



Nysse Ratikka tulee:

Viestintä Tampereen joukkoliikenteen muutoksessa

Samuel Kautto

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2019

Liiketalous
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

KAUTTO, SAMUEL:
Nysse Ratikka tulee:
Viestintä Tampereen joukkoliikenteen muutoksessa

Opinnäytetyö 35 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Marraskuu 2019

Opinnäytetyössä tutkitaan viestintää Tampereella alkavan raitiotieliikenteen kannalta. Opinnäytetyön tavoitteena on syventää nykyisiä Tampereen Raitiotie Oy:n viestinnän ohjeita yli 60-vuotiaiden kohderyhmän kannalta. Tarkoituksena on löytää kohderyhmälähtöisiä tiedontarpeita, ydinviestejä ja tehokkaimpia kanavia joista nämä viestit viestittäisiin. Tarkoituksena on tutkia yli 60-vuotiaiden kohderyhmän ajatuksia, tunteita sekä mielikuvia jotka vaikuttavat tulevalla raitiotiellä kulkemiseen ja luoda samalla tutkimuksen ja viestinnän kehittämisen pohja jota voi käyttää jatkossa myös muille viestinnän kohderyhmille. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Tampereen kaupunki.

Opinnäytetyön teoriaosuus perustuu niistä viestinnän eri lajien teorioista jotka vaikuttavat toimeksiantajan kohderyhmälähtöiseen viestintään. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista, puolistrukturoitua teemahaastattelua. Kuusi kohderyhmään kuuluvaa henkilöä haastateltiin syksyllä 2019.

Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen mukaan toimeksiantajan tulee panostaa perinteiseen mediaan kuten sanomalehtiin viestiessä yli 60-vuotiaiden kohderyhmälle. Yli 60-vuotiaat eivät käytä internetiä yhtä aktiivisesti kuin alle 60-vuotiaat ja tiedonhaku hoidetaan mieluummin perinteisistä kanavista tai kasvotusten. Tampereen raitiotiehen liittyvää kahdensuuntaista viestintää kohderyhmä harjoittaisi mieluiten henkilökohtaisesti, esimerkiksi kasvotusten tai puhelimitse.

Asiasanat: raitiotiet, raitioliikenne, tampere, viestintä, markkinointi, joukkoliikenne, ikääntyneet

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Entrepreneurship and Team Leadership

KAUTTO, SAMUEL:
The Tram Is Coming:
Communication in the Transformation of Public Transport in the City of
Tampere

Bachelor's thesis 35 pages, appendices 3 pages
November 2019

The thesis studied communication from the point of view of the upcoming tramway in Tampere. The thesis' target was to expand the current communication guidelines of Tampereen Raitiotie Oy concerning the target group of inhabitants over 60 years old of age. The purpose was to study the thoughts, emotions and images that influence the target group's usage of the tram and to create a groundwork for future development of communications for any target group. This thesis was commissioned by the City of Tampere.

The theoretical part of the thesis was based on the theories of different types of communication that influence the client's communication with the target group. The research method used was a qualitative, semi-structured interview. Six persons in the target group were interviewed in the fall of 2019.

The results of the research in this thesis suggested that the client should rather invest in traditional media when communicating with the target group of people over 60 years of age. The target group did not use Internet as actively as the group of inhabitants below 60 years of age, and the target group's search for information was often conducted through rather traditional channels or face to face. Two-way communication concerning the tramway of Tampere would preferably be practiced personally, e.g. face to face or on the phone.

Key words: tram, tramway, Tampere, communication, marketing, public transport, elderly

SISÄLLYS

| | | |
|---|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 5 |
| 2 | JOUKKOLIIKENNE JA VIESTINTÄ | 6 |
| | 2.1 Yhteisöviestintä..... | 6 |
| | 2.2 Kunnan ja kaupungin viestintä | 6 |
| | 2.3 Viestintä muutoksesta ja uudesta tuotteesta | 7 |
| | 2.4 Viestintä joukkoliikenteen kannalta | 9 |
| | 2.5 Tampereen joukkoliikenteen muutos | 9 |
| | 2.6 Mielenpitoisiin vaikuttaminen..... | 12 |
| | 2.7 Ikääntyneiden viestintävalmiudet | 12 |
| | 2.8 Viestintästrategia ja suunnitelmallinen viestintä | 13 |
| 3 | TUTKIMUS..... | 15 |
| | 3.1 Tutkimus ja haastattelu | 15 |
| | 3.2 Tutkimustavat | 16 |
| | 3.3 Haastateltavien valinta ja haastattelut | 18 |
| | 3.4 Tutkimuksen tulokset..... | 20 |
| | 3.4.1 Mielikuvat..... | 21 |
| | 3.4.2 Tiedontarpeet..... | 22 |
| | 3.4.3 Viestintäkanavat | 23 |
| 4 | VIESTINNÄN OHJEET YLI 60 -VUOTIAIDEN KOHDERYHMÄLLE ... | 27 |
| | 4.1 Viestinnän kanavat | 27 |
| | 4.2 Tärkeät viestit | 28 |
| | 4.3 Aihioita viestinnän tehostamiseksi | 28 |
| | POHDINTA..... | 30 |
| | LÄHTEET | 31 |
| | LIITTEET | 34 |
| | Liite 1. Teemahaastattelurunko..... | 34 |
| | Liite 2. Haastateltavan suostumus tutkimukseen | 35 |
| | Liite 3. Tampereen kaupungin palvelukoordinaattorien levittämä ilmoituspohja. Lielähtikeskuksen ilmoitus. | 36 |

1 JOHDANTO

Tampereen kaupunginvaltuusto päätti marraskuussa 2016, että Tampereelle rakennetaan raitiotie helpottamaan kaupungin kasvua ja kehitystä sekä sujuvoittamaan arkea (Tampereen Raitiotie Oy n.d.). Tämän opinnäytetyön tavoite on syventää viestinnän ohjeita Tampereen joukkoliikenteen muutoksesta ja valmistuvasta raitiotiestä yli 60 -vuotiaiden Tamperelaisten kohderyhmälle. Raitiotien rakentaminen Tampereelle on kansallisestikin paljon puhuttu ja ajankohtainen aihe, jossa kaupungin oman viestintäsuunnitelman mukaan yksi hankkeen onnistumisen kannalta tärkeitä edellytyksiä on onnistunut viestintä (Tampereen Raitiotie Oy 2019, 11).

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Tampereen Kaupunki. Opinnäytetyön tarkoitus on kartoittaa kohderyhmän ajatuksia ja tiedontarpeita Tampereen joukkoliikenteessä alkavasta raitiotieliikenteestä sekä kehittää viestinnän ohjeita jotka vastaavat kohderyhmän tiedontarpeisiin. Tarkoitus on kartoittaa kuntalaislähtöisiä kehitystarpeita Tampereen raitiotien viestinnässä valmistumisajankohta huomioiden ja tarjota pohja myös muille kohderyhmille tehtävään tutkimukseen ja viestinnän ohjeistukseen myös pidemmällä aikavälillä valmistumisen jälkeenkin. Tarpeita yli 60 -vuotiailta kuntalaisilta kartoitetaan haastattelun kautta, jossa kohderyhmää haastatellaan muun muassa Ratikkaan liittyvistä odotuksista, ennakoajatuksista ja askarruttavista asioista.

Haastattelu on tarkoitettu suorittamaan laadullisena teemahaastatteluna jonka kohderyhmänä on yli 60 -vuotiaat tamperelaiset. Opinnäytetyön aihe valikoitui omien intressieni pohjalta joita ovat viestintä, brändi, Tampereen kaupunki, kaupungin kasvu ja raitotieliikenne. Opinnäytetyö rajataan toimeksiantajan tarpeiden mukaisiksi.

2 JOUKKOLIIKENNE JA VIESTINTÄ

2.1 Yhteisöviestintä

Yhteisöviestinnällä tarkoitetaan kaikkea sitä tiedonvaihtoa, vuorovaikutusta ja kulttuuria joka tapahtuu ja syntyy organisaatioiden sisällä ja niiden käydessä vuoropuhelua ympäristönsä kanssa (Juholin 2009, 21). Yhteisöviestinnän tehtäviä on tehdä organisaation merkitys näkyväksi, vahvistaa yhteisöllisyyttä, kehittää kulttuuria, luoda vuorovaikutssuhde sekä tutkia ja tulkita heikkoja muutossignaaleita ja reagoida niihin (ProCom 2019).

Yhteisöviestintää harjoittavalla organisaatiolla on tarkoitus ja tavoitteet jotka huomioon ottaen organisaatiolla on tarve kertoa itsestään ja kommunikoida yhteisönsä kanssa. Yhteisöviestintää harjoittavat tahot usein myös joukkoviestivät ja tiedottavat, mutta yhteisöviestinnässä on kyse lisäksi yhteisön näkökulman huomioinnista ja keskusteluyhteyden avaamisesta kuin pelkästään yksisuuntaisesta tiedonannosta, josta tiedottamisessa ja joukkoviestinnässä on pääasiallisesti kyse. Yhteisöviestintä -termi saatetaan sekoittaa tiedottamiseen ja joukkoviestintään, jotka ovat vanhempia käsityksiä viestinnästä. (Juholin 2009, 21.)

Oulun yliopiston viestintäasiantuntija Elina Mattila-Niemi vahvistaa havainnot termin sekoitettavuudesta ja vaihtelevista tulkinnoista. Mattila-Niemen mukaan joissakin yhteyksissä termiä käytetään virheellisesti myös kuvaamaan työyhteisön sisäistä viestintää. (Mattila-Niemi 2017.) Nykyinen yleinen käsitys yhteisöviestinnästä kuitenkin poikkeaa merkittävästi niin pelkästä sisäisestä- kuin joukkoviestinnästä ja tiedottamisestakin: vanhemmasta tiedottamisen käsityksestä on tultu kaksisuuntaisen, vuorovaikutteisen viestinnän aikaan (Juholin 2009, 21; Suomen Kuntaliitto 2016, 8).

