

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Pia Rantanen

KAAKKOIS-SUOMEN KOKOOMUKSEN MARKKI- NOINTI- JA VIESTINTÄSUUNNITELMA

Opinnäytetyö 2012

TIIVISTELMÄ

Pia Rantanen

Kaakkois-Suomen Kokoomuksen markkinointi- ja viestintäsuunnitelma,
47 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2012

Ohjaajat; lehtori Jukka Aineslahti, Saimaan ammattikorkeakoulu
toiminnanjohtaja Paula Kylä-Harakka, Kaakkois-Suomen Kokoomus

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia Kaakkois-Suomen Kokoomuksen toimeksiannosta sille markkinointi- ja viestintäsuunnitelma. Pyrkimyksenä on selvittää viestinnässä nykyisellään ilmeneviä ongelmia ja pohtia, miten viestintää voitaisiin tehostaa ja tehdä siitä onnistuneempaa.

Työn teoriaosuudessa tarkastellaan aluksi, mitä viestintä ja yhteisöviestintä ylipäätään on ja mihin sitä tarvitaan, kuinka sitä tulisi suunnitella sekä millä keinoilla ja kanavilla. Teoriaosan lähteinä käytetään alan kirjallisuutta ja Internet-lähteitä.

Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan, kuinka Kaakkois-Suomen Kokoomus on viestintää hoitanut ja kehittänyt. Tutkimusosuudessa on perehdytty Kaakkois-Suomen Kokoomuksen jäsenyytyväisyysmittauksen tuloksiin sekä haastateltu piirijärjestön toiminnanjohtajaa ja piirisihteeriä. Viestintää peilataan jäsenyytyväisyyteen, lähinnä jäsenmäärän kehityksen näkökulmasta. Vaikka tarkoituksena onkin laatia markkinointi- ja viestintäsuunnitelma, niin työssä keskitytään erityisesti sisäisen viestinnän kehittämiseen. Opinnäytetyössä perehdytään myös muiden toimialojen viestintäsuunnitelmiin ja aiheesta aiemmin tehtyihin opinnäytetöihin.

Kaakkois-Suomen kokoomuksella ei ole voimassa olevaa viestintäsuunnitelmaa, osaksi senkin vuoksi, että kyseessä on suhteellisen uusi yhdistys. Yhdistys on muodostettu vuoden 2010 alussa kahdesta alueella aiemmin toimineesta yhdistyksestä, Etelä-Karjalan Kokoomuksesta ja Kymen Kokoomuksesta.

Opinnäytetyön tuloksena on selkeä ja ymmärrettävä viestintäsuunnitelma, joka ohjaa päivittäistä viestintää ja kirkastaa tiedottamisen merkitystä. Viestinnän avulla helpotetaan toimimista yhdistyksen sisällä, tuetaan toimijoiden sitoutumista ja lisätään yhteisöllisyyttä. Lisäksi vahvistetaan positiivista mielikuvaa kokoomustoiminnasta ja korostetaan yhdistyksen mainetta aktiivisena alueellisena toimijana.

Asiasanat: viestintä, yhteisöviestintä, viestintäsuunnitelma, johtaminen, tiedottaminen ja markkinointi

ABSTRACT

Pia Rantanen

Southeast Finland National Coalition Party's Marketing and Communications Plan

47 pages

Saimaa University of Applied Sciences

Business and Culture, Imatra

Degree Programme in Business Administration

Marketing

Thesis, 2012

Instructors: Mr Jukka Aineslahti, Senior Lecturer, Saimaa UAS

Mrs Paula Kylä-Harakka, Executive Director, Southeast Finland

National Coalition Party

The idea of the thesis is to provide to the Southeastern Finnish National Coalition party a marketing and communication plan. The aim was to identify present day communication problems and to reflect on how communication could be improved and made more efficient and more successful.

The theory part starts with an analysis of what communication and corporate communication in general are and what they are needed for, how they should be planned, and the means and channels for communicating. For the theory part of the thesis, they literature and Internet sources were used.

Next was examined how the communication has developed and is managed in the Southeastern Finnish National Coalition Party. The research was made by studying the level of satisfaction of the members of the Southeastern Finnish National Coalition Party, and the district chief executive officer and the district's executive secretary were interviewed. Member satisfaction was determined with internal communication by looking at new membership levels. Although the aim was to establish a marketing and communications plan, another focus is the development of internal communications. Other business communication plans and the subject matter of other dissertations were also studied.

The Southeast Finland National Coalition did not have a valid communication plan, partly because it is a relatively new organization that was formed in early 2010 from two previous units within the association.

The aim was to establish a clear and understandable communications plan, which would manage the daily communications, and highlight the importance of communication.

Communication makes it easier to function inside the organization, and it promotes individuals' commitment and close collaboration. In addition, communication will strengthen the positive image of the coalition party's activities and highlights the association's reputation as an active regional player.

Keywords: Communication, Organizational Communication, Communication Plan, Management, Communication and Marketing

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset.....	5
1.2	Tutkimusmenetelmä ja työn toteutus	9
2	VIESTINNÄN NÄKÖKULMIA.....	9
2.1	Viestinnän historia	10
2.2	Viestinnän periaatteet	12
2.3	Viestintää vahvistavat tekijät.....	15
2.4	Viestintää heikentävät tekijät	18
2.5	Viestinnän tasot	21
2.5.1	Sisäinen viestintä	21
2.5.2	Ulkoinen viestintä	22
2.6	Viestinnän taidot	24
2.7	Viestinnän resurssit	26
3	KAAKKOIS-SUOMEN KOKOOMUKSEN VIESTINTÄ.....	28
3.1	Ongelmakohteet ja viestinnän haasteet	30
3.2	Huomioita annetun jäsenpalautteen perusteella.	32
4	SUUNNITELMA	35
4.1	Piirin toiminnan tarkoitus.....	35
4.2	Viestinnän tavoitteet	36
4.3	Sisäinen viestintä.....	37
4.4	Ulkoinen viestintä.....	38
4.5	Viestinnän muodot	38
4.5.1	Sähköinen viestintä	39
4.5.2	Tiedotteet ja asiakirjat	39
4.5.3	Kasvokkainviestintä.....	40
4.5.4	Julkaisut ja materiaalit.....	40
4.6	Viestinnän kehittäminen ja seuraaminen	40
5	TOIMEENPANO	41
6	POHDINTA	42
	LÄHTEET.....	46

1 JOHDANTO

Viestinnän roolia ei voida liiaksi korostaa. Se nousee esiin niin perheissä, työpaikoilla kuin julkisuudessa. Yhteisön toiminnalle on tärkeää, että molemmat sekä ulkoinen että sisäinen viestintä toimivat. Sisäisen viestinnän hyvä toimivuus vaikuttaa myös ulkoisen viestinnän onnistumiseen.

Yleisesti ajatellaan, että yhteisöllä on tarve kertoa itsestään ja kuunnella sidosryhmiään sekä henkilöitään. Erilaisten toimijoiden kohtaaminen ja vuorovaikutus on myös kehittymisen ja innovaatioiden syntymisen kannalta tärkeää. Uusiutuminen ja ajassa eläminen on poliittisten puolueiden menestyksen edellytys.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Oman työkokemuksen kautta minulle on vahvistunut käsitys viestinnän ja erityisesti sen onnistumisen merkityksestä yhteisön menestykseen.

Niin kutsuttu Wiion laki sanoo, että viestintä yleensä epäonnistuu, paitsi sattumalta (Wiio 2009, 180). Pyrin opinnäytetyölläni osoittamaan, että hyvin suunniteltu viestintä auttaa ennaltaehkäisemään epäonnistumista muun muassa väärinä tulkintoja. Pyrin myös selvittämään, minkälaisia tuloksia viestintästrategian avulla pystytään saavuttamaan. Erityisesti minua kiinnostaa sisäisen viestinnän merkitys jäsenaktiivisuuteen ja -tyytyväisyyteen ja toisaalta ulkoisen viestinnän merkitys jäsenhankintaan.

Koska politiikka on lähellä sydäntäni ja osa jokaista arkipäivää, tahdon selvittää Kaakkois-Suomen Kokoomuksen tavat viestiä ja hyödyntää eri menetelmiä ja kanavia viestinnässä. Tavoitteenani on luoda uusi viestintä- ja markkinointisuunnitelma Kokoomuksen käyttöön. Suunnitelmassa määritellään organisaation viestinnän nykytila, resurssit ja tavoitetila. Määrittelyjen lisäksi tarkennetaan ne toimenpiteet, vaiheet ja keinot, joilla tavoitteet mahdollisuuksien mukaan pystytään parhaiten saavuttamaan.

Yleisesti on olemassa käsitys viestintästrategioiden hyödyllisyydestä. Oletuksenani on, että kaikilla itseään arvostavilla puolueilla on laadittuna viestintäsuunnitelma, joka kattaa niin sisäisen kuin ulkoisen viestinnän.

Pyrkimyksenäni on selvittää, minkälaiselle kohdejoukolle ja kuinka laajasti Kaakkois-Suomen Kokoomus tahtoo viestinsä suunnata ja mitkä ovat organisaation toimintaan vaikuttavat yhteistyö- ja kohderyhmät. Samalla selvitän, kuinka nykyinen viestintä on hoidettu ja poimin sieltä parhaat käytännöt. Varsinaista viestintäsuunnitelmaa Kaakkois-Suomen Kokoomuksella ei tällä hetkellä ole käytettävissä. Sellaista nuorelle yhdistykselle ei ole vielä ehditty tehdä.

Tarkoitukseni on tutkia viestintä- ja markkinointisuunnitelman merkitystä ja laatia sellainen Kaakkois-Suomen Kokoomukselle. Viestintäsuunnitelman on tarkoitus tukea yhteisön asettamien tavoitteiden ja päämäärien saavuttamista käyttämällä ammattimaisesti, suunnitelmallisesti ja kokonaisvaltaisesti viestinnän työkaluja ja keinoja.

Viestinnän aseman vahvistaminen lähtee siitä, että tehdään kertaluonteisesti riittävän suuria, vaikuttamaan pyrkiviä strategisia liikkeitä, ei niinkään pieniä varovaisia ehdotuksia ja suosituksia. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, kuten usein näkee tulkittavan, että viestinnässä pitäisi aina pyrkiä hävittämään vanhat käytännöt. Jos perinteinen viestintä toimii, virhe tehdään usein juuri siinä, että toimivatkin mallit menevät likaveden mukana. (Puro 2004, 138.) Vanhat, hyväksi havaitut keinot kannattaa siis pitää edelleen käytössä. Aika-ajoin niitäkin tulee tarkastella kriittisesti ja miettiä, olisiko niissä kehitettävää tai karsittavaa.

Samainen edellä mainittu kirja kehottaa pidättäytymään sellaisista viestinnän keinoista, joita kohtaan tuntee skeptisyyttä ja viemään eteenpäin vain sellaisia viestinnän menetelmiä, joihin itse uskoo (Puro 2004, 137-138). Rohkenen kuitenkin olla eri mieltä kirjoittajan kanssa. Väitän, että kannattaa muuttua maailman mukana ja lähteä sellaisiin, joskus jopa ilmaisiin viestintäkanaviin, joihin valtaosa uskoo, vaikka itse ei uskoisikaan. Edellä mainitulla viitataan mm. sosiaaliseen mediaan. Nettisivustolta lainattu teksti vahvistaa erimielisyyteni perusteita seuraavasti: *internetissä tapahtuvaa markkinointia ei kannata enää rajoittaa omaan nettipalveluun. Nyt on aika luopua www-palveluun ohjatun liikenteen määrän mittaamisesta. Yhteisöllisessä mediassa kaikki tapahtuu avoimella ja hajautetulla kentällä.* (Marketingprofs 2012).

Kirja Yhteisöllinen media ilmaisee saman asian hieman toisin: *Nyt on aika todeta, että yrityksen oman edun mukaista on mennä sinne, missä ihmiset ovat eikä perustaa korpilainnoitusta miljardin muun nettiavaruuteen unohtuneen www-linnakkeen jatkoksi* (Soininen 2010, 137.)

On erittäin tärkeää, että viestintää harjoittavalle taholle muodostuu kokonaisvaltainen yleiskuva kaikesta siitä viestinnästä, joka liittyy yrityksen tai tässä tapauksessa yhteisön omaan toimialaan ja toimintakenttään. Yrityksen tuleekin tuntea viestintäympäristönsä sekä kohderyhmänsä ja suunniteltava viestintä niiden mukaisesti (Vuokko 2003, 131.) Edellä mainitun lisäksi tulee hahmottaa, millä välineillä ja mitä keinoja käyttäen on luontevinta toimia. Tosin rehellisyyden nimissä todettakoon, että käytetyt työkalut ovat ainoastaan keino, jolla pyritään saavuttamaan tahdotut ja toivotut tulokset. Työkalut sinällään eivät ole itseisarvo.

Markkinoinnin ja viestinnän tavoitteena on tukea ja edistää asianomaisen toimialan tai yhdistyksen toiminnan ja tavoitteiden päämäärien saavuttamista. Jos puhutaan markkinointiviestinnästä, jota puolueiden jäsenhankintakampanjat sekä vaalikampanjat parhaimmillaan edustavat, niin silloin tavoitteena on tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Viestintä pitäisi suunnitella siten, että vaikutusprosessin loppupäässä saavutetaan se tavoite, joka alkupäässä asetettiin. (Vuokko 2003, 131.) Tavoitteena voi esimerkiksi olla, että seuraavan vuoden aikana jäsenmäärä kasvaa seitsemällä prosentilla tai kannatuksen odotetaan kasvavan 25 prosentista 30 prosenttiin.

Markkinointiviestinnän, kuten muunkin viestinnän, pitää aina pohjautua yrityksen tai yhteisön arvoihin ja strategiaan. Poliittisten puolueiden markkinointiviestinnän päämääränä on kertoa olemassa olostaan, herättää kiinnostus, saada ihminen äänestämään tai liittymään jäseneksi, pysymään jäsenenä ja valitsemaan kyseessä oleva puolue uudemman kerran seuraavissa vaaleissa.

