja. Näistä yleisimpiä ovat automaattisesti saatavat informaatiot erilaisista palveluista, kuten esimerkiksi sosiaalisen median tykkääjien määrät sekä muut helposti havaittavat numeeriset lukemat. Tätä informaatiota on hyvä mitata myös viestintästrategiassa määritellysti. On kuitenkin tärkeää hakea informaatiota myös tällaisten tunnuslukujen lisäksi viestinnän vaikuttavuudesta. (Juholin 2017, 283-286.)

Kansainvälisesti viestinnän arvioinnin avuksi on luotu muun muassa Barcelonan julistus. Englanniksi Barcelona Principles on maailman laajuisesti viestinnän ammattilaisten luomat periaatteet viestinnän arvioinniksi ja mittaamiseksi. Se päivitettiin tämän hetkiseen muotoon 2.0 vuonna 2015, ja sen periaatteet ovat seuraavat:

1. Tarkka tavoitteiden määrittely, mittaaminen sekä arviointi ovat viestinnän ja pr-toiminnan perusta.
2. Viestinnässä tulee mitata sen tuloksellisuutta ja vaikuttavuutta, ei niinkään välitöntä tuotosta.
3. Viestinnän vaikuttavuutta pitää tarkastella myös koko organisaation onnistumisen näkökulmasta.
4. Viestinnän mittaamisessa tulee käyttää niin laadullisia- kuin määrällisiä mittareita.
5. AVE (Advertising Value Equivalent) ei määritä viestinnän onnistumista.
6. Sosiaalisen median viestintää tulee mitata muun viestinnän kanssa, eikä jättää sitä irralliseksi viestinnän kentäksi.
7. Mittaamisen tulee olla läpinäkyvää, johdonmukaista ja analyyseihin perustuvaa. (Barcelona Principles 2.0. 2015)

Kuten aikaisemmista kappaleista voidaan todeta, hyvä viestintästrategia pitää sisällään paljon tärkeää informaatiota muun muassa organisaation omasta minäkuvasta, viestinnän kohderyhmistä, viestin muodosta, sen välittämisen kanavista, sille määritellyistä tavoitteista sekä viestinnän onnistumista indikoivista mittareista.

3.2.2 Viestintäsuunnitelma

Strategisen suunnittelun jälkeen suunnittelukehikossa (kuvio 2 sivulla 16) määritetään operatiiviset- ja taktiset suunnitelmat. Organisaatiossa saattaa olla useampiakin eri tasoisia suunnitelmia viestinnän tueksi. Niitä voidaan määrittää esimerkiksi tapahtuma- tai kampanja

kohtaisesti. Organisaatiolla on kuitenkin pääsääntöisesti vain yksi operatiivista toimintaa kokonaisuudessaan ohjaava suunnitelma, joka toteutetaan usein vuodeksi kerrallaan. Operatiivisen toiminnan suunnittelu voi tarkoittaa esimerkiksi viikoittaista palaveria viestinnän tekijöiden kesken, jossa mietitään seuraavan viikon tapa toimia, tai sitten se voi tarkoittaa pidemmälle aikavälille suunniteltua toimintaa ohjaavaa asiakirjaa. (Juholin 2017, 92-93.)

Viestintäsuunnitelmalla lähdetään määrittelemään huomattavasti yksityiskohtaisemmin sitä, miten viestintää tullaan toteuttamaan, kuin viestintästrategialla. Kuten aikaisemmassa kapaleessa mainittiinkin, viestintäsuunnitelma luodaan operatiivisen toiminnan tueksi. Kuitenkin teemat, joita viestintäsuunnitelmaan kirjataan, ovat saman tyyliisiä kuin viestintästrategiassa. Suurimpana eroavaisuutena teemoissa on niiden tarkastelujakso ja pitkäkestoisuus. (Kortesuom. 2014, 21–22.)

Seuraavassa listauksessa käydään yleisellä tasolla lävitse malli, johon viestintäsuunnitelma voi perustua. Malli on eritelty kuuteen osaan ja se havainnoidaan tässä kysymysmuodossa:

1. Mikä on tarkkaan ottaen kohdeyleisösi? Mitä tiedät tästä kohdeyleisöstä? Miten voit oppia lisää kohdeyleisöstäsi?
2. Mitä haluat saavuttaa viestimällä kohdeyleisöllesi/kohdeyleisöillesi? Minkälaista strategiaa viestinnässä käytät? Miten tämä edistää toimintaasi tuloksellisesti?
3. Minkälaiden lakien, määräysten, kulttuurillisten määritteiden ja muiden määrittävien tekijöiden vaikutus on huomioitava viestintää toteutettaessa? Miten nämä vaikuttavat välitettävään viestiin?
4. Mitkä ovat tavoitteesi viestinnälle? Minkälaisia resursseja viestin välittämiseen voidaan käyttää/tullaan käyttämään? Mitkä työkalut ja menetöt ovat hyödyllisimpiä viestin välittämiseen?
5. Miten testaat käyttämiesi metodien toimivuutta? Mistä tiedät, saavuttiko viestisi kohdeyleisön käyttämällä metodeillasi?
6. Minkälaista roolia sosiaalinen media näyttölee viestintästrategiassasi? Mitkä sosiaaliset mediat sopivat käyttöösi parhaiten? Miten linkität sosiaalisen median muihin viestimiisi? Kuka on vastuussa sosiaalisen median käytöstä ja miten paljon sen käyttöön on varattu resursseja? (Wood 2012, 164.)

3.2.3 Viestinnän mittaaminen

Operatiivisen suunnittelun jälkeen on tärkeää onnistumisen mittaaminen. Tähän vastaa viestinnän seuranta, kuuntelu, mittaaminen sekä arviointi. Tätä varten viestijä tarvitsee ennen

kaikkea analytiikkaa viestinnästä. Yleisenä tavoitteena on ottaa selvää, miten hyvin viestinnässä on onnistuttu, ja mitä voidaan mahdollisesti parantaa, ja onko tavoitteet niille määritellyissä muodoissa saavutettu. Tämän informaation johdosta voidaankin lähteä kehittämään ja toteuttamaan viestintää seuraavan kauden tai vuoden alusta uudelleen, ottaen huomioon, millä tavoin prosessit ovat onnistuneet aikaisemmassa prosessissa. (Juholin 2017, 276.)

Kun viestinnästä on saatu tuloksia ja niiden perusteella analytiikkaa, on tärkeää lähteä vetämään niistä myös johtopäätöksiä. Tulokset on muunnettava sellaiseen muotoon, josta voidaan näitä johtopäätöksiä vetää, ja jonka perusteella voidaan jatkotoimenpitein muokata viestinnästä entistä vaikuttavampaa. Tavoitteena analytiikan tulkitsemiselle on verrata viestinnälle asetettujen tavoitteiden saavuttamista, jonka apuna aikaisemmassa kappaleessa mainitut mittarit toimivat. Tämän kanssa tulee olla erityisen varovainen, jotta vajavaisten tietojen perusteella ei lähdetä vetämään ainakaan pitkäkestoisia ja kustannukseltaan kalliita linjavetoja viestinnän toteuttamiseksi. (Juholin 2017, 276-281.)

Viestinnän arvioinnissa voidaan merkittävänä tekijänä huomioida sivulla 19 käsiteltyä Barcelona principles 2.0:aa, joka määrittää kansainvälisesti merkittäviä tekijöitä tähän liittyen. On myös tärkeää mitata viestinnän ROI:ta (Return on Investment), joka mittaa erityisesti viestintään käytettyjen resurssien vaikutusta onnistumiseen. Arvioinnissa on tärkeää muistaa, että sen tulisi olla jatkuvaa. Hyvänä mallina voidaan pitää ainakin kerran vuodessa toteutettavaa syvällisempää arviointia viestinnän onnistumisesta. Tätä voidaan arvioida esimerkiksi seuraavilla kysymyksillä:

1. Millaisia muutoksia on saatu aikaan? Ovatko ne tavoitteiden mukaisia?
2. Millaista vaikuttavuutta ei onnistuttu saamaan aikaan ja millaisia syitä sille on?
3. Missä määrin ja miltä osin saavutukset palvelevat koko yhteisön strategisia tavoitteita?
4. Miten viestintää ja viestinnän osaamista on kehitetty? Millaista kehittymistä tarvitaan jatkossa? (Juholin 2017, 284-288.)

4 Vaikuttajaviestintä & lobbaus

Oli käytettävä termi sitten vaikuttajaviestintä tai lobbaus, tunnetaan suomalaisessa yhteiskunnassa sen nyansseista ja merkityksestä melko vähän. Tämä käy ehkä selkeimmin ilmi jo siitä karusta faktasta, että suomalaisissa yliopistoissa sitä on tutkittu vasta varsin vähän. Mutta mistä tässä ilmiössä on sitten kyse? Väitöskirjassaan Miia Laitinen (1999) määrittelee lobbauksen seuraavasti: ”Lobbaus on poliittiseen päätöksentekoon vaikuttamista siten, että lobattavaa asiaa ajava ryhmä kommunikoi asian kannalta olennaisten ryhmien kanssa. Nämä ryhmät koostuvat poliittisista päätöksentekijöistä ja virkamiehistä, lobbaavan ryhmän

kilpailijoista, joukkoviestimien edustajista, kansalaisista sekä lobbaavan ryhmän kaikista jäsenistä ja työntekijöistä.” Tämä selittää melko hyvin pääpiirteissään, mistä ilmiössä on perimiltään kyse. Lobbauksessa käytettyjä hyviä malleja on lähtökohtaisesti yhtä monia kuin on lobattavia päätöksiäkin, mutta yleisistä käytänteistä viestinnän ammattilaisilla on tarkat ohjeistukset. Nämäkin ohjeistukset ovat pitkälti maa- ja kulttuurikohtaisia. Esimerkiksi suomalaista lobbauskulttuuria on kritisoitu sen lyhytjänteisyydestä. Tällä tarkoitetaan sitä, että päätöksiin vaikuttavat tahot eivät välttämättä ymmärrä merkitystä tai eivät ole tarpeeksi kärsivällisiä sen suhteen, että loisivat pitkjänteisiä suhteita päättäjiin, vaan keskittyvät liikaa vain yksittäisiin asiakysymyksiin. (Jaskari, Hyytiäinen, Lähde & Perttula 2010, 17-19.)

Erilaisissa järjestöissä lobbaus on siis se tapa, jolla alansa tuottamaa informaatiota viedään eteenpäin päätöksentekoon. Jo 1950-luvun Suomessa järjestöt ovat lähteneet viemään eteenpäin agendojaan informaatio edellä. Toisin sanoen, organisaatioissa piilevä tietämys jostain alasta tai ilmiöistä on niin merkittävää, että se on pitänyt saattaa päättäjien tietoisuuteen. Tässä piileekin päätöksentekoon vaikuttamisen ydin: se ei ole missään nimessä yksipuolista vaikuttamista, vaan vaikutettava päätöksentekijä saa lisää informaatiota päätöksentekonsa tueksi. (Von Hertzen, Melgin, Åberg 2012, 36-39.)

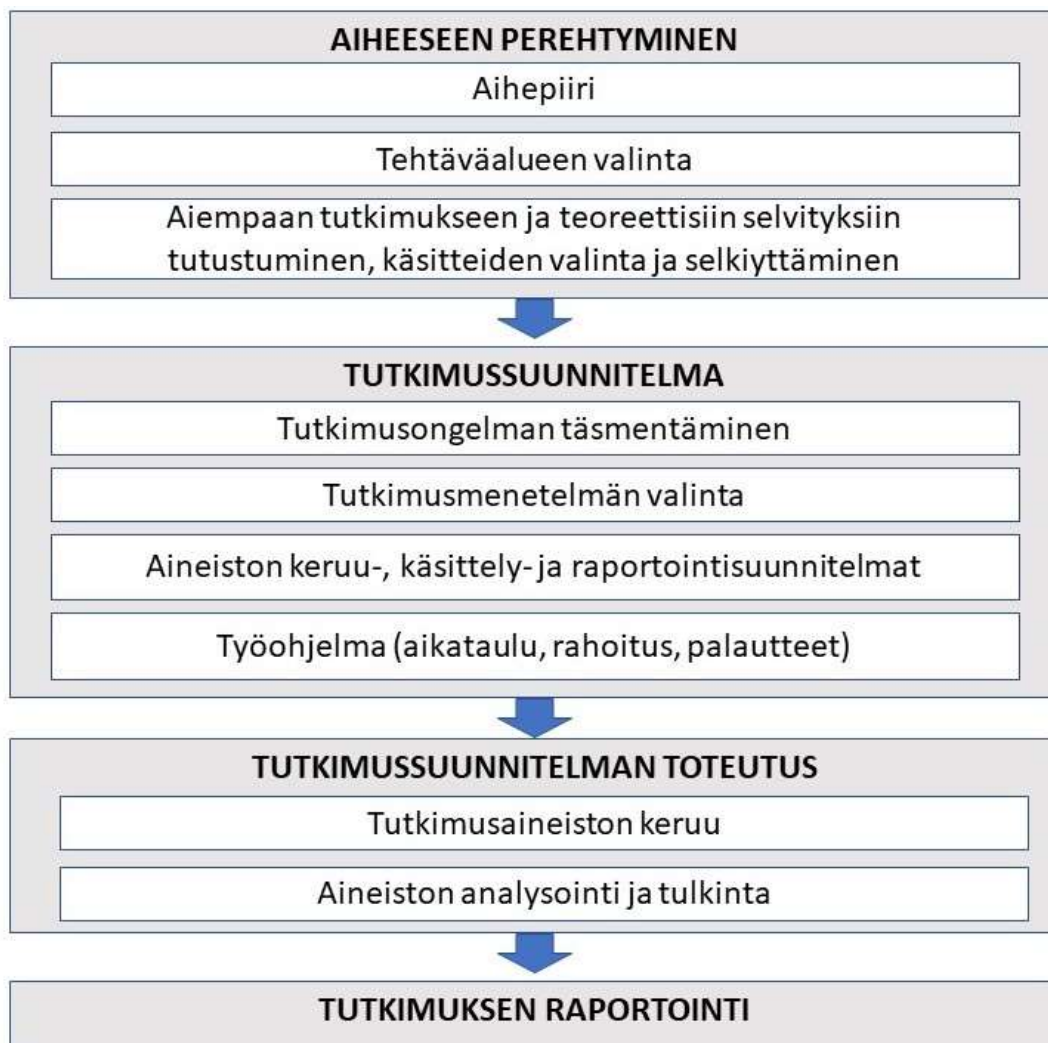
Kuten aikaisemmin sivuttiinkin, hyvä lobbaus ei ole niinkään erilaisten etuuksien tarjoamista vastapainoksi päätöksenteosta. Hyvä lobbaus on ennen kaikkea pitkäaikaisten yhteistyösuhteiden luomista, joista hyötyy välitettävän informaation vuoksi molemmat osapuolet. Parhaimmillaan lobbari toimiikin siis ”valmentajana” päätöksentekijälle sisäistämässä informaation vuoksi. Päätöksentekoon vaikuttavan on myös ymmärrettävä oma roolinsa prosessissa, sekä ennen kaikkea osattava kuunnella vastapuolta ja hänen tarpeitaan. Päätöksentekijät saavat valtavan määrän informaatiota eri tahoilta, joten hyvin hiottu tiivis informaatio on avainasemassa onnistumisen suhteen. Viestin tulee jäädä mieleen kerrasta, muuten luottamussuhteellakaan ei ole sen suurempaa merkitystä. (Jaskari, Hyytiäinen, Lähde & Perttula 2010, 30-34.)

Suomen parlamentaarisessa päätöksentekojärjestelmässä lakialoitteita voidaan tuoda eduskunnan päätettäväksi kolmella tapaa. Joko ne voivat tulla Suomen hallituksen esityksistä, kansanedustajien aloitteesta tai kansalaisten tekemästä lainsäädäntöaloitteesta. Tällainen lainsäädäntöaloite tarvitsee vähintään 50 000 kansalaisen allekirjoituksen, jonka jälkeen eduskunta on veloitettu ottamaan sen käsiteltäväksi. Lakiesityksen ensimmäinen käsittelyvaihe on lähetekeskustelu, joka käydään eduskunnassa. Tämän jälkeen eduskunta lähettää esityksen asianomaista asiaa käsittelevään eduskunnan valiokuntaan, joka sitten alkaa tätä käsittelemään. Valiokunta muodostaa lopulta esityksestä mietinnön eduskunnalle. Mietinnön myötä esitys tulee taas eduskunnan käsiteltäväksi. Lakiehdotus käsitellään eduskunnassa vielä kahteen kertaan, joista ensimmäisessä päätetään lakiehdotuksen sisällöstä. Lakiesityksen toisessa käsittelyssä pohjana toimii ensimmäisessä käsittelyssä hyväksytty lakiteksti, eikä siinä voida äänestää muusta kuin siitä, että hyväksytäänkö vai hylätäänkö lakiehdotus.

Eduskunnassa käydyn prosessin jälkeen tulee laki hyväksyttäväksi vielä tasavallan presidentillä, jotta se tulee vahvistetuksi. Useimmissa tapauksissa tämä koko prosessi lakiesityksestä valmiiksi laiksi kestää noin 2-4 kuukautta, mutta suuremmissa lakipaketeissa käsittelyaika saattaa venyä jopa useampiin vuosiin. (Lainvalmistelun prosessiopas 2019)

5 Tutkimuksen lähtökohdat

Tutkimus kokonaisuutena on luova prosessi, joka pitää sisällään useita erilaisia vaiheita, tai kuten Hirsjärvi (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 63) kuvaa, askelia. Hyvän tutkimuksen ensimmäinen askel on luonnollisestikin aiheen valinta. Toisena askeleena tutkimuksessa toimii tiedonkeruu. Kolmas askel on materiaalin arviointi. Neljäntenä askeleena toimii ideoiden, tulosten ja muistiinpanojen järjestely. Viidentenä ja viimeisenä askeleena tutkimuksessa toimii lopullinen työ, joka voi tarkoittaa esimerkiksi artikkelin, esseen tai tutkielman kirjoittamista. Kyseinen malli toimii myös esimerkiksi tarkemmin määritellyn opintotehtävän, kuten opinnäytetyön, tutkimusprosessin läpiviemisessä. Tutkimuksen kaavaa voidaan myös kuvata muilla tavoin. Tämä on relevanttia esimerkiksi siinä tapauksessa, kun halutaan antaa erityistä painoarvoa tutkimussuunnitelmalle ja sen laadinnan vaiheisiin. Tällaisessa tilanteessa voidaan noudattaa seuraavassa kuviossa 4 havainnollistettua mallia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 63-65.)



