



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

**Julkaisujen hyödyntäminen Animalia ry:n
tekemässä vaikuttamistyössä**

Minttu Kedrin

Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön koulutusohjelma (210 op)

Arvioitavaksi jättämisaika 5 / 2017

www.humak.fi

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

| | |
|--|---------------------|
| Työn tekijä Minttu Kedrin | Sivumäärä 32 |
| Työn nimi Julkaisujen hyödyntäminen Animalia ry:n tekemässä vaikuttamistyössä | |
| Ohjaava opettaja Pia Lundbom | |
| Työn tilaaja ja työelämäohjaaja Animalia ry, kampanjavastaava Veikka Lahtinen | |
| Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä eläinsuojelujärjestö Animalialle työkalu heidän omien julkaisujensa paremman hyödyntämisen tueksi. Animalia ry tuottaa vuosittain useita laadukkaita julkaisuja. Haasteena on ollut se, että valmiin julkaisun potentiaalia vaikuttamistyön tukena on hyödynnetty vajavaisesti. Työkalusta tuli tehdä mahdollisimman selkeä ja helposti hyödynnettävissä oleva, jotta se otettaisiin esiin aina uuden julkaisun levitystä ja hyödyntämistä suunniteltaessa.</p> <p>Vastaava tilanne on todennäköisesti usealla kolmannen sektorin toimijalla. Järjestöt tuottavat asiantuntijamateriaalia ja raportteja, tekevät tai teettävät tutkimuksia ja esitteitä, mutta niiden hyödyntäminen voi jäädä vajavaiseksi. Myös muut kuin eläinsuojelualan toimijat voivat hyötyä tehdystä työkalusta.</p> <p>Aineistonkeruumenetelmänä oli Animalian työntekijöille pidetty työpaja, jossa pohdittiin yhdessä tapoja, miten aiempia julkaisuja on tähän mennessä hyödynnetty ja ideoitiin uudenlaisia toimenpiteitä tulevia julkaisuja ajatellen. Nämä toimenpiteet koottiin yhdessä julkaisujen mahdollisten kohderyhmien kanssa ristiintaulukointimenetelmällä yhteen, ja tämän pohjalta työstettiin lopullinen työkalu.</p> <p>Valmis työkalu on Excel-tilukko, josta työntekijöiden on helppo poimia julkaisukohtaisesti parhaiten hyödynnettävissä olevat toimenpiteet.</p> <p>Työn tietoperusta koostuu järjestöjen hyödyntämistä vaikuttamistyön menetelmistä. Näitä ovat esimerkiksi lobbaus, verkossa vaikuttaminen ja median hyödyntäminen.</p> | |
| Asiasanat vaikuttaminen, lobbaus, eläinsuojelu, eläintenoikeusliikkeet, asiantuntijaorganisaatiot | |

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Degree Programme in Civic Activities and Youth Work

ABSTRACT

| | |
|---|---------------------------|
| Author Minttu Kedrin | Number of Pages 32 |
| Title Utilization of Animalia ry's Publications in Their Advocacy Work | |
| Supervisor Pia Lundbom | |
| Subscriber and Mentor Animalia ry, Campaign Coordinator Veikka Lahtinen | |
| Abstract <p>The aim of this thesis was to develop a tool that would support better utilization of the animal rights' organization Animalia ry's publications in their advocacy work. They publish several high-quality publications yearly. The challenge has been that the publications have not reached their full potential when it comes to the advocacy work that Animalia does. The tool was to be as clear and user friendly as possible to serve the needs of the subscriber.</p> <p>Similar challenges may be faced by other actors in the third sector which means that the tool could also serve their interests. Non-profit organizations often publish professional publications including different kinds or materials, research reports and brochures, but they may not be utilized efficiently.</p> <p>The data collection method was a workshop held for the Animalia employees. The key steps of the workshop were to list ways that publications have been utilized to this point and to brainstorm new ideas for the utilization of future publications. These two lists were gathered together with the possible target groups of publications to a cross-reference table based on which the tool was developed.</p> <p>The final tool which was developed is an Excel spreadsheet which will make it easy for the employees to pick the most useful methods for each publication.</p> <p>The theory section of this thesis consists of different methods used in advocacy work. These methods include for example lobbying, online work and utilization of the mass media.</p> | |
| Keywords advocacy work, lobbying, animal protection, animal rights movements, expert organizations | |

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

| | |
|--|----|
| 1 JOHDANTO | 5 |
| 2 JÄRJESTÖJEN VAIKUTTAMISTYÖ | 6 |
| 2.1 Verkossa vaikuttaminen | 8 |
| 2.2 Lobbaus | 9 |
| 2.3 Median hyödyntäminen | 11 |
| 2.4 Markkinointiviestinnän keinoja | 13 |
| 3 OPINNÄYTETYÖN TILAAJA ANIMALIA RY | 15 |
| 3.1 Eläinoikeustoiminta Suomessa | 16 |
| 4 KEHITTÄMISTYÖ JULKAISUJEN HYÖDYNTÄMISEN TEHOSTAMISEKSI | 17 |
| 4.1 Tavoitteet | 18 |
| 4.2 Uusi eläinlaki -kirja | 18 |
| 4.3 Uusi eläinlaki -kirjan käyttäminen kampanjatyökaluna | 19 |
| 5 KEHITTÄMISTYÖPAJA ANIMALIAN TYÖNTEKIJÖILLE | 21 |
| 5.1 Työpajan eteneminen | 23 |
| 6 ANIMALIAN JULKAISUJEN HYÖDYNTÄMISEN SUUNNITTELUYÖKALU | 27 |
| 7 ARVIOINTIA JA JOHTOPÄÄTÖKSIÄ | 29 |
| 7.1 Työpajan onnistumisen arviointi | 29 |
| 7.2 Työn onnistumisen arviointi ja johtopäätökset | 29 |
| LÄHTEET | 31 |

1 JOHDANTO

Vaikuttamistyö on olennainen osa järjestöjen tekemää työtä. Järjestöt käyttävät monipuolisesti eri menetelmiä vaikuttamistyössään, kuten lobbausta eli vaikuttajaviestintää, sosiaalisen median kanavia, yhteistyötä perinteisen median kanssa sekä yhteistyötä muiden kentän toimijoiden, julkisuuden henkilöiden ja vapaaehtoisten kanssa.

Työn tilaaja, eläinsuojelujärjestö Animalia ry, koki tuen ja kehittämisen tarvetta heidän tuottamiensa julkaisujen hyödyntämiseen liittyen. Animalia tuottaa vuosittain useita julkaisuja, kuten esitteitä, kirjoja ja tutkimusraportteja, mutta liian usein valmiin julkaisun hyödyntäminen järjestön vaikuttamistyössä on jäänyt vajavaiseksi.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda Animalialle niin selkeä työkalu julkaisujen hyödyntämisen suunnittelutyön tueksi, että Animalian työntekijät voivat hyödyntää sitä jatkossa, ja että se tehostaisi heidän julkaisujensa avulla tekemäänsä vaikuttamistyötä. Osana kehittämistyötäni pidin Animalian työntekijöille työpajan, jossa kartoitettiin ja ideoitiin tapoja järjestön tuottamien julkaisujen hyödyntämiseksi.

Julkaisun hyödyntämisessä vaikuttamistyön välineenä, kuten muutenkin vaikuttamistyössä, on tärkeää olla suunnitelmallinen ja miettiä etukäteen toteutettavia toimenpiteitä. Näin toimittaessa käytännön työn toteuttaminen helpottuu huomattavasti, ja resursseja vapautuu konkreettiseen tekemiseen ja yksityiskohtien huomioimiseen.

Nyt on otollinen aika edistää eläinoikeuksia Suomessa, sillä tuoreimman eurobarometrin (Eurobarometer on Animal Welfare 2016) mukaan 99 % suomalaisista pitää tuotantoeläinten hyvinvointia tärkeänä. Puolestaan 90 % suomalaisista vastaajista ajattelee, että tuotantoeläimiä tulisi kohdella nykyistä paremmin, kun vuonna 2006 vastaava luku oli 67 % (Eurobarometer 2007, 69), eli valtava muutos suomalaisten arvomaailmassa on tapahtunut. Aarnipuun

(2011, 115) mukaan 80-luvulla eläinsuojelua pidettiin ”hyvin vahvasti hörhöjen ja tunteilevien naisten hommana”.

Valitsin Animalian opinnäytetyöni tilaajaksi, sillä eläinoikeusasiat ovat olleet vuosia lähellä sydäntäni. Minua kiinnostaa ne keinot, joilla eläinten asioita voi edistää ja miten asiantuntijatietaa voi jakaa eteenpäin. Animalian tuottamat julkaisut ovat yksi työkalu tällaiseen vaikuttamistyöhön.

