

www.humak.fi

Opinnäytetyö

Innostumisesta innovaatioon

Case kuntavaalit Turku 2021

Jussi Räsänen

Yhteisöpedagogi
(210 op)

Arvioitavaksi jättämisaika
(05/2021)



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Yhteisöpedagogi AMK

Tekijät: Jussi Räsänen

Opinnäytetyön nimi: Innostumisesta innovaatioon - case kuntavaalit 2021

Sivumäärä: 56 ja 0 liitesivua

Työn ohjaaja: Vanhempi lehtori Jenny Honka

Työn tilaaja: Turun Sdp

Tämä opinnäytetyö pyrkii kehittämään innovatiivista tapaa tehdä poliittista vaikuttamista Turun kuntavaaleissa 2021. Työn tavoite on löytää innovatiivisia tapoja käydä vaalikampanjaa sosiaalisessa mediassa sekä kehittää yhteisöllisen kampanjoinnin mahdollisuuksia innostamisen ja innostumisen kautta.

Työn tilaaja on Turun Sdp. Sdp on vaikuttanut Turun poliittisella kentällä yli 120 vuotta. Järjestö rakenne uudistettiin 1906 jolloin perustettiin piiri- ja kunnallisjärjestöt. Uudistus on pohjana nykyiselle puolueorganisaatiolle.

Kehittämistyön tarve on vahva, koska vaalikampanjointi on siirtynyt laajalti sosiaalisen median eri kanaviin. Koronakriisin takia perinteisiä yleisötilaisuuksia ei saanut järjestää. Poikkeukselliset olot politiikan kentällä vaativat uudenlaisia lähestymis- ja vaikuttamistapoja potentiaalsiin äänestäjiin. Digitalisaatio vaikuttaa myös laskevasti poliittisen osallisuuden kokemukseen sekä äänestysinnon laskuun. Kuntavaalien jo ennestään matala äänestysprosentti ja nuorien erittäin laimea kiinnostus äänestämistä ja poliittista vaikuttamista kohtaan on tulevaisuudessa uhka demokratialle ja erityisesti ikääntyvälle Turun Sdp:n puoluejärjestölle.

Sosiaalinen media ja sen uudet ilmiöt pakottavat muuttamaan kampanjointia. Verkostomaisen vallan lisääntyminen ja algoritmien nousu poliittisen keskustelun ohjaajiksi ovat jo muuttaneet vaalikampanjointia ja äänestäjien käyttäytymistä radikaalisti.

Kehittämistyön menetelminä käytettiin yhdeksän Sdp:n ehdokkaan henkilökohtaisia haastatteluja. Näitä samoja ehdokkaita havainnoitiin osallistumalla heidän aivoriihiinsä, joissa tarkoituksena on yhteisöllisesti löytää yhteinen, uusi ja innovatiivinen tapa vaikuttaa äänestäjiin. Aivoriihiä ohjattiin innostaen ja innostuen fasilitoimalla. Menetelmien avulla pyrittiin saamaan ryhmä flow-tilaan, jossa ajatukset ja idet virtaavat vapaasti ja avoimesti. Tällöin uuden innovaation on mahdollista syntyä.

Tuloksena syntyi konkreettinen innovaatio, Kunna Vaalinaali. Vaalinaali toimii epäpoliittisena huomionherättäjänä sosiaalisessa mediassa ja fyysisessä kampanjan jalkautamisessa. Tuotos on mahdollista monistaa ja ottaa käyttöön tämän kehitystyön myötä myös tulevissa vaaleissa.

Asiasanat: politiikka, kuntavaalit, innovaatiot, yhteisöllisyys, vaalikampanja, fasilitointi, sosiaalinen media, Instagram

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Communal educator

Author: Jussi Räsänen

Title: From enthusiasm to innovation – Case Turku municipal elections 2021

Number of Pages: 56 and 0 attachment pages

Supervisor: Senior Lecturer Jenny Honka

Commissioner: SDP Turku

The aim of this thesis is to develop an innovative way of campaigning the municipal elections in Turku 2021. The goal is to influence people in social media and experiment this through community-based campaigning.

The Commissioner of this thesis is the Social Democratic Party of Finland, Turku district. Sdp Turku has influenced the political field of Turku for over 120 years. The modern organization structure was founded in 1906.

The need for development is strong because campaigning has strongly moved in to social media. And because of the Corona crisis all public events are cancelled. These new conditions are forcing political parties to look for new methods of influencing voters. Digitalization and lack of interest in politics is lowering the desire of voting. This has happened especially among us young people. This is a threat to democracy in a long run and threat to popularity of aging party like Turun Sdp.

Social media and its new forms like power of algorithms are changing not only advertising but also way of political conversation. New kind of power in networking platforms must also be taken seriously. Voters are behaving differently in their own digital bubbles than in face to face contacts.

Information for the thesis was gathered through three methods. Personal interviews were made first for nine candidates. These candidates were the core of this innovative work. Second method was brainstorming to get new ideas. By observing their activities in brainstorming and meetings there was information more than enough. Observer participated in action as a facilitator. Brainstorming was facilitated with enthusiasm so candidates could easily become inspired and innovative. The purpose of these methods was to create a relaxed atmosphere in the group. Key to innovation is getting in to flow feeling where ideas and thoughts can fly freely.

The result of this thesis is an innovation called Kunna Vaalinaali. Vaalinaali is an unpolitical arctic fox character that inspires people in social media and also in the streets. This character is possible to duplicate in other election and happening if possible.

Keywords: politics, municipal election, innovations, community, campaigning, facilitation, social media, Instagram

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	TURUN SDP JA SEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ	8
3	TIETOPERUSTAA TOIMINNALLE.....	10
3.1	Politiikan tekemisen on muututtava	11
3.2	Sosiaalinen media pakottaa muuttumaan	17
3.3	Innostamisen lähtökohtia.....	17
3.4	Fasilitointi.....	20
4	KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT	22
4.1	Henkilökohtaiset haastattelut	23
4.2	Aivoriihi 2.0	25
4.3	Osallistuva havainnointi kaiken keskiössä.....	28
5	HITTI VAI HUTI - TULOKSIA JA ANALYYSEJÄ	30
5.1	Haastatteluista peruskallio.....	30
5.2	Innostava innostaja ohjaa ja havainnoi.	33
5.3	Kokeile, leiki, testaa ja toteuta.....	38
6	TUOTOS - KUNNA VAALINAALI.....	44
7	POHDINNAN KOLME TÄRKEÄÄ POINTTIA	50
	LÄHTEET	53

1 JOHDANTO

Noin viikon uutisissa kerrottiin, että Egyptissä oli tehty marraskuussa 2020 uusi valtava hautalöytö. Jo kertaalleen tutkitun pyramidin alta löytyi 100 avaamatonta sarkofagia eli mummioiden hautasäiliöitä. Kun löytöä alettiin tarkemmin tutkia innostuksen vallitessa historiallisen hetken ollessa käsillä, huomattiinkin että arkuissa olikin vain Turun sosiaalidemokraattien tulevat kuntavaaliehdokkaat. Noin viikon uutiset on huumoriohjelma televisiossa, joka tekee poliittista satiiria Ylelle.

Tämä opinnäytetyö pyrkii kehittämään uudenlaista tapaa tehdä poliittista vaikuttamista kuntavaaleissa 2021. Työn tavoite on löytää innovatiivisia tapoja käydä vaalikampanjaa sosiaalisessa mediassa sekä kehittää yhteisöllisen kampanjoinnin mahdollisuuksia innostamisen ja innostumisen kautta.

”Olemme tehneet vaaleissa viimeiset 120 vuotta samalla tavalla, keksi sinä nyt edes jotain uutta”, lausui Petja Raaska, Turun Sdp:n toiminnanjohtaja ensimmäisellä tapaamisellamme. Tilaajan toiveena oli löytää uusi, tuore tapa kampanjoida sosiaalisessa mediassa. Sosiaalidemokraattien menneessä elävää imagoa saisi, ja olisi toivottavaa ravistella.

Vaalikampanjoita on tehty siitä antiikin ajoista asti kun ihmisiä on äänestetty edustamaan muita ihmisiä. Kamppailu on välillä armotonta ja kansalaisten ääniä on kalasteltu mitä moninaisimmilla tavoilla. Kuntavaalit 2021 ovat kaikille puolueille uuden innovoimisen aikaa koska perinteiset massatapahtumat ovat tätä kirjoittaessa kiellettyjä. Ilman koronan vaikutuksiakin on kyettävä vaikuttamaan katujen, torien ja markettien pihojen ulkopuolella uskottavasti. Kaikki perinteiset keinot pitäisi siirtää sosiaaliseen mediaan. Kuka innovoi myös uusia tapoja vaikuttaa turuilla ja toreilla? Kuka keksii uuden vaikuttamisen kanavat ja osaa niitä tehokkaimmin käyttää? Työlle on selkeä tarve ja kuntavaalien ajankohta osui täydellisesti tähän tarpeeseen vastaamiseen. Koronan jälkeenkin digi- ja markkinointiosaaminen vain korostuu entisestään vuosi vuodelta torikansan huvetessa.

Muutoksen aika

Jo 2017 kuntavaaleissa digikampanjointi löi vahvasti läpi ja moni torikampanjointiin ja printtimediaan luottanut vanhempi edustaja putosi valtuustoista. Sen sijaan, esimerkiksi Kokoomuksen ja Vihreiden riveistä moni, tuntematon nuori ehdokas pääsi

läpi valtuustoihin pelkän sosiaalisen median ja digitaalisen kampanjoinnin avulla. Näin tapahtui erityisesti suurissa kaupungeissa, joihin Turku toki luetaan. (Laakso 2017, 5.)

Vanhat puolueet, sosiaalidemokraatit etunenässä, tulevat tarvitsemaan uusiutumista ja nopeasti. Saavuttaakseen suosiota somenatiivien, tulevien äänestäjien ja vaikuttajien piiristä, on alettava puhua uutta kieltä uusilla areenoilla. Oikeusministeriön teettämän politiikan ilmastonmuutosta käsittelevästä selvitys tukee tätä ajatusta ja on yksi sen keskeisimmistä huomioista (Borg, Kestilä-Kekkonen & Wass 2019).

Selvityksen mukaan uusiutumisen painetta lisäävät myös puoluejärjestelmän sekä sosiaalisen median pirstaloituminen. Vanhat luutuneet poliittiset jakolinjat ovat murtuneet ja puolueiden on otettava kantaa talouden ja palvelujen lisäksi ympäristökysymyksiin sekä vähemmistöjen ja maahanmuuttajien olosuhteisiin. Eduskuntavaaleissa ilmastonmuutoksen torjuntaan positiivisimmin ja negatiivisimmin suhtautuneet puolueet menestyivät.

Suomi vanhenee Euroopan maista nopeimmin ja väestöpyramidimme muoto osoittaa todella selkeästi sen, että Sdp:n kaltainen puolue, jota äänestävät isolla prosentilla yli 65-vuotiaat suuret ikäluokat, on vaarassa tippua tulevien 20 vuoden aikana kauas politiikan kärkipaikalta, ellei muutosta aleta jo tehdä, imagoa kirkastaa ja sanomaa terästä. (Tilastokeskus, 2021.)

Työn tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyöni tulee vastaamaan näihin kysymyksiin hankitun kokemuksen ja todellisen toteutetun kokeilun perusteella. Kokeilu on aito, innovaatio on aito ja saavutetut tulokset ovat aitoja. On otettava huomioon, että epäonnistunut kokeilu on myös hyvä tulos. 2019 laadittu hallitusohjelma nostaa on pinnalle kokeilut ja se pyrkii säädosmuutoksilla tukemaan kokeilukulttuuria innovaatioiden synnyttäjänä (Hallitusohjelma, 2019, 109).

Ideaalitilanteessa koe tulee tuottamaan tilaajalleen ainakin uudenlaista näkyvyyttä ja sitä kautta lisä-ääniä vaaleissa. Tulokset tulevat kahtaalta. Sosiaalisen median työkalun teho ja seuranta on helppoa lukea ja todentaa. Se prosessi, kuinka mahdollinen innovaatio syntyy ja tuleeko siitä konkreettinen, on sitten taas vaikeampi, mutta ei mi-

tenkään mahdoton työ. Sen toteuttamiseen tarvitaan valikoitu joukko ennakkoluulottomia ehdokkaita, jotka ovat valmiita ottamaan riskin mahdollisesta huipputuloksesta tai täydellisestä epäonnistumisesta. Silloin oleellista onnistumisessa on ensin löytää motivoituneita ja sitoutuneita, sekä riittävän luovia ja vähän hulluja ehdokkaita projektiin. Oma tehtäväni on olla tukemassa ryhmää onnistumisen tavoittelussa erilaisin keinoin antamalla omat vahvuuteni tekemiseen. Suureksi haasteeksi tulee muodostumaan henkilökohtaisten mielipiteideni ja omien tavoitteitteni erottaminen ehdokkaiden ja puolueen tavoitteista vaaleissa.

Työni tutkimus- ja kehittämistavoitteet ovat siis lyhyesti:

- Innostamisen ja innostumisen mahdollisuuksista toteuttaa uudenlainen kampanjointimalli ryhmämuotoisena. Innostumisen päämääränä on viedä ryhmä pois mukavuusalueeltaan ja astumaan omien turvallisten rajojen ulkopuolelle.
- Tutkia innostamisen ja innostumisen mahdollisuuksia luovan innovaatioprosessin käynnistäjänä ja mahdollistajana ja ylläpitäjänä
- Pohjana etsiä ehdokkaista 10 innostuvaa, rohkeaa ja erityyppistä ehdokasta.
- Kehittää someen innovatiivinen työkalu uusien äänestäjien löytämiseen pirstaloituneesta sosiaalisen median kentältä ja herättää heidän huomionsa
- Kehittää vaali-ilmio ja sille toistettava prosessimalli tulevaisuuden vaalikampanjointiin

Työni etenee tilaajan ja sen toimintaympäristön esittelystä. Luku hahmottaa erityisesti tilaajan ongelmaa. Tietoperustassa käsitellään ongelman ratkaisuun tarvittavia tietoja muuttuneesta maailmasta tilaajan ympärillä, innostamisen teoriaa sekä innostuneen ryhmän ohjaamista fasilitoinnin keinoin. Menetelmäluke kertoo aineistonkeruun muodoista, joita on käytetty. Osallistava havainnointi on pääosassa aineistonkeruuta, sillä se liittyy kiinteästi myös yhteisöllisten menetelmien aineistonkeruuseen. Loppuosa opinnäytetyössä keskittyy käytännön toimiin kehittämistyössä, sen tulosten analysointiin sekä varsinaisiin kehitysehdotuksiin.

2 TURUN SDP JA SEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Turun Sdp:n historia alkaa 1899, kun Turkuun perustetaan Suomen työväenpuolue. 16 vuotta myöhemmin marssittiin ensimmäisen kerran vappumarssi arviolta 9000 hengen voimin. Tuo määrä kertoo liikkeen suosioista sen alkupäiviltä. Turussa puolue on käynyt läpi vallankumouksen oikeistolaisen valkoisten ja kommunistien ristipaineissa, jolloin jäljellä oli enää kourallinen jäseniä ja rivit repeilivät. Toisen maailmansodan aikaan 40-luvulla jäsenmäärät kasvoivat mutta 50-luvulla taas laskivat. (Jokela, 1999, 7-11.)

60 ja 70-luvuilla Turku oli punainen, Sdp hallitsi 25-30 % kannatuksella. Pahin kilpakumppani oli silloin kommunistinen puolue. 80-luvulle tultaessa Sdp:n suosio ja jäsenmäärät alkoivat kääntyä laskuun, ja 90-luvulla Turun Sdp:n jäsenmäärä oli puolittunut huippuvuosista. Vappumarssi-indeksi oli myös taipunut rajusti. Marsseille osallistui enää reilusti alle 1000 ihmistä. (Jokela, 1999, 219-267.)

Kannatus on valtakunnallisesti silti säilynyt karkeasti 25% molemmin puolin. Turussa taas 2000-luku on ollut kokoomuksen ja Sdp:n vuorottelua suurimpana puolueena. Sdp lähtee nyt 2021 kuntavaaleihin sijalta neljä. Näin huonoa lähtökohtaa Turun Sdp:llä ole koskaan aiemmin kuntavaalihistoriassa ollut. (Tilastokeskus 2021.)

2020 Turun Sdp:n on tarkoitus voittaa kuntavaalit. Vaalit ovat nyt korostuneen tärkeitä koska vaalin voittanut puolue saa todennäköisesti päättää kaupungin ensimmäisen pormestarin. Turun kaupungin mukaan pormestarille on keskitetty mukavasti valtaa kaupungissa. Puolueet ovat sitoutuneet kunnioittamaan vaalitulosta. Valinta edellyttää, että uuden valtuuston enemmistö hyväksyy uuden pormestarisopimuksen. Sopimuksessa valitaan kolme apulaispormestaria eri vastuualueille sekä päätetään muista luottamustehtävistä. Suurimmalle puolueelle on odotettavissa näytä yllä mainittuja tehtäviä, joihin voidaan valita keitä tahansa puolueiden edustajia. (Turun kaupunki 2019.)

Tilaaaja tuntee ja tietää muutoksen olevan edessä. Toiminta ei toki koskaan tule loppumaan niin kauan kuin demokratia ja järjestötoiminta on olemassa. Toimintaympäristön muutoksesta Raaska (2021) mainitsee perinteisten puolueen voimakkaiden kannatusalueiden, lähiöiden äänestäjien valumisesta populistisille Perussuomalaisille. Toisaalta myös nuorten ehdokkaiden vähäinen määrä aiheuttaa haasteita.

Turussa nuorten tilanne on erityisen huolestuttava, kun tarkastellaan väestörakennetta täällä. Turun ikärakenne on opiskelijakaupunkina nuori ja 18-29 vuotiaat muodostavatkin kaupungin suhteellisesti suurimman ikäryhmän. Tämä ei vaan mitenkään näy valtuustossa, jossa keski-ikä on yleensä 40-50 vuotta. Tämä selittyy sillä, että esimerkiksi Sdp:n 100:sta ehdokkaasta vain 11% edustaa tätä ikäluokkaa. (Turun Sanomat, 14.3.2021, 24) Maailman koko väestöstä alle 30-vuotiaiden osuus on yli puolet. Myös globaalisti nuorten päätöksentekijöiden määrä on pieni. Koronan koetaan entisestään heikentäneen erityisesti nuorten osallistumista politiikkaan ja oikean tiedon saamista. (Sitra 2020.)

