

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Mediatuotanto

2020

Pia Pihlainen

VIESTINTÄSTRATEGIA LAPSIASIAVALTUUTETUN TOIMISTOLLE

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Mediatuotanto

2020 | 66 sivua, 11 liitesivua

Pia Pihlainen

VIESTINTÄSTRATEGIA LAPSIASIAVALTUUTETUN TOIMISTOLLE

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia ulkoiseen viestintään painottuva viestintästrategia lapsiasiavaltuutetun toimistolle. Viestintästrategian tarkoitus on määrittää organisaation viestinnälle sen omat erityispiirteet huomioiden kehykset, jotka tukevat tavoitteiden toteuttamisessa ja suuntaavat erityisesti toimiston ulkoista viestintää.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa avataan viestintästrategian kannalta keskeisimmät käsitteet alkaen viestinnästä ja edeten ulkoisen sekä sisäisen viestinnän käsitteistä aina vaikuttamisviestintään, sosiaaliseen mediaan sekä viestinnän suunnitteluun saakka. Lisäksi opinnäytetyössä käydään läpi viranomaisviestintää koskevaa lainsäädäntöä, suosituksia ja ohjeistusta.

Empiiristä osuutta pohjustaa lapsiasiavaltuutetun toimiston organisaation, tarkoituksen, tavoitteiden sekä viestinnän esittely. Empiirinen osuus ja sen analyysi rakentuu lapsiasiavaltuutetun ja toimiston henkilökunnan teemahaastatteluille sekä viraston olemassa oleville dokumenteille. Aineiston analysoinnin jälkeen muodostetaan viestintästrategia vuosille 2021–2023. Samalla tarkastellaan toimiston viestinnän nykytilaa sekä siinä tunnistettuja mahdollisuuksia ja riskejä.

Viestintästrategia ei ole opinnäytetyön palautushetkeen mennessä vielä lapsiasiavaltuutetun toimistossa yhteisesti käsitelty eikä siten virallinen, vaan luonteeltaan alustava.

ASIASANAT:

Viestintä, viestintästrategia, viestinnän suunnittelu, ulkoinen viestintä, valtionhallinto

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Media Management

2020 | 66 pages, 11 pages in appendices

Pia Pihlainen

COMMUNICATION STRATEGY FOR THE OFFICE OF THE OMBUDSMAN FOR CHILDREN

The aim of this thesis was to create a communication strategy for the Office of the Ombudsman for Children. The purpose of the communication strategy is to define a framework for the organization's communication, considering its own specific features, which supports the implementation of objectives and directs communication to the office, especially external communication.

In the theoretical part of the thesis, the most important concepts from the point of view of communication strategy are opened: communication, the concepts of external and internal communication, influencing, social media and planning of communication. In addition, the thesis reviews legislation, recommendations and guidelines concerning official communications.

The empirical part is based on the presentation of the organization, purpose, goals and communication of the Office of the Ombudsman for Children. The empirical part and its analysis are based on thematic interviews with the Ombudsman for Children and the staff of the office, as well as on the agency's existing documents. After analyzing the data, a communication strategy for 2021–2023 is formed. At the same time, the current state of the office's communications and the opportunities and risks identified in it are examined.

By the time of returning the thesis, the communication strategy has not yet been jointly discussed in the Office of the Ombudsman for Children and is therefore not official, but of a preliminary nature.

KEYWORDS:

Communication, communication strategy, communication planning, external communication, government

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 VIITEKEHYS JA KESKEISET KÄSITTEET	8
2.1 Viestinnän määritelmä, rooli, tarkoitus ja tehtävät	8
2.2 Sisäinen ja ulkoinen viestintä	12
2.3 Vaikuttamisviestinnän tavoitteet ja keinot	14
2.4 Sosiaalinen media viestinnällisenä erityisalueena	16
3 VIESTINNÄN SUUNNITTELU	20
3.1 Viestintästrategia	21
3.2 Viestintäsuunnitelma	22
3.3 Vaikuttamisviestinnän mittaaminen	24
4 VALTIONHALLINNON VIESTINNÄN LÄHTÖKOHDAT	27
4.1 Valtionhallinnon viestintäsuositus	29
4.2 Viestinnän eettiset ohjeet, Viestinnän eettinen neuvottelukunta VEN	30
4.3 Saavutettavuusdirektiivi	31
4.4 Valtion virkamieseettisen neuvottelukunnan suositus: virkamies sosiaalisessa mediassa	33
5 LAPSIASIAVALTUUTETUN ORGANISAATIO JA VIESTINTÄ	35
5.1 Organisaation tarkoitus, tehtävät ja strategia	35
5.2 Viestintä lapsiasiavaltuutetun toimistossa	36
6 HAASTATTELUAINEISTO JA ANALYYSI	40
6.1 Teemahaastattelu tiedonkeruun menetelmänä	40
6.2 Aineisto ja analyysi	41
6.2.1 Viestinnän nykytila	41
6.2.2 Viestintä tulevaisuudessa	43
6.2.3 Viestinnän vaikuttavuus	45
7 VIESTINTÄSTRATEGIAN MUODOSTAMINEN	48
7.1 Nykytilanne ja sen mahdollisuudet ja riskit	48
7.2 Visio, arvot ja hyveet	50
7.3 Sidosryhmät, ulkoinen viestintä ja sisäinen viestintä	51

7.4 Viestinnän tavoitteet ja painopistealueet	52
7.5 Sisällölliset ja visuaaliset määrittelyt, äänensävy	55
7.6 Mittarit, seurannan ja luotauksen keinot	56
7.7 Vastuunjako	57
7.8 Resurssit	58
7.9 Täydentävät linjaukset ja politiikat	58

8 POHDINTA	60
-------------------	-----------

LÄHTEET	62
----------------	-----------

LIITTEET

Liite 1. Viestintästrategian rakennemalli

Liite 2. Lapsiasiavaltuutetun viestintästrategia

1 JOHDANTO

Viestintä on organisaation toiminnan ytimessä. Organisaatiota johdetaan viestintätoimilla, eivätkä ilman viestintää strategiat tai suunnitelmat käy toteen. Viestinnän rooli on suorastaan kriittinen organisaation tavoitteiden saavuttamisessa ja samasta syystä sitä tulee johtaa. Johtamisen työkaluna viestintästrategia saattaa linjaukset henkilöstön tietoisuuteen ja päivittäisen työn perustaksi. Eritoten vaikuttamisviestintä tarvitsee onnistuakseen viestintästrategiaa. Alati muuttuvassa ympäristössä viestintästrategia ohjaa viestinnän toimia valittujen suuntaviivojen avulla. Kun viestinnän päälinjat ovat kirkkaat ja henkilöstön sisäistämät, viestintästrategia toimii selkänäojana kriisitilanteissakin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia lapsiasiavaltuutetun toimistolle ulkoiseen viestintään painottuva viestintästrategia, jossa muotoillaan suuntaviivat viestinnälle samalla viraston erityispiirteet ja hallinnonala huomioiden. Lapsiasiavaltuutetun toimistossa viestintä on pitkään ollut sivuroolissa ja 15-vuotiaaseen toimistoon saatiin ensimmäinen viestinnän virka vasta loppuvuonna 2019. Siihen saakka lapsiasiavaltuutettu ja toimiston asiantuntijat (lakimiehet, ylitarkastajat, erikoistutkija ja hallinnollinen avustaja) ovat viestineet oman työnsä ohella satunnaisesti. Järjestely on ollut epätarkoituksenmukainen ottaen huomioon etenkin sen, että lapsiasiavaltuutetun lakisääteiset tehtävät sisältävät useita viestintään kytkeytyviä toimia (ks. luku 5.1). Myös YK:n lapsen oikeuksien komitea on painavasti suositellut lisäämään yleistä ja lasten tietoisuutta suomalaisesta lapsioikeusjärjestelmästä (CRC/C/FIN/CO/4, kohta 14), mikä alleviivaa viestinnän resurssien tarkistamisen tarvetta.

Opinnäytetyön tuotoksena syntynyt viestintästrategia muodostettiin teoriataustaan, empiiriseen aineistoon sekä viestintästrategian rakennemalliin (Juholin 2009, 107) nojaten. Työn teoriapohja koostuu viestinnän ja osin myös markkinoinnin käsitteistä sekä esittelee lakien, suositusten ja viranomaisiin kohdistuvien odotusten asettamia vaateita. Empiiristä osaa kohti siirrytään lapsiasiavaltuutetun organisaatiota, tarkoitusta sekä tavoitteita kuvaavan osan kautta. Lähteinä on hyödynnetty monipuolisesti alan perusteoksia, aihepiirin tutkimusta sekä erilaisia asiantuntijoiden verkkokirjoituksia.

Empiirinen aineisto koostui lapsiasiavaltuutetun ja henkilöstön teemahaastatteluista sekä toimiston omista dokumenteista (strategia, toimintasuunnitelma ja mainekysely). Koska strategiatyö on mitä enimmässä määrin johdon asia, on viestintästrategiainkin

selkärankana lapsiasiavaltuutetun teemahaastattelu. Henkilöstön ryhmähaastattelun pääfunktiona oli kerätä työntekijöiden näkemyksistä viestinnän nykytilasta ja siitä, millaista viestintää jatkossa toimistoon toivotaan. Haastattelun tausta-ajatuksena oli lisäksi se, että toimistossa työskenteleville on mielekkäämpää sitoutua viestintästrategiaan, kun strategiaa on pohjustettu yhteisellä keskustelulla ja kaikkia on kuultu.

Varsinainen viestintästrategia laadittiin mm. lapsiasiavaltuutetun toimiston viestinnän nykytilaa, organisaation tavoitteita, arvoja, sidosryhmiä, vastuita ja resursseja tarkastelemalla. Nykytilan tarkastelun yhteydessä pohditaan myös viestinnässä tunnistettuja uhkia sekä mahdollisuuksia. Jatkossa viestintästrategia viedään lapsiasiavaltuutetun toimiston arkikäytäntöihin erillisten viestintäsuunnitelmien avulla.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset muuttivat muotoaan työn edetessä ja muovautuivat seuraaviksi:

1. Millainen on lapsiasiavaltuutetun toimiston viestinnän nykytila?

- Millainen mielikuva organisaation sisällä viestinnästä on nyt?
- Millainen mielikuva organisaation sisällä viestinnästä on aiemmin ollut?
- Onko viestintä ollut tarkoituksenmukaista?

2. Mitkä ovat lapsiasiavaltuutetun toimiston viestinnän tavoitteet tulevaisuudessa?

- Millaista lapsiasiavaltuutetun toimiston viestinnän tulisi tulevaisuudessa olla?
- Millaisin keinoin tavoitteet saavutetaan?

3. Millainen viestintä on vaikuttavaa?

- Miten lapsiasiavaltuutetun toimisto voi vaikuttaa viestinnällä?
- Mitkä ovat merkittävimmät tekijät, joilla viestinnästä tehdään vaikuttavaa?
- Miten viestinnän vaikuttavuutta voitaisiin mitata?

2 VIITEKEHYS JA KESKEISET KÄSITTEET

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön kannalta oleelliset käsitteet. Luvun aloittaa itsestään selvästi viestinnän määritelmä, minkä jälkeen viestintästrategian muodostamista pohjustetaan sisäisen ja ulkoisen viestinnän ja vaikuttamisviestinnän käsitteillä. Erillisen osansa saa sosiaalinen media.

Opinnäytetyön viitekehys kelluu viestinnän ja markkinoinnin teorioiden rajapinnoilla. Viitekehysten avaaminen viestinnän kentästä markkinoinnin suuntaan on kiinnostavaa, sillä näkökulman laajentaminen avaa tilan nykyaikaisen viranomaisviestinnän uudentalaiselle tarkastelulle. Vaikka markkinointia usein pidetään viestinnästä erillisenä alueena, on syytä tuoda esiin, ettei markkinointi välttämättä aina viittaa vaikkapa jonkin konkreettisen tuotteen tai palvelun myymiseen. Esimerkiksi yhteiskunnalliset organisaatiot markkinoivat pikemminkin ajatuksia tai ideologioita (ks. Lehtonen 2016, 11–12. Tällöin markkinointi toki poikkeaa taloudellista voittoa tavoittelevan yrityksen toimista esimerkiksi siinä, että kohderyhmiä on enemmän eikä tuloksia aina pystytä selkeästi mittaamaan. Kuitenkaan markkinointi ja viestintä eivät tosiasiallisesti ole toisistaan täysin irrallisia alueita, vaan limittäisiä ja molemmin puolin hyödyttäviä kokonaisuuksia (ks. Juholin 2017, 54). Etenkin yhteiskunnallisissa organisaatioissa markkinoinnin osuus on ulospäin suuntautuvassa viestinnässä merkittävä: onhan ydinajatus ensin markkinoitava eteenpäin, jotta kohderyhmä voi siihen tarttua, ja tämä työ vaatii strategista suunnittelua. (Kärkkäinen 2019, 15.)

2.1 Viestinnän määritelmä, rooli, tarkoitus ja tehtävät

Nykyihmisen arjessa viestintää on kaikkialla ja kaikki on viestintää. Työ, koulu, harrastukset ja vapaa-aika täyttyvät mediasta, sovelluksista, peleistä sekä monikanavaisesta viestinnästä. Viestinnällä välitämme muun muassa tietoa, tunteita ja tarinoita sekä arvioimme ja toimimme viestintään nojaten. Viestintä on kielellistä sekä visuaalista, mutta roolinsa on myös eleillä, ilmeillä ja kehonkielellä. Viestintä kiinnittyy kuitenkin jokaisessa muodossaan yhteisöllisyyteen ja jakamiseen, sillä kumpaakaan ei ole olemassa ilman viestinnällistä vuorovaikutusta. (ks. esim. Juholin 2017, 22–23; Kärkkäinen 2019, 9–10.)

Organisaatioviestintä sisältää kaiken toiminnan, jonka avulla tietoa organisaatiossa liikutetaan. Maailman muuttuessa yhä tietointensiivisemmäksi ja viestintämuotojen alati kehittyessä viestinnän merkitys vain kasvaa. Elisa Juholinin (2017, 27) kattavan määritelmän mukaan 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.)

Viestinnällä on ollut organisaatioissa aiemmin vain osittain strateginen rooli, ja sekin on ollut vahvimmillaan lähinnä strategian jalkauttamisvaiheessa. Viestinnän vaikutus strategiasuunnitteluun on ollut vähäinen, koska strategiatyö on nähty jollain tapaa konkreettisen työn yläpuolella olevana asiana, ja strategiasuunnitteluun osallistumisen edellytyksenä on ollut yrityksen liiketoiminnan laaja tuntemus. (Surakka, 2012.)

Taustalla lienee se, että viestinnän mittaaminen on koettu usein haastavana, ja siksi viestinnän resurssien oikeuttaminen teknisrationaalisessa yritysympäristössä on ollut hankalaa. Osaltaan viestinnän epästrategisuuteen on vaikuttanut myös sen edustuksen puuttuminen johtoryhmäkokoonpanoista ja strategisesta päätöksenteosta. Kuitenkin viestinnän rooli on murroksen myötä strategisoitunut globaalin talouden megatrendien, kuten medialisoitumisen ja aineettoman omaisuuden merkityksen kasvun myötä. (Surakka, 2012.)

Nykyisin ymmärretään jo laajemmin, että viestinnällä on strateginen tarkoitus, joka läpäisee koko organisaation toiminnan. Tärkeimpänä tarkoituksena nähdään tyypillisesti viestinnän kytkös johtamiseen, joka heijastuu koko organisaation toimintaan. Johtaminen on suurelta osin viestintää ja työyhteisön sisäinen viestintä osaltaan edellytys ulkoiselle viestinnälle. Sisäinen viestintä on mahdollisuus rakentaa organisaation yhteisöllisyyttä ja kehittää organisaatiokulttuuria¹. Helpoimmin organisaation ulkoisen maineen ja imagon rakentaminen onnistuu myönteisen ja toimivan organisaatiokulttuurin pohjalta. (Juholin 2017, 47–50.)

¹ Organisaatiokulttuurilla tarkoitetaan sitä, miltä organisaation toiminta näyttää sen sisällä toimiville henkilölle. Organisaatiokulttuuri muovaa voimakkaasti myös sitä, millaisena organisaatio ja sen toiminta ulospäin näyttäytyy. (Ks. Kärkkäinen 2019, 15.)

Juholinin (2004, 39–40) mukaan viestinnän keskeiset tehtävät kiinnittyvät yhteisön maineeseen, tiedonkulkuun, vuoropuheluun henkilöstöryhmien ja sidosryhmien kesken, vaikuttamiseen (yhteisön vaikuttaminen ympäristöönsä ja ympäristön vaikutus yhteisöön), tuotteiden ja palveluiden markkinointiviestintään sekä sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön seurantaan. Lisäksi viestintä voidaan ymmärtää koko organisaation yhteisenä toimintona, jolloin viestintä on yhteinen vastuu eikä kuulu ainoastaan viestijöiden tehtäväkentälle (Surakka 2012, 13).

Viestinnän keskeisin konkreettisin tehtävä on välittää tietoa sidosryhmille organisaation toiminnasta. Sidosryhmä sijoittaa jollain tavalla organisaatioon, joten se myös olettaa organisaation täyttävän sen odotukset (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2006, 118). Esimerkiksi kuntalaisilla on sidosryhmän oikeus saada tietoa kuntansa päätöksenteosta tai kuluttajilla ostamistaan palveluista ja tuotteista. Organisaation sidosryhmiä ovat esimerkiksi henkilöstö, yhteistyökumppanit ja kilpailijat. Oikeus tiedonsaantiin voi perustua hyviin käytänteisiin, etiikkaan sekä lakiin. Toisaalta yksilöillä on joissain tapauksissa oikeus saada tietoa, kun taas joskus organisaatioilla on velvollisuus antaa tietoa. Viestinnän eettinen malli (taulukko 1) avaa perusteita sekä viestinnän välittämisen puolesta että sitä vastaan. (Juholin 2017, 43–45.)

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

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

Juholinin (2017, 39) mukaan viestintää tarvitaan, jotta organisaatiot toimivat, yhteiskunnat pyörivät ja ihmiset tietävät, kuinka toimia. Kuvaus kuulostaa yksinkertaiselta, mutta sisältää monitasoisia kokonaisuuksia. Esimerkiksi yhtenä viestinnän tarkoituksena voi olla tavoittaa organisaation kohdeyleisöt, mutta toisaalta tätä saatetaan toteuttaa vain, jotta täytetään lainsäädännön asettamat velvoitteet. Seuraavat kysymykset auttavat suhteuttamaan viestinnän tarkoitusta käytännön prosesseihin:

- 1) Mitä on tehtävä, jotta lakiin perustuvat velvoitteet saadaan hoidettua ja mikä rooli on etiikalla?
- 2) Mitä eri sidosryhmät organisaation viestinnältä odottavat tai vaativat?
- 3) Mitä tietynlainen julkisuus edellyttää?
- 4) Millainen rooli viestinnässä on strategisuudella?

(vrt. Kärkkäinen 2019, 11.)

2.2 Sisäinen ja ulkoinen viestintä

Viranomaisorganisaation viestintä jaotellaan perinteisesti sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäinen viestintä viittaa nimensä mukaisesti kaikkeen toimintaan, jolla organisaatio sisäisesti viestii itsestään ja toiminnastaan. Arjessa sisäinen viestintä on esimerkiksi sähköpostien vaihtamista, puheluita, neuvotteluita ja tapaamisia. Lähtökohtaisesti sisäinen viestintä on toisin sanoen merkkien lähettämistä ja vastaanottamista ja samalla varsin subjektiivista: esimerkiksi ikä, normit, asenteet, sukupuoli, persoonallisuus ja oppimiskyky vaikuttavat siihen, miten viestejä tulkitaan. (Ks. esim. Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström, 2006.) Sisäinen viestintä on työpaikalla arkisen yhteisöllisyyden rakennustyökalu, jota jokainen työyhteisön jäsen käyttää ja jolla jokainen työyhteisöön vaikuttaa.

Sisäinen viestintä voi olla strategista tai ei-strategista. Strategia luotsaa sisäistä viestintää ohjeiden ja säännösten muodossa. Strategisuuden elementti on näkyvin tilanteissa, joissa viestitään useille henkilöille samaan aikaan (esimerkiksi sosiaalinen media, massasähköpostit). Kuitenkin viestintä tapahtuu usein kahdenkeskisissä keskusteluissa viestein tai kasvotusten, jolloin kuka tahansa organisaation jäsen viestii sisäisesti. Kun yhteisön sisäinen viestintä toimii, on organisaatiosta mahdollista viestiä myös ulospäin uskottavasti. Jos yhteisön työntekijät viestivät omilla verkostoissaan tyytymättömyydestä, ei kalliista työnantajamielikuvaa kohottavasta rekrytointikampanjasta ole hyötyä, sillä totuus tulee lopulta ilmi muodossa tai toisessa. Sisäisen ja ulkoisen viestinnän olisi tarkoituksenmukaisinta toimia ristiriidattomasti. (Saranki 2013, 22.)

Hyvin hoidettu sisäinen viestintä luo pohjan ulkoiselle viestinnälle ja organisaation toiminnalle. Hyvin hoidettuna se

- lisää tietoa, tietoisuutta ja ymmärrystä
- lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta
- herättää kiinnostusta ja halua osallistua
- vahvistaa yhteisöllisyyttä ja sitoutuneisuutta
- edistää tasa-arvoa
- edistää vuorovaikutusta
- vahvistaa avoimuutta ja kykyä käsitellä kipeitäkin asioita
- poistaa epävarmuutta

- luo turvallisuutta sekä
- lisää motivaatiota ja suorituskykyä.

(Hagerlund, T. & Kaukopuro-Klemetti, H. 2013, 6–7.)

Ulkoisella viestinnällä tavoitellaan nimensä mukaisesti organisaation ulkopuolisia kohde- ja sidosryhmiä. Ulkoinen viestintä voi olla esimerkiksi tiedottamista ja uutisointia, mutta se saattaa merkitä myös suhdetoimintaa tai henkilökohtaista viestintää (Saranki 2013, 23). Organisaation ulkoinen viestintä voidaan jakaa kolmeen kategoriaan. Sen tehtävänä on ensinnäkin tiedottaminen eli informaation välittäminen sidosryhmille. Toiseksi viestinnällä pyritään vaikuttamaan organisaatiota koskeviin mielikuviin esimerkiksi profiloinnin, imagotyön tai maineen rakentamisen avulla. (kts. Karvonen 1999; Aula & Heinonen 2002, 2011.) Kolmanneksi viestinnän tehtävä on rakentaa todellisuutta: organisaation jäsenten rakentamia organisaatiotodellisuuksia tarkoituksenmukaiseksi muokkaamalla voidaan muuttaa sekä organisaation tapoja toimia että viestiä ulospäin. (Aula 2008, 19.)

Eräs käytännönläheinen tapa luokitella organisaatioarjen ulkoista viestintää on jakaa se mediaviestinnän ja sosiaalisen median osa-alueisiin. Käytännössä mediaviestintä koostuu pääasiassa tiedotteiden lähettämisestä ja yhteydenpidosta medioihin tai medioiden tuottajiin. Mediaviestintään kuuluvaksi voidaan lukea myös julkaistut mielipidekirjoitukset tai vieraskynä-tyyliset kolumnit. (Paso 2017, 18.) Sosiaalinen media on oma lukunsa, jota tarkastellaan laajemmin kappaleessa 3.4.

Ulkoisen viranomaisviestinnän haasteena voidaan pitää sen hallitsemattomuutta. Tämä pätee erityisesti sosiaaliseen mediaan ja digitaalisiin viestintäympäristöihin. Hallitsemattomuudella tarkoitetaan tässä sitä, että vaikka organisaatio voi tarjota tietoa toiminnastaan, se ei voi määrittää sitä, mistä näkökulmasta vaikkapa toimittaja tekstinsä kirjoittaa. Asian ydin saattaa muuntua toimittajan pöydällä tai verkkouutisen kommentoijien haitalliseen suuntaan ja muovata samalla organisaation mainetta hallitsemattomasti. Joskus erityisesti suuren yleisön odotukset viranomaisorganisaation toiminnasta ovat ristiriidassa suhteessa sen toteuttamaan viralliseen toimintapolitiikkaan. (Haavisto 2016.) Hallitsemattomuuteen ja odotuksiin on viisasta varautua suunnittelulla sekä selkeällä ja johdonmukaisella viestinnällä.