2 JÄRJESTÖJEN VAIKUTTAMISTYÖ

Vaikuttamisen termin voi määritellä niin, että se on aktiivista tekemistä sekä kannanottoja julkisista, yhteisistä ja omista asioista. Yksinkertaisimmillaan vaikuttaminen on viestintää, ja sen tavoitteena on muuttaa kohteen käsityksiä tietystä asiasta tai ilmiöstä. (Ilvonen 2011, 11.)

Pyrkimys vaikuttamiseen on järjestöjen keskeinen piirre. (Ilvonen 2011, 37.) Asiantuntijapalveluissa myydään vaikuttavuutta, ja sen saavuttaminen vaatii paljon työtä ja vankkaa osaamista. Asiantuntijaorganisaatiot tavoittelevat toimintansa rahoitusta usealta eri taholta, kuten yksittäisiltä asiakkailta, asiakasryhmiltä ja yhteiskunnalta. (Karhu, Salo-Lee, Sipilä, Selänne, Söderlund, Uimonen & Yli-Kokko 2005, 14.) Animalian kohdalla rahoituksen hankkiminen tähtää ainoastaan eläinten olojen parantamiseen ja yleiseen asenneilmapiiriin vaikuttamiseen.

On yllättävää, että vuoden 2016 kyselytutkimukseen pohjautuvassa järjestöbarometrissä vain 37 % yhdistyksistä kokee vaikuttamistoiminnan keskeiseksi omassa toiminnassaan, ja jopa 90 %:lle vaikuttamistoiminnan merkitys jää pieneksi (Järjestöbarometri 2016, 37–38).

Järjestöt edustavat jotain intressiä, jonka parissa pyrkivät vaikuttamaan:

- 1) Kantaa ottamalla (tekstit)
- 2) Toimimalla (aktivismi)

- 3) Neuvottelemalla ja lobbaamalla
 - 4) Tietoja ja taitoja lisäämällä
 - 5) Ohjaamalla ja tukemalla.
- (Kaukinen, Kaunismaa & Lind 2017.)

Yhdistyksen vaikuttamisen kohteita voi olla useita, kuten esimerkiksi omat ja potentiaaliset jäsenet, suuri yleisö, vapaaehtoiset, sponsorit, lahjoittajat, päättäjät, yritykset ja oma kattojärjestö. Vapaaehtoiset ovat usein yhdistyksen ainoa henkilöstöresurssi (Ilvonen 2011, 48), joten heidän hyvinvointiinsa kannattaa panostaa.

Vaikuttamisen tavoitteet lähtevät yhdistyksen toiminta-ajatuksista. Tämän yhteydessä kannattaa pohtia, millaisia tuloksia odotetaan ja missä ajassa sekä resurssien suhdetta tavoitteisiin. Vaikuttamissuunnitelma kannattaa tehdä, jos yhdistyksessä tähdätään pitkäjänteiseen toiminnan vaikuttavuuden kehittämiseen. (Ilvonen 2011, 46-47.)

Ilvonen (2011, 45–46) esittää teoksessaan neljä yhdistyksen vaikuttamiskeinoa:

Yhteydenpito

luottamushenkilöihin ja epävirallisten neuvotteluiden käyminen. Yhdistys voi esimerkiksi kutsua keskeisiä poliitikkoja ja virkamiehiä erilaisiin tilaisuuksiin jakamaan ajatuksia ja keskustelemaan ajankohtaisista asioista.

Yhteistyöverkostoissa mukana oleminen

on tärkeää vaikuttavuuden kannalta. Pienen yhdistyksen resurssit harvoin riittävät laajaan vaikuttamistyöhön. Verkostoituminen ja yhteistyö auttavat tietojen ja ideoiden saamisessa sekä tekijöiden määrä on suurempi. Näin myös yhdistyksen näkyvyys kasvaa, jolloin lausuntoja ja kannanottoja pyydetään herkemmin.

Vaikuttamisverkostojen luominen ja ylläpitäminen

on oltava päämäärätietoista toimintaa. Yhdistyksen hallituksen olisi tärkeää keskustella siitä, mitkä ovat yhdistykselle keskeisimmät yhteistyötahot ja miten jatkuvaa yhteydenpitoa niihin hoidetaan. Joskus yhteydenpito voi olla

tapaamisten sijaan asioista tiedottamista ja täten muistuttamista omasta olemassaolosta ja halusta tehdä yhteistyötä.

Asioiden nostaminen julkiseen keskusteluun

esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Näin asia mahdollisesti herättää laajempaa kiinnostusta, ja laaja keskustelu ja yleinen mielipideilmapiiri voivat vaikuttaa päätöstentekoon.

Animalia on onnekas siinä suhteessa, että moni kokee eläinten oikeudet moraalisesti ja yhteiskunnallisesti tärkeäksi asiaksi, ja esimerkiksi mainos- ja muiden alojen ammattilaiset haluavat tarjota palveluitaan veloituksetta. Tällaisten apujoukkojen kanssa yhteistyössä Animalia on erityisesti 2000-luvun puolella pystynyt panostamaan suuriin ja näyttäviin kampanjoihin, uudistuviin viestintätapoihin ja julkisuuden henkilöiden hyödyntämiseen. Ilman järjestön ulkopuolisten ammattilaisten tukea ei tällainen olisi mahdollista. (Aarnipuu 2011, 163.) Myös julkaisujen ja esimerkiksi videomateriaalien tuottamisen kohdalla Animalia on saanut maksutonta tukea eri alojen ammattilaisilta.

2.1 Verkossa vaikuttaminen

Verkossa vaikuttamisen välineiksi Ilvonen (2011, 57–59) on kirjannut sähköpostin, verkkosivut, Facebookin, blogit, Twitterin ja YouTuben. Sähköpostiviestinnän osalta muistutetaan, että erityisesti päättäjille suunnatussa viestinnässä kannattaa pitää teksti lyhyenä ja ytimekkäänä. Henkilökohtainen tapaaminen voi olla sähköpostia parempi menetelmä, jos vaikutettava asia vaatii perusteellisempaa asian avaamista.

Seppälän (2014, 13) mukaan toiminnan suunnitelmallisuus sosiaalista mediaa hyödynnettäessä on tärkeää. Suunnitelmassa tulee miettiä, miksi halutaan käyttää sosiaalista mediaa ja mitä hyötyä halutaan saavuttaa. Miksi-kysymykseen järjestöjen yleisiä vastauksia ovat esimerkiksi näkyvyyden lisääminen, kohderyhmän tavoittaminen, suoran vuorovaikutuksen luominen, avoimen ja läpinäkyvän järjestökuvan luominen, palautteen kerääminen ja ihmisten mielipiteisiin vaikuttaminen.

Verkossa vaikuttamisen tapoja ovat Ilvosen (2011, 54) mukaan muun muassa asioiden etenemisen seuraaminen ja niistä tiedottaminen, kampanjan järjestäminen niin, että kampanjalla on oma tili useilla eri some-kanavilla, kansalaisadressien kerääminen, verkkokeskusteluihin osallistuminen ja verkostoituminen samoin ajattelevien kanssa sekä heille tuen osoittaminen.

Järjestön jäseniä ja vapaaehtoistoimijoita sekä sosiaalisen median seuraajia kannattaa hyödyntää asiantuntijatiedon levittämisessä. Voidaan järjestää esimerkiksi kilpailu, jossa eniten tietoa jakanut tai eniten vuorovaikutusta kerännyt henkilö palkitaan. (Seppälä 2014, 45–46.)

Animalia toimii aktiivisesti omilla sosiaalisen median kanavillaan. Järjestö tiedottaa ajankohtaisista asioista, jakaa merkityksellisiä linkkejä, mainostaa myyntituotteita ja tapahtumia, kehottaa seuraajiaan monenlaiseen työtä tukevaan aktiivisuuteen ja muistuttaa tärkeistä eläinasioista yleisesti.

Animalian vapaaehtoisilla ja muilla tukijoilla on tärkeä rooli muun ohella julkaisujen ja tiedon levittämisestä sosiaalisen median kanavilla. Tällä tavoin Animalia pystyy saavuttamaan paljon suuremman yleisön kuin mitä se pystyisi vain omille kontakteilleen tietoa jakamalla.

2.2 Lobbaus

Lobbaus on vaikuttajaviestintää. Se kohdistuu useimmiten päätöksenteon kannalta olennaisiin henkilöihin, kuten poliitikkoihin ja virkamiehiin. Joskus pyritään käynnistämään yleinen yhteiskunnallinen keskustelu ja nostamaan tärkeäksi koettu asia pintaan sitä kautta. (Ellun kanat - Ajatushautomo 2013, 5 & 9.)

Lobbauksen yhteiskunnallinen tehtävä on tuottaa tietoa ja näkökulmia päätöksenteon tueksi (Poutanen 2012). Vaikka lobbaus-sanaan saattaa liittyä mystinen ja negatiivinen sävy, niin tosiasiaassa suuri osa päättäjistä pitää lobbausta positiivisena asiana ja kokee sen merkityksellisenä työnsä kannalta.