Turun Sdp tarjoaa ehdokkailleen nyt valtavan määrän itseopiskeltavaa tietoa sosiaalisen median käytöstä ja markkinointikampanjan rakentamisesta. Niiden lisäksi se tarjoaa verkkotapaamisissa kylmää faktaa paikallisesta kuntapolitiikasta erilaisissa koulutuksissa ajankohtaisista aiheista. Lisäksi tarjotaan tukitoimintaa perinteisen mainonnan ostamiseen, valmiita markkinapaikkoja erilaisten markkinointimateriaalien tekemiseen ja tuottamiseen sekä ammattitason valokuvaus ja videopalveluita. Pakan pitäisi siis näiltä osin olla kunnossa. Mutta onko se, koska ehdokkaat ovat keski-ikältään melko iäkkäitä ja sosiaalisen median käytön suhteen valitettavan osaamattomia joko omasta halustaan ja asenteestaan tai yleisestä tietämättömyydestä. Tämä selviää vaalien jälkeen, kun äännet on laskettu. Onko somekampanjoinnin parhaiten haltuun ottanut puolue kärjessä vai jyräävätkö vanhat edustajat edelleen ääniharavoina?

3 TIETOPERUSTA TOIMINNALLE

Poikkeukselliset olot politiikan kentällä vaativat uudenlaisia lähestymis- ja vaikuttamistapoja potentiaalsiin äänestäjiin. Poliittinen vaikuttaminen on listan häntäpäässä, kun kysytään parhaista keinoista vaikuttaa. Digitalisaatio vaikuttaa laskevasti poliittisen osallisuuden kokemukseen sekä äänestysinnon laskuun. Äänestäjät ovat siirtyneet uusiin vaikutuskanaviin ja toimivat niissä ns. kevytvaikuttajina. (Poussa, 2020.)

Politiikan muutos on ollut maailmassa käsillä jatkuvasti Donald Trumpin noustua valtaan Yhdysvalloissa. Hänen luomansa ilmiö, Trumpanssit, on tämän ajan ilmiö, joka on syntynyt Twitterissä. Mediavälitteisen yhteiskunnallisen vaikuttamisen erikoistutkijat Hannu-Pekka Ikäheimon ja Jukka Vahdin mielestä se kertoo sosiaalisen median vallasta ja sen käyttämisestä poliittisten päämäärien edistämiseen. Sosiaalinen media, algoritmit ja ihmisten sivistymättömyys mahdollistavat vastakkainasettelun ja vihapuheen tehokkaan levittämisen. (Sitra, 2021.)

Avaan toiseksi tämän työn tavoitteen saavuttamisen, uuden innovaation, kannalta kahden oleellisen toimintamallin taustoja. Moderni ryhmien johtamisen väline on fasilitointi, ei määrääminen tai valmiin tiedon jakaminen. Innostamisen synnyttämisen välineenä fasilitointi on oiva työkalu (Taatila & Suomala 2012, 64-71). Innovaation synnyttämisen taustalla on innostunut ja lempeästi mutta määrätietoisesti johdettu joukko rohkeita yksilöitä. Yksin voi saada paljon aikaan, mutta suuret teot ja tulokset syntyvät ryhmässä (Sarasvuo, 2021). Yhteisöpedagogilla on työvälineitä ja menetelmiä, toimivaan yhteisön rakentamiseen ja ohjaamiseen.

3.1 Poliitiikan tekemisen on muututtava

Pitkän linjan yhteiskunnalliset vaikuttajat Liisa Hyssälä ja Jouni Backman (2018) ovat kirjoittaneet Kansanvallan peruskorjausoppaan. Oppaassa he todella hylkäävät 100-vuotta vanhat ummehtuneet demokratiamme mallit ja esittävät konkreettisia malleja puolueille päästä käsiksi nykyaikaan. (Backman & Hyssälä, 2018, 1-3.) Puolueiden pitää itse palauttaa usko demokratiaan koska ne näyttäytyvät menneisyyttä säilyttävinä, vanhanaikaisina ja isojen linjojen visioiden toteuttamisen vastustajina. Kansalaisille on syntynyt ajatus puolueista vaalikampanjatoimistoina, ei todellisina aatteiden ja ajatustensa kokoajina. Aatteellisuuden ajamattomuus näkyy juuri niin, että on vaikea erottaa, mikä puolue on enää mitään mieltä, kun pyritään miellyttämään vähän kaikkia. ”Puolueet puhuvat mutta eivät puhuttele” todetaan työpaperissa. Tämä ajatus ei voi olla heijastumatta vaalikampanjointiin ehdokkaiden osalta. Jos puolue ei erotu, erotu sinä. Puhuttele äänestäjää niin, että olet oikeasti jotain mieltä mihin voi samais-tua tai sen kanssa voi olla eri mieltä (Laakso,2017,15.)

Puolueiden viestin on puhuteltava kansalaisia samoin tavoin. Kuten puolueenkin, on ehdokkaan kyettävä vastaamaan yksinkertaisesti ja uskottavasti kysymyksiin ”miksi olen olemassa ja minkä puolesta taistelen”. Jos vielä pystyisi jatkamaan vastausta, miten ja milloin, niin oltaisiin jo todella pitkällä. Sdp:n kaltaisen yleispuolueen on erityisen vaikeaa profiloitua yhden asian taakse. Mutta profiloituisi nyt edes muutaman selkeän, ison ja konkreettisen asian taakse. Tämä sama ongelma toistuu myöhemmin tämän kehittämistyön edetessä. (Backman & Hyssälä, 2018, 27-33.)

Sitran huhti-toukokuussa 2020 teettämän kansalaistutkimuksen tulokset kertovat selkeää, karua kieltä kansalaisten uskosta puoluepolitiikkaan. Kansalaiskyselyn tavoitteena oli hankkia tietoa demokratian kehitystyön tueksi, sekä kansalaisten osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksien vahvistamiseksi. Kyselyyn on vastannut lähes 4000 ihmistä kaikista ikäluokista. Kysely on osa Sitran kansanvallan peruskorjausprojektia, jonka tarkoituksena on demokratian vahvistaminen suomessa.

Keskeisimmät poimimani tulokset kertovat puoluepolitiikan luottamuksen rappiosta ja samalla kansalaisten huonosta päätöksenteon prosessin tuntemuksesta. Puolueet herättävät erittäin suurta luottamusta 3%: ssa, paikalliset kuntapäätäjät 4%:ssä vastaajista. Listan kolmen kärjessä taas presidentti, joka nauttii 40% ja asiantuntijat 23% vastaajien suurta luottamusta. Eli se taho, joka ei tee todellisia päätöksiä maassamme

nauttii suurinta luottamusta ja ne, jotka ovat tekemässä todellisia päätöksiä nauttivat huonointa luottamusta. Tätä käsitystä vahvistaa se, kun tutkimuksessa kysytään kenelle yhteiskunnallista vaikutusvaltaa pitäisi lisätä. Tutut nimet ovat selkeässä järjessä, kun asiantuntijoiden ja presidentin valtaa haluaa lisätä yli puolet vastaajista. Kansalaisten suurin kanava vaikuttaa eli puolueet ovat jälleen listan häntäpäässä. 4% olisi valmis lisäämään puolueiden, 10% eduskunnan ja hallituksen valtaa. Lähes kolmannes vastaajista haluaa vähentää näiden toimijoiden valtaa. Demokratiakasvatukselle on siis tutkimuksen perusteella tilausta. (Kantar,2020.)

Tutkimuksessa ja työpaperissa käy ilmi, että on puoluejohdon etu säilyttää vanha normaalia ja leikkiä turvallisessa laatikossa. Näin estetään radikaalit muutokset niin asiakysymyksissä kuin puoluejohtoa ja sen uudistamista koskevissa kysymyksissä. Ja tätä tehdään samaan aikaan kun toimintaympäristö ja äänestäjät ovat uudistuneet. Työpäperi kertoo suoraan, että näiden radikaalien muutosten toteuttamisen suurin este on kyvyttömyys modernien lähestymistapojen ja välineiden käyttöönottoon. (Backman, Hyssälä,2018,30.) Tämä ei voi olla heijastumatta puolueen ehdokkasiin.

Uusi sukupolvi kasvaa

Turussa tilanne on erityisen huolestuttava, kun tarkastellaan väestörakennetta täällä. Turun ikärakenne on opiskelijakaupunkina nuori ja 18-29 vuotiaat muodostavatkin kaupungin suhteellisesti suurimman ikäryhmän. Tämä ei vaan mitenkään näy valtuustossa, jossa keski-ikä on yleensä 40-50 vuotta. Tämä selittyy sillä, että esimerkiksi Sdp:n 100:sta ehdokkaasta vain 11% edustaa tätä ikäluokkaa. (Turun Sanomat, 14.3.2021, 24.) Maailman koko väestöstä alle 30-vuotiaiden osuus on yli puolet. Myös globaalisti nuorten päätöksentekijöiden määrä on pieni. Koronan koetaan entisestään heikentäneen erityisesti nuorten osallistumista politiikkaan ja oikean tiedon saamista. (Sitra, 2020.)

Nuorten äänestysinto on todella laimeaa. Viime kuntavaaleissa alle 25-vuotiaista äänesti Turussa enää noin kolmannes. Siihen on löydetty nuorten turkulaisten kuntavaaliehdokkaiden mielipidekirjoituksen mukaan kolme isoa syytä. Nämä ehdokkaat ovat ylittäneet puoluerajat ja yhdistäneet voimansa yhteisen tärkeän aiheen esille tuomiseksi. Tämänkaltainen kollaboraatio on jo itsessään osa politiikan muutosta. Tehdään kilpailijoiden kanssa yhteistyötä jo ennen vaalituloksen selviämistä ja myös

sen jälkeen Uuden sukupolven ajatukset poikkeavat siis totutusta vanhasta tavasta toimia. Tätä on myös selkeästi nähtävissä oleva ilmiö politiikan ulkopuolella. Internetin myötä kaikkea jaetaan vapailla alustoilla ilman kateutta siitä, että muutkin hyötyvät osaamisestani tai tietotaidostani. Jakaminen on välittämistä, puolueen jäsenkirjasta riippumatta. (Turun Sanomat, 2021.)

Ensinnäkin nuorista äänestäjistä politiikka tuntuu kaukaiselta ja vieraalta vaikka se kuntatasolla on päinvastainen. Esimerkiksi oman kuntasi skeittipaikkojen kunnostamiseen voi vaikuttaa vain äänestämällä samanhenkisiä nuoria. Suurilla ikäluokilla harvoin on kiinnostusta tällaisiin projekteihin. Tällaisen sanoman levittäminen itsessään olisi jo tärkeää, ja sitä pitäisi viedä lähemmäs nuoria, sinne missä he ovat. Tätä samaa asiaa koittaa Turun alueen rullalautailijoiden voimahahmo, Anssi uusitalo peräänkuuluttaa Turun sanomien etusivun artikkelissa. (Turun Sanomat, 2021, 4.)

Toiseksi puolueiden viestintä on epämääräistä, josta on vaikea löytää konkreettista tarttumapintaa. Puolueiden sanomaa hämmentää vielä nykyinen koventunut kielenkäyttö, vihapuhe ja valeutisten levittäminen. Toisten ehdokkaiden ja puolueiden jatkuva nälviminen on saanut monet vanhemmatkin konkarit vetäytymään politiikasta. Myös jatkuva ihmisten usuttaminen toisten kimppuun yleistyy sosiaalisessa mediassa ja sen kohteena oleminen on raskasta. (Etnisten suhteiden neuvottelukunta, 2016, 3).

Kolmanneksi äänestäminen koetaan vaikeana ja ääni halutaan jättää niille, joilla on enemmän tietoa asioista. Äänestäminen koetaan myös merkityksettömäksi eikä ymmärretä, että mikään ei ole itsestään selvää. Nuoret vaikuttajat ehdottavat tähän ratkaisuksi demokratiakasvatuksen viemistä vahvemmin kouluihin ja paikkoihin missä nuoret aikuiset luonnollisesti viettävät aikaansa. (Turun Sanomat, 2021, 24).

Haastattelin nuoria äänestäjiä, opiskelijakollegoitani henkilökohtaisesti tunnettuuteen liittyen. Viesti on selkeä ja vahvistaa laajan Kantar TNS:n tekemän tutkimuksen tuloksia (Nurmela 2017). Sen mukaan Sdp on Turussa melkoisen vieras ja sen poliitikot tuntemattomia. Erityisesti esiin nousee huono tunnettuus, varsinkin kun kysytään Varsinais-suomalaisten Sdp-poliitikkojen nimiä. 10 opiskelijasta yksi tiesi sentään sukunimeltä ”jonkun” Paasion. Paasio ei ole vaikuttanut politiikassa enää 12 vuoteen. Myös Li Andersson Vasemmistoliitosta ja Sanna Marin Tampereelta saivat yhden äänen. Eli tulos murskaava, ei yhtään turkulaista, aktiivista demaripoliitikon nimeä mai-

nittu. (Suullinen tiedoksianto, 2021.) Selkeästi puolueen kasvot ovat hukassa ja markkinointi on jäänyt ajassa kovimpien kilpailijoiden jalkoihin. Tämän saman tuloksen vahvistaa myös Turun Sanomien teettämä laaja Kantarin tutkimus jossa Sanna Marin oli tunnetuin turkulainen Sosiaalidemokraatti (Nurmela 2017).

Lyhyesti populismista

Populismi on sitä, että liikkeet yrittävät saada kansansuosiota lietsomalla kansankiihkoa ja vihaa. Populismien kohteina ovat heidän määrittelemänsä tahot, eliitti tai maahanmuuttajat tai muut sen hetkiset ryhmät, joita voi demonisoida. Populismi pohjautuu siis vastustajia kohti hyökkäämiseen ja voimakkaiden tunteiden herättämiseen. Populistisen tekniikkana on käyttää asioiden yksinkertaistamista ja helppojen ratkaisujen esittämistä. (Wiberg, Matti 2011, 33-37).

Suomalaiseen poliittiseen kulttuuriin tällainen toisten mustamaalinen tai häiriköinti ei ole kuulunut ennen Perussuomalaisten harjoittamaa populistista ja jopa valheellista kampanjointia. He pyrkivät löytämään syyllisen jokaiseen ilmenevään ja median huomion kohteena olevaan ongelmaan, jostain muusta puolueesta tai henkilöstä. Muut puolueet pyrkivät pysymään tästä erossa, mutta sosiaalisen median, erityisesti Twitterin keskusteluissa meno on todella törkeää ja loukkaavaa.

Aiemmin mainittu syyllistämisen malli osuu rankimmin uusiin ehdokkaisiin, jotka eivät ole tällaiseen tottuneet. Myös moni kokenut politiikan konkari on kyllästynyt moderniin tapaan keskustella sosiaalisessa mediassa. Tästä erinomaisena esimerkkinä on, kun kuntavaaliehdokkuutensa perui huippusuositettu Instagram-vaikuttaja Kokoomuksen Hanna Gullichsen ja pitkän poliittisen uran tehnyt Kirsi Piha. Piha luopui samalla Kokoomuksen pormestariehdokkuudesta. He kokivat oman puolueensa keskustelukulttuurin ja kielenkäytön raskaana ja ihmisarvoa loukkaavana. Molempien ehdokkaiden mielestä Kokoomuksen puheenjohtaja Petteri Orpon olisi tullut vetää raja Kokoomuslaisten Twitterissä käytäviin keskusteluihin. (Maaseudun tulevaisuus 2021).

Ja näihin keskusteluihin pääsee kuka tahansa kuntavaaliehdokas osallistumaan ja jatkuva vastakkainasettelu on valmis. Maailman johtajista Twitter on poistanut presidentti Trumpin, Brasilian Bolsonaro ja Venezuelan Maduron perättömiä väitteitä maailman tapahtumista ja politiikasta. He ovat levittäneet kansalaisille epäsuoria tai suoria kehotuksia kansalaisille toimia. Trump vihjasi, että on aika aloittaa väkivaltaisia mellakoita. Bolsonaro kertoi tukevansa sademetsien tuhoamista brasilialaisten etujen

nimissä. Maduro väitti, että Usa:n talouspakotteet aiheuttavat ruoan ja lääkkeiden loppumisen kansalaisilta. Twitter poisti Trumpin tilin lopulta kokonaan. (Twitter 2021)

Algoritmit ohjaavat poliittista sisältöä

Ihminen haluaa kuulla ja lukea asioita, jotka ovat hänelle mieluisia ja tukevat hänen ajattelumaailmaansa. Ja sitä algoritmi tarjoaa jatkuvasti. Erilaisia puolia maailmasta ei ilmesty Facebookin tai Instagramin uutisvirtaan. Algoritmi tarjoaa mielestään käyttäjälle sopivaa materiaalia. Myös Instagramin suosituksiin ilmestyy enemmistöksi vain materiaalia mitä olet aiemminkin hakenut ja katsonut. Jossain vaiheessa kaikki muu, ajattelua haastava sisältö häviää, jos et etsi uutta tietoa aktiivisesti. Maailmankuva kapenee helposti, kun kaikki on vaan kivaa, valmiiksi pureskeltua ja valmiiksi räätälöityä. (Digimarkkinointi 2021).

Tämän päivän sosiaalinen media tukee sensaatiohakuisuutta, raflaavia otsikoita ja vastakkainasettelua kärjistämällä. Algoritmit palkitsevat tällaisesta sisällöstä isommalla näkyvyydellä. ”Normaali” perinteinen vaalimainos ei enää nouse näyttökertoina esiin kuin klikkiotsikko, joka tavoittelee vain huomiota. Näin algoritmit on suunniteltu suosimaan suosittuja sisällön hyvydestä tai huonoudesta riippumatta. (Vahti Jukka, 2021).

Teknologia ei kuitenkaan ole voittamatonta eikä sen edessä pidä alistua. Meitä ohjaa usein deterministinen ajattelu. Tämän tarkoittaa, että sopeudumme uuden teknologian edessä kunnioittamaan sitä ilman kriittistä ajattelua. Tällaisen ajattelumallin vahvistuminen on vaarallista koska voimme todellisuudessa omilla valinnoillamme vaikuttaa teknologioihin. Teknologian vaikutus elämäämme on nykyään valtavan suuri ja muokkaa käyttäytymistämme lapsesta saakka. Erikoistutkija Ikäheimo ehdottaakin että ”tietoisuus algoritmien ja sosiaalisen median alustojen toiminnasta tulisi olla osa kansalaistaitoutta”. (Ikäheimo, Hannu-Pekka, 2021).

Helsingin sanomat uutisoi huhtikuussa, että jos aktiivisesti etsit erilaista sisältöä Instagramissa yli kahden viikon ajan, alkaa tekoäly pikkuhiljaa oppia syöttämään sinulle muutakin sisältöä kuin kissavideoita tai oikeistopropagandaa. Kissavideoissahan ei sinänsä ole mitään vikaa, mutta saattavat olla päivittäin käytettyinä isoina annoksia esteenä yhteiskunnallisen ajattelun ja Raaskan (2021) peräänkuuluttamalle sivistyksen kehittymiselle. Algoritmin voi siis ohjata vastustamaan kapenevaa maailmankuvaasi vahvistamista ja ajattelun mustavalkoistumista. Se on jo nyt arkipäivää ja tutkitusti

todistettu. Tällainen uudelleenoptimointi on omiaan estämään kuplien syventymistä ja ihmisten eriytymistä toisistaan ja reaalityodellisuudesta. Riikonen, Jose 2021.)