Seuraava markkinointiviestinnästä kertova kuva 1, jonka sattumalta löysin 1st May Marketing nettisivuilla osoittaa, kuinka lähtökohtana tulee olla yrityksen liiketaloudellinen strategia ja sitä vahvasti ohjaavat yrityksen arvot. Kuva kertoo myös, kuinka liiketoiminnallisesta strategiasta johdetaan markkinointistrategia

siitä markkinointiviestintästrategia. Lopulta strategia jakautuu eri toiminnan osiin, kuten suhdetoimintaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myynnin edistämiseen ja mainontaan.



Kuva 1 Markkinointiviestintä (1st May Marketing 2012)

Työni teoriaosuuksiin käytän pääosin viestinnästä kertovaa kirjallisuutta ja mukaan liitän omia, työelämässä hankittuja viestintäkokemuksia ja niiden kautta syntyneitä havaintoja ja ajatuksia.

Yhteenvetona kirjoitin Kaakkois-Suomen Kokoomuksen käyttöön tarkoitetun viestintä- ja markkinointisuunnitelman ja tiivistetyn ohjeistuksen siitä, mitä onnistuneessa viestinnässä pitäisi huomioida.

Rajaan tutkimuksen koskemaan Kaakkois-Suomen Kokoomuspiirin nykyistä viestintää. Tarkastelun ulkopuolelle jätän viestinnän merkityksen kannatuslukuihin ja vaalimenestykseen, koska se on mielipidemittauksista todennettavissa. Myöskään viestinnän budjetoitua en sisällytä, muuta kuin ohjeellisena, opinnäytetyöhöni, sillä valtionosuuksien ja vuosibudjettien määrittäessä poliittisten puolueiden varainkäyttöä, ei ohjaavaa budjettia ole mahdollista sisällyttää opinnäytetyöhön.

Työn ulkopuolelle rajaan myös kriisiviestintäsuunnitelman. Kriisiviestintää käsitelen pintapuolisesti kohdassa 3.1. ongelmakohteet ja viestinnän haasteet.

1.2 Tutkimusmenetelmä ja työn toteutus

Käytän tutkimusmenetelmänä kvalitatiivista tutkimusta. Haastattelen Kaakkois-Suomen Kokoomuksen toiminnanjohtajan ja piirisihteerin sekä muutamia yhdistysten puheenjohtajia, keskittyen selvittämään piirin nykyistä viestinnän tilaa ja erityisesti selvittämään siinä esiintyneitä ongelmakohtia.

Edellä mainitun lisäksi käytössäni on Kokoomuksen teettämä jäsenyytyväisyyskysely Kaakkois-Suomen Kokoomuksen nykytilasta. Kokoomuksessa jäsenyytyväisyyskysely tehdään vuosittain, Kokoomuksen tytäryhteisön Kansallisen Sivistysliiton toteuttamana. Opinnäytetyössäni käyttämä kysely on tehty Elokuussa 2011. Kysely on tehty Webropolnettikyselyä apuna käyttäen. Kaikkiaan vastanneita oli 177 henkilöä, mikä on suhteellisen vaatimaton määrä huomioiden Kaakkois-Suomen Kokoomuksen kokonaisjäsenmäärän, jota kokoomus ei tässä yhteydessä kuitenkaan halua tuoda esiin ja julkistaa.

Työni teoriaosuuksiin käytän viestinnästä kertovaa kirjallisuutta ja viestinnän professorin Osmo A Wiion Internetin avulla löytyviä teorioita.

Tutustun myös muiden toimialojen ja yritysten viestintäsuunnitelmiin ja pyrin löytämään niistä tapoja ja keinoja menestyksellisen viestinnän hoitamiseen nimellisesti poliittisen puolueen näkökulmasta.

2 VIESTINNÄN NÄKÖKULMIA

Suomen kielen sana viestintä tulee venäjän kielen sanasta ”vest”, joka tarkoittaa sanomaa tai viestiä (Johdatus viestintätieteisiin 2012.) Nykysuomen sanakirja ilmaisee sanan viesti seuraavalla tavalla; kyseessä on muulla tavoin kuin välittömästi, henkilökohtaisesti perille toimitettava tai leviävä sanoma, tiedotus, ilmoitus, uutinen jne. Viestinnällä tarkoitetaan sekä sanoman siirtämistä että merkityksen ja yhteisyyden tuottamista.

Keskusteluun ja vuorovaikutukseen liittyy yhteisön toiminnan kannalta merkittävien asioiden käsittely, sidosryhmien ja -henkilöiden tarve vaikuttaa yhteisön asioihin ja vastaavasti yhteisön halu vaikuttaa ympäristöönsä.

2.1 Viestinnän historia

Käsitteenä viestintä on kovin tuore, vasta muutaman vuosikymmenen ikäinen. Aiemmin puhuttiin lehdistöopista, sittemmin tiedotusopista ja viestintä ymmärrettiin pitkään nimenomaan joukkoviestinnäksi. Laaja-alaiseksi ihmisen toiminnan tarkastelun alaksi, miksi viestintä nykypäivänä ymmärretään, tuo käsite on kuitenkin muotoutunut käytännössä vasta 1970-luvulla. (Puro 2004, 7.)

Nonverbaalinen viestintä lienee vanhin viestintämuoto. Sitä on esiintynyt jo eläinkunnassa ja ihmisen esimuodoilla. Puheen kulttuurin on epäilty alkaneen ainakin 50 000 vuotta sitten ja kirjoituskulttuuri on yli 5 000 vuotta vanhaa. Puhetaito helpotti yksilöiden välistä viestintää, mahdollisti tietojen siirtämisen sukupolvelta toiselle sekä edesauttoi kulttuurin kehittymistä. (Johdatus viestintätieteisiin 2012.) Puheviestinnässä on kuitenkin se heikkous, ettei siitä jää mitään muistia tukevaa konkreettista dokumenttia.

Kirjoituksen keksiminen laajensi viestin vastaanottajien piiriä ja teki viestin lähettäjän ja vastaanottajan riippumattomaksi ajasta ja paikasta. Kirjapainotekniikka, joka keksittiin 1500-luvulla, moninkertaisti viestinnän vaikutuksen. Kirjoituksen etuna puheeseen nähden on sen pysyvyys. Kirjoitettu dokumentti säilyy jopa tuhansia vuosia. Etuna on myös se, että kirjoitus välittää viestin muuttumattomana matkojenkin päähän. (Johdatus viestintätieteisiin 2012.)

Sähköinen viestintä alkoi 150 vuotta sitten ja lisääntyi nopeasti toisen maailmansodan jälkeen. Taidemaalari Samuel Morse keksi sähkötyksessä käytettävien numeroiden ja kirjainten koodiston vuonna 1832 ja myöhemmin myös lennättimen yhteistyössä Alfred Vailin kanssa. Nykyisin Suomessa ainoa paikka missä sähkötystä virallisesti opetetaan tai sen käyttötaitoa vaaditaan, on puolustusvoimat.

Nuorin viestinnän muoto on digitaalinen, joka on noin 20 vuoden ikäinen. Nuoruudesta huolimatta digitaalisuus on saavuttanut merkittävän ja peruuttamatto-

man jalansijan. Viestintävälineiden rajat ovat digitalisoitumisen myötä lähestulkoon hävinneet. Internetistä löytyy verkkolehtiä, nettiradioita, television katse- lumahdollisuuksia, pikaviestimiä ja niin edelleen. Internetissä on monitahoista viestintää sekä niiden sekamuotoja. Tällainen kehitys tarjoaa mahdollisuuksia kansalaisten viestinnälle, vaikuttamiselle ja samalla myös tiedon saannille.

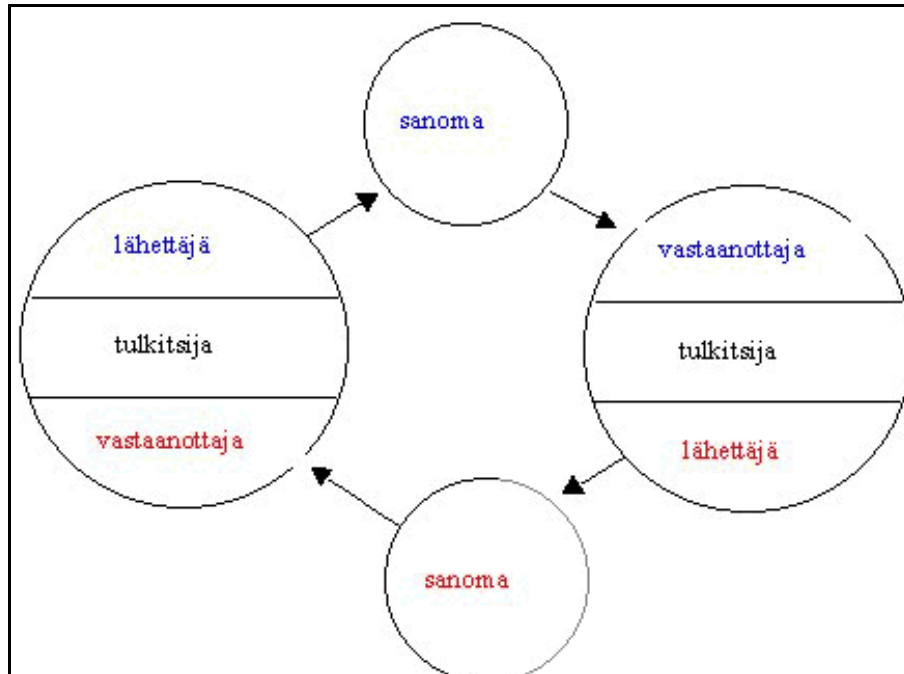
On kuitenkin syytä huomata, että uuden viestinnän muodot eivät ilmaantues- saan hävitä varhempia viestinnän muotoja, vaan ne jatkavat olemassaoloaan muuttuneessa muodossa. Esimerkiksi eleet ja ilmeet ovat hyvin tärkeä viestin- nän muoto vielä digitaalisella aikakaudellakin. Myös ilmeet ovat toisaalta vaih- tuneet digitaaliseen muotoon ja pilke silmäkulmassa esitetty kirjoitettu lause höystetään kieltä näyttävällä tai silmää vinkkaavalla hymiöllä.

Toinen mielestäni mainitsemisen arvoinen asia hymiöiden ohella, on vuositu- hansia vanha ele, peukalon näyttäminen. Muinaisessa Roomassa tämä pieni ja vaatimaton ele sulki sisäänsä ihmiskohtaloita elämän ja kuoleman välillä. Peu- kalon näyttäminen on myös ottanut sijansa sanallisessa muodossa ja erityisesti nuorten suosiossa on ilmaisu ”peukutan”, jota siis käytetään ilmaisemaan hy- väksyntää jollekin asialle tai toivottamaan onnea. Huolimatta peukalon näyttä- misen hyvin raadollisesta historiasta, tai ehkä juuri sen takia, sen sisältämän suuren toivon signaalista, peukalon näyttäminen yhä tänäkin päivänä on vahva ele, joka tunnustetaan myös kansainvälisesti.

Kokoomus otti vuoden 2006 presidentinvaaleissa Toivo-kampanjassaan työ- hanksaan verhotun peukalon vahvasti osaksi markkinointiviestintää. Samalla teemalla se jatkoi kunnallisvaaleissa 2008. Kampanjoiden myötä Kokoomus vahvisti asemaansa Suomen suurimpana puolueena. Peukalon näyttäminen sinällään ei kampanjaa varmasti ratkaissut puoleen tai toiseen, mutta positiivi- sen mielikuvan nostattajana sillä varmasti oli oma erityinen merkityksensä. Eri- tyisesti, kun siihen liitettiin vielä tekstinä sana toivo.

2.2 Viestinnän periaatteet

Amerikkalainen viestinnän tutkija Wilbur Schramm muokkasi kaksisuuntaisen viestintämallin kuvan 2 osoittamalla tavalla.



Kuva 2 Kaksisuuntainen viestintämalli (Johdatus viestintätieteisiin 2012)

Kuvio kertoo vuorovaikutuksesta, eli siitä, kuinka lähettäjä, joka tulkitsee ja ymmärtää asian jollakin tapaa, lähettää siitä sanoman eteenpäin, tässä tapauksessa oikeanpuoleiselle vastaanottajalle. Vastaanottaja vastaavasti tulkitsee/ ymmärtää viestin ja muotoilee sitten lähettäjän roolissa sanoman, jonka lähettää vastauksena takaisin ensimmäiselle viestijälle. Tämä vastaanottaa viestin ja tulkitsee sen muodostaen tietynlaisen ymmärryksen.

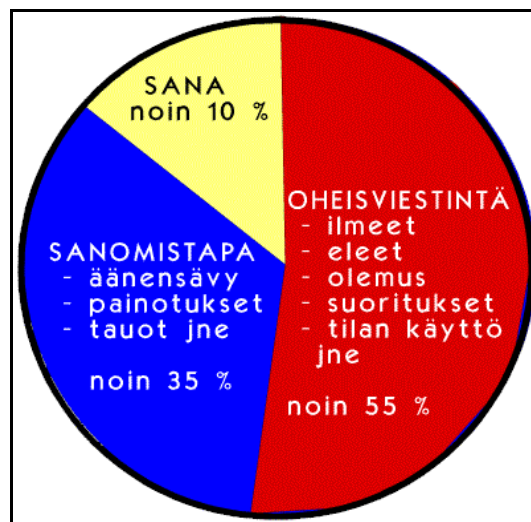
Viestinnän tarkoitus on tukea yhteisön toimintaa ja olla mukana tuottamassa toivottuja tuloksia. Viestinnän tehtävä on auttaa saavuttamaan strategista päämäärää. Viestintästrategian tulee muodostua sellaisista toimintaa suuntaavista määrittelyistä, valinnoista ja tavoitteista, joiden avulla yhteisön oletetaan menestyvän nyt ja tulevaisuudessa. Strategiassa päähuomio on aina tulevaisuudessa. (Tulus 2012.)

Tieto ja tiedottamisen avoimuus ovat osa johtamista ja vuorovaikutusta. Niiden osuus on merkittävä yhdistyksen maineen ja imagon rakennusaineina sekä ylläpitäjinä.