Onneksi näin on, sillä olisi epätarkoituksenmukainen tilanne, jos päättäjät keskustelisivat vain keskenään kuulematta monipuolisesti muiden tahojen ajatuksia ja kantoja. (Ellun kanat - Ajatushautomo 2013, 11.)

Negatiiviselle sävyllle on syynsä, ja se on syntynyt muun muassa 2010 vaalirahakohun myötä. Lobbauksen tulisi olla rehellistä ja avointa, eikä tapahtua salassa. Valtionhallinnolla on olemassa code of conduct –ohjeistus, josta voi katsoa ohjeita ja sopivia tapoja lobbausta ajatellen. (Ellun kanat - Ajatushautomo 2013, 12.)

Demokraattisessa yhteiskunnassa on tärkeää, että eri toimijoita kuullaan valmisteltaessa poliittisia päätöksiä. Kuultavana voi olla kansalaisia, järjestöjä, yrityksiä ja asiantuntijoita. Eri tahojen kuuleminen lisää päätöksenteon avoimuutta, läpinäkyvyyttä ja tuo tärkeää tietoa eri näkemyksistä. (Vesa & Kantola 2016, 7.)

Kuulemisen tapoja on monia: esimerkiksi perinteiset lausunnot, viralliset ja epäviralliset työryhmät, erilaiset kuulemistilaisuudet, työpajat sekä verkkokyselyt ja -keskustelut. Verkkopalvelut otakantaa.fi ja lausuntopalvelu.fi ovat kuulemisen välineitä verkkoympäristössä. (Vesa & Kantola 2016, 9.)

Helsingin yliopiston KAMU-hanke toteutti tutkimuksen, jossa valtakunnallisilta suomalaisilta järjestöiltä kysyttiin heidän vaikuttamistyöstään lakien ja säädösten valmisteluun liittyen. 1481 järjestön vastaukset otettiin huomioon. (Vesa & Kantola 2016, 9.)

Tutkimuksen mukaan järjestöille tärkein vaikuttamisstrategia oli vaikuttaminen suoraan valmisteluun ja poliittiseen päätöksentekoon. Tämän jälkeen tulee vaikuttaminen sosiaalisen median avulla ja sitten vaikuttaminen perinteisen median kautta. (Vesa & Kantola 2016, 11.) Järjestöjen vaikuttamiskeinot näkyvät tärkeysjärjestyksessä seuraavan sivun taulukosta.

ProComin mukaan lobbauksen tärkeimpiä työkaluja ovat henkilökohtaiset tapaamiset ja muu yhteydenpito päättäjien ja taustavaikuttajien kanssa. Yleiseen keskusteluun järjestöt tuovat viestinsä toimittajatapaamisten, haastattelujen

tiedotteiden ja mielipidekirjoitusten kautta. Tutkimusten tekeminen ja teettäminen on myös yleistä, ja tutkimustuloksia tarjotaan puolueiden hyödynnettäväksi. (Lång 2011.)

EU:n parlamentissa on lobbarit voivat rekisteröityä, mutta Suomessa ei ole tällaista käytäntöä olemassa. Suomessa lobbarit ovat yleensä asiantuntijoita, joiden kohderyhmää ovat kansanedustajat ja virkamiehet. Suomalainen lobbauskulttuuri on rentoa ja välitöntä, sillä usein tahot tuntevat toisensa entuudestaan. (Poutanen 2012.)

Animalian edellinen toiminnanjohtaja Salla Tuomivaara sanoo, että Animalia ajaa asioita pääasiassa lainsäädännön kautta ja korostaa samalla moniulotteisen poliittisen yhteistyön tärkeyttä. Hän kertoo samalla, että moni eläinsuojelujärjestöjen työntekijä on siirtynyt politiikan saralle. (Aarnipuu 2011, 194.)

Tehokkaan lobbauksen haasteena on se, että vastapuolella eli tuottajapuolen tahoilla on käytössään paljon suuremmat lobbauskoneistot ja budjetit (Aarnipuu 2011, 195). Tästä syystä Animalian on välillä haastavaa saada omaa, eläinten hyvinvointia edistävää ääntään kuuluviin.

Animalia lobbaa myös EU-tasolla yrittäen vaikuttaa EU-lainsäädäntöön parlamentissa, ministerineuvostossa ja komissiossa (Animalia 2017). Aarnipuun (2011, 167) mukaan yhä suurempi osa lakimuutoksiin tähtäävästä työstä tehdään Brysselissä ja Strasbourgissa.

2.3 Median hyödyntäminen

Asiantuntijan on tärkeää miettiä, mikä hänen tiedottamassaan asiassa on uutinen. Esimerkiksi tutkimuksen sisältö ja tulokset ovat uutinen, ei se, että tutkimus on valmistunut. Uutisen kriteerejä ovat muun muassa sen tuoreus, yllättävyys, yleinen kiinnostavuus eli että se koskettaa laajoja joukkoja tai tiettyä pienempää ja merkittävää ryhmää tai se, että asia koskettaa itseä tai lähipiiriä. (Karhu ym. 2005, 166.)

Taulukko 1: Järjestöjen vaikuttamisstrategiat ja keinot (Vesa & Kantola 2016, 14)

| | Miten tärkeitä nämä toimitavat ovat järjestöillenne? | | Kuinka usein viimeisen vuoden sisällä järjestönne on käyttänyt toimintatapoja [saadakseen poliittista vaikutusvaltaa]? | |
|---|--|--------|--|--------|
| | Erittäin tärkeä / tärkeä (%) | (n) | Erittäin / melko usein (%) | (n) |
| Vaikuttaminen suoraan valmisteluun ja päätöksentekoon (pois lukien eduskunnan tai puolueiden kautta) | | | | |
| Lausuntojen antaminen | 74 | (1361) | 37 | (1430) |
| Yhteydenotot valtion virkamiehiin | 71 | (1383) | 39 | (1440) |
| Neuvottelukuntien, lautakuntien, toimikuntien tai julkisten valmisteluryhmien jäsenyyden hyödyntäminen | 66 | (1363) | 28 | (1426) |
| Yhteydenotot ministereihin | 56 | (1376) | 19 | (1441) |
| Vaikuttaminen perinteisen median kautta | | | | |
| Yhteydenotot toimittajiin | 69 | (1396) | 35 | (1452) |
| Lehdistötiedotteiden julkaiseminen ja lehdistötilaisuuksien järjestäminen | 63 | (1385) | 32 | (1451) |
| Analyysien ja tutkimusten julkaiseminen | 57 | (1374) | 24 | (1437) |
| Yleisönosastokirjoitusten kirjoittaminen | 49 | (1368) | 17 | (1429) |
| Mainostaminen esimerkiksi sanomalehdissä | 19 | (1374) | 5 | (1440) |
| Vaikuttaminen sosiaalisen median avulla | | | | |
| Muiden kirjoitusten tai kuvien julkaiseminen sosiaalisessa mediassa (esim. Facebookissa tai Twitterissä) | 71 | (1397) | 58 | (1451) |
| Blogikirjoitusten julkaiseminen | 54 | (1396) | 29 | (1457) |
| Videoiden julkaiseminen sosiaalisessa mediassa | 42 | (1391) | 19 | (1454) |
| Vaikuttaminen eduskuntaan ja puolueisiin | | | | |
| Yhteydenotot muihin kansanedustajiin | 55 | (1380) | 21 | (1451) |
| Yhteydenotot poliittisten puolueiden johtaviin poliitikkoihin | 53 | (1390) | 19 | (1449) |
| Yhteydenotot eduskunnan valiokuntiin | 51 | (1378) | 15 | (1437) |
| Yhteydenotot puolueorganisaatioihin | 35 | (1367) | 12 | (1444) |
| Mobilisointi | | | | |
| Keskustelutilaisuuksien ja konferenssien järjestäminen | 76 | (1383) | 45 | (1446) |
| Kannustamme jäseniämme ja muita ihmisiä ottamaan yhteyttä päätöksentekijöihin | 69 | (1398) | 37 | (1452) |
| Kannustamme jäseniämme ja muita ihmisiä kirjoittamaan yleisönosastokirjoituksia | 48 | (1375) | 22 | (1441) |
| Lailiset mielenosoitukset, julkiset tapahtumat, jne. | 22 | (1377) | 6 | (1438) |
| Nimien kerääminen adresseihin | 17 | (1368) | 5 | (1444) |
| Kansalaistotelemattomuus ja laitton toiminta | 3 | (1386) | 0 | (1445) |
| Osallistuminen verkkokuulemisiin | | | | |
| Osallistuminen muihin julkisen hallinnon järjestämiin verkkokeskusteluihin tai verkkokyselyihin | 38 | (1377) | 10 | (1452) |
| Osallistuminen verkkokeskusteluihin tai verkkokyselyihin Otakantaa.fi-palvelussa | 23 | (1383) | 6 | (1451) |

Jos on epävarma olo siitä, kiinnostaako juttu toimituksia, on suositeltavaa soittaa esimerkiksi uutispäällikölle, joka koordinoi päivittäistä uutistystä toimituksessa. Jos juttu on toimituksen mielestä kiinnostava, siitä kannattaa laatia selkeä mediatiedote. (Karhu ym. 2005, 166–167.)

