

Terhi Hyttinen

Suvi Riutta-aho

**Eteläsavolainen nuori mahdolli-
suuksien maaseudulla**
Toimintamallin luominen käyttäjälähtöisesti ja
Living Labia hyödyntäen

Opinnäytetyö
Liiketalouden ko.


Joulukuu 2012




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences	Opinnäytetyön päivämäärä 5.12.2012				
Tekijä(t) Terhi Hyttinen ja Suvi Riutta-aho	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden ko.				
Nimeke Eteläsavolainen nuori mahdollisuuksien maaseudulla -hanke. Toimintamallin luominen käyttäjälähtöisesti ja Living Labia hyödyntäen.					
Tiivistelmä <p>Maaseutu uhkaa autioitua nuorten poismuuton ja vähäisen osaamisen takia. Poismuuttoa voidaan ehkäistä kiinnittämällä nuoret maaseudulle kattavan tiedottamisen ja osallistamisen avulla. Maaseutu tarjoaa nuorille töitä ja mahdollisuuden yrittäjyyteen. Tieto maaseudun tarjoamista mahdollisuuksista pitää saada nuorten kuuluville. Nuoria tulisi tutustuttaa varhaisesta iästä lähtien maaseudun elinympäristöön, tämän tutustuttamisen puolesta Eteläsavolainen nuori mahdollisuuksien maaseudulla -hanke toimii. Eräs hankkeen tempaus on järjestää kouluille yritysvierailuja maaseutuyrityksiin.</p> <p>Opinnäytetyön aihe on kehittää käyttäjälähtöisesti toimintamalli, jonka avulla nuoret saavat tietoa maaseudun mahdollisuuksista. Käyttäjälähtöinen kehittäminen tuo tuotteen tai palvelun käyttäjät paremmin mukaan kehittämistoimintaan. Käyttäjiltä saadaan paljon kokemuksista kumpuavaa tietoa, joka tuo uniikkia arvoa tuotteeseen tai palveluun. Uniikkia arvoa saadaan myös Living Lab - toiminnalla, jonka avulla saadaan kerättyä näkyvää ja hiljaista tietoa. Living Lab muuttaa käyttäjälähtöisyyden todellisuudeksi ja sanat teoiksi.</p> <p>Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä käytettiin määrällisiä ja laadullisia tutkimuksia. Tutkimuksia oli yhteensä kolme; esikysely, ryhmäkeskustelu ja jälkikysely. Esikysely suoritettiin nuorten keskuudessa ja siinä selvitettiin nuorten arvoja ja asenteita maaseutua kohtaan. Ryhmäkeskustelun tarkoitus oli kerätä tietoa ja kokemuksia oppilailta ja opettajilta nuorisotiedottamisesta liittyen maaseudun mahdollisuuksiin. Jälkikysely suoritettiin oppilaiden, opettajien ja yrittäjien keskuudessa sähköisesti ja tarkoitus oli selvittää yritysvierailupäivien toimivuus. Tutkimukset suoritettiin keväällä 2012.</p> <p>Tuloksien pohjalta luotiin toimintamalli hankkeelle. Toimintamallia tulee käyttämään sekä koulut että yrittäjät, jotta tiedottaminen nuorille maaseudun mahdollisuuksista tapahtuisi tietyn kaavan mukaan. Näin tutustuttaminen maaseutuun tapahtuu samanaikaisesti ja samalla periaatteella.</p>					
Asiasanat (avainsanat) Käyttäjälähtöisyys, Living Lab -toiminta, tiedottaminen, maaseutu, yrittäjyys, osallisuus					
Sivumäärä 83	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Kieli</td> <td style="width: 33%;">URN</td> </tr> <tr> <td>Suomi</td> <td></td> </tr> </table>	Kieli	URN	Suomi	
Kieli	URN				
Suomi					
Huomautus (huomautukset liitteistä)					
Ohjaavan opettajan nimi Heli Aaltonen ja Kati Vapalahti	Opinnäytetyön toimeksiantaja Eteläsavolainen nuori mahdollisuuksien maaseudulla -hanke				

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the master's thesis 5.12.2012	
Author(s) Terhi Hyttinen ja Suvi Riutta-aho		Degree programme and option Business management	
Name of the master's thesis Eteläsavolainen nuori mahdollisuuksien maaseudulla -project. Creating operations model using user-driven innovation and with the help of Living Lab			
Abstract <p>Countryside is about to become desolate because the youth tend to move away and because of the lack of know-how. With the help of comprehensive dissemination of information it is possible to prevent the countryside from becoming deserted. Countryside provides work and possibilities to entrepreneurship for the youth. It is important that young people get information as much as possible about the possibilities available in the countryside. Eteläsavolainen nuori mahdollisuuksien maaseudulla -project familiarizes the youth with the environment of the countryside. The project organizes visits for the youth where they can see what work in the countryside really is about.</p> <p>The object of the thesis is to develop an operations model which is developed with its users. With the help of this operations model the youth get the information they need about the possibilities of the countryside. User-driven development involves the users more actively in the innovation work. The knowledge gained from the users brings unique value to a product or service. Unique value is also gained from Living Lab action. By using Living Lab it is possible to gather tacit knowledge. Living lab makes user-driven innovation reality.</p> <p>We used quantitative and qualitative research methods. There were three studies; a pre-survey, a focus group discussion and a post-survey. The pre-survey was for the youth and the purpose was to find out their values and attitudes towards the countryside. The focus group discussion was organized because we wanted to gain knowledge and experiences from pupils and teachers. The post-survey was for pupils, teachers and entrepreneurs and the purpose was to find out how functional the business visits were. The studies were carried out in the spring of 2012.</p> <p>We made an operations model based on the results. Schools and entrepreneurs will use the operations model. The purpose of the operations model was to create a model for disseminating information to young people. Now this will take place at the same time and together with other schools.</p>			
Subject headings, (keywords) User-driven, Living Lab, informing, countryside entrepreneurship			
Pages 83	Language Finnish	URN	
Remarks, notes on appendices			
Tutor Heli Aaltonen and Kati Vapalahti		Master's thesis assigned by Eteläsavolainen nuori mahdollisuuksien maaseudulla -project	

