

**YHTEISKUNNALLISEN VAIKUTTAJAVIESTINNÄN
KRIITTISET ELEMENTIT -**

**Case study: Opiskelija- ja nuorisjärjestöjen
eläkeuudistuslobbaus**

Riitta Väkeväinen
Yhteisöviestinnän maisterintutkielma
Viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2016

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Viestintätieteiden laitos
Tekijä Väkeväinen, Riitta	
Työn nimi Yhteiskunnallisen vaikuttajaviestinnän kriittiset elementit – Case study: opiskelija- ja nuorisojärjestöjen eläkeuudistuslobbaus	
Oppiaine Yhteisöviestintä	Työn laji Maisterintutkielma
Aika Maaliskuu 2016	Sivumäärä 67
<p>Tiivistelmä</p> <p>Viestintä on oleellinen osa yhteiskunnallista vaikuttamista. Tässä tutkimuksessa on tarkasteltu sitä, mitkä viestinnälliset seikat ovat kriittisiä etujärjestöjen (interest groups) yhteiskunnallisen vaikuttajaviestinnän tavoitteiden toteutumisen kannalta. Tutkimus on toteutettu aiemman tutkimustiedon ja haastattelujen avulla. Haastatelluaineisto käsittelee opiskelija- ja nuorisojärjestöjen vaikuttajaviestintää, joka kohdistui 2017 voimaan tulevan eläkeuudistuksen päätöksentekoon. Haastatteluissa on käytetty perinteisen temahaastattelun ohella Critical Incident Technique -metodia.</p> <p>Teorian mukaan lobbauksen keinot ja kanavat voidaan valita strategisesti oikein vain, kun tavoite on selkeä. Haastatteluissa nuorisojärjestöjen eläkelobbauksen kriittisiksi elementeiksi havaittiin kolme seikkaa: oma sisäinen valmistelu, suorat keskustelut päättäjien kanssa ja medianäkyvyys.</p> <p>Tämän tutkimuksen anti on kahtalainen, se esittelee etujärjestöjen lobbauksen teoriaa ja käytäntöä sekä auttaa etujärjestöjä jäsentämään omaa vaikuttajaviestintäänsä. Päätelmissä esitellään teorian ja haastatteluiden pohjalta strategiset elementit, joiden pohjalta etujärjestöjen lobbausta voi käytännössä suunnitella. Strategiset elementit etenevät kaiken perustana olevasta sisäisestä valmistelusta kohti keinojen ja kanavien valintaa ja toteutusta. Strategisissa elementeissä on myös muutama pysyvä perusasia, kuten keskustelu sidosryhmien kanssa ja tulosten analysointi.</p> <p>Vaikuttajaviestinnän onnistumista on vaikea osoittaa toteen, eikä sitä pyritä tässä työssä osoittamaan. Onnistumista on syytä arvioida aina suhteessa siihen, mitä lobbauksella on tavoiteltu.</p>	
Asiasanat Eläkeuudistus, etujärjestöt, lobbaus, vaikuttajaviestintä.	
Säilytyspaikka – Depository	
Muita tietoja – Additional information	

TIIVISTELMÄ SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	VAIKUTTAJAVIESTINTÄ/LOBBAUS.....	8
2.1	Vaikuttajaviestintä eli lobbaus.....	8
2.2	Vaikuttajaviestinnän tavoitteista ja strategioista	11
2.3	Lobbauksen tuloksiin uskotaan, vaikka niitä ei nähdä.....	14
2.4	Sidosryhmien huomioon ottaminen lobbauksessa.....	18
3	ETUJÄRJESTÖJEN ROOLI YHTEISKUNNASSA.....	20
3.1	Etujärjestöt ja intressiryhmät - määrittelyä.....	20
3.2	Etujärjestöjen toimintalogiikasta	22
3.3	Etujärjestöt päätöksentekijöinä - korporatismi.....	24
3.4	Kolmikantainen eläkeneuvottelujärjestelmä	25
4	TUTKIMUSONGELMA JA METODI	27
4.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	27
4.2	Haastateltavat nimeävät kriittisiä seikkoja / metodin esittely	28
4.2.1	CIT-metodi ennen ja nyt.....	29
4.2.2	CIT-metodi käytännössä	30
4.3	Tutkimuskohteen esittely	31
4.4	Aineiston keruu ja analysointitapa	34
4.4.1	Haastateltavien valinta	34
4.4.2	Haastattelujen rakenne.....	35
4.4.3	Aineiston analysointi	36
5	TULOKSET JA NIIDEN YHTEYS TEORIAAN	38
5.1	Nuorisojärjestöt haluavat osapuoleksi eläkekeskusteluun	38
5.1.1	Kehen haluttiin vaikuttaa?.....	39
5.1.2	Mitä lobbauksella tavoiteltiin?	40

5.2	Yleisiä havaintoja haastatteluista	41
5.3	Kriittiset tekijät	42
5.3.1	Oma sisäinen valmistelutyö.....	43
5.3.2	Suorat keskustelut päättäjien kanssa.....	45
5.3.3	Medianäkyvyys	47
5.4	Muut lobbauksen kannalta tärkeät teemat	49
5.5	Käytetyt lobbauskeinot ja -kanavat.....	50
5.6	Tavoitteiden toteutuminen.....	52
5.6.1	Sukupolvikysymyksen esiin nostaminen	52
5.6.2	Asiantuntija-asema ja uskottavuus.....	53
5.6.3	Yhteiset saavutukset ja sisäinen koheesio	53
5.6.4	Avoimuuden lisääminen.....	54
5.7	Mitä opittavaa jäi?.....	54
6	YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT	56
6.1	Vaikuttajaviestinnän strategiset elementit	56
6.1.1	Oma sisäinen valmistelu	58
6.1.2	Keinoihin ja kanaviin liittyvät valinnat	59
6.1.3	Jatkuvasti huolehdittavat seikat.....	60
6.2	Tutkimuksen luotettavuus ja aiheita jatkotutkimukselle	62
	KIRJALLISUUS	64

1 JOHDANTO

Viestintä on oleellinen osa yhteiskunnallista vaikuttamista. On mahdotonta vaikuttaa vallitsevaan politiikkaan, jos ei pysty formuloimaan toivettaan sen muuttamiseksi eikä saa ääntään kuuluviin. Osa viesteistä saavuttaa päätöksentekijän ja tulee ymmärretyksi, osa ei. Aina viesti ei vaikuta, vaikka se menisikin perille ja ymmärrettäisiin. Vaikka poliittista prosessia ei pystyttäisi ohjaamaan haluttuun lopputulokseen, viestinnällä on saatettu saada toivottuja näkökulmia mukaan päätöksenteon taustalle (Baumgartner, Berry, Hojnacki, Kimball & Leech 2009, 67). Vaikuttajaviestinnällä eli lobbauksella voi siis olla monta tehtävää ja hankkeen onnistumisen voi kukin määritellä omien tavoitteidensa mukaan.

Tarkastelen tässä tutkimuksessa yhteiskunnallista vaikuttajaviestintää edunvalvonta- eli etujärjestöjen (interest groups) näkökulmasta. Pureudun asiaan kahden tutkimuskysymyksen kautta:

1. Mitkä seikat ovat kriittisiä etujärjestöjen ja niiden liittoutumien yhteiskunnallisen vaikuttajaviestinnän tavoitteiden toteutumisen kannalta?

2. Mitä strategisia valintoja etujärjestön on tehtävä vaikuttajaviestintää suunnitellessaan?

Lähestyn aihetta aiemman tutkimustiedon ja tapaustutkimuksen kautta. Haastatteluaiheistoni käsittelee suomalaisten opiskelija- ja nuorisojärjestöjen vaikuttajaviestintää, joka kohdistui vuonna 2017 voimaan tulevan eläkeuudistuksen neuvotteluihin ja päätöksentekoon.

Nuoriso- ja opiskelijajärjestöjen ensisijaisena tavoitteena oli sukupolvien välisen oikeudenmukaisuuden lisääminen mm. eläkeikää nostamalla ja työeläkemaksuja korottamalla. Näille esityksille löytyi yhteiskunnasta myös vastavoimia, sillä eläkeiän nosto oli vaikea asia palkansaajille ja maksujen korotus kaihersi työnantajia.

Työmarkkinajärjestöjen neuvottelema sopimus (Sopimus vuoden 2017 työeläkeuudistuksesta 2014), jonka pohjalta eläkelainsäädännön uudistusta ryhdyttiin valmistelemaan, oli pitkälti sen kaltainen kuin nuorisojärjestöt toivoivat. Sopimuksen mukaan alinta vanhuuseläkeikää korotetaan, eläkettä kertyy jatkossa koko palkasta ja jo 17-vuotiaasta lähtien, kuormittavan työn tekijöille on tulossa ns. työuraeläke, ja karttumasäännöksiä uudistetaan. Osa nuorisojärjestöjen tavoitteista jäi toteutumatta, ne liittyivät työeläkemaksun tasoon sekä kokonaan eläkeratkaisun ulkopuolelle jätettyihin työelämäkysymyksiin.

Silloinen sosiaali- ja terveysministeri Laura Rätty totesi neuvottelutuloksen valmistuttua, että *Eläkeratkaisu turvaa suomalaisen työeläkejärjestelmän tulevaisuuden ja tulevien sukupolvien eläkkeet*. (STM, 2014). SAK:n edustajana eläkeneuvotteluissa mukana ollut Katja Veirto totesi kesällä 2015 paneelikeskustelussa Porin SuomiAreenassa, että neuvottelujen aikana ”nuoria kuultiin herkällä korvalla” (Veirto, 2015).

Eduskunta hyväksyi neuvottelutuloksen pohjalta laaditut eläkelakien muutokset 20.11.2015 ja niiden on määrä tulla voimaan 1.1.2017. Vaikka eläkeuudistus on pitkälti opiskelija- ja nuorisojärjestöjen toiveiden mukainen, en pyri tässä työssä osoittamaan, että se johtuisi näiden järjestöjen lobbauksesta. Tällaista vaikuttavuutta on politiikan- ja viestinnäntutkijoiden mukaan vaikea näyttää toteen. On kuitenkin hedelmällistä antaa järjestöjen edustajien itse arvioida sitä kuinka hyvin ne kokevat saavuttaneensa asettamansa tavoitteet ja mitä merkityksiä he näkevät lobbauksellaan.

Ja mä tiedän, et siel on voitu käyttää argumenttina sitä, et nuorisoporukan näkemyksissäkin on tällainen ja se on antanut sinne neuvotteluihin vähän semmosta, niin kuin yks kuvas mulle sieltä, niinku ”sivutuuppausta” näihin neuvotteluihin... (H1)

Tutkimuksen aluksi, luvussa kaksi, määrittelen keskeiset termit, vaikuttajaviestintä ja lobbaus. Tarkastelen promootiokulttuurin käsitettä ja sitä, miten lobbaus sijoittuu tähän ajatteluun. Katsastan luvussa kaksi aiemman tutkimustiedon perusteella lobbauksen strategioita ja tavoitteita sekä sitä, miksi lobbauksen vaikutuksia on niin hankala tutkimuksin havaita.

Luvussa kolme tutkailen etujärjestöjen roolia yhteiskunnallisessa päätöksenteossa ja niiden toimintalogiikkaa sekä etujärjestöjä päätöksentekijöinä. Kuvaan tässä luvussa myös Suomen kolmikantaista eläkeneuvottelujärjestelmää.

Luvussa neljä esittelen tarkemmin tutkimusongelman ja tutkimuskysymykset sekä metodit, joita olen käyttänyt aineiston keruussa ja analysoinnissa. Luvussa neljä esittelen myös tapaustutkimuksen kohteen eli vuoden 2017 eläkeuudistuksen valmisteluprosessin sekä nuorisojärjestöjen tavoitteita ja

motiiveja vaikuttaa tämän prosessin lopputulokseen. Neljäs luku sisältää myös kuvauksen aineiston keräämisestä ja analyysitavasta.

Luvussa viisi esittelen tutkimukseni tulokset ja peilaan niitä edellisissä luvuissa esiteltyihin aiempiin tutkimuksiin. Luvussa kuusi esitän tutkimukseni päätelmät ja esittelen vaikuttajaviestinnän strategiset elementit, jotka etujärjestöjen lobbaustyössä olisi hyvä ottaa huomioon. Tätä viitteellistä ohjeistusta voivat hyödyntää viestijät ja muut toimijat etenkin järjestöjen vaikuttajaviestinnän strategisen suunnittelun apuna.

2 VAIKUTTAJAVIESTINTÄ/LOBBAUS

Tässä luvussa määrittelen kirjallisuuden pohjalta termit vaikuttajaviestintä ja lobbaus sekä kerron miten käytän niitä tutkimuksessani. Tarkastelen miten lobbaus suhteutuu promootiokulttuuriin. Kokoan aiempien tutkimusten näkemyksiä siitä mihin vaikuttajaviestinnällä pyritään ja millaisia strategioita siinä voidaan hyödyntää. Tarkastelen myös väittämiä siitä, miksi lobbauksen vaikutusta on vaikea havaita. Luvun lopussa katsotaan mitä tapahtuu, kun vaikuttajaviestintä epäonnistuu ja miten sen voisi välttää.

2.1 Vaikuttajaviestintä eli lobbaus

Englanninkielisestä termistä lobbaus (lobbying) käytetään suomeksi nykyisin sanaa vaikuttajaviestintä. Kyse on samasta asiasta, vaikka termien tausta on erilainen ja niihin liittyvät konnotaatiot poikkeavat hieman toisistaan. Englanninkielinen termi juontuu siitä, että Yhdysvalloissa ja Englannissa poliitikkoihin on saatu yhteys kongressin tai parlamentin käytävillä ja aulassa (lobby), Suomessa kansanedustajia on mahdollista tavata vapaammin ja toimittajat voivat ottaa heihin yhteyttä milloin ja missä vain (Jaatinen 1999, 1; Poutanen 2012). Lobbausta ei meillä säädellä kuten esimerkiksi EU-parlamentissa, missä lobba-reiden edellytetään rekisteröityvän (Poutanen 2012).

ProComin jäsenistölleen vuonna 2014 tekemässä kyselyssä puolet vastanneista piti vaikuttajaviestintää oikeana suomenkielisenä terminä lobbaukselle, koska sen kohteena ovat vaikuttajat. Käyttökelpoisia termejä ammattilaisten mielestä ovat myös lobbaus ja yhteiskunnallinen viestintä. (ProCom 2014.)

Lobbauksen määritelmässä ei juuri ole eroa keskenään, termin sisällöstä ollaan pitkälti yhtä mieltä. Lobbaus voidaan nähdä osana isompaa kokonaisuutta, promootiokulttuurin osana. Olen koonnut taulukkoon 1. tässä työssä käyttämäni lobbauksen teorit ja niiden esittelemät määritelmät.

Taulukko 1. Lobbauksen määritelmät ja niiden vertailu

Lähde	Määritelmä	Vertailu
Jaatinen (1999)	<i>Lobbaus on vaikuttamista poliittiseen päätöksentekoon ryhmän intressien mukaisesti kommunikoimalla sellaisten yleisöjen kanssa, jotka ovat relevantteja asian poliittisen prosessin kannalta.</i>	Lobbausta lähestytään toiminnan ja tavoitteen kautta, keskeisenä keinona nähdään kommunikaatio.
McGrath (2006)	<i>Lobbaus on yhä näkyvämpi ja vaikuttavampi piirre kaikissa maailman poliittisissa järjestelmissä. Lobbaus on teollisuutta, jossa työskentelee erittäin koulutettuja, vakuuttavia ja miellyttäviä ihmisiä, mutta jolla on huono maine.</i>	Lobbaus nähdään kiistanalaisena professiona ja toimintona, joka lokalisoidaan nimenomaan poliittisiin järjestelmiin. Lobbari ei ole arvolutautunut nimitys.
Baumgartner, Berry, Hojnacki, Kimball & Leech (2009)	<i>Lobbauksessa on kyse pyrkimyksestä muuttaa vallitsevaa politiikkaa.</i>	Lobbaus nähdään intentiona, joka kohdistuu politiikkaan ja jolla on selkeä tavoite.
Godwin, Ainsworth & Godwin (2013) osittain Baumgartnerin & Leechin (1998) pohjalta	<i>Kaikki poliittiseen päätöksentekoon kohdistuvat vaikutusyritykset ovat lobbausta. Kuka vaan voi lobata, mutta kaikki eivät ole lobbareita.</i>	Lobbaus ulotetaan käsittämään käytännössä kaikki yhteiskunnallinen vaikuttaminen, mutta rajataan lobbarin määritelmä tarkasti.
Davis (2013)	<i>Promootiokäytännöt ovat absorboituneet kaikille elämänalueille. Monenlaiset organisaatiot käyttävät promootiostrategioita edistääkseen poliittisia ja sosioekonomisia tavoitteitaan. Lobbaus on osa promootiokäytäntöä.</i>	Lobbaus nähdään yhtenä promootiokäytäntöjen ilmentymänä, jolla on selkeä funktionaalinen tavoite.
Kantola & Lounasmeri (2014)	<i>Promootiokulttuurin olennaisia osia ovat organisaatioiden viestintä ja PR. Organisaatioiden viestintään kuuluu myös vaikuttajaviestintä tai lobbaaminen, jolla pyritään vaikuttamaan ennen kaikkea poliittisiin päätöksentekijöihin.</i>	Lobbaaminen nähdään osana organisaatioiden viestintää. Sillä on selkeä kohde.

Jaatinen määrittelee lobbauksen toiminnan kautta: lobbaus on vaikuttamista kommunikoimalla. Jaatinen rajaa lobbauksen nimenomaan poliittiseen päätöksentekoon kohdistuvaksi vaikuttamiseksi. Oleellista on myös se, että se tapahtuu ryhmän intressien mukaisesti. Jaatinen määrittelee myös kohteen eli lobbauksessa kommunikoidaan poliittisen prosessin kannalta relevanttien yleisöjen kanssa. (Jaatinen 1999, 22.)

Jaatisen kanssa samoilla linjoilla ovat Godwin, Ainsworth ja Godwin (2013), jotka käyttävät Baumgartnerin ja Leechin (1998) määritelmää: kaikki poliittiseen

päätöksentekoon kohdistuvat vaikutusyriytykset ovat lobbausta. Godwin ym. mukaan kuka tahansa voi lobata. Termin lobbaaja (lobbyist) Godwin ym. kuitenkin varaavat vain sellaisille toimijoille, jotka työkseen pyrkivät vaikuttamaan poliittiseen päätöksentekoon virkakoneiston ulkopuolelta. Jos siis lobbarit masinoivat esimerkiksi kirjekampanjan, siihen osallistuvat kansalaiset eivät ole lobbareita, vaikka harjoittavatkin lobbaamista. Poliittisessa koneistossa työkseen asioita edistävä virkamies ei hänkään ole lobbari. (Godwin ym. 2013, 6.) Baumgartner ym. (2009, 8) sen sijaan kiistävät kirjallisuudessa vallitsevan käsityksen hallinnon sisällä olevien toimijoiden neutraaliudesta. Yhdysvaltain kongressiin liittyvien lobbaustapausten laajassa tutkimuksessa he havaitsivat kovin vähän hallinnon virkamiehiä, jotka eivät olisi asemoituneet poliittisesti itse asian suhteen.

McGrath (2006, 68) toteaa, että lobbaus on yhä näkyvämpi ja vaikuttavampi piirre kaikissa maailman poliittisissa järjestelmissä. Lobbaus ja sen merkityksen kasvu voidaan nähdä osana ns. promootiokulttuuria. Wernickin vuonna 1991 esittämä promootiokulttuurin käsite kuvaa sitä, että kulttuurimme on yhä enemmän kyllästetty markkinoinnilla, mainonnalla, suhdetoiminnalla eli PR:llä ja muulla ammattimaisella viestinnällä (Kantola ja Lounasmeri 2014, 3). Davis (2013, 2) tarkastelee promootion kyllästämää aikaamme Wernickiä kapeamman fokuksen kautta. Davisille promootiokulttuuri näyttäytyy aktiivisten promootikäytäntöjen kautta. Davisin mukaan nämä käytännöt ovat määrittäneet pitkälti promootioteollisuuden kuten PR:n, markkinoinnin, mainonnan, lobbauksen ja niiden ammattikuntien kautta. Ne ovat Davisin mukaan levinneet kaikille elämänalueille ja niitä harjoitetaan myös monissa sellaisissa ammateissa, joilla ei ole ollut alun perin mitään tekemistä promootion kanssa. (Davis 2013, 2-3.)

Monet organisaatiot, mukaan lukien intressiryhmät ja sosiaaliset liikkeet, ovat viime vuosikymmeninä omaksuneet promootikäytäntöjä ja palkanneet niiden osaajia. Yhteiskunnallinen kilpailu promootion keinoin on yksi modernien demokratioiden piirre. Tutkijat ovat eri mieltä siitä, lisääkö vai heikentääkö tällainen poliittiseen vaikuttavuuteen tähtäävä taisto yhteiskunnan moniarvoisuutta vai ei. Yritykset ovat aiemmin hyödyntäneet enemmän markkinointia, mainontaa ja lobbausta, mutta ajan myötä kansalaisjärjestöt ovat ottaneet vastaavia keinoja käyttöön päästäkseen tavoitteisiinsa. (Davis 2013, 154-155.)

McGrathin (2006, 68) mukaan lobbaus on valtavaa kansainvälistä teollisuutta, jonka parissa työskentelee tyypillisesti hyvin koulutettuja, erittäin osaavia, miellyttäviä ja vakuuttavia yksilöitä. Silti, McGrath huomauttaa, lobbauksella on yleensä huono maine ja itse termiä käytetään usein halventavassa mielessä. Poutanen (2012) toteaa, että lobbauksella on terminä huono kaiku ja se liitetään joskus lain rajamailla olevaan toimintaan tai suoranaiseen korrupioon. Mahdollisesti tästä syystä Suomessa on siirrytty puhumaan vaikuttajaviestinnästä lobbauksen sijaan. Poutasen (2012) mukaan vaikuttajaviestinnästä puhuttaneen siksi, että kyse on jonkin intressiryhmän edun ajamisesta viestimällä vaikuttajil-

le. Ammattimaisen lobbauksen hyväksyttäviin keinoihin ei Poutasen mukaan nykyisin kuulu lahjat ja kestitykset, vaan taustatietojen tarjoaminen ja keskustelut. Tiedon ja näkökulmien tuottaminen on lobbauksen yhteiskunnallinen tehtävä (Poutanen 2012).

McGrath (2006, 76) liittää tekemiensä haastattelujen pohjalta hyvän lobbaajan ominaisuuksiin rehellisyyden (honesty) sekä uskottavuuden (credibility) ja lahjomattomuuden/tinkimättömyyden (integrity). Tästä voi vetää sen johtopäätöksen, ettei lobbari/lobbaaja voi lähtökohtaisesti olla negatiivinen ilmaus.

Käytän tässä tutkimuksessa sanoja lobbaus ja vaikuttajaviestintä synonyymeinä ja vailla toisistaan eroavaa arvolatausta. Kaikki edellä esitellyt määritelmät sivat lobbauksen vahvasti yhteiskunnalliseen ja poliittiseen vaikuttamiseen ja näin teen myös itse tässä työssä. Myös promootiokulttuuria käsittelevät teokset näkevät lobbauksen yhtenä nykyaikaisena välineenä, jota intressiryhmät ja etujärjestöt hyödyntävät tavoitellessaan poliittista vaikuttavuutta. Käytän niin ikään arvovapaata nimikettä lobbari/lobbaaja kuvaamaan yksilöä tai organisaatiota, joka harjoittaa vaikuttajaviestintää (Godwin ym. 2013; McGrath 2006).

2.2 Vaikuttajaviestinnän tavoitteista ja strategioista

Se millaisella strategialla jokin eturyhmä tai -järjestö lähtee tekemään vaikuttajaviestintää, riippuu paljolti siitä, mihin se tähtää. Osa ryhmistä haluaa luoda agendaa eli nostaa esiin ja päätöksenteon kohteeksi uusia, itselleen tärkeitä asioita. Näille ryhmille on ominaista ja tärkeää hakea näkyvyyttä asialleen julkisuuden kautta. Viestinnän ammattilaisten kokemuksen mukaan asian nousminen esiin julkisuudessa sopivasta näkökulmasta saa poliittiset päätöksentekijät kiinnostumaan, ja tapaamiset heidän kanssaan järjestyvät helpommin, kun asiasta on tehty ”ajankohtainen” (Kantola & Lounasmeri 2014, 12).

Ne ryhmät, jotka taas pyrkivät vaikuttamaan jo agendalla olevien asioiden päätöksentekoon, pyrkivät vaikuttamaan suoraan päätöksentekijöihin. (Binderkrantz 2015, 100.) Myös Weiler ja Brändli (2015) jakavat tärkeimmät lobbausstrategiat kahteen ryhmään: suora vaikuttaminen päättäjiin (insider lobbying) ja ulkoinen vaikuttaminen eli vaikuttaminen julkisuuden kautta (outsider lobbying). Ensimmäisellä tavoitellaan päättäjien tukea halutulle politiikalle. Jälkimmäisellä pyritään luomaan painetta päättäjien suuntaan mediakampanjoilla tai kansalaisten mobilisoinnilla ja protesteilla. (Weiler & Brändli 2015, 746–747.) Kriesi, Tresch ja Jochum (2007) tähdentävät suoran vaikuttamisen asemaa klassisena vaikuttamisen keinona riippumatta siitä, mistä päätöksenteon tasosta on kysymys. Erityisen tärkeä tämä keino on intressiryhmille, joilla on usein rajoitettu pääsy päätöksentekoon (Kriesi ym. 2007, 54–55).