Vaikuttajamarkkinointi on otettava haltuun

Nykyisillä Tubettajille ja Instagram vaikuttajilla on valtavat seuraajajoukot. Heidän tyylistään, aiheistaan ja sisällöstään voimme päätellä, kenelle sisältö on suunnattu ja mikä on sen kohderyhmää. Suosittu tubettaja Roni Back on kerännyt jo 534.000 seuraajaa videoilleen ja on jo eduskunnassa herättänyt keskustelua. Kansanedustaja mainitsi hänet, koska oli kuullut, että nuoret ovat saaneet ensimmäisestä kertaa aiemmin tietoa koronasta hänen kauttaan. (Kanerva, Arla 2020.)

Vaikuttajan mahdollisuudet haluttiin valjastaa valtakunnallisella tasolla käyttöön ja Roni alkoi tehdä yhteistyötä Thl:n ja lääkäreiden kanssa ja rupesi tekemään kohderyhmälleen, eli nuorille korona-aiheisia valistusvideoita. Moderni vaikuttaminen tarvitsee moderneja ja uskottavia vaikuttajia taakseen. Luvut kertovat vahvistettua tietoa vaikuttavuudesta. Roni ja opetusministeri Li Andersson Vasemmistoliitosta tekivät myös aiheeseen liittyvän videon ja se on katsottu tällä hetkellä 134.000 kertaa. Ensimmäinen Ronin oma valistusvideo on kerännyt 197.000 katselukertaa. (Back, Roni 2020.) On oleellista ymmärtää valtava potentiaali ja sen mukanaan tuomat valtavat mahdollisuudet uusille markkinoille. Osataanko uuden polven vaikuttajia vieläkään käyttää tehokkaasti tällaiseen kohdennettuun viestintään? Yksi puolue on siis jo ainakin osannut.

Paikallisella tasolla Vuoden turkulainen 2020 palkinnon voittanutta Laura Satamo seuraa Instagramissa 14,700 ihmistä. Hänen kohderyhmäänsä ovat perheelliset aikuiset, lähes poikkeuksetta naiset. Kohderyhmä ei voisi olla selkeämpi ja Instagram mahdollistaa alustana hänen seuraajiensa tilitiedot. (Saartamo, Laura 2020.)

Suurimmalle osalle sosiaalisen median vaikuttajista vaikuttimena on aatteensa, elämänsä ja sanomansa levittäminen ilman kaupallista tarkoitusta. Mutta monella on se unelma, haave että joku taho kiinnostuisi sinusta ja haluaisi kaupalliseen yhteistyöhön. Vain pieni osa saa todellisuudessa tekemisestään palkkaa mutta myös monille Instagram on tulonlähde, työ ja iso osa elämää. Kaupallinen yhteistyö, joka siis tarkoittaa mainostamista, on se tulonlähde. Monen yli 50-vuotiaan on tätä lähes mahdoton ymmärtää. Se, että vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa on jonkun työ, ei sovi perinteisiin malleihin ammateista.

3.2 Sosiaalinen media pakottaa muuttumaan

Sitran laajassa Megatrendit 2020 -raportissa verkostomaisen vallan kasvu on nyt korona-aikana korostunut entisestään. Se on noussut uudeksi merkittäväksi megatrendiksi kota ei oikein voi sivuuttaa politiikassakaan. Verkostomainen valta tarkoittaa sitä, että juuri perinteisten vallan lajien on muututtava ja sopeuduttava uuteen maailmaan. Taloudellisen ja poliittisen vallan on huomioitava se, että vuorovaikutus ja verkostot nousevat koko ajan merkityksellisimmiksi. Ne eivät ole vain tyhjänpäiväistä sahanahelinää, jollaisiksi valitettavan moni vanhan liiton vallankäyttäjä ne kuvittelee. Verkostomaisen vallan kasvua tukevat luonnollisesti ennen kaikkea internet ja sosiaalinen media. Suurien yleisöjen tavoittamiseen tai kollektiivisen toiminnan organisoimiseen ei tarvita enää välttämättä suuria organisaatioita tai rahan tuomaa valtaa, vaan käytännössä kenen tahansa on mahdollista luoda paikallisia tai globaaleja verkostoja ja vaikuttaa niiden kautta. (Sitra 2020).

Tällainen poliittinen, globaali ilmiö koettiin Amerikan presidentinvaaleihin liittyen ja se sai koko maailman huomion. Ilmiön takana oli kansainvälinen K-pop yhteisö, joka organisoisi sosiaalisen median kanavien kautta kampanjan, jonka tarkoituksena oli vaikuttaa Donald Trumpin kampanjatilaisuuden epäonnistumiseen. Yhteisö varasi valtaavan määrän pääsylippuja Trumpin vaalitulaisuuteen, jotka oli tarkoitus lopulta jättää käyttämättä. Tämän tempun seurauksena Trumpin tilaisuus jäi lopulta puolityhjäksi koska kannattajat eivät yleisöön päässeet. (Kuokkanen, Venla 2020).

3.3 Innostamisen lähtökohtia

Maailman muuttamiseen on innostaminen oiva väline. Sosiokulttuurinen innostaminen on perusteiltaan kasvattamista, ihmisten sosiaaliseen kasvuun tähtäävää toimintaa. Sillä tuetaan yksilön sosiaalisen tietoisuuden heräämistä ja lujittumista. Innostaminen vahvistaa ryhmän sisäistä avunantoa ja jakamista, solidaarisuutta. Innostamisella tuetaan yksilöitä vaikuttamaan yhteisöissään aktiivisina kansalaisina passiivisen seuraamisen sijaan. (Kurki 2000, 41-43.) Kurki (2000, 74) ihmettelee 21 vuotta vanhassa kirjassaan aikalaistensa, filosofi Esa Saarisen ja muutoskonsultti, pörssiyritys Trainers Housen perustajan Jari Sarasvuon asemaa suomalaisten innostajina. Kurjelle suosiotaan kasvattamaan alkaneet mediapersoonat olivat vielä melko tuntematon ja

uusi ilmiö amerikkalaishenkisellä, itseään häpeämättömästi korostavalla mutta aina energisellä ja innostavalla esiintymisellään. Kurjen mielestä piti alkaa tutkia, missä aatteellisessa tai muussa viitekehyksessä tätä toimintaa voidaan toteuttaa. 15 vuotta myöhemmin mainitut innostajat ovat vahvasti esillä sosiaalisen median eri kanavissa. Vaikka Saarinen lopettanut opettamisen yliopistolla ja Sarasvuo toimitusjohtajana niin innostaminen jatkuu.

Innostaminen on auttamista. Sen avulla ihminen saadaan voimaantumaan ja uskomaan vahvuksiinsa. Kasvavan itseluottamuksen kautta yksilön on mahdollista nostaa tasoaan ja toteuttaa itseään jarruttelematta tai häpeillen. Kun innostuneet yksilöt saadaan saman tarinan taakse, löydetään voittava tiimi tai puolue. Vaikka yksin voi saada paljonkin aikaan, kaikki uusi synnytetään ryhmässä. (Sarasvuo 2021). Mediastakin tuttu Pauli Aalto-Setälä ja psykiatri Mikael Saarinen määrittelevät innostumisen onnellisuuden kautta. Iloa, onnistumisia ja muiden ihmisten arvostusta nauttimalla on mahdollista innostua. Työnteko innostavassa ryhmässä ja ympäristössä on sekä hauskanpitoa että todistetusti tuloksellista. ”Ilman innostusta ei synny mitään, ei edes hyvää kokeilua”. (Saarinen & Setälä, 2014, 14.)

Sosiaalipedagogiikka ja innostaminen

Kaikki kohtaamien ihmisten välillä on pohjiltaan sosiaalipedagogiikkaa. Kohdatessa palvellaan, ollaan vastavuoroisessa kunnioittavassa dialogissa sekä solidaarisia toisiimme kohtaan. Myös innostaminen kumpuaa tästä teoriasta ja on samalla moraalista toimintaa. (Kurki 2000, 162.) Innostuskirja-Nyt painottaa avoimen dialogin olevan innostamisen peruskäsite. Aito dialogi perustuu toisten todellisuuden ymmärtämiseen ja halustaja uskalluksesta kohdata toinen aitona kokonaisena persoonana. Kohtaamisen taidot korostuvat näissä vuorovaikutustilanteissa. (Kinnunen, Pekka 2003, 18-20.)

Nivalan ja Rynänen (2015) sosiaalipedagogisessa mallissa esitellään kolme erilaista ajattelu- ja toimintamallia. Näiden tarkoitus voisi auttaa innostajaa löytämään ja pohtimaan omaa rooliaan. Tekninen toteuttaja (empiirisanalyttinensuuntaus) keskittyy tutkimaan yksilöön kohdistuvia toimenpiteitä, jotka perustuvat tietoon, kaavamaisuuteen, objektiiviseen tutkimukseen ja ennustettavuuteen. Eli tämä on varsin tekninen malli. Rinnalla kulkijan (hermeneuttinen suuntaus) tuottama tieto helpottaa tunteiden ja merkitysten ymmärtämistä. Yhteisymmärrys ja vuorovaikutus ovat rinnalla kulkijan

työkaluja. Maailman muuttaja (kriittinen suuntaus) näkee tiedon mahdollisuutena kriittiseen ajatteluun todellisuudesta. Toiminta pyrkii ennen kaikkea muutokseen, kyseenalaistamaan totuttuja malleja. Kriitiikin, tiedostavuuden ja uudistusten kautta pyritään rakentamaan ihmisille paremmin voivaa maailmaa. (Nivala, Elina & Ryyänen, Sanna 2015)

Innostaja on isossa roolissa persoonanaan, kun mennään ihmisten luo ja halutaan saavuttaa luottamusta niiden parista, jotka ovat itse sen jo mahdollisesti kadottaneet muihin. Sosiokulttuurinen innostaminen vaatii jopa naivistista positiivisuutta ja uskoa yhteisöön ja yksilöön. Se on myös tietynlaista heittäytymistä ja toisen asemaan asettautumista, jossa huomioidaan tasot yksilöstä yhteisöön ja yhteiskuntaan. Innostavan toiminnan perustana on vapaaehtoisuus ja asiakaslähtöisyys. Toimintaa ei johdeta ylhäältä vaan osallistujien omat kyvyt lähtökohtina. (Mäntynen-Hakem, Anita 2019.)

Sosiodynaamisen ohjaamisen tarkoituksena on rohkaista ja antaa tukea ryhmän jäsenille. Silloin on huomioitava yksilöiden elämäntilanne ja asiat, jotka he kokevat ongelmallisina kampanjan suhteen. Jokaisella ryhmäläisellä on omat haasteensa kampanjan tekemisessä ja juuri sitä silmällä pitäen ryhmässä on eri alojen ja ominaisuuksien vahvuuksia. Ohjaamisen lähtökohtaa on juuri voimavarojen ja vahvuuksien vahvistaminen. Sosiodynaaminen ohjaaminen painottaa mahdollisuuksia, ei sääntöjä tai alitumisen pakkoa. (Mäkinen Leena, 2014.) Jari Sarasvuo (2021) ilmaisee saman asian sanomalla, että on tarjottava mielekkäitä mahdollisuuksia, ei mahdottomia tavoitteita. Tavoitteiden pitää olla realistisia ja suhteellisen helposti saavutettavia. Ne annostellaan ohjattaville pieninä annoskokoina, jotta niitä on helppo saavuttaa. Abstraktit ja mahdottoman tuntuiset tavoitteet latistavat tunnelman nopeasti ja voivat johtaa koko ryhmän apatiaan.

Innostajan on hyvä tuntea vielä yksi teoreettinen malli ennen kuin hän lähtee kentälle tekemään innostavaa fasilitointia tai havainnoimaan ryhmädynamiikkaa. Tämä työkalu on kehitetty erilaisiin ryhmänohjaustilanteisiin. Ratkaisusuuntautunut malli on kehitetty alun perin terapiatyöhön. Se on laajentunut monenlaiseen eri alojen asiakastyöhön, esimerkiksi uraohjaukseen, esimies- ja johtamistyöhön, valmennukseen ja työnohjaukseen. Ratkaisukeskeisiä menetelmiä on kiva ja helppo käyttää niiden käy-

tännöllisyyden ja konkreettisuuden vuoksi. Menetelmiä on mahdollista siirtää havainnollistettaviksi tavallisen arkeen ja ne on näin melko helppo käsittää. (Sesay, Auli 2013.)

Ratkaisusuuntautuneessa mallissa keskitytään juuri ihmisen kykyjen, taitojen ja osaamisen tutkimisen ja hyödyntämiseen. Vaaliftyössä nämä osaamisalueet valjastetaan ryhmän käyttöön ja hyödynnettäväksi. Ratkaisusuuntautuneelle asiakastyölle on ominaista voimavaroihin keskittyminen. Tutkitaan ja hyödynnetään ryhmäläisen kykyjä, taitoja ja osaamista ryhmän tavoitteen saavuttamiseksi. Menneisyyden ongelmia ja tekemisen haasteita käsitellään voimavaroina ja askeleena uuteen kukoistukseen. (Sesay Auli, 2013). Ryhmän sisällä epätäydellisyys nähdään yhdistävänä rehellisyytenä, joka on kultaa ihmissuhteille. (Sarasvuo, 2021)

3.4 Fasilitointi

Innostajat ovat fasilitaattoreita. Fasil on latinaa ja tarkoittaa ”helppoa”. Se pyrkii helpottamaan ryhmälähtöistä työskentelyä löytämään oikeanlaisen työskentelytavan kulloisellekin ryhmälle. Helpottamisen lisäksi he välittävät ihmisiä toistensa luo ja asioita jotka ovat yksilöiden intresseissä. (Kurki, 78-79)

Fasilitointi ei ole opettamista eikä omien mielipiteiden esittämistä, koska ryhmässä on jo tieto ja taito käsiteltävän asian hallintaan ja ratkaisujen tekemiseen. Fasilitointi helpottaa keskustelua ja auttaa tukemaan luovaa ryhmätoimintaa. Fasilitointiin on kehitetty tuhansia erilaisia työkaluja ja menetelmiä, joten homma on tosiaan helppoa! (Summa Terhi & Tuominen Kaisu, 10-11).

Fasilitointi on luovaa ongelmanratkaisua. CPS on runkona kirjan kaikille menetelmille, joiden avulla voit fasilitoida työpajoja. CPS (creative problem solving) etenee vaiheittain kuudessa osassa:

1. Ensin pitää selkeyttää edessä oleva haaste, toive ja tavoite.
2. Kerätään tietoa.
3. Kiteytetään ongelma
4. Tuotetaan ideoita
5. Syvennetään ratkaisuja.
6. Suunnitellaan toimenpiteet

Fasilitoinnin avulla ei valmenneta, ei luennoida eikä pyritä ajamaan sisään tilaajan tiettyä agenda. Tuloksia ei voi etukäteen ennustaa koska oikeita vastauksia ei ole. Tämä voikin olla iso haaste fasilitoinnin tilaajalle, jos hänen tarkoitus peränsä eivät ole ”raivorehellisiä” ja tilaajan tulokset ovat valmiiksi mietittyjä. (Kantojärvi, Piritta 2012, 23-37)

Fasilitaattori on puolueeton, empaattinen ja ennen kaikkea aidosti innostunut ja innostava. Ollaan jo pitkällä, jos hän vielä omaa nopean pelisilmän, uskallusta sekä kykyä mukautua vaihtelevissa ryhmätilanteissa. Tämänkaltainen läpinäkyvä kameleontti on kuin hyvä myyjä. Hän ei myy ideoitaan eikä ratkaisuja vaan saa ”asiakkaat” itse myymään omat mielipiteensä ryhmälle, ja saavuttamaan näin tavoitteensa tai luomaan uutta. Fasilitaattori vain pitää langat käsissään ja auttaa ostajaa ostamaan ja tekee ostamisesta helpompaa. Hän ei tuota ideoita vaan keskittyy prosessin ylläpitoon ja sujuvuuteen. (Summa Terhi& Tuominen Kaisu, 10-11)

Fasilitaattorin on tehnyt suurimman työnsä ennen varsinaista fasilitointia. Hän on miettinyt käytännön järjestelyt (kutsut, paikan, tarjoilut, ennakkotiedot päivästä osallistujille jne.), kerännyt tietoa pajan tarkoituksesta, tavoitteista, aikarajoista ja tauuluista ja erityisesti ”hiekkalaatikon” rajoista missä voidaan toimia. Myös osallistujien keskinäisistä suhteista ja motivaatiotasosta sekä siitä mitä he ovat tehneet olisi hyvä olla perillä, jotta ei toisteta samaa kaavaa kuin mitä on ennen tehty tai lähdetään liikkeelle liian korkealta tai matalalta tasolta. (Kantojärvi, 2012, 37-40)

Haasteina fasilitoijalla on aina omat asenteet ja vahvat mielipiteet. Jos on paljon sanottavaa, vaikka työpajan aiheesta, voi olla vaikea hillitä ohjaamasta keskustelua haluamaansa suuntaan ja vahvistaa omia mielipiteitään. Varsinkin politiikasta monilla on todella vahvat mielipiteet, jotka usein perustuvat tunteisiin ja mielikuviin. Jos fasilitaattori sotkeutuu sisältöön, menevät roolit sekaisin. (Kantojärvi, 2012, 37-40)

4 KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT

Tutkimuksen tavoite on tuottaa Turun Sdp:lle uutta tietoa ja ymmärrystä uudenlaisista, innovatiivisista tavoista käydä vaalikampanjaa sosiaalisessa mediassa ja kehittää yhteisöllisen kampanjoinnin mahdollisuuksia. Lähestymistapa kehittämistyössä valittava tavoitteiden mukaan. Melko selkeä valinta mielestäni on myös toimintatutkimuksessa käytettävät lähestymistavat. Valitsen sen koska kehittämistyön lähestymistapa sen osallistavan ja muutosvetoisen luonteen vuoksi on toimintatutkimuksellinen. Toimintatutkimuksen osallistava luonne istuu tilaajan tarpeisiin sekä tukee tutkimustyötäni yhteisöpedagogiopiskelijän näkökulmasta. Tämä tutkimus on todella käytännönläheinen ja ihmiset osallistava. Ilman ehdokkaiden osallistumista ei tätä tutkimusta ole mahdollista toteuttaa koska he ovat kaiken keskiössä. (Ojasalo Katri, Moilanen Teemu & Ritalahti Jarmo 2009, 58-61.)

Toimintatutkimuksessa lähtökohtana on toiminnan ja käytännön tekemisen muuttaminen. Toimintatutkimus sopii erityisesti tapauksiin, joissa halutaan löytää työskentelyyn uusia näkökulmia. Tämä menetelmä mahdollista tulosten hyödyntämisen nyt vaaleissa 2021 ja mahdollisesti tulevaisuudessa, kun erilaisia tapoja kampanjoida seuraavaksi mietitään. (Ojasalo & al. 2009, 59-61.) Huomioon ei voi tietenkään olla ottamatta innovaatioiden tuottamiseen pyrkivää lähestymistapaa. Näistä lähestymistavoista poimin käyttöni sopivimmat menetelmät. Näitä kahta lähestymistapaa yhdistää useampi ristikkäinen menetelmä. Niistä käytän osallistavaa havainnointia, ryhmäkeskusteluja ja aivoriihimenetelmää.