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	1
2 KEHITTÄMISHAASTEET	2
2.2 Toimeksiantajan esittely.....	2
2.3 Käyttäjälähtöisyys ja Living Lab	3
2.3 Kehittämiskohde ja menetelmät	13
3 VIESTINTÄ.....	19
3.1 Viestinnän peruskäsitteitä	19
3.2 Viestinnän häiriöt	21
3.3 Yhteisöviestintä.....	22
3.4 Tiedottaminen	27
3.5 Nuorisotiedottaminen.....	28
4 YRITTÄJYYS.....	31
4.1 Perustietoa yrittäjyydestä	31
4.2 Yrittäjäksi ryhtyminen.....	35
4.3 Yrittäjyys maaseudulla.....	40
4.5 Maaseutuyrittäjyyden haasteita	45
5 YLÄASTEIKÄISTEN NUORTEN KEHITYSVAIHEET.....	46
5.1 Nuoruus elämänvaiheena	46
5.2 Nuorten osallisuus	49
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	53
6.1 Tutkimusaineiston keräys ja käsittely	53
6.2 Esikyselyn tulokset.....	55
6.3 Ryhmäkesustelun tulokset.....	64
6.4 Jälkikyselyn tulokset	70
7 KEHITTÄMISMALLI.....	73
7.1 Johtopäätökset	73
7.2 Kyselyjen reliabiliteetti ja validiteetti	78
7.3 Arviointi	81
8 LOPUKSI.....	82
LÄHTEET.....	84

LIITTEET

- 1 Ryhmäkeskustelun runko
- 2 Esikyselyn tulokset
- 3 Jälkikysely opettajille
- 4 Jälkikysely oppilaille
- 5 Jälkikysely yrityksille
- 6 Tutkimuslupahakemus
- 7 Esikysely

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme tarkoituksena on luoda käyttäjälähtöisesti toimintamalli Eteläsavolainen nuori mahdollisuuksien maaseudulla eli tuttavallisemmin EMMA –hankkeelle. Toimintamalli yhdistää maaseudun nuoret, koulut ja yrittäjät. Toimintamallin tarkoituksena on tiedottaa nuorille mahdollisimman kattavasti maaseudun mahdollisuuksista, kuten koulutuksesta, työstä ja harrastuksista. Yhtenä tärkeänä maaseudun mahdollisuutena halusimme nostaa esille yrittäjyyden. Toimintamallissa on myös tärkeää saada koulut ja yritykset aktiivisesti viestimään keskenään, jolloin esimerkiksi yritysvierailuiden järjestäminen on helpompaa kummallekin osapuolelle. Toimintamallissa syntyvän viestinnän ansiosta nuorisotiedottaminen maaseudun mahdollisuuksista tulee luontevaksi ja jokapäiväiseksi asiaksi. EMMA-hankkeen tavoitteena on osallistaa nuoria mukaan maaseudulla tapahtuviin toimintoihin ja näin ollen ehkäistä nuorison poismuuttoa maaseudulta. Tämä saavutetaan kattavan maaseudun mahdollisuuksiin liittyvän nuorisotiedottamisen avulla. Toimintamalli antaa toimivat keinot laajaan tiedottamiseen ja yritysten ja koulujen väliseen yhteistyöhön, joiden avulla maaseudun mahdollisuuksia tuodaan tutummaksi ja poismuuttoa voidaan ehkäistä.

Opinnäytetyössämme halusimme selvittää eteläsavolaisten nuorten arvoja ja asenteita maaseutua kohtaan sekä elämänlaatua yleisesti. Tutkimusongelmaksemme nousi nuorten suhtautuminen maaseutuun. Halusimme saada selville, millainen olisi maaseudun mahdollisuuksista tiedottamisen ihannetilanne ja mitä tähän tiedottamiseen sisältyisi. Halusimme selvittää tutkimusongelman käyttäjälähtöisesti ja Living Labia hyödyntäen yhdessä oppilaiden ja opettajien kanssa. EMMA-hanke järjesti keväällä 2012 yritysvierailuja eteläsavolaisiin yrityksiin, jolloin nuoret pääsivät tutustumaan maaseutuyrityksiin. Halusimme saada mielipiteitä oppilailta, opettajilta ja yrittäjiltä yritysvierailupäivien toimivuudesta ja sisällöstä.

Toimintamalli luodaan kuuntelemalla käyttäjiä ja hyödyntämällä heidän ideoitaan ja kokemuksiaan. Jotta toimintamallista tulee toimiva, on tärkeää saada käyttäjien ääni kuuluviin, tällöin heidän sekä hyvät että huonot kokemuksensa saadaan hyödynnettyä oikein. Toimintamallista saatava hyöty kuuluu heille, jotka auttoivat sitä kehittämään ja tulevaisuudessa tulevat sitä käyttämään.

2 KEHITTÄMISHAASTEET

Tässä luvussa kerromme tarkemmin EMMA-hankkeesta, joka on toimeksiantajamme. Luvussa selviää toimeksiantajan alkuperä, tarkoitus ja miksi hanketta pidetään tärkeänä Etelä-Savossa. Luvussa kerromme myös kehittämiskohteestamme ja miten sitä on kehitetty. Luvussa selviää myös, mitä on käyttäjälähtöinen kehittäminen ja Living Lab –toimintamalli ja miten olemme niitä soveltaneet työssämme. Käyttäjälähtöinen kehittäminen on opinnäytetyömme kannalta tärkeää, sillä EMMA-hankkeessa ja tässä työssä olemme paljon käyttäneet käyttäjälähtöistä innovointia, jotta pääsemme ratkaisemaan tutkimusongelmamme.

2.2 Toimeksiantajan esittely

Saimme opinnäytetyömme toimeksiannon EMMA-hankkeelta eli Eteläsavolainen nuori mahdollisuuksien maaseudulla. EMMA-hanke sai alkunsa maaseutuelinkeinojen voimakkaasta rakennemuutoksesta. Tulevaisuudessa maaseudun yrityksiin tarvitaan ammatillisenkoulutuksen saaneita moniosaajia, koska perinteisen maatalouden rinnalle on monenlaisia maaseutuyrityksiä. EMMA-hanke alkoi 1.9.2011 ja sen on tarkoitus päättyä 31.7.2013. Hanke toimii Etelä-Savossa. (Eteläsavolainen nuori mahdollisuuksien maaseudulla: hankesuunnitelma, 2011.) Hankkeen hakija ja toteuttaja on Mikkelin ammattikorkeakoulu, lisäksi hanke toimii osana Mikkelin ammattikorkeakoulun Juvenia nuorisoalan osaamiskeskittymän osaamistoimintaa. Hankkeen vetäjänä toimii Mikkelin ammattikorkeakoulussa toimiva projektipäällikkö Marita Mattila.