Binderkrantzin mukaan suora vaikuttaminen edellyttää osittain erilaisia toimia sen mukaan pyritäänkö vaikuttamaan virkamiehiin (bureaucratic actors) vai poliittisiin toimijoihin. Samoin epäsuoran vaikuttamisen strategiat jakautuvat mediaan kohdistuvaan lobbaukseen ja toimiin, joilla mobilisoidaan sekä omaa jäsenistöä että kansalaisia laajemminkin. (Binderkranz 2005, 696.) Tresch ja Fischer (2015) tekevät ulkoisen vaikuttamisen suhteen hienojakoisempaa erittelyä. He nimeävät neljä eri strategiaa sen mukaan, kehen ne kohdistuvat ja millaista osallistumista ne edellyttävät yleisöltä. **Mediastrategia** tähtää suoraan toimittajiin ja sillä pyritään tuomaan esiin poliittisia positioita. Kolme muuta ulkoisen vaikuttamisen strategiaa suuntautuu yleisöön. **Informaatiostrategia** välittää tietoa, mutta siihen harvoin liittyy suoraa kontaktia yleisön kanssa (esim. nettisivut). **Mobilisointi- ja protestointistrategiat** tähtäävät molemmat kansalaisten osallistamiseen, ensimmäinen edellyttää vähemmän sitoutuneisuutta ja aktiivisuutta, jälkimmäinen sitäkin enemmän. Vaikka informaatio-, mobilisointi- ja protestointistrategiat suuntautuvatkin kansalaisiin, niidenkin perimmäinen tarkoitus on tutkijoiden mukaan saada mediahuomiota, jotta päättäjät kiinnittäisivät huomiota esitettyihin asioihin. (Tresch & Fischer 2015, 357.)

Godwin ym. (2013, 215) painottavat, että riippumatta siitä millä yhteiskunnan tasolla vaikuttamista tehdään, lobbaajien on tunnettava kolme seikkaa menestyäkseen: itse asia ja siihen liittyvät poliittiset ulottuvuudet, päätöksentekoprosessi ja se, ketkä ovat päätöksentekoon vaikuttavat henkilöt. Ilman substanssiosaamista lobbari ei pysty tarjoamaan päätöksentekijälle laadukasta tietoa. Jos ei tunne prosessia, ei osaa tarjota oikeaa viestiä oikeaan aikaan ja jos ei ole perillä henkilöistä, ei tiedä ketä pitää lähestyä. Weilerin ja Brändlin mukaan suorassa vaikuttamisessa informaatiolla on ratkaiseva rooli: kiireiset poliitikot arvostavat pääsyä tiivistetyn ja kurantin tiedon äärelle, vaikka ovatkin tietoisia siitä, että intressiryhmät ajavat omaa etuaan. Poliitikot kuuntelevat monia, toisistaan poikkeavia näkemyksiä ja seuraavat julkisuudessa käytävää keskustelua. Tästä seuraa se, että nekin ryhmät, joilla on pääsy päättäjien puheille käyttävät toissijaisena lobbauskeinona julkisuutta. (Weiler & Brändli 2015, 747.)

Suoraa vaikuttamista harjoittavat yleensä tutkijoiden mukaan (Binderkranz 2005; Kriesi ym. 2007) vakiintuneet ja vahvat ryhmät, joiden toiminta kattaa monia politiikan sektoreita. Epäsuoria keinoja, kuten julkisuutta, suosivat sellaiset ryhmät, jotka joutuvat kilpailemaan jäsenistä ja kannattajista. Epäsuoria keinoja ei pidä Binderkranzin (2005, 695) mielestä kuitenkaan nähdä hätävarana, joilla järjestöt paikkaavat suoria kontakteja, vaan ennemminkin aktiivisena valintana, jolla voidaan osoittaa nykyisille ja potentiaalisille jäsenille, että järjestö on varteenotettava toimija. Nykyisessä yleisödemokratiassa (audience democracy) jopa vaikutusvaltaiset toimijat hyödyntävät julkisuutta, joten tehokainta näyttää olevan useiden vaikuttamistaktiikoiden käyttäminen rinnakkain (Kriesi ym. 2007, 55).

Toimintatapojen valintaan vaikuttaa myös se, miten muut relevantit tahot toimivat ja perustelevat näkemyksiään. Beyersin (2008 1194) mukaan useimmat etujärjestöt tutkailevat tarkkaan poliittisia teemoja ja muiden näkemyksiä niistä ja määrittävät toimintaansa sen pohjalta. Intressiryhmien lobbauskäytäntöjä voidaan tarkastella myös sen mukaan, millaisessa institutionaalisessa ympäristössä ne toimivat. Weilerin ja Brändlin (2015, 746) mukaan yhteiskunnissa, joissa on käytössä suoran vaikuttamisen keinoja, kuten kansanäänestys, etujärjestöillä on paremmat mahdollisuudet suoraan kontaktiin päättäjien kanssa.

Beyers viittaa aiempiin tutkimuksiin (Elster 1998; Yee 2004; Holzinger 2004) todetessaan, että etujärjestöillä (interest organisations) on kolme erilaista tapaa olla vuorovaikutuksessa (interaction modes) muiden toimijoiden kanssa: kaupankäynti/tinkiminen (bargaining), perustelu (arguing) ja myötämielisyys (acquiescence). Kaksi ensimmäistä on kommunikatiivisia keinoja ja siksi keskityn kuvailemaan niitä. Kaupankäynnissä ollaan valmiita vaihtamaan resursseja itselle hyödyllisiin etuihin. Tähän liittyy lupauksia, jotka voivat konkretisoitua hyötyinä tai haittoina, riippuen lopputuloksesta. Perustelua hyödyntävät eturyhmittymät keskittyvät ennemminkin poliittisten sisältöjen ajamiseen ja niiden puolesta argumentointiin. Näitä kahta toimintatapaa ei ole aina helppo erottaa toisistaan. Etujärjestöjen toiminnassa argumentointi on Beyersin mukaan keskeisessä asemassa. Beyersin mukaan muutokseen tähtäävät intressiryhmät käyttävät enemmän perusteluun pohjautuvaa interaktiota. Ne, jotka pyrkivät pitämään tilanteen ennallaan (status quo) ajavat asiaansa useammin kaupankäynnin keinoin. (2008, 1194–1196.)

Vining, Shapiro ja Borges (2005) ovat hahmotelleet viisi strategista elementtiä yritysten poliittisen lobbauksen suunnittelun pohjaksi. Vaikka yritysten ja etujärjestöjen toimintalogiikka poikkeaa monilta osin toisistaan, on hyvä tarkastella tätäkin listausta. Vining ym. (2005, 159) mukaan yritysten on syytä linjata poliittisen lobbauksen strategiaansa seuraavien valintojen kautta: 1) toimintatyyli ja -taso (yritys-, segmentti- tai teollisuudenalataso, vertikaalinen ketju, muu koalitio), 2) argumentoinnin muodot eli miten asia kehystetään, ns. framing (tieteelliset fakta-argumentit, tuottavuusnäkökulmat, yksityinen vai yleinen etu) 3) toiminta-areena (paikallinen, alueellinen, kansallinen vai ylikansallinen), 4) kohde tai kohteet (virkamiehet, lainsäätäjät, toimeenpanijat jne.) ja 5) toimitaanko itse suoraan vai palkataanko ulkopuolinen toimija.

Yrityksiä pidetään helposti taloudellisten resurssiensa takia ylivoimaisina lobbaajina, mutta tutkimustulokset eivät tue tätä käsitystä, kuten monet tutkijat painottavat (Binderkrantz 2005; Beyers 2008; Baumgartner ym. 2009). Yhdysvalloissa kansalaisryhmät (citizen groups) noteerataan Baumgartner ym. (2009, 10–11) mukaan keskeisiksi toimijoiksi. Ne käyttävät vähemmän resursseja vaikuttamistyöhön ja pyrkivät vaikuttamaan harvempiin asioihin kuin kaupalliset organisaatiot, mutta kun ne lobbaavat, ne otetaan tosissaan ja ne saavat hyvin tilaa julkisuudessa. Resursseja tärkeämpää on, mitä tavoitellaan. Sillä, joka pyr-

kii, joka pyrkii säilyttämään vallitsevan politiikan, on Baumgartner ym. (2009, 6) mukaan aina etu puolellaan riippumatta käytettävien resurssien määrästä. Status quon kannattajille voi riittää vaikuttamiseksi sekin, etteivät ne yksinkertaisesti tee yhtään mitään ja estävät näin epätoivotun asian poliittisen etenemisen (Lowery 2013, 8).

Yhdysvalloissa lobbausta harjoittavat tahot näkevät hyödylliseksi harjoittaa pitkäkestoista yhteistyötä organisaatioiden kanssa, joilla on vastaavia intressejä ajettavanaan (Godwin ym. 2013, 209). Liittoutuminen voi tarkoittaa jaettuja kustannuksia, useampia lobbaajia ja parempaa kykyä vastata nopeisiin tilanteisiin (Godwin ym. 2013, 123–124). Liittoutuminen muiden toimijoiden kanssa voi siis tutkijoiden mukaan olla tehokasta ja hyödyllistä, mutta tästä ei juuri ole tieteellistä näyttöä (Godwin ym. 2013, 126).

Lobbaajan perusmotiivit vaikuttavat myös siihen, miten vaikuttamista ollaan valmiita liittämään eri yhteyksiin eli kehystämään (framing). Esimerkiksi vahvaan ympäristöaatteeseen työnsä perustuva lobbari on todennäköisesti valmis hyödyntämään myös taloudellisia riskinäkökulmia, jos se palvelee hänen asiaansa. Itse ideologinen sisältö ei kuitenkaan muutu ajan ja trendien mukaan, vaikka kehystarinaa muutettaisiinkin (reframing). Lobbaajalle uskottavuus ja luotettavuus ja niistä seuraava maine ovat arvokkainta pääomaa, jonka rakentaminen kestää vuosia, eikä sitä voi uhrata lyhytnäköisesti hakemalla pikavoittoa. (Baumgartner ym. 2009, 184–186.)

Vaikuttajaviestintä Suomessa kohdistuu ensisijaisesti poliittisiin päättäjiin ja virkamiehiin sekä mielipidejohtajiin (ProCom 2014, 8). Kohteet ovat loogisia jo edellä mainitun Jaatisen (1999) lobbauksen määritelmän kautta, sillä nämä ovat juuri niitä ”yleisöjä”, jotka ovat relevantteja poliittisen prosessin kannalta.

ProComin Taloustutkimuksella 2014 teettämän kyselyn mukaan viestinnän ammattilaiset aikovat lähivuosina käyttää useita vaikuttajaviestinnän keinoja. Tärkeimpänä ja suosituimpana keinona mainitaan henkilökohtaiset tapaamiset päättäjien kanssa: 75 prosenttia vastaajista aikoo olla suoraan yhteydessä päättäjiin. Muiksi eturivin keinoiksi vastaajat nostavat päättäjille suunnatut vapaa-muotoiset sidosryhmätapahtumat (60 %), vaikuttajaviestinnän kirjalliset materiaalit (65 %) ja muut päättäjille suunnatut tilaisuudet (55 %). Merkillepantavaa on, että sosiaalista mediaa ja twiittejä on kertonut käyttävänsä tähän tarkoitukseen lähivuosina vain yksi prosentti vastaajista. (ProCom, 2014.)

2.3 Lobbauksen tuloksiin uskotaan, vaikka niitä ei nähdä

Viestinnän ammattilaiset Suomessa pitävät vaikuttajaviestinnän merkitystä suurena – jopa kahdeksan kymmenestä pitää sen vaikutusta vähintään melko merkittävänä (ProCom 2014, 8). Lobbauksen tuloksista on kuitenkin kovin vä-

hän näyttöä. Kuten Lowery (2013, 1) toteaa: kaikki sitä etsivät, mutta todisteita siitä löytyy vain harvoin.

Loweryn (2013) mukaan empiirinen kirjallisuus tarjoaa kovin heikkoja ja ristiriitaisia tuloksia etsiessään näyttöä siitä, että organisoidut intressit olisivat varsinaisesti vaikuttaneet politiikkaan. Ongelma voi olla Loweryn mielestä siinä, minkä merkityksen annamme vaikutukselle ja minkä arvelemme voivan siitä todistaa. Loweryn mielestä ei ole ollenkaan selvää, että nykyisellä lähestymistavalla edes tunnistamme vaikutuksen kaikessa monimuotoisuudessaan. Kun pinnalliset indikaattorimme eivät tunnista syvempiä vaikuttamisen kuvioita, se voi johtua siitä, että me sivuutamme ne ja sekoitamme todisteet vaikutuksesta johonkin muuhun, Lowery pohtii. (2013, 2.) Bernhagen (2013, 34) tarkasteli 28 poliittista prosessia Britanniassa ja tuli siihen tulokseen, että organisoituneet intressiryhmät pystyivät vain harvoin sekaantumaan (interfere) vaaleilla valitujen päättäjien aikomuksiin. Näiden havaintojen mukaan on erittäin epätodennäköistä, että lobbauksella saataisiin päättäjät vaihtamaan jo julkituodun tavoitteensa lobbaajille suotuisampaan, alkuperäisen kanssa ristiriidassa olevaan vaihtoehtoon. Myöskään sellaisella lobbauksella ei saavuteta tuloksia, joka pohjautuu virheellisiin arvioihin päätösten seurauksista. (Bernhagen 2013, 34.)

Lobbauksen tutkimus keskittyy vain harvoin tarkastelemaan, mitä olisi tapahtunut, jos vaikuttamista ei olisi lainkaan tehty. Jos tutkitaan onnistumista vain yksittäisissä lobbausyrityksissä, ei saada tietoa siitä, miten asiat olisivat päättyneet ilman vaikuttamisen läsnäoloa. (Lowery 2013, 4). On syytä pitää mielessä myös vaikuttamisen merkitys jatkumona eli vaikka uusille ajatuksille ei heti löytyisikään poliittista kannatusta, voidaan vaikuttajaviestinnällä esitellä ideoita poliittiselle yhteisölle ja muokata maaperää uudelle ajattelulle. Prosessit voivat olla pitkiä, eivätkä ideat välttämättä saa vastakaikua vuosiin, mutta ajan mittaan vaikuttamisella voi olla merkittävä rooli kulttuurin tai politiikan muutoksissa. (Baumgartner ym. 2009, 67.)

Toinen seikka, jota tutkimus ei Loweryn mukaan löydä, on "oletettuihin reaktioihin perustuva kaupankäynti". Lowery (2013, 69) viittaa Simonin (1953) näkemykseen, että kaikki toimijat positioivat itsensä eri asioissa sen mukaan, miten olettavat muiden reagoivan jatkossa. Poliitiikkaan osallistuminen on organisaatioille nimittäin myös riski: se voi karkottaa tärkeitä tukijoita (Ihlen & Berntzen 2007).

Lowery (2013, 9–18) on tehnyt valaisevan inventaarion nollahypoteeseistä eli arvion siitä, miksi tutkimuksissa ei löydetä näyttöä lobbauksen vaikutuksista. Loweryn listaus on kiinnostava oman tutkimukseni kannalta, koska se avaa samalla näkymiä myös vaikuttajaviestinnän moninaisiin tavoitteisiin ja haasteisiin.

TAULUKKO 2. Loweryn nollahypoteesi-inventaario

Hypoteesi	Mitä hypoteesi paljastaa
Verhon takana tapahtuu (The behind the veil hypothesis)	Jos tutkijat tarkastelevat vain näkyvissä olevaa vaikuttamista, voi jäädä paljon asioita havaitsematta.
Ruuhkaa poliittisella agendalla (The crowded agenda hypothesis)	Ehdotus ei aina häviä vastaehdotukselle, vaan se ei ehkä edes pääse esiin muiden asioiden seasta.
Joku muu mokasi (The other guy did it hypothesis)	Tarkasteltava organisaatio saattoi hoitaa vaikuttamisen hyvin, mutta joku muu samalla puolella ollut hoiti hommansa huonosti.
Kahden kauppa (The two-sided hypothesis)	Lopulta vastakkain on yleensä kaksi näkökantaa. Lobbaus on voinut olla hyvinkin tehokasta, mutta vastapuoli vaan on ylivoimainen.
Ei muuteta mitään (The status quo hypothesis)	Nekin voivat menestyä, jotka eivät tee mitään eli kaikki säilyy ennallaan kuten toivottua.
Musta aukko (The black hole hypothesis)	Jos on voittanut kerran jossain asiassa, toinen kerta on vaikeampi. Sama logiikka kuin tuotteen elinkaareissa: kannatus vain katoaa.
Vaikeusaste vaikuttaa (The degree of difficulty hypothesis)	Jos päästään lähes varmasta tappioasemasta edes lähelle voittoa, sitä voidaan jo pitää onnistumisena.
Tavoitteena joku muu kuin voitto (It is not always about winning hypothesis)	Aina ei tarvitse voittaa onnistuakseen. Tavoitteena voi olla esim. osoittaa jäsenistölle, että ollaan aktiivisia ja samalla voidaan saada uusia jäseniä.
Tutkimus vinoutunutta (The selection bias hypothesis)	Tutkijat etsivät vastauksia "vääristä" paikoista: tutkimustulokset painottuvat vain tietynlaisiin tapauksiin.
Rahoittajien vaikutus (The milker bill hypothesis)	Organisaatiot tukevat poliitikkoja ja lypsävät sitten haluamiaan päätöksiä. Tässä tapauksessa jonkun toisen osapuolen lobbaus voi onnistua näiden tutkijoiden ansiosta.
Moraaliton toimija (The unprincipled agent hypothesis)	Lobbaajalle kertyy aikojen kuluessa useita toimeksiantajia, intressiristiriita voi vaikuttaa tulosten tai niiden puuttumisen taustalla.
Pluralistinen hypoteesi (The pluralist hypothesis)	Jos organisoituneilla intresseillä olisi todellisia vaikutusmahdollisuuksia, ei kyseessä olevaa epäkohtaa alunperinkään syntyisi eikä näin ollen tarvetta vaikuttaa siihen.

Loweryn mukaan tarvitaan täsmällisempiä tutkimusmenetelmiä, jotta lobbauksen vaikuttavuutta voitaisiin todentaa. Vaikutus on hänen mukaansa kaikissa muodoissaan hyvin monimuotoinen ja hankalasti havainnoitava. Se mitä nyt tutkimuksilla saadaan tallennettua, on vain tuokiokuvia vaikutuksen roolista demokraattisissa järjestelmissä. (Lowery 2013, 18–19.)

Edellisestä taulukosta voidaan nostaa esiin lobbauksen tavoitteiden ja haasteiden näkökulmasta mielenkiintoisia seikkoja. Lobbauksen tavoitteena ei välttämättä aina ole voitto, vaan joskus kyse on olemassaolon todistamisesta, sisäpolitiikasta organisaation sisällä tai jäsenten rekrytoinnista (Lowery 2013, 14–15). Tässä toimii sama logiikka kuin Suomen presidentinvaaleissa: mukana on useita ehdokkaita, jotka tietävät, ettei heillä ole mahdollisuuksia voittoa, mutta olemalla mukana voi tuoda keskusteluun puolueensa tai sidosryhmiensä näkemyksiä ja osoittaa johtajuutta omille joukoille. Onnistumista voidaan määrittellä myös suhteessa hankkeen vaikeuteen. Lowery viittaa Clarken (1968) huomioon siitä, että nouseminen lähes varmasta tappiosta lähelle voittoa on merkki vaikutusvallasta. Tämä saavutus voi jatkossa auttaa horjuttamaan status quoa, vaikka ei heti tuotakaan tulosta. (Lowery 2013, 13–14.)

Taulukossa 2. esitetyistä hypoteeseista nousee vakavia haasteita, joita vaikuttajaviestinnässä ei voi sivuuttaa. Poliittiselle agendalle mahtuu kerrallaan vain rajallinen määrä asioita, moni toimija ei saa omaa asiaansa lainkaan käsiteltäväksi (Lowery 2013; Baumgartner ym. 2009). Voi myös käydä niin, että joku samalla puolella ollut toimija tekee strategisia virheitä ja aiheuttaa asian kariutumisen myös muiden toimijoiden osalta, vaikka ne olisivat toimineet erillään toisistaan (Lowery 2009, 10–11).

Vaikka lobbauksen tuloksellisuuden osoittaminen on haastavaa, lobbausta voidaan kuitenkin mitata. Barcelonan periaatteiden (Amec 2010) pohjalta laaditut käytännölliset mittarit (Amec 2011) auttavat tarkastelemaan eri tyyppisten kampanjoiden tavoitteiden toteutumista. Barcelonan periaatteiden taustalla on viestinnän ammattilaisten tarve tehdä työnsä näkyväksi ja mitattavaksi. Periaatteiden kivijalka on tavoitteiden asettaminen ja niiden mitattavuus. Viestintäkampanjan tavoitteiden pitäisi olla mahdollisimman kvantitatiivisia ja niiden pitäisi ilmaista millä sisällöllä, kehen, milloin ja kuinka paljon kampanjan odotetaan vaikuttavan (Amec 2010).

Barcelonan periaatteista johdetut mittarit painottavat kolmen dimension tarkastelemista:

- yleisösuhteen aktiivisuus (Public Relations Activity)
- välittäjäefekti (Intermediary Effect)
- kohdeyleisöefekti (Target Audience Effect).

Yleisösuhteen aktiivisuus kertoo siitä, paljonko on tuotettu ja välitetty saataville kampanjan viestiä. Välittäjäefekti kuvaa sitä, kuinka paljon kolmannet osapuolet ovat edelleen välittäneet kampanjan viestiä kohdeyleisölle. Kohdeyleisöefekti osoittaa sitä, onko kohteena ollut ryhmä vastaanottanut viestin ja onko se vaikuttanut heidän toimintaansa. Näitä kolmea ulottuvuutta voidaan kuvata eri intensiteettitasojen kautta: onko a) herätetty tietoisuutta, b) välitetty tietämystä, c) herätetty kiinnostusta, d) luotu kannatusta ja lopulta e) onko saatu aikaan toimintaa. Etujärjestöille oleellisissa kampanjoissa voidaan toiminnallista aspektia mitata tarkastelemalla, onko omalle asialle saatu aktiivisia ajajia, onko yleisö aktivoitunut lähestymään päättäjiä, lahjoittamaan tai rekisteröitymään tukiryhmään. Oleellinen tulos on myös se, onko tavoiteltu säännös- tai lakimuutos mennyt läpi tai vaihtoehtoisesti, onko se onnistuttu estämään. (Amec 2011.)

2.4 Sidosryhmien huomioon ottaminen lobbauksessa

Organisaatioilla on omat sidosryhmänsä (stakeholders) ja niiden näkemykset on otettava huomioon vaikuttamistyössä. Freeman, Harrison, Wicks, Parmar ja de Collen (2010) mukaan sidosryhmät muodostuvat ryhmistä ja yksilöistä, jotka voivat vaikuttaa organisaation toimintaan tai joihin sen toiminta voi vaikuttaa. Roloff (2008) tarjoaa vaihtoehtoisen näkemyksen sidosryhmän määrittelyyn ja lähestyy monitahoisten sidosryhmien hallinnointia teemälähtöisesti. Hänen mukaansa sidosryhmät muodostuvat ryhmistä tai yksilöistä, jotka voivat vaikuttaa teemaan tai aiheeseen (issue) jota niiden verkostoissa käsitellään tai ryhmistä/yksilöistä, joihin nämä teemat voivat vaikuttaa (Roloff 2008, 238).

Edellä mainituista teemoista sidosryhmät ja ideaalitapauksessa myös itse organisaatiot keskustelevat paikoissa, joita Luoma-aho ja Vos (2010) kutsuvat teema-areenoiksi (issue arenas). Teema-areenat voivat sijaita perinteisessä mediassa tai verkossa, mutta tyypillistä niille on, että ne ovat organisaation kontrollin ulottumattomissa. Ne nousevat jonkin asia, teeman tai näkökulman ympärillä nopeasti ja niitä on hankala ennakoida. Tämä edellyttää organisaatioilta perinteisten sidosryhmien hallinnan lisäksi, tai peräti sen sijaan, näiden teema-areenoiden monitorointia. (Luoma-aho & Vos 2010, 315–316.)

Vaikuttamistyötä tekevien organisaatioiden on kyettävä tasapainoilemaan kannattajiensa tai jäsentensä erilaisten näkemysten välillä. Ihlen ja Berntzen (2007, 244) käsittelevät politiikkaan osallistuvien organisaatioiden riskiä karkottaa avainasemassa olevia tukijoitaan. Lobbauksen onnistuminen voi olla organisaation jonkun sidosryhmän näkökulmasta huono asia. Joku voi myös loukkaantua tyylistä tai keinoista, joilla lobbausta on harjoitettu. Ihlen ja Berntzen argumentoivat, että lobbauksen teoriaa voisi vahvistaa ottamalla paremmin huomioon sidosryhmäteorian (stakeholder theory) sisältöjä. Kirjoittajat nojaavat näkemyksessään sidosryhmäteorian perusajatukseen, jonka mukaan organisaation menestys riippuu siitä, kuinka hyvin se pystyy hallitsemaan sidosryhmäsuhteita.

taan. (Ihlen & Berntzen 2007, 237). Myös viestinnän roolia kuvaava Melbourne Mandate (2012) toteaa, että organisaation on ymmärrettävä luonteensa ja vastuunsa, jotta se voi harjoittaa sisällöllistä kanssakäymistä sidosryhmiensä kanssa.

Kyvyttömyys havaita ja ottaa huomioon sidosryhmien näkemyksiä voi johtaa strategisiin virheisiin, joiden takia vaikuttajaviestintä voi epäonnistua ja kääntyä organisaatiota ja sen tavoitteita vastaan. Ihlen ja Berntzen (2007) ovat analysoineet Norjan öljyteollisuuden verohelpotuksiin tähdännyttä ja siinä epäonnistunutta lobbausta vuosilta 2002–2004. Öljyteollisuus suututti kampanjallaan niin poliitikot kuin mediankin. Tutkijoiden mukaan tämä olisi voitu välttää, jos öljyala olisi ottanut sidosryhmänsä paremmin huomioon.