Rajanveto sisäisen ja ulkoisen viestinnän välillä ei ole nykypäivän viestintäympäristöissä yksinkertaista tai aina tarkoituksenmukaistakaan. Esimerkiksi sosiaalisen median julkaisut voidaan suunnata niin organisaation jäsenille kuin ulkopuolisillekin, ja

uutiskirjeen voi tilata kuka tahansa. (Paso 2017, 18.) Jakolinja sisäisen ja ulkoisen viestinnän välillä on keinotekoinen myös siksi, että kokonaisuuden kannalta viestinnän yhtenäinen äänensävy on sekä kannattavin että uskottavin. Yhtenäisen äänensävyn myötä organisaatio ja sen toiminta näyttäytyy sidosryhmille johdonmukaisena ja selkeänä. Ellun Kanat -viestintätoimiston hallituksen puheenjohtaja Kirsi Piha (Viesti Ry 2019B) kritisoi myös sisäisen viestinnän käsitteen käyttöä: Kiihtyvällä vauhdilla yhä kommunikatiivisempaan suuntaan muuttuvassa maailmassa sisäinen viestintä on vanhahtava termi, jonka ohi modernisoituneet, kokonaisvaltaiset tekemisen tavat ovat jo ajaneet. Viestintä kokonaisuudessaan on ainoa työkalu, jolla on mahdollista säilyttää organisaation paikka jatkuvasti uudistuvissa toimintaympäristöissä. (Viesti Ry 2019B.)

2.3 Vaikuttamisviestinnän tavoitteet ja keinot

Viestinnän tehtävä on vaikuttaa. Vaikuttamispyrkimykset kohdistuvat esimerkiksi yhteiskuntaan, yleisöön, ympäristöön, maineeseen, tiedonkulkuun tai vuoropuheluun (Juholin 2004, 39–40). Vaikuttamisviestinnän rajaaminen omaksi alueekseen ei kuitenkaan ole aivan yksinkertaista, onhan esimerkiksi markkinoinninkin tehtävä vaikuttaa (Matikainen 2016). Yksinkertaisimmillaan vaikuttamisen voi kuitenkin määritellä viestinnäksi, jonka pyrkimys on muokata käsityksiä jostakin asiasta tai ilmiöstä (Ilvonen 2011, 11).

Vaikuttamisviestintä ja vaikuttajaviestintä ovat Suomessa yleisesti käytössä olevia termejä. Vaikuttamisviestinnästä käytetään paikoin myös nimitystä lobbaus, jolla joissain yhteyksissä on jopa kielteinen kaiku huolimatta siitä, että lobattavat asiakokonaisuudet voivat koskea esimerkiksi ihmisoikeuksia tai luonnonsuojelua. (Matikainen 2016; Humanistinen Ammattikorkeakoulu 2020.) Merkitykseltään kaikki kolme termiä ovat joka tapauksessa kiinni toisissaan. Vaikuttajamarkkinoinnilla sen sijaan viitataan mielipidevaikuttajien, kuten bloggaajien tekemään markkinointityöhön (Kääriäinen 2017).

Vaikuttamistavoitteiden ja niiden välitavoitteiden määrittelyssä auttaa selkeä strategia. Tavoitteita, joita ei voi määritellä, ei voi myöskään mitata (mittaamisesta tarkemmin luvussa 3.3). Vaikka kovin tarkkaa tavoitteiden määrittelyä harvoin tehdään, ja useimmiten riittää, että tavoitteiden asettamisvaiheessa mittaamisnäkökulma huomioidaan, George Doranin ”SMART goal setting” -malli auttaa vaikuttamisviestinnän tavoitteenasetannassa. Sen mukaan järkevä tavoite on

- Specific (tarkoin määritelty)
- Measurable (mitattavissa oleva)
- Attainable (saavutettavissa oleva)
- Relevant (organisaation kannalta merkityksellinen)
- Time-bound (aikaan sidottu).

(Mero 2017.)

Vaikuttamisviestinnässä hyvät suhdeverkot ja maine ovat pitkäjänteisen työn ja toiminnan toivottuja hedelmiä: Mitä paremmin suhdeverkot voivat, sen mutkattomampaa on päästä mukaan päätöksentekoon, ja mitä parempi maine on, sitä herkemmin organisaatiota kuunnellaan. (Jaatinen 2003, 47; Keppola 67–68, 85–88.) Vaikuttavuuden kannalta on tärkeää olla mukana yhteistyöverkostoissa, ja verkostoituminen kannattaa myös rahallisesti, koska monen toimijan kautta yhteinen sanoma leviää helpommin (Osallistu.fi 2018). Yhteistyö hyödyttää siinäkin mielessä, että varsinainen vaikuttamistyö on pitkäkestoista ja ajoitus on avainasemassa (Valtonen 2015). Niinpä on järkevää jakaa vaikuttamisvastuuta useammalle toimijalle, ja keskeisiin sidosryhmiin kannattaa säilyttää hyvä yhteys kaikkina aikoina (Ilvonen 2011, 49).

Kaikki mitä organisaatio tekee, luo siitä ulkopuolisille mielikuvia. Näin ollen jokainen työntekijä on osaltaan vaikuttaja ja yksittäiset henkilöt organisaation lähettiläitä. (Poutanen 2018; Vuorio-Kuokka 2015). Työntekijöiden vaikuttamisen kanavana sosiaalinen media on omaa luokkaansa: edullinen, nopea, kaikkien käytettävissä ja aina avoin. Ideaalitalanteessa vaikuttavaa viestintää tehdään sekä organisaation että työntekijöiden someprofiilien kautta, ja vaikuttaminen sisältyy jokaisen työntekijän työnkuvaan (Poutanen 2018).

Lapsiasiavaltuutetun toimiston viestintä on mitä suurimmassa määrin vaikuttamista, ja tässä opinnäytetyössä käytetään valtuutetun toimintaan liittyen termiä vaikuttamisviestintä². Lapsiasiavaltuutetun toimiston kohdalla vaikuttamisviestintä ymmärretään kuitenkin tässä opinnäytetyössä lähinnä tietoisuuden lisäämistä edistävänä toimenpiteinä: Lapsiasiavaltuutetun vaikuttamistoiminta kyllä kohdistuu päättäjiin, mutta lapsiasiavaltuutettu on valtionhallinnon *sisällä* toimiva poliittisesti puolueeton

² Vaikuttamisviestintä kytkeytyy myös yhteiskunnallisen viestinnän käsitteeseen, jonka synonyyminä voidaan pitää sosiaalista markkinointia – molemmilla pyritään ”myymään” käyttäytymismuutoksia. Sosiaalinen markkinointi voidaan nähdä esimerkiksi politiikkaan vaikuttamisen keinona tai ammattilaisiin ja poliitikkoihin vaikuttamisen keinona (Tukia ym. 2012, 2, 24).

organisaatio, jolla on lakiin perustuva mandaatti, toisin kuin esimerkiksi samalla kentällä toimivilla järjestöillä. Valtuutetulla on viranomaisen asema, mikä tarkoittaa positiota päättäjien ja alan järjestöjen välissä.

2.4 Sosiaalinen media viestinnällisenä erityisalueena

Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta (1999/621) tähdentää, että viranomaisten tulee edistää toimintansa avoimuutta ja tuottaa sekä jakaa tietoa tavoin, jotka ovat yleisön helposti saavutettavissa. Virkahenkilöiden on oltava siellä, missä kansalaisetkin, ja nykyisin sosiaalinen media on eräs merkittävimmistä keinoista, joilla yleisön voi tavoittaa. Vaikka laissa ei mainita sosiaalista mediaa erikseen, vuoden 2016 valtionhallinnon viestintäsuositus tunnustaa sosiaalisen median merkittävän roolin. (Ukkonen 2018A.)

Näkyvyys sosiaalisessa mediassa onkin viime vuosina muodostunut yhä tärkeämmäksi julkishallinnolle (Kivelä 2019, 7). Julkishallinto ei voi enää jättäytyä sosiaalisen median ulkopuolelle, niin keskeinen viestintäympäristö somesta on tullut (Sauri 2019, 30–31; Kivelä 2019, 9). Parhaimmillaan sosiaalinen media edistää demokratiaa sekä lisää läpinäkyvyyttä, sillä somessa voidaan esimerkiksi avata päätöksenteon taustoja ja valmistelutyötä niin, että kansalaiset pystyvät seuraamaan tapahtumia paikkariippumattomasti (Sauri 2019, 65). Sosiaalinen media on myös suora viestintäkanava ajatustenvaihtoon. (Ukkonen 2018A.) Julkisten organisaatioiden on tärkeää olla somekanavissa läsnä siksikin, että ne tuovat sosiaaliseen mediaan sisältöä, joita kansalaiset eivät käytä kuluttajina (Kivelä 2019, 10).

Viranomaiset hyödyntävät nykyisin viestinnässään sosiaalista mediaa aktiivisesti. Sosiaalisen median kanavat eivät ole vain yksisuuntaisia julkaisualustoja, vaan vuorovaikutuksen väline. Sosiaalisen median kanavien kautta viranomaiset pystyvät tehokkaasti myös oikaisemaan esimerkiksi mahdollisia väärinkäsityksiä. (Sauri 2019, 63; valtionhallinnon viestintäsuositus 2016, 12; Ukkonen 2018B.) Julkishallinnon viestintä ei myöskään enää kuulu pelkästään organisaatioiden viestintäyksiköiden tai viestinnän asiantuntijoiden tehtäväkentälle. Kehitykseen on osaltaan vaikuttanut mobiiliteknologian ja sosiaalisen median kasvanut rooli, joiden myötä myös työtehtäviin kytkeytyvän viestinnän rajat ovat liudentuneet (Kivelä 2019, 13).

Eri sosiaalisen median kanavat soveltuvat eri käyttötarkoituksiin. Facebookissa kerrotaan usein henkilökohtaisia asioita (Seppälä 2016), kun taas Twitter on vaikuttamisen sydän ja ajankohtaisen asiakeskustelun kanava (Viesti Ry 2019C; Seppälä 2016). Twitter toimii myös toimitusten tiedonhankintakanavana, sillä sieltä etsitään juttuideoita, videot ovat pääosassa, ja erityisesti ihmiset ja tarinat kiinnostavat. Instagramissa toimivat esimerkiksi lyhyet henkilökuntaesittelyt, jotka tuovat organisaation henkilökunnan tutummaksi seuraajille (Viesti Ry 2019C; Kuvaja n.d.). YouTube on videoita varten, ja käyttö-, optimointi- ja kohdistusmahdollisuuksia on valtavasti (Ylitalo 2016). Etenkin alueellisessa vaikuttamisessa kannattaa panostaa sosiaaliseen mediaan (Karhunen 2018, 23).

Vaikuttamisviestijän kannattaa työskennellä sosiaalisessa mediassa laajalla skaalalla: somekanavilla olisi hyvä seurata kiinnostavia tahoja, uudelleenjakaa sisältöjä, tehdä julkaisuja organisaation toiminnasta sekä osallistua aktiivisesti alan keskusteluun (Viesti Ry 2019C; Seppälä 2016). Tästä on hyötyä, sillä sosiaalisessa mediassa aktiiviset tykkääjät, seuraajat ja reagoijat vievät organisaation sisältöjä omille yleisöilleen ja ovat siten arvokkaita kansalaissisällöntuottajia (Hyyryläinen & Tuisku 2016, 53–54, 60).

Julkisten organisaatioiden näkökulmasta katsottuna luottamuksen rakentaminen on ensiarvoisen tärkeää demokratian toteutumisen kannalta. Aino Kivelä (2019) on tutkinut luottamuksen rakentumista valtionhallintoa kohtaan Twitterissä. Kivelän mukaan luottamuksen saavuttamisen ydinelementti on valtionhallinnossa asiantuntijuus. Johtavat virkamiehet kertoivatkin asiantuntijuudestaan joko suoraan omissa twiiteissään tai epäsuorasti uudelleentwiittauksilla. Yleisimpiä twiittisisältöjä olivat yhteiskunnalliset ja johtamiseen liittyvät aiheet, jotka nivoutuivat virkamiesjohtajien omaan asiantuntijuuteen. (Kivelä 2019.)

Luottamusta käsittelevien teorioiden valossa luottamuksen rakentuminen jää Kivelän Twitter-tutkimuksessa virkamiesten osalta kuitenkin vajaaksi: luottamuksen syntymiseen tarvitaan myös tunteiden ja tunneilmapiirin huomioimista ja vuorovaikutusta, mutta Kivelän aineistossa virkamiesten kommunikointi muiden Twitter-käyttäjien kanssa oli vähäistä – uudelleentwiittaus ja linkkien jakaminen eivät riittäneet lisäämään hallinnon avoimuutta tai rakentamaan luottamusta. Twitterin toiminnallisuuksien runsas määrä Kivelän aineistossa kuvaa samalla sitä, miten myös sosiaalisen median teknologiset ja sosiaaliset käyttömahdollisuudet johdattavat viestimään tietyillä tavoilla. Lisäksi sosiaalisen median käyttöä ohjaavat yhä enemmän algoritmien määrittämä näkyvyys,

suosion logiikka ja samoin ajattelevien käyttäjien kuplat, mutta myös mielipiteiden kärjistyminen sekä erilaiset vaikuttamispyrkimykset ja valeutiset. (Kivelä 2019.)

Sanna Lehtonen (2016) on tarkastellut sosiaalisen median hyödyntämistä julkisen palvelun tiedottamisessa. Lehtosen huomion kohteena oli se, mitä vaikutusta on erilaisten sisältöjen tuottamisella markkinoinnin näkökulmasta. Lehtosen mukaan sosiaalisen median sisällöllä voidaan vaikuttaa organisaation näkyvyyteen ja mielikuviin, mutta lisäksi madaltaa kynnystä keskusteluun sekä vuorovaikutukseen. Hän toteaa, että sosiaalisessa mediassa organisaation on suotavaa tuoda esiin oma äänensä ja "persoonansa". Tähän tarkoitukseen toimivat erityisesti julkaisut, joista sometilin seuraaja saa vinkkien avulla jotakin hyötyä, ja näkyvyyttä tuo erityisesti huumori. Sosiaalinen media tarjoaa kustannustehokkaita tilaisuuksia muuttua kasvottomasta virastosta kansalaisia kuuntelevaksi, keskustelevalaksi ja auttavaksi organisaatioksi. (Lehtonen 2016.)

Viranomaisten ei ole tarpeen vältellä sosiaalisessa mediassa mielikuvituksellista, rentoa tai humorististakaan viestinnän sävyä – päinvastoin. Vaikka virkamiehet jakavat somessa pääosin tietoa ja siten kertovat osaamisestaan, eniten reaktioita, uudelleentwiittauksia ja kommentteja keräävät yhteisöllisyyttä vahvistavat julkaisut ja humoristiset postaukset. (Koivula 2020, 3, 40). Leikkisyys ja nokkeluus höystettynä inhimillisellä ja empaattisella otteella vahvistavat yhteyttä kansalaisiin. Tutkimusten mukaan julkisen sektorin sosiaalisessa mediassa julkaisemat lyhyet viestit lisäsivät julkishallintoa kohtaan koettua luottamusta. Sen sijaan julkishallinnon verkkosivujen pitkät ja yksityiskohtaiset tekstit jopa vähentävät sitä. (Porumbescu 2016.) Kansalaisten luottamus valtion- ja paikallishallintoon lisääntyy somevuorovaikutuksen myötä, kun kokemus vuorovaikutuksesta on myönteinen. Huonot kokemukset sen sijaan nakertavat luottamusta. (Hong 2013.)

Persoonallisen viestinnän myötä vuorovaikutukseen saadaan tuotua tiedon lisäksi tunnetaso. Tämä on huomionarvoista, sillä tulevaisuuden demokratia on ennustusten mukaan emokratiaa eli emotioiden valtaa. Tunnetasolla operointi on sitoutumisen ja sitouttamisen kannalta olennaista, sillä innostuminen edellyttää tunnekokemusta, ja innostumiseen perustuva sitoutuminen on syvällisempää kuin puhtaaseen tietoon pohjautuva. Innostaminen ja sitoutuminen myös tarttuvat: jos organisaation johtaja näyttää uskottavalla tavalla olevansa innostunut ja sitoutunut yhteiseen asiaan, se edistää myös työyhteisön innostumista ja sitoutumista. (Sauri 2019, 77.)

Digitaalisessa ympäristössä tapahtuva yhteydenpito ei kokonaan korvaa perinteisiä kohtaamisia (vrt. Ilvonen 2011), eikä sosiaalinen media ole ainoa tie tärkeiden asioiden esille nostamiseen. Organisaation toiminnasta kannattaa edelleen kertoa myös perinteiselle medialle (Viesti Ry 2019C), ja asiantuntijuutta on syytä hyödyntää aina kun se on luontevasti mahdollista (Karhunen 2018, 28). Vaikuttamisviestinnän välineenä myös lobbaus on tärkeä osa päätöksentekoa. Lobbarit välittävät alansa asiantuntemusta henkilöille, jotka päättävät kansalaisten ja yritysten asioista. Käytännössä lobbaus on keino varmistaa sääntelyn riittävä tietopohja ja se, että päätöksillä vastataan kansalaisten tai muiden tahojen tarpeisiin. Lobbaaminen sijoittuu tyypillisesti johdon, asiantuntijoiden sekä viestinnän ammattilaisten tehtäväkentälle. (Korkea-Aho & Tiensuu 2018, 10.)

3 VIESTINNÄN SUUNNITTELU

Organisaatiot elävät viestinnän kautta. Viestintä kytkeytyy esimerkiksi organisaation tavoitteisiin, strategiaan, suunnitelmiin, toimintaan, talouteen, muutoksiin, päätöksiin ja ajankohtaisiin asioihin. Viestintä on työkalu, jonka avulla voidaan edistää yhteisten tavoitteiden asettamista, niiden saavuttamista ja toteuttamista sekä kehittää koko organisaation toimintaa. (Hagerlund, T. & Kaukopuro-Klemetti, H. 2013, 6–7.)

Viestinnän arvostus organisaatiossa korreloi tyypillisesti sen menestyksen tai näkyvyyden kanssa. Viestintää ei ole aina osattu arvostaa verrattuna organisaation muihin toimiin. Tämä on seurausta useimmiten siitä, että ymmärrys viestinnän merkityksestä organisaation kokonaistoiminnassa on vajavainen. Kaiken kukkuraksi viestinnän konkreettisia tuloksia tai vaikuttavuutta on hankalaa mitata rahassa; viestintään kiinnitetään usein huomiota vasta, jos havaitaan, että se on tehotonta. Toisaalta viestinnän merkitys korostuu silloin, kun yritys kohtaa kriisin. Normaalioloissa viestinnälle ei välttämättä kuitenkaan anneta tarpeeksi arvoa ja sen myötä resursseja. (Viesti Ry 2019B; Juholin 2017, 37–38; ks. Saranki 2013, 28.)

Viestinnän arvostuksen puutteen taustalla lienee osin se, että viestintää pidetään usein epäkonkreettisenä kokonaisuutena tai päättymättömänä virtana. Viestinnän hahmottaminen prosessina kuitenkin helpottaa organisaation arkea ja tehostaa toimintaa. Viestinnän prosesseilla on alku ja loppu: prosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta ja päättyy, kun viestinnällinen tuotos on toimitettu. Alku- ja loppupisteen väliin asettuvat viestintätarpeiden määrittäminen sidos- ja kohderyhmittäin, viestinnän suunnittelu, toteutus ja arviointi. Prosessi saattaa myös synnyttää uuden tarpeen viestiä (vrt. poliisi n.d.).

Prosessien kautta viestinnän osa-alueet voidaan määritellä selkeiksi kokonaisuuksiksi, jotka tarjoavat työkalut toiminnan johtamiseen ja johdon sitouttamiseen. Kun toimintatavat ja vastuut selkiytyvät, myös suunnitelmat aiempaa todennäköisemmin toteutetaan ja mittaaminen sekä laadun arvioiminen helpottuu. Näin viestintä muuttuu näkyväksi osaksi organisaation toimintaa. Lisäksi prosessikuvaukset ovat hyvä uuden henkilöstön perehdyttämisen väline. (Järvelä n.d.)

Viestinnän suunnittelu voidaan jaotella kolmeen alueeseen: strategiseen, taktiseen sekä operatiiviseen. Strategisella tasolla määritellään organisaation tavoitteita tukevat viestinnän peruslinjat (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2006, 9) ja luodaan organisaatiolle viestintästrategia. Taktisella tasolla muotoillaan noin 2–5 vuoden aikavälille viestintäsuunnitelmien avulla ne käytännön toimet, joilla viestintä järjestetään ja resurssit jaetaan. Operatiivinen taso sisältää käytännön järjestely kuten aikataulutuksen tai viestintäkampanjoiden järjestämisen. Operatiiviset suunnitelmat laaditaan tavallisesti vuodeksi tai kahdeksi. (Juholin 2017, 76–70.)

3.1 Viestintästrategia

Strategia-käsite on syntynyt sodankäynnin kontekstissa, mutta nykyisin strategiat kuuluvat sekä yksityisen että julkisen sektorin normaaliin työvälineistöön. Usein strategialla viitataan suunnitelmaan, jolla on tärkeä tavoite. Strategiasta puhuttaessa ollaan tekemisissä käsitetyöläisyyden kanssa, sillä strategiatyö on suurelta osin puhetta, analysointia, valintoja, kiteyttämistä, perustelemista sekä tavoitteiden asettamista. Organisaatio ja sen ympäristö rakennetaan sekä jäsenetään käsitteiden kautta, mikä edellyttää hahmottavaa ja määrittelevää työtä ja sisältää näin ollen runsaasti myös tulkinnallisuutta. (Suominen 2011, 7, 19.) Vaikka julkishallinnon organisaation päämääränä ei perinteisessä mielessä ole kilpailuedun saaminen suhteessa muihin organisaatioihin, myös julkishallinnon organisaatiot tarvitsevat strategiaa. Siinä missä yrityksille on tärkeintä ylijäämän tuottaminen, julkishallinnossa merkityksellisintä on hyöty ja tehokkuus, ja myös niiden saavuttamiseksi tarvitaan strategiaa. (Lehtonen 2016, 11–12.)

Kuten strategian tehtävä on toimia pohjana koko organisaation toiminnalle, on viestintästrategian tehtävä toimia pohjana organisaation viestinnälle. Viestintästrategia linjaa organisaation viestinnällisiä toimenpiteitä pitkälle aikavälille (2–5 vuotta) ja tukee pyrkimyksiä organisaation tavoitteiden saavuttamisessa (ks. Juholin, 2009, 99). Viestintästrategiaan sisällytetään organisaation viestinnän periaatteet, jotka nojaavat organisaation omiin käsityksiin, arvoihin, etiikkaan mutta myös erilaisiin säännöksiin ja lakeihin. (Juholin 2017, 77–79.) Viestintästrategian tavoitteena on tiivistää kaikki

oleellinen organisaation toiminta-ajatuksesta ydinviesteihin³. (Juholin 2017, 82–84.) Yrityksen kokonaisstrategiaa uudistettaessa on syytä päivittää myös viestintästrategia, sillä viestintästrategian avulla laaditaan keinot, joilla organisaation visio tehdään tunnetuksi. (Vrt. Saranki 2012, 32; Korteso ym. 2014, 20.)

Viestintästrategian laatiminen kannattaa aloittaa nykytilanteen kartoituksella ja tarkastelemalla lisäksi viestinnän mahdollisuuksia sekä uhkia. Erityisen tärkeää on päättää, millaisia organisaation toimintastrategiaan pohjaavia tavoitteita viestinnälle tahdotaan asettaa. Tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi imagoon, yhteiskunnalliseen vaikuttavuuteen, organisaatiokulttuuriin tai työhyvinvointiin. Tavoitteiden määrittelyn ohella viestintästrategiaan voidaan kirjata millaisilla aikatauluilla, resursseilla ja toimenpiteillä tavoitteet on tarkoitus saavuttaa. (Juholin 2017, 74–76.)

Viestintästrategia sisältää suurten linjojen lisäksi selvityksen sidosryhmistä ja kuvauksen viestinnän vastuista ja resursseista. Viestinnästä vastaa viime kädessä organisaation ylin johto ja esihenkilöt, jotka puolestaan voivat jakaa vastuuta viestintäjohtajille ja viestintäyksiköille. Nykyorganisaatioissa viestintä on kuitenkin kaikkien työntekijöiden vastuulla, joten heille on hyvä tarjota tarvittaessa myös viestintävalmennusta. Viestintästrategiaan olisikin suotavaa sisällyttää kuvaus siitä, millaiset viestintätaidot työntekijöillä on sekä miten paljon organisaation on mahdollista panostaa viestintään tulevaisuudessa. (Juholin 2017, 88–89.)