EMMA-hanke etsii tapoja yhdistää maaseutu ja nuoret ja sen tavoitteena muun muassa on ehkäistä nuorten poismuuttoa maakunnasta, edistää maaseudulla toimivien yritysten jatkuvuutta sukupolven tai yrittäjän vaihdon kautta sekä parantaa nuorten työllistymismahdollisuuksia maaseudun yrityksiin ja saada nuoret innostumaan yrittäjyydestä. Tavoite on myös lisätä nuorten paluumuuttoa maakuntiin. Näillä toimenpiteillä halutaan myös ehkäistä nuorten syrjäytymistä ja lisätä nuorten osallisuutta. (Eteläsavolainen nuori mahdollisuuksien maaseudulla: hankesuunnitelma, 2011.) Hankkeen tavoite on myös opinto-ohjaajien ja opettajien tietämyksen ja mielenkiinnon lisääminen maaseutua ja sen ammatteja kohtaan. Emma-hanketta rahoittaa Euroopan maaseuturahasto ja Etelä-Savon Ely-keskus. (EMMA-hanke 2012.)

EMMA-hankkeen yksi tavoite on tiedottaa nuorille heidän omalla paikkakunnallaan toimivista yrityksistä ja niiden jokapäiväisestä elämästä. EMMA-hanke valitsi Etelä-Savon seudulta kahdeksan pilottikoulua ja järjesti koulujen kahdeksaluokkaisille yritysvierailupäivän paikallisiin yrityksiin ja maataloille keväällä 2012. Yritysvierailupäivien tarkoitus oli toiminnallisesti kertoa, millaisia työmahdollisuuksia maaseudulla on ja tutustuttaa nuoria näiden yritysten toimintaan. Tietoisuus yritysten toiminnasta ja olemassaolosta parantaa nuorten työllistymismahdollisuuksia yrityksiin esimerkiksi kesäisin tai sesonkiaikaan. (EMMA-hanke 2012.) Hanke on järjestänyt syksyn 2012 aikana erilaisia tempauksia, esimerkiksi maaseututeemaviikkoja ja lähiruokapäiviä. Hankkeen muita kohderyhmiä nuorten lisäksi ovat nuorten vanhemmat, opettajat ja maaseutu- ja maatilayrittäjät. (Eteläsavolainen nuori mahdollisuuksien maaseudulla: hankesuunnitelma 2011.)

Hanke on mielestämme tärkeä, koska se auttaa nuoria kouluttautumaan ja työllistymään maaseutuyrityksiin, joissa on pulaa ammattitaitoisista työntekijöistä. Opinnäyte-työmme tarkoitus on luoda Etelä-Savoon toimintamalli, jossa tiedottamisen avulla tuodaan esille eteläsavolaisen maaseudun tarjoamia mahdollisuuksia toimeentuloon. EMMA-hanke tulee siis käyttämään tätä toimintamallia omaan työhönsä eli yhdistämään oppilaat, opettajat ja yritykset, jotta tarvittava tieto tavoittaa jokaisen. Tavoitteena on, että EMMA-hankkeesta syntynyt yhteistyöverkosta jäisi elämään ja kehittymään hankkeen päättymisen jälkeenkin.

2.3 Käyttäjälähtöisyys ja Living Lab

Käyttäjälähtöinen innovointi tavoittelee edistämään käyttäjien tarpeista ja haluista lähteviä sekä aktiivisten käyttäjien toteuttamia innovaatioita. Käyttäjälähtöisessä innovaatiopolitiikassa korostuvat käyttäjien tarpeista lähtevien palvelujen ja tuotteiden kehittäminen, käyttäjäyhteisöjen ja käyttäjien osallistuminen kehitystyöhön sekä käyttäjien omien innovaatioiden entistä aktiivisempi ja tehokkaampi hyväksi käyttäminen ja hyödyntäminen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 13.) Käyttäjälähtöinen kehittäminen tuo asiakkaat paremmin mukaan innovaatiotoimintaan. Sen tarkoituksena on rikkoa ajatus innovaatiotoiminnan yksisuuntaisuudesta ja houkutella yrityksiä ja organisaatioita dialogiin käyttäjien kanssa. (Ruckenstein ym. 2011, 23 – 24.) Lappalainen, ym. (2010, 3) määrittelevät käyttäjälähtöisyyden olevan kaikkia muotoja, joilla orga-

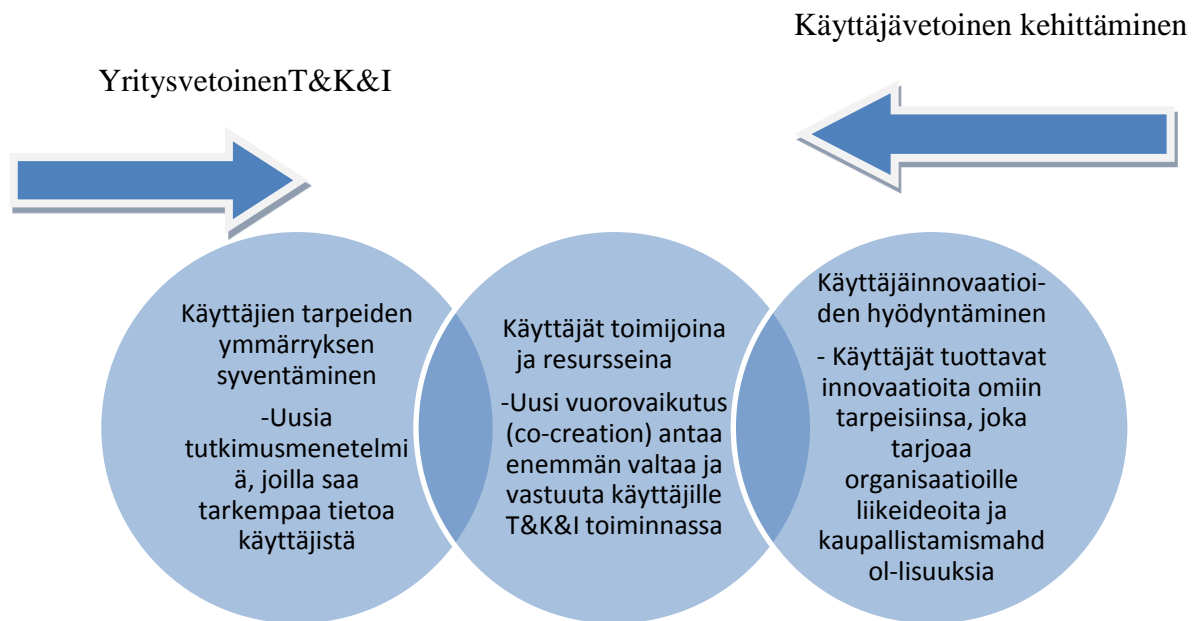
nisaatio saa tietoa loppukäyttäjistä ja asiakkaita sekä niitä käyttäntöjä ja menetelmiä, joilla organisaatio osallistaa käyttäjiä ja asiakkaita innovaatioprosessiinsa.

