

Etelä-Karjalan Partiolaiset ry:n sisäisen viestinnän kehittäminen

Kati Huomo

Tekijä(t) Kati Huomo	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Etelä-Karjalan Partiolaiset ry:n sisäisen viestinnän kehittäminen	Sivu- ja liitesivumäärä 65 + 10
<p>Tämän opinnäytetyö tarkoitus on selvittää Etelä-Karjalan Partiolaiset ry:n sisäisen viestinnän nykyistä tilaa ja kehittää sitä. Tarkoitus on selvittää nuorten viestintätottumuksia ja nuorten keskuudessa käytetyimmät viestintäkanavat. Tutkimus rajattiin koskemaan 15-22 –vuotiaita Etelä-Karjalan Partiolaiset ry:n jäseniä. Tutkimuksessa saatua tietoa on tarkoitus hyödyntää piirin viestintää suunniteltaessa. Piirin tavoite on viestinnän avulla innostaa osallistumaan sekä piirin että lippukuntien toimintaan. Tarkoitus on selvittää, minkälainen viestintä innostaa nuoria osallistumaan partiotoimintaan. Tutkimuksella haluttiin kartoittaa myös nuorten toiveita ja odotuksia piirin viestintää kohtaan. Myös näiden avulla viestintää on mahdollista jatkossa kehittää entistä paremmaksi. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Etelä-Karjalan Partiolaiset ry.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu yhteisön sisäisestä viestinnästä ja viestinnän teorioista. Lisäksi käsitellään viestinnän suunnittelua, kanavia ja keinoja sekä toteutuksen arviointia. Tärkeässä roolissa on sosiaalinen media ja tutkimuksessa selvitettiin sen roolia perinteisen viestinnän rinnalla. Tukena käytettiin SoMe ja nuoret 2016 –tutkimuksen tuloksia. Teoriaosuudessa käsitellään myös ihmisten kykyä innostaa ja innostua ja sitä, kuinka tätä kykyä voisi käyttää hyödyksi yhteisön viestinnän näkökulmasta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kokonaistutkimuksena, jotta vastauksia saataisi mahdollisimman paljon. Tutkimusta varten laadittiin Webropol-kysely, joka lähetettiin kaikille kohderyhmään kuuluville. Etelä-Karjalan partiopiirissä on kohderyhmään kuuluvia jäseniä 224. Vastauksia saatiin 54. Kyselyn vastausprosentti oli 24,1.</p> <p>Tutkimuksen perusteella näyttää siltä, että nuoret ovat melko tyytyväisiä tämänhetkiseen piirin viestintään. Eniten kehitystä kaipaa viestintäkanavien käyttö ja viestinnän ajoitus. Viestintä koettiin osittain sekavaksi ja liian hitaaksi. Toisaalta viestintäkanavia on liikaa käytössä ja toisaalta taas tietoa ei löydy mistään. Osa koki, ettei viesteihin ole tarpeeksi aikaa reagoida. Kiitosta piiri sai sosiaalisen median käytöstä ja sitä voisikin jatkossa lisätä ja monipuolistaa. Tutkimuksen tuloksissa näkyi nuorten innovatiivisuus; nuoret ovat halukkaita kokeilemaan myös vähemmän perinteisiä viestintäkanavia, kuten Snapchattiä. Kuvat ja videot koetaan tärkeiksi, pelkkä tekstin tuottaminen ei enää riitä. Sähköpostin merkitys yhteisöviestinnässä on hiipumassa nuorten mukana tuomien uusien tuulien myötä.</p> <p>Viestintä elää jatkuvassa muutoksessa ja sen takia tutkimisen ja kehittämisen täytyy olla jatkuvaa. Uusia viestintäkanavia syntyy ja vanhoja hiipuu. Ajan hermolla pysyminen on haaste kaikille yrityksille ja yhteisöille. Nuorten osaamista kannattaisi hyödyntää enemmän viestinnän suunnittelussa.</p> <p>Jatkossa olisi tärkeää tutkia piirin ulkoista viestintää ja kehittää sitä. Myös sisäisen viestinnän laadullinen tutkimus voisi antaa tarkempaa osviittaa siitä, mitä nuoret viestinnältä odottavat ja toivovat. Kiinnostavaa olisi myös pienten partiolaisten vanhempien näkökulma asiaan.</p>	
Asiasanat partio, partiolaiset, sisäinen viestintä, harrastukset, vapaaehtoiset, sosiaalinen media	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	1
1.2	Tutkimusongelma ja rajaukset.....	3
1.3	Tutkimuksen rakenne ja keskeiset käsitteet	5
2	Viestintä	7
2.1	Sisäinen viestintä	7
2.2	Viestinnän teoriat	8
2.3	Viestinnän kanavat ja keinot.....	10
2.4	Viestintästrategian suunnittelu.....	11
2.5	Verkkoviestintä ja sosiaalinen media.....	15
2.6	SoMe-sukupolvi	18
2.7	SoMe ja nuoret 2016.....	20
3	Innostava viestintä	23
3.1	Mikä innostus?	23
3.2	Innostuksen kehittyminen.....	24
3.3	Innostava vuorovaikutus.....	25
3.4	Innostava yhteisö	26
3.5	Innostava viestintä	27
4	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteuttaminen	28
4.1	Toimeksiantajan esittely	28
4.2	Tutkimusmenetelmä.....	29
4.3	Aineiston hankinta ja analysointi	31
5	Tutkimustulokset	32
5.1	Taustamuuttajat	32
5.2	Taustatiedot ja viestintätottumukset	33
5.3	Viestintäkanavat.....	38
5.4	Viestinnän määrä ja laatu.....	48
5.5	Avoimet kysymykset.....	51
5.6	Luotettavuustarkastelu	54
6	Pohdinta.....	56
6.1	Johtopäätökset.....	56
6.2	Kehittämisideat	57
6.3	Jatkotutkimukset	59
6.4	Oman oppimisen arviointi.....	60

1 Johdanto

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen taustasta ja sen tavoitteista ja kuinka niihin päädyttiin. Luvussa esitellään myös tutkimusongelma ja alaongelmat sekä tutkimuksen rajaus. Luvun loppupuolella avataan tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ja kerrotaan raportin rakenteesta.

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Etelä-Karjalan Partiolaiset ry. Työn aiheena on Etelä-Karjalan Partiolaisten sisäinen viestintä ja sen kehittäminen. Työn aihe liittyy läheisesti kaikkien organisaatioiden ja yhteisöiden sisäiseen viestintään ja sen toimivuuteen ja tehokkuuteen. Ehdotus tähän aiheeseen tuli toimeksiantajalta, joka kokee, ettei piirin viestintä ole ajan tasalla. Viestintää ei myöskään koeta kovin innostavaksi. Erityisesti samoajat, eli 15–17 –vuotiaat, on hankala pitää piirin ja lippukuntien toiminnassa mukana. Tämä on kuitenkin partiotoiminnan jatkuvuuden kannalta elintärkeä ikäkausi, josta ei olisi varaa menettää ketään. Samoajat ovat tulevia aikuisia johtajia, jotka mahdollistavat lippukuntien ja piirien toiminnan. Partio toiminta pienissä partiopiireissä tyrehtyy, mikäli samoajat putoavat pois toiminnasta juuri johtajuuden kynnyksellä. Tutkimukseen otettiin mukaan myös seuraava ikäkausi, vaeltajat (18–22 –vuotiaat), jotta saadaan laajempi kuva viestinnän tilasta ja voidaan verrata, kuinka nämä kaksi ikäryhmää eroavat toisistaan viestintäkäyttäytymisen suhteen.

Nykyinen viestintä keskittyy pitkälti piirin sisäiseen viestintään. Tällä hetkellä viestintäkanavista on käytössä sähköposti, lippukuntaposti, Facebook-sivu ja –ryhmät, www-sivut, Heimoviesti (piirin lehti), Instagram, WhatsApp (ryhmäviestit) ja tällä hetkellä tauolla oleva piirihallituksen blogi. Kirjepostia käytetään enää harvoin. Viestinnällä tavoitellaan osallistumista tapahtumiin ja tietoisuuden lisäämistä. Lisäksi tiedotetaan ajankohtaisista asioista ja uusista toimintatavoista. Osa viesteistä on tarkoitettu ”vain tiedoksi”, mutta suurimpaan osaan toivotaan jonkunlaista reagoitua, kuten ilmoittautumista, kommentointia, viestin laittamista eteenpäin, huomioimista tms. Tarkoitus ei ole viestiä vain viestimisen ilosta. Viestillä halutaan aina vaikuttaa lukijaan. (Hyrkkänen & Pirinen 21.2.2017.)

Tällä hetkellä viestinnän ongelmia ovat lasten, nuorten ja huoltajien tavoitettavuus. Kun viesteihin ei reagoida, kukaan ei tiedä, tavoittiko viesti koskaan vastaanottajaa. Liian usein viestintä myös jätetään viime tinkaankin. Viestin matka saattaa olla yllättävän pitkä ja monimutkainen ennen kuin se saavuttaa kohderyhmän. Oikea tieto täytyisi saada oikeille henkilöille oikeaan aikaan. Piiritoimistolla taas tuntuu, ettei tietoa tule tarpeeksi. Viestinnän tärkeä tehtävä on myös luoda me-henkeä, vahvistaa yhteisöllisyyttä ja yhteenkuuluvuuden

tunnetta. Sosiaalinen media kokoaa jäseniä ja tarjoaa paikan vaihtaa ajatuksia. Tällä hetkellä tuntuu, ettei viestintä ei ole riittävän kaksisuuntaista. Piiri ei halua ainoastaan tiedottaa, vaan ottaa vastaan myös ajatuksia, palautetta ja toiveita. (Hyrkkänen & Pirinen 21.2.2017.)

Piirin omat sekä taloudelliset että fyysiset resurssit ovat melko niukat. Piiritoimistolla työskentelee vain yksi henkilö, muille partio on vapaaehtoistoimintaa ja sitä tehdään harrastuspohjalta. Toiminnasta ei saa rahallista korvausta. Tämä tietysti vaikuttaa käytössä oleviin resursseihin. Suomen Partiolaisilta saa kuitenkin hyvää tukea, esimerkiksi nettisivuilla olevan materiaalipankin muodossa (Suomen Partiolaiset ry – Finlands Scouter 2017a). Nettisivuilla on myös yleisiä ohjeita viestintään sekä kriisiviestinnän ohjeet (Suomen Partiolaiset ry – Finlands Scouter ry 2017b). Myös tapaamisia järjestetään livenä pari kertaa vuodessa ja kerran kuussa Skypen välityksellä. Osa viestintäkampanjoista on yhteisiä. Tietoa ja taitoa ei kuitenkaan ole riittävästi, ja sitä lisätään tällä hetkellä konkreettisesti opiskelujen kautta. (Hyrkkänen & Pirinen 21.2.2017.)

Tällä hetkellä käytetään edelleen paljon sähköpostia viestintäkanavana, mutta nykytrendin perusteella vaikuttaa siltä, ettei se ole enää välttämättä paras kanava, kun lähestytään tiettyjä ikäryhmiä. Viestintäkanavien muutos on muutenkin nopeaa, erityisesti sosiaalisessa mediassa. Uusia sovelluksia syntyy ja vanhoja kuihtuu. Kaikille yhteisöille on haastavaa pysyä tässä kehityksessä perässä. Nuorille pitää viestiä heidän näköisesti heille mielenkiintoisessa ympäristössä. Viestintä voisi olla tehokkaampaa ja eri kanavia voisi hyödyntää järkevämmiin. Vapaaehtoistoiminta asettaa kuitenkin kaikelle omat rajoitukset, aikaa ja ihmisiä ei ole tarpeeksi toteuttamaan kaikkia ideoita. Piirissä on jäseniä, joilla on viestinnästä kokemusta ja/tai koulutusta, mutta ei riittävästi ammattimaista viestintää varten. (Pirinen 21.2.2017.)

Kaikki piirissä käytettävät viestintäkanavat tulisi soveltaa tabletille ja puhelimelle. Nuoret jäsenet eivät ole enää kiinnostuneita painetuista viesteistä ja yhä useamman myös sähköiset viestit luetaan tietokoneen sijaan kännykällä. Myös määrään on hyvä kiinnittää huomiota, vaikkakin se koetaan hyvin yksilöllisesti. Se mikä on toiselle liikaa, saattaa olla jollekin liian vähän. Piirillä ei ole tällä hetkellä kirjallisessa muodossa olevaa viestintästrategiaa. Jatkossa mistään käytössä olevasta kanavasta ei haluttaisi luopua. Kaikkiin ei kuitenkaan riitä resurssit panostaa sataprosenttisesti. (Pirinen 21.2.2017.)

Etelä-Karjalan Partiolaisilla oli tarve tutkimukselle, jonka avulla piirin sisäistä viestintää voisi kehittää ja tehostaa. Tutkimuksen tavoite on selvittää, mitä nuoret odottavat piirin viestinnältä, mikä kanava sopii mihin yhteyteen parhaiten, milloin tieto halutaan, milloin viestintää on liikaa ja minkälainen viestintä koetaan innostavaksi ja kiinnostavaksi. Viestintä-

tää halutaan viedä vuorovaikutteisempaan suuntaan. Tämä luo samalla haluttua mehenkeä. Tavoitteena on, että piiri pystyy tämän tutkimuksen avulla luomaan itselleen sisäisen viestinnän strategian, luomaan viestinnän pelisäännöt ja jakamaan vastuuta. Tavoitteena on selkiyttää ja tehostaa viestintäkanavien käyttötarkoituksia niin, että viestintä tavoittaisi ja aktivoisi yhtä useamman piirin jäsenen ja vastaisi paremmin jäsenten odotuksia. Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimuksen tulos voi auttaa myös muita pieniä piirejä ja lippukuntia keksimään uusia viestinnällisiä keinoja jäsenten säilyttämiseksi.

1.2 Tutkimusongelma ja rajaukset

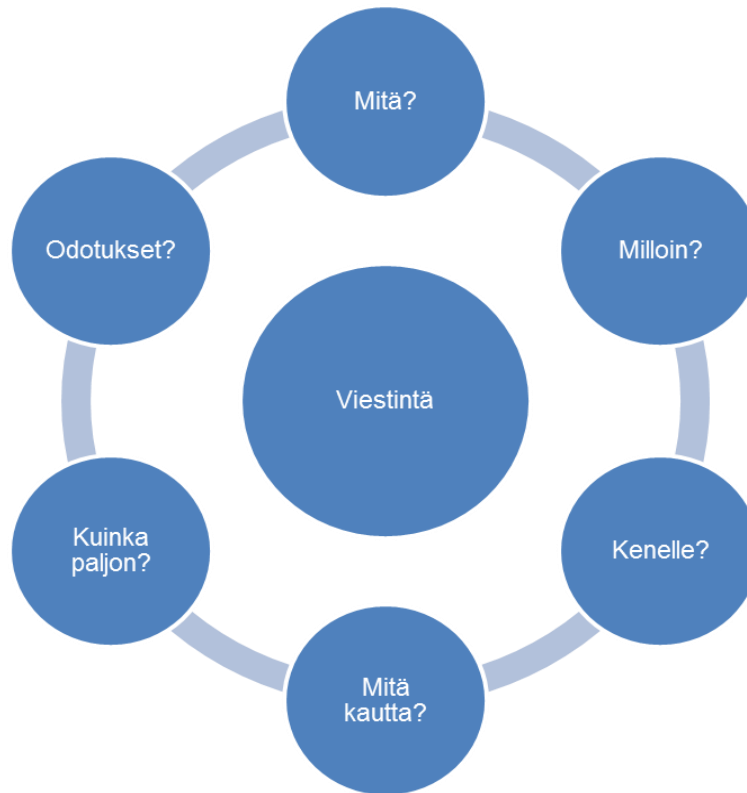
Viestinnän sävy ei ole tarpeeksi innostava, jotta se saisi nuoret liikkeelle. Viestintä ei ole ajan tasalla eikä vastaa nykyisiin tarpeisiin. Resurssit eivät ole oikein kohdistettu. Tutkimuksessa halutaan kyselyn avulla selvittää tarkemmin nykyisen sisäisen viestinnän tilaa ja sävyä, jotta sitä voidaan jatkossa kehittää tutkimuksessa saatujen tulosten avulla. Piirin lisäksi raportointia voi hyödyntää Suomen Partiolaiset, muut piirit sekä kaikki Suomen lippukunnat. Kuvio 1 havainnollistaa tutkimusongelman.

Tutkimuksen pääongelma

- Miten piirin sisäistä viestintää kannattaisi suunnitella ja kehittää?

Alaongelmia

- Mitä piiri haluaa jäseniltään?
- Mitä kautta jäsenet haluavat tietoa?
- Mitä jäsenet odottavat piirin viestinnältä?
- Milloin jäsenet haluavat tietoa? Mikä ajankohta on paras tiedon vastaanottamiselle?
- Kuinka innostaa viestinnän avulla?
- Mikä määrä viestintää on liikaa?
- Mitkä ovat piirin nykyisen viestinnän ongelmia?



Kuvio 1. Tutkimusongelma.

Tutkimus rajataan koskemaan Etelä-Karjalan partiopiirin samoajia (15–17 –vuotiaat) ja vaeltajia (18–22 – vuotiaat), joita on yhteensä 224. Nämä ovat partio-ohjelman kaksi viimeisintä ikäkautta. Jokaiselle ikäkaudelle on partio-ohjelmassa omat tehtävät ja tavoitteet, joiden mukaan toimintaa suunnitellaan ja harjoitetaan. Samoajilla on oman ohjelman lisäksi olennaisena osana ikäkautta johtamisharjoittelua. Vaeltajien toiminnan painopisteenä on oma henkilökohtainen kasvu, ja samalla siirtyminen yhtä vastuullisempiin tehtäviin. (Suomen Partiolaiset ry – Finlands Scouter ry 2017c.) Kolme ensimmäistä ikäkautta; sudenpennut, seikkailijat ja tarpojat jätetään tämän tutkimuksen ulkopuolelle siitä syystä, että näiden ikäkausien kohdalla tutkimus tulisi kohdistaa lasten ja nuorten vanhempiin ja heidän viestintätapoihin. Tällä kertaa haluttiin selvittää nimenomaan nuorten omia tapoja ja mieltymyksiä. Tutkimus koskee ainoastaan piirin sisäistä viestintää ja sen sähköisiä muotoja. Painetut viestintäkanat on jätetty tutkimuksesta pois, koska ne tulevat jäämään kokonaan pois lähitulevaisuudessa.

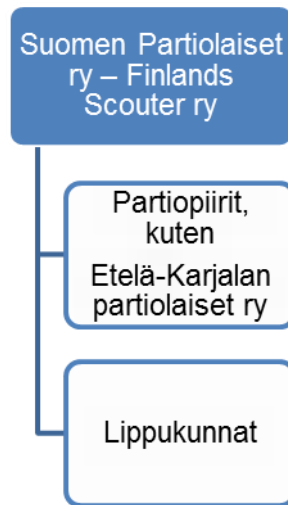
1.3 Tutkimuksen rakenne ja keskeiset käsitteet



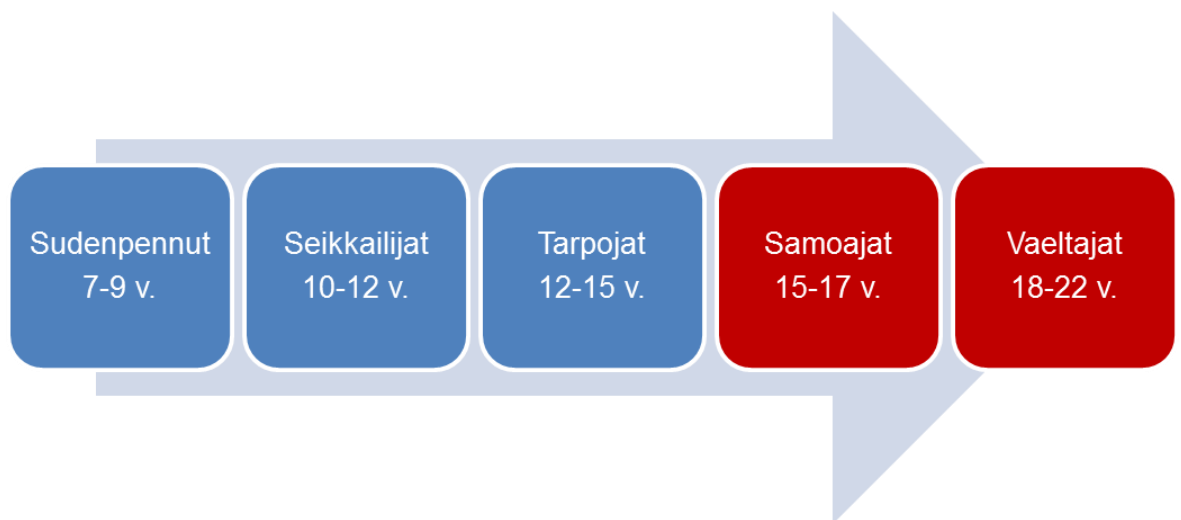
Kuvio 2. Opinnäytetyön rakenne.

Tämä opinnäytetyö koostuu kuudesta pääluvusta (Kuvio 2). Työ alkaa johdannosta, joka käsittelee partiotoimintaa, tutkimuksen taustaa ja tavoitteita. Johdannossa käydään läpi myös tutkimusongelmat ja rajaukset. Johdannon jälkeen käsitellään teoriaa kahdessa teorialuvussa; ensimmäinen koskee viestintää ja toinen innostavaa viestintää. Opinnäytetyön jälkimmäinen puolisko, luvut neljä ja viisi, käsittelevät tutkimusta, tutkimuksen toteuttamista ja tulosten analysointia. Viimeisessä luvussa kuusi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, mietitään kehitysehdotuksia ja mahdollisia jatkotutkimuksia. Työn lopussa mieti-

tään omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana. Lopuksi on vielä työn lähteet ja liitteet.



Kuvio 3. Organisaatiokaavio. (Käytetty Suomen Partiolaiset ry – Finlands Scouter ry.)



Kuvio 4. Partio-ohjelman ikäkaudet. (Mukaihen Suomen Partiolaiset ry – Finlands Scouter ry.)

Työn keskeisiä käsitteitä ovat

- Suomen Partiolaiset ry – Finlands Scouter ry
 - Suomalaisen partiotoiminnan keskusjärjestö
- Etelä-Karjalan Partiolaiset ry, E-KP tai Etelä-Karjalan partiopiiri
 - Yksi Suomen kymmenestä partiopiiristä
- Lippukunta
 - Partiotoiminnan yksikkö, jossa toiminta tapahtuu

Nämä on tiivistetty kuviossa 3.

Ikäkaudet (Kuvio 4.)

- Tarpoja
 - 12-15 –vuotias partiolainen
- Samoaja
 - 15–17 –vuotias partiolainen
- Vaeltaja
 - 18–22 –vuotias partiolainen

Muut käsitteet

- ROK-kurssi
 - Ryhmänohjaajakoulutus
- Kuksa
 - Jäsenrekisteri, jonka kautta myös ilmoitaudutaan kaikkiin tapahtumiin
- Heimoviesti
 - Piirin jäsenlehti

Partio-ohjelmassa ikäkaudet eivät ole kiveen hakattuja ja näin ollen ikäkaudet menevät välillä päällekkäin. Tässäkin tutkimuksessa mukana oleva 15-vuotias voi olla vielä tarpoja, mutta ikänsä puolensa kuuluu kohderyhmään ja voisi olla jo samoajien toiminnassa mukana. Tämä riippuu lippukunnasta ja sen tarjoamista ryhmämahdollisuuksista.

2 Viestintä

Tässä luvussa käsitellään viestintää yleisellä tasolla ja perehdytään yhteisöjen sisäiseen viestintään, tiedonkulkun ja vuorovaikutukseen sekä niiden merkitykseen. Viestinnästä on olemassa muutamia erilaisia teorioita, näitä käsitellään lyhyesti. Keskeisenä osana on verkkoviestintä ja erityisesti sosiaalinen media ja sen eri muodot. Sosiaalisen median osalta pohditaan myös mahdollisia tulevien vuosien trendejä, jotka yhteisön olisi hyvä ottaa huomioon viestintästrategian suunnitteluvaiheessa.

2.1 Sisäinen viestintä

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan minkä tahansa yhteisön sisäistä tiedonkulkua, tiedonvaihtoa yhteisön jäsenten kesken ja vuorovaikutusta. Sisäinen viestintä on laaja ilmiö, jolla vaikutetaan koko yhteisöön. Olennaista on, että viestintä on suunniteltua ja sille on asetettu tavoitteita. Kyse on sekä tiedonkulusta että yhteisöllisyydestä, kokemusten jakamisesta ja kulttuurista. (Juholin 1999,13, 22.) Viestintä tulisi nähdä osana yhteisön toimintaa, sillä se vaikuttaa yhteisön toiminnan sujuvuuteen, motivaatioon ja tulosten saavuttamiseen. Ongelma on sisäisen viestinnän ja sen toiminnan mittaamisen hankaluus. Sisäisen vies-

tinnän toimivuutta on kuitenkin arvioitu jo 1950-luvulta lähtien. (Juholin 1999, 14–15.) Kyseessä on siinä mielessä vaikea laji, että yleisiä ohjeita ei voi antaa. Viestintä on aina sidoksissa yhteisöön, sen kulttuuriin ja päämääriin. (Juholin 1999, 43.)

Viestintä sisältyy kaikkeen toimintaan ja on edellytys yritysten, yhteisöjen ja järjestöjen toiminnalle. Ilman viestintää, ei ole organisaatiota. Viestinnällä tarkoitetaan myös kaikkia viestintävälineitä ja eri foorumeita. Ilman kanavaa tai välinettä viesti ei saavuta vastaanottajaa. Oikean kanavan ja välineen valinta vaikuttaa siihen, kuinka tehokkaasti ja ymmärrettävästi viestintä toimii. Viestintätapahtuman oleellinen tekijä on sanoma, eli mitä halutaan viestiä. Lopullinen tavoite on vaikuttaa, muuttaa, lisätä tai vahvistaa vastaanottajan tietoja, mielikuvia tai mielipiteitä. Tavoitteena voi olla myös vaikuttaa käyttäytymiseen tai asenteisiin. Viestintä on kaksisuuntaista; syntyy uusia viestejä ja palautteita, jotka luovat vuorovaikutuksen. Viestinnän suunnittelulla voidaan vähentää häiriöitä, jotta viesteillä olisi parhaat mahdollisuudet päästä perille. Viestinnässä on aina kysymys paitsi teknisestä prosessista, myös ihmisten välisistä suhteista ja suhteiden merkityksistä. (Ikävalko 2001, 12. Juholin 2013, 23–24. Siukosaari 2002, 11.)

Viestinnän tarkoitus on pitää yhteisön jäsenet tietoisena yhteisön uutisista, tapahtumista, ajankohtaisista asioista, kehityksestä, toiminnasta ja tavoitteista. Nämä tiedot lisäävät toiminnan mielekkyyttä. (Siukosaari 2002, 79.) Viestintä on yksinkertaisten sanomien lähettämistä ja vastaanottamista eli tietojen vaihdantaa. Levitessään tämä tieto karttuu ja jalostuu. Viestintätapahtuma on monimutkainen vuorovaikutustapahtuma lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Siihen sisältyy monia tuntemattomia ja odottamattomia tekijöitä, kuten taustat, aikaisemmat kokemukset, viestintätilanne, ympäristössä tapahtuvat muutokset, sanomien runsaus jne. Mitä paremmin vastaanottaja tunnetaan, sitä parempi mahdollisuus on saada viesti perille halutussa muodossa. (Ikävalko 2001, 11.)

Sisäinen viestintä voidaan nähdä monin eri tavoin ja monesti sitä verrataan arvoihin, joita yrityksessä noudatetaan. Kun yhteisö haluaa laatia viestintästrategian, määrittellään mihin viestintää tarvitaan ja mitä tavoitteita sille asetetaan. Monesti taustalla on tieto tai tunne siitä, ettei tiedonkulku toimi halutulla tavalla. Monesti yhteisö määrittelee viestinnän tarkoituksiksi toiminnan tukemisen. Tätä on kuitenkin vaikea käyttää apuna arjessa, koska toimintaa tukevan viestinnän määrittely on liian hankalaa ja joudutaan arvailemaan, mikä tukee toimintaa ja mikä ei. (Juholin 1999, 30–31.)

2.2 Viestinnän teoriat

Viestintä voidaan jakaa kahteen koulukuntaan; prosessikoulukuntaan ja semioottiseen koulukuntaan. Ensimmäinen keskittyy sanomien siirtoon ja niiden vaikutuksiin, kun taas

jälkimmäinen on kiinnostunut siitä, miten sanomat ja ihmiset toimivat vuorovaikutuksessa ja tuottavat uusia merkityksiä. Prosessikoulukunnalle viestin sisältö ei ole oleellinen, ainoastaan viestin toimittaminen perille. Semioottinen koulukunta yhdistää viestintään tavoitteita ja tarkoitusperiä. (Juholin 1999, 20.) Kolmas, 2000-luvulla korostunut koulukunta, on rituaali- tai yhteisöllisyyskoulukunta. Se korostaa yhdessä tekemisen ja olemisen merkitystä. Tämä voi tapahtua myös virtuaaliyhteisöissä, jolloin viestit ja ajatukset saavat uusia merkityksiä. (Juholin 2013, 46.)

Näiden koulukuntien lisäksi viestinnästä on olemassa neljä erilaista teoriaa. Klassiseen teoriaan perustuva viestintä on suoraviivaista ja yksisuuntaista, joka etenee yleensä ylhäältä alas. Viestin edellytetään menevän kerralla kaikille perille. Alkuperäisenä oletuksena oli, että viestintä luo järjestystä. Nykyisin klassista teoriaa käytetään puhtaimmillaan armeijassa. Klassinen teoria toimii hyvin myös kriisitilanteissa. (Juholin 1999, 47–48.)

Sosiaalisten suhteiden teoria syntyi klassisen teorian vastapainoksi. Se korosti yksilön ja yhteisön välisen suhteen merkitystä. Puhutaan myös ihmissuhdeteoriasta, joka yrittää saada ihmiset ymmärtämään pelkän tiedon vastaanottamisen lisäksi. Järjestelmäteoria uskoo, että kaikki järjestelmän osat ovat riippuvaisia toisistaan. Yhdessä osassa tapahtuva muutos vaikuttaa myös muihin osiin, kun taas kontingenssi- eli soviteteoria on vielä askeleen edellä. Teoria korostaa joustavuuden merkitystä. Näin ollen ei ole yhtä oikeaa tapaa toimia, vaan jokaiselle yhteisölle on löydettävä juuri oikea ratkaisu. Teorian ajatus kiteyttää hyvin sen, että yleisten ohjeiden antaminen on mahdotonta. Viestintä tulee muokata kullekin yhteisölle sopivaksi. (Juholin 1999, 48–52.)

Edellä mainitut teoriat ovat saaneet paljon myös kritiikkiä. Vaikka viestintää pidetään tärkeänä osana yhteisön toimintaa ja tehokkuutta, sen rooli monesti yksinkertaistetaan pelkäksi viestien lähettämiseksi. Kuvitellaan, että viestit saavuttavat kaikki vastaanottajat lähetetyssä muodossa. Todellisuudessa viestit muuntuvat ja suodattuvat jokaisen vastaanottajan kohdalla. Viestintä on jatkuva prosessi eikä tilannetekijöitä pystytä aina tunnistamaan. Viestintää ja toiminnan johtamista ei tulisikaan erottaa toisistaan. (Juholin 1999, 53.) Viestintä voidaan nähdä sekä johdattavissa olevana prosessina että jatkuvana ja muuntuva ei-hallittavana prosessina (Juholin 1999, 56).

