



# **Kansalaisjärjestöjen brändiviestintä yksittäisen jäsenen toimintamahdollisuuksien ilmentäjänä**

Anitta Pehkonen  
Jatko-opiskelija  
Tampereen yliopisto  
19-20.8.2012  
Oriveden opisto

# Tarkastelun lähtökohtia

- Kansalaisjärjestötoiminnan voidaan olettaa edustavan toimintaympäristöä (kontekstia), joka edistää yksilön kasvamista subjektiksi, joka on yhteiskunnallisesti toimintakykyinen

Millainen mielikuva (brändi) muodostuu siitä,

- mitä toimintamahdollisuuksia järjestö tarjoaa yksittäiselle jäsenille ja
- miten aktiivinen jäsen voi vaikuttaa toiminnan muotoihin sekä
- miten aktiivinen jäsen voi käydä keskustelua toiminnan perusteista?

# Mitä viestintä on?

- Viestintä on prosessi, jossa rakennetaan ja vastaanotetaan sanomia ja luodaan merkityksiä
- Osmo A. Wiion (1978) mukaan viestintä epäonnistuu, ellei oteta huomioon vastaanottajan edellytyksiä ymmärtää viesti

# Viestin ymmärrettävyys

- sanojen valinta ja
  - tekstin monimutkaisuuden aste
- (Wiio, Osmo A. 2009)

# Viestinnän tavoitteet

- tavoitteet voi määritellä kohderyhmittäin
- määritellään ne keinot ja tuotokset, joita aiotaan käyttää tavoitteiden saavuttamisessa.
- on hedelmällisempää keskittyä ydinasioihin kunnolla, kuin esimerkiksi raapaista pintaa sieltä täältä.

(Ylenius Jani ja Keränen Tiina, 2007)

# Jäsenviestintä kansalaisjärjestöissä

- Miten järjestöjen viesti onnistuu tavoittamaan vastaanottajan tarpeet henkilökohtaisella tasolla ja onko se riittävän ymmärrettävästi esitetty?

- Kun potentiaalinen jäsen ja aktiivinen toimija kohtaa järjestön (brändi)viestin, hän käy päätöstä tehdessään erilaisia vaiheita läpi:
  - tuntemattomuus- (En ole koskaan kuullutkaan),
  - tieto- (Mikä se on?),
  - mielikuva (Onko siinä mitään minulle?) ja
  - toiminta-vaiheet (Kokeilisinko, menisinkö, tekisinkö toisin?). (Vuokko, Pirkko, 2004)



- Mielikuva-portaalla ihminen pohtii, voisiko järjestön toiminta vastata hänen tarpeisiinsa.
- Tarjontaa verrataan siihen, mitä viestin vastaanottaja itse haluaa.  
(Vuokko, Pirkko, 2004)

- Viestinnän avulla pyritään motivoimaan jäseniä ja potentiaalisia jäseniä järjestön toimintaan mukaan ja käyttämään järjestön tarjoamia palveluita.

# Markkinointi sisältää kaksi asiaa:

- houkuttelevan lupauksen antaminen ja
- tuon lupauksen täyttäminen.
- näin ollen informoimaan kohderyhmää organisaation tarjonnasta, mutta sitä pyritään myös suostuttelemaan tai muistuttamaan. (Vuokko, Pirkko, 2004)

# Verkkoviestintä ja järjestöt

- Internetverkkoon viestinnän keskeinen kanava myös kansalaisyhteiskunnassa.
- Internet on yhä useammalle päivittäinen väline. Jo 89 prosenttia 16–74-vuotiaista käyttää nettiä ja kolme neljästä käyttää sitä päivittäin. (Tilastokeskus 2011)

- Sitran teettämän tutkimuksen mukaan internetin käytössä nousee esiin neljä tarpeiden ja motiivien pääluokkaa (Hyvönen ym. 1998).
- informaatiotarpeet (vahvimmat)
- pyrkimys helpottaa elämää
- viihtymisen tarpeet sekä
- sosiaaliset tarpeet  
(Hemminki, Liina 2006)

- Yhteisöllisyys, järjestön sisäinen kiinteys ja jäsendemokratian toteutuminen ovat yhä kaiken toiminnan perustana (Viherä 2000; Heikkala 2002)
- Verkko luo tähän hyvät mahdollisuudet antaen silti tilaa **yksilöistymiselle, yksilöllisyydelle.**

- Verkkovaikuttaminen haastaa perinteiset valta-asetelmat.
- Perinteisen osallistumisen tapa tulee haastetuksi, kun mukaan tulee uusia toimijoita, jotka eivät ole tottuneet toimimaan aiemmilla keinoilla perinteisten valtarakenteiden puitteissa.
- Myös tiedon leviäminen nopeasti johtaa siihen, että olemassa olevat valta-asetelmat muuttuvat. (Stranius, Leo, 2011)