Ympärillämme on jatkuvasti kaikenlaista viestintää. Vastaanotettua, lähetettyä, eteenpäin välitettyä, osallistuttua, tulostettua, sähköistä ja henkilökohtaista. Olemme kaikki joka päivä aikamoisen viestintätulvan kohteena ja keskellä. (Vuokko 2003, 9.)

Huolimatta siitä, että viestintä on tekninen asia, se on mitä suurimmassa määrin kuitenkin inhimillinen asia. Viestin lähettäjällä on hallussaan tietoa, ja tavoitteena on, että vastaava tieto muodostuisi myös viestin vastaanottajan mieleen. Tämä edellyttää sitä, että lähettäjän on muunnettava mielessään olevat ajatukset aineelliseen muotoon, esimerkiksi kirjoitukseksi, puheeksi tai kuvaksi.

Pohjimmiltaan kyse on loppujen lopuksi siitä, kuinka ihmiselle puhutaan ja miten asioita esitetään. Kuten kuva 3 osoittaa, ainoastaan noin 10 prosenttia kokonaisuuden ymmärtämisen merkityksestä on sanoilla ja loput 90 prosenttia on kiinni siitä, että kuinka asia ilmaistaan, miten sanotaan.



Kuva 3 Puhuttu viesti (Helakorpi 2012).

Kuva kertoo, kuinka esiintymisellä ylipäätään on valtava merkitys sanoman perille viemisessä. Tilan käyttö, eleet ja ilmeet ratkaisevat valtaosan sanoman perillemenosta. Itse puheella, äänenpainolla, painotuksilla ja puheenrytmillä on

peräti 35 % prosentien painoarvo ja valituilla sanoilla sekä sisällöllä vain 10 % merkitys viestin perille saattamisessa.

Osmo A. Wiio määritteli vuonna 1968 viestinnän informaation vaihdannaksi lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Määrittelyitä on useita ja käytettiinpä niistä sitten mitä tahansa, niin yksi on varmaa: Viestintä on aina monikeskistä ja sisältää kaiken ihmisten välisen vuorovaikutuksen, tapahtuipa se sitten kasvotusten tai jonkin välineen, esimerkiksi sähköpostin tai lehden välityksellä. Viestintä voi olla luonteeltaan virallista tai epävirallista, suunniteltua tai spontaania. (Yhteisöviestintä 2012.)

Tuttuudestaan huolimatta viestintä on vaikeasti selitettävä asia, vaikkakin sitä on pyritty määrittelemään lukuisin erilaisin tavoin ja siitä on tehty mitä erilaisimpia tutkimuksia ja teorioita. Myös viestintä itsessään on vaikeaa, sillä siihen vaikuttavat monet tekijät, kuten ympäristö, kulttuuri, käsitykset, kokemukset ja asenteet, niin viestijän omat kuin viestin vastaanottajankin.

Viestinnällä on monia, niin tiedostettuja kuin tiedostamattomia tehtäviä organisaatioissa. Kun viestintä nähdään ja koetaan tavoitteellisena toimintana, jonka tuloksia myös mitataan ja arvioidaan, puhutaan viestinnän strategisista tehtävistä, joista yksi tärkeimmistä on oleellisen tiedon saatavuus.

Millaisista palasista viestintä lopulta koostuu ja mikä on sen todellinen ydin? Tähän kysymykseen tuskin koskaan saamme yksiselitteistä vastausta, sillä viestintä elää ja muuttuu ajassa, eri välineiden avulla tai niiden takia.

Viestintä on myös yhteisyyden tuottamista, jolloin olennaista ei ole tiedon tai informaation välittäminen, vaan yhteisen ymmärryksen tuottaminen. Huolimatta viestinnästä käytettävistä erilaisista määritelmistä, niiden ei kuitenkaan välttämättä tarvitse olla toisiaan poissulkevia, vaan niiden voidaan ymmärtää täydentävän toisiaan. Viestinnässä on samanaikaisesti siis kyse sanomien välittämisestä, merkitysten tuottamisesta ja yhteisen ymmärryksen rakentamisesta. (Johdatus viestintätieteisiin 2012.)

Viestinnän avulla kerrotaan työyhteisön tapahtumista niin omalle henkilöstölle kuin ulkopuolisillekin. Yhteisön on pystyttävä saattamaan tehtävänsä, tavoit-

teensa ja toimintansa tulokset tärkeiden ryhmien ja päättäjien tietoisuuteen. Mikäli yhteisön tulevaisuuteen ei uskota tai sen tulevaisuus vaikuttaa sekavalta, voivat kannattajat ja jäsenet sekä potentiaaliset työntekijät vetäytyä. Parhaimmillaan viestinnän avulla voidaan vaikuttaa positiivisesti organisaation ilmapiiriin.

Viestintä sisältää lainalaisuuksia, joiden avulla viesti voi vahvistua tai heiketä. Kuten niin monessa muussakin asiassa myös viestinnässä on kyse lopulta siitä, että oikea tieto on oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Näistä tarkemmin kohdassa 2.2 viestintää vahvistavat tekijät ja kohdassa 2.3 viestintää heikentävät tekijät.

2.3 Viestintää vahvistavat tekijät

Sosiaalinen tuki eli ihmisten väliset suhteet voivat vahvistaa viestintää. Yksinkertaisuudessaan tämä tarkoittaa sitä, että arvostetaan toisen ammattitaitoa ja ollaan aidosti kiinnostuneita siitä, mitä hänellä on viestittävänä. Yhtenäinen kieli, ammatti, kulttuuritausta ja historia auttavat viestinnässä yhteisen ymmärryksen ja tavoitellun päämäärän saavuttamisessa.

Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa ja vahvistaa myös viestiä, erityisesti silloin, kun siihen yhdistetään teksti. Verbaalisen ja nonverbaalisen kanavan yhdistämisellä on viestiä vahvistavia ominaisuuksia, kuten kuvan ja äänen yhdistämisellä.

Tiiviillä ja ytimekkäällä viestillä on paremmat perille pääsyn ja onnistumisen mahdollisuudet kuin laajalla ja monisanaisella viestillä. Oikea sääntö tekstin pituudelle on seuraava: niin pitkä kuin olennaisen asiasisällön kannalta on välttämätöntä, mutta niin lyhyt kuin mahdollista. Oikein valitut sanat vahvistavat viestintää, sillä meillä ei yleensä ole juurikaan mahdollisuuksia taata, että lukija tulkitsee käyttämämme sanat oikein, mutta voimme tehdä sen todennäköisemmäksi valitsemalla sanamme niin, että ne on vaikeampi tulkita väärin. (Arkisen asiakirjoittamisen opas 2012.)

Viestinnän menestyksellinen hoitaminen edellyttää suunnittelua, säännöllistä vuorovaikutusta yhdistyksen sisäisten ryhmien ja jäsenien kesken, sekä ulkois-

ten sidosryhmien suuntaan. Erityisen tärkeää on tuntee kohderyhmä, jotta osataan valita oikein muotoiltu viesti ja parhaat kanavat. Kohderyhmän tuntemus mahdollistaa myös viestin oikeanlaisen sisällön, sillä houkuttelevat ja hyödyllisenä pidetyt asiat vahvistavat tavoiteltuja mielikuvia sekä toivotunlaista reaktiota. Palautteen saaminen ja antaminen ovat osa rakentavaa vuorovaikutusta.

Onnistuakseen viestinnän tulee olla uskottavaa, laadukasta ja erityisesti ajankohtaista. Kirjassa Nalle Puh ja johtamisen taito kuvataan hyvin sitä, kuinka suuri merkitys on viestinnän oikealla ajoittamisella. Aasi-Ihaa toteaa kirjassa; *Enimmäkseen kukaan ei kerro minulle mitä tapahtuu, ennen kuin on liian myöhäistä.* (Allen 1997, 155.) Ihaan viesti on otettava vakavasti, sillä mikäli viestinnällä pyritään reaktiiviseen toimintaan, tulee varmistaa myös riittävä vastineai-ka, jotta vastaanottajalle jää mahdollisuus reagoida toivotulla tavalla.

Allenin mukaan hyvä viestintä ottaa aikaa, sitä tulee suunnitella ja varmistaa viestin oikeellinen ja ymmärrettävä sisältö oikeaan aikaan. Tämä edellyttää priorisointia myös piiritoimiston henkilöstön ajankäytössä. Ollakseen tehokas tulee aikaa ja ajankäyttöä säädellä oikein ja käyttää aikaa tehtäviin, jotka auttavat pääsemään tavoitteisiin (Allen 1997, 149).

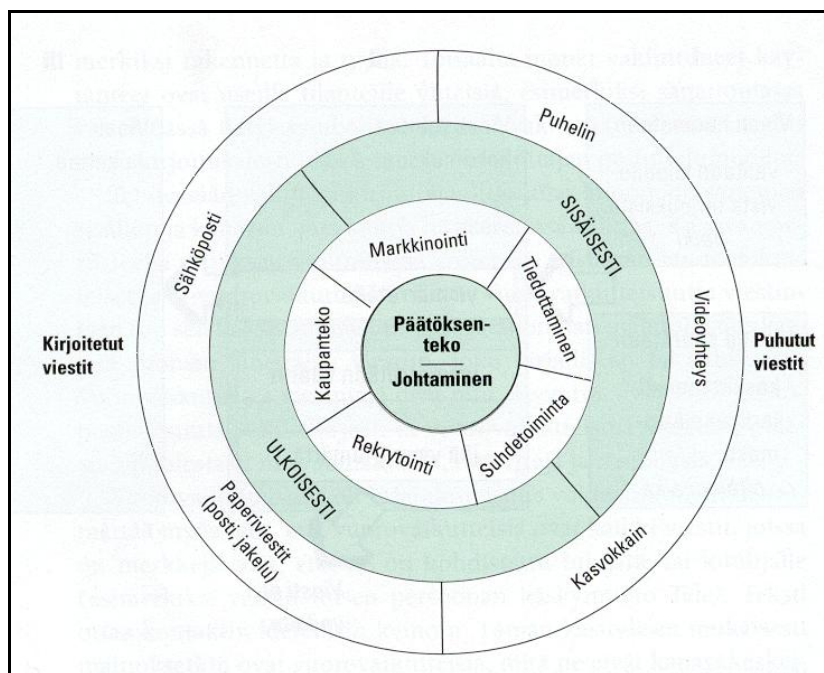
Monimuotoisten kanavien ennakkoluuloton, oivaltava ja rohkea käyttö luo onnistumisen edellytyksiä ja auttaa muodostamaan mielikuvaa edelläkävijästä ja uudistuskykyisestä yhteisöstä. Esimerkkinä mainittakoon kokoomuksen sekä Vihreitten sosiaalisen median vahva hyödyntäminen vuoden 2012 presidentinvaaleissa. Sauli Niinistön Facebook-profiililla oli hieman päälle 50 000 tykkääjää ensimmäisen kierroksen lopulla ja Pekka Haavistolla runsas 40 000. Toisen kierroksen aikana molempien tykkääjämäärät nousivat Haavistolla 114 043 henkilöön ja Niinistöllä 100 202 henkilöön. Tykkääjämäärät ovat 2.2.2012 päivän lukuja.

Kyseessä on merkittävä ilmainen kanava ja taatusti saavutettavissa suuri äänimäärä tätäkin kautta. Jälkikäteen esimerkiksi Sosialidemokraattien puoluesihteerin harmitteli edustamansa puolueen heikkoa sosiaalisen median hyväksikäyttöä. Paavo Lipposen profiililla oli vaatimattomat 2056 tykkääjää ja vastaavasti

Timo Soini ei käyttänyt sosiaalista mediaa hyväkseen lainkaan. Molemmilla tulos jäi kauaksi tavoitellusta.

Viestintä on kerroksellista ja monitahoista. Tavoiteltaessa isoja äänimääriä ja suurinta kannatusosuutta ei yhtään keinoa saisi jättää käyttämättä.

Kuva 4 osoittaa mielestäni hyvin kerroksellisuuden sekä viestinnän kovan ytimen, johtamisen. Sitähän viestintä on, johdettua toimintaa, joka perustuu tai ainakin sen pitäisi perustua strategiselle päätöksenteolle. Kaavio osoittaa, kuinka viestintää on luonteeltaan erityyppistä, tiedottavaa viestintää, suhdetoimintaa tai markkinointiviestintää. Samoin kaavio osoittaa, kuinka erilaisia keinoja on käytettäväksi eri viestintätyyppien toteuttamiseksi, kuten sähköpostia, puhelinta, postia tai henkilökohtaista kohtaamista. Käytettyyn keinoon vaikuttaa valittu viestinnän tapa.



Kuva 4 Kaavio viestinnästä (Aalto yliopisto 2012.)

Kuten monessa muussakin työssä ja asiassa, myös viestinnässä pätee sanonta: *hyvin suunniteltu on puoliksi tehty*.

Suunnitelma luo organisaation viestinnälle pelisäännöt, siksi siitä tulee löytyä ainakin osa seuraavista asioista:

- visio, missio ja arvot avattuna
- ydinviestit
- kohderyhmät (segmentit)
- sidosryhmät (keneltä odotetaan aktiivisuutta viestinnässä)
- Kaikki ne toimijat, joihin viestinnän vaikutus yltää
- Mitä viestintäkanavia ja medioita käytetään?
- Milloin viestitään missäkin mediassa?
- viestintään varatut henkilö- ja taloudelliset resurssit
- sisäisen ja ulkoisen viestinnän erot ja tavat toimia

(Aalto yliopisto 2012).

Jotta viestintää kyetään vahvistamaan ja saamaan siitä onnistunutta, tulisi laadittavan viestintäsuunnitelman vastata seuraaviin ydinkysymyksiin: mitä viestitään, miten viestitään, kuka viestii, miten viestii ja kenelle viestii. (Yhteisöviestintä 2012.)

2.4 Viestintää heikentävät tekijät

Viestinnässä kohdatut ongelmat voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: teknisiin, merkityksen ja vaikutuksen ongelmiin.