2.2 Kunnan ja kaupungin viestintä

Kunnan viestinnän vähimmäistaso määritellään kuntalaissa. Kuntalain mukaan Kunnan tulee tiedottaa toiminnastaan asukkaille, palvelujen käyttäjille, järjestöille ja muille yhteisöille, sekä antaa riittävästi tietoa palveluista, taloudesta ja valmisteilla olevista asioista. Kunnan tulee kuntalain mukaan myös tiedottaa siitä, miten päätösten valmisteluun voi osallistua ja päästä vaikuttamaan. Kunnan on viestittävä ymmärrettävästi ja selkeästi sekä huomioida eri asukasryhmien erityistarpeet viestinnässään. (Kuntalaki 410/2015.)

Kaupungit ja kunnat ovat jatkuvan arvioinnin alla, sillä kaikki suomalaiset ovat arjessaan tekemisissä julkishallinnon organisaatioiden – kuten kaupunkien ja kuntien palveluiden – kanssa tavalla tai toisella (Tiihonen 2014, 3; Juholin 2009, 49). Valtionhallinnon viestintäsuosituksen mukaan viestinnällä vastataan asukkaiden odotuksiin ja kansalaisia on osattava kuunnella. On siis osattava käydä dialogia kuntalaisten kanssa: asukkaiden odotukset on tunnettava, kun palveluja kehitetään. (Valtionhallinnon viestintäsuositus 2016, 7, 11.) Kunnan viestinnän tehtävä on ylläpitää asukkaiden yhteisöllisyyttä ja hyvinvointia. Onnistuessaan kunnan viestintä saa asukkaat osallistumaan, päätöksistä viestitään läpinäkyvästi, ymmärrettävästi ja ajoissa. Parhaimmillaan onnistuneessa viestintäilmapiirissä syntyy positiivinen kierre, joka vahvistaa kunnan mainetta, vetovoimaa, kehitystä ja elinvoimaa. (Suomen Kuntaliitto 2004, 7; 2016, 9)

2.3 Viestintä muutoksesta ja uudesta tuotteesta

Muutokset ja uudet asiat koetaan usein lähtökohtaisesti uhkana eli negatiivisesti. Jotakin tuttua ja turvallista viedään ihmiseltä pois kun uutta ja tuntematonta tulee tilalle. Muutos uuteen on aina jostakin vanhasta luopumista. Vasta käsiteltyään perinpohjaisesti muutoksen seuraukset, on ihminen valmis hyväksymään muutoksen (Ponteva, 2012. luku 2.1). Viestinnän keinoin voidaan pelkoja kuitenkin poistaa ennaltaehkäisevästi. Viestinnällä voidaan ennalta tuntemattomasta tehdä ennalta tutumpaa ja turvallisempaa, kun uudistukset tuodaan ennakkoon lähelle loppukäyttäjää viestinnän keinoin. (Olkkonen & Luoma-aho 2015.)

Juholin (2001) puhuu muutoksen sijaan erillishankkeesta ja muutoksen ajan viestinnästä kampanjaviestintänä. Kampanjaviestintää tarvitaan, kun organisaatiolla on jo suunniteltuun arkiviestintään kuulumaton tehtävä joka vaatii viestinnällistä lisähuomiota, informointia ja keskustelua. Kampanjaviestintää tarvitaan esimerkiksi silloin, kun joukkoliikenteen aikatauluihin ja reitteihin tehdään muutoksia. Olennaista tällaisessa erityistilanteessa on huomioida kenelle ja mitä tilanteesta tarvitsee ja halutaan viestiä. Mitä laajempi muutoksen kohderyhmä on, sitä huolellisemmin tulee pohtia viestinnän sisältö. (Juholin 2001, 93-100, 242.)

Muutoksen vaikutus käyttäjään tai asiakkaaseen noudattaa psykologisesti samoja pääpiirteitä, olipa muutoksen kohde sitten yksityinen tai julkinen organisaatio, tai jokin palvelu tai tuote. Ihminen on lähtökohtaisesti itsekeskeinen olento: muutoksessa käyttäjä ensisijaisesti pohtii, miten itse hyötyisi muutoksesta ja minkälaisia vaikutuksia muutoksella on käyttäjään tai asiakkaaseen itseensä. Toinen ihmismielen luontainen tarve asiakkaana tai käyttäjänä on halu osallistua ja vaikuttaa. (Juholin 2001, 242; Lindberg-Naulapää 2018; Pekkala & Luoma-aho 2019.)

Paitsi että yrityksen asiakkaalla, kaupungin asukkaalla tai palvelun käyttäjällä on tarve saada tietoa, on loppukäyttäjällä myös tarve vuorovaikutukselle ja kuulluksi tulemiselle ennen muutosta ja sen aikana. Jotta käyttäjä voi kokea mahdollisuuden vaikuttaa muutokseen ja kokea muutoksen omakseen, on muutoksessa olevan toimijan harjoitettava viestintää ja tarjottava mahdollisuus dialogiin, kuulluksi tulemiseen ja vaikuttamiseen. (Suomen Kuntaliitto 2016, 57; Lindberg-Naulapää 2018.)

Viestinnän ja tiedottamisen täysi tai osittainen puutteellisuus on haitaksi organisaatiolle ja muutokselle. Täysi vaikeneminen tai vajavaisuus, jossa viestintä ei saavuta kohderyhmäänsä, aiheuttaa epäluuloista suhtautumista ja pelkoja. (Kukkola 2016.)

Pelot ja negatiiviset oletukset tai ennako-ajatukset ovat oikaisemattomina haitallisia tapahtuvalle muutokselle sekä koko organisaatiolle, sillä ne voivat aiheuttaa muutosvastarintaa ja pistää liikkeelle perättömiä huhupuheita. Liian

korkeat odotukset ja oletukset aiheuttavat tyytymättömyyttä asiakkaissa, sillä kuvitellut ja epärealistisen korkeat odotukset jäävät toteutumatta. Tätä voi hallita ja ehkäistä asettamalla odotukset realistiselle tasolle aktiivisen viestinnän keinoin. (Olkkonen & Luoma-aho 2015.)

2.4 Viestintä joukkoliikenteen kannalta

Joukkoliikenteessä käyttökokemuksen tutkimisen avulla saadaan selville liikkumistavan valintaan vaikuttavia tekijöitä, joihin voidaan kohdistaa täsmällisesti kehittämistoimenpiteitä. Kokonaiskokemus joukkoliikenteestä syntyy monenlaisista havainnoista matkan ajalta. Käyttäjän kokemuksen taustalla vaikuttavat joukkoliikenteen järjestelmä ja organisointi: näitä asioita ovat muun muassa vuorovälit, reitit, muotoilu, graafinen suunnittelu sekä käytön sujuvuus ja matkustamisen mukavuus. Pysäkit, joukkoliikennevälineet, lipunmyynti, aikataulujulisteet ja muu varusteisto sekä henkilöstö muodostavat sen kosketuspinnan, joka viestii joukkoliikennepalvelun tarjoajasta. (Siikoinen, Salmi, Toiskallio & Päivänen 2008, 5-10)

Ihmisten mielikuvissa joukkoliikenteen tulisi olla jotain muuta kuin julkinen palvelu, jonka ihmisten oletetaan tuntevan ja tarpeen mukaan käyttävän. Tiedottamisen lisäksi tulisi luoda mielikuva joukkoliikenteestä houkuttelevana matkustusvaihtoehtona. On luotava halu käyttää joukkoliikennettä ja tehtävä palvelusta houkutteleva – ei riitä, että tiedot joukkoliikenteen aikatauluista, reiteistä ja lipputiedoista on saatavilla. Tämä viestintä tulee kohdentaa suoraan potentiaalisille matkustajille. (Halme 2017, 2-4.)

Houkuttelevaa joukkoliikennepalvelua toteutettaessa tulee selvittää ne asiat, jotka vaikuttavat asiakkaan haluun käyttää palvelua ja maksaa siitä. Asiakkaan näkökulman ymmärtäminen edellyttää asiakkaan tuntemista ja ymmärtämistä. (Siikoinen ym. 2008, 19)

2.5 Tampereen joukkoliikenteen muutos

Johdinautot toimivat Tampereen joukkoliikenteen ajoneuvoina vuosina 1948-1976. Toukokuussa 1976 viimeisistäkin johdinautoista, eli ns. rollikoista siirryttiin dieselkäyttöisiin linja-autoihin (Laitala 2018). Uuden ajoneuvotyypin johdosta uusia linjoja oli helpompi avata ja vanhoja linjoja muuttaa, koska linja-autot eivät vaadi ilmassa kulkevia sähköjohtimia reitin varrelle (Rollikka! n.d.).

Nykypäivänä Tampereen joukkoliikenteen ajoneuvoina käytetään sähkö- ja polttoainekäyttöisiä linja-autoja. Lisäksi matkakortin omaajat voivat ostaa käyttöönsä Nysse + VR -yhdistelmälipun joka sisältää matkat Tampereen linja-autoilla (markkinointinimi Nysse) ja lisäksi matkat VR:n junilla Tampereen sekä Lempäälän, Nokian ja Oriveden välillä. (Tampereen seudun joukkoliikenne 2019)

Nyssen VR-yhteistyössä luotiin jo olemassa olevien yhteyksien tuotteistettu yhdistelmälippu. Kyseessä oli ennemmin reittien lisäys kuin täysin uuden ajoneuvon käyttöönotto kaupunkiliikenteeseen. Marraskuussa 2016 Tampereen kaupunginvaltuusto äänesti, että Tampereelle rakennetaan raitiotie uudeksi joukkoliikenteen muodoksi. Raitiotien rakentaminen ja raitiovaunuliikenteen aloittaminen tarkoittaa merkittäviä muutoksia nykyisiin bussireitteihin, aikatauluihin, työpaikkojen sijaintiin ja ennusteiden mukaan jopa työllistymiseen. (Tampereen Raitiotie Oy n.d.)