- On yhdistyksiä, joissa on tuhansia henkilöjäseniä, mutta yhdistyksen kokoukseen tyypillisesti saapuu enintään joitain kymmeniä osallistujia.
- Mikäli osallistumiskynnystä laskettaisiin, saattaisi osallistumisaktiivisuus nousta merkittävästi.
- Tämä merkitsisi todennäköisesti merkittävää haastetta olemassa olleelle, vanhojen aktiivijäsenten ylläpitämälle valtarakenteelle.” (Laaksonen, Lasse ja Stranius, Leo ,2011)



- Stranius (2008) määrittelee myös niitä determinantteja, jotka ovat merkityksellisiä kansalaistoiminnan muutoksessa.
- yhteiskunnallisuus-henkilökohtaisuus,
- pitkäjänteisyys-projektimaisuus,
- paikallisuus- kansainvälisyys,
- asiantuntijuus –performatiivisuus,
- rakenteet –verkostot,
- hallintokeskeisyys-autonomisuus.

- Henrietta Grönlundin (2012) väitöstutkimuksen mukaan vapaaehtoistoimintaan voidaan liittää keskenään hyvin erilaisia henkilökohtaisia arvoja ja elämänkatsomuksia.
- Tästä huolimatta toiminta kytkeytyy vahvasti tasa-arvoa korostavien kulttuuristen arvojen kanssa.

# Mitä brändi ja brändiviestintä ovat?

- Brändi (engl. brand) kuvaa kaikkea sitä, mikä liittyy yrityksen tuotteeseen tai palveluun.
- Toisaalta on esitetty, että brändi voi liittyä yhtä lailla yritykseen, julkiseen laitokseen, yhteeseen tai henkilöön, kuten vaikka poliitikkoon.
- Brändin luomista ja tarkoituksellista ylläpitoa kutsutaan brändinhallinnaksi.
- Brändi voi vahingoittua, kun tehdään brändimoka.

- Brändin identiteetti ovat ne miellelyhtymät, joita brändin luoja pyrkii vahvistamaan brändinhallinnan avulla.
- Nämä miellelyhtymät ovat lupaus yritykseltä asiakkaalle, ja niiden tulisi auttaa asiakkaan ja brändin suhteen vahvistamisessa.

- Yleensä brändin identiteetti koostuu kuudesta kahteentoista miellelyhtymästä, jotka on jaoteltu ydinidentiteettiin ja laajennettuun identiteettiin.
- Miellelyhtymiä voivat olla esimerkiksi innovatiivisuus, korkea palvelutaso tai hyvä hinta-laatusuhde.

- Brändin ja imagon eron on sanottu näkyvän ainakin niiden käyttöyhteyksien perusteella kohderyhmissä: brändistä puhutaan usein asiakkaille suuntautuvien toimenpiteiden yhteydessä, ja imagosta taas muille sidosryhmille, kuten sijoittajille.

( <http://fi.wikipedia.org/wiki/Br%C3%A4ndi> 10.7.2012)

# Hyvä maine voidaan nähdä rakentuvan kolmen peruspilarin varaan:

- Hyvät teot
  - Hyvä organisaatio tekee sidosryhmiensä mielestä hyvää.
- Hyvän viestinnän
  - Se osaa viestiä hyvistä teoistaan. Se myös tiedostaa sidosryhmänsä, joille viestii ja joihin se rakentaa suhdetta.
- Hyvät suhteet sidosryhmiin

- Minkä tahansa pilarin laiminlyöminen romauttaa hyvän maineen: ilman hyviä tekoja hyvyyttään viestivä organisaatio on vaarassa paljastua valehtelevaksi narsistiksi.



- Kansalaisaktiivisuus ei ole kadonnut mihinkään, vaan se on muuttamassa muotoaan. **Uuden aktivismin keskiössä on yksilö.** Toiminta on myös usein lyhytkestoista ja pirstaleista (Stranius, 2008)

- Jäsenistön odotukset järjestötoiminnalle ovat kasvaneet. (OM 14/2006) Näillä havaittavilla ilmiöillä on vaikutusta myös perinteisten järjestöjen tulevaisuuden haasteisiin