Kuvio 3: Tutkimuksen kulku (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 65.)

5.1 Aiheeseen perehtyminen

Valitessaan tutkimuksen aihetta, voi tutkija jo siinä kohtaa määrittää tutkimuksen epäonnistumaan. Tämä johtuu siitä, että huonolla tutkimusaiheella on, jos ei mahdotonta, niin ainakin erittäin hankalaa saada toteutettua onnistunut tutkimus. Tällaisia tapauksia saattaa olla esimerkiksi liian laaja tai kapea tutkittava aihe. Onnistunut aiheenvalinta pitää sisällään kattavan taustatyön jo ennen tutkimukseen ryhtymistä. Yleinen huomio on se, että ensimmäinen ajatus tutkimuksen aiheeksi ei useinkaan ole se paras. Parhaat lähtökohdat ovat sellaisella tutkimuksella, joka syntyy useiden neuvottelu- ja harkintavaiheiden jälkeen. Aina ei kuitenkaan ole käytettävissä ruhtinaallisesti aikaa tai muita resursseja, joten ammatillisestikin huolellisen valmistelun ja työn aloittamisen väliltä on löydettävä jonkinlainen harmonia. Opiskelijan tehdessä esimerkiksi opinnäytetyötä, on hyvä huomioida Hirsjärven seuraava seitsemän päätöksen listaus tutkimuksen läpiviemiseksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 66-67.)

1. Tee kunnollinen työ kohtuullisessa, suunnitellussa ajassa

2. Älä tee tutkimuksesta elinikäistä projektia
3. Älä kuitenkaan jääräpäisesti pidä kiinni aiheesta, jos jo alkuvaiheessa toteat suuria hankaluuksia toteuttamisessa tai jos aihe osoittautuu vaikeaksi jäsennettäväksi, hin-
teläksi tai tarkoitustaan vastaamattomaksi
4. Ymmärrät opinnäytteen juuri opinnäytteeksi, jossa on aina myös vajavuuksia
5. Ymmärrät, että elämä jatkuu opinnäytetyön jälkeenkin ja että kaikkea ei tarvitse pa-
nostaa tähän yhteen ja samaan työhön
6. Voit jatkaa myöhemminkin uusista, kiinnostavista aiheista, jotka viriävät tutkimuksen
kuluessa
7. Tutkimus on vain yksi näkökulma aiheeseen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 67.)

Eroteltaessa hyvää aihetta huonosta, on tärkeää ottaa useammat erilaiset seikat huomioon. On esimerkiksi tärkeää, että tutkittava aihe aidosti kiinnostaa tutkijaa. Sen lisäksi muita huomioon otettavia seikkoja on muun muassa tutkimuksen mahdollisuus valmistua sille suunnitel-
lussa ajassa, onko tutkittavasta aiheesta saatavilla tarpeeksi tietoa sen toteuttamiseksi, sekä onko aiheella jonkunlaista yhteiskunnallista tai tieteellistä merkitystä. On myös otettava huomioon, onko tutkijalla mahdollisuutta saattaa tutkimus loppuun asti. Tässä kohtaa tulee huomioida aiheen laajuus, jonka kohdalla tulee painottaa tutkimusaiheen rajaamista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 77-80.)

Kuten kuviossa 3 mainitaan, on myös ensiarvoisen tärkeää perehtyä huolellisesti tutkimuksen aiheeseen ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista. Tutkimuksen aihepiiriin tutustuminen ohjaa tutkimuksenteon valintoja, joka sitä kautta antaa paremmat mahdollisuudet tutkimuk-
selle onnistua toivotusti. Tutkimustehtävät tulevat hyvin pitkälti aineistoon tutustumisen kautta, kun tutkija itse alkaa pohtimaan näitä teemoja tarkemmin. Myös sitä mukaa, kun tut-
kimustehtävät ovat tarkentuneet tutkijalle, alkaa niiden ympärille muodostumaan täsmälli-
sempiä tutkimuskysymyksiä. Ennakkoon aineistoon tutustunut tutkija pystyy myös konkreetti-
sesti esittämään, miksi kyseessä oleva tutkimus on syytä toteuttaa. Tällä voidaan estää täysin turhaa tutkimusprosessin eteenpäin saattamista, mikäli tutkimus itsessään ei perehtymisen
jälkeen olisikaan relevantti, tai siitä ei voitaisikaan saada konkreettisia tuloksia prosessin
päätteeksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 109.)

Tutkimukseen liittyvään kirjallisuuteen perehtyminen tulee aloittaa hyvissä ajoin. Tällä tavoin päästään luomaan mahdollisimman tarkka yleiskuva tutkittavasta aiheesta, sekä minkälaiseen suuntaan tutkimusta kannattaisi lähteä viemään eteenpäin. Eri tyyppisillä tutkijoilla voi olla myös erilaisia tapoja perehtyä alan kirjallisuuteen. Esimerkiksi kokenut tutkija pystyy silmäi-
lemään yleisellä tasolla tutkittavan aiheen tekstejä ja muodostaa niistä kuvan tutkimukselle

tärkeistä aiheista. Kokenut tutkija pystyy myös jo valmiin ymmärryksensä vuoksi heittäytyä tutkittavasta aiheesta tehtyihin tuoreimpiin tutkimuksiin ja artikkeleihin, lähinnä päivittäkseen itselleen alan tuoreimpia trendejä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 110-112.)

Tutkittavaan aiheeseen perehdyttäessä on erittäin tärkeää muistaa lähdekritiikki. Erilaisilla tutkimusmetodeilla voidaan saada erilaisia tutkimustuloksia, joka erityisesti aloittelevan tutkijan on syytä muistaa. Kirjallisuutta tutkimuksen tueksi valittaessa on hyvä olla kriittinen aineiston suhteen, sekä siihen perehtyessään. Perehdyttävän materiaalin kohdalla on ainakin hyvä huomioida kirjoittajan tunnettuus, arvostus, lähteen ikä ja lähdetiedon alkuperä, lähteen uskottavuus ja julkaisijan arvovalta ja vastuu, sekä todellisuus ja puolueettomuus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 113-114.)

5.2 Tutkimussuunnitelma

Onnistuneen tutkimuksen läpiviennin tukena on tärkeää olla hyvin jaksotettu ja kattava tutkimussuunnitelma. Erilaisia tutkimuksia tehtäessä voi tutkimussuunnitelmalla olla erilaisia rooleja tutkimusta suunniteltaessa. Tutkimussuunnitelma lähtökohtaisesti:

- a) toimii ohjaajan ja seminaariryhmän kanssa seminaarikeskustelujen pohjana
- b) ohjaa työohjelmana tekijää etenemään suunnitelmallisesti
- c) on taloudellisen tuen saamisen peruste. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 174.)

Tutkimussuunnitelma on prosessi, siinä missä tutkimus itsessäänkin. Se syvenee ja laajenee tutkimuksen suunnittelun ohessa. Prosessi jatkuuikin siis käytännössä siihen asti, kun tutkimus on valmis eteenpäin tarkastettavaksi. Tutkimussuunnitelmassa on erityisen tärkeää ottaa huomioon kolme suunnittelun vaihetta. Nämä kolme vaihetta ovat tutkimustehtävän määrittäminen, aineiston hankinta sekä tutkimuksen etenemisen määrittely. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 173-176.)

5.2.1 Tutkimusongelman täsmentäminen

Lähdettäessä tekemään tutkimusta, on tärkeää identifioida ne kriittiset kysymykset tutkimukselle, joihin lähdetään etsimään vastausta. Oikeiden kysymysten asettelun tärkeyttä painottaa muun muassa Niiniluoto (1980, 27) kuvauksessaan tutkimuksen ongelmanmuotoilussa seuraavasti: ”tutkijan ammattitaidon ratkaiseva koetus onkin hänen kykynsä muuttaa enemmän tai vähemmän yleinen tutkimusteema yksityiskohtaisiksi tutkimuksen osaongelmiksi”. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 125.)

Onnistuneessa tutkimusprosessissa voidaan jaotella yleisellä tasolla määritelty tutkimusongelma pienemmiksi osaongelmiksi, joihin tutkimuksella lähdetään etsimään ratkaisuja. Määrällistä tutkimusta tehtäessä osaongelmat ovat yleensä helpommin määriteltävissä, kun taas laadullista tutkimusta tehtäessä ne saattavat muuttua merkittävästikin tutkimuksen edetessä.

Määrällisessä tutkimuksessa ei kuitenkaan saa tuudittautua siihen ajatukseen, että osaongelmat olisivat helpommin havaittavissa. Tämä saattaa johtaa siihen, että tutkimuskysymyksiin ei kiinnitetä niinkään huomiota, ja ne saattavat jäädä irrallisiksi itse tutkimukseen liittyen. Tutkimuksen perinteinen prosessi kulkeekin siis niin, että ensin perehtyneisyydellä hankitaan tutkimuksen johtoajatus, josta saadaan hyvinkin nopeasti johdettua pääongelma. Pääongelmaan pureuduttaessa alkaa ilmenemään osaongelmia, joihin pääongelman tavoin lähdetään etsimään erillisiä vastauksia. Pääongelmasta puhuttaessa kyseessä on usein yleisluontoinen kysymys. Se linkittyy myös hyvin vahvasti osaongelmien kanssa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 125-128.)

5.2.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Kun riittävä ymmärrys tutkittavasta aiheesta on saatu, sekä sen ongelmat ja osaongelmat on havaittu, tulee tutkijan määrittää tutkimuksessa käytettävät tutkimusmenetelmät. Tutkimusmenetelmää valittaessa on kiinnitettävä erityistä huomiota tutkimuksen luonteeseen. Tutkimuksen luonne määrittää jo itsessään hyvin pitkälti, minkälaisia tutkimusmenetelmiä prosessin aikana tulee käyttää. Tutkimusmenetelmän valinta ei ole siis tutkijan omien preferenssien varassa, vaan tutkimusongelma sekä tutkimuskysymykset suuntaavat siihen. Onnistunut tutkimusmenetelmän valinta ei kuitenkaan takaa onnistunutta tutkimusta, vaan se, miten tutkija metodiaan tai metodejaan käyttää. Yleisellä tasolla tutkimuksen toteuttamiseksi on kaksi erilaista metodologiaa: laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus ja määrällinen, eli kvantitatiivinen tutkimus. Vain yhteen metodiin ei siis pidä hirttäytyä, vaan on aina pohdittava mikä on tutkimukselle tarkoituksenmukaista. Tai kuten Pertti Töttö (1999, 291) totesi: ”Itse vertaisin valintaa kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen välillä valintaan sahan ja kirveen välillä: toinen puree poikkisyin ja toinen syiden myötäisesti. Tutkija voi tietysti olla taitavampi toisen välineen käyttäjänä, mutta jos hän on päättänyt käyttää aina vain tuota samaa välinettä, hän on kuin kirvesmies, joka jättää lautojen katkomisen kaverilleen.” (Vilka 2015, 63-69.)

Laadullisen- ja määrällisen tutkimuksen suurimpina eroina on tutkimuksen sisällön syvyys. Määrällisellä tutkimuksella on tarkoitus tuottaa numeerista uutta tietoa mahdollisesta tutkimusalueesta, kun taas esimerkiksi ihmisten suhtautumista ja asenteita voidaan tutkia vain laadullisella tutkimuksella. Vaikka kvalitatiivinen- ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ovat käytännössä vaikeita tarkkarajaisesti erottaa toisistaan, löytyy niistä joitain yleisiä eroavaisuuksiakin. Tämä näyttäytyy konkreettisimmin tutkimusdatan keräämistä varten toteutettuina toimenpiteinä ja erilaisina kysymyksinä, joihin erilaiset tutkimusmenetelmät antavat eri tavalla vastauksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 135-137.)

Määrällisestä, eli kvantitatiivisesta tutkimuksesta käytetään useita erilaisia nimiä, kuten hypoteettis-deduktiivinen-, eksperimentaalinen- sekä positivistinen tutkimus. Tämä tutkimusmenetelmä johtaa juurensa luonnontieteistä, johon sen tavat toteuttaa tutkimusta perustuvatkin. Tutkimusmenetelmänä määrällinen tutkimus perustuukin vahvasti syyn ja seurauksen lakeihin,

jotka ovat todettavissa objektiivisin faktoin. Seuraavassa listauksessa erotellaan hieman tarkemmin keskeisiä tekijöitä määrällisessä tutkimuksessa:

1. johtopäätökset aikaisemmista tutkimuksista
2. aiemmat teorit
3. hypoteesien esittäminen
4. käsitteiden määrittely
5. koejärjestelyjen tai aineiston keruun suunnitelmat, joissa on tärkeää, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen
6. koehenkilöiden tai tutkittavien henkilöiden valinta, useinkin tarkat koehenkilömäärittelyt ja otantasuunnitelmat: määritellään perusjoukko, johon tulosten tulee päteä, ja otetaan tästä perusjoukosta otos
7. muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon
8. päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen, muun muassa tulosten kuvailu prosenttilukoiden avulla ja tulosten merkitsevyyden tilastollinen testaus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139-140.)

Laadullisella tutkimuksella pyritään erityisesti selvittämään merkityksiä, jotka liittyvät ihmisten väliseen sosiaaliseen viitekehykseen. Nämä viitekehykset ilmenevät yleensä erilaisina ihmisestä lähtöisin olevina tapahtumina, kuten toimintana tai ajatuksina. Laadullista tutkimusmenetelmää sovellettaessa tutkimukseen sisältyy kysymys: mitä merkityksiä tutkimuksessa tutkitaan? Tähän liittyy aina tarkka rajausta tutkimukselle, jota ilman tulokset jäävät abstrakteiksi. Tämä rajausta on, että lähdetäänkö tutkimuksessa selvittämään kokemuksiin vai käsityksiin liittyviä merkityksiä. Mikäli rajausta ei tehdä, kohtaa tutkimus perustavaa laatua olevan ongelman: näiden välillä ei välttämättä ole yhteyttä. Erityisesti käsityksiin vaikuttaa hyvin vahvasti eri yhteisöjen perinteiset ja tyypilliset tavat ajatella. On hyvin todennäköistä, että tutkija ei ymmärrä näitä merkityksiä, jolloin tutkittava merkitys jää tutkijalta vain osittain ymmärretyksi, jolloin johtopäätökset jäävät vaillinaisiksi. (Vilka 2015, 118-119.)

Seuraavassa luettelossa esitetään parhaiten soveltuvia tutkimustilanteita, joihin laadullista tutkimusta kannattaa hyödyntää.

1. Ilmiöstä ei ole tietoa, teorioita, tutkimusta (ilmiötä ei tunneta).
2. Ilmiöstä halutaan saada syvällinen näkemys.

3. Käytetään triangulaatiota, eli ns. mixed-tutkimusstrategiaa.
4. Ilmiöstä halutaan saada hyvä kuvaus. (Kananen 2015, 70-71.)

Laadullisen tutkimuksen perimmäinen tarkoitus onkin siis tuottaa tutkimustietoa jostain ilmiöstä ja tarkemmin, mistä tässä ilmiössä on kyse. Tästä syystä voidaan sanoa laadullisen tutkimuksen olevan avain ilmiön ymmärtämiseen ja sitä kautta teoretisoimiseen. Laadulliselle tutkimukselle yleisimpiä aineistonhankinnan keinoja ovat haastattelut, havainnointi sekä erilaisista dokumenteista kerättävä aineisto. Nämä menetelmät kerätävät tutkimustietoa auttavat avaamaan tutkimusongelmaa kaikki erilaisilla tavoilla, mutta eivät myöskään poissulje toisiaan tutkimuksen aineistonkeruumuotoina. Riippuen tutkittavasta aiheesta, ne parhaassa tapauksessa täydentävät toisiaan, ja auttavat saamaan syvällisemmän ymmärryksen ilmiöstä tai teemasta, jota tutkitaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

Lähdettäessä tekemään laadullista tutkimusta, ja vielä tarkemmin, toteuttamaan tutkimusta haastattelemaan, on tärkeää kiinnittää huomiota myös haastateltaviin henkilöihin. Äärimmäisen merkittävää ja huomiolle pantavaa valintaa tehtäessä on muistaa, mitä ollaan tutkimassa (Vilkkä 2015, 135-136.) On sanomattakin selvää, että haastateltavien henkilöiden on liityttävä tutkittavaan ilmiöön ja haastateltavat henkilöt on rajattava mahdollisuuksien mukaan heihin, keitä se koskettaa. Mikäli tutkittava ilmiö on niin pieni, ettei siihen liittyviä henkilöitä löydy, on harkintaa käyttäen mahdollista myös valita haastattelun kohteiksi sellaisia henkilöitä, jotka tietävät ilmiöstä eniten. Yleinen käsitys tutkimuksen havaintoyksiköistä sekä otannasta ei päde laadulliseen tutkimukseen, sillä terminologia on määrällisen tutkimuksen. Mikäli tällaisia termejä käytetään laadullisessa tutkimuksessa haastateltavista, vähentää se huomattavasti tutkimuksen reliabiliteettia. Kun puhutaan kvalitatiivisen tutkimuksen haastateltavista, terminologialtaan lähinnä sitä on kvantitatiivisen tutkimuksen harkinnanvarainen otanta, mutta sekään ei kuvasta täysin tarkoitettua termiä, eikä se näin ollen ole validi. (Kananen 2015, 145-146.)