Toimintatutkimuksessa lähtökohtana on toiminnan ja käytännön tekemisen muuttaminen. Toimintatutkimus sopii erityisesti tapauksiin, joissa halutaan löytää työskentelyyn uusia näkökulmia. Oleellista on osallistaa ehdokkaita mukaan aktiivisiksi oman työnsä kehittäjiksi ja osaksi kehittämistyötä ja tutkimusta. Tämä menetelmä mahdollista tulosten hyödyntämisen nyt vaaleissa 2021 ja mahdollisesti tulevaisuudessa, kun erilaisia tapoja kampanjoida seuraavaksi mietitään. Osallistavan kehittämisen tarkoitus on muuttaa nykyistä todellisuutta käytännönläheisesti ja pyrkiä tuomaan yhteisöille ulkopuolinen näkökulma ja uutta teoreettista tietoa uudistumiseen. (Ojasalo & al. 2009, 58-61.)

Tämän tutkimuksen kehittämistyö on vahvasti kokeilukulttuuriin nojautuva. Tämä tarkoittaa tässä tapauksessa oppikirjamaista määritelmää nopealla aikajänteellä ja olemattomalla kengännauhahudjetilla toteutettavista kokeiluista. (Humanistinen ammattikorkeakoulu 2018, 8.) Innovaation synnyttämiseen perustavan lähtökohdan perusajatus on tietysti uuden palvelun tuottaminen, joka tuo tilaajalle hyötynä enemmän ääniä kuntavaaleissa 2021. Innovaatio ei ole innovaatio, jos sitä ei oteta käyttöön. Eli pelkkä ajatusten heittäminen aivoriivessä ei tee uudesta ajatuksesta innovaatiota. Innovaatiotutkimus soveltuu suorilta osin tarpeeseen, koska tarkoitus on kehittää ja uudistaa olemassa olevaa vaalityötä, ei keksiä sitä uudelleen. (Suomala Jyrki & Taatila Vesa 2012, 10.)

Koska ryhmää osallistetaan innovaation kehitystyöhön, jolloin tietoa kerätään yhteisöllisin ideointimenetelmin, haastatteluin ja aivoriivessä. Tutkijana olen kaikissa paikalla havainnoimassa. Näistä menetelmistä tehokkaimpana pidetään havainnointia, kun kyse on toimintatutkimuksesta (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2009, 61.) Varsinainen teettämäni kysely isolta joukolta tarkasti määriteltyjen kysymysten muodossa olisi ollut määrällinen menetelmä. Mutta se ei olisi sopinut tähän työhön. Tällöin tutkijana en voisi tulkita ja käsitellä vastauksia haluamallani tavalla. Se olisi rajoittanut luonteeltaan vapaata ja avointa kehittämistyötä. Laadullisia menetelmiä tutkimuksessa edustavat haastattelut sekä havainnointi, joka taas mahdollistaa tutkijan osallistumisen konkreettiseen toimintaan. Tällöin tutkijan on lupa tehdä omia havaintoja ja tulkintoja niistä. (Ojasalo & al. 2009, 105.)

4.1 Henkilökohtaiset haastattelut

Koska kokeiluun osallistuu rajattu määrä ehdokkaita, jotka muodostavat pienen ryhmän, joita tuen fasilitoimalla, on minun otettava selvää ensin kaikista sadasta ehdokkaasta, jotka olisivat kiinnostuneita projektiin. Tätä halukkuutta tiedusteltiin kyselyllä. Sitten oli karsittava jatkokyselyllä ilmoittautuneista ehdokkaista sopivimmat ja lopuksi haastateltava heidät henkilökohtaisesti kokonaiskuvan ja soveltuvuuden selvittämiseksi. Tilaaja teki kyselyt ehdokkaille, joiden perusteella haastateltavat valikoituivat minulle. Siksi kyselyä menetelmänä ei käsitellä erillisessä luvussa.

Henkilökohtaiset haastattelut valikoituivat sitä kautta yhdeksi menetelmäksi koska ne ovat selkeä ja helppo keino päästä vauhtiin kehittämistyössä. Haastattelulla voi saada

yksilöstä paljon ja syvällistä tietoa esiin helposti ja nopeasti. Oikeanlaisella haastattelutyylillä on mahdollista kerätä hiljaista tietoa, jota ei ennen ole ollut aiheesta tarjolla. (Ojasalo & al. 2009, 106.) Kukaan ei välttämättä ole koskaan kysynyt tai ollut kiinnostunut haastateltavien mielipiteistä. Silloin toki ei olla kiinnostuneita myöskään kehittämään toimintaa tai palveluja.

Se, millaista informaatiota halutaan kerätä vaikuttaa haastattelumenetelmän valintaan. Mallit vaihtelevat todella tiukasti etukäteen suunnitelluissa kysymyksissä, aiheessa ja kaavassa pysymisestä täysin avoimeen, keskustelua muistuttavaan avoimeen haastatteluun. Tämä strukturointiaste määrittää haastattelijan joustomahdollisuudet. (Ojasalo & al. 2009, 106-107.)

Avoin haastattelu valikoituu käyttöön koska tavoiteltuun tietoon ei ole valmiita vastauksia eikä varsinaisia haastattelukysymyksiä varsinaisesti edes ole. Haastattelun voi pitää keskustelunomaisena vuoropuheluna. Molemmat osapuolet ovat tällöin tasa-arvoisia aktiivisia keskustelijoita, joilla on yhteinen epämuodollinen asenne haastattelu-tilannetta kohtaan. Puolistrukturoidussa mallissa haastattelijalla on kysymysrunko olemassa mutta sen järjestys ja kysymysten sanamuodot tai tyyli voi vaihdella haastattelun edetessä. Haastattelun edetessä voi myös soveltaa jättämällä suunniteltuja kysymyksiä pois. Haastattelija voi soveltaa runkoa myös lisäämällä hedelmälliseltä tuntuvasta keskustelusta kumpuavia uusia kysymyksiä. (Ojasalo & al. 2009, 107-108.)

Minulle tärkeintä oli toiveen mukaan löytää mahdollisimman laajan skaalan heterogeeninen joukko ehdokkaita. Eri taustat, iät, vahvuudet ja erilaiset lähtökohdat politiikan teosta. Vanhoja konkareita, uusia tuoreita kasvoja ja jotain siltä väliltä. Kokemuspohjaa mahdollisimman monilta elämänaloilta. Näin mahdollistetaan parhaat mahdollisuudet innovaation synnylle.

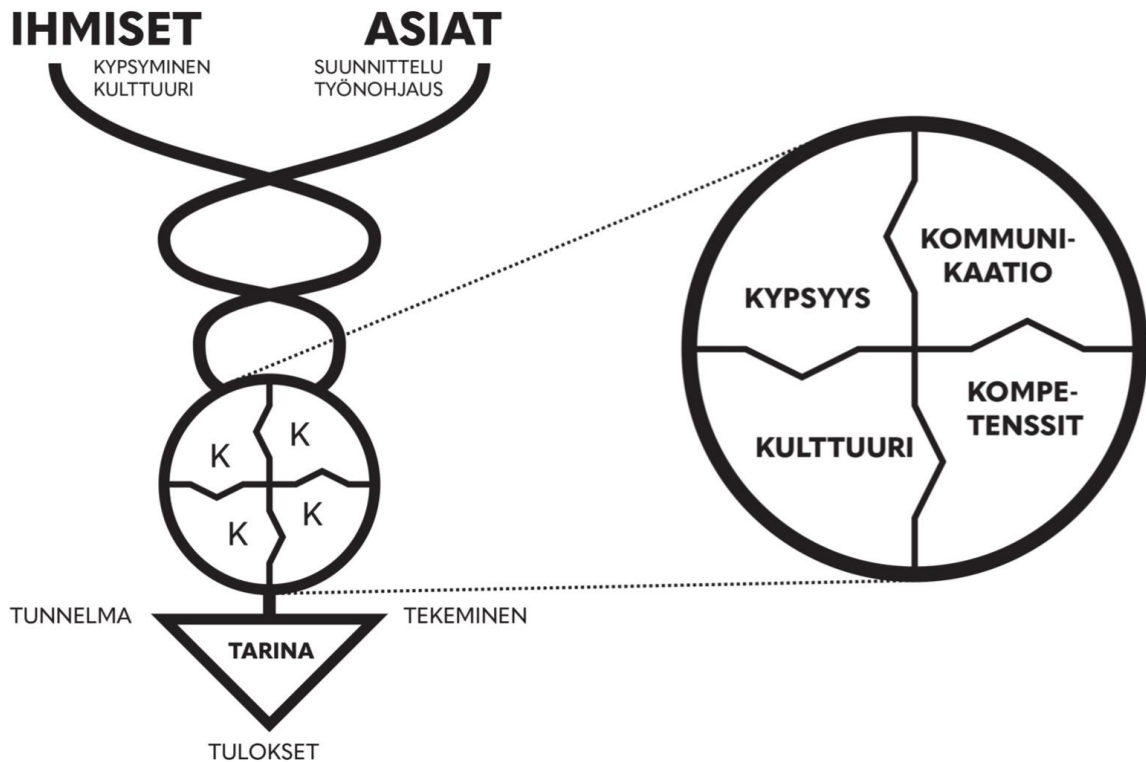
Haastattelu suositellaan yhdistämään johonkin muuhun menetelmään ja tätä ohjetta seurataan tässä työssä. Koska kyseessä on kehitystyö, joka pyrkii uuteen ja innovatiiviseen, on käytettävä myös muita menetelmiä.

4.2 Aivoriihi 2.0

Yhteisöllisten menetelmien käyttö on oleellinen osa prosessia, kun aletaan synnyttää innovaatioita. Kun innovaatiota aletaan työstää aivoriihissä, on täysin avoimen keskustelukulttuurin synnyttäminen kaiken tekemisen lähtökohtana. Prosessin johtajan pitää pystyä itse esimerkillään osoittamaan, että luottamus, kuulluksi tuleminen ja turvallinen ympäristö ovat totta. (Kinnunen & Penttilä 2003, 26-27.) Innovaattori ei saa pelätä tietämättömyyttään ryhmän edessä vaan hänen pitää pystyä ammentamaan ryhmästä voimaa tekemiseensä Tällainen haavoittuvuuden myöntäminen on omiaan luomaan luottamuksen, avoimuuden ja vapaan keskustelukulttuurin ilmapiiriä (Sarasvuo, 2021.) Luova ongelmanratkaisutaito ja ryhmän vetämisen taito ovat selkeitä edellytyksiä Aivoriihellä on aina oltava johtaja koska luovassa flow-tilassa järjestelmällisyys ja tuloksellisuus helposti unohtuu. Luova ongelmanratkaisutaito ja ryhmän vetämisen taito ovat selkeitä edellytyksiä vetäjälle. Johtajan on aistittava koska on aika mennä prosessissa eteenpäin ja kiihdyttää ja rytmittää ideointia. Tekemisen jumiutuessa taitava johtaja osaa motivoida ja kannustaa ryhmäänsä jälleen ilon polulle. (Ojasalo 2009,159-163.) Sääntöjen merkitystä ryhmätoiminnalle korostaa Saara Repo-Saarento (2010, 72-73.) Ryhmän fasilitaattorin tai johtajan pitää huolehtia, että ryhmän yhdessä sopimista säännöistä pidetään kiinni.

Jari Sarasvuo (2021) on tehnyt kommunikaation merkityksestä työyhteisössä menestystekijänä myös oman menestystarinansa. Tämä yritysvalmentaja on luonut aiheella miljoonaomaisuutensa ja myynyt filosofiaansa kymmenillä miljoonilla erikokoisille toimijoille. Tästä syystä uskallan käyttää näitä kaupallisen maailman teesejä, kun avaan aivoriihityöskentelyä ja kommunikaation merkitystä siinä.

Kuva 1. Munasarjamalli, Trainers' House



Jari Sarasvuon(2021) mukaan innostaminen on auttamista, ihmisten ja asioiden yhdistämistä. Sarasvuon (2021) munasarjamalli kääntää perinteisen ryhmien tuloksellisen johtamisen menetelmän käytön pääläelleen. Tässä mallista muutos, innovaatiot ja tulos syntyy, kun kuvion pyörää pyöritetään perinteisestä ajattelusta poiketen. Vahvuudet ja heikkoudet toimivat menetelmän yhdistävänä tekijänä innovatiivisen ryhmän kokoamiselle. Vaikka ryhmä on täynnä osaamista, kyvykkyyttä, se ei takaa, että kommunikaatio toimii. Työskentely kulttuuri yrityksessä jyrää myös helposti kompetenssit alleen, jossa totuttuja malleja ei olla helposti muuttamassa vaan pysytään laatikossa. Sarasvuon teoriassa pyörää pitää pyörittää toiseen suuntaan.

Munasarjamallissa kaiken kehityksen pohjana on kommunikaatio. Ensin ryhmän pitää tutustua muihin rohkeasti ja ennakkoluulottomasti kommunikoimalla. Kommunikaation toimivuus ja avoimuus on avain kypsymiselle. Kommunikaation tasonousu johdtaa kypsymisen kasvuun. Kommunikaation toimivuus ja avoimuus on avain kypsymiselle. Tämän tilan saavutettuaan on mahdollista kypsyä tasolle, joka on valmis muut-

tamaan perinteistä vaalityön kaavaa. Ryhmän kypsyys mahdollistaa perinteisten toimintakulttuurien murtamisen ja uuden toimintakulttuurin luomisen ryhmän sisälle. Kypsyminen tapahtuu, kun yksilöt ovat luopuneet asemansa ja aiempien kokemustensa ja saavutusten glooriasta ja nokkimisjärjestyksestä. (Sarasvuo 2021).

Vasta sitten voidaan kirkastaa yhteistä tavoitetta, sopia aikataulut ja lopuksi vasta siirtyä suunnittelemaan konkreettista tekemistä ja tekemisen toteutusta. Tulokset todistavat, että tarina toimii. Ja tarina syntyy tunnelmasta ja tekemisestä. (Sarasvuo 2021) Tässä tekemisen ideaalimallissa on siis myös tarkoitus kääntää perinteinen tekemisen neljän ämmän ja yhden koon malli, jota itsekin aloin ensin toteuttaa. Perinteinen mitä, miten, milloin, miksi ja kuka järjestys käännetään siis ryhmälle päinvastaiseen järjestykseen. Silloin prosessi etenee kysymysjärjestyksessä, kuka tekee, miksi tehdään, milloin tehdään, miten tehdään ja vasta viimeisenä mitä tehdään.

Munasarjamallin soveltaminen vaatii rohkeutta ja ihmisten haastaminen uuteen toimintamalliin on aina riski, mutta samalla mahdollisuus isoon onnistumiseen. Kehittämistehtävässä kuitenkin huomasin, että malli toimii, ihmiset lähentyivät, kommunikatio oli todella avointa. Jopa henkilökohtaiset surut ja murheet heitettiin toisten ruodittaviksi. Tämä herätti suuren luottamuksen ryhmän sisälle ja kypsyminen uuteen tekemiseen oli valmis. Osalle avoimuus oli myös ongelma. Kaikki eivät olleet vielä valmiita radikaaliin muutokseen totutussa toimintakulttuurissa. Kolme kokenutta ehdokasta vetäytyi selkeästi varsinaisesta kehitystyöstä. Uudet ja kokemattomamat ehdokkaat jäivät tosi toimiin, ja pyörä pyöri heidän kanssaan loppuun saakka. Mutta vaikka ryhmässä saadaan lopulta sovittua mitä tehdään, niin se vaatii valvontaa ja seuranta. Ilman vetovastuun ottajaa homma kaatuu helposti koska työ on vapaaehtoista ja siitä voi vetäytyä koska vaan.

4.3 Osallistuva havainnointi kaiken keskiössä

Kerään tutkimusaineistoa ryhmästä ja sen yksilöiden välisistä vuorovaikutustilanteista aidoissa ja luonnollisissa ympäristöissä. Siksi tärkein ja mielenkiintoisin menetelmä minulle on osallistuva havainnointi. Se on Ojasalon (2012) mukaan opinnäytetöissä usein vierastettava menetelmä selvä valinta. Minun oli helppo tehdä havaintoja ryhmän sisäisestä kemiasta ja yksilöiden käyttäytymisestä koska fasilitaattorina oli luonnollista, että olin mukana. Tällöin osallistujille ei tule sitä oloa, että nyt minua tarkkailaan. Tämä taas saattaisi johtaa havainnoitavien pidättyvyyteen ja korostetun kontrolloituun käyttäytymiseen. Tätä ilmiötä kutsutaankin ns. kontrolliefektiksi. (Ojasalo 2012, 115-116.) Pystyin havainnoimaan osallistujia tapaamisten ulkopuolella myös seuraamalla heidän kommunikointiaan päivittäin viestisovellus WhatsApp:issa. Havaintoja tein niin videosovellus Zoom:in kautta pidetyissä viikkopalavereissa, face-to-face tapaamisissa kuin ulkona suunniteltuja kokeiluja tehdessämme. Koska olin sisällä havainnoitavieni piirissä, käytin strukturoimatonta havainnointia säilyttääkseni luonnollisuuden ja mahdollisen tunteen siitä, että minulla on taustamotiiveja, jotka ohjaavat minua havainnoitsijan roolissa. Havainnoinnin pitää tapahtua pääsääntöisesti sen kohteen ehdoilla ja havainnoijan on vaikutettava havainnoitaviin mahdollisimman vähän. (Ojasalo 2012, 115-116.)

Jokaisen tapaamisen aikana kirjasin ylös epävirallisesti ja epämuodollisesti tapahtumia. Kirjoitin käsin kynällä paperille irtonaisia lauseita ja pääkohtia, joita tapaamisilla pidin tärkeinä. Tällöin pystyin samalla katselemaan havainnoitavien eleitä ja ilmeitä ja olemaan selkeästi osallisena. Annoin näin vaikutelman myös siitä, että seuraan aktiivisesti ja olen kiinnostunut havainnoitavien tekemisestä enkö vain ole passiivinen lukittunut tuijottamaan tietokoneen näyttöä. Jos olisin sitonut itseni tietokoneen näytön taakse pelkkänä kirjuriina naputtelemassa jatkuvasti, olisin voinut luoda kontrolliefektiiä. Näytön taakse on helppo vetäytyä piiloon mutta se antaa tapaamisen jälkeen kirjasin havainnot heti ylös koneelle muistiinpanojeni pohjalta, jotta saisin myös tuoretta tunnelmaa ja ryhmän dynamiikkaa siirrettyä paperille. Huomasin myös, että jos kirjaamisen jättää paljon myöhemmäksi päivien päähän, on vaikeaa palauttaa havainnointia paperille sellaisena kuin se oli.