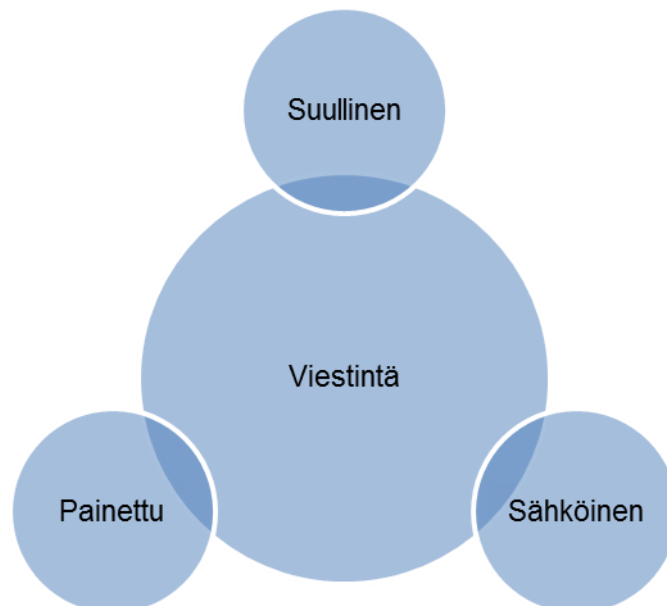
Leif Åbergin mukaan (Åberg 1989, 63.) viestinnällä on viisi päätehtävää;

- perustoimintojen tuki, joka sisältää operatiiviset työohjeet,
- kiinnittäminen työhön,
- informointi eli ulkoinen ja sisäinen tiedotus,
- profilointi eli profiilin rakentaminen ja
- sosiaalinen vuorovaikutus.

Profilointi on yhteisön ulkoista ja kiinnittäminen sisäistä viestintää. Informointi, perustointojen tuki sekä vuorovaikutus ovat molempia. Viestinnässä on myös aikaulottuvuus, osa viestinnästä on tässä ja nyt, osaa tehdään pidemmällä aikavälillä. (Åberg 1989, 63.)

2.3 Viestinnän kanavat ja keinot

Viestinnän kanavien määrä on nykyisin yhteisöissä valtava, ja paine on kasvattaa määrää entisestään. Viestinnän kanavat jakautuvat kolmeen luokkaan: suullisiin, painettuihin ja sähköisiin (Kuvio 5). Yhteisöjen tulisi pohtia, mitä kanavia on olemassa ja mihin tarkoitukseen niitä käytetään. Lähtökohtana on, että suullinen viestintä on vahvin ja vaikuttavin kanava ja sitä tulisi käyttää tärkeimpien asioiden käsittelyyn. Kirjalliset ja sähköiset kanavat eivät luo samanlaisia edellytyksiä vuorovaikutukselle, joten niitä tulisi käyttää vähemmän tärkeiden asioiden käsittelyyn sekä tukemaan suullista viestintää. (Juholin 1999, 35–36.)



Kuvio 5. Viestinnän kanavat.

Suulliseen viestintää kuuluvat määrämuotoiset kokoukset, joiden tarkoitus on koota kaikki yhteen paikkaan ja käsitellä muodollisesti tiiviissä tahdissa tärkeät asiat. Kokoukset kannattaa valmistella aina etukäteen. Huonona puolena on ajankohdan sopimattomuus kaikille. Näin ollen osa jää ilman tietoa ja merkitystä, jota vain kasvokkain viestiminen tuottaa. Kirjallinen viestintä, eli painetut sisäiset tiedotteet ja kirjeet sekä lehdet ja ilmoitustaulut ovat edullisia, mutta hitaita. Painetut viestit ovatkin jääneet pois sähköistymisen myötä. Sähköistyminen onkin ollut suurin muutos. Sähköinen viestintä mahdollistaa tiedon saamisen kaikille samaan aikaan maantieteellisestä sijainnista riippumatta. Sähköinen viestintä mahdollistaa yhden viestin lähettämisen monelle ja monen vastaamisen harvoille. Nuoret ovat olleet tässä siirtymässä nokkelia ja nopeita, kun taas vanhemmalle väelle nämä

muutokset voivat olla hyvinkin vaikeita hyväksyä. Monissa yhteisöissä on tarvittu lisäkoulutusta. (Juholin 1999, 141–152.) Monet ennen painetuista viestinnän muodoista ovat siirtyneet sähköisiksi, esimerkiksi tiedote, joka on edelleen viestinnän perustyökalu. Sisäinen tiedote on nopea, tiivis, informatiivinen ja neutraali. Se ei myy eikä suostuttele vaan kertoo asian selkeästi ja ymmärrettävästi. Erilaisten henkilöstölehtien ja muun painetun viestinnän rooli on hakusessa. Näyttää siltä, ettei niitä tulevaisuudessa juurikaan nähdä, ainakaan paperisina versioina. (Juholin 2013, 223–225.)

Viestinnän kanavia ja keinoja on yhteisöissä niin paljon, että toisaalta tietoa voi olla liikaa ja toisaalta liian vähän. Virheellisesti luullaan, että viestintäkanavien runsaus tehostaa viestintää ja lisää tyytyväisyyttä. Tietoa voi olla tarjolla, mutta siitä ei osata poimia oleellista tai tieto voi olla liian vaikeasti ymmärrettävää. Jos tietoa ei saada siitä, mistä halutaan, viestinnän kysyntä ja tarjonta eivät kohta. Joissain tapauksissa voi olla järkevää jopa vähentää viestintää. Viestinnän tulisi olla aina vastaanottajalähtöistä ja kunkin asiasällön viestintään määritellään yksi tai kaksi pääkanavaa. Tyytymättömyyttä ja hämmennystä lisää saman asian esiintyminen useilla eri kanavilla. Sisäisen viestinnän rakenne tulisi olla niin selkeä, että vastaanottaja tietää, mitä kanavaa käyttäen tieto välitetään tai mistä kanavasta sitä voi etsiä. (Juholin 1999, 38–39, 42, 159.) Tiedon tulva näännyttää vastaanottajat helposti. Vastaanottajien tunteminen auttaa valitsemaan toimivat kanavat, ja myös karsimaan turhan tiedon pois sekä kohdistamaan viestit oikeille ihmisille. Näin vastaanottajien huomio saadaan kiinnittymään tärkeisiin ja merkityksellisiin viesteihin paremmin. (Siukosaari 2002, 81–82, 130.)

2.4 Viestintästrategian suunnittelu

Viestintästrategian suunnittelu lähtee organisaation perustehtävästä, tavoitteista, tulevaisuuden visiosta ja arvoista. Strategia on yhteinen näkemys yhteisön kommunikoinnista. Suunnittelussa täytyy ottaa huomioon toimintaympäristön tiedossa olevat ja odotetut muutokset. Nämä tulisi heijastua viestinnän tavoitteisiin. Aina kaikkea ei voi ennakoita, joten täytyy olla myös valmis reagoimaan nopeasti. Strategia antaa viestinnälle perustan ja suuntaviivat. Strategia ohjaa toimintaa, mutta sen on hyvä olla joustava, ettei se jäykistä organisaatiota. (Juhola 2013, 86, 88, 131.) Viestintästrategia pohjautuu yhteisön toimintastrategiaan ja sen avulla voidaan tarkastella viestinnän toimivuutta. Strategiaan kirjataan tavoitteet, joiden toteutumista seurataan säännöllisesti. Ilman tavoitteita ei pysty arvioimaan saavutettuja tuloksia. Tavoitteet voidaan asettaa projektiokohtaisesti tai jollekin aikavälille. Tavoitteet voivat olla määrällisiä tai laadullisia, ja niiden arviointiin tarvitaan mittarit. (Ikävalko 2001, 16.) Viestintästrategiaan kirjataan ne konkreettiset tehtävät, joiden avulla tavoitteeseen päästään. Mikäli tavoitteeseen ei päästä, viestintästrategia ei ole toimiva.

Tavoitteet, mihin yritys tähtää. Missä ollaan nyt? Onko tavoitteen saavuttaminen mahdollista? Millaisin keinoin ja resurssein tavoitteeseen päästään? Viestinnän pääsanomat? Mitä ja kuinka paljon yhteisö panostaa tavoitteen saavuttamiseen? Mitkä ovat toteutumismahdollisuudet tavoitteen saavuttamiseen? Mitkä ovat toteutumismahdollisuudet annetuilla resursseilla? (Ikävalko, 2001, 35.)

Strategian suunnitteluvaiheessa on tärkeää käyttää koko yhteisöä ja yhteisön kokemuksia avuksi ja hyödyksi. Yhteisön jäsenille voi järjestää keskustelutilaisuuden tai heitä voi vaikka haastatella. (Juholin 2013, 128–130.) Strategian suunnittelu vaatii tietoa viestinnän nykytilasta, jolloin voidaan pohtia, mihin tavoitteisiin on eniten matkaa tai mitkä tavoitteet ovat ajankohtaisia. Nykytilan arviointi voi perustua olemassa olevaan tietoon tai tutkimuksiin. Nykytilaa voi arvioida viestintävälinekohtaisesti tai tärkeimpien viestinnän alueiden, kuten tiedonkulun, vuorovaikutuksen ja yhteishengen avulla. Viestintästrategia rakennetaan useammaksi vuodeksi (esimerkiksi kuukausittainen viestintäkalendar) ja se tarkistetaan vuosittain, joten sitä voidaan myös täydentää. Yksittäiselle projektille voi olla syytä tehdä oma suunnitelma. (Ikävalko 2001, 37.) Suunnittelun yhteydessä täytyy käydä läpi olemassa olevat voimavarat ja resurssit, kuten välineet, raha, tekniikka, viestinnälliset valmiudet ja viestinnällinen osaaminen, ihmisten määrä, määrällinen osaaminen, tieto ja asiantuntemus. (Juholin 1999, 115–121, Juholin 2013, 118.) Viestintä on rajallinen resurssi, joka tulee suunnata mahdollisimman tarkkaan oikeille kohderyhmille. Mitä vähemmän resursseja on käytettävissä, sitä tärkeämpää on kohdistaa sanomat oikeille kohderyhmille. Viestit tulisi kohdistaa oikeaan aikaan, oikeille vastaanottajille oikeasisältöisenä. (Ikävalko 2001, 25, 29.) Mikäli yhteisöllä ei ole mielenkiintoa suunnata resursseja viestintään, ei voi odottaa viestinnältä myöskään tuloksia. Vain riittäväillä voimavaroilla on mahdollista päästä haluttuun lopputulokseen. (Juholin 2013, 118.)

Ainakin seuraaviin kysymyksiin pitää löytää vastaukset suunnitteluvaiheessa.

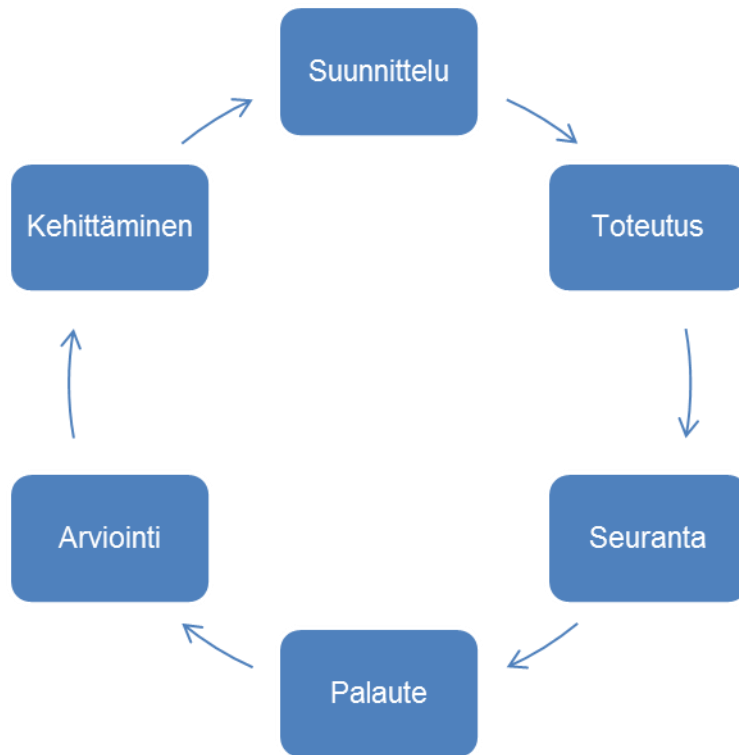
Mitä halutaan sanoa?	•Onko viesti riittävän painava ja selkeä?
Kenelle?	•Onko kaikki mukana? Onko ylimääräisiä mukana?
Miten?	•Vetoavatko suunnitellut keinot kohderyhmään?
Mitä vaikutuksia odotetaan?	•Ovatko tavoitteet realistisia?
Mitä maksaa?	•Onko budjetti realistinen?
Kuka tekee?	•Tarvitaanko ulkopuolista apua?
Milloin?	•Onko aikataulu realistinen?

Kuvio 6. Viestintästrategian suunnittelu.

Tehokas ja selkeä ilmaisu on edellytys viestin perillemenoon. Ytimekkyys ja iskevyyt ovat tämän päivän vaatimuksia. Tekstin täytyy olla sujuvaa ja virheetöntä. Tärkein asia täytyy selvittää 2-3 ensimmäisestä lauseesta. Teksti täytyy ymmärtää ensi lukemalta. Jos samat sanat toistuvat liikaa, apua voi hakea synonyymisanakirjasta. Lauseet ja sanat on hyvä pitää lyhyinä. (Ikävalko 2001, 250–251.)

Strategian lisäksi viestintä täytyy suunnitella myös käytännön tasolla, eli mitä tehdään, milloin tehdään, miten tehdään ja kenen kanssa tehdään. Suunnitelman tarkoitus on ohjata viestintää pitkällä tähtäimellä strategian mukaisesti. Tässä tulee ottaa huomioon päivittäisviestintä, toistuvat tiedossa olevat tehtävät, yksittäiset toimenpiteet ja ohjeet (esimerkiksi graafiset ohjeet). Osasta voi muodostua viikoittaisia, kuukausittaisia tai vuosittaisia rutiineja. Vuosikellon luominen voi auttaa suunnitelman hahmottamisessa. Prosessit ja kampanjat on hyvä erottaa omaksi kokonaisuudeksi. Suunnitelman yhteydessä käydään läpi myös viestintäfoorumit, -keinot ja -kanavat. (Juholin 2013, 139–150.)

Viestinnän seuranta ja palautteen kokoaminen on osa suunnittelua ja tavoitteiden asettamista. Tulokset täytyy pystyä arvioimaan yhteisesti sovitulla ja hyväksytyillä mittareilla. Epäonnistumisten lisäksi myös onnistumiset täytyy arvioida, sillä niitä voi käyttää apuna jatkossa. Suunnittelun, toteutuksen, tulosten ja arvioinnin täytyy kulkea yhdessä ja ruokkia toisiaan (Kuvio 7). Suunnittelu johtaa toteutukseen. Toteutusta seurataan ja sen onnistumisesta pyydetään palautetta. Palautteiden perusteella onnistumista arvioidaan ja tämän perusteella kehitetään suunnitelmaa, joka jälleen johtaa toteutukseen. (Ikävalko 2001, 26–28.)



Kuvio 7. Viestinnän jatkuvuuden kehä. (Mukaiillen Ikävalko 2001, 27.)

Viestinnän vaikuttavuuden arviointi on ikuisuusaihe, joka nousee esiin entistä vahvemmin. Vaikuttavuus on muutos, joka voidaan todeta mittarilla. Tämä on hankalaa, koska monesti viestinnän osuutta ei pystytä erottamaan muusta. Tuotokset ja välittömät reaktiot voidaan todeta, mutta vaikuttavuuden ja lopullisten tulosten arviointi on vaikeampaa, koska muutokseen on voinut vaikuttaa viestinnän lisäksi moni muukin asia. (Juhola 2013, 68–69.) Viestinnän välittömiä tuloksia on usein vaikea todentaa. Viestintää onkin seurattava sekä tässä ja nyt että pitkällä aikavälillä. (Juholin 2013, 414.) Mittaamista voidaan tehdä monin eri tavoin. Tulosten seurannan ongelma on, että tarkkoja yhteismitallisia tuloksia on vähän. Ei voida kertoa tuloksista euroissa, kiloissa tai metreissä. Tavoitteen saavuttamista ei voi laskea. (Siukosaari 2002, 31.) Tärkeää on tietää lähtötaso ja verrata sitä asetettuihin konkreettisiin tavoitteisiin. Näitä vertaamalla saadaan selville, mitä on saatu aikaiseksi ja mikä on muuttunut. (Juholin 1999, 75, 162.)

Tulosten arvioinnissa tärkeitä kysymyksiä ovat

Olivatko kohderyhmät oikeat?

Onnistuiko tekninen toteutus?

Saavutettiin haluttu kohderyhmä?

Ymmärrettiinkö viesti halutulla tavalla?

Mikä oli viestin vaikutus?

Olivatko saavutukset strategian mukaisia?

Tapahtuiko jotain yllättävää tai odottamatonta?

Millaista kehittämistä tarvitaan jatkossa?

Kuvio 8. Tulosten arviointi.

Näiden kysymysten kautta on mahdollista päästä entistä parempiin tuloksiin jatkossa (Ikävalko 2001, 28–29). Lopputuloksena pitäisi syntyä kuva viestinnän osuvuudesta ja resursien hyödyntämisestä (Juholin 2013, 432).

Viestin vaikutus ei ole aina odotettu. Voi olla mahdollista, ettei viesti ole teknisesti saavuttanut vastaanottajaa. Voi myös olla, ettei vastaanottaja ole ymmärtänyt mistä on kysymys. Aina aihe ei ole tarpeeksi kiinnostava, että siihen jaksaisi paneutua. Joskus lähettäjä on sellainen, ettei sisältö kiinnosta. Viestit on helppo myös tietoisesti torjua poistamalla ne. Viestintä voi siis epäonnistua monista eri syistä. Viestinnän tehoa voi parantaa, jos tuntee lähestyttävät henkilöt, heidän tarpeet, tilanteen ja odotukset. Viestiä voi muotoilla kohderyhmää koskettavalla tavalla tai voidaan käyttää kohderyhmälle mieluista viestintävälinettä ja -kanavaa. Monikanavaisessa viestinnässä saman tiedon löytää monesti eri paikasta, mutta joissain tapauksissa se voi aiheuttaa hämmennystä ja jopa ärtymystä. (Juholin 2013, 46–47.)

2.5 Verkkoviestintä ja sosiaalinen media

Verkkoviestintää ja sen myötä syntynyttä sosiaalista mediaa pidetään yhtä suurena mullistuksena kuin kirjapainotaidon keksimistä 1400-luvulla. Painettujen tiedotteiden ja lehtien asema oli vankka aina vuosituhannen vaihteeseen saakka. Täytyy edelleenkin muistaa,

että suurin osa internetin käyttäjistä asuu Pohjois-Amerikassa tai Euroopassa. Monissa kehitysmaissa internetiä ei tunneta. 2010-luvun suurimpia haasteita on ollut digitaalisen median luonteen, ominaisuuksien, mahdollisuuksien ja uhkien haltuun ottaminen. (Juholin 2013, 41–42.) Verkkoviestintä, ei ole pelkkä käsite tai teknologia. Verkko mahdollistaa monitasoisen ja –ulotteisen kommunikoinnin, joka aiheuttaa suuria muutoksia viestintäkäyttäytymiseen. (Juholin 1999, 17.)

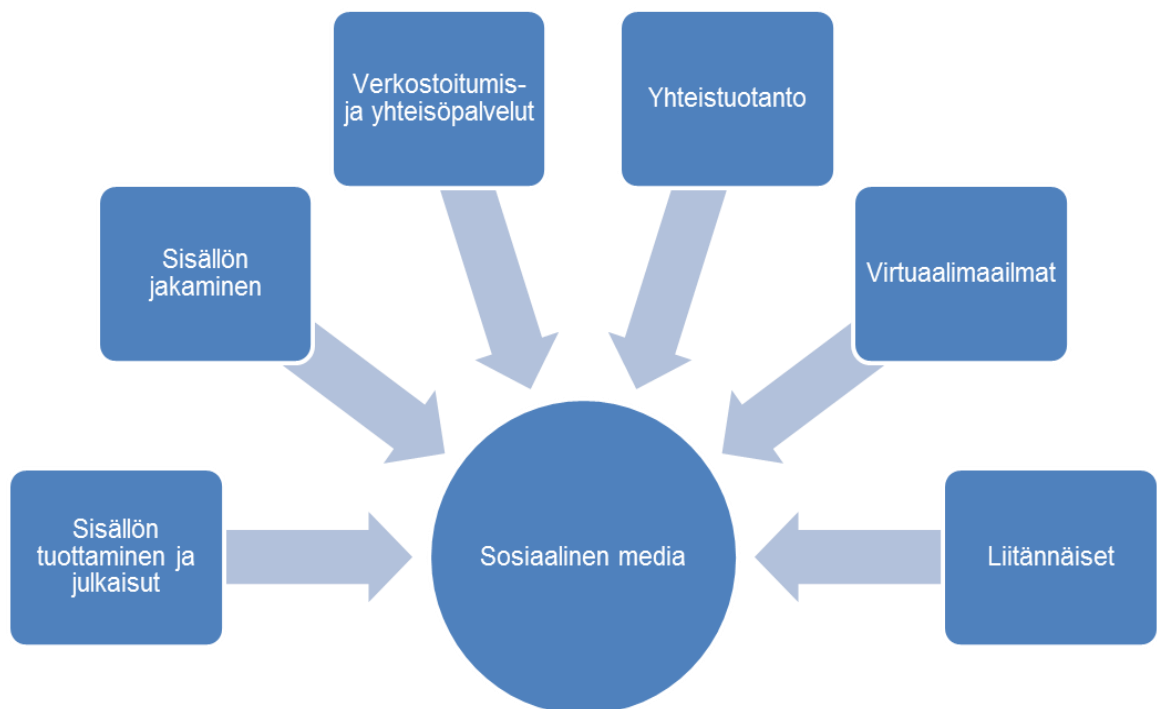
Verkko mahdollistaa reaaliaikaisen viestinnän ja nopean vuorovaikutuksen. Kuka tahansa voi tuottaa sisältöä. Verkon myötä viestintä on muuttunut yksisuuntaisesta tiedon välittämisestä erittäin vilkkaaseen ja osallistuvaan vuoropuheluun. Sähköposti lienee monelle ensimmäinen kosketus digitaaliseen viestintään. Sähköposti soveltuu sekä yksisuuntaiseen tiedottamiseen että vuorovaikutteiseen kirjeenvaihtoon. Sähköposti kuitenkin kasvoi räjähdysmäisesti tuoden mukanaan paljon roskapostia. Seurauksena viestinnän teho laski, kun ihmiset eivät pystyneet lukemaan kymmeniä, tai satoja sähköpostiviestejä päivässä. Jakelulistojen avulla viestejä lähetettiin varmuuden vuoksi myös niille, jotka eivät tietoa tarvitse (Juholin 1999, 155). Isot liitetiedostot saivat sähköpostilaatikon tukkoon. Verkon kehityksen ansiosta raskaista liitetiedostoista on luovuttu, kun erilaiset pilvipalvelimet tehostavat tiedonhallintaa. (Juholin 2013, 24, 217, 222.) Monissa organisaatioissa sisäinen viestintä on sähköistynyt kokonaan intranetin myötä. Intranet on organisaation sisäinen tietoverkko, johon on nopeaa ja vaivatonta tuottaa ajantasaista sisältöä, joka tavoittaa koko organisaation reaaliaikaisesti. Myös kasvokkain viestintä on vähentynyt verkkoviestinnän yleistyessä. Intranet antaa monia mahdollisuuksia vuorovaikutteiseen kommunikaatioon. (Juholin 1999, 152–153.)

Sosiaalinen media, älypuhelimet ja tabletit ovat luoneet digitaalisen viestinnän todellisuuden, joka jokaisen yrityksen täytyy ottaa haltuun. Edelleen pienyritysten johtajien voi olla hankalaa nähdä digitaalisen viestinnän mahdollisuudet. Monilla on vaikeuksia pysyä kehityksen perässä. Digitaalinen viestintä vaatii jatkuvaa kehitystyötä ja seuranta. Yhteisöissä tarvitaan uudentyypisten taitojen ja osaamisen kehittämistä. Myös medialukutaitoa, eli kykyä hahmottaa merkityksiä eri mediamuotojen yhdistelmästä, tarvitaan. Digitaalinen media koostuu kahdeksasta osasta; tekstistä, äänestä, valokuvasta, grafiikasta, animaatiosta, videosta, tietokantahausta sekä ihmisten ja sisällön välisestä vuorovaikutuksesta. Nuoret ovat kasvaneet tässä ympäristössä ja osaavat lukea muutakin kuin tekstiä. Nuorilla on myös hyvä mediataaju. Nuoret osaavat käyttää monimediaympäristöä viestinnällisesti oikein. Eri mediaelementtejä yhdistämällä syntyy tehokasta viestintää, joka on enemmän kuin osiensa summa. Digitaalisen median kerronta poikkeaa perinteisen median kerronnasta, se on pirstaleista, mutta tehokasta, mikäli ilmaisullisia keinoja on käytetty oikein. Ilmaisu on luovaa ja useita mediaelementtejä yhdistelevää. (Juholin 2013, 308–317. Kirjoittanut Jussi Luukkonen.) Aluksi sosiaalinen media liittyi vain henkilökohtaiseen elä-

mään, vapaa-aikaan ja ihmissuhteisiin. 2010-luvun loppupuolella sitä alettiin hyödyntää myös työssä. Sosiaalisen median palvelut tukevat henkilökohtaisuutta. (Aalto 2012, 114.) Näin ollen se sopii erinomaisesti kohdennettuun viestintään. Sosiaalisen median avulla pystyy tavoittamaan suuriakin massoja nopeasti ja ilmaiseksi. Sosiaalista mediaa pitää kuitenkin osata käyttää. Työkalut ja tekniikka täytyy tuntea. Viestinnän täytyy olla ymmärrettävää, oli se missä muodossa tahansa. Ajoitus täytyy myös olla kohdillaan. (Aalto 2012, 118.)

Sosiaalisessa mediassa on monta eri tapaa roolittaa itsensä. Osa käyttää asiavetoista lähestymistapaa, osa taas persoonavetoista. Asiavetoinen somettaja tuo asiat esiin asioina, ilman persoonallista näkemystä. Persoonavetoinen somettaja taas tunnetaan hyvänä tyyppinä, joka ei tuo niin paljon asiasisältöä esille. Päätöstä voi ohjata vuorovaikutuksesta saatu vastakaiku ja palaute. Parhaiten sosiaalisessa mediassa menestyvät ne, jotka pystyvät julkaisemaan asiapitoista sisältöä persoonallisella otteella. Viestit, joissa on tunnetta mukana, jäävät parhaiten mieleen. Jos viestintä on persoonatonta, täysin asiapitoista, se ei erotu edukseen sosiaalisessa mediassa. Etäinen ja asiallinen esitystapa ei aktivoi eikä houkuttele yhteiseen toimintaan. (Aalto 2012, 120–121.) Täytyy myös muistaa, ettei sosiaalisen median luoma virtuaaliyhteisöllisyys poista kasvokkain kohtaamisen merkitystä. (Juholin 2013, 23.)

Sosiaalisessa mediassa on kuusi osa-aluetta



Kuvio 9. Sosiaalinen media. Osa-alueet.

Sosiaaliseen mediaan voi muodostua myös erilaisia sisäpiirien foorumeita, joihin vain tietyt henkilöt ovat kutsuttuja. Näissä sisäpiireissä tieto kulkee joskus jopa ennakkoon. (Juholin 2013, 217–218.)

2.6 SoMe-sukupolvi

Ensimmäinen digiajalla syntynyt ja kasvanut sukupolvi on nyt aikuistunut. Tämä sukupolvi on kasvanut digitaalisten laitteiden ympäröimänä, mikä on vaikuttanut koko sukupuolen ajattelutapaan ja jopa muuttanut heidän aivojensa rakennetta. Heidän suhteensa teknologiaan on mutkaton ja ensimmäistä kertaa yhteiskunnan keskeinen innovaatio on selkeämpi, mukavampi ja helppokäyttöisempi lapsille kuin heidän vanhemmilleen. Nettisukupolvi käyttää digitaalista mediaa levittäessään omaa kulttuuriaan kaikkialle yhteiskuntaan. Nuoret pitävät koko ajan silmällä kavereidensa kaikkia tekemisiä. Nettisukupolvi tulvii työpaikoille ja markkinoille. Heitä on paljon ja heillä on uusi näkökulma yhteiskuntaan. Nettisukupolven kohdistuu myös kyynisiä epäilyjä. Heitä pidetään tyhmempinä kuin nuoria aiemmin. Monelle syntyy ajatus sosiaalisia taitoja vailla olevasta nettiaddiktista, nörtistä. Nettisukupolvella ei ole aikaa harrastaa liikuntaa, he ovat tuuliajolla eivätkä tunne häpeää. Nettikiusaaminen on lisääntynyt. Nettisukupolvi on itsekeskeinen eivätkä he piittaa mistään. Suurimmaksi osaksi nettisukupolvi näyttäisi kuitenkin voivan hyvin. Nettisukupolvi sietää erilaisuutta. He ovat aktiivisia ja muuttavat kaikkia nykyajan instituutioita. He ovat nokkelia, nopeita, älykkäitä ja teknisesti taitavia. He ovat hyviä erottelemaan tärkeän ja turhan tiedon toisistaan. Nuorilla on hämmästyttävän luonnollinen suhde teknologiaan. Kun muut käyttävän netin sisältöä kuluttajan lailla, nettisukupolvi muuttaa sisältöä ja luo uutta koko ajan. Sähköposti on painumassa historiaan uusien innovaatioiden ja kanavien tieltä. Sitä pidetään muodollisena ja tylsänä. (Tapscott 2010, 14–24, 60, 130.) Koska erilaiset sosiaalisen median kanavat ovat korvanneet sähköpostin päivittäisessä viestinnässä, kaikki nuoret eivät edes osaa käyttää sähköpostia. Tämä on ollut mediassakin esillä viime aikoina, kun somesta tuttu kauppias Sampo Kaulanen törmäsi tähän ongelmaan pyytäessään lähettämään sähköpostia. (Stara 2017.)

Vanhemman sukupolven kyyniset epäilyt nettisukupolvea kohtaan kumpuavat vanhemman sukupolven pelosta ja epävarmuudesta uutta ja outoa kohtaan. Uusi sukupolvi on syntynyt, sillä on uudet arvot ja se ymmärtää uutta mediaa suuria ikäluokkia paremmin. Nettisukupolvi ravistelee koko yhteiskuntaa. Varjopuolena nettisukupolvi suhtautuu sosiaalisiin verkostoihin hyvinkin huolettomasti jakamalla henkilökohtaisia tietoja ja vaarantaa näin yksityisyytensä. Tämä voi aiheuttaa hankaluuksia tulevaisuudessa. (Tapscott 2010, 14–24, 60, 130.)

Ilmiölle on myös vastaväitteitä. YleX haastatteli yläkoulun opettajia. Monilla oli huolestuttavia kokemuksia nuorten teknisistä taidoista. Sähköpostiin ei osata edes kirjautua ilman apua, liitetiedostojen lisäämisestä puhumattakaan. Googlen hakutoiminnot ovat myös vieraita ja Wordin käyttö täysin alkeellista. Osa pitää nettisukupolvea pelkkänä myyttinä. Puhutaan myös diginatiiveista, joiden piti osata kaikki. Teknologian käyttö keskittyy kuitenkin liiaksi sosiaalisen median palveluihin ja pelaamiseen. Osa kokee, että tietotekniset taidot ovat jopa heikentyneet. Kouluilla on kuitenkin kova paine siirtyä pois kirjojen maailmasta, uusia tietokoneita ja tabletteja työnnetään joka paikkaan. Näyttää myös siltä, että nuorten väliset erot korostuvat, voi olla, että Suomessa kasvaa nuoria, joiden tietotekniset taidot ovat täysin onnettomat. Tähän vaikuttaa kotoa saatu malli. Ne nuoret menestyvät, joiden vanhemmilla on taitoa, halua ja resursseja opettaa lapsia käyttämään laitteita ja tietotekniikkaa monipuolisesti. (YleX 2016.)