Kyselyt tutkimusmenetelmänä jakaa mielipiteitä huomattavasti suuntaan ja toiseen. Kyselyillä voidaan saada helposti informaatiota, joka on helposti analysoitavissa, mutta toisaalta kyselylomakkeella toteutettu haastattelu jättää paljon haastateltavan itsensä tulkittavaksi tutkimuksen kysymyksistä. Tämä johtuu siitä, että kyselylomakkeella ei ole mahdollisuutta esittää tarkentavia kysymyksiä haastattelijalle. Tämä toimii myös toisin päin, eli haastattelijalla ei pysty haastattelussa esittämään tarkempia kysymyksiä haastateltavalle. Tässäkin on kaksi puolta. Toisaalta tällä tavoin saattaa jäädä jotain relevanttiakin huomioimatta itse tutkimuksen osalta, mutta toisaalta tällä metodilla vältytään suurelta määrältä epärelevanttiakin dataa. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 35-36.)

Kyselyissä ja haastatteluissa perimmäinen ajatus on hyvinkin yksinkertainen. Mikäli tarvitaan jotain informaatiota siitä, miten ihminen ajattelee tai miksi toimii kuten toimii, on melko

yksiselitteistä kysyä sitä häneltä itseltään. Haastatteluihin tutkimusaineistonkeruumetodeina on kohdistunut vuosien varrella myös kritiikkiä, mikä tulee ottaa aina tutkimusta tehtäessä huomioon. Pääosin kritiikki on kohdistunut itse tutkimuksen toteuttamisen metodeihin, joihin vaikuttaa muun muassa tutkijan oma taito tehdä tutkimusta. Kritiikkiä on saanut myös osakseen tutkimusmetodilla saatava informaatio. Esimerkiksi haastatteleamalla saatavaan informaatioon tulisi ottaa huomioon myös lähdekritiikki tälle tutkimustiedolle. Kerätessä informaatiota haastatteluilla, on otettava huomioon se, että tutkimustiedon keräämisen kohteena oleva henkilö ei ole välttämättä ”todellisuuden keskiössä”, vaan vastauksista saattaa ilmetä omat, mahdollisesti harhaanjohtavat käsitykset. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tutkimustiedon keräämisen metodeina nämä olisivat vajavaisia, se vain painottaa tutkijan sekä itse tutkimuksen huolellisuuden ja syväluotaavuuden tärkeyttä. (Tuomi & Sarajarvi 2009, 72-73.)

Kyselyissä on huomioitava niiden laaja yleistyminen tiedonkeräämisen apuvälineenä. Tämä tarkoittaa joissain tapauksissa sitä, että ihmiset ovat oppineet vastaamaan niihin, joka tarkoittaa rutinoituneempia vastauksia. Tämän yleistyminen voi tarkoittaa myös sitä, että ihmiset vastaavat kyselyihin entistä harvemmin, koska tarjontaa niistä on valtavasti. Esimerkiksi yritykset saattavat lähettää postitse massoille kyselyjä, koska tämä on huomattavasti kustannustehokkaampaa kuin suuren joukon haastatteleminen kasvotusten. Erityisesti sosiaalisen median aikakaudella tämä on vielä kärjistynyt, kun erilaisia asiakastutkimuksia sekä muunlaisia kyselyitä on valtavasti. Kyselytutkimuksen hyödyt saadaankin parhaiten irti juuri silloin, kun kyselytutkimukseen on valittu aiheeseen jo valveutuneet vastaajat, eikä näin ollen jää mahdollisuutta sille, ettei kysymyksiä tai niiden merkityksiä ymmärrettäisi. Huolellisesti suunnitellulla kyselylomakkeella voidaankin siis saada juuri tarvittava määrä informaatiota tutkimusta varten, eikä resurssia tarvitse näin ollen käyttää aikaa vieviin haastattelutilanteisiin. Tätäkin suurempi hyöty lomakkeella toteutettavasta kyselystä haastatteluun verrattuna on informaation analysoinnin viemä aika. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 36-37.)

5.2.3 Aineiston keruu-, käsittely- ja raportointisuunnitelmat

Kun tutkimussuunnitelmassa on päästy siihen vaiheeseen, että tutkimusongelma on selvillä ja tutkimusmenetelmät päätetty, tulee tutkijan myös pohtia, minkälaisen määrän dataa hän tutkimuksensa tueksi tarvitsee. Tässä kohtaa tulee ehdottomasti osata määrittää oikeanlaiset raja-arvot, jotta tutkimuksesta ei tulisi liian kapea, mutta ei myöskään paisuisi liian suureksi. Konkreettisenä esimerkkinä tähän on mahdollisten haastateltavien henkilöiden määrä tutkimusta varten. Tämä ei kuitenkaan ole ainoa rajausta vaativa tekijä tutkimuksessa, vaan on myös otettava kantaa moniin sisällöllisiin tekijöihin tutkimuksen osalta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 177-179.)

Tässä kohtaa tutkimusta tuleekin päättää konkreettisesti, minkälaisilla keinoilla tutkimusdataa lähdetään hakemaan. Aikaisemmissa kappaleissa käsiteltiin laadullisen ja määrällisen

tutkimuksen eroja, sekä hieman sitä, minkälaisia työkaluja ne tarjoavat tutkijalle materiaalin keruuta varten. Jossain tapauksessa paras ja sopivin tapa toteuttaa tutkimuksen aineiston keruu voi aikataulullisista syistä olla kyselylomakkeet, kun taas löysemmän aikataulun tutkimuksessa strukturoimattomat haastattelut voivat tuoda onnistuneen määrän ymmärrystä teemasta tutkimuksen tueksi. Tutkimusmateriaalia saattaa myös voida kerätä valmiista aineistoista, jolloin erillisiä aineistonkeruumenetelmiä ei tarvitse sen suuremmin suunnitella, koska tutkimuksessa ei ole mukana toisia osapuolia. On vain pidettävä huolta, että pääsy aineistoihin on. Tällaisessa tilanteessa mahdollisia aineistonkeruupaikkoja ovat esimerkiksi erilaiset arkistot tai aikaisempien tutkimusten tuottamat tulokset. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 183-188.)

Lopulta, kun tutkimuksen tueksi on saatu määriteltyä niin tutkimusongelmat, tutkimusmenetelmät kuin lopulliset tavat kerätä dataa, tulee tämä havainnoida konkreettisen läpiviennin muodossa, kokonaisvaltaisena tutkimussuunnitelmana. Joissain tapauksissa tutkimussuunnitelma on välttämätön tutkimukselle, jos toteuttamista varten ollaan hakemassa esimerkiksi rahoitusta. Tällaisissa tapauksissa tulee suunnitelmasta käydä ilmi pääpiirteissään, minkälaisesta tutkimuksesta on oikein kyse. Hyvä tutkimussuunnitelma ohjaa tutkimusta kohti lopullista määränpäättä, eli ymmärrystä tutkimukselle asetettuihin kysymyksiin. Suunnitelmaa ei tule kuitenkaan lyödä lukkoon välittömästi sen valmistuttua, vaan voi sekin muuttua tutkimuksen edetessä, aivan kuten tutkimusmenetelmätkin. Tutkimussuunnitelman osaksi kannattaa luoda myös työohjelma, joka toimii konkreettisenä ohjeistuksena tutkimussuunnitelman toteuttamisessa tutkimukseksi. Tässä käydään läpi käytännön toimenpiteitä esimerkiksi rahoituksen hakemisen osalta. Juuri tämän taloudellisen tuen saamiselle tutkimussuunnitelma on perusedellytys. Aikataulu taas auttaa tutkimusta pysymään sille asetetuissa aikarajoissa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 167-176.)

5.3 Tutkimussuunnitelman toteutus

Ansiokkaan tutkimussuunnitelman jälkeen alkaa tutkimuksessa luonnollisesti toteutusvaihe. Tässä kohtaa hyödynnetään aikaisemmissa kappaleissa avattuja tutkimusmenetelmiä tutkimuksen mukaan. Kun aineisto on kerätty, aloitetaan sen analysointi. Lähtökohtaisesti on varmistettava, että tutkimuksesta saatu materiaali on käyttökelpoista. Tässä kohtaa tietojen järjestämistä tulee huomioida muun muassa se, onhan tieto oikeaa, ja puuttuuko siitä jotain tietoja. Tämän jälkeen on tehtävä linjaveto siitä, onko materiaalia riittävästi tutkimuksen toteuttamiseksi. Mikäli vastaus tähän on, että ei, tulee harkita lisämateriaalin hankkimista. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi samoilla tutkimusmenetelmillä mitä tutkimuksessa aikaisemmin on käytetty.

Kolmas vaihe aineiston järjestämisessä on tietojen tallentaminen sellaiseen muotoon, että siitä voidaan tehdä johtopäätöksiä. Tässä kohtaa voidaan todeta huomattavia eroja esimerkiksi kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen välillä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tietojen

tallentaminen vie usein huomattavasti enemmän aikaa, kuin kvantitatiivisen. Tietojen analysointi ei ole semmoinen vaihe tutkimuksessa, mikä tapahtuu automaattisesti jossain tietyssä kohtaa tutkimusta, vaan tässä tutkijalla on suuri rooli. Hänen tulee vetää johtopäätökset siitä, riittääkö kohderyhmältä kerätty data yleensäkin tutkimuksen onnistuneeseen läpiviintiin. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että useammankin materiaalinkeräyskierroksen jälkeen tutkija voi tulla lopputulokseen, ettei kohderyhmästä yksinkertaisesti ole saatu tarpeeksi hyvää kuvaa, eikä tutkimuksella ole mahdollisuutta päästä lopullisiin johtopäätöksiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009. 221-224)

Tutkimuksen reliäabelius sekä validius tulee olla myös hyvällä tasolla. Reliäabelius tarkoittaa käytännössä sitä, miten hyvin toistettavissa tutkimus on, eli saataisiinko samanlaisilla tutkimusmetodeilla tutkimuksesta samanlaisia tuloksia kerta toisensa jälkeen? Validius tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä, eli sitä, onko tutkimuksessa esimerkiksi käytetty asiaan kuuluvia tutkimusmetodeja? (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009. 231-233)

5.4 Tutkimuksen raportointi

Tutkimus katsotaan loppuun saatetuksi, kun siitä on tiedotettu julkisesti. Tällainen tiedotus saattaa tarkoittaa esimerkiksi laadittua selostusta tutkimuksesta, joka tuodaan julki asiaan kuuluville kohderyhmille. Se, miten tutkimuksesta tiedotetaan, riippuu hyvin pitkälti kohderyhmästä. Kaikkea tutkimukseen liittyvää informaatiota ei tule tuoda julki, mutta merkittävät tiedot siitä mitä, miten, missä, milloin ja kenelle tulee tuoda selkeästi ilmi. Tutkimustuloksista raportoitaessa tutkimuksen tekijän on kuitenkin otettava tarkasti huomioon, että mitä esimerkiksi tutkimukseen osallistuneista henkilöistä voidaan tuoda selkeästi julki. Osa tutkimusta varten kerätystä informaatiosta voi olla luottamuksellista, eikä sitä sen vuoksi voida julkaista. Tutkimusta varten kerätty informaatio tulee kuitenkin säilyttää, jotta tutkimuksen oikeellisuudesta voidaan todistaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009. 237)

Tutkimuksen raportointi voidaan toteuttaa joko kirjallisesti tai suullisesti, riippuen tutkimuksen luonteesta. Suullinen raportti voidaan esittää alan asiantuntijoille ja/tai maallikoille. Se voidaan tehdä esimerkiksi seminaarina, tai siitä voidaan toteuttaa jopa kurssikokonaisuus. Kirjallisesta raportista käytetään usein nimitystä tutkimusseloste tai -raportti. Tutkimusselosteessa tai -raportissa ei vain käydä läpi tutkimuksen vaiheita, vaan siinä pyritään tuomaan esille ennen kaikkea perehtyneisyys tutkittavaan alueeseen sekä se, miten hyvin tieto on sisäistetty. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009. 237-240)

6 Varusmiesliitolle tehtävän tutkimuksen tutkimussuunnitelma

Varusmiesliiton viestintästrategian tueksi tehtävässä tutkimuksessa lähdetään perehtymään erityisesti kahteen suurempaan kysymykseen, jotka jaetaan pienempiin, yksityiskohtaisiin kysymyksiin tutkimukselle. Ensiksikin peilataan liiton entisten ja nykyisten avaintoimijoiden näkökulmaa siihen, minkälaista vaikuttaminen heidän näkökulmastaan liiton toimesta on ollut,

sekä minkäläistä se on tällä hetkellä. Toinen suuri kysymys tutkimuksessa on se, minkälainen viesti on aidosti tavoitettava ja vaikuttava? Tähän kysymykseen lähdetään hakemaan vastauksia vaikuttajaviestinnän ammattilaisilta. Näiden kahden kysymyksen perusteella saatujen vastausten avulla lähdetään rakentamaan kokonaiskuvaa Varusmiesliiton viestinnän tilasta. Tämä työ tulee toimimaan pohjana liiton strategiatyölle, jonka perusteella viestinnän suunnittelua voidaan jatkossa ammattimaistaa huomattavasti.

Opinnäytetyössä tehtävän tutkimuksen tutkimussuunnitelman painoarvo on suuri. Konkreettinen tutkimussuunnitelma auttaa huomattavasti työn järjestelmällisessä etenemisessä, sekä auttaa erityisesti pitämään kaikki tutkimuksen ympärillä toimivat tahot (opiskelija, työelämäkumppani sekä korkeakoulu) tietoisina työn lähtökohtaisesta etenemisestä.

Lähtökohtainen tilanne tutkimukselle on otollinen. Liiton toiminta on viimeisten vuosien aikana kasvanut kasvaneiden resurssienkin muodossa. Tämä on tarkoittanut suuremman luokan toimintaa luonnollisesti myös vaikuttajille suunnatun viestinnän muodossa. Myös liiton hallinnollisia toimia on ammattimaistettu takavuosisista, joka tarkoittaa myös sitä, että hallinnolliseen työhön ja toiminnan seurantaan on laittoa enemmän resursseja. Tämä ei kuitenkaan ole vielä näkynyt liiton viestinnällisen arjen seurannassa, koska varsinaista strategiaa saatikka sen tueksi luotuja mittareita ei käytössä varsinaisesti ole ollut. Tämä on hankaloittanut toiminnasta raportointia liiton luottamusjohdolle lyhyellä aikavälillä, mutta vielä suurempi ongelma on, että pitkällä välillä toiminnan strateginen seuranta on ollut mahdotonta. Tämän opinnäytetyön tuotoksena toteutettava viestintästrategia luodaan helpottamaan juuri tätä osaa toiminnassa.

Toimeksiantajaorganisaation viestinnän, ja ennen kaikkea vaikuttajaviestinnän, tila on tutkimukseen lähdeittäessä mielenkiintoinen. Organisaationa, joka toimii hyvinkin rajatun kohderyhmän aktiivisena edunvalvojana, tässä tapauksessa varusmiesten sekä siviilipalvelustaan suorittavien, on se saavuttanut vakaan aseman. Uniikin toimintakentästä tekee vielä se, että rajatulla alallaan on se organisaationa ainoa laatuaan, joka keskittyy lähtökohtaisesti juuri tämän kohderyhmän etujen valvontaan. Tämä on luonut myös tilanteen, jossa organisaatio on niin sanotusti kokoaan suurempi, eli pienistä resursseista huolimatta sen painoarvo on kohdullisen hyvä.

Tavoitteena tutkimuksella on saada konkreettista tietoa siitä, minkälaista ulkoinen- ja sisäinen viestintä organisaatiossa tällä hetkellä on? Tähän selvyden saamiseksi tutkimuksessa otetaan selvää, minkälainen mielikuva liiton avainhenkilöille on viestinnän määrästä, laadusta ja vaikuttavuudesta jäänyt? Tutkimuksen kohderyhmänä ovat viimeisen kolmen toimikauden aikana hallituksessa toimineet henkilöt, sekä liiton työntekijät samalta aikaväliltä.

Tutkimus tullaan toteuttamaan lomakekyselyillä. Tuloksista tullaan toivottavasti saamaan tarpeeksi kattava kuva siitä, minkälaista sisäinen ja ulkoinen viestintä on tällä hetkellä, sekä

vastaus siihen, onko siinä tapahtunut vuosien varrella jonkinlaista muutosta. Itse lomakkeet tullaan lähettämään vastaajille, eli Varusmiesliiton nykyisille ja aikaisemmille avaintoimijoille, sähköpostitse.

Kyselylomakkeilla kerätty informaatio tullaan analysoimaan vapaamuotoisesti tekstinä. Koska materiaalia ei ole ylitsepääsemättömän paljoa, tullaan tärkeimpiä ja useimmiten nousseita teemoja nostamaan sanamuotoisesti tutkimustulosten analyysivaiheessa esille. Tuloksia tullaan käyttämään opinnäytetyön tekijän omien käsitysten tukena viestintästrategian ja -suunnitelman jatkotyöstöön johtavan pohjan luomisessa. Tämä vaikuttaa osaltaan negatiivisesti tutkimustulosten reliabiliteettiin ja validiuteen. Tämä tapa kerätä ymmärrystä ilmiöstä valikoitui kuitenkin tutkimukseen, koska vahvaa yleistä ymmärrystä tutkittavasta temasta ei kyselyyn vastanneiden keskuudesta löydy.

Tutkimustulosten pohjalta aloitetaan Varusmiesliiton viestintästrategian työsto vuosille 2019-2021. Tämän kolmen vuoden strategian pohjalta tullaan toteuttamaan viestintäsuunnitelma, jossa määritellään tavoitteet liiton lyhyemmän aikavälin tarkastelun tueksi. Tämä suunnitelma, kuten strategiakin, tulee pitämään sisällään erilaisille aikaväleille sijoitettavia mittareita, joiden avulla viestinnän onnistumista voidaan tarkastella jokapäiväisen toiminnan tueksi.

Teoreettista perustaa tutkimuksen tekijä on hankkinut organisaatioviestinnästä, niin sen suunnittelusta, lainalaisuuksista kuin toteuttamisesta, viestinnän suunnittelusta yleisesti, viestintästrategiasta, vaikuttajaviestinnästä sekä tutkimuksen onnistuneesta läpiviennistä. Nämä tutkimuksen läpileikkaavat teemat auttavat huomattavasti tutkimuksen onnistuneessa läpiviennissä.