Havaintojeni perusteella minun oli mahdollista suunnata toimintaa ryhmässä ilmenneiden tarpeiden mukaan. Kun innovaatioprosessi oli tukahtua tai kun ehdokkaiden

motivaatiossa oli selviä merkkejä laskusta, pystyin fasilitoijan roolissa viemään prosessia eteenpäin näitä seikkoja huomioiden. Tärkeää tämän työn onnistumisen ja valitun menetelmän tehokkuuden kannalta oli tärkeintä neutraalisti ohjata ja tukea innovaatioprosessia ilman taka-ajatuksia.

Käytin tässä hyväkseni äsken esiteltyä Sarasvuon(2021) munasarjamallia. Ensikertaa ehdolla olevat ja 30 vuotta vaalityötä tehneet sulautuvat yhteen ja alkavat muuttaa tekemisen kulttuuria. Kun tekemisestä syntyy jo aiemmin peräänkuulutettu flow-tila, alkavat myös ryhmäläisten kompetenssit kasvaa, kehittyä ja kukoistaa. Tämä positiivinen kehä taas lisää kommunikaation laatua. Aito, luova ja avoin aivoriihityöskentely saavutetaan, kun edellä kuvatun mallin mukaiset vaiheet käydään läpi. Käytin mallia fasilitoinnissa ja pyrin ottamaan selvää mallin toimivuudesta ryhmää havainnoidesani. Käytin uutta ja innostavaa mallia, koska tein uutta ja innostavaa kehittämistyötä. Epäonnistunutkin tulos olisi tulos. Ryhmän kehityksen havainnointi on upeaa ja palkitsevaa kun sen sisäinen kehitys on käsinkosketeltavaa. Tämän todistaa prosessin myötä syntynyt tuotos, vaalikampanja ja tulokset.

Kuten tietopohjassa todettiin, fasilitoijan pahin vihollinen on omat mielipiteet. Ongelmakohtana ja samalla isona vahvuutena minulla oli juuri oman kaksoisroolini hallinta ja sekoittuminen. Pystyinkö olemaan objektiivinen havainnoidesani vai teinkö havaintoja tilaajan tarpeen tyydyttämiseksi. Ohjasinko ryhmää pohtimaan tiettyjä, ennakolta valitsemiani teemoja, jotka tuottaisivat havaintoja, joita halusinkin havaita. Kyllä, ohjasin ryhmää välillä mielestäni hedelmällisten aiheiden pariin ja pohtimaan seikkoja, joita omasta mielestäni ei saisi sivuuttaa. Luovuin myös havainnoijan roolistani ja halusin olla osa ryhmää. Ryhmäläisenä halusin osallistua suoraan keskusteluihin ja olla mukana vaikuttamassa. Puolueettoman havainnoijan rooli on vaativa. Samaan aikaan tulisi olla etäinen ja neutraali ja toisaalta taas luonnollinen osa havainnoitavia rennon tunnelman ja avoimuuden säilyttämiseksi.

5 HITTI VAI HUTI - TULOKSIA JA ANALYYSEJÄ

Tässä luvussa arvioidaan tekemisten tuloksia ja tehdään niiden analysointia. Tulosten ja menetelmien analyysi perustuvat suurelta osin osallistuvaan havainnointiin. Havainnointi toistuu läpi tämän luvun. Havainnointi osoittautui onnistuneeksi ja hauskaksi mutta todella työlääksi menetelmäksi. Materiaalia kertyi varmasti yhteensä kolmeen opinnäytetyöhön ja sen käytön rajaaminen oli haasteellista. Myös yhdeksän ehdokkaan haastattelun perusteellinen analysointi ja tulosten hyväksikäyttö onnistui todella hyvin. Tämä mahdollisti myös aivoriihien aloittamisen hyvällä itseluottamuksella ja uskolla, että näiden ihmisten törmäyttäminen tulisi onnistumaan. Pyrin kuvaamaan aineiston perusteella, kuinka yhteisöllinen kampanjointi toteutui. Pohdin myös sitä, miten innostuminen näkyi innovatiivisen toiminnan mahdollistajana. Miten se onnistui ja missä ei onnistunut.

5.1 Haastatteluista peruskallio

Haastattelut osoittautuivat lopulta ajateltua tärkeämmiksi informaation lähteiksi kuin oletin. Pelkän tilaajan teettämän sähköpostikyselyn perusteella valikoitunut ryhmä olisi ollut todella erilainen. Ilman perusteellista henkilökohtaista tapaamista ei ihmisen olemus ja todellisuus tule esiin. Edes videohaastattelut eivät saa aikaan todellista henkilökohtaisuuden tunnetta. Ihmisen moniulotteinen persoonallisuus jää yksiulotteiseksi ruudun tai sähköpostin välityksellä. Ensivaikutelman merkitystä ei myöskään sovi vähätellä. Teemme ihmisestä päätelmät ensimmäisten seitsemän sekunnin aikana. Kuinka kohtaaminen etenee? Onko se luonnollista ja kuinka toista lähestytään fyysisesti. Myös pukeutumiseen on hetki aikaa kiinnittää huomiota. Jos kemia ei kohtaa heti haastattelussa, harvemmin ne kohtaavat sitten jatkossakaan. Tämä on toki vain henkilökohtainen mielipiteeni.

17 henkilöä valikoitui kyselyn perusteella haastatteluihin ja heistä päätettiin yhdessä tilaajan kanssa valita enintään 10 henkilöä kokeiluun. Päätin että 5-10 ryhmäläistä on hyvä ja hallittavissa oleva määrä ja mahdollistaa intiimin ryhmän synnyn. Silloin on mahdollisuus myös henkilökohtaisesti ohjata ehdokkaita pulmatilanteissa. Myös tapaamisten sopiminen ja aikataulujen yhteensovittaminen on huomattavasti helpompaa. Lopulliset valinnat tein minä. Kokeilun aloitti yhdeksän ehdokasta.

Haastatteluissa käytin avointa haastattelumallia. Sovelsin sen verran että käytin tukena haastateltavan vastauksia lähetetystä kyselystä. Koska halusin luoda ryhmään mahdollisimman avoimen ja rennon ilmapiirin, sitä ilmensin myös haastattelutilanteessa. Loin tilaan tunnelmaa musiikin ja tarjottavien muodossa enkä pukeutunut virallisen muodollisesti vaan rennosti niin kuin muuallakin elämässäni. Tavoitteeni oli saada haastateltava tuntemaan itsensä tervetulleeksi, kuin illanviettoon jutustelemaan ystävänsä kanssa. Avoin haastattelu sopii juuri kun tutkimuksen tarkoitus on luoda ja avata ilmiötä osallistujille (Ojasalo 2012,109).

Tein 17 henkilökohtaista haastattelua. Niistä sai todella paljon irti ehdokkaista ja pystyi haastamaan heidän ajatteluaan ja näin testaamaan mielikuvitustaan ja rajoja. Haastatteluissa saattoi vierähtää tunnista parhaimmillaan kolmeenkin tuntiin osan kanssa. Keskimäärin haastatteluissa meni kaksi tuntia eli yhteensä 40 tuntia eli yli kokonainen työviikko. Itse luotin haastattelun tunnelmaan melkoisen paljon ja tätä kautta tulkin taani henkilöstä ihmisenä ja tiimin jäsenenä. Koska itse tulisin jatkamaan työtä heidän kanssaan, halusin varmistaa, että tiimi on minun mielestäni riittävän avoin, hullu, rempseä ja heidän kanssaan voisimme pitää hauskaa.

Haastatteluiden purkuun ja analysointiin meni 1-3 tuntia haastattelun pituudesta riippuen. Mutta niiden avulla ryhmä muodostui lopulta melko helposti. Oli silti vaikeaa karsia huipputyyppejä ulos ryhmästä. Karsinnan kohdalla tilaajan intressit heräsivät, kun selvisi, keitä ryhmään oli hakeutumassa. Tässä kohtaa pitää tutkijan säilyttää puolueettomuutensa ja pitää kiinni omista tavoitteistaan. Jos tilaaja pääsisi ohjaamaan valintaa, ei työ olisi enää tutkijan määrittämä. Ryhmän sisäinen yhteensopivuus ja yksilöiden mukanaan tuomat ominaisuudet ratkaisivat enemmän. Haastatteluissa selvisi myös selkeitä yksilöiden välisiä poliittisia ja henkilökohtaisia ristiriitoja. Ilman haastattelua nämä riidat olisivat jääneet kytemään pinnan alle ja vaikeuttaneet prosessia tai jopa vaarantaneet sen jatkon.

Haastattelut olivat myös avain ensimmäisten tapaamisien ja aivoriihien onnistumisille. Tarkoitukseni oli synnyttää ryhmään hyvä tunnelma, kiva flow(virtaus), mukava pössis, jonka avulla yksilöt kokevat ryhmän mahdollisuudet mielekkäinä ja itselleen tärkeinä. Jos ryhmän tavoite ja tarina sitoo heidät yhteen, on aito ryhmätyöskentely mahdollista. Tiimin yhteensovittaminen on koko työn haastavin osuus.

Iso rooli on vahvuuksien ja heikkouksien tarkastelulla yhdessä. Asenne ja intohimo työntekoa kohtaan punnitaan, kun ruvetaan kokeilemaan ja suunnataan kohti epämu-kavuutta. Fasilitaattorina pyrin itse näyttämään haavoittuvuuteni ja pyrin näyttämään, että minäkin olen epävarma. Tahtomattamme piilotetut motiivit sekä kätkeyt ja kielletyt tunteet vaikuttavat toimintaamme ja esimerkiksi pyrin rohkaisemaan muita paljastamaan tunteitaan, altistumaan ryhmän edessä.

Ryhmäläisten vahvuudet ovat myös toisten vahvuuksia. Nuoren, ensikertaa vaaleihin valmistautuvan some-ammattilaisen jakama Instagram-tuntemus nostaa huikeasti koko porukan näkyvyyttä ja viestinnän tasoa. Vanhemman henkilön osaamisalueena-voi taas olla asiakysymysten hallinta, hiljainen tieto ja käytännön kokemukset vaali-työstä. Kun tämä pari yhdistetään, on heillä mahdollisuudet yhdistää tutut ainekset uusiksi toimintamalleiksi ja vahvuuksiksi.

Aloin yhdistämään ihmisiä ja asioita. Vedin yksinkertaisesti viivat vahvuuksista heikkouksiin. Eli jos ehdokkaalla oli vankka kokemus valokuvaamisesta ja toinen ei osan-nut valokuvata niin viiva parittamaan nämä ehdokkaat. Näin löysin helposti ehdok-kaat, jotka voisivat tukea toisiaan kerätyn materiaalin perusteella. Miellekartta oli to-della mainio apuväline haastattelujen analysointiin ja sen käyttö selkeytti valtavasti sitä, missä tukea erityisesti tarvitaan ja keneltä ryhmäläiseltä sitä saisi. Olin kerännyt tiedot karttaan sekä haastattelujen sekä kyselyn vastauksista. Haastattelujen pohjalta oli melko helppoa löytää pareja, jotka tulisivat täydentämään toisiaan. Haastatteluissa tuli ilmi paljon myös henkilökohtaisia toiveita siitä, minkälaisien ihmisten kanssa olisi mukavaa työskennellä.

5.2 Innostava innostaja ohjaa ja havainnoi.

Yksi innovaatioprosessiin liittyvä suuri kysymys on, keitä siinä tulisi olla mukana. Ojasalon (2009,88) mukaan ajatusten ”törmäyttäminen” on hedelmällisintä mahdollisimman erilaisten ihmisten osallistuessa prosessiin. Allekirjoitan sen, että on totta, jos vaalityötä tekee viisi eläkeikäistä pappia voi tulos olla ennustettavampi kuin jos papin lisäksi tiimiin valitaan nuori juristi, filosofi ja disko- tanssija. Tällöin lopputulos mitä todennäköisemmin innovatiivisempi. Suomala (2012, 64,100) on tässä asiassa melko lailla samoilla linjoilla mutta muistuttaa ryhmän jäsenten erilaisten verkostojen merkityksistä. Nämä seikat ovat lähtökohtana, kun vaalitiimiä aloitettiin koota. Tätä varten kysely ihmisten taustoista oli perusteltua, koska ehdokkaita oli 100. Jokaisen henkilökohtainen haastattelu olisi ollut ajallisesti mahdotonta.

Sopivan ryhmän kokoaminen aloitettiin kyselyllä tahdonilmauksista kaikille ehdokkaille tilaajan toimesta, jossa tiedusteltiin halukkuutta päästä tekemään uudenlaista kampanjointia. Tiedotteen liitteessä kerrottiin tarkemmin puolueen tavoitteista ja tarpeesta tähän hankkeeseen. Ilmoittautuneita tuli lopulta 20 ja muutama vielä valintojen jälkeen. Joukossa oli mukana koko porukan kuopus, nykyisiä valtuutettuja sekä 30 vuotta puolueessa vaikuttaneita järjestöaktiiveja. Porukka oli jo valmiiksi hyvin erilainen, joten pääsin haastattelujen jälkeen valitsemaan ne, joiden profiili sopi parhaiten ”tehtäväksi antoon” ja jotka vastasivat tarpeeseen parhaiten. Kaikille ilmoittautuneille lähetin henkilökohtaisen kyselyn, jossa halusin tarkempia tietoja heidän sopivuudestaan innovoimaan ja toteuttamaan hanketta. Vastauksista saisin osviittaa henkilöiden persoonista ja osaamisalueistaan, joiden perusteella minun on helpompi valita ehdokkaat henkilökohtaiseen haastatteluun.

Kysymyksillä haettiin vahvuuksien ja heikkouksien rehellistä kuvausta sekä niiden pohjalta ehdokkaan toiveita ja tuen tarpeita kampanjointiin liittyen. Ryhmätyötaitojen ja innovatiivisen ajattelun kykyjä piti hahmotella itseään arvioiden. Tietysti kysyttiin konkreettisia kampanjointiin liittyviä asioita kuten resursseja, aikaa ja rahaa sekä ajankäyttöä ja sosiaalisen median verkostoja.

Ryhmän fasilitoinnissa on tärkeää että, ryhmän tehtävät ovat selkeitä, säännöt selvät ja turvallinen ilmapiiri ja tila luodaan heti, jotta osallistujien on lupa ja mahdollisuus heti rentoutua avoimeen tekemiseen.

Markkinoinnin laki on, että lanseerata voi vain kerran. Ensimmäinen kerta on se, millä mielenkiinto tuotteeseen herätetään luomalla siitä mielenkiintoinen ja positiivinen mielikuva. Silloin ihminen kiinnostuu ja haluaa kuulla lisää. Tämä pätee myös ensimmäiseen tapaamiseen, jossa yksilöt ratkaisevat, haluavatko kuulua tähän ryhmään ja sitoutua toimintaan mukaan. Koska toiminta on täysin vapaaehtoista eikä ole työnantajavetoista, kenenkään ei pitäisi jäädä toimintaan, ellei siihen ole oikeasti motivoitunut. Ryhmän ensimmäinen kokoontuminen toteutettiin osin kasvokkain, osin videon välityksellä. Tämä todellakin haastaa lanseerauksen, kun kaikki eivät ole samassa tilassa. Siksi valmistautuminen on todellakin onnistumisen edellytysten luomisen keskiössä

Toisella tapaamisella toteutettiin jalkautuvaa tutustumista toisiin ja Turun kaupunkiympäristöihin kävellen. Kävelyn teemana oli ottaa valokuvia kauniissa talvisissa maisemissa ja etsiä kuvausympäristöjä, joissa normaalisti kuvia oteta. Tämäntyyppinen konkreettinen yhteinen ryhmää sitoja tekeminen sai valtavasti kehuja ja tämänkaltaisia toiminnallisia metodeja olisi pitänyt käyttää useammin. Samanlainen kävely olisi pitänyt järjestää heti kun kevätaurinko alkoi lämmittää, lumet sulivat ja kaupunkikuva alkoi muuttua kesäiseksi. Ihmisen on todettu ulkoilmassa ja erityisesti luonnossa rentoutuvan ja olevan alttiimpi innovoimaan. Muutos- ja innovaatiojohtajat vievätkin tiimejään pois työpaikoilta, rakkaaseen ulkoilmaan kehittämään (Sydänmaalakka, Pentti 2014, 68-79).

Tulevat tapaamiset järjestettiin enemmän tai vähemmän Zoomin kautta ja niissä aiheet vaihtelivat Instagram-profiilien avointa profiilien arvostelua, kehua, ja toisten ihailua. Keskusteluja käytiin omista teemoista, yleisesti jaksamisesta ja välillä vaikka lapsista tai lemmikeistä. Aina kun oli tarve, pyrin löytämään toisen murheisiin tai puutteisiin käsiteltävien asioiden suhteen ratkaisuja muilta. Jokaisen ehdokkaan huomioiminen meinaa joskus unohtua, kun äänekkäät ja uskaliaat johtajatyypit pyrkivät viemään tilaa muilta. Hiljaisemmat jäävät silloin helposti vapaaehtoisesti sivuun eivätkä osallistu enää muuten kuin puheenvuoroja selkeästi rajoittamalla ja jakamalla tasa-arvoisesti. Sarasvuo (2021) toteaa tähän lakoniseen tyyliinsä eräällä luennolla että

parempiin ideoihin ja avoimuuteen päästäisiin, kun äänekkäimmille annettaisiin vähiten puheenvuoroja ja hiljaisimmille eniten. Mutta tähän ongelmaan voi puuttua selkeillä säännöillä, jotka jokainen allekirjoittaa ensimmäisen tapaamisen alussa ja lupaa kunnioittaa niitä. Säännöt luodaan yhdessä niin, että jokainen voi seisoa niiden takana ja vaikuttaa omalta osaltaan niihin. Itselle tärkeä asia on saatava esille turvallisen tilan luomiseksi.