Norjan öljyteollisuuden verotuskampanja on hyödyllinen esimerkki strategisista virheistä. Ensinnäkin, öljyala ei huomionnut taloustilanteessa ja öljyn hinnassa tapahtuneita muutoksia, jotka veivät pohjan argumenteilta, joille kampanja oli rakennettu. Toiseksi, lobbarit eivät osanneet lukea tai eivät noteeranneet merkkejä poliitikkojen ja median kielteisestä asenteesta. Kolmanneksi kampanjassa luotettiin liikaa rationaaliin perusteluihin ja oletettiin, että muut hyväksyvät ne sellaisenaan. Neljänneksi, se että kampanjaa ei hyllytetty ajoissa, kertoo siitä, ettei öljyala kyennyt tunnistamaan eikä kunnioittamaan muiden osapuolten näkökulmia ja intressejä. (Ihlen & Berntzen 2007, 243.)

Tutkijat kannustavat lobbareita hyödyntämään sidosryhmäteorian (stakeholder theory) oppeja, sillä organisaation menestys riippuu pitkälti siitä, miten hyvin se hallitsee sidosryhmäsuhteitaan. Sidosryhmäteorian opetus on, lobbaajille on, että organisaation ja sidosryhmien intressit on pidettävä tasapainossa. (Ihlen & Berntzen 2007, 237.)

Procomin kyselyssä vuonna 2011 yrityksissä, organisaatioissa ja järjestöissä toimivat viestijät kertoivat vaikuttajaviestinnän projektien voivan epäonnistua monesta syystä. Joskus organisaation viesti oli ymmärretty väärin, resurssija oli tuhattu väärin kohteisiin tai kiire oli pilannut onnistumisen edellytykset (Procom 2011).

3 ETUJÄRJESTÖJEN ROOLI YHTEISKUNNASSA

Intressiryhmien ja etujärjestöjen keskeinen rooli modernissa demokraattisessa järjestelmässä poliittisen edustuksellisuuden kannalta tuodaan esiin useissa tutkimuksissa (mm. Binderkrantz, Christiansen & Pedersen, 2015; Dür & De Bièvre, 2007; Weiler & Brändli, 2015). Näiden ryhmien kautta kansalaiset saavat äänensä kuulluksi päätöksenteossa: ne mahdollistavat kansalaisten roolin yhteiskunnallisen agendan asettamisessa ja lopputulosten linjaamisessa. On tärkeää ymmärtää niiden rooli poliittisessa prosessissa, koska päätökset selittyvät sitä kautta (Dür & De Bièvre, 2007, 1).

Kansalaiset eivät tyydy nykyisen yleisödemokratian aikana ilmaisemaan mielipiteitään vain vaaleissa, vaan ovat aktiivisia myös niiden välillä. Kansalaisten näkemykset tulevat esiin mielipidemittausten, erilaisten ryhmittymien ja mielenosoitusten kautta. Tämän kehityksen seurauksena poliittinen keskustelu pakotetaan ulos kabineteista julkisille areenoille ja mediayleisön eteen. (Kriesi 2007, 49.) Nähdäkseni tässä kehityksessä etujärjestöillä on oma roolinsa.

3.1 Etujärjestöt ja intressiryhmät - määrittelyä

Encyclopedia Britannican määritelmän mukaan intressiryhmä (interest group) on mikä tahansa yksilöiden tai organisaatioiden yhteenliittymä, jolla on vähintään yksi yhteinen huolenaihe, jonka pohjalta se pyrkii vaikuttamaan yhteiskunnalliseen päätöksentekoon (public policy). Tietosanakirjan mukaan toiminta on yleensä muodoltaan organisoitua. Määritelmän mukaan intressiryhmille on yhteistä halu vaikuttaa vallitsevaan politiikkaan saadakseen etua itselleen tai asialleen. (Thomas 2014.)

Berkhout (2013, 228) puolestaan kysyy, minkälainen poliittinen toiminta tekee organisaatiosta etujärjestön (interest organization). Hän asettaa etujärjestöille

aiempien tutkimusten perusteella hyvin samanlaiset vaatimukset kuin miten tietosanakirja määrittelee intressiryhmän:

1. Etuja on ajettava organisoidusti. Järjestäytynyt toiminta erottaa etujärjestöt yleisestä mielipiteestä, löyhistä verkostoista ja yksilöiden toiminnasta.
2. Etujärjestön pitäisi olla kiinnostunut vaikuttamaan yhteiskunnallisiin asioihin (public policy) (Beyers ym. 2008, Berkhoutin mukaan). Tämä voi tarkoittaa asioiden muuttamista, ennallaan säilyttämistä, hallinnon toiminnan hillitsemistä tai hallinnon huomion kiinnittämistä asioihin.

Sivistyssanakirjan mukaan suomen kielen sana *intressiryhmä* tarkoittaa eturyhmää. *Etujärjestö* on sivistyssanakirjan mukaan jonkin ammattikunnan tai ryhmän etuja ajava järjestö (www.suomisanakirja.fi). Eturyhmä ja etujärjestö ovat funktioltaan pitkälti sama asia, mutta etujärjestöltä edellytetään määritelmällisesti organisoidumpaa ja vakiintuneempaa olemusta. Berkhout (2013, 229) lisää vielä, että etujärjestöt voivat pyrkiä vaikuttamaan joko suoraan tai välillisesti viranomaisiin, mutta ne eivät pyri asemiin vaalien kautta. Se, että ne eivät aseta ehdokkaita vaaleissa, erottaa ne poliittisista puolueista.

Saukkonen (2006) linjaa poliittisten puolueiden ja etujärjestöjen eroa siten, että puolueet pyrkivät kattamaan yhteiskuntapolitiikan koko kentän, mutta etujärjestöt keskittyvät vaikuttamaan omalla sektorillaan ja ajamaan oman jäsenistönsä tai viiteryhmänsä etuja. Kun Suomessa puhutaan etujärjestöistä, tarkoitetaan yleensä nimenomaan taloudellisia etujärjestöjä, joista merkittävimpiä ovat perinteisesti olleet työnantaja- ja työntekijäjärjestöt sekä eräiden tuotannonalojen järjestöt. (Saukkonen 2006). Analysoidessaan keskeisten etujärjestöjen näkemyksiä osallistumisesta lainvalmisteluun, Pakarinen (2011) on sisällyttänyt aineistoonsa työmarkkinajärjestöjen ohella Keskuskauppakamarin, Kuluttajaliiton, Kuntaliiton, Suomen luonnonsuojeluliiton ja Suomen Yrittäjät. Tässä työssä ulotan etujärjestö-käsitteen kattamaan yleisesti ottaen jäsenistönsä etuja ajavia järjestöjä riippumatta siitä mihin yhteiskunnan sektoriin järjestön intressi kohdistuu.

Koska intressiryhmien ja etujärjestöjen tavoitteellinen funktio on käytännössä identtinen: pyrkimys vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin, ammennan tämän tutkimuksen teoriaan molempia koskevasta kirjallisuudesta. Määritelmiä myös käytetään aiemmassa tutkimuksessa (Binderkrantz ym. 2015, Dür & De Bièvre 2007) siten, että etujärjestöt sisältyvät intressiryhmän käsitteeseen. Lisäksi edellä todetut määritelmät mahdollistavat sen, että etujärjestöt voivat yhdessä muodostaa intressiryhmän.

Dür ja De Bièvre harmittelevat sitä, että viime vuosikymmeninä tutkijoiden kiinnostus intressiryhmien vaikutusvaltaan on etenkin Euroopassa vähentynyt – sekä EU-tasolla että kansallisesti. Enemmän on keskitytty tutkimaan esimer-

kiksi etujärjestöjen pääsyä päättäjien puheille ja järjestöjen motiiveja muodostaa koalitioita. Yhdysvalloissa tutkimusta on ollut enemmän, mutta sielläkin kysymys vaikutuksesta aiheuttaa hämmennystä. (Dür & De Bièvre 2007, 1–2.)

3.2 Etujärjestöjen toimintalogiikasta

1950-luvulta lähtöisin olevan pluralistisen näkemyksen mukaan intressiryhmiä syntyy tilanteissa, joissa ihmiset tai instituutiot kokevat häiriötä taloudellisessa tai sosiaalisessa tilanteessaan. Nämä ryhmät taas tuottavat vastakkaisia intressiryhmiä. Pluralistisessa näkemyksessä intressiryhmiä ja näin ollen myös etujärjestöjä ajavat eteenpäin kilpailevat intressit. (Godwin ym. 2013, 26). Pluralistista näkemystä etujärjestöjen toiminnan tarkastelussa nousi haastamaan ns. vaihdantateoria (exchange theory), joka tarkastelee intressiryhmien ja politiikan toimijoiden välistä resurssivirtaa. Binderkrantz ym. (2015, 98) toteavat, että tämä voimavarojen vaihdanta on merkityksellistä, koska kumpikaan osapuoli ei yksin pysty viemään yhteiskunnallisia tavoitteitaan maaliin.

Berkhout (2013, 227) tutkailee, löytyykö vastaus kysymykseen ”miksi etujärjestöt toimivat kuten toimivat” tarkastelemalla näitä vuorovaikutussuhteita, tai täsmentäen: minkälaista vaihdantaa etujärjestöt harjoittavat muiden toimijoiden kanssa. Tutkimusten perusteella hän jakaa nämä muut toimijat kolmeen ryhmään: a) järjestöjen kannattajat, b) poliittiset institutionaaliset toimijat sekä c) uutismedia ja muut yleiseen mielipiteeseen liittyvät toimijat. Berkhoutin mukaan näitä suhteita hallitsee kolme logiikkaa: kannatus, vaikutus ja maine, joista viimeinen on hänen oma lisäyksensä. Palaan näihin kolmeen logiikkaan myöhemmin.

Berkhout toteaa, että etujärjestöjen harjoittamaa vaihdantaa on ollut tapana tarkastella kirjallisuudessa kolmesta eri lähtökohdasta: sosiologinen vaihdantateoria, neokorporatiivinen teollisiin suhteisiin liittyvä kirjallisuus ja neokorporatiivinen organisaatioajattelu. Hän käyttää omassa tarkastelussaan jälkimmäistä ja se vaikuttaa myös oman työni kannalta relevantilta. Tarkastelen siis etujärjestöjä perspektiivistä, jonka mukaan ”*etujärjestöt ovat ennen kaikkea välittäjiä vallanpitäjien ja jäsenistönsä välissä. Etujärjestöt tarjoavat kannattajilleen kollektiivista intressien edustamista vallanpitäjien suuntaan*” (Berkhout, 2013, 231).

Osa tätä edustamista on tehdä itsensä hyödylliseksi. Binderkrantz ym. (2015, 98.) viittaavat useisiin aiempiin tutkimuksiin ja toteavat, että ryhmät tarjoavat poliitikoille relevantteja resursseja ja saavat vastapalvelukseksi pääsyn päätöksenteon äärelle ja aika-ajoin myös mahdollisuuden vaikuttaa siihen. Berkhout (2013) kuvaa tätä ryhmien saamaa vastapalvelusta siten, että laajoja kansanjoukkoja onnistuneesti mobilisoivat järjestöjohtajat palkitaan poliittisilla toimintamahdollisuuksilla (political access), kun taas kapeaa joukkoa edustavat joutuvat tyytymään rajoitettuihin valtuuksiin. Saman toteavat Binderkrantz ym. (2015)

viitaten edeltäviin tutkijoihin. Berkhout viittaa Schmitterin (1974, 1979) teksteihin, joiden mukaan tämä tuottaa korporatiivisen toimintaympäristön, jossa kullakin yhteiskunnan sektorilla on vain muutama etujärjestö, joilla on hyvät toimintamahdollisuudet, eikä ihmisillä ole mahdollisuutta valita etujärjestöjen välillä. Tällöin järjestöt edustavat hyvin erilaisia näkökantoja, joiden välillä niiden johtajat joutuvat jatkuvasti taiteilemaan.

Kannatuslogiikan olettamus on, että järjestöjen toimintaa ohjaa tarve pysyä hengissä, olla edelleen olemassa. Tässä vaihdannassa kannattajat tarjoavat suostumuksensa järjestön linjauksiin, tukensa järjestön päättäjille ja osallistumisensa järjestön poliittisiin tapahtumiin, joilla saadaan huomiota. Vastavuoroisesti kannattajat edellyttävät mahdollisuutta kontrolloida johtajiaan ja odottavat näiden hankkivat järjestölle näkyvyyttä. (Berkhout 2013, 234.)

Vaikuttamislogiikan mukaan järjestöt tarjoavat politiikan toimijoille jäsenistönsä puoltavan tai vastustavan kannan käsiteltäviin asioihin vaikuttamistyönsä kautta. Tämä on tärkeää informaatiota päättäjille. Hyödyllisiä ovat myös järjestöjen tuottamat poliittiset muistiot ja lausunnot, sillä puolueet voivat käyttää niitä perustellessaan asioita vastustajilleen ja päättäjät laatiessaan lakeja. Vastavuoroisesti järjestöt odottavat politiikan toimijoilta etuoikeuksia ja mieluisia päätöksiä sekä riittävän ajoissa saatua tietoa mahdollisista poliittisista muutoksista. (Berkhout 2013, 237–238.) Bernhagen (2013, 22) toteaa, että koska päätöksentekijät (policy makers) joutuvat tasapainoilemaan äänestäjien ja kannattajien moninaisten näkökulmien kanssa, etujärjestöjen on kyettävä lobbauksellaan vetoamaan mieluummin yleiseen (tai raadollisemmin päättäjän) intressiin mieluummin kuin omaan etuunsa.

Berkhout (2013, 238) ottaa esiin myös järjestöjen oleellisen perustehtävän: ne monitoroivat ja arvioivat tekeillä olevaa lainsäädäntöä ja tarjoavat tätä informaatiota medialle ja sisäisen viestinnän kautta jäsenistölleen edistääkseen asiansa. Tässä asiassa järjestöt ovat riippuvaisia politiikantekijöiden tarjoamasta relevantista ja strategisesta informaatiosta.

Kolmas etujärjestöjen olemassaoloa määrittävä ulottuvuus, **mainelogiikka**, liittyy Berkhoutin (2013, 239) mukaan niiden argumentoinnin vakuuttavuuteen, yleisen mielipiteen tukeen ja uutismedian niille antamaan huomioon. Tässä vaihdannan logiikassa etujärjestöt tarjoavat uutisarvoisia tapahtumia ja draamaa ja poliittisesti relevanttia ja kiinnostavaa informaatiota. Median huomio puolestaan tuo järjestöille latenttia tukea yleiseltä mielipiteeltä ja vahvistaa järjestön asemaa ja edustamaa asiaa. Järjestöjen ja median suhteisiin vaikuttavat kunkin maan mediajärjestelmä ja vallitseva yleinen mielipide suhteessa käsiteltävään asiaan. Järjestöjen medianäkyvyys on vinoutunutta, sillä vakiintuneet, suuret ja vaikutusvaltaiset järjestöt pystyvät muita varmemmin tarjoamaan toimittajille uutisarvoisia kannanottoja ja tapahtumia. Bernhagen puolestaan muistuttaa, että lobbaajien tarve säilyttää maineensa käyttökelpoisen informaati-

tion tarjoajina vaikuttaa niiden toimintaan: erottuminen vähemmän luotettavista edellyttää näkyvyyttä. Uhkana on kilpalaulanta, jolloin päättäjien on vaikea erottaa mitä ääntä kannattaa kuunnella (Bernhagen 2013, 22).

Berkhout (2013, 244) tulee siihen johtopäätökseen, että vaikka järjestöillä näennäisesti on käytettävissään laaja repertuaari toimenpiteitä ja strategisia vaihtoehtoja, niiden kanssakäymiseen kannattajiensa, toimittajien ja poliitikkojen kanssa liittyy rajoitteita. Nämä rajoitteet nousevat osin ristiriitaisista sisäisistä näkemyksistä ja toisaalta ulkoisista seikoista, kuten jäsenmäärään, median rakenteeseen ja muihin toimintaympäristöön liittyvistä asioista.

3.3 Etujärjestöt päätöksentekijöinä – korporatismi

Tämän tutkimuksen kohteeseen sisältyy etujärjestöjä kahdessa eri roolissa: sekä lobbaajina että lobbauksen kohteena. Opiskelija- ja nuorisojärjestöt pyrkivät etujärjestöinä vaikuttamaan prosessiin, jossa päätöksentekijöinä ovat toiset etujärjestöt: työmarkkinaosapuolet.

Tieteen termipankin (2016) mukaan poliittista järjestelmää, jossa työnantajien ja työntekijöiden muodostamat korporaatiot käyttävät lainsäädäntövaltaa, kutsutaan korporatismiksi [myös korporativismiksi]. Huo ja Stephens (2015, 410) viittaavat 1980-luvun kirjallisuuteen, jossa korporatismi on nähty toisaalta työnantajien ja työntekijöiden kahden kaupaksi ja toisaalta kolmikantaiseksi toiminnaksi, jossa edellisten lisäksi on mukana myös valtio. Saukkosen (2006) mukaan korporatistisen mallin lähtökohtana on tiettyjen eturyhmien, erityisesti juuri työnantaja- ja työntekijäjärjestöjen, muita etuoikeutetumpi asema julkisessa päätöksentekoprosessissa. Huon ja Stephensin mukaan kaikki tutkijat eivät ole pitäneet Suomea korporatiivisena maana. He luokittelevat Suomen samaan sarjaan Itävallan, Belgian, Hollannin, Tanskan, Norjan ja Ruotsin kanssa. Korporatistimin piirteet täytyvät Suomen työmarkkinoiden instituutioiden kautta: ammattiliittojen vahva asema, työsopimusten kattavuus, palkkakoordinaatio, keskitetyt palkkaneuvottelut kuten myös näiden seuraukset kuten palkkahajonta ja lakkojen määrä (Huo & Stephens 2015, 410).

Jaatinen (1999, 1) toteaa, että pohjoismaissa organisaatioille ja intressiryhmille on annettu epävirallinen ja pysyvä asema päätöksenteon valmistelussa. Niiltä pyydetään lausuntoja lakiesityksistä ja niiden edustajia pyydetään mukaan työryhmiin ja komiteoihin. Jaatisen mukaan tapa on tuttu monissa muissakin Euroopan maissa ja myös EU:n piirissä.

Näiden korporaatiovaltaa käyttävien järjestöjen asema ei ole muuttumaton. Viime aikojen julkinen keskustelu yhteiskuntasopimuksen ympärillä on herättänyt Suomessa kysymyksen: Mitä tekoa on neuvottelujärjestöillä, jos ne eivät kykene neuvottelemaan ja sopimaan asioista? (Akkanen 2016). Binderkranz

(2005, 695) viittaa tutkimuksiin, joiden mukaan esimerkiksi Tanskassa korporaatiivinen järjestelmä on murtunut: aiemmin etuoikeutetut ryhmät kokevat tulensa suljetuksi ulos päätöksentekoprosesseista samalla kun entistä laajempi kirjo ryhmittymiä on päässyt lausumaan näkemyksiään hallituksen valmisteluun.

Suomessa valtioneuvosto ja oikeusministeriö ovat laatineet ohjeen kuulemisesta säädösvalmistelussa. Ohjeen mukaan *kuulemisella tarkoitetaan sidosryhmien näkemysten, tietojen ja kokemusten hankkimista valmisteltavasta asiasta. Sidosryhmiä ovat esimerkiksi viranomaiset, asiantuntijat, järjestöt, yritykset ja kansalaiset*. Kuulemisen tavoitteena on säädösvalmistelun avoimuus ja hyvä laatu. Sillä pyritään selvittämään valmisteltavaan asiaan liittyvät erilaiset näkökohdat, vaikutukset ja käytännön toteuttamismahdollisuudet. Kuulemisen avulla myös parannetaan luottamusta säädöksiin ja demokraattiseen päätöksentekoon. (Oikeusministeriö 2010, 13.)

Pakarisen (2011) mukaan monet lainvalmistelun tutkijat ovat nykyään sitä mieltä, että lait syntyvät eri eturyhmien välisen vuorovaikutuksen tuloksena. Sen, minkälaista lainsäädäntöä syntyy, määräävät valtasuhteet ja kulttuuri. Pakarinen esittää esimerkkejä siitä, että aina eturyhmien vaikutusvalta ei edistä, vaan estää yleisen edun toteutumista. (Pakarinen 2011, 10.)

3.4 Kolmikantainen eläkeneuvottelujärjestelmä

Suomessa eläkejärjestelmän muutoksista on perinteisesti neuvoteltu kolmikantaisesti eli yhteistyössä työnantajien, työntekijöiden ja valtion edustajien kesken. Suomessa lakisääteisen työeläketurvan sisällöstä säädetään laeissa, mutta järjestelmän kehittämistä valmistellaan pitkälti työmarkkinajärjestöjen välisissä neuvotteluissa. (Eläketurvakeskus 2013).

Sosiaali- ja terveysministeriö toteaa työmarkkinaosapuolten aseman eläketu-
 etujen ja järjestelmän rahoituksesta neuvoteltaessa perustuvan sille, että *työntekijät ja työnantajat kustantavat järjestelmän maksamallaan työeläkemaksuilla (stm.fi/elakeuudistus)*. Työmarkkinaosapuolten rooli on ollut merkittävä työeläkejärjestelmässä alusta lähtien. Hannikainen kuvaa työelämän suhteiden kehitystä 1950–60-luvulla näin:

Yhteiskuntapolitiikassa ja sopimustoiminnassa siirryttiin vähitellen uuteen vaiheeseen. Tässä korporatismiksi luonnehditussa ilmiössä oli kyse työmarkkinaosapuolten kattavasta organisoitumisesta ja keskinäisen luottamuksen kasvusta. Eturyhmät tekivät sopimuksia keskenään tai yhdessä valtiovallan kanssa: työeläkelain valmistelu ja siihen tehdyt muutokset olivat tästä juuri esimerkkejä. (Hannikainen 2012, 146.)

Bergholmin (2007) mukaan pohjoismaisen mallin mukainen työmarkkinajärjestöjen vahva sosiaali- ja talouspolitiikkaan ulottuva vaikutusvalta on syntynyt

laajapohjaisen työmarkkinakompromissin myötä. Suomen malli syntyi 1960-luvun alussa vuosiloma-, työttömyysturva- ja työeläkelakien muodostamisen sekä ensimmäisen keskitetyn työmarkkinaratkaisun tekemisen seurauksena. Työnantajien ja palkansaajien keskinäinen luottamussuhde on mahdollistanut työmarkkinajärjestöjen vahvan vaikutusvallan Suomessa tehtyjen sosiaalipoliittisten ratkaisujen sisältöön. (Bergholm 2007, 475.)

Työmarkkinajärjestöjen rooli ja asema käynnissä olevassa eläkeuudistusprosessissa kirjattiin pääministeri Kataisen hallitusohjelmaan:

Työeläkepolitiikkaa koskevat asiat valmistellaan yhteistyössä keskeisten työmarkkinajärjestöjen kanssa. Valtiovallan ja työmarkkinajärjestöjen kesken on 11.3.2009 saavutettu yksimielisyys 25 vuotta täyttäneen eläkkeellesiirtymisiän odotteen nostamisesta vähintään 62,4 vuoteen 2025 mennessä. Vuonna 2010 odote oli 60,4 vuotta. (Hallitusohjelma 2011, 64.)

Työeläkelainsäädännön koordinointi ja valmistelu kuuluvat sosiaali- ja terveysministeriön (STM) hallinnonalaan. Eläketurvakeskus, työeläkelaitokset, työmarkkinajärjestöt ja työeläkelaitosten edunvalvontajärjestö Työeläkevakuuttajat TELA osallistuvat lakien valmisteluun. Lakimuutokset tulevat voimaan, kun eduskunta on käsitellyt ja hyväksynyt ne ja Tasavallan presidentti vahvistanut lait allekirjoituksellaan. (Eläketurvakeskus 2013; stm.fi/eläkeuudistus.)

4 TUTKIMUSONGELMA JA METODI

Tässä luvussa esittelen tutkimusongelmani ja tutkimuskysymykset. Perustelen pragmaattista lähestymistapaani sekä käyttämiäni menetelmiä eli teemahaastattelua ja Critical Incident Technique –metodia, jolla pyrin pääsemään kriittisten tekijöiden ytimeen ja jonka esittelen tarkemmin.

4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelmani kumpuaa kiinnostuksesta siihen, millaiset strategiset, viestinnälliset toimet olisi vähintäänkin syytä ottaa huomioon, kun halutaan vaikuttajaviestinnän eli lobbauksen keinoin vaikuttaa poliittiseen päätöksentekoon. Tutkimusongelmani on:

Mitä seikkoja vaikuttajaviestinnän suunnittelussa pitää ottaa huomioon, jotta lobbaukselle asetut tavoitteet voidaan saavuttaa?