Innovaatiopolitiikan painopiste on lähellä palveluiden ja tuotteiden käyttäjiä sekä tuotteita ja palveluita tuottavia yrityksiä. Käyttäjillä tarkoitetaan yleensä tuotteen tai palvelun loppukäyttäjiä, joita ovat kuluttajat ja julkisten palveluiden yhteydessä kansalaiset, erilaiset käyttäjien yhteenliittymät sekä käyttäjäyhteisöt ja käyttäjämassat. Käyttäjämassoilla tarkoitetaan suuria käyttäjäryhmiä, esimerkiksi Internetissä toimivia käyttäjäryhmiä. Myös yritykset voivat olla käyttäjiä silloin, kun niitä tarkastellaan loppukäyttäjinä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 13.) Tärkeitä käyttäjiä yrityksille ovat kärkikäyttäjät. He ovat käyttäjiä, jotka huomaavat tarpeet muita käyttäjiä aiemmin. Kärkikäyttäjät ratkaisevat itse ongelmansa innovoimalla. Näitä innovaatioita voidaan hyödyntää osallistumalla innovatiivisiin käyttäjäyhteisöihin esimerkiksi eri urheiluharrastusten piireihin. Nämä innovaatiot voidaan myös viedä suoraan teolliseen tuotantoon. (Heiskanen ym. 2007, 9.) Kun valitaan käyttäjät testaukseen, täytyy olla tarkka; kuka tahansa ei ole tuotteen tai palvelun käyttäjä. Mielekkäintä on tehdä yhteistyötä niiden kanssa, jotka ovat todellista tai odotettua käyttäjäkuntaa. (Hyysalo 2009, 96.)

Yritykset, jotka ottavat asiakkaidensa tarpeet ja toivomukset hyvin huomioon kehittäessään tuotteita ja palveluita, menestyvät hyvin. Tutkimusmenetelmien ja teknologian kehityksien myötä yrityksillä on monia mahdollisuuksia koota tietoa käyttäjistä ja heidän tarpeistaan sekä osallistaa käyttäjiä innovaatiotoimintaan. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 30.) Sampsa Hyysalon (2009, 94) mukaan osallistaminen tarkoittaa kaikessa yksinkertaisuudessaan sitä, että joidenkin käyttäjien kanssa puhutaan tietyistä tuotekehityksen ongelmasta. Yleistä näissä keskusteluissa on, että käyttäjien kanssa puhutaan tuoteideoista, suunnitteluratkaisuista koko tuotteen ominaisuuksiin asti. Käyttäjätietoa voidaan kerätä myös perinteisin menetelmin, kuten kyselyiden, markkinatutkimuksien ja kohderyhmätutkimuksien avulla. Näistä saadaan kvantitatiivista eli määrällistä aineistoa, jota on helppo mitata. (Hämäläinen ym. 2011, 62 – 64.) Näissä testeissä tarkastellaan uusien tuotekonseptien hyväksyttävyyttä ja sitä, ostaisivatko kuluttajat näitä tuotteita. Testien tavoitteena on arvioida toimintamalleja ja konsepteja sekä poistaa ideat, jotka eivät tule houkuttamaan kuluttajia. (Heiskanen ym. 2007, 8.) Laadullista aineistoa voidaan kerätä esimerkiksi havainnoimalla ja videodokumentoinnilla. Havainnoitavaa pyydetään ajattelemaan ääneen, jotta kaikki hänen mielipi-

teensä saadaan kuuluviin. (Hämäläinen ym. 2011, 62 – 64.) Havainnointitilanteessa yleensä kehittäjät tulevat käyttäjien luokse ja tekevät kenttätutkimuksia käyttäjien omassa ympäristössä (Heiskanen ym. 2007, 8). Myös luovia menetelmiä hyväksi käyttäen saadaan tärkeää dataa, niillä on visuaalinen ja osallistuva luonne. Tällaisia tapoja ovat esimerkiksi suunnittelutyöpajat, visuaaliset päiväkirjat ja käyttäjien prototyypointimenelmät. (Hämäläinen ym. 2011, 62 – 64.) Ryhmäkeskustelut ovat toimiva tapa kerätä tietoa käyttäjiltä. Tällöin käyttäjät osallistuvat muun muassa tuotekonseptien testaukseen, konseptien vaatimusten määrittelyyn ja käyttäjäskenaarioiden kehittämiseen. Kaikkien näiden tapojen kautta käyttäjät ovat mukana tuotesuunnittelun eri vaiheissa. Käyttäjiä voidaan hyödyntää tuotekonseptien kehittämisessä, tuotevaatimusten määrittelyssä, prototyypien testauksessa ja yksilöidyssä suunnittelussa. (Heiskanen ym. 2007, 8.)

Käyttäjälähtöisyydellä halutaan pienentää tuottajien ja kuluttajien välistä etäisyyttä ja nopeuttaa uusien innovaatioiden kulkua markkinoille. Kun käyttäjät testaavat ja kehittävät tuotteita ja palveluita, heiltä saadulla tiedolla ja kokemuksilla voidaan tuotteita ja palveluita parantaa. (Ruckenstein ym. 2011, 24.) Käyttäjälähtöisyys on siis yrityksille ja organisaatioille kilpailuetu. Tämä kilpailuetu syntyy siitä, kun oman asiakkaan asiakastarpeen käsittäminen tarkennetaan koskemaan myös loppukäyttäjän ymmärtämistä. (Palkamo 2010.) Käyttäjälähtöisyys ilmenee monissa eri muodoissa, jotka on esitetty kuvassa 1 (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 30).