Kuva 2. Ryhmän säännöt ja eettinen koodisto

**YHTEISÖN
KUNNIOITUS
TOISIAAN
KOHTAAN
RATKAISEE**

SÄÄNNÖT

- TE OLETTE RYHMÄ, JOKA ON VALMIS JA MOTIVOITUNUT TEKEMÄÄN JA KEHITTÄMÄÄN KAMPPANJOINTIA JAKAMALLA, 1. RESURSSIT. 2. TIETOTAIDON 3. TUKEA, SPARRAUSTA. CHARING IS CARING
- EI PAKOTETA, EI LUODA MAHDOTTOMIA TAVOITTEITA, VAAN PERUSTASOSTA LÄHTEVIÄ, SUHTEELLISEN HELPOSTI TAVOITETTAVIA ETAPPEJA
- TÄMÄ ON MAHDOLLISUUS, PITÄÄ OLLA ITSELLE TÄRKEÄÄ JA YMMÄRTÄÄ SE, ETTÄ MUIDEN VAHVUUS ON MYÖS MUN VAHVUUS.
- KOVAT EGOT- KEHITYKSEN ESTE, RIISUTAAN NE TÄNÄÄN JA JATKOSSA, ENNAKKOLUULOT POIS.
- EI LOUKATA TARKOITUKSELLE, KUUNNELLAAN, HYVÄKSYTÄÄN, IHAILLAAN TOISIA, KANNUSTETAAN.
- KAIKKIEN AJATUKSET OVAT SALLITTUJA EIKÄ NIITÄ TYRMÄTÄ MAHDOTTOMINA VAAN OTETAAN NE HUOMIOON MAHDOLLISUUKSINA.
- HIERARKIAT JA EGOT EI MÄÄRÄÄ TÄÄLLÄ. KOVAAÄNISIN HUUTAJA SAA MUUT POTEROITUMAAN JA VETÄYTYMÄÄN KESKUSTELUSTA.
- LUOTTAMUS, ASIAT EI LEVIÄ TÄÄLTÄ

TÄMÄ DEMOKRATIA, JOS LOUKKAAVAA KÄYTÖSTÄ ILMENEE NIIN SIITÄ ILMOITETAAN HETKIKÄIKKIEN VASTUUTOISISAKOROSTU

MEITÄ OHJAAVAT AVAINSANAT

1. AMMATTILAISUUS,
2. YHTEINEN SUUNTA
3. VASTUU, AVUN/ANTEEKSI PYYTÄMINEN
4. VALOISUUS, TUNTEET TÄRTTUU
5. INHIMILLISYYS
6. LUOTTAMUS-EI OLE KILPAILU
7. ROHKEUS

Ohjeita käytännön fasilitointiin

Ehdokkaiden kanssa käytin muutamaa fasilitoinnin muotoa. Kolmen kahvilan menetelmä on helppo tapa jakaa ryhmäläiset tutustumaan toisiinsa. Kahvila tarkoittaa käytännössä rentoa tilaa, joita osallistujat vaihtavat siirtyessään aiheesta toiseen. Heidät voi myös ennakkosuunnittelun ja kartoituksen perusteella jakaa ryhmiin, missä ehdokkailla on toisiaan tukevia ominaisuuksia, vahvuuksia ja heikkouksia. Tällöin on mahdollista havainnoida, löytääkö ryhmä näitä ominaisuuksia toisistaan vai pitääkö

keskustelua ohjata lisää. Toisessa kahvilassa pohditaan heikkouksia ja toisessa vahvuuksia. Kolmannessa kahvilassa ehdokkaat kertovat toistensa ominaisuuksia ja ideivat kuka voi ketäkin tukea ja missä.

Kahviloissa voi käydä läpi samaan aikaan montaa samanaikaista kokousta, eri aiheista. Korona-aikaan tätä voi soveltaa zoomissa helposti jakautumalla huoneisiin. Osallistujat voidaan jakaa kontrolloidusti huoneisiin pohtimaan tiettyä annettua ongelmaa ja sitten kierrättää heitä eri huoneissa. Luovuutta ja vapautta voi nostaa päästämällä osallistujat haluamaansa kahvilaan. Järjestin kahviloita myös niin, että osa ryhmästä oli fyysisesti yhdessä kahvilla toimistolla ja toinen osa Zoomin kautta. Varoituksista huolimatta tämänlainenkin kahvittelu onnistui. Kahvilamenetelmä sopii erinomaisesti myös pidettäväksi järjestösatasen jälkeen kun vaskoolista aletaan etsiä kultahippuja, hulluista ideoista toteuttamiskelpoisia.

Järjestösatanen on jo nimeltään loistava menetelmä, jossa pyritään tuottamaan sata uutta ideaa. Ihminen tuottaa 1-70 tuttua ja turvalliseksi kokemaansa ratkaisua tai ideaa melko helposti. Mutta 70-100 uutta ideaa vaatii jo ajatusten vaihtoa, innovointia ja avointa kommunikaatiota muiden kanssa. Laatikon ulkopuolella vahvuudet ja heikkoudet törmäävät ja on pakko yhdistellä asioita. Aivot alkavat toimimaan ja on mahdollista löytää se helmi, avain vaalivoittoon. Tai ainakin avaimet kivan ja mielekkään, uudenlaisen kampanjan toteuttamiseen. Muista kirjata kaikki ajatukset ylös, viimeiset 30 ovat niitä merkitseviä yleensä. (Summa, Tuominen, 23-24) Fasilitoimassani ryhmässä tämä menetelmä valmistui kovin helposti, epäpoliittisen maskotin synty tuli heitosta joka liittyi Ville Viikinkiin. Maskotin käyttö kohtaamisen välineenä ei ole uusi innovaatio, mutta sellaisen käyttö poliittisessa vaalikampanjoinnissa on. Innovatiivisen siitä tekee se, että maskotti on epäpoliittinen. Se ei pukeudu puolueen väreihin. Se ei ota kantaa politiikkaan eikä se esitä poliittisia mielipiteitä. Ihmiset maskotin takana eivät paljastu ehdokkaiksi kuin vasta pari päivää ennen ennakoönnestyksen alkamista.

Suutari pysyköön lestissään.

Ideoiden jalostaminen käytäntöön onkin sitten hankalampi homma. Vaikeaksi asian teki se, että itse innostun helposti. Myynnin ja markkinoinnin alan ihmisenä päässäni oli jo suunnitelma Naalin synnystä, lanseerauksesta ja brändin näkyvyydestä. Ryh-

mästä osa selkeästi allekirjoitti Naalin narratiivin, mutta osa ei selvästikään joko pitänyt siitä tai ei vaan ymmärtänyt. Siksi huomasin antavani ideoita, myyväni niitä muille ja jopa tekemällä valmiita esimerkkejä ehdokkaille, kuinka ilmiön tunnettuutta tulisi rakentaa ja miltä sen pitäisi ulospäin näyttää. Turhauduin itsekin siihen, että asiat jäivät paikoilleen junnaamaan eivätkä pienet asiatkaan tuntuneet etenevän.

Olin siis löytänyt omat kehityskohtani, ongelmani fasilitaattorina, koska pyrin vaikuttamaan vahvasti lopputulokseen. Ihminen, jolla on paljon sanottavaa ja vahvoja mielipiteitä, voi innostua itselle läheisestä aiheesta niin paljon, että saa ryhmän hiljennemään ja lopettamaan ideoinnin itse. Kun fasilitaattori sekaantuu sisältöön, muuttuu ryhmän dynamiikka ja roolit menevät sekaisin. Vastuu sisällöstä pitää olla ryhmällä, ei fasilitaattorilla. Päätöksentekoa voi kylä auttaa ja helpottaa, tekemällä vaikka ryhmäkeskusteluista yhteenvetoja ja kertomalla konkreettisista havainnoistaan ryhmäläisille.

Fasilitaattorin tehtävänä on ohjata ryhmää neutraalina ja pysyä myös itse sellaisena. Hyvä fasilitaattori muistaa pysyä koko prosessin ajan läpinäkyvänä ja kertoo vain mitä havaitsee ja mitä aikoo tehdä, mutta ei todellakaan tee puolesta. Fasilitaattorin on myös pystyttäväpysymään puolueettomana, vaikka itsestä tuntuukin, että ryhmä tekee ilmiselvästi huonon päätöksen. Ryhmää ei saa manipuloida eikä sen päätöksiä arvostella, vaan sen päätöksiä on kunnioitettava. (Kantojärvi 2012, 35-51.) Minä syylistyin molempiin virheisiin. Myönsin omat virheeni ryhmälle ja heitin pallon takaisin heille.

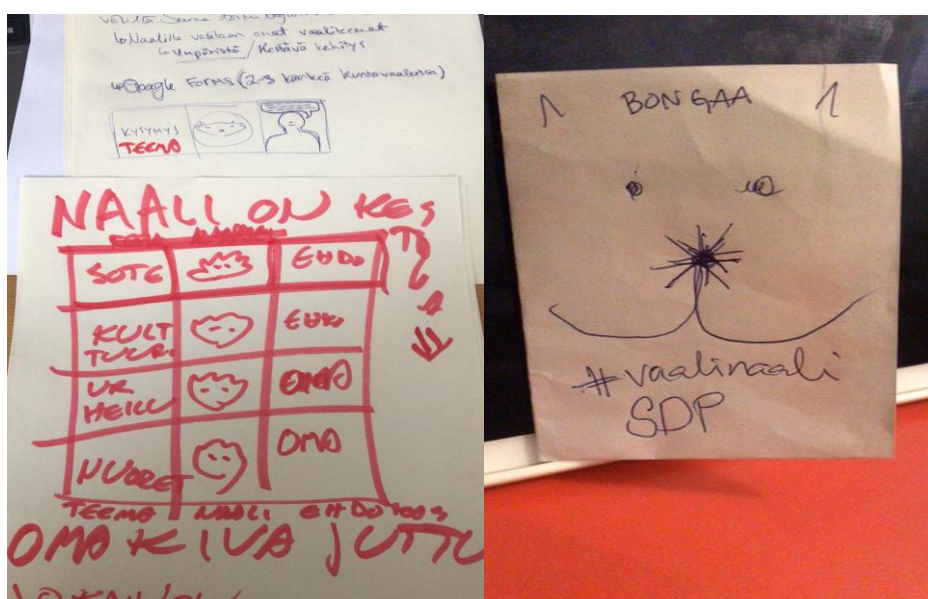
Fasilitoinnissa on tärkeää että, ryhmän tehtävät ovat selkeitä, säännöt selvät ja turvallinen ilmapiiri ja tila luodaan heti, jotta osallistujien on lupa ja mahdollisuus heti rentoutua avoimeen tekemiseen. Selkeät tehtävät, päämäärät, kirjanpito ja aikataulutukset ovat oleellisia mutta ehkä itselleni vähän tylsiä rutiineja. Myönnänkin että jossain vaiheessa tapaamisia ryhmä ajautui sekaannuksen tilaan koska selkeää, strukturoitua rakennetta en ollut tapaamisiin valmistanut. Nämä tapaamiset menivät usein jutusteluksi ja kuulumisten vaihtamiseksi eivätkä johtaneet mihinkään konkreettiseen toimintaan. Silti niillekin oli paikkansa. Ehdokkaille ne toimivat kyllä erinomaisesti vertaistukena. Niissä purettiin tunteita, iloittiin ja surtiin. Toisten kohtaaminen oli usein tärkeämpää kuin tuottavuus.

Ryhmän innostamisen parhaana palkintona oli kuitenkin se, että toiminnan tuloksena ihmiset kasvavat kannattelemaan itse heille alun perin kohdistettua toimintaa. Ohjattu toiminta vaihtui lopulta ryhmäläisten ylläpitämäksi. Yhteisö alkoi kannattelemaan itseään ja samalla yksilöitään. Osallisuuden kokemus oli innostettu ja tartutettu. Osallistujat kokivat itsensä aktiivisiksi subjekteiksi ja toimijoiksi mielekkään toiminnan kautta. Miten tämä onnistuu käytännössä lopulta, tulee selviämään vasta vaalien jälkeen.

5.3 Kokeile, leiki, testaa ja toteuta.

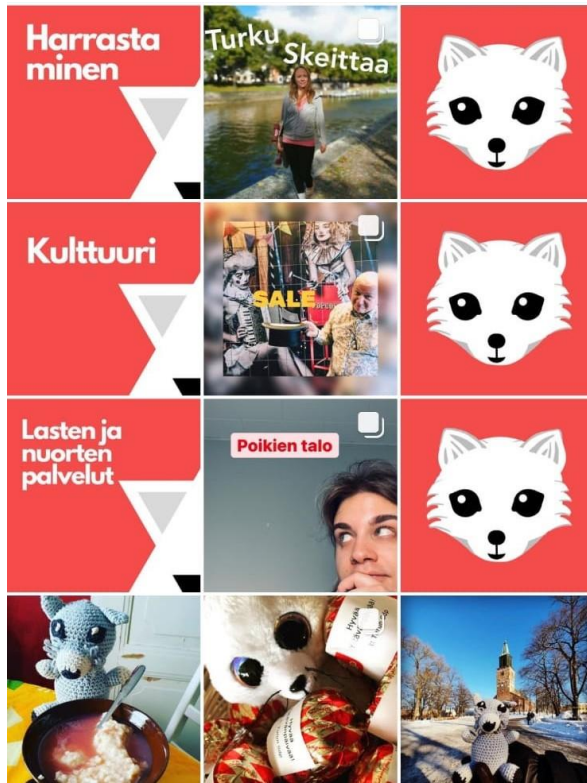
Kuten tilaajan toive oli, tarkoituksena on muuttaa toimintatapoja. Ensin on tutkittava niitä tapoja toimia mitä puolue on ennenkin tehnyt ja sitten alkaa jalostaa uutta tapaa toimia (Tuulenmäki Anssi 2012). Vanhastaan puolueet ovat tehneet toreilla ja turuilla jalkatyötä ja tarjonneet stereotyyppisesti ilmaista krääsää, kahvia ja makkaraa äänestäjien kosiskeluun. Kuten jo johdannossa tuli esille, perinteinen kadunvarsi-, sanomalehti- ja muut printtimainonnan muodot ovat olleet aiemmin mainonnan keskiössä. Perinteiset keinot ovat olleet käytössä kohta 100 vuotta, mutta 2017 vaaleissa nähtiin, että sosiaalisen median merkitys ihmisten tavoittamisessa on oleellinen osa. Nyt 2021 tuo tapa vaikuttaa on keskiössä koska vanhat tavat on hylättävä poikkeuksellisen maailmantilanteen vuoksi. On lähdettävä kokeilemaan konkreettisesti. Ohitetaan palaverit ja arvailut siitä mitä ihmiset haluavat ja miten heihin voisi vaikuttaa. Tämä on koe, kokeillaan siis.

Kuva 3. Instagramin luominen paperilla ja kynällä



Lapsellisesta leikittelystä ja hullusta luonnostelun vimasta tuli lopulta totta. Päätettiin yhteisesti toteuttaa tunnistettavaa ja varmasti erottuvaa markkinointimateriaalia Instagramin sisällöksi.

Kuva 4. Instagram tili alkaa hahmottua



Instagramissa tehdään valinta katsoa uutta sisältöä alle viidessä sekunnissa. Siksi menestyminen vaatii riittävän kiinnostavaa kuvamateriaalia tai raflaavaa videomateriaalia, jonka alun on tempaistava mukaansa. Ensimmäiset 2-3 sekuntia ratkaisevat jatkaako ihminen syötteen katsomista. Muuten paljon vaivaa vaatinut sisällöntuotto menee aivan hukkaan eikä kukaan tavoita sanomaasi. Yli puolet katsomispäätöksen tehneistä ei katso yli 10 sekuntia. (Boland, Marie 2018.)

Jokaiselle löytyy varmasti oma tyyli, mutta olisi upeaa, jos yhteinen linja löytyisi ja kaikki voisivat sitoutua siihen. Silloin mainonta ja markkinointi on huomattavasti tehokkaampaa, kun linja on yhtenäinen. Kun tehdään yhteisellä budjetilla, mihin voidaan kerätä esimerkiksi puolueen elinten tukirahoja, kukaan ei koe, että käyttää oman kampanjansa budjettia toisten hyväksi. On ymmärrettävä, että on eri asia saada 10 ihmisen sijoittama 100€ tuki on yhteensä 1000€. Se on kovin erilainen määrä näkyvyyttä

sosiaalisessa mediassa ja muun mainosmateriaalin tekemisessä kuin oma 100€ budjetti.

Kuten jo toisessa luvussa Sdp:n toimintaympäristöä arvioitaessa todettiin, on Sdp:n sanoma tai puolueen brändi kovin lattea, harmaa eikä oikein herätä sitoutumisen halua. Kaikille kaikkea eikä sitten oikein kenellekään mitään. Myöskin puolueen markkinoitviestintä on nuorille varsinaista itsestänselvyyksien paraatia. Heillä on taito erottaa ”mitä myydään”. Itsestänselvyksiä ja mitäänsanomattomuutta vai selkeää, samaistuttavaa ja käsinkosketeltavaa.

Tein pienen markkinointitutkimuksen omalle viiteryhmälleni joka li helppo tavoittaa. Siihen kuului Humanistisen ammattikorkeakoulun opiskelijoita, ikähaarukaltaan 21-48 vuotiaita. Joukossa niin eri alojen kokeneempia ammatinvaihtajia kuin ensikertaa työelämään ja korkeakouluun askeleita ottavia nuoria. Kun kohderyhmää pyydettiin osoittamaan kahden eri mainoksen väliltä, kumpi on mielenkiintoisempi ja kumpaa mainosta ensin klikkasi, kumpi herättää nopealla alle 10 sekunnin vilkaisulla mielenkiinnon. Nopea reaktio toivottiin koska ihmisen kärsivällisyys kestää 12 sekunnin sijaan 8 sekuntia (Boachie Pius 2017). Katsoja tekee päätöksen tutustua sisältöön alle viidessä sekunnissa kuten aiemmin todettiin.

Kuva 5. Kumpaa klikkaisit?



Mainokset, joita verrattiin, olivat puolueen virallinen mainos ja koeryhmäni ehdokkaan viidessä minuutissa tehty kortti, jossa kuvitteellinen napakettu. Kummankin sanoma oli välittäminen ja huolenpito. Kyselyyn vastasi 32 opiskelijaa. Jos napakettuhahmo voittaa mielenkiinnolla puolueen johtavien poliitikkojen tuoman tärkeän viestin, on aika herätä ja toimia. Vaalinaali voitti äänin 26-6 eli 81,3% äänestäjistä oli sitä mieltä, että Naali on mielenkiintoisempi. Jos napakettuhahmo voittaa mielenkiinnossa puolueen johtavien poliitikkojen tuoman tärkeän viestin, on ainakin pienen pohdinnan paikka. Voisiko perinteisen mainonnan rinnalla olla myös modernia, epäpoliittista viestintää herättämään niitä äänestäjiä, joita Sdp:ltä puuttuu. Nuoria, korkeakoulutettuja aikuiset ja opiskelijat eivät osaa identifioitua demareiksi ja tämäkin jo tiedetään. Kuten jo aiemmin todettiin, he ovat Turussa iso, nukkuva ryhmä. Tämä ryhmä pitää saada hereille uusien keinoin. Tämä on se ryhmä, joka on vieraantunut eniten politiikasta sen epäuskottavuuden ja vaikeaselkoisuuden vuoksi.

Tämä joukko äänestää isolta osin Vasemmistoliittoa ja Vihreitä. Äänestäjiä on todella paljon keskustassa ja sen liepeillä olevilla kasvialueilla, joissa demarit ottavat isosi kuokkaan. Lähiöissä kannatus on vankkaa, mutta perusongelma on sama. Äänestäjät

lähiöissä vanhenevat pois tai identifioituvat enenevässä määrin perussuomalaisiin. Sanomaa on selkeytettävä, valitettavasti myös yksinkertaistettava jotta puolueeseen voi samastua.

