

MITÄ TAPAHTUU HUOMENNA?

[LOBBAUKSELLE]

VÄITEKIRJA

ELLUN  KANAT

**MITÄ
TAPAHTUU
HUOMENNA?**

[LOBBAUKSELLE]

Sisällysluettelo

Esipuhe	5
Mistä oikein on kyse?	6
Mitä sanovat yritykset?	14
Mitä sanovat lobattavat?	16
Hyppää lobattavan housuihin	26
Lobbarista ratkaisijaksi: käytännön keinot	31
Luottamusta pitkäjänteisyydellä	38
Esimerkit opettavat	44
Hyvät eväät lobbarille	48
Mitä tapahtuu huomenna lobbaukselle?	50
Case Guggenheim ja mitä jokaisen lobbaajan kannattaa siitä oppia?	59
Vaikuttajaviestintä uudessa maailmassa – eli mitä opimme?	63
Kiitokset	65
Lukemista	66

Esipuhe

Tervetuloa nykyaikaan, jossa hyvä vaikuttajaviestintä on avointa, ratkaisukeskeistä ja läpinäkyvää!

Lobbauksesta, tai kuten toisin halutaan sanoa, vaikuttajaviestinnästä, puhutaan paljon. Keskustelu kuitenkin kiertää kiinnostavalla (ja ehkä paljon puhuvalla) tavalla itse kohteen. Vaikuttajaviestinnästä ja sen tekijöistä puhutaan enemmän kuin varsinaisesti vaikuttajaviestinnän kohteista, vaikuttajista. Kysymys herää, miksi?

Me väitämme, että parhaimmillaan vaikuttajaviestintä on yhteiskunnan päätöksenteon ja päättäjien informaation rikastamisen väline. Pahimmillaan se on toki sitä miksi lobbauksesta on tullut ruma sana: oman näkökulman runttaamista demokraattisen päätöksentekomenetelmän sivusta. Vaikuttajaviestinnällä on kuitenkin kaksi vastuullista, se, joka sitä tekee ja se, joka sitä vastaanottaa. On tärkeää ymmärtää kuinka parhaiten voi vaikuttaa päätöksentekoon on sitten yritys, yhteisö tai kansanliike. On myös tärkeää ymmärtää mikä on vaikuttajaviestintää. Suomi on pieni maa ja päätöksentekijöiden liepeiltä on siirrytty vaikuttajaviestintään tavalla mikä voi hämärtää asioita.

Me uskomme, että parhaiten vaikuttajaviestintää tehdään avoimesti ja läpinäkyvästi kuten muutakin viestintää. Huonoimmillaan se on suhmurointia, joka perustuu itse asiaan liittymättömiin seikkoihin. Meidän on siis hyvä tunnistaa mitä vaikuttajaviestintä on.

Ja meidän on hyvä tietää, kuinka vaikuttajaviestinnän kohde sen käsittää, mikä tuottaa päätöksenteolle lisäarvoa, mikä taas kiusallisia tilanteita molemmin puolin. Tai jotain vielä sitä pahempaa.

Tämä selvitys on tehty siksi, että uskomme hyvään vaikuttajaviestintään samoin kuin uskomme hyvään viestintään. Emme usko, että mystifiointi tekee millekään mitään hyvää. Ei myöskään viestinnälle, jonka kohteena ovat vaikuttajat. Mutta olisiko kohtuullista, että annetaan myös vaikuttajien itsensä puhua?

Olkaa hyvät, tässä he puhuvat.

Kirsi Piha

Mistä oikein
on kyse



Alussa oli halu vaikuttaa?

Tämä selvitys sai alkunsa kysymyksestä, johon meillä ei ollut suoraa vastausta, vain mutua-tuntuma. Kysymys nimittäin kuului, miten lobbauksen kohteena olevat henkilöt, poliitikot ja virkamiehet itse kokevat lobbauksen tällä hetkellä? Ja millaiseksi he näkevät lobbauksen kehittyvän tulevaisuudessa?

Näitä kysymyksiä pohtiessamme kävi selväksi, että ensinnäkin lobbauksista on ollut aina, niin kauan kun on tehty politiikkaa ja ratkottu yhteisiä ongelmia. Toisaalta lobbaukseen liitetään kuitenkin usein ajatus suhmuroinnista, ”hyvä veli” -järjestelmästä ja jonkinlaisesta mystiikasta. Lisäksi

lobbaus on puhuttanut viime vuosina paljon; muutama vuosi sitten vaalirahakohun saattelemana ja viime aikoina erityisesti politiikan pyöröoven pyöriessä, kun poliitikkoja tai heidän taustamiehiä -ja naisia on siirtynyt pöydän toiselle puolelle lobbareiksi.

Jos mietimme sitä, miten paljon aikaa ja resursseja käytetään sekä itse poliittiseen päätöksentekoprosessiin että siihen vaikuttamiseen, on ihmeellistä miten vähän lobbauksesta itse asiassa löytyy tutkimusta Suomesta.

Jalo pyrkimyksemme onkin purkaa lobbaukseen liittyvää mystiikkaa. Haluamme tämän selvityk-

Alussa oli halu **vaikuttaa?**

sen myötä osallistua sellaiseen yhteiskunnalliseen keskusteluun, joka suhtautuu lobbaamiseen kiinnostuneesti, kriittisesti ja analyttisesti. Lisäksi haluamme olla myös avuksi itse lobbaajille tai lobbaamista pohtiville kertomalla siitä, millaisista asioista hyvä lobbaaminen rakentuu.

Vaikka sivuamme lobbaukseen liittyviä negatiivisia mielikuvia, emme halua juuttua kiistelemään vain siitä, onko lobbaaminen hyvä vai paha asia. Keskitymme erityisesti siihen millaista on onnistunut ja millaista epäonnistunut lobbaaminen. Vastauksia edellä mainittuun olemme hakeneet lobbauksen kohteilta itseltään: ministereiltä, kansanedustajilta, mepeiltä, erityisavustajilta ja muilta virkamiehiltä. Tutkimusmetodeina on käytetty kahdenkeskisiä haastatteluita ja verkkokyselyä.

Tässä selvityksessä puhutaan lobbaajista ja lobattavista. Lobbaajilla tarkoitamme yksilöitä, yrityksiä, järjestöjä, kansanryhmiä – ketä tahansa – joka haluaa vaikuttaa poliittisen päätöksenteon piirissä oleviin asioihin. Lobattavat ovat yksittäisiä henkilöitä, poliitikkoja tai poliittisia taustahenkilöitä, puolueita tai muita ryhmittymiä, joihin halutaan vaikuttaa.

Toivomme, että julkaisu herättää ajatuksia ja keskustelua ja toisaalta myös kehittää itse lobbausta avoimeksi ja näkyväksi toiminnaksi, joka palvelee niin päätöksentekijöitä kuin koko demokraattista päätöksentekojärjestelmääkin.

Ei yhteiskuntaa ilman lobbausta

Eettisyyden ja vastuullisen toiminnan vaatimus on yhteiskunnassa kasvanut jatkuvasti ja se näkyy myös halussa vaikuttaa. Eri tahot, yrityksistä yksilöihin, kertovat merkityksellisiksi kokemistaan asioista, jakavat tärkeää tietoa ja edistävät tärkeäksi näkemäänsä arvoja ja toimintoja. Moni taho siis lobbaa ikään kuin tietämättään.

Yhteiskunnallisen arvokeskustelun rinnalla tehdään tietysti myös lobbausta, joka on suunniteltua ja strategista ja sille on asetettu selkeät tavoitteet. Joskus tavoitteena on yksittäiseen päätökseen vaikuttaminen, toisinaan esimerkiksi toimijan ja koko toimialan yleisen hyväksyttävyyden lisääminen.

Useimmiten lobbaus kohdistuu päätöksiä valmisteleviin virkamie-

hiin, poliitikkoihin tai muihin päätöksenteon kannalta olennaisiin henkilöihin. Joskus lobbauksen tavoitteena on käynnistää laajempi yhteiskunnallinen keskustelu ja ajaa haluttua asiaa sitä kautta. Lobbaajina voivat olla niin yksittäiset ihmiset, kansalaisryhmittymät, järjestöt kuin yrityksetkin.

Lobbaustutkija Mia Jaatinen (2003) painottaa, että lobbaus on viestintää ja erilaisten ryhmien välistä tiedonvaihtoa. Keinovalikoimassa viestintä korostuu: tapaamiset, neuvottelut, lehtikirjoittelu, seminaarit ja luennot, tiedotustilaisuudet, tiedotuskampanjat jne.

Lobbaus on arkista vaikuttamistyötä, jolla on pitkä historia. Sitä voidaan tehdä ilman rahaa tai rahan kanssa, mutta lobbausbudjetin suuruus ei välttämättä

Ei yhteiskuntaa ilman **lobbausta**

korreloi haluttujen lopputulosten kanssa. Lobbaus ei ole synonyymi lahjonnalle.

Yksi selvityksemme tuloksista onkin syytä paljastaa jo tässä. **Päättäjien keskuudessa lobbaukseen suhtaudutaan lähtökohtaisesti positiivisesti.** Se ei ole poliittisen päätöksentekotyön ikävä sivujuonne, vaan olennainen osa demokratiaa. Päättäjän näkökulmasta lobbaus parhaim-

millaan tarjoaa aidon mahdollisuuden syventää tietoja, kuulla hyvin perusteltuja argumentteja ja punnita eri näkökulmia.

Tämän selvityksen pohjalta väitämme, että lobbaus myös parantaa edustuksellinen demokratian toimintaa ja poliittisen päätöksenteon laatua.

Mutta ei mikä tahansa lobbaus.

Onko lobbaus ruma sana?

Huolimatta siitä, että valtaosa päättäjistä pitää lobbausta tärkeänä ja oman työnsä kannalta merkityksellisenä, yleisessä keskustelussa lobbaus verhoutuu helposti salamyhkäiseksi toiminnaksi. Lobbauksesta ei oikein edes puhuta sen omalla nimellä. Tuo L-sana on piilotettu vaikuttajaviestinnän hyväksyttävämmältä kuulostavaan viitekehukseen.