Jos päättää järjestää tiedotustilaisuuden, kannattaa miettiä ajoissa ketä kutsutaan, mikä on ajankohta ja mitä materiaalia tilaisuudessa jaetaan. Yhden asiantuntijan sijaan tilaisuudessa on hyvä olla eri puhujia, jotka tuovat esiin eri näkökulmia. Asiantuntijoiden tulisi olla sanavalmiita ja pysyä rauhallisina tiukkojenkin kysymysten edessä. (Karhu ym. 2005, 172.)

Sosiaalisen median käytön kasvettua ja globaalinkin yhteydenpidon ja tiedottamisen helpotuttua on perinteisen median rooli vaikuttamistyössä kaventunut huomattavasti. Järjestöt eivät enää ole yhtä riippuvaisia valtamediasta ja toimittajasuhteiden ylläpitämisestä, vaikka ne ovat edelleenkin tärkeä vaikuttamistyön väline.

2.4 Markkinointiviestinnän keinoja

Yritysten markkinointiviestinnän keinoja voi hyödyntää myös nonprofit-organisaatioiden markkinointiviestinnässä (Vuokko 2009, 171–172). Alle on listattu näitä keinoja.

Henkilökohtainen vaikuttaminen, myyntityö

Henkilökohtaisessa vaikuttamisessa keskeinen ominaisuus on mahdollisuus viestinnän räätälöintiin. Tähän tarvitaan paljon henkilöstöresursseja. (Vuokko 2009, 172–173.) Henkilöstöressurssien tarpeesta johtuen tällaisessa työssä kannattaa hyödyntää vapaaehtoisia. Henkilökohtainen vaikuttamistyö voidaan suunnata esimerkiksi feissareiden kautta katutyöskentelyssä kansalaisille tai Animalian työntekijöiden kautta tapaamisissa päättäjille.

Vapaaehtoisia voi hyödyntää myös julkaisujen avulla kampanjoinnissa, vaikka he eivät olisikaan asiantuntijoita. Henkilökohtaisen vaikuttamistyön ja myyntityön

osalta vapaaehtoiset voivat osallistua messu- tai infopöytätyöskentelyyn ja jakaa esitteitä ja lehtisiä kadulla ja tapahtumissa.

Suhdetoiminta

Suhdetoiminnassa tavoitteena on saavuttaa ja säilyttää organisaation keskeisten sidosryhmien tuki ja ymmärtämys. Sisäisellä suhdetoiminnalla tarkoitetaan omaa henkilöstöä ja ulkoisella muita sidosryhmiä, kuten media, suuri yleisö, viranomaiset ja päättäjät. (Vuokko 2009, 174.) Suhdetoiminta on keskeistä Animalian työssä, ja siihen kuuluu kannanotot, lobbaustoiminta ja yleinen aktiivinen yhteiskunnallinen osallistuminen.

Kansainvälisesti Animalia tekee yhteistyötä muiden eläinsuojelu- ja eläinoikeusjärjestöjen kanssa. Pohjoismaista yhteistyötä on tehty esimerkiksi Ruotsin Djurens Rätt -järjestön ja Tanskan Animans kanssa. Lisäksi Animalia on avustanut tuoreempaa Viron Loomustan käynnistämään toimintaansa.

Mediajulkisuus

Mediajulkisuus linkittyy myös suhdetoimintaan. Mediajulkisuudessa organisaation oma aktiivisuus on tärkeää, ja tavoitteena on saada omalle järjestölleen ilmaista ja positiivista näkyvyyttä. Kaikkea mediajulkisuutta ei kuitenkaan pystytä itse kontrolloimaan. (Vuokko 2009, 174.)

Mainonta

Mainonta on maksullista joukkoviestintää, jossa suurelle joukolle lähetetään samanaikaisesti sama viesti. Mainonnan päätösalueita on kaksi: mainossanomapäätös (mitä ja miten sanotaan) ja mediapäätös (missä ja miten sanotaan). (Vuokko 2009, 176–177.)

Menekinedistäminen

Menekinedistämisellä tarkoitetaan tietyn edun tai ylläkkeen tarjoamista kohderyhmälle rajatulla aikavälillä (Vuokko 2009, 179). Järjestön tapauksessa se voi olla esimerkiksi kampanjatuotteen tarjoaminen alennushintaan tai edullisempi jäsenmaksu.

Sponsorointi

Sponsorointi ei ole tyypillinen nonprofit-organisaatioiden markkinointiviestintäkeino, mutta järjestö voi hyvin olla sponsoritukea saava osapuoli (Vuokko 2009, 180).

3 OPINNÄYTETYÖN TILAAJA ANIMALIA RY

Animalia ry on vuonna 1961 perustettu eläinten oikeuksia edistävä asiantuntija- ja kansalaisjärjestö. Animalia pyrkii vaikuttamaan eläinten hyvinvoinnin huomioimiseen ensisijaisesti vaikuttamalla lainsäädäntöön, kampanjoimalla ja tiedottamalla. Eläinsuojelutyötä tehdään avoimesti ja vain laillisin keinoin. (Animalia 2017.)

Animalia on siitä poikkeuksellinen järjestö, että se toimii lähes täysin jäsenmaksujen ja lahjoitusten varassa. Lisäksi Animalia on uskonnollisesti ja poliittisesti sitoutumaton. Työtä tehdään erityisesti koe-, turkis- ja tuotantoeläimien puolesta. Mahdollisuuksien ja tilanteen mukaan Animalia toimii ja ottaa kantaa myös muihin eläinten käyttöön, esimerkiksi viihdekäyttöön, liittyvissä asioissa. (Animalia 2017.)

Animalia hyödyntää vaikuttamistyön keinoja monipuolisesti. Animalian keinoja ovat esimerkiksi listojen ylläpitäminen eläinystävällisistä yrityksistä ja tuotteista, kampanjointi esimerkiksi turkistarhausta tai pitkien eläinkuljetusten lopettamisen puolesta, 20 alueosaston toiminnan tukeminen, kouluvierailut ja maksuttomien materiaalien tarjoaminen opettajien käyttöön, lobbaus, tiedottaminen ja mediayhteistyö, yhteydenpito verkostoihin, tempauksiin ja tapahtumiin osallistuminen ja niiden järjestäminen, nimien kerääminen adresseihin ja kansalaisaloitteisiin sekä tuotteiden myyminen.

Eläinyksilön oikeudet ja arvo ei pitäisi määrittyä sen mukaan, millainen hyöty eläimestä koituu ihmiselle tai miten eläintä voi käyttää. Eläimeen ei tule suhtautua välineenä, vaan eläin on itsessään arvokas; sillä on itseisarvo. Animalia

tavoittelee eläinten oikeuksien tunnustamista ja eläinten hyvinvoinnin ja aseman parantamista yhteiskunnassamme. (Animalia 2017.)

3.1 Eläinoikeustoiminta Suomessa

Järjestäytynyt eläinoikeustoiminta alkoi Suomessa jo 1800-luvun puolella, mutta kunnolla liike pääsi voimistumaan vasta 1990-luvulla. Tuolloin liikettä leimasi erityisesti terrorismiksikin kutsutut teot kettutyttöjen tarhaiskuista koe-eläincoirien vapauttamiseen. Tällöin eläinaktivismi oli suojelupoliisinkin tarkkailun alaista toimintaa. (Aaltola 2013, 206.)

Nykyään ollaan onneksi päästy sellaiseen tilanteeseen, että eläinoikeusliikkeillä on pääsääntöisesti hyvä julkisuuskuva ja heistä on muodostunut vakavasti otettava poliittinen keskustelukumppani ja taho. Keskeisimmät eläinoikeusjärjestöt Suomessa ovat Animalia, Oikeutta eläimille, Vegaaniliitto ja Fauna. (Aaltola 2013, 207.)

Vuosien varrella eläinsuojeluliikkeissä on tasapainoteltu sen välillä kerrotaanko asioista suoraan ja shokeeraavasti vai lempeämpään tiedotussävyyn (Aarnipuu 2011, 102). Animalia on valinnut asiallisen ja lempeän, mutta silti jäməkän linjan. Monipuolista poliittista yhteistyötä ja lämpimiä välejä muihin järjestöihin pidetään tärkeinä (Aarnipuu 2011, 194). Tanja Karpela on Aarnipuun (2011, 196) teoksessa kuvannut Animalian toimintaa seuraavalla tavalla:

Myös se tapa, jolla he tuovat asiansa esille, on erittäin miellyttävä: hillitty ja jämpiti. He osaavat välttää sellaista fundamentalistista kiihkoa ja hyökkäävää käyttäytymistä, joka helposti herättää vastarintaa asiaan perehtymättömissä ihmisissä. Me ihmiset olemme vähän monimutkaisia eläimiä. Meille pitää osata esittää asiat niin, ettemme syyllisty liikaa.