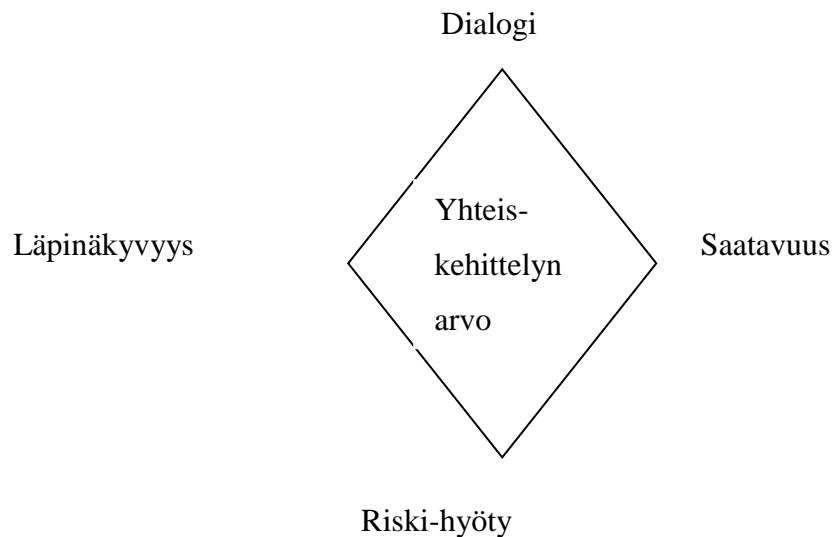


KUVA 1. Käyttäjälähtöisen innovaatiotoiminnan ilmenemismuodot (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 30)

Ensimmäinen ilmenemismuoto on käyttäjätiedon ja –ymmärryksen hyödyntäminen innovaatiotoiminnan lähtökohtana. Käyttäjätietoa ovat luotettavat vastaukset kaikkiin kysymyksiin tuotteesta tai palvelusta. Käyttäjää ja käyttöä koskevan tiedon kerääminen on avaintekijöitä innovaatiotoiminnassa. (Hyysalo 2009, 12.)

Toinen ilmenemismuoto on käyttäjät innovaatiotoiminnan resurssina. Käyttäjät voivat olla tähdellinen ja suuri resurssi tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. Kun käyttäjien rooli on mittava tällaisessa vuorovaikutuksessa, käytetään innovoinnista termiä co-creation. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 30 – 31.) Co-creation suomennetaan yhteiskehittelyksi (Aitamurto 2011). Yhteiskehittely on Prahaladin ja Ramaswamyn (2004, 8) mukaan yrityksen ja asiakkaan yhdessä luomaa arvoa. Heidän mukaansa yhteiskehittelyssä ei ole kysymys siitä, että yritys yrittää miellyttää asiakasta vaan, että yhdessä selvitetään ongelmat ja kehitetään uutta. Heidän mukaansa asiakasta ei pidä kohdella kuninkaana eikä asiakas ole aina oikeassa. Yhteiskehittelyn avulla luodaan ympäristö, jossa käydään aktiivista dialogia ja jossa yhdessä rakennetaan henkilökohtaisista kokemuksista. Yhteiskehittely on markkinointitutkimusta luovempi ja dynaamisempi prosessi (Stern 2011). Prahalad ja Ramaswamy (2004, 9) ovat luoneet DART-mallin (kuva 2), joka kuvaa, miten yritykset ja asiakkaat voivat rakentaa pa-

rempaa kanssakäymistä. DART tulee sanoista dialogue, acces, risk-benefits ja transparency, suomennettuna dialogi, saatavuus, riski-hyöty ja avoimuus.



KUVA 2. DART-malli (Prahalad & Ramaswamy 2004, 9)

Dialogi on tärkeä elementti yhteiskehittelyssä. Markkinat voidaan nähdä asiakkaan ja yrityksen keskusteluna. Dialogi edellyttää kanssakäymistä, syvää sitoutumista sekä kykyä että halua kummaltakin osapuolelta. Dialogi on vaikeaa, jos kuluttajilla ei ole informaatioon samaa pääsyä kuin yrityksillä tai jos informaatio ei ole kuluttajille yhtä avointa. Saatavuus ja avoimuus ovat tärkeää dialogin käymiselle. Dialogi, saatavuus ja avoimuus antavat asiakkaalle kirkkaan käsityksen päätöksien ja tekojen riskeistä ja hyödyistä. (Prahalad & Ramaswamy 2004, 9.) Kun yritykset ottavat nämä asiat esille asiakkaiden kanssa, saadaan uniikkia arvoa toimintaan.

Kolmas ilmenemismuoto on käyttäjänovaatiot eli käyttäjien itse tuottamat innovaatiot. Voi olla, että käyttäjiltä syntyy jokin aivan uusi palvelu tai tuote yritykselle, jota tämä lähtee tuottamaan ja myymään tai palvelulla tai tuotteella löytyy aivan uusi käyttötapa. Jari Kuusisto kertoo kolumnissaan, että käyttäjänovaatiot ovat jokapäiväistä ongelmanratkaisua ja arkea helpottavia parannuksia. Hän kuitenkin mainitsee, että tämä on vain osa käyttäjänovaatiota, sillä monet käyttäjät keksivät merkittäviä innovaatioita osana harrastuksiaan tai ammattiaan, esimerkkinä hän mainitsee terveydenhuollon osaajan, joka vapaa-aikanaan kehittää uuden palvelun tai tuotteen. Tällaisia

uusien innovaatioita kehitetään jatkuvasti myös Internetissä lähes ilman rajoja, kun monet samasta asiasta kiinnostuneet kehittävät jotain uutta. Näillä ryhmillä on paljon monipuolista osaamista ja suuret voimavarat.

Neljäs ilmenemismuoto on palvelujen käyttäjien roolin painottaminen julkisia palveluja uudistettaessa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 31). Käyttäjälähtöisyys kuntapalveluissa merkitsee asukkaiden tarpeista kumpuavaa palvelujen kehittämistä. Kuntapalveluissa se tarkoittaa painopisteen ohjaamista tuottajakeskeisyydestä käyttäjakeskeisyyteen, asukkaiden mukaan ottamista palveluja koskeviin päätöksentekoihin sekä palvelumuotoilun tapojen käyttöönottoa palvelujen suunnittelun ja laatimisen yhteydessä. (Jäppinen 2011, 106.)