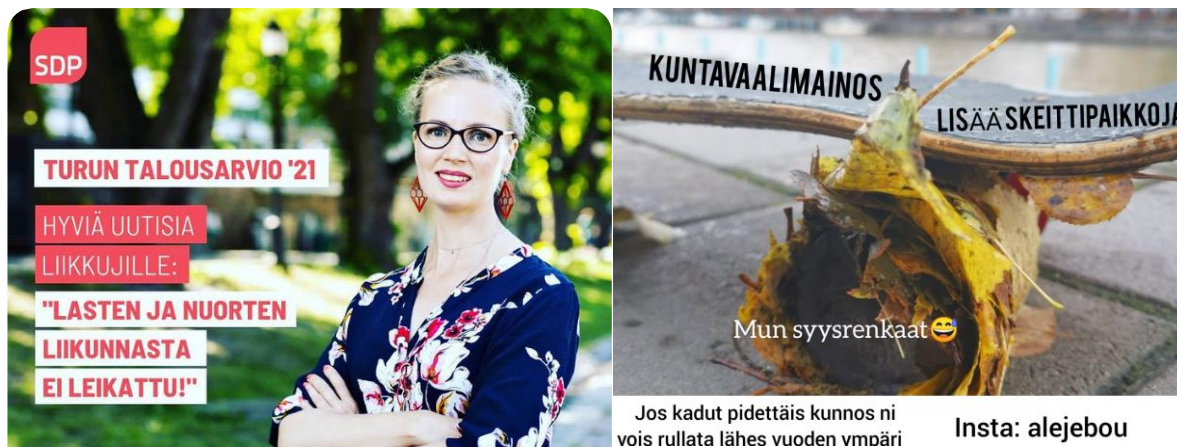
Sdp:n viralliseen mainokseen voisi soveltaa haastateltavan mielestä minkä tahansa puolueen logon. Ihmiset näkevät mainoksen läpi, ei kliseen, vaan näiden elävien poliittisten hahmojen taakse, jotka näyttäytyvät parempina kuin muut. Oletusarvoisesti toinen haastateltava ajatteli, että eikös tämä ole itsestään selvää, että päättäjän pitää välittää ja pitää huolta äänestäjistään. Ei se voi silloin olla mikään markkinointitaktiikka, jos kaikki puolueet ja ehdokkaat ovat samaa mieltä (Upari Aki & Lindgren Roope 2021).

Samaa mieltä on myös Mikko Laakso (2017, 14-16) vaaliteemoista. Laakso on poliittisen viestinnän asiantuntija, KTM ja kaupunginvaltuustoon ensiyrittämällä päässyt koomuslainen Espoosta. Hänen mukaansa juuri latteuksien välttämistä on melko helppoa ehkäistä. Onko kukaan lähtökohtaisesti eri mieltä ”työn ja hyvinvoinnin puolesta”, ”rakennan parempaa turkua” tai ”paremman arjen puolesta”, ettei kannata näitä teemoja vaan on pahoinvoivan arjen ja huonomman turun puolella. Tämän vuoksi nämä eivät Laakson mielestä ole oikeita mielipiteitä eivätkä vaaliteemoja ollenkaan. Kaikkia ei voi miellyttää vaan pitää olla henkilökohtaisesti jotain mieltä tietyistä teemoista ja seisoa niiden takana. Tällöin on edes mahdollista tavoitella potentiaalisia kohderyhmiä. Sinun kanssasi pitää voida, ja saa olla eri mieltä. ”Lisää rahaa kolmannen sektorin kulttuurintuottajille” tai ”skeittaajat, scoottaajat ja bmx pyöräilijät tarvitsevat turvallisen ja ehjän harjoittelupaikan” kertovat äänestäjille jotain konkreettista. Nämä on myös suunnattu selkeille kohderyhmille, joita tavoitellaan ja jotka ovat kohdennetulla mainonnalla melko helppoa ja edullista tavoittaa.

Nämä esimerkit valottavat myös osaltaan minkälaista kuvaa voidaan antaa, kun kampanjaa suunnitellaan. Ryhmän on helppo päättää linjaansa, kun voi keskustella esimerkiksi kuvaparien avulla puolueen mainonnasta ja sen herättämistä mielikuvista.

Omalle kohderyhmälle on pyrittävä luomaan mainontaa, joka koskettaa, on inhimillistä ja herättää tunteita. Resonoi joko hyvässä tai pahassa. Parempi herättää joku tunne, kuin ei tunnetta lainkaan.

Kuva 6. Mainospari liikuntaan liittyen

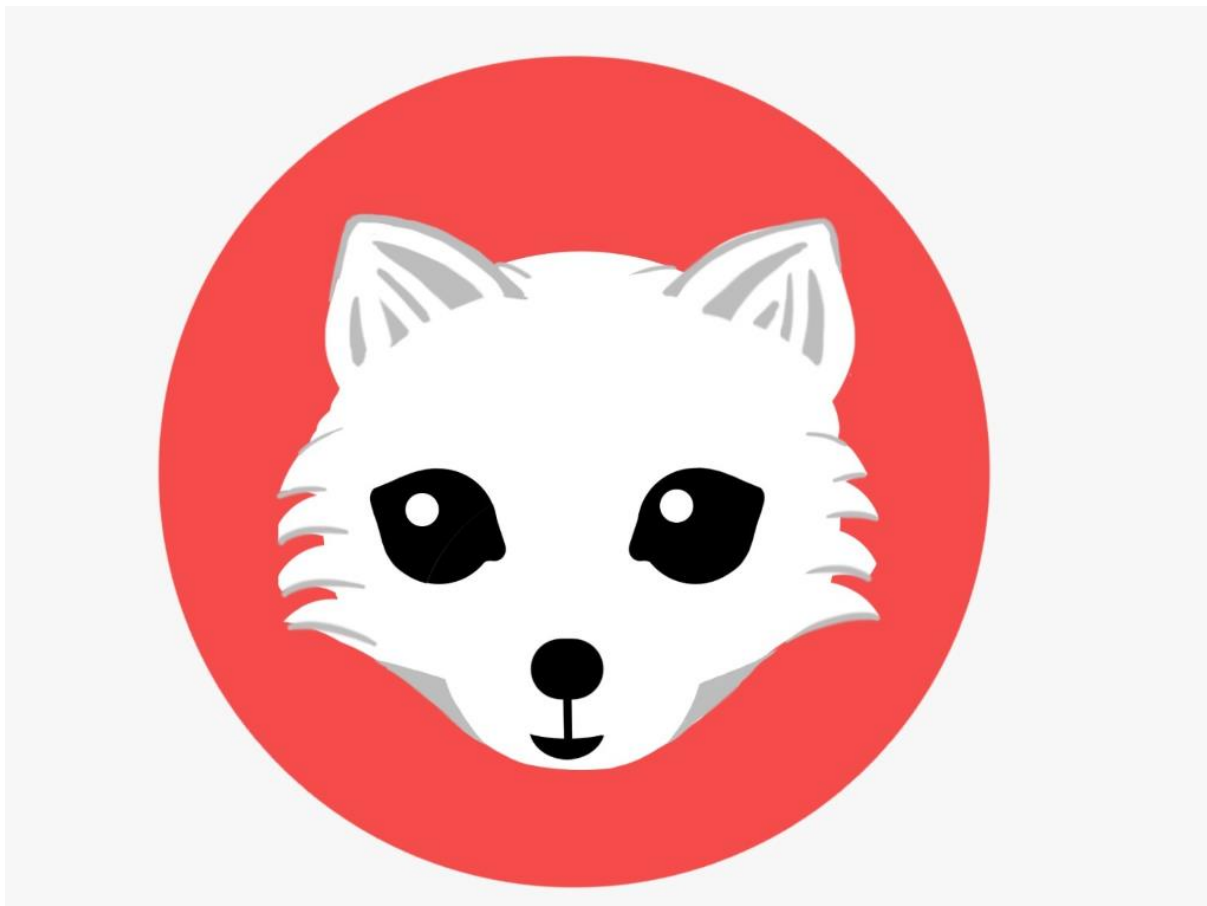


Liikuntaan ja harrastamiseen voi kiinnittää huomiota kovin erilaisista lähtökohdista. Toinen puhuttelee yleisellä taholla suurta yleisöä ja toinen omaa, todella tarkkaa kohderyhmää, ei vain 18-29 vuotiaita skeittareita vaan myös muiden extreme-lajien harrastajia.

Kuva 7. Tuleva johtaja vai nykyinen johtaja?



6 TUOTOS - KUNNA VAALINAALI



Ilmiö ei synny laskemalla ja päättämällä mitä äänestäjä haluaa. Vaalikampanjaa ei tehdä yleisölle vaan itselle. Se mikä sinulle on merkityksellistä ja mihin uskot resonoi äänestäjiin ja mahdollistaa ilmiön synnyn. Ilmiötä ei voi tehdä tai pakottaa, yleisön pitää se löytää ja tehdä. Ilmiö tarjoaa merkityksiä ja sen pitää kertoa tarinoita paremmasta tulevaisuudesta. Sen on vastattava tarpeeseen, oltava tuntosarvet herkillä ja tulkitä kansan syvien rivien tuntoja.

Aatteen ja liikkeen ilmiön takana on aina karismaattinen tai muuten mielenkiintoinen johtaja. Vaalinaali on luotu olemaan symbolinen johtaja, johon on mahdollisuus samaistua. Se puhuttelee epäpoliittisuudella ja on helposti lähestyttävä. Naali on kuunnellut kaupunkilaisten antamia vahvoja ja erityisesti signaaleja erilaisista huolenai-

heista ja haluaa tarjota niihin ratkaisuja. (Sarasvuo 2021). Näitä signaaleja ovat rakkaus, terveys, työ, koulutus, kulttuuri, harrastaminen, lasten ja nuorten palvelut, talous ja kestävä kehitys. On uskallettava mennä sinne, minne muut eivät uskalla mennä.

Symbolinen, esimerkiksi hellyttävä eläinhahmo voisi tarjota ehdokkaiden kautta ihmiskasvot näille teemoille ja niiden merkitykselle ehdokkaan elämässä ja vaalikampanjassa. Teemat valitaan ehdokkaiden kärjistä, joista ehdokkaalla on erottuvaa sanottavaa. Naali on brändi, jonka perustana on jakaa tekijöidensä osaamista. Naalilla ei ole mielipiteitä mutta brändin takana niitä on oltava ja niiden on oltava uskottavia. Nämä mielipiteet eivät saa olla korneja läpinäkyviä latteuksia vaan niiden pitää kertoa tarinaa brändin takana.

Kunnan synty

Tämän kappaleen tarkoituksena on avata Kunna-Vaalinaalin kehitystä ja sen tarinan syntyä niin kun ehdokkaat sen ideoivat ja loivat. En pyri ratkaisemaan puolueen ongelmia, vaan esittelemään Kunnan vahvuuksia ja heikkouksia sekä esittelemään mahdollisuutta luoda uudenlaista kuntavaalikampanjaa tulevaisuudessa.

Tätä narratiivia on mahdollista käyttää itse soveltaen monenlaiseen ilmiön luomiseen tai ainakin sen apuvälineenä. Joillekin vaalinaali on mielikuvitushahmo, mutta ryhmälle hänen tulee olla tarina. Kunnan ei kuitenkaan pidä olla mikään yhtenäinen toisuus vaan mielenmaisema. Maalaan lukijalle tämän maiseman nyt tähän niin hyvin kuin mahdollista.

Kunna syntyi ryhmään valikoituneen ammattimaisen tarinantekijän ja elokuvaohjaajan ilmaan heittäämästä ajatuksesta hahmosta, joka vetoaisi lapsin ja sitä myötä myös vetäisi puoleensa heidän vanhempiaan. Aivorihiissä ideoita syntyi myös demareista erilaisissa laatikossa osoittamassa, että demarit eivät ole samanlaisia. Suunnitelmissa oli myös jatkuvasti puheissa olevan konserttialin rakennuspaikaksi spekuloidulla Vapaudenaukiolla järjestettävät jokaviikkoiset epäpoliittiset ”piknikit” vaihtuvine teemoineen. Yksi halusi tehdä romupyöristä ison taideteoksen Turun keskustaan sekä levittää pyöriä ympäri kaupunkia missä olisi ehdokkaiden mainoksia. Yhden ehdokkaan mielestä tehokas ja hauska tapa markkinoida olisi ollut ehdokkaiden pisuaari-mainonta. Silloin kansa olisi saanut ”kusta poliitikkoa silmään” ja ilmiö olisi valmis. Kymmeniä ideoita pyöriteltiin mutta lopulta palattiin naaliin. Miksi naaliin, kukaan ei muista eikä mistään materiaalista löydy siihen vastausta.

Aivoriihien aineistosta ja havainnointieni muistioista selvisi kuitenkin, että iloisuus, positiivisuus ja hauskuus toistuivat niissä usein. Se saattoi olla syy Kunnan valintaan ja todennäköisesti siksi Kunnasta muotoutui hyväsydäminen ja vilpitön, vähän yksinkertainen ja lapsenomainen, leikkisä niin kuin Forrest Gump tai Ville Viikinki. Se on vastakohta perinteiselle poliittiselle kampanjoinnille, jota leimaa, kuten jo aiemmin todettiin, vakavamielisyys sekä huumorintajuttomuus. Naalin aseina on ennen kaikkea inhimillinen lähestyttävyyys. Vaalinaali herättää vastaantulijassa vähintäänkin kiinnostusta ja ihmettelyä. Mutta varsinkin korona-aikana olivat positiiviset ilmiöt olleet vähissä kaduilla, mutta eivät enää. Naali saa hassutellessaan julkisilla paikoilla positiivisen hymyn huulille eikä varmasti aiheuta kohdatessa vihan, pettymyksen tai muiden negatiivisten ajatusten heräämistä. Ihminen kaipaa aitoja, epäpoliittisia kohtaamisia. Poliitikkojen tapaaminen kadulla ei ole tutkimusten mukaan (sitran julkaisu) jolla ihmisiä innostetaan mukaan vaikuttamaan.

Miksi Kunna sitten tuli Turkuun? Hän kuuli, että täällä on Naali, mutta täällä olikin vaalit. Tämä antaa luontevan ja hauskan selityksen sille, miksi voit nähdä naalin kaduilla. Tämä lausahdus on naalin punch line, slogan ja tunnus. Se esiintyy materiaaleissa ja Instagramin biossa. Yhtenäinen viestintä ja brändi laadukkaine mainosmateriaaleineen luo kuvaa laadukkaasta tekemisestä ja että tekijät tosiaan ovat sitoutuneet naalin taakse. Tämä ei ole pelkkä vitsi vaan vakavaa asiaa söpön, pehmeän keulakuvan mahdollistamana.

Eli Kunta tuli siis Turkuun pienen väärinkäsityksen kautta mutta alkoi viihtyä kun täällä on lunta. Ja kun kerran vaalit on joka tapauksessa tulossa, ja ihmiset puhuvat heille tärkeistä asioista, niin Kuntakin voisi kertoa vaikkapa siitä, jääkarhujen asuinalueet ovat vaarassa, samoin naalien tiettenkin. Ilmastonmuutosteema oli ilmeinen mutta naali taipui paljon muuhunkin.

Ilmiön ainekset ovat olemassa

Kunnan nimi vahvistui lopulta melko helposti ja vaikka oli aluksi Kunta. Kunta nimen miellelyhtymät mustaan kansalaisaktiiviin eivät kuitenkaan olleet toivottuja joten Kunna oli helppo valinta. Siitä oli helppo vääntää hauskoja, mutta samalla asiaa kertovia otsikoita. Olemme Kunnan puolella, huolehdimme Kunnasta, Kunnan seikkailut ja niin edelleen. Nimen tuottaman materiaalin mahdollisuudet olivat valtavat

ja sattuivat vielä osumaan puolueen lanseeraamaan sloganiin ”Pidetään huolta kunnasta, kunta pitää huolen meistä”.

Vaikka hahmo olisi kuinka erinomainen tekijöidensä mielestä, kaiken lähtökohtana on, että Kunna Vaalinaali saa osakseen julkisuutta. Siitä ovat vastuussa vain ryhmäläiset. Mikäli he onnistuisivat lanseeraamaan Kunnan, niin heidän on uskottava, että tulevat saamaan positiivista julkisuutta ja erottautumaan ehdokkaina. Ryhmä haluaa ja pyrkii erottautumaan muista ehdokkaista ja päättää ottaa käyttöön vaalimaskotin – hempeän vaalinaalin nimeltä Kunna. Vaalinaali tarvitsee tuekseen eri somekanavat ja mahdollisesti yhden yhteisen lehtimainoksen tai isomman perinteisemmän mainospanoksen. Rahoituksen uskotaan kyllä hoituvan – tukea voidaan jopa anoa ”Kunta – vaalinaali” -yhdistys perustamalla.

Kunnan arvioidut positiiviset mahdollisuudet kampanjana ovat erityisesti sen jäänsärkijäominaisuus. Suomalaisen on vaikea lähestyä toista suomalaista, varsinkin politiikkaa ja maskotti toimii loistavasti jäänsärkijänä ja keskustelunavaajana. Suomalaisen on myös vaikea kehua itseään, mutta toisen kehuminen on helpompaa. Omaksumalla uusia tapoja vaikuttaa voimme saavuttaa jotain uutta. Kunna herättää kiinnostusta ja tuottaa hyvää mieltä. Jos Kunna saa ihmiset hymyilemään, se on onnistunut. Kunna olla hyvä keino lähestyä esimerkiksi lapsiperheitä, jotka ovat meille kriittinen ryhmä. Lapset rakastivat Kunnaa sen ensiesiintymisellä. Sen kanssa otettiin valokuvia, halittiin ja sen perässä juostiin. Se todella toimi huomionherättäjänä. Muidenkin kuin lasten.

Näkyvyyden lisääntyessä ja sosiaalisen median seuraajien ja todennettavien vierailujen määrän noustessa Kunnan on mahdollista nousta onnistuessaan keskustelunaiheeksi, joka jakaa varmasti mielipiteitä. Poliitikassa keskustelun aiheena oleminen on pääsääntöisesti aina positiivisempi asia kuin se ettet herätä keskustelua lainkaan. Niin kuin jo todettiin: parempi herättää joku tunne kuin ei tunnetta ollenkaan. Jossain vaiheessa Kunnan kehitystä ajatus lensi jo että ryhmä perustaisi valitsijayhdistyksen Vaalinaalin nimellä, jotta voisi parhaassa tapauksessa saada sitä kautta taloudellista hyötyä ja näkyvyyttä. Myös ilmaisesta medianäkyvyydestä printtimediassa oltiin jo varmoja sekä tulevista sponsoreista. Positiivisuus luo positiivisuutta ja ihmiset hakeutuvat mieluummin positiivisten ihmisten lähetyville kuin negatiivisten.