Tällainen julkisuuskuva on hyvä pohja julkaisujen avulla kampanjoinnin tueksi. Tutkimustuloksiin ja faktoihin argumenttinsa pohjaava asiantuntijaorganisaatio otetaan paljon helpommin vakavasti kuin kiihkoileva ja vain tunteisiin vetoavalta pohjalta vaikuttava organisaatio.

4 KEHITTÄMISTYÖ JULKAISUJEN HYÖDYNTÄMISEN TEHOSTAMISEKSI

Opinnäytetyöni aiheena on tehdä suunnitelma sille, miten Animalian tuottamia asiantuntijajulkaisuja, kuten kirjoja, raportteja ja muita informatiivisia asiantuntijajulkaisuja, pystyttäisiin jatkossa hyödyntämään tehokkaasti kampanjatyökaluina. Aihetta ehdotettiin minulle tilaajan taholta, ja sitä on ollut ideoimassa kanssani Animalian toiminnanjohtaja Mai Kivelä sekä työelämäohjaajani, kampanjavastaava Veikka Lahtinen. He molemmat kokivat, että olisi tarvetta saada käyttöön konkreettinen suunnitelma julkaisujen hyödyntämiseksi.

Järjestössä on huomattu eräiden aiempien asiantuntijajulkaisujen kohdalla, että niiden hyödyntäminen on jäänyt vähäiseksi. Julkaisujen eteen on nähty paljon vaivaa ja käytetty runsaasti työtunteja, mutta sen jälkeen tuotoksen hyödyntäminen ja levitystyö on jäänyt puolitiehen, ja lopulta teokset ovat saattaneet jäädä vain Animalian toimituksen varastoon pölyttymään. Tällaista harmillista tilannetta pyritään välttämään jatkossa.

Halusin pitää opinnäytetyön rajauksen mahdollisimman selkeänä. En esimerkiksi ottanut kehitystyöhön mukaan asiantuntijajulkaisujen vaikuttavuuden näkökulmaa, joka olisi ollut toki myös mielenkiintoinen kehitys- ja tutkimusaihe. Koska tämä on yhteisöpedagogialan opinnäytetyö, olen pyrkinyt kattamaan järjestöjen tekemää vaikuttamistyötä yleisesti, enkä ainoastaan eläinsuojelujärjestöjen näkökulmasta.

Tässä työssä esittelemäni vaikuttamistyön kehittäminen ja siihen kuuluvat toimenpiteet ovat sovellettavissa myös laajemmin nonprofit-organisaatioiden tarpeisiin. Erityisesti hiljaisen tiedon keruu asiantuntijakokoonpanolla on keskeinen menetelmä vaikuttamistapojen suunnittelutyön tehostamisessa.

Tämä opinnäytetyö on sekä tutkimuksellinen että toiminnallinen. Tutkimuksellinen siksi, että kartoitan siinä järjestöjen tekemän vaikuttamistyön muotoja teorian pohjalta. Toiminnallinen työ on siksi, että tuotan toimintaa ohjaavan suunnitelman tilaajalle. Toiminnallisessa opinnäytetyössä luodaan

muun muassa käytännön toiminnan ohjeita ja pyritään toiminnan järjeistämiseen (Airaksinen 2009, 5). Airaksisen (2009, 18) mukaan toiminnallinenkin opinnäytetyö sisältää aina tutkimuksellista, tietoperustaan pohjautuvaa tekstiä.

4.1 Tavoitteet

Tavoitteenani on tehdä tiiviillä aikataululla sellainen opinnäytetyö ja julkaisujen levityssuunnitelmaa tukeva työkalu, josta olisi mahdollisimman paljon hyötyä työn tilaajalle Animalia ry:lle. Julkaisujen levityssuunnitelman tekemistä tukevan työkalun on tarkoitus pystyä käyttämään tulevaisuudessa kirjojen ja muiden kirjallisten tuotosten sisältöjen eteenpäin viemisessä. Tavoitteenani on siis kehittää edellä mainituin tavoin tilaajan toimintaa.

Opinnäytetyöprosessin aikana aion tehdä Animalialle niin selkeän työkalun julkaisujen paremmaksi hyödyntämiseksi kampanjoinnissa ja muussa vaikuttamistyössä, että he todella kokevat voivansa sitä hyödyntää jatkossa. Animalian työntekijöiltä saatu palaute on keskeisin työn onnistumisen mittari.

Pidän Animalian työntekijöille opinnäytetyön valmistuttua pienen koulutus-tilaisuuden, jossa esittelen työni sisältöä. Suosittelen heitä ottamaan opinnäytetyöni esille aina uuden asiantuntijajulkaisun valmistumisen lähestyessä. Tämän jälkeen on heistä kiinni, tuleeko työtäni hyödynnettyä käytännön työssä jatkossa.

4.2 Uusi eläinlaki -kirja

Suoritin osan syventävästä harjoittelustani helmikuussa 2017 Animalian toimistolla, ja harjoitteluni aikana pääsin olemaan mukana Uusi eläinlaki -kirjan hyödyntämisessä vaikuttamistyössä. Esittelen Uusi eläinlaki -kirjaa ja sen avulla kampanjointia esimerkinomaisesti tässä opinnäytetyössä.

Uusi eläinlaki -kirjaan on pyritty tiivistämään kaikki asiantuntijatieto eläinlain uudistamiseksi yhteen pakettiin. Kirja sisältää esimerkiksi faktatietoa nykyisen lain säätämistä minimivaatimuksista tuotantoeläintiloilla sekä kehitysehdotuksia

ja tulevaisuudennäkymiä. Kirjoittajina on eläinsuojeluasiantuntijoita sekä Animalian riveistä että muualta. Kirja on kirjoitettu sekä poliittisen vaikuttamisen välineeksi että yleiseksi tiedonjaon välineeksi kaikille eläinoikeusasioista kiinnostuneille. Teos ilmestyi huhtikuussa 2017.

Uuden eläinsuojelulain laatiminen on Suomessa parhaillaan työn alla. Onkin korkea aika säätää uusi laki, sillä nykyinen lainsäädäntö on yli 20 vuotta vanha. Monien Euroopan maiden, etenkin Pohjoismaiden, eläimiä koskeva lainsäädäntö on paljon edistyneisempi ja nykyaikaisempi kuin Suomen. (Eläinpolitiikka.fi 2017.)

Nykyinen eläinsuojelulakimme on vuodelta 1996, ja siihen on asiaankuuluvasti kirjattu lain tarkoituksiksi ”suojella eläimiä parhaalla mahdollisella tavalla kärsimykseltä, kivulta ja tuskalta” (Eläinsuojelulaki 4.4.1996/247, 1 luku 1 §). On kuitenkin hyvin kyseenalaista, kuinka tämä lain tarkoitus eläinten suojelusta toteutuu käytännössä.

4.3 Uusi eläinlaki -kirjan käyttäminen kampanjatyökaluna

Kirjan hyödyntämistyötä on jo tehty ja suunnitteilla on useita ideoita, kuten sidosryhmätilaisuuksia, mediakontaktointeja, mesenaattikampanja, lobbaustyötä ja vapaaehtoisvoimin toteutettavia tempauksia. Tavoitteena on saada näkyvyyttä ajankohtaisille eläinsuojeluasioille ja vaikuttaa tulevan lain sisältöön. Kampanjan hashtag ja nimi on #lainsuojattomat.

Alle on listattu kirjan pääasialliset kohderyhmät ja tähän mennessä suunnitellut kampanjointitoimenpiteet.

Kampanjan kohderyhmät:

- Kansanedustajat ja virkamiehet
- Eläintutkijat ja asiantuntijat
- Animalian jäsenet ja tukijat
- Media ja mielipidevaikuttajat

Toteutetut ja toteutettavat toimenpiteet:

- Toimittajakoulutus Rosebud-kahvilassa
- Kirjanjulkistamistilaisuus
- Mesenaatti.me-yhteisrahoituskampanja
- Kirjojen postitus viestien kera kansanedustajille
- Toimittajakontaktointit, toimitusvierailut, kirjojen postitus heille
- Mielipidevaikuttajakontaktointit, kirjojen postitus heille
- Kirjojen postitus lehtien toimituksiin, arvostelun tarjoaminen Helsingin Sanomiin
- Nostot sosiaalisessa mediassa
- Animalian lehteen kirjaesittely
- Julkisia tukijoita mainostamaan kirjaa
- Keskustelutilaisuus Akateemisessa kirjakaupassa
- Asiantuntijaseminaari eduskunnassa



Kuva 1: Uusi eläinlaki -kirjan kansi (Into Kustannus Oy)

5 KEHITTÄMISTYÖPAJA ANIMALIAN TYÖNTEKIJÖILLE

Kehittämisellä tähdätään muutokseen ja tavoitteena on aiempaa tehokkaammat ja paremmat toimintatavat (Toikko & Rantanen 2009, 16). Tämä pätee myös tämän opinnäytetyön kehittämisprojektiin, jonka aineistonkeruumenetelmänä oli Animalian työntekijöille 11.4.2017 järjestämäni kahden tunnin työpaja. Työpajassa keräsin mahdollisimman paljon heidän ideoitaan julkaisujen hyödyntämisen eri tavoista opinnäytetyöni materiaaliksi.