- Osallistujille on **olennaista saada tietää**, mihin vapaaehtoistyön panos menee ja mitä sillä konkreettisesti saadaan aikaiseksi.
- Ihmiset **eivät innostu näennäisosaamisesta**, jollaiseksi esimerkiksi järjestöille tuttu lausuntojen laatiminen saattaa merkityksellistyä.
- Uudet liikkeet tarjoavat **kevyemmän ja yksilöllisemmän** tavan osallistua aktiivisesti ja osoittaa arvovalintoja. (Stranius, 2008)

- Kuluttajat haluavat yksisuuntaisen mainonnan sijaan **vuorovaikutusta** brändin kanssa. Kuluttajat haluavat tulla tunnetuiksi brändin faneina. Innokkaimmat kuluttajat **janoavat tietoa ja kokemuksia** brändin maailmasta. (Sounio, Liisa 2010)

- Kuluttajista osa kokee **omistavansa** osan brändiä ja reagoi äkäsesti brändin muutokseen. He haluavat olla brändin **tekijöitä** vaikkeivät työskentelekään yrityksen palkkalistoilla. Osa kuluttajista käyttää luovuuttaan muokkaamalla brändistä **omia versioitaan**, kuvia ja tarinoita. (Sounio, Liisa 2010)

- Voisiko tämä ajatus elävöittää järjestöjen brändiajattelua? Järjestöt olisivat enemmän jäsentensä näköisiä. Persoonalliset tavat osallistua ovat luvallisia ja myös kyseenalaistaminen hyväksytään.

- On yhdistävä aate ja arvot, mutta niistä johdetut tekemisen tavat ja myös eriävät mielipiteet tuovat yksilöitymistä ja antavat ihmisille mahdollisuuden tehdä oma-aloitteisesti, ajassa ja erottuen harmaasta massasta.

- Onko järjestön aate uskontoon verrattava vai onko järjestön aate jatkuvasti elävä?
- Hyväksytäänkö järjestössä erilaisia mielipiteitä?
- Miten järjestön etiikka ja moraalit näyttävät? Onko varojen ohjautuminen läpinäkyvää?
- Onko järjestössä tilaa keskustelulle ja erilaisille mielipiteille, yksilöille vai pitääkö jäsenen allekirjoittaa järjestön kannanotot kautta linjan?



- Kuka käyttää valtaa ja päättää järjestössä (järjestöbyrokratiassa ja todellisuudessa)?
- Kuinka avoin järjestö on eri tasoillaan: Järjestön toiminta-ajatus ja kannanotot sekä käytännön toimintakulttuuri jäsentasolla?
- Vrt. Avoimen ministeriön asioiden valmistelu

# Punainen Risti

- Yhteenveto:
- toimii ajassa (uutissivu),
- suuri (luotettavuus?),
- vanha (125 v, perinteikäs?),
- monipuolisia paikallisia auttamistoimintoja ja vapaaehtoistyötä ja niihin liittyvää koulutusta,
- kansainvälinen,
- humanitäärinen ja yhteistyöhakuinen

# Punainen Risti jatkuu

Toimintamahdollisuudet	Eri toimintamuodot on esitelty etusivulla <a href="http://www.punainenristi.fi/tule-mukaan">http://www.punainenristi.fi/tule-mukaan</a> , jonka kautta voi myös ilmoittautua mukaan
Vaikuttaminen toimintamuotoihin	Ei ole tuotu esiin
Keskustelu toiminnan perusteista	Ei ole tuotu esiin

# Suomen Partiolaiset

- Yhteenveto:
- Seikkailua ja taitojen oppimista. Kaikenikäisten järjestö? Nuorisolle.
- Suuri.
- Vapaaehtoisuuteen pohjautuva.
- Kansainvälisyys.
- Yhteisöllisyys ja ryhmässä toimiminen (arvot ja tavoitteet tuotu esiin esim. *Suhde itseen* tarkoittaa mm. elämänhallintaa, terveiden elämäntapojen oppimista, luovuutta ja kekseliäisyyttä, toimeen tarttumista sekä oman maailmankatsomuksen muodostamista).

# Suomen Partiolaiset jatkuu

Toimintamahdollisuudet	Eri-ikäisten toimintamuodot on esitelty <a href="http://www.parlio.fi/tutustu-parlioon/toimintaa-kaikenikaisille">http://www.parlio.fi/tutustu-parlioon/toimintaa-kaikenikaisille</a>
Vaikuttaminen toimintamuotoihin	Ei ole tuotu esiin
Keskustelu toiminnan perusteista	Ei ole tuotu esiin (vaikka tavoitteena on ilmeisesti laajentaa toimintaa myös aikuisiin(/perheisiin))

# AMNESTY INTERNATIONAL

<http://www.amnesty.fi/>

- Yhteenveto:
- Ihmisoikeudet.
- Suuri.
- Universaalisuus.
- Arvopohja tuotu esiin: Nykyisin ihmisoikeuksilla tarkoitetaan lähinnä niitä oikeuksia, jotka on turvattu kansainvälisissä ihmisoikeussopimuksissa.
- Ihmisoikeussopimukset ovat valtioiden välisiä oikeudellisesti velvoittavia sopimuksia. Niissä sopimusvaltiot sitoutuvat turvaamaan tietyt oikeudet omille kansalaisilleen ja myös muille alueellaan oleville ihmisille.