Suomi oli ensimmäisen internet-vallankumouksen etujoukoissa, kun puhutaan teknisestä vallankumouksesta ja tekniikan kehittämisestä. Nyt Suomi on pudonnut kärkikastista, koska tekniikan vallankumous on muuttunut kommunikaation vallankumoukseksi. Tekniikka kehittyy nopeammin kuin ihmiset. Sosiaalisen median uusia palveluita tulee jatkuvasti vanhojen hiipuesssa, suomalaisia edelläkävijöitä on kuitenkin vähän ja hekin ovat perässä-hiittäjiä maailman todellisiin edelläkävijöihin verrattuna. (Isokangas & Vassinen 2010, 16–20.) Sosiaalista mediaa on vaikeaa määritellä ainoastaan teknologian tai palveluiden avulla. Parempi määritelmä saadaan toiminnan avulla, tämä on havainnollistettu Kuviossa 10. (Isokangas & Vassinen 2010, 153–154.)

Sosiaalisessa mediassa voi	
Jakaa	<ul style="list-style-type: none"> •Kirjanmerkit •Uutiset
Julkaista	<ul style="list-style-type: none"> •Blogit •Kuva- ja videopalvelut
Suosittella	<ul style="list-style-type: none"> •Tuotteet •Palvelut
Auttaa	<ul style="list-style-type: none"> •Wikit •Hyväntekeväisyssivut
Käydä kauppaa	<ul style="list-style-type: none"> •Nettihuutokaupat •Kirpputoriryhmät esim. Facebookissa
Pelata	<ul style="list-style-type: none"> •Rooli- ja ajanvietepelit
Deittailla	<ul style="list-style-type: none"> •Treffipalvelut
Hakea vertaistukea	<ul style="list-style-type: none"> •Keskustelufoorumit •Erilaiset ryhmät esim. Facebookissa

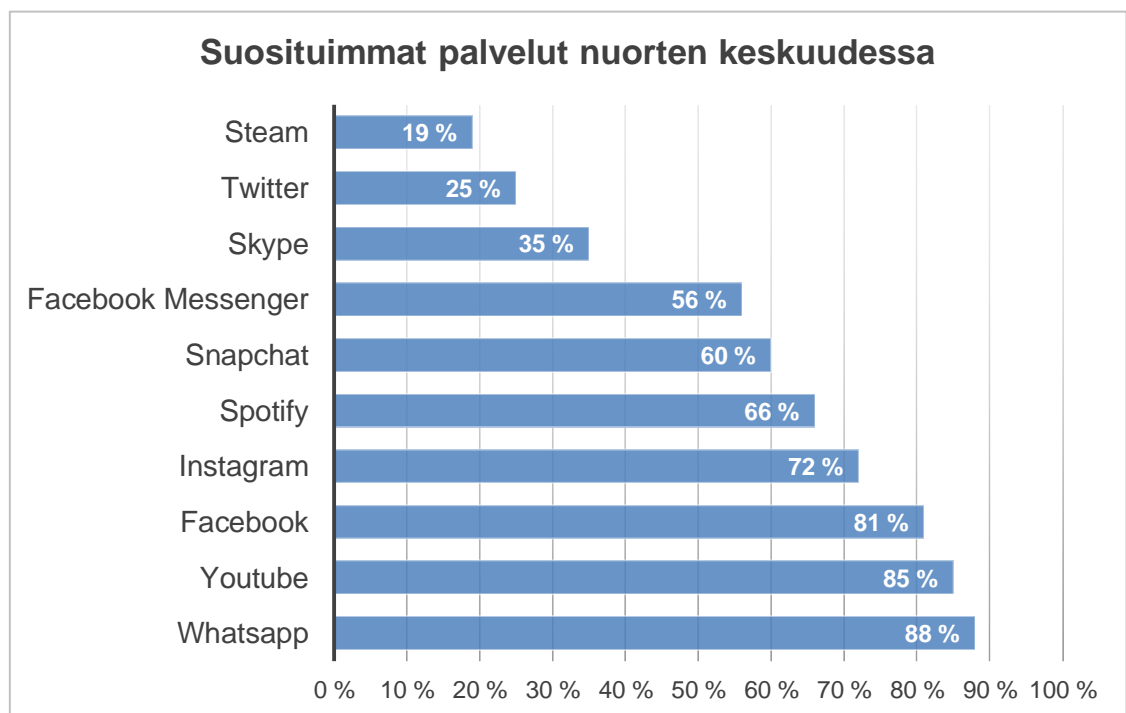
Kuvio 10. Sosiaalisen median toiminta. (Käytetty Isokangas & Vassinen 2010, 153–154.)

Internet tarjoaa monia lupauksia, kuten yksilöiden viestintämahdollisuuksien parantaminen, ihmisten välinen yhteisöllisyys ja erilaisten ajatusten leviäminen. Internet mahdollistaa myös yksilön ja yhteiskunnan paremman vuorovaikutuksen. Haittapuolena myös erilaiset rikolliset ryhmittyvät pystyvät hyödyntämään internetin sensuroimattomuutta ja vapautta. Lisäksi erilaiset virukset tekevät internetistä haavoittuvaisen. (Aula ym. 2008, 15.)

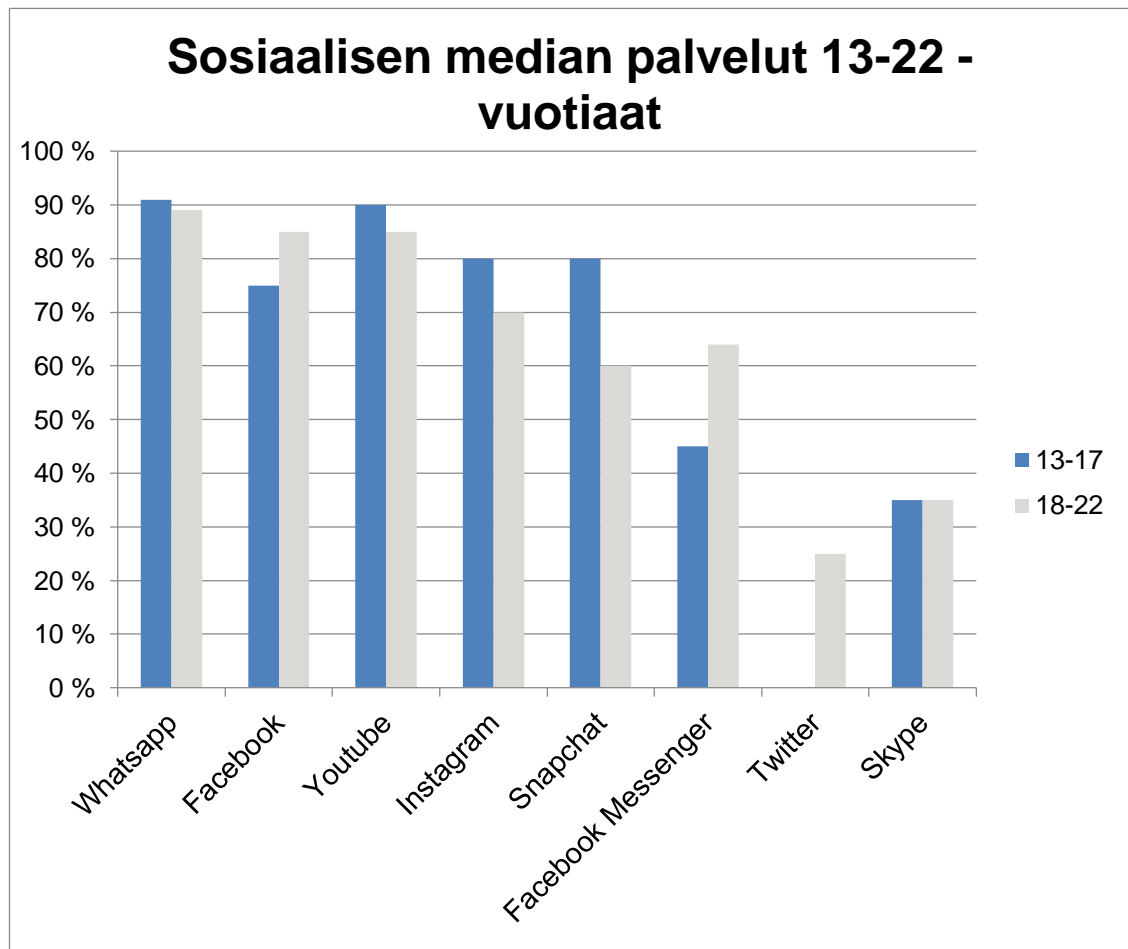
2.7 SoMe ja nuoret 2016

Kesällä 2016 tehdyn SoMe ja nuoret 2016 kyselytutkimuksen mukaan (ebrand Suomi Oy 2016) 95 % nuorista käyttää sosiaalisen median palveluita. Keskimäärin näihin palveluihin käytetään aikaa 15 tuntia viikossa, käytön painottuen 15–01 väliseen aikaan. Käyttö lisääntyy iän mukana. Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat ovat suosituimmuusjärjestyksessä WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, Spotify, Snapchat, Facebook Messenger, Skype, Twitter ja Steam. Vastanneista 88 % käyttää WhatsAppia, 85 % Youtubea, 81 % Facebookia, 72 % Instagramia, 66 % Spotifyta, 60 % Snapchattia ja 56 % Facebook Messengeriä. Kyselyssä oli mukana 13–29 –vuotiaat ja vastaukset erosivat hieman eri ikäryhmissä. Tutkimuksen perusteella näyttää siltä, että Youtube ja WhatsApp ovat erityisen suosittuja 13–17 –vuotiaiden keskuudessa. Sitä vanhemmilla näiden palveluiden suo-

sio laskee. Facebookin kohdalla suosio taas kasvaa yli 18-vuotiaiden kohdalla. 23–29 –vuotiailla Facebook on palveluista suosituin. Nuorimpien listalla Facebookin on ohittanut WhatsApp, Youtube, Instagram ja Snapchat. Snapchat onkin tutkimustulosten mukaan selvästi nuorten käyttäjien kanava, jopa Facebookia suositumpi. Suosio kuitenkin laskee iän karttuessa. Twitter ei ole onnistunut kasvattamaan suosiotaan, vaan jäänyt vuodesta toiseen joukon hännille 25 prosentin osuudellaan. Snapchat on ainoa selvä nousija vuoteen 2015 verrattuna. Toinen selkeä ero vuoteen 2015 on WhatsAppin saavuttama kärkisija. Vielä 2013 WhatsAppin käyttö ei ollut merkittävää, vain 8 % ilmoitti käyttävänsä sitä. Facebookin suosio pysyi samana kuin vuonna 2015. Ajankäytöllisesti listan kärki muistuttaa pitkälti suosituimpien palveluiden listaa. Tärkeimpänä palveluna pidettiin WhatsAppia kaikissa ikäryhmissä. Miesten ja naisten merkittävin ero tuli esiin Instagramin kohdalla, naisista 78 % käyttää Instagramia, miehistä vain 56 %. Selkein muutos verrattuna vuosiin 2013 ja 2015 on Facebookin painuminen taka-ajalle nuorimpien käyttäjien kohdalla. Muut sosiaalisen median kanavat ovat tulleet rinnalle ja ohi. Täytyy muistaa, että Facebook on kuitenkin edelleen suosituin sosiaalisen median palvelu yli 22-vuotiailla ja käyttö laskee ainoastaan alle 18-vuotiailla. (ebrand Suomi Oy 2016.)



Kuvio 11. Suosituimmat palvelut nuorten keskuudessa. (Mukaillen ebrand Suomi Oy 2016.)



Kuvio 12. Sosiaalisen median palvelut 13–22 –vuotiaat. (Mukaiillen ebrand Suomi Oy 2016.)

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että nuoret käyttävät sosiaalisen median kanavia erittäin monipuolisesti. Periscope ja muut livestreamauspalvelut lienevät seuraava trendi. Tätä ominaisuutta onkin yhdistetty jo olemassa oleviin palveluihin, esimerkiksi Facebookiin ja Instagramiin on lisätty ”Oma tarinasi” -ominaisuus. Nämä näkyvät muille käyttäjille vain 24 tuntia ja sen jälkeen häviävät. Toinen uudempi ominaisuus on live-lähetykset, esimerkiksi Facebookissa. Live-videoihin liittyy vielä ennakkoluuloja ja tällä hetkellä vastaajista vain 7 % ottaa aktiivisesti videoita. Tämä tulee kuitenkin todennäköisesti lisääntymään seuraavina vuosina. Muuten on syytä uskoa, että suosituimmat kanavat säilyttävät suosionsa myös ensi vuonna. Facebookin suosion hiipumisesta on uutisoitu jo muutaman vuoden ajan sekä meillä että maailmalla. Tutkimuksen perusteella kuitenkin näyttää siltä, että Facebook tulee säilyttämään asemansa nuorten keskuudessa ainakin seuraavan vuoden ajan. Yli 80 % käyttöaste on sen verran korkea. Tietokoneen käyttö on vähentynyt vuosi vuodelta ja käyttö siirtynyt älypuhelmiin. (ebrand Suomi Oy 2016.)

Nuorille muiden seuraaminen näyttäisi olevan tärkeämpää kuin oman sisällön tuottaminen. Sisällöntuottajien määrä on laskenut aikaisemmasta. Suurin osa lukee, katsoo ja

selaamalla muiden tuottamaa sisältöä. Tykkäämisellä voi osoittaa muille omia kiinnostuksen kohteita. Valokuvauksen suosio on kuitenkin nousussa. Sosiaalista mediaa pidetään ensisijaisesti keskusteluvälineenä ystävien ja tuttujen kesken. Myös kaikki kommentit, keuhut ja tykkäämiset ovat nuorille tärkeitä. Tutkimuksen perusteella näyttää siltä, että sosiaalinen media tavoittaa paremmin naiset kuin miehet. Tiedon etsintä on lisääntynyt. Yksityiskeskustelut ja pienet ryhmät saavat eniten kannatusta. Pelaamiseen liittyvien sosiaalisten

3 Innostava viestintä

Tämä luku käsittelee innostumista vuorovaikutuksen ja viestinnän kautta. Käsitellään innostuksen syntymistä ja innostavan yhteisön ja viestinnän luomista. Positiivisuus ja innostuminen ovat tärkeitä voimavaroja yhteisöissä eikä niitä osata Suomessa hyödyntää riittävästi. (Aalto-Setälä & Saarinen 2014, 161.) Kuinka ihmisen synnynnäistä taipumusta innostumiseen voisi käyttää viestinnässä hyväksi? Mikä saa ihmisen jaksamisen ja sinnittelyn sijasta innostumaan? (Hämäläinen 2001, 9-12.)

3.1 Mikä innostus?

Ihmiset innostuvat eri tavalla ja eri asioista. Voi olla jopa ärsyttävää, mikäli toinen innostuu jatkuvasti uusista asioista, kun samalla tuntuu, ettei itse innostu mistään. Innostus on onnistumisen kokemuksen edellytys ja elämäntaito, joka kasvaa ilosta, yhteydestä toisiin ja arvostuksesta. Innostavassa ympäristössä harrastaminen tai työnteko on sekä hauskaa että tuloksellista. Ilman intoa pienetkin ponnistukset tuntuvat väsyttäviltä. (Aalto-Setälä & Saarinen 2014, 13.) Innostukselle löytyy useita synonyymeja, kuten muun muassa kipinä, kutkutus, kova halu, into, palo, puhti, syttyminen, rohkaisu ja vimma (Ratkojat Oy 2017).

Innostumisen keskeinen osatekijä on persoonallisuuspiirre resilienssi, joka tarkoittaa joustamista, soveltamista ja ennakoimista (Työterveyslaitos 2017). Innostus on tärkeä tekijä elämässä, mutta sitä ei voi pakottaa. Jokaisella on kuitenkin kyky innostua, aikuisenakin. Innostus vaatii rohkeutta. Suomalaisessa tapakulttuurissa yleisellä paikalla innostumista pidetään sopimattomana ja tästä syystä suomalaiset pystyvät tuntemaan suurta riemua tai valtavaa surua ilman, että muut huomaavat sitä. (Aalto-Setälä & Saarinen 2014, 15–17.)

Turvallisissa olosuhteissa elimistö on luontaisesti kiinnostunut mukavista kokemuksista. Säännöllinen innostuminen on elintärkeää toimintakyvyn ja yleisen hyvinvoinnin kannalta. Myönteisten tunteiden kokeminen ei ole itsekästä vaan välttämätöntä fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin kannalta. Ajan- ja paikantaju katoaa, kun innostus alkaa viedä, esimerkiksi syventymällä lempiharrastukseen. Innostus myös tarttuu. Tunnekokemukset

välittyvät ihmisistä sekunnin sadasosissa, nopeammin kuin tietoisuus tunteista ehtii aivoihin asti. (Aalto-Setälä & Saarinen 2014, 17–18.)

Länsimaisessa yhteiskunnassa innostumisen tärkeyttä ei ole tuotu esille. Euroopassa ajattelua on ohjannut pyrkimys järkiperäisyyteen ja tutkitun tiedon arvostamiseen. Innostuminen nähdään järjen vastaisena prosessina. Innostuminen on luonteeltaan yksinkertaista, se ei vaadi tietoa eikä vahvaa motivaatiota vaan enemmän huomion ja energian suuntaamista tähän hetkeen. Puhutaan flow'n kokemusta, jossa henkilö uppoutuu tekemiseensä kaikkine voimavaroineen. Asiat sujuvat kuin itsestään. Innostumisen aikaansaamiseksi tarvitaan uteliasta mieltä ja kykyä nauttia pienistä saavutuksista. Joskus aikuiset tarvitsevat tähän pientä sparrausta. Innostavassa tilanteessa tehtävät eivät saa olla liian vaikeita eivätkä liian helppoja. Liian vaikeat tehtävät johtavat väsymiseen ja liian helpot tehtävät kyllästymiseen. (Aalto-Setälä & Saarinen 2014, 21–23.)

3.2 Innostuksen kehittyminen

Innostumisella on monta ulottuvuutta, pienimmillään se on elimistön vireystilan kohoamista. Voimakkaassa innostumisessa taas voi olla aggressiivisiakin piirteitä. Suuren innostuksen aikana kaikki energia siirtyy ulkopuolelle eikä ihminen tunne väsymystä. Vireystila voi nousta liian korkealle, jonka jälkeen toiminta alkaa heikentyä. Innostumisen haasteena onkin osata lopettaa toiminta ajoissa väsymyksen estämiseksi. Oman tilan havainnoiminen on kuitenkin vaikeaa suuren innostuksen aikana. (Aalto-Setälä & Saarinen 2014, 26–30.)

Ihmisiin liittyy useita opittuja taipumuksia, kuten turvallisuushakuisuus, joka voi estää innostumisen, kun ihminen ei ole halukas kokeilemaan mitään uutta. Ihminen ei näe syytä kokeilla mitään uutta, koska vanha tapa toimii. Uusi asia voidaan kokea innostavan sijaan uhkana. Myös kontrollihakuisuus estää ihmisiä innostumasta. Ihminen pelkää joutuvansa tunteiden viemäksi. Tämä voi johtaa vielä kontrolloivampaan käytökseen. Itsetuntohakuiset pelkäävät nolaavansa itsensä innostuessaan, kun taas liittymishakuiset pelkäävät tulevansa torjutuiksi. Auktoriteettihakuiset innostuvat, mikäli johtaja innostuu. (Aalto-Setälä & Saarinen 2014, 42–44.)

Yksilölliset arvot vaikuttavat siihen, mistä ihmiset innostuvat. Yleisesti arvostetusta asiasta, kuten terveydestä, on helpompi innostua kuin vähäarvoisena pidetyistä asioista. Mikäli kykyä innostua ja innostaa myös muita pidettäisiin arvokkaana, se lisääntyisi. Myös valinta vaikuttaa innostumiseen, itse valitusta on helpompi innostua kuin ulkoapäin annetusta. Ystävyys-suhteista, vapaa-ajan harrastuksista ja itsensä kehittämisestä on helppo innostua. (Aalto-Setälä & Saarinen 2014, 47–48.) Suhtautumistavalla ja asenteella on ratkaise-

va merkitys. Kun on mahdollisuus innostua, voi joko ottaa innostuksen vastaan tai torjua sen. Innostus tarvitsee rakennusaineikseen iloa tuottavien voittojen ja onnistumisten kokemusten lisäksi myös masentavia vastoinkäymisiä, joten innostus voi syntyä myös takaiskujen kautta. Innostuminen kumpuaa omien tarpeiden tiedostamisesta ja niiden tyydyttämisestä. (Hämäläinen 2001, 81, 121.)

Innostumisen taitoa voi kehittää, esimerkiksi mietiskelytekniikoiden avulla. Negatiivinen mieliala estää innostuksen syntymistä. Ihmisellä voi olla pakottavia vaatimuksia onnistua, nämä vaatimukset lannistavat innostuksen. Toinen lannistava tekijä on yleistäminen, mikään ei koskaan onnistu, en koskaan saa tätä valmiiksi. Myös mustavalkoinen ajattelu tappaa innostuksen. Ihminen ajattelee, että asia tehdään tietyllä tavalla tai sitä ei tehdä ollenkaan. Aikaisempia epäonnistumisia voi persoonallistaa ja ajatella, että kaikki huono johtuu itsestä. Ulkoistaminen syyttää kaikesta aina muita, ikään kuin ei itse voisi vaikuttaa mihinkään. Tunnepohjainen päättelijä ajattelee, ettei voi vaikuttaa sen hetkiseen tunnetilaansa ja antaa negatiivisen tunteen viedä mennessään. Negatiivisen suurentelu ja positiivisen vähättely saa yksilön tuntemaan oman roolinsa mitättömäksi. (Aalto-Setälä & Saarinen 2014, 50, 63–65.)

3.3 Innostava vuorovaikutus

Tärkein ulottuvuus tunnevuorovaikutuksen arvioinnissa on se, onko havaittu ilmaus tai käyttäytyminen toista ihmistä kohtaan perussävyltään neutraali, positiivinen vai negatiivinen. Jos vuorovaikutus aloitetaan negatiivisella äänenpainolla tai sisällöllä, kääntyy koko keskustelu todennäköisyydellä negatiiviseksi. Kriittinen mieliala värittää aistihavainnot ja innostumisesta tulee vaikeaa. Suomalaisessa kulttuurissa neutraali viestintä on yhdistetty järkevyyteen ja vaikuttavuuteen. Se on muodostunut lähes ainoaksi kommunikointitavaksi yritysten johdossa, vaikka sitä ei pidetä innostavana valintana. (Aalto-Setälä & Saarinen 2014, 83–89.)

Positiivisen tunnevuorovaikutuksen havainnointijärjestelmä on hierarkkinen siinä suhteessa, että yksikin negatiivinen ilmaus, ele tai äänenpaino jättää alleen kaikki positiiviset merkit, kuten hymyn. Pienikin ylimielinen vilkaisu tappaa yhteyden ja mahdollisuuden innostukseen. Sisään ja ulospäin suuntautuneisuus luovat valmiiksi erilaisia tyypillisiä rooleja kohtaamisiin. Olisikin tärkeää säännöllisesti harjoitella, olla aktiivinen ja kiinnittää vuorovaikutuksen onnistumiseen huomiota. Jos ei pysty olemaan läsnä ja kuuntelemaan aktiivisesti ja innostuneesti, se näkyy ulospäin. Syntyy helposti myös väärin tulkintoja, kun tunteet vuotavat toisten tulkittaviksi. Vuorovaikutukseen kuuluu myös äänetön nyökyttely ja hyväksyvä mumina, joiden avulla voi innostaa toista jatkamaan. Nämä keinot eivät yleensä vie kovin pitkälle, koska jossain vaiheessa toinen huomaa, ettei viesti mene kunnolla

perille. Kiinnostuksen osoittaminen vaatii enemmän kuin nyökyttelyä. Täytyy olla aidosti mukana, kuunnella ja esittää tarkempia kysymyksiä. Tätä voi tukea ilmeillä, eleillä ja äänenpainoilla. Myös positiivisten tunteiden esittäminen riittää, tunteiden ei välttämättä tarvitse olla aitoja. (Aalto-Setälä & Saarinen 2014, 92–94.)

Huumoria voi käyttää innostuneen ilmapiirin aikaansaamiseksi. Hyväntahtoinen huumori lisää avointa vuorovaikutusta ja myönteistä ilmapiiriä sekä luo, ylläpitää ja vahvistaa suhteita. Helpoin tapa viestiä innostuneisuutta on nostaa poskenkohottajalihaksilla suupieliä hiukan ylöspäin. Sisäsyntyinen negatiivisuus on yhteisöissä voimakkaampaa kuin positiivisuus. Innon tappamiseen ei siis tarvita suuria ponnistuksia. (Aalto-Setälä & Saarinen 2014, 99–100, 102, 108–109.)

Pahimpia innostuksen tappajia ovat yleinen valittaminen, suuttumuksen osoittaminen, vastenmielisyyden esiin tuominen, toisten päälle puhuminen, keskeyttely, itsensä korostaminen, toisten latistaminen, hoputtaminen, kyttääminen, syyllistäminen, uhkaileminen, epämääräiset tavoitteet, liian vaativat tavoitteet, ihmisten vertailu, kilpailu ja rankaiseminen. Varmin keino herätellä innostusta on osoittaa kiinnostusta. Ihmiset ovat aina mielisään, kun saavat huomiota. Helpoin tapa on osoittaa toiselle kiitosta ja kiitollisuutta. Innostus syntyy yhteisistä arvoista, kiinnostuksista ja innostuksista. Kun löytyy samoja jaettua merkityksiä, syntyy automaattisesti innostava ilmapiiri. (Aalto-Setälä & Saarinen 2014, 110–113, 118, 120.)

3.4 Innostava yhteisö

Innostava kulttuuri rakentuu yksinkertaisista eväistä; yhteisössä on lupa olla itsensä, vastuun lisäksi valtaa on delegoitu ja yhteisöllä on jäsenten toimintaa ohjaavat yhteiset arvot. Arvojen päälle on rakennettu oikeudenmukaiset käytännöt. Innostavassa yhteisössä on paljon vapautta ja vähän sääntelyä ja valvontaa. Tärkeää on tietää, mitä yhteisöltä ja sen jäseniltä odotetaan. Innostavan yhteisön arvoissa tulisi olla innostumisen elementtejä, kuten vuorovaikutuksen vahvistaminen, tunteiden ilmaiseminen, sananvapaus, oikeudenmukaisuus, avoimuus, rohkeus, luottamus ja arvostus. Innostavassa yhteisössä ei käskytetä. Innostus on energiaa, jolla yhteisön taidoista ja tahdosta voi syntyä jotain merkittävää. Pelkäävä yhteisö on huono ottamaan vastaan uusia ehdotuksia eikä näin ollen idean esittäjä saa vastakaikua. Ehdottajasta tuntuu, ettei häntä arvosteta, ehdotukset vähenevät ja into hiipuu. Innostavassa yhteisössä voi kokeilla uusiakin juttuja. Kuuntelemattomuus on innostuksen yleisin este. (Aalto-Setälä & Saarinen 2014, 129–132, 134, 138, 144.)

Mitä suurempi organisaatio, sitä vaikeampaa on viestintä. Kasvokkain käytävä viestintä vähenee, vaikka sosiaalisen median aikakaudella se olisi erityisen arvokasta. Innostava

kulttuuri syntyy innostavasta ilmapiiristä, johon kaikki voivat vaikuttaa omalla panoksellaan. Yhteisön innostustaidoista on kiinni, etenevätkö hyvät ideat mihinkään ja tuleeko niistä käytännössä mitään. Innostuksen voi tappaa kuuntelemalla toista reagoimatta mihinkään. Joskus innostus tuottaa myös huonoja ideoita, joiden toimimattomuutta ei omalta innostukselta huomaa. Yhteistä innostavissa projekteissa on se, että kaikki pääsevät vaikuttamaan, vaikkakin vain osana isompaa kokonaisuutta. Matkan varrella voi syntyä myös konflikteja. Ne kuuluvat asiaan ja niiden seurauksena voi syntyä jotain vielä parempaa. (Aalto-Setälä & Saarinen 2014, 145–148.)

Innostavassa yhteisössä osataan myös iloita. Olisi hyvä luopua ajatuksesta, että täytyy kokea tai saavuttaa jotain suurta ja ihmeellistä ennen kuin on lupa tuntea iloa ja tyytyväisyyttä. Myös pienistä asioista voi iloita. Myönteisyys synnyttää lisää myönteisyyttä. (Aalto-Setälä & Saarinen 2014, 161.) Myös palaute on tärkeässä roolissa innostuksen synnyttäjänä. Positiivinen palaute saa tuntemaan tärkeäksi. Myös rakentava ja kannustava palaute on merkityksellistä ja tärkeää. Yksilö haluaa tietää, että hänestä välitetään ja hän on yhteisössään arvokas. Uskalluksen ja onnistumisen kautta syntyy innotusta. Vaikka tekeminen itsessään olisi kuinka palkitsevaa, se ei kanna pitkälle, mikäli tekijä ei saa palautetta. Suomalaisessa tapakulttuurissa negatiivinen palaute annetaan herkemmin kuin positiivinen. Muistetaan kertoa, mikäli tekee jotain väärin, mutta onnistumiset ja hyvin tehty jää huomiotta. Tästä syntyy pikkuhiljaa tunne, ettei kukaan arvosta eikä pidä tärkeänä. (Hämäläinen 2001, 135–136, 141–142.)

Vuorovaikutustyylien tunteminen auttaa yhteisön sisällä. Puhutaan DiSC-profiilista. Jos yhteisössä on liikaa tietäntyyppisiä ihmisiä, voi syntyä törmäyksiä. Toimivin tiimi koostuu erityyppisistä ihmisistä. Vuorovaikutustyyli on melko pysyvä ominaisuus, käyttäytymistä toki pystyy mukauttamaan. Vuorovaikutustyyliä on neljä: D on hallitseva ja aktiivinen suoran toiminnan tyyppi, joka kaipaa itsenäisyyttä, ja jolle tulokset ovat tärkeitä. I on aktiivinen, avoin ja idearikas tyyppi, joka innostaa muita ja luo yhteyksiä muihin ihmisiin. S on vakaa, luotettava ja ennustettava tyyppi, joka luo vakaan työympäristön, kaipaa rutiineja, auttaa toisia ja on hyvä kuuntelija. C on tunnontarkka laadun ja tarkkuuden arvostaja, joka analysoi ja keskittyy yksityiskohtiin. Yhteisössä C on hyvin diplomaattinen. (Myyn-&Markkinointi 2015.)

3.5 Innostava viestintä

Esimiehen tehtävä on myydä innostus eteenpäin (Hämäläinen 2001, 147). Johdolta tarvitaan kykyä johtaa jatkuvaa muutosta ja innostaa ihmiset sitoutumaan lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteisiin. Innostus ja innostaminen ovat johtamisen avaimia, kun globaalissa maailmassa muutoksesta on tullut pysyvää. Viestintä on globaalissa kilpailussa Suomes-

sa vielä alikehittyntä. (Kauppalehti 2015.) Esimiehen tulee olla kiinnostunut alaisistaan ja innostaa heitä omalla esimerkillään. Tällä tarkoitetaan säännöllistä henkilökohtaista kohtaamista ja vuorovaikutusta. Vuorovaikutusta ja innostamista on muistettava jatkaa myös matkan varrella. (Ahjo Communications 2016.)