Animalialla ei ole aiemmin kirjattu ylös eri tapoja hyödyntää heidän tuottamia julkaisuja. Tämä on siis ollut hiljaista tietoa, joka on nyt tärkeää kerätä yksiin kansiin. Hiljaista tietoa käytetään usein intuitiivisesti ja vaistonvaraisesti (Toikko & Rantanen 2009, 41), ja tässä kehittämistyössä tuo tieto julkaisujen hyödyntämisessä käytettyjen toimintatapojen osalta pyritään kirjaamaan työpajan pohjalta selkeään listaan.

Lähtökohta kehittämistoiminnalle on usein nykyisen toiminnan haasteet tai visio uudesta (Toikko & Rantanen 2009, 16), kuten myös Animalian tapauksessa. Työntekijät kokivat, että julkaisuja voisi hyödyntää tähän mennessä toteutettujen tapoja paremmin ja tehokkaammin.

Olin erittäin tyytyväinen työpajan osallistujamäärään ja kokoonpanoon. Paikalla oli Animalian toiminnanjohtaja Mai Kivelä, kampanjavastaava Veikka Lahtinen, vapaaehtoiskoordinaattori Kanerva Pelli, eläinoikeusasiantuntija Laura Uotila, viestintäpäällikkö Taija Rinne, markkinointiviestinnän suunnittelijan sijainen Annu Piensoho, harjoittelija Katre Kauhanen ja tietokirjailija Risto Isomäki.

Keskustelimme alla olevista kysymyksistä. Lähetin kysymykset ja perustiedot opinnäytetyöstäni ja sen tavoitteista työntekijöille etukäteen tiedoksi ja pohdittavaksi, jotta he pystyivät valmistautumaan työpajaan ja sitä kautta työpajan sisällöllinen anti todennäköisesti parani.

Kirjoitin kysymykset Kivelän ja Lahtisen kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta ja lähetin listan heille tarkistettavaksi ja kommentoitavaksi ennen kuin lähetin sen koko työpajaan kutsuttavalle joukolle.

- Mitä julkaisuja Animalia on tuottanut viime vuosien aikana?
 - Ovatko erilaiset julkaisut ryhmiteltävissä eri kohderyhmien mukaan?
- Millä tavoin aikaisempia julkaisuja on hyödynnetty Animalian vaikuttamistyössä?
 - Mitä kaikkia toimenpiteitä on tehty?
 - Minkä kaikkien kanavien kautta niitä ja niiden sanomaa on jaettu eteenpäin?
 - Minkä tahojen apua on hyödynnetty?
 - Mitä kaikkia keinoja hyödynnetään Uusi eläinlaki -kirjan levitystyössä?
 - Mitkä menetelmät ovat olleet keskeisimpiä ja tehokkaimpia? Miten olette arvioineet niiden tehokkuutta ja vaikuttavuutta?
- Mitä kanavia ja keinoja edellä mainittujen lisäksi tulisi käyttää jatkossa?
 - Mitä tulisi tehdä toisin verrattuna aiempaan?
 - Miten aiemmin käytettyjä menetelmiä voisi muokata, jatkokehittää tai tehostaa?
 - Mitkä keinot/tahot ovat jääneet liian vähäiselle huomiolle aiemmin?
 - Vapaaehtoiset? Julkisuuden henkilöt? Joku uusi kohderyhmä tai ikäryhmä?
- Mitä muuta tulevien julkaisujen levittämisessä ja niiden hyödyntämisessä vaikuttamistyössä tulisi ottaa huomioon?

Äänitin käydyn keskustelun, jotta minun oli mahdollista keskittyä täysin työpajan pitämiseen ilman muistiinpanojen tekemisen tarvetta. Varmuuden vuoksi hyödynsin kahta tallennuslaitetta: tallensin ulkoisen mikrofonin avulla puhelimeeni ja toinen äänitallenne taltioitui tietokoneelleni.

Grönforsin ja Vilkan (2011, 81) mukaan äänitteen hyviä puolia on esimerkiksi se, että voi kuunnella käydyt keskustelut useaan kertaan ja että saa sanatarkasti talteen sen, mitä tutkittavat sanovat. Kääntöpuolia ovat muun muassa teknisten

ongelmien riskit, nauhurin käytön vaikutus tutkittavien käyttäytymiseen ja työläs analysointi.

Tässä opinnäytetyössä täyttyvät Kumarin (2011, 159) listaamat tiedonkeruun ennakkovaatimukset:

- Vastaajien motivaatio jakaa tietoa
- Kysymysten selvä ymmärtäminen ja että vastaajat tietävät, mitä heiltä toivotaan ja odotetaan
- Vastaajilta löytyy toivottua tietoa

5.1 Työpajan eteneminen

Etenimme osittain Oppariapu-sivustolla (2017) esitellyn aivoriihimallin mukaisesti. Vaiheita on neljä: tavoitteiden asettaminen, lämmittely, ideointi ja valintavaihe.

Pohjustus ja lämmittely

Työpajan alussa avasin suullisesti jo sähköpostitse etukäteen lähetetyt opinnäytetyön perustiedot ja tavoitteet. Työpajan tavoitteena oli kerätä työntekijöiltä ajatuksia ja hiljaista tietoa liittyen siihen, miten Animalia on hyödyntänyt julkaisujaan tähän asti tehdyssä vaikuttamistyössä ja mitä ideoita heillä on tulevaisuudessa tehtävien julkaisujen levitystyötä ajatellen

Tämän jälkeen pidin työntekijöille muutaman minuutin pituisen lämmittelyharjoituksen: ohjeistin heitä sulkemaan silmänsä, hengittämään kullekin sopivaan omaan tahtiin rauhallisesti ja aistimaan omaa kehoaan ja sitä, miltä hengittäminen kehossa tuntuu. Seuraavaksi pyörittelimme rauhallisesti hartioita ja jalkoja, ja ohjeistin heitä tunnistamaan ja rentouttamaan erityisesti jännittyneiltä tuntuvat kohdat kehossa ja kasvoissa. Lämmittelyn lopuksi ravistelimme koko kehoa samalla päästään irti mahdollisista turhista negatiivisista ajatuksista ja stressituntemuksista. Harjoituksen tarkoitus oli rentouttaa, auttaa olemaan läsnä hetkessä ja päästää irti mieltä vaivaavista asioista, jotta osallistujat voisivat keskittyä mahdollisimman hyvin työpajaan.

Toimenpide-ehdotusten kerääminen ja ideointi

Lähdimme lähestymään aihetta sitä kautta, että pyysin osallistujia listaamaan Animalian aiemmin tuottamia julkaisuja noin viimeisen viiden vuoden ajalta. Pyysin myös luokittelemaan ne julkaisun pääkohderyhmän mukaan. Useilla julkaisuilla olisi ollut useita pääkohderyhmiä, mutta tässä on suuntaa antava listaus:

Lapset ja nuoret: Leikkivihko, kouluvierailumateriaalit, Manimalia-nuortenlehti

Aktiivit: Aktiivien opas (päivitetty useaan otteeseen)

Tukijoukot: Toimintakertomukset, Animalian lehti, Jonkun on uskallettava katsoa – Animalian puoli vuosisataa -juhlakirja

Kuluttajat: Turkittomat liikkeet ja yritykset -lista, eläinkokeeton kosmetiikka -lista, Ilmasto ja eläinoikeudet, Eläinkokeita ja vaihtoehtoja -kirja, Vegaanin keittokirja, Eläinystävällisen kuluttajan opas, suomennetut teokset (Farmageddon, Oikeutta eläimille), Animalian työntekijöiden kirjoittamat artikkelit muiden julkaisuissa

Media: Puoluekysely, turkimerkintäselvitys (kansainvälinen versio tulossa), Saga Furs -raportti, liitteet muiden lehdissä (esim. Voima, Maaseudun tulevaisuus)

Päättäjät: Mitä on eläinten hyvinvointi (kattava esite), Uusi eläinlaki -kirja ja siihen liittyvät lobbausmateriaalit

Seuraavaksi siirryimme ideointivaiheeseen, jossa pyysin osallistujia kirjoittamaan post-it-lapuille sekä jo tähän mennessä toteutettuja tapoja käyttää julkaisuja kampanjointi- ja vaikuttamistyön välineenä että ideoita tavoiksi, joita voisi hyödyntää jatkossa. Tämän ohjeistuksen tukena käytin edellisellä sivulla listattuja apukysymyksiä, jotka olin lähettänyt heille pohdittavaksi ennen työpajaa.