6.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on siis saada mahdollisimman kattava kuva siitä, minkälaisessa tilassa Varusmiesliiton sisäinen- ja ulkoinen viestintä on, ja tarkennettuna, miten hyvin se tavoittaa päättäjiä. Tämä onkin lähtökohtainen ongelma, johon lähdetään hakemaan vastauksia. Osaongelmiksi pilkottuna pitääkin se sisällään kysymykset siitä, onko viestinnälliset pääviestit olleet oikeanlaisia, onko sitä toteutettu tarpeeksi ammattimaisesti, sekä minkälainen käsitys viestinnästä yleisellä tasolla on ollut? Kysely suunnattiin Varusmiesliiton avaintoimijoille vuosilta 2017-2019. Se toteutettiin lomakekyselynä, joka jaettiin kunkin vuoden toimijoiden omaan keskusteluryhmään.

Toisena suurena kysymyksenä tutkimuksessa on se, minkälainen viesti on vaikuttava päättäjien näkökulmasta. Tätä kysymystä lähdetään erittelemään vaikuttajaviestinnän ammattilaisten kanssa. Nämä vastaukset ovat myös eriarvoisen tärkeitä, jotta viestinnän strategiseen mittaamiseen saadaan pelkän määrällisen arvioinnin tueksi laadullinen aspekti, jolla

viestinnän onnistumista voidaan mitata. Vaikuttajaviestinnän ammattilaisilta kysytään kyselylomakkeella heidän työtaustastaan vaikuttajaviestinnän parissa sekä erilaisissa politiikan rajapinnan työtehtävissä. Näitä tietoja ei kuitenkaan julkaista itse tutkimuksen yhteydessä, jotta vastaajien anonymiteetti säilyy.

Yksinkertaistetusti voidaan siis sanoa, että tutkimuksessa on kaksi erillistä konkreettista tutkimuskysymystä. Näiden kahden kysymyksen ympärille muodostuukin kyselylomakkeet (liitteet 2 ja 3), joilla informaatiota lähdetään hakemaan. Lomakkeilla tiedustellaan näiden kysymysten lisäksi muutamia muitakin vastaajien taustatietoja sekä toimintaan liittyviä kysymyksiä. Näillä kysymyksillä saadaan tarkennettua esimerkiksi sitä, minkälaisesta tilanteesta ollaan viestinnän kehityksessä liikuttu ajan myötä tähän päivään. Näillä taustatiedoilla selvitetään myös se, miten tehokkaasti liiton sisällä viestinnän määrästä ja laadusta on vuosien saatossa tiedotettu.

6.2 Kyselyn tulosten analysointi

Opinnäytetyön tekijä selvittää kyselyistä saamiensa vastausten perusteella, onko dataa saatu tarpeeksi, jotta aikaisemmassa kappaleessa määritettyihin tutkimuskysymyksiin voitaisiin vastata. Opinnäytetyön tekijä pyrkii saadun tiedon valossa selittämään, minkälaisessa tilassa liiton viestinnän tila tällä hetkellä on, ja minkälaiseen suuntaan sitä voitaisiin mahdollisesti viedä. Viestin vaikuttavuudesta pyritään luomaan myös tarkka kuva, sekä linkittää siitä saadut tutkimustulokset Varusmiesliiton viestinnän tilaan.

6.3 Aikataulu

Tutkimus tullaan toteuttamaan vuoden 2019 talven ja kevään aikana. Tarkempi aikataulu löytyy liitteestä 5.

7 Varusmiesliiton viestintästrategian ja -suunnitelman lähtökohdat

Viestintästrategialle ja -suunnitelmalle on Varusmiesliitossa suuri tarve. Päivittäisen- sekä pidempijaksoisen strategisen viestinnän tueksi ei ole käytössä tällä hetkellä dokumentteja, eikä viestinnälle muutenkaan sen tarkempia ohjeistuksia. Viestintää seurataan lähinnä pääsihteerin sekä puheenjohtajan toimesta normaalissa arjessa, sekä pääpiirteisesti hallituksen kokouksissa. Mittareina viestinnän onnistumiselle on käytännössä vain mediaosumat, eikä niillekään ole luotu vertailulukuja.

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin kaksi tutkimusta. Ensimmäisen tutkimuksen (liite 2) Varusmiesliiton viestinnän tila tavoitteena oli hankkia tietoa Varusmiesliiton viestinnän onnistumisesta vuosilta 2017-2019. Tutkimus toteutettiin lähettämällä kyselylomake liitossa toimineille hallituksen jäsenille, varapuheenjohtajille sekä puheenjohtajille, jotka ovat toimineet liitossa edellä mainittuina toimikausina. Liiton hallituksessa on toiminut yhteensä 17 eri henkilöä, joista kyselyyn vastasi lopulta yhdeksän. Kyselyllä haettiin myös vastauksia siihen, miten, ja

millaisilla toimenpiteillä viestinnän visio toteutuu vuoteen 2021. Tämän lisäksi vastaajia pyydettiin pohtimaan muun muassa sitä, minkälaisilla mittareilla Varusmiesliiton vaikuttajaviestinnän onnistumista tulisi mitata.

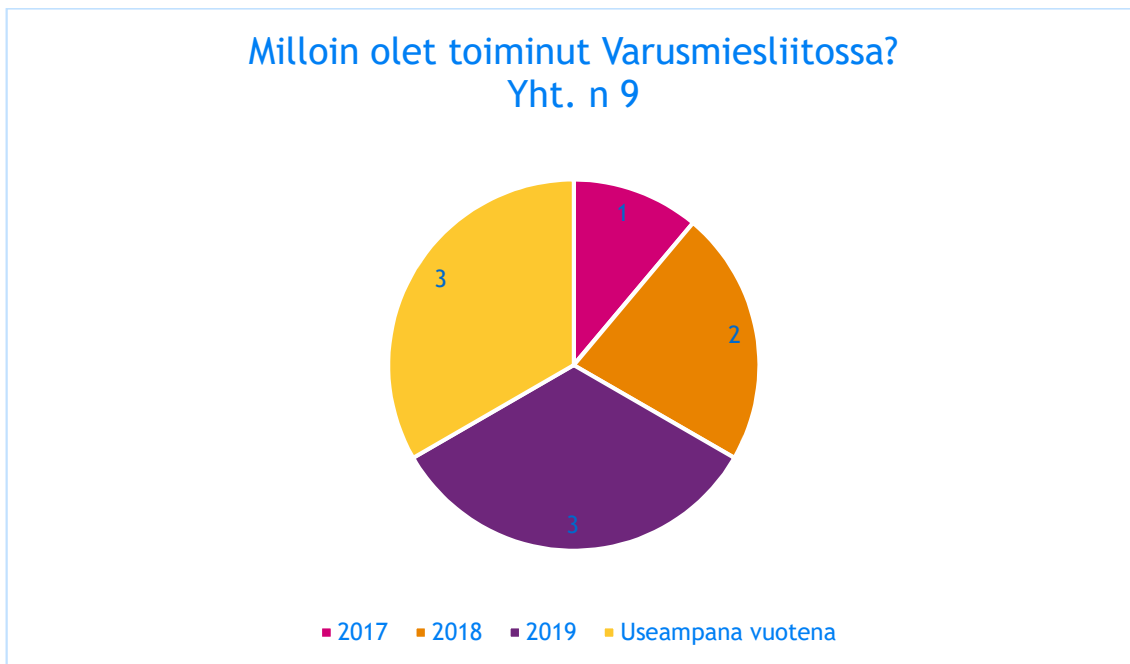
Tämän tutkimuksen lisäksi toteutettiin toinen kysely (liite 3), joka keskittyi ammattimaiseen vaikuttajaviestintään. Tällä kyselyllä haettiin vastauksia siihen, minkälaisella viestillä vaikuttajaviestinnän ammattilaiset pyrkivät kohdeyleisöjään tavoittamaan? Kysely lähetettiin kolmelle vaikuttajaviestinnän parissa työskennelleelle henkilölle, joista kaikki kolme kyselyyn vastasivat.

7.1 Varusmiesliiton viestinnän tila- kysely

Ensimmäisenä tutkimuksena opinnäytetyössä toteutettiin Varusmiesliiton viestinnän tilaa selvittävä kysely, jossa selvitettiin liiton avaintoimijoiden ajatuksia liiton vaikuttajaviestinnästä. Kyselyssä selvitettiin myös tulevaisuuden näkymiä, joiden perusteella pyrittiin lähtää työstämään visiota viestintästrategian ja -suunnitelman pohjaksi.

7.1.1 Taustatiedot

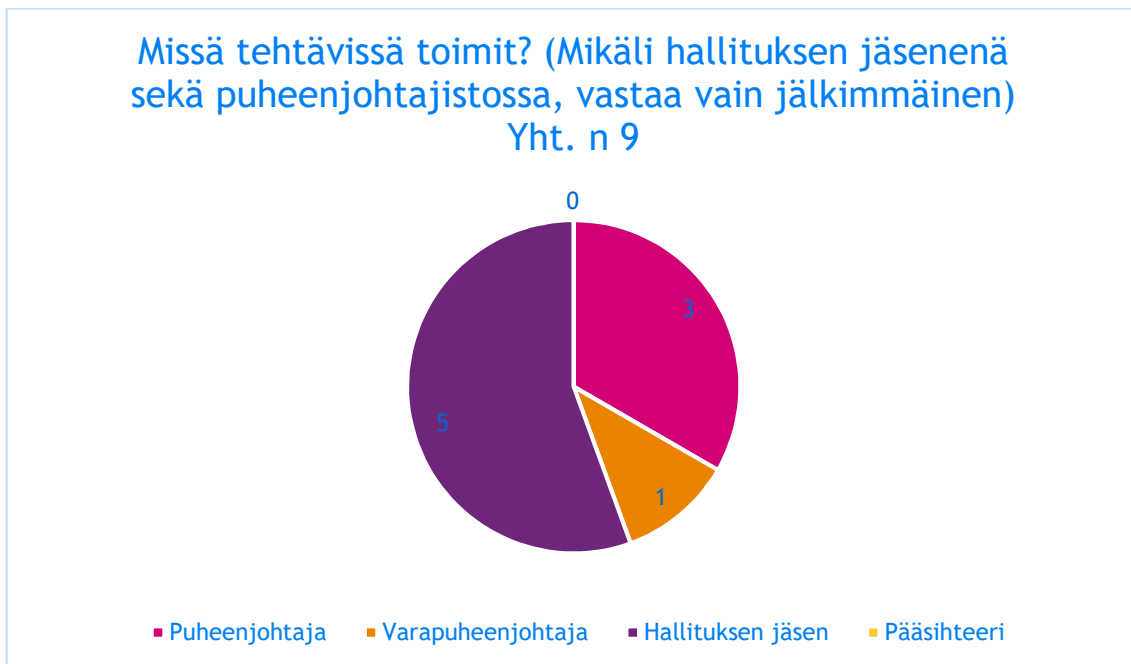
Taustatietojen kohdalla (kuvio 4) selvitettiin, minä vuonna/vuosina vastaaja on liitossa toiminut, ja missä tehtävissä. Nimikettä tiedustellaan sen vuoksi, jotta tulevaisissa asiakysymyksissä vastauksista voidaan hakea lisätietoa sille, löytyykö palkkiota saavien ja osapäiväisesti liitossa toimivien puheenjohtajiston jäsenten sekä vapaaehtoispuhjalta liitossa toimivien hallituksen jäsenten vastauksissa eroavaisuuksia. Toimikautta selvitetään sen vuoksi, mikäli asiakysymyksissä ilmenee suuriakin eroavaisuuksia, voidaan mahdollisia vaikuttavia tekijöitä lähtää etsimään toimikauden perusteella.



Kuvio 4: Milloin olet toiminut Varusmiesliitossa?

Kuviosta 4 käy selkeästi ilmi, että kyselyyn vastasi hyvin tasaisesti toimijoita eri toimikausilta. Vain yksi vastaajista ilmoitti toimineensa toimikaudella 2017, mutta tämä antaa huomattavasti alhaisemman kuvan vuoden aikana tosiasiallisesti toimineista vastaajista. Vuoden 2017 toimijoista useat jatkoivat liiton hallituksessa tai puheenjohtajistossa myös vuosille 2018 sekä jopa vuodelle 2019. Sama pätee vuonna 2018 toimineiden osalta, joista jatkoi seuraavalle vuodelle useampi toimija. Vastausten perusteella voidaan todeta, että vastaajia saatiin toimikausien osalta tasaisesti.

Seuraavassa kysymyksessä (kuvio 5) otettiin selvää siitä, minkälaisissa tehtävissä Varusmiesliitossa vastaajat ovat toimineet. Tämän avulla voidaan vastaukset erotella sen perusteella, onko vastaaja toiminut liitossa puheenjohtajana, varapuheenjohtajana, hallituksen jäsenenä vai pääsihteerinä.



Kuvio 5: Missä tehtävissä toimit?

Kuviossa 5 käydään läpi sitä, minkälainen tehtäväjakauma vastaajien kesken kyselyssä oli. Kuten huomataan, nykyisistä tai aikaisempien vuosien puheenjohtajista kaikki kolme vastasivat kyselyyn. Varapuheenjohtajista kyselyyn vastasi vain yksi. Lomakkeeseen vastanneista kukaan ei ilmoittanut toimineensa pääsihteerinä liitossa. Vastaajien jakauma, eli puheenjohtajistossa toimineista neljä sekä hallituksessa toimineista viisi antaa hyvän taustan vertailulle asiakysymysten kohdalla.

7.1.2 Yleinen mielikuva Varusmiesliitosta

Yleistä mielikuvaa Varusmiesliitosta kysyttäessä annettiin toimijoille avoimella vastaustauskentällä mahdollisuus kertoa omin sanoin, minkälainen mielikuva liitosta toimijoille on jäänyt. Vastauksista nousseita teemoja havainnoi alla oleva sanapilvi (kuvio 6).



Kuvio 6: Yleinen mielikuva Varusmiesliitosta

Yleisin mielikuva liitosta ja sen toiminnasta on positiivinen. Vastaaajista yli puolet (viisi) oli erityisesti maininnut positiivisen mielikuvan liitosta. Yksittäisiä vastauksia sai muun muassa mielikuvat liiton uniikista asemasta toimintakentällään, sen toimijoiden homogeenisestä taustasta sekä asemoituminen liian kauaksi tavallisten varusmiesten arjesta. Homogeeninen tausta tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, minkälaisella taustalla liiton aktiivitoimijaksi tullaan. Maininnan sai myös mielikuva siitä, että Varusmiesliitto sekoitetaan usein varusmiestoimikuntiin, joka kentän suhteen on joissain tapauksissa ymmärrettävää.

Mielenkiintoinen tulos löytyi vertaamalla puheenjohtajiston sekä hallituksen jäsenten antamia vastauksia. Puheenjohtajistossa toimineet erittelivät yleisimmäksi (3/4) mielikuvaksi liitolle ammattimaisuuden ainakin jollain tasolla, kun hallituksen jäsenistä kyseistä kuvausta ei antanut yksikään. Tässä saattoi huomata yleisen kokemuseron toimijoiden välillä, jotka ovat mukana toteuttamassa liiton jokapäiväistä viestintää, verrattuna niihin, jotka ovat mukana vaikuttamassa enemmän strategisella puolella ohjaten liiton toimintaa hallituksesta käsin.

7.1.3 Liiton yhteiskunnallinen vaikuttamistyö

Liiton yhteiskunnallinen vaikuttamistyö -kysymykseen (kuvio 7) tuli laaja variaatio eri tyyllisiä vastauksia. Kysymystä lähdettiin lähestymään lähestulkoon poikkeuksetta kuitenkin positiivisesta näkökulmasta, joka tuo tutkimustulosten näkökulmasta hyvän kuvan siitä, mitkä toiminnot tuottavat liiton toimijoiden mielestä jo tulosta. Kuitenkaan erityisen paljoo kritiikkiä tai muuten kehitettävää ei tämän kysymyksen osalta eritelty. Tämän vuoksi vastaukset jäivät melko yksipuolisiksi, eikä vallitseviin huonoihin käytänteisiin päästä välttämättä pureutumaan, mikäli sellaisia liiton vaikuttamistyössä on. Vaikuttamistyön mielikuvasta annettuja vastauksia havainnointiin seuraavalla sivulla olevalla sanapilvellä (kuvio 8). Kysymykseen vastasi kaikki yhdeksän vastaajaa.



Kuvio 7: Liiton yhteiskunnallinen vaikuttamistyö

Yleisin teema, joka nousi vastausten keskuudessa, oli liiton yhteiskunnallisen toiminnan hyvä vaikuttavuus. Siihen viittaavia adjektiivejä nousi muun muassa ”vaikuttava” joka vastattiin kahteen kertaan. Tämän lisäksi nostettiin esimerkiksi teemoja tehokas, tuloksellinen, entistä vaikuttavampi, onnistunut sekä tarkoituksenmukainen. Yleinen mielikuva liiton vaikuttamistyöstä oli siis hyvin positiivinen. Kehitettävää kuitenkin vastausten joukosta löytyi. Palautetta liitto sai muun muassa rohkeuden- sekä proaktiivisuuden puutteesta ulostuloissaan. Myös liiton yleisviestintään kaivattiin kehitystä, erityisesti sosiaalisen median kanavien käytön suhteen. Yksi vastaajista (vuonna 2019 toimiva) totesi, ettei osaa sanoa mielipidettään liiton vaikuttamistyöstä. Tähän oli syynä se, että keväällä 2019 järjestetyt eduskuntavaalit ovat sitoneet niin vahvasti liiton resurssit, ettei vahvaa mielikuvaa liiton yleisestä vaikuttamistyöstä ole vastaajalle kerennyt muodostua.