Hyvä sisältö ja oikean näköinen viestintä ovat tärkeitä sisäisiä voimavaroja, joita käytetään liian vähän. Kun yhteisö seisoo brändin takana, tuntee tarinan ja viestintä on kunnossa, kaikilla on selkeät linjat ja hyvät työkalut innostua sisällön tuotannosta. Viestinnän toteutus vaatii aikaa ja resursseja. Valitettavasti niihin panostaminen ei tunnu tärkeältä. Sisäisen ilmapiirin kehittämistä ei nähdä tärkeänä eikä sen tuloksiin uskota. Kun vastuuhenkilöllä on yksikin ajatus asioiden edistämiseksi, jota ei osaa tai viitsi toteuttaa, syö se henkisiä resursseja. Yksin tekeminen on hidasta ja työlästä. (Kubo 2016.)

Innostava työyhteisöviestintä saa aikaan tuloksia. Työntekijät innostuvat ja saavuttavat tavoitteensa. Innostavuus kaatuu yleensä kahteen asiaan; viestintää ei suunnitella ja viestintäkanavat ovat sekaisin. Jos viestintää ei suunnitella, jokainen viestii omalla tavallaan. Viestinnästä tulee kirjoittajakeskeistä vaikka sen pitäisi olla vastaanottajakeskeistä. Viestinnästä tulee helposti tylsää ja sekavaa. Määrä saattaa olla kunnossa, mutta laatu ei. Jos viestintäkanavat ovat sekaisin, yhteisön jäsenet eivät tiedä, mitä kanavaa käytetään mihinkin. Lopputuloksena jokainen käyttää sitä kanavaa, mikä miellyttää eniten sen sijaan, että käyttäisi tilanteeseen ja tavoitteeseen sopivinta kanavaa. Liitos jopa tarjoaa tämän suunnittelu varten valmista pakettia. (Liitos 2017.) Myös Sovelton kautta on mahdollista kehittää sisäistä viestintää. Sovelton mukaan parantamalla henkilökohtaista kommunikointia ja viestintää saa sitoutettua ihmiset innostuneesti ja tuloksia aikaan nopeasti. (Sovelto 2017.)

4 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteuttaminen

Tässä luvussa esitellään toimeksiantaja ja partiotoiminta laajempina kokonaisuuksina. Lisäksi luvussa kerrotaan tutkimusmenetelmästä ja tutkimuksen toteuttamisesta. Loppupuolella kerrotaan aineiston hankinnasta ja tulosten analysoinnista.

4.1 Toimeksiantajan esittely

Partio on yli 100-vuotias, maailman suurin nuorisoliike, jonka ytimessä on yhdessä tekeminen. Partio kasvattaa ajattelevia, vastuuntuntoisia, tasapainoisia ja aktiivisia yhteisön jäseniä. (Suomen Partiolaiset ry – Finlands Scouter ry 2017d.) Kyseessä on monipuolinen ja kiinnostava harrastus, joka on onnistunut kasvattamaan suosiotaan viime vuosien aikana. Erityisesti 2014 oli Suomen Partiolaiset ry:n mukaan kasvun vuosi jäsenmäärän nous-

tessa 6,9 %. Tämä on määrätietoisien työn tulosta. Ympäri Suomea on järjestetty erilaisia kampanjoita, joiden tarkoitus on ollut houkutella lisää nuoria mukaan partiotoimintaan. (Suomen Partiolaiset ry – Finlands Scouter ry 2014.) Partio on myös edullinen harrastus, jäsenmaksu on vuodessa vain noin 60 euroa, riippuen lippukunnasta. Jäsenmaksun lisäksi kerätään osallistumismaksuja erilaisiin tapahtumiin, esimerkiksi retkille ja leireille. Nämä vaihtelevat viiden ja kahdenkymmenen euron välillä. Isot leirit voivat maksaa jopa 200 euroa. (Suomen Partiolaiset ry – Finlands Scouter ry 2017e.)

Tämän työn toimeksiantaja on Etelä-Karjalan Partiolaiset ry, yksi Suomen kymmenestä partiopiiristä. Etelä-Karjalan Partiolaiset ry on osa Suomen Partiolaiset ry:tä. Partiopiirin tehtävä on tukea alueen lippukuntien toimintaa ja järjestää erilaisia tapahtumia ja koulutuksia. Piiri myös koordinoi alueellista yhteistyötä esimerkiksi järjestämällä piirileirejä muutaman vuoden välein. Etelä-Karjalan Partiolaiset ry on perustettu vuonna 1976 ja siihen kuuluu noin 1100 jäsentä. Piiri noudattaa Etelä-Karjalan maakuntarajoja, joten piirin toiminta-alueella on Joutseno, Imatra, Lappeenranta, Parikkala, Luumäki, Taipalsaari, Lemi, Savitaipale, Ruokolahti ja Rautjärvi. Toimivia lippukuntia on yhteensä 22. (Etelä-Karjalan Partiolaiset ry, 2003.)

Suomen Partiolaiset ry toimii koko Suomen keskusjärjestönä ja siihen kuuluu kaikki Suomen kymmenen partiopiiriä. Näissä partiopiireissä toimii yhteensä noin 750 lippukuntaa. Pienissä kaupungeissa toimii yleensä vain yksi lippukunta, mutta suurissa kaupungeissa, kuten Helsingissä, lippukuntia saattaa olla useita kymmeniä. Lippukunta voi olla yhteis-, poika- tai tyttölippukunta. Osa lippukunnista on merilippukuntia. Lippukuntien jäsenmäärät vaihtelevat muutamasta kymmenestä muutama sataan. (Suomen Partiolaiset ry – Finlands Scouter 2017f.)

Maailmanlaajuisesti toimii kaksi partiolaisten maailmanjärjestöä; World Association of Girl Guides and Girl Scouts (WAGGGS) ja World Organisation of Scout Movement (WOSM). Suomen Partiolaiset ry:n kaikki jäsenet, kuuluvat molempiin järjestöihin. Suomen Partiolaisten tehtävänä on viedä maailmanjärjestöjen asettamia tavoitteita eteenpäin ja huolehtia, että partiotoiminta Suomessa pysyy partioperiaatteiden mukaisena. (Suomen Partiolaiset ry – Finlands Scouter 2017g.)

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, tässä tapauksessa kyselytutkimuksena. Määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään, joten näin ollen saatujen tulosten voidaan katsoa edustavan koko perusjoukkoa, eli kohderyhmää. Määrällinen tutkimus antaa yleisen kuvan mitattavien ominaisuuksien välisistä suhteista ja eroista. Tut-

kimus vastaa kysymykseen kuinka paljon, miten usein tai kuinka moni. Tulosten oikea esittämistapa on suhteellinen osuus. Tutkimuksen tuloksena saatua aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin. Kyselyvastausten määrä vaikuttaa luotettavuuteen ja siihen, voidaanko ne yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Kananen 2008, 10–11. Kananen 2014, 209. Vilkka 2007, 13–14.) Määrällinen menetelmä valittiin, koska toimeksiantajan toiveena oli saada kokonaiskuva viestinnän tilasta. Yksittäisten jäsenten haastattelut veisivät liikaa aikaa eivätkä antaisi kokonaiskuvaa tilanteesta. Jotta vastauksia saataisi mahdollisimman paljon, tutkimus päätettiin toteuttaa kokonaistutkimuksena. Myös kohderyhmän koko vaikutti kokonaistutkimuksen valintaan.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kohderyhmä on kuvattava ja määriteltävä. Tämä tehtiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Samalla täytyy varmistaa, että kohderyhmällä on tieto, jota tutkimuksella halutaan saada. Muuten vastaaminen ei motivoi. Tutkimuksen tuloksia arvioitaessa täytyy muistaa, että tutkimukset eivät aina onnistu sataprosenttisesti. Tässä tutkimuksessa kysymysten laatiminen asetti oman sudenkuoppansa. Tekstin voi aina ymmärtää tai tulkita monella tapaa eikä täysin varmaa ja luotettavaa kysymysten esittämistapaa ole. Kysymysten on oltava muotoilultaan ja kieleltään kaikkien ymmärrettävissä, ilman erikoistermejä. Kaikkien vastaajien tulisi ymmärtää kysymykset samalla tavalla. Myös vastausvaihtoehdot voivat olla vääriä. Tästä syystä tässä tutkimuksessa suosittiin strukturoituja kysymyksiä. Strukturoinnin tarkoitus on vakioida tutkittavat asiat kysymyksiksi ja vastausvaihtoehdoiksi niin, ettei virhetulkinnan mahdollisuutta synny. Lisäksi kyselylomakkeen ulkoasuun on syytä kiinnittää huomiota. Lomake täytyy myös testata, jotta saadaan mahdolliset kirjoitusvirheet karsittua, sekä varmistus siitä, että kysymykset ovat yksiselitteisiä. Kysymysten määrään on hyvä kiinnittää huomiota ja pohtia erikseen jokaisen kysymyksen hyödyllisyyttä ja arvoa tutkimuksen kannalta. (Kananen 2008, 11–12, 14–15, 17, 25. Kananen 2011, 133–137, 143. Vilkka 2007, 15, 63, 66.)

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu mittauksiin. Täytyy päättää mitä mittaa ja millä mittayksiköllä. Mittarin tulee mitata oikeaa asiaa (validiteetti). Mittausten tulee myös olla pysyviä (reliabiliteetti). Vasta tämän jälkeen voidaan saada tilastollisia mittaustuloksia. Nämä kaikki mitattavat ominaisuudet ovat muuttujia, esimerkiksi ikä. (Kananen 2008, 17–18. Kananen 2014, 133–134.)

Tutkimus tehtiin sähköisesti lähettämällä Webropolilla luotu vakioitu kysely saatetekstin kanssa. Saatteessa on tärkeää olla riittävästi tietoa tutkimuksesta, sillä sen perusteella moni päättää osallistumisesta. Mukana oli myös tieto palkinnosta, joka arvottiin kaikkien vastanneiden kesken. Kaikilta kyselyyn vastanneilta kysyttiin samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. (Vilkka 2007, 28, 64–65.)

4.3 Aineiston hankinta ja analysointi

Aineiston hankinnassa keskeinen rooli oli piirillä. Luottamuksen herättämiseksi kaikissa kanavissa kysely julkaistiin piirin sähköpostin tai tilin kautta. Koska tutkimus on rajattu koskemaan vain samoajia ja vaeltajia, täytyi nämä ikäkaudet eritellä piirin jäsenrekisteristä. Piirin jäsenrekisterin avulla lähetettiin Webropolilla luotu kysely (liite 1) sähköpostitse kaikille kohderyhmään kuuluville. Kysely lähetettiin saateen kanssa (liite 2). Saatteessa kerroin hieman itsestäni, opinnäytetyöstä, vastauksen kestosta ja luvassa olevasta palkinnosta. Kysely lähetettiin maaliskuun loppupuoliskolla ja vastausaikaa oli reilu viikko. Ennen kyselyn lähettämistä, piirin varajohtaja testasi sen. Kyselyssä oli yhteensä 22 kysymystä, jotka oli jaettu neljään osioon; taustatiedot, viestintäkanavat ja niiden käyttö, viestinnän määrä ja laatu sekä avoimet kysymykset. Kysymyksistä 18 eli kolme ensimmäistä osiota oli pakollisia. Nämä 18 kysymystä olivat valinta-, monivalinta- ja sekamuotoisia kysymyksiä. Sekamuotoisissa kysymyksissä oli annettu yksi avoin kysymys. Loput kysymykset olivat avoimia ja vapaaehtoisia, viimeisenä kysyttiin yhteystietoja, mikäli halusi osallistua kannustimena olevien leffalippujen arvontaan. Yhteystietoja käytettiin ainoastaan palkinnon arvontaan ja muuten kysely oli anonyymi.

Partio-ohjelma pyörii kouluvuoden syklin mukaan, ikäkaudesta toiseen siirrytään siis normaalisti syksyisin. Tästä syystä jäsenrekisteristä kohderyhmäksi otettiin 1.1.1994 - 31.12.2002 syntyneet. Kohderyhmässä on siis mukana myös kaikki tänä vuonna 15 vuotta täyttävät. Jäsenrekisterissä oli kohderyhmään kuuluvia 224, joista 36 ei ollut ilmoittanut sähköpostia tai heillä ei ole sitä ollenkaan. Lisäksi linkki kyselyyn laitettiin Etelä-Karjalan Partiolaisten omalle Facebook-sivulle sekä samoajien, vaeltajien ja aikuisten omaan Facebook-ryhmään. Piirin kevätkokouskin osui juuri sopivasti kyselyn kanssa samalle viikolle, joten siellä otettiin asia esille. Lisävastausten toivossa kysely laitettiin myös lippukunnanjohtajille Facebook-ryhmän kautta ja toivottiin, että he voisivat omassa lippukunnassaan muistuttaa ja kannustaa kohderyhmään kuuluvia vastaamaan kyselyyn. Kysely julkaistiin myös Etelä-Karjalan Partiolaisten Instagramissa. Lisäksi laitettiin henkilökohtaisia viestejä eri kanavien kautta. Kannustimena kaikkien vastaajien kesken arvottiin kaksi leffalippua. Alun perin vastausaikaa oli annettu reilu viikko. Vastauksia saatiin siinä ajassa vain 11, vastausprosentin ollessa 10,3. Tämä oli niin suuri pettymys, että päätin yrittää vielä kerran ja pidentää vastausaikaa muutamalla päivällä. Muistutusviesti laitettiin sähköpostitse, Facebookissa ja Instagramissa. Muistutusviestin perusteella vaikuttaa siltä, että ensimmäinen kyselykierron ajoitettiin väärin. Viestit laitettiin keskiviikkoiltapäivänä. Tämä tuotti todella laihan tuloksen (11 vastausta). Muistutusviestit laitettiin lauantaina keskipäivällä, tämä ajankohta poiki 20 vastausta tunnissa. Myös sunnuntain ja maanantain aikana tuli vielä runsaasti lisää vastauksia. Kyselyn ajankohta olisi pitänyt miettiä tarkemmin heti alkuun.

Kohderyhmään kuuluvat 224 partiolaista muodostavat tämän tutkimuksen perusjoukon. Kohderyhmään kuuluvien vastauksia saatiin yhteensä 54; samoajia 36, vaeltajia 12 ja lisäksi 6 tarpojaa, jotka ikänsä puolensa kuuluvat kohderyhmään, vaikka ovatkin vielä edellisen ikäkauden toiminnassa mukana. Lisäksi tuli 12 vastausta kohderyhmään kuulumattomilta, koska linkki oli julkinen, ei henkilökohtainen. Tämä olisi pitänyt ottaa paremmin huomioon ensimmäisen kysymyksen muotoilussa. Toisaalta kohderyhmään kuulumattomat oli helppo suodattaa raportista pois. Tutkimus tehtiin kokonaistutkimuksena eli mukana olivat kaikki kohderyhmään kuuluvat. Vastausprosentti oli 24,1.

Aineiston analysointiin käytetään Webropolin raportointityökalua, sekä 2.0 että 3.0 – versiota, jotta saadaan mahdollisimman monipuolinen analyysi. Webropolin avulla vastauksia voi suodattaa vastaajien iän mukaan ja vastauksia voi vertailla ikäryhmittäin. Saatuja tuloksia peilataan SoMe ja nuoret 2016 –tutkimuksen tuloksiin ja mietitään tukeeko tässä tutkimuksessa saatu tulos viime kesänä tehtyä tutkimusta. Avoimet vastaukset analysoidaan vastauksissa esiintyvien teemojen mukaan.

Samoajaikäisten ja vaeltajaikäisten vastauksia verrataan toisiinsa, jotta nähdään onko näiden kahden ikäkauden viestintäkäyttäytymisessä eroavaisuuksia. Näitä tuloksia peilataan piirin nykyisiin viestintäkäytäntöihin. Tämän jälkeen mietitään, mitä voisi mahdollisesti jättää pois, mitä lisätä ja mitä muuttaa. Samalla on hyvä huomioida myös ne seikat, joihin vastaajat ovat tällä hetkellä tyytyväisiä, ja jotka kannattaa säilyttää myös jatkossa.

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esittelen tutkimuksessa saadut tulokset aihepiireittäin, kyselylomakkeen osiojaon mukaisesti. Kysymykset käsitellään kyselylomakkeen järjestyksessä ja tuloksia havainnollistetaan kuvioden avulla. Kysymykset oli jaettu neljään osioon; taustatiedot ja viestintätottumukset, viestintäkanavat, viestinnän määrä ja laatu sekä avoimet kysymykset. Tutkimustulosten jälkeen luvun lopussa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta.

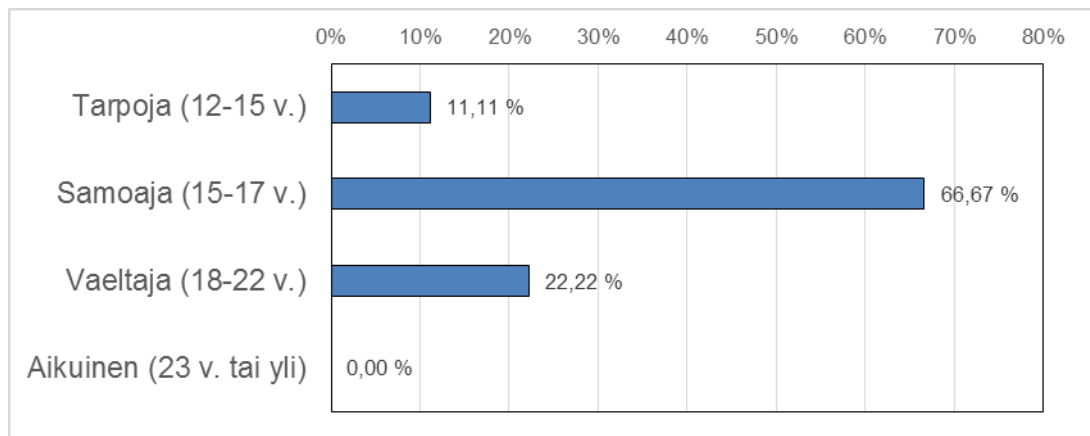
5.1 Taustamuuttajat

Tutkimuksen taustamuuttuja on ikä. Samoaja- ja vaeltajaikäisiä on piirissä suunnilleen yhtä paljon, samoajia 124 ja vaeltajia 110. Näin ollen vaeltajaikäiset olivat tässä tutkimuksessa aliedustettuja. Sama ilmiö oli nähtävissä viime syksynä tehdyssä piirin tutkimuksessa. Tutkimus noudatti siis vaeltajien osalta samaa kaavaa kuin aiemmin. Vastaajista suurin osa (65 %) oli naisia, miesten osuuden ollessa vain 33 %. 2 % ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Sukupuolikysymys olisi pitänyt jättää tutkimuksesta kokonaan pois. En huo-

mioinut ennen tutkimusta, että sukupuolijakaumaa ei ole mahdollista saada jäsenrekisteristä suoraan, se olisi pitänyt laskea manuaalisesti nimilistasta.

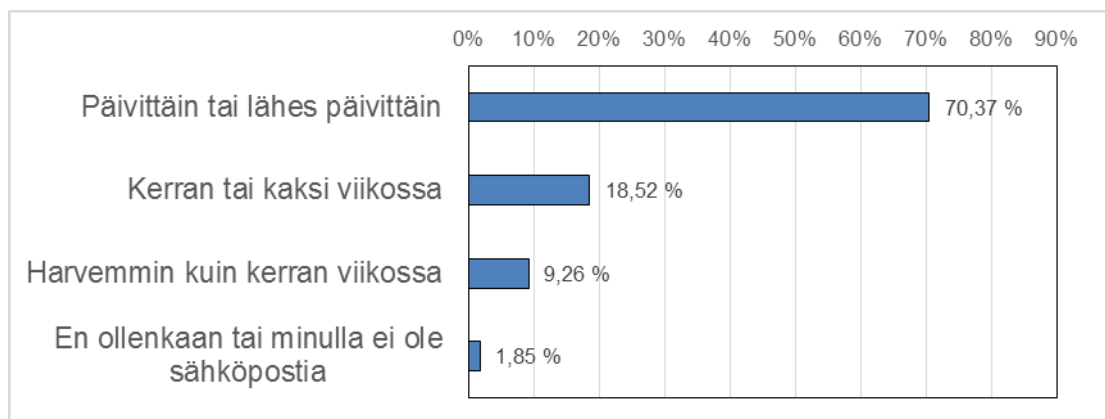
5.2 Taustatiedot ja viestintätottumukset

Kyselyn alussa kysyttiin ikää ja ikäkautta, jotta saadaan karsittua kohderyhmään kuulumattomat pois (Kuvio 13). Kyselyn linkki oli julkinen, ei henkilökohtainen. Kohderyhmään kuuluvista vastaajista reilu kymmenes (11,1 %) oli tarpoja, mutta ikänsä puolensa kuuluivat kohderyhmään. Reilusti yli puolet (66,7 %) oli samoajia ja vain viidennes (22,2 %) vaeltajia. Yhteensä samoajaikäisiä oli siis 78 prosenttia.



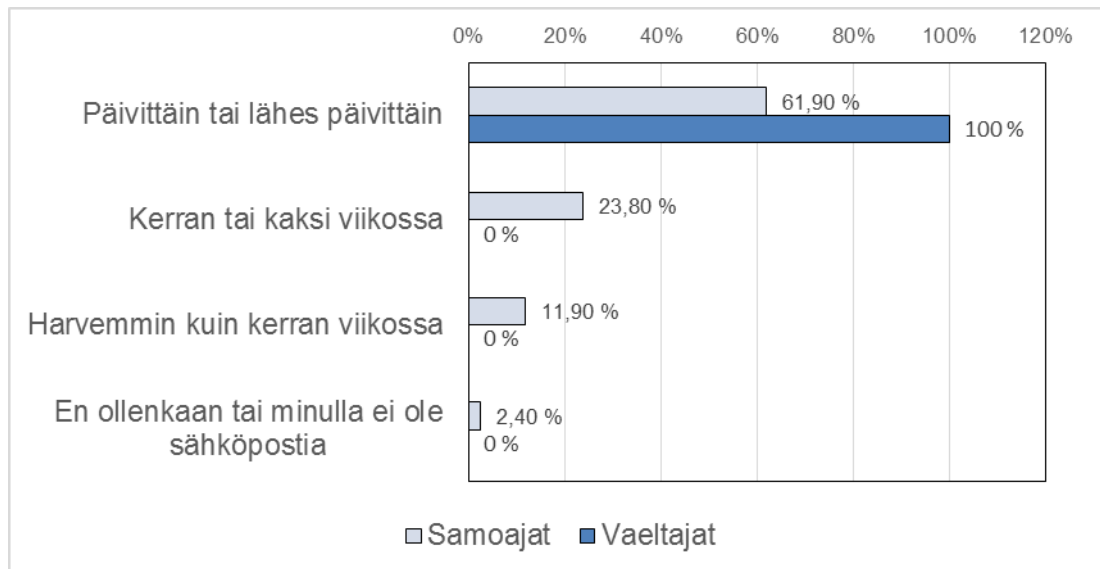
Kuvio 13. Vastaajien ikäjakauma.

Kyselyn alussa kysyttiin myös viestintätottumuksista, kuten sähköpostin (Kuviot 14 ja 15) ja sosiaalisen median käytöstä (Kuviot 16 ja 17). Vastaajista yli 70 prosenttia (70,4 %) lukee sähköpostinsa päivittäin tai lähes päivittäin. Alle 20 prosenttia (18,5 %) lukee sähköpostinsa kerran tai kaksi viikossa ja alle 10 prosenttia (9,3 %) harvemmin kuin kerran viikossa. Ainoastaan reilu 2 prosenttia (2,4 %) vastasi, ettei lue sähköpostia ollenkaan tai sähköpostia ei ole.



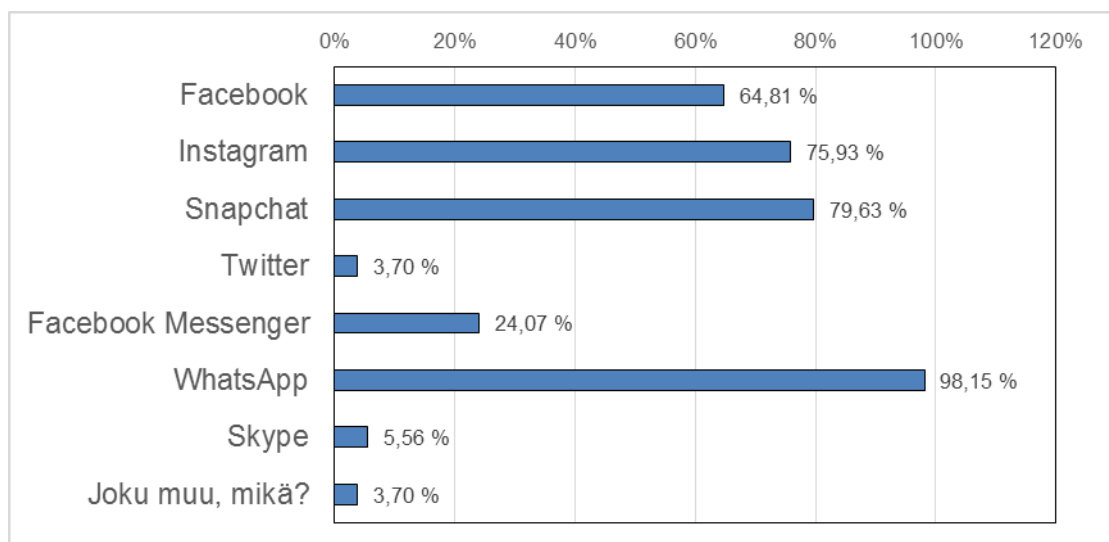
Kuvio 14. Sähköpostin käyttö.

Tässä kysymyksessä nähtiin jo selkeä ero samoajien ja vaeltajien välillä; vaeltajista kaikki lukevat sähköpostinsa joka päivä tai lähes joka päivä. Samoajista ainoastaan yli puolet (62 %). Tämä saatu tulos oli odotettavissa ja tukee SoMe ja nuoret 2016 –tutkimuksessa saatua tulosta. Sähköpostin käyttö näyttäisi siis olevan vähäisempää alle 18-vuotiaiden keskuudessa. Tämä antaa viitteitä siitä, että sähköpostin käyttö vähenee tulevaisuudessa lisää, kun ilman sähköpostia varttuneet nuoret kasvavat aikuisiksi.



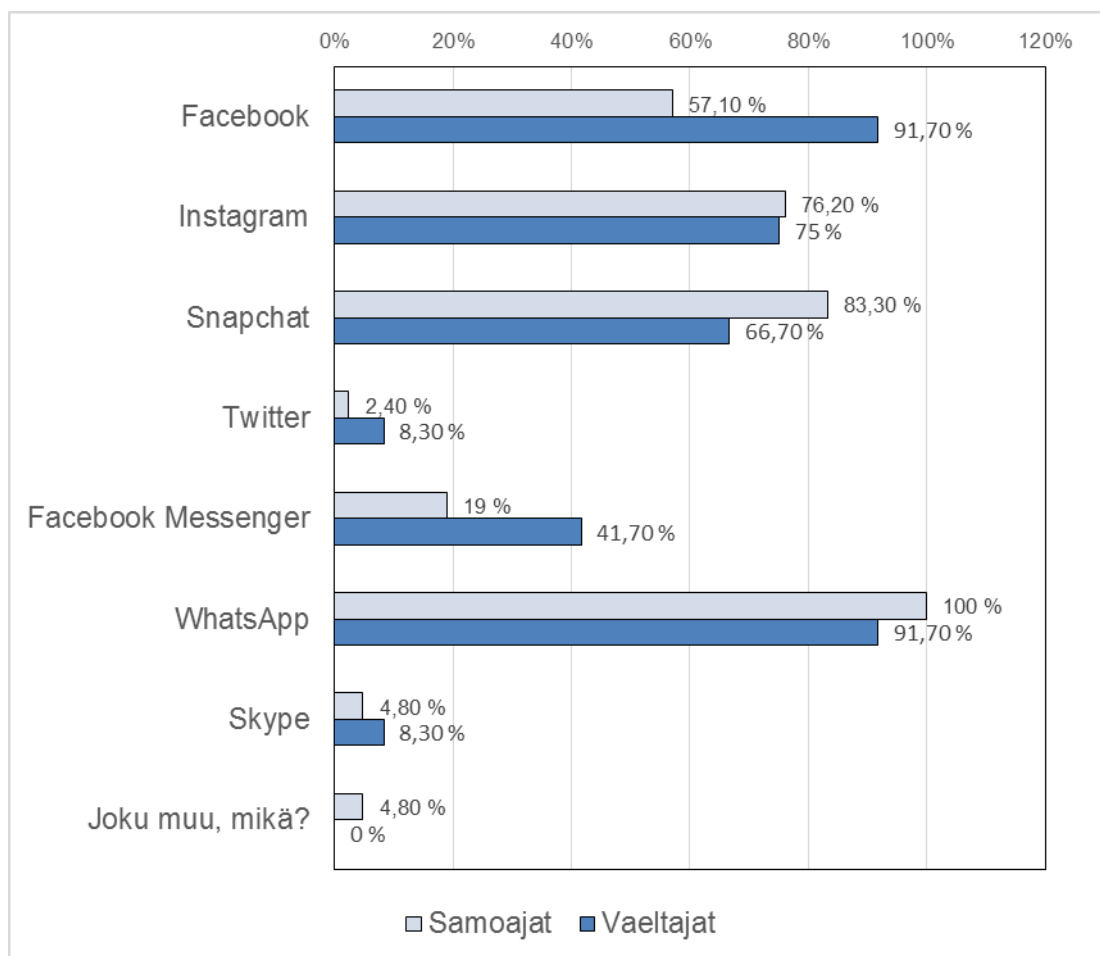
Kuvio 15. Sähköpostin käyttö ikäryhmittäin.

Viestintätottumuksiin liitettiin sosiaalisen median käyttö. Tarkoitus oli kartoittaa päivittäin käytettävät kanavat. WhatsApp näyttöisi jatkavan voittokulkuaan, lähes kaikki vastaajat (98 %) käyttävät WhatsAppia päivittäin. Facebookin edelle (65 %) nousee sekä Snapchat (80 %) että Instagram (76 %). Nämä neljä ovat selkeästi suosituimmat. Myös Youtube ja Line saivat maininnan.



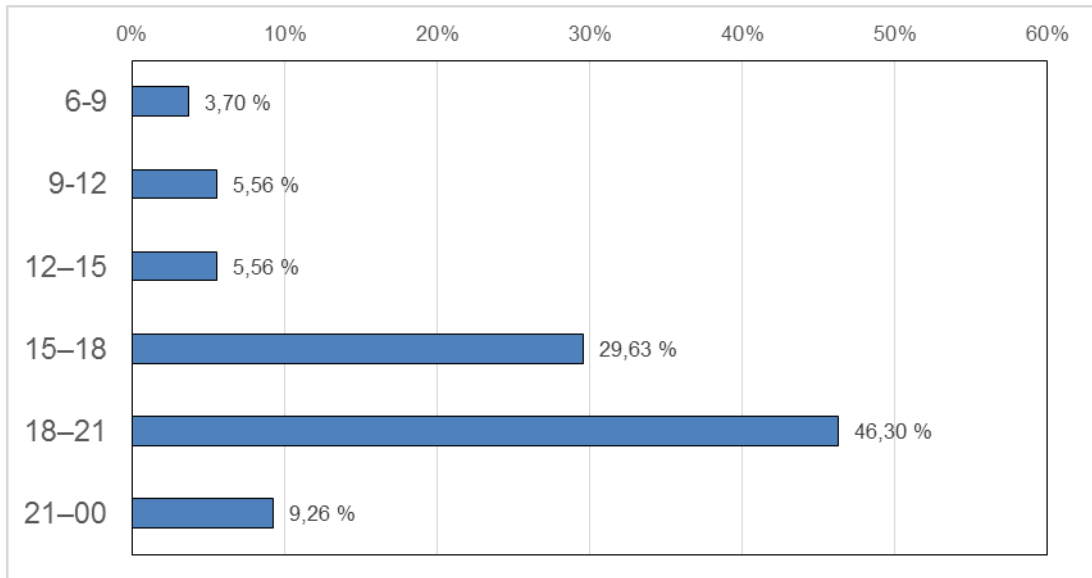
Kuvio 16. Sosiaalisen median päivittäinen käyttö.