Käyttäjälähtöisellä kehittämisellä on monia hyviä puolia ja hyötyjä. Tietenkin myös tähänkin liittyy haasteita ja haittoja, kuten taulukosta 1 näkee. Taulukkoon 1 olemme keränneet käyttäjälähtöisen kehittämisen hyödyt ja haitat.

TAULUKKO 1. Käyttäjälähtöisen innovaatiotoiminnan hyödyt ja haitat (Hyysalo 2009 ja Työ- ja elinkeinoministeriö 2010)

Hyöty	Haitta
Kilpailukyvyn paraneminen	Aikaa menee hukkaan tehottomilla tai epärealistisilla työskentelytavoilla
Lisäarvon luominen	Käytetään väärin käyttäjiä
Käyttäjät pystyvät suoraan kertomaan, mitä he haluavat tuotteelta/palvelulta	Lukkiudutaan tietyn käyttäjäryhmän näkökulmaan
Tuo tietoa asioista, joita tuotekehittäjät eivät olisi osanneet huomioida	Kehitetään ”väärää” tuotetta tai palvelua
Vähentää käyttötoimintaan perehtymiseen menevää aikaa	
Lisää tuotteen tai palvelun uskottavuutta	
Uudet innovaatiot käyttäjiltä	

Käyttäjälähtöisyydestä oli paljon apua tätä työtä tehdessä. Otimme käyttäjät eli opettajat, oppilaat ja yrittäjät mukaan toimintamallin suunnitteluun. Ilman tällaista käyttäjälähtöistä työskentelytapaa, emme olisi saaneet riittävästi monipuolisia ideoita ja aja-

tuksia toimintamalliin. Käyttäjien mielipiteet ja odotukset olivat tärkeitä, sillä näin saamme toimintamallista kaikille sopivan kokonaisuuden. Käyttäjät ovat meille toimijoita ja resursseja, joiden avulla luodaan uutta. Tämän työskentelytavan käyttäminen oli meille ilmiselvää, halusimme ottaa käyttäjät mukaan suunnitteluun, koska tiesimme heillä olevan kokemusta, tietoa ja taitoa, jota meillä ei ollut. Käytimme kehittämissä kaikkia kuvan 1 muotoja. Kävimme dialogoa käyttäjien kanssa ja halusimme saada kaikilta keskusteluun osallistuneilta mielipiteen ja heidän oman näkemyksensä esille. Hyödynnämme näistä keskusteluista saatuja ideoita ja ajatuksia kehittäessämme toimintamallia.

Living Lab

Living Lab -käsitettä ja sen soveltamista ei ole määritelty kaikkien toimijoiden puolesta. Living Labissa toimii erilaisia toimijoita ja sitä toteutetaan erilaisissa toimintamalleissa ja käytännössä. Living Lab -käsite ja -toiminta ovat alkujaan Massachusetts Institute of Technologyssa (MIT) käsitteitä, jotka lanseerattiin 90-luvulla. Tällöin *Living* tarkoitti aitoa imitoivaa ympäristöä, jossa tarkisteltiin erityisesti asumista. *Lab* tarkoitti siellä toteutettavia käyttäjäkeskeisiä tutkimusmenetelmiä. Vuosien varrella Living Lab -käsite on elänyt ja muokkautunut paljon alkuperäisestä määritelmästä. (Heikkanen ym. 2012, 9 – 10.) Living Labia voi käyttää kuka tahansa, missä tahansa ja määritellä sille tarvittaessa uusia käyttötarkoituksia ja merkityksiä. Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa on tärkeää ymmärtää asiakkaan todelliset tarpeet. Tarpeet tulevat konkreettisiksi, kun tutustutaan tuotteen tai palvelun käyttäjän jokapäiväiseen arkiseen elämään. Living Labin avulla saadaan mahdollisuus kerätä näkyvää ja hiljaista tietoa. Living Lab muuttaa käyttäjälähtöisyyden todellisuudeksi ja sanat teoiksi. Living Lab on Suomessa monilla eri aloilla ajankohtainen aihe. Tälläkin hetkellä Suomessa toimii useita kymmeniä Living Labeja, näistä osa on alueellisia, osa temaattisia ja osa ajallisesti rajoitettuja projekteja taikka hankkeita. Osa näistä Living Labeista on voinut toimia jo useita vuosia ja osa vasta aloittelee toimintaansa. Varsinaisten olemassa olevien Living Labien lisäksi on olemassa organisaatioita, jotka ovat jo toiminnassa tai haluavat siihen jollakin tavoin osallistua. Näitä organisaatioita ovat muun muassa tutkimuslaitokset, oppilaitokset, työkaluja tarjoavat yritykset, konsulttitoimistot ja Living Lab -palveluja hyödyntävät organisaatiot. (Availa 2010, 5.)

Living Lab on ideoita synnyttävä ja ruokkiva hautomo. Living Labeissa normaalissa ympäristössä tunnistetaan, arvioidaan ja varmistetaan monipuolisia ratkaisuja sekä rakennetaan koekappaleita. Living Labin tarkoituksena on, että tuotteiden tai palveluiden käyttäjä osallistuu tuotteen tai palvelun tutkimiseen ja kehittämiseen omassa arjessaan. Tuotteen tai palvelun käyttäjä kutsutaan osalliseksi kehittämisprosessiin, eikä tyydytä pelkästään olettamaan, kuuntelemaan, tarkkailemaan tai testaamaan käyttäjän kokemuksia. Living Labissa yhdistetään erilaisia tutkimusmenetelmiä toisiinsa ja sitä kautta saadaan syvempää ymmärrystä käyttäjän arkipäivästä. Living Labin tarkoituksena on perehtyä asiakkaan tapaan käyttää tuotteita tai palveluita ja sen pohjalta arvioida, kuinka hyvin se vastaa käyttötarkoitustaan. (Availa 2010, 11.)