Huomioni kohdistuu esimerkkitapauksen myötä edunvalvontajärjestöjen ja niiden yhteistyöverkoston vaikuttamistyöhön korporatiivisessa päätöksentekojärjestelmässä. Järjestöillä on tärkeä rooli kansalaisten mielipiteiden kanavoimisessa osaksi poliittista päätöksentekoa (Binderkrantz, Christiansen & Pedersen, 2015). Niillä on velvollisuus ajaa jäsenistönsä ja sidosryhmiensä etuja, ja huolehtia, että näiden ääni tulee kuulluksi jo asioiden valmisteluvaiheessa. Tästä olen johtanut seuraavat tutkimuskysymykset:

- 1. Mitkä seikat ovat kriittisiä etujärjestöjen ja niiden liittoutumien yhteiskunnallisen vaikuttajaviestinnän tavoitteiden toteutumisen kannalta?*
- 2. Mitä strategisia valintoja etujärjestön on tehtävä vaikuttajaviestintää suunnitellessaan?*

Monet järjestöt ja intressiryhmät tekevät vaikuttajaviestintää itsenäisesti ja/tai ostamalla palveluja viestinnän ammattilaisilta. Tämän tutkimuksen tavoitteena on yhdistää aiempaa tieteellistä kirjallisuutta käytännön esimerkkeihin ja tuottaa näin uutta tietoa sekä viestintäammattilaisten että vaikuttajaviestintää itsenäisesti tekevien organisaatioiden käyttöön.

Kyseessä on aineistolähtöinen tutkimus, joka tehdään laadullisin eli kvalitatiivisin menetelmin ja laadullisen tutkimuksen lähtökohdista. Laadulliset tutkimukset eivät pyri tuottamaan tilastollista yleistystä kuten määrälliset eli kvantitatiiviset tutkimukset (Tuomi & Sarajärvi 2002, 87), humanistinen tutkimus onkin usein laadullista tutkimusta (Jyväskylän yliopisto, menetelmäpolkuja humanisteille). Laadullisissa tutkimuksissa pyritään kuvaamaan ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään toimintaa tai antamaan ilmiölle teoreettinen tulkinta (Tuomi & Sarajärvi 2002, 87). Lähestymistapani on pragmaattinen, sillä pyrin tuottamaan käytännön vaikuttajaviestinnässä hyödynnettävää, konkreettista tietoa. Tieteenfilosofiassa työni pohjaa fenomenologiseen perinteeseen, joka korostaa ihmisen havaintoihin ja kokemuksiin perustuvaa tiedon tuottamista (Jyväskylän yliopisto, menetelmäpolkuja humanisteille; Tuomi & Sarajärvi 2002).

Tavoitteenani on luoda tulosten pohjalta vaikuttajaviestinnän viitteellinen ohjeistus, jota voi hyödyntää järjestöjen vaikuttajaviestinnän suunnittelussa.

Kerään tapaustutkimukseni aineiston haastatteleamalla suomalaisten opiskelija- ja nuorisojärjestöjen edustajia. Kohdistan haastattelut avainhenkilöihin, jotka ovat olleet luomassa ja edistämässä järjestöjensä tavoitteita vuoden 2017 eläkeuudistuksen päätöksentekoon kohdistuneessa lobbauksessa. Kuten Tuomi ja Sarajärvi (2002, 88) toteavat, henkilöt, joilta tietoa kerätään, on valittava harkiten ja tarkoituksen sopivasti, sillä on tärkeää, että he tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon tai heillä on siitä kokemusta.

4.2 Haastateltavat nimeävät kriittisiä seikkoja /metodin esittely

Haastattelu on Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 34) mukaan hyvin joustava menetelmä, joka sopii moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Sitä voidaan perustella mm. sillä, että tutkimuksessa ihminen halutaan nähdä merkityksiä luovana ja aktiivisena osapuolena ja sillä, että tutkimuksen tiedetään jo ennakkoon tuottavan monitahoisesti ja moniin suuntiin viittaavia vastauksia (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35). Tässä tutkimuksessa on nimenomaan kyse ihmisten asioille antamista merkityksistä ja vastausten moniulotteisuudesta. Tässä piilee myös tämän tutkimuksen potentiaali: kuuntelemalla haastateltavia ja analysoimalla saamiani vastauksia voin saada esiin kokemuksen kautta todennettua tietoa.

Tutkimusmenetelmänä käytän teemahaastattelua. Teemahaastattelussa eli ns. puolistrukturoidussa haastattelussa olennaisinta on se, että keskustelu kohden-

netaan tiettyihin, keskeisiin teemoihin. Haastattelun aihepiirit ovat kaikille samat, mutta siitä puuttuu strukturoidulle haastattelulle ominainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47–48.) Tutkimuksessani yhteinen aihepiiri on eläkeneuvotteluihin kohdistunut vaikuttajaviestintä ja se, mitkä seikat edistivät tavoitteen saavuttamista. Tuomi ja Sarajärvi (2002, 77) muistuttavat, ettei teemahaastattelussakaan voi kysellä ihan mitä tahansa. Kysymyksillä haetaan vastauksia, jotka ovat merkityksellisiä tutkimuksen ongelmanasettelun tai tutkimustehtävän kannalta. Etukäteen valitut teemat perustuvat tutkittavasta ilmiöstä jo ennakkoon tiedettyyn. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 77–78.)

Perinteisen teemahaastattelun ohella hyödynnän Critical Incident Technique (CIT) -metodia. Se on laadullinen tutkimusmenetelmä, jossa haastattelujen avulla pyritään saamaan esiin kriittisiksi (tärkeiksi tai oleellisiksi) koetut tapahtumat ja elementit tarkasteltavasta tapauksesta (Chell, 2004).

Valitsin CIT-metodin kahdesta syystä:

- 1) Uskon, että pystyn sen kautta tuottamaan fokusoidumpaa laadullista analyysiä kuin pelkän perinteisen teemahaastattelun avulla.
- 2) Haluan kokeilla, miten tähän mennessä lähinnä muilla tieteenaloilla käytetty CIT-metodi toimii viestinnän tutkimuksessa.

CIT-tekniikan ansiosta haastateltavat voivat itse nostaa esiin lopputuloksen kannalta kriittisiä seikkoja, joihin voin haastattelijana pyytää tarkennuksia. Teemahaastattelun keinoin esitän lisäksi yleisiä, nuorisojärjestöjen tavoitteita ja niiden toteutumista käsitteleviä kysymyksiä perinteisen teemahaastattelun tapaan muodostaakseni kokonaiskuvan tutkimuskohteestani.

4.2.1 CIT-metodi ennen ja nyt

Ensimmäisen kerran critical incident -tekniikkaa hyödynsi tieteellisessä tutkimuksessa Flanaganin 1950-luvulla, jolloin tarkkoja tuloksia korostava positivismi oli yleinen tieteellinen näkemys. Flanagan määrittelee ensinnäkin tapahtuman ja toiseksi kriittisen tapahtuman näin:

Tapahtumalla (incident) tarkoitetaan mitä tahansa havaittavissa olevaa ihmisen toimintaa, joka on riittävän kokonainen (complete), jotta sen perusteella voidaan tehdä päätelmiä ja ennusteita toimintaa harjoittavasta henkilöstä. Ollakseen kriittinen tapahtuman pitää sattua tilanteessa, jossa toiminnan tarkoitus tai pyrkimys on tarkkailijalle suhteellisen selvä. Tapahtuman seurausten on myös oltava riittävän selkeät, jotta sen vaikutuksista ei juuri jää epäselvyyttä. (1954, 1.) (käännös tutkijan)

Termi ”kriittinen” on herättänyt tutkijoissa huolta vuosien varrella. Sen tilalla on käytetty myös termejä merkittävä (significant) ja oleellinen (relevatory) (Spencer-Oatey 2013, 2). Angelides (2001, 431) arvostelee Flanaganin määrittel-

mää siitä, että se antaa tutkijalle vallan päättää mikä on kriittistä ja mikä ei. Angelides rakentaa näkemyksensä useille aiemmille tutkimuksille ja toteaa, ettei ”kriittisellä” itseasiassa tarkoiteta mitään sensaatiomaista, pikemminkin kyse voi olla vähäisistä ja tavanomaisista tapahtumista, joiden kriittisyys perustuu niiden olennaisuuteen ja niille annettuun merkitykseen.

Critical Incident Techniquen juuret ovat psykologiassa. Metodi kehitettiin Yhdysvaltain ilmavoimissa toisen maailmansodan aikana ja sen avulla pyrittiin selvittämään muun muassa miksi toisista tulee parempia lentäjiä kuin toisista eli miten poimia joukosta parhaat hakijat. Sodan jälkeen menetelmää hyödynnettiin esimerkiksi määriteltäessä lentoyhtiöiden lentäjiltä vaadittavat välttämättömät (kriittiset) taidot ja arvioitaessa lennonjohtajien osaamista. (Flanagan 1954, 4–5.) Sittemmin metodia on kehitetty ja hyödynnetty organisaatiotutkimuksessa, kuten tekivät Chell ja Pittaway 1990-luvulla. Hyödynnän tässä työssä Chellin (2004, 45) fenomenologista metodologiaa.

Chellin jalostama CIT-menetelmä perustuu haastatteluihin, joissa asianosaiset itse nostavat esiin ja valikoivat oleellisia elementtejä tarkasteltavassa asiassa. Chellin (2004, 47) mukaan CIT muistuttaa osallistuvaa havainnointia ja strukturoimattomia haastatteluja siinä, että niillä kaikilla pyritään pääsemään lähelle tutkimuskohdetta. Chell pitää CIT-metodia eettisempänä, sillä siinä kohde tietää olevansa haastateltavana, toisin kuin osallistuvassa havainnoinnissa.

Kuten osallistuva havainnointi, CIT on hyvin kontekstisidonnaista (context-rich), toteaa Chell (2004, 47). Ensin mainitusta poiketen CIT:ssä kontekstin luo kuitenkin yksinomaan haastateltava. Tästä seuraa se, että faktat on syytä tarkistaa. Yleensä tämän tekniikan yhteydessä käytetäänkin myös dokumenttilähteitä. Lisäksi on hyvä haastatella vähintään toista asioista perillä olevaa ihmistä. Chell pitää CIT:n etuna sitä, että tekemällä useampia haastatteluja tutkija voi havainnoida esiin nousevia yhtenäisiä teemoja ja löytää näin juuri niitä kriittisiä elementtejä, joista voi johtaa yleistyksiä.

Tekniikkaa on käytetty viime vuosikymmeninä kansainvälisesti etenkin terveydenhoidon prosessien tutkimiseen ja opetusmenetelmien kehittämiseen. Myös johtamisen ja työntekijöiden osaamisen kartoittamisessa on hyödynnetty CIT-metodia. Angelides (2001, 440) pitää menetelmän etuna mm. sitä, että sen avulla ulkopuolinen tutkija pääsee suhteellisen nopeasti ja tehokkaasti asian ytimeen ilman pitkäaikaista ja laaja-alaista aineiston keruuta.

4.2.2 CIT-metodi käytännössä

Chell (2004, 48) esittelee tekniikkansa käytännön vaiheet kuuden kohdan kautta:

- esitellään tekniikka haastateltavalle
- fokusoidutaan teemaan

- kontrolloidaan haastattelua
- päätetään haastattelu
- huolehditaan eettisistä seikoista
- analysoidaan aineisto

Haastattelijan täytyy aluksi esitellä haastateltavalle tekniikan luonne, tutkimuksen tarkoitus ja siitä mahdolliset saatavat hyödyt. Sitten haastateltava on saatava keskittymään käsillä olevaan teemaan ja nostamaan siitä esiin kriittisiä elementtejä. Chellin mukaan haastattelijan on valmistauduttava siihen, että haastateltavan mielestä ”mitään erityistä ei tapahtunut”. Yksi keino on piirtää teemaa käsittelevä aikajana, jota pitkin haastateltava voi lähteä muistelemaan menneitä tapahtumia. Tämä visualisointi on Chellin mukaan monella tavalla hyödyllistä: se kiinnittää haastateltavan huomion ja rentouttaa häntä, harjoittaa muistia ja auttaa tutkijaa saamaan käsityksen tapahtumien luonteesta ja ajoittumisesta. Kun janalle on saatu tapahtumia, pyydetään haastateltavaa valitsemaan niistä kolme oleellisinta, joita sitten aletaan käydä yksi kerrallaan läpi. Kuva haastattelussa piirretystä aikajanasta luvussa 5.2.

Haastattelun läpivieminen edellyttää tarkkaa ennakkosuunnittelua, mutta myös reagointia haastatteluhetkellä. Chell (2004, 49) listaa mahdollisia peruskysymyksiä, joilla tapahtumien merkitystä kartoitetaan:

Mitä sitten tapahtui?

Miksi niin tapahtui?

Miten se tapahtui?

Keitä oli mukana? Miten osapuolet suhtautuivat asiaan?

Mitkä olivat seuraukset, lyhyellä ja pitkällä aikavälillä?

Mitä taktiikoita käytettiin?

Tällaisten yleisten kysymysten pohjalta tehdään tarkentavia kysymyksiä, jotta tutkija voi olla varma, että on ymmärtänyt asiat oikein. Chell korostaa, ettei haastattelu kuitenkaan saa muistuttaa kuulustelua, eikä tutkija saa dominoida keskustelua. Haastattelut loppuvat yleensä luonnostaan, kun kaikki asiat on käsitelty. (Chell 2004, 49).

4.3 Tutkimuskohteen esittely

Työeläkejärjestelmään tehtiin edellinen suuri uudistus vuonna 2005. Silloin alinta vanhuuseläkeikää laskettiin 65 ikävuodesta ja siirryttiin joustavaan 63–68 vuoden vanhuuseläkeikään. Vuoden 2010 alusta otettiin vielä käyttöön ns. elinaikakerroin, joka leikkaa kuukausieläkkeitä sen mukaan, miten tilastollinen elinaika Suomessa pitenee. Vuoden 2005 uudistuksen tavoitteena oli myöhentää keskimääräistä eläkkeelle siirtymisikää 2–3 vuodella (Eläketurvakeskus 2014).

Tavoite ei kuitenkaan toteutunut, ja kun elinikä samaan aikaan piteni odotettua kiivaammin, alkoi paine eläkeiän nostamiselle kasvaa.

Helmikuussa 2009 pääministeri Matti Vanhanen ilmoitti, että hallitus nostaa eläkeiän takaisin 65 ikävuoteen. Palkansaajajärjestöt hermostuivat, kansalaisten nimiä kerättiin adressiin, yleislakkoa väläyteltiin ja eduskunnassa oppositio teki asiasta välikysymyksen (Himberg 2009). Viikkoa myöhemmin hallitus pyörsi päätöksensä ja sopi työmarkkinajärjestöjen kanssa askelmerkeistä, joiden mukaan edetään. Yhteisymmärrys sisälsi muun muassa eläkkeellesiirtymisiän odotteen nostamisen vähintään 62,4 vuoteen 2025 mennessä (Eläkeuudistus.fi, aikataulu 4.3.2009).

Eläkeuudistuksen toteuttaminen kirjattiin alkukesällä 2011 pääministeri Jyrki Kataisen hallitusohjelmaan. Siinä eläkeratkaisun reunaehtoja kuvailtiin näin:

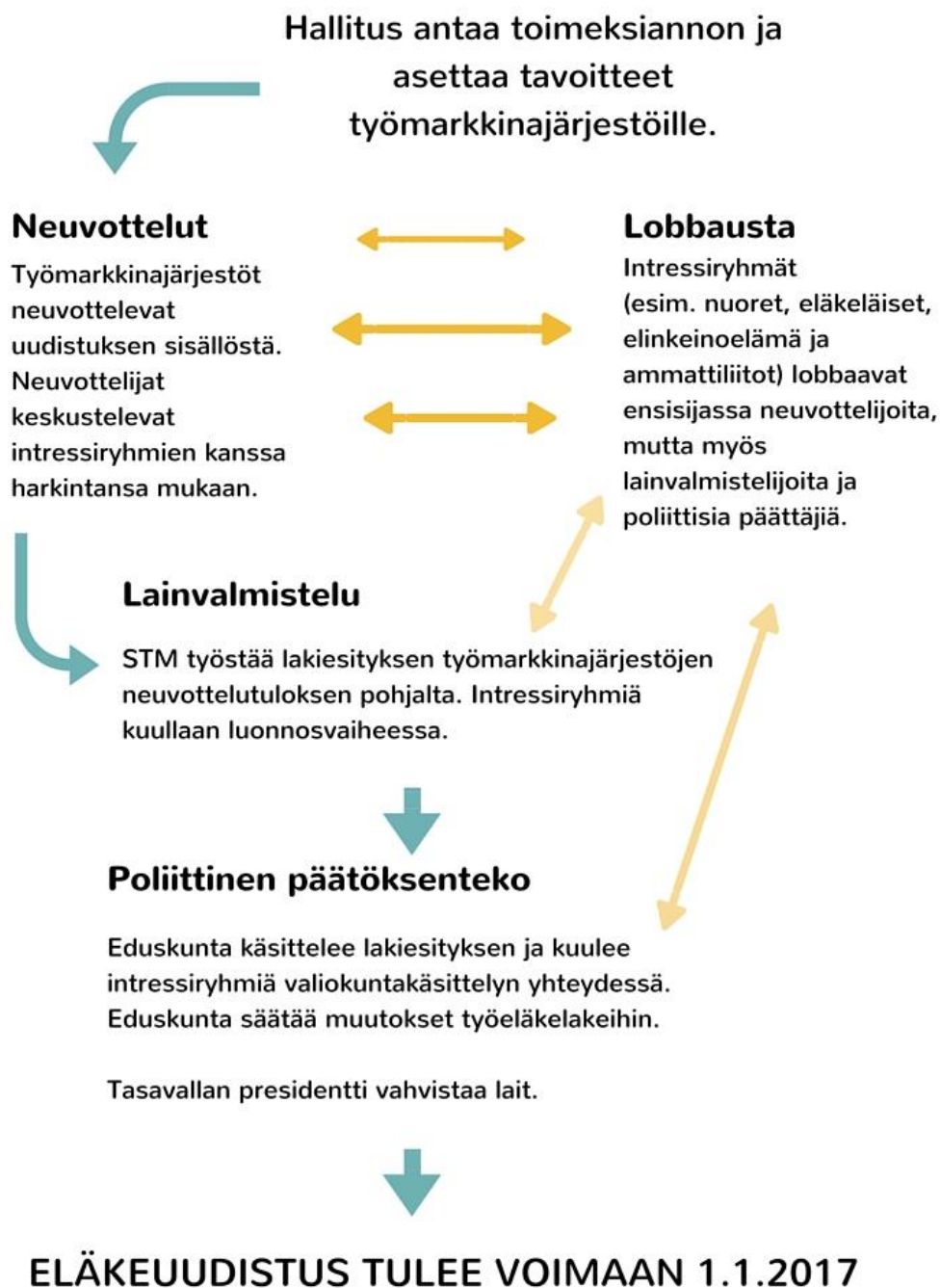
...on löydettävä yhteisymmärrys pitkäjänteisestä ratkaisusta työurien pidentämiseksi, työeläkejärjestelmän rahoituksen turvaamiseksi ja riittävän eläketurvan, mukaan lukien indeksisuoja, varmistamiseksi. Työmarkkinajärjestöt ovat sitoutuneet neuvottelemaan ja toteuttamaan tarpeelliset toimet asetetun tavoitteen saavuttamiseksi. Toimia kohdistetaan työuran alkuosaan, keskelle ja loppupäähän. (Hallitusohjelma 2011, 64.)

Valtiovarainministeriö asetti myöhemmin vielä yhden konkreettisen tavoitteen, joka eläkeratkaisun pitäisi täyttää: julkisen talouden kestävyysvajeen yhden prosentin umpeen kurominen.

Syksyllä 2013 työmarkkinaosapuolet sopivat, että neuvottelut viedään päätökseen syksyyn 2014 mennessä. Tammikuussa 2014 neuvottelut virallisesti aloitettiin työmarkkinakeskusjärjestöjen voimin. Palkansaajia edustivat korkeasti koulutettujen työmarkkinajärjestö Akava, Suomen ammattiliittojen keskusliitto SAK ja toimihenkilökeskusjärjestö STTK, yksityisen sektorin työnantajia edusti Elinkeinoelämän keskusliitto EK ja kaikkia julkisen sektorin työnantajia edusti KT Kuntatyönantajat.

Eläkeuudistuksen neuvottelu- ja lainsäädäntöprosessi ja lobbaavien intressiryhmien rooli on kuvattu seuraavassa grafiikassa (Kuvio 1).

2017 ELÄKEUUDISTUKSEN PROSESSI



Kuvio 1. Vuoden 2017 eläkeuudistuksen neuvottelu- ja valmisteluprosessi.

Työmarkkinajärjestöjen neuvottelutulos julkistettiin 26.9.2014, siihen sitoutuivat kaikki muut järjestöt paitsi Akava. Sen jälkeen sosiaali- ja terveysministeriö aloitti työeläkelakien uudistamistyön, yksityiskohtia hiottiin yhdessä työeläkealan asiantuntijoiden ja työmarkkinaosapuolten edustajien kanssa. Kolmikan- tainen lainvalmistelu saatiin päätökseen yksityisalojen osalta 5.5. ja julkisten alojen osalta 25.5.2015. STM järjesti 4.6.2015 kuulemistilaisuuden, jossa muut viranomaiset ja useat etujärjestöt saattoivat esittää näkemyksiään lakiluonnok- sesta (Eläkeuudistus.fi 2015). Eduskunnalle hallituksen esitys annettiin 3.9. ja lähetekeskustelu aiheesta käytiin 8.9.2015.

Sosiaali- ja terveysvaliokunta käsitteli työeläkelakien uudistamista ensimmäi- sen kerran syyskuussa 2015 ja se on videona nähtävissä eduskunnan nettisivuil- la (Sosiaali- ja terveysvaliokunnan avoin kokous työeläkeuudistuksesta 15.9.2015). Asiaa käsiteltiin lokakuun aikana myös puolustusvaliokunnassa, perustuslakivaliokunnassa ja toiseen kertaan sosiaali- ja terveysvaliokunnassa. 5.1.2015 sosiaali- ja terveysvaliokunta päätti esittää hallituksen esityksen hy- väksymistä. Valiokunnan yleisperusteluissa todetaan muun muassa, että *Työ- eläkejärjestelmään esitettyjen muutosten tavoitteena on järjestelmän taloudellisen kes- tävyyden ja eri ikäluokkia koskevan riittävän eläketason turvaaminen sekä sukupolvien välisen oikeudenmukaisuuden varmistaminen*. Mietinnössä listataan myös valio- kunnassa kuullut tahot, mukana on opiskelija- ja nuorisojärjestöjä. (Sosiaali- ja terveysvaliokunnan mietintö StVM 5 2015 vp – HE 16/2015 vp.)

Eduskunta hyväksyi työeläkelakien muutokset ensimmäisessä käsittelyssä 13.11.2015 ja lopullisesti toisessa käsittelyssä 20.11.2015. Lait etenevät tasavallan presidentin vahvistukseen ja niiden on määrä tulla voimaan 1.1.2017.

4.4 Aineiston keruu ja analysointitapa

Tässä luvussa esittelen tutkimusta varten keräämäni aineiston, joka koostuu opiskelija- ja nuorisojärjestöjen edustajien haastatteluista. En ole nimennyt haas- tateltavia, koska se ei ole tutkimuksen kannalta relevanttia. Kuvaan tässä lu- vussa myös tekemieni haastattelujen rakennetta ja aineiston analysointia.

4.4.1 Haastateltavien valinta

Olen haastatellut tähän tutkimukseen viisi eläkeuudistuksen lobbauksessa mu- kana ollutta avainhenkilöä, jotka edustavat seuraavia opiskelija- ja nuorisojär- jestöjä: Suomen nuorisoyhteistyö Allianssi, Suomen opiskelija-allianssi Osku ry, Suomen opiskelijakuntien liitto Samok ry, Suomen lukiolaisten liitto SLL ja Suomen ylioppilaskuntien liitto SYL. Lähetin alustavan kyselyn asiasta Osku ry:n, Samok ry:n ja SYL:n toimistoihin jo keväällä 2015. Tuolloin aikomukseni oli käsitellä tässä työssä vain opiskelijajärjestöjä. Päätin kuitenkin laajentaa ai-

neiston koskemaan myös muita nuorisojärjestöjä. Näin siksi, että nuorisojärjestöjen yhteistyöllä vaikutti olevan merkitystä ainakin lobbauksen näkyvyyden kannalta ja epäilin tutkimuksen jäävän vajaaksi ilman tätä ulottuvuutta.

Allianssin, Osku ry:n ja Samok ry:n haastateltavat valitsin itse siten, että tiesin heidän olleen aktiivisesti mukana eläkeuudistuslobbauksessa. SYL:n edustaja valikoitui liiton omasta ehdotuksesta. SLL:oon ja sen edustajaan päädyin erään haastateltavan suosituksesta. Olen tehnyt haastattelut Helsingissä marraskuussa 2015, ne on nauhoitettu, litteroitu ja talletettu. Litteroitua aineistoa on 60 liuskaa.

Olen jättänyt tästä tarkastelusta pois järjestöyhteistyössä mukana olleet työmarkkinajärjestöjen nuoriso- ja opiskelijajärjestöt, enkä näin ollen ole haastatellut niiden edustajia. Ratkaisu on perusteltu siksi, että ne ovat osa etujärjestöjä, joihin lobbaus tässä tapauksessa kohdistuu. Niiden mukana olon merkitystä sivutaan kyllä haastatteluissa. Jotta aineisto ei paisuisi liian suureksi ja haastattelujen tekeminen, litterointi ja analysointi ylivoimaiseksi, en pyrkinyt haastattelemaan myöskään kaikkia yhteistyössä olleita, työmarkkinajärjestöjen ulkopuolisia organisaatioita. Ulkopuolelle jäivät SLL:n ruotsinkielinen sisarjärjestö Finlands Svenska Skolungdomsförbundet FSS rf ja Opiskelijoiden Liikuntaliitto. Haastatteluissa ei tullut ilmi mitään sellaista, josta olisi voinut päätellä lisähaastatteluiden olevan välttämättömiä.