Tulos muuttuu hieman, kun tarkastellaan vastauksia ikäryhmittäin. Facebookin suosio näyttäisi nousevan, kun ikää tulee lisää. Samoajista ainoastaan vähän yli puolet (57 %) käyttää Facebookia päivittäin, kun taas vaeltajista lähes kaikki (92 %). Tämäkin tukee aikaisempaa SoMe 2016 –tutkimusta. Kyseisessä tutkimuksessa havaittiin Facebookin kohdalla sama ilmiö. Tämä suuntaus ennustaa Facebookin käytön vähenemistä sitä mukaan, kun alle 18-vuotiaat varttuvat. Sama näyttäisi pätevän myös Facebook Messengeriin. Snapchat taas käyttäytyy päinvastoin. Samoajista reilu enemmistö (83 %) käyttää Snapchattia päivittäin, vaeltajien luku jää huomattavasti alhaisemmaksi (67 %). Snapchatin ja Instagramin kohdalla on tasaisempaa eikä iän vaikutus ole yhtä suuri eikä selkeää. Twitteriä taas käyttävät lähes ainoastaan vaeltajat, ja hekin melko vähän (8 %).

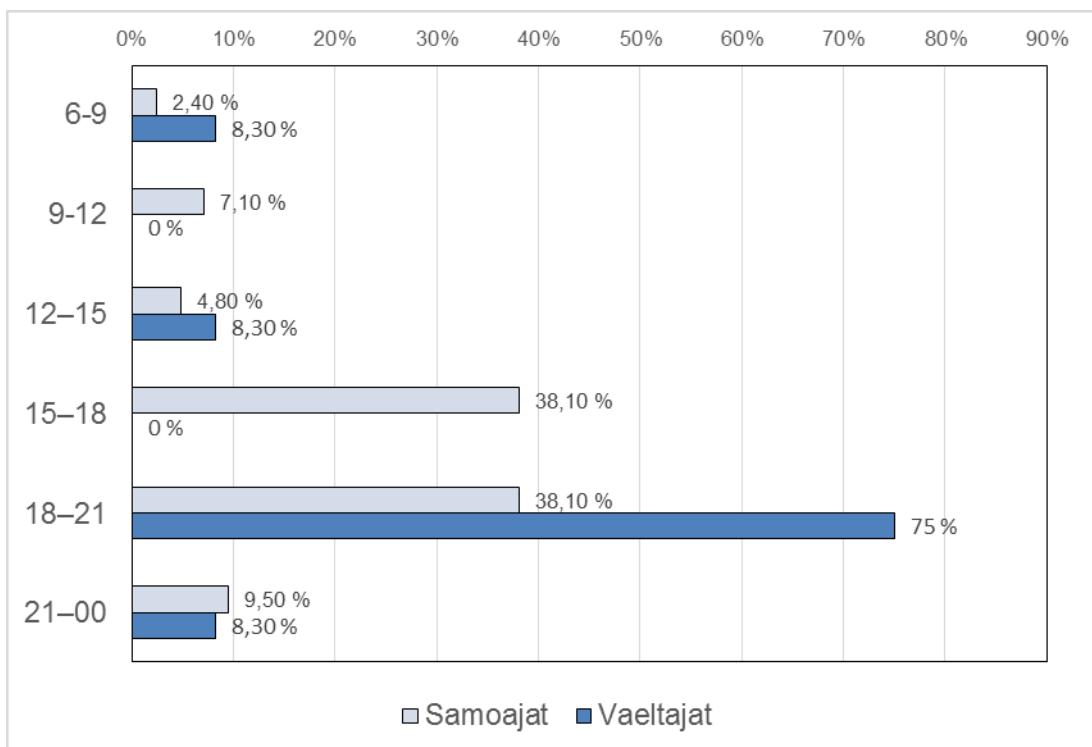


Kuvio 17. Sosiaalisen median päivittäinen käyttö ikäryhmittäin.

Sosiaalisen median kanavien käytön lisäksi haluttiin selvittää, mihin aikaan sosiaalista mediaa käytetään (Kuviot 18 ja 19). Tällä on viestinnän kannalta merkitystä. On tärkeää tavoitella kohderyhmää silloin, kun kohderyhmä on parhaiten tavoitettavissa. Lähes puolet vastaajista (46 %) on sosiaalisen median ääressä eniten klo 18–21 välisenä aikana. Eri-tyisesti vaeltajat (75 %) ovat tähän aikaan vastaanottimiensa äärellä. Samoajilla vastaukset jakautuvat tasaisemmin klo 15–18 (38 %) ja klo 18–21 (38 %) välille.

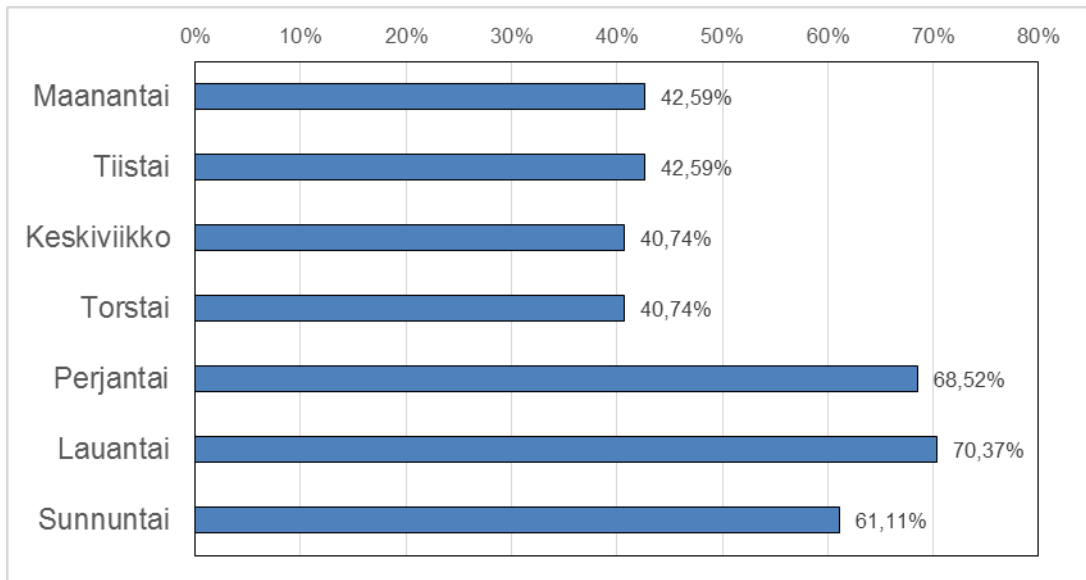


Kuvio 18. Sosiaalisen median käyttö päivän aikana.

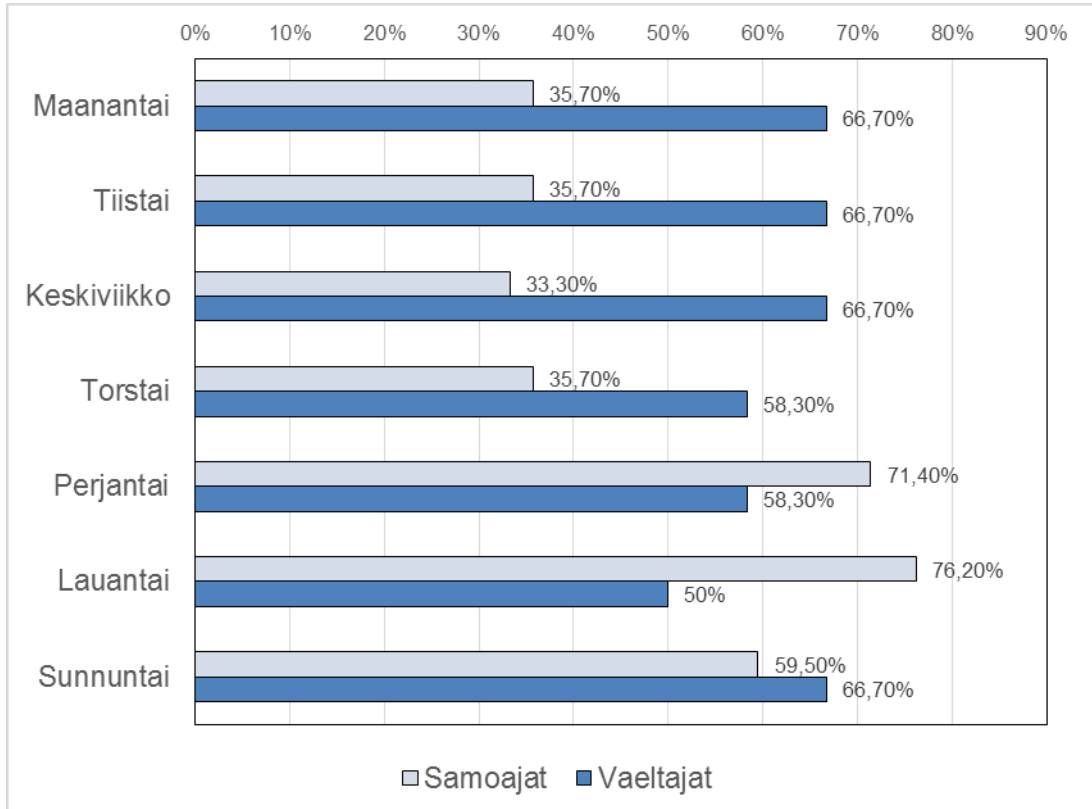


Kuvio 19. Sosiaalisen median käyttö päivän aikana ikäryhmittäin.

Ajan lisäksi myös viikonpäivällä näyttäisi olevan merkitystä (Kuviot 20 ja 21). Viikonloppu on selkeästi suosituinta aikaa. Eniten sosiaalista mediaa käytetään perjantaina (69 %), lauantaina (70 %) ja sunnuntaina (61 %). Ikävertailusta nähdään, että vaeltajat käyttävät sosiaalista mediaa arkipäivinä enemmän kuin samoajat. Tämä voi johtua siitä, että samoajista iso osa on koko päivän koulun penkillä.



Kuvio 20. Sosiaalisen median käyttö viikonpäivittäin.

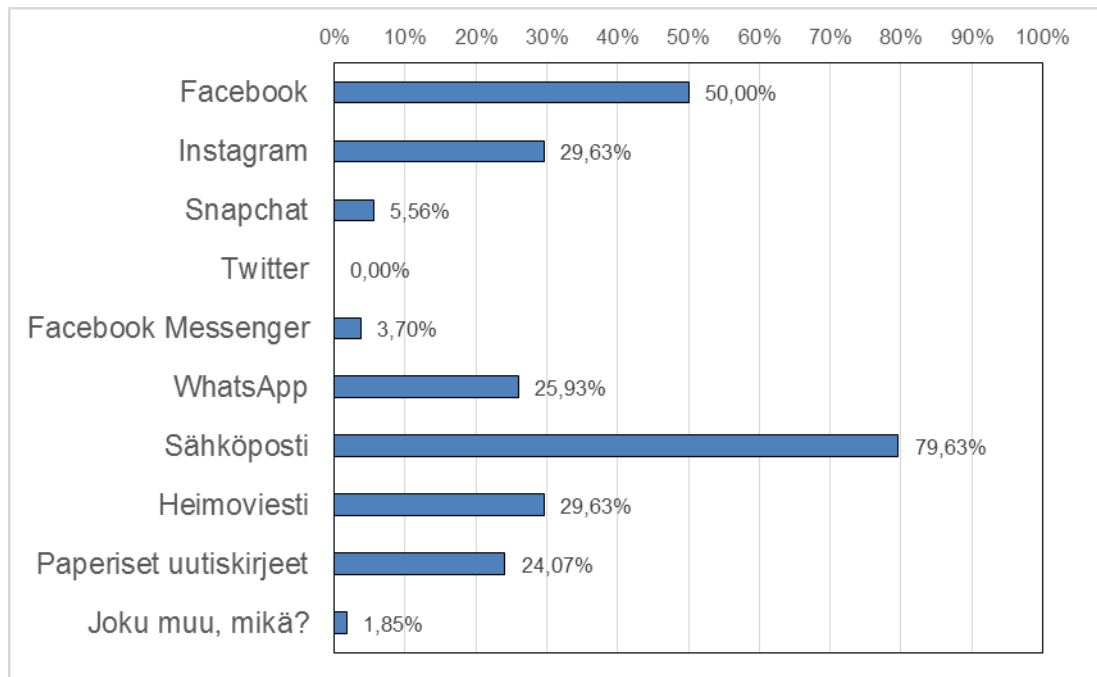


Kuvio 21. Sosiaalisen median käyttö viikonpäivittäin ikäryhmittäin.

Sosiaalisen median käyttötottumuksista erot näyttäisivät tietyiltä osin olevan yllättävän selkeitä ja suuria, kun vastauksia tarkastellaan ikäryhmittäin. Tämä on piirille suuri haaste, kun pitäisi pystyä tavoittamaan kaikki samanaikaisesti.

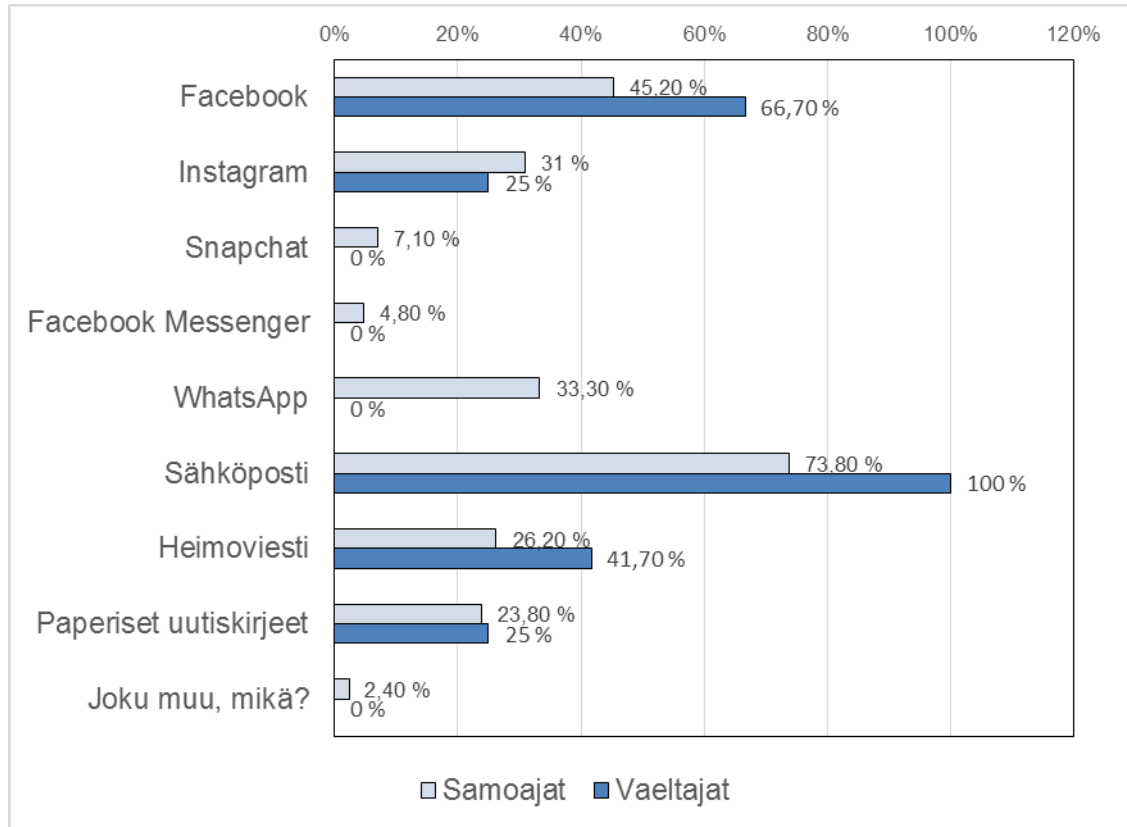
5.3 Viestintäkanavat

Viestintäkanaviin liittyvillä kysymyksillä haluttiin selvittää mieluisin tapa saada tietoa parti-oon liittyvistä tapahtumista; koulutukset (Kuviot 22 ja 23) ja partiotaitokilpailut & paraati (Kuviot 24 ja 25). Vaikka aiemmissa kysymyksissä näkyi, ettei sähköposti ole kaikilla samoajilla käytössä joka päivä, tapahtumiin liittyvissä tiedotteissa se on kuitenkin ylivoimainen ykkönen (80 %), jättäen kakkosena tulevan Facebookin (50 %) kauas taakse. Tähän voisi liittyä sosiaalisen median tietynlainen hektisyys; postaus luetaan vain kerran ja sen jälkeen se häviää postausmereen. Sähköpostiin ja siellä oleviin viesteihin on helpompi palata jälkikäteen. Myös piirin nettisivut saivat maininnan avoimissa vastauksissa.



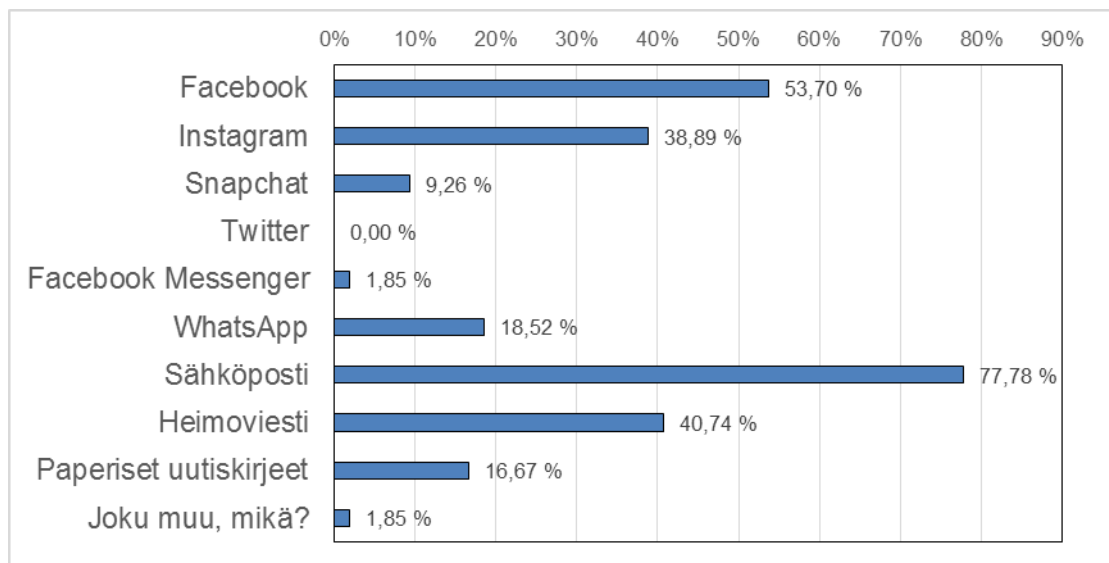
Kuvio 22. Koulutuksiin liittyvä viestintä.

Ikävertailusta nähdään jälleen, että sähköposti on erityisesti vaeltajien kanava. Vaeltajista kaikki haluavat tiedon sähköpostilla, samoajista reilu enemmistö (74 %). Myös Facebookin kohdalla näkyy jo aiemmin esiin tullut ilmiö, vaeltajat (67 %) suosivat samoajia (45 %) enemmän Facebookia.

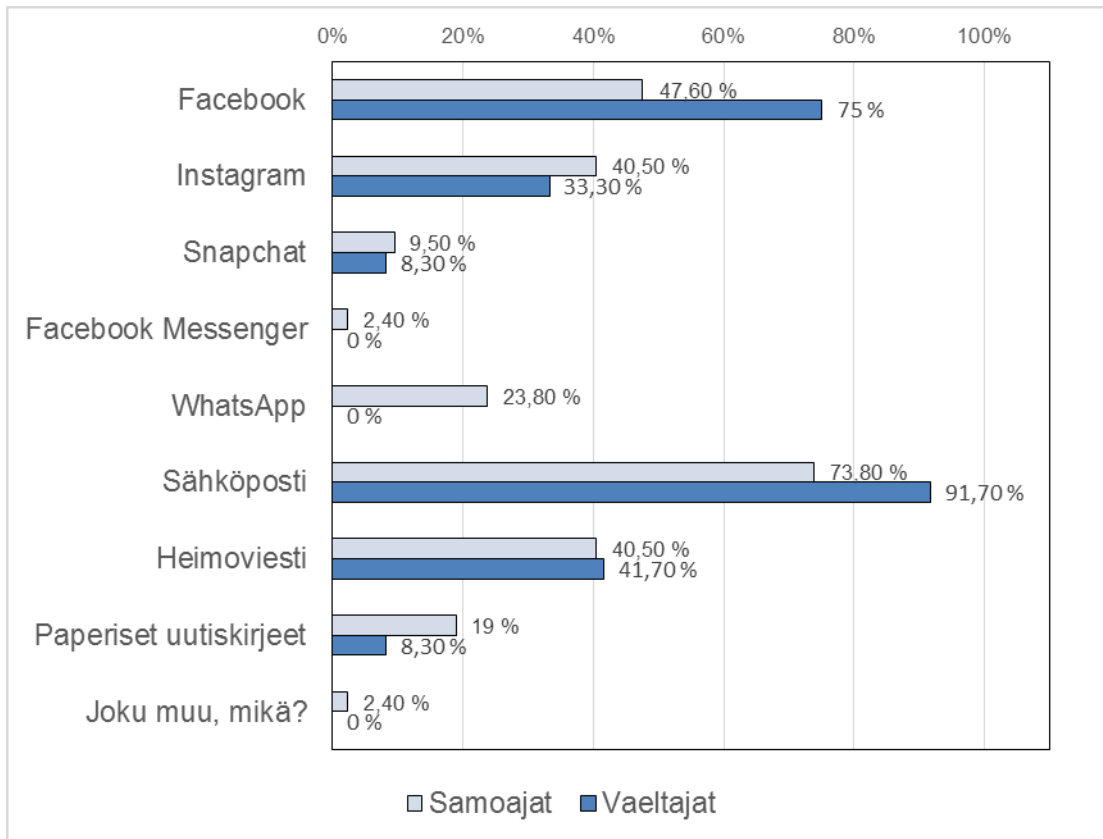


Kuvio 23. Koulutuksiin liittyvä viestintä ikäryhmittäin.

Tapahtumiin liittyvät tiedotteet halutaan samoja kanavia pitkin kuin koulutuksiin liittyvät.

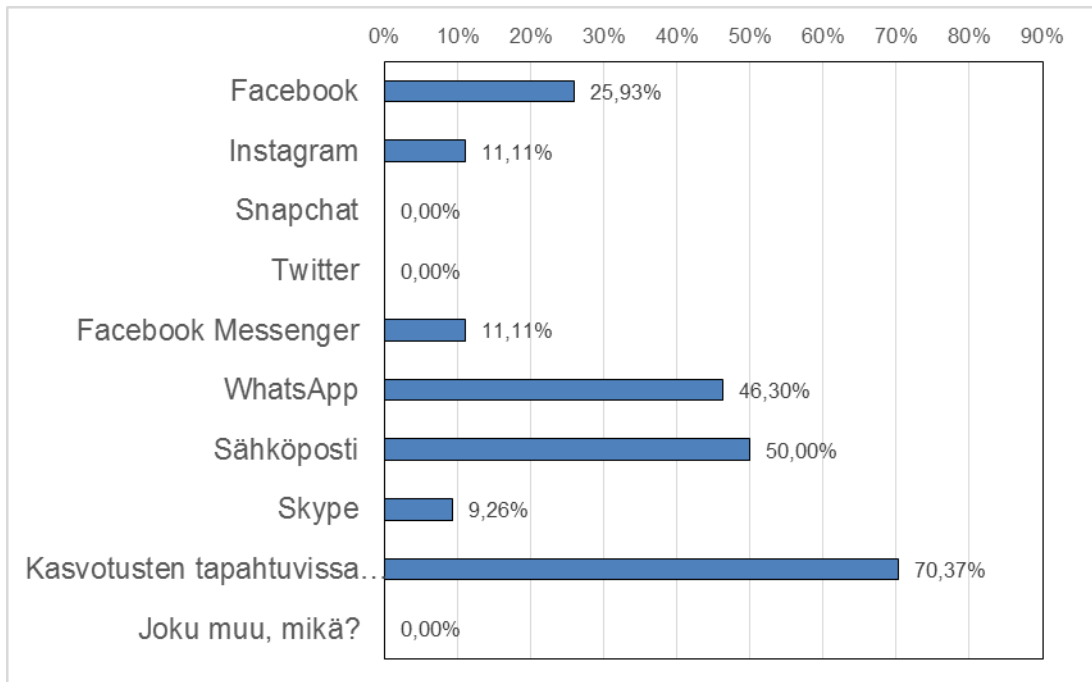


Kuvio 24. Piirin tapahtumiin liittyvä viestintä.



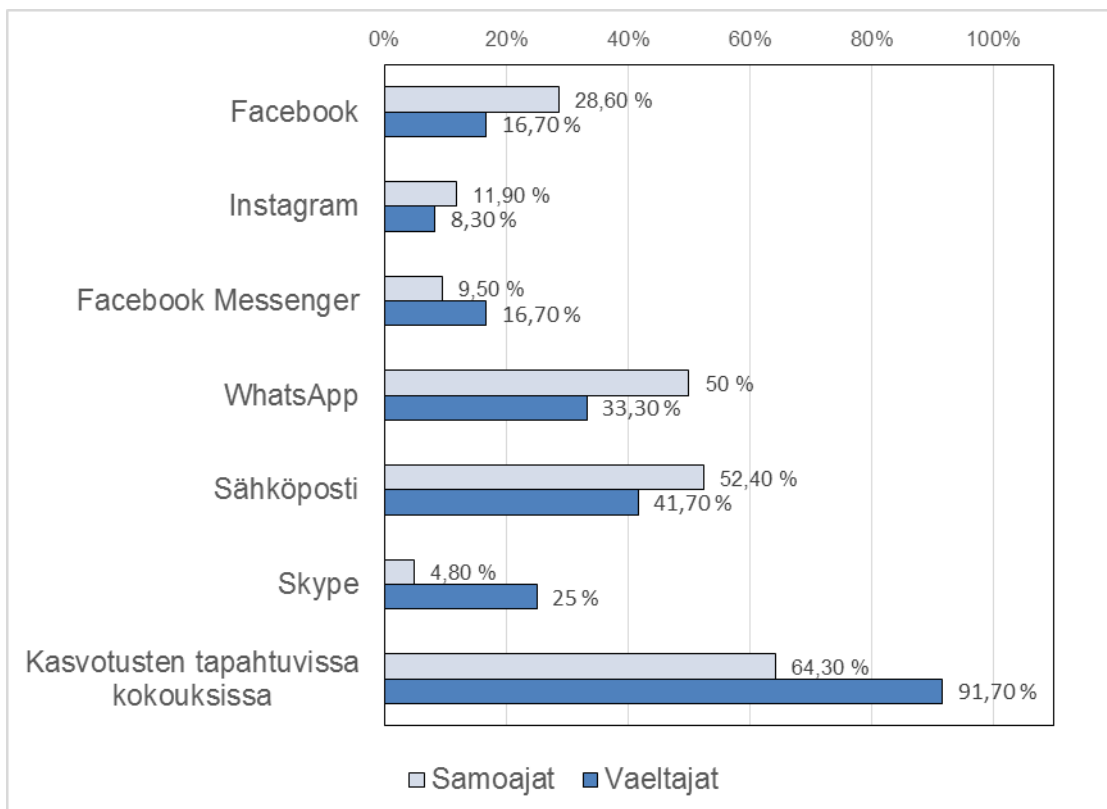
Kuvio 25. Piirin tapahtumiin liittyvä viestintä ikäryhmittäin.

Partiossa mikään koulutus tai tapahtuma ei synny ilman suunnittelua ja näihin tarvitaan aina tekijöitä. Vastaajilta kysyttiin mieluisinta tapaa osallistua koulutusten ja tapahtumien suunnitteluun (Kuviot 26 ja 27). Vastausten perusteella selvä enemmistö (70 %) kokee, että tämä on helpoin tehdä kasvokkain tapahtuvissa kokouksissa. Tämä onkin eniten käytetty tapa. Haasteena on löytää kaikille sopiva yhteinen tapaamisaika. Aina on niitä, jotka eivät pääse paikalle ja jotain oleellista saattaa jäädä kuulematta.



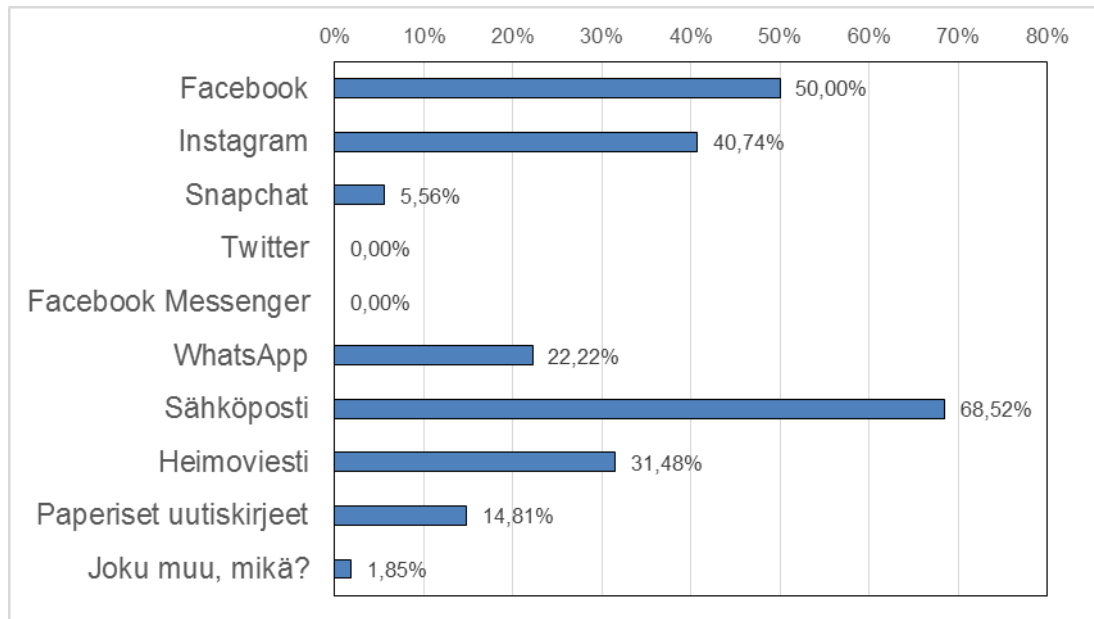
Kuvio 26. Osallistuminen tapahtumien suunnitteluun.