Myös negatiivisille ajatuksille, uhille ja heikkouksille pitää antaa valtaa ajatuksissa, jotta niitä voidaan ennakoida ja välttää. Lanseerauksen epäonnistuminen altistaisi kampanjan kateuden riivaamalle vinoilulle, niin omien kuin muiden taholta. Ryhmäläisten on oltava riittävän yhtenäisiä kestäämään kritiikin ja nousemaan uuteen yritykseen. Ryhmän jakautuminen leireihin pitää ottaa huomioon koska kaikista asioista ei voida olla samaa mieltä. Se voi jakaa ryhmää. Kunnallahan ei ole omia mielipiteitä, eikä ryhmällä yhtenäisiä mielipiteitä politiikasta. Kunnastahan voi myös irtisanoutua ja Kunnan porukkaa voidaan vaihtaa jos pelaajat eivät pelaa samaan suuntaan tai ilmenee siivellä roikkumista, itsestä hyödyn tavoittelua ilman omaa panosta. Aina on mahdollisuus myös ottaa 1-2 uutta Kuntalaista ryhmään jos jotkut jäävät pois.

Kunna on kuitenkin SDP:n asialla ja jäsenet sen takana Sdp:n ehdokkaita. Omalle emopuolueelle voi joutua tekemään selväksi, että Kunna ole mikään oma erillinen ryhmä demareista, vaan tekee vaaliyhteistyötä ihmiskokeena, koekaniineina yhteisen edun nimissä. Näin mahdolliset kateelliset ja pahat kielet katkaistaan muilta ehdokailta. Moni tulee kysymään, jos Kunna menestyy, että miksi minä en päässyt mukaan. Siihen voi toki helposti vastata, että kun kokeeseen mahtui vain 10 ehdokasta sadasta ja osallistujilta etsittiin tietynlaista profiilia.

Kunnan vaatimat toimenpiteet sovittiin, kun aikaa vaaleihin on 11 viikkoa. Joka viikolle on suunniteltava ja toteutettava tietyt sovitut toimenpiteet. Helposti jokaviikoiset keskustelut jäävät ideoinnin tasolle ja se, kuka tekee tai vie asiaa käytännössä eteenpäin jää päättämättä. Selkeää on, että jos hallitset Instagramin paremmin kuin muut, on siitä helppo ottaa vastuuta ja opettaa muita ottamaan osaa sisällöntuotantoon ja taas ohjaajan on helppo vetää videotuotantoa. Vastuun tehtävänjaosta kantaa taas fasilitaattori aiemmin todetuin realiteetein. Jonkun on se tylsä perustyökin tehtävä, muuten homma karkaa käsistä. Onnea matkaan Kunna! Nähdään taas vaalipäivänä. T: Sanna

Kuva 9. Kunna saa vetoapua pääministeriltä.

SDP

PIDETÄÄN HUOLTA
KUNNASTA.
KUNTA PITÄÄ
HUOLTA MEISTÄ.

ET SÄÄ
VAALINAALII OO NÄHNYY?

JOS NÄET
NAALIN
NÄPPÄÄ KUVAT

JAA KUVA
INSTAGRAMMISSA:
#vaalinaali

7.-13.4. Vaalipäivä 18.4.
ning 7-13.4 Valdag 18.4

The image shows a woman with long dark hair, wearing a black long-sleeved dress, smiling. She is holding a large red sign. The sign features the SDP logo in the top left corner. Below the logo, there are four lines of white text on red rectangular backgrounds: 'PIDETÄÄN HUOLTA KUNNASTA.', 'KUNTA PITÄÄ', 'HUOLTA MEISTÄ.'. The main body of the sign is red and contains white text and a small illustration of a white cat's head. The text on the sign includes a question 'ET SÄÄ VAALINAALII OO NÄHNYY?', an instruction 'JOS NÄET NAALIN NÄPPÄÄ KUVAT' with a camera icon, and a hashtag '#vaalinaali' with the instruction 'JAA KUVA INSTAGRAMMISSA:'. At the bottom right of the sign, there are dates: '7.-13.4. Vaalipäivä 18.4.' and 'ning 7-13.4 Valdag 18.4'. The woman is also wearing a watch on her left wrist.

7 POHDINNAN KOLME TÄRKEÄÄ POINTTIA

Muutokselle pitää antaa positiiviset kasvot ja siihen pitää rohkaistaan ja kertoa riittävän usein hyötynäkökulmista ja valoisammasta tulevaisuudesta. Ystäväni ja kouluttajani Sarasvuo (2021) kutsuu tuota menetelmää jännittäväksi jankuttamiseksi. Muutoksesta pitää muistuttaa, jankuttaa jännittävästi, että se on mahdollista. Toisto tuo tuloksia. Riittävän usein toistettu asiaa alkaa pikkuhiljaa jäädä ihmisten mieleen. Ilmiö on vähän niin kuin huonon esimerkin valossa kasvomaskien käytön yleistyminen Suomessa pandemian aikana. Juuri kukaan ei käyttänyt niitä aluksi koska ne olivat rumia, noloja eikä niissä voinut hengittää. Kahden kuukauden hyötynäkökulmien jankuttamisen ja positiivisten ominaisuuksien mainostamisella viesti meni perille. Enemmistö kansalaisista alkoi käyttää maskeja, jonka jälkeen sosiaalinen paine muutokseen oli niin suuri, että pian kaupassa 1/10 oli enää ilman maskia. Muutos oli tapahtunut. Maskit olivat muuttuneet muutoksen airuiksi joka pelastaisi meidät ja johtaisi uuteen elämään.

Tosiasioiden tunnustaminen

On aika tarttua normaalia sarvista, kääriä hihat ja tunnustaa tosiasiat. Puolueen teettämät laajat tutkimukset ja analyysit huutavat missä ongelma on. Tutkimuksesta selviää alueet, joissa äänestäjiä ei saada heräteltyä ovat tarkkaan tiedossa. Alueiden ääni-potentiaali on huikea ja eri kaupunginosien erityispiirteet tunnetaan. Näillä alueilla Vihreät ja Vasemmisto ajavat kirkkaasti Sdp:n ohi. Alueet ovat karkeasti 2 km säteellä kauppatorista ja eroavat valtavasti Sdp:n parhaista kannatusalueista, lähiöistä.

Myös Turun kampanjapäällikkö tiedostaa ongelman kuten alussakin todettiin. Suurin kysymys kuuluukin, miksi asialle ei tehdä mitään konkreettista? Miksi luotetaan vanhaan tapaan tehdä? Riskittömyys ei johda suuriin tuloksiin. Hallittua riskinottoa on tehtävä, kun halutaan tuloksia. Ei se, että tehdään uutta tarkoita, että vanha hyvä tekeminen pitää hylätä kokonaan. Mutta kun vanha ei tuo uutta, uusi tuo uutta. Ja kun vanha häviää luonnollisen poistuman kautta, on saatava uutta tilalle. Ja uusi ei tule ilman uusia keinoja ja uusia kohteita. Puolueorganisaatio on vuodelta 1906. Se on jähmeiden ja jäykkien, menneisyydessä elävien puolueosastojen, yhdistysten, seurojen ja kiltojen sekametelisoppa. Ulkopuolisille ja erityisesti nuorille tämä näyttäytyy erikoi-

sena sisäpiirien salaseuroilta. Organisaatioiden läpinäkyvyys, avoimuus ja tavoitettavuus ovat nykyaikaa. Erityisesti uusia jäseniä on varmasti vaikea saada, kun selkeää linjaa ei ole eikä normaali ihminen pysty ottamaan selvää mitä puolue tarjoaa ja mitä mikäkin puolueosasto tai yhdistys tarjoaa.

Yhteisöllinen kaupunginosakampanjointi

Yhteinen, tunnistettava markkinointi kaupunginosiin, joissa tavoiteltavat äänet piileskelevät. Puolueella on ehdokkaita kaikilla näillä alueilla, joiden pitää yhdistää voimansa esiintymällä paikallisten edunvalvojina. Paikallisuuden korostaminen ja paikallisten liikkeiden tukeminen on trendikästä. Miksei silloin myös paikallisten vaikuttajien tukeminen?

Alueilla on omat identiteetit ja paikalliset tuntevat parhaiten niiden erityispiirteet. Jos esimerkiksi hellyttävä, epäpoliittinen eläinhahmo on alueiden ytimessä tasaisesti ja tulee tutuksi lokaaleille positiivisella esiintymisellään hyvissä ajoin ennen vaaleja, on ilmiön syntyminen mahdollista. Ja kun alueiden ehdokkaat yhdistävät budjettinsa yhteisen asian, puolueen äänimäärän kasvattamisen, oman edun edelle, on mahdollisuus näkyä ja kuulua. Eläinhahmo on sateenvarjo, jonka alla ovat kaupunginosat, joiden alla ovat ehdokkaat.

Sosiaalisen median vaikuttajien käyttäminen

Heitä voi ja tulee hyödyntää tulevissa vaalikampanjoissa. Turun tunnetuin vaikuttaja Laura on hyvä esimerkki. Ensin pitää tietysti tehdä uskottava sopimus mutta sen jälkeen homma on melko yksinkertaista. Myös lähettämällä Lauran seuraajille perhekeskeisiä arvoja sisältävää kohdennettua viestintää on heitä mahdollista aktivoida toimintaan. Seuraamalla mielenkiintoista tai omaksi seuraajaksesi haluamaasi ihmistä, saa usein ihmisen ainakin vierailemaan tililläsi. Ja koska tili, jota edustat, tukee vaikuttajan materiaalia ja lapsiperheiden asioiden ajamisesta ja turkulaisien lapsiperheiden ja heidän maailmaansa vaikuttamisesta poliittisin keinoin. tällöin saattaisi laaja, esimerkiksi juuri Lauran seuraajakunta kiinnostua puolueen poliittisista agendoista ja vaikka äänestää puolueen ehdokasta. (Norha Taina, 2017).

Laura tekee yhteistyötä Tiina Arposen, suomen söpöimmäksi ihmiseksi itseään tituleeraavan vaikuttajan kanssa, jolla on 23,400 seuraajaa. Myös Arponen käsittelee tilillään

uusperhearkea, eroa ja lasten kanssa touhuamista. (Arponen Tiian 2021). Lumipal-
loefekti on mahdollinen, kun pääsee yhteen julkaisuun sisään. Algoritmi hoitaa lopun
työn. Antaa sen tehdä, se ei väsy koskaan.

Kiitos ihanasta matkasta T: Kunna ja Jussi

LÄHTEET

Kirjallisuus:

- Jokela, Arto 1999. Paremman maailman rakentajat. Tampere: Tammer-paino.
- Kantojärvi, Piritta 2012. Fasilitointi luo uutta. Helsinki: Talenum
- Kinnunen, Pekka 2003. Innostuskirja-Nyt. Vantaa: Opintokeskus.
- Kurki, Leena 2000. Sosiokulttuurinen innostaminen. Tampere: Vastapaino.
- Ojasalo Katri, Moilanen Teemu & Ritalahti Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Wsoy.
- Repo-Saarento, Saara 2010. Innostu ryhmästä. Vantaa: Dark.
- Summa, Terhi & Tuominen, Kaisu 2007. Fasilitaattorin käsikirja. Helsinki: Miktor.
- Suomala, Jyrki & Taatila, Vesa 2012. Innovaattorin työkirja. Helsinki: Sanoma.
- Sydänmaanlakka, Pentti 2014. Tulevaisuuden johtaminen 2020. Vantaa: Pertec.
- Taatila, Vesa & Suomala, Jyrki 2008. Innovaattorin työkirja. Helsinki: Sanoma.
- Wiberg, Matti 2011. Populismi: Kriittinen arvio. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Sähköiset julkaisut:

Arponen, Tiina 2021. Instagram tili.

<https://www.instagram.com/muitaihanian/>

Back, Roni 2020. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=Fed5Y4S5XoY>

Backman, Jouni & Hyssälä Liisa. 2018. Kansanvallan peruskorjaus. (Viitattu 28.5.2021)

<https://www.sitra.fi/julkaisut/kansanvallan-peruskorjaus/>

Boachie, Pius 2017. 4 Ways Small Businesses Can Compete Against the Major Competitors. Entrepreneur.

<https://www.entrepreneur.com/article/287450> (Viitattu 28.5.2021)

Boland, Marie 2018. 5 things to know about successful Snapchat and Instagram Stories

<https://www.newswhip.com/2018/09/5-tricks-snapchatinstagram/#LkruFuRcR7piiUL4.99> (Viitattu 28.5.2021)

Borg, Kestilä-Kekkonen & Wass 2019. Poliitiikan ilmastonmuutos.

https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162429/OM_2020_05_SO.pdf. (Viitattu 28.5.2021)

Digimarkkinointi 2021. Blogi. Miten Facebookin algoritmi toimii ja miten pystymme hyödyntämään algoritmia parhaalla mahdollisella tavalla markkinoinnissa?

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-facebookin-algoritmi-toimii-ja-miten-pystymme-hyodyntamaan-algoritmia-parhaalla-mahdollisella-tavalla-markkinoinnissa> (Viitattu 28.5.2021)

Etnisten suhteiden neuvottelukunta, 2016. Etnofoorumi. (Viitattu 28.5.2021)

https://oikeusministerio.fi/documents/1410853/4737829/raportti_etnofoorumi2016_ennora.fi.pdf/bf14dd6b-7d2a-4089-a54e-20d85464b90d/raportti_etnofoorumi2016_ennora.fi.pdf

Hallitusohjelma, 2019. Osaava ja osallistava Suomi. (Viitattu 28.5.2021)

https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161931/VN_2019_31.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ikäheimo, Hannu-Pekka, 2021. Yle. Sosiaalisen median palvelut tietävät meistä paljon <https://yle.fi/uutiset/3-10867375> (Viitattu 28.5.2021)

Mäkinen, Leena 2014

<https://kyvyt.fi/view/artefact.php?artefact=157050&view=20490>

Mäntynen-Hakem, Anita 2019. Kipinää, liekkiä ja roihua.

https://lahella.fi/assets/files/sites/15/2020/10/KIPIN%C3%84%C3%84-LIEKKI%C3%84-JA-ROIHUA_M%C3%A4ntynen_Hakem.pdf (Viitattu 28.5.2021)

Nivala, Elina & Ryyänen, Sanna 2015. Sosiaalipedagoginen ajattelu ja toiminta.

http://www.sosiaalipedagogiikka.fi/wp-content/uploads/2015/04/SPP2015_Nivala_Ryyanen-ID-5067.pdf (Viitattu 28.5.2021)

Norha, Taina 2017. Helpot ja sallitut vinkit Instagramiin.

https://www.oppila.fi/helpot_ja_sallitut_vinkit_instagram/

Kantar 2020. Kansanvallan peruskorjaus kysely. (Viitattu 28.5.2021)

<https://media.sitra.fi/2020/07/07171349/gallupmateriaalit-raakadata-kalvoilla-kysely1.pdf>

Kanerva, Arla 2020. Helsingin sanomat. Roni Backin nimi mainittiin eduskunnassa ja silloin hän tajusi, että jotain on tehtävä.

<https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006444056.html> (Viitattu 28.5.2021)

Kuokkanen, Venla 2020. Helsingin sanomat. Miksi tiivis faniyhteisö innostui poliittisesta vaikuttamisesta?

<https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006551116.html>

Maaseudun tulevaisuus 27.2.2021. Kirsi piha vetoaa eettisesti kestävämpään tilanteeseen ja luopuu kokoomuksen pormestariehdokkuudesta Helsingissä.

<https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/kotimaa/artikkeli-1.1329937>

Saartamo, Laura 2020. Instagram tili.

<https://www.instagram.com/lurasatamo/>

Humanistinen ammattikorkeakoulu 2018. Opinnäytetyön opas.

Sitra, 2020. Koronakriisi haastaa osallistavaa demokratiaa. (Viitattu 28.5.2021)

<https://www.sitra.fi/artikkelit/koronakriisi-haastaa-osallistuvaa-demokratiaa/>

Sitra, 2020. Megatrendit 2020-raportti.

<https://www.sitra.fi/aiheet/megatrendit/#materiaalit>

Sitra, 2021. Sosiaalinen media uhkaa demokratiaa mutta kehitykseen voidaan vaikuttaa. (Viitattu 28.5.2021)

<https://www.sitra.fi/uutiset/selvitys-sosiaalinen-media-uhkaa-demokratiaa-mutta-kehitykseen-voidaan-vaikuttaa/>

Tilastokeskus 2020. Väestö. (Viitattu 28.5.2021)

https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html

Tilastokeskus 2020. Statfin arkistokanta. (Viitattu 28.5.2021)

https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin_Passiivi/StatFin_Passiivi_vaa/

Turun kaupunki, 2019. (Viitattu 28.5.2021)

(https://www.turku.fi/uutinen/2019-10-14_turku-siirtyy-pormestarimalliin)

Mäkinen Leena 2014

<https://kyvyt.fi/view/artefact.php?artefact=157050&view=20490>

Mäntynen-Hakem, Anita 2019. (Viitattu 28.5.2021)

https://lahella.fi/assets/files/sites/15/2020/10/KIPIN%C3%84%C3%84-LIEKKI%C3%84-JA-ROIHUA_M%C3%A4ntynen_Hakem.pdf

Nivala, Elina & Ryyänen, Sanna 2015. Sosiaalipedagoginen ajattelu ja toiminta.

http://www.sosiaalipedagogiikka.fi/wp-content/uploads/2015/04/SPP2015_Nivala_Ryyanen-ID-5067.pdf (Viitattu 28.5.2021)

Riikonen, Jose 2021. HS.fi. Vastaisku huuhaan ringille. Artikkelii.

<https://www.hs.fi/nyt/art-2000007920735.html> (Viitattu 28.5.2021)

Sesay Auli 2013.

<https://verkkolehdet.jamk.fi/elo/2013/06/07/voimavara-ja-ratkaisukeskeinen-nakokulma-ohjaustyossa/> (Viitattu 28.5.2021)

Turun Sanomat, 14.3.2021. Mieli-pidekirjoitus.

<https://www.ts.fi/lukijoilta/5243477/Miten+saamme+turkulaiset+nuoret+aanestamaan> (Viitattu 28.5.2021)

Turun sanomat, 21.3.2021. Turun skeittipuistot jopa vaarallisia. (Viitattu 28.5.2021)

<https://www.ts.fi/uutiset/paikalliset/5256623/Harrastajat+Turun+skeittipuistot+jopa+vaarallisia+Tampereellakin+asiat+monin+verroin+paremmin>

Twitter 2020.

<https://twitter.com/whaasstsecty/status/1240784224988381184?lang=fi>

Vahti, Jukka 2021. Sitra. Selvitys: Sosiaalinen media uhkaa demokratiaa mutta kehitykseen voidaan vaikuttaa. <https://www.sitra.fi/uutiset/selvitys-sosiaalinen-media-uhkaa-demokratiaa-mutta-kehitykseen-voidaan-vaikuttaa/> (Viitattu 28.5.2021)

Haastattelut, luennot:

Poussa, Liisa 2020. Luento Humak 27.11.2020.

Raaska, Petja 2021. Haastattelu.

Sarasvuo, Jari 2021. Trainers House, Fight Club-luentosarja alkaen 6.1.2021.

Suullinen tiedoksianto 2021. Haastattelu, yhteisöpedagogi opiskelijat.

Upari, Aki & Lindgren, Roope 2021. Haastattelu.