Lobbaus nähdään usein tavallisten kansalaisten ulottumattomissa tapahtuvana politiikantekona, jossa pärjäävät vain ne joilla on valtaa, rahaa ja suhteita. Yleinen myytti myös on, että lobbaajat saavat aina tahtonsa läpi.

Ongelmallista lobbaus-sanan rumuudessa onkin se, että lobbauksen kohteista, päättäjistä, piirtyy kuva avuttomina ja tietoa kriittisesti suodattamaan kykene-

mättöminä vallan sylikoirina. Eli että tehokkaasta lobbauksesta seuraisi aina lobbaajan toivoma päätös ja että lobbareiden argumentit nieltäisiin pureskelematta. Aikamoista päättäjien itsenäisen ajattelukyvyyn aliarvioimista.

Meidän pitäisi todella olla huollissamme silloin, jos päättäjät keskustelisivat vain keskenään tai samanmielisten kanssa. Keskustelu ja argumentointi eri mieltä olevien kanssa on politiikkaa. Ja onneksi elämme vielä yhteiskunnassa, jossa kenellä tahansa – myös päättäjillä – on oikeus uusiin johtopäätöksiin ja mielensä muuttamiseen. Se mahdollistaa maailman muuttamisen. Mieltään siis voi ja pitääkin muuttaa silloin kun perustelut ovat tarpeeksi vakuuttavat ja syy ei liity päättäjän henkilökohtaiseen etuun.

Onko **lobbaus** ruma sana?

On kuitenkin turha väittää, että lobbaamisen liittyvät negatiiviset mielikuvat olisivat syntyneet tyhjästä. Lobbaamista on tehty väärin ja korruption rajoja on ylitetty puolin jos toisin. Rumimman kolhun lobbaukseen jätti 2000-luvun ensimmäisen kymmenyksen päättänyt vaalirahakohu. Tuli vaikutelma, että ”Hyvä veli” -verkosto on soluttautunut kaikkialle ja politiikanteolta uupuu puhtaat paperit.

Vaalirahakohussa oli kuitenkin se positiivinen puoli, että se muutti asioita ja johti esimerkiksi vaalirahalain pikaiseen uudistukseen, joka on lisännyt merkittävästi avoimuutta. Kohu myös innosti ihmisiä kiinnostumaan politiikasta. Oikeusministeriön ja MTV3:n keväällä 2010 teettämässä kyselyssä 53 prosenttia suomalaisista katsoi, että vaalirahakohu oli tarpeellinen ja lisäsi kiinnostusta politiikkaan.

Lainsäädännön ja sääntöjen ohella keskeisin merkitys on kuitenkin itsesääntelyllä ja lobbaajien ja poliitikkojen omavalvonnalla. Vastuu on siis sekä lobbaajalla että lobatavalla. Jos ei tiedä, missä menee sopivuuden raja, kannattaa tutustua valtionhallinnon code of conduct -ohjeistukseen. Kahvin tai lounaan tarjoaminen paikan päällä Suomessa on eri asia kuin lounasmatka Lontooseen.

Yksi tämänkin selvityksen missoista on tehdä lobbaamista näkyväksi; kertoa mistä siinä on kyse, miten päättäjät siihen suhtautuvat ja miten lobbaamista voi tehdä vielä paremmin. Lobbaus on ruma sana niin kauan kun se tapahtuu salassa.

“

When the facts change,
I change my mind.
What do you do, Sir?

”

– *John Maynard Keynes*

Mitä sanovat
yritykset



Kysyimme myös yrityksiltä kuinka he näkevät vaikuttajaviestinnän tulevaisuuden. Miten yritysten päättäjät aikovat tulevaisuudessa käyttää resurssejaan lobbaamiseen: enemmän, vähemmän vai saman verran kuin nyt. Suurin osa vastaajista työskenteli viestinnän tehtävissä

Muutamissa yrityksissä oli laadittu vaikuttajaviestintästrategia. Lähestulkoon kaikkien vastaajien päivittäisestä työajasta hyvin pieni osa, usein joko alle 5 % tai alle 10 % liittyi yhteiskunnalliseen viestintään tai poliittiseen vaikuttamiseen. Melko vähän siis. Yli 70 % oli kuitenkin sitä mieltä, että seuraavan kahden vuoden aikana vaikuttajaviestinnän merkitys kasvaa. Syiksi nähtiin ennen kaikkea yhteiskunnallisen sääntelyn lisääntyminen (joka vaikuttaa liiketoimintaan), mutta myös se, että asiat monimutkaistuvat ja poliitikot eivät enää ymmärrä

päätöstensä seuraamuksia – ja näin ollen tarvitsevat apua. Toisaalta muutama yritys edustaja myös näki, että oman toimialan asiat olivat yhä enemmän median ja päättäjien kiinnostuksen kohteena. Yksi vastaaja tiivistä asian hyvin: kaikkia keinoja on hyödynnettävä oman kilpailukyvyyn parantamiseksi.

Useimmat vastaajat olivatkin sitä mieltä, että päätöksentekoon vaikuttaminen on olennainen osa yrityksen toimintaa. Moni myös sanoi, että vaikuttamista on tehty aina, mutta että tapa ja keinot ovat ehkä muutoksessa. Henkilökohtaisten suhteiden merkitys lobbauksen vaikuttavuudessa nostettiin esille, mutta ammattimaisuus nähtiin tärkeänä. ”Reilun pelin sääntöjä on kunnioitettava. Eettiset ohjeet on laadittu, jotta niiden mukaan toimitaan”, totesi eräs vastaaja.

Mitä sanovat
lobattavat



Karvalakkilähetystä päättäjän pakeilla

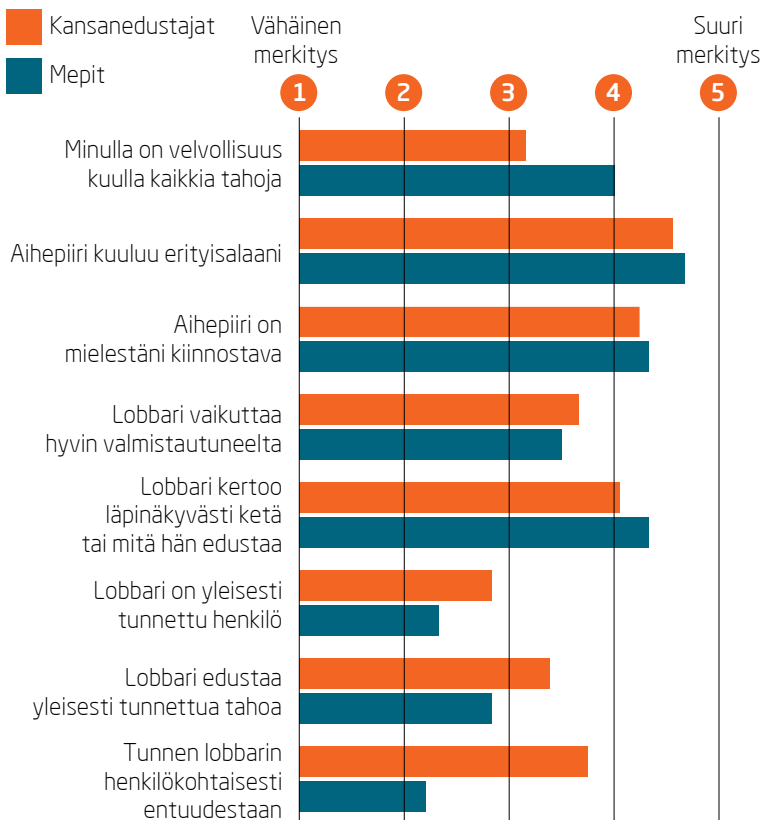
Kaikki tuntevat kaikki – jo liian hyvin?

Kuka lobbaa ja ketä? Millä perusteella lobbaaja pääsee lobattavan pakeille? Kysyimme kansanedustajilta ja mepeiltä mitkä tekijät vaikuttavat päätökseen tavata lobbarin kanssa.

Haastattelemamme päättäjät pitivät suomalaista lobbauskulttuuria varsin tuttavallisena ja jopa amatöörimäisenäkin. Heidän mukaansa meillä “kaikki tuntevat kaikki”. Minään kaverikerhona ei tilannetta kuitenkaan pidetty. Sillä on toki vaikutusta, että päättäjä tuntee lobbarin henkilökohtaisesti, mutta tärkein kriteeri päästä päättäjän pakeille on aihepiiriin

kuuluminen päättäjän erityisalaan. Toisin sanoen tuntemattomuus tai se ettei ”kuulu piireihin” ei ole este tapaamiselle päättäjän kanssa. Karvalakkilähetystä saa toki audienssin mikäli sitä haetaan oikeasta paikasta. Etenkin virkamiehet pitivät lobbaajan vastaanottamista pikemminkin velvollisuutena kuin valintana.

Mitkä tekijät vaikuttavat päätökseesi suostua tapaamaan lobbarin kanssa?



Prosessin tunteminen

“ Yritykset ovat usein
**niin kaukana siitä
todellisuudesta,**
missä päätöksenteot
tapahtuvat ”

Prosessin tunteminen

Hyvä lobbari tuntee poliittisen päätöksentekoprosessin. Hänen on tiedettävä, miten ja missä asiat etenevät ja kenen toimesta. Sekä haastatteluissamme että verkkokyselyssämme tärkeimmäksi hyvän lobbarin ominaisuudeksi nousi poliittisen prosessin tuntemus. Se tarkoittaa sitä, että ollaan oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Tämän oppii pitkäjäntei-

sellä toiminnalla. Etenkin järjestöpuolen toimijoita kiiteltiin pitkän kokemuksen tuomasta prosessien tuntemuksesta. “Yritykset ovat usein niin kaukana siitä todellisuudesta, missä päätökset tapahtuvat. Hallinnon tulee toimia hallinnon hyvien periaatteiden mukaisesti ja järjestöpuolella sen tuntemus on parempaa”, totesi eräs haastateltavista.