Liitteessä 1 esitetään Juholinin viestintästrategian rakennemalli, jota tässä opinnäytetyössä muodostettava viestintästrategia mukailee. Valittu malli on ytimekäs mutta monipuolinen malli oleellisen tiedon järjestämiseen, joskaan ei ainoa lajiaan. Viestintästrategian rakennemalli auttaa kuitenkin ryhmittelemään viestintästrategian sisällön ja annostelee sen osakokonaisuuksiksi. Mallissa esitetyt tukikysymykset ja huomautukset helpottavat työtä.

3.2 Viestintäsuunnitelma

Viestintästrategia siirretään arjen viestintätoimenpiteiksi viestintäsuunnitelman avulla. Viestintäsuunnitelma on viestinnän operatiivista suunnittelua, jonka tarkoituksena on

³ Ydinviesteillä tarkoitetaan niitä viestejä, jotka organisaatio haluaa välittää yleisölleen. Ydinviestien tulee olla mahdollisimman helposti ymmärrettävissä ja ne voivat sisältää tiedon esimerkiksi organisaation tavoitteista tai arvoista. (Grossman 2018.)

selkeyttää viestinnän ja tiedottamisen toimet. Viestintäsuunnitelmassa käydään läpi viestinnän resurssit ja keinot, joilla viestintää toteutetaan. Suunnitelmaan kirjataan useimmiten kuvaukset tietyllä ajanjaksolla tapahtuvista viestinnän toimista (tiedotteet, artikkelit, tilaisuudet yms.) ja suunnitelma laaditaan tavallisesti esimerkiksi vuodeksi tai lyhyemmälle ajanjaksolle kerrallaan. Suunnitelmaan kirjataan usein myös päivittäisviestinnän pelisäännöt sekä se, millä tavoin sidosryhmiin ollaan yhteydessä. (Kortesuo ym. 2014, 21–22; Juholin 2017, 92–99.)

Viestintäsuunnitelmassa viestinnälle asetetaan lyhyen aikavälin tavoitteet. Pää tavoitteen lisäksi viestinnällä voi olla pienempiä tavoitteita. Tavoiteasetannan apuna on hyvä hyödyntää esimerkiksi SMART-mallia, joka kuvattiin kappaleessa 2.3. (Holopainen 2019, 18.) Viestintäsuunnitelmaan kirjataan myös organisaation merkityksellisimmät viestinnän kohderyhmät eli ne, joihin tahdotaan vaikuttaa. On pohdittava, millaisen kuvan organisaatio tahtoo luoda viestinnällään kohderyhmille, sillä kaikkiin kohderyhmiin ei välttämättä toimi samanlainen viestinnän tyyli. Kun kohderyhmät ovat tarkentuneet, voidaan organisaation ydinviestit muotoilla kohderyhmittäin sopiviksi. (Grossman 2018.)

Viestintäsuunnitelmaan kirjataan kanavat, joita organisaatio päättää käyttää viestinnässään. Viestintäkanava tarkoittaa kaikkia viestinnän foorumeja, kuten sosiaalista mediaa, verkkosivuja, uutiskirjettä tai erilaisia tilaisuuksia. Koska viestintäkanavia on useita, organisaation kannattaa harkita mitä reittiä se tavoittaa parhaiten kohdeyleisönsä. Kohderyhmästä riippuu, mitä viestintäkanavaa on tarkoituksenmukaista käyttää, mutta myös organisaation omat resurssit ohjaavat kanavien määrää ja valintaa. (Kortesuo ym. 2014, 22–24.)

Viestintäsuunnitelmaan kirjataan lisäksi käytännön toimet eli mitä tehdään ja milloin. Organisaation kannattaa kalenteroida viestintätoimet, sillä suunnitelmallisuus vapauttaa henkilökunnan resursseja ja auttaa tavoitteiden saavuttamisessa. On myös tärkeää arvioida ja seurata viestinnän tuloksia, jotta tiedetään, onko tavoitteet saavutettu. Seuranta auttaa jatkosuunnitelmien ja korjausliikkeiden tekemisessä. Viestinnän tuloksia voidaan arvioida esimerkiksi raporttien ja kyselyiden avulla. (Kortesuo ym. 2014, 22–24.)

Vaikka viestintäsuunnitelmien tekemiseen kuluu aikaa, organisaatio hyötyy niistä monin tavoin. Viestintäsuunnitelmat lisäävät työntekijöiden, johtajien ja sidosryhmien vuorovaikutusta, ja kun työntekijät ovat paremmin perillä yrityksen tavoitteista, he pystyvät myös paremmin osallistumaan niiden saavuttamiseen. Viestintäsuunnitelman

avulla viestinnästä tulee ennakoivaa ja yhdenmukaista, eikä aikaa kulu epäolennaisuuksiin. Suunnitelmallisuus tehostaa viestintää. (Grossman 2018.)

3.3 Vaikuttamisviestinnän mittaaminen

Vaikka yhteiskunnallisen viestinnän päämäärä ei ole taloudellisen tuloksen tuottaminen, on tuloksellisuudella silti suuri merkitys yhteiskunnalliselle viestinnälle. (Högström 2002, 30–31 Karhusen 2018, 30 mukaan.) Viestinnän tulosten ja tehokkuuden mittaamisella on kaksi merkittävää tehtävää: osoittaa viestintätoimien merkitys ja hyödyntää tulokset niiden kehittämiseksi (Mero 2017). Eräs viestinnän perinteisistä haasteista liittyy kuitenkin juuri mittaamiseen. Viestinnällä pyritään useimmiten kasvattamaan organisaation aineetonta arvoa, jota on hankalaa, joskus jopa mahdotonta mitata. Viestintätoimien vaikutukset eivät välttämättä näy suoraan organisaation toiminnassa tai jos näkyvätkin, on vähintään mutkikasta eritellä mikä osuus muutoksesta on tiettyjen viestintätoimien ansiota. Kvantifioitavuuden pulmallisuus onkin osasy sille, miksi viestintää ei organisaatioissa aina ymmärretä keskeiseksi menestystekijäksi. (Surakka 2012, 16.) Lisäksi tarvitaan kärsivällisyyttä, koska vaikuttamisviestinnän tuloksia ei aina ole mahdollista havaita heti ja joskus voi jopa tuntua, ettei vaikuttamistyössä onnistuta. Tällöin on kuitenkin syytä muistaa, että mitä suuremmista muutospyrkimyksistä on kyse, sitä hitaampaa vaikuttaminen on. (Iivonen 2011, 9.)

Jos organisaatiossa tahdotaan mitata vaikuttavuutta, on aivan aluksi pohdittava, mitä vaikuttavuus organisaatiolle merkitsee. Ensiarvoisen tärkeää on mallintaa vaikuttavuutta organisaatiolle ymmärrettävästi, sillä vaikuttavuus on abstrakti käsite, jota tulkitaan monin eri tavoin. Useimmiten vaikuttavuudella kuitenkin viitataan pitkällä, jopa vuosien aikavälillä, ihmisten ja yhteiskunnan toiminnassa tapahtuviin muutoksiin. (Pirhonen 2020.)

Vaikuttamisviestinnän mittaaminen kiinnittyy suoraan organisaation tavoitteisiin. Silti monissa organisaatioissa käytössä olevat viestinnän mittarit saattavat olla kaukana viestinnän tavoitteista (Mero 2017). Tutkimusten mukaan useissa organisaatioissa ei mitata viestinnän vaikuttavuutta, vaan paremminkin suoritusarvoa tai eri alustojen tuottamia tunnuslukuja (esimerkiksi someseuraajat, verkkokävijät tai mediaosumien määrä). Tämäkin tieto on tärkeää, mutta ilman kiinnikettä tavoitteisiin se on irrallista raportointia. (STT Viestintäpalvelut & ProCom n.d., 3; STT Viestintäpalvelut ym. 2017, 2.)

Kun organisaation toimintaympäristö ja sen tavoitteet tunnetaan, osataan luoda ja ottaa käyttöön relevantit mittarit vaikuttavuuden mittaamiseen (Viesti Ry 2019A; STT Viestintäpalvelut & ProCom n.d., 4). Jos tavoitteena on esimerkiksi tunnettuuden kasvattaminen, voidaan kasvua mitata bränditutkimuksella, mutta myös omien somekanavien seuraajamäärien tai uutiskirjetilaajamäärien kasvulla sekä sillä, millainen peitto, *reach*, sisällöillä saadaan. Viestijöille tärkeä mittari on usein sisällön laatu, jota voidaan määrien ja *reachin* ohella mitata esimerkiksi sillä, kuinka paljon jotakin tiettyä sisältöä voidaan hyödyntää. (Viesti Ry 2019A.)

Mittaamisen apuna voidaan käyttää muun muassa mediaseurantaa, verkkosivuanalytiikkaa, uutiskirjeanalytiikkaa sekä sosiaalisen median analytiikkatyökaluja. Kun tahdotaan osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun, vaikuttaa asenteisiin tai tavoittaa päättäjiä ja vaikuttajia, voidaan seurata sosiaalisessa mediassa kommenttien ja keskustelun määrää sekä laatua (meneekö keskustelu ohi aiheen tai onko se vihamielistä). Säännöllisellä tilastojen tarkastelulla ja analysoinnilla nähdään ketkä seuraavat somekanavia, reagoivat julkaisuihin ja osallistuvat keskusteluun. Samalla selviää, onko toivottu yleisö tavoitettu. Viestien kiinnostavuutta puolestaan indikoivat linkkien klikkaukset, julkaisujen tietojen laajentaminen sekä käynnit organisaation profiilissa. (Viestintä-Piritta & Meltwater 2017, Kärkkäinen 2016.)⁴

Vaikuttavuuden mittaamisessa keskeisiä ovat seuraavat seikat:

1. Tavoitteet: Mitä tahdotaan saada aikaan?
2. Määritelmä: Mitä vaikuttavuudella tarkoitetaan? Määrittely organisaation ja/tai sidosryhmien kanssa.
3. Käyttötarkoitus: Miten kerättyä tietoa käytetään ja ketkä sitä käyttävät?
4. Metodit: Millaista tietoa tarvitaan? Tuotetaanko esimerkiksi laadullista vai määrällistä tietoa?
5. Tiedostetaan riskit: Kertooko tulos suorasta syy-seuraussuhteesta vai onko toteutunut muutos esimerkiksi ulkopuolisen toimijan tai ilmiön ansiota?

⁴ Vaikuttavuuden arviointiin materiaaleja Suomessa tarjoaa esimerkiksi Sitra. Luoma-Ahon ja Juholinin (2017) mukaan eräs viime vuosien tunnetuimpia ja kattavimpia malleja on ECM:n (European Communication Monitor) malli ja AMECin (International Association for the Measurement and Evaluation of Communication) Barcelona-malli 2.0. päivityksineen. ECM-malli tarkastelee viestintään kohdistettuja panoksia ja suunnittelun osuvuutta sekä välittömiä, varsinaisia ja lopullisia tuloksia, joista viimeiset edustavat vaikuttavuutta. Barcelona-malli puolestaan pohjaa viestinnän ydinalueisiin sekä niille määriteltäviin tavoitteisiin ja mittareihin. Barcelona 2.0 painottaa mittareiden kytkemistä viestinnän ja koko organisaation tavoitteisiin. (AMEC 2015; Luoma-Aho & Juholin 2017.)

(Vrt. Pirhonen 2020.)

Mittarit eivät valitettavasti pysty tarkasti osoittamaan, että juuri tietyn mediasisällön ansiosta tiedossa oleva ihmismäärän ymmärrys maailmasta kasvoi. Nykymittarit eivät myöskään auta osoittamaan, että mediasisältöjen ansiosta hyvinvointi yhteiskunnassa lisääntyi. Vaikuttavuus perustuu tavoittavuuteen, mutta laajakaan tavoittavuus ei välttämättä suoraan johda vaikuttavuuteen. Vaikuttavuus voi olla lisäksi negatiivista. (Pirhonen 2020.)

Huomionarvoista joka tapauksessa on, että jos vaikuttavuutta tahdotaan aidosti mitata, se ei voi jäädä ainoastaan satunnaiseksi toiminnoksi. Toisaalta ei tunnu mielekkäältä, jos vaikuttavuus on organisaatiossa asia, jonka voi teknisesti kerran viikossa tarkistaa raportointityökalun avulla. Tulevaisuudessa vaikuttavuuden mittaaminen asettunee jonnekin näiden toimintatapojen välimaastoon, jossa sisällöistä tehdään vaikuttavampia muitakin suureita kuin katseluita, ajankäyttöä, klikkejä tai tavoittavuutta hyödyntäen. Mainittujakaan ei silti pidä väheksyä, sillä ne osoittavat, että sisällöt saavuttavat yleisönsä luoden vaikuttavuudelle mahdollisuuden. Parhaassa tapauksessa yleisöjen saavuttamisen kautta syntyvästä vaikuttavuudesta voidaan viestiä ulospäin sidosryhmille. (Pirhonen 2020.)

Aivan kaikkea ei myöskään tarvitse mitata. Mielekkäämpää on oivaltaa, milloin on järkevää mitata vaikuttavuutta ja milloin kannattaa pitäytyä perusasioiden mittaamisessa. Näin on erityisesti silloin, jos organisaation mahdollisuudet kontrolloida vaikuttavuutta ovat rajalliset tai kun syy-seuraussuhteita ei ymmärretä syvällisesti. (Pirhonen 2020.)

4 VALTIONHALLINNON VIESTINNÄN LÄHTÖKOHDAT

Jotta demokratia voisi toteutua, on yhteiskunnan aktiivisesti pyrittävä turvaamaan kansalaisten tasavertaiset mahdollisuudet saada tietoa yhteisistä asioista sekä osallistua niistä käytävään keskusteluun ja päättämiseen. Tämän demokratiakäsityksen ytimessä ovat yhteiskunnalliset tietoinstituutiot eli laitokset ja käytännöt, joiden tehtävä on tuottaa, varastoida ja välittää tietoa maailmasta. (Horowitz, Nieminen, Alén-Savikko A., Ala-Fossi, Hildén, Jääsaari, Karppinen & Lehtisaari 2019.)

Tietoinstituutioista varsinkin valtionhallintoon ja sen erilaisiin organisaatioihin kohdistuu monia säännöksiä, vaatimuksia ja odotuksia. Kaiken viranomaistoiminnan tulee pohjautua ensinnä perustuslain 2 §:n kolmannen momentin mukaisesti lakiin, ja viranomaisten viestintää ohjaavat esimerkiksi hallinto- ja julkisuuslaki (Suomen perustuslaki 11.6.1999/731 § 2; oikeusministeriö n.d.) Kansalaisilla on hallintolain 24 § ja 25 §:n mukaan oikeus saada viranomaisilta tietoa asioista, joilla on yleisiä ja laajoja vaikutuksia. Kansalaisilla on myös oikeus saada lausua mielipiteensä niistä. (Lakipohja 2020; Hallintolaki 2003/434.) Julkisuuslaki puolestaan erittelee kansalaisten ja median oikeuksia saada nähtäväksi julkisia asiakirjoja. Lisäksi julkisuuslaki määrää viranomaisen tiedottamaan toimistaan aktiivisesti. (Lakipohja 2020; Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta 1999/621.)

Valtionhallinnon viestintää ohjaavat monet muutkin säädökset, ohjeet ja suositukset, joista merkittävimmät on lueteltu alla. Opinnäytetyön kannalta kolmea olennaista avataan seuraavissa alaluvuissa.

[Perustuslaki \(731/1999\)](#)

[Hallintolaki \(434/2003\)](#)

[Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta \(621/1999\)](#)

[Asetus viranomaisten toiminnan julkisuudesta ja hyvästä tiedonhallintatavasta \(1030/1999\)](#)

[Valtioneuvoston asetus tietoturvallisuudesta valtionhallinnossa \(681/2010\)](#)

[Yhdenvertaisuuslaki \(1325/2014\)](#)

[Tietoyhteiskuntakaari \(917/2014\)](#)

[Laki yhteistoiminnasta valtion virastoissa ja laitoksissa \(1233/2013\)](#)

[Laki yksityisyyden suojasta työelämässä \(759/2004\)](#)

[Laki sähköisestä asioinnista viranomaistoiminnassa \(13/2003\)](#)

[Henkilötietolaki \(523/1999\)](#)

Kielilait

[Kielilaki \(423/2003\)](#)

[Saamen kielilaki \(1086/2003\)](#)

[Viittomakielilaki \(359/2015\)](#)

Tekijänoikeudet ja sananvapaus

[Tekijänoikeuslaki \(404/1961\)](#)

[Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä \(460/2003\)](#)

Häiriötilanteita ja poikkeusoloja sääntelevät lait

[Valmiuslaki \(1552/2011\)](#)

[Puolustustilalaki \(1083/1991\)](#)

[Laki vaaratiedotteesta \(466/2012\)](#)

[Laki Yleisradio Oy:stä \(1380/1993\)](#)

[Tartuntatautilaki \(583/1986\)](#)

[Turvallisuustutkintalaki \(525/2011\)](#)

Ohjeita ja suosituksia

[Valtionhallinnon viestintä häiriötilanteissa ja poikkeusoloissa, valtioneuvoston kanslia \(2013\)](#)

[Vaaratiedoteopas, sisäministeriö \(2013\)](#)

[Valtioneuvoston strategisen viestinnän linjaukset, valtioneuvoston kanslia \(2013\)](#)

[Säädösvalmistelun kuulemisopas, oikeusministeriö \(2016\)](#)

[Ministerin käsikirja \(2015\)](#)

[Ministeri, valtiosihteeri ja erityisavustaja ja vaalikampanja, valtioneuvoston kanslian tiedonanto \(2015\)](#)

[Virkamies sosiaalisessa mediassa, Valtion virkamieseettisen neuvottelukunnan suositus \(2016\)](#)

[Käytännön ohjeita kielilainsäädännön soveltamiseksi verkkopalveluissa, oikeusministeriön suositus \(2015\)](#)

[Hyvän virkakielen toimintaohjelma, opetus- ja kulttuuriministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä \(2014\)](#)

[Avoimen tietoineiston käyttöluva, JHS Suositus 189 \(2014\)](#)

[Verkkosisällön saavutettavuusohjeet \(WCAG\) 2.0 \(2008\)](#)

[Viestinnän eettiset ohjeet, Viestinnän eettinen neuvottelukunta VEN \(2015\)](#)

(Valtionhallinnon viestintäsuositus 2016, 14.)

4.1 Valtionhallinnon viestintäsuositus

Valtionhallinnon viestintäsuosituksen (2016) perusajatus on, että valtionhallinnon viestintä palvelee kaikkia kansalaisia tasapuolisesti erilaiset näkökulmat huomioiden. Perustana on avoimuus ja läpinäkyvyys, ja viestinnän tavoitteet sekä periaatteet pohjaavat sananvapauteen, yhdenvertaisuuteen ja oikeusturvaan: jokaisella on oikeus saada tietoa viranomaisen julkisista päätöksistä ja niiden valmistelusta. Viranomaisviestintää tulee suunnitella niin, että se tavoittaa kaikki kohderyhmät. Viranomaisten pitää lisäksi huolehtia siitä, että julkinen tieto on mahdollisimman hyvin saatavilla sekä kaikkien käytettävissä. (Valtionhallinnon viestintäsuositus 2016.)

Viranomaisten tulee edistää avoimuutta ja jakaa tietoa, jotta kansalaiset voivat muodostaa todenmukaisen käsityksen viranomaisten toiminnasta. Viranomaisen tulee auttaa kansalaisia ymmärtämään toimintaansa ja toimia läpinäkyvästi. Viranomaistoimintaa koskevien julkisten asiakirjojen tulee olla verkossa saatavilla hyödynnettävissä viestinnässä. Viranomaisten on kuitenkin huolehdittava asiakirjoja julkaistaessa yksityisyydensuojaa ja salassapitoa koskevien säännösten noudattamisesta. (Valtionhallinnon viestintäsuositus 2016, 6.)

Luotettavuus on tärkeä perusta viranomaisen toiminnalle ja riippumattomuus ja puolueettomuus ovat viestinnän kulmakiviä. Muita valtion viestinnän peruspilareita ovat tasapuolisuus, vuorovaikutteisuus, ymmärrettävyys, luotettavuus sekä palveluhenkisyys. Saavutettavuuden ja tasapuolisuuden parantamiseksi viestintäkanavia on hyvä olla useita erilaisia. Verkkopalveluiden on oltava esteettömiä yhdenvertaisen toimimisen ja osallistumisen mahdollisuuden takaamiseksi. Lisäksi viestinnässä on huomioitava kielivaatimukset; Suomessa on viranomaisella velvollisuus viestiä sekä suomen että ruotsin kielellä. (Valtionhallinnon viestintäsuositus 2016, 6–7.)

Viestintä on koko organisaation yhteinen asia ja siksi sitä on suunniteltava, johdettava ja arvioitava. Johdon ja viestinnästä vastaavien henkilöiden luottamuksellinen yhteistyö on onnistuneen viestinnän perusta. Kun viestinnän asiantuntijoilla on pääsy päätöksenteon ytimeen, viestinnästä tulee luotettavaa ja oikea-aikaista. Viestinnän kenttä kehitty

nopeasti, joten organisaatioissa viestintää on syytä kehittää jatkuvasti. Jokainen organisaation työntekijä viestii vastuullaan olevista asioista itse tai sopii niiden hoitamisesta viestintätiimin kanssa. Viestinnän tekijöiden on pitäminen ajan tasalla on tärkeää. (Valtionhallinnon viestintäsuositus 2016, 8–9.)

Viranomaisten viestinnän tarkoitus on varmistaa oikean tiedon saaminen helpolla tavalla. Toisaalta mediaympäristön kasvu ja muutos vaatii viranomaisilta jatkuvaa uusiutumista ja tarvetta panostaa aiempaa enemmän laadukkaaseen ja monipuoliseen viestintään. Panostuksilla organisaation on mahdollista tuottaa esimerkiksi hyvin toimitetut informatiiviset verkkopalvelut, reaaliaikaisia tiedotustilaisuuksia ja aktiivista vuorovaikutteista viestintää sosiaalisessa mediassa. Kansalaisten ja muiden sidosryhmien osallistumista viestintään kannattaa pitää voimavarana, sillä kansalaisten odotukset on tärkeää huomioida: digitaalisen kehityksen myötä kansalaiset ovat yhä merkittävimpiä viestijöitä tuottaessaan ja jakaessaan tietoa aktiivisesti. (Valtionhallinnon viestintäsuositus 2016.)

4.2 Viestinnän eettiset ohjeet, Viestinnän eettinen neuvottelukunta VEN

Viestintäalan ammattilaisjärjestöt ProCom ja Viesti perustivat keväällä 2015 Viestinnän Eettisen Neuvottelukunnan, jonka jäsenet edustavat tutkimusta, koulutusta ja alan edunvalvontaa. VEN ”ottaa kantaa viestinnän alan eettisiin kysymyksiin, neuvoo viestinnän etiikkaan liittyvissä asioissa ja tulkitsee hyvää viestinnän tapaa.” VEN konsultoi taustajärjestöjensä (ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry, Viestinnän asiantuntijoiden ammattijärjestö Viesti Ry, Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL, Julkisen alan tiedottajat JAT ry) jäseniä. VEN on myös julkista keskustelua ylläpitävä toimija, mutta se ei käytä julkista valtaa. Neuvottelukunnalle voi lähettää pohdittavaksi tapauksia, mutta VEN päättää itsenäisesti mitkä tapaukset se ottaa käsiteltäväksi. VEN ei myöskään maksusta ota kantaa yksittäisiin tapauksiin. Neuvottelukunta kokoontuu tarvittaessa tai joka toinen kuukausi. (Viestinnän eettinen neuvottelukunta n.d.; M&M 2016; Viesti Ry n.d.; Julkisen alan tiedottajat JAT ry n.d.)

Demokraattisessa yhteiskunnassa vuorovaikutus ja viestintä ovat jokaisen organisaation ytimessä. Viestinnän eettisissä ohjeissa toivotaan viestinnän asiantuntijoiden sitoutuvan voimassa olevien lakien ja asetusten lisäksi eettisiin ohjeisiin edistääkseen hyviä toimintatapoja, vahvistaakseen ammatillista identiteettiä sekä palvellakseen sidosryhmiä

ja yhteiskuntaa. Eettiset ohjeet muodostavat kokonaisuuden, jonka kantavat teemat ovat avoimuus ja vuorovaikutteisuus, rehellisyys, luotettavuus sekä arvostus. (Viesti Ry n.d.)