Living Labiin sisältyy neljä ydinelementtiä, joita ovat käyttäjälähtöisyys, avoin innovaatio, ekosysteemi ja tosielämän ympäristö. Käyttäjälähtöisyydessä käyttäjää osallistetaan aktiivisesti mukaan tuotekehitystoimintaan. (Heikkanen ym. 2012, 11.) Käyttäjä on aktiivinen ja mahdollisimman tasa-arvoinen muidenkin Living Labissa toimivien henkilöiden kanssa. Avoimessa innovaatiossa ideat ovat muiden ekosysteemissä toimivien toimijoiden käytössä. Ekosysteemissä mukana olevat henkilöt toimivat ja työskentelevät yhdessä. Living Labien ekosysteemit voivat olla hyvinkin erilaisia, joskus ne ovat löyhiä verkostoja, joihin on helppo liittyä ja poistua tai ne voivat olla erittäin tarkkaan määriteltyjä. Ekosysteemi osallistaa tutkijat, käyttäjät, yritykset, asiantuntijat ja julkiset toimijat työskentelemään yhdessä. Tosielämän ympäristössä käyttäjä käyttää palvelua tai tuotetta osana normaalia arkeaan. Silloin käyttäminen ja testaaminen tapahtuvat normaalissa arkiympäristössä, eikä esimerkiksi laboratoriossa, joka on rakennettu vain testausta varten. (Availa 2010, 12.)

Jokaisella Living Labissa toimivalla henkilöllä on oma roolinsa. Mukana toimijoina ovat käyttäjiä, hyödyntäjiä, kehittäjiä ja mahdollistajia. (Heikkanen ym. 2012, 14.) Mahdollistajat eivät osallistu aktiivisesti omalla toiminnallaan Living Labiin, vaan ovat esimerkiksi kaupunkeja ja muita julkisia toimijoita. Mahdollistajiin kuuluvat yksityiset ja julkiset rahoittajat, joiden avulla Living Labia voidaan käyttää. Hyödyntäjien tarkoitus on kehittää omia tuotteitaan tai palveluitaan käyttäjälähtöisesti. Hyödyntäjiä voivat olla esimerkiksi yritykset tai julkiset toimijat. Käyttäjät ovat toiminnan ydin Living Labissa. Käyttäjiä voidaan määritellä ja jakaa monin eri tavoin, he voivat myös kuulua moneen ryhmään samanaikaisesti. Käyttäjiä voidaan tarkkailla esimerkiksi ominaisuuksien tai toimialan mukaan. Näihin käyttäjien ominaisuuksiin voi kuulua

esimerkiksi ikä, sukupuoli tai tuotteiden käyttötiheys. (Availa 2010, 17.) Käyttäjät käyttävät palvelua tai tuotetta arjessaan normaaleissa käyttötilanteissa käyttöympäristöissä. Käyttäjän tulee olla avoin, antaa rehellistä palautetta ja kertoa rohkeasti omia ideoitaan. (Heikkanen ym. 2012, 15.) Kehittäjät tarjoavat omia menetelmiään, työkalujaan ja resurssejaan tuotteen tai palvelun kehittämiseen. Kehittäjille on tärkeää saada käyttäjiltä palautetta, kommentteja ja parannusehdotuksia liittyen tuotteeseen tai palveluun. (Availa 2010, 17.) Kehittäjinä voivat toimia esimerkiksi yritys, oppi- tai tutkimuslaitos. Nämä tarjoavat Living Lab –casen toteuttamiseen resurssejaan, menetelmiään ja työkalujaan. (Heikkanen ym. 2012, 15.)

Vastuunkantajana Living Labissa toimii Living Labin johtaja. Mukana voi olla myös projektipäällikkö tai yhteyshenkilö, jonka tehtävänä on pitää verkostoon yhteyttä. Muita Living Labin parissa työskenteleviä henkilöitä voivat olla tekninen toteuttaja ja koordinaattori. Living Labin koko verkostoon liittyvien henkilöiden lukumäärä voi olla todella suuri. Living Labissa toimivat eri henkilöt laativat suunnitelmia ja toteuttavat tehtäviä yhdessä, mutta vastuualueita on kuitenkin jaettu. (Availa 2010, 18.)

Living Labin käyttäjäverkosto ja –yhteisön tulisi olla mahdollisimman laaja. Jotta siitä saataisiin laaja ja monipuolinen, se vaatii rekrytointia. Rekrytointi voi tapahtua henkilökohtaisesti tai massoittain massaviestinnän avulla. Käyttäjäverkoston jäsenenä tulee olla tuotteiden loppukäyttäjiä ja ei-käyttäjiä.

Living Labien palveluvalikoima voi vaihdella riippuen vastuorganisaation ja palvelun etäisyydestä ja laajuudesta. Living Labin palveluvalikoimaa pystytään hyvin soveltamaan eri toimialoille minkä tahansa palvelun tai tuotteen kehittämistä varten. Yksittäisiä tuotteen tai palvelun kehittämispalveluita voi olla esimerkiksi käytettävyyden arviointi, testausalustat, prototyypin testaus, tuotteistus tai käyttäjätarpeen kartoitus. (Availa 2010, 23.)

Viestintä on tärkeä osa Living Labia. Suunnittelu ja luotus sekä viestinnän toteutus sisäisesti, ulkoisesti ja sidosryhmille kuuluu Living Labin viestintään. Sisäisellä viestinnällä taataan Living Labin toimivuus ja tällöin kaikilla osallistuvilla on tarpeeksi tietoa. Sisäisessä viestinnässä on suositeltavaa hyödyntää monipuolisesti erilaisia välillisiä ja välittömiä kanavia. Sidosryhmäviestinnällä pidetään huoli mahdollistajien, hyödyntäjien, käyttäjien ja kehittäjien tiedottamisesta. Ulkoisessa viestinnässä tavoit-

teenä on Living Labin tunnetuksi tuominen sekä uusien käyttäjien ja hyödyntäjien mukaan saaminen. (Availa 2010, 25.)

Living Lab-case alkaa tilauksella. Hyödyntäjä ottaa yhteyttä Living Labiin. Kun yhteydenotto on tullut, niin Living Lab ryhtyy selvittämään hyödyntäjän tarpeet ja valmistelee niiden pohjalta tarjouksen ja projektisuunnitelman. Mikäli hyödyntäjä hyväksyy suunnitelman ja tarjouksen, kerää Living Lab omasta ekosysteemistään toimijat, joilla on tarpeellinen osaaminen ja mahdollisuus ajan puolesta toteuttaa projekti. (Availa 2010, 34.)