“ Hyvä lobbaus on **kahdensuuntaista** eli ei tulla ainoastaan onkimaan tietoa siitä, mitä suunnitellaan, vaan **molemmat viisastuvat tapaamisesta.** ”

Poliitikot ja virkamiehet saavat jatkuvasti uusia yhteydenottoja ja tapaamispyyntöjä. Jotta heillä olisi mielenkiintoa tapaamiseen, on aiheen oltava ajankohtainen ja relevantti.

Tutkimuksessamme kansanedustajat ja mepit olivat lähestulkoon yksimielisiä: jotta lobbaria halutaan tavata, täytyy kyseessä olevan aiheen kuulua päättäjän erityisalaan. Tällöin tavattavat kokevat, että lobbari haluaa tavata juuri heitä ja mielipiteiden vaihdossa on muutenkin järkeä. Koulutusasioissa ei siis kannata vaivata ympäristövaliokunnan puheenjohtajaa eikä puolustus-kysymyksissä eduskunnan puhe- miestä.

Eräs haastateltava kuvaili huonoksi lobbaamiseksi ns. ”tonnin pyssyllä” ampumista, jossa panostetaan enemmän määrään kuin laatuun. Kun poliitikon tai virkamiehen kaikki työkaverit saavat ihan saman viestin, tulee siitä hel-

posti työyhteisön lentävä läppä, jolle nauretaan käytävillä. Hyvä lobbari tietää kenelle omasta aiheesta pitää kertoa ja tekee sen hyvin. Lobbarin uskottavuutta heikentää huomattavasti, jos hän lähestyy kaikkia saman yksikön ihmisiä täysin yhtenevällä viestillä, kertoivat haastateltavat.

Tapaamisella on lisäksi oltava selkeä agenda; pelkkä tapaaminen yleisen keskustelun ja tutustumisen vuoksi nähdään herkästi turhana. Onkin mietittävä, mitä lobbauksen kohde saa irti juuri tästä tapaamisesta. Jos hän ei saa mitään irti, ei lobbari myöskään jätä positiivista kuvaa itsestään. Turhan tapaamisen tunnistaa siitä, että sen jälkeen pitää muistella mikä koko tapaamisen pointti oikeastaan oli. ”Hyvä lobbaus on kahdensuuntaista eli ei tulla ainoastaan onkimaan tietoa siitä, mitä suunnitellaan, vaan molemmat viisastuvat tapaamisesta”, sanoo haastateltava.

Oikeaan aikaan

Omaa kriisiviestintää vai päättäjän ongelmien oikea-aikaista ratkaisua?

Päätöksentekoprosessissa, kuten vaikkapa lain valmistelussa, on monta eri vaihetta. Kuten edellä todettiin, on tiedettävä miten prosessi etenee ja keihin on järkevää vaikuttaa milloinkin. Asiat eivät tapahdu hetkessä, mutta sitten kun alkaa tapahtua, on usein jo liian myöhäistä. Perusteluksi tavata lobbarin kanssa eräs kansanedustaja toteaa: ”Aihepiiri on ajankohtainen ja konkreettisesti päätöksenteon kohteena esim. neljä kuukauden sisällä”.

Suomessa lobbausta tutkinut Miia Jaatinen on kehittänyt mallin, jossa lobbaus asettuu eri valoon riippuen poliittisen kysymyksen elinkaaresta. Prosessi on jaettava sosiaalisen odotuksen vaiheeseen, valmisteluvaiheeseen, lainsäädäntövaiheeseen sekä toimeenpanovaiheeseen. Jaatisen mukaan lobbaajan vaikutusmahdollisuudet pienenevät mitä

pidemmälle prosessissa menetään. Myös haastattelemamme päättäjät olivat yhtä mieltä siitä, että ulkopuolisten vaikutusmahdollisuudet pienenevät prosessin edetessä.

Tärkein on ensimmäinen eli sosiaalisen odotuksen vaihe. Tällöin lobbaus on proaktiivista luoden painetta tietyn asian nousemiselle esiin. Usein juuri sosiaalisen odotuksen kautta esiinnousseet kysymykset olivat myös sellaisia, joita haastattelemamme päättäjät muistelivat onnistuneina esimerkeinä. Yhtenä sellaisena nostettiin esiin muun muassa uuden lastensairaalan rakentamisen. Lobbaajat loivat aiheelle sosiaalisen odotuksen luomalla kipinä laajemmallekin yhteiskunnalliselle keskustelulle. Lopulta uusi lastensairaala sai vuoden 2013 kehysriihessä valtiolta rahoitusta kansalaiskeräyksen tueksi. Usea päättäjät piti tätä yhtenä kaikkein

nopeimmin edenneenä projektina, jossa ajatus valtion osallistumisesta itse päätökseen tapahtui vain muutamissa kuukausissa.

Sosiaalisen odotuksen vaiheeseen liittyvät myös hallitusneuvottelut, joiden merkitys on nykypolitiikassa korostunut kun koko kauden istuvat enemmistöhallitukset ovat nousseet yleiseksi tavoitteeksi ja käytännöksi. Lobbarin tavoitteet jäävät herkästi vaille huomiota, jos niitä ei saada mukaan hallitusohjelmaan. Vaikuttaminen alkaa tällöin jo pitkälti etukäteen. Vuoden 2011 hallitusneuvotteluista hyvinä esimerkkeinä mainittiin esimerkiksi opiskelijajärjestöt opintotuen in-

deksiinsitomisen takia ja kansanterveysjärjestöt terveydenedistämisen politiikkaohjelmaa lobatessaan. Suomen ylioppilaskuntien liitto (SYL) aloittikin jo vuoden 2012 loppupuolella pohdinnat seuraavia, vuoden 2015 hallitusneuvotteluja, varten. Oikea-aikaisuus tarkoittaa sisäisesti usein sitä, että vaikuttamista tehdään jo vuosia etukäteen, mikä vaatii toiminnan pitkäjänteistä suunnittelua.

Kun aihe on noussut agendalle, alkaa asian poliittinen valmistelu. Esityksen varsinainen sisältö valmistellaan ministeriöissä, minkä jälkeen asia esitetään valiokunnalle. Tässä vaiheessa on vielä hyvät mahdollisuudet vaikuttaa

lain sisältöön. Tärkeää on jälleen ottaa selvää siitä, ketkä ovat valmistelusta vastuussa eikä kohdistaa lobbaustaan kaikkiin mahdollisiin toimijoihin.

Yleinen virhe päättäjiänsä mukaan on se, että otetaan yhteyttä vasta silloin, kun on käytännössä jo liian myöhäistä. Valiokuntakäsittelyssä suuret muutokset ovat harvinaisia ja täysistuntokäsittelyssä vieläkin harvinaisempia.

On kuitenkin muistettava, että aina lobbaus ei istu täydellisesti tähän kaavaan. Joskus jokin asia herättää niin paljon julkista huomiota, että se asiat etenevät

eri tavalla, kuten aiemmin esille nostetun lastensairaalan esimerkiksi tapahtui. Joskus sen sijaan lobbauksen materiaaleja ja tietoja voidaan käyttää apuna parikin vuotta itse lobbaustapahtuman jälkeen. Haastatteluissa esille nostettiin muun muassa metsäteollisuuden toimijat, jotka pysyivät pitkällisellä vaikuttamisella osoittamaan alan heikentyneen tilanteen ja sen suorat vaikutukset suomalaiseen yhteiskuntaan. Lopulta valtio tulikin vahvemmin apuun. Tällöin lobbauksen vaikutukset todella näkyivät pitkällä aikajänteellä.

Oikeaan aikaan toiminen on siis muuttuva käsite.



Hyppää **lobattavan** housuihin

Miten voit **palvella muitakin** kuin itseäsi?



Hyvä lobbari on kuin hyvä avustaja. Hän ymmärtää lobattavan aikataulut ja viikkorytmin sekä osaa miettiä tämän tarpeita. Esimerkiksi kansanedustajalla on usein hyvää aikaa ennen valiokuntien kokouksia, jotka alkavat aamuisin yhdeksältä tai kymmeneltä. Tapaaminen ennen valiokunnan kokousta sopii luontevasti poliitikon kalenteriin, kertovat päättäjät.

Haastatteluissa nousi esille myös lobbauksen sosiaalinen ulottuvuus; virkamies tulee seminaariin tai tapahtumaan paljon mieluum-

min, jos hän tietää, että paikalla on myös kollegoja tai muita tärkeitä sidosryhmiä, joita hän ehtii tavata liian harvoin. Kiireisissä töissä on plussia, kun minglaus ja tiedonkeruu yhdistyvät.

Kyse on ennen kaikkea ajattelutavasta, jossa pyritään kaikin tavoin ottamaan päättäjän tarpeet huomioon. Lobbari haluaa vaikuttaa päätöksentekijään, mutta samalla hänen on mietittävä miten hän voisi palvella päättäjää tämän työssä mahdollisimman hyvin.

Avoimesti omalla asiallaan

Kahvilla kaverin vai
manipuloitavana lobbarin kanssa?

Avoimuus nähtiin suomalaisen poliittisen vaikuttamisen ja lobbaamisen kentässä jokseenkin kimuranttina asiana. Toisaalta suuri osa haastattelemistamme vaikuttajista ja päättäjistä koki, että on olemassa muutospaineita avoimuuden lisäämiselle. Samaa aikaan moni piti nykyistä tilannetta hyvänä. Avoimuutta voidaan tarkastella niin lobbaajan kuin lobattavan näkökulmasta, sillä molempiin kohdistuu yhä kasvavaa painetta olla avoin tapaamisistaan.