Vuonna 2015 julkaistut viestinnän eettiset ohjeet pääpiirteissään:

1. Vaikuttava viestintä on avointa, vuorovaikutteista ja perustuu sidonnaisuuksien läpinäkyvyyteen. Viestinnän ammattilainen edistää monitahoista vuorovaikutusta ja tuo saataville aktiivisesti ja ennakoivasti sidosryhmille tarpeellisen tiedon. Lisäksi viestinnän ammattilainen tuo selkeästi esiin omat olennaiset sidonnaisuutensa ja intressinsä sekä toimeksiantajansa osuuden sisältöihin.
2. Ammattimainen viestintä on rehellistä ja totuudenmukaista. Viestinnän ammattilainen erottaa näkemykset ja mielipiteet väitteistä, ei itse esitä virheellisiksi tietämiään väitteitä tai esitä muitakaan väitteitä harhaanjohtavalla tavalla.
3. Luotettavuus ja luottamus ovat sidosryhmäsuhteiden perusta. Viestinnän ammattilainen toimii työnantajansa tai toimeksiantajansa eduksi, tuo esiin mahdolliset eturistiriidat ja viestinnälliset riskit sekä edistää työnantajansa tai toimeksiantajansa luotettavuutta ja käyttää työnantajaansa tai toimeksiantajaansa koskevaa luottamuksellista tietoa ainoastaan näiden kanssa sovitulla tavalla.
4. Viestinnän alan ammattimaisuuteen kuuluu oman osaamisen kehittäminen ja kyky osoittaa arvostusta sekä oman että muiden alojen ammattilaisia kohtaan. Oman osaamisensa kehittämisen lisäksi viestinnän ammattilainen edistää oman organisaationsa viestintäosaamista ja -kulttuuria, arvostaa kollegojansa ja muiden ammattialojen edustajia, huomioi sidosryhmien ja yleisöjen monimuotoisuuden ja osallistuu julkiseen keskusteluun vastuullisesti sekä muita osapuolia kunnioittavalla tavalla.

(Viestinnän eettinen neuvottelukunta n.d.; Viesti Ry n.d.)

4.3 Saavutettavuusdirektiivi

Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta (2019/306) saattaa Suomessa voimaan Euroopan Unionin saavutettavuusdirektiivin eli Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin julkisen sektorin elinten verkkosivustojen ja mobiilisovellusten saatavuudesta (2102/2016). Laki velvoittaa julkisen sektorin toimijat noudattamaan

saavutettavuusvaatimuksia, ja sekä laki että direktiivi pohjaavat YK:n yleissopimukseen vammaisten henkilöiden oikeuksista (Direktiivi 2016/2102/EU). Lain vaatimukset koskevat laajasti verkkosivustojen ja mobiilisovellusten sisältöjä ja toiminnallisuuksia (Aluehallintovirasto 2020C).

Saavutettavuus parantaa yhdenvertaisuutta digitaalisessa yhteiskunnassa. Saavutettavuudella tavoitellaan sitä, että mahdollisimman moni erilainen ihminen voi käyttää verkkopalveluja mahdollisimman vaivattomasti. Saavutettavuus on asiakaslähtöisyyttä sekä moninaisuuden huomioimista verkkopalvelujen suunnittelussa ja toteutuksessa. Saavutettava verkkosivu on teknisesti hyvin toteutettu, helppokäyttöinen, selkeä ja sisällöltään ymmärrettävä. Myös viestinnän monikanavaisuuteen tulee kiinnittää huomiota, sillä sisältöjä tarjotaan tekstin lisäksi useissa formaateissa kuten videoina, kuvina ja äänenä. (Aluehallintovirasto 2020A.)

Verkkopalvelujen hyvä saavutettavuus on välttämätöntä joillekin ihmisille, mutta hyödyllistä jokaiselle. Erityisen tärkeää se on niille, joilla on haasteita verkkopalvelujen tai laitteiden käytössä. Suomessa arvioidaan olevan vähintään miljoona ihmistä, joiden on hankalaa käyttää verkkopalveluja, ellei saavutettavuuteen ole kiinnitetty huomiota⁵. (Aluehallintovirasto 2020B.)

Aluehallintoviraston (2020C) mukaan laki digitaalisten palveluiden tarjoamisesta velvoittaa pääasiassa viranomaisorganisaatioita. Viranomaisen käsitteen alle kuuluvat seuraavat toimijat:

- ministeriöt
- valtion virastot, kuten aluehallintovirastot, liikenne- ja viestintävirasto, Väylävirasto ja Valtiontalouden tarkastusvirasto
- ammattikorkeakoulut ja yliopistot
- kunnat, kuntien organisaatiot, kunnalliset liikelaitokset ja kuntayhtymät
- valtiolliset liikelaitokset, kuten Senaatti-kiinteistöt

⁵ Saavutetta vuudesta hyötyvät henkilöt, joilla on esimerkiksi heikentynyt näkö tai näkövamma, kuulovamma, fyysisiä tai motorisia rajoitteita, kehitysvamma, luki- ja oppimisvaikeuksia, keskittymisvaikeuksia, mielenterveysongelma, muistihäiriö tai muu kognitiiviset pulma, heikko suomen kielen taito, tottumattomuutta digitaalisten palvelujen käyttöön tai tilapäisiä haasteita, kuten meluisa ympäristö, kirkas auringonpaiste, stressi tai kipsissä oleva käsi. (Aluehallintovirasto 2020B.)

- organisaatiot, jotka hoitavat julkista hallintotehtävää (lailla tai lain nojalla annettua tehtävää); esimerkiksi yksityiset hoitolaitokset, joille on annettu tehtäväksi hoitaa julkisia hallintotehtäviä
- itsenäiset julkisoikeudelliset laitokset, joita ovat esimerkiksi Kansaneläkelaitos, Suomen Pankki, Kuntien takauskeskus ja Suomen metsäkeskus
- julkisoikeudelliset yhdistykset, kun ne hoitavat julkista hallintotehtävää; esimerkiksi Suomen Asianajajaliitto, ylioppilaskunnat, metsäkeskukset, Metsästäjien keskusjärjestö, riistanhoitoyhdistykset, paliskunnat, kauppakamarit sekä kalastusalue.
- Julkisoikeudelliset laitokset⁶

(Aluehallintovirasto 2020C.)

4.4 Valtion virkamieseettisen neuvottelukunnan suositus: virkamies sosiaalisessa mediassa

Valtion virkamieseettinen neuvottelukunta antaa yleisiä suosituksia virkamiesetiikkaan liittyen. Neuvottelukunta päättää itse, mitä ongelmia se ottaa ratkaistavakseen, mutta toimeksiantonsa mukaisesti se tarkastelee virkamiesetiikkaa myös osana poliittishallinnollista kokonaisuutta. Myös virkamiesten ja poliitikkojen roolit yksityishenkilöinä tai roolit erilaisten ryhmien jäsenenä kytkeytyvät etiikan kysymyksiin. (Valtiovarainministeriö 2016.)

Sosiaalisen median⁷ käyttöön liittyvässä suosituksessaan valtion virkamieseettinen neuvottelukunta toteaa, että virkamiehet ja muut julkisen hallinnon edustajat ovat erityisessä suhteessa kansalaisiin. Julkiseen asemaan on sisäänkirjoitettu tärkeitä arvoja ja periaatteita, joihin nojaten virkamiehen tulee toimia puolueettomasti, riippumattomasti sekä tasapuolisesti. Toisaalta neuvottelukunta tähdentää, että valtionhallinto on kansalaisten näkökulmasta kokonaisuus. Kansalaisten käsitys hallinnosta muodostuu virkamiesten ja poliittiseen luottamustehtävään valittujen henkilöiden toiminnan perusteella. (Valtiovarainministeriö 2016.)

⁶ Tässä laissa julkisoikeudellisen laitoksen käsite vastaa hankintadirektiivin ja hankintalain määritelmää julkisoikeudellisesta laitoksesta: jos organisaatio on hankintalain mukainen hankintayksikkö, se suurella todennäköisyydellä kuuluu myös saavutettavuusvaatimusten piiriin. (Aluehallintovirasto 2020C.)

⁷ Sosiaalisella medialla tarkoitetaan suosituksessa verkkoviestintäympäristöjä kuten yhteisöjä, mediapalveluita tai blogipalveluita, joissa jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus olla vastaanottaja, aktiivinen viestijä tai sisällön tuottaja. (Valtiovarainministeriö 2016.)

Sosiaalinen media vahvistaa viranomaisten mahdollisuuksia tavoittaa kansalaiset nopeasti ja laajasti ja se voi myös tehostaa hallinnan läpinäkyvyyttä. Sosiaalinen media helpottaa kertomista viranomaisen toimintatavoista sekä edistää näin ollen kansalaisten palvelemista. Usein virasto tai virkamiehen asema tai tehtävä saattavat myös edellyttää sosiaalisen median käyttöä, mitä suositellaankin, sillä sen vuorovaikutteisen luonteen ansiosta kansalaisyhteiskunnan osat voivat tavoittaa toisensa suoraan. Hallinnon toimijoiden on kuitenkin samalla oltava tietoisia viestinnän vastuullisuudesta sekä sosiaalisen median erityispiirteistä. (Valtiovarainministeriö 2016.)

Virkamieseettinen neuvottelukunta edellyttää, että virkamies kaikessa vuorovaikutuksessaan säilyttää hyvät käytöstavat ja ehdottomasti välttää esittämästä henkilöitä tai ryhmiä koskevia hyvien tapojen vastaisia huomioita tai kantoja. Nämä eettiset vaatimukset koskevat virkamiehiä sosiaalisessa mediassa sekä työtehtävissä, että yksityishenkilönä. Sosiaalisen median luonteen vuoksi viestintätapahtuman toinen osapuoli ei kuitenkaan välttämättä osaa erottaa näitä rooleja. Sosiaalisessa mediassa viestien tulkinta voi vaihdella paljonkin ja väärinymmärrysten ja tahallisten väärintulkintojen riski on olemassa. Tämän tähden virkamiehen on oltava erityisen huolellinen ja harkitseva sosiaalisessa mediassa viestiessään. Valtion hallinnon toimijoiden tulisi käydä suotuisasta esimerkistä ja näyttää mallia vastuullisesta toiminnasta sosiaalisessa mediassa. (Valtiovarainministeriö 2016.)

Myös yksityishenkilönä ja omalla ajallaan sosiaalista mediaa käyttäessään virkamiehen tulee muistaa virkamiesvastuunsa ja käyttää sosiaalista mediaa asiallisesti. Jokaisen virkamiehen tulee arvioida käyttäytymistään virka-aseman edellyttämällä tavalla, sillä virkamies edustaa myös hallintoa. Eniten harkintaa ja huolellisuutta odotetaan korkeilta virkamiehiltä ja erityistä julkista valtaa käyttäviltä. Verkkopohjaisesta sosiaalisesta mediasta erityisen tekee sekin, että se on täydellisen julkinen: kerran lähetetty viesti on peruuttamaton ja heti laajalle joukalle julkinen, joten viestijän on noudatettava vähintäänkin samanlaista harkintaa, kuin julkisuudessa puhuessaan. (Valtiovarainministeriö 2016.)

Sosiaalisen median kautta tapahtuva vuorovaikutus kehittyä alinomaan. Se tarjoaa kansalaisille ja virkamieskunnalle välittömän mahdollisuuden keskusteluun. Virastoissa onkin käytävä säännöllisesti keskustelua virkamiesetiikasta yleensä ja samalla myös virkamiehen toiminnasta sosiaalisessa mediassa. (Valtiovarainministeriö 2016.)

5 LAPSIASIAVALTUUTETUN ORGANISAATIO JA VIESTINTÄ

5.1 Organisaation tarkoitus, tehtävät ja strategia

Lapsiasiavaltuutetun työn tavoite on lapsen oikeuksien edistäminen suomalaisessa yhteiskunnassa. Tehtävä perustuu Yhdistyneiden kansakuntien lapsen oikeuksien sopimukseen (60/1991). Sopimus on saatettu Suomessa voimaan lainsäädännöllä, joten yleissopimukseen sisältyvät lasten asemaa ja oikeuksia määrittävät velvoitteet on huomioitava kaikessa lapsia koskevassa lainsäädännössä ja päätöksenteossa. (Lapsiasiavaltuutettu 2020A, 7.)

Laki lapsiasiavaltuutetusta (1221/2004) säädettiin Suomessa vuonna 2004. Siinä lapsiasiavaltuutetulle on määritelty seuraavat tehtävät:

- Lasten ja nuorten hyvinvoinnin ja oikeuksien toteutumisen seuranta;
- päätöksentekijöihin vaikuttaminen lapsinäkökulmasta;
- yhteydenpito lapsiin ja nuoriin ja heiltä saadun tiedon välittäminen päätöksentekijöille;
- lapsia koskevan tiedon välittäminen lasten parissa työskenteleville, viranomaisille ja muulle väestölle;
- yhteistyön kehittäminen lapsipolitiikan toimijoiden välille;
- YK:n lapsen oikeuksien sopimuksen toteutumisen edistäminen.

(Lapsiasiavaltuutettu 2020A, 7.)

Käytännössä lapsiasiavaltuutettu tuo lasten oikeuksien näkökulman yhteiskunnalliseen keskusteluun ja päätöksentekoon sekä rakentaa lapsille oikeudenmukaista yhteiskuntaa. Valtuutetulla ei ole toimivaltaa yksittäisten lasten tai perheiden asioissa eikä hän voi muuttaa toisten viranomaisten päätöksiä. Valtuutettu voi kuitenkin nostaa keskusteluun ja päätöksentekoon lasten oikeuksien kannalta olennaisia asioita yksittäistenkin ilmiöiden pohjalta. Lapsiasiavaltuutettu on itsenäinen sekä riippumaton valtion viranomainen, joka hallinnollisesti toimii oikeusministeriön yhteydessä. (Lapsiasiavaltuutettu 2020A, 7–8.)

Lapsiasiavaltuutetun toimistossa arvioidaan lapsen oikeuksien näkökulmasta valtionhallinnossa vireillä olevia hankkeita, annetaan lausuntoja sekä tehdään aloitteita tarpeellisten muutosten käynnistämiseksi. Lapsiasiavaltuutettu julkaisee selvityksiä ja ottaa kantaa ajankohtaisiin teemoihin. Lisäksi valtuutettu rakentaa yhteyksiä eri toimijoiden välille esimerkiksi verkostotapaamisten, keskustelutilaisuuksien ja tapahtumien avulla. Yhteistyötä tehdään muun muassa muiden viranomaisten, kuntien, tutkijoiden, järjestöjen sekä muiden lapsipolitiikan toimijoiden ja alan asiantuntijoiden kanssa. Lapsiasiavaltuutetun tukena on eri sidosryhmien jäsenistä kokoon kutsuttu lapsiasianeuvottelukunta. (Lapsiasiavaltuutettu 2020B.)

Lapsiasiavaltuutetun vaikuttamistyön perustana ovat lasten kokemukset ja mielipiteet, joita toimisto kartoittaa Lapsibarometrin ja Nuorten Neuvonantajien avulla. Valtuutettu vieraillee lasten ja nuorten luona sekä tapaa lasten oikeuksien edistämisestä kiinnostuneita toimijoita. Lapsiasiavaltuutettu raportoi valtioneuvostolle vuosittain ja eduskunnalle neljän vuoden välein lasten ja nuorten oikeuksien toteutumisesta. Lisäksi valtuutettu raportoi määräajoin YK:n lapsen oikeuksien komitealle (Lapsiasiavaltuutettu 2020A, 8.)

Lapsiasiavaltuutettu toteutti kesällä 2019 mainekyselyn, jonka myötä saatiin tietoa valtuutetun julkisuuskuvasta ja pohjaa tekeillä ollutta strategiaa varten. Kysely lähetettiin sidosryhmille ja vastaaminen onnistui myös lapsiasiavaltuutetun verkkosivujen, Facebook-sivun ja Twitterin kautta. Mainekyselyyn saatiin hieman yli 200 vastausta, ja niissä arvioitiin lapsiasiavaltuutetun onnistuneen lakisääteisissä tehtävissään hyvin. Kehittämisen kohtina esiin nousivat yhteydenpitoalapsiin ja nuoriin sekä lapsilta saadun tiedon välittäminen lapsille, lasten parissa työskenteleville, viranomaisille ja muulle väestölle. Parantamisen varaa oli vastaajien mielestä myös yhteistyömuodoissa eri toimijoiden välillä. (Lapsiasiavaltuutettu 2020A, 9.)

5.2 Viestintä lapsiasiavaltuutetun toimistossa

Lapsiasiavaltuutetun lakisääteiset tehtävät sisältävät monia viestinnällisiä ulottuvuuksia (laki lapsiasiavaltuutetusta 1221/2004). Samalla lapsiasiavaltuutetun viestinnän lähtökohdat ja tavoitteet ovat lähellä opetus- ja kulttuuriministeriön tuottaman kansallinen lapsen oikeuksien viestintästrategian perusteita: YK:n lapsen oikeuksien yleissopimus velvoittaa sopimusvaltioita tiedottamaan koko väestölle sopimuksen sisällöstä, ja tarkemmin eriteltynä sopimuksen artikla 42 velvoittaa valtioita saattamaan

yleissopimuksen periaatteet ja määräykset aikuisten sekä lasten tietoon laajalti, tarkoituksenmukaisesti ja aktiivisesti. Tiedon tulee olla saatavilla sellaisessa muodossa, jota lapset ymmärtävät ja lisäksi sen tulee olla saatavilla myös tärkeimmillä vähemmistökielillä. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2010, 11.)

Lapsiasiavaltuutetulla on erilaisia menetelmiä vaikuttaa lasten ja nuorten elämään. Useimmin käytettyjä vaikuttamistapoja ovat aloitteet, lausunnot ja kannanotot sekä tutkimukset ja selvitykset, kontaktit päätöksentekijöihin, asiantuntijatyöryhmiin osallistuminen, eduskunnan ja ministeriöiden kuulemistilaisuudet ja mediajulkisuus. Toimistolta tehdään myös koulu- ja päiväkotivierailuja ja ihmisoikeuskasvatuksen hankkeita yhteistyötahojen kanssa. Kaikki edellä mainitut sisältävät viestintää useassa eri vaiheessa. (Lapsiasiavaltuutettu 2020B.)

Lapsiasiavaltuutetun toimiston vaikuttamisviestinnän kohderyhmiä ovat lasten ja nuorten lisäksi muut kansalaiset, päättäjät, toiset viranomaiset ja lasten sekä nuorten kanssa työskentelevät ammattilaiset. Viestinnän tavoitteena on esimerkiksi vaikuttaa johonkin valmisteilla olevaan asiaan, yhteiskunnalliseen ilmapiiriin tai tietoisuuteen lapsen oikeuksista. Tavoitteena ei ole saada valtaa yhteiskunnallisessa päätöksenteossa, vaan vaikuttamistyötä rajaavat organisaation toiminta-ajatuksen mukaiset sisällöt.

Lapsiasiavaltuutettu on valtionhallinnossa merkittävä asiantuntija lapsen oikeuksien tiedotuksen kehittämisessä ja edistämässä. Toimistossa on lasten osallistumisen ja vaikuttamisen alueilta erityistä asiantuntemusta, jolla se voi tukea muuta valtionhallintoa, sillä toiminnassa huomiota on suunnattu erityisesti lasten ja nuorten osallisuuteen. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2010, 17–18.)

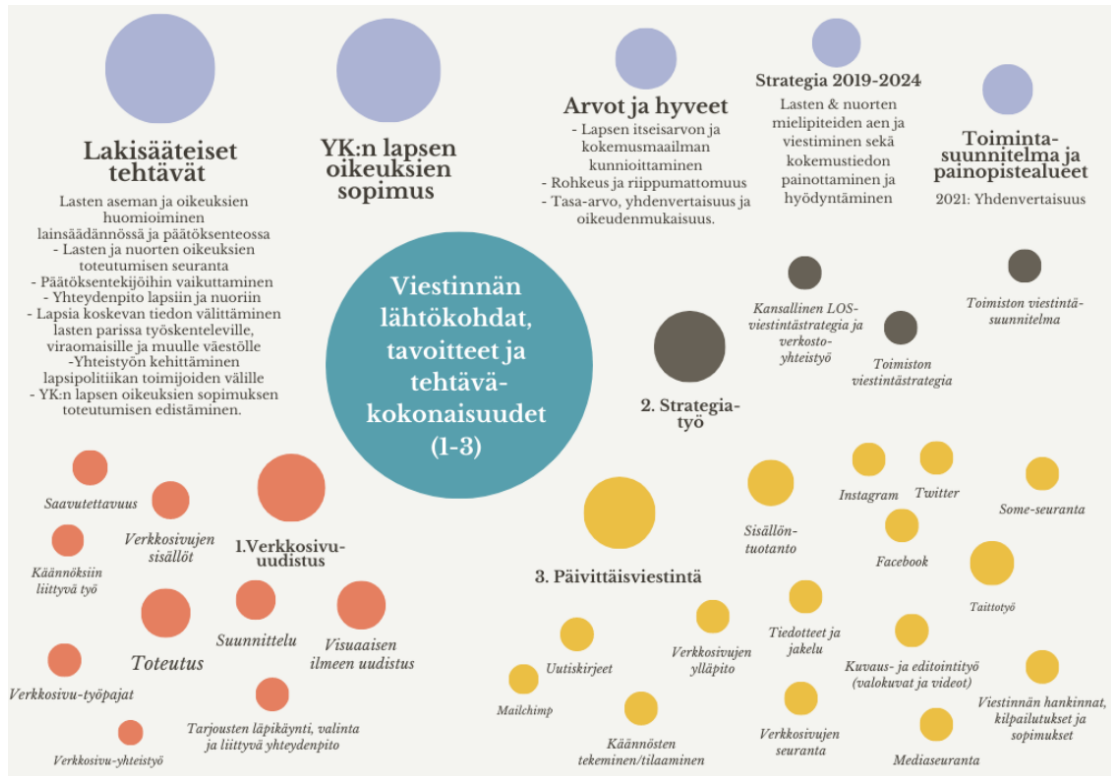
Lapsiasiavaltuutetun toimisto on vaikuttavuudestaan huolimatta pieni yksikkö, joten painopisteet on tärkeää valita harkiten. Verkostoyhteistyö on vaikuttamistyössä suuri etu. Lapsiasiavaltuutettu on Lapsen oikeuksien kansallisen viestintäverkoston eli keskeisten lapsialan toimijoista koostuvan verkoston jäsen⁸. Viestintäverkosto muun muassa koordinoi tunnettua Lapsi mukaan töihin -päivää, järjestää erilaisia kampanjoita ja ylläpitää lapsenoikeudet.fi -sivustoa (Lapsiasiavaltuutettu 2020A, 66.) Lapsiasiavaltuutettu myös toteuttaa yhteistyössä Lapsen oikeuksien viestintäverkoston kanssa vuoden 2020 loppuun mennessä uuden lapsen oikeuksien kansallisen

⁸ Kansallista lapsen oikeuksien viestintäverkostoa rahoittavat opetus- ja kulttuuriministeriö sekä Lastensuojelun Keskusliitto.

viestintästrategian, jonka keskeinen lähtökohta tulee olemaan lapsen oikeus osallisuuteen (Lapsiasiavaltuutettu 2020A, 24).

Lapsiasiavaltuutetun toimiston ulkoisesta viestinnästä henkilökunnan kanssa on viime vuodet vastannut ulkopuolinen mainostoimisto ja marraskuusta 2019 alkaen toimiston ensimmäinen viestinnän virkamies. Lapsiasiavaltuutetun toimistolla on sosiaalisessa mediassa Facebook-sivu ja Twitter-tili sekä joulukuussa 2019 avattu Instagram-tili. Vuoden 2020 lokakuun loppuun mennessä Facebook-sivulla oli 15 918, Twitter-tilillä 6 598 ja joulukuussa 2019 perustetulla Instagram-tilillä 665 seuraajaa. Lapsiasiavaltuutetun verkkosivujen (lapsiasia.fi) uudistaminen saavutettavuusdirektiivin mukaiseksi alkoi loppuvuonna 2019 ja uudet sivut julkaistiin syyskuussa 2020. Lapsiasiavaltuutetun toimisto lähettää vuoden aikana neljä uutiskirjettä tilaajille. (vrt. Lapsiasiavaltuutettu 2020A, 66.)

Tärkeä lapsiasiavaltuutetun viestinnällinen toimi lapsen oikeuksien sopimuksen tunnettuuden parantamiseksi on ollut lapsen oikeuksien esitteiden tuottaminen. Esitteet sisältävät lyhennelmän lapsen oikeuksien sopimuksen artikloista, ja ne on toistaiseksi tuotettu suomeksi, ruotsiksi, englanniksi, venäjäksi, pohjoissaamen, inarinsaamen ja koltansaamen kielellä, romanikielellä ja suomen selkokielellä. (ks. opetus- ja kulttuuriministeriö 2010, 17–18; Lapsiasiavaltuutettu 2020B.)



Kuva 1. Havainnekuva viestinnän lähtökohdista, tavoitteista ja tehtäväkokonaisuuksista lapsiasiavaltuutetun toimistossa.