Jo käytettyjen toimenpiteiden muistelu ja uusien kehittäminen herätti aktiivista keskustelua ja saimme kattavan listan aikaiseksi. Tämän pohjalta tein seuraavan pääotsikon alta löytyvän julkaisujen hyödyntämisen suunnittelutyökalun, joka on mahdollisimman yksinkertainen ja helposti sovellettavissa.

Suunnittelutyökalua on tarkoitus täydentää ajan mittaan sitä mukaa, kun uusia toimenpideideoita nousee mieleen. Toikan ja Rantasen (2009, 50) mukaan tämä

toimintatapa on prosessorientoitunutta kehittämistä. Prosessorientoituneen näkemyksen mukaan toimintojen jatkuessa syntyy uutta tietoa koko ajan, ja tässä näkemyksessä myös hyväksytään toiminnan muuttuvuus. Uuden oppimisen ja kokeilujen kautta päädytään toiminnan kehittämiseen.

Valintavaihe

Lopussa keskustelimme post-it-lapuille kirjoitetuista toimenpidevaihtoehdoista ja karsimme osan epäoleellisina tai muuten epäsovivina tähän tarkoitukseen. Ehdottomasti suurin osa toimenpide-ehdotuksista päätyi kuitenkin lopulliseen työkaluun, sillä suurinta osaa niistä on hyödynnetty ja siten todettu toimiviksi.

Testasimme työpajan lopussa raakaversiota uudesta julkaisujen hyödyntämisen suunnittelutyökalusta Uusi eläinlaki -kirjan avulla. Kirja on suunnattu kaikille kohderyhmille, mutta pääkohderyhmiksi valikoituivat kansalaiset, media ja päättäjät. Kohderyhmä ei useinkaan ole yksiselitteinen, sillä monet toimenpiteet vaikuttavat välillisesti useaan kohderyhmään. Olen listannut seuraavan sivun suppeaan versioon suunnittelutyökalusta, mitkä toimenpiteet valikoituivat kunkin pääkohderyhmän alle.



Kuva 2: Uuden julkaisujen suunnittelutyökalun raakaversioon testausta

Taulukko 2: Suunnittelutyökalun suppea versio Uusi eläinlaki -kirjan osalta

| | | kansalaiset | media | päättäjät |
|-------------------------------|--|-------------|-------|-----------|
| tapahtumat, lobbaustapaamiset | toimitusvierailut | | x | |
| | julkistustilaisuus | x | x | x |
| | kouluvierailut | | | |
| | luento tai paneelikeskustelu julkaisun aiheesta | x | | |
| | messut ja infopöydät tapahtumissa | x | x | |
| | lavaohjelma messuilla, esim. kirjamessut | x | x | |
| | luovutustilaisuus | | x | x |
| | lobbaustapaaminen poliittisen päättäjän kanssa | | | x |
| | asiantuntijaseminaari eduskunnassa | | x | x |
| | oikea delegaatio kansanedustajatapaamiseen | | | x |
| | toimittajakoulutus | | x | |
| | lukupiirit | | | |
| sähköinen viestintä | sähköinen jakelu | | x | |
| | sähköinen kirje | | | |
| | julkaisulle oma nettisivu, fb, twitter | | | |
| | some | x | x | x |
| | verkkosivusisältö | x | x | |
| | tiedotteet | | x | |
| | blogit | x | | |
| muut sanansaattajina | tutuille toimittajille lähettäminen saatteen kanssa | | x | |
| | vapaaehtoisten työskentely (some, f2f "lobbaus" paikallistasolla) | x | x | x |
| | julkistukijoille kirja henkilökohtaisesti käteen (pyyntö: puhu näistä teemoista) | x | x | x |
| | bloggarit, vloggarit, tubettajat | x | | |
| | Subject Aid | | | |
| varainkeruu | joukkorahoituskampanja | | | x |
| | verkkokauppa ja sen mainonta (fb, ig, nettisivut, lehti) | x | | |
| | joululahjamyynti | x | | |
| muu postitus | yrityksille lähettäminen (esim. isot kauppakeskukset) | | | |
| | kirjastot | x | | |
| | sidosryhmä- ja tukijalahjat | | | |

6 ANIMALIAN JULKAISUJEN HYÖDYNTÄMISEN SUUNNITTELUTYÖKALU

Tästä löytyy tiivis ohjeistus seuraavalta sivulta löytyvän Animalian julkaisujen hyödyntämisen suunnittelutyökalun käyttöä varten. Työkalu on tehty taulukkomuotoon, ja se tulisi ottaa esille aina, kun pohditaan toimenpiteitä tulevan tai tuoreen julkaisun hyödyntämiseksi ja sen sisältämän asiantuntijatiedon levittämiseksi.

1. Mieti, millaisen vaikutuksen haluat saada julkaisulla aikaan
2. Valikoi taulukosta uudelle julkaisulle sopivat kohderyhmät
 - Tarkenna valitsemasi kohderyhmät huolellisesti
 - Pohdi konkreettisesti, keitä ihmisiä ja portinvartijoita kohderyhmään kuuluu
3. Valikoi taulukosta toimenpiteitä, joilla tavoitat juuri haluamasi kohderyhmät
 - Lisää taulukkoon tarpeen mukaan myös uusia toimenpiteitä
4. Tarkista lopuksi, että olet valinnut riittävän kattavasti erilaisia toimenpiteitä jokaiselle valitsemallesi kohderyhmälle
5. Suunnittele ja aikatauluta valitut toimenpiteet
6. Kirjaa taulukkoon ylös uudet toimenpiteet

Työpajassa nousi esiin myös seuraavat huomionarvoiset asiat:

- Apurahoja ja muita rahoitusmahdollisuuksia tulee aina kartoittaa ja hakea hankekohtaisesti jo ennen julkaisun kirjoittamista
- Ansaittu media (esim. tv-ohjelmat, lehdet) – kartoitus ja toteutus
- Mahdollisuus tehdä julkaisusarjoja
- Lobbauskampanjoita suunniteltaessa tulee tehdä verkostoanalyysi päättäjistä

Taulukko 3: Animalian julkaisujen hyödyntämisen suunnittelutyökalu

Pystysarakkeessa toimenpiteet, vaakarivillä kohderyhmät

| | | kansalaiset | media | päättäjät | kuluttajat | tukijat | aktiivit | lapset, nuoret | yrietykset |
|-------------------------------|--|-------------|-------|-----------|------------|---------|----------|----------------|------------|
| tapahtumat, lobbaustapaamiset | toimitusvierailut | | | | | | | | |
| | julkistustilaisuus | | | | | | | | |
| | kouluvierailut | | | | | | | | |
| | luento tai paneelikeskustelu julkaisun aiheesta | | | | | | | | |
| | messut ja infopöydät tapahtumissa | | | | | | | | |
| | lavaohjelma messuilla, esim. kirjamesut | | | | | | | | |
| | luovutustilaisuus | | | | | | | | |
| | lobbaustapaaminen poliittisen päättäjän kanssa | | | | | | | | |
| | asiantuntijaseminaari eduskunnassa | | | | | | | | |
| | oikea delegaatio kansanedustajatapaamiseen | | | | | | | | |
| | toimittajakoulutus | | | | | | | | |
| | lukupiirit | | | | | | | | |
| sähköinen viestintä | sähköinen jakelu | | | | | | | | |
| | sähköinen kirje | | | | | | | | |
| | julkaisulle oma nettisivu, fb, twitter | | | | | | | | |
| | some | | | | | | | | |
| | verkkosivusisältö | | | | | | | | |
| | tiedotteet | | | | | | | | |
| | blogit | | | | | | | | |
| muut sanansaattajina | tutuille toimittajille lähettäminen saatteen kanssa | | | | | | | | |
| | vapaaehtoisten työskentely (some, f2f "lobbaus" paikallistasolla) | | | | | | | | |
| | julkistukijoille kirja henkilökohtaisesti käteen (pyyntö: puhu näistä teemoista) | | | | | | | | |
| | bloggarit, vloggarit, tubettajat | | | | | | | | |
| | Subject Aid | | | | | | | | |
| varainkeruu | joukkorahoituskampanja | | | | | | | | |
| | verkkokauppa ja sen mainonta (fb, ig, nettisivut, lehti) | | | | | | | | |
| | joululahjamyynti | | | | | | | | |
| muu postitus | yrietyksille lähettäminen (esim. isot kauppakeskukset) | | | | | | | | |
| | kirjastot | | | | | | | | |
| | sidosryhmä- ja tukijalahjat | | | | | | | | |

7 ARVIOINTIA JA JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

7.1 Työpajan onnistumisen arviointi

Työpajaan valmistautuminen tuntui haastavalta, sillä minulla ei ollut vahvaa ennakkokäsitystä siitä, minkälaisia julkaisuja Animalia on tuottanut ja mitä toimenpiteitä niiden hyödyntämiseksi on tähän mennessä tehty. Näitä asioita olisin voinut selvittää tarkemmin ennen työpajan pitämistä.