Hankalaksi tilanteen tekee suomalainen lobbauskulttuuri, joka on hyvin tuttavallista. ”Kaikki tuntevat kaikki”, kuten usea vaikutta-

ja kertoi. Eräs haastateltu päättäjä vertasi suomalaista ja amerikkalaista lobbausta: ero on ”kuin yöllä ja päivällä”. Yhdysvalloissa lobbareiden on rekisteröidyttävä, mikä osaltaan liittyy lobbauskooneiston ammattimaiseen luonteeseen. Washingtonissa on lisäksi käytössä ns. hammastikkusääntö, joka sallii cocktail-tyyppiset tarjottavat lobbarin ja poliitikon tapaamisissa, mutta suurempia tarjoiluja ja kosteita lounaita rajoitetaan. Suomessa toiminta on paljon ”arkisempaa”. Ongelmallista meikäläisessä kulttuurissa on juuri se, että monet vaikuttajat ovat kokeneet vaikeaksi erottaa lobbaamistilannetta ja kahvihetkeä tuttavien kanssa.

Euroopan unionissa on ollut vuodesta 2008 lähtien käytössä oma rekisteröintijärjestelmänsä, jonne lobbarin on rekisteröidyttävä. EU:ssa rekisteröityminen on vielä vapaaehtoista, mutta suositeltavaa. Komissiossa pohditaan parhaillaan sitä, pitäisikö rekisteröinnistä tehdä pakollista, mutta jo vapaaehtoista kirjautumista on pidetty varsin tehokkaina. Kysyimme kansanedustajilta, tulisiko lobbareiden rekisteröintijärjestelmä ottaa käyttöön myös Suomessa. Kysymys jakoi kansanedustajia: 49 prosenttia ei nähnyt järjestelmää tarpeelliseksi kun taas 37 prosenttia haluaisi saman myös Suomeen. Loput eivät osanneet sanoa kantaansa. mepit suhtautuivat asiaan sen sijaan paljon positiivisemmin. Neljä

viidestä tavoittamastamme euroedustajasta haluaisi samanlaisen rekisteröintijärjestelmän myös Suomeen.

Mitä rekisteröiminen käytännössä sitten tarkoittaisi? Rekisteröityessään lobbarin on ilmoitettava, kuinka paljon varoja se käyttää edunvalvontaan ja sitouduttava noudattamaan tiettyjä menettelysääntöjä asioidessaan komission henkilöstön kanssa. Tavoitteena on siis avoimuus ja rehellinen edunvalvonta, sillä mitään suoraa käytännön porkkanaa ei rekisteröitymiselle ole. Valituksia ja rangaistuksia sääntöjen rikkomisesta on tullut suhteellisen vähän, joten järjestelmän voi nähdä toimineen hyvin.

Avoimuus ja läpinäkyvyys on kuitenkin muutakin on rekisteröitymistä. Osa haastatelluistamme kertoi haluavansa tietää, keitä kaikkia muita lobbari oli tavannut tai tulee tapaamaan. Muutenkin lobbarin taustat ja kytkökset haluttiin tietää ja saada selkeä käsitys siitä, missä roolissa lobbari toimii. Useat haastateltavat mainitsivat, että etenkin poliitikkojen on harkittava kaikkia tapaamisiinsa ja mietittävä miltä tapaaminen näyttäisi iltapäivälehdissä.

Ammattimainen lobbari kertoo, ketä edustaa, toimii näkyvästi ja edesauttaa lobbauksen siirtymistä kabineteista eduskunnan kuppilaan.

Paras lobbaus nykypäivänä on sellaista missä oma argumentointi kestää julkisen tarkastelun ja missä omien tavoitteiden legitimaatiota haetaan laajemmin yhteiskunnalta kuin vain lobbaustapaamisissa. Sekin on hyvä muistaa, että siinä missä lobbarin ei välttämättä tarvitse perustella asiaansa kaikelle kansalle, päätäjän tarvitsee.



Lobbarista
ratkaisijaksi:
käytännön keinot



Mitä on hyvä lobbaus?

”Aiheella pitää olla yhteiskunnallista merkitystä”

Tärkeimmiksi hyvän lobbauksen ominaispiirteiksi nousivat varsin itsestään selvät asiat: lobbauksen on oltava rehellistä, uskottavaa ja reilua. Huonoimpia lobbauskoemuksia haastateltavillamme olivat olleet sellaiset, joissa mustaa oli yritetty selittää valkoiseksi tai asiassa väitettiin olevan vain yksi ainoa totuus. Myös kiristykseltä tai uhkauksilta tuntuvia kokemuksia mainittiin. Esimerkeistä paistoi läpi päätöksentekijän kykyjen aliarviointi. Luotettavuuden lisäksi tarjolla olevan tiedon on oltava tiivistettyä ja ajankohtaista.

Vaikka nämä kriteerit täyttyisivätkin, lobbarin on herätettävä myös vaikuttajan mielenkiinto juuri ajamaansa asiaan kohtaan. Tämä tapahtuu parhaiten tuomalla esiin sen ajankohtaiset vaikutukset ja kiinnittämällä se laajempaan

yhteiskunnalliseen kehitykseen. Lobbarin on tuotava siis esiin aiheen merkitys: miksi tälle asialle ylipäänsä pitäisi tehdä mitään? Ei riitä, että asia on kyseiselle henkilölle, yritykselle tai järjestölle tärkeä asia. Yksi kansanedustajavastaaaja tiivisti asian: ”Aiheella pitää olla yhteiskunnallista merkitystä”. Niin, politiikassa ratkotaan yhteisiä ongelmia.

Hyvä lobbari on myös valpas ja auttavainen. Heiltä kaivataan enemminkin tietoa kuin mielipidettä. ”Jos tulee lisäkysymyksiä perusteluihin tai muiden maiden käytäntöihin, he [lobbarit] voisivat olla avuksi ja hankkia sitä lisätietoa ja täten aidolla tavalla avustaa valmistelua”, peräänkuuluttaa eräs haastateltu.

Kolikon kolme puolta

”Hyvä lobbari kertoo kolikon kaikki kolme puolta, perustelee ne ja julkeaa kertoa myös haittavaikutukset.”

Parhaimmillaan lobbaus on tiedonjakoa ja keskustelua, josta viisastuvat sekä lobbari että lobattava. Niin valmistelijat kuin päättäjätkin haluavat lobbarilta tietoa. Yleisesti koetaan, että nykypäivän politiikassa tehtävät päätökset ovat aiempaa monimutkaisempia ja vaikeammin hahmotettavia, minkä takia myös nopeasti saatavan informaation tarve on kasvanut entisestään. Tässä tilanteessa lobbari, jolla on uskottavuutta ja asiantuntijuutta puhua oman alansa puolesta, on äärimmäisen tärkeä toimija.

Lobbarilta kuitenkin halutaan paljon enemmän kuin vain oman mielipiteen esilletuominen. Haastateltavamme eivät halua lobbarin vain myyvän omaa mielipidettä, vaan laajentavan päättäjän kokonaiskuvaa ja ymmärrystä asiasta. Valtaosa haastatelluistamme peräänkuulutti lobbarilta käsitystä vastapuolen argumenteille. Mikään asia politiikassa ei ole niin mustavalkoinen, että vastapuolen mielipiteitä voisi vähätellä tai jopa suoraan sivuuttaa. Hyvä lobbari kertookin oman kantansa lisäksi ne argumentit, joilla hänen näkemyksiään vas-

tustetaan ja vastaa niihin heti. Näin hän laajentaa lobbauksen kohteen ymmärrystä asiasta ja piirtää laajempaa kuvaa aiheesta. Erään haastateltavan mukaan ”hyvä lobbari kertoo kolikon kaikki kolme puolta, perustelee ne ja julkeaa kertoa myös haittavaiikutukset.” Tämä lisää hänen uskottavuuttaan vaikuttajana sekä luotettavana tiedonlähteenä ja osoittaa, että hän on todellakin vakavissaan. Poliitikko pelkää usein munaavansa itsensä, jos hän luottaa liian yksipuolisesti saamaansa tietoon.

Lobbarin on rohkeasti mentävä mukavuusalueensa ulkopuolelle; on kerrottava myös siitä, mitä ei heti ehkä haluaisi kertoa ja tä-

män lisäksi erityisesti niille, jotka suhtautuvat asiaan skeptisimmin. Eräs haastateltavamme totesikin, että liian usein ”keskitytään kääntymään uskovaisia eli vahvistamaan niiden kantoja, jotka ovat jo samaa mieltä ja unohdetaan muu joukko päättäjiä”.

”Hyvä lobbari on sellainen, joka yrittää ratkaista ongelman, eikä tuoda tilanteeseen yhtä uutta ongelmaa lisää” sanoo päättäjä. Juuri ratkaisukeskeisyys on kaiken takana. Jos tilanteeseen näyttää olevan tarjolla aidosti hyvä ratkaisu, ei ole väliä keneltä se on lähtöisin. Hyvä lobbari antaa päättäjiille ratkaisun *avaimet käteen* -periaatteella.

Tiiviisti paketoitua tietoa

Osaatko käyttää
viisitoistaminuuttisesi?

Pystytkö kertomaan asiasi 15 minuutissa? Hyvä lobbari nimittäin osaa kertoa asiansa lyhyesti eikä yritä esitellä kaikkea asiaan liittyvää, vaan keskittyy olennaiseen. Kiireisimmillä poliitikoilla on aikaa tapaamiseen korkeintaan 15 minuuttia, jolloin agenda täytyy olla mietittynä etukäteen. Tehokas ja hyvä tapaaminen mahtuu aina 30 minuuttiin, mutta tarvittaessa asia pitää pystyä esittämään 15 minuutissa. Lobbarin luksusta on 45 minuuttia ja siitä ylöspäin.