6 HAASTATTELUAINEISTO JA ANALYYSI

6.1 Teemahaastattelu tiedonkeruun menetelmänä

Tarkoituksenmukainen tiedonkeruun menetelmä opinnäytetyön tavoitteita ajatellen oli teemahaastattelu: se on sopiva tapa, kun tutkimusasetelmaa ei ole tarkasti määritetty tai tutkimus on muodoltaan dokumentoiva. Teemahaastattelussa kysymysten muoto on enimmäkseen avoin, joten metodi auttaa sekä haastateltavaa vastaamaan että haastattelijaa ymmärtämään vastauksia. Laajojen vastausten takia teemahaastattelun työmäärä voi kuitenkin olla suuri ja tulokset kertyä hitaasti runsaan tai sekavan aineiston ansiosta. Tähän valmistautuminen ja haastattelutallenteet helpottavat kuitenkin aineiston purkamista. Tallenteita voi tosin joutua kuuntelemaan monta kertaa, ennen kuin pystyy päättämään, mitä osia käytetään. (Taideteollinen korkeakoulu n.d.)

Teemahaastattelun tekijän on syytä etukäteen harkita, onko vastaaja hyvä erottaa haastattelussa yhteisöstään vai olisiko viisainta haastatella luonnostaan yhteen kuuluva ryhmä. Opinnäytetyön tapauksessa vaikutti parhaiten toimivaan tapa, jossa haastateltiin työyhteisön johtaja yksin ja työyhteisö ryhmänä. Valinta osoittautui järkeväksi, sillä haastatteluissa näkökannat erosivat paikoin toisistaan – ryhmähaastattelun riskinä usein on, ettei kaikkia ajatuksia aina ääneen tahdota sanoa. Tavallisesti ryhmähaastattelussa myös nousevat hyvin esiin työyhteisössä vallitsevat tavat, asenteet ja asioille annetut merkitykset. (Vrt. Taideteollinen korkeakoulu n.d.)

Kuten opinnäytetyön tavoiteasetantaan sopi, teemahaastattelu kohdentuu avoimesta olemuksestaan huolimatta ennalta valittuihin aihepiireihin ja sillä on etukäteen päätetty tarkoitus. Niinpä valmiit teemat auttoivat myös analyysivaiheessa. Teemahaastattelun tekijän on silti hyvä tiedostaa, että ennakkoon asetetut teemat eivät välttämättä ole samoja kuin ne, jotka analyysivaiheessa osoittautuvat aineiston sisältöä ja tutkimusaihetta parhaiten jäsentäviksi. Parhaimmillaan teemahaastattelumetodilla saadaan kuitenkin kerättyä yksilöiden kokemusten kautta merkittävää tutkimustietoa käytännön kehittämistyön tueksi. (Vrt. Taideteollinen korkeakoulu n.d.)

6.2 Aineisto ja analyysi

Opinnäytetyön empiriaosuus rakentui lapsiasiavaltuutetun ja lapsiasiavaltuutetun toimiston työntekijöiden teemahaastatteluille. Ryhmähaastattelun teemat nousivat tutkimuskysymyksistä (ks. luku 1) sekä viestintästrategian rakennemallista (ks. liite 1). Seuraavissa alaluvuissa analysoin teemoitellusti saatuja haastatteluvastauksia.

6.2.1 Viestinnän nykytila

Viestinnän nykytilan teeman alla keskusteltiin lapsiasiavaltuutetun toimiston nykyiseen sekä aiempaan viestintään liittyvistä näkemyksistä sekä viestinnän toteutuksesta.

Työntekijät pitivät toimiston aiempia viestintätoimia johtajavetoisina⁹. He eivät pitäneet viestintää kovin suunnitelmallisena, sillä viestinnälle ei strategiaa aiemmin ole ollut. Vuosikohtaisissa teemoissa ei ollut onnistuttu pysymään kovin hyvin, ja viestinnän rajaamista lienee vaikeuttanut ennen muuta aihepiirien poissulkemisen hankaluus. Tavoitteita oltiin kuitenkin saavutettu ja esimerkiksi vuosikirjoja¹⁰ pidettiin hyvinä, laadukkaina ja arvokkaina viestinnän tuotteina.

Toimiston työntekijät eivät ole tällä hetkellä lapsiasiavaltuutetun toimiston imagoon tyytyväisiä. Lapsiasiavaltuutettu on henkilöstön mielestä profiloitunut yleisön silmissä lastensuojelun toimijaksi, mitä pidettiin haitallisena. Henkilökunnan mukaan media tarttuu lähinnä ongelmalähtöiseen viestintään, mikä on haastavaa nimenomaan imagollisista syistä. Imagoa tulee heidän mielestään ohjata toivottuun suuntaan sinnikkäästi viestinnällä.

"Ulospäin me ollaan lastensuojeluasiavaltuutettu, ja tämä imago on äärimmäisen väärä, koska lastensuojelu on vain pieni osa meidän työtä. Tämä on se syy, miksi mua vaivaa meidän viestintä. Ihmiset reagoi meihin päin vain lastensuojelusta, eikä muusta. Lastensuojelu ei ole meidän ainoa työ eikä läheskään päätyö."

Lapsiasiavaltuutettu näkee imagokysymyksen taustat toisin. Toimiston viestintä, kuten julkaisut, tutkimukset ja selvitykset, ovat painottuneet selkeästi muualle kuin lastensuojelun alueelle. Media kuitenkin nostaa esiin usein lastensuojeluun liittyviä

⁹ Lapsiasiavaltuutetun toimisto on perustettu vuonna 2005, minkä jälkeen valtuutettuna on toiminut kolme eri henkilöä.

¹⁰ Lapsiasiavaltuutettu antaa vuosittain valtioneuvostolle toiminnastaan kertomuksen, jossa arvioi lasten oikeuksien ja elinolojen kehitystä sekä tarvittavia lainsäädännön uudistustarpeita.

kysymyksiä, joihin valtuutetun on mahdotonta olla osallistumatta. Toisin sanoen medianäkyvyys kyllä ohjaa imagoa, mutta lähinnä niiden silmissä, jotka eivät tunne valtuutetun toimintaa muuten kuin mediavälitteisesti.

Imagoon, sen rakentumiseen ja viestien sisällölliseen suuntaamiseen liittyen valtuutettu pyrkii ennen julkisuudessa näkyviin asioihin reagoimista tiedustelemaan toimiston asiantuntijoiden ajatuksia aiheista. Kuitenkin tämä on usein hankalaa, koska lapsialan aiheiltaan vaikeimmat uutiset sekä tapahtumat nousevat yllättäen esiin ja ajoittuvat monesti viikonloppuihin, jolloin virkamiehet eivät ole tavoitettavissa ja valtuutettu on toimiston ainoana edustajana vastaamassa median kysymyksiin. Valtuutettu toivookin, että näissä tilanteissa hänen viestintäosaamiseensa lapsen oikeuksien suhteen luotetaan, mutta sitä tarvittaessa toimiston asiantuntijaresurssein lisäksi tuetaan.

Lapsiasialtuutetun toimistolle esittämä toive on ollut, että työntekijät viestisivät sosiaalisessa mediassa omasta työstään. Näin on tapahtunut kuitenkin lähinnä satunnaisesti, vaikka viestimään on toistuvasti kannustettu. Osa henkilökunnasta koki esimerkiksi saavutusten nostamisen sosiaaliseen mediaan olevan vastenmielistä ja vaikeaa. Tämä on viestinnällinen menetys, sillä jokainen organisaation työntekijä voisi vaikuttaa sekä suunnata sisältöjä tärkeänä pitämiinsä asioihin.

Toimistossa kaikki pitävät lapsia tärkeänä kohderyhmänä, mutta lapsille viestinnästä näkemykset poikkesivat toisistaan valtuutetun ja työntekijöiden kesken. Työntekijöiden mukaan lapsille viestinnän tavoitteita ei ole kunnolla määritetty eikä lapsille viestimisen toimia pidetty riittävinä. Viestintä on ollut työntekijöiden mielestä ongelmalähtöistä, mikä heidän mielestään ei toimi lasten ollessa kohderyhmänä. Lapsille viestimistä ei työntekijöiden mukaan tule myöskään ulkoistaa.

Lapsiasialtuutetun mukaan resursseja suoraan lapsille viestimiseen ei pienessä toimistossa kuitenkaan juuri ole. Lapsille on sen sijaan viestitty yhteistyössä ja onnistuneesti Lapsen oikeuksien viestintäverkoston kautta. Yhteistyö onkin tuonut vaikuttavuutta sekä laajentanut kohdeyleisöitä: Lapsen oikeuksien viestintäverkosto järjestää suurelta osin esimerkiksi vuotuisen Lapsen oikeuksien viikon, Lapsi mukaan -päivän ja muita laajoja lapsen oikeuksiin liittyviä kampanjoita. Valtuutetun mukaan toimiston niukkoja resursseja on syytä kohdistaa mieluummin sidosryhmäyhteistyöhön, jolla vaikutetaan suoraan lasten asioihin.

Toimiston työntekijät nostivat esiin linjaustarpeen paikallistason ja kansallisen tason välillä. Näkemykset olivat vaihtelevia. Tähän saakka linjauksena on ollut, että toiminta

keskittyy paikallistason sijasta kansalliseen tasoon. Nyt nähtiin, että toimintaa ja viestintää tarvittaisiin myös paikallistasolla. Toisaalta yhteisesti todettiin resurssien rajallisuus ja se, että kansallinen taso koskee periaatteessa laajasti kohderyhmiä, mutta jos ryhdytään vaikuttamaan paikallistasolla ja tekemään yhteistyötä eri paikallistahojen kanssa, kohdataan väistämättä ongelmia tasapuolisuuden periaatteen toteuttamisessa. Kyse on pohjimmiltaan siitä, ollaanko kaikkien lasten asialla vai vain joidenkin lasten tai lapsiryhmien. Kun yhden paikallistason toimijan kanssa tehdään yhteistyötä, tulisi sama mahdollisuus taata myös muille.

6.2.2 Viestintä tulevaisuudessa

Tulevaisuuden teeman alla keskusteltiin viestinnän periaatteista, piirteistä ja muodoista sekä keinoista, joilla tavoitteet saavutetaan.

Viestintää pitäisi henkilökunnan mielestä tarkastella kohderyhmän kannalta. Kanavien nähtiin myös määrittävän kohderyhmiä, joita ei ole suoranaista syytä laittaa järjestykseen. Henkilökunnan mukaan virallinen viestintä¹¹ tavoittaa asiantuntijoita ja päättäjiä, sosiaalinen media enemmän suurta yleisöä. Valtuutetun sekä viestinnän näkemys oli, että sosiaalisen median luonne on dynaaminen, kun taas verkkosivut ovat staattinen, pysyvien sisältöjen kanava. Sosiaalisen median kanavia kannattaa tarkastella niiden toiminnallisuuksiin tai ”nopeuteen” perustuen.

Twitter tulee jatkamaan lapsiasiavaltuutetun toimiston pääasiallisena sosiaalisen median viestintäkanavana. Kiivastahtisen ja ajassa kiinni olevan Twitterin sisäänkirjoitettu ominaisuus on, että sisältöjä jaetaan eteenpäin, ja näin lapsiasiavaltuutettukin vaikuttaa. Twitterissä toiminnan kohderyhmänä on asiantunteva, vaikuttamistyötä tekevä yleisö, joita voi lähestyä suhteellisen samansisältöisin viestein. Twitter-yleisössä ei ole lapsia tai nuoria. Facebookissa on sen sijaan enemmän kansalaisia, joilla välttämättä ei ole asiantuntijan tai päättäjän kosketuspintaa lapsiasiaan, joten viestintää kannattaa muokata Facebookissa yleisöille yleiskielisempään asuun. Facebook on myös Twitteriä vakavampi ja hitaampi kanava, joten sinne sisältöjä voidaan tuottaa hieman harvemmin ja jossa voidaan kertoa tarkemmin omasta toiminnastamme. Instagramissa puolestaan menestyvät parhaiten viihteelliset ja melko kevyet sisällöt. Instagramiin eivät kuulu

¹¹ Virallisen viestinnän määreellä haastateltava tarkoitti muualla kuin sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa viestintää.

vakavat kannanotot tai lausunnot, ja jatkossakin erityisesti Instagramissa viestinnän linja pidetään myönteisenä.

Henkilökunnan mielestä lapsille viestimisen pitäisi jatkossa olla toimiston viestinnän ensisijainen kehittämiskohde. Viestinnän tulisi tavoittaa niidenkin perheiden huomio, joilla ei ole erityisiä ongelmia. Kun lapsille viestintää on kuitenkin toteuttanut ulkopuolinen Lapsen oikeuksien viestintäverkosto, eivät kaikki sen vaikuttavuuden tai tavoittavuuden onnistumiset ole välittyneet lapsiasiavaltuutetun toimiston työntekijöille. Toimistossa lisäksi oletettiin, että lapset toivovat positiivisempaa viestintää, sillä myönteisyys laajentaisi yleisöjä ja edesauttais lapsen oikeuksien tunnettuustavoitteen saavuttamisessa. Kaikkien mielestä on tärkeää, että myönteisyyden tulee olla aitoa, ei päälleliimattua. Valtuutetun mukaan on kuitenkin vaikeaa viestiä positiiviseen sävyyn erityisen hankalista asioista kuten korona-ajasta tai esimerkiksi al-Holin leirin lasten kohtaloista. Myönteisyyteen on kuitenkin ollut selkeä pyrkimys kaikissa mediaulostuloissa sekä myös sosiaalisessa mediassa¹².

Toimiston työntekijät näkivät, että ulostulojen tulee olla jatkossa huolella laadittuja ja mietittyjä ulkoasua sekä kirjoitusmuotoa myöten. Kaikki totesivat, ettei kaikesta ei voi viestiä koko ajan, vaan tarvitaan resurssien kohdentamista sekä tiukkaa karsintaa. Resurssien jakamisessa auttaa henkilökunnan mukaan ennen muuta sisällöllinen suunnitelmallisuus sekä vuosikohtaiset teemat. Samalla viestinnän tulisi puuttua toimiston imagoon ja pohtia tarkkaan, millainen kuva toimistosta tahdotaan antaa. Tärkeänä toimistossa pidettiin sitä, että imagoa johdetaan sekä vaikutetaan viestinnällä aiheisiin, jotka toimiston työstä näkyvät ulospäin. Tähän auttaisivat kirkastetut ydinviestit eli valmiit ydinsisällöt, jotka taipuvat tilanteen, kontekstin ja kohderyhmän mukaan. Myös painopistealueiden (nk. vuosikohtaisten teemojen) tarkennusta kaivattiin, jotta pystyttäisiin proaktiivisesti hallitsemaan viestintää sekä pitämään yllä keskustelua.

Toimiston haastattelussa ilmeni yhtäältä toive nopeasta ja monikanavaisesta reagoinnista, mutta toisaalta vahva vaade rauhoittaa päivittäisviestintää sosiaalisen median kanavissa virka-ajalle. Toimiston työntekijöiden näkemysten mukaan viranomaisasema pitäisi jatkuvasti pitää mielessä, eikä siitä syystä pidä tai tarvitse

¹² Toimiston työntekijät seuraavat lapsiasiavaltuutetun sosiaalisen median viestintää satunnaisesti, eivätkä kaikki käytä kaikkia toimiston käyttämiä kanavia. Niinpä suuri osa viesteistä jäänee henkilökunnalta näkemättä.

reagoida kaikkeen koko ajan. Ajatus sisältää samalla esioletuksen siitä, millaisia viranomaiset ovat ja kuinka heidän tulee asemansa ansiosta viestiä.

"Viranomaisen viestintää ovat vuosikirjat ja muut. Niiden pitäisi olla pääasiallista viestintää, eikä sen, miten näymme jossakin somekanavassa".

"Meidän ei tule eikä pidä joka risahdukseen reagoida. Päivittäisviestintä on hallitsematonta ja meille vain hetkeen reagointia."

Lapsiasiavaltuutetun näkökulma on hieman toinen: Vuosikirja on tärkeä julkaisu, mutta nykyajassa kerran vuodessa ilmestyvä teos ei riitä, sillä viestintä tapahtuu koko ajan useissa eri kanavissa. Jatkuva näkyvyys on tärkeää ja sinnikäs työ sosiaalisessa mediassa luo uutta näkyvyyttä, luotettavuutta ja uskottavuutta. Valtion viranomaisten ei myöskään tarvitse pitäytyä jäykissä, opituissa manereissa, vaan sosiaalinen media on rajaton mahdollisuus saavuttaa uusia yleisöitä sekä muokata imagoa esimerkiksi myönteisempään suuntaan.

6.2.3 Viestinnän vaikuttavuus

Vaikuttavuus-teeman alla keskusteltiin viestinnän vaikuttavuustekijöistä sekä näkemyksistä sen suhteen, mikä on vaikuttavaa. Myös vaikuttavuuden mittaamista sivuttiin.

Työntekijöiden keskuudessa nähtiin, että viestinnän pitäisi olla osa kaikkea toimiston tekemistä ja olla mukana esimerkiksi vuosittaisia toimintasuunnitelmia tehdessä. Vaikuttavuutta saavutetaan viestinnän suunnitelmallisuudella sekä sinnikkyydellä sekä sillä, ettei toimisto ole koko ajan näkyvillä, vaan ulostulot tehdään laadukkaasti ja oikeaan aikaan. Määritellyt arvot eli yhdenvertaisuus, riippumattomuus ja läpinäkyvyys toteutuvat tämän mukana.

Työntekijöiden mielestä erityisesti lapsille toteutetun viestinnän pitäisi olla pitkäjänteistä ja säännöllistä, jotta lapset oppivat, että heille viestitään ja että he ovat tärkeitä. Lapsille kohdistetussa viestinnässä vaikuttavuuden haasteena on henkilöstön mukaan ennen muuta tavoitavuus ja oikeiden kanavien löytäminen, ei toimivan tai sopivan materiaalin tuottaminen. Lasten kohdalla verkkosivut eivät ole oikea kanava, koululaisten tavoittaminen on esimerkiksi opettajien tai ohjaajien varassa, eivätkä pienet lapset ole vielä sosiaalisessa mediassa. Tärkeänä huomiona oli, että lapset eivät ole yhtenäinen

kohderyhmä, joten vaikuttamisen kanavat tulee miettiä huolella. Yhteisesti uskottiin, että kokeilemalla tuloksia on kuitenkin mahdollista saavuttaa.

Käytännössä vaikuttavuutta rakennettaisiin työntekijöiden mukaan esimerkiksi siten, että sosiaalisessa mediassa alun perin viranomaisille, asiantuntijoille sekä päättäjille suunnattu viestintä kohdennettaisiin suurelle yleisölle muokkaamalla viestit kohderyhmälähtöisesti yleiskielisiksi. Näin tulisi toimia esimerkiksi vuosikirjan sisältöjen suhteen. Lapsille toteutettavaa viestintää voitaisiin eri yhteyksissä hyödyntää laajasti muillekin yleisöille. Samoin selkokieliset ja kuvitetut versiot tärkeistä julkaista toimisivat hyvin; vertailukohteeksi nostettiin muiden toimijoiden vastaavat julkaisut, jotka ovat olleet laajalevikkisiä ja paljon käytettyjä, koska niissä ydinviestit on kirjoitettu kirkaiksi.

Vaikuttavaan päivittäisviestintään ja muuhun vaikuttamisviestintään pitäisi toimiston työntekijöiden mukaan olla erilliset strategiansa.

"Toteutuksen päästepit pitää suunnitella usealla tasolla: Meillä on se strategia minkä perusteella me tehdään jokavuotiseen toimintasuunnitelmaan aina viestintäsuunnitelma ja sitten meillä on vielä ne aihekohtaiset suunnitelmat."

Jotta päivittäisviestinnästä saataisiin aidosti vaikuttamisen väline, näkivät työntekijät, että sille tulee luoda oma strategia. Strategiassa linjattaisiin asiat, joihin keskittyä, jotka sivuuttaa sekä mitä kanavia tulee hyödyntää. Suunnitelmallisuuden ja valmiiksi pohdittujen päälinjojen uskottiin tuovan vaikuttavuutta sekä myös keventävän viestinnän painetta. Vain pienen osan päivittäisviestinnästä nähtiin kuitenkin olevan vaikuttamista.

"Toki pieni osa pitää olla reagointiakin, mutta suuressa kuvassa olisi hyvä pystyä hallitsemaan, ja myös ehdittäisiin hallitsemaan tilannetta."

Vaikuttavuutta tukevat toimiston työntekijöiden mielestä jatkossakin vuosikohtaiset toiminnan teemat. Samalla ne nähtiin hyvänä tapana ohjata viestintää ja varmistaa teemoissa pysyminen. Työntekijät toivoivat vaikuttavuuden välineeksi tapahtumakohtaisia suunnitelmia, joissa kuvattaisiin päätehtävät, vastuutahot, sekä kohderyhmät.

Kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että julkaisujen laadusta tulee huolehtia yksityiskohtia myöten. Vaikuttavuuden sekä laadun mittareita pohdittiin yhdessä, ja tärkeä väline kaikkien mielestä tähän tarkoitukseen oli mainekysely. Koska kysely on kuitenkin melko harvoin toteutettavaa seurantaa, voidaan vaikuttavuutta ja laatua pyrkiä tarkastelemaan seuraamalla esimerkiksi sitä, onko jokin sellainen asia, johon on haluttu vaikuttaa, muuttunut (esim. seurantaa siitä muuttuvatko hallituksen esitykset ja onko eduskunnan

valiokunta huomionnut toimiston esiin nostamia asioita). Toimistossa toivottiin esimerkiksi lapsen oikeuksien tunnettuuden mittaamista kyselyllä, joka tehtäisiin lapsille ja nuorille¹³.

Toimiston työntekijöiden mielestä kohderyhmien rajaaminen tukee vaikuttavuustavoitteiden saavuttamista. Kun esimerkiksi yhdestä julkaisusta tehdään useita nostoja sosiaaliseen mediaan valituille kohderyhmille muotoiltuna, tuodaan esiin se, että asioita pohditaan toimistossa useista eri näkökulmista ja useiden erilaisten toimijoiden kannalta. Samalla toimiston työ tulee tutuksi eri yleisöille ja edistää tunnettuutta.

¹³ Lapsen oikeuksien viestintäverkosto ja Lastensuojelun Keskusliitto ovat tehneet kyselyitä tähän liittyen.

7 VIESTINTÄSTRATEGIAN MUODOSTAMINEN

Tässä luvussa kootaan lapsiasiavaltuutetun viestintästrategia Juholinin (2009, 107) viestintästrategian rakennemallia mukaillen ja haastatteluaineiston sekä toimiston olemassa olevien dokumenttien pohjalta (lapsiasiavaltuutetun strategia, tulossopimus ja toimintasuunnitelma). Viestintästrategia vastaa pääosin Juholinin rakennemallin kysymyksiin, joskaan kaikkiin kohtiin ei ole tarkkaa tai täsmällistä vastausta. Viestintästrategia on opinnäytetyön liitteenä. Huomionarvoista on, että viestintästrategia ei ole opinnäytetyötä kirjoitettaessa vielä lapsiasiavaltuutetun toimiston hyväksymä eikä siten virallinen: opinnäytetyö palautetaan 10.11.2020 mennessä, mutta viestintästrategiaan voi tulla viraston läpikäynnin jälkeen joitakin muutoksia vielä tämän jälkeen.

7.1 Nykytilanne ja sen mahdollisuudet ja riskit

Lähtökohtana viestinnälle ja siten myös viestintästrategiatyölle lapsiasiavaltuutetun toimistossa on lapsiasiavaltuutetun lakisääteinen tehtävä, joka sisältää runsaasti viestinnällisiä elementtejä. Tämän viestintästrategian tarkoituksena on tukea organisaation strategiaa ja määritellä viestinnän suuntaviivat vuoteen 2023 asti. Strategiaan pohjautuvaa viestintää olisi jatkossa lisäksi järkevää toteuttaa lyhyemmälle aikavälille tehtävien viestintäsuunnitelmien avulla.

Vuoden 2019 lopussa virastossa aloitti ensimmäinen määräaikainen viestintäsuunnittelija ja vuoden 2021 alussa viestintää jatkaa vakituinen viestintäasiantuntija. Viestinnän arkikäytännöt on luotu toimistoon viestintäsuunnittelijan tulon myötä alusta pitäen, sillä viestintä on aiemmin hankittu ulkopuolisina ostopalveluina. Suurin haaste on viestintäsuunnittelijan työn aloittamisen jälkeen ollut viestinnän resurssin riittävyys suhteessa monipuoliseen ja toimistolle uuteen tehtäväkenttään. Haasteeseen on vastattu esimerkiksi ostamalla tarvittaessa ulkopuolisia ostopalveluita joidenkin viestintätoimien, kuten videointien ja taittotoiden tarpeiden ilmetessä. Vuonna 2021 viestinnän asiantuntijan tehtävä tulee suuntautumaan viestintäsuunnittelijan tehtävien lisäksi vaativien viestintätilanteiden hallintaan sekä kriisiviestintään varautumiseen.