Ikävertailussa näkyy nuorten innovatiivisuus. Samoajat (64 %) näyttäisivät suosivan kasvokkain tapaamista vaeltajia (92 %) vähemmän. Samoajat ovat vaeltajia halukkaampia kokeilemaan myös sosiaalisen median kanavia tapahtumien suunnittelussa. Ainoastaan Skype näyttäisi olevan vaeltajille (25 %) käyttökelpoinen kanava, toisin kuin samoajille (5 %).



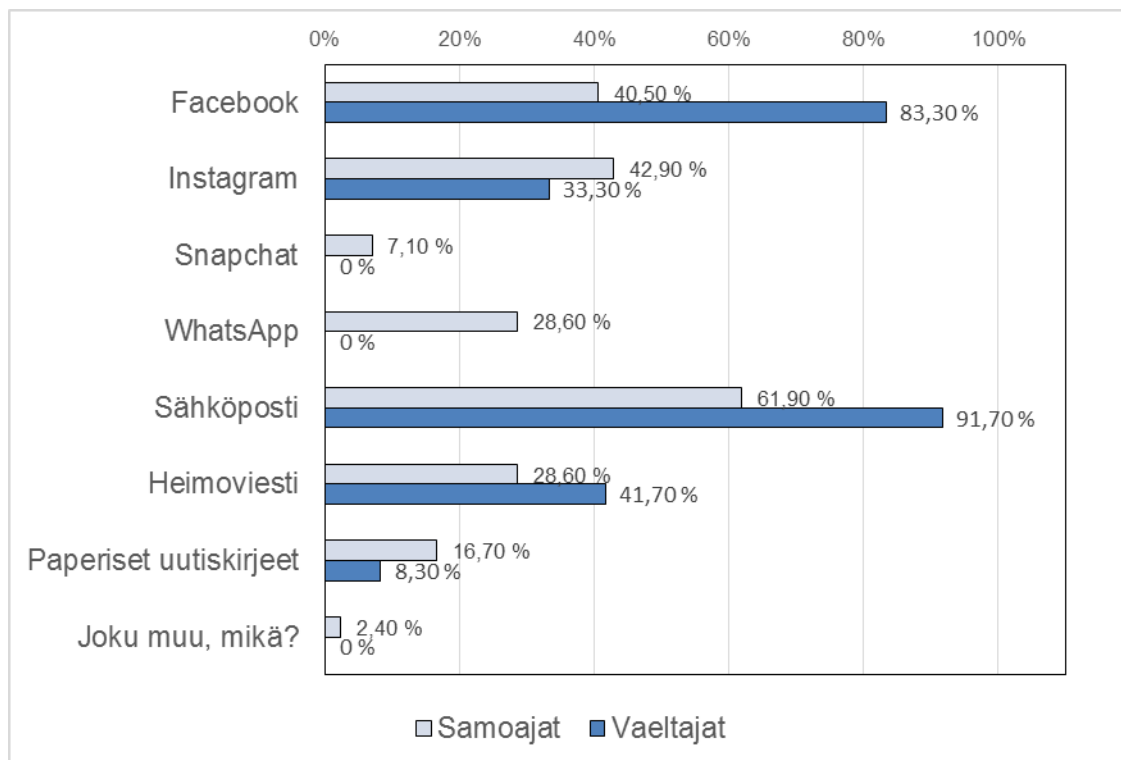
Kuvio 27. Osallistuminen tapahtumien suunnitteluun ikäryhmittäin.

Vastaajilta kysyttiin myös vapaamuotoisiin tapahtumiin liittyvästä viestinnästä (Kuviot 28 ja 29). Tulos näyttäisi olevan edelleen se, että sähköposti koetaan mieluisimmaksi.



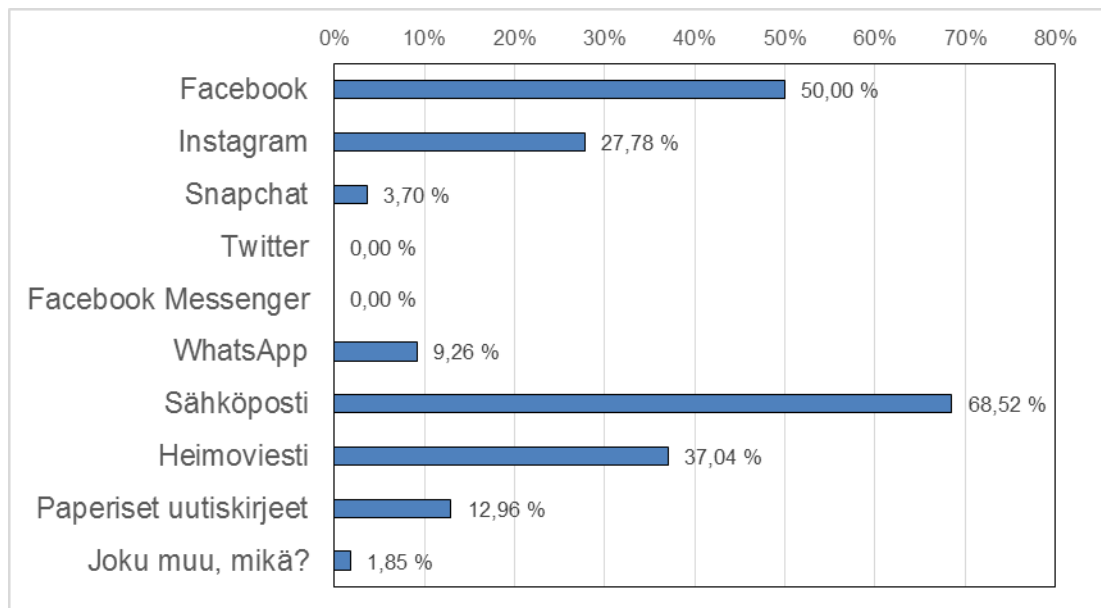
Kuvio 28. Vapaamuotoisiin tapahtumiin liittyvä viestintä.

Ikävertailussa myös Facebook nostaa suosiotaan, erityisesti vaeltajien (83 %) keskuudessa. Samoajista alle puolet (40 %) haluaisi viestejä Facebookin kautta. Saman suosion saa Instagram.



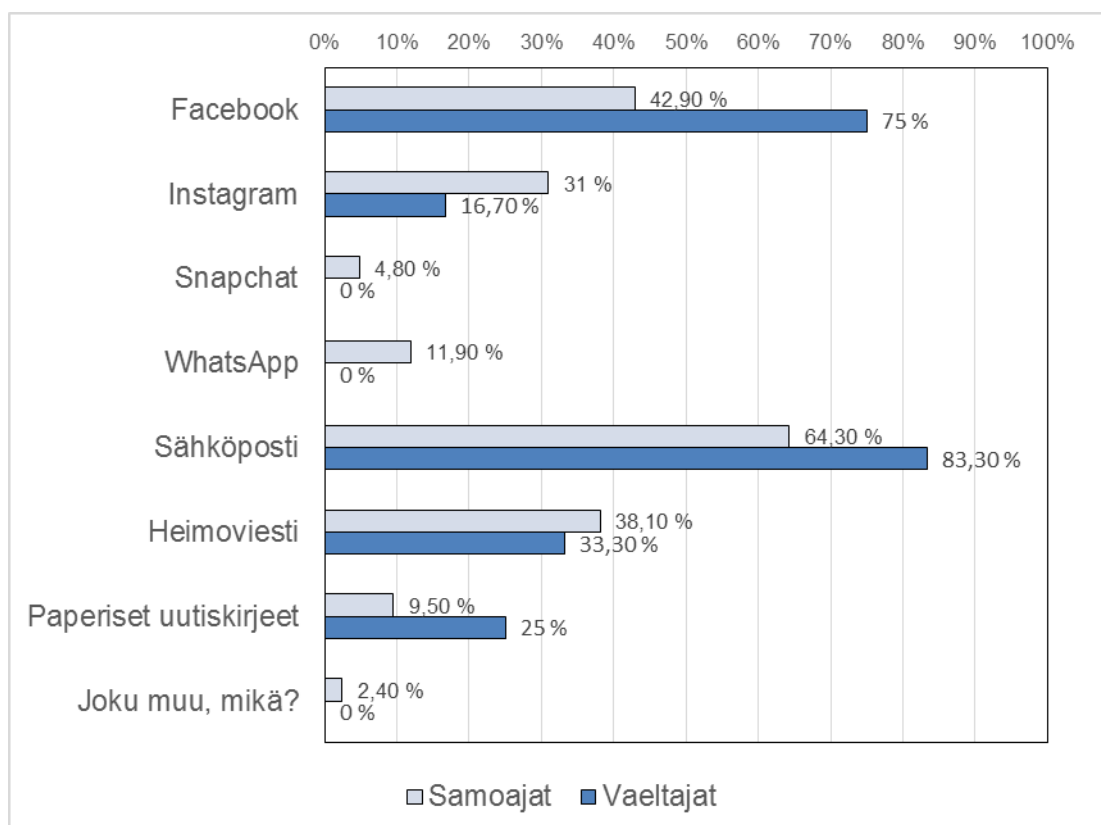
Kuvio 29. Vapaamuotoisiin tapahtumiin liittyvä viestintä ikäryhmittäin.

Tutkimuksessa selvitettiin myös Suomen Partiolaisten järjestämiin tapahtumiin liittyvää viestintää (Kuviot 30 ja 31). Saatu tulos mukailee koulutusten ja tapahtumien kohdalla saatua tulosta. Sähköposti on selvä ykkönen.



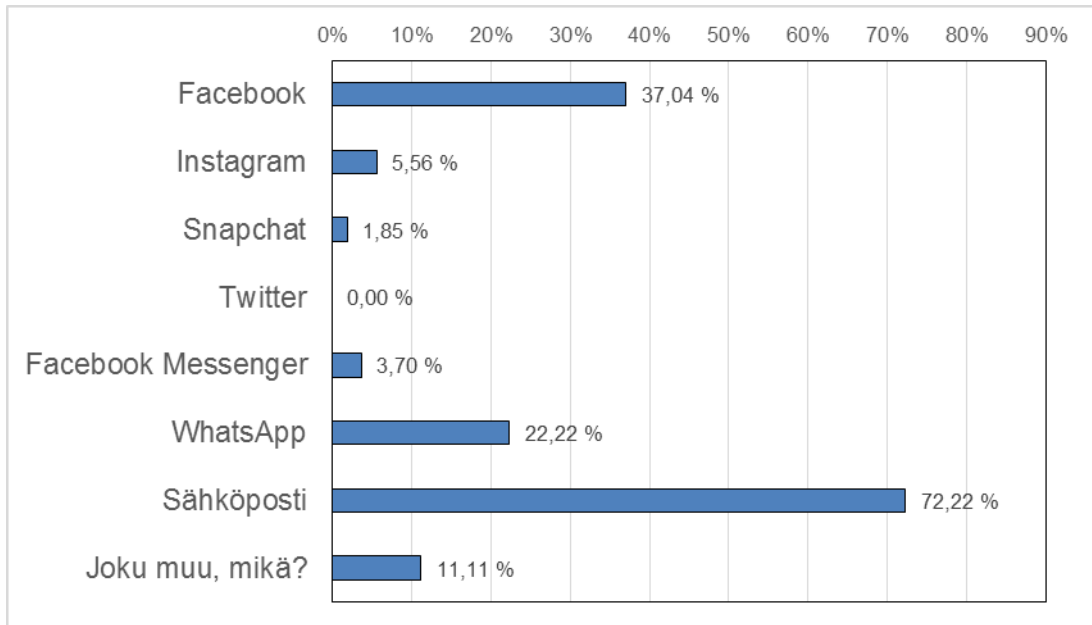
Kuvio 30. Suomen Partiolaisten järjestämiin tapahtumiin liittyvä viestintä.

Ikävertailukin tuotti saman tuloksen. Vaeltajista yllättävän moni (75 %) suosii myös Facebookia. Samoajista alle puolet (43 %).

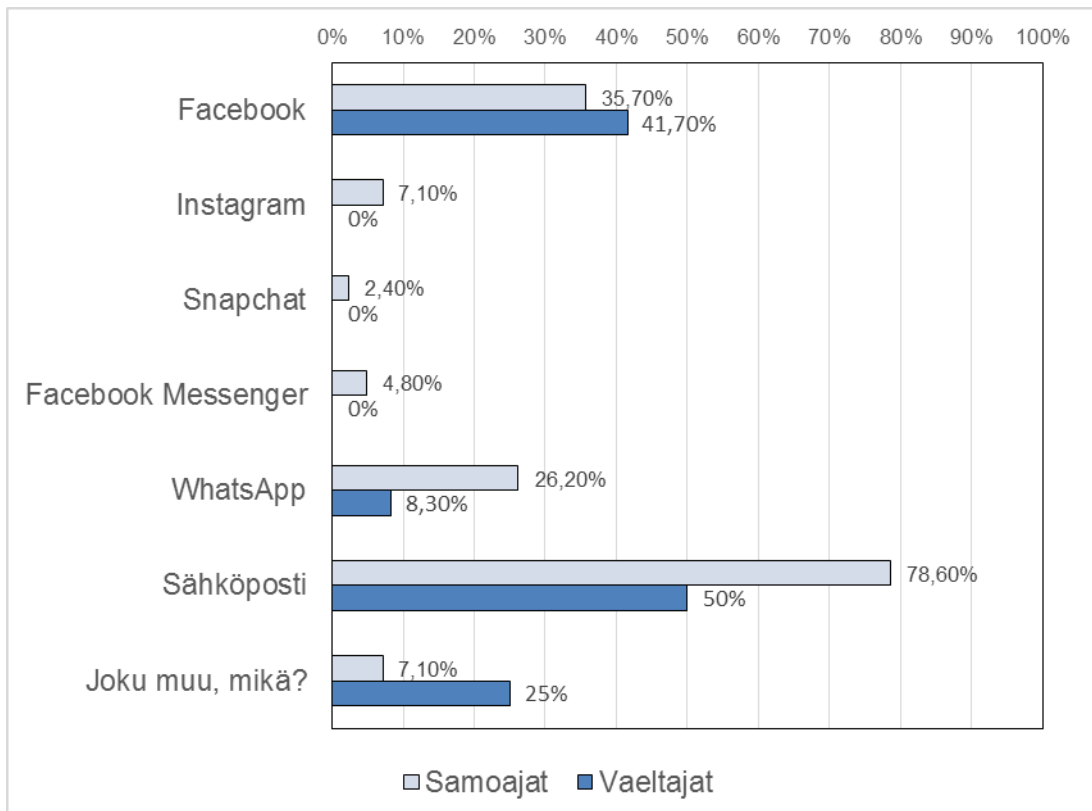


Kuvio 31. Suomen Partiolaisten järjestämiin tapahtumiin liittyvä viestintä ikäryhmittäin.

Piirin toiveissa on vuorovaikutteisempi viestintä. Tämän takia kyselyyn sisällytettiin kysymys 'Mitä kautta haluaisit antaa piirille palautetta, toiveita ja ideoita?'. Myös näissä vastauksissa sähköposti korostui (Kuviot 32 ja 33). Selkeä enemmistö (72 %) valitsi sähköpostin. Seuraavana tullut Facebook (37 %) ei yltänyt lähellekään sähköpostin suosioon. Tällä kertaa avoin kenttä tarjosi arvokasta tietoa. Nimettömän palautteen antamismahdollisuutta toivottiin useaan kertaan.

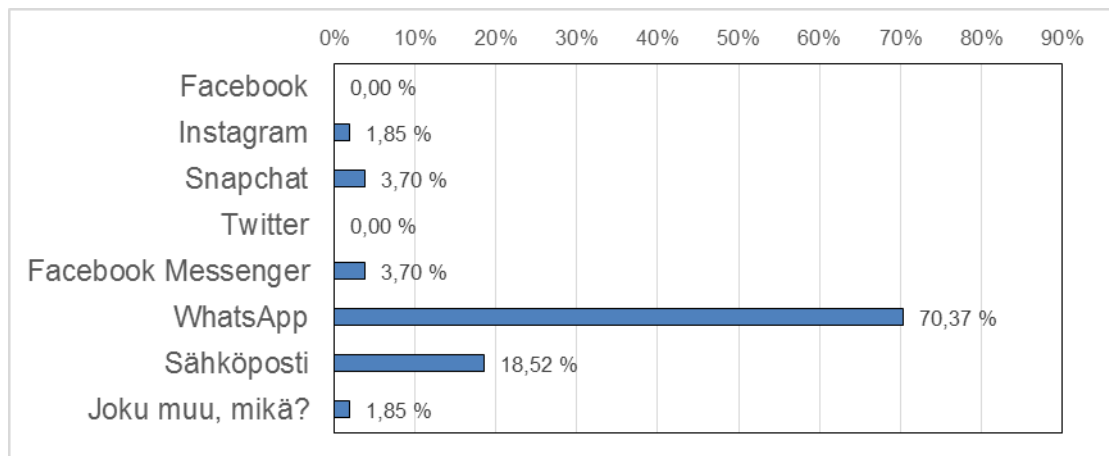


Kuvio 32. Piirille annettava palaute.



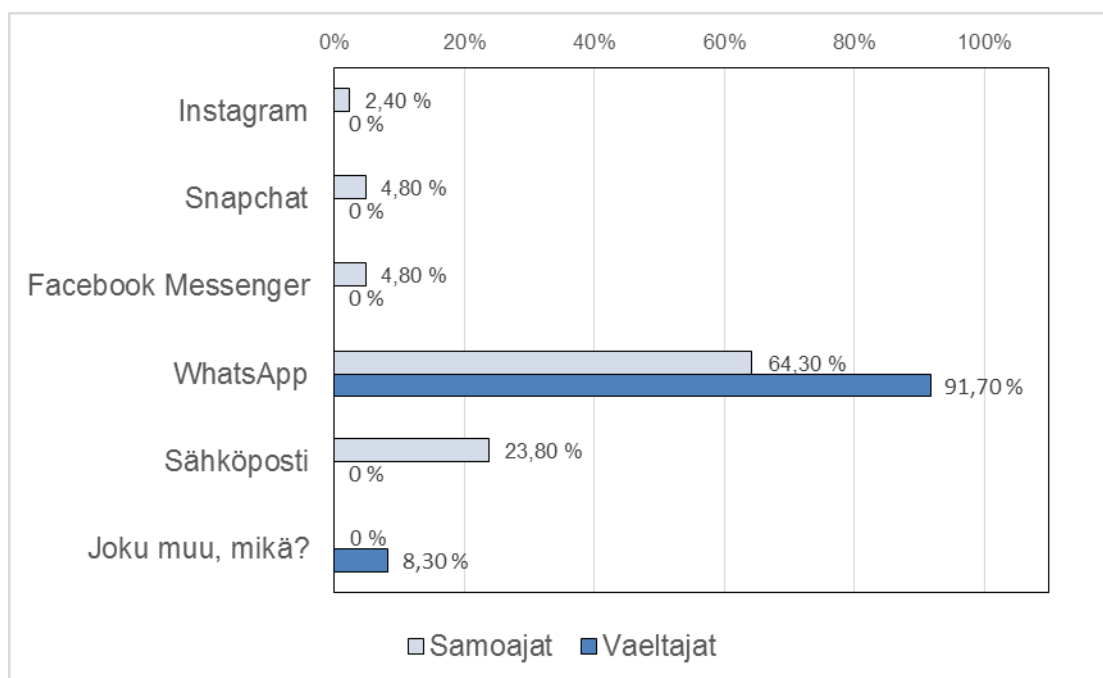
Kuvio 33. Piirille annettava palaute ikäryhmittäin.

Nopean tavoittamisen vuoksi haluttiin kartoittaa myös se kanava, joka on mieluisin, mikäli reagointia vaaditaan nopeasti (Kuviot 34 ja 35). WhatsAppin suosio nousi taas hyvin esille. Selkeästi suurin osa (70 % vastaajista) tavoitetaan nopeiten WhatsAppin kautta. Muut kanavat saivat vain hajaääniä, osa kanavista ei yhtään kannatusta.



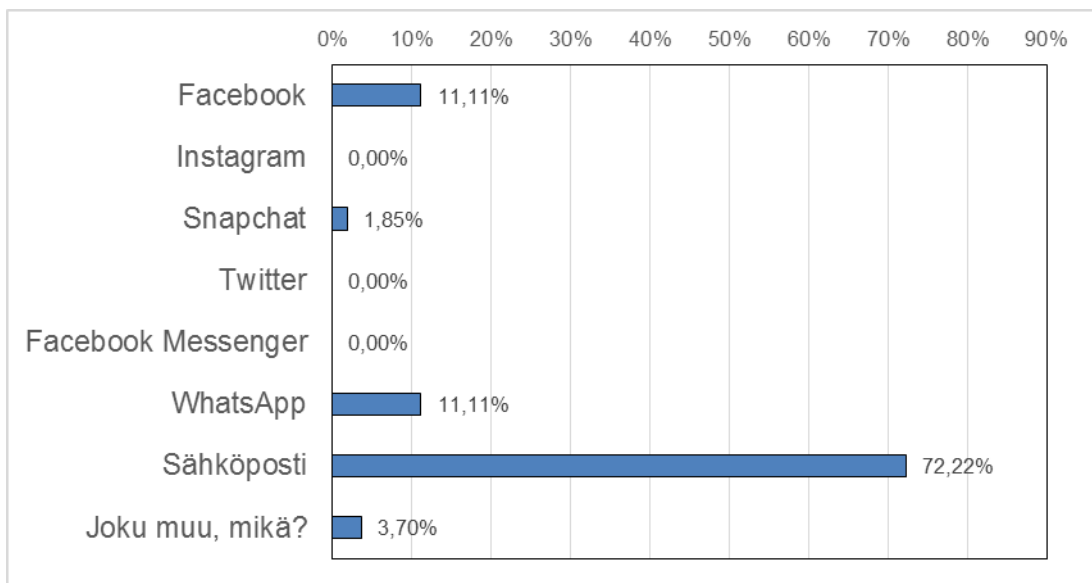
Kuvio 34. Nopeaa reagointia vaativat viestit.

Ikävertailu (Kuvio 35) paljastaa oudon yksityiskohdan; WhatsApp on suosittu erityisesti vaeltajien keskuudessa (92 %). Samoajista viidesosa (24 %) valitsi sähköpostin, vaikka tutkimuksen perusteella näyttää siltä, että vaeltajat lukevat sähköpostiaan ahkerammin kuin samoajat. Tämän kysymyksen kohdalla vastaukset eivät noudattaneet odotettua kaavaa. Tämä voi johtua siitä, että osa oli ymmärtänyt kysymyksen eri tavalla kuin toiset, tai sitten yksinkertaisesti ne samoajat, jotka lukevat sähköpostinsa päivittäin, myös suosivat sitä kaikessa viestinnässä. Myös perinteinen tekstiviesti sai maininnan.

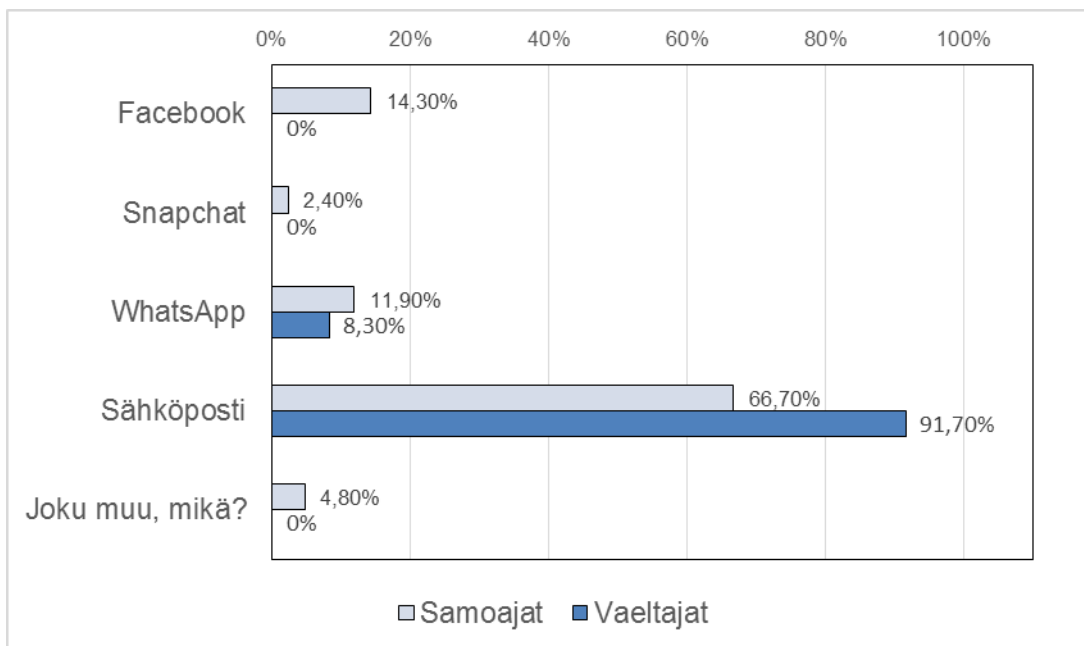


Kuvio 35. Nopeaa reagointia vaativat viestit ikäryhmittäin.

Tapahtumiin ilmoittautuminen halutaan tietysti tehdä piirin puolelta niin helpoksi ja sujuvaksi kuin mahdollista. Nykyisin kaikki ilmoittautumiset menevät Kuksa –jäsenrekisterin kautta ilmoittautumislinkin avulla. Kysymyksellä haluttiin selvittää, missä ilmoittautumislinkki kannattaa jakaa, jotta se saavuttaisi kaikki mahdollisimman nopeasti (Kuviot 36 ja 37). Ylivoimaisesti suosituin on sähköposti (72 %). Tämä jälleen johtuu todennäköisesti siitä, että sähköpostista linkki on helppo poimia myöhemmin, mikäli ilmoittautumista ei halua tehdä saman tien. Sosiaalisen median kanaviin linkit hukkuvat muiden viestien sekaan. Annettujen vaihtoehtojen lisäksi piirin nettisivut ja oman lippukunnan sivut saivat maininnan.

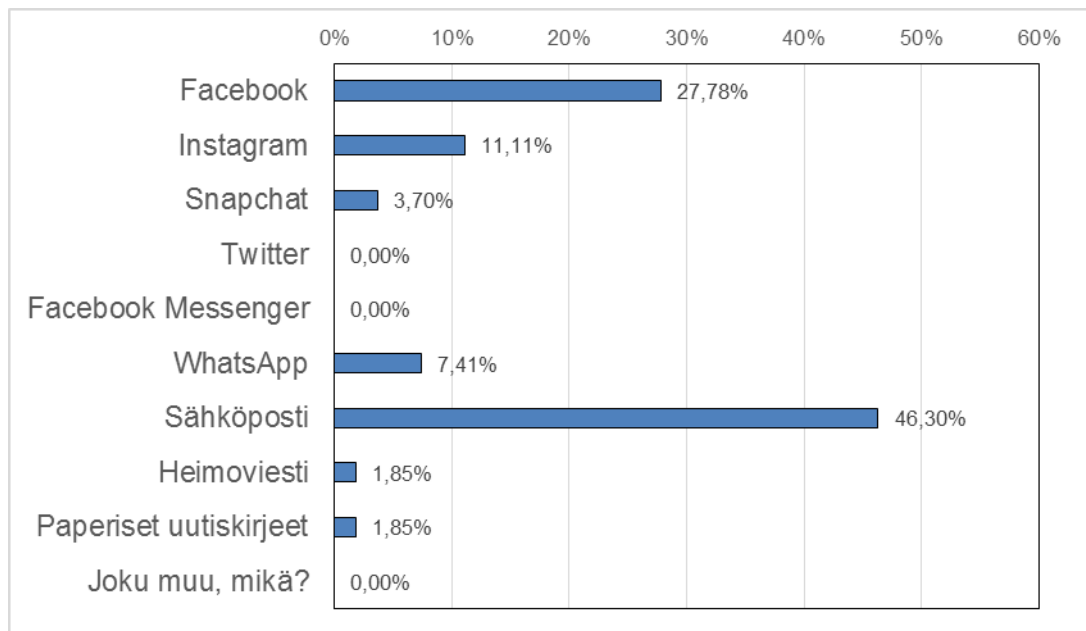


Kuvio 36. Viestintäkanava Kuksan-ilmoittautumislinkille.

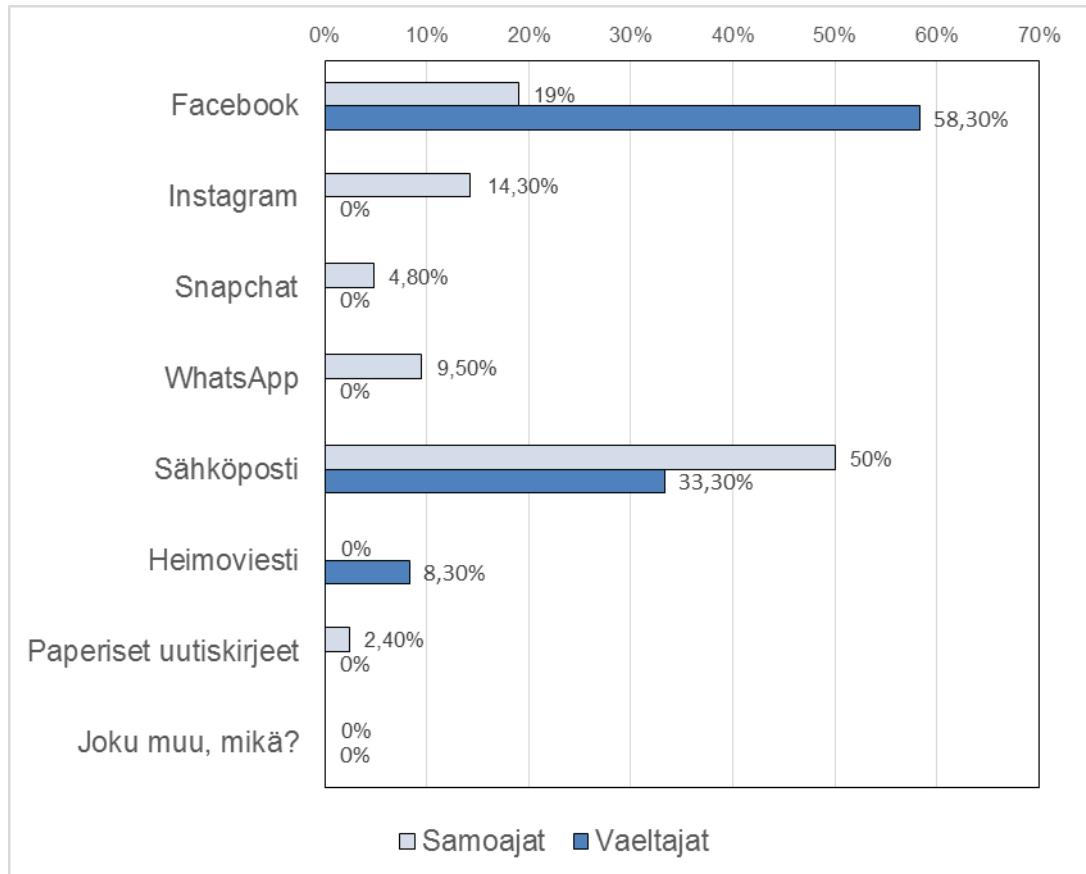


Kuvio 37. Viestintäkanava Kuksan-ilmoittautumislinkille ikäryhmittäin.

Osion lopuksi kysyttiin vielä mieluisinta viestintäkanavaa, mikäli voisi käyttää vain yhtä kanavaa kaikkeen partioon liittyvään viestintään (Kuviot 38 ja 39). Sähköposti (46 %) ja Facebook (28 %) olivat ainoat, jotka saivat merkittävää kannatusta. Instagram (11 %) ja WhatsApp (7 %) valittiin molemmat selvästi harvemmin.



Kuvio 38. Paras viestintäkanava kaikelle partioviestinnälle.