Myöskään oheisaineiston merkitystä ei pidä vähätellä. Pyysimme kansanedustajia ja meppejä valitsemaan kolme tärkeintä hy-

vän lobbaamisen tunnuspiirretä. Tiivistetty tieto nousi kolmen kärkeen. Myös haastatteluissa tiedon merkitys korostui. Selvä enemmistö halusi aiheeseen liittyvää aineistoa, kuten lobbarin tuottamaa tutkimustietoa, joka otetaan aina erittäin mieluusti vastaan. Osa halusi materiaalin jo etukäteen sähköpostilla, minkä ansiosta tapaamiseen pystyy valmistautumaan paremmin. Tämän ei nähty vievän pohjaa itse tapaamiselta vaan päinvastoin tukevan sitä. Aineiston on oltava kuitenkin tiivis, korkeintaan kaksi A4-liuskallista valmiiksi pureskeltua ja selkeästi esitettyä tietoa asiasta.

Tiiviisti paketoitua tietoa

Suurempia asiakokonaisuuksia on kuitenkin mahdollista esitellä pidemmissä tilanteissa, kuten seminaareissa tai sparraustilaisuuksissa. Näissäkin kuitenkin kaksi tuntia on ehdoton maksimi. Käytännön vinkkeinä haastatellut kertoivat, että seminaarienkin on hyvä sisältää useita tiiviitä esityksiä parin pidemmän sijaan. Näin

hyöty vieraille ikään kuin skaalautuu. Jos toimijalla on tarpeeksi uskottavuutta ja luotettavuutta toimia oman alansa yleisenä asiantuntijana, voi hän tarjota asiasta päättävälle toimijoille sparraustilaisuuksia, joissa asiaa voidaan pohtia vuorovaikutteisemmin ja syvällisemmin.

Liika on liikaa yhteydenpidossakin

Älkää te soitelko meille päin,
me kyllä soitamme...

Liian usein lobbaus muistuttaa kriisiviestintää. Tilanteeseen on herätty viime tipassa ja itselle epäsuotuisaan ratkaisuun yrittään vaikuttaa paniikinomaisissa tunnelmissa. Poliitikko ei muistele takertuvaisen tyttö- tai poikaystävänsä tavoin viestittelevää lobbaria lämmöllä. Lobbaus on siis pitkäjänteistä toimintaa. Sitä on tehtävä jatkuvasti eikä vain reaktiivisesti silloin, kun jokin uhkaava tilanne on käsillä. “Lobbaus onnistuukin kun se ei ole mikään yhden kerran tapahtuma, vaan sen jälkeen kun on tutustunut, voi tuoda asioita esille eri tavalla”, sanoo haastateltava.

Parhaimmillaan lobbaus rakentuu pitkäjänteisen, avoimen ja tasaveroisen keskusteluyhteyden varaan. Tasainen yhteydenpito ja tuttuus vähentävät vaikuttajan kynnystä ottaa itse yhteyttä lobbariin. Kuitenkin samalla suurimaksi huonon lobbaamisen tunnuspiirteeksi tutkimuksessamme nousi liiallinen yhteydenpito, jonka nähtiin häiritsevän työtä. Pahimmillaan se koettiin aggressiivisena. Kansanedustajista 49 prosenttia nosti liiallisen yhteydenpidon negatiivisten osa-alueiden kolmen kärkeen, mepeistä 18 prosenttia.



Luottamusta
pitkäjänteisyydellä



“Leipäpappeja
en juurikaan
tapaa.”

– Kansanedustaja

Voiko lobbausta ulkoistaa?

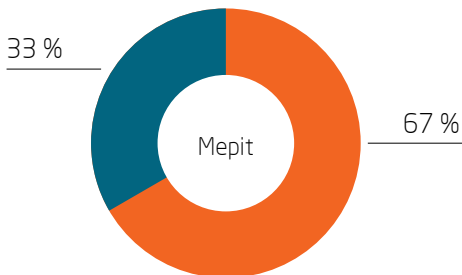
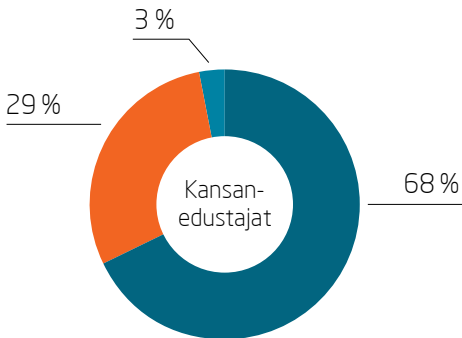
”Uskottavuusongelma on suuri,
jos **sama ihminen**
ottaa yhteyttä
milloin mistäkin asiasta.”

Kyselyyn vastanneista kansanedustajista 68 prosenttia toivoi, että itseen kohdistuva lobbaus tapahtuu yrityksen tai järjestön itsensä toimesta, eikä lobbaaja ole esimerkiksi palkattu ulkopuolinen konsultti. 29 prosenttia sanoi, et-

tei tällä ole heille merkitystä. Ulkopuolisten konsulttien käytössä on tietysti vaikeuksia, kuten eräs haastateltava sanoi haastattelussa; ”Uskottavuusongelma on suuri, jos sama ihminen ottaa yhteyttä milloin mistäkin asiasta.”

Haluatko että sinuun kohdistuva lobbaus tapahtuu...

- Lobbajaan yrityksen/järjestön itsensä toimesta
- Ulkopuolisen tahon toimesta (konsultit, ammattillobbaajat jne.)
- Ei ole merkitystä



Lobbarin erityinen asiantuntemus jostakin tietyistä aiheista on arvokasta. Se on tae uskottavuudesta ja pitkällä aikavälillä myös rakentaa luottamusta lobbarin ja päättäjien välillä. Asiantuntemuksen täytyy kuitenkin olla aitoa, ei edellisenä iltana ulkoa opeteltua. ”Tapaaminen yleensä paljastaa lobbarin asiantuntemuksen”, kuten eräs kansanedustaja toteaa.

Haastateltavamme jakautuivat kysyttäessä, onko mieluisampaa, että lobbausta hoitaa yksittäinen yritys vai koko alan kattava järjestötoimija. Yritysten koettiin pystyvän tuomaan käytännölle heisempää ja yksityiskohtaisempaa informaatiota, mutta samalla niiden pelättiin puhuvan vain oman asiansa puolesta. Vastajaat nimittäin arvostivat erittäin paljon sitä, että lobbarilla on tuntemusta toimialan tilanteesta kokonaisu-

nessaan. Verkostot niin toimialan sisällä kuin päättäjien keskuudessa koettiin erityisen tärkeäksi osaksi vaikuttamisen tehokkuutta.

Suomi on työryhmien maa. Valiokunnat kuulevat asianomaisia ja työryhmissä valmistellaan esityksiä laajalla porukalla. Osa poliitikoista toivoikin tämän vähentävän lobbaamisen tarvetta. Aktiivinen ja rehellinen ote näissä toimielimissä sai osakseen suurta kiitosta. Yksi haastattelemamme virkamies myönsikin suoraan, että aktiivisuus ja valppaus myös toi selkeitä tuloksia niin, että lobbaajan kantoja meni enemmän läpi lopulliseen päätöksentekoon. Lobbarin on siis hankittava itselleen uskottavuutta, jotta hänen mielipiteitään halutaan kuulla työryhmissä.

Henkilökohtaista

”Jää sellainen olo, että tuon kanssa on hyvä puhua eikä se käy päälle.”

Hyvät kokemukset luovat luottamusta. Vaikka monet haastateltavat myönsivätkin, että myös henkilökohtainen tunteminen helpottaa lobbausta, pidettiin kaikkein tärkeimpänä rehdisti lobbaumalla syntynyttä luottamusta.

Kuten aiemmin totesimme, suomalaista lobbauskulttuuria pidetään hyvin tuttavallisena ja meillä piirit ovat pienet. Tämä tarkoittaa myös sitä, että niin hyvä kuin

huono maine kiirivät nopeasti ja kauas. Eräs haastateltava totesi, että juuri tämänkaltaisen välittömyyden takia ”pitkässä juoksussa kostaatuu, jos meillä alkaa hakea henkilökohtaisia pikavoittoa viemällä väärää viestiä.”

Parhaimmillaan päättäjät sanoo lobbarista näin: ”Jää sellainen olo, että tuon kanssa on hyvä puhua eikä se käy päälle.”

Esimerkit **opettavat**

Halusimme selvittää tutkimuksessamme myös käytännön esimerkkejä, joissa lobbaus on onnistunut erityisen hyvin tai sitten vastavuoroisesti epäonnistunut. Nämä kertovat paljon siitä, millaiset tapaukset jäävät vaikuttajien mieleen päällimmäisinä.

Sudenkuoppia

Selkeimmin haastateltaville olivat jääneet mieleen lobbaustapaukset, joissa mustaa oli yritetty selittää valkoiseksi. Lobbari kielsi siis kokonaan omaan asiaansa liittyvät negatiiviset puolet. Esille nousivat pikavippilobbyt sekä alkoholimainontaan liittyvä kampanjointi, joka herätti huomiota vuonna 2012. Kummassakin tapauksessa ongelmat olivat poliitikkojen mukaan ilmiselvästi nähtävissä, jolloin lobbauksen lähtökohtana ei voi olla kyseisten ongelmien kieltäminen. Kampanja alkoholimainonnan puolesta kuitenkin kielsi kokonaan mainonnan vaikutuksen, mikä nähtiin lähinnä absurdina. Tämän koettiin aliarvioivan päättäjän omia ajattelukykyjä: ”se on vain toisen ajan viemistä epämielittävällä tavalla”, eräs haastateltavamme kertoi.

Myös aggressiivinen ja liiallinen lobbaus on jäänyt päättäjien mieleen. Tästä muistetaan etenkin ydinvoima- ja energialobbyt, jotka ovat käyneet taistoon suurella volyyminä. Vastaajamme sanoivatkin suoraan yhteydenottojen tavan kääntäneen mielipiteen lobbyista vastaan. Onkin aina mietittävä, mitä uutta yhteydenotot tuovat poliitikon tietoon, eikä ajateltava että lobbauksen määrä itsessään auttaisi.