Alla listataan viestinnän nykytilanteessa tunnistettuja mahdollisuuksia sekä riskejä, joita voidaan kehittää tai purkaa vähintään keskustelemalla niistä organisaatiossa, mutta mahdollisesti esimerkiksi myös viestinnän koulutuksilla.

Tunnistettuja mahdollisuuksia

- Viestintä puhuttaa henkilökuntaa.
- Viestintä ymmärretään eri roolien kokonaisuutena: tiedottamisena, vaikuttamisena ja todellisuuden rakentamisena.
- Viestintästrategia on tilaisuus sitouttaa henkilöstö viestintään.
- Näkyvyyttä ja tunnettuutta on mahdollista kasvattaa strategisen viestinnän kautta.
- Julkaisujen ja aineistojen laadukas linja säilytetään ja tuodaan laadukkuus myös päivittäisviestinnässä tarmokkaasti esille.
- Sosiaalisessa viestinnässä hyväksi todettu ja sekä sisä- että ulkopuolelta hyvää palautetta saanut raikas äänensävy säilytetään ja tunnistetaan organisaation ulkopuolella.
- Sosiaalisen median potentiaali hyödynnetään jatkossa yhä paremmin ja huomioidaan, että
 - sosiaalisen median julkaisupinta on kaikkien vapaassa käytössä ja aina avoin;
 - vaikuttavuutta voidaan edelleen lisätä;
 - näkemysjohtajuutta pystytään vahvistamaan;
 - luottamusta voidaan edelleen kasvattaa;
 - toimiston työstä voidaan kertoa eri yleisöille vielä laajemmin;
 - yleisöjä voidaan sitouttaa ja ohjata organisaation ydintyön äärelle.
- Toimiston viestintäasiantuntija auttaa tarvittaessa sosiaalisen median käytössä.
- Sosiaalisen median seuranta säännöllistyy työntekijöiden arjessa ja edesauttaa somekanavien mahdollisuuksien hahmottamisessa.

Mahdollisia riskejä

- Toimistossa ei viestintästrategiaa viedä lopulta suunnitelmalliseen arkikäyttöön.
- Ristiriitainen näkemys imagosta toimiston sisällä voi johtaa tyytymättömyyteen ja ristiriitaiseen ulkoiseen viestintään.
- Henkilökunta ei pidä päivittäisviestintää strategisena ja imagoon vaikuttavana toimena.

- Osa viestinnän potentiaalista jää hyödyntämättä ja toimistossa tehty työ yleisöille etäiseksi, jos henkilöstö on haluton osallistumaan ulkoiseen viestintään sosiaalisessa mediassa.
- Sisäisen ja ulkoisen viestinnän rajan liudentuminen sekä sisäisen viestinnän arvo organisaation ulkoiselle viestinnälle jää huomiotta.
- Näkemys yleisöistä ja viestinnän mahdollisuuksista on osin menneeseen kiinnittynyt; kiihtyvässä tahdissa digitalisoituvassa maailmassa organisaatio on kuitenkin olemassa lähinnä virtuaalisesti.
- Näkemykset poikkeavat siinä, mikä on nykyajassa viranomaiselle sopiva ja tuloksellinen tapa viestiä; viranomaisviestinnän ei tarvitse kuulostaa esimerkiksi byrokraattiselta tai kankealta, vaan muoto voi olla vapaa.
- Näkemykset poikkeavat siinä, millaista on laadukas viestintä. Tämä osaltaan vaikeuttaa viestinnän mittaamista.

7.2 Visio, arvot ja hyveet

Lapsiasiavaltuutetun toimiston visio ja arvot nousevat valtuutetun lakisääteisistä tehtävistä. Visio on toimistossa hyvin sisäistetty ja periaatteena mukana kaikessa toiminnassa.

Visio

- Tulevaisuudessa lapsen oikeudet tunnetaan, niitä arvostetaan ja kunnioitetaan nykyistä paremmin
- Lapsiasiavaltuutetun työ on laadukasta, rakentavaa ja vaikuttavaa.

Arvot

- Lapsen itseisarvoa ja kokemusmaailmaa kunnioitetaan.
- Lapsen oikeuksia edistetään rohkeasti ja riippumattomasti.
- Kaikessa toiminnassa pyritään tasa-arvoon, yhdenvertaisuuteen ja oikeudenmukaisuuteen.

Hyveet

- Eettisyys
- Avoimuus

- Viisaus

7.3 Sidosryhmät, ulkoinen viestintä ja sisäinen viestintä

Sidosryhmäviestinnän tavoitteena on sitouttaa sidosryhmät yhteisten tavoitteiden taakse ja toiminnan kehittämiseen. Sidosryhmille tarjotaan avointa informaatiota organisaation tulevaisuuden näkymistä. Sidosryhmäviestinnällä lisätään vuorovaikutusta painopistealueiden mukaisten vaikuttajatahojen kanssa strategisten toimien edistämiseksi ja kehittämiseksi pitkällä aikavälillä.

Lapsiasiavaltuutetun toimiston sidosryhmiä ovat

- lapset ja nuoret¹⁴
- lapsiasianeuvottelukunta¹⁵
- muut viranomaiset
- kunnat
- maakunnat
- tutkijat
- järjestöt
- uskonnolliset ja aatteelliset yhteisöt
- yritykset
- muut lapsipolitiikan toimijat ja alan asiantuntijat.

Sisäinen viestintä

Sisäisen viestinnän kohderyhmä on organisaation henkilöstö. Sisäisen viestinnän tehtävänä on tukea esihenkilötyötä, viraston päivittäistä toimintaa, tiedottaa

¹⁴ Lapsiasiavaltuutettu vieraillee lasten ja nuorten sekä heidän kanssaan työskentelevien luona ja tapaa lasten oikeuksien edistämiseksi kiinnostuneita toimijoita. (Lapsiasiavaltuutettu 2020A, 8.)

¹⁵ Lapsiasiavaltuutetun tukena on lapsiasianeuvottelukunta, johon viisivuotiskausittain nimetään jäseniä eri sidosryhmistä. Lapsiasianeuvottelukunta tuo lapsiasiavaltuutetun työhön monialaista asiantuntemusta suomalaisesta yhteiskunnasta. Tärkeänä lähtökohtana lapsiasiavaltuutetun työssä ovat lasten ja nuorten kokemukset ja mielipiteet, joita selvitetään esimerkiksi Nuorten neuvonantajien avulla sekä Lapsibarometri-tutkimuksella. (Lapsiasiavaltuutettu 2020A, 8.)

henkilökunnalle organisaation strategiasta, visiosta ja tavoitteista sekä sitouttaa työntekijät tavoitteiden toteuttamiseen ja lisätä työhyvinvointia ja -tyytyväisyyttä.

Sisäisen viestinnän kanavia ovat palaverit, ohjeistukset, kehityskeskustelut, kehittämistilaisuudet, päivittäinen yhteydenpito, henkilökohtainen viestintä henkilöstön välillä ja koko organisaatiota koskeva viestintä (intranet, tiedotustilaisuudet). Sisäisessä viestinnässä käytetään sähköpostia, puhelinta, WhatsApp-sovellusta, Skypeä ja muita videoneuvottelualustoja.

Ulkoinen viestintä

Ulkaisen viestinnän kohderyhmä on kansallisesti ajatellen laajin mahdollinen: Suomen kansalaiset. Pienempiin osiin jaoteltuna kohderyhmät ovat samoja, kuin edellä luetellut sidosryhmät, ja joita valtionhallinnon viestinnän tulee palvella kansalaisia tasapuolisesti, avoimesti ja läpinäkyvästi (ks. valtionhallinnon viestintäsuositus 2016). Ulkoisen viestinnän tavoitteet avataan tarkemmin alaluvussa 7.4.

Ulkaisen viestinnän kanavia ovat lapsiasiavaltuutetun toimiston julkaisut, mediatiedotteet, verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, uutiskirjeet, kansalaisyhteydenotot, julkaisu- ja keskustelutilaisuudet, rekrytointi-ilmoitukset ja työhaastattelut.

Viraston sosiaalisen median viestinnän pohjana toimii valtion virkamieseettisen neuvottelukunnan sosiaaliseen mediaan liittyvä suositusviraston sekä toimiston oma sosiaalisen median viestinnän prosessikuvaus. Lapsiasiavaltuutettu viestii sosiaalisen median alustoista Twitterissä, Facebookissa, Instagramissa ja YouTubessa, joista Twitter on tärkeinä ja vilkkain kanava. Twitterissä viestinnän kohderyhmänä on asiantunteva, vaikuttamistyötä tekevä yleisö. Facebookissa seuraajat ovat kansalaisia, joilla välttämättä ei ole asiantuntijan tai päättäjän kosketuspintaa lapsiasiaan. Samoin on Instagramissa, jossa menestyvät parhaiten kevyet, jopa viihteelliset sisällöt.

7.4 Viestinnän tavoitteet ja painopistealueet

Yhteiskunnalliset vaikuttavuustavoitteet vuosina 2021–2023

1. YK:n lapsen oikeuksien yleissopimuksen mukaiset oikeudet tunnetaan laajasti, myös lasten ja nuorten keskuudessa.

2. Lapsen ihmisoikeuksia arvostetaan ja kunnioitetaan kaikkialla.
3. Lapsen asema itsenäisenä oikeussubjektina on vahvistunut.
4. Lapsivaikutusten arviointi on vakiintunut osaksi säädösvalmistelua ja yhteiskunnallista päätöksentekoa.
5. Lasten kokemuksia ja mielipiteitä arvostetaan ja hyödynnetään yhteiskunnan päätöksenteon kaikilla tasoilla.
6. Lapset osataan kohdata eri yhteiskunnan osa-alueilla.
7. Lasten elinolot ja hyvinvointi ovat kehittyneet parempaan suuntaan.

Toiminnan tavoitteet

1. Osallistutaan strategisesti merkittäviin komiteoihin, ohjausryhmiin ja työryhmiin.
2. Osallistutaan yhteiskunnalliseen keskusteluun asia ja tutkimustieto edellä.
3. Koulutetaan ja viestitään lapsen oikeuksista.
4. Osallistutaan tilaisuuksiin, jotka edistävät merkittävästi lapsen oikeuksien tunnettavuutta.
5. Välitetään tietoa lasten kokemuksista ja mielipiteistä.

Painopistealueet

Pitkän aikavälin toimintaa suunnitellaan vuosittain vaihtuvien painopistealueiden puitteissa. Tulevaisuuteen tähtäävä painopistealueiden kartoittaminen tehostaa sidosryhmäyhteistyötä.

Painopiste vuonna 2021: Eriarvoisuus, yhdenvertaisuus ja lasten oikeudet

Lapsiasiavaltuutettu pyrkii vaikuttamaan erityisesti yhdenvertaisuutta vähentäviin seikkoihin ja eriarvoisuutta lisääviin ilmiöihin. Huomiota kiinnitetään etenkin lapsiin, jotka esimerkiksi toimintarajoitteiden, kulttuurinsa tai asuinpaikkansa vuoksi ovat erityisessä asemassa. Lapsiasiavaltuutettu muistuttaa yhdenvertaisuuden kysymyksistä käynnissä olevissa ajankohtaisissa reformeissa, kuten sote- ja sotu-uudistuksissa ja kansallisessa lapsistrategiatyössä, mutta myös pitkäjänteisessä vaikuttamistyössään.

Tavoite: Lasten eriarvoisuuden ja yhdenvertaisuuden kysymykset huomioidaan poliittisessa päätöksenteossa ja yhteiskunnallisessa keskustelussa.

Välitavoitteet:

- Viestintäasiantuntija vahvistaa toimiston viestinnällistä osaamista (arviointikriteeri: onnistunut rekrytointi).
- Kampanja lasten yhdenvertaisuudesta toteutetaan yhteistyössä kansallisen Lapsen oikeuksien viestintäverkoston kanssa
- Yhteistyö lapsistrategian ja ITLA:n kanssa jatkuu ja toteutetaan yhteistyössä Lapsen oikeuksien moniammatillinen koulutus (arviointikriteeri: lapsistrategian toimeenpanon onnistuminen).
- Lapsen oikeuksien koulutusta järjestetään kuntien viranomaisille alueellisesti yhteistyössä AVI:n kanssa (arviointikriteeri: koulutuksen kansallinen implementointi, suosio ja saatu palaute).

Painopiste vuonna 2022: Turvallisuus

Lapsiasiavaltuutettu tiivistää viestinnällistä yhteistyötä poliisin, kansallisen rikosentorjuntaneuvoston ja sisäministeriön kanssa sekä edistää mm. Kansallista lasten ja nuorten turvallisuuden edistämisen ohjelmaa ja Lanzaroten sopimuksen toimeenpanosuunnitelmaa yhdessä Terveysten ja hyvinvoinnin laitoksen sekä järjestötoimijoiden kanssa. Valtuutettu osallistuu aktiivisesti sosiaaliturvan kokonaisuudistukseen ja muistuttaa työn ja perhe-elämän yhteensovittamisen kysymyksistä.

Painopiste vuonna 2023: Hyvinvointi ja terveys

Tämä painopistealue ja sen temaattiset sisällöt tarkentuvat vuosien 2021–2022 aikana.

Oikeusministeriön hallinnonalalla panostetaan osana kestävä kehityksen tavoitteita järjestelmällisen häirinnän, uhkailun, maalittamisen ja vihapuheen vastaiseen työhön. Lapsiasiavaltuutetun toimistoon kohdistuu jonkin verran häirintää ja vihapuhetta etenkin julkisuudessa näkyneiden kannanottojen jälkeen. Toiminnassaan lapsiasiavaltuutettu pyrkii jatkossakin avoimuuteen ja rohkeuteen, mutta odottaa hallinnonalan yhteisiä

toimintaohjeita sekä vahvempia keinoja häirintään ja vihapuheeseen puuttumiseksi. Vuonna 2021 aloittavan viestintäasiantuntijalta toivotaan tukea ilmiön tunnistamiseen sekä toimiston henkilöstön tukemiseen vaikeasti ennakoitavassa ja ajoittain vihamielisessä viestintäympäristössä.

7.5 Sisällölliset ja visuaaliset määrittelyt, äänensävy

Viestintästrategian sisällölliset linjaukset koskevat pääosin ulkoista viestintää sekä sidosryhmäviestintää. Sisällön suunnittelun pohjana toimivat valtionhallinnon viestintäsuositus, viestinnän eettiset ohjeet, saavutettavuusdirektiivi ja valtion virkamieseettisen neuvottelukunnan suositus virkamiehen toiminnasta sosiaalisessa mediassa.

Viestinnän sisällöllisiä tavoitteita ovat selkeys, saavutettavuus ja tasapuolisuus. Viestinnällä pyritään herättämään luottamusta, joka koostuu pätevyydestä, rehellisyydestä, hyvántahtoisuudesta ja avoimuudesta. (vrt. Besley ym. 2020). Sisällöissä vaalitaan tutkimusperustaisuutta sekä pyritään aitoon myönteisyyteen. Lapsen oikeuksista viestitään tarkasti. Laadusta huolehditaan kautta linjan. Äänensävynä säilytetään toimivaksi todettu raikas asialinja. Käytetyssä kuvastossa esitetään laajasti erilaisia lapsia ja nuoria: esimerkiksi erilaiset etniset taustat omaavia, vammaisia, kulttuurivähemmistöihin kuuluvia ja eri ikäisiä lapsia nuoria.

Lapsiasiavaltuutetun toimistossa otettiin keväällä 2020 käyttöön uusi visuaalinen ilme, jota hyödynnetään mahdollisimman laajasti kaikessa viestinnässä ja kaikissa kanavissa. Uusi ilme viestii toimiston arvoja ja visiota ja sen käytön tavoitteena on erottuminen sekä tunnettuuden lisääminen. Myös yhteistyökumppanit ohjataan käyttämään graafista ohjeistoa, jotta visuaalinen ilme säilyy yhtenäisenä.

Lapsiasiavaltuutetun työ pohjautuu olennaisesti YK:n lapsen oikeuksien sopimukseen. Lapsen oikeuksien sopimuksessa on neljä yleisperiaatetta, joista voidaan johtaa lapsiasiavaltuutetun toimiston ydinviestit. Ydinviesteillä tarkoitetaan niitä viestisisältöjä, jotka organisaatio haluaa välittää yleisöilleen tapaus- ja tilannekohtaisesti muotoiltuna.

Ensimmäinen yleisperiaate kieltää syrjinnän. Lapsen oikeuksien sopimuksen 2 artiklan mukaan valtiot ovat velvollisia takaamaan yleissopimuksessa tunnustetut oikeudet kaikille niiden lainkäyttövallan alaisille lapsille ilman minkäänlaista erottelua, joka liittyisi lapsen etniseen ryhmään, ihonväriin, sukupuoleen, kieleen, uskontoon, poliittisiin tai

muihin mielipiteisiin, kansalliseen, etniseen tai sosiaaliseen alkuperään, varallisuuteen, vammaisuuteen, syntyperään tai muuhun seikkaan. Lasta ei saa syrjiä tai rangaista myöskään hänen vanhempiansa, huoltajiensa tai muiden perheenjäsenten asemaan, toimintaan, mielipiteisiin tai vakaumuksiin perustuen. (Lapsiasiavaltuutettu 2020A, 12.)

Toinen yleisperiaate velvoittaa huomioimaan lapsen edun ensisijaisena kaikessa viranomaisten toimissa ja päätöksenteossa (3 artikla 1 kohta) (Lapsiasiavaltuutettu 2020A, 12).

Kolmas yleisperiaate koskee lapsen oikeutta elämään, henkiinjäämiseen ja kehittymiseen (6 artikla). Yleisperiaate on kytköksissä lapsen oikeuteen saada suojelua, mutta myös laajemmin lapsen hyvinvointiin: komitean mukaan ”kehitys” on ymmärrettävä laaja-alaisena ja kokonaisvaltaisena käsitteenä, joka sisältää lapsen fyysisen, psyykkisen, hengellisen, moraalisen ja sosiaalisen kehityksen. (Lapsiasiavaltuutettu 2020A, 12.)

Neljäs yleisperiaate koskee lapsen oikeutta olla aktiivinen osallinen omassa elämässään ja yhteiskunnassa (12 artikla). Lapsilla, jotka kykenevät muodostamaan näkemyksensä, on oikeus vapaasti ilmaista ne itseään koskevissa asioissa. Nämä näkemykset tulee huomioida lapsen iän ja kehitystason mukaisesti. Lisäksi lapsella on oikeus tulla kuulluksi kaikissa häntä koskevissa oikeudellisissa ja hallinnollisissa menettelyissä. (Lapsiasiavaltuutettu 2020A, 12.)

7.6 Mittarit, seurannan ja luotauksen keinot

Viestinnän mittaamisen ja seurannan toimenpiteet kohdistuvat pääasiassa ulkoiseen viestintään. Sisäisen viestinnän kehittymisen seuranta jatketaan toimiston sisäisillä kyselyillä.

Lapsiasiavaltuutetun toimiston viestinnän tavoitteena on tulevaisuudessa systematisoida ulkoisen viestinnän seuranta ja mittaaminen sekä tarkentaa raportointia, jotta viestintää voidaan kohdentaa aiempaa tarkemmin ja sisältöjä suunnitella kerätyn datan ja siitä nousevan tiedon perusteella. Ulkoisen viestinnän seuranta käytetään aiempaa kattavammin sekä toimiston strategisena työkaluna että päivittäisviestinnän tukena.

- Lapsiasiavaltuutetun tunnettuutta ja imagoa seurataan mainekyselyillä.

- Viestinnän vaikuttavuutta mitataan mainekyselyillä.
- Lapsiasiavaltuutetun näkyvyyttä ja muutoksia siinä seurataan mediaseurannan työkaluilla (Retriever).
- Mediatiedotteiden laatua, peittoa ja tehokkuutta seurataan tiedoteportaalin (STT Info) työkaluilla.
- Sosiaalisen median viestintää seurataan sosiaalisen median omilla seurantatyökaluilla.
- Verkkosivuliikennettä seurataan Google Analyticsin työkaluilla.
- Yksittäisen viestintätoimenpiteen laatua tarkastellaan sen hyödynnettävyyden kautta (esim. monelleko kohderyhmälle yksi viesti voidaan hyödyntää ja kuinka monessa kanavassa sitä voidaan käyttää).
- Yhteiskunnallisten vaikuttavuustavoitteiden tarkat arviointikriteerit määritellään vuosikohtaisten välitavoitteiden kautta erillisessä tulossopimuksessa.

7.7 Vastuunjako

Sisäisen ja ulkoisen viestinnän sekä sidosryhmäviestinnän vastuu on ylimmällä johdolla. Viestintätoimien toteutuksesta vastaa pääosin virastossa vuonna 2020 työskentelevä määräaikainen viestintäsuunnittelija ja vuoden 2021 alusta vakituinen viestintäasiantuntija. Viestinnällisiä toimia on kuitenkin jokaisen työntekijän tehtäväkentällä, ja viestintätoimista sovitaan myös tapauskohtaisesti. Periaatteet toimiston vastuunjakoon liittyen luetellaan alla.

- Jokainen toimiston työntekijä on viestijä ja vaikuttaa viraston ulkoiseen imagoon sekä sisäiseen työilmapiiriin ja tunneilmastoon.
- Toimiston henkilökunta tukee viestintää ja viestintä tukee toimiston henkilökuntaa.
- Erilliset viestinnän tiedottamisen, julkaisujen ja sosiaalisessa mediassa julkaisemisen prosessikuvaukset auttavat viestintätoimien suunnittelussa, vastuunjaossa ja käytännön viestintätyössä.
- Työntekijät viestivät sosiaalisessa mediassa omaan tehtäväänsä tai ajankohtaisiin asioihin liittyen. Esimerkiksi
 - erikoistutkijalta toivotaan nostoja ajankohtaisesta tutkimuksesta, sillä tutkimus on valtuutetun tehtävän ytimessä;

- ylitarkastajalta toivotaan sosiaaliseen mediaan havaintoja kansalaisyhteydenotoista ja näkemyksiä lapsi- ja perhepolitiikasta.
- Valtuutettu seuraa kokonaiskuvaa ja pohtii tarvittaessa työntekijän kanssa yhdessä, millaisia sisältöjä eri tilanteissa on tarkoituksenmukaista julkaista.
- Keskusteluyhteys pidetään avoinna ja huolta herättävissä tilanteissa tiedustellaan matalalla kynnyksellä kollegojen näkemystä.
- Luotetaan kollegojen osaamiseen kunkin omalla asiantuntijuuden alueella.

Lapsille ja nuorille kohdennetun viestinnän osalta tehdään jatkossakin yhteistyötä Lapsen oikeuksien viestintäverkoston kanssa (mm. Lapsen oikeuksien viikko, kampanjat ja tapahtumat kuten Lapsi mukaan töihin -päivä, Lasten sivut jne.).¹⁶

7.8 Resurssit

Viestintäsuunnittelija tai viestintäasiantuntija voi käyttää viestinnän toteuttamiseen lapsiasiavaltuutetun luvalla ja vuosibudjetin puitteissa valtion hankintoja ohjaavan puitesopimuksen piirissä toimivia alihankintakumppaneita (kielenkääntäjät, viestintä- ja mainostoimistot, painotalot jne.).

Viestinnän resurssit kohdennetaan järkevällä tavalla suhteessa kokonaistavoitteisiin. Viestinnän resurssien riittävyys turvataan tarkoituksenmukaisilla toimintamalleilla, kustannustehokkailla hankinnoilla ja työkaluilla. Lapsiasiavaltuutetun toimiston viestinnän kilpailutuksiin ja hankintoihin pyydetään tarvittaessa tukea oikeusministeriöstä.

7.9 Täydentävät linjaukset ja politiikat

- Viestintästrategian toteutumista edistetään suunnitelmallisella ja sinnikkäällä työllä.
- Viestinnässä vaalitaan tutkimusperustaisuutta vaikuttavuuden välineenä sekä sitoudutaan siihen, että viestit ovat laadukkaita ja sisällöltään painavat ulostulot ovat erityisen harkittuja.

¹⁶ Lasten oikeuksista opettaminen on kasvatusinstituutioiden tehtävä; lapsen oikeuksien opetus kuuluu koulujen perustehtävään perustuslain mukaan.