Tekniset ongelmat sisältävät kysymykset, miten tarkoin ja kuinka tehokkaasti viesti voidaan siirtää. Merkityksen ongelmat vastaavasti liittyvät siihen, kuinka haluttu merkitys ymmärretään. Vaikutuksen ongelmat keskittyvät siihen, kuinka tehokkaasti vastaanotettu merkitys ohjaa toimintaa haluttuun suuntaan vai ohjaako lainkaan. Esimerkiksi kirjoitetussa viestinnässä viestin lähettäjä ei ole useinkaan paikan päällä varmistamassa ymmärrystä ja korjaamassa, jos lukija tulkitsee tekstiä väärin.

Viestinnän perusasetelma on vaikea, pessimistin mielestä jopa mahdoton. Vaikeudet moninkertaistuvat ja merkityksen ongelma syntyy, jos viestin lähettäjä ja vastaanottaja ovat kulttuuritaustaltaan, asenteiltaan ja tiedoiltaan hyvin erilaiset. Jos käytetty kieli ei ole toisen tai kummankaan äidinkieli, mikä on hyvin tavalli-

nen tilanne kansainvälisessä viestinnässä, tulee viestinnän ketjuun yksi lenkki lisää, kääntäjä. Kääntäjä toimii eräänlaisena välittäjänä, jonka henkilökohtaiset ominaisuudet, tiedot ja taidot, ennakkokäsitykset ja kulttuuritausta väistämättä värittävät viestiä jossain määrin. (Johdatus viestintätieteisiin 2012)

Vaikka viestin lähettäjä ja viestin vastaanottaja puhuisivat samaa kieltä, sanat voivat silti tarkoittaa heille hiukan eri asioita. Molemmat saattavat tulkita lauseita ja kuvia eri tavoin. Niinpä vastaanottajan mieleen muodostuva käsitys tuskin koskaan voi olla sama kuin lähettäjän mielessä ollut. Parhaimmassakin tapauksessa se on vain lähes samanlainen. (Arkisen asiakirjoittamisen opas 2012.)

Viestin kulkuun voivat vaikuttaa myös erilaiset häiriötekijät, kuten valittu viestintäkanava. Yleisimmät häiriötekijät ovat, ettei viesti mene perille, se ymmärretään väärin tai sitä ei ymmärretä ollenkaan, mikä johtuu epäselvästä tai epäjohdonmukaisesta ilmaisusta. Syitä viestin perille pääsemättömyyteen voivat olla tekniset ongelmat esimerkiksi väärä sähköpostiosoite, väärä vastaanottaja / kohderyhmä, palvelinongelmat. Syynä voi olla myös väärä otsikointi, mikä johtaa siihen, ettei viestiä tahdota lukea sekä erilaiset väärinkäsitykset siitä, että on luultu viestin menneen perille jotain toista kautta, jonkun toisen välittämänä.

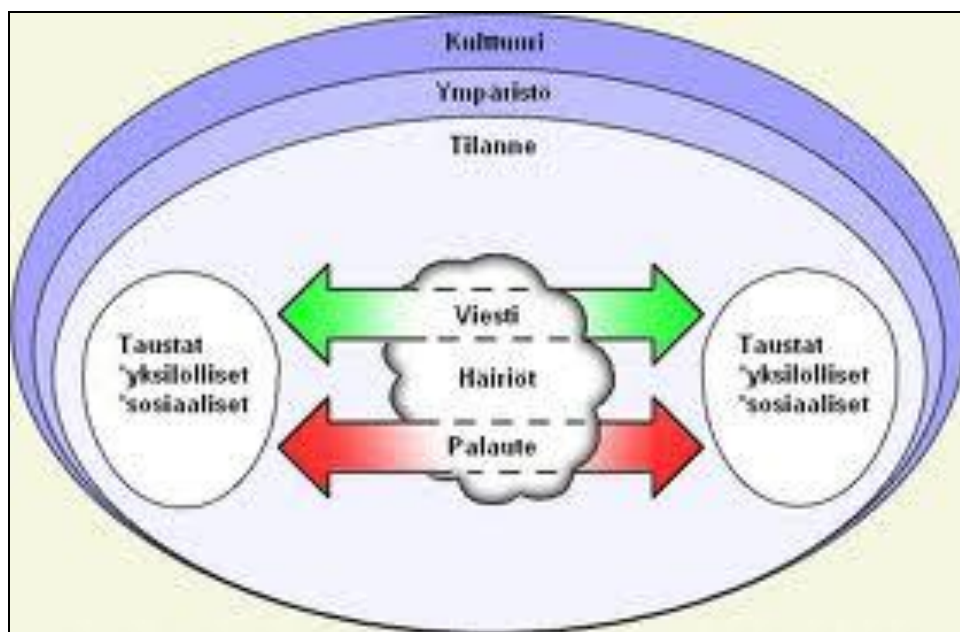
Yksi merkittävimmistä häiriötekijöistä on aikakäsityksen muutos, jollei viesti saa herätettyä herpaantumaton huomiota osakseen, vastaanottajan mielenkiinto suuntautuu nopeasti muualle. Viestin tulee mennä suoraan asiaan ja edetä tiukalla rytmillä. Aikakäsitys on haasteena myös vuorovaikutuksellisessa viestinnässä, kun vastareaktiota odotetaan välittömästi. Omassa työssäni törmään jatkuvasti odotukseen, että esimerkiksi sähköpostiin odotetaan vastausta saman tien, monimuotoiset välineet ja niiden käyttö tämän myös mahdollistavat. Sähköpostikin kulkee nykyään sujuvasti mukana älypuhelimessa. Tästä huolimatta ei ole mahdollista jatkuva tavoitettavuus ja kyky tai mahdollisuus reagoida saman tien. Tämäkin tulisi ottaa huomioon viestintää suunniteltaessa, ettei kiire vesitä hyviä hankkeita.

Asenne vaikuttaa aina, erityisesti sillä on merkitystä poliittisen puolueen viestinnässä. Asenne voi olla joko viestiä vahvistava tai heikentävä, mutta tässä yhteydessä nostin sen kohtaan heikentävä. Asenne on ihmisen yleinen taipumus

arvioida muita ihmisiä, kohteita ja asioita. Asenteeseen sisältyy ihmisen tieto kohteesta tai tilanteesta, tunteet sitä kohtaan sekä aiheet toimia asiassa. Tieto on asenteen perusta. Asenteiden voimakkuus puolestaan paljastaa asenteen tunnelatauksen. (Mustonen 2001, 42.) Poliittiset mielikuvat ja stereotyyptit, osittain median luomat, vaikuttavat vahvasti siihen, kuinka viesti on mahdollista saada henkilökohtaisella tasolla perille. Tietyn puolueen postin tuomaa lehteä ei välttämättä edes avata, koska asenne estää sen.

Tyvi nettisivuilla on häiriöitä mielestäni hyvin kuvaava kaavio. Kuva 5 osoittaa havainnollisesti, kuinka ympäröivä maailma ja konteksti vaikuttavat viestin ymmärtämiseen, puolin ja toisin. Kulttuuritausta voi vaikuttaa vahvasti siihen, mitä lähettäjä pyrkii tuomaan esiin ja vastaavasti siihen miten vastaanottaja viestin käsittää.

Viestin matkalla lähettäjältä vastaanottajalle voi esiintyä valtavasti erilaisia häiriöitä, joita kuvassa on kuvattu pilven avulla, kuten teknisiä ongelmia esimerkiksi virheellinen sähköpostiosoite tai väärin valittu ilmaisu joka voi tarkoittaa eriasiaa, vaikkapa eri murrealueella.



Kuva 5 Viestinnässä esiintyvät häiriöt (Tyvi 2012)

Yhdistys viestii aina, vaikka ei sitä tarkoittaisikaan. Sekin on viesti, ettei viesti lainkaan ja se vasta huono viesti on.

Niin kutsuttu Wiion laki sanoo toisaalta myös seuraavaa: *Mitä enemmän viestitään, sitä nopeammin väärinkäsitykset lisääntyvät* (Arkisen asiakirjoittamisen opas 2012.) Onkin erittäin tärkeää opetella kriittisyyttä ja löytää se olennainen viestittävä ydin, jottei tärkeä sanoma tai viesti huku epäolennaisuuksiin.

Mediasuhteet ovat yksi vaativimmista viestinnän osa-alueista. Julkisuutta ei voi hallita, mutta siihen voi vaikuttaa. Panostamalla henkilökohtaisten suhteiden rakentamiseen on mahdollista saavuttaa ajan myötä luottamukselliset ja hyvät suhteet, jotka ovat viestinnän parissa työskenteleville ehdottoman tärkeitä. Henkilötasolla tulisi vallita molemminpuolinen arvostus, ilman sitä viestinnän menestymisen mahdollisuudet heikkenevät oleellisesti.

2.5 Viestinnän tasot

Viestintä voidaan jakaa kahteen tasoon, sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Nämä eivät kuitenkaan ole kaksi erillistä asiaa. Tehokas sisäinen viestintä on edellytys ulkoisen viestinnän onnistumiselle.

2.5.1 Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä käsittää kaiken sen tiedonkulun ja vuorovaikutuksen, jota tapahtuu yhteisön, tässä tapauksessa Kaakkois-Suomen Kokoomuksen eri henkilöiden, henkilöryhmien ja yksiköiden välillä.

Sisäisen viestinnän toimintoihin kuuluvat työviestintä ja sisäinen markkinointi. Työviestinnällä tarkoitetaan tiedon vaihtoa, tietämyksen ja ymmärryksen luomista sekä asioiden pohdintaa työtovereiden kesken. Sisäisellä markkinoinnilla vastaavasti pyritään luomaan ilmapiiri, joka inspiroi koko henkilökuntaa kiinnostamaan asiakkaista sekä markkinointia ja myyntiä tukevasta toiminnasta. (Juholin 2012.) Esimiesten ja alaisten välistä kommunikointia nimitetään usein johtamisviestinnäksi.

Sisäisen viestinnän tavoitteena on tiedonsaannin helppous, selvät viestintävas-
tuut, luotettavuus, oikea-aikaisuus, suunnitelmallisuus, yhteisöllisyys ja erityisesti myönteinen suhtautuminen viestintään. Sisäisen viestinnän tarkoituksena on, että kaikilla on tiedossaan työssään tarvittava tieto. (Yhteisöviestintä 2012)

Sisäisen viestinnän merkitys on kiistaton yhdistyksen menestykselle. Sisäinen viestintä on yksi piiritoimiston johdon tärkeimmistä tehtävistä. On turvattava, että koko henkilöstö ja tätä kautta jäsenistö, ymmärtää ja sisäistää Kokoomuksen vision ja strategian, arvoista puhumattakaan. Samalla on tärkeää saada heidät mukaan kehittämään niitä edelleen. Sisäisen viestinnän eräs tärkeimmistä tehtävistä on luoda yhteisöllisyyttä, vahvistaa me-henkeä sekä luoda positiivista ilmapiiriä.

Sisäinen viestintä on erityisesti strateginen asia, johon on panostettava sekä henkisiä että taloudellisia resursseja. Kysymys on paljon enemmän kuin vain päivittäisestä työviestinnästä.

2.5.2 Ulkoinen viestintä

Ulkoisen viestinnän tavoitteena on ajantasaisuus, tehokkuus, hyvät mediasuhteet, positiivinen medianäkyvyys, tapahtumien kiinnostavuuden lisääminen ja niiden kävijämäärien kasvattaminen. Ehdottoman tärkeää on jäsenmäärän kasvattaminen.

Ulkoisen viestinnän kohteiden osalta viestintä voi olla sekä informoivaa että vaikuttavaan viestintään pyrkivää. Informoivan viestinnän perustarkoitus on jakaa tietoa ja auttaa kuulijoita ymmärtämään esimerkiksi ideoita, käsitteitä tai prosesseja (Yhteisöviestintä 2012). Vaikuttavalla viestinnällä pyritään henkilön asenteiden, mielipiteiden tai käyttäytymisen muuttamiseen. Tähän poliittiset puolueet vahvasti pyrkivät, muuttamaan ja muokkaamaan mielipidettä, kukin omaan suuntaansa.

Vaikuttamisen pyrkimyksenä on vaikuttaa siihen, miten ihminen havaitsee todellisuutta ja miten hän toimii. Eri ihmisiin vaikutetaan hyvin eri tavoin. On tärkeää osata tarkoituksenmukaisesti argumentoida ja olla varautunut vastaargumentointiin. Näin toimien vakuutetaan vastaanottaja parhaiten.

Vaikutus voi olla tiedollinen, asenteellinen tai käyttäytymiseen liittyvä (Mustonen 2001, 38 - 39). Tarkoituksena on, että vastaanottaja aktivoituu tekemään, ottamaan kantaa sekä erityisesti pohtimaan asiaa.

Yksi tehokkaimmista vaikuttamisen keinoista on kysymysten esittäminen. Kysymyksellä osoitetaan, että kyseessä olevan ihmisen mielipiteellä on väliä ja että häntä arvostetaan. Arvostetuksi tuntemisen kautta ihminen mieltää itsensä tärkeäksi ja kanava vaikuttamiseen on näin avattu. Vaikuttavassa viestinnässä kirjoittajalla tai puhujalla on aina myös vastuu siitä mitä viestii. Vaikuttamisen keskeiset elementit ovat uskottavuus, vastaanottajan ymmärtäminen, selvä argumentointi ja viestinnän tehokkuus (Lohtaja & Kaihovirta 2007, 43 - 44).

Vaikuttavaa viestintää voidaan pitää vallankäytön välineenä. Sen avulla on mahdollista ohjata ihmisten ajattelua tiettyyn suuntaan. Vaikuttavan viestinnän luonteeseen kuuluu niin suora, kuin epäsuora vaikuttaminen. Tämän vuoksi mediatekstit ovat usein luonteeltaan valistavia, tiedottavia ja suostuttelevia. Esimerkiksi uutisoinnin objektiivisuudessa tai viihteessä on aina painotuksia ja asenteita, jotka tahallisesti tai tahattomasti vaikuttavat vastaanottajan tietoihin, tunteisiin, mielipiteisiin ja asenteisiin. Mustosen mukaan suostuttelu on toisen tahallista ja tavoitteellista ohjaamista halutunlaiseen käyttäytymiseen. Suostuttelua ovat mm. mainonta, poliittinen vaikuttaminen sekä terveyden ja turvallisuuden edistämiseen tähtäävä vaikuttaminen. Sosiaalisen vaikuttamisen tavoite on vaikuttaa siihen, miten ihminen havaitsee todellisuutta ja toimii. Vaikutus voi olla tiedollinen, asenteellinen tai käyttäytymiseen liittyvä. (Mustonen 2001, 38 – 39.) Palaan vaikuttavaan viestintään tarkemmin kohdassa 2.6. Viestinnän taidot.