7.1.4 Käsitys vaikuttajaviestinnän kärjistä

Kolmannessa asiakysymyksessä käsiteltiin vastaajien käsitystä liiton vaikuttajaviestinnän kärjistä. Kysymykseen vastasi kahdeksan vastaajaa yhdeksästä, jonka lisäksi yksi vuonna 2018 liiton hallituksen jäsenenä toimineista ei ymmärtänyt kysymyksen asettelua. Hallituksen jäsenenä toimineiden keskuudessa nousi vastauksissa ilmi vain kerran se, että vaikuttajaviestinnän kärjistä oli hyvä ja ajantasainen kuva. Puheenjohtajistossa toimineiden vastauksissa kärkenä oli useimmiten se, että nämä tunnettiin hyvin. Yleisesti kehittämisehdotuksia vaikuttajaviestinnän kärkiin oli muun muassa se, että viestiä tulisi viedä eteenpäin laajemmalle kuulijakunnalle. Useammassa vastauksessa todettiin myös se, että liiton kärjet muovautuivat vuoden aikana jonkin keskusteluun orgaanisesti nousseen teeman ympärille, josta muodostui sittemmin

”kärkiteema” liiton vaikuttajaviestinnälle. Myös vuoden 2019 keväällä järjestettyjen eduskuntavaalien todettiin vaikuttaneen liiton vaikuttajaviestinnällisiin kärkiin.

7.1.5 Käsitys liiton vaikuttajaviestinnän onnistumisesta

Neljän asiakysymys käsitteli sitä, miten hyvin vastaajat olivat kokeneet liiton vaikuttajaviestinnän onnistuneen? Kaikki yhdeksän lomakkeeseen vastannutta vastasi tähän kysymykseen. Suurimmasta osasta vastauksia kävi ilmi se, että toimikauden/-kausien vaikuttajaviestinnän onnistumiseen oltiin tyytyväisiä. Toimikausien varrelta nostettiin useampia yksittäisiä viestinnän tapauksia, joiden onnistumiseen otettiin kantaa. Näissä tapauksissa pohdittiin pääosin sitä, että kyseisen teeman ympärille olisi pitänyt luoda enemmän keskustelua.

7.1.6 Viestinnällisten kärkien eteenpäin vienti

Kysymykseen saatiin yhteensä kahdeksan vastausta. Olemassa olevista keinoista viedä viestiä eteenpäin mainittiin tehokkaina ennen kaikkea päättäjien aktiivinen tapaaminen kasvokkain, sekä esimerkiksi kannanottojen kautta viestin välittäminen. Kehitysehdotuksia annettiin liiton viestinnän kohdistamisesta, jota ei toteuteta tarpeeksi hyvin tarkoille kohderyhmille. Tämän lisäksi vastausten joukossa toivottiin sidosryhmäyhteistyön laajentamista, lainsäädäntötyön tarkempaa seurantaa sekä suurempaa aktiivisuutta ja proaktiivisempaa otetta yleiseen viestintään.

7.1.7 Liiton vaikuttajaviestinnän mittaaminen

Kysyttäessä mielipidettä keinovalikoimasta, jolla Varusmiesliiton tulisi onnistumistaan mitata, nousi esille useita erilaisia keinoja. Yleisimpänä näistä oli niiden asenteiden mittaaminen, miten hyvin avainpäättäjät ovat tietoisia Varusmiesliiton ajankohtaisista kannoista, sekä miten nämä päättäjät asennoituvat liittoa kohtaan. Tämän laadullisen mittaamisen lisäksi ehdotettiin määrällisistä mittareista muun muassa tavattujen päättäjien määrää, läpi lainvalmistelutyössä läpi menneiden vaikuttamiskärkien määrää, työryhmänimeämisiä sekä valiokuntalausuntojen määrää. Vastaajista yksi ei osannut määritellä mahdollisia mittareita.

7.1.8 Varusmiesliiton vaikuttajaviestinnän tila 2021

Viimeisessä kysymyksessä lähdettiin mittaamaan sitä, minkälainen visio kyselyn vastaajilla oli siitä, minkälaisessa tilassa Varusmiesliiton ja sen vaikuttajaviestinnän tulisi olla vuonna 2021? Kaikki yhdeksän kyselyyn vastannutta vastasi tähän kysymykseen. Päällimmäinen visio toiminnan tilasta oli se, että liitto on suurempi ja vaikuttavampi kuin koskaan. Ideaalina tilanteena nähtiin myös se, että Varusmiesliitto on entistä halutumpi keskustelukumppani päättäjien keskuudessa. Tämän lisäksi päättäjien taholla toivottiin, että liiton ja päättäjien suhde ei olisi niinkään yksipuolinen, vaan se nähtäisiin sellaisena asiantuntijana, että päättäjät käyttäisivät sitä asiantuntijana ja konsulttina ajankohtaisiin teemoihin. Liiton toivotaan olevan myös lähempänä jäsenistöään, joiden kanssa voitaisiin luoda liiton suuria linjauksia entistä

paremmassa vuoropuhelussa. Vuonna 2021 liiton toiminta olisi myös ”automatisoidumpaa”, tarkoittaen sitä, että esimerkiksi henkilövaihdokset eivät hidastaisi liiton ydinviestien eteenpäin viemistä ja että yhteistyösuhteet juurikin päättäjiin olisivat pitkäjänteisempiä.

7.2 Vaikuttava viesti- kysely

Toisena osana Varusmiesliitolle toteutettavassa tutkimuksessa lähdettiin hakemaan informaatiota lomakekyselyllä (liite 3) siitä, minkälainen vaikuttava viesti vaikuttajaviestinnän ammattilaisten mielestä on? Kyselyyn valikoitui vastaajaksi kolme erilaisissa vaikuttajaviestinnän- sekä politiikan rajapinnassa tehtävissä työskennellyttä ja työskentelevää henkilöä.

7.2.1 Työhistoria viestinnän ja vaikuttamisen parissa

Lomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan työtaustaa viestinnän ja vaikuttamisen parissa. Näitä tietoja ei tulla julkaisemaan tutkimuksen tuloksissa, koska näiden perusteella vastaajat on äärimmäisen helppo yhdistää vastauksiinsa. Tämä johtuu hyvin yksityiskohtaisista kuvauksista heidän työhistoriastaan. Tähän vaikuttaa myös vastaajien pieni määrä.

7.2.2 Vaikuttajaviestinnän keinot

Lomakkeen toisella kysymyksellä lähdettiin hakemaan ymmärrystä vaikuttajaviestinnän ammattilaisten keinovalikoimasta, joilla voidaan tavoittaa päättäjät tehokkaasti. Ensimmäinen vastaaja nosti tärkeimmiksi teeseiksi avoimuuden sekä jaetun informaation faktoihin pohjautuvuuden. Tämä faktapohja on hyvä olla dokumentoituna. Ammattimainen vaikuttajaviestijä pitää edellä mainittujen asioiden lisäksi huolen siitä, että on asiallinen ja muistaa käytöstävat, sekä huomioida vaikutettavan arvomaailman. Näiden lisäksi vastaaja huomauttaa siitä, että on äärettömän tärkeää pitää kiinni sovitusta, sekä huomioida joidenkin asioiden luottamuksellisuus.

Toinen vastaaja toteaa heti alkuun, että ei omassa työssään viesti suoraan päättäjille, mutta näkökulmat, joita tuo esille ovat sellaisia, joita suosittelee toimeksiantajilleen. Riippuen toimeksiannosta, keinovalikoimaan tavoittaa päättäjiä viestillään vastaaja mainitsee muun muassa henkilökohtaiset keskustelut, puhelinkeskustelut, erilaisten tilaisuuksien järjestämisen sekä sellaisiin tilaisuuksiin osallistumisen, joissa päättäjiä voi tavata, sekä erilaisten materiaalien luomisen, kuten taustamuistioiden. Tällaista materiaalia voi lähettää päättäjälle suoraan.

Kolmas vastaaja painottaa organisaation sisäisten toimintamallien tärkeyttä, joilla lähestytään päättäjiä. Vastaaja toteaa, että vakiintuneiden ja selkeiden toimintatapojen luominen organisaatioon helpottaa tilanteissa, joissa toimijat vaihtuvat. Itse vaikuttavaan viestiin liittyen ensimmäinen teesi vastaajalla on selvittää välitettävästä viestistä se, miten hyvin tämä palvelee toivottua agenda. Vastaaja nostaa esille myös vaikutettavan puolen asennoitumisen

yhteistyösuhteeseen, sekä nostaa viestijälle kysymyksen: ”Mitä lobattava voi hyötyä tavoitteen edistämisestä?” Vastaja painottaa myös viestin tiivistämisen tärkeyttä. Tiivistetty viesti tulee myös vastaajan mukaan dokumentoida helposti luettavaan muotoon ja jättää tässä muodossa vaikutettavalle. Vastaja toteaa myös sen, että vaikuttava lobbaus ei jää yhteen kertaan.

7.2.3 Massoille kohdennettu viestintä

Ensimmäinen vastaja painottaa suurille massoille viestittäessä median tärkeyttä. Hän kuitenkin nostaa esille, että median kanssa toimittaessa kannattaa olla erityisen varovainen välitettävän viestin kanssa. Sosiaalisessa mediassa vastaajan mukaan kannattaa olla erityisen varovainen, jotta oikeanlainen viesti saadaan välitetyksi.

Toinen vastaajista tuo esille erilaisten kampanjoiden luomisen vaikuttavana tapana tavoittaa massoja. Hyviä case esimerkkejä vastaja mainitsee löytyvän esimerkiksi Elinkeinoelämän keskusliitolta, jonka perheen ja työelämän yhdistämiseen liittyvä- sekä ”työ ei syrji” kampanja on hyvä esimerkki onnistuneesta kampanjasta. Hän kuitenkin painottaa myös sitä, että onnistuneen kampanjan luominen vaatii usein paljon resursseja, joita pienemmillä organisaatioilla ei välttämättä ole laittaa.

Kolmas vastaja nostaa esille perinteiset blogit sekä asiantuntijakirjoitukset edelleen relevantteina viestinä välittämisen keinoina, koska näiden avulla välitettävä informaatio on päättäjien helposti saatavilla. Sosiaalisen median suhteen vastaja suosittelee ammattimaista otetta, sekä tarvittaessa ammattilaisia toteuttamaan viestintää. Väärin kohdistettuna tai kohdistamattomana sosiaalisen median panostukset ovat vastaajan mielestä lähinnä resurssien hukkaamista. Itse massoille välitettävän viestin suhteen vastaja muistuttaa sen ajoituksen tärkeydestä. Mediasuhteita on myös vastaajan mielestä tärkeitä ylläpitää.

7.2.4 Viestinnän kohdentaminen

Vastaajien mielestä yleiset lainalaisuudet ovat saman tyyliä, välitettiin viestiä sitten suurille yleisöille tai päättäjille. Ydinviestin tulee ainakin olla samanlainen, oli sen välitettävä skaala kuinka suuri tahansa. Vastaajien mukaan päättäjille viestin tulee olla yksityiskohtaisempi. Kaksi vastaajaa kolmesta muistutti myös tunteiden herättämisestä suurille massoille viestittäessä.

7.2.5 Viestinnän onnistumiseen vaikuttavat tekijät

Vastaajia pyydettiin valitsemaan kysymyksessä viestinnän onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä. Valittavia vaihtoehtoja oli: viestinnän määrä, viestin muotoilu, viestinnän ajoitus, henkilökohtaiset suhteet sekä muu, johon oli vapaa vastauskenttä.

Ensimmäinen vastaaja jätti valitsematta kohdan ”viestinnän määrä”. Muilta osin vastaajat valitsivat kaikki kohdat vaikuttajaviestinnän onnistumiseen vaikuttaviksi tekijöiksi. Kohtaan ”muu”, annettiin vastaukseksi sattuma sekä poliittinen suhdanne. Sattuman todettiin voivan nostaa jonkun viestin ennakoitua merkittävämmäksi hetkessä, mutta toisaalta se saattaa myös viedä pohjan pois suunnitellulta viestintäoperaatiolta. Poliittisen suhdanteen osalta vastaaja suosittelee huomioimaan, minkälaiset ihmisten mielialat ovat välitettävää viestiä kohtaan? Hän myös toteaa, että joissain tilanteissa poliittisen suhdanteen vuoksi kannattaa mahdollisesti keskeyttää vaikuttamistyö ja keskittyä kriisiviestintään sen sijaan.

7.2.6 Vaikuttajaviestinnän mittarit

Ammattimaisen vaikuttajaviestinnän mittareita käsittelevän kysymyksen vastauksista tuli hyvin selväksi se, että vaikuttajaviestinnän mittaaminen ei ole mitenkään yksiselitteinen asia, vaan ajoittain erittäin hankalaa. Ensimmäinen vastaaja toteaa, että ei usko kvantitatiivisesti mitattaviin arvoihin kuten yhteydenottojen tai lähetettyjen viestien määrä. Hän toteaa myös, että esimerkiksi mediaseurannassa laadulliset osumat ovat huomattavasti parempi mittari vaikuttajaviestinnän onnistumiselle. Ensimmäinen vastaaja esittää myös, että vaikuttamisen konkreettiset tulokset ovat paras mittari toiminnalle. Samaa painottaa toinen vastaajista. Toinen ja kolmas vastaajista nostaa esille myös yksinkertaisempia määrällisiä mittareita, joita ovat tapaamisten määrä ja mediaosumat yleisesti.

7.2.7 Vaikuttajaviestinnän kehittäminen

Kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä pyydettiin vapaasti antamaan neuvoja siihen, miten edunvalvontaorganisaatio voisi kehittää omaa vaikuttajaviestintäänsä. Vastaajista ensimmäinen antoi sellaiselle organisaatiolle, jossa on useampia vaikuttamistyötä tekeviä henkilöitä sen, että sisäinen vastuunjako vaikuttamisessa on ensiarvoisen tärkeää. Organisaatiossa on vastaajan mukaan oltava selkeä kuva siitä, kuka tekee ja mitä. ”Oikean käden täytyy tietää, mitä vasen tekee”. Vastaajan nimeää kauhuskenaarioksi sen, että eri ihmiset tapaavat samoja henkilöitä toisistaan tietämättä. Hän nimeää tärkeäksi tekijäksi myös sen, että organisaatiossa toimivat uskovat vilpittömästi siihen, mitä ovat tekemässä.

Toinen vastaaja toteaa ehkä tärkeimmäksi teemaksi oikeiden kohderyhmien tunnistamisen ja viestien oikeanlaisen muotoilun. Vastaaja huomauttaa, että ”väärin henkilöiden” tapaaminen ja heihin resurssien käyttäminen on hyödytöntä. Hän nostaa myös esille, että mielipidevaikuttajien roolin, ja että näiden löytäminen on erityisesti edunvalvontaorganisaatiolle tärkeää. Ei aina välttämättä se, että vaikuttaa päättäjiin, vaan se, että vaikuttaa niihin ketä päättäjät kuuntelevat. Toisena tärkeänä neuvona vastaaja antaa sen, että toteuttamiskelpoisia ratkaisuja tarjoava, eikä vain ongelmia esiin nostava, edunvalvoja on vaikuttamistyössään jo pitkällä.

Kolmas vastaaja nostaa esille muun muassa tavoitteiden kirkastamisen itselleen, vaikuttamisen toimintamallien suunnittelun sekä siinä tapauksessa, kun omat resurssit tai osaaminen ei enää riitä, ammattilaisten hyödyntämisen hyväksi neuvoiksi.

7.3 Tutkimustulosten yhteenveto

Varusmiesliiton viestintästrategian- sekä suunnitelman tueksi toteutetut tutkimukset lähtivät ensisijaisesti etsimään vastauksia siihen, minkälaisessa tilassa sen sisäinen- ja ulkoinen viestintä on, ja tarkennettuna, miten hyvin se tavoittaa päättäjiä? Osaongelmiksi pilkottuna lähtötilanne piti sisällään kysymykset siitä, onko viestinnälliset pääviestit olleet oikeanlaisia, onko viestintää toteutettu tarpeeksi ammattimaisesti sekä minkälainen käsitys liiton avaintoimijoilla on viestinnästä ollut? Toisena tutkittavana kohteena oli se, minkälainen on vaikuttajaviestinnän ammattilaisten näkökulma siihen, minkälainen viesti on yleisesti ottaen vaikuttava. Näihin kysymyksiin liittyen saatiin kyselylomakkeilla kerättyä paljon relevanttia informaatiota.

Varusmiesliiton viestinnän tilaan liittyvään kyselyyn vastasi suhteellisen tasainen otanta. Vastauksia saatiin tasaisesti niin toimikauden, kuin position liitossa, osalta. Yhteensä liitossa on toiminut vuosina 2017-2019 vain liiton hallituksessa 12, sekä puheenjohtajistossa 6 henkilöä. Vastauksia saatiin jokseenkin tasaisesti kaikkien kolmen (2017, 2018 ja 2019) toimikauden aikana toimineilta henkilöiltä. Hallituksen jäseneksi positionsa liitossa ilmoitti viisi, kun taas puheenjohtajiston neljä vastaajaa. Tämä ei täysin realistisesti vastaa normaalia jakaumaa liiton hallituksessa (puheenjohtaja, varapuheenjohtaja ja kuusi hallituksen jäsentä kyseisinä toimikausina), mutta antoi tasaisen vertailuasetelman joihinkin kysymyksiin, joissa haettiin osapäiväisesti liitolle työskentelevien ja siitä palkkiota saavien, sekä vapaaehtoispuhjalt liitossa toimivien näkemyksiä. Kyselylomakkeella oli myös vaihtoehto ”pääsihteeri”, kohdassa, jossa selvitettiin, missä tehtävissä liitossa on toiminut? Tutkimuksen tekijän lisäksi kyselyn aikavälillä on toiminut vain yksi muu pääsihteeri, jota ei tavoitettu vastaamaan kyselyyn. Tämän vuoksi vastaajia kyseiseen kohtaan ei saatu yhtään kappaletta.

Yleinen mielikuva Varusmiesliitosta oli vastaajien mukaan erittäin positiivinen. Vastanneet kokevat liiton tekevän pääosin tärkeää työtä uniikilla toimintakentällä. Kriittikiäkin liitto kuitenkin sai. Esille nousseita teemoja oli muun muassa liiton yksipuolinen tausta, josta liittoon toimijaksi hakeudutaan. Liitto koettiin myös jokseenkin etäiseksi asevelvollisuuttaan suorittavista. Tähän yhtenä syynä on varmasti ollut liiton rajalliset resurssit, jotka ovat pakottaneet edunvalvontaorganisaation keskittämään resurssinsa sinne, missä niistä on ollut eniten hyötyä. Tämä tarkoittaa tässä tapauksessa vaikuttamistyötä päättäjien suuntaan.