Lioittelukin muistetaan. Kun kuorma-autoilijat väittivät hallituksen lakiesitysten ajavan tuhansia yrityksiä konkurssiin parissa viikossa, tiesivät päättäjät lobbyin sortuneen ylilyöntiin. Kun päätökset tehtiin, eivät lobbyin maalailemat uhkakuvat toteutuneetkaan, mikä vain todisti tämän olleen väärässä. Tämä jätti kuvan epäluotettavasta ja yhteistyökyvyttömästä lobbyista eikä seuraavallakaan kerralla häntä oteta vakavasti.

Kaikkia epäonnistumisia yhdistää tietynlainen ehdottomuus. Asiaa katsotaan vain erittäin kapeasta vinkkelistä, eikä suostuta hyväksymään muita mielipiteitä. Poliitikkojen on kuitenkin pakko puntaroida asiaa monesta eri näkökulmasta, jolloin hän hakee kokonaiskuvaa muilta.

Onnistumisia

Eniten kiitoksia sateli järjestösektorille. Järjestöjä ei usein pidetty niin itsekkäinä vaan niiden nähtiin edustavan parempaa asiaa ja olevan vilpittömämpiä. Niiden koettiin myös tuntevan päätöksentekoprosessit paremmin, minkä ansiosta vaikuttaminen oli oikea-aikaista ja pitkäjänteistä. Useita mainintoja saivat etenkin terveysalan järjestöt sekä opiskelijajärjestöt, joiden esimerkillistä toimintaa aiemmin sivuttiinkin.

Lääketeollisuus ry sai kiitosta aktiivisesta toiminnasta Lääkestrategia 2020 -työryhmässä. Tällöin yhden henkilön aktiivisuus nousi erittäin tärkeään rooliin, kun hän voi toiminnallaan saada taustayhteisönsä kantoja esiin valmistelussa. "Näki että hän teki töitä, kuunteli muita ja haki yhteisiä kompromisseja. Arvostin sitä todella paljon," totesi eräs päättäjät. Työryhmässä onnistuu siis monen yksinkertaisen asian summalla: kunnollisella valmistautumisella, selkeillä argumenteilla, yhteistyökykyisellä asenteella ja aktiivisella osallistumisella. Kiitosta sai etenkin osallistuminen kaikkiin alaryhmiin, mikä oli poikkeuksellista.

Yksittäisen ihmisen voima nähtiin myös rikosuhripäivystyksen osalla, kun toiminnanjohtaja Petra Kjällman sai selkeällä ja seikkaperäisellä argumentoinnilla vakuutettua poliitikot palvelun vähäisistä kustannuksista sekä hyödyistä ulkomailla. Juuri vertailu nähtiin erityisen hyödyllisenä: "keskeinen argumentti oli, että tämä ei maksa hirveästi ja asia on hoidettu muissa Pohjoismaissa jo ajat sitten kuntoon", kuvaili päättäjät ratkaisukeskeisyyttä.

Pitkäjärjestyys nousi esiin etenkin kansanterveysjärjestöjen tekemässä työssä terveyden edistämisen politiikkaohjelman kanssa. Järjestöt ottivat politiikkaohjelman asiakseen, jakoivat vastuun ja tekivät pitkäjänteistä työtä sen eteen. Esimerkillistä oli koko alan laajuinen yhteistyö, jossa eri toimijat eivät tehneet päällekkäistä lobbausta, vaan olivat suunnitelleet vaikuttamista kokonaisvaltaisemmin. Vuoden 2007 hallitusneuvotteluissa politiikkaohjelma otettiin hallituksen agendaan. ”Tämä on yksi hyvä esimerkki, siitä kuinka järjestöjen yhteisvoimin saatiin hallituksen tasolle politiikkaohjelma, johon koko hallitus satsasi”, haastateltu päättävä kuvailee. Lobbauksen tavoitteet ja tulokset olivat selkeästi nähtävissä.

Kiitoksia saivat myös suomalainen maataloussektori sekä kuljetusalan yrittäjät, jotka onnistuivat tekemään vaikuttamistyötä EU:ssa silloin kun se oli tarpeellista. Monet päätökset vain toimeenpannaan meillä kotimaassa, joten aito vaikuttaminen täytyy tehdä Unionissa. ”Euroopan parlamentissa pystyy aika usein vaikuttamaan lobbaamalla paremmin kuin esimerkiksi kansallisissa hallituksissa”, kertoi haastateltu EU-maailmasta.

Hyvät eväät lobbarille

Hyviä vinkkejä ja ohjeita vaikuttamiseen löytyy paljon. Kokosimme tähän kymmenen sellaista, jotka selvästi korostuivat tekemissämme haastatteluissa ja kyselyssä.

1. Tunne poliittinen prosessi

Ole kartalla siitä, kuka päättää mistäkin ja koska. On ajanhukkaa vaivata vääriä ihmisiä tai oikeita ihmisiä väärään aikaan.

2. Kunnioita kalenteria ja keskity olennaiseen

Lobbattavilla on useimmiten tiukka aikataulu; ole ja lähde ajoissa ja kerro olennainen. Jo yksi mieleen jäävä viesti on saavutus, kolme viestiä huippuveto!

3. Kuuntele ja keskustele

Lobbaaminen on vaikuttamista, mutta hyvä lobbaaminen on myös keskustelua ja kuuntelua, parhaimmillaan sellaista, että molemmat osapuolet viisastuvat.

4. Tutki ja selvitä

Lobbauksen arvo lobattavalle on kiinnostavan ja relevantin tiedon saanti. Tarjoa tällaista tietoa erilaisten tutkimusten ja selvitysten muodossa.

5. Kahden sivun sääntö

Se on maksimipituus taustapaperille. Tiivistä ja ole selkeä.

6. Ole kärsivällinen ja pitkäjänteinen

Poliittinen päätöksenteko on hidasta, ja ihan syystä. Isoja päätöksiä ei voida tehdä hetkessä. Lobbaminenkin on parhaimmillaan pitkälinen keskusteluprosessi, joka jatkuu myös tehtyjen päätösten jälkeen.

7. Lobbaa, älä lahjo

Nämä ovat kaksi eri asiaa ja jokainen lobbaaja voi toimia oikein tai väärin.

8. Kerro ketä edustat

Ja ketä olet jo tavannut ja ketä vielä aiot tavata. Avoimuus on kaiken lähtökohta.

9. Suomi on Euroopan Näkkäläjärvi

Suuri osa päätöksistä tehdään EU:ssa ja toimeenpannaan Suomessa. Vaikuta siis myös siellä missä päätöksiä tehdään.

10. Ole avoin ja läpinäkyvä

Jos et pysty perustelemaan asiaasi ihmisille avoimesti, on kyseenalais-ta pystytkö perustelemaan sitä päättäjälle tapaamisessa. Päättäjät joutuu aina perustelemaan päätöksensä äänestäjilleen. Auta siinä.

Mitä tapahtuu huomenna **lobbaukselle?**



Mitä tapahtuu huomenna -sarja on väitekirjasarja.
Tämän selvityksen perusteella me väitämme
vaikuttajaviestinnän tulevaisuudesta seuraavaa:



Väite 1

Aika, jolloin päättäjien liepeillä pyörivät ”pukumiehet” pystyivät pitämään lupauksensa ”saunapäätöksien” syntymisestä, on auttamatta ohi.

Vaikuttajaviestintää ei voi eikä kannata ulkoistaa. Lobbaukseen voi ja ehkä jopa kannattaa hakea ammattiapua samalla tavalla kuin mihin tahansa muuhunkin viestintään, sillä viestien rakentamiseen ja prosessin tuntemiseen voi tarvita ulkopuolista osaamista. Tehokkainta lobbauks kuitenkin on silloin kun sen tekee itse. Vaikuttajaviestintä perustuu yhteiskunnallisten asioiden ratkaisemiseen pitkällä tähtäimellä ja siksi se parhaimmillaan on pitkäaikaisia vaikuttajasuhteita, joita ei kannata ulkoistaa.

Väite 2

Aika, jolloin päätökset syntyivät saunassa, on auttamatta ohi.

Hyvä lobbaus on läpinäkyvää ja avointa pitkäntähtäimen vaikuttamista. Fiksu lobbaaja, oli se sitten yritys tai yhteisö, ei pyri lobbaamaan pimeästi ja salaa. On kaikille yhteinen etu, että lobbaukseen liittyvää mystiikkaa hälvennetään ja että vaikuttajaviestinnän motiivit ovat esillä ja sen sisältö argumentoitavissa läpinäkyvästi. On myös muistettava, että tehokas ja vaikuttava lobbaaminen itse asiassa hyötyy siitä, että yhteiskunnallinen mielipide tukee sen sisältöä. Yhä useammin päättäjät kuuntelee eri kanavien kautta laajaa joukkoa ja päättäjän on vaikea tehdä päätöksiä, joilla ei ole yhteiskunnallisesti laajempaa hyväksytävyyttä.

Väite 3

Aika, jolloin päättäjillä oli aikaa ja kärsivällisyyttä narinaan, on auttamatta ohi.

Hyvä lobbari on ongelmanratkaisija. Hyvä lobbari pyrkii ratkaisemaan ongelman, ei narisemaan ja luomaan ongelmia lisää. Huono ja yksisilmäinen lobbaus pahimmillaan luo ratkaisuja, jotka paljastuvat huonoiksi ennemmin tai myöhemmin. Tämän jälkeen lobbarin on turha tulla kolkuttelemaan enää päättäjän ovelle.

Väite 4

Aika, jolloin päättäjät kuunteli vain omia sidosryhmiään, on auttamatta ohi.

Hyvä lobbaus kunnioittaa yhteiskuntaa ja päättäjiä. Hyvä lobbaus ei ole laput silmillä tapahtuvaa oman edun tavoittelua vaan päättäjiä kunnioittavaa yhteiskunnallista vaikuttamista. Hyvä lobbari on uskottava, kun hän puhuu totta. Kaikissa asioissa on monta puolta. On tyhmää aliarvioida päättäjiä. Päättäjillä, kuten meillä muillakin, on koko ajan paremmat kanavat arvioida näkökulmia eri kohderyhmissä. Älä kuvittele, että päättäjät ei kuuntele muita kuin sinua.