Lehdistöä käytettiin tehokkaasti vallan käytön välineenä Neuvostoliitossa. Stalin nimitti lehdistöä puolueensa voimakkaimmaksi aseeksi ja Hrutsev vastaavasti mainitsee sen olevan tärkein ideologinen aseemme (McLuhan 1964, 242). Lehdistön vapaus nykyisessä Venäjänvaltiossa on edelleen hyvin kyseenalainen, ainakin länsimaista käsin katsottuna se on edelleen valtapuolueen ohjaamaa. Kuten Wiio asian ilmaisee: *Joukkoviestinnässä ei ole tärkeitä se, miten asiat ovat, vaan miten asiat näyttävät olevan.* Suomalaista lehdistöä ei välttämättä nykyisin pääse ohjailemaan tahtomallaan tavalla, mutta avoimuudella ja hyvällä yhteistyöllä voi vaikuttaa ja saada tahtomansa viestin läpi mediassa. Julkisuus ei missään määritelmässä ole itsetarkoituksellista, vaan sen ajatellaan tavalla

tai toisella palvelevan yhteisistä asioita päättämistä. Siksi julkisuutta ei voi jättää oman onnensa nojaan (Kivikuru1998, 169.)

Median rooli kasvaa jatkuvasti. Sillä on valtava voima niin suosion nostamisessa kuin sen alas painamisessa. Mainitsematta jättämiselläkin on merkityksensä. Kuten vanha sanonta kuuluu, kaikki julkisuus on hyvästä, pitää tässä yhteydessä tietyllä tapaa paikkansa. Puolueilla tuntuu olevan kyky, erityisesti kampanjoiden aikaan, vaieta toisensa kuoliaaksi. Pyritään jättämään kilpailijat keskustelun ja uutisoinnin ulkopuolelle, toteuttamalla ajatusta - pois silmistä, pois mielestä. Toisaalta puolueissa pyritään ohjaamaan keskustelua niille aloille, joissa omasta mielestä ollaan vahvoilla.

Median keskeinen toimintaperiaate on nopeus ja tähän on kyettävä vastaamaan. Lyhyt ja ytimekäs viesti on aina paremmin ymmärrettävissä sekä saata-
vissa läpi mediassa. Lennätin lyhensi aikanaan lausetta ja radio vastaavasti uutista, tv sisällytti journalismiin kysymysmuodon (McLuhan 1964, 243).

Demokratian yksi kulmakivi onkin kriittinen lehdistö, joka saa aikaan ja herättää kansalaiskeskustelua.

2.6 Viestinnän taidot

Viestintätaito on perusta vuorovaikutukselle. Kyse on niin ilmaisu- ja kuuntelutaidoista sekä luetunymmärtämisen taidosta. Viestintätaito on kykyä käyttää sähköisiä viestimiä ja kykyä ymmärtää sekä käyttää niin verbaalista kuin non-verbaalista viestiä. Taito viestiä sisältää neuvottelutaitoa, ennakointi- ja suunnittelukykyä sekä erityisesti yhteistyötaitoja.

Henkilökohtaiset viestinnän taidot ovat keskeinen tekijä, kun organisaation toiminnan tehostamista pohditaan. Viestinnän taitoja ja erityisesti niiden kehittämistä voidaan tarkastella eri näkökulmista. Perinteinen ja edelleen hyvin painava näkökulma lähtee liikkeelle viestin lähettämisen ja vastaanottamisen taidoista (Puro 2004,111). Edellä mainittuja taitoja voidaan kouluttaa ja koulutuksen avulla on saatu aikaan hyviä tuloksia. Puhumisen ilo ja esiintymisen riemu sekä kyky tuottaa tekstiä ovat yhtä kaikki opeteltavissa ja harjoiteltavissa olevia viestinnässä tarvittavia henkilökohtaisia ominaisuuksia.

Tietoa ei siis vain siirretä tai välitetä osapuolelta toiselle, vaan viestintätapahtumaan osallistujat tuottavat, jakavat ja tulkitsevat merkityksiä yhdessä. Siis kyky vastaanottaa ja tulkita ovat yhtä tärkeitä kuin kyky lähettää ja laatia. Kyse on molemminpuolisesta kunnioituksesta, vuorovaikutuksesta ja monimutkaisesta prosessista, jonka auki kirjoittaminen on haastavaa.

Tutustuminen viikonvaihteen Helsingin Sanomien työpaikkailmoituksiin osoittaa selvästi, että työelämässä tarvitsee monipuolisia ja uudenlaisia viestintätaitoja. Enää pelkkä kielitaito ei riitä, vaan pitää osata viestiä eri tilanteissa niin omalla äidinkielellä kuin vierailta kielillä. Yritysten henkilöstötarpeissa painottuvat dialogisuustaidot, arviointitaidot sekä erityisesti sosiaaliset taidot. Yritysten henkilöstökoulutusten sisältöjä ovat esimerkiksi neuvottelutaidot, palautteen antaminen, raportointitaidot ja yhteisöllisyys verkossa. (Yhteisöviestintä 2012)

Neuvottelutaidoissa tärkeitä ominaisuuksia ja taitoja ovat omien tunteiden sekä olemuksen ja mimiikan tiedostaminen ja hallinta. Tällöin ei tule sanottua väärällä hetkellä jotain sopimatonta tai paljastettua omia reaktioita.

Kysymystekniikka on osa vaikuttavaa neuvottelutaitoa ja kaiken lisäksi myös erittäin tehokas tapa. Kysymysten avulla saadaan esiin asiatietoja ja mielipiteitä, kuten esimerkiksi asettamalla kysymys: ”Kuinka suhtaudut tähän lakiuudistukseen”? Kysymysten avulla voidaan myös tarkistaa, selventää ja varmistaa tyyliin: ”Olitko tämän kannalla”? Tällä osoitetaan toisen ihmisen arvostusta, josta kirjoitin jo aiemmin kappaleessa 2.6. Ulkoinen viestintä. Voidaankin siis yksiselitteisesti sanoa, että yksi viestinnän arvokkaimmista taidoista on kyky arvostaa toista ihmistä. Kysymystekniikka toimii neuvottelutaktisena keinona myös siinä mielessä, että sillä pystytään vaikuttamaan neuvottelun kulkuun hidastamalla tai tehostamalla keskustelua. Neuvottelija voi esimerkiksi hankkia itselleen lisää aikeita oman vastauksensa miettimiseen esittämällä toiselle osapuolelle kysymyksen.

Kuuntelu on yksi viestinnän taidoista. Kuunteleminen ei ole sama kuin hiljaa oleminen vaan oma aktiivinen taitonsa. Koulutuksen avulla on mahdollista tunnistaa omat kuuntelemisen esteet ja samalla kuinka päästä irti tehottomista

kuuntelutavoista. Viestinnän kannalta merkittävää on myös kyky vastaanottaa palautetta ja kritiikkiä.

Medialukutaito on yksi tietoyhteiskunnan kansalaisen välttämättömistä taidoista. Medialukutaidolla tarkoitetaan taitoa ymmärtää ja tulkita kriittisesti eri viestimien sanomia. Kyse on kyvystä paitsi ottaa vastaan mutta myös käsitellä ja purkaa viestejä.

Jokainen viestintäympäristö on erilainen. Internet poikkeaa muista viestinnän muodoista kanavien monimuotoisuudella, valtavalla nopeudella, avoimuudella ja laajuudella. Internet tarjoaa huikaita mahdollisuuksia ja toisaalta pohjattoman suon, jonne loistavat mahdollisuudet saattavat osaamisen puuttuessa upota. Verkkoviestinnän taitoihin kannattaakin kiinnittää erityistä huomiota.

Viestintätaitojen ja viestintäteknologian välinen suhde on käytännössä hyvin selvä; teknologia luo kanavat ja sisällön välittyminen riippuu käyttäjästä.

2.7 Viestinnän resurssit

Viestinnän budjetointi on usein kovin haastavaa, budjetoinnin lähtökohtana tulisi olla se, mitä viestinnällä saadaan aikaan, ei niinkään se, mitä viestinnälliset toimenpiteet maksavat. Usein tulevan vuoden budjetin pohjana käytetään edellisen vuoden toteumaa. Tämä on kuitenkin huono lähtökohta. Se ei ota huomioon todellista tarvetta eikä aseta kustannuksia kriittisen arvioinnin alle.

Mainonnan budjetointia on vaikea ohjeistaa eikä siihen ole olemassa yhtä oikeaa tapaa, sillä budjetin tulisi olla suhteessa yhteisön resursseihin ja tavoitteisiin.

Budjetoinnin periaatteena voidaan käyttää esimerkiksi neljää seuraavaa tapaa;

- Budjetoidaan siihen mihin on varaa.
- Budjetoidaan tietty osuus liikevaihdosta.
- Budjetoidaan saman verran kuin kilpailijat.
- Budjetoidaan tavoitteen ja tehtävän mukaan.

(Vuokko 2003, 146.)

Ennen budjetin laatimista on käytävä huolellisesti läpi ja selvitettävä, mitä eri viestintätoimenpiteet maksavat ja laitettava asiat tärkeysjärjestykseen, priorisoi-

tava ne toimenpiteet, joita ehdottomasti tarvitaan. Tietenkin budjettiin on hyvä jättää liikkumavara niin sanottujen yllättävien tilanteiden varalta siten, ettei kaikkia euroja ole ennalta sidottu.

Vaalit ovat merkittävin yksittäinen ohjaava tekijä poliittisten puolueiden toimintasuunnitelmissa kuten myös budjettia laadittaessa. Suurille mainoskampanjoille, kuten vaalit ovat, kannattaa laatia erilliset budjetit. Kampanjabudjetti auttaa pitämään mainosmenot kurissa. Kun menot ovat tarkasti valvottuja, pystytään kampanjan tuotot maksimoimaan ja hankkimaan suurin mahdollinen taloudellinen hyöty (Vuokko 2003, 145).

Mainonta ei kasvata myyntiä välittömästi, vaan sen vaikutukset asiakkaiden asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen ovat nähtävillä pitemmän ajan kuluessa (Vuokko 2003, 147). Tämä tulisi poliittisissa puolueissakin ottaa vakavasti ja kiinnittää entistä enemmän huomiota imagomainontaan jo hyvissä ajoin ennen vaalikampanjoiden alkua.

Poliittisilla puolueilla hyöty on useimmiten aineeton ja perustuu saatavaan äänimäärään ja sitä kautta saatavilla olevaan vaikutusvaltaan. Vaikutusvalta on aineeton, joten siitä saatava hyöty on vaikeasti määriteltävissä ja laskettavissa. Vaikutusvallan kasvamisen myötä hyötyä, taloudellistakin hyötyä on kuitenkin saatavissa, sillä seuraavat kampanjat on mahdollista toteuttaa pienemmillä budjeteilla. Vaikutusvallan myötä julkisuusarvo kasvaa, sen ansiosta ilmaista palstatilaa on saatavilla aivan eri tavalla kuin vähemmän vaikutusvaltaa omaavilla puolueilla. Toisaalta kun läpimenneet maksavat puolueveron saamistaan kokospalkkiosta ja koska valtio maksaa puoluetukea, perustuen istuvien kansanedustajien määrään, on tätä kautta saavutettavissa yhteisölle myös taloudellista hyötyä.

Budjettia laadittaessa olisi syytä ottaa huomioon ainakin seuraavat seikat:

- suunnitteluun ja viestintään sekä mediaseurantaan käytetty työaika
- nettisivujen rakentamisesta ja ylläpitämisestä johtuvat kustannukset
- ulkopuoliselta ostettavat ilmoituksen teko- tai suunnittelupalvelut
- tiedotustilaisuudet ja messut
- lehti-ilmoitukset, printit ja julkaisut

- ehdokas- ja kampanjamateriaali
- liikkumavara yllättävien tarpeiden varalle.

Pienelläkin budjetilla on mahdollista saada paljon aikaan, kunhan panostaa huolelliseen suunnitteluun. Viestintää resursoitaessa tulee myös huomioida siihen käytettävä ja tarvittava työaika sekä vaadittava henkilöstönmäärä.

3 KAAKKOIS-SUOMEN KOKOOMUKSEN VIESTINTÄ

Kaakkois-Suomen Kokoomus on kokoomuksen piirijärjestö, joka muodostuu eri kaupungeissa, kunnissa ja alueilla toimivista paikallisyhdistyksistä, jotka muodostavat Kokoomuksen toiminnan perustason. Kaakkois-Suomen Kokoomus haluaa kehittyä ennakkoluulottomasti ja avoimesti avaten uusia sekä uudenlaisia vuorovaikutuskanavia.

Kaakkois-Suomen Kokoomus on nuori yhdistys, joka perustettiin vuonna 2010 yhdistämällä kaksi erillistä piirijärjestöä, Kymen Kokoomus ja Etelä-Karjalan Kokoomus. Yhdistämisen avulla saatiin vastaavuus alueen vaalipiiriin. Suomi on jaettuna viiteentoista vaalipiiriin ja tarkoituksenmukaista olisi, että myös Kokoomuksen piirijako vastaisi kokonaisuudessaan valtiollista vaalipiirijakoa. Tähän tavoitteeseen ei ole ihan vielä päästy, sillä Suomessa on kuusitoista Kokoomuspiiriä. Kainuu muodostaa yhden ylimääräisen piirin verrattuna vaalipiiri jakoon.

Kaakkois-Suomen Kokoomuksen korkeimpana päättävänä elimenä toimii vuosikokous. Operatiivisen toiminnan johdossa on piirihallitus. Piirihallituksen tehtävänä on johtaa ja ohjata piirin toimintaa. Kouvolassa sijaitsevassa piiritoimistossa työskentelee toiminnanjohtaja, joka toimii piirihallituksen linjausten mukaisesti. Toiminnanjohtajalla on työssään myös viestintävastuu, yhdessä piirin puheenjohtajan kanssa.