4.4.2 Haastattelujen rakenne

Tutkimuksen haastattelut koostuivat viidestä osiosta. Teemahaastattelun mukaisia kysymyksiä esitettiin neljästä teemasta, joiden avulla pyrin saamaan kokonaiskuvan nuorisojärjestöjen vaikuttamistyöstä ja sen taustoista. Lisäksi haastatteluihin sisältyi Critical Incident Technique -osio. Teemat koskivat seuraavia aihealueita:

1. Organisaation rooli ja yhteistyö muiden järjestöjen kanssa. Tässä taustoittavassa osiossa käsiteltiin mm. sitä, miten haastateltavan edustama organisaatio määrittelee oman tehtävänsä ja sidosryhmänsä, miten eläkeuudistus tuli organisaation agendalle ja miten nuorisojärjestöjen yhteistyö asiassa syntyi ja toimi.
2. Lobbauksen tavoitteet. Tämä osio pohjusti CIT-kysymyksiä selvittämällä mitä järjestöt tavoittelivat vaikuttamistyöllään, kehen pyrittiin vaikuttamaan ja miten tavoitteet asetettiin.
3. Lobbauksen keinot ja osallistuminen vaikuttamistyöhön. Pyysin haastateltavia summaamaan käytännön keinoja, joita vaikuttamistyössä käytettiin.
4. Tavoitteiden toteutuminen. Tässä osiossa kysyin haastateltavilta, miten asetetut tavoitteet toteutuivat, mitä pitkän aikavälin hyötyjä he näkivät lobbaustyöstä koituvan, mitä päätöksenteosta olisi jäänyt puuttumaan ilman lobbausta ja mitä opittavaa jäi.

Teemahaastatteluosioiden 2 ja 3 väliin sijoittui CIT-kysymysten osio, jonka aluksi selvitin menettelytavan haastateltaville. Sen jälkeen osio noudatteli seuraavaa kaavaa:

Pyysin haastateltavaa miettimään opiskelija- ja nuorisojärjestöjen eläkeuudistuslobbauksen tavoitteiden saavuttamisen kannalta oleellisia asioita ja kirjaamaan ne esimerkiksi aikajanelle. Haastateltavat olivat pyynnöstäni jo etukäteen muistutelleet mieleensä eläkeuudistuslobbauksen vaiheita ja he olivat hyvin valmistautuneita. Tarkastelimme haastateltavan kanssa merkintöjä ja mahdollisesti ryhmittelimme niitä, esimerkiksi eri vaalien aikaisen puolueisiin vaikuttamisen todettiin olevan yksi kokonaisuus (ei noussut kriittiseksi tekijäksi).

Pyysin haastateltavaa poimimaan mainitsemistaan asioista kolme tärkeintä kokonaisuutta tai tekijää, joita sitten käytiin tarkemmin läpi. Näin pyrittiin pureutumaan oleelliseen ja välttämään se, että asioiden merkitykset jäisivät ääneen lausumatta ja tulkitsematta. Jos haastateltava puhui esimerkiksi työmarkkinajärjestöjen edustajien tapaamisista, haastoin häntä lisäkysymyksillä analysoidaan miksi ne olivat tärkeitä, miten tapaamisia saatiin järjestettyä, mitä niissä tapahtui ja mitä hyötyä niistä oli tapaamisten osapuolille, mitä jos niitä ei olisi ollut jne. Tärkeintä oli, että haastateltava itse antoi asioille ja tapahtumille merkityksen. Kukaan ei ilmaissut, että kolmen kärjen ulkopuolelle olisi jäänyt jotain, joka olisi pitänyt vielä välttämättä luokitella kriittisen tärkeäksi.

4.4.3 Aineiston analysointi

Tässä työssä on kyse aineistolähtöisestä laadullisesta tutkimuksesta. Critical Incident Technique (CIT) -metodissa aineiston analysointi lähtee Chellin (2004, 50) mukaan siitä, mikä on tutkittavan tapauksen pääteema. Jos pääteema tai päätavoite on esimerkiksi yrityksen liiketoiminnan kehittäminen, peilataan muita teemoja ja tavoitteita tätä vasten. Analyysillä pyritään selvittämään mitä strategioita tavoitteen saavuttamiseksi valittiin, miten asiaa edistettiin ja mikä oli lopputulos. On siis selvitettävä, mitä prosessin aikana on tapahtunut. Tässä työssä pääteema määräytyy nuorisojärjestöjen vaikuttajaviestinnän tavoitteen mukaan. Ensimmäinen on siis selvitettävä mihin he lobbauksellaan pyrkivät. Vastaukset tähän löytyivät teemahaastattelun osista 1. ja 2. Tätä taustoittavaa teemaa olen käsitellyt luvussa 5.3.

Chellin analyysitapa edellyttää, että tutkija on hyvin perillä siitä, mitä tutkitaan. Tämä on linjassa teemahaastattelua koskevan ajattelun kanssa. Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 66) mukaan tutkijan on päätettävä jo suunnitteluvaiheessa, millaisia päätelmiä hän haluaa aineistostaan tehdä. Olen seurannut eläkeuudistusprosessia läheltä ja tunnen hyvin suomalaisen työeläkejärjestelmän neuvottelu- ja päätöksentekomenettelyn. Tämän tiedon varassa olen pystynyt fokusoimaan haastattelut relevantteihin asioihin ja näin ollen hyödyntämään Chellin analyysitapaa.

Pyrin kaivamaan tällä menetelmällä esiin ne oleelliset seikat, jotka erityisesti vaikuttivat nuorisojärjestöjen eläkeneuvottelulobbauksen tavoitteiden toteutumiseen. Pidän tärkeimpänä panna merkille, miksi jokin seikka on keskeinen. Tämän takia olen yhdessä haastateltavien kanssa tyypitellyt eli luokitellut haastatteluissa esiin nostettuja tekijöitä. Tämä edesauttaa myös sitä, että havainnot kriittisistä elementeistä voidaan sijoittaa yleisempään kontekstiin ja näin palvelemaan tutkimukseni tavoitetta tuottaa hyödynnettävää tietoa.

Laineen (2001) mukaan fenomenologisessa tutkimuksessa aineiston kuuntelemiseen ja lukemiseen pitäisi käyttää paljon aikaa. Se mikä on olennaista ja mikä ei, paljastuu vasta, kun *ymmärrämme paremmin ilmaisujen merkityksiä tutkittavan omasta näkökulmasta* (Laine 2001, 38). Olen käyttänyt aineiston hallinnassa apuna Atlas.ti -ohjelman demoversiota. Rantalan (2001) mukaan laadullisen aineiston käsittely tietokoneohjelmalla voi olla apuna, kun tutkija muuntaa aineistoaan abstraktimmalle tasolle, vaikka se ei itse ajatustyötä poistakaan. Olen koodannut Atlas.ti -ohjelmalla aineistosta haastatteluteemojen kannalta oleellisia seikkoja sekä haastateltavien nimeämiä kriittisiä tekijöitä. Olen siirtänyt näitä haastattelulausuntoja word-tiedostoon ja ryhmitellyt niitä eri otsikoiden alle. Näin olen voinut lukea eri haastateltavien samoihin teemoihin liittyviä lausuntoja uudelleen ja uudelleen ja yrittää aidosti kuulla haastateltavien näkökulmaa ja kokemusta. Olen havainnoinut haastatteluosuuksiin sisältyviä merkityksiä, joiden perusteella olen voinut joissain kohdin todeta, että lausutun kokonaisuuden merkityssisältö liittyy repliikin aivan toiseen asiayhteyteen kuin ensisilmäyksellä luulisi.

Laine (2001, 38) varoittaa tutkijoita siitä, että jokaisella on taipumus ensi alkuun nähdä itsestäänselvyytenä mikä on olennaista ja mikä ei. Tässä työssä olennaisen määrittely on osittain annettu haastateltaville: heitä on pyydetty nimeämään tavoitteiden toteutumisen kannalta kriittisiä tekijöitä. Tämä ei kuitenkaan poista minulta tutkijana vastuuta etsiä ja löytää aineistosta olennaisia merkityskokonaisuuksia, joita fenomenologisen tutkimuksen analyysivaiheessa pyritään muodostamaan (Laine 2010, 39). Kuten Laine (2001, 41) toteaa, ilmiöstä saadaan lopullinen kuva, kun selvitetään merkityskokonaisuuksien väliset suhteet. Voi olla, että jokin merkityskokonaisuus on ratkaisevassa asemassa ja muut aspektit järjestyvät sen alaisuuteen. Pyrin omassa analyysissäni tuomaan esiin myös tätä merkitysten keskinäistä sidonnaisuutta ja hierarkkisuutta.

5 TULOKSET JA NIIDEN YHTEYS TEORIAAN

Esittelen tässä luvussa haastatteluista ja niiden analysoinnista saamiani tuloksia. Sitä ennen kuvaan nuoriso- ja opiskelijajärjestöjen ensisijaisia tavoitteita vaikuttamistyössään. Tarkastelen haastattelujen antia nimenomaan tavoitteiden saavuttamisen näkökulmasta. Käyn läpi CIT-metodin avulla esiin nostetut ja käsitellyt kriittiset tekijät ja peilaan niitä edellä esitettyyn teoriaan.

5.1 Nuorisojärjestöt haluavat osapuoleksi eläkekeskusteluun

Opiskelija- ja nuorisojärjestöjen eläkeuudistuslobbaus ajoittui käytännössä vuosille 2011–2014 ja oli intensiivisimmillään vuonna 2014. Ensimmäisenä asiassa aktivoitui Suomen ylioppilaskuntien liitto (SYL), joka kokosi työurakeskusteluun liittyen omia näkemyksiään ja kantojaan vuoden 2011 eduskuntavaaleja varten. SYL teki aiheesta julkaisun tammikuussa 2012 otsikolla *78 keinoa työurien pidentämiseen* (SYL 2012). Eläkepolitiikasta siinä todettiin, että ratkaisut eläkejärjestelmästä on tehtävä riittävän ajoissa ja oikeudenmukaisesti (SYL 2012, 5). Muutkin nuoriso- ja opiskelijajärjestöt heräsivät miettimään työuralinjauksiaan. Keskusteluissa sidosryhmien kanssa kävi selväksi, että kannanottamista eläkeasioihin ei voi välttää.

...oli jotenkin ilmeistä, että sellaista nuoren sukupolven ääntä näistä asioista ei ole, että se kiinnosti, et mitä mieltä nuoret näistä asioista on ja kiinnostaaks tää teitä ja mitä te aattelette. (H5)

Jo aika aikaises vaiheessa tuli, että ei tehdä eläkelinjausta, vaan tehdään tällainen työuralinjauus, eli ajatellaan sitä työuraa kokonaisuutena, jossa yhtenä osana on se eläkeratkaisu. (H1)

Eläkeasiaan tartuttiin aidon huolen ajamina. Järjestöt siis hoitivat perustehtäväänsä eli nuorten edunvalvontaa.

Motivaatio tuli siitä, että 2005 uudistus ei kohdellut kovin reilusti nuoria. [...] Siitä tuli sellainen tunne, että pitää alkaa omia etuja ajaa tälläkin saralla... (H3)

Nuoria heräteltiin asiaan myös työmarkkinajärjestöjen taholta. Tässä näkyy työmarkkinajärjestöjen opiskelija- ja nuorisojärjestöjen rooli.

Jos mä yhtään muistan oikein, niin se tuli Akavan opiskelijoiden kautta... [...] silloin käytiin Akavassa keskustelua Akavan linjasta. [Akavan opiskelijoiden puheenjohtaja] oli käynyt keskustelua Sture Fjäderin [Akavan puheenjohtaja] kanssa ja Sture oli sanonut, että miksi opiskelijat antaa tässä luovutusvoiton, että jos teillä on mahdollisuutta, niin tässä olisi sellainen keskustelun paikka. (H2)

Opiskelija- ja nuorisojärjestöt tekivät vaikuttamistyötä osin itsenäisesti (Allianssi), osin yhteistyössä (SYL ja Samok) ja osin yhdeksän järjestön ryhmänä, joka toteutti keväällä 2014 Nuorten eläkeuuvottelut -tapahtuman ja siihen liittyvän julkistustilaisuuden. Ryhmä koostui poliittisesti sitoutumattomista opiskelija- ja nuorisojärjestöistä, joiden puheenjohtajat muodostavat pysyvän, ns. Crazy-ryhmän (www.syl.fi):

- Akavan Opiskelijat
- Finlands Svenska Skolungdomsförbund FSS rf
- Opiskelijoiden Liikuntaliitto
- SAK nuoret
- STTK-Opiskelijat
- Suomen Ammattiin Opiskelevien Liitto - SAKKI ry
- Suomen Lukiolaisten Liitto
- Suomen Nuorisoyhteistyö - Allianssi ry
- Suomen Opiskelija-Allianssi - OSKU ry
- Suomen opiskelijakuntien liitto - SAMOK ry
- Suomen ylioppilaskuntien liitto (SYL) ry

Ulkopuolista viestinnän osaamista järjestöt eivät vaikuttamistyönsä tueksi hankkineet, vaan lobbausta tehtiin itse.

5.1.1 Kehen haluttiin vaikuttaa?

Opiskelija- ja nuorisojärjestöt olivat hyvin perillä siitä, mikä on eläkeuudistuksen kolmikantainen valmisteluprosessi ja eri toimijoiden roolit siinä. Lobbauksen pääkohteista ei ollut epäselvyyttä: ne olivat työmarkkinajärjestöt ja erityisesti järjestöjen nimeämät eläkeuudistusneuvottelijat.

...kyllähän siitä jonkin verran yleisestikin yritettiin viestiä, mutta ensisijaisesti nämä neuvotteluosapuolet, että kun nehan sen päättää, niin ajateltiin, ettei tästä kannata edes olla puolueisiin yhteydessä. Hallitus on työmarkkinajärjestöjen kanssa sopinut tavoitteet, ja jos ne täyttää ne, niin silloin hallitus ja eduskunta – on sovittu, että he ei tee muuta kuin siunaavat päätöksen. (H3)

Ensisijaisesti työmarkkinajärjestöt, kyllä me ne kaikki tavattiin ainakin kerran tai pari, mut etenkin palkansaajapuoli oli aktiivisempi kumppani tässä lobbaamisessa, ne jot-

ka siitä ensisijaisesti neuvotteli, se oli meille se ihan selkeä ykkönen ja kaikki muu tuki sitä. (H1)

Meillä oli se lähtökohta, että me halutaan kontaktoida kaikki, jotka osallistuu neuvotteluihin eli viralliset työmarkkinajärjestöt – keskusjärjestöt työntekijäpuolella ja yrittäjäpuolella – STM:n ihmisiä, sitten kun siellä oli se laaja taustaporukka, jossa oli työeläkeyhtiöitä, ETK:ta ja Telaa ja vaikka keitä, et halutaan tavata näitä kaikkia. (H5)

Nuorisojärjestöt pitivät tärkeänä vaikuttamista yleiseen mielipiteeseen ja työmarkkinajärjestöjen kentän näkemyksiin.

...ensimmäinen kohderyhmä oli julkinen yleisö tai julkinen puhe ja sen kautta tietyt ryhmät [yksittäiset kansalaiset, poliitikot, neuvottelijat]. (H4)

Ja sit yleinen mielipide yleisestikin siitä, et nuoret pitää ottaa huomioon tässä ratkaisussa ja silloin se kohdistuu aika laajalle spektrille, koska tää eläkeratkaisu on niin iso yhteiskunnallinen kysymys, että siitä on oltava hyvin yhteiskunnallinen konsensus siitä ratkaisusta kuitenkin, ja silloin tää on aika massaviestintää, vaik ne primäärit kohteet oliskin siinä neuvottelijoissa ja muissa. Mut onhan se myös reaali politiikkaa, et me tiedetään, et vaikka me kuinka vaan lobattais ja vaik ne kuin ymmärtäis sen, mutta jos kenttä ei oo samaa mieltä, niin eihän semmoista ratkaisua ikinä saada läpi. (H1)

5.1.2 Mitä lobbauksella tavoiteltiin?

Ensisijaisena tavoitteena oli opiskelija- ja nuorisojärjestöjen edustajien mukaan saada nuorten ääni kuuluviin eläkeneuvotteluissa ja saada sukupolvien välistä oikeudenmukaisuutta edistävät teemat mukaan eläkeratkaisuun.

Perustavoite: haluttiin sellainen eläkejärjestelmä, et se kestävä väestön ikääntymisen ja ikäluokkien pienentymisen ja me voidaan antaa meidän jäsenistölle viesti, et hei, tekin tulette saamaan eläkettä, että meillä on sellainen eläkejärjestelmä, joka voi pysyä pystyssä ja sen kautta rakennettiin ne meidän tavoitteet, et mitkä toteuttaa tän tavoitteen. (H5)

Että esimerkiksi verrattuna edelliseen eläkekierrrokseen miten nuorison asema olisi parempi ja sukupolvien välinen oikeudenmukaisuus toteutuu ja se, että näistä asioista keskustellaan niin, että kaikissa ratkaisuihin huomioidaan ne tulevat maksajat ja myös ne tulevat sukupolvet, jotka eivät välttämättä edes ole vielä työelämässä. (H1)

...se meidän pääviesti oli sukupolvien välinen oikeudenmukaisuus ja että eläkejärjestelmän rahoitus pitää saada kestävälle tolalle, että siitä riittää nuorillekin. Tällä käreillä aina mentiin. (H3)

Että saadaan nuorten ääntä kuuluviin ja että saadaan myös semmosta näkyvyyttä ja sellaisia asioita vietyä suoraan sinne neuvotteluihin, joita voidaan ottaa sinne ihan suoraan. (H2)

Järjestöillä oli lobbauksessaan lisäksi toissijaisia tavoitteita, kuten oman näkyvyyden lisääminen ja aseman vahvistaminen sekä avoimuuden lisääminen eläkeneuvotteluihin.

Oli siinä sellaisia toissijaisiakin tavoitteita, että ajateltiin että jos asialla sais näkyvyyttä, monet pitivätkin kiinnostavana: nuoret ja eläkkeet, että jos sitä kautta saisi näkyvyyttä omille järjestöille. (H3)

Ehkä se minkä olen sanonutkin, että nuoria kuullaan ja meillä on asema ja rooli ja ymmärretään, että tää koskettaa meitä. Kolmikanta ei voi vanhaan tapaan pimeässä jossain kabineteissa sopia asioita, se oli sellainen tavoite mikä meillä oli. (H5)

Yhtenä tärkeänä tavoitteena nähtiin järjestöjen sisäisen ja keskinäisen yhteistyön sekä Crazy-ryhmän legitimizeetin vahvistaminen.

Meille itseisarvo on myös se, että meidän jäsenjärjestöt tekevät yhdessä töitä, niin se on jo tavoite. (H1)

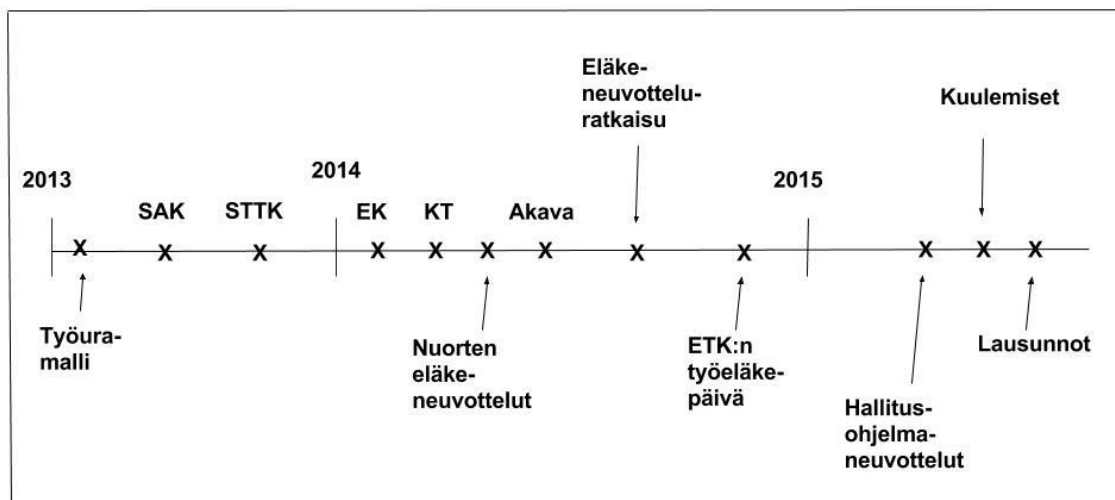
Yks selkee tavoite, miten sen parhaiten sanois ääneen, viedä tää yhdeksi ryhmäksi ja todistaa, että tällä ryhmällä on legitimizeetti toimia niin kuin se toimii. (H4)

5.2 Yleisiä havaintoja haastatteluista

Haastateltavien lähestymistapa asiaan ja heidän piirtämänsä aikajanat erosivat jossain määrin toisistaan riippuen pitkälti siitä, miten ja missä vaiheessa he olivat olleet itse mukana eläkeuudistuslobbauksessa. Osa oli ollut mukana vain vuoden 2014, joku jo ennen sitä, joku myös sen jälkeen. Osalle haastateltavista koko eläkeuudistuslobbaus näyttäytyy lähestulkoon vain keväällä 2014 järjestettynä Nuorten eläkeneuvottelut -tapahtumana ja heidän analyysinsä liittyy pitkälti sen suunnitteluun, toteuttamiseen ja saavutuksiin. Tämä ei ole tutkimuksen kannalta ongelma, sillä hyvin pitkälle samat tekijät näyttäytyvät oleellisina sekä isommassa että pienemmässä mittakaavassa.

Ne, jotka tekivät pitkäjänteisempää ja suoraa, neuvottelijoihin ja muihin sidosryhmiin suuntautunutta lobbausta, näkivät kokonaisuuden laajempaan. Heille Nuorten eläkeneuvottelut -tapahtuma edustaa merkittävää osaa mediaajulkisuudesta ja tärkeää selkänöjää kahdenvälisiin tapaamisiin. Janoille kertyneet asiat erosivat siis jossain määrin toisistaan ja samoillekin asioille annettiin hieman erilaisia merkityksiä.

Ohessa puhtaaksi piirretty esimerkki aikajanasta (Kuvio 2), jonka yksi haastateltavista haastattelun CIT-osuudessa hahmotteli.



Kuvio 2. CIT-menetelmään pohjaava, haastateltavan laatima aikajana.

Haastateltavan tekemissä merkinnöissä tärkeä lähtökohta on järjestön oma työuramalli, jonka laatiminen oli järjestön sisäistä linjanvetoa. Toiseksi korostuvat työmarkkinaosapuolten kanssa käydyt keskustelut, jotka muodostavat selkeästi yhden kokonaisuuden: keskustelu neuvotteluosapuolten kanssa. Nuorten eläkeneuvottelut ja haastattelut eläkeneuvottelujen ratkaisun yhteydessä liittyivät haastateltavan mielestä medianäkyvyyteen. Tämä jana ulottuu vuodesta 2013 vuoteen 2015. Haastatteluhetkellä asian käsittely eduskunnassa oli vielä kesken ja kyseinen järjestö seurasi tilannetta edelleen.

5.3 Kriittiset tekijät

Haastateltavien valinnat kolmen kriittisen tekijän joukkoon olivat seuraavat:

1. **Oma, järjestön/järjestöjen, sisäinen valmistelutyö** (mainittu kaikissa 5 haastattelussa), jota nimettiin seuraavin tavoin:
 - a) Ensimmäinen tapaaminen/tarve yhteiselle projektille syntyä
 - b) Työuramallien laatiminen osallistavasti
 - c) Keskinäinen tekeminen/luottamus/yhteistyö
 - d) Kohderyhmän, pääviestin ja tavoitteiden määrittely
 - e) Oma sisäinen työ/ymmärrys/valmistelu
2. **Keskustelu neuvotteluosapuolten kanssa** (mainittu 4 haastattelussa), jota nimettiin seuraavasti:
 - a) Vaikuttaminen sidosryhmiin
 - b) Keskustelu työmarkkinajärjestöjen kanssa
 - c) Jatkuva viestiminen neuvotteluosapuolille

- d) Selkeä, konkreettinen lobbaus
3. **Medianäkyvyys** (mainittu 4 haastattelussa), joka liitettiin pitkälti Nuorten eläkeneuvottelut -tapahtumaan:
- Nuorten eläkeneuvottelut (näkyvyys julkisuudessa)
 - Nuorten eläkeneuvottelut (pitää sisällään julkisuuden)
 - Median hallinta
 - Medianäkyvyys (Nuorten eläkeneuvottelut)

Yksittäisiä mainintoja saivat myös seuraavat kriittisiksi koetut tekijät:

- Uskottavuuden saaminen**, joka oli seurausta mm. Nuorten eläkeneuvotteluista. Merkityksellisesti päädyin liittämään tämän kohdan 3. alle.
- Yhteisestä lobbauksesta erilliseen vaikuttamistyöhön**, joka teki työstä pitkäjänteistä. Merkityksellisesti olen sijoittanut tämän kohdan 1. alle.

Haastatteluiden pohjalta kriittisiksi esitetyt elementit eivät suinkaan ole rinnakkaisia, vaan asettuvat hierarkkiseen järjestykseen. Kaiken perusta on ensimmäinen tekijä eli oma sisäinen valmistelu, joka teki mahdolliseksi keskustelun neuvotteluosapuolten kanssa ja medianäkyvyyden hankkimisen ja saamisen.

5.3.1 Oma sisäinen valmistelutyö

Järjestöjen sisäinen ja yhteistyössä toimineiden järjestöjen keskinäinen valmistelutyö nousi miltei jokaisen haastateltavan puheissa kaikkein tärkeimmäksi tekijäksi ja kuului jokaisen mielestä tavalla tai toisella kriittisiin elementteihin. Se koettiin järjestöjen näkökulmasta merkitykselliseksi usealla tavalla:

- tavoitteiden, viestien ja kohderyhmien määrittelyn kannalta
- oman ymmärryksen lisäämisen kannalta
- jäsenistön sitouttamisen kannalta
- tulevaisuuden yhteisen tekemisen kannalta.