# Amnesty International jatkuu

Toimintamahdollisuudet	Paikallisryhmätoiminta tuotu esiin (linkit) <a href="http://www.amnesty.fi/mukaan-toimintaan">http://www.amnesty.fi/mukaan-toimintaan</a> Vetoomusten allekirjoittaminen, Kouluvierailija Maakoordinaattori
Vaikuttaminen toimintamuotoihin	Ei ole tuotu esiin
Keskustelu toiminnan perusteista	Ei ole tuotu esiin

# KOKOOMUS

<http://www.kokoomus.fi/>

- Yhteenveto:
- arvopuolue,
- perinteiden säilyttäjä ?,
- tärkeää perusturvan toteutuminen ja mahdollisuus itsensä sivistämiseen ja kehittämiseen,
- aktiivinen ja avoin uudistaja?



## Toimintamahdollisuudet

## Paikallisosastojen toiminta

### Vaikuttaminen toimintamuotoihin

Jäsenten mahdollisuus vaikuttaa (puoluekoneiston ohi):  
Ohjelmatyön verkostot

#### Työn ja yrittäjyyden verkosto

Miten muuttuvan työelämän haasteisiin vastataan? Kuinka pienet yritykset pärjäävät globaalissa taloudessa?

#### Osaamisen ja sivistyksen verkosto

Miten yliopistojen laatua voitaisiin parantaa? Mikä on oikea luokkakoko?

#### Hyvinvointipolitiikan verkosto

Miten vanhusten inhimillinen ja laadukas hoito turvataan?  
Miten köyhyyttä voitaisiin tehokkaimmin poistaa?

#### Kansainvälisen politiikan verkosto

Miten EU kehittyy? Miten Suomen turvallisuus tulisi tulevaisuudessa hoitaa?

#### Ympäristöpolitiikan verkosto

Kuinka asuntopolitiikka ja kaavoitus vaikuttavat luontoon?  
Onko biojätteen keräämisessä järkeä?

### Keskustelu toiminnan perusteista

Ks. edellä

# SDP

<http://www.sdp.fi/>

- Yhteenveto:
- Sosialidemokraattinen liike on arvoihin pohjautuva kansanliike.
- Sosialidemokratian perusarvoja ovat vapaus, tasa-arvo ja solidaarisuus.
- Aito vapaus edellyttää tasa-arvoa
- Jokaiselle reilut mahdollisuudet.

Toimintamahdollisuudet	Paikallisosastojen toiminta
<b>Vaikuttaminen toimintamuotoihin</b>	Jäsenten vaikuttamismahdollisuudet (puoluekoneiston ohi):  Sivuilta eivät ilmene yksittäisen jäsenen vaikuttamismahdollisuudet. Ideasivut kyllä löytyvät ja sivujen kautta on mahdollisuus ottaa kantaa, mutta jäsentynyttä verkostomallia ei löydy.
<b>Keskustelu toiminnan perusteista</b>	Ks. edellä

# Yhteenveto ja johtopäätökset

- Tehdyssä verkkosivujen analyysissä ei ole juurikaan tuotu esiin tapoja, joiden välityksellä yksittäisten jäsenten mielipiteitä otetaan huomioon ja he voivat olla vaikuttamassa kehityksen suuntaan ja toimintatapoihin.
- Näitä välineitä ja menetelmiä ei ole tai niitä ei ole katsottu tarpeellisena tuoda esiin.

- Järjestöjen haasteena on jo lähitulevaisuudessa saada aikaan uusia toimintatapoja ja toimintamuotoja, jotka vastaavat sosiaalisessa mediassa ja sen avulla yhteisöllistä toimintaa toteuttavien kansalaisten , erityisesti nuorten, odotuksia.
- Tämä edellyttää avoimuutta ja rohkeutta uudistaa ja uudistua.

- Monen kerroksen järjestöbyrokratia ei ole houkutteleva vaihtoehto, kun tarjolla on ad hoc –tyyppisiä toimintatapoja, jotka eivät vaadi pitkää sitoutumista tai monimutkaista päätöksentekoa.
- Tällaiset vaihtoehdot voisivat toimia täydentävinä perinteiselle järjestötoiminnalle, jolle on edelleen tilausta. Toimijaryhmät ovat tulevaisuudessa yhä heterogeenisempia ja yksilöllistämistä hakevia.