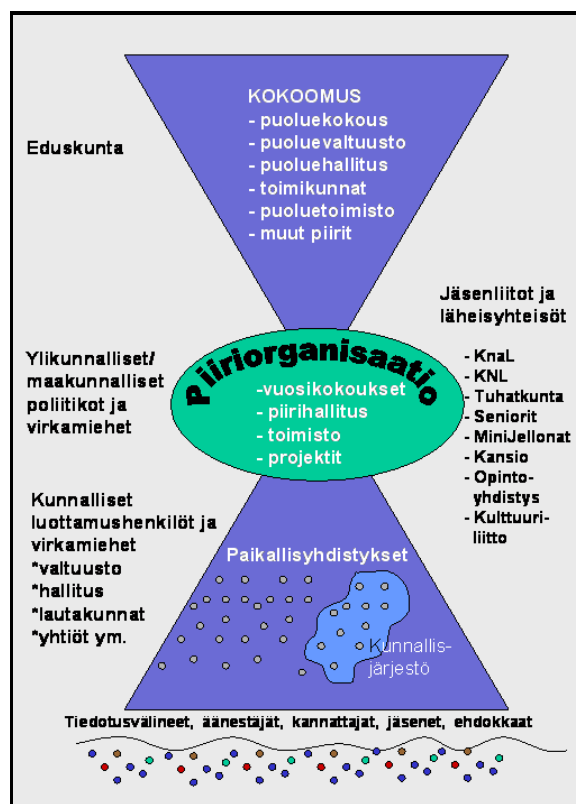
Toiminnanjohtajan lisäksi piiritoimistossa työskentelee piirisihteeri, joka toimii myös naistenpiirin sihteerinä sekä nuorten piirisihteeri. Jokainen heistä osaltaan johtaa ja koordinoi alaisuudessaan toimivan organisaation viestintää.

Ylin päättävä elin on puoluekokous, joka sääntöjen mukaan kokoontuu joka toinen vuosi. Puoluekokous valitsee puoluevaltuuston, joka vastaavasti nimittää puoluehallituksen piirihallitusten esityksien pohjalta.

Kokoomuksen perustoiminnan taso on paikallisyhdistyksissä. Niillä paikkakunnilla, joissa toimii useampi kuin yksi Kokoomusyhdistys, toimii myös kunnallisjärjestö yhdistyksien paikallisena kokoavana organisaationa. Jokaisessa vaali-
piirissä toimii Kokoomuksen piiriorganisaatio, kaikkien paikallisyhdistysten kattojärjestönä.

Kokoomuksella on useita läheisjärjestöjä ja -liittoja. Kansallinen sivistysliitto eli Kansio on Kokoomuksen koulutusorganisaatio, Tuhatkunta toimii opiskelijajärjestönä. Kansalliset Seniorit on nimensä mukaisesti ikäihmisten organisaatio. Edellä mainittujen lisäksi läheisjärjestöjä ovat Kokoomusnaiset ja Kokoomusnuoret, jotka molemmat muodostavat omat liittonsa.

Kuva 6 osoittaa yksinkertaistetusti Kokoomuksen organisaation.



Kuva 6 Kokoomuksen organisaatio (Kansallinen Sivistysliitto 2012)

Haastattelussa vastaajia pyydettiin kuvailemaan Kaakkois-Suomen Kokoomuksen nykyistä viestintää ja siinä käytettäviä käytäntöjä sekä välineitä. Heiltä kysyttiin myös, missä asioissa on onnistuttu ja missä on parantamisen varaa. Toiminnanjohtajalle suunnattiin jäsenistön määrästä ja kehityksestä kysymyksiä joihin hän määrätietoisesti jätti vastaamatta.

Sisäisen viestinnän piiriin kuuluvat piiritoimiston henkilökunta, yhdistyksen hallitus ja piirin jäsenyhdistykset sekä Kokoomuksen puoluetoimisto. Toiminnanjohtajan haastattelussa ilmeni, että hän piti viestinnän näkökulmasta positiivisina asioina osaavaa henkilökuntaa sekä hyvää mediyhteistyötä. Erinomaisena asiana toiminnanjohtaja piti kokoomuksen aineistopankkia, jonka avulla on saatavissa yhtenäinen ilme lehti-ilmoituksiin. Mediapankin kautta on käytettävissä esimerkiksi ministeri- ja eduskuntaryhmän valokuvat. Sisäisen viestinnän keinoja ovat puhelin, tekstiviesti, sähköposti, kasvokkaisviestintä, puskaradio, verkkosivut ja ilmoitustaulu sekä Kokoomuksen pää-äänenkannattaja Nykypäivälehti.

Ulkoisen viestinnän kohderyhmiä ovat Kaakkois-Suomen talousalue asukkaaneen, kokoomuksen laajempi jäsenkenttä, muut puolueet, median edustajat eli maakunta ja paikallislehdet, maakuntaradiot sekä Kaakkois-Suomen uutiset. Ensisijaisia välineitä ovat sähköpostin jakelulistat, henkilökohtaiset tapaamiset ja puhelin. Median avulla on tarkoitus tavoittaa entistä laajempia massoja.

Lehdistötapaamiset ovat harvinaisia ja pitkälti nykyisen piirin puheenjohtajan hoitamia. Haasteena piiritoimistolle ovat alueella toimivien eri medioiden hyvin erilaiset ominaisuudet ja toimintatavat. Esimerkkinä mainittakoon vaikkapa jätti- ja ilmaisjakeluiden ilmestymispäivät sekä näistä johtuvat aikataulutukset. Oman haasteensa tuovat myös Imatralla ja Lappeenrannassa ilmestyvien sanomalehtien yhteissivujen toimintaperiaate. Tietoa näistä on kyllä saatavilla, mutta tiedon hankkimiseen tulee nähdä vaivaa, jotta kyseisiä medioita voidaan käyttää hyväksi tehokkaasti, parhaalla mahdollisella tavalla.

3.1 Ongelmakohteet ja viestinnän haasteet

Kokoomus rekisteröidyn puolueen teettämässä jäsenkyselyssä ilmenee, että Kaakkois-Suomen Kokoomuksen viestintään ollaan pääosin tyytyväisiä. Vastaa-

jjista 55,6 prosenttia pitää viestintää hyvin tai erinomaisesti onnistuneena. Arvosanaksi on annettu 8 - 10. (Arvosana-asteikko oli neljästä kymmeneen).

Vastaajista oman paikallisyhdistyksen tiedottamiseen tyytyväisiä oli 38 prosenttia. Käänteisesti 62 prosenttia vastaajista piti viestintää korkeintaan kohtalaise-
na tai sitä heikompana. Jos ja kun tarkoituksena on, että piiri tiedottaa jäsenyhdistyksilleen ja jäsenyhdistykset jäsenistölleen, niin tässä on merkittävä ongelmakohde, jota kehittämällä molempien viestintäkuva kirkastuu ja paranee yhtä-
kaisesti.

Jäsentytyväisyyskyselyyn vastanneista 37 % eli 65 vastaajaa oli joko piirihallituksen tai jäsenyhdistyksen hallituksen jäseniä tai puheenjohtajistoa. Niin kutsuttuja rivijäseniä vastaajista oli 63 % eli 112 vastaajaa. Erillisistä vastauksista ei ilmene, onko vastaaja puheenjohtaja, hallituksen jäsen tai rivijäsen. Piiritöimistön työntekijät pitivät paradoksina sähköisesti toteutettavan jäsentytyväisyyskyselyä, koska siihen pääsevät vastaamaan vain ne, joilla on sähköpostiosoite.

Muutamissa sanallisissa kriittisissä palautteissa ilmenee, että Kaakkois-Suomen Kokoomusta pidetään näkymättömänä ja osa jäsenistöstä tunsi vaikuttamisen mahdollisuudet vähäisiksi. Tapahtumakutsuja ei koettu kohdistetun vastaanottajille tarkoitetuksi, jos ne eivät olleet henkilökohtaisia. Aktiivisuutta ja näkyvyyttä kaivattiin lisää ja muutaman puheenjohtaja moitti tiedotuskanavien sekavuutta sekä suurta määrää.

Toisaalta ne, jotka olivat viestintään tyytyväisiä, pitivät kokoomuksen julkisuusku-
van positiivisena, vahvana ja kirkkaana. Kysyttäessä mitä vaikutus- ja tiedotuskanavia on käyttänyt, valtaosa kertoi käyneensä poliittista keskustelua tuttavien, kunnallispäättäjien tai kansanedustajien kanssa. Kaakkois-Suomen Kokoomuksen jäsenistö on innokasta Facebookin käyttäjäistöä ja noin puolet vastaajista on osallistunut vaalityöhön eri tavoin. Jäsenten tieto, mitä on tapahtumassa milloinkin sekä aktiivinen osallistuminen tapahtumiin, kertoo osaltaan onnistuneesta viestinnästä.

Hieman yli puolet vastaajista, eli 50,6 % on ollut Kokoomuksen jäsen enemmän kuin kymmenen vuotta. Yli viisi, mutta alle kymmenen vuotta jäsenenä olleita oli

22 prosenttia vastaajista. Tätä taustaa vasten peilaten viestinnässä on matkan varrella onnistuttu vähintäänkin kohtuullisesti.

Paula Kylä-Harakka on aloittanut Kaakkois-Suomen Kokoomuksen toiminnanjohtajan tehtävissä kesällä 2011. Haasteena omassa työssään hän piti henkilökohtaisten hyvien suhteiden rakentamista mediaan. Haastetta lisäsi se tosiasia, että piirin alueella toimii neljä isoa lehteä: Kouvolan Sanomat, Kymen Sanomat, Etelä-Saimaa ja Uutisvuoksi. Näiden lisäksi alueella on lukuisia pieniä julkaisuja sekä kaksi Yleisradion toimitusta. Toiminnanjohtaja Kylä-Harakka mainitsi ajantasaisten jäsenrekisterintietojen ylläpidon eräänä merkittävänä haasteena, samoin kuin pienet henkilöstöresurssit. Kaakkois-Suomen Kokoomuksen toiminta-alue koostuu 17.stä eri kunnasta, joten henkilökohtainen vuorovaikutus on haasteellista järjestää kolmen varsinaisen työntekijän voimin. Toiminnanjohtaja Kylä-Harakan mielestä politiikka pitäisi saada vahvemmin näkyviin järjestötyön oheen. Erityisesti hän toivoi useammin julkaistavia poliittisia kannanottoja.

Yksi haasteellisimmista viestinnän osa-alueista on kriisiviestintä. Tähän viittasin aiemmin jo kohdassa 1.1.Tavoitteet ja rajaukset. Mitä tehdä ja kuinka toimia, jos toiminta ei suju ongelmitta. Kriisit ovat ei-toivottuja, mutta niitäkin silloin tällöin valitettavasti kohdataan, esimerkiksi jos yhdistyksen tapahtumassa sattuu onnettomuus tai yhteisö joutuu ilkeiden kohteeksi. Äkillisessä kriisitilanteessa normaalit viestintäkanavat eivät toimi totutusti, vaan tiedotustapojen on oltava tehokkaampia ja nopeampia (Parkkola 2005, 98). Matka- ja älypuhelimet takaavat sen, että tapahtumapaikalla sattunut onnettomuus viestitään ulkopuolisille alta aikayksikön ja huhumyly on valmis. Kriisitilanteessa on tärkeää, että julkisuuteen välittyisi mahdollisimman oikea mielikuva tapahtuneesta. (Parkkola 2005, 98.) Kriisiviestintään tulisikin varautua erillisellä suunnitelmalla.

3.2 Huomioita annetun jäsenpalautteen perusteella.

Huolimatta siitä, että osa jäsenistöstä tunsi viestinnän kanavat liian moninaiseksi, kehottaisin edelleen käyttämään monimuotoisia kanavia. Perusteita kehotukselleni löytyy mm Yhteisöllisen Median kirjasta, josta on luettavissa seuraavaa: *Viestinnän strategia voi harvoin perustua yhden välineen käytölle. Paras tulos saadaan, kun ymmärretään moninaisten yhteisöllisten työkalujen ja työtapojen*

ekosysteemiä ja osataan operoida eri työkalujen avulla.
(Soininen ym. 2010, 137.)

Annettu palaute sekavuudesta voi johtua myös siitä, ettei tiedottamisen suhteen olla järjestelmällisiä. Jäsenistön tulee olla luottavainen siihen, miltä kanavalta he kunkin tiedon saavat. Huomio tulee kiinnittää jäsentiedotteiden säännönmukaisuuteen, toistuvuuteen ja ajantasaisuuteen. Myös viestin ulkonaiseen ilmeeseen tulee kiinnittää huomiota. Sen tulisi olla yhtenäinen ja helposti tunnistettavissa.

Sekavana pidettyyn tiedottamiseen voi syynä olla myös se tosiasia, että yhdistyksillä on käytössään kovin eritasoiset nettisivut ja osalla yhdistyksistä niitä ei ole lainkaan. Sivuja ylläpidetään ja päivitetään kovin eri tavoin. Tieto ajankohtaisista asioista voi viivästyä tai pahimmassa tapauksessa se ei koskaan päädy yhdistyksen sivuille tai jäsenkirjeeseen. Valtakunnalliset suuret yritykset, kuten kiinteistövälitykset, pankit ja autoliikkeet, ovat keskittäneet sähköiset sivunsa. Tämä vahvistaa näkyvyyttä ja tuo kustannustehokkuutta. Useilla toimijoilla sivut on rakennettu niin, että yhden pääsivun alta löytyvät paikalliset toimijat yhteystietoineen, esimerkkinä mainittakoon vaikkapa kiinteistövälitykset tai pankit.

Kehottaisin Kokoomusta harkitsemaan sivujen rakentamista siten, että epämääräisistä ja käytännöltään kovin kirjavista yhdistyksien omista nettisivuista luovutaisiin. Yhden pääosoitteen alle voitaisiin rakentaa alisivut kullekin paikallisyhdistykselle. Toisena vaihtoehtona on, että paikallisyhdistysten nettisivut standardisoidaan ja niin kutsuttujen syötteiden avulla niille nostetaan tärkeimmät, koko jäsenistöä koskevat uutiset. Osittain tätä on pyritty toteuttamaan, mutta edelleen jäsenyhdistyksillä on kovin eritasoisia nettisivuja käytössään.