Tavoitteiden, viestien ja kohderyhmien määrittely on teorioiden mukaan se, joka määrittää millainen strategia vaikuttamistyöhön valitaan. Binderkrantzin (2015) jaotteluun viitaten eläkeuudistus oli jo agendalla, joten lobbaajien ei tarvinnut sitä sinne enää julkisuuden kautta nostaa, vaan vaikuttamistyö saatettiin kohdistaa suoraan neuvotteluosapuoliin. Nuorten asemaa eläkeuudistuksen prosessissa sen sijaan oli järjestöjen näkökulmasta syytä vahvistaa myös julkisuuden kautta. Näin ollen järjestöt käyttivät Weilerin ja Brändlin (2015) mukaisesti sekä sisäisiä (insider lobbying) että ulkoisia (outsider lobbying) vaikuttamiskeinoja.

...alussa kun sovittiin mitä alettiin tekemään, mitä pidin tärkeänä, oli se, että sovittiin porukan yhteinen pääviesti, mitä me halutaan sanoa, koska kaikilla oli omia tavoitteita ja ne meni ihan hyvin läpi, mutta se meidän pääviesti oli sukupolvien välinen oikeudenmukaisuus ja että eläkejärjestelmän rahoitus pitää saada kestävälle tolalle, että siitä riittää nuorillekin. Tällä kärjellä aina mentiin. (H3)

Toiset painottivat oman sisäisen työn merkitystä asioiden sisäistämisen ja keskinäisen ymmärryksen sekä sitoutumisen kannalta. Kun asiat oli käyty avoimesti ja kaikkia kuunnellen läpi, ymmärrettiin mikä on kenellekin tärkeää ja miksi.

Se minkä mainitsin aikaisemmin, luottamus, sen merkitystä ei voi korostaa liikaa. Meitä oli järjestöjä, jotka ollaan ajatusmaailmaltamme hyvin eri mieltä asioista, niin me saatiin hyvässä hengessä vietyä eteenpäin asioita kertaakaan toisillemme huutamatta, oikeesti luottamuksen ja hyvässä hengessä, kukaan ei lähtenyt puukottamaan toisiaan selkään.

Kysymys: Mistä se johtui? Miten luottamusta luotiin?

Vastaus: Se lähti ihan avoimuudesta, siitä että kaikkia kohdellaan järjestön koosta tai taustasta huolimatta ihan yhdenvertaisena. (H2)

Tämä ajattelu noudattaa sidosryhmien määrittelyyn (Freeman ym. 2010; Roloff 2008) ja niiden näkemysten huomioon ottamiseen liittyviä teorioita (Ihlen & Berntzen 2007). Ihlen ja Berntzen (2007, 244) toteavat, että politiikkaan osallistuvat organisaatiot altistuvat riskille karkottaa tukijoitaan. Tämä potentiaalinen vaara tuli myös haastatteluissa esiin ja osallistavan valmistelun nähtiin heikentävän tätä riskiä. Kun näkökannat oli alun perin muodostettu osallistavasti, ei tarvinnut pelätä, että tuki häviää alta. Laajaan jäsenkuntaan perustuvan järjestön näkökulmasta ulkoinen uskottavuus ei siis riitä, vaan legitimitetti toiminnalle on oltava oman jäsenistön puolelta.

... se et se aidosti oli näin osallistava prosessi, niin sillä on ollut merkittävä lisäarvo huomioiden, että tästä tuli vielä niin julkinen keskustelu ja nousi nää nuorten kysymykset esille, niin silloin me voitiin ottaa kantaa ilman että tarvi esimerkiks pelätä että meidän jäsenjärjestöt ottaa etäisyyttä siihen [järjestön nimi] kantaan, joka sieltä tulee. (H1)

Varsinaisen eläkeuudistuslobbauksen aikana osallistamisen katsottiin olleen tärkeä elementti myös ulkoisen uskottavuuden kannalta.

Mä koen että ilman tätä, sitä yhteisen hengen, yhteisen koheesion syntymistä meidän välille, tää koko proggis olis mennyt paljon enemmän yksittäisten järjestöjen voimin, yksittäisten ihmisten voimin, ei olis saanut samanlaista painoa, eikä samanlaista fiilistä myöskään taakseen. (H4)

Haastateltavat kokivat kautta linjan tärkeäksi sen, että ”koko Suomen nuoriso” oli yhtenä rintamana esittämässä vaatimuksensa eläkeuudistuksen sisällöksi Nuorten eläkeneuvotteluissa. Ihan kaikkia ei kuitenkaan haluttu mukaan: poliittiset nuorisojärjestöt jätettiin tietoisesti rintaman ulkopuolelle, koska oli todennäköistä, ettei yhteistä linjaa löydy. Sekä Godwin ym. (2013, 121–124) että Baumgartner ym. (2009, 12) tuovat esiin liittoutumisen hyötyjä lobbauksessa.

Tässä tapauksessa nuoria edustavien järjestöjen yhteinen näkemys tuotti pohjan sille, että selkeää viestiä saatettiin edistää myöhemmin yksittäisten järjestöjen voimin. Siirtymä yhteisestä lobbauksesta erilliseen vaikuttamiseen nähtiin yhdeksi kriittiseksi tekijäksi matkalla kohti tavoitteiden toteutumista.

Mut kyl mun mielestä tässä painottu se, että yhdessä hankittu kokemus ja yhdessä tehty pohjapaperi on sitten kaikkien käytettävissä myös meidän omien tavoitteidemme ohessa eteenpäin viemiseksi. Sit kun tietysti osalla ihmisistä oli paremmat väylät ja paremmat tuntosarvet siitä, että minkälaisia juttuja vaikka itse eläkeneuvotteluissa ja neuvottelijoiden taustaryhmissä kuunnellaan, niin heillä oli sit yksin viettävissä meidän puolestamme asioita. (H4)

Tämä implikoi sitä, että järjestön on helpompi jatkaa työtä yksin sen jälkeen, kun se on ensin yhdistänyt voimansa muiden kanssa. Tulkitsen, että kyse on tietopääoman saamisesta, voimaantumisesta ja uskottavuuden lisäämisestä liitoutumisen kautta.

Oma sisäinen työ on siis hierarkkisesti kaiken muun vaikuttamistyön pohja ja perusta. Ilman sitä ei olisi ollut selvää mihin pyritään, kehen halutaan vaikuttaa ja millaisilla viesteillä edetään. Ei olisi ollut mistä keskustella neuvotte-
luosapuolten eli varsinaisten päätöksentekijöiden kanssa, joka on toiseksi tärkein kriittinen elementti.

5.3.2 Suorat keskustelut päättäjien kanssa

Haastateltavat kokivat suorat keskustelut ja vuorovaikutuksen eläkeuudistuksesta päättävien tahojen eli työmarkkinajärjestöjen ja itse eläkeneuvottelijoiden kanssa toiseksi tärkeimmäksi asiaksi. Kriesi ym. (2007, 54–55) painottavat suoraa vaikuttamista erityisen tärkeänä intressiryhmille, joiden pääsy päätöksentekoon on muuten rajallista. Oleellista haastateltavien mielestä oli, että omaa viestiä saatiin vietyä neuvottelijoille, ja sitä varten tuotettiin jatkuvasti uutta, tiivistä taustamateriaalia. Tutkijat muistuttavat päättäjien tarpeesta saada relevanttia ja tiivistä informaatiota päätöksenteon kohteena olevista asioista (Weiler & Brändli 2015, 747). Tätä kautta pystyttiin haastateltavien mukaan lisäämään myös uskottavuutta ja asiantuntija-asemaa. Suora keskustelu ja henkilökohtaiset kontaktit nähtiin maan tapana, jolla tällaisissa tilanteissa saa näkemyksensä perille.

Tässä maassa moneen uudistukseen vaikutettu niin, että on päässyt suoraan neuvottelijoille kertomaan, miks joku asia on tärkeä. (H2)

Keskustelun käyminen suoraan asioista päättävien tai neuvottelevien tahojen kanssa eroaa merkittävästi median kautta käydystä vuoropuhelusta. Haastateltavat kuvaavat sitä todellisemmaksi ja aidommaksi. Kahdenkeskisesti on myös helpompi löytää niitä asioita, joista ollaan samaa mieltä. Lisäksi viestin kohdistaminen on yksilöllisempää. Pelkän julkisuuden kautta vaikuttamisen nähtiin jäävän ontoksi ilman suoraa keskusteluyhteyttä.

Ja kyllähän kulissien takaisessa vaikuttamisessa poterot ei ole läheskään niin syviä kuin ne on julkisuudessa. Siellä neuvottelijat pystyy myös enemmän pohtimaan ja

spekuloimaan ja olemaan, et mä ymmärrän ton teidän näkemyksen, vaikka me ollaankin tästä erimieltä. Se on todellisempaa ja aidompaa se keskustelu, pystyy perustelemaan vahvemmin. Kahdenvälisissä keskusteluissa pääsee myös aina paremmin tuomaan esiin sen, että mistä me ollaan kunkin tahon kanssa samaa mieltä. (H5)

Vuorovaikutteisuudessa nähtiin oleelliseksi myös se, että järjestöt saivat tietoa neuvottelujen kulusta ja teemoista, joita neuvotteluissa milloinkin käsiteltiin. Näin nuorisojärjestöt pysyivät ajan tasalla siitä, mihin asioihin on syytä kiinnittää seuraavaksi huomiota ja mistä ne itse tarvitsevat lisätietoa.

Ja kun käytiin dialogia neuvotteluosapuolten kanssa [luettelo työmarkkinajärjestöistä], niin oltiin toisella tavalla kiinni siinä missä siellä neuvotteluissa mennään ja oli mahdollisuus argumentoida ehkä vähän toisista näkökulmista niitä meidän kantoja ja selvittää vähän lisää ja pyytää tietoja puolin ja toisin ja sit tietää mitä kysyä ETK:sta ja saada lisävaloa niihin teemoihin. Se, että pääsi vaikuttamaan sen prosessin sisältä, se oli meille tosi arvokasta, et saatiin vietyä niitä viestejä. Ja kyl kaikkien osapuolien kanssa päästiin tosi avoimeen dialogiin, et aina kun keskusteltiin niistä asioista, niin tosi rehellisesti kerrottiin omia näkemyksiä ja sitten vähän sparrailtiin niitä. (H1)

Nuorisojärjestöjen edustajien voidaan katsoa hallinneen Godwin ym. (2013, 215) painottamat kolme seikkaa: on tunnettava lobattavan teeman asiasisältö, päätöksentekoprosessi ja avainhenkilöt, jotka vaikuttavat lopputulokseen. Haastateltavat kokivat jatkuvan tiedonkulun auttaneen siinä, että neuvottelijoille suunnatut viestit ja niiden sisällöt osattiin ajoittaa oikein. Työmarkkinajärjestöjen opiskelija- ja nuorisojärjestöillä oli tässä oma roolinsa, vaikka haastateltavien mukaan yhteydet neuvottelijoihin luotiinkin pitkälti omilla, suorilla yhteydenotoilla. Kuten Baumgartner ym. (2009, 12) toteavat, liittolaisia voi löytyä myös hallinnon sisältä, tässä tapauksessa päätöksentekijöinä olevien työmarkkinajärjestöjen omista joukoista.

Meillä oli isona vahvuutena se, että meillä oli työmarkkinajärjestöjen nuoria mukana, joilla oli hyvät yhteydet näihin neuvottelijoihin ja muillakin oli henkilökohtaisia suhteita, että me oltiin koko ajan aika hyvin informoituja siitä, että missä mennään ja mistä siellä keskustellaan, et se helpotti omaakin työtä ja se oli jatkuvaa se viestinvieminen että, tämän meidän agendan vieminen sinne neuvotteluosapuolille ja toisinpäin oli jatkuvaa. (H3)

Osa järjestöistä tapasi työmarkkinaosapuolten lisäksi myös muut työeläkeuudistuksen taustavoimat. Näin haluttiin varmistaa, että kaikilla osapuolilla on sama tieto käytössään. Kukaan ei kieltäytynyt keskusteluista opiskelijoiden kanssa, vaan tapaamiset järjestyivät kaikkien kanssa.

Meillä oli se lähtökohta, että me halutaan kontaktoida kaikki, jotka osallistuu neuvotteluihin eli viralliset työmarkkinajärjestöt, keskusjärjestöt työntekijäpuolella ja työnantajapuolella, STM:n ihmisiä, sitten kun siellä oli se laaja taustaporukka, jossa oli työeläkeyhtiöitä, ETK:ta ja Telaa ja vaikka keitä, et halutaan tavata näitä kaikkia. [...] Haluttiin tavata neuvottelijat itse, suora kontakti, ei vaan joku järjestöstä ja viethän viestiä. Vaan sillä haluttiin osoittaa myös sen asian tärkeyttä meille ja osoittaa, että me ollaan sellainen taho, jota tulee kuulla. (H5)

5.3.3 Medianäkyvyys

Neljän haastateltavan mielestä medianäkyvyys kuului kolmen kriittisimmän tekijän joukkoon ja kaikki mainitsivat sen jossain yhteydessä. Median kautta pyrittiin vaikuttamaan ensisijaisesti eläkeneuvottelijoihin. Weiler ja Brändli (2015, 747) toteavat, että poliitikot ja päättäjät seuraavat aktiivisesti julkisuudessa käytävää keskustelua ja siksi myös ne, joilla on suora keskusteluyhteys päättäjiin hyödyntävät julkisuutta lobbauskeinona.

Osa näkyvyydestä saatiin järjestöjen omilla toimilla, mutta paljolti media oli itse aloitteellinen. Haastateltavat arvelevat, että mediaa kiinnosti sanapariin ”nuoret ja eläkkeet” sisältyvä dynamiikka. Nuorten näkemyksille oli kysyntää.

Ja et se kiinnostus oli noussut nuorten asemaa täs eläkeratkaisussa kohtaan, niin en voi hyvällä tahdollakaan ottaa siitä krediittiä meille, et kyl se on noussut julkiseen keskusteluun muuta kautta, et silloin sitä ei ole vielä painettu julkisuuteen. [...] Mut sellasta massiivista mediakampanjointia ei oo tarvinu tehdä. (H1)

Ja jos puhutaan koko Suomen nuorisosta keskustelemassa omasta tulevaisuudestaan työelämän ja eläkkeiden osalta, niin kyllä se alkaa jo pikkuhiljaa mediaakin kiinnostamaan ja kyl se kiinnostikin. (H2)

Ja ehkä se, et me ollaan profiloiduttu alusta asti aika asiantuntijana, ja erityisesti just sukupolvien välisen oikeudenmukaisuuden asiantuntijoina ja pidetty se viesti kirkkaana ja sit se on auttanut siihen, et meitä on pyydetty, et kertokaas te nyt tähän ja me halutaan teidät tähän haastatteluun ja tuokaas te tätä esille ja kirjoittakaa tänne ja tehkää näin, et aika vähän tarvi tehdä mitään, et lähinnä vastattiin sit pyyntöihin. (H1)

Eläkeneuvottelujen aikana itse työmarkkinaosapuolet olivat todella vaitonaisia eikä julkisuuteen juuri saatu tietoa neuvottelujen kulusta. Julkisuuden areenalla oli niin sanotusti tilaa.

Mun mielestä meidän mediaviestintä oli aika onnistunutta ja sitä ehkä lisäs se, että työmarkkinaosapuolet ei puhunu neuvotteluista mitään ja silloin oli tilaa eläkekeskustelulle, jota me sit pystyttiin myös käyttämään sitä tilaa aika tehokkaasti hyväksi ja sit meidän ulostuloille oli enemmän tilaa. (H1)

Järjestöjen tekemän eläkeuudistuslobbauksen julkisuus nivoutuu monen haastateltavan mielessä ensisijaisesti Nuorten eläkeneuvottelut -tapahtumaan ja sen tuloksen julkistamiseen 28.4.2014. Opiskelija- ja nuorisojärjestöt kävivät keskenään parin päivän – ja osittain myös yön – ajan neuvotteluja perinteiseen suomalaiseen työmarkkinatyöliiniin. Tavoitteena oli neuvottelutulos, joka kuvastaisi nuorten näkemystä siitä, miten eläkeuudistus tulisi toteuttaa. Näin pyrittiin tuottamaan linjauksia, jotka olisivat sellaisenaan otettavissa osaksi eläkeratkaisua. Sillä, että erilaisia näkemyksiä edustavat nuorisojärjestöt pystyvät löytämään sovun asiassa, haluttiin myös näyttää neuvotteluesimerkkiä työmarkkinaosapuolille.

Ja toki, en tiedä näyttäytyikö se ulospäin, mutta itse käytettiin ja ajateltiin, että kun oli ne viralliset neuvottelut ja nämäkin oli neuvottelut, eikä meidänkään linjat ei al-

kuun olleet yhtenevät, niin tämä oli yksi tapa osoittaa, että kyllä tekin pystyitte siihen, kun mekin pystyttiin. (H5)

Nuorten eläkeneuvottelujen lopputulos julkistettiin näyttävästi ja kommentaattoreiksi oli saatu eturivin vaikuttajia aina Suomen Pankin pääjohtajasta Erkki Liikasesta lähtien. Myös työmarkkinajärjestöjen neuvottelijat kommentoivat paperia.

Ja kyl mä mietin sitä nuorten eläkeneuvottelujen viestintästrategiaa, [...] niin olihan se aika näppärästi rakennettu, että siellä oli Erkki Liikanen kommentoimassa, et heti nostetaan vähän sitä prestige-tasoa ja toimittajia oli hyvin paikalla ja se sai ihan hyvän näkyvyyden. (H1)

Medianäkyvyys palveli myös toissijaista tavoitetta eli järjestöjen näkyvyyden lisäämistä. Etenkin pienemmille järjestöille tämä oli tärkeää.

Tätä kautta saatiin muitakin esiin eikä vaan näitä isoja järjestöjä. Se on yksi syy minä takia tällaisia asioita tehdään mahdollisimman näyttävästi, että saadaan sitä omaa tunnettuutta ja sitä kautta vaikuttavuutta nostettua. (H2)

Koko kevättalven jatkuneen yhteisen suunnittelutyön loppuhuipennuksena Nuorten eläkeneuvottelut ja niiden saama mediahuomio oli tärkeää myös sisäisesti.

Todiste meidän jäsenistölle, että tää projekti itsessään on ollut hyödyksi ja saa uskottavaa näkyvyyttä. Meille itsellemme myös konkreettinen todiste siitä, että työn tulos on ollut hyvää. (H4)

Medianäkyvyyttä ei haettu hinnalla millä hyvänsä, eikä sitä pyritty maksimoimaan. Järjestöt analysoivat millaisella viestillä haluavat mediaan ja pyrkivät vahvistamaan julkisuudella omaa asiantuntija-asemaansa – tähän liittyy myös kriittisenä tekijänä nähty uskottavuuden saaminen.

Se oli tärkeää siksi, että mie aina ajattelen sen viestinnässä niin, että pitää puhua niille, jotka katsovat sinua epäillen, niin nyt siellä varmasti neuvotteluosapuolissa oli ihmisiä, jotka katsoivat nuoria vähän epäillen, että ovatko nämä osaavia ja sitten siihen vastattiin sellaisella kokonaisuudella, joka oli uskottava ja olis myös toiminut, niin siksi pidän sitä hyvin tärkeänä, että saatiin uskottavuutta. (H3)

...[Medianäkyvyys] kyllä varmaan vähän vahvisti sitä, että noihan vähän tietäkin tästä ja puhuu tästä. Muuten mä näen, että se oli sitä meidän roolia ja viestiä vahvistava. (H5)

Baumgartner ym. (2009) käsittelevät lobbaajien valintoja sen suhteen missä kontekstissa haluavat asiansa esittää eli miten viestit kehystetään (framing). Opiskelija- ja nuorisojärjestöt harjoittivat tietoista kehystämistä välttäänsä eläkeiästä puhumista. Eläkeiän nostamista vaatimalla olisi julkisuutta saatu varmas-kin enemmän, mutta tämä kehys olisi vienyt keskustelun kovin kapeaksi.

Ei missään vaiheessa ollut tärkeintä, että maksimoitaisiin medianäkyvyys. Päätettiin yks viestinnällinen asia jo alkuvaiheessa, että koitetaan olla puhumatta liikaa eläke-

iän nostamisesta. [...] Sillä olisi saatu varmaan enemmän näkyvyyttä, mutta se ei olisi ollut tarkoituksenmukaista, jos olisi puhuttu siitä yksinomaan. (H3)

Haastateltavien mukaan toimittajia pidettiin esimerkiksi Nuorten eläkeneuvottelujen alla tietoisina siitä, että jotain isoa on tulossa. Paikalla olikin runsaasti väkeä, myös mediaa. Hyvä vuorovaikutus median edustajien kanssa nähtiin tärkeänä.

...järjestöt, jotka haluaa tehdä jotain edunvalvontaa tai vaikuttamistyötä, niin kyllä se on ihan ehdotonta, että ne hallitsee myös sen mediapelin. (H2)

Järjestöillä oli selkeä näkemys, että vaikka neuvottelijat olivat medianäkyvyyden ykköskohde, myös yleinen mielipide ja etenkin työmarkkinajärjestöjen jäsenistö oli pystyttävä vakuuttamaan asiasta.

Osaltaan haluttiin lisätä painetta neuvotteluihin, sukupolvien välisen oikeudenmukaisuuden huomioimiseen siellä, et kyl se kohdistu niinkuin sinne ja koska työmarkkinajärjestöt on myös kansalaisliikkeitä, niin koko siihen heidän jäsenkenttään, et myös ne ratkaisut jotka sieltä tulee, niin heille on selvillä, palkansaajille ja työnantajille, et okei, meidän pitää tehdä tiettyjä ratkaisuja, jotta tää on kestävä myös seuraaville sukupolville. Et jotenkin, sekä vaikuttaa niihin neuvotteluihin, mut myös pohjustaa sitä lopputulosta mikä sieltä tulee. (H1)

Hierarkkisesti tämä kolmas kriittinen elementti, medianäkyvyys, voidaan asettaa samalla tavalla oman valmistelun alle kuin neuvotteluosapuolten kanssa keskustelu. Medianäkyvyys ei ole alisteinen suorille keskusteluille, mutta ei myöskään yhtä merkittävä. Se on niin sanotusti vahvistava tekijä.

5.4 Muut lobbauksen kannalta tärkeät teemat

Teemahaastatteluissa tuli ilmi, että opiskelija- ja nuorisojärjestöjen vaikuttamistyö ei suinkaan päättynyt siihen, kun työmarkkinajärjestöt sopivat eläkeuudistuksen sisällöstä syksyllä 2014. Sen jälkeen järjestöt kommentoivat ratkaisua, antoivat haastatteluja ja osallistuivat sekä STM:n että eduskunnan sosiaali- ja terveystieteiden kuulemisiin. Myös hallitusneuvottelujen yhteydessä eläkeuudistuksen toteuttamista pidettiin esillä.

...enemmän sen varmistelua, että asia menee niin kuin on. Seurataan heikkoja signaaleja, että jos jostain tulee kriittisiä sitä kohtaan, niin sit selvitetään, et mistä se johdetaan ja miten me voidaan siihen vastata. (H1)

Vaikuttajaviestinnän ajoitus nousi myös esiin haastatteluissa. Järjestöt pyrkivät yleensäkin vaikuttamaan asioihin jo valmisteluvaiheessa, eikä vasta päätöksen loppuvaiheessa, johon esimerkiksi valiokuntakuulemiset sijoittuvat.

Riippuu tietysti hankkeesta, joskus on jotain budjettivaroihin liittyviäkin kysymyksiä, jotka voidaan ratkoa vasta eduskunnassa, mutta silloin ollaan auttamattoman myöhässä, jos ainoa kontakti on se, että ollaan vaan valiokunnassa kuultavana, että kyllä on pitänyt tehdä aika paljon jo ennen sitä, ennen kuin mennään sinne. (H1)

Teoriaosiossa viitattiin tutkijoiden esimerkiksi Britanniassa tekemiin havaintoihin, joiden mukaan lobbauksella harvoin saadaan päättäjiä muuttamaan mieltään enää sen jälkeen, kun tavoitteet on lausuttu julki (Bernhagen 2013, 34). Tämä korostaa aikaisen vaikuttamisen tärkeyttä.

Nuorten näkemykset saivat lisäpainoa siitä, että yleisesti tiedettiin nuorten luottamuksen eläkejärjestelmään olevan heikolla tolalla ja tätä järjestöt hyödynsivät lobbauksessaan. Yhteiskunnallisessa ilmastossa tapahtuvat ilmiöt on tutkijoidenkin mukaan syytä aina ottaa huomioon. Jos yleinen mielipideilmasto on vastainen tai kääntymässä sellaiseksi, lopputuloksen kannalta voi olla fataalia jättää asia huomioimatta (Ihlen & Berntzen 2007, 243).

Loweryn (2013, 4) mukaan vähäiselle huomiolle jää yleensä se, mitä olisi tapahtunut ilman lobbausta. Mitä eläkeuudistuksen päätöksenteosta olisi jäänyt puuttumaan, jos nuorten edustajat eivät olisi lobanneet? Sukupolvien välinen oikeudenmukaisuus oli kuitenkin järjestelmän kestävyuden kautta mukana eläkeuudistuksen tavoitteissa jo lähtökohtaisesti.