Itse työpajassa olisin voinut pyytää työntekijöitä tarkentamaan aiemmin tehtyjen julkaisujen lisäksi kyseisten julkaisujen muoto, kuten kirja, raportti tai lehtinen, jotta saisin vielä paremman kuvan tehdyistä julkaisuista. Tämä ei ole lopputuloksen kannalta niin olennaista, mutta olisi ollut mielenkiintoista tietää ja tallentaa tieto julkaisujen muodoista siihen kohtaan työtäni, jossa listaan Animalian julkaisuja.

Olin ajatellut, että kaksi tuntia riittäisi hyvin työpajan pitämiseen, mutta aika loppuikin kesken ja käytimme noin 15 minuuttia ylimääräistä aikaa työpajan loppuun saattamiseksi. Jos olisin tiennyt tämän, niin olisin käyttänyt vähemmän aikaa esimerkiksi aiempien julkaisujen luokitteluun kohderyhmän mukaan.

Kokonaisuudessaan olen kuitenkin tyytyväinen työpajan sisältöön ja antiin, ja koen, että se palveli sellaisenaan hyvin opinnäytetyöni tavoitetta. Työpajaa tuki myös se, että kaikki osallistujat olivat rautaisia ammattilaisia, ja että olin tehnyt harjoittelujakson toimistolla, joten työpajan osallistujat olivat minulle entuudestaan tuttuja.

7.2 Työn onnistumisen arviointi ja johtopäätökset

Kehittämistehtävää työstäessäni kyseenalaistin moneen otteeseen, että osaanko rakentaa sellaisen työkalun, jota Animalia todella voisi hyödyntää julkaisujensa levittämisen tukena. Alussa kesti ennen kuin aloin hahmottaa aihetta syvällisemmin, sillä en ole ollut vastaavien tehtävien kanssa tekemisissä aikaisemmin.

Tietoperustan haku ja rajaus tuntuivat alussa haastavilta osa-alueilta. Tuntui kuitenkin palkitsevalta huomata, että työ lähti epävarmuuksista huolimatta etenemään vauhdilla, ja olen tyytyväinen lopputulokseen. Onnistuin yhdistelemään tekstissä toimivasti teorian tietoa Animalian tekemään vaikuttamistyöhön.

Uskon, että voin soveltaa työn aikana oppimaani myöhemmin työelämässä järjestökentällä, sillä monilla järjestöillä voi olla vastaavia haasteita tekemässään vaikuttamistyössä. Kehittämistehtävä paljastui mielekkääksi ja antoisaksi. Erityisen motivoivaa oli se, että tiesin työlleni olevan tilaajan puolelta todellinen tarve.

Olisi mielenkiintoista jatkotutkia, miten tuottamani työkalu on otettu käyttöön Animaliaassa ja onko se tehostanut julkaisujen hyödyntämistä. Työkalua voisi muokata ja jatkokehittää myös muiden järjestöjen tarpeita ajatellen.

Tässä työssä on otettu huomioon Tutkimuseettisen neuvottelukunnan Hyvät tieteelliset käytännöt -ohjeistus (2012, 6), ja se on toteutettu eettisesti ja luotettavasti. Työssä ei tutkittu yksilöiden mielipiteitä ja käytöstä, joten tämän suhteen eettisyyttä ei ollut tarpeen huomioida. Alkuperäisten lähteiden kirjoittajia on kunnioitettu, ja yleistä rehellisyyttä ja huolellisuutta on noudatettu.

LÄHTEET

- Aaltola, Elisa 2013. Eläinoikeudet Suomessa. Teoksessa Grant, Catherine. Eläinten oikeudet. Helsinki: Into Kustannus Oy.
- Aarnipuu, Tiia 2011. Jonkun on uskallettava katsoa. Animalian puoli vuosisataa. Helsinki: Like Kustannus Oy.
- Airaksinen, Tiina 2009. Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen. Toiminnallinen opinnäytetyö tekstinä. Viitattu 1.5.2017. <https://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin>
- Animalia 2017. Tietoa Animaliaista. Viitattu 6.2.2017. <http://animalia.fi/tietoa-animaliasta/>
- Ellun kanat - Ajatushautomo. Mitä tapahtuu huomenna? [Lobbaukselle]. Väitekirja. Helsinki 2013.
- Eläinpolitiikka.fi. Vetoamus uudeksi eläinsuojelulaksi: Suomeen maailman paras eläinsuojelulaki. Viitattu 6.4.2017. <http://elainpolitiikka.fi/vetoamus/>
- Eläinsuojelulaki 4.4.1996/247. Finlex. Viitattu 23.2.2017. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1996/19960247>
- Eurobarometer on Animal Welfare 2016. Eurogroup for Animals. Viitattu 3.5.2017. <http://eurogrouarb.cluster020.hosting.ovh.net/wp-content/uploads/EFA-infographic.jpg>
- Eurobarometer 2007. Attitudes of EU citizens towards Animal Welfare. European Commission. Viitattu 3.5.2017. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_270_en.pdf
- Grönfors, Martti & Viikka, Hanna 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätömenetelmät. Hämeenlinna: SoFia-Sosiologi-Filosofiapu Viikka.
- Iivonen, Anne 2011. Miten vaikutan? Kansalaistoimijan vaikuttamisopas. Helsinki: OK-opintokeskus.
- Into Kustannus Oy. Uusi eläinlaki. Viitattu 6.4.2017. <https://intokustannus.fi/kirja/uusi-elainlaki/>
- Järjestöbarometri 2016. Järjestöjen tulevaisuus. Helsinki: SOSTE Suomen sosiaali ja terveys ry. http://www.soste.fi/media/soste_jarjestobarometri_2016.pdf
- Kaukinen, Ruut & Kaunismaa, Pekka & Lind, Kimmo 2017. Johdattelua vaikuttamistoimintaan -luentodiasarja. Järjestötyön suuntautumisopinnot. Moodlen kurssimateriaalit. Humanistinen ammattikorkeakoulu.
- Karhu, Matti & Salo-Lee, Liisa & Sipilä, Jorma & Selänne, Mervi & Söderlund, Liisa & Uimonen, Taina & Yli-Kokko, Päivi 2005. Asiantuntija viestii. Ajatuksesta vaikutukseen. Helsinki: Infor Oy.
- Kivelä, Mai & Lahtinen, Veikka & Uotila, Laura (toim.) 2017. Uusi eläinlaki. Helsinki: Into Kustannus.
- Kepa ry. Miten rakentaa vaikuttava kampanja. Viitattu 23.2.2017. <https://www.slideshare.net/eetti/miten-rakentaa-vaikuttava-kampanjakepa-ry>

- Kumar, Ranjit 2011. Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners. Lontoo: Sage Publications Ltd. Viitattu 20.4.2017.
https://books.google.fi/books?id=a3PwLu-koFIMC&printsec=frontcover&dq=research+method+brainstorming&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwid5O_b37LTahVHliwKHXAbA-84MhDoAQg7MAU#v=onepage&q&f=false
- Lång, Ossi 2011. Vaikuttajaviestintä Suomessa: avoimesti omalla asialla. Viitattu 7.4.2017. <http://viestijat.fi/vaikuttajaviestinta-suomessa-avoimesti-omalla-asialla/>
- Oppariapu. Yhteisöllisen ideointimenetelmät. Viitattu 16.3.2017.
<https://oppiapu.wordpress.com/yhteisolliset-ideointimenetelmat/>
- Poutanen, Petro 2012. Kohti avoimempaa ja ammattimaisempaa lobbausta? Viitattu 7.4.2017. <https://organisaatioviestinta.com/2012/12/18/kohti-avoimempaa-ja-ammattimaisempaa-lobbausta/>
- Saloranta, Emma 2008. Kansalaisjärjestöjen kampanjoinnin monet kasvot. Järjestöjen kokemuksia kampanjoinnista poliittisen vaikuttamisen ja kansalaisten aktivoinnin välineenä.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/1163/kansalai.pdf?sequence=1>
- Seppälä, Piritta 2014. Kuuntele ja keskustele. Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.
- Toikko, Timo & Rantanen, Teemu 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Näkökulmia kehittämisprosessiin, osallistamiseen ja tiedontuotantoon. Tampere: Tampere University Press.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Viitattu 1.5.2017.
http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf
- Vesa, Juho & Kantola, Anu 2016. Kuka pääsee mukaan? Miten järjestöjen ääni kuuluu lakien valmistelussa. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 59/2016.
- Vuokko, Pirjo 2009. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.