Mielikuva liiton yhteiskunnallisesta vaikuttamistyöstä kulki hyvin pitkälti samaa polkua liiton yleisen mielikuvan kanssa. Toiminta koettiin vaikuttavaksi ja yleisesti hyvällä tasolla olevaksi. Vaikuttamistyössä, kuten yleisessä mielikuvassakin, löytyi myös parannettavaa. Tällaista oli

muun muassa ennakkoluulottomampi ote toteuttaa viestintää sekä oma-aloitteisempi ote keskustelunavauksiin.

Liiton toimijoiden käsitys liiton vaikuttajaviestinnän kärjistä ja onnistumisesta toi jonkin verran variaatiota vastaajien välille. Vastauksista ilmeni se, että liiton toiminnassa aktiivisemmin mukana oleville, eli puheenjohtajiston jäsenille, nämä kärjet ja se, miten niiden välittämisessä onnistuttiin, oli paremmin hallussa. Tässäkin oli poikkeuksia, mutta yleisellä tasolla kyseinen trendi oli nähtävissä. Vaikuttamistyön mittaamisessa parhaiksi keinoiksi mitata sen onnistumista nimettiin muun muassa työryhmänimeämisten-, tavattujen päättäjien- sekä mediaosumien määrä.

Visio, jossa Varusmiesliiton vaikuttajaviestintä halutaan nähdä vuonna 2021 vaihteli jonkun verran. Kysymykseen vastattiin myös jokseenkin erilaisista näkökulmista. Liitto nähtiin toimijana entistä suurempana ja vaikutusvaltaisempana, sekä johdonmukaisena edelläkävijänä. Itse viestinnän toivottiin olevan pitkäjänteisempää ja aktiivisempaa. Myös Varusmiesliiton asiantuntijastatuksen toivottiin vahvistuvan entisestään, joka vahvistaa liiton asemaa yhteiskunnallisena keskustelijana.

Varusmiesliiton viestinnällisen tilan lisäksi vaikuttajaviestinnän ammattilaisilta lähdettiin hakemaan vastauksia yleisellä tasolla siihen, minkälainen viesti tavoittaa päättäjät. Keinoja, joilla ammattilainen viestii agendastaan päättäjille, sekä ominaisuuksista, mitä ammattimaiseen viestintään tulee, nostettiin useita. Toiminnan läpinäkyvyys, rehelliset suhteet vaikutetaviin sekä luottamukselliset välit nostettiin esille. Keinovalikoimasta löytyy melko perinteisiä tapoja, kuten kasvokkain päättäjien tapaamiset, puhelinoitot, erilaisten taustamuistioiden kirjoittaminen, tilaisuuksien järjestäminen päättäjille sekä erilaisissa tilaisuuksissa päättäjien tapaaminen. Viestin muotoon tulee myös kiinnittää huomiota. Tarkkaan hiottu, ytimekäs viesti tavoittaa kuulijansa varmimmin.

Suuremmille massoille viestittäessä mediasuhteet nousivat yhtenä merkittävänä teemana esille. Tähän sisältyi kuitenkin myös varoituksen sana, erityisesti sosiaalisen median suhteen, jolla oikein käytettynä tavoitetaan valtavia määriä oikeita kohderyhmiä, mutta toisaalta voidaan saavuttaa suurta viestinnällistä haittaa väärin muotoillulla viestillä, joka ottaa tuulta alleen väärässä kontekstissa. Suurten massojen sekä yksittäisten päättäjien osalta viestinnän peruseriaatteet ovat samanlaisia, mutta toteutettavissa keinoissa tulee olla ero. Suurten massojen kohdalla voidaan lähteä vetoamaan enemmän tunteisiin, kun taas päättäjille viestin tulee olla relevantimpi päätöksenteon kannalta.

Viestinnän onnistumiseen vaikuttaviksi tekijöiksi identifioitiin vahvasti viestin muotoilu, viestinnän ajoitus, henkilökohtaiset suhteet, jossain määrin viestinnän määrä, poliittinen suhdanne sekä yleinen sattuma.

Vaikuttamisen mittareista puhuttaessa vaikuttajaviestinnän ammattilaiset luottavat huomattavasti paljon enemmän laadullisiin mittareihin kuin määrällisiin. Tämä ei ole missään nimessä yksinkertainen tehtävä, mutta hyödyttää enemmän kuin pelkästään mediaosumien ja esimerkiksi lähetettyjen viestien mittaaminen. Parhaan kuvan laajuudesta antaa konkreettisten tulosten mittaaminen. Perinteisiksi keinoiksi nimettiin myös muun muassa tapaamisten ja mediaosumien mittaaminen.

Yleisiä ohjenuoria vaikuttajaviestinnän ammattilaiset antoivat oman viestin kirkastamisen tärkeydestä myös organisaatiolle itselleen. Tämän lisäksi oikeiden kohderyhmien tavoittaminen, sekä organisaation sisäinen vaikuttamisen työnjako ovat tärkeitä elementtejä edunvalvontaorganisaation vaikuttamistyössä.

7.4 Tutkimustulosten reliabiliteetti ja validiteetti

Toteutetun tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti oli tutkijan mielestä kohtuullisella tasolla. Vastausten määrä oli Varusmiesliiton viestinnän tilaa tarkasteltaessa koko tutkimusryhmään nähden riittävä. Tarkasteltavan kohderyhmän koko oli yhteensä 18 henkilöä (vuosina 2017-2019 liiton hallituksessa toimineet henkilöt), joista yhdeksän vastasi kyselyyn. Tutkimuksen kysymysten asettelu olisi voinut olla tarkempi tutkittavaan aiheeseen nähden, mutta tutkimusryhmästä saatiin jokseenkin kattava kuva.

Tutkimuksen validiteettia saattoi jossain tilanteissa heikentää tutkimuksen tekijän omakohtaiset kokemukset tutkittavaan aiheeseen liittyen, koska hän on työsuhteessa organisaatioon, jonka vaikuttajaviestinnän nykytilaa tarkasteltiin. Tutkijalla saattoi olla siis joitain omia ennako-olettamuksia tutkittavaan aiheeseen nähden, jotka ovat voineet ohjata tutkimuksen tekemistä. Toisaalta työsuhde organisaatioon on myös varmasti avannut joitain merkityksiä, joita tutkimuksen edetessä on tullut vastaan.

Tutkimusmenetelmät, joita tutkimuksen toteuttamiseksi käytettiin, olivat tutkijan mielestä relevantteja haettavaan informaatioon nähden. Syvempiä merkityksiä olisi voitu saada esimerkiksi haastattelemalla mutta siinä tapauksessa materiaalin määrä olisi todennäköisesti kasvanut turhankin isoksi työn luonteeseen nähden.

Vaikuttavaa viestiä määriteltäessä kohderyhmä, joilta tietoisuutta haettiin, olisi voinut olla toteutettua suurempi. Kolme vaikuttajaviestinnän ammattilaista oli verrattain pieni vertailuryhmä. Tämän osuuden tutkimusta merkitys oli kuitenkin verrattain pienempi, kuin mikä toimeksiantajaorganisaation vaikuttajaviestinnän nykytilan, koska tällä osuudella lähdettiin tarkastelemaan vain mahdollisia suuntia, johon organisaation viestintää voidaan lähteä viemään.

7.5 Varusmiesliiton viestinnän nykytila-analyysi

Varusmiesliitolle toteutetun tutkimuksen avulla saatiin kohtuullisen hyvä kuvaus liiton viestinnän nykytilasta. Uniikki yhteiskunnallinen toimintakenttä tuo toiminnalle erityislaatuisia mahdollisuuksia, mutta myös tiettyjä uhkia, joita perinpohjaisella viestinnän suunnittelulla voidaan lähteä parhaan mukaan estämään toteutumasta. Alla olevassa taulukossa 1 käydään läpi liiton viestinnän vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia SWOT-analyysin avulla.

<p><u>Vahvuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Liiton yleinen arvostus yhteistyökumppaneiden keskuudessa -Liiton toimijat hyvissä positioissa -Yleinen vaikuttamisen taso hyvä -Uniikki asema edunvalvojana 	<p><u>Heikkoudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Rohkeuden puute viestinnässä -Liian vähän omia avauksia -Vision puuttuminen -Organisaatiossa ei tunneta läpileikkaavasti viestinnän kärkiä -Toiminnan mittaamisen puute -Viestintästrategian sekä -suunnitelman puuttuminen
<p><u>Mahdollisuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Vahvemmat mediasuhteet -Laajemman yleisön saavuttaminen mahdollista -Viestintästrategian ja -suunnitelman tuoma toiminnan jatkuvuus 	<p><u>Uhat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Henkilövaihdosten myötä syntyvät katkokset päättäjäsuhteissa -Toimintaa ei kehitetä järjestelmällisesti vision puutteen vuoksi -Viestintästrategian ja -suunnitelman tekemättä jättäminen, jonka takia toiminnan jatkuvuuden puutteellisuus

Taulukko 3: Varusmiesliiton viestinnän SWOT

Vahvuuksiksi liiton viestinnässä koetaan erityisesti liiton arvostus yhteistyökumppaneiden sekä kohderyhmää olevien päättäjien keskuudessa. Vaikka viestinnän kehittämiseksi nostettiin useita kehityskohteita, on yleinen viestinnän tila liitossa hyvä ja tilanteesta on erinomaiset lähtökohdat lähteä myös kehittämään viestiä ja viestintää. Erityiseksi vahvuudeksi liitossa

koetaan sen toimijoiden hyvä yhteiskunnallinen aktiivisuus, sekä erilaiset positiot, joita liiton toimijoilla on.

Yhtenä merkittävänä osana SWOT-analyysia on viestintästrategia ja -suunnitelma, ja ennen kaikkea niiden puuttuminen toiminnan ohjaajana tällä hetkellä. Tämä voidaan todeta olevan niin heikkous toiminnalle. Hyvin toteutettuna se on kuitenkin suuri mahdollisuus toiminnalle, mutta mikäli tämä jätetään tekemättä, uhka. Mahdollisuus piilee erityisesti siinä, että toiminnan pitkäjänteisyyttä saadaan kehitettyä jokapäiväisen toiminnan tueksi. Uhkana on se, että viestintä ei kehity katsomaan toimikausien yli. Tämä tulisi ilmenemään erityisesti siinä tapauksessa, mikäli liiton toimijat vaihtuisivat nopealla aikataululla, eikä jo hankittua osaamista ja ymmärrystä viestinnän tilasta ja sen menestyksekkään toteuttamisen keinoista päästäisi jakamaan uusille toimijoille.

Kuten todettua, vaikka liiton viestinnän koetaan olevan pääsääntöisesti hyvällä tasolla, löytyy toiminnasta myös paljon kehitettävääkin. Liiton yleisviestintä ei ole erityisen räväkkää, joka voisi olla joissain tapauksissa tarkoituksenkin mukaista. Yleisviestinnän osalta liitto voisi ottaa myös enemmän itse kantaa, eikä vain kommentoida ajankohtaisia teemoja. Koko liiton, sekä erityisesti sen viestinnän heikkoutena on myös tietynlainen yhteisen vision puuttuminen. Tämä hankaloittaa huomattavasti toiminnan pidempiaikaista suunnittelua, koska yhtenäistä ihannetilaa liitolla ei tällä hetkellä ole. Organisaation sisäisessä viestinnässä on myös aktivoitava, jotta liiton välittämä informaatio tulee jaetuksi organisaation kaikille toimijoillekin. Teknisenä puutteena, joka vaikuttaa myös huomattavasti viestinnän pidempijänteiseen suunnitteluun, on liiton viestinnän mittaaminen.

Mahdollisuuksia liiton viestinnälle on mediasuhteiden vahvistaminen entisestään, sekä mahdollisuus saavuttaa erilaisin keinoin entistä suurempi yleisö. Mediasuhteita on lähdetty kehittämään pikkuhiljaa viimeisten vuosien aikana, mutta suhteet kenttään ovat silti verrattain heikot. Tätä tulee lähteä edistämään aktiivisella yhteydenpidolla toimittajiin, jotka Varusmiesliiton viiteryhmässä työskentelevät. Tässä toiminnassa on myös muistettava se, että mediasuhteiden jatkuvuuden ylläpitämiseksi vuodesta toiseen, on liiton hiljaisen viestinnän ja toiminnan jatkuvuuden tasoa nostettava, kuten seuraavassa ”uhat” kohdassa mainitaankin. Yleisviestin välittämisessä on myös paljon mahdollisuuksia saavuttaa entistä suurempi joukko kuulijoita. Tämä johtuu osaltaan siitä, että viestinnän pitkäjänteinen suunnittelu on ollut vajavaista vuosien varrella, eikä viestinnän keinoja ja kanavia ole erityisemmin muokattu tilanteeseen ja ajan henkeen sopivammiksi. Myös liiton ulkoiseen viestintää käytettyjen rahallisten resurssien suuruutta kannattaa ehdottomasti nostaa. Rahalliset panostukset ja tarkka kohdennus viestintään auttavat varmasti entistä suuremman kuulijajoukon tavoittamisessa.

Uhkia liiton viestinnälle on muun muassa toimijoiden vaihdoksista koituvat katkokset hiljaisen tiedon välittämisessä, sekä sen päättäjiin ja muihin yhteistyökumppaneihin solmittavien

suhteiden ylläpidossa. Tämän lisäksi uhaksi voidaan ehdottomasti lukea liiton viestinnän pitkäjänteisen suunnittelun tila.

8 Varusmiesliiton viestintästrategian ja -suunnitelman pohjatyö

Varusmiesliitolle toteutettavassa viestintästrategiassa ja -suunnitelmassa tullaan tekemään liiton viestinnän tueksi lyhyt- ja pitkäaikaisia linjauksia. Molempia asiakirjoja lähdetään työstämään Varusmiesliitolle tehtyjen tutkimusten perusteella. Tutkimuksissa selvitettiin liiton avaintoimijoiden mielikuvaa liiton viestinnän nykytilasta, sekä vaikuttajaviestinnän kentällä työskentelevien ammattilaisten näkökulmia onnistuneeseen vaikuttajaviestintään. Tutkimuksista saatiin erittäin paljon käyttökelpoista materiaalia viestintästrategian sekä -suunnitelman toteuttamiseksi. Tätä työtä tulee kuitenkin vielä jatkaa, jotta lähtötilannetta, sekä ennen kaikkea tulevaisuuden visiota saataisiin määritettyä tämän hetkistä tarkemmin. Tämä työstö tullaan toteuttamaan Varusmiesliiton hallituksen kesken, jonka perusteella tarkennetaan niin viestintästrategiaa, kuin -suunnitelmaa. Liiton hallituksen työstön perusteella joko se, tai liiton vuosikokous tulee hyväksymään strategian toimintaa monivuotisesti ohjaavaksi viralliseksi asiakirjaksi.

8.1 Viestintästrategia 2019-2021

Varusmiesliiton viestintästrategialla luodaan pohja sille, minkälaisessa tilassa liiton viestintä on vuoden 2021 päättyessä. Tämän lisäksi strategia erittelee keinot, millä tähän ihannetilanteeseen päästää sekä miten toimintaa mitataan.

8.1.1 Missio - Miksi Varusmiesliitto on olemassa?

Liiton tarkoituksena on toimia kaikkia asevelvollisuuttaan suorittavia yhdistävänä sekä heidän etujaan ja oikeuksiaan palvelevana järjestönä erityisesti seuraavilla tavoilla:

- kehittämällä varusmiesten ja siviilipalvelusvelvollisten taloudellista, sosiaalista ja oikeudellista asemaa
- parantamalla varusmiesten ja siviilipalvelusvelvollisten palvelusoloja
- kehittämällä varusmies- ja siviilipalveluskoulutusta
- edistämällä puolustusvoimien kansanvaltaista kehittämistä
- kehittämällä maanpuolustus- ja turvallisuuspolitiikkaa
- lisäämällä varusmiesten ja siviilipalvelusvelvollisten kiinnostusta yhteiskuntaan ja puolustuspolitiikkaan yleensä
- edistämällä asevelvollisuutta koskevaa julkista keskustelua järjestämällä seminaari- ja tiedotustilaisuuksia.

8.1.2 Visio - Minkälaista vaikuttavuutta Varusmiesliiton viestinnällä haetaan?

Strategiakauden päätteeksi Varusmiesliitto on vaikutusvaltaisempi kuin koskaan. Liitto on viestijänä:

- Johdonmukainen edelläkävijä
- Pitkäjänteinen vaikuttaja
- Laajasti tunnistettu asiantuntija

8.1.3 Viestinnän kohderyhmät

Liitto viestii ammattimaisesti niin suurille massoille, tarkkaan määritellyille kohderyhmille sekä avainpäättäjille. Strategiakauden päätteeksi Varusmiesliitto:

- Tuntee kenttensä avainhenkilöt
- Viestii avainhenkilöille aktiivisesti, ammattimaisesti ja vuorovaikutteisesti
- Tuplannut yleisviestinsä saavuttavuuden

Mittaristo: sosiaalisen median tavoitavuus, vaikuttajatapaamisten määrä, liiton tunnettuus päättäjien keskuudessa

8.1.4 Viestinnän tavoitteet

Varusmiesliiton viesti ei vain tavoita kohdeyleisöjään, vaan vaikuttaa myös tulospöytäliiton vaikuttamiskärkien etenemiseen ajatuksista käytäntöön. Varusmiesliiton viesti:

- Etenee johdonmukaisesti ajatuksen tasolta päätöksiksi
- Tunnetaan laajasti myös suuren yleisön keskuudessa
- Parantaa aidosti varusmiesten palvelusolosuhteita sekä sosioekonomista tilaa

Mittaristo: päätöksentekoon johtaneet avaukset

8.2 Viestintäsuunnitelma 2019

Varusmiesliitto on omalla kentällään uniikki toimija, jonka painoarvo päätöksentekoon vaikuttajana on suuri. Liitolla on hyvät suhteet päättäjiin, joiden kanssa vuoropuhelu toimii hyvin.