Väite 5

Aika, jolloin lobbaus oli ruma sana, on auttamatta ohi?

Lobbaus on viestintää. Hyvä lobbaus on hyvää viestintää ja siihen pätevät samat säännöt kuin viestintään yleensä. Se on avointa ja hakee vuoropuhelua, joka hyödyttää kumpaakin osapuolta. Tässä tapauksessa myös yhteiskuntaa.

Onko aika, jolloin lobbaus oli ruma sana auttamatta ohi? Se riippuu siitä kuinka lobbausta huomenna ja tulevaisuudessa tehdään.

Väite 6

Me kaikki
olemme
nykyään
vaikuttajia

Mitä lobbaamiselle tapahtui, kun meistä kaikista tuli vaikuttajia?

Olemme jo tässä selvityksessä haastaneet lobbaajia avoimuuteen ja läpinäkyvyyteen. Joskus sekään ei riitä. Mitä jos koko vaikuttajakäsite on muuttunut?

Tapa kommunikoida ja myös vaikuttaa on huomattavasti monimuotoisempi, nopeampi ja avoimempi kuin koskaan ennen. Vaikuttaja on määritelmällisesti se, joka voi vaikuttaa johonkin asiaan. Vaikuttajia demokratiassa on monella tasolla, mutta viime kädessä vaikuttaja on vaaleilla valittu, kansan äänestämä henkilö.

Eipä muuten olekaan. Viime kädessä vaikuttaja on jokainen äänestäjä.

Vanhassa yhteiskunnassa tavallisten äänestäjien mahdollisuus vaikuttaa yhdessä oli olematon. Suomalainen vaikuttaminen demokratian päätöksiin rakentuikin järjestöille, yhdistyksille, korporaation piirteitä omaaville liitoille. Nämä järjestäytyivät järeästi, muodostivat kolmikantaa ja neuvottelivat keskenään. Yksittäinen ihminen oli aivan yhtä voimaton kuin ennenkin. Saattoihan sitä lähettää ”kentältä terveisiä” omalle kansanedustajalleen tai valtuute-

Mitä lobbaamiselle tapahtui, kun meistä kaikista tuli vaikuttajia?

tulleen. Tai järjestää mielenosoituksen eduskuntatalon eteen. Eipä sellaisiakaan juuri kukaan itse järjestänyt. Jos liitto käski menemään, niin sitten mentiin. Nyt kuitenkin kaikki on toisin.

Olisi naiivia kuvitella, että vaikuttajaviestintä olisi ennallaan nykyisessä kommunikointi- ja vaikuttamisilmapiirissä. Sosiaalisen median kautta äänestäjät pystyvät nopeasti luomaan niin liikkeitä kuin ilmapiirinkin. Merkittävimpiä vaikuttajia eivät enää olekaan yhdistysten puoluekokousedustajat vaan aktiivinen kansalainen Töölöstä, joka osaa valjastaa karismaattisella tavalla kanssaihmiset mukaansa. Se on helpompaa kuin koskaan. Irvailkaa vain sille, että facebookissa mielenosoitukseen ilmoittautuneet eivät vaivaudukaan paikalle. Ei sillä ole mitään merkitystä. Mielipiteellä on. Enemmän kuin koskaan.

Vaikuttajaviestinnässä unohtuu usein se, että varsinaiset viime käden päätöksentekijät ovat to-

dellakin vaaleilla valittuja. Ihmisten mielipide on tärkeä vaikuttaja. Nyt kun sen näkee nopeammin kuin koskaan, se vaikuttaa enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Hyvässä ja pahassa. Hyvässä se tarkoittaa sitä, että äänestäjät todella voivat vaikuttaa, kabinet-tisuhmurointi välistä on hankalampaa. Pahassa se tarkoittaa sitä, että äänekkäin voittaa ja demokratiassa se ei koskaan ole hyvä lopputulos. Mutta tässä selvityksessä emme tarkastele tätä ilmiötä vaan sitä mikä vaikuttaa vaikuttajaan ja kuinka vaikuttajaan vaikutetaan. Kun päättäjät on valittu äänestäjien mielipiteillä, on vaalikauden aikana äänestäjien mielipide myös erittäin tärkeä päätöksenteon peruste. Haluaahan päättäjät useimmiten tulla valituksi uudelleen. Niinpä päättäjän pitää ainakin pystyä perustelemaan päätöksensä hyvin äänestäjilleen.

Otetaan siis esimerkki. Case Guggenheim.

Case Guggenheim ja mitä jokaisen lobbaajan kannattaa siitä oppia?

Väite: Guggenheim kaatui siihen, että vaikuttajaviestinnän strategia perustui vanhan maailman vaikuttamiseen. Mitä sitten tapahtuikaan...

Tammikuussa 2011 kaikki näytti hienolta. Helsingin kaupunginjohtaja Jussi Pajunen esiintyi onnellisen näköisenä Guggenheim-säätiön nettisivuilla. Oli päätetty selvittää Guggenheimin mahdollinen tuleminen Helsinkiin!

Helsingin Sanomissa 30.6. 2011 Guggenheim-tutkija, taloustieteen professori Bilbaosta, Beatriz Plaza vahvistaa omana mielipiteenään, että Helsinki todella tarvitsee Guggenheimin. Professori on käynyt Helsingin museoissa ja tuomio on kova: museot ovat vanhanaikaisia ja haisevia. Jos Helsinki pitää matalaa profiilia, se putoaa naapurikaupunkien, Oslon ja Tukholman kelmasta

kokonaan ja saa sanoa turistilauomoille kohta hyvästit. Pelkät koekelat eivät riitä vaan myös itse rakennuksen täytyy olla kiinnostava. Bilbaossa Guggenheim on kilpailun myötä parantanut myös muiden museoiden tasoa, toteaa Plaza haastattelussa. Kaikki siis hyvin. Tarvetta on!

Elokuussa 2011 alkaa narina. Pääkaupunkiseudun museot ovat heränneet. Ne pelkäävät, että yleisöä on muutenkin niin vähän, että Guggenheim vie niiltä kävijät. Periaatteessa suhtautuminen on myötämielinen kunhan kaikki on oman museon näkökulmasta ennallaan, niin sponsorit kuin valtion rahoituskin. Samaan

Case Cuggenheim ja mitä jokaisen lobbaajan kannattaa siitä oppia?

aikaan kaupunginjohtaja Jussi Pajunen lupaa Helsingin Sanomien haastattelussa, että museo valmistuu vuonna 2018. Museolle on jo paikkakin kaavailtuna: Katajanokalle purkamista odottavan Kanavaterminaalin tilalle. 21.8.2011 Guggenheim-säätiön apulaisjohtaja Ari Wiseman esiintyy Helsingin Sanomien haastattelutavara ja lehden mukaan ”pudottelee uutispommin toisensa jälkeen”. Pääuutinen on toki se, että Guggenheim-säätiö tulee suosittelemaan museon perustamista Helsinkiin, että sen kustannusarvio on 2,5 miljoonaa ja Katajanokka kelpaa hyvin. Voitto! Vai kuinka?

24.8. mielipideosastolla esiintyy jo kirjoituksia otsikolla ”Helsinki pelastettava Guggenheimilta”, joissa perätään kansanliikettä Guggenheimia vastaan. Guggenheim-säätiö yrittää auttaa julistamalla nettisivuillaan lokakuussa 2011 kuinka innostunut se on Helsingin taidekentästä ja kuinka kansainvälinen taidemuseo toisi suomalaiselle taiteelle näkyvyyttä maailmalla. 25.10.2011 Iltalehti kertoo epäonnistuneista Gug-

genheim-projekteista maailmalla otsikolla ”Guggenheim-projektit tuomittuja epäonnistumaan?”.

Kaikki näyttää kuitenkin vielä hyvältä: koirat voivat haukkua, mutta karavaani kulkee. Helsingin kärkipoliitikkojen sanotaan tammikuussa 2012 suhtautuvan myönteisesti Guggenheim-hankkeeseen. Suurimpien puolueiden valtuustoryhmien puheenjohtajat kertovat odottavansa Guggenheim-säätiön ehdotusta innolla. Sosiaalidemokraatit kuitenkin jo myöntävät olevansa huolissaan siitä, kuka hankkeen loppujen lopuksi rahoittaa. 10.1.2012 säätiön selvitysryhmä vihdoinkin ehdottaa taidemuseon rakentamista Helsinkiin. Sen rakentamisen arvioidaan maksavan 130 - 140 miljoonaa euroa. Museon käyttökustannukset olisivat 14,5 miljoonaa euroa vuodessa ja sen tuottamat tulot 7,7 miljoonaa euroa vuodessa. Museon suunnittelu ja perustaminen maksaisi 11,2 miljoonaa euroa ja 20 vuoden lisenssi Guggenheim-nimen käyttöön 23,6 miljoonaa euroa. Museon uskotaan kiinnostavan satoja tuhansia vierailijoita vuodessa.

Kaupunginjohtaja Jussi Pajunen sanoo Guggenheim-museon tuovan Helsinkiin matkailijoita. Helsingin taidemuseon johtaja Janne Gallen-Kallela-Sirén puolestaan sanoo museon toteutuessaan olevan ainutlaatuinen koko maailmalla.

Kaikki siis hyvin? Homma maallisissa?

Voi olla, että suurimpien puolueiden valtuustoryhmien puheenjohtajat, ns. poliittinen eliitti tykkäsi hankkeesta ja heidät epäilemättä oli vihitty tähän ajoissa. Säätiön selvitysryhmän esityksen jälkeen alkoivat kuitenkin ongelmat.

Helsinkiläispäättäjät kertovat pelkäävänsä, että museon rakentaminen ja sen toimintakulut lankeavat kokonaan Helsingin kaupungin maksettavaksi. Pelkästä Guggenheim-nimestä ei heidän mielestään kannattaisi maksaa miljoonia euroja. Kulttuuriministeri Paavo Arhinmäki puolestaan sanoo, että

valtion kulttuuribudjetista ei löydy rahaa Guggenheimille. Ministeri arvostelee myös hankkeen aika-aulua ylioptimistiseksi.