- Vuosikohtaiset painopistealueet nostetaan viestinnässä esiin ja viestinnän päätoimenpiteet suunnitellaan ja resursoidaan etukäteen.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli muodostaa ulkoiseen viestintään painottuva viestintästrategia lapsiasiavaltuutetun toimistolle tarkastelemalla viestinnän nykytilaa, mahdollisuuksia ja riskejä sekä sen jälkeen määrittämällä viestinnän tavoitteet ja vaikuttavuuden kriteerit tulevien vuosien viestinnälle. Opinnäytetyön tekijän oppimistavoite oli pystyä koostamaan edellä mainitut asiat ja tunnistaa viestintään vaikuttavat sekä substanssiin kiinnittyvät taustatekijät koko henkilökunnan näkökulmat huomioiden ja ne yhdistäen.

Opinnäytetyön tavoite saavutettiin viestintästrategian muodostamisen osalta. Strategia valmistui oppilaitoksen määrittämään opinnäytetyön palauttamisen aikarajaan mennessä, mutta virastossa viestintästrategiaa ei ehditty tässä aikataulussa käsitellä ja hyväksyä¹⁷. Niinpä liitteenä oleva viestintästrategia on luonteeltaan alustava ja saattaa vielä joustaa opinnäytetyössä esitetystä.

Myös tutkimuskysymysten osalta opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin: käytännössä kaikkiin tutkimuskysymyksiin alakysymyksineen pystyttiin vastaamaan aineiston pohjalta, ja vastaukset hyödynnettiin kattavasti viestintästrategiassa. Lisäksi opinnäytetyön oppimistavoitteet saavutettiin kirkkaasti ja työ opetti tekijäänsä. Ennen opinnäytetyön tekemiseen ryhtymistä strategia näyttäytyi hahmottomalta ylätasoin käsitteeltä, mutta strategiatyön tekemisen myötä kävi selväksi, että vaikka käsittelyssä ovat varsin epäkonkreettiset asiat, työ itsessään on lopulta varsin konkreettista.

Käytetty teoriapohja auttoi hahmottamaan sellaiset kysymykset, jotka strategian muodostamiseksi oli tarkoituksenmukaista esittää. Kirjoitustyön osalta pohditutti silti se, onko järkevää työstää teoriapohja ensin ja vasta sitten siirtyä aineistoa keräämään sekä analysoimaan. Huolena taustalla oli se, kohtaavatko teoria ja empiria lopulta työssä tai ovatko työn osat toisistaan erilliset. Näin ei kuitenkaan käynyt, sillä teoria kiinnittyi suoraan aineistoon, joka heijasteli nimenomaan niitä teemoja, joita teoriapohjaan oli sitä muodostaessa valittu.

¹⁷ Viestintästrategia muodostettiin lapsiasiavaltuutetun ja toimiston henkilökunnan haastattelujen pohjalta viraston olemassa oleviin dokumentteihin nojaten. Opinnäytetyön haastatteluaineiston kerääminen vei jonkin verran toimiston henkilökunnan aikaa, mutta muuten työ tehtiin vapaa-ajalla eikä materiaalikuluja aiheutunut.

Viestintästrategia muodostaa organisaatiolle toimivan sekä tarvittaessa joustavan viestintätöyön pohjan. Samalla viestintästrategia alustaa viestinnän riskien tunnistamisen kautta kohtia, joihin toiminnassa kannattaa jatkossa kiinnittää huomiota ja joista toimistossa voidaan tulevaisuudessa keskustella. Näin viestintästrategia luo lähtökohdan yhteisen ymmärryksen rakentamiselle ja tarjoaa välineen viestinnän prosessien jatkokehittämiselle. Huomionarvoista on myös, että aineiston keräämistä varten tehdyt haastattelut olivat avartavia ja merkityksellisiä puhumisen ja kuuntelemisen paikkoja kaikille. Viestintästrategin ojennetaan nyt organisaatiolle, implementoinnin aika seuraa tuonnempana.

Opinnäytetyön tekijälle on ollut mielenkiintoista sovitella strategiaksi monitahoisia näkemyksiä viestinnästä viranomaisviestinnän vaateet huomioiden. 15 opintopisteen opinnäytetyö on kuitenkin suppea alusta laajoille pohdinnoille. Niinpä jatkotutkimusta ajatellen kiinnostavia ovat kysymykset esimerkiksi siitä, missä määrin viranomaisviestinnässä on mahdollista tai järkevää käyttää yksityiselle sektorille tyypillisiä markkinoinnin tai markkinointiviestinnän keinoja tai missä määrin näin tehdään jo nyt.¹⁸ Toivottavasti aihepiiristä kiinnostuneet tarttuvat näihin aiheisiin – tai ehkä voin myöhemmin tutkia niitä itse.

¹⁸ Oletukseni on, että tulevaisuudessa julkisen sektorin viestintä mukalee enenevässä määrin yritysmaailman liiketoimintamalliajattelua. Esimerkiksi monet kunnat pyrkivät brändäämään itsensä, sillä brändiarvoilla uskotaan olevan kiinnostavuuteen ja sitä kautta veronmaksajien sitoutumiseen liittyen merkitystä. Sama kehityskaari osunee myös valtion virastoihin, joskin nk. markkinoinnillistumisen aikajänne lienee pidempi.

LÄHTEET

- Aluehallintovirasto 2020A. Tietoa saavutettavuudesta. Osoitteessa: <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/tietoa-saavutettavuudesta/>. Viitattu 31.10.2020.
- Aluehallintovirasto 2020B. Kenelle saavutettavuus on tärkeää? Osoitteessa: <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/tietoa-saavutettavuudesta/kenelle-saavutettavuus-on-tarkeaa/>. Viitattu 31.10.2020.
- Aluehallintovirasto 2020C. Keitä laki velvoittaa? Osoitteessa: <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/lait-ja-standardit/keita-laki-velvoittaa/>. Viitattu 24.10.2020.
- AMEC 2015. Barcelona Principles 2.0. Osoitteessa: <https://amecorg.com/wp-content/uploads/2019/11/Barcelona-Principles-2.pdf>. Viitattu 31.10.2020.
- Aula, P. (toim.) 2008. Kivi vai katedraali. Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön. Infor Oy, Porvoo.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine: menestystekijä. WSOY, Helsinki.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2011. Maineen uusi aalto. Talentum Media Oy, Helsinki.
- Besley, J.C., Lee, N. M., Pressgrove, G. 2020. Reassessing the Variables Used to Measure Public Perceptions of Scientists. Sage Journals. Osoitteessa: <https://journals.sagepub.com/eprint/KD6UJTGMYRF33AYRUG98/full>. Viitattu 4.10.2020.
- CRC/C/FIN/CO/4. Committee on the Rights of the Child 2011. Consideration of reports submitted by States parties under article 44 of the Convention. <https://undocs.org/CRC/C/FIN/CO/4>. Viitattu 14.8.2020.
- Direktiivi 2016/2102/EU. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi julkisen sektorin elinten verkkosivustojen ja mobiilisovellusten saavutettavuudesta. Euroopan unionin virallinen lehti 2.12.2016. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016L2102&from=EN>. Viitattu 31.10.2020.
- Haavisto, A. 2016. Sosiaalinen media ja organisaation maine - Case Rikosseuraamuslaitos. Pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopiston johtamiskorkeakokulu, hallintotiede. Osoitteessa: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/99212/GRADU-1464971982.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Viitattu 31.10.2020.
- Hagerlund, T. & Kaukopuro-Klemetti, H. (toim.) 2013. Työyhteisö viestii, jotta olisi olemassa. Suomen Kuntaliitto. Kunta-alan työyhteisöviestinnän opas. Osoitteessa: https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/tyoyhteiso_viestii_ebook.pdf. Viitattu 19.9.2020.
- Hallintolaki 2003/434. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030434>. Viitattu 31.10.2020.
- Holopainen, J. 2019. Viestintäsuunnitelma Virasto X:lle. Kaakkois-suomen ammattikorkeakoulu, Liiketalous, johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma. Osoitteessa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/160633/Holopainen_Janina.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Viitattu 13.9.2020.
- Hong, H. 2013. Government websites and social media's influence on government public relationships. Public Relations Review, 39(4), 346–356.

Horowitz, M., Nieminen, H., Alén-Savikko A., Ala-Fossi M., Hildén, J., Jääsaari, J., Karppinen, K., Lehtisaari, K. 2019. Viestintä kuuluu kaikille. Gaudeamus [E-kirja], Helsinki. Viitattu 4.10.2020.

Humanistinen Ammattikorkeakoulu 2020. Mitä on lobbaaminen ja mihin sitä tarvitaan? #Podiskelua-podcast. Osoitteessa: <https://soundcloud.com/podiskelua/mita-on-lobbaaminen-ja-mihin-sita-tarvitaan>. Viitattu 20.9.2020.

Hyyryläinen, T. & Tuisku, S. 2016. Sosiaalisesta mediasta ratkaisuja paikalliseen vaikuttamiseen. Osoitteessa: <https://kaks.fi/wp-content/uploads/2016/12/Tutkimusjulkaisu-100.pdf>. Viitattu 31.10.2020.

Ilvonen, A. 2011. Miten vaikutan? Kansalaistoimijan vaikuttamisopas. Osoitteessa: <https://1584128.169.directo.fi/@Bin/4f68bca851cf0e05829032a84df7f4ea/1600615542/application/pdf/299855/Miten%20vaikutan.%20Kansalaistoimijan%20vaikuttamisopas.%20Anne%20Ilvonen%20%28ID%2011502%29.pdf>. Viitattu 20.9.2020.

Julkisen alan tiedottajat JAT ry N.d. Julkisen alan tiedottajat JAT ry:n verkkosivut. Osoitteessa: <https://www.jat.fi/>. Viitattu 30.10.2020.

Juholin, E. 2004. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 3. painos. Inforviestintä, Hämeenlinna.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Infor Oy, Porvoo. 5. uudistettu painos.

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

Järvelä, H. N.d. Prosessi ei ole kirosana – edes viestinnässä. Osoitteessa: <https://www.ground.fi/prosessi-ei-ole-kirosana-edes-viestinnassa/>. Viitattu 26.9.2020.

Karhunen, O. 2018. Vaikuttava viestintä potilasjärjestössä – Case Crohn ja Colitis ry. Opinnäytetyö (AMK). Turun ammattikorkeakoulun media-alan koulutus. Osoitteessa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/154820/Karhunen_Oona.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Viitattu 20.9.2020.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Gaudeamus, Helsinki.

Keppola, E. 2016. Realismia on aina se, että kaikki ei oo samalla viivalla. Virkamiesten ja intressiryhmien näkemyksiä lobbauksesta neopluralismin ja vaihtoteorian valossa. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopiston politiikan tutkimuksen laitos. Osoitteessa: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/161358/Keppola_Yleinenvaltioppi.pdf?sequence=3. Viitattu 31.10.2020.

Kivelä, A. E. 2019. Miten luottamus valtionhallintoon rakentuu Twitterissä? Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopiston viestinnän laitos. Osoitteessa: https://www.viesti.fi/wp-content/uploads/2019/11/Kivela_Aino_Pro_gradu_2019.pdf. Viitattu 5.8.2020.

Koivula, K. 2020. Virkistävää virkamiesviestintää – @HelsinkiKymp ja sen käyttämä huumori Twitterissä. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopiston historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos. Osoitteessa: <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/149192/opinn%C3%83%C2%A4ytety%C3%83%C2%B6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Viitattu 5.8.2020.

Korkea-Aho, E. & Tiensuu, P. 2018. Lobbarirekisterin kansainväliset mallit. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 57/2018. Osoitteessa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161047/57-2018-Lobbarirekisterin%20kansainvaliset%20mallit.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Viitattu 31.10.2020.

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

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Rosenström. A. 2006. Yritysviestinnän teoria ABC. Edita Prima Oy, Helsinki.

Kuvaja, H. N.d. Millaiset kuvat toimivat Instagramissa – vinkkejä yrityksen Instagram-markkinointiin. Osoitteessa <https://www.kuulu.fi/blogi/millaiset-kuvat-toimivat-instagramissa-parhaiten-7-vinkkia-yrityksen-instagram-markkinointiin/>. Viitattu 20.9.2020.

Kärkkäinen, J. 2019. Viestintästrategian ja -suunnitelman lähtökohdat. Case: Varusmiesliitto ry. Opinnäytetyö (AMK). Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelma. Osoitteessa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/186735/Opinn%c3%a4ytety%c3%b6%20Juho%20K%c3%a4rkk%c3%a4inen%20final.pdf?sequence=5&isAllowed=y>. Viitattu 21.10.2020.

Kärkkäinen, S. 2016. Järjestön viestintä somessa. Osoitteessa: <https://someco.fi/blogi/jarjeston-viestinta-somessa/>. Viitattu 20.9.2020.

Kääriäinen, S. 2017. Vaikuttajamarkkinointi on tutkitusti tehokasta. <https://viestijat.fi/vaikuttajamarkkinointi-tutkitusti-tehokasta/>. Viitattu 20.9.2020.

Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta 2019/306. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2019/20190306>. Viitattu 24.10.2020.

Laki lapsiasiavaltuutetusta 1221/2004. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20041221>. Viitattu 26.7.2020.

Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta 1999/621. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990621>. Viitattu 24.10.2020.

Lakipohja 2020. Avoin hallinto. <http://avoinhallinto.fi/assets/files/2017/06/Tukipaketti-Lakipohja.pdf>. Viitattu 24.10.2020.

Lapsiasiavaltuutettu 2020A. Lapsen etua etsimässä. Lapsiasiavaltuutetun vuosikirja 2020. Lapsiasiavaltuutetun toimiston julkaisuja 2020:2. Osoitteessa: https://lapsiasia.fi/documents/25250457/32008468/LAPS_vuosikirja-2020_FI_.pdf/484d04f9-2152-532e-d0a8-4f6c7e41073c/LAPS_vuosikirja-2020_FI_.pdf?t=1597750514009. Viitattu 24.10.2020.

Lapsiasiavaltuutettu 2020B. Lapsiasiavaltuutetun verkkosivut. Osoitteessa: www.lapsiasia.fi. Viitattu 25.10.2020.

Lehtonen, S. 2016. Somen hyödyntäminen julkisen palvelun tiedottamisessa, case: Verokarhut. Opinnäytetyö (AMK). Saimaan ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelma. Osoitteessa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/112245/lehtonen_sanna.pdf?sequence=1. Viitattu 19.9.2020.

Luoma-Aho, V. & Juholin E. 2017. Miksi viestintää mitataan? Osoitteessa: <https://viestijat.fi/miksi-viestintaa-mitataan/>. Viitattu 20.9.2018.

M&M 2016. Viestinnän eettinen neuvottelukunta avasi verkkosivut. Osoitteessa: <https://www.marmai.fi/uutiset/viestinnan-eettinen-neuvottelukunta-avasi-verkkosivut/ed5ae349-b126-3e18-9cc4-bba99445a5c5>. Viitattu 30.10.2020.

Mero, J. 2017. Digitaalisen markkinointiviestinnän tehokkuusmittariston rakentaminen. Osoitteessa: <https://viestijat.fi/digitaalisen-markkinointiviestinnan-tehokkuusmittariston-rakentaminen/>. Viitattu 20.9.2020.

Oikeusministeriö N.d. Julkisuuslaki. Osoitteessa: <https://oikeusministerio.fi/julkisuuslaki>. Viitattu 31.10.2020.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2010. Lapsen oikeuksien kansallinen viestintästrategia : Oikeuksista on vähän käyttöä ihmisille, jos he eivät tiedä niistä. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2010:14. Osoitteessa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-485-876-2>. Viitattu 24.10.2020.

Osallistu.fi 2018. Vaikuta yhdistyksessä. Osoitteessa: www.osallistu.fi. Viitattu 20.9.2020.

Paso, M. 2017. Viestintää luonnon puolesta. Ympäristöjärjestöjen ulkoinen viestintä ja sosiaalisen median siihen tuomat muutokset. Opinnäytetyö (AMK). Oulun ammattikorkeakoulun viestinnän koulutusohjelma. Osoitteessa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/123460/paso_markus.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Viitattu 15.8.2020.

Pirhonen, K. 2020. Vaikuttavuuden mittaaminen mediassa – teoria(t), käytäntö ja tulevaisuus. Osoitteessa: <https://numeroidentakaa.com/2020/09/19/vaikuttavuuden-mittaaminen-mediassa-teoriat-kaytanta-ja-tulevaisuus/>. Viitattu 20.9.2020.

Poliisi N.d. Poliisin sisäisen ja ulkoisen viestinnän käsikirja. Osoitteessa: https://www.poliisi.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/intermin/embeds/poliisiwwwstructure/15034_POLIISI_viestintakäsikirja_v090511.pdf?02de62e50d1cd888. Viitattu 26.9.2020.

Porumbescu, G. A. 2016. Linking public sector social media and e-government website use to trust in government. Government Information Quarterly, 33(2).

Poutanen, P. 2018. Asiantuntijoiden brändääminen vaatii rohkeutta. Osoitteessa: <https://organisaatioviestinta.com/2018/09/04/asiantuntijoiden-brandaaminen-vaatii-rohkeutta/>. Viitattu 31.10.2020.

Saranki, S. 2013. Viestintästrategia. Opinnäytetyö (AMK). Turun ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelma. Osoitteessa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68187/Opinnaytetyo_rev_0.9.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Viitattu 12.9.2020.

Sauri, P. 2019. Julkishallinto ja sosiaalinen media 2020. Osoitteessa: <https://kaks.fi/julkaisut/julkishallinto-ja-sosiaalinen-media-2020/>. Viitattu 27.9.2020.

Seppälä, P. 2016. Minustako organisaationi some-lähettiläs? Osoitteessa: <https://www.slideshare.net/Piritta/tyontekijalahettilaan-vinkit-somen-kayttoon>. Viitattu 20.9.2020.

STT Viestintäpalvelut & ProCom N.d. Viestinnän mittaamisen tila suomalaisissa organisaatioissa. Osoitteessa: http://cdn2.hubspot.net/hubfs/482315/Ladattavat_pdf-tiedostot/STT-Procom-Viestinnan-Mittaaminen-Suomessa-tutkimusraportti.pdf?t=1488200722883. Viitattu 20.9.2020.

STT Viestintäpalvelut, ProCom & Retriever 2017. Viestinnän mittaamisen tila suomalaisissa organisaatioissa 2017. Osoitteessa: https://www.viestintapalvelut.fi/hubfs/Ladattavat_pdf-tiedostot/STT-Procom-Retriever-viestinnan-mittaamisen-tila-2017.pdf?t=1535978494418. Viitattu 20.9.2020.

Suominen, K. 2011. Strategiaoppi työpaikkojen arjessa. Teoksessa: Toisinajattelua strategisesta johtamisesta, toim. Mantere, S. & Suominen, K. & Vaara, E., 17–28. WSOYpro, Helsinki.

Surakka, P. 2012. Viestinnän strateginen rooli suomalaisissa yrityksissä. Pro gradu -tutkielma. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun Johtamisen ja kansainvälisen liiketoiminnan laitos. Osoitteessa: http://epub.lib.aalto.fi/ethesis/pdf/12848/hse_ethesis_12848.pdf. Viitattu 13.9.2020.

Taideteollinen korkeakoulu N.d. Teemahaastattelu. Osoitteessa: http://www2.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/1364_empiir.html#teemahaas. Viitattu 12.9.2020,

Tukia, H., Wilskman K. & ja Lähteenmäki M. 2012. Sosiaalisen markkinoinnin ABC. Osoitteessa: http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/90857/URN_ISBN_978-952-245-513-0.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Viitattu 20.9.2020.

Ukkonen, M. 2018A. Julkishallinto sosiaalisessa mediassa – miksi virkamiehen kannattaa twiitata? Osoitteessa: <https://lmsomeco.fi/blogi/julkishallinto-sosiaalisessa-mediassa/>. Viitattu 5.8.2020.

Ukkonen, M. 2018B. Viesti, viihdytä, vaikuta – julkishallinto sosiaalisessa mediassa. Osoitteessa: <https://lmsomeco.fi/blogi/julkishallinto-sosiaalisessa-mediassa-osa-2/>. Viitattu 31.10.2020.

Valtionhallinnon viestintäsuositus 2016. Osoitteessa: <https://vnk.fi/documents/10616/3541383/Valtionhallinnon-viestintäsuositus-2016.pdf>. Viitattu 31.10.2020.

Valtiovarainministeriö 2016. Virkamies sosiaalisessa mediassa. Valtion virkamieseettisen neuvottelukunnan suositus. Osoitteessa: <https://vm.fi/documents/10623/2033991/Valtion+virkamieseettisen+valiokunnan+suositus/f6b3ae92-17ec-4d82-88f6-488ca1692abb>. Viitattu 24.7.2020.

Valtonen, P. 2015. Ajoitus keskeistä vaikuttajaviestinnässä. Osoitteessa: <https://www.viesti.fi/ajoitus-keskeista-vaikuttajaviestinnassa/>. Viitattu 20.9.2020.

Viesti Ry 2019A. Vaikuttajamarkkinointi viestijän näkökulmasta. Tiedotusosasto-podcast 26.6.2019. Osoitteessa: <https://www.viesti.fi/tiedotusosasto/>. Viitattu 27.9.2020.

Viesti Ry 2019B. Viestijän paikka organisaatiossa – strateginen muutoksentehtävä vai kallis sihteeri? Tiedotusosasto-podcast 13.6.2019. Osoitteessa: <https://www.viesti.fi/tiedotusosasto/>. Viitattu 20.9.2020.

Viesti Ry 2019C. Media, mitä tahdot viestijältä ja asiantuntijalta? Tiedotusosasto-podcast 29.5.2019. Osoitteessa: <https://www.viesti.fi/tiedotusosasto/>. Viitattu 27.9.2020.

Viesti Ry N.d. Viesti Ry:n verkkosivut. Osoitteessa: <https://www.viesti.fi/yhdistys/ven/>. Viitattu 24.7.2020.

Viestinnän eettinen neuvottelukunta N.d. Viestinnän eettisen neuvottelukunnan verkkosivut. Osoitteessa: <http://ven.fi/>. Viitattu 30.10.2020.

Viestintä-Piritta & Meltwater 2017. Viestinnän mittaaminen -webinaari. Osoitteessa: <https://www.slideshare.net/Piritta/viestinnan-mittaaminen-webinaari-viestintäpiritta-ja-meltwater2742017>. Viitattu 20.9.2020.

Vuorio-Kuokka, L. 2015. SomeTime2015: #järjestösoma ja #järjestölähettiläs -työpajan antia. Osoitteessa: <https://viestintäpiritta.fi/sometime2015-jarjestosoma-ja-jarjestolahettilas-tyopajan-antia/>. Viitattu 20.9.2020.

Yleissopimus lapsen oikeuksista 60/1991. Osoitteessa: https://www.finlex.fi/fi/sopimukset/sopsteksti/1991/19910060/19910060_2#idp446303872. Viitattu 31.10.2020.

Ylitalo, L. 2016. 16 vinkkiä YouTube-markkinointiin. Osoitteessa: <https://www.kuulu.fi/blogi/youtube-markkinointi-16-vinkkia/>. Viitattu 20.9.2020.

Viestintästrategian rakennemalli

Viestintästrategian rakennemalli. (Juholin 2009, 107.)

Otsikko	Kysymys	Huomautus
1. Lähtökohtia, taustaa tmv.	Mihin viestintää tarvitaan ja miten se kiinnittyy organisaation toimintaan ja tulevaisuuteen?	Tämä taustoittava luku voidaan jättää pois ja viitata esimerkiksi koko organisaation strategiaan.
2. Viestinnän nykytila	Mikä toimii ja mikä ei, mitä haasteita viestinnällä on?	SWOT-analyysi on hyvä työkalu
3. Periaatteet tai arvot	Millaista viestintä on ja millaista sen tulee olla?	Voivat tulla laeista tai säädöksistä, omista arvoista, etiikasta tai yhteiskuntavastuusta.
4. Sidosryhmät	Mitkä ovat sidosryhmät? Keitä niihin kuuluu? Miten ryhmittelemme niitä? Mikä on kunkin tilanne ja haasteet?	Sidosryhmien sijaan voidaan käyttää myös käsitteitä stakeholderit, yhteistyö- ja kohderyhmät tai kohderyhmät tai yleisöt.
5. Sisällölliset ja visuaaliset määrittelyt	Mitä viestimme itsestämme sanoin, tarinoin, teemoin ja visuaalisesti?	
6. Viestinnän tavoitteet	Millaista vaikuttavuutta viestinnältä odotetaan?	Joissakin organisaatioissa viestinnälle ei haluta asettaa erillisiä tavoitteita, vaan viestintä katsotaan osaksi kaikkea toimintaa.
7. Mittarit, seurannan ja luotauksen keinot	Millä keinoin viestinnän toimivuutta ja vaikuttavuutta seurataan ja arvioidaan?	Mittareiden määrä on pidettävä kurissa, mutta validiteetti on kiinnitettävä erityistä huomiota.
8. Vastuut	Ketkä vastaavat mistäkin viestinnän osa-alueista? Miten viestintä on organisoitu ja millaisia kumppanuuksia on?	Viestintävastuut on hyvä viedä tehtäväkuviin. Kumppanuudet ja yhteistyökuviot ovat tärkeitä

		erityisesti poikkeustilanteissa.
9. Resurssit	Millaisia resursseja organisaatio suuntaa viestintään?	Tyypillisiä resursseja ovat inhimillinen osaaminen, tieto ja tietämys, tekniset välineet ja raha.
10. Täydentävät politiikat, ohjeet, prosessikuvaukset ym.	Millaisia erilaisia käsikirjoja, ohjeita tai poliitikkoja on käytössä?	
11. Lopuksi	Strategiasuunnitelman laadinnan eri vaiheet on syytä kirjata loppuun: milloin se on hyväksytty ensimmäisen kerran, milloin päivitetty ja milloin on seuraava päivitys.	Suunnitelmien aiemmat versiot arkistoidaan.