8.2.1 Varusmiesliiton viestintä valituissa kanavissa

Varusmiesliitto luo selkeän suunnitelman ja ohjeistuksen vaikuttamisviestintänsä tueksi, joka auttaa ylläpitämään hyviä ja molemminpuolisia suhteita päättäjiin monivuotisesti. Liiton vaikuttamisviestintä ei ole henkilösidonnaista. Liiton vaikuttajaviestintä on:

- hyvin dokumentoitua
- aktiivista sosiaalisessa mediassa
- ammattimaista päättäjien suuntaan

Varusmiesliiton viestiä välitetään suurille massoille pääsääntöisesti liiton Facebook-sivun kautta, nettisivujen kautta sekä erilaisin keinoin mediaan. Mediatyöskentelyä tulee vuonna 2019 kehittää siihen suuntaan, että liitto ei ole enää toimittajien oman aktiivisuuden varassa, jotta kannanotot ja mielipiteet saadaan julkisuuteen. Liiton tuleekin toimia aktiivisemmin median

suuntaan, tarjoamalla ajankohtaisia ja ratkaisullisia ulostuloja toimittajille. Myös erilaisten juttuvinkkien tarjoaminen tulee ottaa vahvasti liiton toimintaa.

Varusmiesliitto käyttää:

- Sosiaalisen median kanavia ja mittaa tehokkaasti niiden käyttöä
- Huomattavasti enemmän resursseja viestintään

Mittaristo: sosiaalisen median tavoitavuus

9 Yhteenveto

Opinnäytetyön ensisijaisena tarkoituksena oli lähteä kehittämään Varusmiesliiton vaikuttajaviestintää. Koska liiton vaikuttajaviestinnän tueksi ei ollut luotu ohjeistuksia tai kirjattua strategiaa, oli tällaisten luominen ensisijaisen tärkeää. Vaikuttajaviestinnän suunnittelu strategian muodossa, viestintäsuunnitelma lyhyemmälle aikavälille sekä näiden tueksi luotavat mittaristot identifioituivatkin parhaaksi tavoiksi lähteä edistämään organisaation toimintaa. Opinnäytetyön tekijälle oli siis tärkeää oppia viestintästrategian sekä -suunnitelman tärkeys toimeksiantajaorganisaatiolle ja yleisesti.

Tavoitteena oli teoriaperustan osalta oppia ymmärtämään viestinnän suunnittelun perusperiaatteita, oppia ymmärtämään erityisesti suomalaisen vaikuttajaviestinnän kentän erityislaatuista ominaisuuksista, sekä ymmärtää, miten edusvalvontaorganisaatio voi tätä viitekehystä jokapäiväisessä toiminnassaan hyödyntää. Viestinnän suunnittelun osalta teoriaperustaa kerättiin koko suunnitteluprosessin ajalta, sekä erityispiirteitä, joita viestintästrategia ja -suunnitelma sisältää, sekä miten sellaiset luodaan. Viestinnän suunnittelun sekä vaikuttajaviestinnän lisäksi opinnäytetyön tekijä lähti hankkimaan ymmärrystä tutkimusprosessin vaiheista, sekä siitä, miten toteuttaa onnistunut tutkimus alusta loppuun?

Ymmärrystä siihen, minkälainen toimeksiantajaorganisaation viestinnän tila on, lähdettiin hakemaan kyselylomakkeella, jolla selvitettiin Varusmiesliiton avaintoimijoiden ajatuksia liiton viestinnän tilasta. Tämän kyselylomakkeen lisäksi tutkimuksessa haettiin ymmärrystä kysymykseen: ”minkälainen on vaikuttava viesti?” Tämä kyselylomake lähetettiin vaikuttajaviestinnän ammattilaisille, jotka pääsivät vertailemaan omia kokemuksiaan vaikuttavasta viestinnästä. Vaikuttajaviestinnän ammattilaisilta lähdettiin myös selvittämään erilaisia hyviä käytänteitä vaikuttavan viestin välittämiseen.

Tutkimuksen myötä päästiin kirkastamaan huomattavasti ajatusta siitä, minkälaisella tasolla liiton viestintä tällä hetkellä on. Tutkimustulosten perusteella opinnäytetyön tekijä loi nykytila-analyysin liiton viestinnän hyvistä ja huonoista puolista, sekä kartoitti liiton viestinnässä piileviä uhkia ja mahdollisuuksia. Tämän työn pohjalta opinnäytetyön tekijä lähti sitten

luomaan viestintästrategiaa vuosille 2019-2021 ja -suunnitelmaa toimikaudelle 2019. Työ jäi kuitenkin kesken, lähinnä siitä syystä, että täyttä ymmärrystä erityisesti liiton avaintoimijoiden tulevaisuuden visiosta ei tarkasti saatu. Tämän lisäksi tuloksista ei saatu täyttä yksiselitteisen selvää kuvaa siitä, minkälaiseen suuntaan liiton toimijat tahtovat vaikuttajaviestintää lähteä viemään. Näistä syistä tuleekin Varusmiesliiton viestintästrategia ja -suunnitelman työstöä jatkaa vielä. Työstö tulee jatkumaan opinnäytetyön tekijän, joka on myös työsuhteessa toimeksiantajaan, fasilitoimalla visiotyöllä, jolla lähdetään tarkentamaan entisestään liiton tulevaisuuskuvaa.

10 Jatko-toimenpiteet ja kehittämiskohteet

Kuten opinnäytetyön yhteenvedossa todettiin, tulee viestintästrategian ja -suunnitelman työstö jatkumaan opinnäytetyöprosessin jälkeenkin. Teorian ja tutkimuksesta saadun ymmärryksen pohjalta luotu viestintästrategia ja -suunnitelma eivät ole valmiit vaan niiden työstäminen jatkuu tämän jälkeen. Tällä työllä pyritään ennen kaikkea kirkastamaan Varusmiesliiton visiota. Tämän vision kirkastamisen perusteella voidaan lähteä luomaan entistä yksityiskohtaisempia tavoitteita viestintästrategialle ja -suunnitelmalle.

Tämä lisäksi viestintästrategian ja -suunnitelman tueksi luotuja mittareita tulee arvioida uudelleen. Tällä hetkellä erityisesti yleisviestin mittaaminen on hankalaa, koska relevanttia informaatiota sen onnistumisesta ei ole. Tämän tueksi tullaan toteuttamaan tutkimus tärkeille kohderyhmille, joiden kanssa yhteistyössä lähdetään selvittämään tarpeita viestintästrategian ja -suunnitelman mittareita varten. Näin ollen päästään mittaamaan toiminnan onnistumista entistä tarkemmin.

Viestintäsuunnitelma vuodelle 2019 tullaan ottamaan jokapäiväisessä toiminnassa käyttöön liitossa, kun se saadaan valmiiksi. Viestintästrategia vuosille 2019-2021 tullaan työstön jälkeen hyväksymään joko liiton hallituksen kokouksessa tai liiton vuosikokouksessa. Tämä päätös riippuu liiton luottamusjohdosta.

11 Oma pohdinta

Opinnäytetyö oli kokemuksena äärimmäisen opettavainen. Kokopäiväisen työn ohella työn edistäminen osoittautui ajoittain hyvinkin hankalaksi. Toisaalta työn edistäminen toi jo sen aikana valtavan paljon uudenlaisia ajattelumalleja oman työn tueksi Varusmiesliiton pääsihteerinä. Itse aiheena vaikuttajaviestinnän tutkiminen sekä pitkäjänteisesti sen tarkastelu oli äärimmäisen mielenkiintoinen, joka helpotti työn toteuttamista.

Työlle asetettuihin oppimistavoitteisiin nähden mielestäni työ onnistui kohtuullisesti. Työ viestintästrategian ja -suunnitelman osalta on vielä kuitenkin kesken, ja sitä jatketaan Varusmiesliiton sisäisesti. Kuten jo totesin, työ antoi jo työstämisen aikana paljon ajateltavaa Varusmiesliiton viestinnän kehittämiseksi. Oma osaaminen karttui erityisesti viestinnän

suunnittelun osalta, joka tuntuu olevan erityisesti yhdistyskentällä suuri haaste. Useampia organisaatioita nähneenä, joissa lähes jäljestään on vain todettu, että ”viestintää tulee kehittää”, alkoi itsekin miettimään viestinnän jokapäiväistä toteutusta hieman eri tavalla.

Vaikka lopputulemana ei saatu valmista viestintästrategiaa ja -suunnitelmaa, koen, että tästä on erittäin hyvät asetelmat lähteä saattamaan erityisesti strategiatyö maaliin.

Haasteiksi työn aika koitui erityisesti työn aikataulutus, joka ajoittain oli katastrofaalista. Kuten todettua, oman täyspäiväisen työn lisäksi erittäin hektinen vaalikevät myös työntekijän näkökulmasta loi huomattavasti haasteita keväälle. Organisaation ainoana työntekijänä joidain asioita ei enää osannut delegoida eteenpäin, ja opinnäytetyön yhtäjaksoinen edistäminen jäi usein näissä tilanteissa. Tämä on ehdottomasti sellainen asia, jota olisi tullut parantaa huomattavasti opinnäytetyötä tehdessäni.

Itse työn, ja tarkemmin ottaen tutkimuksen, kohdalla haasteeksi koitui erityisesti kaksi asiaa. Aluksikin, yleinen ymmärrys liiton vaikuttajaviestinnästä ei ollut erityisen korkealla tasolla. Tutkimuskysymyksiä miettiessä työntekijän käsitys viestinnästä ei ollutkaan samanlainen kuin liitossa aikaisemmin toimineilla ja tämä oma ennakkokäsitys ohjasi tutkimusta mahdollisesti liikaa. Toiseksi, haasteellisen tutkimuksen toteuttamisesta teki tutkittavan kohderyhmän pienuus.

Lähteet

Painetut

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Porvoo: Tammi.

Jaskari, H, Hyytiäinen, M, Lähde, J & Perttula, P. 2010. Lob: lobbauskirja. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Turenki: Hansaprint.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas : näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä : Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kortesoja, K, Patjas, L, & Seppänen L. 2014. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Helsinki: Suomen yrittäjien Sypoint Oy.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa: Hansaprint.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Von Herze, P, Melgin, E & Åberg, L. Vuosisata suhdetoimintaa: Yhteisöviestinnän historia Suomessa. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Wood, M. 2014. The Marketing Handbook. Boston: Pearson education inc.

Sähköiset

Avoimesti, rohkeasti ja yhdessä - Valtionhallinnon viestintäsuositus 2019. Viitattu 12.3.2019. <https://vnk.fi/documents/10616/3541383/Valtionhallinnon-viestintäsuositus-2016.pdf>

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 3.4.2019. <https://kaupakamaritieto.fi.nelli.laurea.fi/fi/s/ak/kirjat/hyva-liiketoimintasuunnitelma-2015/?coll=6>

L503/1989. Yhdistyslaki. Viitattu 12.3.2019.

L624/2006. Osakeyhtiölaki. Viitattu 12.3.2019.

L746/2012. Arvopaperimarkkinalaki. Viitattu 12.3.2019.

Lainvalmistelun prosessiopas 2019. Viitattu 21.3.2019. <http://lainvalmistelu.finlex.fi/>

Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Viitattu 4.4.2019. [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/IAEBDXCTCE#kohta:MARKKINOINNIN\(\(20\)ETIIKKA\(\(20\)K\(\(c4\)YT\(\(c4\)NN\(\(d6\)SS\(\(c4\)\(\(20\)](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/IAEBDXCTCE#kohta:MARKKINOINNIN((20)ETIIKKA((20)K((c4)YT((c4)NN((d6)SS((c4)((20)

Thompson, J. 2015. Barcelona Principles 2.0. Viitattu 4.4.2019. <https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Barcelona-Principles-2.0.pdf>

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön viitekehys.....	8
Kuvio 2: Viestinnän suunnittelukehikko.....	16
Kuvio 3: Tutkimuksen kulku.....	24
Kuvio 4: Milloin olet toiminut Varusmiesliitossa?	36
Kuvio 5: Missä tehtävissä toimit?	37
Kuvio 6: Yleinen mielikuva Varusmiesliitosta	38
Kuvio 7: Liiton yhteiskunnallinen vaikuttamistyö	39

Taulukot

Taulukko 1: Viestinnän eettinen malli	12
Taulukko 2: Julkisuuksien syntymekanismi.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Taulukko 3: Varusmiesliiton viestinnän SWOT	47

Liitteet

Liite 1: Varusmiesliiton säännöt.....	60
Liite 2: Kyselylomake - Varusmiesliiton viestinnän tila	66
Liite 3: Kyselylomake - Vaikuttava viesti	68
Liite 4: Tutkimuskysymykset.....	70
Liite 5: Opinnäytetyön aikataulu.....	71

Liite 1: Varusmiesliiton säännöt



Varusmiesliitto ry:n säännöt 2016

¶ [6]

1 § Nimi, kotipaikka, toiminta-alue ja kielet

Yhdistyksen nimi on Varusmiesliitto ry, ruotsiksi Beväringsförbundet rf. Yhdistyksen kotipaikka on Helsingin kaupunki ja toiminta-alue koko maa. Yhdistys on suomenkielinen. Kokouksissa keskusteluun voi osallistua muillakin kielillä.

Yhdistys on puoluepoliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumaton.

Yhdistystä sanotaan näissä säännöissä liitoksi.

2 § Tarkoitus

Liiton tarkoituksena on toimia kaikkia asevelvollisuuttaan suorittavia yhdistävänä sekä heidän etujaan ja oikeuksiaan palvelevana järjestönä erityisesti seuraavilla tavoilla:

- kehittämällä varusmiesten ja siviilipalvelusvelvollisten taloudellista, sosiaalista ja oikeudellista asemaa
- parantamalla varusmiesten ja siviilipalvelusvelvollisten palvelusoloja
- kehittämällä varusmies- ja siviilipalveluskoulutusta
- edistämällä puolustusvoimien kansanvaltaista kehittämistä
- kehittämällä maanpuolustus- ja turvallisuuspolitiikkaa
- lisäämällä varusmiesten ja siviilipalvelusvelvollisten kiinnostusta yhteiskuntaan ja puolustuspolitiikkaan yleensä
- edistämällä asevelvollisuutta koskevaa julkista keskustelua järjestämällä seminaari- ja tiedotustilaisuuksia.

3 § Toiminnan laatu

Tarkoituksensa toteuttamiseksi liitto järjestää kokouksia, koulutus-, kulttuuri-, harrastus- ja keskustelutilaisuuksia sekä juhlia, pitää yhteyttä varusmiehiin, varusmiestoimikuntiin, reserviupseerikoulujen oppilaskuntiin, muihin järjestöihin, siviilipalvelusmiehiin, siviilipalveluskeskukseen sekä Puolustusvoimain ja valtion johtoon. Liitto harjoittaa neuvonta-, valistus- ja julkaisu-toimintaa.

Toimintansa tueksi liitto:

- Kantaa jäseniltään jäsenmaksuja, ottaa vastaan testamentteja, lahjoituksia ja avustuksia.
- Harjoittaa seuraavaa taloudellista toimintaa siten, että se ei saa johtaa taloudellisen edun hankkimiseen osallisille eikä muutoinkaan saa johtaa liiton toimintaa pääasiassa taloudelliseksi:
 - Järjestää arpajaisia ja rahankeräyksiä
 - omistaa toimintaansa varten tarpeellista irtainta ja kiinteää omaisuutta
 - harjoittaa neuvonta-, julkaisu-, palvelu- ja kustannustoimintaa
 - järjestää maksullista koulutus- ja kurssitoimintaa
 - tarjoaa jäsenistölleen jäsenetuja ja -alennuksia

4 § Jäsenet

1) Henkilöjäsenet

Liiton henkilöjäseneksi pääsee jokainen Suomen kansalainen joka on täyttänyt 17, mutta ei vielä 30 vuotta, ja jonka liittohallitus jäseneksi hyväksyy. Henkilöjäsenen erottamisesta päättää liittohallitus yhdistyslain 15 §:n mukaisesti. Henkilöjäsenen, joka haluaa erota liitosta, on ilmoitettava siitä yhdistyslain 13 §:n mukaisesti. Näin meneteltyään henkilöjäsen on vapaa jäsenyydestään seuraavan kalenterivuoden alusta lukien. Liittohallitus voi erottaa henkilöjäsenen, mikäli hän on edellisen kalenterivuoden aikana täyttänyt 30 vuotta.

Henkilöjäsen suorittaa liitolle kalenterivuosittain liittokokouksen määräämän henkilöjäsenmaksun. Mikäli henkilöjäsen ei ole maksanut jäsenmaksuaan toukokuun loppuun mennessä, voi liittohallitus katsoa jäsenen eronneen liitosta. Varusmies- tai siviilipalvelusta suorittavilta jäseniltä ei peritä jäsenmaksua niiltä kalenterivuosilta, joille palvelus sijoittuu.

2) Yhteisöjäsenet

Yhteisöjäseneksi pääsyä voi anoa jokainen Suomessa rekisteröity yhdistys, yitys tai muu oikeushenkilö, joka hyväksyy liiton tarkoituksen. Yhteisöjäsenen hyväksymisestä ja erottamisesta yhdistyslain 15 §:n mukaisesti päättää liittohallitus $\frac{3}{4}$ enemmistöllä. Yhteisöjäsenen, joka haluaa erota liitosta, on ilmoitettava siitä yhdistyslain 13 §:n mukaisesti. Näin meneteltyään yhteisöjäsen on vapaa jäsenyydestään seuraavan kalenterivuoden alusta lukien.

Yhteisöjäsen suorittaa liitolle kalenterivuosittain liittohallituksen määräämän yhteisöjäsenmaksun. Mikäli yhteisöjäsen ei ole maksanut jäsenmaksuaan toukokuun loppuun mennessä, voi liittohallitus katsoa sen eronneen liitosta.