Se, että viestintä koetaan sekavana voi johtua myös siitä, että eri kanavilla on eri nopeus. Toisaalta eri ihmisten aktiivisuus ja kyky vastaanottaa tietoa ovat hyvinkin erilaisia. Esimerkiksi ahkera Facebookin käyttäjä on voinut saada koko jäsenistölle tarkoitetun viestin tietoonsa, ennen kuin perinteinen jäsenkirje on tavoittanut Internetissä vähemmän viihtyvän jäsenen. Jos tieto kyseessä olevasta uutisesta kulkee suustasuuhun-menetelmällä, kuten se usein tekee, kokee perinteisen jäsenkirjeen lukija helposti jääneensä ulkopuoliseksi tai vailla

tiedostusta olevaksi arvottomaksi yksilöksi. Huolimatta siitä, että tieto on hänelkin tarkoitettu ja tulossa. Kyse on siis viestin nopeudesta, saavutettavuudesta ja ajankohtaisuudesta. Kun perinteisen jäsenkirjeen lukija aikanaan saa viestinsä, hänelle voi edelleen jäädä tunne, että lukee vanhaa uutista, joka eräille, harvoille ja valituille, on toimitettu jo aikaa sitten. Koska tunne ei ole koskaan väärässä, voi kyseinen tapaus aiheuttaa mielipahaa ja saada jäsenistön tuntemaan eriarvoisuutta.

Muutamilta puheenjohtajilta tuli palautetta, että viestikananavan tulisi olla yksiselitteinen, eikä vaihteleva kuten nykyisin. Välillä viestit kulkevat sähköpostilla, toisinaan puhelimitse tai perinteisellä kirjeellä.

Jäsenyhdistyksien sähköpostilistausten ja yhteystietojen on oltava oikeat ja ajantasaiset. Vastuunjako tiedottamisesta piiritoimiston ja puheenjohtajien välillä on selkeytettävä ja jokaisen täytyy tuntea vastuunsa. Puheenjohtajat on veloitettava aktiiviseen tiedottamiseen. Puheenjohtajien viestintäkoulutukseen tulee panostaa ja viestin yhtenäistä ilmettä kasvattaa.

Puheenjohtajat totesivat haastattelun yhteydessä antamassaan palautteissa, ettei saapuneessa viestissä aina välttämättä ole selvästi ilmaistu kenelle viesti on mennyt, eikä välttämättä myöskään sitä, kenelle sen toivotaan jakautuvan. Viestin alkuun tulisi aina selkeästi osoittaa viite, esimerkiksi ”Tiedoksi puheenjohtajille” tai ”Välitettäväksi jäsenistölle”. Kokoomuksen tulisi vahvemmin määrittää mitä ja miten kullekin sidosryhmälle viestitään.

Usea jäsen piti tärkeänä, että pääsee tavalla tai toisella osalliseksi toimintaan ja että olisi mahdollisuus vaikuttaa asioihin. Itse asiassa Kokoomus vastaa tähän haasteeseen mielestäni hyvin, mutta tietoisuus mahdollisuuksista on jäänyt vähäiseksi.

Kokoomuksen jäsenillä on nimittäin mahdollisuus osallistua puolueen ohjelmatyöhön eri osa-alueilla. Osa-alueita ovat hyvinvointipolitiikka, osaaminen ja sivistys, kansainvälinen politiikka, työ ja yrittäjyys sekä ympäristöpolitiikka. Kokoomuksen ohjelmatyön verkostot ovat avoimia kaikille kyseisestä aiheesta kiinnostuneille kokoomuksen jäsenille.

Ohjelmatyöverkostot kokoontuvat vähintään kaksi kertaa vuodessa. Muina aikoina verkoston jäsenet ovat yhteydessä sähköisesti ja saavat tietoa ajankohtaisista kysymyksistä. Tätä käytäntöä on syytä edelleen ylläpitää ja kehittää. Haasteena on verkostojen esiintuominen jäsenistölle ja tiedon lisääminen mahdollisuudesta päästä suoraan vaikuttamaan poliittisen ohjelman sisältöön.

4 SUUNNITELMA

Kaakkois-Suomen Kokoomuksen viestintäsuunnitelman tarkoituksena on auttaa yhdistystä viestimään yhä tehokkaammin ja onnistuneemmin jäsenilleen, yhteistyökumppaneilleen ja sidosryhmilleen.

Viestintäsuunnitelman tarkoitus on toimia Kaakkois-Suomen Kokoomuksen työntekijöiden ja piirihallituksen ohjeistuksena ja käytännön työkaluna viestinnän kehittämisessä. Erityisesti sen tarkoitus on toimia välineenä suunnata kohti asetettuja visioita ja tavoitteita.

4.1 Piirin toiminnan tarkoitus

Kaakkois-Suomen Kokoomus ry on Kansallisen Kokoomus rekisteröidyn puolueen Kaakkois-Suomessa toimivien paikallisyhdistyksien yhteenliittymä. Piirin tehtävä on vastata järjestö- tiedotus ja vaalitoiminnasta Kaakkois-Suomessa, sekä toimia jäsenten yhteistoiminnan foorumina järjestämällä mm. koulutusneuvottelutilaisuuksia sekä yleisötapauksia. Piirin on tuettava jäseniään materiaali- ja tiedotus- sekä varainhankinnassa. Piirin on välitettävä jäsentensä näkemykset poliittiseen sekä järjestölliseen valmisteluun ja päätöksentekoon.

Piirijärjestön tehtävänä on toimia paikallisyhdistysten yhdyssiteenä ja työskennellä Kansallinen Kokoomus ry:n omaksumien, seuraaville pääperiaatteille rakentuvien pyrkimysten toteuttamiseksi:

- Suomen itsenäisyyden lujittaminen sekä yksityisen ihmisen vapauteen ja turvallisuuteen perustuvan kansanvaltaisen valtio- ja oikeusjärjestyksen turvaaminen ja kehittäminen.

- Isänmaahan kohdistuvan kiintymyksen sekä suomalaista yhteiskuntaa rakentavien arvojen, kuten kristillisen vakaumuksen, yhteiskunnallisen vastuuntunnon ja terveen perhe-elämän ylläpitäminen ja vahvistaminen.
- Kansallisen sivistyksen kehittäminen ja koulutuksen sekä kulttuurin tason jatkuva kohottaminen.
- Markkinatalouteen ja yrittäjyyteen perustuvan taloudellisen toiminnan edistäminen ja kansainvälisen kilpailukykyämme lisääminen.
- Sosiaalisen turvallisuuden ja hyvinvoinnin kohottaminen sekä ihmisen elinympäristöstä huolehtiminen.
- Kansainväliseen yhteistoimintaan osallistuminen olojen kohentamiseksi ja rauhan säilyttämiseksi koko maailmassa.

Päämääränä on lisätä yhdistysaktiivisuutta ja toiminnallisuutta, tehostamalla ja lisäämällä yhdistyksiin suunnattua koulutusta sekä kasvattaa jäsenmäärää.

4.2 Viestinnän tavoitteet

Viestinnän tavoitteena on tukea ja edistää Kaakkois-Suomen Kokoomus ry:n toiminnan päämäärien saavuttamista. Viestinnän menestyksellinen hoitaminen edellyttää säännöllistä vuorovaikutusta piirin sisäisten ryhmien kesken sekä ulkoisten sidosryhmien suuntaan. Viestintästrategian yhtenä tärkeänä tehtävänä on antaa valmiudet toimia muuttuvissa tilanteissa.

Viestinnän tulee olla uskottavaa, laadukasta ja erityisen ajankohtaista. Viestinnän on oltava selkeää ja informatiivista. Viestintää tulee harjoittaa aktiivisesti, avoimesti, vuorovaikutteisesti ja eri kohderyhmien tiedontarpeet tasapuolisesti huomioiden sekä kaikkia viestintäkanavia tehokkaasti ja tarkoituksenmukaisesti käyttäen.

Viestinnän on heijastettava kokoomuslaisia arvoja, viestinnän tehtävänä on tukea piiriä strategisten tavoitteiden saavuttamisessa sekä lisätä kokoomuksen tunnettuutta alueella. Tavoitteena on saada lisää positiivista medianäkyvyyttä, lisätä eri tapahtumien kiinnostusta ja kasvattaa jäsenmäärää. Näkyvyys tulee

taata etenkin silloin, kun halutaan vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen tai järjestää yleisötapahtuma, jolla erityisesti tarkoitetaan ehdokkaan, ministerin, tai kansanedustajan vierailua.

Kaakkois-Suomen Kokoomus sijoittaa monikanavaisen viestintään, erityisesti tehokkaaseen verkkoviestintään, kasvotusten tapahtuvaa viestintää unohtamatta.

4.3 Sisäinen viestintä

Sisäisen viestinnän piiriin kuuluvat piirihallitus, yhdistysten puheenjohtajat sekä nuorten- sekä naistenpiirin piirisihteerit ja puolue toimisto. Sisäisessä viestinnässä käytetään sähköpostilistoja, piirikirjeitä, puhelinta, reaaliaikaisia Internet-pohjaisia viestimiä (esimerkiksi Messengeriä, Skypeä, Facebookia, Twitteriä) sekä tapaamisia.

Sisäiseen viestintään tulee kiinnittää entistä enemmän huomiota. Harvoin tietoa on jaossa liikaa. Tehokas sisäinen viestintä on myös edellytys ulkoisen viestinnän onnistumiselle. Monipuolinen sisäinen viestintä ja avoin keskusteleva ilmapiiri lisäävät tiedonkulkua, motivoituneisuutta ja innostuneisuutta, sekä saavat niin henkilöstön kuin jäsenistön tuntemaan itsensä arvokkaaksi.

Sähköinen jäsenrekisteri sisältää tiedon jokaisen jäsenen täydellisestä nimestä ja kotipaikasta sekä siitä, mihin jäsenyhdistykseen kyseessä oleva jäsen kuuluu. Muita rekisterissä ylläpidettäviä tietoja ovat jäsennumero, sähköpostiosoite, liittymisajankohta, syntymäaika ja myönnettyt ansiomerkit, lehtitilaus sekä luottamustoimet. Jäsenillä on oikeus tutustua jäsenluetteloon hänestä tehtyihin merkintöihin. Kokoomuksen jäsenet pääsevät tietoihinsa jäsennumeron avulla Internetin kautta. Jäsenrekisterin ylläpidossa noudatetaan voimassa olevia lakeja ja yksityisyyden suojaa.

Kaikissa lähteissä viesteissä osoitetaan selvästi, mitä ja kenelle viesti on suunnattu ja edellytetäänkö vastaanottajalta toimia, kuten viestin välittämistä eteenpäin tai tiedon jakamista vain tietyin osin. Viestit pyritään rakentamaan yhtenäistä ulkoasua ja ilmettä noudattaen.

Piirin käytössä olevalle Kaakkois-Suomen Kokoomuksen Facebook-sivustolle kutsutaan aktiivisesti tykkääjiksi kaikkia piirin jäseniä. Piirisihteerien ja puheenjohtajien tehtävänä on selvittää jäseniä Facebookin käyttäjistä.

4.4 Ulkoinen viestintä

Ulkoisen viestinnän kohteita ovat Kaakkois-Suomen Kokoomuksen yhteistyötahojen, jäsenten ja sidosryhmien lisäksi media, erityisesti maakuntalehdet, paikallislehdet, Etelä-Karjalan ja Kymenlaakson radiot sekä Kaakkois-Suomen uutiset. Median avulla on tarkoitus tavoittaa laajempia joukkoja.

Pitkäjänteisellä tiedottamisella ja rakentamalla mediaan hyvät henkilökohtaiset suhteet voidaan saavuttaa tilanne, jossa media on kiinnostunut uutisoimaan yhteisön toiminnasta myös oma-aloitteisesti.

Hyvällä viestinnällä lisätään kiinnostavuutta, saadaan uudet jäsenet kiinnostumaan, pidetään jäsenistön aktiivisuutta yllä, luodaan yhteishenkeä, estetään väärinkäsityksiä ja valvotaan jäsenistön etuja. Kaakkois-Suomen Kokoomuksen pyrkimyksenä on lisätä alueellisesti medianäkyvyyttä, jota voidaan käyttää suunnitelmallisesti ja harkitusti hyväksi.

Medianäkyvyyden kehittämisessä on huomioitava eri tiedotusvälineiden ominaiset tavat viestiä. Lisäksi on huomioitava, että media on laajentunut perinteisen printtimedian ja tv:n sekä radiokanavien lisäksi laajalle alueelle. Mediakentälle on muodostunut moninainen joukko viestintävälityskeinoja, kuten blogit, keskustelupalstat ja tekstiviestikommunikaatio. Näiden avulla medianäkyvyyden kehittäminen on haasteellista, mutta mukanaolo on välttämätöntä.

Mediasuhteiden ylläpitäminen vaatii pitkäjänteisyyttä. Mediasuhteita tulee kehittää ja niiden ajoitus on mietittävä tarkkaan. Niin piirihallituksen kuin paikallisjärjestöjenkin sekä valtuustoryhmien tulee järjestää säännöllisiä toimitusvierailuja.

4.5 Viestinnän muodot

Kaakkois-Suomen Kokoomuksen viestintää toteutetaan kolmessa osassa, informoivalla viestinnällä, vaikuttavalla viestinnällä sekä kampanjaviestinnällä. Eri viestintätarkoituksia ja kohteita varten on olemassa erilaisia viestintävälineitä.

Kaikilla edellä mainituilla on kuitenkin yhteinen päämäärä, pyrkiä vahvistamaan Kokoomuksen asemaa Suomessa.

4.5.1 Sähköinen viestintä

Piirillä on sisäiseen viestintään tarkoitettuja sähköpostilistoja (piirihallitus, yhdistysten puheenjohtajat ja yhdistysten vaalipäälliköt) sekä tiedotteiden, vierailutietojen ja kannanottojen laajempaa levitystä varten paikallisen median medialista.