Viestintästrategia 2021–2023

Lapsiasiavaltuutetun viestintästrategia on muodostettu henkilöstön haastatteluaineiston analyysin sekä toimiston dokumenttien (lapsiasiavaltuutetun strategia, tulossopimus ja toimintasuunnitelma) pohjalta.

Viestinnän nykytilanne ja sen mahdollisuudet ja riskit

Lähtökohtana viestinnälle lapsiasiavaltuutetun toimistossa on lapsiasiavaltuutetun lakisääteinen tehtävä, joka sisältää runsaasti viestinnällisiä elementtejä.

Viestintästrategian tarkoituksena on tukea organisaation strategiaa ja määritellä viestinnän suuntaviivat vuoteen 2023 asti.

Vuoden 2019 lopussa virastossa aloitti ensimmäinen määräaikainen viestintäsuunnittelija ja vuoden 2021 alussa viestintää jatkaa vakituinen viestintäasiantuntija. Viestinnän arkikäytännöt on luotu toimistoon viestintäsuunnittelijan aloitettua alusta pitäen, sillä viestintä on aiempina vuosina hankittu ulkopuolisina ostopalveluina.

Alla listataan viestinnän nykytilanteessa tunnistettuja mahdollisuuksia sekä riskejä, joita jatkossa voidaan kehittää tai joihin jatkossa voidaan kiinnittää huomiota.

Tunnistettuja mahdollisuuksia

- Viestintä puhuttaa henkilökuntaa.
- Viestintä ymmärretään eri roolien kokonaisuutena: tiedottamisena, vaikuttamisena ja todellisuuden rakentamisena.
- Viestintästrategia on tilaisuus sitouttaa henkilöstö viestintään.
- Näkyvyyttä ja tunnettuutta on mahdollista kasvattaa strategisen viestinnän kautta.
- Julkaisujen ja aineistojen laadukas linja säilytetään ja tuodaan laadukkuus myös päivittäisviestinnässä tarmokkaasti esille.
- Sosiaalisessa viestinnässä hyväksi todettu ja toimiston sisä- sekä ulkopuolelta hyvää palautetta saanut raikas äänensävy säilytetään ja tunnistetaan organisaation ulkopuolella.
- Sosiaalisen median potentiaali hyödynnetään jatkossa yhä paremmin ja huomioidaan, että
 - sosiaalisen median julkaisupinta on kaikkien vapaassa käytössä ja aina avoin;
 - vaikuttavuutta voidaan edelleen lisätä;
 - näkemysjohtajuutta pystytään vahvistamaan;

- luottamusta voidaan edelleen kasvattaa;
 - toimiston työstä voidaan kertoa eri yleisöille vielä laajemmin;
 - yleisöjä voidaan sitouttaa ja ohjata organisaation ydintyön äärelle.
- Toimiston viestintäasiantuntija auttaa tarvittaessa sosiaalisen median käytössä.
 - Sosiaalisen median seuranta säännöllistyy työntekijöiden arjessa ja edesauttaa somekanavien mahdollisuuksien hahmottamisessa.

Mahdollisia riskejä

- Toimistossa ei viestintästrategiaa viedä lopulta suunnitelmalliseen arkikäyttöön.
- Ristiriitainen näkemys imagosta toimiston sisällä voi johtaa tyytymättömyyteen ja ristiriitaiseen ulkoiseen viestintään.
- Henkilökunta ei pidä päivittäisviestintää strategisena ja imagoon vaikuttavana toimena.
- Osa viestinnän potentiaalista jää hyödyntämättä ja toimistossa tehty työ yleisöille etäiseksi, jos henkilöstö on haluton osallistumaan ulkoiseen viestintään sosiaalisessa mediassa.
- Sisäisen ja ulkoisen viestinnän rajan liudentuminen sekä sisäisen viestinnän arvo organisaation ulkoiselle viestinnälle jää huomiotta.
- Näkemys yleisöistä ja viestinnän mahdollisuuksista on osin menneeseen kiinnittynyt; kiihtyvässä tahdissa digitalisoituvassa maailmassa organisaatio on kuitenkin olemassa lähinnä virtuaalisesti.
- Näkemykset poikkeavat siinä, mikä on nykyajassa viranomaiselle sopiva ja tuloksellinen tapa viestiä; viranomaisviestinnän ei tarvitse kuulostaa esimerkiksi byrokraattiselta tai kankealta, vaan muoto voi olla vapaa.
- Näkemykset poikkeavat siinä, millaista on laadukas viestintä. Tämä osaltaan vaikeuttaa viestinnän mittaamista.

Visio, arvot ja hyveet

Lapsiasiavaltuutetun toimiston visio ja arvot nousevat valtuutetun lakisäätelistä tehtävistä. Visio on toimistossa hyvin sisäistetty ja periaatteena mukana kaikessa toiminnassa.

Visio

- Tulevaisuudessa lapsen oikeudet tunnetaan, niitä arvostetaan ja kunnioitetaan nykyistä paremmin
- Lapsiasiavaltuutetun työ on laadukasta, rakentavaa ja vaikuttavaa.

Arvot

- Lapsen itseisarvoa ja kokemusmaailmaa kunnioitetaan.
- Lapsen oikeuksia edistetään rohkeasti ja riippumattomasti.
- Kaikessa toiminnassa pyritään tasa-arvoon, yhdenvertaisuuteen ja oikeudenmukaisuuteen.

Hyveet

- Eettisyys
- Avoimuus
- Viisaus

Sidosryhmät, ulkoinen viestintä ja sisäinen viestintä

Sidosryhmäviestinnän tavoitteena on sitouttaa sidosryhmät yhteisten tavoitteiden taakse ja toiminnan kehittämiseen. Sidosryhmille tarjotaan avointa informaatiota organisaation tulevaisuuden näkymistä. Sidosryhmäviestinnällä lisätään vuorovaikutusta painopistealueiden mukaisten vaikuttajatahojen kanssa strategisten toimien edistämiseksi ja kehittämiseksi pitkällä aikavälillä. Lapsiasiavaltuutetun toimiston sidosryhmiä ovat

- lapset ja nuoret
- lapsiasianeuvottelukunta
- muut viranomaiset
- kunnat
- maakunnat
- tutkijat
- järjestöt
- uskonnolliset ja aatteelliset yhteisöt
- yritykset
- muut lapsipolitiikan toimijat ja alan asiantuntijat.

Sisäinen viestintä

Sisäisen viestinnän kohderyhmä on organisaation henkilöstö. Sisäisen viestinnän tehtävänä on tukea esihenkilötyötä, viraston päivittäistä toimintaa, tiedottaa

henkilökunnalle organisaation strategiasta, visiosta ja tavoitteista sekä sitouttaa työntekijät tavoitteiden toteuttamiseen ja lisätä työhyvinvointia ja -tyytyväisyyttä.

Sisäisen viestinnän kanavia ovat palaverit, ohjeistukset, kehityskeskustelut, kehittämistilaisuudet, päivittäinen yhteydenpito, henkilökohtainen viestintä henkilöstön välillä ja koko organisaatiota koskeva viestintä (intranet, tiedotustilaisuudet). Sisäisessä viestinnässä käytetään sähköpostia, puhelinta, WhatsApp-sovellusta, Skypeä ja muita videoneuvottelualustoja.

Ulkoinen viestintä

Ulkaisen viestinnän kohderyhmä on varsin laaja: Suomen kansalaiset. Pienempiin osiin jaoteltuna kohderyhmät ovat samoja, kuin edellä luetellut sidosryhmät, ja joita valtionhallinnon viestinnän tulee palvella kansalaisia tasapuolisesti, avoimesti ja läpinäkyvästi (ks. valtionhallinnon viestintäsuositus 2016). Ulkoisen viestinnän tavoitteet avataan tarkemmin seuraavassa luvussa.

Ulkaisen viestinnän kanavia ovat lapsiasiavaltuutetun toimiston julkaisut, mediatiedotteet, verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, uutiskirjeet, kansalaisyhteydenotot, julkaisu- ja keskustelutilaisuudet, rekrytointi-ilmoitukset ja työhaastattelut.

Viraston sosiaalisen median viestinnän pohjana toimii valtion virkamieseettisen neuvottelukunnan sosiaaliseen mediaan liittyvä suositus sekä viraston oma sosiaalisen median viestinnän prosessikuvaus. Lapsiasiavaltuutettu viestii sosiaalisen median alustoista Twitterissä, Facebookissa, Instagramissa ja YouTubessa, joista Twitter on tärkein ja vilkkain kanava. Twitterissä viestinnän kohderyhmänä on asiantunteva, vaikuttamistyötä tekevä yleisö. Facebookissa ja Instagramissa seuraajat ovat kansalaisia, joilla välttämättä ei ole asiantuntijan tai päättäjän asemaa.

Viestinnän tavoitteet ja painopistealueet

Yhteiskunnalliset vaikuttavuustavoitteet vuosina 2021–2023

1. YK:n lapsen oikeuksien yleissopimuksen mukaiset oikeudet tunnetaan laajasti, myös lasten ja nuorten keskuudessa.
2. Lapsen ihmisoikeuksia arvostetaan ja kunnioitetaan kaikkialla.
3. Lapsen asema itsenäisenä oikeussubjektina on vahvistunut.
4. Lapsivaikutusten arviointi on vakiintunut osaksi säädösvalmistelua ja yhteiskunnallista päätöksentekoa.
5. Lasten kokemuksia ja mielipiteitä arvostetaan ja hyödynnetään yhteiskunnan päätöksenteon kaikilla tasoilla.
6. Lapset osataan kohdata eri yhteiskunnan osa-alueilla.
7. Lasten elinolot ja hyvinvointi ovat kehittyneet parempaan suuntaan.

Toiminnan tavoitteet

1. Osallistutaan strategisesti merkittäviin komiteoihin, ohjausryhmiin ja työryhmiin.
2. Osallistutaan yhteiskunnalliseen keskusteluun asia ja tutkimustieto edellä.
3. Koulutetaan ja viestitään lapsen oikeuksista.
4. Osallistutaan tilaisuuksiin, jotka edistävät merkittävästi lapsen oikeuksien tunnettavuutta.
5. Välitetään tietoa lasten kokemuksista ja mielipiteistä.

Painopistealueet

Pitkän aikavälin toimintaa suunnitellaan vuosittain vaihtuvien painopistealueiden puitteissa. Tulevaisuuteen tähtäävä painopistealueiden kartoittaminen tehostaa sidosryhmäyhteistyötä.

Painopiste vuonna 2021: Eriarvoisuus, yhdenvertaisuus ja lasten oikeudet

Lapsiasiavaltuutettu pyrkii vaikuttamaan erityisesti yhdenvertaisuutta vähentäviin seikkoihin ja eriarvoisuutta lisääviin ilmiöihin. Huomiota kiinnitetään etenkin lapsiin, jotka esimerkiksi toimintarajoitteiden, kulttuurinsa tai asuinpaikkansa vuoksi ovat erityisessä asemassa. Lapsiasiavaltuutettu muistuttaa yhdenvertaisuuden kysymyksistä käynnissä olevissa ajankohtaisissa reformeissa, kuten sote- ja sotu-uudistuksissa ja kansallisessa lapsistrategiatyössä, mutta myös pitkäjänteisessä vaikuttamistyössään.

Tavoite:

Lasten eriarvoisuuden ja yhdenvertaisuuden kysymykset huomioidaan poliittisessa päätöksenteossa ja yhteiskunnallisessa keskustelussa.

Välitavoitteet:

- Viestintäasiantuntija vahvistaa toimiston viestinnällistä osaamista (arviointikriteeri: onnistunut rekrytointi).
- Kampanja lasten yhdenvertaisuudesta toteutetaan yhteistyössä kansallisen Lapsen oikeuksien viestintäverkoston kanssa.
- Yhteistyö lapsistrategian ja ITLA:n kanssa jatkuu ja toteutetaan yhteistyössä Lapsen oikeuksien moniammatillinen koulutus (arviointikriteeri: lapsistrategian toimeenpanon onnistuminen).

- Lapsen oikeuksien koulutusta järjestetään kuntien viranomaisille alueellisesti yhteistyössä AVI:n kanssa (arviointikriteeri: koulutuksen kansallinen implementointi, suosio ja saatu palaute).

Painopiste vuonna 2022: Turvallisuus

Lapsiasiavaltuutettu tiivistää viestinnällistä yhteistyötä poliisin, kansallisen rikosentorjuntaneuvoston ja sisäministeriön kanssa sekä edistää mm. Kansallista lasten ja nuorten turvallisuuden edistämisen ohjelmaa ja Lanzaroten sopimuksen toimeenpanosuunnitelmaa yhdessä Terveysten ja hyvinvoinnin laitoksen sekä järjestötoimijoiden kanssa. Valtuutettu osallistuu aktiivisesti sosiaaliturvan kokonaisuudistukseen ja muistuttaa työn ja perhe-elämän yhteensovittamisen kysymyksistä.

Painopiste vuonna 2023: Hyvinvointi ja terveys

Painopistealue ja sen temaattiset sisällöt tarkentuvat vuosien 2021–2022 aikana.

Sisällölliset ja visuaaliset määrittelyt, äänensävy

Viestintästrategian sisällölliset linjaukset koskevat pääosin ulkoista viestintää. Sisällön suunnittelun pohjana toimivat valtionhallinnon viestintäsuositus, viestinnän eettiset ohjeet, saavutettavuusdirektiivi ja valtion virkamieseettisen neuvottelukunnan suositus virkamiehen toiminnasta sosiaalisessa mediassa.

Viestinnän sisällöllisiä tavoitteita ovat selkeys, saavutettavuus ja tasapuolisuus. Viestinnällä pyritään herättämään luottamusta, joka rakentuu pätevyiden, rehellisyyden, hyväntahtoisuuden ja avoimuuden osatekijöistä. Sisällöissä vaalitaan tutkimusperustaisuutta sekä pyritään aitoon myönteisyyteen. Lapsen oikeuksista viestitään tarkasti. Laadusta huolehditaan kautta linjan. Äänensävynä säilytetään raikas asialinja. Käytetyssä kuvastossa esitetään laajasti erilaisia lapsia ja nuoria: esimerkiksi erilaiset etniset taustat omaavia, vammaisia, kulttuurivähemmistöihin kuuluvia ja eri ikäisiä lapsia ja nuoria.

Lapsiasiavaltuutetun toimistossa otettiin keväällä 2020 käyttöön uusi visuaalinen ilme, jota hyödynnetään mahdollisimman laajasti kaikessa viestinnässä ja kaikissa kanavissa. Uusi ilme viestii toimiston arvoja ja visiota ja sen käytön tavoitteena on erottuminen sekä tunnettuuden lisääminen. Myös yhteistyökumppanit ohjataan käyttämään graafista ohjeistoa, jotta ilme säilyy yhtenäisenä.

Lapsiasiavaltuutetun työ pohjautuu olennaisesti YK:n lapsen oikeuksien sopimukseen. Lapsen oikeuksien sopimuksessa on neljä yleisperiaatetta, joista johdetaan

lapsiasiavaltuutetun toimiston ydinviestit. Ydinviesteillä tarkoitetaan niitä viestisisältöjä, jotka organisaatio haluaa välittää yleisöilleen tapaus- ja tilannekohtaisesti muotoiltuna.

- Ensimmäinen yleisperiaate kieltää syrjinnän. Lapsen oikeuksien sopimuksen 2 artiklan mukaan valtioilla on velvollisuus taata yleissopimuksessa tunnustetut oikeudet kaikille niiden lainkäyttövallan alaisille lapsille ilman minkäänlaista erottelua, mikä liittyisi lapsen etniseen ryhmään, ihonväriin, sukupuoleen, kieleen, uskontoon, poliittisiin tai muihin mielipiteisiin, kansalliseen, etniseen tai sosiaaliseen alkuperään, varallisuuteen, vammaisuuteen, syntyperään tai muuhun seikkaan. Lasta ei saa syrjiä tai rangaista myöskään hänen vanhempiensa, huoltajiensa tai muiden perheenjäsenten asemaan, toimintaan, mielipiteisiin tai vakaumuksiin perustuen. (Lapsiasiavaltuutettu 2020A, 12.)
- Toinen yleisperiaate velvoittaa ottamaan huomioon lapsen edun ensisijaisena kaikessa viranomaisten toimissa ja päätöksenteossa (3 artikla 1 kohta) (Lapsiasiavaltuutettu 2020A, 12).
- Kolmas yleisperiaate koskee lapsen oikeutta elämään, henkiinjäämiseen ja kehittymiseen (6 artikla). Yleisperiaate on vahvasti yhteydessä oikeuteen saada suojelua, mutta myös laajemmin lapsen hyvinvointiin: komitean mukaan ”kehitys” on ymmärrettävä laaja-alaisena ja kokonaisvaltaisena käsitteenä, johon sisältyy lapsen fyysinen, psyykinen, hengellinen, moraalinen ja sosiaalinen kehitys. (Lapsiasiavaltuutettu 2020A, 12.)
- Neljäs yleisperiaate koskee lapsen oikeutta olla aktiivisesti osallisena omassa elämässään ja yhteiskunnassa (12 artikla). Lapsilla, jotka kykenevät muodostamaan näkemyksensä, on oikeus ilmaista ne vapaasti itseään koskevista asioista. Nämä näkemykset tulee ottaa huomioon lapsen iän ja kehitystason mukaisesti. Lisäksi lapsella on oikeus tulla kuulluksi kaikissa häntä koskevista oikeudellisissa ja hallinnollisissa menettelyissä. (Lapsiasiavaltuutettu 2020A, 12.)

Mittarit, seurannan ja luotauksen keinot

Viestinnän mittaamisen ja seurannan toimenpiteet kohdistuvat pääasiassa ulkoiseen viestintään. Sisäisen viestinnän kehittymisen seuranta jatketaan toimiston sisäisillä kyselyillä.

Lapsiasiavaltuutetun toimiston viestinnän tavoitteena on tulevaisuudessa systematisoida ulkoisen viestinnän seuranta ja mittaaminen sekä tarkentaa raportointia, jotta viestintää voidaan kohdentaa aiempaa tarkemmin ja sisältöjä suunnitella kerätyn datan ja siitä nousevan tiedon perusteella. Ulkoisen viestinnän seuranta käytetään aiempaa kattavammin sekä toimiston strategisena työkaluna että päivittäisviestinnän tukena.

- Lapsiasiavaltuutetun tunnettuutta ja imagoa seurataan mainekyselyillä.

- Viestinnän vaikuttavuutta mitataan mainekyselyillä.
- Lapsiasiavaltuutetun näkyvyyttä ja muutoksia siinä seurataan mediaseurannan työkaluilla.
- Mediatiedotteiden laatua, peittoa ja tehokkuutta seurataan tiedoteportaalin työkaluilla.
- Sosiaalisen median viestintää seurataan sosiaalisen median omilla seurantatyökaluilla.
- Verkkosivuliikennettä seurataan sopivilla työkaluilla.
- Yksittäisen viestintätoimenpiteen laatua tarkastellaan sen hyödynnettävyyden kautta (esim. monelleko kohderyhmälle yksi viesti voidaan hyödyntää ja kuinka monessa kanavassa sitä voidaan käyttää).
- Yhteiskunnallisten vaikuttavuustavoitteiden tarkat arviointikriteerit määritellään vuosikohtaisten välitavoitteiden kautta erillisessä tulossopimuksessa.

Vastuunjako

Sisäisen ja ulkoisen viestinnän sekä sidosryhmäviestinnän vastuu on johdolla. Viestintätoimien toteutuksesta vastaa pääosin virastossa vuonna 2020 työskentelevä määräaikainen viestintäsuunnittelija ja vuoden 2021 alusta vakituinen viestintäasiantuntija. Viestinnällisiä toimia on kuitenkin jokaisen työntekijän tehtäväkentällä ja niistä sovitaan tarvittaessa tapauskohtaisesti. Periaatteet vastuunjakoon liittyen luetellaan kuitenkin alla.

Jokainen toimiston työntekijä on viestijä ja vaikuttaa viraston ulkoiseen imagoon sekä sisäiseen työilmapiiriin ja tunneilmastoon.

- Toimiston henkilökunta tukee viestintää ja viestintä tukee toimiston henkilökuntaa.
- Erilliset prosessikuvaukset julkaisemiseen, tiedottamiseen ja sosiaalisessa mediassa julkaisemiseen auttavat viestintätoimien suunnittelussa, vastuunjaossa ja käytännön viestintätyössä.
- Työntekijät viestivät sosiaalisessa mediassa omaan tehtäväänsä tai ajankohtaisiin asioihin liittyen viraston sometililtä ja/tai omalta sometililtään.
- Valtuutettu seuraa kokonaiskuvaa ja pohtii tarvittaessa työntekijän kanssa yhdessä, millaisia sisältöjä eri tilanteissa on tarkoituksenmukaista julkaista.
- Keskusteluyhteys pidetään avoinna ja huolta herättävissä tilanteissa tiedustellaan matalalla kynnyksellä kollegojen näkemystä.
- Luotetaan kollegojen osaamiseen kunkin omalla asiantuntijuuden alueella.

Lapsille ja nuorille kohdennetun viestinnän osalta tehdään edelleen yhteistyötä Lapsen oikeuksien viestintäverkoston kanssa.

Resurssit

Viestintäsuunnittelija tai viestintäasiantuntija voi käyttää viestinnän toteuttamiseen lapsiasiavaltuutetun luvalla ja vuosibudjetin puitteissa valtion hankintoja ohjaavan puitesopimuksen piirissä toimivia alihankintakumppaneita (esim. kielenkääntäjät, viestintä- ja mainostoimistot, painotalot jne.).

Viestinnän resurssit kohdennetaan järkevällä tavalla suhteessa kokonaistavoitteisiin. Viestinnän resurssien riittävyys turvataan tarkoituksenmukaisilla toimintamalleilla, kustannustehokkailla hankinnoilla ja työkaluilla. Lapsiasiavaltuutetun toimiston viestinnän kilpailutuksiin ja hankintoihin pyydetään tarvittaessa tukea oikeusministeriöstä.

Täydentävät linjaukset ja politiikat

- Viestintästrategian toteutumista edistetään suunnitelmallisella ja sinnikkäällä työllä.
- Viestinnässä vaalitaan tutkimusperustaisuutta vaikuttavuuden välineenä sekä sitoudutaan siihen, että viestit ovat laadukkaita ja sisällöltään painavat ulostulot ovat erityisen harkittuja.
- Vuosikohtaiset painopistealueet nostetaan viestinnässä esiin ja viestinnän päätoimenpiteet suunnitellaan ja resursoidaan etukäteen.
- Oikeusministeriön hallinnonalalla panostetaan osana kestävä kehityksen tavoitteita järjestelmällisen häirinnän, uhkailun, maalittamisen ja vihapuheen vastaiseen työhön. Lapsiasiavaltuutetun toimistoon kohdistuu jonkin verran häirintää ja vihapuhetta etenkin julkisuudessa näkyneiden kannanottojen jälkeen. Lapsiasiavaltuutettu odottaa hallinnonalan yhteisiä toimintaohjeita sekä vahvempia keinoja häirintään ja vihapuheeseen puuttumiseksi. Vuonna 2021 aloittavan viestintäasiantuntijalta toivotaan tukea ilmiön tunnistamiseen sekä toimiston henkilöstön tukemiseen vaikeasti ennakoitavassa ja ajoittain vihamielisessä viestintäympäristössä.