3) Kunniajäsenet

Liittokokous voi liittohallituksen esityksestä kutsua liiton kunniajäseneksi liiton toiminnan kannalta erityisen ansioituneen luonnollisen henkilön. Kunniajäsentä ei voida valita liittohallituksen jäseneksi.

Kunniajäsenyys on elinikäinen, mutta mikäli kunniajäsen haluaa erota kunniajäsenyydestään, on hänen ilmoitettava siitä yhdistyslain 13 §:n mukaisesti. Näin meneteltyään kunniajäsen on vapaa jäsenyydestään seuraavan kalenterivuoden alusta lukien.

Kunniajäsenellä ei ole jäsenmaksuvelvollisuutta.

4) Kannatusjäsenet

Kannatusjäseneksi pääsyä voi anoa jokainen luonnollinen henkilö, joka haluaa tukea liiton toimintaa tai osallistua siihen, ilmoittamalla halustaan liittohallitukselle. Kannatusjäsenen hyväksymisestä tai erottamisesta yhdistyslain 15 §:n mukaisesti päättää liittohallitus. Mikäli kannatusjäsen haluaa erota jäsenyydestään, on hänen ilmoitettava halustaan yhdistyslain 13 §:n mukaisesti. Näin meneteltyään kannatusjäsen on vapaa jäsenyydestään seuraavan kalenterivuoden alusta lukien.

Kannatusjäsen suorittaa liitolle kalenterivuositain liittohallituksen määräämän kannatusjäsenmaksun. Mikäli kannatusjäsen on jättänyt edellisen vuoden jäsenmaksun maksamatta, voi liittohallitus katsoa kannatusjäsenen eronneeksi liitosta.

5 § Toimielimet

Liitossa ylintä päätösvaltaa käyttää liittokokous. Toimeenpanovaltaa käyttää liittohallitus.

1) Liittokokous

1.1.) Varsinainen liittokokous

Liiton varsinainen liittokokous on pidettävä vuosittain loka-, marras- tai joulukuussa.

Kokouksessa käsiteltävät asiat:

- käsitellään liiton toimintakertomus edelliseltä vuodelta
- vahvistetaan edellisen vuoden tilinpäätös ja päätetään tilin- ja toiminnantarkastajien lausuntojen perusteella tili- ja vastuuvapauksien myöntämisestä tilivelvollisille
- vahvistetaan liiton toimintasuunnitelma ja talousarvio seuraavalle vuodelle
- päätetään henkilöjäsenmaksun suuruudesta
- valitaan liittohallitukselle puheenjohtaja
- valitaan liittohallitukselle varapuheenjohtaja
- valitaan liittohallitukselle 3-6 muuta jäsentä
- valitaan tilintarkastaja ja tälle varatilintarkastaja seuraavalle vuodelle
- valitaan toiminnantarkastaja ja tälle varatoiminnantarkastaja seuraavalle vuodelle
- käsitellään liittokokoukselle tehdyt aloitteet
- käsitellään liittokokouksen julkilausumat ja kannanotot.

Näiden asioiden lisäksi varsinainen liittokokous voi päättää liittohallituksen tai henkilöjäsenten sille esittämistä muista asioista, jotka kokous päättää ottaa käsiteltäväkseen, ottaen huomioon yhdistyslain 24 §:n määräykset.

1.2.) Ylimääräinen liittokokous

Ylimääräinen liittokokous on järjestettävä, milloin liittokokous itse tai liittohallitus niin päättää tai yksi kymmenesosa (1/10) liiton äänioikeutetuista jäsenistä sitä kirjallisesti vaatii.

Ylimääräinen liittokokous on järjestettävä vähintään kahden (2) kuukauden kuluttua siitä, kun kokous on asianmukaisesti pyydetty koolle.

Ylimääräisessä liittokokouksessa käsitellään vain ne asiat, joita varten se on kutsuttu koolle, sekä ne liittohallituksen tai henkilöjäsenten esittämät asiat, jotka kokous päättää ottaa käsiteltäväkseen, ottaen huomioon yhdistyslain 24 §:n määräykset.

1.3.) Kokouskutsu

Liittokokouksen tarkemman ajan ja paikan päättää liittohallitus. Kokouskutsu liittokokoukseen on julkaistava liiton verkkosivuilla tai siitä on ilmoitettava valtakunnallisesti julkaistavassa sanomalehdessä vähintään 14 päivää ennen kokousta.

1.4.) Liittokokouksen osanottajat, äänioikeutetut ja aloiteoikeus

Niin varsinaisessa kuin ylimääräisessäkin liittokokouksessa äänioikeutettuja ovat ne liiton henkilöjäsenet, jotka ovat maksaneet kuluvan vuoden jäsenmaksun. Jokaisella henkilöjäsenellä on yksi ääni. Äänioikeus tarkistetaan kokouspaikalla. Kunnia-, yhteisö- ja kannatusjäsenillä ei ole äänioikeutta.

Päätökset tehdään yksinkertaisella ääntenemmistöllä, mikäli näissä säännöissä tai yhdistyslaissa ei muuta määrätä. Vaalit toteutetaan suljettuna lippuvaalina. Liittokokous päättää vaalien toimittamisesta. Vaalit voidaan toimittaa joko enemmistövaalina tai suhteellisena vaalina yhdistyslain 29 § 3. mom. 3) -kohdan mukaisesti.

Puhe- ja läsnäolo-oikeus on liittokokouksessa jäsenten lisäksi liiton toimihenkilöillä, sekä tiedotusvälineillä. Liittokokous voi myöntää puhe- ja läsnäolo-oikeuden liiton kunnia-, yhteisö- ja kannatusjäsenille sekä muille sitä pyytävälle henkilöille.

Oikeus aloitteiden tekemiseen on liiton henkilöjäsenillä ja liittohallituksella. Aloitteet on jätettävä liittokokoukselle seitsemän (7) päivää ennen kokousta. Aloitteet on toimitettava sähköisesti liittohallituksen puheenjohtajalle. Liittohallitus antaa aloitteista lausunnon liittokokoukselle.

2) Liittohallitus

2.1.) Jäsenet

Liittohallitukseen kuuluu puheenjohtaja, jota kutsutaan liiton puheenjohtajaksi, varapuheenjohtaja, jota kutsutaan liiton varapuheenjohtajaksi sekä 3-6 muuta varsinaista jäsentä. Liittohallituksen jäsenten on oltava liiton henkilöjäseniä.

Liittohallitus voi asettaa keskuudestaan työvaliokunnan. Liittohallitus, työvaliokunta ja puheenjohtaja voivat asettaa muita neuvottelukuntia, toimikuntia tai vastaavia määräajaksi tai erityistä tehtävää varten.

2.2.) Toimikausi

Liittohallituksen toimikausi on kalenterivuosi.

2.3.) Kokoukset

Liittohallitus on kutsuttava koolle, milloin puheenjohtaja katsoo tarpeelliseksi tai vähintään puolet (½) liittohallituksen jäsenistä sitä vaatii. Liittohallitus päättää itse koollekutsumistavastaan. Liittohallitus voi pitää myös etäkokouksia.

Liiton pääsihteerillä on puhe- ja läsnäolo-oikeus liittohallituksen kokouksissa. Tarvittaessa liittohallitus voi evätä pääsihteerin läsnäolo-oikeuden perustellusta syyistä. Liittohallitus voi myöntää puhe- ja läsnäolo-oikeuden niin halutessaan myös muille kuin liittohallituksen jäsenille.

2.4.) Päätösvaltaisuus

Liittohallitus on päätösvaltainen, kun puheenjohtaja tai varapuheenjohtaja sekä vähintään puolet hallituksen jäsenistä on läsnä. Päätökset tehdään yksinkertaisella ääntenemmistöllä ellei näistä säännöistä tai yhdistyslaista muuta johdu. Päätös jo tehdyn päätöksen muuttamisesta tai purkamisesta on tehtävä vähintään $\frac{2}{3}$ ääntenemmistöllä. Äänten mennessä tasan ratkaisee puheenjohtajan kanta, paitsi vaaleissa arpa.

2.5.) Liittohallituksen tehtävät

Liittohallituksen tehtävänä on sen lisäksi, mitä nämä säännöt ja yhdistyslaki muuten edellyttävä:

- johtaa liiton toimintaa liittokokousten päätösten mukaisesti
- päättää liiton kannoista yksittäisissä kysymyksissä
- valmistella ja ohjata liiton poliittista toimintaa
- vahvistaa liiton johtosääntö
- valmistella liittokokouksen käsiteltäväksi tulevat asiat ja kutsua liittokokous koolle
- vastata omaisuuden hoidosta ja huolehtia varainhankinnasta
- päättää yhdistysjäsenten jäsenmaksuista
- päättää kannatusjäsenten jäsenmaksuista
- huolehtia liiton hallinnosta
- valita ja irtisanoa liiton vakinaiset työntekijät

6 § Liiton luottamushenkilöt ja työntekijät

Liiton luottamustehtäviin voidaan valita vain liiton henkilöjäseniä, työntekijöiksi muitakin.

Liiton puheenjohtajan tulee valvoa, että liiton toimintaa johdetaan näiden sääntöjen ja liiton johdon päätösten sekä voimassaolevien lakien mukaisesti.

Liiton työntekijät valitsee ja irtisanoo liittohallitus. Liitolla on oltava pääsihteeri, joka toimii liiton toimiston esimiehenä. Työntekijät vastaavat toimistaan liiton pääsihteerille, joka puolestaan vastaa liiton puheenjohtajalle, varapuheenjohtajalle ja liittohallitukselle. He hoitavat tehtäviään liittohallituksen vahvistaman johtosäännön mukaisesti.

7 § Liiton nimen kirjoittaminen

Liiton nimen kirjoittavat liiton puheenjohtaja, varapuheenjohtaja ja pääsihteeri, kukin yksin.

8 § Toiminta- ja tilikausi sekä -tarkastus

Liiton toiminta- ja tilikausi on kalenterivuosi.

Tilinpäätös tarvittavine liiteasiakirjoineen on toimitettava tilintarkastajalle ja toiminnantarkastajalle viimeistään 31.3. Tilintarkastajan ja toiminnantarkastajan tulee antaa kirjalliset lausuntonsa liittohallitukselle 21.4. mennessä.

9 § Sääntöjen muuttaminen ja yhdistyksen purkaminen

Ehdotus näiden sääntöjen muuttamisesta tai liiton purkamisesta voidaan ottaa esille liittokokouksessa, jos se on kokouskutsussa mainittu. Ehdotus näiden sääntöjen muuttamisesta tai liiton purkamisesta katsotaan hyväksytyksi, jos se on kahdessa peräkkäisessä liittokokouksessa saanut kummassakin puolelleen vähintään kolme neljäsosaa (3/4) annetuista äänistä.

Jos sääntömuutos vähintään neljän viidesosan (4/5) enemmistöllä katsotaan kiireelliseksi, päätetään asia samassa kokouksessa. Tällöin muutosehdotus tulee hyväksytyksi, jos sitä kiireelliseksi julistamisen jälkeen kannattaa kolmen neljäsosan (3/4) enemmistö annetuista äänistä.

Jos liitto purkautuu, on liiton varat käytettävä viimeisen purkamisesta päättäneen liittokokouksen määräämällä tavalla liiton tarkoituksen edistämiseen. Yhdistyksen tullessa lakkautetuksi liiton varat on käytettävä samaan tarkoitukseen.

Näiden sääntöjen lisäksi liiton toiminnassa noudatetaan voimassa olevaa yhdistyslakia ja yleistä kokouskäytäntöä. Nämä säännöt astuvat voimaan välittömästi niiden tultua merkityiksi yhdistysrekisteriin.

Liite 2: Kyselylomake - Varusmiesliiton viestinnän tila

9.4.2019

Varusmiesliiton viestinnän tila

Varusmiesliiton viestinnän tila

Tällä lomakkeella hankitaan tietoa Varusmiesliiton viestintästrategian työstön tueksi. Vastausten perusteella tullaan toteuttamaan myös viestintäsunnitelma liiton jokapäiväisen viestinnän, sekä siitä raportoinnin ja sen mittaamisen tueksi. Tutkimus toteutetaan osana Varusmiesliitolle tehtävää opinnäytetyötä.

1. Milloin olet toiminut Varusmiesliitossa?*Merkitse vain yksi soikio.*

- 2017
- 2018
- 2019
- Useampina vuosina

2. Missä tehtävissä toimit? (Mikäli hallituksen jäsenenä sekä puheenjohtajistossa, vastaa vain jälkimmäinen)*Merkitse vain yksi soikio.*

- Puheenjohtaja
- Varapuheenjohtaja
- Hallituksen jäsen
- Pääsihteeri

3. Minkälainen yleinen mielikuva sinulle on jäänyt Varusmiesliitosta?

4. Minkälainen kuva sinulle on jäänyt liiton yhteiskunnallisesta vaikuttamistyöstä?

5. Minkälainen käsitys sinulla toimikaudellasi on/oli liiton vaikuttajaviestinnän kärjistä?

9.4.2019


Varusmiesliiton viestinnän tila

6. Minkälainen käsitys sinulla on/oli toimikaudellasi liiton vaikuttajaviestinnän onnistumisesta?

7. Minkälaisin keinoin Varusmiesliiton tulisi viedä viestinnällisiä kärkeään eteenpäin vaikuttajille?

8. Millä tavoin vaikuttajaviestinnän onnistumista pitäisi mielestäsi mitata?

9. Minkälaisessa tilassa haluaisit nähdä Varusmiesliiton vaikuttajaviestinnän vuonna 2021?

Palvelun tarjoaa
 Google Forms

Liite 3: Kyselylomake - Vaikuttava viesti

9.4.2019 Viestinnän vaikuttavuus

Viestinnän vaikuttavuus

Tämä kysely toteutetaan osana Varusmiesliitto ry:lle tehtävää opinnäytetyötä. Tavoitteena on selvittää ajatusta siitä, minkälainen viesti on aidosti vaikuttava ja saavuttaa oikean kuulijakuntansa.

- Työhistoria viestinnän ja vaikuttamisen parissa lyhykäisyydessään (tietoja ei tulla julkaisemaan valmiissa työssä)**

- Millä tavoin vaikuttajaviestinnän ammattilainen viestii agendastaan päätöksentekijöille?**

- Millä tavoin vaikuttajaviestinnän ammattilainen viestii agendastaan suurille massoille, mikäli sellaisesta kokemusta on?**

- Onko vaikuttava viesti samanlainen suurille yleisöille kuin pienemmille kohderyhmille, tässä tapauksessa esimerkiksi poliittisille päättäjille?**

<https://docs.google.com/forms/d/18aP-NAYU7kSm8Pm3KqX1lgmeZrSKtU03P#NWkQ0os/edit> 1/2

9.4.2019

Viestinnän vaikuttavuus


5. Mikä tai mitkä vaikuttavat vaikuttajaviestinnän onnistumiseen?*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Viestinnän määrä
- Viestin muotoilu
- Viestinnän ajoitus
- Henkilökohtaiset suhteet
- Muu: _____

6. Aikaisempaan kysymykseen liittyen, miksi näin? Ja jäikö jotain merkittäviä tekijöitä huomioimatta?

7. Millä tavoin ammattimaista vaikuttajaviestintää voidaan lähteä mittaamaan?

8. Minkälaisia neuvoja antaisit edunvalvontaorganisaation vaikuttajaviestinnän kehittämiseksi?

Palvelun tarjoaa
 Google Forms

Liite 4: Tutkimuskysymykset

1. Minkälainen on Varusmiesliitto ry:n viestinnän nykytila?
 - a. Minkälainen mielikuva Varusmiesliitosta liiton toimijoilla on nyt ja aikaisemmin?
 - b. Minkälainen käsitys viestinnän tilasta vuosien varrella on ollut?
 - c. Onko viestintää toteutettu oikealla tavalla?
 - d. Minkälaisessa tilassa Varusmiesliiton vaikuttajaviestinnän tulisi tulevaisuudessa olla?
 - e. Minkälaisin keinoin tällaiseen tilanteeseen voitaisiin päästä?
 - f. Millä tavoin viestinnästä tulisi informoida liiton sisällä?
2. Minkälainen viesti on vaikuttava?
 - a. Minkälaista vaikuttajaviestintä on ammattimaisessa muodossa?
 - b. Mitkä ovat merkittävimmät tekijät, jotka tekevät viestistä vaikuttavat?
 - c. Minkälaisilla metodeilla viestinnän vaikuttavuutta voitaisiin mitata?

Liite 5: Opinnäytetyön aikataulu

Tammikuu		8.-14.1. Ensimmäinen ohjaajata- paaminen. Teoriakehyk- sen suunnittelu.	15.-21.1. Teoriasisältöön perehty- minen.	22.-31.1 Teoriakehyksen kirjoitus.
Helmikuu	1.-7.2. Tutkimuskehityksen val- mistelu. Haastatelta- vien kartoitus. Teoriaa.	8.-14.2. Teorian kirjoitus.	15.-21.2. Teorian kirjoitus.	22.-28.2. Teoriasisällön kirjoitus.
Maaliskuu	1.-7.3. Teoriasisällön kirjoitus.	8.-14.3. Teoriasisällön kirjoitus.	15.-21.3. Teoriasisällön kirjoitus sekä tutkimuksen kyselyi- den suunnittelu.	22.-31.3. Teoriasisällön kirjoitus sekä kyselyiden valmis- telu & aloitus.
Huhtikuu	1.-7.4. Kyselyiden toteutus sekä tulosten analy- sointi.	8.-14.4. Tutkimustulokset analy- soitu.	15.-21.4. Opinnäytteen viimeiste- lyä.	22.-30.4 Opinnäytetyö viimeistään 29.4. ohjaajalla ja eng- lannin kielisen tiivistel- män tarkastuksessa.
Toukokuu	1.-7.5. Opinnäytetyön viimeis- tely kommenttien pe- rusteella	8.-14.5. Opinnäytetyön viimeis- tely kommenttien pe- rusteella	15.-21.5. Opinnäytetyön viimeistely kommenttien perusteella. Ilmoittautuminen opin- näytetyöseminaariin	22.-31.5 Opinnäytetyön viimeis- tely kommenttien perus- teella.