Jäsenrekisteri mahdollistaa monien eri jakeluryhmien luomisen ja massasähköpostien lähetyksen koko jäsenistölle. Pääperiaatteena on kuitenkin piiriin tiedottaminen yhdistyksille ja yhdistyksen tiedottaminen omalle jäsenistölle. Sähköpostin avulla erityisesti informoiva viestintä on helppo ja nopea toteuttaa. Piiritoimiston henkilöstön on yhdessä jäsenyhdistysten puheenjohtajien ja sihteereiden kanssa huolehdittava sähköpostiosoitteiston oikeellisuudesta ja ajantasaisuudesta.

Piirillä on käytössään verkkosivusto www.kaakkois-suomenkokoomus.fi sekä Facebook sivusto <http://www.facebook.com/#!/kaakkoissuomenkokoomus>. Verkkosivustot ovat tehokkaita, avoimuutta ja tiedonsaantia edistäviä tiedonvälityskanavia. Verkkosivujen ylläpidossa, kuten muussakin viestinnässä, huolehditaan sisällön oikeellisuudesta ja ajantasaisuudesta. Verkkosivut päivitetään vähintään kerran viikossa.

Kaakkois-Suomen Kokoomuksen verkkosivujen tekninen toteutus on palvelutarjoaja Optinetin vastuulla ja sisällön tuottaminen on piirin toimintaa.

Twitteriin sekä YouTubeen syötetään toimintaa kuvaavaa videomateriaalia, vähintään neljästi vuodessa.

4.5.2 Tiedotteet ja asiakirjat

Lehdistötiedote on perinteinen viestintämuoto. Lehdistötiedotteita lähetetään

pääasiallisesti piirikokousten ja piirihallituksen tekemistä kannanotoista sekä tietenkin kaikista piirin alueella tapahtuvista Kokoomus-tapahtumista ja puoluejohdon sekä kansaedustajien vierailuista. Jokaisen piirikokouksen yhteydessä laaditaan julkaistava julkilausuma.

Toiminnanjohtaja ja piirisihteerit kehottavat paikallisyhdistyksien hallituksia laatimaan kokouksien yhteydessä paikallismediaan lähetettäviä kannanottoja. Myös valtuustoryhmiä sekä yksittäisiä luottamushenkilöitä kannustetaan mielipidekirjoitusten laatimiseen. Jäsenistön mielipidekirjoituksia julkaistaan piirin nettisivuilla. Tavoitteena on vähintään kerran kuussa maakuntalehdessä julkaistava kirjoitus, jonka allekirjoituksessa näkyy sana Kokoomus.

4.5.3 Kasvokkainviestintä

Kaakkois-Suomen Kokoomuksen piiritoimiston työntekijät kohtaavat virallisissa ja epävirallisissa työpalaverissa,. Hallituksen ja puheenjohtajiston sekä jäsenien kanssa kommunikoidaan eri yhteyksissä, kuten virallisissa sääntömääräisissä kokouksissa sekä vaali- ja yhdistyskoulutuksissa.

4.5.4 Julkaisu ja materiaalit

Kaakkois-Suomen Kokoomuksella on oma lehti Sinituuli, jota julkaistaan tarvittaessa, erityisesti vaalivuosina. Lisäksi yhdistys painattaa ehdokas- ja kampanjamateriaalia tarpeen mukaan ja hyödyntää Kokoomuksen päääänenkannattajan Nykypäivän tarjoamaa mahdollisuutta tuoda toimintaa esiin.

4.6 Viestinnän kehittäminen ja seuraaminen

Vuonna 2012 Kaakkois-Suomen Kokoomus on aloittanut viestinnän strategisen suunnittelun ja kehittämisen. Markkinointi ja viestintäsuunnitelma hyväksytään piirihallituksessa keväällä 2012, sitä päivitetään vuosittain tarpeen ja toimintasuunnitelman mukaan, noudattaen Kokoomuksen viestintälinjauksia.

Viestinnän budjetti hyväksytään vuosittain sääntömääräisen talousarviokäsittelyn yhteydessä

Mediaseuranta

Mediaseuranta on tällä hetkellä lähes yksinomaan toiminnanjohtajan vastuulla ja sitä tulee kehittää laajemmaksi. Paikallisjärjestöjä pyydetään kokoamaan paikallismediassa esiintyneet kokoomuslaiset kannanotot ja toimittamaan ne piiritoimistoon. Toiminnanjohtaja vastaa edelleen mediaseurannasta maakuntalehtien osalta. Kaakkois-Suomen Kokoomus arkistoi medialeikkeensä ja asiakirjansa piiritoimistolle lähivuosien noin viiden vuoden ajan, jonka jälkeen asiakirjat toimitetaan arkistoitavaksi Porvarillisen Työn Arkistoon.

Jäsentytyväisyyskysely ja itsearviointi

Puolueen vuosittain toteuttama jäsentytyväisyyskysely on hyvä apuväline toiminnan kehittämisessä. Vastausprosenttia tulee saada kattavammaksi, jotta todellista analyysia kyselystä voisi tehdä. Kysely analysoidaan piirihallituksessa ja lopputuloksen pohjalta tehdään toimintaan tarvittavia muutoksia ja huomioidaan tarpeet seuraavan vuoden toimintasuunnitelmaa laadittaessa. Kyselyä hyödynnetään myös paikallisyhdistyksissä. Piiritoimiston henkilökunta arvioi kerran vuodessa viestintäsuunnitelman päivityksen tarpeellisuuden ja samalla arvioi, kuinka tavoitteet on pystytty täyttämään.

5 TOIMEENPANO

Tässä kappaleessa pyrin tuomaan tiivistetyssä muodossa esiin oleelliset asiat joita viestinnässä tulisi huomioida, jotta sillä olisi edellytykset onnistua. Viestinnän strategisen tason suunnittelussa tulee määritellä viestinnän peruslinjat sekä sidos- ja yhteistyöryhmät ja laatia toimintaohjeet. Viestintäsuunnitelma on hyvä pohja, mutta ei riitä, että se on laadittu, sitä tulee myös noudattaa.

- Mieti, miksi viestit ja mikä on tämänkertaisen viestin tarkoitus.
- Etene tärkeysjärjestyksessä, tärkein ensin!
- Herätä huomio heti alussa, mieluiten jo otsikossa tai avaussanoissa

- Tiivistä ja ole iskevä mieluummin kuin monisanainen. Muista että kuulija ja lukijakunta ovat jatkuvasti lyhytjänteisempiä ja odottavat suoraan asiaan menemistä.
- Mieti, mitä viestit ja kenelle, asetu viestin vastaanottajan asemaan. Näe jokainen viesti ainutkertaisena ja kohdenna viesti juuri senkertaiselle vastaanottajalle.
- Kerro vain olennainen! Mieti mitä sanot ja kirjoitat sekä mitä kannattaa jättää esiintuomatta.
- Pohdi, miten tahdot vastaanottajan toimivan ja asennoituvan.
- Pidä kiinni niistä suunnitelmista, joita viestinnästä on tehty
- Huolehdi tiedottamisesta myös silloin ja erityisesti silloin, kun kerrottava on negatiivista.
- Hoida kenttäpuolustus! Aktiivinen ote ja reagointi, joka katkaisee vääriltä luuloilta, uutisilta ja juoruilta siivet. Tämä auttaa säilyttämään positiivista julkisuuskuva ja helpottaa maineenpuhdistustyössä.

Eriyisen tärkeänä viestinnän onnistumisen kannalta pidän viestinnän iloa. Pidä yllä positiivinen asenne sillä, asenne ratkaisee, aina!

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen oli suhteellisen vaativa, mutta henkilökohtaisesti kehittävä, ajatuksia syventävä ja kirkastava prosessi, jonka koin, aiheenvalinnasta johtuen, auttavan minua myös työelämässä. Sillä nykyinen työni, Imatran Kaupunkikeskustojen toiminnanjohtajana on pitkälti viestintää, niin sisäistä, kuin ulkoistakin. Eriyisen mielenkiintoisena pidin viestinnän historiaa, siihen perehtymistä ja sen peilaamista nykypäivään.

Viestinnästä on kirjoitettu mielestäni yllättävän paljon, huolimatta siitä, että tieteenalana se on suhteellisen nuori. Lähdekirjallisuutta oli siis helppo löytää,

mutta sisällöltään ne olivat kovin samankaltaisia, toisiaan toistavia mutta hieman eri perspektiivistä ja eri sanoin ilmaistuna.

Opinnäytetyö vahvisti käsitystäni viestinnästä johtamisen ja vaikuttamisen väli-
neenä sekä apukeinona. Harvoin tulee myöskään pohdittua viestinnän kerrok-
sellisuutta ja monimuotoisuutta niin perin pohjin kuin nyt opinnäytetyötä tehdes-
säni tuli tehtyä.

Haasteelliseksi työni teki meneillään olleet presidentinvaalit, sillä piiritoimiston
henkilökunnan aika oli enemmän kuin kortilla. Samoin työn rajauksesta johtuen,
minun piti kristallisoida aika ajoin itselleni, mikä työn tarkoitus ja sisältö oli. Mi-
nulle oli haasteellista pitää meneillään ollut presidentinvaalikampanja erillään
työstä, koska tarkoituksenani ei ollut keskittyä kampanjaviestintään. Kokonaan
kampanjan pois jättäminenkin ei tuntunut tarkoituksenmukaiselta, sillä kam-
panjoissa tuli esiin elementtejä, joita pystyi mielestäni, hyvinä esimerkkeinä,
esiin nostamaan.

Työni aikana, itse asiassa juuri sen valmistumisen aikaan, jouduin osalliseksi
tapahtumaan, jossa kriisiviestinnän merkitys nousi esiin erityisen vahvasti.
Jouduin henkilökohtaisella tasolla todistamaan epämääräisen tiedon aiheutta-
maa ahdistusta, pelkoa ja kauhua. Tämä kokemus vahvisti entisestään käsitys-
täni viestinnän voimasta ja merkittävydestä. Mikäli työni olisi ollut vasta alussa,
olisin todennäköisesti vaihtanut aihetta ja keskittynyt opinnäytetyössäni vain ja
ainoastaan kriisiviestintään.

Työssäni suurimman haasteen teki ajankäyttö. Olin alun perin suunnitellut, että
työni olisi ollut valmiina joulukuussa 2011, mutta toisin kävi. Parempi myöhään
kuin ei milloinkaan ja tämäkin prosessi vahvisti minäkuvaani siinä mielessä, että
olen enemmän urakkatyöläinen kuin jonkin asian pikkuhiljaa rakentaja. Työ to-
sin edellytti kalenterin siivoamista ja asiaan syventymistä noin kuukauden ajan
täysimittaisesti ja kokonaisvaltaisesti.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda asiakkaalle selvä ja ymmärrettävä viestintä-
suunnitelma päivittäisviestinnän tueksi. Suunnitelmallinen viestintä selkeyttää
päivittäistä työtä ja luo parempia edellytyksiä yhteisön, tässä tapauksessa
Kaakkois-Suomen Kokoomuksen toiminnalle.

Minulla on vahva usko, että laatimani viestintäsuunnitelma selkiyttää päivittäisviestinnän toteuttamista ja auttaa hahmottamaan Kaakkois-Suomen Kokoomuksen viestinnän kehityskohteita.



KUVAT

Kuva 1 Markkinointiviestinä s.8

Kuva 2 Kaksisuuntainen viestintämalli s.10

Kuva 3 Puhuttu viesti s.11

Kuva 4 Kaavio viestinnästä s.17

Kuva 5 Viestinnässä esiintyvät häiriöt s.20

Kuva 6 Kokoomuksen organisaatio s. 29

LÄHTEET

- 1st May Marketing www.1stmay.net/viestinta.htm. Luettu 28.1.2012
- Aalto Yliopisto, www.aalto.fi. Luettu 7.1.2012
- Allen R. 1997. Nalle Puh ja johtamisen taito Juva: WSOY
- Arkisen asiakirjoittamisen opas 2012 <http://www.cs.tut.fi>. Luettu 9.1.2012
- Helakorpi, S. Ammattikasvatus; www.openetti.aokk.hamk.fi/seppoh/.
Luettu 12.1.2012
- Johdatus viestintätieteisiin 2012 <http://viesverk.uta.fi/johdviest/luento5.html>
Tampereen Yliopisto, tiedotusopin laitos. Luettu 3.1.2012.
- Juholin, E. 2012 Viestintä työyhteisössä
http://yviperust/artikkelit/viestinta_tyoyhteisossa.html Luettu 28.1.2012
- Kaakkois-Suomen Kokoomuksen jäsenyytyväisyys mittauksen tulokset
- Kansallinen sivistysliitto 2012 www.kansio.fi Luettu 5.1.2012
- Kivikuru, U. & Kunelius R. 1998 Viestinnän jäljillä. Juva: WSOY
- Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään Juva:
WSOY
- Marketinprofs 2012 <http://www.marketingprofsu.com/>. Luettu 5.1.2012
- McLuhan, M. 1964. Ihmisen uudet ulottuvuudet. 3. painos. Juva: WSOY
- Mustonen, A. 2001. Mediapsykologia. Porvoo: Ws Bookwell Oy.
- Parkkola, T. 2005 Kulttuurituottajan tiedotusopas. Helsinki: Nykypaino Oy
- Puro, J-P. 2004. Onnistu viestinnässä. Juva: WSOY
- Rope, T & Pöllänen, J. 1994. Asiakastytyväisyys-johtaminen. Neljäs painos.
Juva: WSOY

Sipilä, J. 1999 Asiantuntijapalveluiden markkinointi. Kolmas painos. Porvoo: WSOY

Soininen, J. & Wasenius R. & Leponiemi T. 2010 Yhteisöllinen media. Hämeenlinna: *Kariston Kirjapaino Oy*

Tulus. Viestintätoimisto 2012 http://www.tulus.fi/palvelut_1.htm Luettu 5.1.2012

Tyvi, <http://www.tyvi.net/>. Luettu 8.1.2012

Wiio, O. 2009 Wiion lait viestinnästä ja tulevaisuudesta. Espoo: Deltakirja

Vuokko, P. 2003 Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY

Yhteisöviestintä 2012 Jyväskylän yliopiston www.jyu.fi/viesti/ Luettu 15.2.2012