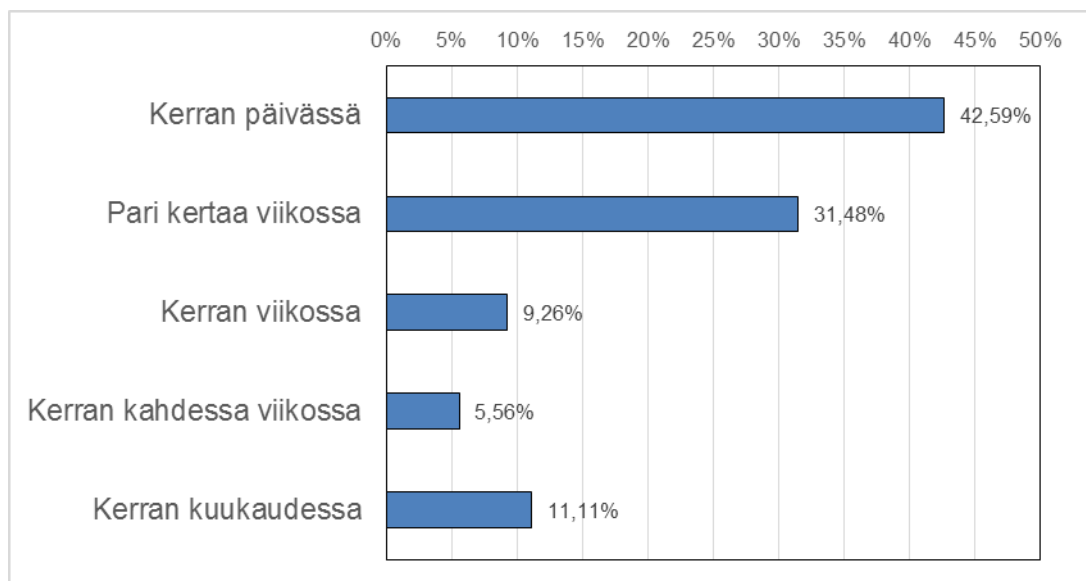


Kuvio 39. Paras viestintäkanava kaikelle partioviestinnälle ikäryhmittäin.

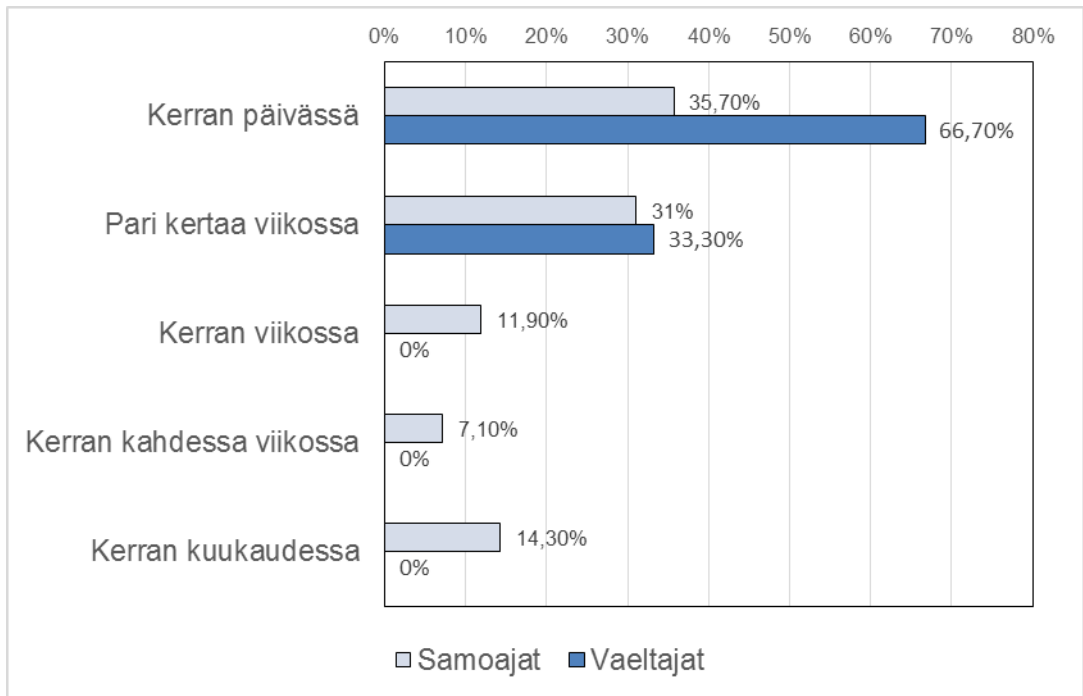
Ikävertailusta (Kuvio 39) näkee hyvin hajonnan vaeltajien ja samoajien vastausten välillä. Vaeltajista lähes kymmenes (8 %) on valinnut Heimoviestin, eli piirin lehden. Facebookin suosio on merkittävän suuri vaeltajien keskuudessa (58 %), samoajista alle viidesosa (19 %) valitsi Facebookin. Yllättäen sähköpostin valitsi samoajista tasan puolet, vaeltajista ainoastaan kolmasosa (33 %).

5.4 Viestinnän määrä ja laatu

Viestinnän määrällä ja laadulla haluttiin kartoittaa, mikä on liikaa (Kuviot 40 ja 41) ja min-käläinen viestintä visuaalisesti vetoaa. Viestinnässä on helppo mennä ”spämmäämisen” puolelle ja sen takia on hyvä olla tuntuma siitä, mikä koetaan riittäväksi ja sopivaksi määräksi viestintää. Lähes puolet (43 %) vastaajista oli sitä mieltä, että kerran päivässä viesti partio toiminnasta on liian usein. Kymmenes (11 %) oli sitä mieltä, että viesti kerran kuukaudessa on sekin liian usein. Suurin osa (74 %) oli sitä mieltä, että viikoittainen viestintä on liikaa. Tässä on piirin viestijöille iso haaste; pitäisi tasapainotella liian vähäisen, sopivan ja liiallisen viestinnän välillä.



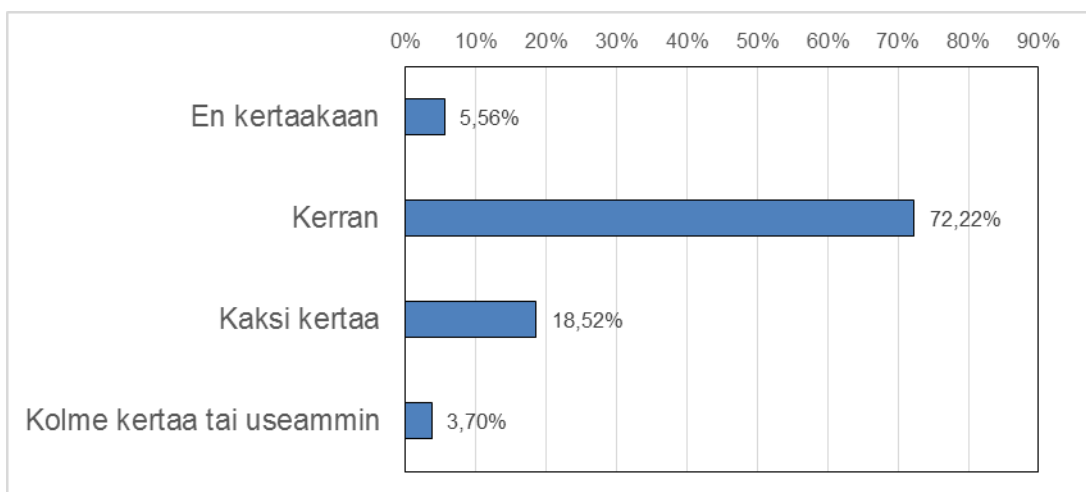
Kuvio 40. Viestinnän määrän kokekeminen liialliseksi.



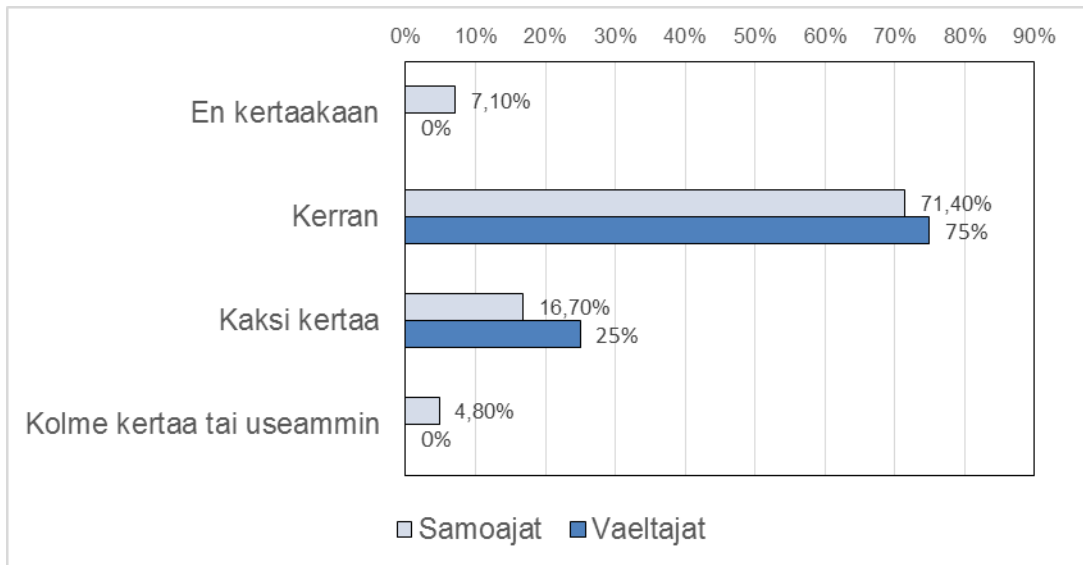
Kuvio 41. Viestinnän määrän kokekeminen liialliseksi ikäryhmittäin.

Samoajat vaikuttaisivat olemaan halukkaita saamaan partioon liittyviä viestejä useammin kuin vaeltajat (Kuvio 41). Yksi mahdollinen selitys voisi olla se, että osa vaeltajista saattaa olla jo opiskelemassa jollain toisella paikkakunnalla, tai miehet esimerkiksi armeijassa. Samoajat asuvat todennäköisesti vielä vanhempiensa luona ja ovat aktiivisesti mukana viikkotoiminnassa.

Viestinnän määrän lisäksi haluttiin kartoittaa muistutusviestin tarve (Kuviot 42 ja 43). Enemmistö (72 %) vastaajista haluavat muistutusviestin kerran. Vain pieni osa (6 %) oli sitä mieltä, ettei tarvitse yhtäkään muistutusviestiä. Viidesosa (19 %) haluaa kaksi muistutusta ja muutama prosentti (4 %) kolme tai useamman muistutuksen.



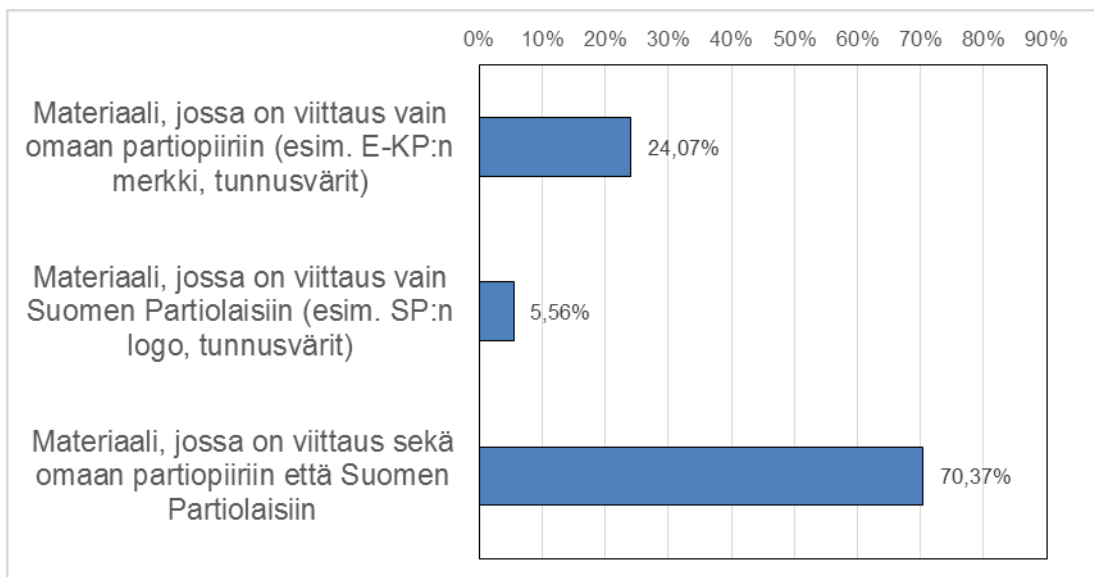
Kuvio 42. Muistutusviestin tarve.



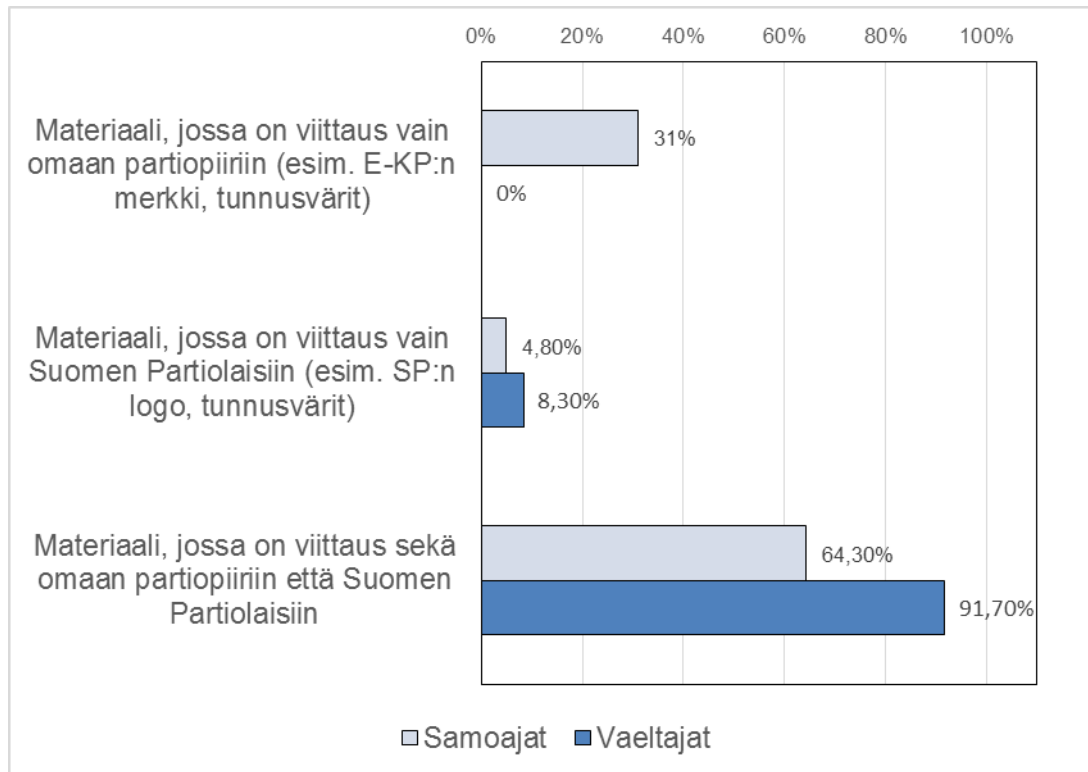
Kuvio 43. Muistutusviestin tarve ikäryhmittäin.

Samoajien ja vaeltajien välillä ei ole merkittävää eroa muistutusviestien tarpeen kokemisessa. Näyttää siltä, että parasta on laittaa maksimissaan kaksi muistutusta samasta aiheesta.

Osion lopuksi kartoitettiin viestinnän visuaalista ilmettä ja houkuttelevuutta (Kuviot 44 ja 45), lähinnä värien ja logojen osalta. Suurin osa (70 %) on sitä mieltä, että materiaali, jossa on viittaus sekä omaan partiopiiriin että Suomen Partiolaisiin on kaikista houkuttelevinta.



Kuvio 44. Viestintämateriaalin houkuttelevuus.



Kuvio 45. Viestintämateriaalin houkuttelevuus ikäryhmittäin.

Samoajilla ja vaeltajilla näyttäisi olevan erilainen käsitys viestinnän houkuttelevuudesta. Lähes kolmasosa (31 %) samoajista kokee materiaalin, jossa on viittaus vain omaan partiopiiriin houkuttevimaksi. Tätä vaihtoehtoa ei valinnut kukaan vaeltajista. Vaeltajilla vastaukset painottuivat (92 %) selkeästi yhdistelmään, jossa on viittaus sekä omaan partiopiiriin että Suomen Partiolaisiin.

5.5 Avoimet kysymykset

Avoimiin kysymyksiin saatiin vastauksia hyvin. Ensimmäinen avoin kysymys koski odotuksia piirin viestintää kohtaan. Vastaajista 40,7 % vastasi tähän kysymykseen. Vastauksissa korostui etukäteen tiedossa ollut viestinnän sekavuus. Samaan aikaan on liian monta viestintäkanavaa käytössä, mutta tietoa pitää silti osata etsiä. Erityisesti toivottiin selkeyttä, helppoutta ja nopeutta.

”Selkeyttä ja helpompaa tavoitettavuutta, nyt tietoa pitää osata etsiä.”

Viestit saavuttavat vastaanottajan liian viime tingassa eikä ole tarpeeksi aikaa reagoida.

”Nopeutta ja sitä, että se tavoittaisi kaikki mahdollisimman nopeasti. Joitakin tapahtumia, kuten kisoja ja muita voisi mainostaa enemmän muuallakin kuin Heimoviestissä tai piirin nettisivuilla.”

Viestintään toivottiin lisää nuorekkuutta ja Instagramiin halutaan lisää päivityksiä, erityisesti tapahtumista, myös tapahtuman jälkeen.

”Haluan että toiminta on näkyvää. Ei keskitytä ainoastaan tapahtumien markkinointiin, vaan näytetään myös mitä tapahtumissa oikeasti tapahtui ja miten meni.”

Myös Snapchattia ehdotettiin piirille käyttöön eri ryhmien tekemien päivitysten muodossa.

”Toivon, että piirin nettisivut pysyvät hyvinä ja ajankohtaisina, sillä sieltä on helppo löytää etsimäni tieto. Piirin oma snapchat tili voisi olla hauska. Eri lip-pukuntien jäsenet voisivat päivittää sisältöä partioon liittyvistä asioista esim. retkistä tai kokouksista.”

Hieman yllättäen toivottiin lisää viestintää ja enemmän tietoa tapahtumista. Myös vuorovaikutus oli toivelistalla.

”Toimivaa viestitystä ja vastaanottajilta aktiivista osallistumista keskusteluun.”

selkeys, helppous	4 mainintaa
enemmän viestintää	5 mainintaa
nopeus	5 mainintaa
piirin nettisivut, kehittäminen	2 mainintaa
nuorekkuus	1 maininta
tapahtumien jälkimarkkinointi	1 maininta
vuorovaikutus	2 mainintaa
hillitty	1 maininta
tavoittaa kaikki	1 maininta

Taulukko 1. Odotukset piirin viestinnältä.

Vastauksissa toistui paljon samoja teemoja ja vastausten perusteella voidaan sanoa, että piirin toiveet kohtaavat jäsenten toiveiden kanssa. Seuraavaksi nämä toiveet pitäisi saada toteutettua käytännön tasolla. Viestintästrategia auttaisi tässä.

Toinen avoin kysymys liittyi innostumiseen ja siihen, mikä saisi innostumaan. Kysymyksen vastasi 35,2 % vastaajista. Tämä oli kaikista kysymyksistä haastavin. Piiri kaipaa

kuvausta siitä, millainen viestintä on innostavaa viestintää. Vastauksistakin näkyi, ettei tätä ole helppo pukea sanoiksi. Mielestäni kuitenkin vastauksissa näkyy muutama selkeästi käyttökelpoinen ja toteutettavissa oleva idea, esimerkiksi kuvien ja videoiden käyttö. Sosiaalisen median käyttöä voisi lisätä. Useampi vastaaja toivoi monipuolisuutta.

”Missä kerrotaan tapahtumasta ja sen sisällöstä monipuolisesti.”

Helpompaa on ehkä kuvailla, minkälainen viestintä ei innosta ketään. Viimetingassa tulevat tiedotteet näyttäisivät ainakin olevan innostuksen tappajia. Sähköpostin rinnalle on noussut merkittävinä kanavina sosiaalisen median kanavat, erityisesti Instagram näyttäisi toimivan koko kohderyhmään.

”Selkeä tapahtumankuvaus ajoissa! Joskus tapahtumatiedot tai tapahtumaa koskeva sähköposti lisäinfoineen tulee todella myöhään. Myös tapahtuman mainostaminen esimerkiksi Instagramissa useammin kuin kerran herättää mielenkiinnon.”

”Ei liian ”virallinen”, jotta kynnys osallistumiseen olisi myös matalampi. Esimerkiksi Facebook, Instagram tai jopa Snapchat saattaisi toimia. Toisaalta tällaisissa kanavissa viesti menee usein ohitse ja unohtuu, jolloin perinteisempi sähköposti tai paperikin voisi olla myös hyvä.”

Viestintä on selvästi kehittynyt ja mennyt eteenpäin viimeisten vuosien aikana. Omalta aktiiviselta partioajalta muistan viestinnän olleen usein painostavaa ja pakottavaa. Tähän ei onneksi viitannut kuin yksin vastaaja.

”Ei pakottava, vaan kutsuva ja mielenkiintoinen viestintä.”

kutsuva, houkutteleva	3 mainintaa
monipuolinen	3 mainintaa
somessa mainostaminen	3 mainintaa
hauska	2 mainintaa
ytimekäs, selkeä	2 mainintaa
kirje tai sähköposti	2 mainintaa
positiivinen	1 maininta
kuvat	1 maininta
mielenkiintoinen	1 maininta
oikea-aikainen	1 maininta

Taulukko 2. Innostava viestintä.

Vastaukset tukevat ajatusta siitä, että kannattaa käyttää useita eri viestintäkanavia. Materiaaliin halutaan tekstin lisäksi kuvia ja videoita. Viestintäkanavien käyttö täytyy vain jaotella selkeämmin. Yhdessä kanavassa voi olla enemmän faktatietoa tapahtumasta, toisessa houkuttelevia kuvia ja kolmannessa mukaansatempaavia videoita.

Viimeisenä vastaajat saivat vielä halutessaan antaa avointa palautetta. 18,5 % vastaajista tarttui tilaisuuteen. Ilahduttavasti vastauksissa lähinnä kiitettiin piiriä ja piirin viestintää. Vastaajat olivat moneen asiaan tyytyväisiä.

”Ekip ig on tällä hetkellä tosi houkuttelevan näköinen ja iloinen.”

”Olen ollut tyytyväinen viestintään!”

”Viestintää voisi laajentaa hieman lisää, niin että sitä tehtäisiin monien eri kanavien kautta. Nyt olen huomannut viestinnän kehittyneen parempaan suuntaan, mutta välillä olen huomannut esimerkiksi kilpailuilmottautumisen liian myöhään. Siitä ilmoittautumisajasta voisi vaikka muistuttaa hieman ennen sen loppumista, mutta tietenkin itsekin pitäisi olla paremmin hereillä ja nopeammin liikkeellä.”

Vaikka tutkimus perustui tutkimusongelmaan ja sen ratkaisemiseen, on hyvä huomioida myös ne seikat, joissa piiri on vastaajien mukaan onnistunut. Viestintää kehittäessä on hyvä ottaa nämä asiat huomioon.

5.6 Luotettavuustarkastelu

Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta. Tämä toteutui hyvin. Tutkimus antoi vastauksia alussa esitettyihin tutkimusongelmiin. Kysymyksissä on toki aina virhetulkinnan mahdollisuus, kun vastaajilla ei ollut mahdollisuutta esittää tarkentavia kysymyksiä. Esimerkiksi sosiaalisen median käyttäminen voi tarkoittaa eri vastaajille eri asiaa. Tätä kutsutaan mittarivirheeksi. Taustatiedoissa kysytty ikä olisi pitänyt muotoilla yksiselitteisesti; joko partioikäkauden tai iän mukaan, ei molempien. Tämä hankaloitti tulosten analysointia, kun samoajaikäinen voi edelleen olla tarpoja. Ikäkausijaon mukaan 15-vuotias voi olla kumpi tahansa. Jako ei siis ollut riittävän selkeä kohderyhmän alarajan kohdalla ja aiheutti epätarkkuutta analysoinnissa. Ylärajaksi laitettiin tiukasti 22 vuotta, koska painotus haluttiin pitää nimenomaan nuorissa. Kysymysten ja vastausvaihtoehtojen tulisi olla aina yksiselitteisiä. Innostavuuteen liittyvien kysymysten luonti oli erityisen ongelmallista. Avoin kysymys oli tässä ainoa ratkaisu, sitäkin kautta onneksi saa-

tiin muutamia vastauksia. Kyselyllä kerätty aineisto vastaa alussa esitettyihin tutkimusongelmiin. (Kananen 2008, 81. Vilkka 2007, 149–150.)

Reliabiliteetti tarkoitetetaan tutkimustulosten pysyvyyttä. Kyselyn uusimiseen ei ole mahdollisuutta, mutta koska viestintä on ilmiönä muuttuva, pysyvyys eli stabiliteetti ei ole kovin korkea. Kyselyn vastausprosentti oli keskitason yläpuolella. Vastaavissa tutkimuksissa jäädään yleensä 10–20 prosenttiin, hyvin kohdennetuissa voidaan saavuttaa 30 prosenttia. (Kananen 2008, 79–80. Kananen 2014, 156.) Uusintamittauksia tulisi tehdä jatkuvasti, säännöllisin väliajoin. Viestinnän saralla tapahtuu muutoksia niin kovalla vauhdilla, että todennäköisesti jokaisesta tutkimuksesta saadaan hieman eri tulos. Esimerkiksi aiemmin käsitellyssä SoMe ja nuoret –tutkimuksessa on nähty selkeitä muutoksia aina edelliseen vuoteen verrattuna. Mitä pidempi tauko on tutkimusten välissä, sitä suurempi muutos on havaittavissa. Jos tutkimus toistettaisi nyt, tai muutaman kuukauden sisällä, voidaan olettaa, että tutkimuksen tulokset olisivat hyvin samankaltaiset.

Luottavuus kärsi tässä tutkimuksessa eniten kadon takia. Mittarivirhettäkin oli varmasti jonkin verran ja kysymyksiä olisi voinut vielä hioa yksiselitteisemmiksi. Kaikkia kohderyhmään kuuluvia ei tavoitettu. Erityisesti vaeltajaikäisten kohdalla kato oli suuri. Käytetyt viestintäkanavat eivät joko toimineet kovin hyvin tässä tapauksessa, vaikka käytössä oli kaikki mahdolliset kanavat tai voi olla, että kohderyhmä tavoitettiin, mutta osalla ei ollut tarpeeksi mielenkiintoa edes avata kyselyä, saati sitten vastata siihen. Kysely oli avattu lähettämättä vastauksia 126 kertaa, eli 98 kohderyhmään kuuluvaa ei edes katsonut kyselyä.

Saavutettu vastausprosentti jäi yleisesti odotetulle verkkotutkimuksen tasolle, mikä oli pieni pettymys. Uskoin, että hyvin kohdennettu viesti tavoittaisi tarkkaan valitun kohderyhmän paremmin. Verkon kautta tulevaa tietoa on kuitenkin helppo suodattaa. Sähköposti on esimerkiksi saattanut mennä suoraan roskapostiin. Tämä oli harmillista, sillä käytin kyselylomakkeeseen paljon aikaa ja useampi henkilö auttoi parhaansa mukaan kyselylomakkeen hiomisessa sekä vastausten saamisessa. Enempää ei kuitenkaan voitu aikataullisista syistä tehdä. Vastaajien asennoituminen voi myös vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Vastaajalla saattoi esimerkiksi olla kiire. Peittovirhekin täytyy huomioida tässä tapauksessa, kun kaikilla kohderyhmään kuuluvilla ei ollut sähköpostia. Täytyy ainoastaan toivoa, että nämä tavoitettiin jonkun toisen kanavan kautta. Voinee kuitenkin olettaa, että saadut tulokset edustavat kohtuullisesti koko perusjoukkoa. Varsinkin samoajaikäiset oli kyselyssä erityisen hyvin edustettuna. (Kananen 2014, 184. Vilkka 2007, 59.)

Erilaiset kyselytutkimukset ovat siirtyneet enenevässä määrin verkkoon. Verkkotutkimus soveltuu erityisesti määrällisiin tutkimuksiin. Verkossa toteutettu tutkimus on edullisempi ja

nopeampi kuin posti- tai puhelinkysely eikä matkakustannuksia synny. Kohderyhmän ei myöskään tarvitse olla samassa kaupungissa tutkijan kanssa. Kohderyhmän tavoittavuus on kuitenkin kaikissa tutkimuksissa aina haaste. Tavoitettavuus on erityisesti verkkotutkimuksissa selkeä ongelma. Vaikka kohderyhmä olisi verkossa, tämä ei takaa sitä, että kohderyhmä tavoitettaisi tai saataisi tutkimukseen mukaan. Osoitetiedot ja muut yhteystiedot eivät takaa sitä, että esimerkiksi sähköpostin vastaanottajat olisivat halukkaita osallistumaan tutkimukseen. Usein jäädään 10 % vastausmääriin, kuten tässäkin tutkimuksessa olisi jääty, mikäli ei olisi ollut aikaa laittaa karhukirjeitä ja pidentää vastausaikaa. Tilastotieteellisesti 10 % on liian vähän eikä anna riittävän luotettavaa kuvaa tulosten yleistettävyydestä ja tulosten luotettavuudesta tulee ongelma. Erityisen hyvin kohdenne- tuissa tutkimuksissa voidaan saavuttaa 30 %. Vastausprosentit ovat olleet kaikissa tutkimuksissa laskemaan päin. (Kananen 2014, 21–24. Kananen 2014, 156.)

Tutkimus oli toteutettu objektiivisesti. En vaikuttanut millään lailla vastauksiin tai tuloksiin. En tavannut tutkittavia kasvotusten ja tutkimus toteutettiin anonyymisti. Tässä tutkimuksessa arvottiin kaikkien vastaajien kesken kaksi elokuvalippua. Vaikka palkinnon arvonta monesti nostaa vastausprosenttia se voi samalla vaikuttaa tulosten laatuun, sillä joku on voinut vastata kyselyyn ainoastaan palkinnon toivossa. (Vilka 2007, 16, 66.)

6 Pohdinta

Tämä luku kasaa yhteen tutkimuksessa syntyneet johtopäätökset ja kehittämisideat piirille jatkoa varten. Luvun jälkipuoliskolla on pohdittu mahdollisia jatkotutkimuksia liittyen piiriin sekä ulkoiseen että sisäiseen viestintään. Lopussa vielä arvioin omaa oppimistani ja ajan- käyttöäni tämän opinnäytetyöprojektin aikana.

6.1 Johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa saadut tulokset noudattivat hyvin pitkälti SoMe ja nuoret 2016 – tutkimuksessa saatuja tuloksia. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että sähköposti on edelleen ensisijainen viestintäkanava, kun viestintä on sellaista, että siihen täytyy palata myöhemmin. Välittömässä viestinnässä sosiaalisen median kanavat nousevat sähköpostia tärkeämmiksi. Voidaan myös olettaa, että kehityssuunta jatkuu samana kuin viime vuosina; sähköposti ja Facebook väistyvät hiljalleen seuraavien vuosien kuluessa. Ei kuitenkaan vielä muutama vuoteen. Tämä kehityssuunta on hyvä huomioida viestintästrategiaa suunnitellessa.