Raitiovaunuliikenteen rakentaminen ja aloittaminen on merkittävä muutos Tampereen kaupungin joukkoliikenteessä. Raitioliikenne tulee korvaamaan useita bussivuoroja ja muuttamaan linjoja merkittävästi (Seppänen 2019). Useat kaupunkilaisille tutut linja-autoreitit muuttuvat ja siirtyvät rakentamisen tieltä jo rakentamisen aloitusvaiheissa. Katariina Pontevan (2012) mukaan muutos merkitsee aina luopumista jostakin vanhasta jotta voisi kiinnittyä uuteen. Muutos voi alkaa tuntua yksilöstä mahdollisuudelta vasta jos yksilö saa tarvittavaa tietoa muutoksesta. Siksi on tärkeää ja koko Tampereen kaupungin kannalta kannattavaa, että jo uuden liikennöintimuodon käyttöönottovaiheessa aletaan harjoittamaan viestintää ja luodaan raitiotieliikennettä ennalta tutuksi. (Ponteva 2012. luku 2.1)

Tampereen Raitiotie Oy on valmistellut Tampereen Raitiotien käyttöönoton viestintäsuunnitelman. Viestintäsuunnitelmassa on määritelty viestinnän polku,

periaatteet, konsepti, tavoitteet ja ydinviestit, kohderyhmät, kanavat, tavoitteet ja mittarit sekä selvitetty ja analysoitu jo tehtyä viestintää ja esitelty aiheita ja ideoita tulevalle ratikka-viestinnälle. (Tampereen Raitiotie Oy, 2019)

2.6 Mielenpitoihin vaikuttaminen

Auktoriteettien asema mielenpitoihin vaikuttajina on rapistunut viime vuosikymmenten aikana. Alma Median tilaamassa, vuonna 2016 tehdyssä tutkimuksessa selvisi, että lähipiiriä eli perheitä ja ystäviä pidetään kaikkein merkittävimpänä vaikuttajana mielenpitoiimme. Faktat ja totuudetkin jäävät toisarvoiseksi, kun mediasta ja lähipiiristä saa näkemyksiä, jotka tukevat omaa arvomaailmaa. (Airo 2016.) Edes sitä ei tarvita, että valtaosa ihmisistä uskoo johonkin tietoon – vain riittävän äänekäs ja tarpeeksi aktiivisesti viestivä joukko riittää vahvistamaan käsityksiämme tai jopa muuttamaan tarinoita yleiseksi mielenpiteeksi (Ziemann 2014).

Viestimättä jättämällä on vaarana, että mielenpitoihin vaikutetaan negatiivisesti ja hallitsemattomasti. Ihmisten täytyy kuulla edes jotakin, sillä mikään uutinen ei ole huono uutinen – kun taas vaikeneminen on huonojen uutisten vertaista. (Siilasmaa 2018.) Jos taas organisaatio ei kuuntele yleisöä, alkaa yleisö hakea kuuntelevaa tahoja muualta, todennäköisesti toisistaan. Silloinkin asioista aletaan puhua organisaation selän takana. Viestimättä jättämällä organisaatio luovuttaa mielenpiteen muodostumisen yleisön tulkinnan, huhujen, tarinoiden ja sattumien varaan. (Maxwell & Dornan 2013, 82.) Kun yleisö pitää mediaa ja lähipiiriään kahtena vaikuttavimpana mielenpiteittensä juurina, on mielenpitoihin vaikuttamisen kannalta ensiarvoisen tärkeää, että organisaatio onnistuu strategisessa viestinnässä mediakentällä sekä käyttäjärajapinnassa (Airo 2016). Tilastokeskuksen kirjoittaja Ilkka Lehtinen vahvistaa käyttäjän kokemuksen merkityksen. Lehtisen mukaan harvoin edes media ei riitä kumittamaan omaa kokemustamme. Kun jotakin on omin nahoin kokenut, ei auta, vaikka mediassakin puhuttaisiin toisin. (Ziemann 2014.)

2.7 Ikääntyneiden viestintävalmiudet

Viestintä on digitalisoitunut vauhdilla. Myös julkishallinnon palvelukulttuuri seuraa digitalisaatiotrendin mukana. (Kokkonen 2014) Älypuhelinien ja internetin käyttö tiedon hankkimisessa ja viestinnässä on nykypäivänä jo itsestäänselvyys, kun vielä vuonna 2002 arvioitiin, että muutos digitaalisten viestimien valta-aikaan on

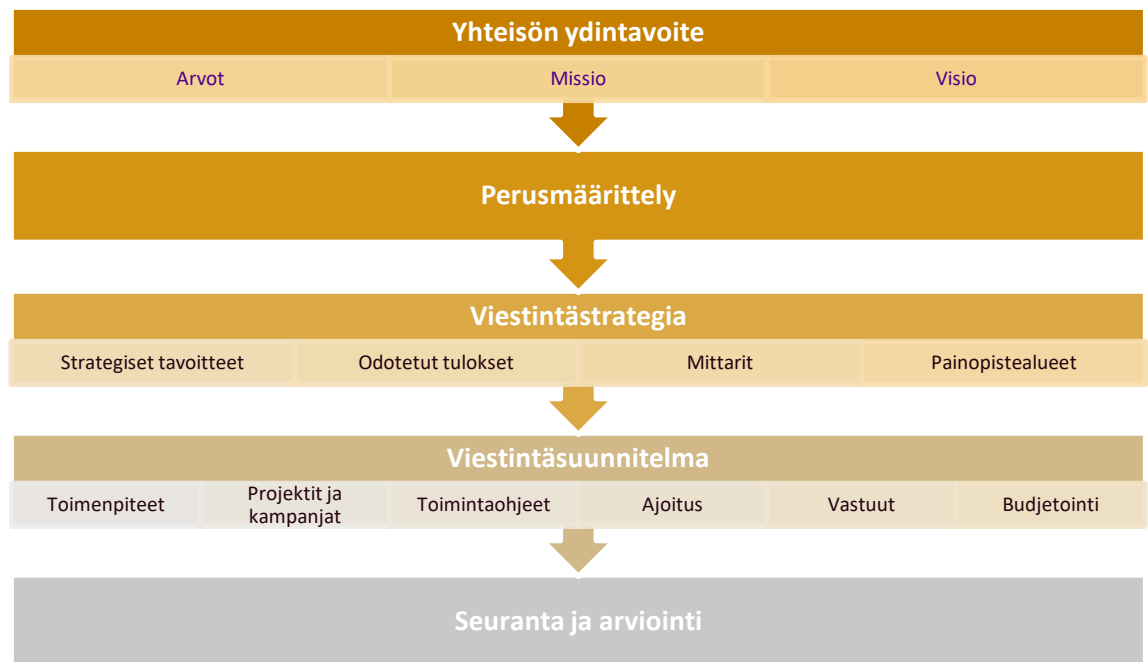
vasta kovaa vauhtia tapahtumassa. Kansaneläkelaitoksen tuottamassa tutkimuksessa selvitettiin, että digitaalisen kahtiajakautumisen uhka kohdistuu ennen kaikkea vanhimpiin ikäryhmiin. (Mäensivu 2002, 146.)

Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa ikääntyneistä suhtautui kuitenkin myönteisesti internetiin ja digitaaliseen viestintään. Seniorikansalaisten asenne digitaalista viestintää kohtaan ei ole ehdottoman kielteinen, mutta internetiä ei vain nähty tarpeelliseksi ja epävarmuus uuden viestintätavan omaksumisesta ja omasta oppimiskyvystä nähtiin esteenä. Tutkimuksessa esitetään, että isoin este on ikääntyneiden aseenteellinen konservatiivisuus: uutta kommunikoinnin tapaa ei koeta tarpeelliseksi, kun vanhoillakin pärjää. Enemmistö ikääntyvistä ilmaisi asioivansa mieluummin henkilökohtaisesti kuin internetiä käyttäen. (Mäensivu 2002, 148-149).

2.8 Viestintästrategia ja suunnitelmallinen viestintä

Jotta organisaatio ja kaikki sen osat viestisivät tarkoituksenmukaisesti, viisaasti ja ammattimaisesti, tulee organisaatiolla olla näkemys siitä, minkälaista vaikuttavuutta viestinnällä haetaan ja mitä tavoitteita viestinnällä tavoitellaan. Strategiatasolla organisaatiossa suunnitellaan yleisesti, miksi ja miten viestitään. Konkreettiset viestinnän toimenpiteet käsitellään yleensä viestintäsuunnitelmassa. (Juholin 2001, 51-56)

Kunnan viestintä määräytyy kunnan strategian mukaiseksi. Vaikka strategiatyö on yleisen tason suuntaa määräävää työtä, hyvä ja täsmällinen ydintavoite antaa hyvät edellytykset viestinnän tarkemmalle suunnittelulle. Hyvin toimivissa kunnissa avoimuutta ja viestintää painotetaan jo strategiassa. (Tyry-Salo 2004, 17.) Juholin (2001, 56) on kuvannut viestinnän suunnittelua vaihe vaiheelta (kuviot 1).



KUVIO 1. Viestinnän suunnittelun tasot (Juholin 2001, 56)

3 TUTKIMUS

3.1 Tutkimus ja haastattelu

Tutkimus on osa Tampereen Raitiotien käyttöönoton viestintäsuunnitelmaa asiakasnäkökulman, sen tutkimisen ja tutkimuksen pohjalta jalostettujen viestinnän ohjeiden osalta. Yksi Tampereen Raitiotien käyttöönoton viestintäsuunnitelmassa ilmenevistä kehittämistarpeista on asiakasnäkökulman kasvattaminen erityisesti ikäihmisille suunnatun viestinnän kannalta.

Tutkimuksen ja viestinnän ohjeiden kannalta Raitiotien viestinnän keskeisimpiä tavoitteita on, että vuoteen 2021 mennessä on löydetty ihmisiä eniten julkisen liikenteen muutoksessa askarruttavat kysymykset, ja että myös haastavimmat kohderyhmät (esim. ikäihmiset) saadaan liikkumaan ratikalla. Näiden lisäksi Tampereen Raitiotien käyttöönoton viestintäsuunnitelmassa on viisi muuta tavoitetta Ratikan viestinnälle (Tampereen Raitiotie Oy 2019, 20), jotka tullaan myös huomioimaan tutkimuksessa. Olennaisin vaikutin kohderyhmän rajaamiseen on kuitenkin nämä edellä mainitut kaksi tavoitetta, ja se, että toimeksiantajan kanssa käydyissä keskusteluissa sekä viestintäsuunnitelmassa ilmeni, ettei ikäihmisiä ole huomioitu vielä viestinnän kannalta tarpeeksi. Muut kohderyhmät on jo määritely ja niille on suunniteltu käytännön viestintätoimia.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää tehokkaimmat viestinnän kanavat ja tavat yli 60 vuotiaiden kohderyhmälle Tampereelle rakennettavaa raitiotietä ajatellen, sekä tutkia minkälaisia tiedontarpeita, ajatuksia, asenteita ja mahdollisia ennako-oletuksia tai pelkoja kohderyhmällä on Tampereelle valmistuvaa raitiotietä kohtaan. Näitä tietoja käytetään pohjana Tampereen raitiotien viestinnässä yli 60 vuotiaiden kohderyhmälle.

Tutkimuksessa haastatellaan yli 60-vuotiaita asukkaita eri puolelta Tamperetta. Haastattelu toteutetaan puolistrukturoituna eli teemahaastatteluna, jossa edetään tiettyjen etukäteen valittujen teemojen ja kysymysten läpi (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.1.1).

Jotta tutkimus on luotettava ja tulkinta yleistettävä, päätettiin haastatella vähintään viisi henkilöä ja tämän jälkeen valita lisää haastateltavia aineiston kylläisyyspiste huomioiden. Kylläisyyspiste tarkoittaa pistettä, jossa aineisto alkaa toistamaan itseään eikä tuota enää uutta tietoa jolloin aineistoa on kerätty tarpeeksi (Kajaanin ammattikorkeakoulu n.d.). Haastateltavat valittiin eri kanavia pitkin ja Tampereen eri alueilta, jotta eri yhteisöissä tai eri alueilla vallitsevat paikalliset näkemykset tai tilanteet eivät vaikuttaisi tutkimuksen kokonaiskuvaan.

3.2 Tutkimustavat

Tutkimuksessa halutaan selvittää konkreettisia ja käyttäjälähtöisiä tapoja viestiä Tampereen joukkoliikenteen muutoksesta, raitiotien rakentamisesta, valmistumisesta ja käyttämisestä yli 60-vuotiaille Tampereen joukkoliikenteen käyttäjille. Toimeksiantajan kannalta on tärkeää selvittää, mitkä ovat ne kanavat, joista tieto tavoittaa kohderyhmän sekä se, mitä tulee viestiä, eli millaisilla viestinnän keinoilla kohderyhmän Tampereen raitiotiehen liittyviin käytännön asioihin, odotuksiin, asenteisiin ja mahdollisiin pelkoihin viestinnän tulee puuttua.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ja tutkimushaastattelu perustuen kohderyhmän ikään sekä tutkimuksen kokemuksellisiin tiedontarpeisiin. Tutkimushaastattelun toteutustavaksi valittiin teemahaastattelu, sillä se on sopiva metodi kun halutaan kysyä ja selvittää haastateltavien psyykkisiä tunteuksia valitusta aiheesta (Routio 2005). Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelun toteuttamistapa, jossa haastattelua johdatellaan keskustelunomaisesti ennalta määrättyjen teemojen kautta, mutta haastattelun kysymyksiä ei ole määritelty ennalta tarkkaan muotoon tai järjestykseen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 65).

Tämän tutkimuksen haastattelurungossa käytetään sekä kysymyksiä, joihin voi vastata binäärisesti (esim. positiivinen / negatiivinen tai kyllä / ei -vastaukset), että avoimempia kysymyksiä, joissa haastateltavaa pyydetään kuvamaan omia tunteuksiaan (esim. kysymällä miten, millainen tai miksi). Haastattelurunko on suunniteltu ns. mixed methods research -lähestymistapaa kevyesti mukailleen, jonka perusajatuksen mukaan laadullisten ja määrällisten tutkimustapojen

yhdistäminen luo parempaa ymmärrystä tutkimusongelmiin kuin kumpikaan yksinään (Tuomi & Sarajärvi 2018, 58; Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 133). Tässä haastattelurakenteessa yhdistetään mahdollisuudet tehdä analyysiä tiettyjen näkemysten esiintymisen suoralla numeerisella mittaamisella sekä teemahaastattelulle ominaisen haastateltavien tuntemuksien ja haastateltavien omien elämysmaailman näkemyksien ja kokemusten tutkimisella.

Teemahaastattelun teemat toimivat kuin keskustelun puheenaiheina, mutta itse haastattelussa voidaan teemarungon ympäriltä kysellä myös muista aiheista. Tämä mahdollistaa paitsi ihmiselle luontaisen keskustelunomaisen etenemisen haastattelussa, myös keskustelussa syvemmälle pääsemisen. Opinnäytetyön tavoitteen kannalta tärkeää on saada keskustelussa esiin myös haastateltavien mahdolliset pelot, väärät tiedot ja piilossa olevat asenteet. Hirsijärven, Remeksen ja Sajavaaran mukaan tunnekokemuksia kuten jännittämistä tai kiinnostumista ei voi yksinkertaisella tavalla mitata määrällisesti. Haastattelussa joka on avoimempi haastateltavan merkitysten kuvailuihin perehtyminen tuottaa tuloksia joita ei voi saada ”suljetummalla” kyselyllä tai lomaketyylisellä haastattelulla. (Hirsijärvi ym. 2007, 157.)

Digitaaliset lomakkeet ja haastattelut rajattiin kohderyhmälähtöisesti ja tutkimustavoitteet huomioon ottaen pois. Alle 55-vuotiaista suomalaisista internetiä oli vuonna 2016 käyttänyt lähes kaikki, mutta samana vuonna 65-74-vuotiaista internetiä käyttäneiden osuus oli 74 prosenttia ja 75-89-vuotiaiden vain 31 prosenttia. (Tilastokeskus 2016.)

Kohderyhmää ajatellen arkipäiväisempi keskustelunomainen teemahaastattelu on esim. lomakehaastattelua parempi vaihtoehto, sillä tarkoitus oli luoda luonnollisen keskustelun ilmapiiri ja haastateltavalle turvallinen olo kertoa omista kokemuksistaan ja ajatuksistaan. Lisäksi puolistrukturoitu haastattelumuoto mahdollistaa lisäkysymyksien esittämisen silloin kun haastateltava kokee, että haastateltavalla olisi johonkin kysymykseen tai tutkimuksen tavoitteisiin vielä annettavaa. Tutkija valmisteli haastattelua varten puolistrukturoidun teemahaastattelun rungon (liite 1). Jokaisessa haastattelussa kysyttiin kaikki rungon mukaiset kysymykset, mutta myös lisäkysymyksiä niissä tilanteissa, kun

tutkija näki lisäkysymyksen esittämisen tuovan mahdollista lisäarvoa tutkimuksen tavoitteille.

3.3 Haastateltavien valinta ja haastattelut

Tutkimuksen kohderyhmäksi valikoitui toimeksiantajalähtöisesti vähintään 60 vuotiaat Tampereella asuvat henkilöt. Valinta perustui toimeksiantajan tarpeisiin. Haastateltavia tavoitettiin tiedottamalla Tampereen kaupungin hyvinvoinnin palvelukeskittymien ilmoitustauluilla ja muissa ilmoituskanavissa, sekä käymällä eri palvelukeskitymissä ja ajanviettopaikoissa paikan päällä keskustelemassa aiheesta ja kysymässä ihmisiä haastatteluun.

Tutkija lähetti heinäkuussa 2019 avoimet haastattelukutsut Tampereen eri alueiden hyvinvoinnin aluekoordinaattoreille tavoittaakseen haastateltavia eri alueilta (liite 3). Kohderyhmää ei ole vain esimerkiksi yhden postinumeron alueella, joten tiedotusta toteutettiin useilla alueilla. Haastatteleamalla henkilöitä eri alueilta minimoidaan ne vaikutukset yleiseen mielipiteeseen, joita esimerkiksi raitiotien reitin tai pysäkkien toteutussuunnitelmalla tai muulla paikallisella vaikuttimella voi paikallisesti yhdellä alueella olla. Haastateltavilta kysyttiin asuinalue postinumerona jotta myös mahdolliset alueelliset mielipidepoikkeamat voidaan huomioida ja ehkäistä niiden vaikutus tuloksiin. Haastateltavien valintaa ei rajoitettu postinumeron perusteella, sillä kauempana raitiotien saavuttavasta alueesta tai ulkopaikkakunnalla asuvien ajatuksilla on myös toimeksiantajan tavoitteiden mukaista arvoa. Tästä huolimatta haastattelujen edetessä seurattiin, että myös pelkästään Tampereella asuvien vastauksilla saavutettiin aineiston kylläisyyspiste.

Haastattelukutsuja lähetettiin ja haastateltavia saatiin myös Tampereen seurakunnan toiminnan, yksityisten yrittäjien kuten ravintoloiden tai kahviloiden ja tutkijan oman lähipiirin kautta. Kontaktoimalla haastateltavia eri kanavista ehkäistiin mahdolliset yleisen mielipiteen poikkeamat joita voisi yhdessä tietyssä yhteisössä esiintyä. Haastateltavista osa haluttiin kohdata arjen olosuhteissa täysin ennalta suunnittelemattomasti, jotta muutkin kuin kaikkein aktiivisimmat ja innokkaimmat haastateltavat saavat äänensä kuuluviin.

Kaikki haastattelut toteutettiin kasvotusten. Haastateltavilta pyydettiin aluksi lupa tutkimukseen (liite 2) ja haastattelun nauhoittamiseen tutkimusta varten. Haastattelut litteroitiin sanasta sanaan editoiden. Kieli ja kielen käyttö eivät olleet tutkimuksen keskiössä, joten tarkkoja litterointeja esimerkiksi äänenpainoista, tauoista ja hengityksistä ei ollut tarvetta kirjata aineistoon (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

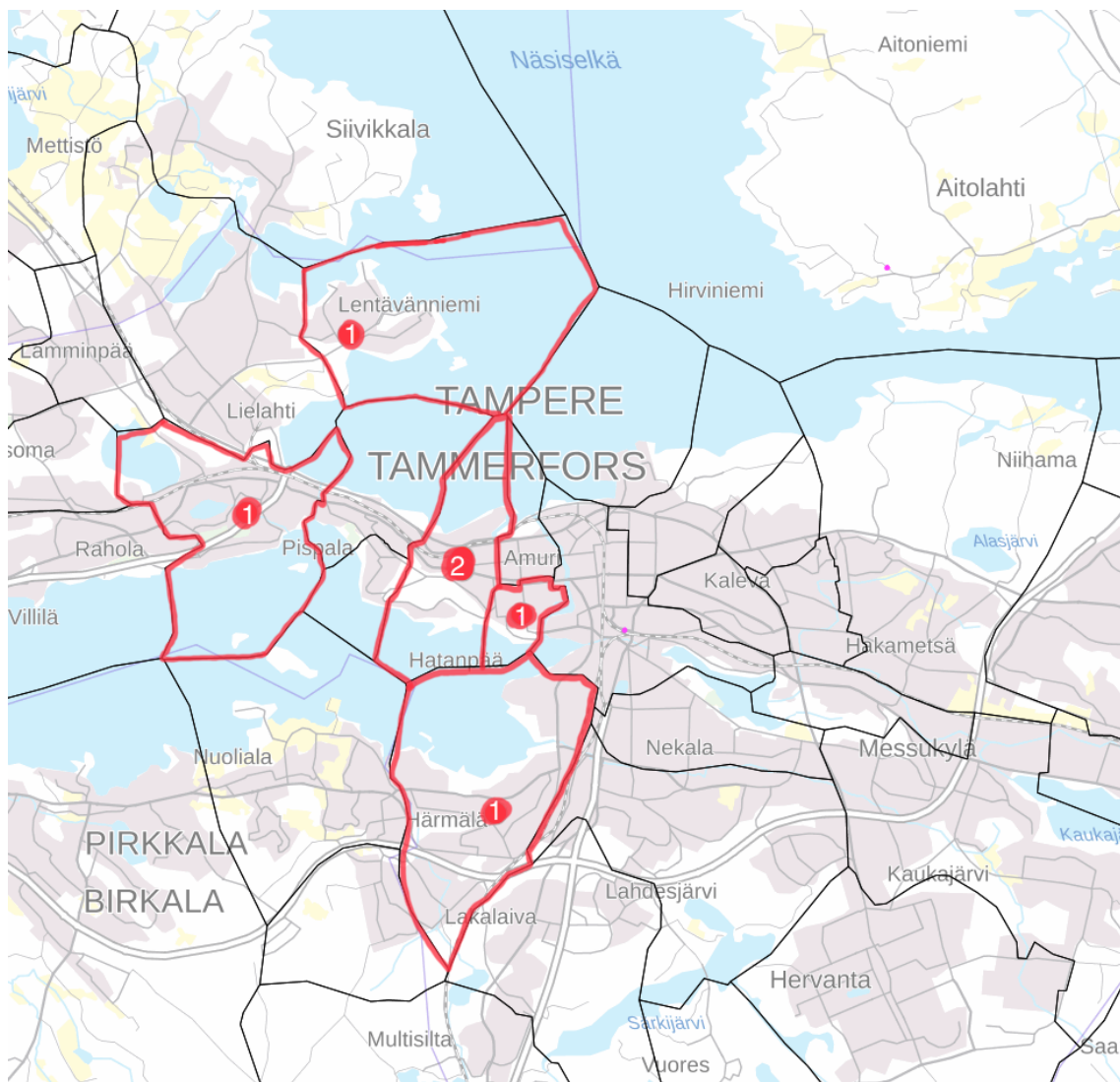
Puolet haastateltavista oli miehiä ja puolet naisia. Haastateltavien ikähaarukka oli 62-77 vuotta (taulukko 1). Kuvassa 1 ilmenee yleiskatsaus haastateltavien asuinalueiden peitosta postinumerein. Haastateltavia kontaktoitiin neljästä eri kanavasta (taulukko 2).

TAULUKKO 1. Haastateltavien ikä ja sukupuoli

| Ikä | Sukupuoli |
|-----|-----------|
| 62 | Nainen |
| 66 | Mies |
| 66 | Nainen |
| 68 | Nainen |
| 76 | Mies |
| 77 | Mies |

TAULUKKO 2. Haastateltavien eri kontaktointikanavat

| Kontaktointitapa | Haastateltavia, hlö |
|---|---------------------|
| Suora kontaktointi julkisessa tilassa | 1 |
| Ilmoitukset kaupungin palvelukeskuksissa | 2 |
| Mummon Kammarin Kaikenikäisten Kammari -tilaisuus | 2 |
| Oma tuttavapiiri | 1 |



KUVA 1. Kartta haastateltavien asuinalueista. Postinumeroalueiden haastateltavien henkilömäärä on merkitty punaisella värillä rajatun alueen sisälle numeroin. (Tilastokeskus 2018, muokattu)

3.4 Tutkimuksen tulokset

Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla. Haastateltavia oli yhteensä 6 henkilöä, ja haastateltavia kontaktoitiin neljän eri kanavan kautta. Kaikki haastateltavat ovat yli 60-vuotiaita ja Tampereen raitiotien viestinnän kohderyhmää.

Tässä luvussa esitellään haastattelun suorien lainausten ja huomioiden lisäksi kokonaiskuvan tulkintaa, analysointia, vastausten yhteneväisyyksiä ja kvantifikoitua.

3.4.1 Mielikuvat

Alkuperäiseen uutiseen päätöksestä rakentaa Tampereen raitiotie haastateltavat suhtautuivat vaihtelevasti. Kolme kuvaili ensireaktiotaan negatiiviseksi, kaksi positiiviseksi ja yksi neutraaliksi. Haastatteluissa oli havaittavissa myös positiivisempaan suhtautumiseen muuttuva trendi: viisi kuudesta sanoi, että ajatukset ratikkaa kohtaan ovat alun suhtautumiseen verraten positiivisemmat. Yksi kertoi, että suhtautuu yhä yhtä positiivisesti kuin alun perinkin.

Useimmat haastateltavat mainitsivat ratikasta aiheutuvat kustannukset negatiiviseen sävyyn. Kustannusten yhteydessä mainittiin mm. verorahoista ja jo valmiiksi velkaantuneesta kaupungin taloudesta.

Yksikään haastateltava ei kertonut omaavansa negatiivista aiempaa kokemusta raitiotieliikenteestä. Kokemuksia aiemmasta raitiovaunuilla matkaamisesta kuvattiin positiivisiksi tai neutraaleiksi kokemuksiksi. Negatiiviset mielikuvat liittyivät muuhun kuin matkustuskokemukseen, esimerkiksi hintoihin, sääolosuhteisiin ja häiriökäyttäytymiseen. Kokemuksistaan haastateltavat kertoivat seuraavasti:

"[Helsingin ratikassa] tulen jostakin Kruunuhaasta tai jostakin ja sit mä odotan jotakin toista [toisen linjan raitiovaunua] mennäkseni esimerkiksi Meilahteen. Laskeudun alas ja jään vain samaan paikkaan odottamaan seuraavaa kulkuvälinettä, että tää on tottakai ihannetilanne. Mutta ei ole vielä julkistettu, että mitä kautta nämä Nysset tulevat kulkemaan. Että jos Nysset ohjataan vaikka Satakunnankadulle, niin sit siinä on tenkkapoo."

"... [raitiovaunuista] mulla on erittäin pitkä kokemus, nimenomaan Bremenin ratikkaverkostosta. Oon muutaman kymmenen kertaa käynyt siellä katsomassa jalkapalloa. Se palvelee kuin ihmisen mieli siellä. Kaikki sujuu! Toivoisin että kymmenen vuoden päästä Tampereella olisi yhtä hyvä verkosto."

”On Helsingistä kyllä [kokemusta raitiovaunuliikenteestä], ihan mielenkiinnosta mentiin. Ihan mukavalta tuntui. Hienoa kyytiä, tasaista kyytiä, ja mukavaa maiseman katselua. Ei mitään negatiivista.”

”Tampereella ei ole koskaan ollut ratikkaa, en ole asunut Helsingissä koskaan enkä liiemmin ole liikkunut ratikalla missään. Niin se tuntu siltä että jaa, ehkä vähän niinkun olan kohautuksella siihen suhtautu. Ei mikään shokki tai tunteita herättävä päätös.”

”Se [kokemus Bremenissä] on oikein mukava, niin helppo ja yksinkertainen. Näppärä, että astut ulos lentoasemalta niin edessä on ratikkapysäkki. Nouset ratikkaan ja pääset siihen vanhan kaupungin keskusta. Niin se on tosi näppärä.”

3.4.2 Tiedontarpeet

Haastateltavien vastauksista nousi esiin useita aikatauluihin liittyviä mietteitä. Viisi kuudesta haastateltavasta kertoi haastattelussa aikatauluihin liittyvistä mielikuvistaan ja toiveistaan. Aikatauluihin liittyvissä kommentteissa oli havaittavissa epävarmuutta, tietämättömyyttä ja toiveikkuutta.

”... ilmeisesti ratikoita menisi lähes non-stopina että kun menee pysäkille niin kohta menee ratikka mutta bussit ei välttämättä sillain mene. Että jos mä joutuisin odottamaan jatkoon pääsyä jollain pysäkillä kylmässä, tuulessa, vesisateessa, lumipyryssä, pakkasessa vaikka puoli tuntia, niin se olisi varmaan semmonen huono ratikkapäivä.”

”[Toivon ja odotan ratikalta eniten] että tiettyihin paikkoihin pääsee kätevästi ja että aikataulut on silleen että se ratikka kulkee riittävän tiheästi.”

”Siellä [Bremenin raitiotieliikenteessä] on riittävän tiheä minuuttiaikataulu, että vaihto on aivan sujuvaa.” ... ”mutta [Tampereella] riippuu tietenkin minuuttiaikataulusta, että mikä sopii parhaiten. Normaaliin päiväaikaan se liikennetiheys on varmaan niin hyvä ettei tarvitse sitten miettiä mitään eikä odottaa tai tämmöistä [vastaavaa].”

”Sopivaa vuoroväliä [odotan ratikalta eniten]. En ole työelämässä enkä voi sanoa mitään minuuttimäärää, mutta se on tietenkin kaikista parasta että voi mennä mihin tahansa reitin varrelle, eikä odotusaika ole keskimäärin viittä minuuttia kauempaa päiväsaikaan. Illan myöhäiset on eri asia.”

”Kuvittelis että jos asus tuola lähiössä niin varmaan se aikataulutus menee suoraan että pääset suoraan [vaihtamaan linja-autosta raitiovaunuun] eikä tarvi paljoo ootella, semmonen odotus on että se menis sujuvasti vaikkei sattuis reitin varrella asumaan.”

Myös matkustamisen turvallisuuteen ja viihtyisyyteen liittyi ajatuksia ja toiveita.

”Toivon että ensinnäkin vaunut olisi tavattoman viihtyisiä. Ja että ne pysyis siisteinä, ettei niitä turmeltaisi joillain kaiverruksilla tai tusseilla tai jollain. Ja sitten että ratikasta tulisi sellainen turvallinen. Että ihmiset kokisi että sinne on turvallista mennä ja ei ole ketään porukoita jotka aiheuttavat häiriötä.”

3.4.3 Viestintäkanavat

Tutkimuksen yhtenä teemana on niiden viestintäkanavien löytäminen jotka toimivat tehokkaasti kohderyhmälle. Haastateltavilta tiedusteltiin heidän käyttämiään kanavia ja medioita, joista he ovat saaneet Tampereen ratikkaan liittyvää tietoa.

Perinteinen media ja etupäässä sanomalehdet ovat tehokkain yksittäinen kanava saavuttaa yli 60-vuotiaat tamperelaiset. Kaikki haastateltavat kertoivat

lukevansa ratikkaan liittyvää tietoa Aamulehden paperi- tai digilehdestä. Muita perinteisen median kanavia oli Tamperelainen -lehti ja television paikallisuutiset. Jotkut haastateltavista kertoivat saavansa raitiotiehen liittyvää tietoa myös Tampereen kaupungin internet -sivustoilta sekä paikallisradioista. Haastateltavat perustelivat ja kuvailivat viestintäkanavien valintaa sekä Aamulehden vahvaa valikoitumista seuraavasti:

"Kun aamulehteä lukee joka päivä, niin sitten vaan, kun se liittyy Tampereeseen ja omaan työmatkaani niin olen sen takia [lukenut Aamulehdestä]."

"No siinä [Aamulehdessä] on ollut, mun mielestäni uutisoitu, jos on ollut jotain ajatuksia ja muutoksia. Aamulehti on kirjoittanut ne ajatukset ja muutoksetkin [ehdotukset ennen virallisia päätöksiä]."

"Mä katson että kun heillä [Aamulehdellä] todennäköisesti on tähän seutuun perehtyneitä toimittajia että he pystyvät ottamaan selvää kaikista kaupungin päätöksistä ja saattaa olla hyvin virkamies- tai muita kontaktejakin, niin minusta se on niinkun luontevaa [lukea Aamulehdestä]."

"Lehden kautta [saan tietoa raitiotiestä]. Tamperelainen ja sitten tämä Aamulehti. Ne on ykkösjutut, että pystyy seuraamaan."

"Selkein on ollut Aamulehti. Sen pohjatyön on tehnyt jo joku toimittaja. Ja koonnut ehkä olennaisimpia asioita enempi asukkaiden kannalta ja kaupunkilaisten kannalta. On ollut karttoja ja kuvia ja sitten tiedotettu että missä voi käydä kattomassa sitä mallivaunua ja mulla on semmoinen mielikuva että Aamulehti on se tärkein kanava."

"Olen sitä sukupolvea joka on tottunut luottamaan sanomalehtiin." ...
"Kuvittelisin, että tämä johtuu siitä, että on lapsesta asti tottunut lukemaan uutiset lehdestä."

”En minä, en muualta [hae tietoa ratikasta] kuin Aamulehdestä. Sieltähän luen, mitä kirjoittavat.”

Aamulehti oli ylivoimaisesti suosituin ja luotetuin tiedonlähde koskien Tampereen ratikkaa. Kaikki kuudesta haastateltavasta nostivat Aamulehden merkittäväksi tiedonlähteeksi: havainnon frekvenssi oli täydet sata prosenttia haastateltavista. Viisi kuudesta vastasi, että Aamulehti on kaikista paras kanava saada ratikkaan liittyvää tietoa. Lehden nimi ”Aamulehti” mainittiin tutkimusaineistossa eri taivutusmuodoissa yhteensä 28 kertaa, kun esimerkiksi Tamperelainen -lehti mainittiin vastaavasti 7 kertaa. Nettisivut, saitit ja verkkosivut mainittiin eri muodoissa yhteensä 9 kertaa.

Aamulehti ei kuitenkaan ollut ainoa kohderyhmän tiedonlähteistä. Joskus tiedontarpeet ulottuivat tietoon, jota ei ollut Aamulehdestä saatavilla. Usein näissä tapauksissa viitattiin Tampereen kaupungin, Raitiotieallianssin tai Tampereen Ratikan verkkosivustoihin. Kolme eli puolet haastateltavista kertoivat vierailleensa ratikkaan liittyvillä verkkosivustoilla.

”Ihan tota, viimeks tänään [tutustuin ratikan reittiin], Tampereen Kaupungin nettisivuilla”

”Varmaan jos tarvitsisi selvittää joku siihen [ratikkaan] liittyvä tieto, niin varmaan hakisin kaupungin sivuilta. Netistä.”

”Tampereen kaupungin nettisivuilta [olen etsinyt tietoa], jostakin uumenista. En muista tarkemmin mistä. Tai sit Googlettamalla.” ... ” Varmaankin sen allianssin [verkkosivuilta]. Niitä reittejä katselin.”

Internet oli haastateltavilla aktiivisen tiedonhaun väylä. Lisäksi monet haastateltavista kertoivat kysymysten äärellä lähestyvänsä tuttaviaan ns. kahvipöytäkeskusteluissa tai asiasta tietäviä poliitikkoja. Muutoin haastateltavat tyytyivät lukemaan, kuulemaan ja katsomaan sen, mitä eri mediakanavissa

viestittiin. Myös paikallisradiot, television paikallisuutiset ja muut lehdet mainittiin tiedonlähteinä. Radio tai eri radiokanavat esiintyi aineistossa yhteensä 4 kertaa, televisio vastaavasti 2 kertaa.

Aikatauluihin tutustumista etukäteen pidettiin haastateltavien keskuudessa vaivalloisena. Tärkeänä pidettiin tiehää vuoroväliä raitiovaunuille ja mahdollisimman lyhyitä ja vaivattomia vaihtoja vaihtaessa linja-autosta raitiovaunuun tai toisinpäin. Asenne aikatauluihin ja vaihtoihin on helppoudenhakuinen: ratikan tulisi kulkea riittävän tiheästi ja pysäkkien tauluja tulisi käyttää infotauluina tulevista vuoroista. Yksi haastateltavista toivoi erikseen vielä haastattelun jälkeen, että seuraava pysäkki kuulutettaisiin selvästi kuten junissa.

”Minusta on kauheen hyvä jos pysäkeillä on näitä tauluja joissa näkee milloin seuraava on tulossa.”

”Riippuen siitä mihin olet menossa, niin kyllä saa vaihdettua [linjalta toiseen]. Siellä [Bremenissä] on riittävän tiheä minuuttiaikataulu, että vaihto on aivan sujuvaa. Ja pysäkit on just silleen sopivasti ettei tarvitse kävellä. Jos menet pitkittäislinjalle ja poikittaislinjalle niin siinä on yhteinen pysäkki.”

4 VIESTINNÄN OHJEET YLI 60 -VUOTIAIDEN KOHDERYHMÄLLE

Tässä luvussa esitellään tutkimustuloksiin perustuvat ohjeet toimeksiantajalle siitä, missä ja miten yli 60-vuotiaiden kohderyhmälle tulisi viestiä Tampereen raitiotiestä. Osio sisältää suoria suosituksia viesteihin sekä viestinnän tapoihin ja kanaviin liittyen sekä myös kokeilevia, mutta vielä testaamattomia ideoita ja aihioita siitä, miten viestintää kohderyhmän kanssa voisi tehostaa.

4.1 Viestinnän kanavat

Sanomalehti on yli 60-vuotiaiden tamperelaisten kohderyhmässä erittäin suosittu media. Yksittäisistä viestinnän väylistä ja sanomalehdistä Aamulehti on suosituin ja täten tehokkain väylä välittää viestiä kohderyhmälle.

Kahdensuuntaisen, välittömän viestintäyhteyden luomiseksi suositellaan käytettävän jatkossakin taloyhtiöihin ja palvelukeskuksiin suunnattuja ratikkaan liittyviä tilaisuuksia. Kohderyhmä pitää henkilökohtaisesta asioinnista ja näissä tilaisuuksissa tulee luoda kohderyhmälle mahdollisuus esittää ajatuksensa henkilökohtaisesti raitiotien edustajistolle.

Tiedontarpeessa osa yli 60-vuotiaista hakee ratikkaan liittyvää tietoa internetin hakukoneista tai Tampereen raitiotiehen liittyviltä verkkosivuilta (Tampereen kaupungin verkkosivut, Raitiotieallianssin verkkosivut, Ratikka-aika - verkkosivusto, Tampereen Ratikka -verkkosivusto). Toinen aktiivisen tiedonhaun väylä on ottaa suora kontakti Tampereen kaupungin, raitiotien tai muun tahon edustuskeloiseksi koettuun henkilöön puhelun, sähköpostin tai tapaamisen merkeissä.

Itse raitiotien infrastruktuuri ja välineistö on yksi hyödynnettävissä olevista raitiotien viestinnän kanavista. Pysäkit sekä raitiovaunut toimivat erinomaisina matkanteon aikaisen viestinnän välineinä. Vaivattomuutta arvostavaa kohderyhmää ajatellen on toivottua ja tärkeää, että tieto seuraavasta pysäkestä esitetään selvästi vaunujen infonäytöillä sekä kuulutuksena ennen pysäkillä saapumista.

4.2 Tärkeät viestit

Kohderyhmä arvostaa vaivattomuutta, turvallisuutta ja esteettömyyttä joukkoliikenteen palveluissa. Kohdennetussa viestinnässä tulee luoda tunne turvallisuudesta ja nostaa esiin niitä keinoja, joilla turvallisuus, vaivattomuus sekä esteettömyys on huomioitu. Näitä tutkimusaineiston sekä lähdetiedon valossa hyödyllisiksi viesteiksi todettuja, viesteinä käytettäviä keinoja on yhdistelty oheisessa taulukossa (taulukko 3) niihin haastattelussa ilmenneisiin kohderyhmän tiedontarpeisiin ja ominaisuuksiin joista haastateltavilla oli vain vajavaista tietoa tai jotka koettiin muutoin tärkeiksi tiedoiksi. Kohderyhmälle tärkeät ominaisuudet tulee saattaa kohderyhmän tietoon viestinnän keinoin jotta väärä tieto oikaistaan ja mielikuvat luodaan vastaamaan todellisuutta.

TAULUKKO 3. Yli 60 -vuotiaiden kohderyhmälle tärkeitä asioita, joita tulee tuoda esiin viestinnän keinoin.

| |
|--|
| Vain 7,5 minuutin vuoroväli – ei turhaa odotusta |
| Saumattomat ratikka – linja-auto – ratikka -vaihdot samalta pysäkiltä |
| Pysäkkien korokkeet - kevyt nousu vaunuun ”maan tasalta” |
| Yhteinen Nysse -matkakortti linja-autoille ja ratikalle |
| Lyhyt etäisyys ratikkareitiltä ja pysäkeiltä asuinalueisiin ja palveluihin. Palveluita mm. TAYS, terveysasemat, kauppa- ja palvelukeskukset, kirjastot |
| Selkeät tiedot raitiovaunun sisäisellä infotaululla ja kuulutukset raitiovaunuissa ennen seuraavaa pysäkkiä |
| Tieto seuraavan vuoron saapumisesta pysäkillä |
| Turvallisuus – liikenneturvallisuus sekä järjestyksenvalvonta |

4.3 Aihioita viestinnän tehostamiseksi

1) Ikäihmisten ratikkayhteyshenkilö

Kaupungin edustajan nimeäminen ikääntyneiden ratikkayhdyshenkilöksi toisi kokemuksen saavutettavuudesta ja kahdensuuntaisesta viestinnästä

molemmille osapuolille. Yhdyshenkilö olisi raitiotieliikenteen sekä asiakaspalvelun asiantuntija joka olisi kohderyhmälle suunnattu ja kohderyhmän saavutettavissa esimerkiksi puhelimitse ja/tai sähköpostitse.

Ratikkayhteyshenkilön kautta voitaisiin paitsi tarjota asiakaspalvelua, myös toteuttaa jatkuvaa luotavaa tutkimusta siitä, millä tasolla kohderyhmän ajatukset ja tietoisuus ratikasta ovat. Tämä rakenne mahdollistaisi reaaliaikaisen viestinnän mittaamisen ja nopean reagoinnin mahdollisesti ilmeneviin kehityskohteisiin.

2) Ratikkalehti -liite tai erityispainos

Tärkeät viestit (luku 4.2) tulee pukea ymmärrettävään muotoon niissä medioissa, jotka ovat kohderyhmän käytössä jo valmiiksi.

Sanomalehdet ja erityisesti Aamulehti on kohderyhmän suuressa suosiossa etenkin ratikkaan liittyvän tiedontarpeiden tiimoilta. Tampereen raitiotien on hyvä ylläpitää toimivia mediasuhteita. Näiden lisäksi poikkeuksellisella tavalla kohderyhmän saavuttavaa mediaa, Aamulehteä voisi käyttää ratikkatiedotukseen tehostetusti esimerkiksi tekemällä erityisnumeron tai lisäämällä ratikkaliitteen lehteen. Kaupunki voi järjestää omalle ratikkalehtiselle myös oman jakelun.

POHDINTA

Opinnäytetyön tavoite oli syventää viestinnän ohjeita toimeksiantajalle yli 60-vuotiaiden kohderyhmän viestintään. Tarkoitus oli löytää kohderyhmälähtöisiä tiedontarpeita, ydinviestejä ja tehokkaimpia kanavia joista nämä viestit viestittäisiin. Tavoitteeseen päästiin suunnittelemalla toimiva haastattelurunko, järjestämällä haastattelut ja analysoimalla litteroitu haastatteluaineisto. Puolistrukturoidun teemahaastattelun rungon ansiosta haastattelussa päästiin ns. pintaa syvemmälle ja haastateltavien perimmäisiä tunteita ja asioille antamia merkityksiä löydettiin. Kriittisimmät tiedontarpeet ja tärkeimmät viestejä saatiin kerättyä kiitettävä määrä.

Haastateltavien valinnan suhteen haastateltavia olisi voinut vielä etsiä ydinkeskustasta ja itäisemmältä alueelta kokonaisvaltaisemman maantieteellisen peiton saamiseksi. Haastateltavien asuinpaikkojen sijoittuminen vain Tampereen läntiselle puolelle yllätti tutkijan vasta analysointivaiheessa. Tasapainoa yritettiin varmistaa kontaktoimalla haastateltavia tasaisesti eri puolelta Tamperetta, mutta haastattelu- ja kontaktointialueista ja -paikoista huolimatta haastateltavien asuinpaikat olivat vain Tampereen länsipuolella. Yllätyksen olisi voinut ehkäistä tarkastelemalla tietoa tutkimuksen edetessä, eikä vasta analysointivaiheessa. Lopulta arvioin tällä olevan varsin pieni tai täysin olematon vaikutus lopputuloksiin, sillä haastateltavia on joka tapauksessa eri Tampereen alueilta eikä vain yhdeltä sellaiselta alueelta jolla saattaisi olla erityinen asema tai muutoin vallita omalaatuinen yleinen ilmapiiri suhteessa raitiotiehen, esimerkiksi rakentamisen suunnitelmien kannalta.

Yksi opinnäytteen tarkoituksista oli luoda pohja eri Tampereen raitiotien kohderyhmien jatkotutkimiselle. Tässä onnistuttiin, sillä tutkimuksen teoria, eteneminen, haastattelut, haastattelurunko, haastattelukutsu ja haastattelulupa on asianmukaisesti dokumentoitu. Dokumentoinnin ansiosta tutkimus on helppo suorittaa uudelleen toiselle kohderyhmälle tämän tutkimuksen runkoa hyödyntäen. Litteroitu haastatteluaineisto luovutettiin toimeksiantajalle mahdollista jatkokehitystä, vertailua ja tiedon omaa analysointia varten.

LÄHTEET

Airo, T. Julkaistu 12.12.2016. Perhe ja ystävät vaikuttavat eniten kansan mielipiteisiin – ”totuudella ei niin suurta merkitystä”. Luettu 5.10.2019.
<https://www.aamulehti.fi/a/24134532>

Avoimesti, rohkeasti ja yhdessä – Valtionhallinnon viestintäsuositus. Julkaistu 28.11.2016. Luettu 9.10.2019. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 14/2016. ISSN verkkojulkaisu 1799-7828 ISBN verkkojulkaisu 978-952-287-315-6
<https://vnk.fi/documents/10616/3541383/Valtionhallinnon-viestintasuositus-2016.pdf>

Halme, M. 2017. Kuopion seudun joukkoliikenteen markkinointiviestintä 2017. Julkaistu 9.3.2017. Luettu 20.8.2019.
<http://publish.kuopio.fi/kokous/2017413344-8-2.PDF>

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki : Tammi.

Juholin, E. 2001. Communicare! : viestintä strategiasta käytäntöön. 1. painos. Helsinki : Inforviestintä.