## Surowiecki (2007) määrittelee neljä ehtoa viisaille joukoille:

- **eriävät mielipiteet** (kullakin henkilöllä voidaan olettaa olevan jonkinlaista yksityistä tietoa, ellei muuta, niin poikkeava tulkinta tosiasioista),
- **riippumattomuus** (ihmisten mielipiteet eivät määräydy muun joukon mielipiteiden mukaan),
- **hajautus** (ihmiset pystyvät erikoistumaan ja turvautumaan paikalliseen tietoon) ja
- **kasautuminen** (jokin mekanismi muodostaa yksittäisistä mielipiteistä kollektiivisen päätöksen).

- Järjestöt voisivat käyttää toimintansa kehittämisen perusteena **joukkojen viisautta**, joka heijastaa laajasti kansalaisten käsitystä siitä, mihin suuntaan asioita tulisi yleisen mielipiteen mukaan viedä.



- Jos halutaan kuulla pelkästään omaa jäsenkuntaa, sekin on perusteltua siinä tapauksessa, jos periaatteet ja arvoperusta halutaan säilyttää koskemattomana.
- Jäsenkunta on yleensä sitoutunut brändiviestinnässä välittyviin arvoihin ja asenteisiin. Toimintatapoja voidaan kuitenkin kehittää, kun jäsenet otetaan laajasti mukaan kehittämistyöhön

- Surowieckin (2007) mukaan joukkojen viisaus soveltuu erityisesti yhteistyö- ja koordinaatio-ongelmien ratkaisuihin, joissa joukkojen viisauden (joukkoistaminen, crowdsourcing) on osoitettu toimivan.
- Ratkaisuja ei säädetä hierarkian ylemmältä taholta, vaan ne syntyvät toimijoiden piirissä ja kokonaisuutena ne ovat useimmiten osoittautuneet paremmiksi ratkaisuiksi kuin mihin erityisasemassa olevat kykenevät tuottamaan.

- Surowiecki näkee myös demokratian voivan toimia joukkojen viisautta hyödyntämällä. Ei kognitiivisissa asioissa, mutta sen kaltaisissa asioissa (yhteistyö- ja koordinaatio-ongelmat), joissa halutaan nostaa asioita esiin, vaikka ratkaisuja ei tällä menetelmällä niihin haettaisikaan.
- Kompromissi on eräänlainen ilmentymä demokratiassa joukkojen viisaudesta.

- Mikäli halutaan välittää mielikuva järjestöstä, jossa jäsenten on mahdollisuus käydä aktiivista keskustelua toimintamuodoista ja toiminnan perusteista, tulisi viestinnässä olla myös yksilön mahdollisuus kommunikointiin.

- Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden laajaan kommunikointiin ja se on myös synnyttänyt useita uudentyyppisiä yhteisöjä, jotka perustuvat erityisesti juuri osallistujien mahdollisuuteen tuoda oma yksilöllinen kantansa esiin.
- Tätä eivät perinteisemmät kansalaisjärjestöt ole vielä hyödyntäneet siinä määrin kuin se olisi mahdollista.

- Joukkojen viisauden hyödyntäminen (crowdsourcing–menetelmä) voi lisätä kokemusta siitä, että **jäsen voi vaikuttaa** järjestön toimintaan ja myös kehityksen suuntaan.
- Ehkä juuri tämän asian eli **yksilöllistämisen** oivaltaminen voisi olla vastaus järjestötoiminnassa koettuun haasteeseen siitä, että nykymuotoinen toiminta ei tulevaisuudessa enää kiinnosta entiseen tapaan.
- Kansalaisjärjestöjen vapaaehtoistoiminnan tulisi voida hyödyntää **osallistujien viisautta**.

- Kansalaisjärjestöjen tulisi osata hyödyntää kevytaktivismiin keinoja ja toimintatapoja oman toimintansa kehittämiseksi ja uusien toimintamuotojen löytämisessä.
- Entisiä toimintatapoja täydentämään, ja vähitellen korvaamaankin, on löydettävä kevyempiä, yksilöllisempiä ja sitoutumista keventäviä toimintatapoja.

- Uudet toimintatavat ovat olennainen osa brändiä.
- Tämän tulisi näkyä myös yksittäisille jäsenille suunnatussa brändiviestinnässä, jolla saadaan aikaan mielikuva yksittäisen jäsenen mahdollisuudesta olla mukana kehittämistyössä.