Sosiaalisen median hyöty näyttäisi liittyvän enemmän markkinointiin, mainontaan ja kiinnostuksen herättämiseen. Sosiaalisessa mediassa halutaan fiilistellä ja katsoa kuvia sekä

videoita ilman, että niihin täytyy välttämättä reagoida muuten kuin ”tykkäämällä”. Sosiaalinen media toimii erinomaisena tunnelman nostattajana, mutta ehkä asiapitoisiin viesteihin se ei ole yhtä näppärä. Sosiaalisessa mediassa myös viestien pituus täytyy pitää maltillisena, tämä rajoittaa asiapitoisia viestejä, kun kaikkea tarvittavaa tietoa ei saada viestiin mukaan. Ehkä hyvä kompromissi voisikin olla sosiaalisessa mediassa heitetty täky tai houkutin, jossa olisi linkki esimerkiksi piirin nettisivuille ja sieltä voisi katsoa tapahtuman täysimittaisen kuvauksen. Eri viestintäkanavat voisivat tällä tavalla tukea toisiaan ilman, että joka paikkaan laitetaan tismalleen sama teksti moneen kertaan.

Vastausten perusteella voidaan olettaa, että viestintää pidetään tärkeänä ja siihen kiinnitetään huomiota ja viestinnässä tapahtuvat muutokset huomataan. Ehkä tutkimuksen suurin yllätys oli samoajien osuus vastaajista. Etukäteen oletin, että vaeltajat olisivat halukkaampia kehittämään piirin viestintään ja se näkyisi aktiivisena osallistumisena kyselyyn. Näin ei kuitenkaan ollut. Näyttää siltä, että piirillä on samoajissa hieno ja innokas voimavara, ehkäpä tulevia piirin viestinnän tekijöitä. Kaikki uudet, villiltäkin vaikuttavat ideat, kannattaa ottaa vastaan ja miettiä voisiko idean kuitenkin toteuttaa ennen sen tyrmäämistä. Nuoret ovat kaiken partiotoiminnan keskiössä ja tietävät parhaiten, minkälainen viestintä heihin tehoaa.

6.2 Kehittämisideat

Ilman viestintää ei ole yhteisöjä eikä toimintaa. Viestinnän rooli on tärkeä, mutta turhan aliarvostettu monissa yhteisöissä ja tästä syystä siihen ei ole varattu tarpeeksi resursseja. Tehdään, mitä ehditään ja kun ehditään. Tämä voi aiheuttaa sen, ettei tieto saavuta ajoissa niitä henkilöitä, jotka tietoa tarvitsevat. Ilman sisäisen viestinnän strategiaa syntyy epäselvyyksiä ja asioista tiedottaminen voi yksinkertaisesti unohtua tai voi olla epäselvää, kenen olisi pitänyt hoitaa asia. Tämä ei ole omiaan luomaan yhteisöllisyyttä eikä innosta yhdessä tekemiseen.

Suosittelen, että piiri tekisi seuraavaksi sisäisen viestinnän strategian. Tästä olisi piirille pitkäaikaista hyötyä, sillä kerralla kunnolla tehtyä suunnitelmaa on aina helpompi muokata ja jalostaa tarpeen mukaan. Viestintää onkin aina ajateltava jatkuvana prosessina. Viestintä ei ole koskaan valmis. Sovitut käytännöt olisi hyvä olla paperille kirjattuna, koska piirissä hallitus ja tekijät voivat vaihtua. Tämä luo samalla yhteistä arvopohjaa, luo yhteisöllisyyttä ja innostaa yhteiseen tekemiseen. Sisäisen viestinnän strategian luominen on helppo aloittaa vuosikellosta. Vuosikelloon kootaan vuosittain toistuvat tapahtumat ja sen jälkeen sitä täydennetään yksittäisillä tapahtumilla. Tämän jälkeen katsotaan viesti kerrallaan viestin sisältö ja kohderyhmä, mitä halutaan viestiä ja kenelle. Sen jälkeen valitaan viestintäkanava. Tämän tutkimuksen tulokset antavat kanavan valintaan hyvää osviittaa.

On hyvä kirjata ylös tapahtumakohtaisesti kenellä on päävastuu viestimisestä. Viimeinen tärkeä seikka on ajoitus. Tässäkin tutkimuksessa nähtiin, että ajoituksella voi olla jopa ratkaiseva merkitys. Keskiiviikkoiltapäivänä lähetetty viesti tavoitti kohderyhmän todella huonosti, kun taas lauantaina keskipäivän jälkeen lähetetty viesti osui ja upposi. Tapahtumien kohdalla täytyy huomioida myös jälkimarkkinointi, esimerkiksi muutama videopätkä tapahtumasta voisi toimia. Viestintästrategian suunnittelua on käsitelty luvussa 2.4 ja kuviossa 6.

Tässä työssä esitelty viestinnän teoria ja innostavaan viestintään liittyvät seikat ovat erinomainen apu piirille viestinnän jatkuvaan kehittämiseen. Innostavan viestinnän ensimmäinen askel onkin viestintästrategian luominen. Innostavuutta voidaan hakea ilon ja kiitoksen kautta. Kaikki painostaminen ja pakottaminen pois, jotta saadaan luotua positiivinen ja kannustava tekemisen ilmapiiri. Saadaan luotua yhteisö, jossa jokaisen jäsenen tekeminen ja panos on yhtäläillä arvostettua. Myös pienistä onnistumisista on hyvä iloita ja kiittää. Positiivisuus luo positiivisuutta. Täytyy muistaa että, partio on harrastus eikä kaikkea aina tarvitse ottaa niin vakavasti. Kiinnostuneille ja innokkaille jäsenille kannattaa tarjota mahdollisuuksia osallistua piirin viestintään, esimerkiksi ehdotetun Snapchatin kautta. Nuorilta saatuja ideoita kannattaa kokeilla, vaikka ne tuntuisivatkin alkuun epäsovivilta. Suora idean tyrmäys tappaa kenen tahansa innostuksen. Piirin olisikin hyvä tuoda tässä tutkimuksessa saatuja ideoita käytäntöön mahdollisimman pian, jotta kyselyyn vastanneet näkisivät, että heidän panoksestaan ja osallistumisestaan tutkimukseen oli konkreettista hyötyä. Vastaajat kokisivat tulleen kuulluiksi. Tämä varmasti lisäisi jatkossakin innokkuutta viestintää ja sen kehittämistä kohtaan.

Viestintästrategia on samalla myös brändin luomista. Viestintästrategian avulla piiri voi yhtenäistää viestintää, luoda oman tarinansa ja tyyliinsä. Tätä toivottiin myös avoimissa vastauksissa, esimerkkinä käytettiin Roihu –suurleirin viestintää. Tärkeää on, että jokainen huomioidaan, jokainen kokee olevansa osa piiriä ja kokee roolinsa merkitykselliseksi. Erityisesti Instagram ja Snapchat ovat sellaisia kanavia, joihin jäsenet voisivat tuottaa materiaalia. Näiden kanavien käyttöä nuoret myös toivoivat. On tärkeää, että piirin viestintä pysyy kehityksessä mukana. Tutkimuksen perusteella näyttäisi siltä, että tällä hetkellä piirin viestintä laahaa hieman nuorten ajatusmaailman perässä. Uusia mahdollisuuksia on tarkasteltava säännöllisesti ja kokeiltava rohkeasti. Myös omien tottumusten ulkopuolella oleviin keinoihin ja kanaviin on hyvä tutustua. Tässä innovatiiviset nuoret ovat erinomainen apu.

Tutkimuksessa saatiin paljon piirin viestinnästä myös kiitosta. Paljon tuli myös toiveita, jotka voidaan ajatella toteutuskelpoisina kehitysideoina. Viestintää jopa toivottiin lisää ja erityisesti hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Tämä toimii hyvänä positiivisena kannustime-

na; viestejä luetaan ja niihin kiinnitetään huomiota vaikka ei aina siltä tuntuisi tai vaikuttaisi. Sosiaalisen median käytöstä tuli kiitosta. Nuoret kokevat sähköpostin moneen tilanteeseen liian virallisena ja ehkä sosiaalisen median kautta viestinnän rennompaa otetta ja sävyä on helpompi tuoda esille, esimerkiksi kuvien ja videoiden avulla. Sähköposti on siinä mielessä hieman jäykkä ja auttamatta vanhanaikainen.

6.3 Jatkotutkimukset

Partiotoiminta on vapaaehtoistoimintaa ja se osaltaan vaikuttaa siihen, etteivät jäsenet ole aina innostuneita lähtemään toimintaan mukaan. Toiminnasta tulee helposti pienen sisäpiirin pyörittämää. Toiminta voi myös hyytyä, mikäli nämä avainhenkilöt väsyvät taakkansa alle. Koska partiotoiminta on vapaaehtoistoimintaa, siitä ei makseta rahallista korvausta. Toimintaa tehdään harrastuspohjalta. Mielenkiinnon herättämiseksi ja ylläpitämiseksi täytyy keksiä siis muita keinoja kuin raha. Viestintä on yksi näistä mahdollisista keinoista. Innostavalla ja mukaansatempaavalla viestinnällä voidaan vaikuttaa jäsenten osallistumiseen ja aktiivisuuteen. Viestinnän on myös tärkeää olla ajan tasalla, täytyy viestiä ja näkyä siellä, missä nuoret tällä hetkellä ovat. Viestinnän monipuolinen kenttä muuttuu ja muuntuu jatkuvasti, joten tilannetta on tärkeää seurata jatkuvasti ja tehdä tarvittaessa muutoksia. Vanhaan ei saa jumiutua.

Mahdollinen aiheeseen liittyvä jatkotutkimus voisi olla selvitys nuorten partiolaisten; sudenpentujen, seikkailijoiden ja tarpojen vanhempien viestimistavat ja –tottumukset.. Muuttuuko tässä tutkimuksessa saatu tulos olennaisesti? Minkälaisia viestejä ja millaista viestintää partiolaisten vanhemmat kaipaavat partionjohtajilta? Käyttävätkö lasten ja nuorten vanhemmat viestintävälineitä eri tavalla kuin nuoret? Suosivatko vanhemmat sähköpostia ensisijaisena tai jopa ainoana viestintäkanavana? Saman kyselyn voisi toteuttaa myös laajemmin, koskemaan koko Suomen partiolaisia.

Tämän työn jälkeen hyvin luonnollinen jatkotutkimuksen aihe voisi olla sisäisen viestinnän strategian suunnittelu. Tätäkin tutkimusta voisi vielä laajentaa tekemällä laadullisen tutkimuksen, jota voisi käyttää apuna sisäisen viestinnän strategian suunnittelussa. Tämän voisi myös toteuttaa toimeksiantona opinnäytetyönä. Laadullisella tutkimuksella saataisi erityisesti innostavuuteen liittyviä paremmin kuvailevia vastauksia. Tämä antaisi työkaluja paremmin käytännön tasolla. Nyt saatiin hyviä kuvaavia adjektiiveja, mutta miten nämä toteutetaan ja saadaan näkymään käytännössä?

Etelä-Karjalan Partiolaiset ry:lle voisi seuraavaksi kehittää ulkoisen viestintästrategian, sillä tällä hetkellä se on heikoissa kantimissa. Siihen ei riitä resursseja, ei aikaa eikä tekijöitä. Viestintää täytyy aktiivisesti ja jatkuvasti kehittää. Siihen täytyy panostaa. Pienillä

partiopiireillä ja lippukunnilla ei ole varaa jatkuvasti menettää jäseniä, toiminnan jatkuvuus kärsii siitä ja kuormittaa jo ennestään aktiivisia tekijöitä. Innostava ja ajan tasalla oleva viestintä on kaikkien etu, siitä hyötyy niin piirit kuin lippukunnatkin. Ulkoisen viestinnän kehittäminen vaikuttaa myös rekrytointiin. Joka syksy lippukunnissa aloittaa uusia ryhmiä, ja toimintaan otetaan jatkuvasti mielellään lisää lapsia ja nuoria mukaan. Ulkoisen viestinnän strategian ohella voisi myös kehittää moderneja ja houkuttelevia rekrytoimisen keinoja kaikille lippukunnille käytettäväksi.

6.4 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö tuntui etukäteen erittäin raskaalta, jopa ylitsepääsemättömältä asialta. Vaikuttaa siltä, että olin tehnyt opinnäytetyöstä vuosien varrella tarpeettoman suuren määrän omassa päässäni. Tähän varmasti vaikutti se, että valmistuminen venyi useita vuosia. En ehkä enää uskonut saavani opinnäytetyötä koskaan valmiiksi. Omassa mielessäni olin jo luovuttanut moneen kertaan. Prosessin aikana kävi kuitenkin ilmi, että se oli paljon kivuttomampi kuin alun perin luulin. Ehkä opinnäytetyötä ja sen vaatimuksia joskus jopa liioitellaan.

Aikataulullisia haasteita opinnäytetyön tekemisessä ei ollut. Kaikki muut opinnot olivat paketissa enkä käynyt töissä samalla. Olin varannut koko kevään opinnäytetyön tekemiseen. Tästä syntyikin yllättäen hieman erilainen haaste, jota en ollut osannut ottaa huomioon. Koska elämässä ei ollut mitään aikataulua, rytmiä eikä rutiineja, työhön tarttuminen osoittautui erityisen hankalaksi. Jostain kuitenkin puristin päättäväisyyden tällä kertaa saada opinnäytetyö valmiiksi. En uskonut saavani enää opiskeluoikeuteen jatkoa, joten työ oli tehtävä nyt tai ei koskaan.

Sain pakotettua itseni opinnäytetyön aikatauluun. Alussa tuli parin viikon viivästyminen toimeksiantajan ja aiheen vaihtumisen takia. Työn loppuvaiheen viive johtui siitä, että kyselyn vastausaikaa pidennettiin lopulta lähes kahteen viikkoon ja jouduin lykkäämään analysointia. Yleensä olen ollut melko huono hallitsemaan projekteja aikataulullisesti, mutta tällä kertaa se onnistui odotuksia paremmin. Yleensä lykkään kaiken tekemistä niin viime tintaan, että tulee kiire, ahdistus ja tuska. Ehkä se ei olekaan paras tapa tehdä asioita. Kevään aikana en kokenut suurta stressiä opinnäytetyön vuoksi ja tuntui, että tilanne oli hallinnassani.

Huomasin, että työn loppuvaiheessa paukut alkoivat loppua kesken. Alkupuolen teorian kokoamiseen meni niin paljon sekä aikaa että energiaa, että motivaatio laski loppua kohden. Aloittaminen ja työhön keskittyminen muuttui aina vain vaikeammaksi ja oma teksti puuroisemmaksi. Taukojen pitäminen oli vaikeaa aina aloittamisen jälkeen. Kirjoittaminen

imaisi mukaansa. Tuntui helpommalta tehdä aina yksi osio kerralla ja kokonaan loppuun asti, vaikka sitten syömättä ja juomatta. Työn loppuvaiheessa myös huomasin, että opinnäytetyöprosessiin olisi ollut hyvä valmistautua vieläkin paremmin ennen aloittamista, esimerkiksi vaikka lukemalla aihetta käsittelevä kirja tai tutustumalla muihin opinnäytetöihin. Nyt silmäilin vain paria muuta työtä. Valmistautumalla paremmin, olisin päässyt helpommalla monessa kohtaa.

Parasta projektissa oli oman tiedon lisääntyminen. Vaikka teoria oli opiskeluajalta monin osin tuttua, osa siitä oli ehtinyt jo unohtua vuosien varrella. Paljon tuli myös uutta tietoa matkan varrella. En ollut vielä opiskeluaikana kiinnostunut viestinnästä. Kiinnostus heräsi vasta työn ohessa ja erityisesti sosiaalisen median käytön lisääntyessä. Jos olisin osannut ennakoida viestinnän kehityksen muutamia vuosia sitten, olisin ehdottomasti valinnut enemmän viestintään liittyviä kursseja. Tämä työ teki viestinnästä entistä mielenkiintoisempaa.

Webropol työkaluna tuli kyselylomakkeen tekemisen ohessa tutuksi. En ollut käyttänyt sitä aiemmin. Lisäksi opin paljon kvantitatiivisesta tutkimuksesta, käytettävistä menetelmistä, tutkimuksen tekemistä ja tulosten analysoinnista. Erityisesti tulosten analysointi oli mielestäni koko työn mielenkiintoisin osuus. Iloinen yllätys oli partiolaisten aktiivinen ote kyselyyn vastattaessa. Avoimilla kysymyksillä saatiin erinomaisia kommentteja, kehuja, ehdotuksia ja ideoita. Samalla oma kiinnostus partiotoimintaan heräsi taas vuosien jälkeen. En ole ulkomaille vieneen työn vuoksi ollut mukana partiotoiminnassa yli viiteen vuoteen. Olisi ihanaa päästä taas toimintaan mukaan. Harmillisesti opintovapaa on päättymässä ja työ vie takaisin ulkomaille.

Lähteet

Aalto-Setälä P. & Saarinen M. 2014. Innotus: myötämanipuloinnin aakkoset. Talentum. Helsinki.

Ahjo Communications 2016. Innostava esimies on sisäisen viestinnän tärkein tekijä. Luettavissa: <https://ahjocomms.fi/2016/11/innostava-esimies-sisainen-viestinnan-tarkein-tekija/>. Luettu 23.2.2017.

Aula P. & Matikainen J., Villi M. (toim.) 2008. Verkkoviestintäkirja. Gaudemus. Helsinki.

ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2016. SoMe ja nuoret 2016. Kyselytutkimus nuorten sosiaalisen median käytöstä. Suomessa asuvien 13–29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. Luettavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/>. Luettu 23.2.2017.

Etelä-Karjalan Partiolaiset ry 2013. Tietoa piiristä. Luettavissa: <http://www.e-kp.fi/tietoa-piirista>. Luettu: 10.2.2017.

Ikävalko E. 2001. Käytännön tiedottaminen: yhteisöviestinnän käsikirja. Inforviestintä. Helsinki.

Isokangas A. & Vassinen R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Hyrkkänen, J. 21.2.2017. Etelä-Karjalan Partiolaiset ry. Järjestösihteeri. Haastattelu. Sähköposti.

Hyrkkänen, J. 6.3. Etelä-Karjalan Partiolaiset ry. Järjestösihteeri. Haastattelu. Sähköposti.

Hämäläinen P. 2001. Jaksamisesta innostumiseen: työssä ja elämässä. Tammi. Helsinki.

Isokangas A., Kankkunen P, Elinkeinoelämän valtuuskunta & Taloustieto 2011. Suora yhteys: näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Taloustieto. Helsinki.

Juholin E. 1999. Sisäinen viestintä. Inforviestintä. Helsinki.

Juholin E. 2008. Viestinnän vallankumous: löydä uusi työyhteisöviestintä. WSOYpro. Helsinki.

Juholin E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Management Institute of Finland MIF Oy.

Kananen J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kananen J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kauppalehti 2015. Uusi johtaja innostuu ja innostaa. Luettavissa: <http://studio.kauppalehti.fi/kulmahuone/uusi-johtaja-innostuu-ja-innostaa>. Luettu 23.2.2017.

Kubo 2016. Viestintä on yrityksen sisäinen voimavara, joka innostaa työntekijöitä ja kasvattaa johdon itsevarmuutta. Luettavissa: <http://www.kubo.fi/viestinta-yrityksen-sisainen-voimavara-joka-innostaa-tyontekijoita-ja-kasvattaa-johdon-itsevarmuutta/>. Luettu 23.2.2017.

Liitos 2016. Innostava viestintä. Luettavissa: <http://www.liitos.fi/palvelut/innostava-viestinta/>. Luettu 23.2.2017.

Myynti&Markkinointi 2015. Tunnista vuorovaikutustyyli. Luettavissa: <http://lehti.mma.fi/node/421>. Luettu 8.3.2017.

Organisaatioviestintä 2013. Sisäinen viestintä innovatiivisuuden tukena: muutoksen silottelusta kohti aitoa ideoiden vaihdantaa. Luettavissa: <https://organisaatioviestinta.com/tag/sisainen-viestinta/>. Luettu 10.2.2017.

Pirinen, A. 21.2.2017. Etelä-Karjalan Partiolaiset ry:n varajohtaja. Haastattelu. Sähköposti.

Ratkojat Oy. Haku: innostus. Luettavissa: <http://www.ratkojat.fi/hae?s=innostus>. Luettu 17.2.2017.

Siukosaari A. 2002. Yhteisöviestinnän opas: yrityksen, järjestön, laitoksen, julkishallinnon yksikön ja muun yhteisön yhteydenpito ja tiedotustoiminta. Tietosanoma. Helsinki.

Sovelto 2017. Innostava yhteistyö viestinnän keinoin. Luettavissa: <https://sovelto.fi/kurssit/kurssi/9275/Innostava-yhteisty%C3%B6-viestinn%C3%A4n-keinoin>. Luettu 23.2.2017.

Stara 2017. Sampo Kaulanen huomasi: ”Nuoret eivät osaa enää käyttää sähköpostia”. Luettavissa: <https://www.stara.fi/2017/02/06/sampo-kaulanen-nuoret-eivat-ena-osaa-kayttaa-sahkopostia/>. Luettu 21.2.2017.

Suomen Partiolaiset ry – Finlands Scouter ry 2014. Partioharrastuksen suosio kasvaa voimakkaasti. Luettavissa: <http://www.partio.fi/uutiset/partioharrastuksen-suosio-kasvaa-voimakkaasti>. Luettu 24.2.2017.

Suomen Partiolaiset ry – Finlands Scouter 2017a. Materiaalipankki. Luettavissa: http://partioscout.materialbank.net/NiboWEB/partioscout/frontpage.do?j_username=partioscout/partiolainen&j_password=Partio03&lang=default&directLogin=true. Luettu 21.2.2017.

Suomen Partiolaiset ry – Finlands Scouter ry 2017b. Viestintä lippukunnassa. Luettavissa: <http://toiminta.partio.fi/lippukunta/viestinta-lippukunnassa>. Luettu 21.2.2017.

Suomen Partiolaiset ry – Finlands Scouter ry 2017c. Ikäkaudet. Luettavissa: <http://toiminta.partio.fi/ohjelman-tuki/ikakaudet>. Luettu 10.2.2017.

Suomen Partiolaiset ry – Finlands Scouter ry 2017d. Mikä partio on? Luettavissa: <http://www.partio.fi/mika-partio-on>. Luettu 8.3.2017.

Suomen Partiolaiset ry – Finlands Scouter ry 2017e. Jäsenmaksut. Luettavissa: <http://www.partio.fi/jasenpalvelut/jasenmaksut>. Luettu 24.2.2017.

Suomen Partiolaiset ry – Finlands Scouter ry 2017f. Organisaatio. Luettavissa: <http://www.partio.fi/tietoa-meista/organisaatio>. Luettu 10.2.2017.

Suomen Partiolaiset ry – Finlands Scouter ry 2017g. Toimintaa kaikenikäisille. Luettavissa: <http://www.partio.fi/tutustu-partioon/toimintaa-kaikenikaisille>. Luettu 17.2.2017.

Työterveyslaitos 2017. Mitä on resilienssi. Luettavissa: <https://www.ttl.fi/tyoyhteiso/tyonkehittaminen/mita-on-resilienssi/>. Luettu 8.3.2017.

Talouselämä 2008. Vältä sisäisen viestinnän sudenkuopat. Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/tyoelama/valta-sisaisen-viestinnan-sudenkuopat-3397543>. Luettu 10.2.2017.

Tapscott D. 2010. Syntynyt digiaikaan. WSOYpro. Helsinki.

Vilka H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Jyväskylä.

Viestijät 2016. Eläköön viestintäosasto! Luettavissa: <http://viestijat.fi/elakoon-viestintaosasto/>. Luettu 10.2.2017.

Watzlawick P. 1967. Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes. W.W. Norton & Company, Inc. New York.

YleX 2016. Wordia ei osata käyttää, sähköposti on mysteeri – onko “diginatiivien” teinien hehkutuksella mitään pohjaa? Luettavissa: http://yle.fi/ylex/uutiset/wordia_ei_osata_kayttaa_sahkoposti_on_mysteeri__onko_diginatiivien_teinien_hehkutuksella_mitaan_pohjaa/3-8849016. Luettu 21.2.2017.

Åberg L. 2006. Johtamisviestintä! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Inforviestintä. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake.

Etelä-Karjalan Partiolaiset ry - Sisäinen viestinnän kehittäminen

Olen Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelija ja tämä kysely on osa opinnäytetyötäni. Kyselyyn vastataan nimettömästi ja vastauksia käytetään ainoastaan opinnäytetyössäni.

Kysely on jaettu neljään osaan ja siinä on yhteensä 22 kysymystä. Vastaaminen kestää noin 5 minuuttia.

Kaikkien vastaajien kesken arvotaan kaksi leffalippua. Jätäthän yhteystietosi, mikäli haluat osallistua arvontaan. Yhteystietoja käytetään ainoastaan palkinnon arvontaan.

Partioterveisin ja kiittäen,
Kati Huomo

Taustatiedot

1. Olen *

- Tarpoja (12–15 v.)
- Samoaja (15–17 v.)
- Vaeltaja (18–22 v.)
- Aikuinen (23 v. tai yli)

2. Sukupuolesi? *

- Mies
- Nainen
- En halua kertoa

3. Kuinka usein luet sähköpostisi? *

- Päivittäin tai lähes päivittäin
- Kerran tai kaksi viikossa
- Harvemmin kuin kerran viikossa
- En ollenkaan tai minulla ei ole sähköpostia

4. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät päivittäin tai lähes päivittäin? Voit valita useita. *

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- Facebook Messenger
- WhatsApp
- Skype
- Joku muu, mikä?

5. Mihin aikaan käytät eniten sosiaalista mediaa? *

- 6-9
- 9-12
- 12-15
- 15-18
- 18-21
- 21-00

6. Mikä viikonpäivä käytät eniten sosiaalista mediaa? Voit valita useita. *

- Maanantai
 - Tiistai
 - Keskiviikko
 - Torstai
 - Perjantai
 - Lauantai
 - Sunnuntai
-

Viestintäkanavat ja niiden käyttö

7. Mitä kautta haluaisit saada tietoa piirin järjestämistä koulutuksista, kuten ROK-kurssista tai partionjohtajakurssista? Valitse 1-3 mieluisinta. *

- Facebook
 - Instagram
 - Snapchat
 - Twitter
 - Facebook Messenger
 - WhatsApp
 - Sähköposti
 - Heimoviesti
 - Paperiset uutiskirjeet
 - Joku muu, mikä?
-

8. Mitä kautta haluaisit saada tietoa piirin järjestämistä tapahtumista, kuten partiotaito- kilpailuista ja paraatista? Valitse 1-3 mieluisinta. *

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- Facebook Messenger
- WhatsApp
- Sähköposti
- Heimoviesti
- Paperiset uutiskirjeet
- Joku muu, mikä?

9. Mitä kautta haluaisit osallistua tapahtumien, kurssien ja koulutusten suunnitteluun? Valitse 1-3 mieluisinta. *

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- Facebook Messenger
- WhatsApp
- Sähköposti
- Skype
- Kasvotusten tapahtuvissa kokouksissa
- Joku muu, mikä?

10. Mitä kautta haluaisit saada tietoa piirin järjestämistä vapaamuotoisista tapahtumista, kuten sähköturnauksesta, samoajapurjehduksesta ja pykällyksestä? Valitse 1-3 mieluisinta. *

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- Facebook Messenger
- WhatsApp
- Sähköposti
- Heimoviesti
- Paperiset uutiskirjeet
- Joku muu, mikä?

11. Mitä kautta haluaisit saada tietoa Suomen Partiolaisten järjestämistä kampanjoista, kuten yhteisvastuukeräyksestä? Valitse 1-3 mieluisinta. *

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- Facebook Messenger
- WhatsApp
- Sähköposti
- Heimoviesti
- Paperiset uutiskirjeet

Joku muu, mikä?

12. Mitä kautta haluaisit antaa piirille palautetta, toiveita ja ideoita? Valitse 1-3 mieluisinta. *

Facebook

Instagram

Snapchat

Twitter

Facebook Messenger

WhatsApp

Sähköposti

Joku muu, mikä?

13. Mitä kautta haluaisit saada viestejä, joihin täytyy vastata pikaisesti? Valitse vain yksi. *

Facebook

Instagram

Snapchat

Twitter

Facebook Messenger

WhatsApp

Sähköposti

Joku muu, mikä?

14. Mitä kautta haluaisit saada Kuksa-ilmoittautumislinkin erilaisiin partiotapahtumiin?

Valitse vain yksi. *

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- Facebook Messenger
- WhatsApp
- Sähköposti
- Joku muu, mikä?

15. Jos saisit valita vain yhden viestintäkanavan kaikelle partioon liittyvälle viestinnälle, mikä se olisi? *

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- Facebook Messenger
- WhatsApp
- Sähköposti
- Heimoviesti
- Paperiset uutiskirjeet
- Joku muu, mikä?

Viestinnän määrä ja laatu

16. Kuinka usein viestejä partiotoiminnasta on liian usein? *

- Kerran päivässä
- Pari kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- Kerran kahdessa viikossa
- Kerran kuukaudessa

17. Kuinka monta kertaa haluat muistutusviestin? *

- En kertaakaan
- Kerran
- Kaksi kertaa
- Kolme kertaa tai useammin

18. Millainen viestintämateriaali on mielestäsi houkuttelevinta? *

- Materiaali, jossa on viittaus vain omaan partiopiiriin (esim. E-KP:n merkki, tunnusvärit)
- Materiaali, jossa on viittaus vain Suomen Partiolaisiin (esim. SP:n logo, tunnusvärit)
- Materiaali, jossa on viittaus sekä omaan partiopiiriin että Suomen Partiolaisiin

Avoimet kysymykset

19. Mitä odotat piirin viestinnältä? Mitä haluat lisää?

20. Minkälainen viestintä innostaisi sinut osallistumaan piirin toimintaan?

21. Avoin palaute.

22. Kaikkien vastaajien kesken arvotaan kaksi leffalippua. Jätäthän yhteystietosi, mikäli haluat osallistua arvontaan. Yhteystietoja käytetään ainoastaan palkinnon arvontaan. Muut vastaukset tulevat nimettöminä.

Nimi

Sähköposti

Puhelinnumero

Liite 2. Kyselylomakkeen saatteet

Sähköposti

Hei!

Olen Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen opinnäytetyönä tutkimusta piirin sisäisestä viestinnästä. Käythän vastaamassa nopeaan kyselyyn, vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Kehitetään yhdessä piirin viestintää!

Kyselyyn vastataan nimettömästi ja kaikkien vastaajien kesken arvotaan kaksi leffalippua. Vastausaikaa on 30.3. saakka.

Partioterveisin ja kiittäen,

Kati Huomo

Facebook

Samoajat ja vaeltajat!

Kati Huomo, Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelija, tekee opinnäytetyönä tutkimusta piirin sisäisestä viestinnästä.

Käythän vastaamassa nopeaan kyselyyn, vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Kehitetään yhdessä piirin viestintää!

Kyselyyn vastataan nimettömästi ja kaikkien vastaajien kesken arvotaan kaksi leffalippua. Vastausaikaa on 30.3. saakka.

Linkki kyselyyn:

Instagram

Leffalippuja jaossa!

Vastaamalla piirimme viestintään liittyvään kyselyyn (alla linkki), voit ansaita leffalipun itsellesi.

Kati Huomo (LWS) tekee opinnäytetyötään liittyen E-KP:n viestintään. Auta sinäkin Katia ja ole mukana kehittämässä piirin viestintää vastaamalla kyselyyn! Vastaaminen vie muutaman minuutin. Linkin löydät biosta sekä tästä alta: