

Hanna Jokinen

VIESTINTÄTYTYVÄISYYS JA
SISÄISEN VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN
Case: SF-Caravan ry

Liiketalouden koulutusohjelma
2020

VIESTINTÄTYTYVÄISYYS JA SISÄISEN VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN

Case: SF-Caravan ry

Jokinen, Hanna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaliskuu 2020
Sivumäärä: 63
Liitteitä: 6

Asiasanat: sisäinen viestintä, työyhteisöviestintä, yhteisöviestintä, viestintätyytyväisyys, järjestötoiminta, luottamushenkilö

Opinnäytetyön kohdeorganisaationa oli karavaanareiden valtakunnallinen keskusjärjestö SF-Caravan ry. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa SF-Caravan ry:lle ajantasainen kuva järjestön ja sen 78 jäsenyhdistyksen välisen keskinäisen viestinnän tasosta ja kanavista sekä tuottaa SF-Caravan ry:lle sisäisen viestinnän kehittämisehdotuksia.

Teoreettinen viitekehys muodostui sisäisestä viestinnästä osana yhteisöviestintää, sisäisen viestinnän tehtävistä, keinoista ja kanavista sekä viestintätyytyväisyydestä. Erittymistä kiinnitettiin yhteisöviestintään tilanteessa, jossa toimintaympäristö on hajautetun organisaation kaltainen ja toiminta perustuu ainakin osittain vapaaehtoisuuteen.

Tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimuksessa sisäinen viestintä rajattiin käsittämään kohdejärjestön ja sen jäsenyhdistysten luottamushenkilöiden välistä viestintää. Kyselyaineisto kerättiin kaikille jäsenyhdistysten puheenjohtajille ja sihteereille lähetetyn sähköisen kyselylomakkeen avulla.

Tutkimusmenetelmien avulla selvitettiin SF-Caravan ry:n sisäisen viestinnän nykytilaa koskien tiedonkulkua, tiedon saamista eri kanavista, viestintätyytyväisyyttä ja viestinnän puutteita. Tulosten avulla selvitettiin kohdejärjestön sisäisen viestinnän tärkeimmät kehittämiskohteet.

Tutkimuksen tulosten mukaan hyvin sujuva ja tehokas sisäinen viestintä vaatii suunnitelmallista, ajantasaista, vuorovaikutuksellista ja avointa viestintää. Liiton strategian ja toimintasuunnitelman tulee määrittää tavoitteet jatkossa myös sisäiselle viestinnälle, viestintää tulee toteuttaa vuorovaikutuksen ja yhteisöllisyyden mahdollistavissa kanavissa sekä toiminnanjohtajan tulee ohjata ja koordinoita sisäistä viestintää.

Tutkimustulosten perusteella kohdejärjestölle laadittiin sisäisen viestinnän kehittämisehdotus. Tutkimustulosten perusteella kohdejärjestö lähti kehittämään toimintaansa.

COMMUNICATION SATISFACTION AND DEVELOPMENT OF INTERNAL COMMUNICATION

Case: SF-Caravan ry

Jokinen, Hanna

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

March 2020

Number of pages: 63

Appendices: 6

Keywords: internal communication, work community communication, community communication, communication satisfaction, organizational activities

The target organisation of the thesis was Finnish Federation of Camping, Caravanning and Motorcaravanning (SF-Caravan), the National Association of Caravans. The aim of the study was to provide SF-Caravan with an up-to-date view of the level and channels of communication between the organisation and its 78 member associations, and to produce proposals for developing internal communication for SF-Caravan.

The theoretical framework consisted of internal communication as part of community communication, tasks, means and channels of internal communication, and communication satisfaction. Particular attention was paid to community communication in a situation where the operating environment is like to a decentralised organisation and the activities are at least partly based on voluntary activities.

Quantitative research was chosen as the approach to the study. In the study, internal communication was limited to communication between the elected representatives of the target organisation and its member associations. Questionnaires were collected using an electronic questionnaire sent to all the chairmen and secretaries of the member associations.

With the help of the research methods, the current state of internal communication of SF-Caravan was investigated as regards the flow of information, access to information from different channels, communication satisfaction and lack of communication. The results were used to identify the main areas of development of internal communication within the target organisation.

According to the results of the study, systematic, up-to-date, interactive and open communication is needed for a very smooth and efficient internal communication. The strategy and action plan of the Federation shall define objectives for internal communication in the future, the communication shall be carried out in channels that enable interaction and communality, and the Executive Director shall direct and coordinate internal communication.

Based on the results of the research, a proposal for the development of internal communication was drawn up for the target organisation. Based on the results of the research, the target organisation started to develop its activities.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	SF-Caravan ry – karavaanareiden valtakunnallinen keskusjärjestö.....	7
1.2	Työn keskeiset käsitteet	9
2	SISÄINEN VIESTINTÄ OSANA YHTEISÖVIESTINTÄÄ	10
2.1	Sisäisen viestinnän periaatteista.....	10
2.2	Erilaisia näkökulmia sisäisen viestinnän perustehtäviin	11
2.2.1	Vastuullisen vuoropuhelun lähestymistapa	12
2.2.2	Strategisen työyhteisöviestinnän lähestymistapa	14
2.2.3	Yhdistystoimintaan soveltuva lähestymistapa.....	15
3	SISÄISEN VIESTINNÄN FOORUMIT JA KANAVAT	17
3.1	Viestintäkanavien määrittäminen.....	18
3.2	Paperitiedotteesta digiaikaan	19
3.3	Kasvokkainen vai sähköinen keskusteluyhteys?	20
3.3.1	Puhelinyhteys	21
3.3.2	Sähköpostiyhteys.....	21
3.4	Epävirallinen viestintä ja puskaradio	22
3.5	Hajautetun organisaation viestintäkanavat	23
4	VIESTINTÄTYTYVÄISYYS ONNISTUMISEN MITTARINA.....	24
4.1	Viestintätyytyväisyyden ulottuvuuksia.....	24
4.2	Kanava- ja tietovajeet	25
4.3	Syitä viestinnän epäonnistumiselle	26
5	SF-CARAVAN RY:N SISÄINEN VIESTINTÄ.....	28
6	TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TAVOITTEET	30
6.1	Tutkimuksen tavoitteet.....	31
6.2	Päätutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	32
6.3	Tutkimuksen rajaukset	32
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	33
7.1	Tutkimusote ja tutkimusaineiston valinta	33
7.2	Aineistonkeruumenetelmä	34
7.3	Aineiston analysointi	35
8	TUTKIMUKSEN TULOKSET	36
8.1	Vastaajien taustatiedot	36
8.2	Viestintäkanavat.....	38
8.2.1	Viestintäkanavien tärkeys vastaajan omasta näkökulmasta	38

8.2.2	Minkä kanavan kautta vastaajat haluavat saada eniten tietoa?.....	40
8.2.3	Yhteisiä, epävirallisen keskustelun kanavia	41
8.3	Viestinnän sisältö	43
8.3.1	Minkälaista viestinnän sisältöä kaivataan enemmän?	45
8.3.2	Minkälaista viestinnän sisältöä kaivataan vähemmän?	47
8.4	Vuorovaikutusmahdollisuudet liitossa.....	48
8.5	Kyselyn yhteenveto.....	52
8.6	Vastaajien antamia kehittämissuhteita	53
9	TULOSTEN TARKASTELU	55
10	KEHITTÄMISEHDOTUKSIA JA POHDINTAA	57
10.1	Sisäisen viestinnän kehittämissuhteita	58
10.1.1	Avoimuus, vuorovaikutus ja yhteisöllisyys	58
10.1.2	Sähköisten ja kasvokkaisten viestintäkanavien hyödyntäminen.....	60
10.1.3	Viestinnän yksilöllinen suuntaaminen	61
10.2	Loppusanat	61
	LÄHTEET.....	62

LIITE 1: kysymys 13, avoimet vastaukset

LIITE 2: kysymys 15, avoimet vastaukset

LIITE 3: kysymys 16, avoimet vastaukset

LIITE 4: kysymys 18, avoimet vastaukset

LIITE 5: kysymys 20, avoimet vastaukset

LIITE 6: kyselylomake

1 JOHDANTO

“Arvokkainta, mitä toinen ihminen voi antaa toiselle, on tieto.”

Sokrates

Viestintä on meidän kaikkien yhteinen asia. Sanan latinankielinen muoto on *communicare* eli tehdä yhdessä. Se kuvastaa sekä informaation vaihtoa että yhteisöllisyyttä. Viestintä eli kommunikaatio on ihmiselle lajityypillinen ominaisuus. Ihmisen erottaa muista olioista kyky puhua, jäsentää käsitteitä sekä vaihtaa tietoa ja kokemuksia. (Juholin 2006, 30.)

Viestinnän merkitystä organisaatioiden kannalta pystyy tuskin liikaa korostamaan. Vastapuoli tulkitsee asioita sitä tietoa vasten, jota hänellä on käytettävissään ja muokkaa sen perusteella ajatuksiaan, asenteitaan ja toimintaansa. Viestinnän on oltava mahdollisimman rehellistä, avointa ja oikea-aikaista, jotta vastapuoli toimisi organisaation kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. (Toivola 2010, 209-210.)

Nykypäivän organisaatiot ovat hyvin erilaisia ja hajallaan olevia, joskus jopa täysin virtuaalisia. Digitalisaatio antaa aivan uusia mahdollisuuksia toiminnan organisoimiseen ja verkostoitumiseen. Toiminta on yhä enenevässä määrin ajasta ja paikasta riippumatonta. Viestinnän merkityksen voidaan nähdä korostuneen, kun työtä tehdään yhä enemmän itsenäisesti tai itseohjautuvissa tiimeissä. Näiden muutosten myötä myös johtaminen kaipaa uudistusta. Johtamisen avulla on synnyttävä vuorovaikutusta ja yhteisöllistä viestintää. (Liuhalta 2017.)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan kohdeyhteisön sisäistä viestintää ja sen kehittämistä. Opinnäytetyön kohdeyhteisön toimintaympäristö on luonteeltaan hajautetun organisaation kaltainen. Kohdeyhteisön toimintaa leimaa toisen osapuolen vapaaehtoisuuteen perustuva toiminta. Miten saada tieto ja viesti kulkemaan kahdensuuntaisesti, jotta toimintaa voisi johtaa hajautetussa organisaatiossa sujuvasti, tehokkaasti ja menestyksekkäästi?

1.1 SF-Caravan ry – karavaanareiden valtakunnallinen keskusjärjestö

SF-Caravan ry on leirintämatkailun valtakunnallinen keskusjärjestö Suomessa. Sen 78 jäsenyhdistykseen kuului vuoden 2018 lopussa yhteensä 62247 henkilöjäsentä. Järjestö on perustettu 17.5.1964, joten se on toiminut jo yli 50 vuoden ajan. (SF-Caravan ry:n vuosikokousmateriaali 2019.)

SF-Caravan ry on nimennyt perusarvoikseen avoimuuden, jäsenten ja yhteistyökumppaneiden arvostuksen, kansainvälisyyden, yhteistyön ja suvaitsevaisuuden (SF-Caravan ry:n vuosikokousmateriaali 2019).

SF-Caravan ry toteuttaa tarkoitustaan monin eri tavoin:

- edistämällä liikenneturvallisuutta
- osallistumalla leirintäalueiden kehittämiseen
- tukemalla jäsenyhdistystensä toimintaa muun muassa kouluttamalla
- edistämällä matkailuajoneuvojen käyttäjien järjestäytymistä
- järjestämällä matkailuajoneuvon käyttäjien kokoontumisia
- tekemällä esityksiä ja aloitteita, antamalla lausuntoja ja edustamalla jäsenyhdistyksiään valtakunnallisella tasolla

(SF-Caravan ry:n vuosikokousmateriaali 2019).

SF-Caravan ry:n toimisto sijaitsee Hämeenlinnassa. SF-Caravan ry:n toimisto on koko järjestötoiminnan pyörittämisen ja käytännön asioiden hoitamisen kannalta keskeisin paikka. Vuonna 2018 toimistolla työskenteli vakituisessa työsuhteessa yhteensä seitsemän henkilöä. Timo Piilonen työskenteli SF-Caravan ry:n pitkäaikaisena toiminnanjohtajana ja johti toimiston työskentelyä. Hänen lisäksi vuonna 2018 toimistossa työskenteli johdon assistentti, myyntisihteeri, kirjanpitäjä, taloushallinnon assistentti ja kaksi jäsenrekisterinhoitajaa.

Vuonna 2018 toimiston henkilökunnan keski-ikä oli 46 vuotta ja keskimääräinen työsuhteen kesto oli 18 vuotta (Piilonen henkilökohtainen tiedonanto 31.7.2019). Näin ollen toimiston henkilökunnan voidaan katsoa olevan hyvin kokenutta ja ammattitaitoista.

SF-Caravan ry:n jäsenyhdistykset sijaitsevat ympäri Suomea. Vuonna 2018 jäsenyhdistyksiä oli yhteensä 78. Yksi jäsenyhdistyksistä sijaitsee Suomen rajojen ulkopuolella. Yhdistysten koot vaihtelevat: Suurimmassa yhdistyksessä, SF-Caravan Pirkanmaan yhdistyksessä, oli vuonna 2018 yhteensä 4009 jäsentä. Pienimmässä yhdistyksessä, SF-Caravan Oulujärven Seudun yhdistyksessä, oli ainoastaan 71 jäsentä. (SF-Caravan ry:n vuosikokousmateriaali 2019.)

Jäsenyhdistysten toiminta perustuu lähes täysin luottamustehtävien ja vapaaehtoistehävien hoitamiselle eli karavaanareille ominaiselle talkootyölle. Yhdistystoiminnan lisäksi suurin osa jäsenyhdistyksistä pyörittää talkoovoimin myös leirintäaluetoimintaa. Monella yhdistyksellä on lisäksi julkaisutoimintaa oman jäsenlehden muodossa, tai ne järjestävät erilaisia tapahtumia.

SF-Caravan ry:n toiminnasta vastaa liittohallitus. Liittohallituksen kokoonpanoon kuuluu puheenjohtaja ja kahdeksan hallituksen jäsentä. Heidän kaikkien toimikausi on kolme vuotta kerrallaan. Liittohallituksen jäsenet asuvat ympäri Suomea. He toimivat luottamustehtävässään oman työnsä ohella. Heillä kaikilla on vahva yhdistystoimintatausta.

SF-Caravan ry:n järjestötoiminnasta on vuosien saatossa tullut tuttavallisten yhteiskoontumisten lisäksi ammattimaista, suunniteltua ja hyvin johdettua toimintaa. Järjestötoiminnalla pyritään vaikuttamaan karavaanaritoiminnan lisäksi laajasti koko leirintämatkailun ja matkailuajoneuvoalan kehitykseen.

SF-Caravan ry:tä kutsutaan jäsenyhdistysten ja niiden henkilöjäsenien kesken liitoksi. Myös tässä opinnäytetyössä SF-Caravan ry:tä tullaan kutsumaan nimellä liitto.

1.2 Työn keskeiset käsitteet

Informaatio on kaiken viestinnän perusta, viestinnän pienin osanen. Informaatio vähentää epävarmuutta jostakin tilasta ja luo järjestymistä. (Wiio 2009, 82.)

Yhteisöviestintä tarkoittaa kaikkea sellaista viestintää, jota tapahtuu sekä yhteisön sisällä että yhteisön ja sen ulkopuolisen maailman välillä. Yhteisöviestintä korvaa osaltaan yritysviestinnän, sillä yhteisöviestintä kattaa muidenkin yhteisöjen kuin vain yritysten harjoittaman viestinnän. Tällaisia tahoja ovat esimerkiksi työyhteisöt, yhdistykset ja kirkot. Yhteisöviestintä jakautuu sekä sisäiseen että ulkoiseen viestintään, ja sitä voidaan kutsua myös organisaatioviestinnäksi. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 13-14.)

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan kaikkea tiedonkulkua ja vuorovaikutusta, mitä tapahtuu yhteisön eri henkilöiden, henkilöryhmien tai yksiköiden kesken. Sisäisen viestinnän käsite on paljon laajempi käsite kuin perinteisen tiedottamisen. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 42.)

Työyhteisöviestintä on sisäistä viestintää kuvaavampi nimi, ja sen käyttö on lisääntynyt huomattavasti. Tässä opinnäytetyössä käytetään kuitenkin sisäisen viestinnän termiä kohdeyhteisön luonteen takia. Työyhteisöviestinnän termi olisi tässä tilanteessa hieman harhaanjohtava, sillä SF-Caravan ry on hyvin pitkälti luottamushenkilöorganisaatio. Toiminnan osapuolet eivät koe muodostavansa työyhteisöä sanan laajemmasakaan merkityksessä. Sisäinen viestintä on paras tapa kuvailla tämän kohdeorganisaation keskinäistä kommunikointia.

Virtuaalinen eli hajautettu organisaatio on joukko ihmisiä, jotka työskentelevät etäällä toisistaan yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi. Hajautetussa organisaatiossa hyödynnetään tieto- ja kommunikaatioteknologioita tehokkuuden, joustavuuden ja voimavarojen lisäämiseksi. Hajautetun työn osuus on kasvamassa. Järjestötoiminnassa sen osuus on huomattavan korkea. (Vartiainen, Kokko & Hakonen 2004.)

2 SISÄINEN VIESTINTÄ OSANA YHTEISÖVIESTINTÄÄ

Viestintä on vuorovaikutusta, ihmisten välistä toimintaa (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 11).

Viestinnän professori Elisa Juholin (2006, 153) on kiteyttänyt viestinnän monipuolisuuden seuraavasti: Viestintä on tiedon tuottamista, muokkaamista ja välittämistä, keskustelua ja ymmärryksen luomista mutta myös yhteisöllisyyden rakentamista ja kulttuuria, joka kantaa mukanaan ja ilmentää organisaation perimää ja arvoja.

Viestintä on organisaation ydintoimintaa, se on osa johtamista ja kriittinen tekijä organisaation olemassaololle ja menestykselle. Muutostilanteissa viestinnän rooli kasvaa entisestään. (Heiskanen & Lehikoinen 2010, 17.)

Yhteisöviestintä on sen lisäksi myös suunnitelmallista, tavoitteellista ja johdettua toimintaa yhteisökuvan rakentamiseksi sekä avoimen ja vuorovaikutteisen tiedonkulun varmistamiseksi. (Ilvonen 2007, 17.)

Valtiotieteen tohtori Karoliina Malmelin (2013, 24) on tiivistänyt omalta osaltaan viestinnän olevan jokaisen työntekijän ja muun toimijan asia, sillä viestimällä luodaan yhteisö. ”Kun kohtaamme toisiamme, emme voi olla viestimättä. Se, mitä ilmaistaan, on yhtä merkityksellistä kuin se, mitä jätetään ilmaisematta”, hän toteaa.

2.1 Sisäisen viestinnän periaatteista

Sisäisen viestinnän periaatteista kannattaa käydä avointa keskustelua. Selkeiden ja yhdessä sovittujen periaatteiden avulla jokainen yhteisön jäsen tietää oman viestintätätävänsä ja toisaalta tuntee myös ne tavoitteet, joihin yhdessä pyritään (Ilvonen 2007, 17-18).

Hyviä ja yleisiä periaatteita ovat esimerkiksi reaaliaikaisuus, ennakoivaisuus, säännöllisyys, avoimuus ja rehellisyys sekä selkeys. ProComin (2019) visiotyöryhmän laati-

masta yhteisöviestinnän periaatteiden luonnoksesta on ajankohtaisina periaatteina poimittavissa esimerkiksi merkityksen antaminen ja näkyväksi tekeminen, yhteisöllisyyden vahvistaminen sekä tavoitteellisuus, vuorovaikutteisuus ja luotaus. Jokainen yhteisö määrittelee itse omat sisäisen viestinnän periaatteensa (Ilvonen 2007, 18-19).

Myöhemmin tarkemmin käsiteltävästä Elisa Juholinin (2008, 62-63) työyhteisöviestinnän uudeksi agendaksi nimetystä viestintämallista on löydettävissä selkeästi seitsemän keskeistä toiminnan peruspilaria.

1. Isoja ja tärkeitä asioita käsitellään vuorovaikutteisesti.
2. Ajantasainen tieto on koko ajan sitä tarvitsevien ja hyödyntävien saatavilla.
3. Tunnelma on rento ja vapaamuotoinen.
4. Osallistuminen ja vaikuttaminen työyhteisössä on mahdollista jokaiselle.
5. Yhdessä oppiminen ja osaamisen jakaminen tukevat yksilöitä ja koko yhteisöä.
6. Työnantajamaine on osa jokaisen työtä.
7. Toiminta ja viestintä tapahtuvat foorumeilla.

Sisäisen viestinnän periaatteet koskevat koko yhteisön sisäistä viestintää ja jokaista kyseisen yhteisön jäsentä. Periaatteiden määrittäminen on tärkeää, koska ne lisäävät ihmisten toiminnan ja yhteisön viestien yhdenmukaisuutta sekä toiminnan vaikutusten ennustettavuutta. (Ilvonen 2007, 17-18.)

2.2 Erilaisia näkökulmia sisäisen viestinnän perustehtäviin

Sisäisen viestinnän tehtävien määrittely on viestinnän suunnittelun kannalta tärkeä vaihe. Sisäisen viestinnän tehtäviä määriteltäessä avainkysymys on, mihin viestintää tarvitaan sekä millaisia tehtäviä ja tavoitteita viestinnälle halutaan asettaa. Toisaalta viestinnän eri tehtävien rooli ja painotus vaihtelevat myös yhteisöjen eri tilanteiden, ajankohtien ja kehitysvaiheiden mukaan. (Juholin 2013, 70-71.)

Sisäisen viestinnän keskeinen tehtävä on organisaation mission, toiminta-ajatuksen ja arvojen jalkauttaminen sekä työtehtäviin liittyvän tiedon välittäminen. Sisäinen viestintä luo siten pohjan koko organisaation toiminnalle, Kirsi Piha (2014) muistuttaa.

Edellä mainittuihin sisäisen viestinnän keskeisiin tehtäviin liittyen Ellun kanojen muutoksen tekijä ja viestinnän ammattilainen Kirsi Piha on määritellyt sisäisen viestinnän tehtävät kuvan 1 mukaisesti.



Kuva 1. Kirsi Pihan (2014) määrittelemät sisäisen viestinnän tehtävät.

2.2.1 Vastuullisen vuoropuhelun lähestymistapa

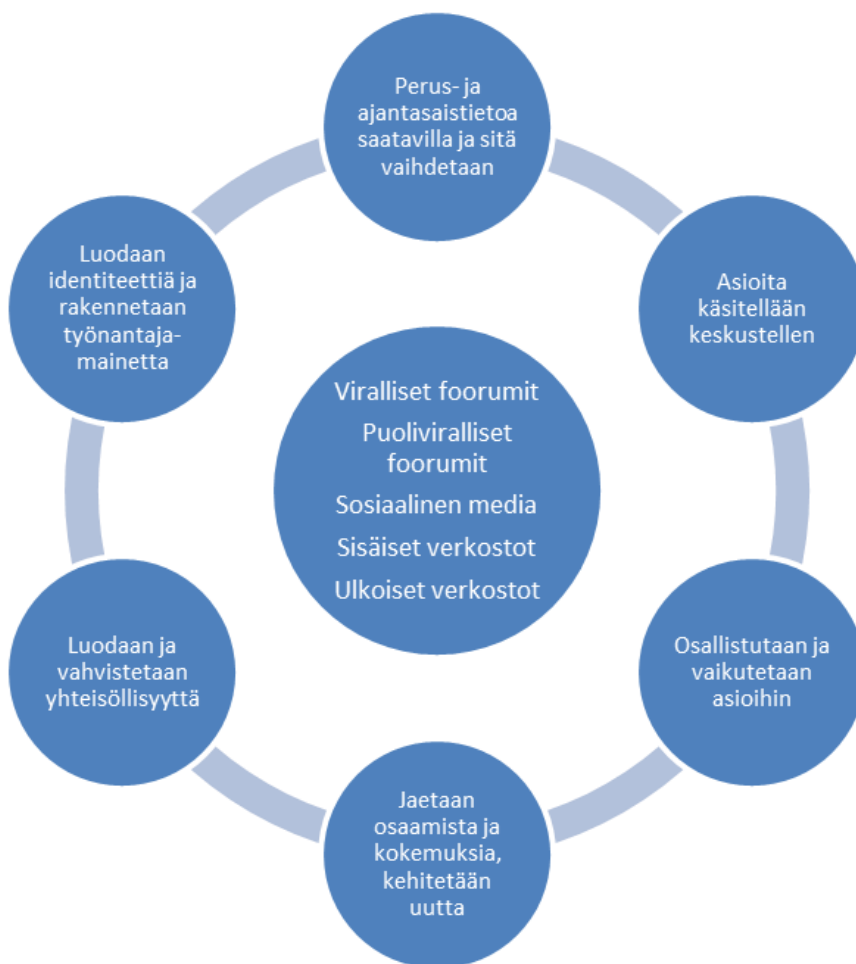
Professori Elisa Juholin (2013, 177) on tutkimustensa pohjalta kehittänyt vaihtoehtoisen viestintämallin, joka ilmentää vastuullisen dialogin paradigmaa, vastuullisen vuoropuhelun lähestymistapaa. Työyhteisöviestinnän uudeksi agendaksi nimetty malli lähtee yhteisöllisyydestä ja kaikkien osallisuudesta (Juholin 2008, 79). Sen avainsanoja ovat vuorovaikutus ja vastavuoroisuus, keskinäinen arvostus sekä viestinnän tuleminen osaksi jokaisen työtä ja elämää (Juholin 2008, 61).

Työyhteisöviestinnän uutta agendaa voisi kuvailla eräänlaiseksi työyhteisöviestinnän ihannemalliksi, johon kaikkien tulisi pyrkiä. Uusi agenda on rakentunut työelämässä toimivien näkemyksistä: millainen viestintä parhaiten tukee työskentelyä ja työhyvinvointia sekä organisaation uudistumista ja menestystä. (Juholin 2013, 180.)

Työyhteisöviestinnän uusi agenda muodostuu 6+1 osatekijästä, jotka ovat työyhteisön sisäisen keskustelun ja yhteisöllisyyden, koko toiminnan peruspilareita (kuva 2):

1. Ajantasainen tieto on koko ajan sitä tarvitsevien ja hyödyntävien saatavilla, ja jokainen ymmärtää roolinsa ja vastuunsa sen tuottamisessa, jalostamisessa, etsimisessä ja vaihdannassa.
2. Isoja ja tärkeitä asioita käsitellään vuorovaikutteisesti, niistä keskustellaan ja varmistetaan ymmärrys. Se ei aina tarkoita, että asioista ollaan samaa mieltä ja että ne hyväksytään. Erilaisille mielipiteille annetaan arvoa, ja niiden esiin tuomiseen kannustetaan.
3. Tunnelma on rento ja arvostava, jokainen uskaltaa puhua ja esittää näkemyksiään, kokemuksiaan, kysyä ja kyseenalaistaa. Tähän sisältyy myös kokemus kuulumisesta työyhteisöön.
4. Osallistuminen ja vaikuttaminen työyhteisössä on mahdollista jokaiselle. Vaikuttaminen voi kohdistua lähipiiriin tai -yhteisöön ja koko organisaatioon, pieniin ja isoihin asioihin.
5. Yhdessä oppiminen ja osaamisen jakaminen tukevat yksilöitä ja koko yhteisöä; sen uudistumiskykyä sekä tulevien haasteiden ennakoimista ja niihin vastaamista. Tähän sisältyy monisuuntainen ja jatkuva palaute.
6. Työnantajamaine on osa jokaisen työtä. Jokainen tuottaa mainetta omalla toiminnallaan ja heijastaa sitä ympäristöönsä. Samoin organisaation maine heijastuu takaisin yksilöiden identiteetteihin eli minäkuvaan, joka vahvistaa tai heikentää sitoutumista.

(Juholin 2013, 178.)



Kuva 2. Työyhteisöviestinnän uusi agenda (Juholin 2013, 179).

Lisäksi edellisiä osa-alueita yhdistävänä tekijänä on se, että kaikki toiminta ja viestintä tapahtuu foorumeilla, jotka ovat avoimia tiedon vaihdannan ja vuoropuhelun paikkoja. Foorumit yhdistävät organisaation verkostoihin ja toimintaympäristöön. (Juholin 2013, 178.)

2.2.2 Strategisen työyhteisöviestinnän lähestymistapa

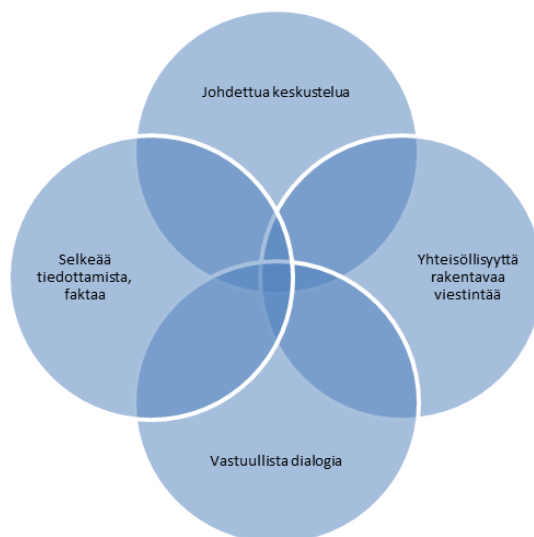
Elisa Juholin on vuonna 2015 ollut Leif Åbergin ja Pekka Aulan kanssa laatimassa strategisen työyhteisöviestinnän mallia. Strateginen työyhteisöviestintä sisältää ajatuksen, että viestinnällä on tarkoitus, suunta ja tavoitteet. Se pohjautuu koko organi-

saation tavoitteisiin sekä sopeutuu muutoksiin ja vastaa odotuksiin. Viestinnän perimmäinen tarkoitus on, että työt sujuvat, ihmiset voivat hyvin ja työyhteisö menestyy. (Juholin 2017, 121.)

Strateginen työyhteisöviestintä rakentuu ainoastaan neljästä keskeisestä ulottuvuudesta, jotka kattavat kuitenkin hyvin koko toiminnan (kuva 3):

- johdettu keskustelu, jotta ymmärrämme strategian ja toimimme sen mukaisesti
- selkeä tiedottaminen ja faktatiedon saatavuus, jotta tiedämme tosiasiat ja voimme jakaa tietämystämme
- yhteisöllisyyden rakentaminen, jotta voimme sitoutua ja koemme kuuluvamme työyhteisöön
- vastuullinen dialogi, jotta pääsemme vaikuttamaan, koemme itsemme ja työemme merkitykselliseksi ja voimme omistautua työllemme.

(Juholin 2017, 121-122.)



Kuva 3. Strategisen työyhteisöviestinnän ulottuvuudet (Juholin 2017, 122).

2.2.3 Yhdistystoimintaan soveltuva lähestymistapa

Yhdistystoiminnan sisäiseen viestintään pätevät pääsääntöisesti samat periaatteet kuin yritystoiminnan sisäiseen viestintään. Yritysviestinnän ohjeita voi hyvin soveltaa myös yhdistysten viestintään. (Ilvonen 2007, 17.) Elisa Juholinin (2017, 34) mukaan

kolmannen sektorin toimijoiden viestintä toki muistuttaa yritysviestintää, mutta sen sisältö voi olla enemmän epätietokästä ja perustua enemmän universaaleihin arvoihin ja tavoitteisiin.

Anne Ilvonen (2007, 14) on määritellyt viisi sisäisen viestinnän päätehtävää yhdistystoiminnassa (kuva 4). Tehtävät ovat pääpiirteittäin hyvin yhtenevät Leif Åbergin perinteisen tulosviestinnän pizzamallin kanssa (Juholin 2009, 42):

- yhdistyksen toiminnan tuloksista ja suunnitelmista tiedottaminen henkilökunnalle, jäsenille ja vapaaehtoisille
- henkilöiden perehdyttäminen työhön ja sitouttaminen organisaation toimintaan
- informoiminen ja keskusteleminen yhteisistä asioista ja jokaisen, myös vapaaehtoisten, tehtävistä
- tehokas ulkoinen markkinointi edellyttää asian hallitsemisen myös omassa piirissä
- yleinen vuorovaikutuksen sujuminen ihmisten kesken.



Kuva 4. Yhdistysten sisäisen viestinnän viisi päätehtävää (Ilvonen 2007, 17).

Kukin yhdistys määrittelee itse ne tahot, jotka se näkee sisäisen viestintänsä kohderyhmään kuuluviksi. Kohderyhmään voivat kuulua esimerkiksi hallitus, vapaaehtoiset

ja työntekijät. On sanottu, että sisäinen viestintä tulisi ulottaa jopa tavallisiin rivijäseniin asti, jotta vähemmän aktiiviset jäsenetkin saisivat tietoa ja pystyisivät omaksumaan yhdistyksen arvot ja sen tärkeimmät tavoitteet. (Ilvonen 2007, 14.)

Avoin tiedonkulku, selkeä tiedottaminen yhdistystä koskevista päätöksistä ja muutoksista sekä aidon osallistumisen mahdollistavat palaverit edesauttavat yhdistykseen sitoutumista (Ilvonen 2007, 41). Elisa Juholin (2009, 45-47) painottaa, että sitoutuminen on erityisen tärkeää vapaaehtoisorganisaatioissa, jotka kilpailevat työntekijöistä ja asiantuntijoista. Sitoutumiseen vaikuttavat sekä materiaaliset että immateriaaliset seikat, joista tiedonsaanti ja vaikutusmahdollisuudet voivat olla tärkeitä kimmokkeita mukaan lähtemiselle.

Usein yhdistystoiminnassa tiedon puutteen sanotaan aiheuttavan hankaluuksia. Olisi-kin syytä huolehtia, että tietoa on kaikilla ja että myös vapaaehtoiset jakaisivat omat tietonsa muille. (Karreinen, Halonen & Tennilä 2017, 95.) Kun päätöksiä tehdään ja tietoa tuotetaan, on tiedon tuottajien ja vastaanottajien hyvä miettiä, ketkä kaikki voisivat tiedosta hyötyä. Ilvonen (2011, 41) huomauttaa, että asioista kannattaa tiedottaa mahdollisimman laajasti, sillä tietoa ei hänen mukaansa ole koskaan liikaa.

3 SISÄISEN VIESTINNÄN FOORUMIT JA KANAVAT

Sisäisen viestinnän käytännöt elävät jatkuvasti. Muuttuvassa ympäristössä reaaliaikaisen tiedon jakaminen ja hallinta ovat kulmakiviä koko organisaation menestykselle. Ihmisten käyttäytyminen on muuttunut merkittävästi, kun tekniikan kehittyminen on mahdollistanut vuorovaikutuksen, yhteistyön, päätöksenteon, tiedon jakamisen ja yhteisen tiedon luomisen uusilla, helppokäyttöisillä tavoilla. (Ojala & Pöysti 2008, 9.)

Viestinnän infrastruktuuri muodostuu kaikille yhteisestä järjestelmästä. Järjestelmään määritellään keskeiset tietosisällöt, kanavat, vuorovaikutteiset foorumit, jaetut digitaaliset työtilat, käytännöt ja vastuut. Tarkoituksena on varmistaa, että kaikilla yhteisön

jäsenillä on käytössään tarvitsemansa yleinen tieto sekä mahdollisuus keskusteluun ja vaikuttamiseen. (Juholin 2017, 129.)

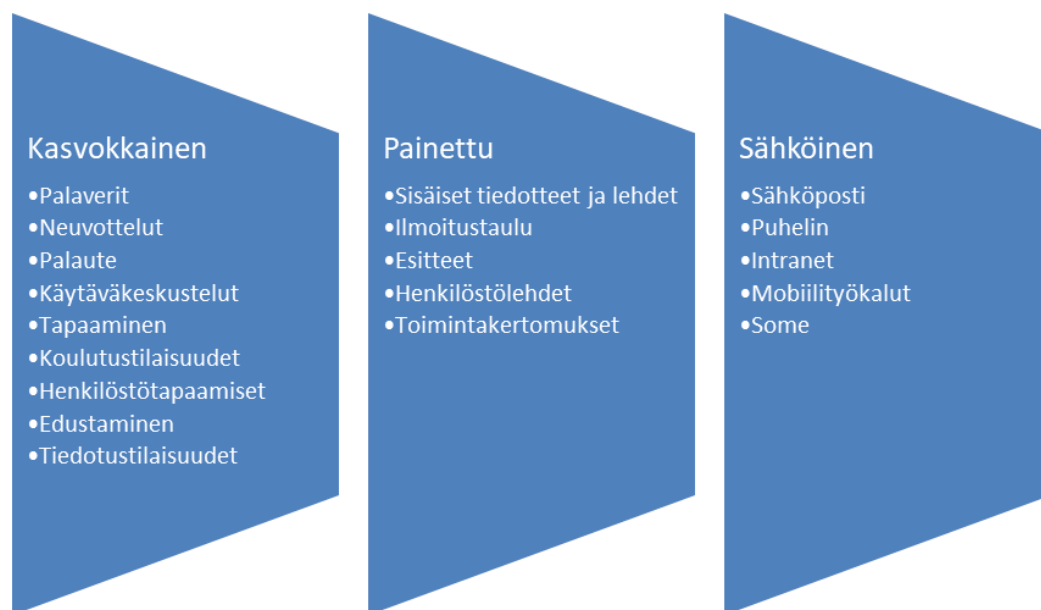
Uudet sovellukset ja tavat on tarkoitettu helpottamaan kommunikointia ja vähentämään tietotulvaa. Juholin (2017, 130) kuitenkin muistuttaa, että tarvitaan yhteiset pelisäännöt, jotta ihmiset tietäisivät, millä foorumeilla heidän odotetaan toimivan ja mitä kanavia käyttävän. Liika vaihtoehtojen määrä voi pahimmillaan johtaa pirstaloitumiseen ja hallinnan menettämiseen, jolloin hienot ratkaisut eivät enää palvele tarkoitustaan.

3.1 Viestintäkanavien määritteleminen

Sisäisen viestinnän kanavia voidaan jaotella ja määritellä monin eri tavoin. Leif Åberg (2000, 174) on jaotellut sisäisen viestinnän kanavat lähi- ja kaukokanaviin. Niiden välityksellä sisäistä viestintää voidaan toteuttaa sekä suoraan että välitettynä. Elisa Juholin (2009, 170-171) puolestaan luokittelee kanavat kasvokkaisviestintään sekä painetuihin ja sähköisiin kanaviin.

Suorassa viestinnässä sanoma välittyy vastaanottajalle suoraan, ilman välikäsiä. Välillisessä viestinnässä sanoma lähetetään ensin välittäjätaholle, joka lähettää sanoman edelleen lopulliselle vastaanottajalle. Joskus sanoman välittäjä voi toimia jopa tehokkaammin kuin sanoman alkuperäinen lähettäjä. (Ilvonen 2007, 13.)

Kasvokkaiset, painetut ja sähköiset viestintäkanavat ovat jaoteltuna alla olevaan kuvaan 5.



Kuva 5. Sisäisen viestinnän kanavia jaoteltuna Elisa Juholinin (2009, 170-171) mukaan.

Käytettävän kanavan valinta tulee valita kohderyhmän ja tilanteen mukaan. Viestintäkanava on oikea, kun se sopii sekä kohderyhmälle että omalle yhteisölle ja tukee tavoitteita. Osa tilanteista selviää parhaiten kahdenkeskisellä keskustelulla, osaan tarvitaan esimerkiksi tiedotustilaisuutta. Kohderyhmän osalta kannattaa käyttää aina samaa kanavaa samalle kohderyhmälle, jotta kohderyhmät tottuisivat yhteisöön ja sen lähettämiin tai välittämiin viesteihin. Virallisen viestinnän kanavat muodostavat vain osan kaikesta viestinnästä – epävirallisten keskustelujen ja lähiverkkojen voima on suuri. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 51.)

3.2 Paperitiedotteesta digiaikaan

Paperisia sisäisen viestinnän kanavia ovat perinteisesti olleet erilaiset tiedotteet ja uutiskirjeet, muistiot ja raportit, ilmoitustaulut ja henkilöstölehdet. Edellä mainittuja ovat täydentäneet erilaiset henkilöstöä informoivat tiedotustilaisuudet. Näiden aika ei ole vielä täysin ohi. Digiajalla ilmoitustaulut ja uutiskirjeet ovat kuitenkin siirtyneet intra-

nettiin ja tiedotustilaisuuksia voidaan järjestää samanaikaisesti hajallaan oleville osallistujille videokonferenssina. Digiäikää edustaa myös intranetin pysyvä tietovarasto. (Juholin 2017, 129-130; Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 50.)

Yksi tärkeä kysymys viestintäteknologian yhteydessä on teknologiasokeuden välttäminen. Viestintä ei muutu entistä paremmaksi vain sillä, että sen välittämisen tekniikkaa modernisoidaan. (Puro 2004, 122.)

3.3 Kasvokkainen vai sähköinen keskusteluyhteys?

Kasvokkaista viestintää pidetään edelleen tehokkaana ja keskeisimpänä sisäisen viestinnän kanavana. Teknologian huima kehitystahti on vaikuttanut osaltaan myös sisäiseen viestintään. Uudet päätelaitteet, pilvipalvelut ja sosiaaliset työkalut ovat tutkimusten mukaan paitsi tehostaneet tiedon jakamista, myös luoneet täysin uudenlaisia tapoja tuntea yhteenkuuluvuutta. Mikään teknologia ei kuitenkaan voi korvata sosiaalista kontaktia, joka syntyy kasvokkaisessa kohtaamisessa. (Juholin 2017, 98.)

Internet tarjoaa mahdollisuuksia kirjallisten ja suullisten kanavien onnistuneeseen yhdistämiseen. Verkkoneuvotteluissa osallistujat näkevät toisensa ja kuulevat toisiaan kameran ja mikrofonin välityksellä, joten he pystyvät keskustelemaan perinteiseen tapaan. Lisäksi he voivat viestiä keskenään kirjallisesti verkkojutteluna eli chattinä, jolloin viestit tulevat näkyviin samaan aikaan kaikille palveluun samanaikaisesti kirjautuneille. Osallistujat voivat myös jakaa tiedostoja ja avata ne näkymään samaan aikaan kaikille osallistujille vaikkapa muokkausta varten. Sama toteutuu virtuaalikoulutuksessa ja verkko-oppimisympäristöissä, joita käytetään yhä enemmän oppimisen tukena. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 50.)

Kasvokkaistapaamiset ovat välttämättömiä esimerkiksi ristiriitojen selvittämisessä. Sähköinen viestintä eroaa kasvokkaisuviestinnästä muun muassa siinä, että ei-kielellinen viestintä (ilmeet, eleet, liikkeet) muuttuu epäselväksi. Pahimmassa tapauksessa sähköinen viestintä eristää ihmisen sosiaalisesti muista. Erillään työskenteleminen häiritsee ryhmätietoisuuden syntymistä. Sähköisten viestintä- ja yhteistyövälineiden

avulla voidaan kuitenkin vaikuttaa tietoisuuden eri lajeihin ja tukea niiden syntyä. (Vartiainen ym. 2004, 108-109.)

3.3.1 Puhelinyhteys

Puhelin on sähköpostin ohella käytetyin kommunikaatioväline. Kahdenkeskeiset puhelut ovat tavallisia erityisesti kännyköiden yleistyttyä. Sen sijaan puhelinkonferenssimahdollisuutta käytetään melko vähän. Mobiilin teknologian kehittyessä puhelin on jo paljon enemmän kuin pelkkä puheviestinnän väline. (Vartiainen ym. 2004, 112.)

Puhelin ja reaaliaikainen chat mahdollistavat samanaikaisen vuorovaikutuksen ja suoran kohtaamisen. Teknologiavälitteinen, omalta tietokoneelta tai mobiililaitteelta tapahtuva vuorovaikutus on tehokasta esimerkiksi videopuheluna tai videokokouksina, koska se vähentää matkustamista ja säästää aikaa. (Juholin 2017, 98.)

3.3.2 Sähköpostiyhteys

Sähköposti on yhä eniten käytetty sisäisen viestinnän kanava, vaikka se aiheuttaa monille tietotulvaa, jopa tietoähkyä. Se soveltuu parhaiten yksisuuntaiseen viestintään, eikä sitä ole tarkoitettu keskustelufoorumiksi. Sähköposti on kirjoitetun tekstin rikkau- den ja monivivahteisuuden takia varsin haavoittuvainen viestintäväline. Se sopii parhaiten lyhyiden, asiapitoisten kommenttien tai kysymysten vaihtoon. Ironia tai huumori kääntyy helposti itseään vastaan, jos lähettäjän ja vastaanottajan kommunikointityyli tai hymiöarsenaali eivät vastaa toisiaan. Harkitusti käytettynä sähköposti on tehokas tapa välittää tietoa nopeasti ja laajasti. (Vartiainen ym. 2004, 113; Juholin 2017, 98, 130.)

Sähköpostin vahvuus on siinä, että viestit säilyvät. Ne voidaan arkistoida myöhempää harkintaa tai toimintaa varten. Viesteistä jää jälki, johon voidaan myöhemmin palata tai vedota. Sähköpostikeskusteluiden ikävä puoli on se, että koska keskustelut ovat lähinnä kahdenvälisiä, eivät keskustelijat muista, tai edes halua, jakaa niitä koko ryhmälle, jolloin tieto ei leviä. (Vartiainen ym. 2004, 113; Juholin 2017, 98.)

Sähköpostin käyttö on yleistynyt jo aikoja sitten siinä määrin, että se koetaan usein rasiitteeksi. Näin onkin, jos sähköpostin käytölle ei ole sovittu selkeitä pelisääntöjä. Hyvistä käytännöistä mainittakoon selkeä ja informatiivinen otsikointi, tiivis esitystapa, harkittu cc-listojen käyttö ja viestin yksiselitteisyys. (Vartiainen ym. 2004, 112.)

Tänä päivänä sähköposti korvautuu entistä enemmän yhteisötyökaluilla ja chat-alueilla. Tämä nopeuttaa viestintää, kun ylimääräistä dokumenttien vaihtoa voidaan vähentää. Ihmiset pääsevät aidosti jakamaan tietoa, osallistumaan ja vaikuttamaan. Siirtymällä wikeihin, joissa yhdessä muokataan aineistoja, parannetaan työhön liittyvää tiedon ja osaamisen vaihdantaa. Erilaiset pilviohjelmat tehostavat tiedonhallintaa. (Juholin 2017, 130.)

Tietotekniikan hyödyntäminen määrämuotoisessa tiedottamisessa edistää monin tavoin tiedon omaksumista ja oleellisen erottumista: isojakin tietomassoja on voitu pilkkoa osiin sekä hyödyntää kuvaa, liikettä ja ääntä. Tietoa voidaan edelleen jakaa ja täydentää esimerkiksi mobiilisti ja lisätä vuorovaikutteisia osia. Parhaimmillaan digitaalisuus pitää ihmiset ajan tasalla ja edistää verkostotyötä, mutta se vaatii kaikilta jatkuvaa osaamisen kehittämistä ja myönteistä asennetta uuden oppimista kohtaan. (Juholin 2017, 124.)

3.4 Epävirallinen viestintä ja puskaradio

Viestintäkanavat voidaan jaotella virallisiin ja epävirallisiin kanaviin. Suunnitellussa viestinnässä hyödynnetään virallisia kanavia: palaverreja, tiedotteita ja verkkosivuja. Myös epävirallisilla kanavilla on oma tärkeä tehtävänsä. Epävirallisia ovat ne keskustelut, joita työntekijät käyvät keskenään kahvihuoneessa, sähköpostissa tai sosiaalisessa mediassa. Niissä työntekijät täydentävät ja selkiyttävät virallisten viestintäkanavien kautta saamaansa tietoa. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 51-52.)

Sisäiset verkostot tuottavat ja välittävät epävirallista tietoa riippumatta virallisesta viestinnästä. Usein sen kautta välitetty tieto on täysin oikeaa. Tieto vain leviää nope-

ammin kuin virallisessa viestinnässä. Jos työyhteisön oma viestintä ei syystä tai toisesta toimi tai on salailevaa, ulkopuoliset ”tiedottajat” voivat nousta tärkeään asemaan. Sen seuraukset eivät aina ole mieluisia. (Juholin 2013, 211.)

Puskaradiosta on aikojen saatossa puhuttu hyvin kriittiseen sävyyn. Juholin (2013, 211) näkee kuitenkin aikojen vähitellen muuttuvan. Erilaisissa verkostoissa tapahtuva tiedonvaihdanta ja vuorovaikutus ovat tärkeitä organisaation toiminnan kannalta. Juholin ei siten näe, että verkostoviestintä, tässä puskaradio, kilpailisi virallisen tai edes puolivirallisen viestinnän kanssa vaan on lähinnä niitä täydentävää.

Jos työntekijä saa virallisia kanavia pitkin riittävästi tietoa, epävirallisen viestinnän tehtäväksi jää täydentää virallista viestintää. Ongelmalliseksi tilanne muodostuu silloin, jos viralliset kanavat eivät välitä kaikkea työntekijän kaipaamaa tietoa. Silloin syntyy uutistyhjiö, joka täyttyy huhuista ja muista epävirallisista viesteistä, jotka ovat usein värittyneitä. Koska keskustelijat eivät tiedä asiasta kaikkea, asiat helposti paisuvat ja vääristyvät. Onnistuneessa viestinnässä hyödynnetään sekä virallisia että epävirallisia viestintäkanavia. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 52.)

3.5 Hajautetun organisaation viestintäkanavat

Hajautetun organisaation toiminnassa viestintä- ja yhteistyökanavien valinta on keskeinen ja tärkeä toimenpide. Sopivien kanavien valinta riippuu toiminnan vaativuudesta ja monimutkaisuudesta mutta myös niistä toimintaympäristön vaateista, joita hajautuneen työskentelyn ulottuvuudet aiheuttavat. (Vartiainen ym. 2004, 107.)

Hajautetussa ympäristössäkin sisäisen viestinnän tarkoituksena on tukea henkilöiden välistä vuorovaikutusta, viestintää ja yhteistyötä sekä taata heidän pääsytensä tietokantoihin (Vartiainen ym. 2004, 107).

Hajautetun organisaation sisäisessä viestinnässä nousevat selkeälle etusijalle sähköiset viestintäkanavat: sähköposti, intranet, puhelin sekä erilaiset some- ja pilvipalvelut.

Kasvokkaisviestinnän osuus on huomattavasti vähäisempää kuin perinteisissä työyhteisöissä, vaikka esimerkiksi videopuhelut tai -konferenssit voisivat lisätä kasvokkaisviestinnän määrää.

4 VIESTINTÄTYTYVÄISYYS ONNISTUMISEN MITTARINA

Sisäisen viestinnän onnistumisen arviointi kietoutuu käsitteeseen viestintätyytyväisyys. Viestintätyytyväisyys on mittari, jonka avulla organisaatio voi seurata viestinnän onnistumista. Viestintätyytyväisyydellä tarkoitetaan yleistä tyytyväisyyttä saatuun tietoon sekä mahdollisuuksiin tulla kuulluksi ja vaikuttaa omassa yhteisössä. (Juholin 2006, 146.)

Sisäisen viestinnän onnistuminen riippuu monesta eri tekijästä:

- koko viestintäjärjestelmän rakenteesta, laadusta ja koosta
- järjestelmän tiedonvaihdon laadusta
- sanoman sisällöstä
- viestinnän ajoituksesta
- viestintätilanteen rajoituksista
- viestinnän kanavista ja menetelmistä

(Wiio 2009, 117-118).

4.1 Viestintätyytyväisyyden ulottuvuuksia

Viestintätyytyväisyyden tutkimus alkoi kehittymään 1960-luvulla. Thayer määritteli (1968, 144) viestintätyytyväisyyden henkilökohtaiseksi tyytyväisyyden tunteeksi siitä, että pystyy viestimään asiansa onnistuneesti muille ja kommunikoidaan muiden kanssa.

Suomalainen Osmo A. Wiio puolestaan on kehittänyt vuonna 1978 OCD-menetelmän. Menetelmässä Wiio määritteli viestintätyytyväisyyden ulottuvuuksiksi tyytyväisyyden omaan työhön, viestien sisältöön eli saatuun tietoon, viestinnän parantamiseen ja

kehittämiseen sekä viestinnässä käytettävien kanavien tehokkuuteen. (Juholin 2006, 149.)

Elisa Juholin (2006, 149) on vuonna 1999 pyrkinyt löytämään selityksiä sille, mikä saa ihmiset kokemaan itsensä tyytyväisiksi oman yhteisönsä tiedonkulkuun ja vuorovaikutukseen. Sen seurauksena löytyi neljä ulottuvuutta:

- johdon viestintä koko organisaatiota koskevista asioista
- keskinäinen vuorovaikutus ja ilmapiiri omalla osastolla tai omassa tiimissä
- vaikuttaminen omaan työhön, uraan ja kehitykseen
- ammattimainen viestintä eli viestintäjärjestelmän rakentaminen ja ylläpitäminen.

4.2 Kanava- ja tietovajeet

Osmo A. Wiion 1970-luvulla kehittämä OCD-menetelmä toimii yhä tänäkin päivänä pohjana viestinnän tilan arvioinneille. OCD-menetelmän keskeisiä käsitteitä ovat kanavavaje ja tietovaje, joita analysoimalla voidaan päästä joko viestintätyytyväisyyden tai viestintätyytymättömyyden alkulähteille. (Juholin 2006, 151.)

Kanavavaje mittaa halutun ja saadun tiedon erotusta mainituista kanavista. Tietovaje kertoo halutun ja saadun tiedon erotuksen. Mitä suurempi kanavavaje on, sitä enemmän kyseisestä kanavasta haluttaisiin saada tietoa. Ja mitä suurempi tietovaje on, sitä enemmän kyseistä tietoa kaivattaisiin yhteisössä. (Juholin 2006, 151.)

Juholinin (2006, 152) mukaan suurimmat tietovajeet ovat tyypillisesti muutosviestintään liittyviä. Usein kyse on annetun tiedon merkittävydestä eikä välttämättä annetun tiedon määrästä. Viestinnän suurimmiksi puutteiksi hän mainitsee seuraavat:

- Johto ei tiedä mitä henkilöstö ajattelee.
- Tieto tulee perille huhuina.
- Johto ei kerro henkilöstölle tärkeitä ja olennaisia asioita.
- Tieto ei ole helposti saatavilla.

Elisa Juholin (2006, 152) huomauttaa, että vaikka OCD-tutkimuksen tapaisia, ongelmiin liittyviä mittareita käytetään erilaisissa työyhteisötutkimuksissa laajasti, niitä myös kyseenalaistetaan: huomio kiinnittyy helposti sisäisen viestinnän heikkouksiin, jolloin hyvät asiat jäävät huomiotta. Erilainen lähtökohta olisikin lähteä selvittämään, mitä hyvää omassa yhteisössä ja sen viestinnässä on – ja lähteä sitten vahvistamaan näitä ominaisuuksia. Myönteisellä kysymysasettelulla on helpompi tunnistaa oman yhteisönsä hyviä puolia.

4.3 Syitä viestinnän epäonnistumiselle

Viestinnän professori ja suomalaisen viestinnän oppi-isä Osmo A. Wiio on koonnut yhteen runsaasti erilaisia sisäiseen viestintään liittyviä myyttejä. Myyteillä tarkoitetaan tarinoita, joita ihmiset kertovat toisilleen. Myyttien ei välttämättä tarvitse pitää paikkansa, mutta usein niillä kuitenkin on jonkinlaista todellisuuspohjaa. (Wiio 2009, 115.)

Osmo A. Wiio on kiteyttänyt viestinnän peruslain seuraavasti: ”Viestintä yleensä epäonnistuu – paitsi sattumalta.” Edellä mainittu ja erittäin tunnettu oivallus ei kuitenkaan ole ainoa Wiion viisauksista. Wiion lait ovat periaatteita, jotka kuvaavat viestinnän inhimillisyyttä. (Wiio 2009, 7, 12.)

Pessimistisyydestään huolimatta Wiion lait ovat tärkeitä yhä tänäkin päivänä. Wiion lakien mukaan viestijän ei pitäisi olettaa liikaa, vaan nähdä vaivaa viestinnän onnistumiseksi. Wiion mukaan viestintä epäonnistuu sitä todennäköisemmin, mitä vähemmän aisteja tavoitamme kerrallaan. Teknologian käyttökin lisää väärinymmärryksiä, kun eleet, ilmeet ja reaktiot puuttuvat. (Wiio 2009.)

Leif Åbergin mukaan (2000, 33) näkemys viestinnän tehosta on turhan ruusuinen. Näkemys sisältää ajatuksen, että tehokas viestintä ennen pitkää johtaa siihen, että sanoma menee perille ja ihmiset toimivat kuten oletammekin heidän toimivan. Näkökulma ja intressi ovat lähettäjässä; oli kyse sitten yksilöstä, yrityksestä tai yhteisöstä.

Elisa Juholin (2006, 31) muistuttaa, ettei viestintä ole niin virtaviivaista kuin voisi toivoa. Vaikka lähetämme samaa viestiä useitakin kanavia pitkin ja pitkän ajanjakson

ajan, aina ei tapahdu odottamaamme vaikutusta. Syitä voi olla monia lähtien siitä, ettei viesti ole teknisesti saavuttanut toivottuja vastaanottajia. Vaikka viesti olisi mennytkin perille, ei ole selvää, että vastaanottajat ymmärtävät, mistä on kysymys. Aina vastaanottajia ei edes kiinnosta viestin sisältö siinä määrin, että he jaksaisivat paneutua siihen. Viestin lähettävä taho saattaa vaikuttaa siihen, ettei viestit kiinnosta. Joskus viestit myös tietoisesti torjutaan, niitä ei yksinkertaisesti haluta kuulla.

Lähettäjän kannalta katsottuna viestintä epäonnistuu monista eri syistä. Syynä ei välttämättä ole se, etteikö kyseinen yhteisö osaisi hoitaa viestintäänsä. Viestintää ja sen tehoa voidaan parantaa, jos tunnetaan paremmin lähestyttävät henkilöt tai organisaatiot, heidän tilanteensa, tarpeensa ja odotuksensa. Viestiä voidaan muotoilla toisin tai käyttää erilaisia keinoja ja kanavia. (Juholin 2006, 31.)

Viestintäkanavalla on väliä. Jos valitsemme viestintäkanavan, jota kohderyhmä ei osaa käyttää tai joka ei kiinnosta sitä, viestimme tuskin tavoittaa kohdettaan (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 13).

Suurimmassa osassa yhteisöistä on siirrytty monikanavaiseseen viestintään, jolloin saman tiedon saa tai löytää useasta eri paikasta eli tietokannasta tai viestintäkanavasta. Monesti monikanavaisuuden odotetaan tehostavan viestintää, mutta toisinaan monien kanavien päällekkäinen käyttö aiheuttaa hämmennystä ja tehottomuutta. (Juholin 2006, 31.)

Helposti luullaan, että kanavien runsaus tehostaa viestintää ja lisää viestintätyytyväisyyttä. Kiireisessä elämän rytmissä olennaisen tiedon helppo saatavuus on arvo siinänsä. Keskenään kilpailevien viestintäkanavien olemassaolo synnyttää tiedon ylikuormitusta. Tiedon etsiminen vie kohtuuttomasti aikaa. (Juholin 2006, 161.)

5 SF-CARAVAN RY:N SISÄINEN VIESTINTÄ

SF-Caravan ry:ssä (liitto) viestitään monella eri tasolla ja moneen eri suuntaan. Kun rajataan viestintä liiton ja jäsenyhdistysten väliseksi sisäiseksi viestinnäksi, saadaan lopputulokseksi ohut, mutta etenkin tulevaisuuden toiminnan ja kehittämisen kannalta merkittävä siivu kokonaisviestintäpaketista.

Kokonaisuutena SF-Caravan ry on yhteisö, jota yhdistää, tai ainakin pitäisi yhdistää, yhteinen tavoite. Tämä yhteisö muodostuu ihmisistä, jotka antavat aikaansa ja osaaamistaan oman organisaationsa hyväksi. Jokaisella yhteisön jäsenellä tulisi olla oma vastuunsa viestinnästä ja viestinnän onnistumisesta, sekä velvoite jakaa tietoa ja tukea yhteisön yhteisöllisyyttä.

Yhdistystoiminnassa sisäisen viestinnän kohderyhmiä ovat lähinnä hallitus, vapaaehtoiset, työntekijät sekä muut organisaation toimintaan läheisesti liittyvät toimijat (Ilvonen 2007, 14; Ilvonen 2011, 41). Tässä opinnäytetyössä SF-Caravan ry:n sisäinen viestintä on rajattuna liiton ja jäsenyhdistysten väliseen viestintään. Liiton ja jäsenyhdistysten välinen viestintä on jäänyt kehittämisessä ja toteuttamisessa vähemmälle huomiolle, vaikka sitä toki toteutetaan ja kehitetään kaiken aikaa.

SF-Caravan ry:n toiminnalle on ominaista, että ihmiset työskentelevät ja toimivat erillään, fyysisesti etäällä toisistaan. Tällaisten hajautettujen yhteisöiden viestintä vaatii yhteisten tapaamisten, vuorovaikutuksen ja yhteydenpidon huolellista suunnittelua ja monenlaisten viestintävälineiden käyttöä.

SF-Caravan ry:n sisäinen viestintä perustuu tuttuihin tapoihin ja rutiineihin. Jäsenyhdistysten edustajat haluavat saada tietoa jotakin kautta, joten toisiaan tukevia viestintäkanavia on useita. Liiton sisäinen viestintä perustuu monikanavaisuuteen. (Piilonen henkilökohtainen tiedonanto 31.7.2019.)

SF-Caravan ry:n toimistolla sisäisen viestinnän nimettynä vastuuhenkilönä toimii johdon assistentti. Luonnollisesti Timo Piilonen toiminnanjohtajana vastaa kokonaisuudesta ja käytännön toimista. Yksittäisen palvelutilanteen kohdatessa jokainen henkilökunnan jäsen on vastuussa. (Piilonen henkilökohtainen tiedonanto 15.8.2017.)

SF-Caravan ry:n toiminnanjohtaja Timo Piilosen (2017) mukaan liiton sisäisen viestinnän kanavia ovat puhelin, sähköposti, uutiskirjeellä lähetettävät tiedotteet, Kuulollaniniminen yleistiedote ja yhdistysten luottamushenkilöiden käytössä oleva intra. Intra on nimeltään Nettisalkku. Sisäiseen viestintään kuuluviksi voidaan laskea myös henkilökohtaiset kasvokkaistapaamiset esimerkiksi liittokokouksissa ja muissa yhteisissä tilaisuuksissa, messuilla, leirintäaluevierailuilla ja koulutustapahtumissa. Jalkautuminen onkin osa tämän järjestön perustyötä.

Jäsenyhdistysten edustajille lähetetään viestejä aina tarpeen mukaan (Piilonen henkilökohtainen tiedonanto 31.7.2019). Viestien sisältö voi Piilosen (2017) mukaan olla järjestötoimintaan liittyviä viestejä, liiton ja jäsenyhdistysten yhteistyöhön liittyviä ajankohtais uutisia tai muutoksiin, jäsenetuihin ja kampanjoihin liittyviä viestejä. Viestit ovat sellaisia, joiden arvellaan kiinnostavan järjestöväkeä tai joihin vastaanottajan halutaan reagoivan.

Jos jokin asia ei kiinnosta vastaanottajaa ajan, paikan tai sisällön suhteen, vastaanottajat eivät toimi halutulla tavalla. Esimerkiksi joitakin jäsenyhdistysten edustajia ei välttämättä kiinnosta liittokokousmateriaali, vaan he avaavat materiaalikuoren vasta kokouspaikalla. Toisia taas ei kiinnosta erilaiset koulutuskurssit, vaikka niitä mainostetaisiin kuinka. Kiinnostamattomuus johtaa myös siihen, ettei esimerkiksi koulutustietoa viedä omassa yhdistyksessä välttämättä lainkaan eteenpäin. (Piilonen 2017.)

Sähköposti on tällä hetkellä SF-Caravan ry:n yleisimmin käyttämä ja tehokkain sisäisen viestinnän kanava. Kaikilla jäsenyhdistysten edustajilla on jo sähköpostiosoite, jonne postia voidaan lähettää. Näin paperisen materiaalin lähettämisen tarvetta on saatu vähennettyä huomattavasti. Sähköpostia lähetetään jäsenyhdistysten puheenjohtajille ja sihteereille. Heidän oletetaan jakavan tarvittavaa tietoa eteenpäin omassa yhdistyksessään. Osa toimii näin, osa ei. (Piilonen 2019.)

Toiminnanjohtaja Timo Piilonen (2017) itse näkee sähköpostin tärkeimpänä sisäisen viestinnän kanavana, koska se on luettavissa nykyisin missä ja millä välineellä tahansa. Lisäksi sähköpostissa voi olla liitteitä mukana. Sähköposti soveltuu Piilosen (2019) mielestä hyvin perustiedon välittämiseen ja kommentointiin. Ongelmana on ymmärtäminen, jos vastaanottaja ei osaa lukea viestiä oikein tai ei ymmärrä sitä.

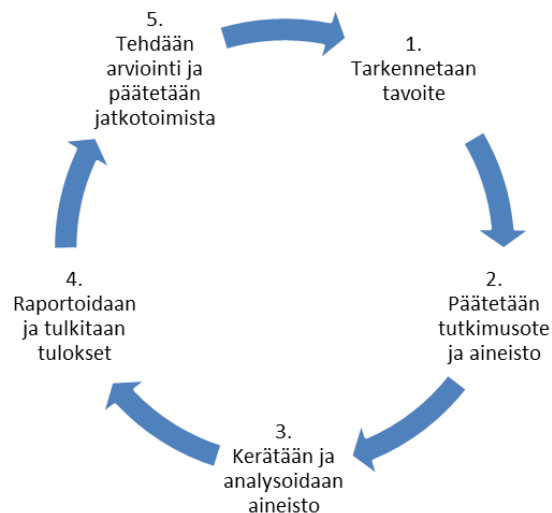
SF-Caravan ry:n intranet on nimeltään Nettisalkku. Nettisalkun materiaali on pitkäkestoista; sinne on kerätty toiminnassa tarvittavia tietoja ja asiakirjoja, yleisohjeita, sääntöjä, erilaisia määräyksiä ja toimintamalleja. Niiden käyttö on Piilosen mukaan parhaimmillaan isältä pojalle. Jos jotain tietoa on Nettisalkusta vaikea löytää tai tarvitaan lisätietoja, jäsenyhdistysten edustajat ottavat helposti puhelimitse yhteyttä liiton toimistoon. (Piilonen 2017, 2019.)

Jäsenyhdistysten edustajat soittelevat melko paljon liiton toimistolle, mitä pidetään toimistossa hyvänä asiana. Liittokokouksen ja jäsenyhdistysten kokousten ajankohdat ovat vilkkaimpia. Usein soittajilla on ihan arkista asiaa, tai he kaipaavat keskustelukumppania, jonka kanssa löytää yhdessä ratkaisun johonkin ongelmaan. (Piilonen 2019.)

Toiminnanjohtaja Piilonen (2019) pitää tärkeänä, että tavalla tai toisella liitto pääsee jakamaan tietoa, saamaan ihmiset aktivoitumaan sekä luomaan yhdessä samaan suuntaan -yhteishenkeä.

6 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TAVOITTEET

Tutkimus on vaiheittain etenevä prosessi (kuva 6): asetetaan tutkimustehtävä tai tutkimuskysymys, määritellään aineisto ja menetelmät sekä kerätään ja analysoidaan aineisto. Lopuksi saadaan vastaus tutkimuskysymykseen ja tehdään johtopäätökset. (Juholin 2010, 70-71.)



Kuva 6. Tutkimusprosessin vaiheet (Juholin 2010, 72).

Jos organisaatiossa on jo aiemmin tehty tutkimuksia, on hyvä selvittää, mitä asiasta jo tähän mennessä tiedetään. Näin voidaan välttyä sellaiselta turhalta tutkimukselta, jossa selvitetään asioita, jotka jo tiedetään. (Juholin 2010, 71.) Tämän tutkimuksen kohdeorganisaatioon eli SF-Caravan ry:hyn on tuotettu useitakin erilaisia tutkimuksia. Kuitenkaan mikään niistä ei ole koskenut nyt käsiteltävänä olevaa sisäistä viestintää.

6.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, millaista ja minkä tasoista sisäistä viestintää SF-Caravan -järjestöstä (liitosta) löytyy. Kohtaavatko liiton käyttämät viestintäkanavat käyttäjien eli jäsenyhdistysten edustajien tarpeiden kanssa? Toisaalta tavoitteena oli myös selvittää, millaista sisäistä viestintää liitolta puuttuu; ja tunnistaa siten sisäisen viestinnän kehittämiskohteita.

Tutkimuksen avulla oli tarkoitus selvittää, mitä mieltä jäsenyhdistysten edustajat ovat liiton ja jäsenyhdistysten välisestä sisäisestä viestinnästä, millaisia viestintäkanavia he käyttävät ja miten sisäistä viestintää tulisi jatkossa kehittää. Työn tavoitteena oli siten selvittää liiton sisäisen viestinnän onnistumiset ja ongelmakohdat, jotta saataisiin selville viestinnän kehitystarpeet.

6.2 Päättökysymykset ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön päättökysymyksenä oli selvittää, millainen on SF-Caravan ry:n sisäisen viestinnän nykytila viestintäkartoitukseen valituilla osa-alueilla sekä miten SF-Caravan ry:n sisäistä viestintää voidaan kehittää, jotta SF-Caravan ry voisi toimia tehokkaasti ja tukea jäsenyhdistyksen toimintaa mahdollisimman hyvin.

Opinnäytetyön tavoitteisiin tähdätään tutkimuskysymyksen sekä tutkimuskysymystä tukevien tukikysymysten avulla. Tutkimuskysymykset rajaavat aineistoa sekä ohjaavat aineiston hankintaa. Sitä myöten tutkimuksen rajaus antaa tutkimukselle kehykset ja toimii tutkimusta johdattavana punaisena lankana. (Laine, Bamberg, & Jokinen 2007, 72.)

Tutkimuskysymys kuului

- Millainen on SF-Caravan ry:n sisäisen viestinnän nykytila viestintäkartoitukseen valituilla osa-alueilla?

Tutkimuskysymystä tukevat lisäkysymykset:

- Miten SF-Caravan ry:n sisäistä viestintää voidaan kehittää, jotta SF-Caravan ry voisi toimia tehokkaasti sekä tukea omaa ja jäsenyhdistyksen toimintaa ja etua mahdollisimman hyvin?
- Minkälaisia työkaluja SF-Caravan ry:llä voisi olla sisäisen viestinnän toteuttamiseksi?

6.3 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimus rajattiin koskemaan SF-Caravan ry:n ja sen jäsenyhdistysten luottamushenkilöiden välistä viestintää. Tähän tutkimukseen valittiin kohderyhmäksi jäsenyhdistysten puheenjohtajat ja sihteerit. Toisena osapuolena on liitto. Tässä tutkimuksessa se tarkoittaa pääasiassa SF-Caravan ry:n toimistoa ja henkilökuntaa. Osittain se tarkoittaa myös liittohallitusta.

Tässä tutkimuksessa ei huomioida SF-Caravan ry:n ulkoista viestintää, vaikka se vaikuttaa vähintään melko vahvasti jäsenyhdistysten edustajien ajatteluun ja toimintaan. Monet tiedot siirtyvät eteenpäin ulkoisen viestinnän kautta.

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksen toteuttaminen tarkoittaa tutkimuksen käytännön toteutusta tutkimussuunnitelmassa mainitulla tavalla. Toteuttaminen muodostuu neljästä pääkohdasta eli tutkimusaineiston hankinnasta, luokittelusta ja analysoinnista sekä johtopäätösten ja kehittämisehdotusten esittämisestä. (Vilka 2005, 61.)

Sisäisen viestinnän toimivuuden arviointiin on olemassa monenlaisia tutkimustyypejä. Tähän tutkimukseen valittiin sopivimmaksi viestintätutkimus, joka selvittää tiedonkulkua, tiedon saamista eri kanavista, viestintätyytyväisyyttä ja viestinnän puutteita.

7.1 Tutkimusote ja tutkimusaineiston valinta

Viestintää voidaan tutkia ja arvioida monin eri tavoin. Tämän opinnäytetyön tutkimusotteeksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimuksessa on myös kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen piirteitä. Määrällisen tutkimuksen tulosten analysoinnin ja arvioinnin tarkoituksena on tuottaa tietoa nykytilasta ja tunnistaa kehittämiskohteet (Juholin 2010, 28).

Tutkimusaineistolla tarkoitetaan tutkimuksessa joko henkilöitä, joille kysely suunnataan tai haastatellaan tai aineistoja eli tekstiä, kuvia tai ääntä, joita analysoidaan (Juholin 2010, 73).

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus voidaan toteuttaa kokonaistutkimuksena, jolloin esimerkiksi kaikki työyhteisön jäsenet saavat kutsun vastata kyselyyn. Jos vastaajajoukko onkin huomattavasti laajempi, on syytä käyttää sopivaa otosta. Yleensä

kvantitatiivisessa tutkimuksessa suositaan otosaineistoja, koska niiden avulla pystytään paremmin tekemään tilastollisia yleistyksiä perusjoukkoon. (Juholin 2010, 73.)

Tämä tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena, sillä kohdejoukko oli määrältään melko suppea. Sähköinen kyselylomake lähetettiin yhteensä 156 henkilölle (78 puheenjohtajalle ja 78 sihteerille). Tässä tapauksessa pääteltiin, ettei pienempi otos olisi ollut tarpeeksi edustava eikä aineistoa eli vastauksia olisi välttämättä saatu tarpeeksi.

7.2 Aineistonkeruumenetelmä

Kvantitatiivisessa kyselytutkimuksessa käytetään tutkimusvälineenä kyselylomaketta, joka sisältää joukon väittämiä. Väittämistä vastaajat valitsevat mieleisensä vaihtoehdot. Mittarin valinta on kriittinen kohta viestinnän arvioinnissa. Mittarin pitää vastata kysymyksiin: millaista viestintä on, missä määrin sille asetetut tavoitteet on saavutettu tai millaisia tavoitteita tulisi asettaa. (Juholin 2010, 93.)

Tässä tutkimuksessa aineiston keruu suoritettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Tämä on ollut yleisin tapa toteuttaa vastaavanlaiset kyselyt (Juholin 2010, 74.). Kysely laadittiin ja kerättiin E-lomake-ohjelman avulla. Aineiston keruu suoritettiin 23.11.2017 – 11.12.2017.

Jos kyselylomake laaditaan alusta lähtien tiettyä tarkoitusta tai organisaatiota varten, se on syytä esitellä. Vähintään on syytä varmistaa, että organisaation edustajat tarkastavat kysymyspatteriston ymmärrettävyyden. (Juholin 2010, 93.) Tämän tutkimuksen kyselylomakkeen sisällön ja sisällön ymmärrettävyyden tarkasti Kuopion yliopiston tutkija ja SF-Caravan ry:n varapuheenjohtaja Minna Joensuu.

Kyselytutkimukset mahdollistavat erilaisten vertailujen ja analyysien tekemisen suhteessa eri tekijöihin. Analyysien avulla voidaan tarkastella sitä, miten erilaiset viestintäkokemukset liittyvät toisiinsa tai millaisia riippuvuuksia kokemusten välillä on. Analyysien kautta voidaan saada tietoa myös siitä, millaisista tekijöistä parhaimmat ja huonoimmat viestinnän arviot muodostuvat. (Juholin 2010, 93.)

Joissakin kyselymittareissa on mahdollista lisätä avoimia kysymyksiä. Niihin vastaajat voivat kirjoittaa näkemyksiään omin sanoin. Näiden avoimien vastausten tulokset voidaan käsitellä sekä määrällisenä että laadullisena analyysinä tai niiden yhdistelmänä. Pienissä aineistoissa avoimien vastausten käyttö on mahdollista ja jopa suotavaa. Suurempien aineistojen osalta avoimien vastausten analyysi ja tulkinta olisi liian työlästä. (Juholin 2010, 93.) Tässä tutkimuksessa käytettiin myös avoimia kysymyksiä.

7.3 Aineiston analysointi

Kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko on tutkimuksen ydinasia. Analyysivaiheessa tutkimuksen tekijälle selviää, minkälaisia vastauksia hän saa ongelmiin. Tosin analyysivaiheessa tutkimuksen tekijälle voi myös selvitä, miten ongelmat olisi oikeastaan pitänyt asettaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 221.)

Kyselytutkimuksen aineiston analysointi alkaa vastausprosentin tarkastelulla. Vastausprosentti kertoo sen, kuinka moni vastasi kyselyyn. Näin ollen vastausprosentti kertoo omalta osaltaan tutkimuksen luotettavuudesta. Jos vastausprosentti jää kovin alhaiseksi, tulokset ovat lähinnä suuntaa-antavia. (Juholin 2010, 76.)

Niin sanotulla kadon analyysillä voidaan vastaajia verrata taustatietojensa suhteen perusjoukkoon. Näin voidaan nähdä, missä määrin vastaajat edustivat perusjoukkoa ja ovatko jotkut vastaajaryhmät yli- tai aliedustettuina aineistossa, jolloin tuloksen luotettavuutta joudutaan ehkä kyseenalaistamaan. (Juholin 2010, 76.)

Määrällisen tutkimuksen analyysissä käytetään tilastollisia menetelmiä. Tavallista on laskea suoria jakaumia vastaajaryhmittäin tai tehdä ristiintaulukointeja eri muuttujilla. Jalostuneempaa tietoa on saatavissa korrelaatioanalyysillä, jolla nähdään kahden asian välinen yhteys. Faktorianalyysillä puolestaan selvitetään muuttujien välisiä suhteita. (Juholin 2010, 76.)

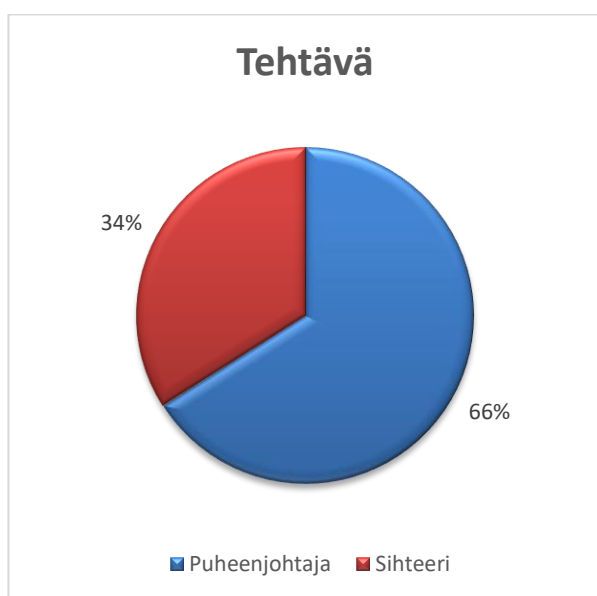
8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

SF-Caravan ry:n liiton ja sen jäsenyhdistysten välistä sisäistä viestintää selvittävän viestintätyytyväisyyskyselyn kutsu ja linkki itse kyselyyn lähetettiin sähköpostitse kaikille SF-Caravan ry:n jäsenyhdistysten puheenjohtajille ja sihteereille 23.11.2017. Kyselystä lähetettiin muistutusviesti 30.11.2017. Aineiston keruu suoritettiin 23.11.-11.12.2017. Kyselyn lähettämisestä vastasi SF-Caravan ry:n toimisto.

Viestintätyytyväisyyskysely lähetettiin yhteensä 156 henkilölle, joista 78 oli jäsenyhdistysten puheenjohtajia ja 78 oli jäsenyhdistysten sihteereitä. Kyselyyn vastasi 62 henkilöä, joten kyselyn vastausprosentti oli 39,7%. Kyselyyn sai vastata joko anonyymisti tai omalla SF-Caravan-jäsennumerolla. Jäsennumeronsa ilmoittaneet osallistuivat arvontaan, jossa arvottiin kaksi SF-Caravan ry:n lahjoittamaa ensiapulaukkaa.

8.1 Vastaajien taustatiedot

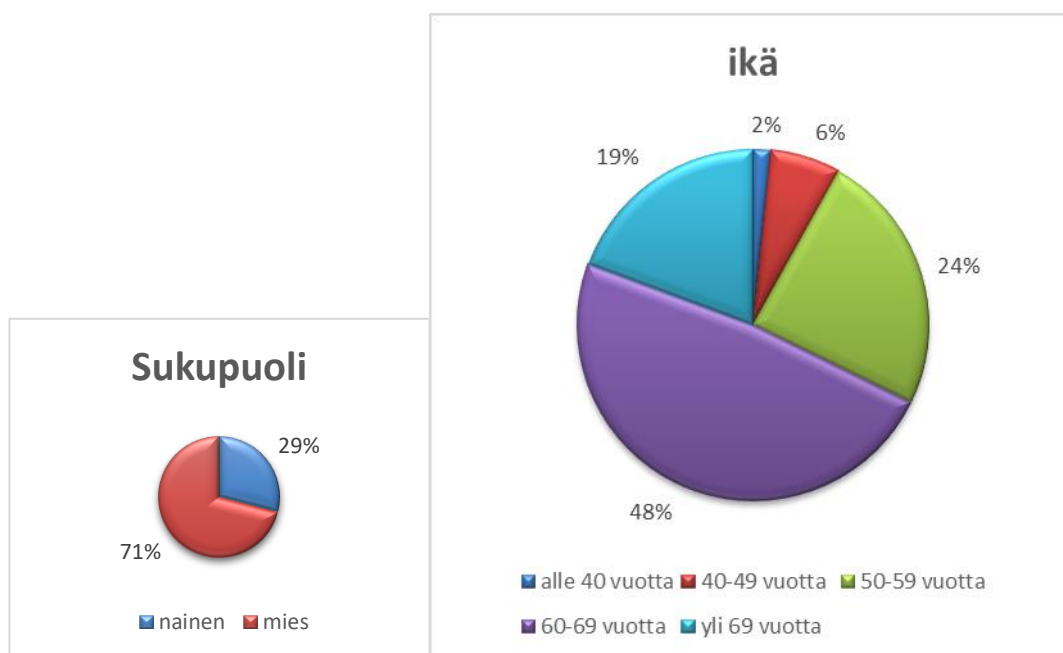
Kyselyyn vastasi yhteensä 62 henkilöä. Heistä 41 henkilöä (66%) oli jäsenyhdistysten puheenjohtajia ja 21 henkilöä (34%) oli jäsenyhdistysten sihteereitä (kuvio 1). ½ puheenjohtajista ja 1/3 sihteereistä osallistui kyselyyn. Puheenjohtajien osuutta voidaan pitää hyvänä.



Kuvio 1. Vastaajan tehtävä yhdistyksessä.

Kyselyssä kysytyjä taustamuuttujia tehtävänimikkeen (puheenjohtaja/sihteeri) lisäksi olivat vastaajien sukupuoli, ikä, luottamustehtävän kesto, luottamustehtävässä jatkaminen vuonna 2018 ja oman jäsenyhdistyksen koko. Lisäksi kysyttiin somen käytöstä.

Kuviosta 2 nähdään, että 71% vastaajista oli miehiä ja 29% oli naisia. Peräti 67% vastaajista oli iältään 60-vuotiaita tai sitä vanhempia. ”Nuoria”, alle 50-vuotiaita, vastaajista oli ainoastaan 8%.



Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakaumat.

Vaikka vastaajien ikä- ja sukupuolijakaumat näyttävät melko vinoutuneilta, ne ovat oikeasuuntaiset ja totuudenmukaiset. Käytännössäkin miespuolisten luottamushenkilöiden määrä on suuri, ja huomattavan suuri osa luottamushenkilöistä on varsin iäkkäitä.

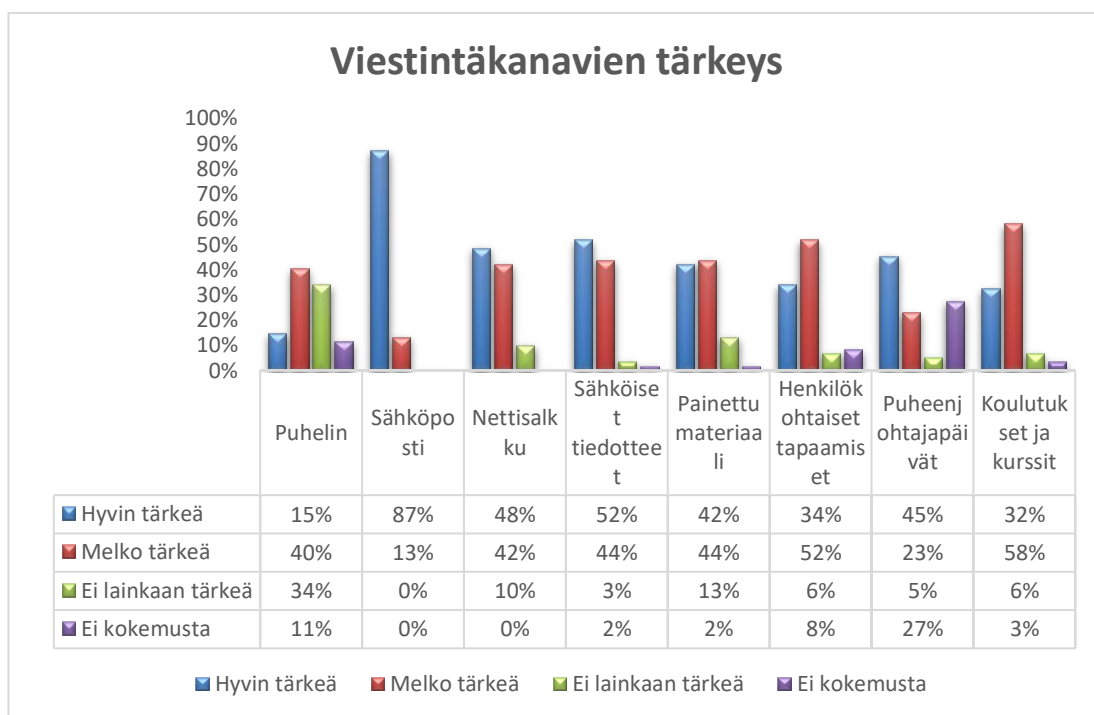
Reilu puolet (53%) kyselyyn vastanneista luottamushenkilöistä oli toiminut tehtävässään alle 5 vuotta. Suurin osa, 82% vastaajista, aikoi jatkaa tehtävässään myös vuonna 2018. Vastaajien edustamien jäsenyhdistysten jäsenmääriin perustuvat koot painottuvat pieniin (alle 500 jäsenen) ja keskisuuriin (501-1500 jäsenen) yhdistyksiin.

Ainoastaan $\frac{3}{4}$ vastaajista ilmoitti käyttävänsä somea.

8.2 Viestintäkanavat

8.2.1 Viestintäkanavien tärkeys vastaajan omasta näkökulmasta

Aluksi kyselyssä pyydettiin arvioimaan SF-Caravan ry:n käyttämien sisäisten viestintäkanavien tärkeyttä vastaajan omasta näkökulmasta. Kysymyksen vastaukset on koottu kuvioon 3.



Kuvio 3. Viestintäkanavien tärkeys.

Selkeästi tärkeimpänä viestintäkanavana vastaajat pitivät sähköpostia. 87% vastaajista piti sitä hyvin tärkeänä ja 13% melko tärkeänä. Tämä on hyvin odotettu tulos, sillä suurin osa päivittäisviestinnästä kulkee nimenomaan sähköpostin kautta.

Henkilökohtaisiksi viestintäkanaviksi kyselyssä nimettiin puhelin, henkilökohtaiset tapaamiset, Puheenjohtajapäivät sekä koulutukset ja kurssit. Henkilökohtaista tapaamista hyvin tärkeänä tai melko tärkeänä piti 86% vastaajista. Osalla vastaajista (8%) ei ollut henkilökohtaisista tapaamisista lainkaan kokemusta. 90% vastanneista merkitsi koulutukset ja kurssit joko hyvin tärkeiksi tai melko tärkeiksi. Henkilökohtaisten tapaamisten sekä koulutusten ja kurssien arvioinnit olivat liki identtiset.

68 % kyselyyn vastanneista koki Puheenjohtajapäivät joko hyvin tärkeiksi tai melko tärkeiksi. Huomioitavaa on, että 27% vastaajista vastasi, ettei heillä ollut Puheenjohtajapäivistä kokemusta. Nämä vastaajat ovat pääsääntöisesti aloittaneet tehtävässään kyselyä edeltäneen viiden vuoden aikana, sillä Puheenjohtajapäiviä ei ole järjestetty muutaman viime vuoden aikana. Puheenjohtajapäiviä on kuitenkin usein pyydetty takaisin.

Puhelinta ei ollut koettu lainkaan yhtä tärkeänä viestintäkanavana kuin muita henkilökohtaisia viestintäkanavia. Hyvin tärkeänä sitä piti vain 15% vastaajista ja melko tärkeänä 40% vastaajista. Peräti 34% vastaajista ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä. 11% vastaajista ei ollut lainkaan kokemusta puhelimesta sisäisen viestinnän kanavana. Puhelimen tärkeys sisäisen viestinnän kanavana oli merkittävästi heikompi kuin minkä muun kanavan tahansa. Puhelin erottuu taulukossa selkeästi muista viestintäkanavista.

Sähköisiä viestintäkanavia selkeästi tärkeimmän eli sähköpostin lisäksi olivat Nettisalkku ja sähköiset tiedotteet. Nettisalkkua eli intranettia piti hyvin tärkeänä 48% vastaajista ja melko tärkeänä 42% vastaajista. Huomioitavaa on, että kaikilla vastaajilla oli kokemusta Nettisalkun käytöstä. SF-Caravan ry:ssä sähköisiä tiedotteita jaetaan usein esimerkiksi sähköpostin liitteenä tai ne lisätään suoraan Nettisalkkuun. Sähköisiä tiedotteita 52% vastaajista piti hyvin tärkeinä ja 44% vastaajista piti melko tärkeinä.

Painetun materiaalin käyttö on yleisesti ottaen laskemaan päin. Kuitenkin 42% vastaajista piti painettua materiaalia hyvin tärkeänä ja 44% piti sitä melko tärkeänä. Painetulla materiaalilla on vielä paikkansa viestintäkanavaperheessä. Huomiota voi kuitenkin kiinnittää siihen, että ei lainkaan tärkeä -vastauksia oli peräti 13%.

Aiemmasta kuviosta 3 voidaan vielä huomata, että lähes jokaisen viestintäkanavan osalta niiden tärkeys koettiin joko hyvin tärkeänä tai melko tärkeänä. Mikään näistä viestintäkanavista ei ollut merkityksetön. Jokaisella näistä viestintäkanavista on oma tärkeä merkityksensä muiden viestintäkanavien joukossa, ja ne täydentävät toisiaan. Viestintäkanavana puhelimeen on syytä kiinnittää huomiota ja tehdä kehittämistoimenpiteitä.

Viestintätyytyväisyyskyselyssä kysyttiin myös muita mahdollisia viestintäkanavia. Tämän kysymyksen avoimiin vastauksiin vastattiin seuraavasti:

- *Puheenjohtajien/liiton välinen "pulinaboksi", ainoastaan puhkuilla pääsy.*
- *YT- alueorganisaation hyödyntäminen.*
- *Nettisalkkua jotenkin hankala käyttää, jäsenluettelosta hankala hakea tietoa.*
- *Poisjääneen liittokokouksen korvaava tapahtuma/tapaaminen muiden yhdistyksien edustajien kanssa.*
- *Ehkä kanavia on riittävästi, tehokkuutta saadaan niilläkin.*
- *SFC:n hallitusjäsenten vierailuja yhdistysten kokouksissa.*

Viestintäkanavien määrän lisääminen ei välttämättä kuitenkaan lisää viestintätyytyväisyyttä. Tämänkin kyselyn mukaan 91% vastaajista oli sitä mieltä, ettei uusia viestintäkanavia tarvita. Tähän voidaan nähdä olevan ainakin kaksi eri syytä: joko nykyisten viestintäkanavien määrä ja laatu ovat tällaisenaan hyviä ja riittäviä tai sitten ei osata ajatella mahdollisia, parempia vaihtoehtoja.

8.2.2 Minkä kanavan kautta vastaajat haluavat saada eniten tietoa?

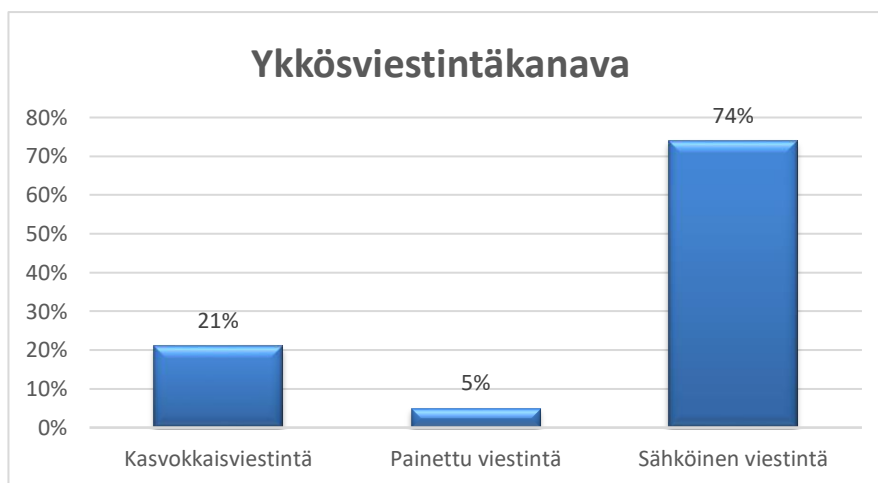
Tässä kysymyksessä viestintäkanavat olivat jaoteltuina Elisa Juholinia (2009, 170-171) mukailleen kolmeen osaan: kasvokkaisviestintään, painettuun viestintään ja sähköiseen viestintään. Vastaajille annettiin vinkiksi kuhunkin viestintäkanavaan sopivia esimerkkejä vastaamisen helpottamiseksi. Esimerkkeihin oli koottu SF-Caravan ry:n käytössä olevia ja ei-käytössä olevia sisäisen viestinnän kanavia.

Viestintäkanavat jaoteltiin kysymyksessä seuraavasti:

- kasvokkaisviestintä
esim. henkilökohtaiset tapaamiset, kokoukset ja palaverit, ohjaus, vapaamuotoiset tilaisuudet, seminaarit ja koulutukset, auditoinnit ja jalkautumiset
- painettu viestintä
esim. tiedotteet, perehdyttäminen, ohjeistukset ja käsikirjat, liittokokousmateriaali, esitteet, raportit, lehdet tai muut julkaisut
- sähköinen viestintä

esim. puhelin, sähköposti, sähköiset tiedotteet, Nettisalkku, internet, sosiaalinen media, multimedia, verkkokoulutukset.

Selkeästi suurin toive vastaajilla oli tiedon saaminen sähköisen viestintäkanavan kautta (kuvio 4). Sähköisiä viestintäkanavia ykkösenä piti odotetusti 74% vastaajista. Joka viides (21%) vastaaja nimesi kasvokkaisviestinnän sellaiseksi kanavaksi, jonka kautta hän toivoo saavansa eniten tietoa. Tämäkin asia on jatkossa syytä huomioida. Sähköisen viestinnän ja kasvokkaisviestinnän yhdistämiseenkin on tänä päivänä monia eri vaihtoehtoja.



Kuvio 4. Minkä kanavan kautta toivot saavasi eniten tietoa?

Liki kaikki kyselyyn vastanneet (97%) tiesivät, tai uskoivat tietävänsä, mistä hän saa tai löytää tarvitsemansa tiedon.

8.2.3 Yhteisiä, epävirallisen keskustelun kanavia

Tässä kysymyksessä kartoitettiin sellaisia vapaamuotoisia, epävirallisen keskustelun kanavia, joita vastaajat haluaisivat käyttää. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin Nettisalkku, some (suljettu ryhmä), koulutukset, kurssit ja seminaarit sekä keskustelutilaisuudet. Näistä vaihtoehdoista sai valita yhden tai halutessaan useammankin vastausvaihtoehdon. Yhtenä vaihtoehtona oli myös se, ettei vastaaja halua käydä yhteistä, vapaamuotoista keskustelua.

Alla olevasta kuviosta 5 voidaan nähdä, että virallisen keskustelun lisäksi haluttiin käydä myös epävirallista keskustelua. Kaikki annetut foorumivaihtoehdot saivat liki saman vastausmäärän. Vastauksista erottui kuitenkin koulutukset, kurssit ja seminaarit, joka oli 2/3 vastaajan toiveissa. 3% vastanneista ei halunnut käydä lainkaan yhteistä, epävirallista keskustelua.



Kuvio 5. Millä foorumeilla halutaan käydä yhteistä, epävirallista keskustelua?

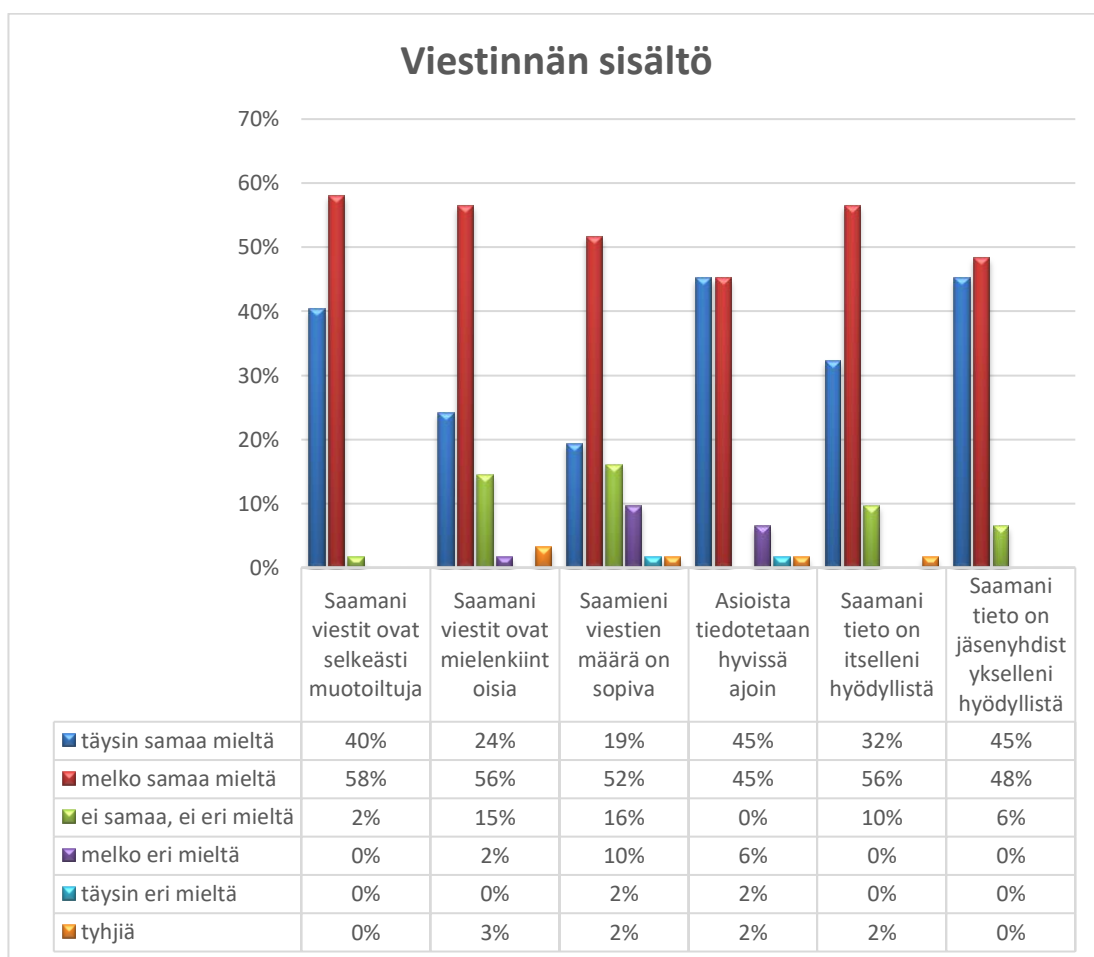
Kysymys ns. puskaradion tärkeydestä epävirallisen sisäisen tiedon kannalta jakoi vastaajat kahtia. Hieman reilu puolet (53%) vastaajista ei pitänyt puskaradiota lainkaan tärkeänä viestintäkanavana. Hieman vajaa puolet vastaajista piti puskaradiota joko melko tärkeänä (34%) tai hyvin tärkeänä (13%) viestintäkanavana.

Perusteluja tämän kysymyksen vastauksille saatiin yhteensä 18 kappaletta (liite 1). Perusteluissa korostui se, että puskaradion kautta saatu tieto on usein epäluotettavaa ja vääristynyttä. Puskaradion käyttämisen nähtiin jopa kuuluvan eri ääriryhmille. Sen ei nähty tuottavan juuri muuta kuin huhuja. Toisaalta perusteluissa mainittiin myös, että puskaradiosta voi kuulla hyviäkin ehdotuksia.

8.3 Viestinnän sisältö

Viestinnän sisällön osalta vastaajia pyydettiin sekä ottamaan kantaa esitettyihin väittämiin että vapaamuotoisesti kertomaan, millaista sisäisen viestinnän sisältöä he liiton ja jäsenyhdistysten välille kaipaisivat enemmän ja vähemmän.

Viestinnän sisältöön liittyviä väittämiä oli yhteensä kuusi kappaletta. Vastausvaihtoehtoja oli viisi: täysin samaa mieltä – melko samaa mieltä – ei samaa, ei eri mieltä – melko eri mieltä - täysin eri mieltä. Kysymyksen vastaukset on esitetty kuviossa 6.



Kuvio 6. Sisäisen viestinnän viestien sisältö.

Viestinnän sisällön osalta tulokset ovat hyviä: vastaajat olivat kokonaisuutena pääsääntöisesti joko täysin samaa mieltä tai ainakin melko samaa mieltä väittämiensä kanssa.

Saadut viestit ovat selkeästi muotoiltuja. Tämän väittämän kanssa 40% vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 58% melko samaa mieltä.

Saadut viestit ovat mielenkiintoisia. Tämän väittämän kanssa 24% vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 56% oli melko samaa mieltä. 15% vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä liittyen viestien sisältöön ja niiden mielenkiintoisuuteen.

Saatujen viestien määrä on sopiva. Tämän väittämän kanssa 19% vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 52% oli melko samaa mieltä. Lisäksi 16% vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Melko eri mieltä oli 10% ja täysin eri mieltä oli 2% vastaajista.

Asioista ajoissa tiedottaminen näyttää tämän kyselyn perusteella olevan kunnossa. 45% vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 45% vastaajista oli melko samaa mieltä tämän väittämän kanssa. 6% vastaajista oli kuitenkin melko eri mieltä ja 2% täysin eri mieltä.

Vastaajat kokivat myös saamansa tiedon hyödylliseksi heille itselleen. Tämän väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 32% vastaajista ja melko samaa mieltä oli peräti 56% vastaajista.

Myös vastaajien omille yhdistyksilleen saama tieto on koettu hyödylliseksi. Väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 45% vastaajista. 48% vastaajista oli asiasta melko samaa mieltä.

Kun tarkastellaan, kuinka moni vastaajista oli väittämien kanssa joko täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä, pystytään näitä väittämiä vertailemaan keskenään. Parhaiten väittämien arvioinnissa pärjäivät seuraavat:

- Saamani viestit ovat selkeästi muotoiltuja (98%)
- Saamani tieto on jäsenyhdistykselleni hyödyllistä (93%)
- Asioista tiedotetaan hyvissä ajoin (90%)
- Saamani tieto on itselleni hyödyllistä (88%)

Sen sijaan, kyselyn perusteella, vastaajat eivät olleet yhtä paljon samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa:

- Saamani viestit ovat mielenkiintoisia (80%)
- Saamieni viestien määrä on sopiva (71%)

Mikään edellä mainituista väittämistä ei ollut tasoltaan läheskään huonoa. Näitä viestinnän sisältöön liittyviä asioita voidaan kuitenkin jatkossa kehittää eteenpäin. Suotavaa olisi, että näitäkin asioita päästäisiin vertailemaan säännöllisesti toteutettavalla kyselyllä. Tällöin nähtäisiin teytyjen toimenpiteiden vaikutus ja pystyttäisiin sitä kautta suunnittelemaan toimintaa jatkossa.

Vastauksista voidaan huomata, että liiton lähettämät viestit ovat olleet selkeästi muotoiltuja. Vastaajat olivat myös sitä mieltä, että asioista tiedotetaan hyvissä ajoin. Sillä, että liiton lähettämä tieto koetaan hyödylliseksi sekä yksilölle että ryhmälle, on tärkeää ja se pitää varmistaa jatkossakin.

Viestinnän sisällön osalta haasteena on viestien sisällön kehittäminen mielenkiintoisemmaksi. On luonnollista, ettei kaikki aiheet kiinnosta kaikkia viestin saajia esimerkiksi aiheellisesti, sisällöllisesti tai ulkonäöllisesti. Valikoiva kiinnostamattomuus ei kuitenkaan saa estää kehitystyön tekemistä, vaan motivoida etsimään uusia ratkaisuja tilanteen parantamiseksi.

Saatujen viestien määrä on asia, mikä jakoi vastaajien mielipiteet selkeimmin. Saatujen viestien määrään pystytään helposti vaikuttamaan esimerkiksi kohdentamalla oikea viesti oikealle henkilölle sekä organisoimalla viestien lähettämistä uudelleen.

8.3.1 Minkälaista viestinnän sisältöä kaivataan enemmän?

Tähän kysymykseen vastaajat saivat antaa vapaamuotoisen vastauksen. Kaikki tämän kysymyksen vastaukset löytyvät alkuperäisessä kirjoitusasussaan liitteestä 2. Seuraavaksi on nostettu esiin osa vastauksista. Näiden vastausten kirjoitusasua on saatettu hieman siistiä. Näin on toimittu myös myöhempien avoimien vastausten käsittelyn osalta.

Vastauksissa korostui vastaajien halu olla tietoisina ja jopa kuultuina tärkeimpien asioiden valmisteluvaiheessa:

- *Asioiden valmisteluvaiheissa yhdistyksien kannanottojen ja mielipiteiden esille ottamista ja kuulemista ennen päätösten teon tai toimenpiteiden käynnistämistä.*
- *Tärkeämpien asioiden valmistelussa ennakkokeskustelua tavoitteista ja päämäärästä.*
- *Ennakkotietoja ja mielipidekyselyitä esim. tulevista päätösehdotuksista, etteivät asiat tule yllätyksenä.*

Myös avoin ja tasapuolinen tiedottaminen mainittiin osassa vastauksista:

- *Asioiden muuttuessa selkeää tiedottamista ajoissa. Avointa tiedottamista ja asioiden julkittuomista tasapuolisesti.*
- *Liittohallituksen päätöksistä, niistä mitkä vaikuttavat yhdistysten toimintaan.*

Ihan perustietoa kaivattiin myös lisää:

- *Harrastukseemme vaikuttavat lakialoitteet ja lait. Tietoa uusista välineistä, leirintäalueen pitämisestä, kirjanpidon ja taloudenhallinnan välineistä ja hoidosta. Kaikki tieto mikä helpottaa yhdistyksiä jokapäiväisessä toiminnassa.*

Myös yksilöidymppää tietoa kaivattiin. Koska yhdistykset ovat keskenään erilaisia, niillä on myös erilaisia tarpeita:

- *Viestintää, jossa on pohdittu perusteellisesti, onko ko. asian tiedottaminen kaikille yhdistyksille tärkeää vai voidaanko todeta, että vain määrätuille yhdistyksille se täyttää tiedottamisen tarpeen. Vaatii tietysti hyvää perehtymistä eri yhdistysten erilaisuuteen.*
- *Yksilöllisempää, yritetään kuitenkin kaikki olla samalla tasolla, mutta käytännössä sijainti, kokemus, palvelut ja mahdollisuudet yms. poikkeaa toisista. Ehdotuksia tavoitteiden mukaan ns. lakisääteisten koulutusten rinnalle vapaa-muotoisempaa ylläpitoyhteistyötä.*
- *Mahdollisista muutoksista sekä kehityksestä ja niihin vaikuttamismahdollisuuksista. Liiton pitää huomioida jäsenet eli YHDISTYKSET ja niiden toiveet.*

Tällä hetkellä viestintä on liitosta yhdistyksiin. Liitto ei tee sitä vuorovaikutteisesti.

Osa vastaajista on kaivannut enemmän erilaista tukimateriaalia tai tiedon haun selkeyttämistä:

- *Lisää valmista materiaalia yhdistyksille mm. manuaalinen esite, jota voisi jakaa erilaisissa tilaisuuksissa. Pohjia, joihin yhdistys voisi lisätä oman osion. Tietopankin kehittäminen, josta löytyy apuvoimia aihekohtaisesti selkeämmin kuin esimerkiksi Nettisalkusta. - - -*

8.3.2 Minkälaista viestinnän sisältöä kaivataan vähemmän?

Myös tähän kysymykseen vastaajat saivat antaa avoimen vastauksen. Kaikki tämän kysymyksen vastaukset löytyvät alkuperäisessä kirjoitusasussaan liitteestä 3.

Vapaamuotoisissa vastauksissa esiin nousi erityisesti usein toistuvat tiedotteet:

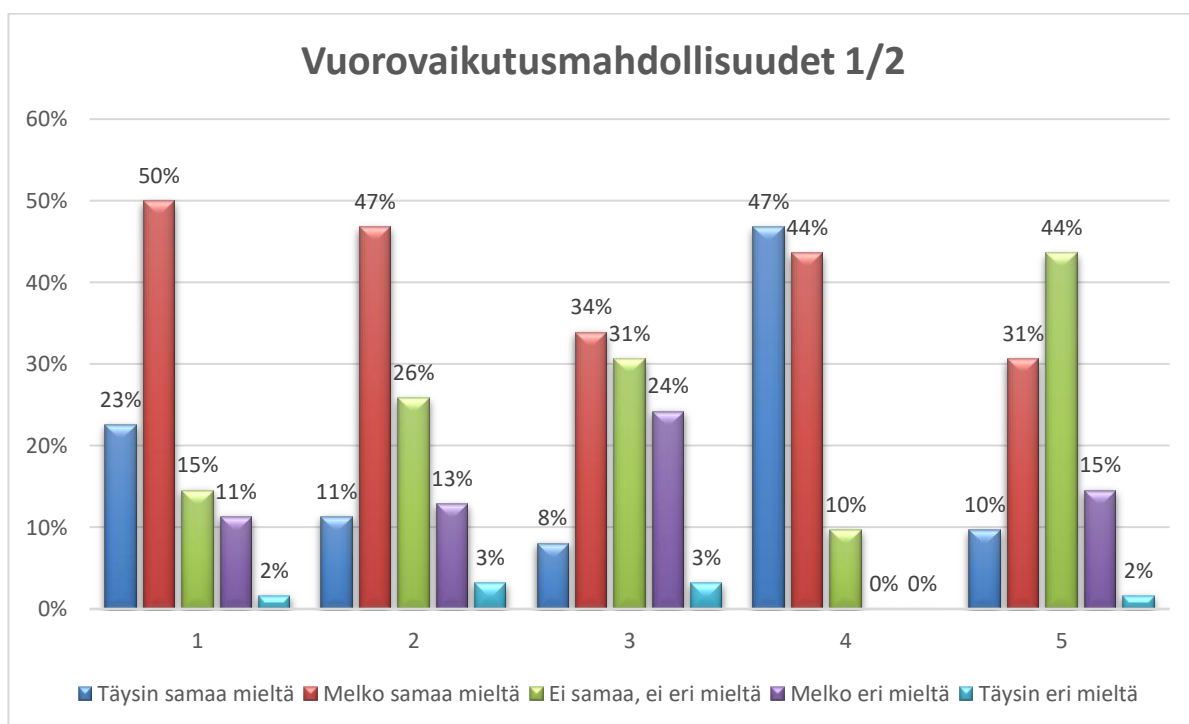
- *Samojen viestien yhä uudelleen ja uudelleen lähettämistä ehkä kannattaisi pohtia. Sähköistä viestintää tulee jo nyt niin paljon.*
- *Joitain tiedotteita tulee ihan liian usein. Esim. tänä syksynä koulutustiedotteita viikoittain, samoista tulevista koulutuksista.*

Toinen näkemys oli kuitenkin se, ettei nykyisen viestinnän sisällöstä voisi poistaa mitään:

- *Mikään asia ei ole liikaa, kun se koskettaa yhdistyksiä ja jäsenistöä.*
- *Liiton tiedottaminen on niin vähäistä, ettei siitä voi poistaa mitään. Ainoastaan toivoisin tiedotteiden asiakirjojen alareunassa olevan sinisen palkin poistamista.*
- *Kyllä kaikki on jollakin tapaa ollut tarpeellista.*

8.4 Vuorovaikutusmahdollisuudet liitossa

Tässä kysymyksessä vastaajille annettiin mahdollisuus vuorovaikutusmahdollisuuksien arviointiin. Arvioitavia väittämiä kysymyksessä oli yhteensä 10 kappaletta. Vastausvaihtoehtoja oli viisi: täysin samaa mieltä – melko samaa mieltä – ei samaa eikä eri mieltä, melko eri mieltä – täysin eri mieltä. Tämän kysymyksen väittämät perustuvat Elisa Juholinin Viestinnän uuden agendan -malliin. Tämän kysymyksen arvioinnin tulokset ovat kuvioissa 7 ja 8.



Kuvio 7. Vuorovaikutusmahdollisuudet liitossa: kysymykset 1-5.

Liitto viestii yhteisistä asioista avoimesti (vastauspalkkiryhmä 1). Vastaajat olivat pääsääntöisesti sitä mieltä, että yhteisistä asioista viestitään avoimesti. Vastaajista 23% oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja peräti puolet (50%) vastaajista oli melko samaa mieltä. 15% vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. 11% vastaajista oli melko eri mieltä ja 2% täysin eri mieltä tämän väittämän kanssa.

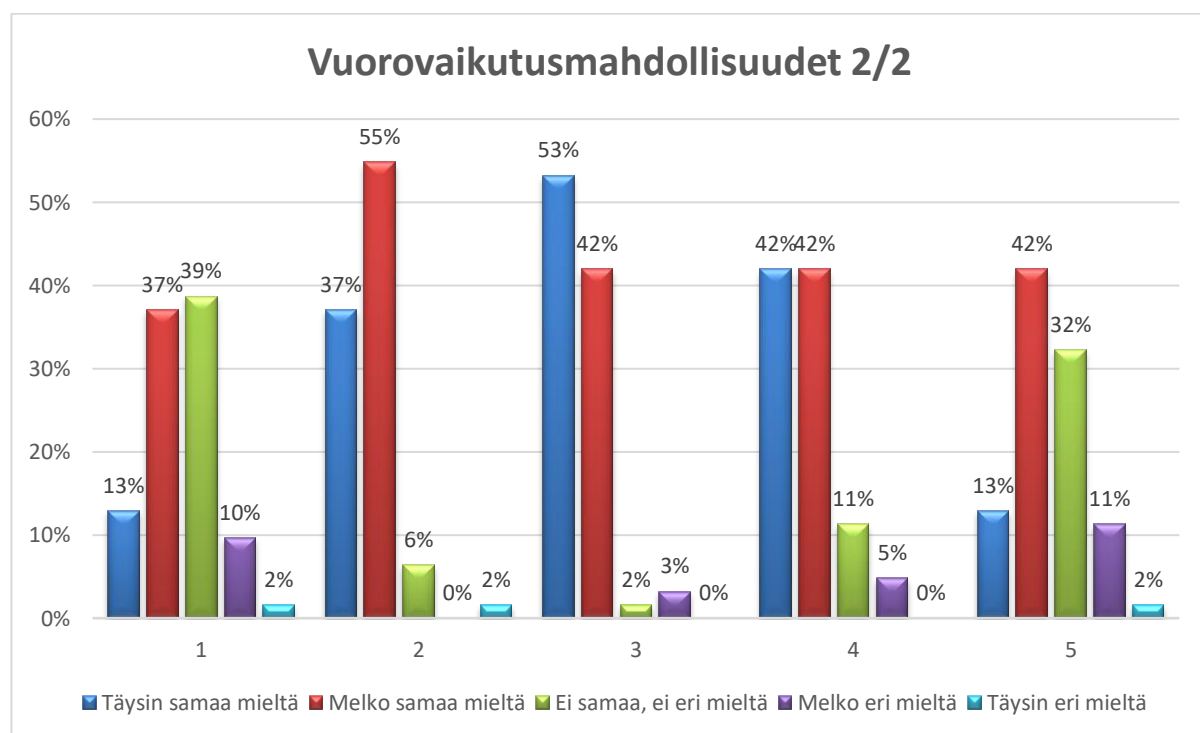
Liiton ja sen jäsenyhdistysten välinen viestintä on vastavuoroista (2). 11% vastaajista oli täysin samaa mieltä ja liki puolet (47%) oli melko samaa mieltä tämän väittämän

kanssa. 26% vastaajista ei osannut olla asiasta mitään mieltä. Sen sijaan 13% vastaajista oli melko eri mieltä ja 3% täysin eri mieltä väittämän kanssa.

Isoja ja tärkeitä asioita käsitellään vuorovaikutteisesti ja niistä keskustellaan (3). Ainoastaan 8% vastaajista oli tämän väittämän kanssa täysin samaa mieltä. 34% vastaajista oli melko samaa mieltä. 31% vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Peräti 24% vastaajista oli melko eri mieltä ja 3% täysin eri mieltä tämän väittämän kanssa.

Uskallan ilmaista oman mielipiteeni (4). Tässä väittämässä 47% vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 44% vastaajista oli melko samaa mieltä. Muutamalla vastaajalla ei ollut mielipidettä.

Erilaisille mielipiteille annetaan arvoa (5). 10% vastaajista oli tämän väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 31% vastaajista oli melko samaa mieltä. Suurimmalla osalla vastaajista (44%) ei ollut samaa eikä eriävää mielipidettä. 15% vastaajista oli melko eri mieltä ja 2% täysin eri mieltä väittämän kanssa.



Kuvio 8. Vuorovaikutusmahdollisuudet: kysymykset 6-10.

Pystyn jakamaan omaa tietoani ja osaamistani liiton hyväksi (vastauspalkkiryhmä 1). 13% vastanneista oli tämän väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 37% vastanneista oli melko samaa mieltä. Peräti 39% vastaajista ei ollut väittämän kanssa samaa eikä eri mieltä. 10% vastaajista oli melko eri mieltä ja jälleen 2% vastaajista oli täysin eri mieltä.

Pystyn hyödyntämään saamaani tietoa oman jäsenyhdistykseni hyväksi (2). Tämän väitteen kohdalla 37% vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 55% vastaajista oli melko samaa mieltä. Muutama ei osannut sanoa (6%) ja 2% oli täysin eri mieltä.

Ymmärrän oman tärkeän roolini liitosta saamani tiedon jakajana omalle jäsenyhdistykselleni (3). Yli puolet eli 53% vastaajista oli tämän väittämän kanssa täysin samaa mieltä. 42% vastaajista oli melko samaa mieltä.

Tiedän miten itse voin osallistua ja vaikuttaa yhteisiin asioihin (4). Tämän väittämän kanssa 42% vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 42% oli melko samaa mieltä. 11% ei osannut sanoa ja 5% vastaajista oli melko eri mieltä.

Tunnen olevani osa liiton toimintaa (5). Ainoastaan 13% vastaajista oli täysin samaa mieltä tämän väittämän kanssa. 42% vastaajista oli väittämästä melko samaa mieltä. 32% vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. 11% vastaajista oli melko eri mieltä ja 2% oli täysin eri mieltä.

Väittämät ovat saatujen arvioiden perusteella jaettavissa kolmeen eri ryhmään. Neljä parhainta väittämää saivat todella hyviä arviointeja. Ne erottuvat muista vastauksista. Nämä väittämät olivat:

- Ymmärrän oman tärkeän roolini liitosta saamani tiedon jakajana omalle jäsenyhdistykselleni.
- Uskallan ilmaista oman mielipiteeni.
- Pystyn hyödyntämään saamaani tietoa oman jäsenyhdistykseni hyväksi.
- Tiedän miten itse voin osallistua ja vaikuttaa yhteisiin asioihin.

Näistä vastauksista on huomattavissa omaan tekemiseen liittyvä näkökulma. On mahdollista, että tämä on jossain määrin jopa vaikuttanut juuri näiden väittämien arviointiin. On eduksi, että vastaajat pääsääntöisesti tietävät, miten he voivat osallistua ja vaikuttaa yhteisiin asioihin. Samoin he ymmärtävät oman roolinsa liiton ja oman jäsenyhdistyksen välillä.

Keskimmäiseen ryhmään kuului myös neljä väittämää:

- Liitto viestii yhteisistä asioista avoimesti.
- Tunnen olevani osa liiton toimintaa.
- Liiton ja sen jäsenyhdistysten välinen viestintä on vastavuoroista.
- Pystyn jakamaan omaa tietoa ja osaamistani liiton hyväksi.

Yksittäisenä kohtana esiin nousee se väittämä, jossa pureudutaan tunteeseen olla osa liiton toimintaa. Tämä on erittäin tärkeä, kehitettävä ja seurattava kohta. Varsinkin, kun puhutaan vapaaehtoisesta luottamustehtävästä, jossa sitoutuminen ja sitä kautta oman panoksen yhteiseen hyvään antaminen ovat koko toiminnan ja sen kehittämisen kannalta ensisijaisen tärkeitä.

Kaksi väittämää sai muita heikommät arvioinnit:

- Isoja ja tärkeitä asioita käsitellään vuorovaikutteisesti.
- Erilaisille mielipiteille annetaan arvoa.

Samoin kuin viestinnän sisällön kohdalla tuli esille: vastaajat haluavat päästä vaikuttamaan yhteisten asioiden käsittelyyn sekä ilmaisemaan oman mielipiteensä, vaikka mielipide olisikin poikkeava. Tähän viestintätyytyväisyyskyselyyn vastanneet jäsenyhdistysten puheenjohtajat ja sihteeri eivät kuitenkaan tällä hetkellä kokeneet asioiden olevan näin. Asioiden vuorovaikutteinen käsittely ja erilaisten mielipiteiden arvostaminen ovat tällä hetkellä sijalla, jossa niiden ei kuuluisi liiton toiminnan kehittämisen kannalta olla.

Myös näiden vuorovaikutusmahdollisuuksiin liittyvien väittämien osalta olisi hyväksi, että niiden tuloksia verrattaisiin esimerkiksi kahden vuoden välein tehtävän kyselyn

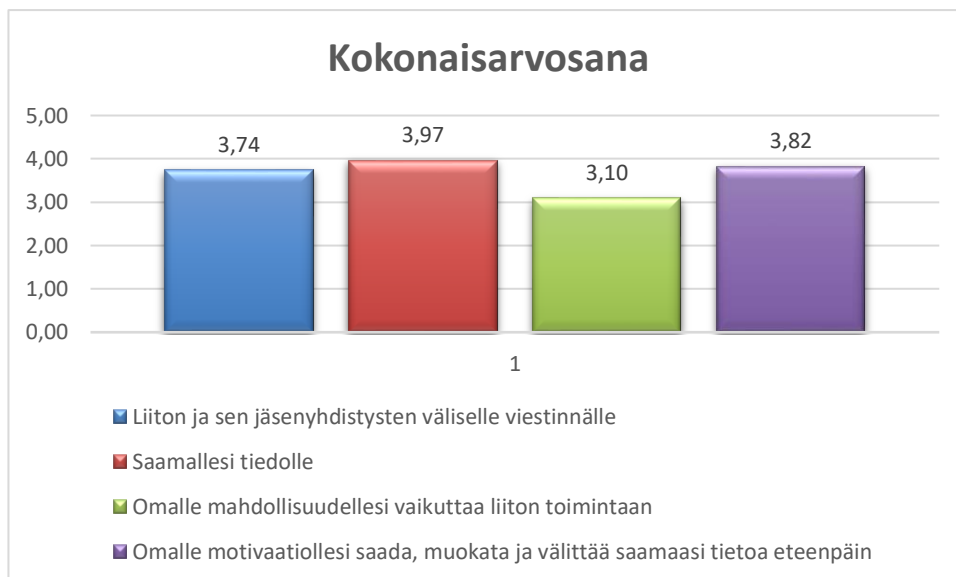
tuloksiin. Tällöin olisi nähtävissä, miten eri osa-alueiden tilanne on kehittynyt aiempaan verrattuna; ja miten tehdyt kehittämistoimenpiteet ovat niihin vaikuttaneet. Heikoimman arvioinnin saaneille väittämille tulisi nopeasti löytää kehittämiskeinoja. Myös keskimmäisen ryhmän neljälle väittämälle tulisi toteuttaa sellaisia kehittämistoimenpiteitä, että niiden osalta toiminta ja arvoinnit kehittyisivät.

40% vastaajista kertoi lähettäneensä liitolle kirjallista palautetta tai aloitetta edeltäneen kahden vuoden aikana (liite 4). Palautteiden tai aloitteiden asia on koskenut esimerkiksi sääntömuutoskoukeroita, epäoikeudenmukaista Gramex-/Teostomaksua, liittokokoustreffiin järjestämisen ongelmia tai liiton huonon yksipuolisen päätöksen muuttamista. Joku vastaajista on ollut yhteydessä liittoon monienkin eri asioiden tiimoilta.

60% vastaajista ei ollut lähettänyt liitolle kirjallista palautetta tai aloitetta edeltäneen kahden vuoden aikana. Tähän mainittiin syinä, ettei aiempi aloitteellisuus ollut kohdannut vastakaikua, edellisiinkään palautteisiin tai aloitteisiin ei ollut tullut vastauksia tai sillä ei vain ollut koettu syytä tai toisesta olevan vaikutusta. Syynä on myös ollut yksinkertaisesti se, ettei vastaajalla ole ollut tarvetta palautteelle tai aloitteelle.

8.5 Kyselyn yhteenveto

Yhteenveto-kohdassa vastaajilta pyydettiin vielä kokonaisarvosanaa neljälle keskeiselle, sisäiseen viestintään liittyvälle kokonaisuudelle (kuvio 9). Kunkin kokonaisuus arvioitiin asteikolla 1-5. Arvosana 5 tarkoitti loistavaa ja arvosana 1 tarkoitti heikkoa.



Kuvio 9. Kokonaisarvosanat neljälle viestintään liittyvälle kokonaisuudelle.

Vastaajat antoivat kokonaisarvosanat eri kokonaisuuksille seuraavasti:

- Vastaajan saama tieto (4,0)
- Vastaajan oma motivaatio saada, muokata ja välittää saamaansa tietoa eteenpäin (3,8)
- Liiton ja sen jäsenyhdistysten välinen viestintä (3,7)
- Vastaajan omat mahdollisuudet vaikuttaa liiton toimintaan (3,1).

Näissä viestintäkokonaisuuksissa vahvistui aikaisempien arviointien linja: Vastaajien saama tieto sai parhaimman arvosanan, kun taas vastaajien omat mahdollisuudet vaikuttaa liiton toimintaan jäi selkeästi heikoimmalla sijalla.

8.6 Vastaajien antamia kehittämissuhteita

Lopuksi vastaajat saivat vapaasti kertoa, miten heidän mielestään liiton ja sen jäsenyhdistysten välistä viestintää voisi kehittää (liite 5). Kehittämissuhteiden jättäminen oli viimeinen mahdollisuus, tässä kyselyssä, oman mielipiteen ilmaisemiselle.

Jo ensimmäinen kyselyyn vastannut henkilö kiteytti heti aluksi erittäin oleellisen ja koko tämän tutkimuksen kannalta keskeisimmän asian:

”Saada aito kaksisuuntainen dialogi aikaiseksi. Yhteisen päämäärän löytäminen, jota kohti viemme yhdessä harrastustamme eteenpäin.”

Avoimuus nousi esille monessa vastauksessa. Avointa keskustelua kaivattiin enemmän. Asioista haluttiin tietää etukäteen ja niiden valmisteluun haluttiin vaikuttaa.

”Avointa tiedonjakoa sekä ajoissa tietoa yhdistyksille esim. liittokokouksen päätösesityksistä.”

”Jäseniin vaikuttaviin asioihin voitaisiin kysyä enemmän mielipiteitä kentältä.”

”Avoimuus ennen toimenpiteitä. Ettei lueta lehdistä mitä mieltä me muka ollaan asioista.”

Avoimuuden puute herätti myös epäluuloisuutta.

”Liitto ei aina viesti selkeästi. Esim. tieto piilotetaan liittokokousmateriaaliin ja vaatii tarkkuutta em. materiaalin lukemisessa.”

Puheenjohtajapäivät nousi vastauksista esille. Puheenjohtajapäivien vuosittainen jatkaminen nähtiin tärkeänä, sillä asioita voidaan erään vastaajan mielestä viedä siellä parhaiten eteenpäin.

”Tulevat puheenjohtajapäivät ovat hyvä tapa. Erilaisten seminaarien yhteydessä pidettävät hyvin johdetut mielipiteiden vaihdot olisivat tärkeitä.”

Koulutukset nähtiin tärkeänä osana tiedottamista.

”Yhteiset tapaamiset, koulutukset ovat tärkeä osa tiedottamista.”

”Yhteiset tapaamiset, joissa keskustellaan asioista.”

Koulutuksiin liittyi kuitenkin myös pieni kriittinen huomautus.

”Järjestetyistä koulutuksista/seminaareista ja niissä käsitellyistä asioista pitää tulla tietoa myös niille yhdistyksille, jotka eivät päässeet syystä tai toisesta osallistumaan. Niissä päätetyt/sovitut asiat eivät voi olla vielä liiton yhteinen kanta asioihin.”

Henkilökohtaiselle kohtaamiselle nähtiin tarvetta myös paikallisten tapaamisten merkeissä.

”Liittohallituksen jäsenet voisivat enemmän kiertää alueita ja kuunnella jäsenistöä mm. ennen suuria, uusia muutoksia.”

”Sähköinen on paras ja nopea (tapa), mutta ei ainoa.”

Joitakin materiaaleihin liittyviä toiveita esiintyi myös vastausten joukossa. Esimerkiksi liittohallituksen kokouksista/päätöksistä toivottiin lyhyitä koosteita. Kuulollatiedote olisi saanut tulla vaikka kuukausittain. Liiton toivottiin myös julkaisevan selkeitä ohjeita eri somefoorumien käytöstä. Puheenjohtajille ja sihteereille toivottiin suljettua Fb-ryhmää.

”ABC-vihko on ainoa kattava esite liiton palveluista ja sen takaisin saaminen on tärkeää.”

Viestinnän organisointiin tulisi kiinnittää huomiota, jotta välttyttäisiin päällekkäisyyksiltä ja liian useilta saman asian toistoilta. Toisaalta haluttiin myös tietää, mitä tiedotetaan liitosta ja mitä kaivataan yhdistyksiltä. Lisäksi yt-alueiden hyödyntäminen nousi esille:

”Sen miettiminen, miten voitaisiin hyödyntää yt-alueita paljon paremmin tiedon tuonnissa (koulutus, keskustelut) kentälle ja kentältä liiton johtoon ja hallintoon.”

9 TULOSTEN TARKASTELU

Tulosten raportointi ja johtopäätökset ovat tärkein ja kiinnostavin vaihe. Pelkkä tulosten esittäminen ei riitä, vaan tarvitaan tulkintaa siitä, mitä tämä merkitsee ja mitä tulosten perusteella voidaan päätellä. Hyvin muotoillut tutkimuskysymykset ovat tässä oivallinen apu. Tutkimus tuottaa yleensä runsaasti informaatiota, mutta sen tiivistäminen oleellisimpaan lähtee tutkimuskysymyksiin vastaamisella. (Juholin 2010, 80.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymys kuului

- Millainen on SF-Caravan ry:n sisäisen viestinnän nykytila viestintäkartoituksen valituilla osa-alueilla?

Tutkimuskysymystä tukevia lisäkysymyksiä olivat:

- Minkälaisia työkaluja SF-Caravan ry:llä voisi olla sisäisen viestinnän toteuttamiseksi?
- Miten SF-Caravan ry:n sisäistä viestintää voidaan kehittää, jotta SF-Caravan ry voisi toimia tehokkaasti ja tukea omaa ja jäsenyhdistystensä toimintaa ja etua mahdollisimman hyvin?

Tutkimuksissa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tieteellisten tutkimusten luotettavuutta ja laatua tarkastellaan erilaisten luotettavuusmittareiden avulla. Tieteellisten tutkimusten yleiset luotettavuusmittarit sekä kvantitatiivisessa että kvalitatiivisessa tutkimuksessa ovat reliabiliteetti ja validiteetti. (Kananen 2014, 259.)

Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta – sitä, onko analyysi uskottava, luotettava ja johdonmukainen sekä ovatko mittaustulokset toistettavissa. Reliabiliteetti tarkoittaa myös tutkimuksen tulosten pysyvyyttä. Pysyvyys tarkoittaa sitä, että vaikka tutkimus toistettaisiin, saataisiin aina samat, ei-sattumanvaraiset, tutkimustulokset. Näin ollen uusintamittaus vahvistaisi tutkimustulokset. Jos tutkimuksessa todettaisiin tutkimuksen tulosten heikko reliabiliteetti, tarkoittaisi se käytännössä sitä, ettei kyseinen tutkimus ole luotettava eikä tieteellinen. (Kananen 2014, 259, 261.)

Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä - sitä, että tutkimuksessa tutkitaan oikeita asioita, tutkimuksen tulokset ovat uskottavia ja tulokset on johdettu aineistosta oikein. Validiteetti viittaa siihen, että tutkimus on tehty oikein ja saadut tutkimustulokset vastaavat ilmiötä myös käytännössä. Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. Validiteetti on hyvä, kun tutkimuksen kohderyhmä ja esitetyt kysymykset ovat tutkimusongelmaan nähden oikeat. Validiteetin puuttuessa tutkimus on arvoton. Silloin on mitattu jotain aivan muuta kuin mitä on ollut tarkoitus. Mietittäessä ovatko tulokset valideja, tulee pohtia, mitä tuloksista todellisuudessa voidaan päätellä. Onko kerätty aineisto riittävä, jotta siitä voidaan vetää toivottuja johtopäätöksiä ja saada vastaus tutkimusongelmaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.; Kananen 2014, 262.)

Viestintätyytyväisyyskyselyn validiteetti varmistettiin laatimalla kysymykset mahdollisimman selkeiksi ja yksiselitteisiksi, joten vastaajat pystyivät tulkitsemaan jokaisen kysymyksen samalla tavalla. Kyselylomake myös koetettiin. Kohderyhmän validiteetti varmistettiin lähettämällä koko kohderyhmälle linkki kyselylomakkeeseen. Kysely lähetettiin koko kohderyhmälle eli 156 henkilölle. Kyselyyn kertyi vastauksia 62 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui 39,7%. Puheenjohtajien vastausprosentti oli 53%, sihteereiden 27%. Viestintätyytyväisyyskyselyn tulos oli hyvä pohjatulos. Se antoi luotettavia suuntaviivoja luottamushenkilöiden mielipiteistä. Tutkimuksen kysymykset perustuivat tutkimuksen teoreettiseen viitekehukseen. Kerätty aineisto oli riittävä, joten siitä voitiin vetää toivottuja johtopäätöksiä ja saada vastaus tutkimusongelmaan. Kaikki vastaukset olivat asiallisia. Kyselyn tulos ei ole yleistettävissä, mutta se on toistettavissa saman kohderyhmän sisällä.

10 KEHITTÄMISEHDOTUKSIA JA POHDINTAA

Organisaatiotutkimusten tulkinta jakautuu yleensä kahteen osaan: suuriin johtopäätöksiin sekä yksilöidymppään, selittävään osaan. Yleensä johto on kiinnostunut suurista linjoista ja haluaa keskeiset osat tiivistetysti: ns. executive summary sisältää keskeiset tulokset ja muutaman kipeimmin parannusta vaativan kehityskohteen. Yksiköitä ja yksilöitä kiinnostaa ennen kaikkea se, miten asiat ovat omalla kohdalla ja miten ne asetuvat koko organisaation tuloksiin verrattuna (Juholin 2010, 80).

Tutkimustiedon jalostaminen arvioinniksi voi onnistua organisaation omin voimin, kunhan vältetään arvioinnin loukut, jotka ovat kieltäytyminen katsomasta tuloksia silmästä silmään ja kehittämismahdollisuuksien hukkaaminen. Jos organisaatio on avoin ja kehittymishaluinen, ei ongelmia yleensä synny. (Juholin 2010, 80.)

Tutkimustiedon arvioinnin tulisi olla entistä yhteisöllisempää. Kaikkien tulisi olla ainakin tietoisia siitä, mitä on tekeillä. Mahdollisimman monen olisi syytä päästä myös vaikuttamaan. Kuten aiemmin on jo todettu: yhteisöllisyys alkaa hyvästä informaatiosta. Etukäteen tutkimuksen kohdejoukolle eli informanteille olisi kerrottava mitä ja

miksi ollaan selvittämässä ja näin osoittaa arvostustaan heidän tuleville näkemyksilleen. Samoin on hyvä kertoa se, miten tulosten jälkeen tullaan etenemään ja jatkokehittelemään asioita. Tärkeää on, että tulosten esittely tehdään julkisesti ja laajasti. Yhteisöllisen prosessin käytäntöön vieminen on sujuvaa, ja prosessiin osallistuneet ovat sitoutuneita toteuttamaan asioita ja käytäntöjä, joita he ovat olleet itse luomassa. (Juholin 2010, 80-81.)

10.1 Sisäisen viestinnän kehittämisehdotus

Tämän tutkimuksen mukaan hyvin sujuva ja tehokas sisäinen viestintä liiton ja sen jäsenyhdistysten välillä vaatii suunnitelmallista, ajantasaista, vuorovaikutuksellista ja avointa viestintää.

Mihin SF-Caravan ry:n sisäistä viestintää tarvitaan? Mitä tai minkälaista toimintaa sisäisellä viestinnällä tavoitellaan? Sisäistä viestintää tulee voida ja uskaltaa kehittää jatkuvasti tarpeita vastaavaksi eikä tyytyä nykytilaan. SF-Caravan ry:ssä liiton ja jäsenyhdistysten välinen sisäinen viestintä on pääsääntöisesti hyvällä perustasolla. Kehittämiskohteita kuitenkin löytyy. Jos tutkimus uusittaisiin esimerkiksi kahden vuoden välein, saataisiin ajantasaista faktatietoa siitä, mihin suuntaan mikäkin asia tai asiakokonaisuus on kehittynyt; ja minkälainen vaikutus tehdyillä kehittämistoimenpiteillä on ollut.

Liiton strategian ja toimintasuunnitelman tulee määrittää jatkossa tavoitteet myös sisäiselle viestinnälle, viestintää tulee toteuttaa vuorovaikutuksellisuuden ja yhteisöllisyyden mahdollistavissa kanavissa sekä viestinnän onnistumista ja asetettujen tavoitteiden saavuttamista on pystyttävä arvioimaan. Toiminnanjohtajan tulee ohjata ja koordinoita sisäistä viestintää.

10.1.1 Avoimuus, vuorovaikutus ja yhteisöllisyys

Viestintätyytyväisyyskysely oli jaettu kolmeen osaan: viestintäkanavat, viestinnän sisältö ja vuorovaikutusmahdollisuudet liitossa. Näistä selkeästi eniten kehitettävää oli vuorovaikutusmahdollisuuksien osalta.

Vuorovaikutusmahdollisuuksien osalta tämän tutkimuksen uusi näkökulma liiton sisäiseen viestintään oli Elisa Juholinin kehittämä vastuullisen vuoropuhelun lähestymistapa. Vastuullisen vuoropuhelun lähestymistavassa monet asiat kietoutuvat tavaltaan myös tunteisiin. Tunne on tänä päivänä pakko ottaa huomioon, jotta toimintaa pystyttäisiin kehittämään. Vastuullisen vuoropuhelun näkökulman tulisi olla tärkeä osa liiton toimintaa.

Viestintätyytyväisyyskyselyssä vuorovaikutusmahdollisuuksiin liittyvät vastaukset hajautuivat selkeästi, huomattavasti viestintäkanavia ja viestinnän sisältöä enemmän. Se antaa mahdollisuuden kehittää ja uudistaa sekä toimintaa että toimintatapoja.

Viestintätyytyväisyyskyselyn mukaan eniten kehitettävää oli kohdissa:

- Isoja ja tärkeitä asioita käsitellään vuorovaikutteisesti.
- Erilaisille mielipiteille annetaan arvoa.

Saatetaan luulla, että näin toimitaan jo nykyään, mutta tämä kysely ei tue sitä näkemystä. Ennen kehittämistoimenpiteitä on syytä yhdessä määritellä, mitä eri käsitteillä tarkoitetaan, että kaikki ymmärtäisivät asian samalla tavalla. Vuorovaikutteisuus tai arvon antaminen voivat tarkoittaa eri ihmisille eri asioita.

Toiset kehittämistä kaipaavat kohdat olivat:

- Liitto viestii yhteisistä asioista avoimesti.
- Tunnen olevani osa liiton toimintaa.
- Liiton ja jäsenyhdistysten välinen viestintä on vastavuoroista.
- Pystyn jakamaan omaa tietoani ja osaamistani liiton hyväksi.

Se, että henkilö tuntee olevansa osa liiton toimintaa, on erittäin tärkeä kehittämisen kohde. Näin etenkin siksi, että puhutaan vapaaehtoisesta luottamustehtävästä, jossa sitoutuminen ja sitä kautta oman panoksen yhteiseen hyvään antaminen ovat koko liiton toiminnan ja sen kehittämisen kannalta keskeinen asia. Suppeakin perehdyttäminen auttaa uutta henkilöä tutustumaan ja sitoutumaan organisaatioon.

Vastuullisen vuoropuhelun lähestymistapaan liittyvät asiakokonaisuudet ovat laajoja ja haasteellisia. Sisäisen viestinnän kehittäminen ei siten voi olla yhden ihmisen varassa, vaan asiakokonaisuuksia on syytä tarkastella laajemmalla kokoonpanolla. SF-Caravan ry:n olisi syytä perustaa sisäisen viestinnän työryhmä. Työryhmässä muun muassa määriteltäisiin sisäisen viestinnän periaatteet ja tavoitteet, laadittaisiin viestintäsuunnitelma sekä seurattaisiin sisäisen viestinnän kehittymistä.

10.1.2 Sähköisten ja kasvokkaisten viestintäkanavien hyödyntäminen

Kyselyn kaikilla annetuilla viestintäkanavilla oli vastaajille merkitystä. Viestintäkanavien osalta selkeästi tärkeimpänä viestintäkanavana pidettiin sähköpostia. Puhelin jäi viestintäkanavana huomattavasti muiden viestintäkanavien taakse. Yksilöllisen yhteydenpidon kannalta puhelimella on suuri merkitys, mutta kokonaisuuden kannalta sitä ei saisi yliarvostaa muiden kanavien kustannuksella.

Sähköiset viestintäkanavat nousivat luonnollisesti sellaisiksi viestintäkanaviksi, joiden kautta vastaajat halusivat ensisijaisesti saada tietoa. Sähköisiä viestintäkanavia pitäisi siis tarkastella laajemmassa kokonaisuudessa, ja tuoda niihin useampia tartuntapisteitä. Erilaisia sähköisiä viestintäkanavia on tänä päivänä runsaasti tarjolla. Sähköisten viestintäkanavien monipuoliseen kehittämiseen ja hyödyntämiseen kannattaa kiinnittää huomiota. Niitä on syytä muotoilla yksilöllisesti, kohderyhmän tai kohdehenkilön tarpeiden mukaan. Teamsin mahdollistamia monipuolisia toimintoja on syytä ottaa aktiiviseen käyttöön.

Vuorovaikutteisia kanavia, kuten koulutuksia ja henkilökohtaisia tapaamisia, pidettiin myös tärkeinä, vaikkakin niihin tulee mahdollisuus melko harvoin. Erilaiset yhdistysvierailut olisivat tärkeitä niin liiton kuin etenkin jäsenyhdistysten kannalta. Jopa viidesosa kyselyn vastaajista mainitsi kasvokkaisviestinnän ensisijaisena viestintävaihtoehtotoiveena. Tämä on suunnittelussa syytä ottaa huomioon. On hyvä kiinnittää huomiota siihen, että kasvokkaisviestintää voi toteuttaa myös sähköisissä viestintäkanavissa.

Viestintäkanavia oli vastaajien mielestä riittävästi. Mahdollisia uusia kanavavaihtoehtoja ei välttämättä osata ajatellakaan. Toisaalta kohderyhmän ikäjakauma asettaa haasteita sopivien viestintäkanavien valinnalle. Olemassa olevia viestintäkanavia tulisi kuitenkin kehittää tehokkaammiksi. Samaa viestiä on syytä lähettää monikanavaisesti eri viestintäkanavia pitkin, jotta se tavoittaisi mahdollisimman monta viestin saajan aistia.

10.1.3 Viestinnän yksilöllinen suuntaaminen

Viestintätyytyväisyyskyselyn vastaajat olivat lähes poikkeuksetta tyytyväisiä nykyiseen viestinnän sisältöön. Avoimuus, vuorovaikutus ja osallistaminen nousivat keskeisiksi tekijöiksi sisäisen viestinnän sisältöä suunniteltaessa. Kyselyn vastauksista nousi esille toive viestinnän yksilöllisemmästä suuntaamisesta. Tämä toive on hyvin ajankohtainen ja tärkeä.

Viestien määrään ja mielenkiintoisuuteen on jatkossa helppo kiinnittää huomiota. Erilisiä sähköposteja kannattaa lähettää kohtuullisesti. Uusintapostituksissa on syytä käyttää harkintaa. Ei-akuutit viestit voi koota esimerkiksi kuukausittaiseen uutiskirjeeseen, jolloin ”turhien” viestien määrä vähenisi. Uutiskirjettä pystyisi muutenkin uudistamaan monipuolisemmaksi ja informatiivisemmaksi viestintäkanavaksi.

10.2 Loppusanat

”Viestinnän tärkeä tehtävä on vuorovaikutuksen lisääminen ja luottamuksen vahvistaminen – ne myös tarvitsevat toisiaan.”

Leena Rantasalo

Olen kiitollinen SF-Caravan ry:lle, että olen saanut tehdä tämän opinnäytetyöni heille ja heidän toimintaansa kehittääkseni. Toivon, että tästä opinnäytetyöstä on SF-Caravan ry:lle jatkossa hyötyä kokonaisuutena niin teoreettisen viitekehysten sisällön kuin etenkin tutkimustulosten ja kehittämissuositusten osalta. Toivon, että tämä opinnäytetyö herättää uusia ajatuksia – uskoen, että vuorovaikutus on viestinnän sydän.

LÄHTEET

- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.uud.p. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Heiskanen, M. & Lehikoinen, S. 2010. Muutosviestinnän voimapaperi. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Iivonen, A. 2007. Miten Tiedotan? Yhdistystoimijan Tiedottamisopas. Helsinki: Opintotoiminnan keskusliitto.
- Iivonen, A. 2011. Miten Johdan? Yhdistystoiminnan Johtamisopas. Helsinki: OK-opintokeskus
- Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell.
- Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uud. p. Helsinki: Infor.
- Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Kopijyvä.
- Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Turenki: Hansaprint Oy.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Karreinen, L., Halonen, M. & Tennilä M. 2017. 10 askelta parempaan vapaaehtoistoimintaan. 3. painos. Helsinki: Vihreä Sivistysliitto ry.
- Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. 2007. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: Gaudemus.
- Liuhala, P. 2017. Työyhteisöviestinnän kehittäminen hajautetussa organisaatiossa. AMK-opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu.
- Lohtaja-Ahonen, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2012. Tehoa työelämän viestintään. 2.uud.p. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Malmelin, K. 2013. Seurakuntien viestintäkirja. Viro: Tallinna Raamatutrukikoda.
- Otala, L. & Pöysti, K. 2012. Kilpailukyky 2.0. Kilpailukykyhyppy yhteisöllisillä toimintatavoilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

- Piha K. 2014. Sisäinen viestintä - käärmettä pyssyyn? Verkkoluento. Viitattu 2.5.2018. <https://www.slideshare.net/EllunKanat/kirsi-piha-sisinen-viestint-krmett-pyssyyn>
- Piilonen, T. 2019. Toiminnanjohtaja, SF-Caravan ry. Henkilökohtainen tiedonanto 31.7.2019.
- Piilonen, T. 2017. Toiminnanjohtaja, SF-Caravan ry. Henkilökohtainen tiedonanto 15.8.2017.
- ProCom ry:n www-sivut. Yhteisöviestinnän periaatteet. Viitattu 30.7.2019. <https://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/yhteisoviestinnan-periaatteet/>
- Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja. Juva: WS Bookwell Oy.
- Puro, J-P. 2004. Onnistu viestinnässä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Rantasalo, L 2018. Vuorovaikutus viestinnän sydän. Viitattu 30.8.2019. <https://viestijat.fi/vuorovaikutus-viestinnan-sydan/#dd383b10>
- SF-Caravan ry. 2019. Vuosikokousmateriaali 2019.
- Toivola, O. 2010. Johtajan ilo ja tuska. Kokemus opettaa. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Vartiainen, M., Kokko, N. & Hakonen, M. 2004. Hallitse hajautettu organisaatio. Paikan, ajan, moninaisuuden ja viestinnän johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. 1.-2.p. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Wiio, O. A. 2009. Viestintä yleensä epäonnistuu – paitsi sattumalta. Helsinki: Kyriiri Oy.
- Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

13. Miten tärkeänä pidät ns. puskaradiota epävirallisen sisäisen tiedon välityksen kannalta?

- kyseinen foorumi tuottaa hyvin arvoin (jos koskaan) oikeaa informaatiota
- Useimmiten vain "huhuja", ei tosiasiaa välttämättä.
- Epäluotettava
- saatu tieto saattaa olla vääristynyttä
- näkyy käytännössä käytäntöä valittaessa, oli suositeltu toisella alueella.
- Yleensä vain huhuja
- tietoa pitää saada kaikki jos epävirallista tietoa jaetaan
- Epävarmaa tietoa
- Puskaradiossa esiintyvät ääriryhmät.
- puskaradion välittämä tieto on usein virheellistä
- puskaradiosta voi kuulla hyviäkin ehdotuksia
- usein väritettyä tietoa, ei totuuksia
- Tulee myös virheellistä tietoa
- palvellaan jäsenistöä, suuri vaara sokaistua miksi/mitä varten ollaan toimimassa. Liittokin on jäseniä varten, eikä sen itseisarvo ole olla olemassa itseään varten.
- puskaradio antaa yleensä kriittistäkin palautetta
- ei luotettavaa tietoa
- tieto muuttuu tai värittyy eri henkilöitten toimesta
- tiedot helposti vääristyvät

15. Minkälaista sisäisen viestinnän sisältöä liiton ja jäsenyhdistysten välillä kaipaisit enemmän?

- Tärkeämpien asioiden valmistelussa ennakko keskustelua tavoitteista ja päämäärästä.
- Asioiden valmisteluvaiheissa yhdistyksien kannanottojen ja mielipiteiden esilleleottamista ja kuulemista ennen päätöksien teon tai toimenpiteiden käynnistämistä.
- Liittohallituksen päätöksistä, niistä mitkä vaikuttavat yhdistysten toimintaan
- Viestinnän parempi jäsentely aihealueittain Tämä liittyy järjestötoimintaan Tämä turvallisuusasioihin Tämä jäsenetuihin
- Samaa tietoa tulee moneen kertaan, mielestäni 1 kerta riittää ja siihen vastaus pakko olen saanut,
- Ajankohtaisia asioita ns. tavalliselle karavaanarille ja vielä sellaisessa muodossa että jokainen sen ymmärtää.
- asioiden muuttuessa selkeää tiedottamista ajoissa. Avointa tiedottamista ja asioiden julkituomista tasapuolisesti.
- nykyinen linja on hyvä
- Harrastukseemme vaikuttavat lakialoitteet ja lait. tietoa uusista välineistä leirintäalueen pitämisestä, kirjanpidon ja taloudenhallinnan välineistä ja hoidosta. Kaikki tieto mikä helpottaa yhdistyksiä jokapäiväisessä toiminnassa.
- On ihan sopivassa määrin tällä hetkellä, ei enempää tarvitse.
- Mahdollisista muutoksista sekä kehityksestä ja niihin vaikuttamismahdollisuuksista. Liiton pitää huomioida jäsenet eli YHDISTYKSET ja niiden toiveet. Tällä hetkellä viestintä on liitosta yhdistyksiin. Liitto ei tee sitä vuoro-vaikutteisesti.
- Fakta tietoa asioista. esim turvavälit (hyvä asia mielestäni) mutta perustelut ja asian esiin tuonti aliarvoisella tasolla. Onko suositus vai asetus vai peräti laki.
- Perusteluja esityksiin etukäteen
- Yksilöllisempää, yritetään kuitenkin kaikki olla samalla tasolla mutta käytännössä sijainti, kokemus, palvelut ja mahdollisuudet yms. poikkeaa toisista. Ehdotuksia tavoitteiden mukaan ns. lakisääteisten koulutusten rinnalle vapaa-muotoisempaa ylläpito yhteistyötä..
- Viestintää, jossa on pohdittu perusteellisesti onko ko. asian tiedottaminen kaikille yhdistyksille tärkeää, vai voidaanko todeta, että vain määrätylle yhdistyksille se täyttää tiedottamisen tarpeen. Vaatii tietysti hyvää perehtymistä eri yhdistysten erilaisuuteen.
- ?
- Etukäteiskeskustelua uusista linjauksista / sääntömuutoksista

- Olisi mukava saada tietoa yhdistysten "hyvistä käytännöistä". Eli, jos jossakin on käytössä joku hyvä idea, niin siitä voisi levittää tietoa toisillekin.
- -----
- Ennakkotietoja ja mielipidekyselyitä esim. tulevista päätösehdotuksista, etteivät asiat tule yllätyksenä.
- Kohtaamisia henkilökohtaisesti

16. Minkälaista sisäisen viestinnän sisältöä liiton ja jäsenyhdistysten välillä kaipaisit vähemmän?

- ei mitään pois
- Useaan kertaan toistuvat koulutustiedotteet
- Joitain tiedotteita tulee ihan liian usein esim. tänä syksynä koulutustiedotteita viikottain, samoista tulevista koulutuksista
- Lisää valmista materiaalia yhdistyksille mm. manuaalinen esite, jota voisi jakaa erilaisissa tilaisuuksissa. Pohjia joihin yhdistys voisi lisätä oman osion. Tietopankin kehittäminen, josta löytyy apuvoimia aihekohtaisesti selkeämmin kuin esimerkiksi nettisalkusta. Tiedottaminen on enemmän sillisalaattia, samaa tiedotetta lykkää eri ihmisen toimittama useaan kertaan.
- Enemmän kotimaan matkailuun liittyvää asiaa, kuitenkin ulkomaan asioita unohtamatta.
- Mikään asia ei ole liikaa kun se koskettaa yhdistyksiä ja jäsenistöä
- nykyinen on hyvä
- Liiton tiedottaminen on niin vähäistä ettei siitä voi poistaa mitään. Ainoastaan toivoisin tiedotteiden asiakirjojen alareunassa olevan sinisen palkin poistamista.
- ?
- Kaikki tiedottaminen omalta osaltaan tärkeää
- Monista koulutuksista ym. tulee useita saman sisältöisiä viestejä.
- Viestintää on niin vähän että sitä ei saisi vähentää.
- Liitto kerää tietoa jäsenyhdistyksiltä- yhdistyksen kokouspöytäkirjat. Miten tätä tiedon keräämistä voisi hyödyntää paremmin. - jäsenrekisteriin jäsenten hallitustehtävät, toimikuntatyöskentelyt, palkitsemiset jne. Tämä siksi näin, että liiton työntekijät palkallisia, yhdistyksissä toimihenkilöt vaihtuvat.
- -
- -
- Joskus tuntuu, että meitä pakahdutetaan koulutuspäiviin. Liiallinen tarjonta johtaa asioitten inflaatioon, eli tarjonnalle turrutaan.
- Kyllä kaikki on jollakin tapaa ollut tarpeellista.
- -----
- Selvästi mainoksellista informaatiota.
- Some
- Samojen viestien yhä uudelleen ja uudelleen lähettämistä ehkä kannattaisi pohdita. Sähköistä viestintää tulee jo nyt niin paljon.

18. Oletko viimeisen kahden vuoden aikana lähettänyt liitolle kirjallista palautetta tai aloitetta?

- Sääntömuutuskoukeroista
- Puhelimitse kyllä.
- Aiempi aloitteellisuus ei kohdannut vastakaikua
- en koe sillä olevan vaikutusta
- epäoikeudenmukainen grameks/teoistomaksu
- ei ole ollut tarvetta
- Liiton yksipuolisen huonon yksipuolisen päätöksen muuttamiseksi
- olen ollut yhteydessä eri asioissa
- Liittokokoustreffiin järjestämisen ongelmista
- ei ole tullut vastauksia edellisiinkään

20. Miten liiton ja jäsenyhdistysten välistä viestintää voisi mielestäsi kehittää?

- Saada aito kaksisuuntainen dialogi aikaiseksi-->Yhteisen päämäärän löytäminen, jota kohti viemme yhdessä harrastustamme eteenpäin.
- Lyhyet koosteet esim. liittohallituksen kokouksista/päätöksistä Jäseniin vaikuttaviin asioihin voitaisiin kysyä enemmän mielipiteitä kentältä
- Liitto ei aina viesti selkeästi, esim tieto piilotetaan liittokokousmateriaaliin ja vaatii tarkkuutta em materiaalin lukemisessa
- Mitä tiedotetaan liitosta, mitä kaivataan yhdistyksiltä (muuta kuin joku lomake) Miten tiedotetaan. Sähköinen on paras ja nopein, mutta ei ainoa Kuka tiedottaa mistäkin, päällekkäisyys. Miettiä miten voitaisiin hyödyntää yt- alueita paljon paremmin tiedon tuonnissa (koulutus, keskustelut) kentälle ja kentältä liiton johtoon ja hallintoon. Tarvitaan useamman laista tiedonvälitystä. Yhteiset tapaamiset, koulutukset ovat tärkeä osa tiedottamista
- Ehkä tärkeintä on esim. että puheenjohtajapalaverit jatkuvat vuosittain, koska näissä voidaan asioita viedä eteenpäin parhaiten. - Asioista täytyy aina keskustella kentällä ennenkö tehdään päätöksiä.
- Avointa keskustelua enemmän. arvostaen kaikkia yhdistyksiä tasavertaisina
- ?
- Kuulolla tiedote voisi tulla useammin vaikka joka kuukausi. ABC-vihko on ainoa kattava esite liiton palveluista sen takaisin saaminen on tärkeää. Yhdistyksille 2 puolinen A/4 kokoinen esite jäseneduista, jota voisi jakaa eri tilaisuuksissa sekä uusille jäsenille. Esite voisi olla sähköinen mutta myös isoimpiin tilaisuuksiin tilattavissa valmiiksi painettuna.
- Avoimuus viestittämisessä on kaikista tärkein
- Yhteisiä tilaisuuksia, jossa keskustellaan asioista, mutta niistä pitää liiton ymmärtää ottaa palaute vastaan eikä jatkaa ilman palautteessa ilmaistuja muutoksia. Yhteisiä tilaisuuksia on vähennetty: Vain yksi liittokokous, PJ-päivät/tulevaisuusseminaari jäi pois, mutta nyt uutta PJ-päivää odottaessa... :-)
- Kyselyjä yhdistyksille miten asioita voisi kehittää, ja jos ei vastaa kyselyihin niin pulinat pois. Silloin on ainakin kysytty mielipiteitä, mutta vastaamisaikaa pitää olla riittävästi. Tämä sen takia että jotkut yhdistykset käsittelevät asiat aina hallituksessa. Esimerkiksi tässä kyselyssä on hieman liian lyhyt vastausaika, jos se viedään hallituksen käsiteltäväksi.
- Avoimuus ennen toimenpiteitä. Ettei lueta lehdistä mitä mieltä me muka ollaan asioista. Järjestetyistä koulutuksista/seminaareista ja niissä käsitellyistä asioista pitää tulla tietoa myös niille yhdistyksille jotka eivät päässeet syystä tai toisesta osallistumaan. Niissä päätetyt /sovitut asiat eivät voi olla vielä liiton yhteinen kanta asioihin.

- Avointa tiedonjakoa sekä ajoissa tietoa yhdistyksille esim. liittokokouksen päätösesityksistä.
- Itselläni ei ole tullut viestintää muiden jäsenyhdistysten välillä. Sähköisellä viestinnällä annetaan mahdollisuus vastata heti kun ehtii. Puhelimitse soitettaessa pitäisi olla heti tavoitettavissa tai asia voi mennä ohi.
- Nyt lähetetään samoja tiedotteita moneen kertaan esim. koulutuksista, onko se tarpeellista?
- Tulevat puheenjohtajapäivät ovat hyvä tapa. Erilaisten seminaarien yhteydessä pidettävät hyvin johdetut mielipiteiden vaihdot olisivat tärkeitä.
- Liiton hallituksen jäsenet voisivat enemmän kiertää alueita ja kuunnella jäsenistöä mm. ennen suuria, uusia muutoksia.
- En osaa sanoa
- Paikkakuntaiset vierailut ja saunaillat olisivat tervetulleita
- Voisi olla suljettu fb ryhmä puheenjohtajille ja sihteereille.
- Liitto voisi julkaista selkeitä ohjeita eri some-foorumien käytöstä.
- enemmän yhteisiä palavereja

KYSELYLOMAKE, SIVUT 1-5

Viestintätyytyväisyyskysely - SF-Caravan ry
VIESTINTÄTYTYVÄISYYS JA SISÄISEN VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN
Case: SF-Caravan ry

TAUSTATIEDOT

1. Sukupuolesi? *

nainen
 mies

2. Ikäsi? *

alle 40 vuotta
 40-49 vuotta
 50-59 vuotta
 60-69 vuotta
 yli 69 vuotta

3. Tehtäväsi omissa jäsenyhdistyksissäsi? *

puheenjohtaja
 sihteeri

4. Kauanko olet toiminut nykyisessä tehtävässäsi? *

alle 5 vuotta
 5-10 vuotta
 yli 10 vuotta

5. Jatkatko tehtävässäsi vuonna 2018? *

kyllä
 en

6. Käytätkö sosiaalista mediaa eli somea (esim. Facebookia)? *

kyllä
 en

7. Mikä on oman jäsenyhdistyksesi jäsenmäärä? *

alle 500 jäsentä
 500-1500 jäsentä
 yli 1500 jäsentä

Seuraava >>

Sivu 1 / 6

Viestintätyytyväisyyskysely - SF-Caravan ry

VIESTINTÄTYTYVÄISYYS JA SISÄISEN VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN
Case: SF-Caravan ry

VIESTINTÄKANAVAT

8. SF-Caravan ry välittää jäsenyhdistystensä edustajille tietoa muun muassa alla olevien kanavien kautta. Arvioi seuraavien viestintäkanavien tärkeyttä hyvin tärkeä melko tärkeä ei lainkaan tärkeä ei kokemusta

1. Puhelin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Sähköposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Nettisalkku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Sähköiset tiedotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Painettu materiaali (esim. liittokokousmateriaali, esitteet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Henkilökohtaiset tapaamiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Puheenjohtajapäivät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Koulutukset ja kurssit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Tarvittaisiinko mielestäsi joitain uusia viestintäkanavia liiton ja sen jäsenyhdistysten välille? *

- kyllä
 ei
Mitä?

10. Minkä kanavan kautta toivot saavasi eniten tietoa? *

- Kasvokkaisviestintä (esim. henkilökohtaiset tapaamiset, kokoukset ja palaverit, ohjaus, vapaamuotoiset tilaisuudet, seminaarit ja koulut)
 Painettu viestintä (esim. tiedotteet, perehdyttäminen, ohjeistukset ja käsikirjat, liittokokousmateriaali, esitteet, raportit, lehdet tai muut)
 Sähköinen viestintä (esim. puhelin, sähköposti, sähköiset tiedotteet, Nettisalkku, internet, sosiaalinen media, multimedia, verkkokoulu)

11. Tiedätkö mistä saat/löydät tarvitsemasi tiedon? *

- kyllä
 en

12. Millillä foorumeilla haluaisit käydä yhteistä, epävirallista keskustelua? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Nettisalkku
 Some (suljettu ryhmä)
 Koulutukset, kurssit, seminaarit
 Keskustelutilaisuudet
 En halua käydä keskustelua

13. Miten tärkeänä pidät ns. puskaradiota epävirallisen sisäisen tiedon välityksen kannalta? *

- hyvin tärkeänä
 melko tärkeänä
 en lainkaan tärkeänä

Voit halutessasi perustella vastauksesi.

Viestintätyytyväisyyskysely - SF-Caravan ry

VIESTINTÄTYTYVÄISYYS JA SISÄISEN VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN

Case: SF-Caravan ry

VIESTINNÄN SISÄLTÖ

14. Arvioi seuraavia SF-Caravan ry:n sisäistä viestintää koskevia väittämiä *

täysin samaa mieltä melko samaa mieltä ei samaa eikä eri mieltä melko eri mieltä täysin eri

- | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Saamani viestit ovat selkeästi muotoiltuja | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Saamani viestit ovat mielenkiintoisia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Saamieni viestien määrä on sopiva | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Asioista tiedotetaan hyvissä ajoin | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. Saamani tieto on itselleni hyödyllistä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6. Saamani tieto on jäsenyhdistykselleni hyödyllistä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

< >

15. Minkälaista sisäisen viestinnän sisältöä liiton ja jäsenyhdistysten välillä kaipaisit enemmän?

16. Minkälaista sisäisen viestinnän sisältöä liiton ja jäsenyhdistysten välillä kaipaisit vähemmän?

<< Edellinen

Seuraava >>

Viestintätyytyväisyyskysely - SF-Caravan ry

VIESTINTÄTYTYVÄISYYS JA SISÄISEN VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN

Case: SF-Caravan ry

VUOROVAIKUTUSMAHDOLLISUUDET LIITOSSA

17. Arvioi seuraavia liiton ja sen jäsenyhdistysten väliseen viestintään liittyviä väittämiä *

täysin samaa mieltä melko samaa mieltä ei samaa

- | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|
| 1. Liitto viestii yhteisistä asioista avoimesti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Liiton ja sen jäsenyhdistysten välinen viestintä on vastavuoroista | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Isoja ja tärkeitä asioita käsitellään vuorovaikutteisesti ja niistä keskustellaan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Uskallan ilmaista oman mielipiteeni | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. Erilaisille mielipiteille annetaan arvoa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6. Pystyn jakamaan omaa tietoa ja osaamistani liiton hyväksi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7. Pystyn hyödyntämään saamaani tietoa oman jäsenyhdistykseni hyväksi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 8. Ymmärrän oman tärkeän roolini liitosta saamani tiedon jakajana omalle jäsenyhdistykselleni | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 9. Tiedän miten itse voin osallistua ja vaikuttaa yhteisiin asioihin | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 10. Tunnen olevani osa liiton toimintaa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

< >

18. Oletko viimeisen kahden vuoden aikana lähettänyt liitolle kirjallista palautetta tai aloitetta? *

- kyllä
 en

Miksi?

<< Edellinen

Seuraava >>

Viestintätyytyväisyyskysely - SF-Caravan ry

VIESTINTÄTYTYVÄISYYS JA SISÄISEN VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN

Case: SF-Caravan ry

YHTEENVETO

19. Minkä yleisarvosanan antaisit *

5 (loistava) 4 3 2 1 (heikko)

- | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| * 1. Liiton ja sen jäsenyhdistysten väliselle viestinnälle | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| * 2. Saamallasi tiedolle | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| * 3. Omalle mahdollisuudellesi vaikuttaa liiton toimintaan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| * 4. Omalle motivaatiollesi saada, muokata ja välittää saamaasi tietoa eteenpäin | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

20. Miten liiton ja jäsenyhdistysten välistä viestintää voisi mielestäsi kehittää?

Haluatko osallistua arvontaan? *

- Kyllä, haluan osallistua arvontaan.
- Ei, en halua osallistua arvontaan.

Kirjoita tähän jäsennumerosi, jos haluat osallistua ensiapulaukkujen arvontaan.

<< Edellinen

Seuraava >>

Kiitos vastauksistasi!

Painathan vielä seuraavalta sivulta VALMIS - nappia.