Kajaanin ammattikorkeakoulu. N.d. Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta. Verkkodokumentti. Luettu 11.11.2019.
<https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta>

Kokkonen, A. Julkaistu 20.5.2014. Digitalisoituminen muuttaa julkishallinnon palvelukulttuurin. Blogikirjoitus. Luettu 28.8.2019.
<https://www.solita.fi/think-tank/digitalisoituminen-muuttaa-julkishallinnon-palvelukulttuurin/>

Kukkola, E. Julkaistu 27.2.2016. Muutosjohtaminen 7: Muutosviestintä. Blogikirjoitus. Luettu 28.8.2019.
<https://peruspelijaohtaja.com/2016/02/27/muutosjohtaminen-7-muutosviestinta/>

Kuntalaki 10.4.2015/410

Laitala, M. Julkaistu 8.12.2018. Sähköbussi eli ”rollikka” aloitti Tampereella 8.12.1948 ja Helsingissä 3 kuukautta myöhemmin - lopun lähetyessä haettiin apua Neuvostoliitostakin. Verkkouutinen. Luettu 3.9.2019.
<https://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/sahkobussi-eli-rollikka-aloitti-tampereella-8121948-ja-helsingissa-3-kuukautta-myohemmin-lopun-lahetyessa-haettiin-apua-neuvostoliitostakin/a81dad6a-c41e-34b1-91f4-e42d94dcea21>

Lindberg-Naulapää, J. Julkaistu 31.05.2018. Muutosviestintä tarvitsee sparraajakseen vastarintaa. Blogikirjoitus. Luettu 28.8.2019.
<https://ahjocomms.fi/muutosviestinta-ja-vastarinta/>

Mattila-Niemi, E. Julkaistu 11.9.2017. Mitä yhteisöviestintä-termille on

tapahtumassa? Blogikirjoitus. Luettu 28.8.2019

<https://viestijat.fi/mita-yhteisoviestinta-termille-tapahtumassa/#d328924f>

Maxwell, J. & Dornan, J. 2013. How to influence people. Nashville: Thomas Nelson.

Mäensivu, V. 2002. Ikääntyvien viestintävalmiudet ja digitaalinen epätasa-arvo. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Olkkonen, L & Luoma-aho, V. 2015. Broadening the concept of expectations in public relations. Journal of Public Relations Research, 27(1), 81-99.
<https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/134663/AM%20Broadening%20the%20concept%20of%20expectations.pdf?sequence=2>

Pekkala, K & Luoma-Aho, V. 2019. Julkaistu 4.6.2019. Osallistava viestintä. Aihekirjoitus. Luettu 28.8.2019.
<https://viestijat.fi/osallistava-viestinta/#d352ebfd>

Ponteva, K. 2012. Muutoksessa. E-kirja. Helsinki: Sanoma Pro.

ProCom: Yhteisöviestinnän periaatteet. N.d. Verkkodokumentti. Luonnos, käsitellään marraskuussa 2019. Luettu 28.8.2019.
<https://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/yhteisoviestinnan-periaatteet/>

Routio, P. 2007. Kyselevät tutkimustavat. Verkkodokumentti. Luettu 11.11.2019.
<http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/064.htm>

Rollikka eli johdinauto eli sarvijaakko... N.d. Rollikka! Verkkosivu. Luettu 3.9.2019.
<http://www.rollikka.net/rollikka.shtml>

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Luettu 3.9.2019.
https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html

Seppänen, E. 2019. Kestävä kaupunki kulkee ratikalla. Verkkosivu. Luettu 31.10.2019.
<https://www.tampereenratikka.fi/kestava-kaupunki-kulkee-ratikalla/>

Siikoinen, M., Salmi, P., Toiskallio, K. & Päivänen, J. 2008. Brändin kehittämistyökalu kaupunkiseutujen joukkoliikenteelle. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja. Luettu 26.9.2019.
https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/78297/Brändin_kehittämistyökalu_kaupunkiseutujen_joukkoliikenteelle_%28LVM61-2008%29.pdf?sequence=1

Siilasmaa, R. 2018. 11 Leadership lessons to guide your team through crisis. Verkkojulkaisu. Luettu 5.10.
http://www.paranoid-optimist.com/wp-content/uploads/2018/10/RS_ebooklet_rd2.pdf

Suomen Kuntaliitto. 2016. Kuntaviestinnän opas. E-kirja. Luettu 26.9.2019.
http://shop.kuntaliitto.fi/product_details.php?p=3210

Tampereen Raitiotie Oy. N.d. Ratikan tarina. Verkkosivu. Luettu 31.10.2019.
<http://tampereenratikka.fi/tampereen-ratikka/ratikan-tarina>

Tampereen Raitiotie Oy. 2019. Tampereen raitiotien käyttöönoton viestintäsuunnitelma. Versio 2.0.

Tampereen seudun joukkoliikenne. 2019. Verkkosivu. Luettu 19.9.2019.
<http://joukkoliikenne.tampere.fi/liput-ja-hinnat/nysse-vr.html>

Tiihonen, A. 2014. Viestintäjohtajien näkemyksiä viestinnän merkityksestä suomalaisten virastojen strategiaprosessissa. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma.

Tilastokeskus. 2016. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. Verkkajulkaisu. Julkaistu: 9.12.2016. Päivitetty 19.12.2016. Luettu 31.10.2019. Helsinki: Tilastokeskus.
https://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2018. Paikkatietoikkuna. Verkkopalvelu. Tulostetut tasot Paavo-postinumeroalueet sekä Taustakartta (Maanmittauslaitos), rajattu Tampereen alueelle, tulosteeseen muokattu haastateltavien asuinalueet punaisella korostusvärillä. Tulostettu 30.10.2019.
<https://kartta.paikkatietoikkuna.fi>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tyry-Salo, S. 2004. Kunnan viestintä. Helsinki: Suomen kuntaliitto 2004.

Ziemann, M. Julkaistu 19.3.2014. "Kyllä se kansa tietää" – Mieliä tullaan totuus, kun tarpeeksi moni sitä toistaa. Verkkouutinen. Luettu 5.10.2019.
<https://yle.fi/uutiset/3-7143219>

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Tämä haastattelurunko ohjaa haastattelun kulkua. Haastattelun aikana voidaan haastateltavalta kysyä myös muista, tutkimuksen kannalta tärkeistä asioista.

Teema 0: Lämmittely:

- Esittely, kuulumiset, tutkimuslupa, aloitus.

Teema 1: Viestintä

- Kun aluksi kuulit että ratikka tulee, miten suhtauduit?
- Oliko suhtautumisesi positiivinen vai negatiivinen?
- Oletko seurannut Tampereen ratikkaan liittyvää tiedotusta?
- Mistä olet seurannut tiedotusta? Mistä olet kuullut Ratikasta? Miksi sieltä?
- Mikä on ollut paras tapa saada Ratikkaan liittyvää tietoa tai uutisia?
- Oletko saanut tietoa tarpeeksi?
- Onko tieto ollut ymmärrettävää?

Teema 2: Miltä Ratikka tuntuu?

- Kun nyt ajattelet että ratikka tulee Tampereelle, miten suhtaudut?
- Mitä tunteita ja ajatuksia Ratikka herättää?
- Kuvaile, millainen olisi sellainen hyvä päivä, kun käytät ratikkaa Tampereella?
- Kuvaile, millainen olisi sellainen huono päivä, kun käytät ratikkaa Tampereella?
- Mitä toivot tai odotat eniten Ratikalta?
- Mitä toivot tai odotat vähiten ratikalta? Tai mitä et toivo lainkaan?
- Pelottaako Ratikassa jokin asia?

Vapaa sana

Taustatiedot

- Ikä / syntymäaika ja postinumero / asuinalue

Liite 2. Haastateltavan suostumus tutkimukseen

Kirjallinen suostumus tutkimukseen osallistumisesta

Osallistun haastateltavaksi Tampereen Ratikkaa koskevaan tutkimukseen, jonka toteuttaa Tampereen Ammattikorkeakoulun opiskelija Samuel Kautto.

Olen saanut tietoa tutkimuksesta etukäteen. Tiedän ja ymmärrän, että haastattelut nauhoitetaan ja opinnäytetyöraportissa käytetään suoria lainauksia. Tiedän myös, että yksilöivät henkilötiedot poistetaan aineiston analysointivaiheessa ja henkilöllisyyttäni ei pystytä tunnistamaan julkaistusta tutkimuksesta ja opinnäytetyöstä. Tiedän, että minulla on oikeus keskeyttää osallistumiseni haastatteluun milloin tahansa.

Allekirjoitukset, paikka ja päivämäärä

Liite 3. Tampereen kaupungin palvelukoordinaattorien levittämä ilmoituspohja. Lielahrikeskuksen ilmoitus.



**TAMPERE
FINLAND**

**LIELAHTI
KESKUS**

**Ilmoittaudu
HAASTATTELU-
TUTKIMUKSEEN**

26.8.-6.9.2019

**Paikka: Lielahden
palvelukeskus, ravintola**

RATIKKA TULEE TAMPEREELLE - HYPPÄÄTKÖ RATIKAN KYYSIIN?

Ratikka valmistuu pian, ja teen opinnäytetyönäni Tampereen kaupungille haastatteluja vanhemman väen ratikka-ajatuksista.

Juttutuokio kestää noin puoli tuntia, ja etsin haastateltavia viikoille 35 ja 36 (26.8.-6.9.) arkisin klo 9-16 välisenä aikana.

Jos haluat jutella ratikasta tai esittää omat toiveet ja mielipiteet, ota yhteys niin sovitaan lyhyt haastattelu!

Samuel Kautto, opiskelija, TAMK liiketalous
puh. (poistettu liitteestä)
Sähköposti (poistettu liitteestä)