Kysyit mitä olisi jäänyt puuttumaan. Suomalaisen opiskelevan nuorison yhteinen ääni, koska sehän me tarjottiin siinä. (H2)

Kyl mä luulen, et se keskeinen on, että nuorten asemasta olis keskusteltu, mut se olis tehty ilman nuoria. Silloin se nuorten ääni olis muodostunut joidenkin muiden kuin nuorten toimesta. Ja se on tällaisten demokraattisten prosessien vastainen malli. (H1)

5.5 Käytetyt lobbauskeinot ja -kanavat

Opiskelija- ja nuorisojärjestöt käyttivät vaikuttajaviestinnässään useita keinoja rinnakkain, mikä teorian mukaankin on tehokkainta (Kriesi ym. 2007, 55). Neuvottelijoiden ja eläkeuudistuksen taustajoukkojen kanssa käytiin keskusteluja suoraan kasvokkain sekä sähköposteilla ja tekstiviesteillä, heille myös tuotettiin taustamateriaalia, jossa pyrittiin tiiviuteen ja selkeyteen. Medialle jaettiin tietoa omista näkemyksistä ja oltiin valmiita kommentoimaan neuvotteluja niin etukäteen, niiden aikana kuin jälkikäteen.

Kaksi erillistä vaihtetta: julkisuusperäinen, puheeseen vaikuttamisen tapa, se mistä puhutaan ja minkälaiset asiat nousevat esille, vaikuttaa siihen, mitä poimitaan lopullisiin neuvotteluihin. Julkisen paineen hakeminen. Ja toinen on sitten tää yksittäisten väylien hakeminen. (H4)

Me käytettiin ihan face-to-face -tapaamisia, sitten sähköpostia lähetettiin, tekstiviestillä saatettiin laittaa, että jos ehdit, niin katso sähköpostisi, että siellä on viimeisimmät hyvin tiiviisti. Meidän ajatus viestinnässä oli koko ajan se, että jos on ihminen, joka on menossa neuvottelupöytään, niin jos häntä kiinnostaa se meidän viesti, niin tehdään se mahdollisimman helpoksi, tuotettiin koko ajan hyvin tiiviiksi, maksimissaan sivun, jotka oli laitettu bulletpointeilla ja käytettiin selkeitä lukuja. (H3)

Vaikka järjestöissä hyvin tiedetään, etteivät toimittajat läheskään aina tee juttuja saamistaan tiedotteista tai kannanotoista, niiden lähettämistä ei silti koettu turhaksi.

Ja kylhän meiltä tuli näit kannanottoja, joita ei välttämättä uutisoitu niin hirveesti, mut meillä on aika kattava se joukko, jolle me niitä lähetetään, et ne meni niille osapuolille, vaikka ne ei olis koskaan päätynyt mediaan, niin he saivat ne suoraan ja toisaalta kaikki ne toimittajat sai ne, et vaikka ne ei olis tehny niistä silloin juttua, niin sinne tuli se, että kappas, näiltähän tulee tähän teemaan liittyen jotain. (H5)

Myös oman porukan ja läheisten yhteistyökumppaneiden suuntaan harjoitettiin viestintää, sillä näiden sitouttaminen ja tietoisena pitäminen nähtiin tärkeänä.

Sidosryhmiä ruvettiin sitouttamaan jo varhain, tehtiin taustakysely, joka olikin aikamoinen jumppa. Poliittisille opiskelija- ja nuorisjärjestöille, sidosryhmille, kartoitettiin näkemykset. [...] Tätä kautta myös vähän isompi porukka sai tietää mitä ollaan tekemässä ja pääsi vaikuttamaan. Totta kai valjastettiin siihen vaikuttamiseen kaikki kentät, jokaisen järjestön oma jäsenkenttä, et heitä pidettiin siinä jotakuinkin mukana siinä prosessissa, et tämmöistä ollaan nyt tekemässä. (H2)

Seuraavaan taulukkoon 3 on tiivistetty nuoriso- ja opiskelijajärjestöjen eläkeuudistuslobbauksessaan käyttämät vaikuttajaviestinnän keinot ja kanavat. Taulukossa esitetään myös haastateltavien eri keinoihin liittämät vahvuudet.

Taulukko 3. Nuoriso- ja opiskelijajärjestöjen käyttämät lobbauskeinot ja niiden vahvuudet.

Lobbauksen kohde	Lobbauskeinot ja -kanavat	Vahvuudet
Päättäjät	Face-to-face tapaamiset, sähköpostit ja tekstiviestit	- Tiivis vuorovaikutus: tieto kulki molempiin suuntiin - Pysyttiin tilanteen tasalla - Kaikilla sama tieto käytettävissä
Päättäjät, media ja suuri yleisö	Tiedotteet, tapahtuma (Nuorten eläkeneuvottelut), asiantuntija-artikkelit, haastattelut	- Neuvottelujen agendaan vaikuttaminen - Asiantuntijaksi asemoituminen - yleisen mielipiteen muokkaus
Omat joukot ja yhteistyökumppanit	Taustakysely, nuorten eläkeneuvottelut -prosessi	- Vakaa pohja ja linjaukset lobattaville asioille - Jäsenistön ja yhteistyökumppaneiden osallistaminen ja niiden tuen varmistaminen

Sosiaalinen media ei ollut nuorisjärjestöjen eläkeuudistuslobbauksessa merkityksellinen, mutta osa järjestöaktiiveista oli siellä henkilökohtaisesti aktiivisia.

Kyllä varmaan eläkeratkaisusta keskusteltiin somessa, me ei oltu kauheen aktiivisia enää siinä vaiheessa, mut ei nää neuvottelut mikään somehitti ollut. [...] Jotain yksittäisiä heittoja puolin ja toisin, mut mitenkään strategisesti meillä ei ollu kyl panos siellä missään vaiheessa ja on vaikee kuvitella, että se panos tuotos suhde olis ollut mitenkään kauheen hyvä. (H1)

...Ei se ollut pääjuttu ollenkaan, olihan meillä facebook-sivu ja henkilökohtaisesti osa oli ja aina kun oli joku eläkeaiheinen seminaari, niin pidettiin huolta siitä, että joku oli paikalla ja osallistui keskusteluun myös sosiaalisessa mediassa. Twitter on muutenkin sellainen väline, ettei se ole suuren yleisön väline. (H3)

5.6 Tavoitteiden toteutuminen

Kuten aiemmin on todettu, tässä työssä ei tutkita sitä, oliko nuorison lobbauksella vaikutusta eläkeuudistuksen lopputulokseen. On silti hedelmällistä ja opettavaista tarkastella sitä, saavuttivatko järjestöt omasta mielestään tavoitteensa. Haastateltavat kokevat, että näin tapahtui, ainakin osittain.

Kyl me saavutettiin, silloin kun se neuvottelutulos tuli, niin naureskeltiin, että [järjestön nimi] on varmaan tyytyväisin osapuoli. Et se oli niin, tavallaan, kattoi niin paljon niitä meidän haluamia asioita. (H5)

5.6.1 Sukupolvikysymyksen esiin nostaminen

Tärkein tavoite eli sukupolvien välinen oikeudenmukaisuus oli vahvasti esillä eläkeuudistusratkaisussa. Moni yksittäinen seikka neuvottelutuloksessa toteutti tätä tavoitetta, kuten eläkeiän nosto ja eläkkeen kertymisen alarajan laskeminen.

...kun me alettiin keskustella näistä asioista niin eläkkeen kertymisen alaikärajan laskeminen oli ihan mahdoton ajatus ja meidän papereissa oli koko ajan sinne kuuteentoista ja lopputulema oli, että sitä laskettiin sinne 17:ään, eikä tätä pitänyt esillä kukaan muu kuin [järjestön nimi] ja nuorisointama. Ja kyl mä luulen, et se on ollut ihan konkreettinen muutos, jota välttämättä ei olis tapahtunut ilman meidän myötävaikutusta. (H1)

Ajattelin, että varmasti jompikumpi tapahtuu, joko eläkeikää nostetaan tai eläkeikä sidotaan eliniän odotteeseen, mutta et molemmat tuli, olin jopa vähän yllättynyt siitä. (H3)

Tieto on myöhemmin kulkenut opiskelija- ja nuorisojärjestöille, että kyllä heidän näkökantojaan on pyöritetty eläkeneuvottelupöydässä.

Se, et me saatiin tietosuutta nostettua siellä neuvottelijoiden keskuudessa ja se, että niitä on käsitelty siellä, esimerkiksi ainakin Akavassa niitä on otettu ihan vakavasti käsittääkseni agendalle, niin se on iso asia. (H2)

...ja sitten jälkeinpäin olen ymmärtänyt, että etenkin STTK:n ja Akavan neuvotteluporukassa se oli otettu mukaan niiden neuvottelijoiden työhön, taisi olla myös SAK:ssa. (H3)

Eläkeiän nostoa myös vastustettiin. Omaa lobbauskampanjaansa kävi SAK:n alainen Rakennusliitto teemalla ”Elävänä eläkkeelle” (elavanaelakkeelle.fi). Kampanjassa vedottiin siihen, etteivät raskasta työtä tekevät rakennusmiehet kykene työskentelemään edes nykyiseen vanhuuseläkeiän alarajaan asti. Rakennusliitto käytti kampanjassaan viestintätoimistoa ja sille avattiin oma kampanjasivusto.

Suomen kansantalouden tilanne ja väestön ikääntyminen loivat eläkeneuvottelulle niin vahvat reunaehdot, että eläkeikää olisi todennäköisesti nostettu riippumatta siitä, lobbasivatko nuorten etujärjestöt sen puolesta tai rakennusmiehet sitä vastaan. Nuorten vaikuttamistyö antoi neuvottelijoille sivustatukea vastata legitimiin ajan haasteeseen. Se on saattanut myös vaikuttaa siihen, mihin ikäluokkiin eläkeiän nosto ulotetaan eli kuinka nopeasti se tulee voimaan. Samoin on mahdollista, että Rakennusliiton näkyvä kampanjointi edesauttoi pitkään raskasta työtä tehneille räätälöidyn työuraeläkkeen sisällyttämistä eläkeuudistuksen neuvotteluratkaisuun. Tätä tilannetta voi peilata Loweryn siteeraamaan Simoniin (1953), joka kuvaa kompleksista kuviota, jossa monenkeskiset toimijat positioivat itseään suhteessa toisiinsa ja toistensa reaktioihin (Lowery (2013, 9).

5.6.2 Asiantuntija-asema ja uskottavuus

Kuten jo luvussa 5.1.2 todettiin, järjestöillä oli varsinaisten eläkeuudistusteemojen lisäksi myös toissijaisia tavoitteita. Moni haastateltava uskoi järjestöjen asiantuntija-aseman ja uskottavuuden kohonneen lobbaustyön ansiosta. Haastateltavat arvioivat, että eläkeuudistuksesta käyty tiivis keskustelu muokkaa nuorisjärjestöjen ja työmarkkinaosapuolten keskinäistä suhdetta ja jatkossa työuriin liittyvä dialogi on helpompaa. Järjestöaktiivit toivoivat, että nuorten asiat pysyisivät entistä paremmin työmarkkinakeskustelujen agendalla ilman, että niitä pitää sinne aktiivisesti nostaa. Baumgartner ym. (2009, 67) näkemykset poliitikasta jatkumona tukevat tätä ajatusta, samoin Loweryn (2013, 14–15) ajatukset toissijaisista tavoitteista lobbauksessa.

5.6.3 Yhteiset saavutukset ja sisäinen koheesio

Haastateltavat pitivät tärkeinä asioina opiskelija- ja nuorisjärjestöjen sisäisen ja keskinäisen työskentelyn kehittymistä, uuden oppimista ja yhteisiä saavutuksia, jotka loivat uskoa omaan tekemiseen. Nuorten eläkeneuvottelut -prosessi oli kaikille järjestöille iso ponnistus ja sankaritarina. Sen onnistumisen nähtiin todistavan jäsenistölle, että Crazy-ryhmällä on oma tarpeellinen roolinsa, ja että järjestöjen keskinäistä yhteistyötä kannattaa jatkaa. Nämä toissijaisiin tavoitteisiin liittyvät seikat ovat loogisia teoreettisen tarkastelun valossa. Loweryn (2013, 14–15) mukaan aina ei tarvitse voittaa onnistuakseen: lobbaamisen motiivina voi olla myös organisaation olemassaolon todistaminen, sisäpolitiikka tai jäsenien rekrytoiminen.

5.6.4 Avoimuuden lisääminen

Osa haastatelluista uskoi, että nuorten vaikuttamistyöllä oli merkitystä yhteiskunnallisen päätöksenteon avoimuuden kannalta.

...voin olla väärässä, mut mä luulen, et se että me tehtiin tätä, niin teki sen, että näitä neuvotteluja käydään ja minkälaisia linjoja siellä on, niin jollain tavalla vähän näkyvämmäksi. (H5)

Tämä vaikuttamistyön funktio noudattaa Kriesin (2007, 49) ajattelua siitä, että nykyisessä yleisdemokratiassa kansalaisten aktiivisuus pakottaa poliittisen keskustelun julkisille areenoille ulos kabinetista.

Kaikkia tavoitteita eivät lobbarit suinkaan saaneet läpi uudistukseen, esimerkiksi työhyvinvointiin liittyvät kysymykset jätettiin ratkaisusta kokonaan pois. Luvussa 2.3 esitellyistä Loweryn (2013) hypoteeseista löytyy tähän parikin todennäköistä selitystä: eläkeuudistus oli niin vaikea paketti sovittavaksi, ettei sitä haluttu vaarantaa liian laajalla agendalla (poliittisella agendalla oli ruuhkaa) ja työnantajapuoli ei ollut halukas keskustelemaan työhyvinvointikysymyksistä tässä yhteydessä (kahden kauppa).

Nuorisojärjestöissä uskotaan, ettei työ niiden asioiden suhteen, jotka eivät edenneet, ollut turhaa, eikä näitä teemoja pidä hylätä. Tämä ulottuvuus on nostettu esiin myös tutkimuksissa. Vaikka lobbareiden ajatukset eivät heti kantaisikaan hedelmää, niillä voi ajan mittaan olla iso merkitys kulttuurin tai politiikan muutoksissa (Baumgartner ym. 2009, 67).

...siellä oli niin yksittäisiä tavoitteita, että ymmärrän ettei ne lopullisiin papereihin päätyneet, voi olla et ne jää johonkin taustoihin ja nousee joskus tai jää keskusjärjestöjen uumeniin nousemaan joskus. (H4)

...me oltais haluttu korottaa työeläkemaksua enemmän, ja se on vähän semmoinen, joka itsellä on ainakin tuolla takaraivossa, että tarve tsekkaila, et onks se riittävä, pitää olla vähän valmiudessa tarvittaessa nostaa esille. (H5)

5.7 Mitä opittavaa jäi?

Kaikki haastateltavat löysivät järjestöjen eläkeuudistuslobbauksesta tekijöitä, joita jälkikäteen ajatellen voisi harkita toisin. Ajoitus nousi parissakin haastattelussa esiin: liikkeellä olisi voinut olla vielä aikaisemmin. Vaikuttaminen uskottiin tehokkaimmaksi silloin, kun osapuolilla ei ole vielä lukkoon lyötyjä kantoja asioista ja näin myös tutkijat antavat ymmärtää (Bernhagen 2013). Varhaisempi startti olisi helpottanut järjestöjen oman työn organisointia ja helpottanut töiden ruuhkautumista.

Työn määrä pääsi yllättämään etenkin Nuorten eläkeneuvottelut -prosessissa. Toimijoiden roolitukseen ja työnjakoon sekä projektinjohtoon olisi joidenkin mielestä kannattanut kiinnittää enemmän huomiota. Kun on monta toimijaa, mukana on monta muuttujaa, todettiin. Omaa väkeä olisi kannattanut herätellä heti alkuun, esimerkiksi sisäisen kampanjan avulla. Haastateltavilla oli myös epäilyksiä sen suhteen, olivatko suuren järjestörintaman toimijat aina ihan selvillä siitä mitä esimerkiksi Nuorten eläkeneuvotteluissa oltiin tekemässä. Nuorten eläkeneuvotteluiden lopputulosta ja siitä saatua näkyvyyttä ei kaikkien mielestä hyödynnetty riittävästi. Tehdystä työstä olisi voinut ammentaa enemmän ja ”ratsastaa sillä”.

Myös itse eläkeuudistusratkaisun jälkeiseen keskusteluun ja työmarkkinajärjestöjen sovun rakoiluun olisi pitänyt haastateltavien mielestä varautua paremmin. Korkeasti koulutettujen keskusjärjestön Akavan irtautuminen neuvottelutuloksesta aiheutti ainakin korkeakouluopiskelijoiden kentässä hämmennystä siitä, oliko lopputulos sittenkään hyvä, vaikka se noudatteli opiskelijajärjestöjen tavoitteita. Haastateltavien mielestä tässä kohdin keskustelu ei ollut enää opiskelijajärjestöjen hallinnassa. Godwin ym. (2013, 219) muistuttavat siitä, että poliittisessa prosessissa on erilaisia vaiheita, niiden ajoittumisen ja eri vaiheiden edellyttämien vaikuttamistarpeiden ymmärtäminen on välttämätöntä menestyksellisen lobbauksen kannalta.

6 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

Tässä luvussa esittelen yhteenvedon niistä strategisista elementeistä, joille etujärjestöjen ja intressiryhmien vaikuttajaviestintä rakentuu ja niistä valinnoista, joita lobbaustyötä suunniteltaessa on tehtävä ennen päättymistä toteutusvaiheeseen. Lopuksi tarkastelen kriittisesti tutkimustani ja nimeän relevantteja jatkotutkimuksen aiheita.

6.1 Vaikuttajaviestinnän strategiset elementit

Haastatteluaineistossa tuli selkeästi esiin se, että etujärjestöjen vaikuttajaviestinnän suunnittelun on aina syytä alkaa järjestön sisäisestä keskustelusta. Tämä havainto vahvistaa aiempia teorialähteitä. Myös lobbauksen mitattavuuden kannalta on oleellista, että viestinnälle on asetettu selkeät tavoitteet (Amec 2011). Kuviossa 3 pyrin konkretisoimaan sitä, että strategisten tekijöiden painopiste on sisäisessä valmistelussa. Vasta sen jälkeen voidaan päättää keinoista ja kanavista. Oma pohdinta on siinä, missä vaiheessa tarvitaan mitään toimia.

Vaikuttajaviestinnän tärkeät elementit sisältävät toimenpiteitä ja päätöksiä. Kuviossa 3 ne ovat osittain kausaalissa suhteessa toisiinsa, lähtien sisäisestä valmistelusta, edeten strategiaan valintoihin ja päätyen käytännön toteutukseen. Jotkut tekijät ovat tärkeitä vaikuttamisen kaikissa vaiheissa ja silloinkin kun ei lobata aktiivisesti. Nämä ovat ns. jatkuvasti huomioitavia seikkoja.

Vaikuttajaviestintää harjoittavan etujärjestön koko ja asema sekä toiminnan laajuus ja kyseessä olevan asiakokonaisuuden monimuotoisuus vaikuttavat luonnollisesti esittämieni kriittisten tekijöiden painotuksiin. Ajatuksellinen logiikka järjestyksessä kuitenkin on. Ensin pitää tietää minne on menossa, jotta voi nähdä millaisilla viesteillä ja kenen kanssa sinne pääsee. Tässä osapuolten kartoittamisessa voi hyödyntää Vosin ja Schoemakerin (2006, 92–93) organisaatioiden mainetutkimuksessa käyttämää sidosryhmäanalyysiä (the field of forces).

ETUJÄRJESTÖJEN VAIKUTTAJAVIESTINNÄN STRATEGISET ELEMENTIT



JATKUVASTI HUOMIOITAVAA:

- Keskustelu sidosryhmien kanssa
- Valmius tarttua eri tulokulmiin (kehystys)
- Ajan hengen tarkkailu ja valmius korjausliikkeisiin
- Tulosten analysointi ja pitkäjänteinen työ.

Kuvio 3. Vaikuttajaviestinnän strategiset elementit.

Kuviossa 3 esitetty jaottelu vaikuttajaviestinnän strategisiin elementteihin voi kuulostaa viestinnän ammattilaisista itsestään selvältä. On syytä muistaa, että vaikuttamistyötä tehdään monenlaisissa organisaatioissa ja kirjavista lähtökohdista. Tämä erittely ja tarkoituksellinen yksinkertaistus voi tarjota yhteisen käsitteistön ja hahmotelman etujärjestöjen ja niille palveluksiaan tarjoavien viestinnän ammattilaisten yhteistyöhön.

Kuvion 3 kolmas elementti muistuttaa asioista, joista on huolehdittava jatkuvasti, riippumatta siitä onko käynnissä johonkin tiettyyn asiaan liittyvä lobbaushanke vai ei. Keskustelu sidosryhmien kanssa on luonnollinen osa etujärjestöjen arkea muutenkin ja valmius liittää omaa agendaa uusiin tulokulmiin lähestyy viestinnän kentässä uutta ajattelua mahdollisuusviestinnästä (Piha, 2015). Mahdollisuusviestintä on Pihan (2015, 108) mukaan tapa ottaa itselleen kommunikaatiovaltaa, saada lisää suunnitelmallisuutta nopearytmiseen viestinnän maailmaan ja luoda yritykselle pysyvämpää mainepääomaa, joka ei perustu hallintaan vaan vuorovaikutukseen maailman kanssa.

Vaikka Piha keskittyy pohdinnassaan lähinnä yritysten viestinnän mahdollisuuksiin, samat säännöt pätevät pitkälti myös etujärjestöjen toimintaan. Piha nostaa esiin Suomen lukiolaisten liiton kiusaamisen vastaisen kampanjan, joka käynnistyi reagoinnista Facebookissa olleeseen kirjoitukseen ja sai parissa päivässä 10 000 ihmistä lataamaan kuvansa Instagramiin hastagilla #kutsumua. Kuvissa yliviihattiin ikävä kutsumanimi tai luonnehdinta itsestä ja korvattiin se jollain positiivisella. Pihan (2015, 141) mielestä Lukiolaisten liitto harjoitti mahdollisuusviestintää parhaimmillaan, kun se tarttui uutiseen ja jalosti sen ilmiöksi, joka teki liiton tunnetuksi ilman markkinointibudjettia.

Ajan hengen tarkkailu on jatkuvaa työtä, jolla varmistetaan, etteivät omat avaukset mene täysin ohi keskusteluista, joita muut mahdollisesti käyvät samaan aikaan kyseisestä aiheesta. Luoma-aho ja Vos (2010) painottavat tätä jatkuvaa monitorointia. He kehottavat organisaatioita tarkkailemaan teema-areenoita, joilla käsitellään asioita nimenomaan jostain asiasisällöstä (issue) lähtien. Organisaatioille ei riitä, että ne seuraavat vain itseään koskevaa keskustelua. Organisaatioiden on oltava perillä siitä, millaista debattia käydään niitä koskettavista asioista ja teemakokonaisuuksista, tarkkailtava missä hengessä ja tunnetiloissa keskustelua käydään – ja tuotava oma panoksensa mukaan.

6.1.1 Oma sisäinen valmistelu

Teoriaosiossa kävi ilmi, että etujärjestöjen vaikuttajaviestinnässä keinot valitaan sen mukaan mitä tavoitellaan. Tähän tutkimukseen haastattelemani etujärjestöjen aktiivitoimijat korostivat ensisijaisen tärkeänä omaa sisäistä valmistelutyötä. Tutkimustulokseni vahvistavat teorialähteiden näkemystä siitä, että ennen kuin mitään vaikuttajaviestinnän prosessia käynnistetään, on tehtävä erinäisiä strategisia valintoja. Näitä valintoja ei voi tehdä ilman kunnollista pohjatyötä. Haastateltavien mukaan tavoitteiden saavuttamisen kannalta oli tärkeää, että

aluksi oli määritelty mitä tavoitellaan, mitkä ovat yhteiset pääviestit ja kohde-ryhmät. Näiden avulla saattoi jo lähteä liikkeelle: oli yhteinen tahtotila eli ymmärrys siitä mitä halutaan saada aikaan. Tämän ymmärryksen rakentaminen tehtiin haastateltavien mukaan osallistavasti. Osa osallistavasta valmistelusta oli tapahtunut jo ennen eläkeuudistuslobbauksen alkamista, mutta se loi pohjaa myös tälle vaikuttamistyölle. Osallistavan valmistelun merkitys nähtiin siten, että se sitoutti jäsenkuntaa, tarjosi heille tietoa substanssista ja toi aktiivista lobbauksia tekeville tukevan selkänöjan. Lobbauksien ei tarvinnut pelätä, että järjestöjen tuki lähtee alta, vaan heillä oli niin sanotusti mandaatti edustaa suomalaisia opiskelija- ja nuorisjärjestöjä ja niiden jäsenkuntaa.

Oman asiantuntija-aseman rakentaminen tuli vahvasti esiin haastatteluissa. Varhaisessa vaiheessa järjestöissä todettiin, että ”meillä täytyy olla kannat näihin asioihin”. Vaikeaan asiakokonaisuuteen haettiin ja saatiin oppia työeläkealan asiantuntijoilta. Tutkijat ovat havainneet, että organisaatiot, jotka investoivat asiantuntijoidensa substanssiosaamiseen, voivat saavuttaa johtavan asiantuntijan aseman omalla alallaan (Baumgartner ym. 2009, 186). Medialla on käyttöä erilaisille, perustelluille näkökannoille, mutta myös päätöksentekijät kaipaavat relevanttia informaatiota, kuten aiempi tutkimus on osoittanut (Weiler & Brändli 2015; Bernhagen 2013; Berhout 2013). Tutkimustulokseni vahvistavat tältäkin osin aiempaa tutkimustietoa.

Hyvään pohjatyöhön kuuluu kyseisen asian osapuolten kartoittaminen. Keillä kaikilla on tässä asiassa intressejä, ketkä ovat tämän asian sidosryhmiä (stakeholder). Kuten Roloff (2008, 238) toteaa, sidosryhmät muodostuvat ryhmistä tai yksilöistä, jotka voivat vaikuttaa teemaan tai aiheeseen (issue), jota niiden verkostoissa käsitellään tai ryhmistä/yksilöistä, joihin nämä teemat voivat vaikuttaa. Tätä kautta löytyvät sekä ne, joihin on syytä asiassa vaikuttaa että ne, joiden kanssa voidaan liittoutua. Liittoutumalla muiden toimijoiden kanssa on mahdollista saada lisää vaikuttavuutta ja jakaa kustannuksia. Tutkimustietoa liittoutumisen hyödyistä ei juuri ole, mutta samoihin tavoitteisiin pyrkivien yhteistyö on yleistä (Godwin ym. 2013; Baumgartner ym. 2009). Yhteistyökumppaneita voi etsiä muualtakin kuin järjestökentästä: esimerkiksi teollisuudenalojen tai yritysten välinen kilpailu voi tehdä järjestöjen ja yritysten välisten ylläpitävienkin koalitioiden muodostamisen mahdolliseksi.

6.1.2 Keinoihin ja kanaviin liittyvät valinnat

Tässä työssä ei haeta vastausta siihen, millainen on hyvä viestintäkampanja tai minkä medioiden kautta viestinsä saa parhaiten esiin. Vastaukset niihin kysymyksiin muotoutuvat tavoitteiden kautta tapauskohtaisesti. Kuvaan tässä niitä strategisia valintoja, joiden eteen vaikuttajaviestintää tekevät etujärjestöt työssään käytännössä koko ajan joutuvat. Näiden valintojen merkityksestä on hyvä olla tietoinen.

Kun järjestön sisäinen keskustelu ja valmistelu on tuottanut selkeän kuvan siitä mitä tarkkaan ottaen tavoitellaan ja keihin sen takia pitää vaikuttaa, on mahdollista valita lobbauskeinoja. Se, valitaanko suoraan vai julkisuuden kautta tehtävää vaikuttamista, vai sekä että, riippuu siitä mikä on oman asian positio yhteiskunnallisella agendalla. Kuten kirjallisuudessa todettiin, jos halutaan nostaa jokin asia esiin ja päätöksenteon kohteeksi, tarvitaan usein julkisuuden myötävaikutusta. Tällöin vaikuttamisen keinot löytyvät todennäköisesti ainakin pääosin ulkoisista keinoista. Tosin, on syytä huomauttaa, että pienessä maassa kuten Suomi, lobbaajan ja päättäjän välinen etäisyys ei ole kovin suuri. Näin ollen lobbaaminen pelkästään julkisuuden kautta on epäviisasta, jos ja kun myös suora keskusteluyhteys on luotavissa.

Jos taas kyseessä on jo päätöksenteon kohteena oleva asia, tarvitaan sisäisen vaikuttamisen keinoja eli suoraa lobbausta päätöksentekijöiden suuntaan. Keinojen valintaan vaikuttaa se tavoitellaanko lobbauksella muutosta vai olemassa olevan tilanteen (status quo) säilyttämistä (Beyers 2008; Baumgartner ym. 2009). Muutosta tavoittelevat intressiryhmät hyödyntävät Beyersin mukaan enemmän suostuttelua, status quon kannattajat käyvät hanakammin kauppaa.

Ulkoista eli julkisuuden kautta tehtävää lobbausta voidaan suunnata joko toimittajille (mediastrategia), ja hakea siten poliittisia asemia tai yleisölle (informaatiostrategia, mobilisointi- ja protestointistrategiat), ja pyrkiä siten informoimaan tai aktivoimaan jäsenistöä tai yleisemmin kansalaisia (Tresch & Fischer 2015, 357). Suoran lobbauksen merkitystä korostettiin tämän tutkimuksen haastatteluissa voimakkaasti. Sitä ei pidetty tärkeänä vain siksi, että siten päästiin kertomaan omia kantoja, vaan nimenomaan vuorovaikutuksen ja keskustelun takia. Päästiin siis kuulemaan myös päättäjien kantoja ja näkemyksiä asiasta. Luotiin luottamukselliset keskusteluvälit, joissa informaatiota jaettiin puolin ja toisin. Näistä keskusteluista saatu informaatio auttoi valmistautumaan jälleen seuraaviin keskusteluihin: aukot omissa tiedoissa tulivat esiin ja valmistelun painopisteet näkyviksi. Kannattaa panna merkille opiskelija- ja nuorisojärjestöjen kokemus keskustelutarjouksen vastaanotosta: kukaan eläkeuudistusta valmistelleista tahoista ei torjunut ehdotusta.

Kuten Kriesi ym. (2007, 55) toteavat, paras lopputulos on todennäköisesti saavutettavissa käyttämällä sisäisen ja ulkoisen vaikuttamisen keinoja rintarinnan. Päättäjät seuraavat tarkkaan mediassa esillä olevia asioita, siksi vaikutusvaltaisetkin toimijat, joilla on myös suora keskusteluyhteys, käyttävät julkisuutta.

6.1.3 Jatkuvasti huolehdittavat seikat

Teoriaosiossa muistutaan useaan otteeseen sidosryhmien huomioon ottamisesta ja niiden näkemysten kuuntelemisesta. Berkhout (2013) kuvaa etujärjestöjen olemusta sanoen, että ne ovat ennen kaikkea välittäjiä vallanpitäjien ja jäsenistönsä välissä. Etujärjestöt ovat siis olemassa ajaakseen jäsenistönsä tai kannattajiensa kollektiivisia intressejä. Näin ollen etujärjestö ei voi irrottaa tavoitteitaan

jäsenistönsä tavoitteita. On silti mahdollista, että jokin sidosryhmä kärsii, jos lobbaava järjestö saavuttaa tavoitteensa. Ristiriitoihin on syytä varautua ennalta ja yrittää minimoida vahingot avoimella dialogilla ja kompromissien etsimisellä.

Vaikuttajaviestinnän suunnittelussa ja toteuttamisessa on hyvä pohtia, millaisiin konteksteihin omaa asiaa halutaan liittää ja mihin sitä on mahdollista liittää eli miten teemaa kehystetään (framing). Oma pääviesti ja ja ideologinen sisältö voidaan pitää ehjänä ja ennallaan, vaikka asia liitettäisiinkin johonkin toiseen, ajankohtaiseen tai näkyvään, teemaan. Kehystarinaa voidaan vaihdella ja tarjota uusia näkökulmia (reframing) itse asiaan. Baumgartner ym. (2009) muistuttavat kuitenkin, ettei lobbaajan kannata pikavoittojen toivossa uhrata uskottavuuttaan ja luotettavuuttaan, joten kehystämiseen liittyvät valinnatkin on harkittava huolella.

Ajan hengen tarkkailu on tärkeää etenkin nykyisessä kuohahtelevassa julkisuustodellisuudessa. Joskus ilmapiiri jonkin asian ympärillä voi kääntyä nopeasti ja se on hyvä huomata, jotta omia painotuksia voi tarkastella suhteessa muuttuneeseen tilanteeseen. Kuten Luoma-aho ja Vos (2010) toteavat, organisaatiot eivät nykyisin ole välttämättä keskiössä, vaan asiat ja niistä käytävät keskustelut ovat. Luoma-aho ja Vos (2010) kannustavat organisaatioita monitoroimaan jatkuvasti sekä perinteisen median että sosiaalisen median teema-areenoita, joilla keskustelua käydään ja hakemaan tasapainoista kommunikointia sidosryhmiensä kanssa.

Pitkäjänteisyys on yhteiskunnallisen vaikuttamisen tärkeä elementti. Prosessit ovat pitkiä, eivätkä työn tulokset välttämättä näy vuosiin. Niin sanottu myyräntyö voi kuitenkin kantaa hedelmää pikkuhiljaa. Baumgartnerin ym. (2009) mukaan kun yhteiskunnallinen muutos kerran tapahtuu, muutos on todennäköisemmin iso kuin pieni. Jos ja kun lobbauksen tavoitteet saavutetaan, on syytä kysyä, oliko tämä tässä. Todennäköisesti työ ei koskaan lopu. Yhteiskunta on jatkuvassa muutoksen tilassa ja saavutettu asiantuntija-asema voi painua unhoon, jos sitä ei vaalita.

Must se on ihan todennäköistä, et jos me nyt lopetetaan tästä puhuminen ja sit seuraavan kerran, jos tulee joskus 10 vuoden päästä seuraavat neuvottelut, niin se kaivetaan jostain esiin, niin se hyöty on todennäköisesti menetetty. (H5)

Ja näitähän tarvii tehdä ikäänkuin säännöllisin väliajoin, kun toimijat vaihtuu ja keskustelu kehittyä, niin pitää välillä herätellä, että on olemassa tällainen yhteiskunnan taho, joka tekee näiden ihmisten eli opiskelijoiden, tiettyjen nuorten puolesta työtä. Se on yks semmonen pidemmän aikavälin hyöty. (H4)

Jatkuvasti huolehdittaviin asioihin olen sijoittanut myös tulosten analysoinnin. Ilman tulosten analysointia ei voi oppia seuraavaa kertaa varten. Ja kun seuraavalla kerralla aloitetaan taas alusta, edellisen kerran opit ja analyysit toimivat sisäisen keskustelun pohjana. Luvussa 2.3. esitellyt Barcelonan periaatteet ovat

käytännöllinen opastus monenlaisen kampanjoinnin tulosten mittaamiseen. Niissä painotetaan

6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja aiheita jatkotutkimukselle

Tässä työssä olen keskittynyt tarkastelemaan etujärjestöjen ja intressiryhmien yhteiskunnallista vaikuttajaviestintää ja sen kriittisiä elementtejä. Haastatteluaineiston avulla katson onnistuneeni vastaamaan luvussa 4 asettamiini tutkimuskysymyksiin. Teorialähteet tukevat havaintojani ja vahvistavat aineistosta tekemiäni päätelmiä. Tutkimusmenetelminä teemahaastattelu ja Critical Incident Technique olivat tässä työssä hyödyllisiä ja relevantteja ja niiden avulla pystyin luotaamaan lobbauksen tematiikkaa syvällisesti. Työni johtopäätökset rajoittuvat etujärjestöihin ja intressiryhmiin, eikä niiden voida sellaisenaan katsoa pätevän muihin organisaatioihin, kuten yrityksiin.

Totesin luvussa 4, että lähestymistapani tähän tutkimukseen on pragmaattinen, ja että pyrin tuottamaan käytännön vaikuttajaviestinnässä hyödynnettävää, konkreettista tietoa. Tässä luvussa 6 olen luonut tavoitteenani olleen viitteellisen ohjeistuksen, jota voidaan käyttää laadittaessa järjestöille vaikuttavaviestinnän strategisia suunnitelmia.

Tämän tutkimuksen haastateltavat olivat lähes yksimielisiä siitä, että opiskelija- ja nuorisojärjestöjen vaikuttamistavoitteet toteutuivat hyvin. Väitettä voidaan pitää uskottavana, sillä se on todennettavissa myös faktalähteiden pohjalta: merkittävä osa nuorten eläkeuudistusratkaisulle asettamista tavoitteista toteutui ja neuvottelijoiden puolelta on suoraan sanottu, että nuoria ”kuultiin herkäällä korvalla”. Olen käyttänyt faktojen tarkistukseen julkisia dokumentteja ja uutislähteitä (esim. Sopimus vuoden 2017 työeläkeuudistuksesta, 2014; STM 2014; Veirto 2015).

Kuten useaan kertaan olen todennut, tässä työssä ei pyritä todentamaan syyseuraus -suhdetta lobbauksen ja päätöksenteon lopputuloksen välillä. Koska tutkimusta lobbauksen vaikuttavuudesta on kansainvälisestikin vähän, olisi mielenkiintoista nähdä sellaisia jatkotutkimuksia, joissa päästäisiin pureutumaan tähän kysymykseen erilaisten vaikuttajaviestinnän tapausten yhteydessä. Tässä tarkasteltua tapausta, eläkejärjestelmän uudistusta, olisi mahdollista tutkia myös siitä neuvotteluiden näkökulmasta. Työmarkkinaosapuolet voisivat halutessaan kertoa, miten he kokivat eri intressiryhmien vaikuttaneen neuvotteluihin ja niiden lopputulokseen.

Tämän tutkimuksen anti yhteisöviestinnän kenttään on kahtalainen. Ensiksikin olen koonnut kansainvälistä tutkimustietoa vaikuttajaviestinnän strategisten valintojen perusteista ja sidosryhmien huomioimisesta sekä haastatteluaineiston, joka vahvistaa aiempien tutkimusten havaintoja. Toisekseen olen tutkimus-

tiedon ja haastattelujen pohjalta voinut laatia viitteellisen ohjeistuksen vaikuttajaviestinnän strategisista elementeistä. Se voi olla hyödyllinen ohjeistus esimerkiksi järjestötyöntekijöille, jotka eivät ole viestinnän ammattilaisia. Se voi auttaa niin ikään järjestöjen palveluksessa olevia viestijöitä sekä järjestöjä konsultoivia viestinnän ammattilaisia perustelemaan vaikuttajaviestinnän strategisia valintoja.

Viestinnän ammattilaiset näyttävät tarvitsevan työkaluja siihen, että kykenevät vakuuttamaan organisaatioiden johtoa ylipäätään suunnitelmallisen vaikuttajaviestinnän hyödyistä ja tarpeellisuudesta. Tämä koskee sekä organisaatioviestijöitä että ulkopuolisia viestintäkonsultteja. Vuonna 2011 suomalaisille viestinnän ammattilaisille tehdyssä kyselyssä kävi ilmi, että vain harvalla organisaatiolla on vaikuttajaviestintästrategia, mikä heikentää ja vaikeuttaa tämän toiminnon resursointia (Procom 2011). Samaan kyselyyn vastanneista viestintätoimistotyöntekijöistä joka kolmas koki, ettei heidän asiakkaansa ymmärrä vaikuttajaviestinnän hyötyjä.

Tässä työssä on esitelty vaikuttajaviestintätapausta, jota on tehty järjestöjen omin voimin, ensisijaisesti yhteiskunnalliseen asiantuntijuuteen, ei niinkään viestintäammattilaisuuteen nojaten. Se ei tarkoita sitä, etteikö nuoriso- ja opiskelijajärjestöjen lobbaus olisi ollut viestinnällisesti harkittua. Nuorisojärjestöillä on ollut puolellaan parikin haastatteluissa esiin tullutta etua: niiden kiinnostus ja sitoutuneisuus eläketeemaan tuli päättäjille ja medialle yllätyksenä ja ne pysyivät toimittamaan eläkeneuvottelijoille arvokasta tietoa. Näitä vahvuuksia järjestöt ovat hyödyntäneet ansiokkaasti.

KIRJALLISUUS

- Akkanen, J. 2016. Johtaako työelämän neuvotteluja kukaan? Helsingin Sanomat 28.1.2016.
- Amec. 2010. Barcelona Declaration of Measurement Principles: Validated Metrics Social Media Measurement. <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/BarcelonaPrinciplesOct2010.pdf>
- Amec. 2011. Valid Metrics for PR Measurement. Putting The Principles Into Action. <http://amecorg.com/downloads/resource/ValidMetricsFramework7June2011PrintVersion.pdf>.
- Angelides, P. 2001. The development of an efficient technique for collecting and analyzing qualitative data: The analysis of critical incidents, *International Journal of Qualitative Studies in Education* 14 (3): 429-442.
- Baumgartner, F.R., Berry, J.M., Hojnacki, M., Kimball, D. and Leech, B.L. 2009. Lobbying and Policy Change. Who Wins, Who Loses, and Why, Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Berkhout, J. 2013. Why Interest Organizations Do What They Do: Assessing the Explanatory Potential of 'Exchange' Approaches. *Interest Groups and Advocacy* 2 (2): 227-250.
- Bernhagen, P. 2013. When do politicians listen to lobbyist (and who benefits when they do)? *European Journal of Political Research* 52: 20-43.
- Beyers, J. 2008. Policy Issues, Organisational Format and the Political Strategies of Interest Organisations, *West European Politics* 31 (6): 1188-1211.
- Binderkrantz, A.S., Pedersen, H.H. and Christiansen, P.M. 2014 Interest group access to the Bureaucracy, Parliament and Media, *Governance* 28 (1): 95-112.
- Binderkrantz, A. 2005. Interest Group Strategies: Navigating Between Privileged Access and Strategies of Pressure. *Political Studies* 53: 694-715.
- Chell, E. 2004. Critical incident technique. In: C. Cassell and G. Symon (Eds.) *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*. 45-60. London: Sage

- Dür, A., de Bièvre, D. 2007. The Question of Interest Group Influence. *Journal of Public Policy* 27: 1–12.
- Eläketurvakeskus. 2013. Työeläketurvan neuvottelujärjestelmä on kolmikantainen.
http://www.etk.fi/fi/service/kolmikantainen_neuvotteluj%C3%A4rjestelm%C3%A4/288/kolmikantainen_neuvotteluj%C3%A4rjestelm%C3%A4.
 [Viitattu 13.1.2016]
- Eläketurvakeskus. 2014. Vuoden 2005 työeläkeuudistus.
http://www.etk.fi/fi/service/el%C3%A4keuudistus_2005/1164/el%C3%A4keuudistus_2005 [Viitattu 14.1.2016]
- Eläkeuudistus.fi, Aikataulu, 4.3.2009, Hallitus vetäytyy eläkeiän nostosta.
<http://www.elakeuudistus.fi/aikataulu.html> [Viitattu 28.11.2015]
- Eläkeuudistus.fi. 2015. Työuraeläke mietitytti kuulemistilaisuudessa.
<http://www.elakeuudistus.fi/ajankohtaista/tyouraelake-mietitytti-kuulemistilaisuudessa.html?p43=3> [Viitattu 14.1.2016]
- Flanagan, J.C. 1954. The critical incident technique. *Psychological Bulletin*, 51(4): 327–358.
- Freeman, R.E., Harrison, J.S., Wicks, A.C., Parmar, B. de Colle, S. 2010. Stakeholder theory: the state of the art. Cambridge, U.K. : Cambridge University Press
- Godwin, K., Ainsworth, S., Godwin, E. 2013. Lobbying and Policymaking. The Public Pursuit of Private Interests. London: Sage Publications.
- Hallituksen esitys eduskunnalle työeläkejärjestelmää koskevan lainsäädännön muuttamiseksi ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi, HE 16 2015 vp,
https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/HallituksenEsitys/Sivut/HE_16+2015.aspx [Viitattu 7.1.2016]
- Hallitusohjelma 2011. Valtioneuvosto.
http://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/72-paaministeri-jyrki-kataisen-hallituksen-ohjelma?_101_INSTANCE_3wyslLo1Z0ni_redirect=%2Fhaku%2F-%2Fq%2Fkataisen%2520hallitusohjelma [Viitattu 28.11.2015]
- Hannikainen, M. 2012. Eläkkeiden taso ja eläkejärjestelmien koordinointi. Teoksessa Hannikainen, M. & Vauhkonen, J. Ansioiden mukaan: yksityisalojen työeläkkeiden historia. SKS, Helsinki.
- Himberg, P. 2009. Vanhanen: Eläkepääätös Rukan lumilla. Yle Elävä Arkisto.
<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2009/03/06/vanhanen-elakepaatos-rukan-lumilla>. [Viitattu 28.11.2015]
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö.
- Huo, J. & Stephens, J.D. 2015. From Industrial Corporatism to the Social Investment State teoksessa Oxford Handbook on Transformation of the State. Oxford University Press.
- Ihlen, Ø. & Berntzen, Ø. 2007. When Lobbying Backfires: Balancing Lobby Efforts with Insights from Stakeholder Theory. *Journal of Communication Management* 11 (3): 235–246.

- Jaatinen, M. 1999. Lobbying Political Issues. A Contingency Model of Effective Lobbying Strategies. Infor-viestintä, Helsinki. Saatavissa verkossa: <http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/val/viest/vk/jaatinen/>
- Jyväskylän yliopisto. Menetelmäpolkuja humanisteille. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tieteenfilosofiset-suuntaukset/fenomenologia> [Viitattu 9.9.2015]
- Kantola & Lounasmeri 2014 Viestinnän ammattilaiset promootioyhteiskunnassa: aktivisteja ja ajatusjohtajia. *Media & Viestintä* 37 (3): 3–21.
- Kriesi, H., Tresch, A., Jochum, M. 2007. Going Public in the European Union. Action Repertoires of Western European Collective Political Actors. *Comparative Political Studies* 40 (1): 48–73.
- Laine, T. 2001. Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus, 26–43.
- Lowery, D. 2013. Lobbying influence: Meaning, measurement and missing. *Interest Groups & Advocacy* 2: 1–26.
- Luoma-aho, V. & Vos, M. 2010. Towards a more dynamic stakeholder model: acknowledging multiple issue arenas. *Corporate Communications: An International Journal*, 15 (3): 315–331.
- Melbourne Mandate. 2012. A call to action for new areas of value in public relations and communication management. World Public Relations Forum. November 2012.
- McGrath, C. 2006. The ideal lobbyist. Personal characteristics of effective lobbyists. *Journal of Communication Management*, 10 (1): 67–79.
- Oikeusministeriö 2010. Kuuleminen säädösvalmistelussa. Ohjeet. <http://www.oikeusministerio.fi/fi/index/julkaisut/julkaisuarkisto/182010kuuleminensaadosvalmistelussa.ohjeet.html> [Viitattu 14.1.2016]
- Pakarinen, A. 2011. Lainvalmistelu vuorovaikutuksena – Analyysi keskeisten etujärjestöjen näkemyksistä lainvalmisteluun osallistumisesta. Oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen tutkimuksia. Hakapaino Oy, Helsinki.
- Piha, K. 2015. Rytmihäiriö – Tartu mahdollisuuksiin tai kuole. Talentum.
- Poutanen, P. 2012. Kohti avoimempaa ja ammattimaisempaa lobbausta. <http://organisaatioviestinta.com/2012/12/18/kohti-avoimempaa-ja-ammattimaisempaa-lobbausta/> [Viitattu 6.4.2016]
- ProCom 2011. Vaikuttajaviestintä Suomessa: avoimesti omalla asialla. <http://viestijat.fi/vaikuttajaviestinta-suomessa-avoimesti-omalla-asialla/> [Viitattu 3.4.2016]
- ProCom 2014. Vaikuttajaviestintä 2014. Taloustutkimus Oy.
- Rakennusliitto. Elävänä eläkkeelle –sivusto. <http://elavanaelakkeelle.nationbuilder.com/> [Viitattu 16.4.2016]
- Rantala, I. 2001. Laadullisen aineiston analyysi tietokoneella. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus, 86–99.

- Roloff, J. 2008. Learning from Multi-Stakeholder Networks: Issue-Focussed Stakeholder Management. *Journal of Business Ethics* 82: 233–250.
- Saukkonen, P. 2006. Etujärjestöt. Johdanto. Teoksessa Suomen poliittinen järjestelmä –verkkokirja. Helsingin yliopisto. <http://blogs.helsinki.fi/vol-spj/etujarjestot/> [Viitattu 28.1.2016]
- Sopimus vuoden 2017 työeläkeuudistuksesta, 2014. <http://www.eläkeuudistus.fi/media/linkkitiedostot/sopimus-vuoden-2017-tyoeläkeuudistukseksi.pdf> [Viitattu 7.1.2016]
- Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskuksen avoin kokous työeläkeuudistuksesta, 15.9.2015. http://cloud.magneetto.com/eduskunta/2015_0915_sotekokous/angular [Viitattu 7.1.2016]
- Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskuksen mietintö StVM 5 2015 vp – HE 16/2015 vp https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/mietinto/Sivut/StVM_5+2015.aspx [Viitattu 7.1.2016]
- STM.FI/eläkeuudistus. <http://stm.fi/eläkeuudistus>. [Viitattu 13.1.2016]
- STM 2014. Ministeri Rätty: Eläkeratkaisu turvaa tulevien sukupolvien eläkkeet. Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus, tiedote 26.9.2014. http://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/ministeri-ratty-elakeratkaisu-turvaa-tulevien-sukupolvien-elakkeet [Viitattu 20.9.2015].
- Sivistyssanakirja. 2015. www.suomisanakirja.fi [Viitattu 28.1.2016]
- SYL 2012. 78 keinoa pidentää työuria. <http://www.syl.fi/2012/01/25/syl-yksi-ei-riita-tarjolla-78-tapaa-pidentaa-tyouria/?lan=finnish> [Viitattu 3.1.2016]
- Thomas, C.S. 2014. Interest group. Political science. Encyclopedia Britannica. <http://global.britannica.com/topic/interest-group>. [Viitattu 28.11.2015]
- Tieteen termipankki 2016: Oikeustiede: korporatismi. [Viitattu 11.1.2016.]
- Tresch, A., & Fischer, M. 2015. In search of political influence: Outside lobbying behaviour and media coverage of social movements, interest groups and political parties in six Western European countries. *International Political Science Review* 36 (4): 355–372.
- Tuomi, J. & Sarajarvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1. - 2. painos. Helsinki: Tammi.
- Veirto, K. 2015. Eläkeuudistuksen kyselytunti. Keskustelutilaisuus Porin SuomiAreenassa. Tilaisuuden numero 65. 15.7.2015. <http://www.katsomo.fi/#!/jakso/33001006/suomiareena/500515/65-eläkeuudistuksen-kyselytunti> [Viitattu 13.1.2016]
- Vos, M., & Schoemaker, H. (2006). Monitoring public perception of organisations. *Boom Onderwijs*.
- Vining, A.R., Shapiro, D.M., Borges, B. 2005. Building the firm's political (lobbying) strategy. *Journal of Public Affairs* 5: 150-175.
- Weiler, F., & Brändli, M. 2015. Inside versus outside lobbying: How the institutional framework shapes the lobbying behaviour of interest groups. *European Journal of Political Research* 54: 745–766.