Samana päivänä kun säätiön selvitysryhmän esitys annetaan, Arkkitehtuurimuseon johtaja Juulia Kauste epäilee Ilta-Sanomissa, toisin kuin virallisesti on vaakuutettu, että Guggenheim toisi päällekkäistä tarjontaa. Suomen Kuvalehti otsikoi juttunsa samana päivänä ”Guggenheim herättää kysymyksiä: Miksi kiire?”. Markkinointi & Mainonnan päätoimittaja Henrik Muukkonen taas kirjoittaa 11.1.2012, että ”Guggenheim haisee puhallukselta”. Se, että helsinkiläiset rakentavat kaupungin parhaalle paikalle omilla rahoillaan 140 miljoonaa euroa maksavan museon ja maksavat vielä seuraavat 20 vuotta säätiölle lisenssiä yhteensä 30 miljoonaa dollaria, kertoo Muukkosen mukaan siitä kuinka taidepiirit osavat lobbauksen jalon taidon.

Case Cuggenheim ja mitä jokaisen lobbaajan kannattaa siitä oppia?

Vai osaavatko? Selvitysryhmän ehdotuksen jälkeen alkaa valtava ryöpytys. Guggenheim ei todellakaan ole suosittu kansalaisten keskuudessa. Ikävästi tuntuu siltä, että hanketta ajavat päättäjät eivät siitä oikein edes välitä. Päättäjät päättävät, eivät äänestäjät. Ja päättäjät päättävät järjellä silloinkin kun kansalaiset ajattelevat ja kommunikoivat tunteella. Vai miten se nyt oli?

Huhtikuussa Jussi Pajunen vastaa ihmisten kysymyksiin Facebookissa ja Twitterissä. Liian vähän ja liian myöhään. Mieliopide on jo muodostunut. Huhtikuun lopulla Helsingin Sanomat kertoo, että vihreät esittävät tämän kansalaisia raivostuttavan elitistisen hankkeen hylkäämistä.

Helsingin kaupunginhallitus hylkäsi niukimmalla mahdollisella tavalla kaupunginjohtaja Jussi Pajusen (kok) ehdotuksen Guggenheim-taidemuseon perustamisesta Helsinkiin. Hanke kaatui äänin 7–8. Toukokuun toinen päivä Helsingin Sanomat kertoo kuinka Jussi Pajunen on pettynyt. Sosiaalidemokraattien Osku Pajamäki sanoo STT:lle samana päivänä, että aiesopimus oli Helsingille epäedullinen. Kuin pisteenä i:n päällä kolmas toukokuuta Helsingin Sanomissa Guggenheim-säätiön pääjohtaja Richard Armstrong toteaa, että ”Olemme valmiit taistelemaan. Minulla ei ole kiire.” Taistelemaan ketä vastaan? Helsingiläisiä ihmisiäkö?

Helsingin Sanomien pääkirjoitus toteaa 3.5. otsikossaan, että ”Helsinki ei tarvitse vierasta taidetta”.

Vaikuttajaviestintä uudessa maailmassa - eli mitä opimme?

Maailma on muuttunut niin, että meistä kaikista on tullut vaikuttajia. Lobbaja, joka lobbaa vanhan maailman opeilla, onnistuu enää harvoin ja ehkä vain vahingossa. Tänä päivänä lobbaajien kannattaisi ottaa esimerkiksi Ravintolapäivästä, Siivouspäivästä, Plattan ja Altaan tavasta tehdä viestintää. Nykymaailmassa vaikuttaminen tapahtuu usein toisinpäin kuin ennen. Kun ennen poliittiset vaikuttajat vaikuttivat meihin, on tämä nyt yhä useammin käänntynyt toisinpäin: me vaikutamme poliittisiin vaikuttajiin, mielipiteisiin ja päätöksiin. Kun osallistetaan ihmiset vaikkapa kokonaisuudessaan Helsingin suunnitteluun, saadaan myös tilaa Guggen-

heimin kaltaisille hankkeille. Jos työnnetään Guggenheimia kurkusta alas, ei varmasti onnistuta. Guggenheim ei tarvitse niinkään poliittista lobbaria tai lobbausta, vaan kansalaisten vakuuttamista. Silloin myös päättäjät voivat sen niellä.

Sosiaalisen median aikakaudella meistä kaikista on tullut mitä suurimmassa määrin vaikuttajia. Mediaankin vaikuttaa enemmän se mitä mieltä yksittäiset mielipidevaikuttajat ovat, kuin se mitä mieltä virka-asemaltaan korkealla istuva poliitikko asiasta miettii. Sosiaalinen media ja nopeat viestimismahdollisuudet mahdollistavat joukkojen nopean ja tehokkaan kokoamisen.

Vaikuttajaviestintä uudessa maailmassa - eli mitä opimme?

Lobbaajan on oltava avoin ja läpinäkyvä ja kohdistettava viestinsä todellisille vaikuttajille; jokaiselle meistä. Guggenheim ei kaatunut perinteisessä mielessä vaikuttajaviestintään; vaikuttajat olivat ainakin pääosin hankkeessa mukana. Se kaatui modernin viestinnän puuttumiseen, sen ymmärtämiseen, että nykyään taustalla piilossa suunnitellut hankkeet ovat meistä epäilyttäviä ja meillä on nykyään keinot pysäyttää ne. Guggenheim ei Suomeen tule lobbaamalla vaikuttajia ja harrastamalla politiikkaa, vaan lobbaamalla kuten hyvä lobbaaja tekee: Etsii oikeat vaikutettavat, osallistaa mahdollisimman aikaisessa vaiheessa mielipidevaikuttajat ja toimii kaikessa avoimesti ja läpinäkyvästi. Niin, että päättäjä voi olla samaa mieltä äänestäjensä kanssa.

Guggenheimin toinen kierros on alkanut. Tässä vaiheessa näyttää siltä, että samoja virheitä tehdään uudelleen. Suljettuja tapaamisia, Guggenheim-säätiön vakuutteluja siitä, että Helsinki on kiinnostava. Me tiedämme sen jo. Meidät täytyy vain houkutella siihen, että me haluamme Guggenheimin. Se tapahtuu vain osallistamalla meidät kaikki riittävän aikaisessa vaiheessa. Sillä meistä on tullut vaikuttajia ei vain neljän vuoden välein vaan reaaliaikaisesti juuri nyt.

Se, että tavallinen ihminen on yhä useammin verkostoinen vaikuttaja on iso muutos. Ja se on jo tapahtunut. Oletko valmis?

KIITOKSET

Ellun Kanat – Ajatushautomo kiittää lämpimästi kaikkia selvityksen tekemiseen osallistuneita.

Selvitykseen haastateltiin vaikuttaja poliittisista erityisavustajista ministereihin ja valtiosihteereihin. Jokainen haastattelu tehtiin kahden kesken ja kukin kesti 30min – 1h. Erityiskiitos haastatelluille: valtiosihteeri Risto Artjoki, kansanedustaja Tuija Brax, valtiosihteeri Olli-Pekka Heino, pääministeri Jyrki Katainen, sosiaali- ja terveysministeri Paula Risikko, valtiosihteeri Tuire Santamäki-Vuori, kansliapäällikkö Päivi Sillanaukee, Eurooppa- ja ulkomaankauppaministeri Alexander Stubb ja erityisavustaja Pilvi Torsti.

Verkkokyselyyn vastasi neljäsosa kansanedustajista ja kuusi europarlamentaarikko.

Yritysten näkemyksiä kartoittanut kyselyselvitys lähetettiin Talouselämä TOP 500 -listan yrityksille.

Selvityksen on toimittanut Ellun Kanat – Ajatushautomon työryhmä, johon ovat kuuluneet: Ajatushautomon vetäjä Liisa Poussa, Matti Lehto, Kirsi Piha sekä taittajana ja visualisoijana Joonas Jansson.

Avoimuuden nimissä kerromme myös, että Ellun Kanat – Ajatushautomo tukee viestintätoimisto Ellun Kanojen työtä. Ellun Kanat on erikoistunut mm. vaikuttajaviestintään.

LUKEMISTA

Lobbauksesta ja vaikuttajaviestinnästä löytyy Suomesta muutama mainio kirja, joihin kannattaa tutustua. Maailmalta aiheesta löytyy niin paljon kirjallisuutta ja tutkimusta, että emme lähde niitä tässä luettelemaan.

Jaatinen, Miia:

Lobbaus. Yritys yhteiskunnan vaikuttajana. Talentum, Helsinki 2003.

Jaskari, Harri & Hyytiäinen, Minna & Lähde, Jussi & Perttula, Pekka:

Lobbauskirja. Paasilinna, Keuruu 2010.

Juholin, Elisa & Kuutti, Heikki:

Mediapeli: anatomia ja keinot. Inforviestintä, Helsinki 2003.

ProComma – Viestinnän kausikirja 1/2012:

”Meillähän on tässä yhteinen intressi”. Useita kirjoittajia.

Mitä tapahtuu huomenna **Lobbaukselle**

Mitä tapahtuu huomenna Lobbaukselle tarkastelee lobbausta, vaikuttajaviestintää ja vaikuttajiin kohdistuvaa viestintää. Julkaisu perustuu selvitykseen, jossa on tutkittu sitä, millaista vaikuttajaviestintää lobbauksen kohteena olevat henkilöt arvostavat, tarvitsevat ja kuuntelevat. Selvitykseen on haastateltu päättäjiä, niin vaaleilla valittuja kuin virkamiehiäkin sekä kartoitettu kansanedustajien ja meppien näkemyksiä verkkokyselyn kautta.

Julkaisu on osa viestintätoimisto Ellun Kanojen väitekirjasarjaa Mitä tapahtuu huomenna?, jossa tarkastellaan tulevaa. Väitekirja on foorumi kiinnostaville näkökulmille, niin omille kuin toistekin ajatuksille ja mielipiteille.