Käynnistysvaiheessa kehittäjät kerätään yhteen projektin käynnistämistä varten. Kehittäjät perehdytetään annettuun caseen. Tämän jälkeen vastuut jaetaan ja projektisuunnitelma tarkennetaan. (Heikkanen ym. 2012, 41.)

Toteutusvaiheessa valitaan käyttäjät. Sopivat käyttäjät löytyvät käyttäjäverkostojen ja -yhteisöjen avulla. Käyttäjiä voidaan kerätä myös käyttäjäyhteisöistä, joita voi olla tietyn alueen asukkaat, oppilaitoksen opiskelijat, yrityksen työntekijät tai urheiluseuran jäsenet. Oppimisvaiheessa hankitaan palaute caseen osallistuneilta henkilöiltä. Kehittäjät ja käyttäjät toimivat palautteen antajina keskeisesti. Kehittäjät antavat palautetta esimerkiksi menetelmistä, joita on hyödynnetty ja käyttäjät antavat oman palautteensa muun muassa käyttäjänhallinnasta. (Availa 2010, 35.)

Lopuksi tehdään arviointi, jossa kerätään palautetta kaikilta projektiin osallistuneilta. Projekti dokumentoidaan ja sen eri osa-alueet arvioidaan. Projektin hyvät käytänteet jaetaan eteenpäin, tehdään tarvittaessa jatkosuunnitelmia, jonka jälkeen projekti päätetään. (Heikkanen ym. 2012, 44.)

Tässä kehittämistyössä hyödynsimme Living Labia kuvan 3 mukaisesti. Kehittämistyössä mahdollistajina toimivat yrittäjät, Mamk, maaseuturahasto ja ESR. Käyttäjinä toimivat yläkoulujen opot, oppilaat ja yrittäjät. Hyödyntäjiä ovat koulut. Kehittäjinä työssä olivat opinnäytetyön tekijät eli me, opetus- ja projektihenkilöt, opiskelijat, opinto-ohjaajat ja oppilaat. Living Labin käyttö opinnäytetyössämme näkyy tämän kuvan 3 tavalla, joka yleisesti hyväksytty ja käytetty malli Living Labissa.



KUVA 3. Living Labin toimijat (Heikkanen ym 2012, 15)

Living Labin avulla saimme kerättyä näkyvää ja hiljaista tietoa, josta oli paljon hyötyä toimintamallin luomisessa. Toimintamallin käyttäjät osallistuivat mallin kehittämiseen ja ideointiin omassa arjessaan. Tästä esimerkkinä se, että ryhmäkeskustelut suoritettiin yritysvierailupäivien aikana kouluissa, joka on vastaajien työympäristö. Toimintamalli luotiin pääsääntöisesti käyttäjälähtöisesti, mutta mukaan otettiin edellämäinittuja elementtejä Living Labista. Hyödynsimme vain murto-osan Living Labin mahdollisuuksista, koska päätelimme käyttäjälähtöisyyden olevan paremmin sovellettavissa tämän tyyppisen toimintamallin luomiseen.

2.3 Kehittämiskohde ja menetelmät

Opinnäytetyön kehittämiskohde on toimintamalli. Toimintamalli luodaan EMMA-hankkeelle ja sen tarkoitus on yhdistää koulut, oppilaat ja yritykset, jotta nuoret saisivat mahdollisimman laajan ja kattavan kuvan maaseudun tarjoamista mahdollisuuksista. Kaikki tämä tapahtuu tiedottamisen kautta. Toimintamallista on hyötyä kaikille kolmelle osapuolelle; kouluille, oppilaille ja yrityksille. Toimintamallin avulla koulut saavat tietoa yrityksiltä esimerkiksi siitä, ovatko ne kiinnostuneita esittelemään yritystään kouluryhmille tai onko niillä tarjota kesätöitä koululaisille. Yrittäjät saavat näkyvyyttä, mahdollista työvoimaa ja mahdollisuuden auttaa nuoria kiinnittymään omalle kotipaikkakunnalleen, ettei maaseutu autioituisi. Oppilaat ovat hyvässä asemassa, sillä he saavat toimintamallista irti eniten; he saavat oikean kuvan maaseudulla tehtävistä

töistä, mahdollisuuden saada töitä kesäisin tai sesonkiaikaan ja tarpeeksi tietoa koulutusmahdollisuuksista. Näiden toimenpiteiden kautta nuorten poismuuttoa voidaan ehkäistä ja paluumuuttoa lisätä, jotta maaseutu pysyy virkeänä ja hyvänä paikkana asua sekä tehdä töitä.

Lähestymistapana toimintamallin kehittämiseen olemme käyttäneet käyttäjälähtöisyyttä ja Living Lab toimintaa. Näiden kautta saadaan paljon tietoa ja kokemuksia toimintamallin käyttäjiltä, jotta toimintamalli olisi mahdollisimman ihanteellinen ja kaikille sopiva kokonaisuus. Mahdollisilta virheiltä vältytään, kun käyttäjät kertovat myös huonoja kokemuksia ja asioita. Käyttäjät ovat hyvin suuri voimavara toimintamallia kehittäessä, sillä juuri he osaavat kertoa, millainen sen tulisi tai ei tulisi olla, jotta se olisi toimiva ja käytännöllinen.

Kvantitatiivinen tutkimus

Opinnäytetyömme tutkimuksissa olemme käyttäneet sekä kvalitatiivista eli laadullista että kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tarkoitus on selvittää prosentiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä, tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita käännteitä sekä eri tapausten tai asioiden välisiä riippuvuuksia. Määrällinen tutkimus vaatii riittävän isoa ja edustavaa otosta. Määrälliselle tutkimukselle tyypillistä on vastata kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. (Heikkilä 2005, 16 – 17.) Yleensä määrällisessä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailuista ja numeerisista tuloksista. Määrällisessä tutkimuksessa selitetään ilmiöitä numeeristen tuloksien avulla. (Ronkainen ym. 2008, 19.)

Määrällisessä tutkimuksessa yleensä käytetään tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asioita esitetään numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan selostaa kuvioilla ja taulukoilla. Määrällisissä tutkimuksissa saadaan selvitettyä olemassa oleva tilanne, mutta syy-seuraus-suhteiden selvittäminen ei onnistu. Tällöin tutkimusta voidaan kritikoida sen pintapuolisuudesta ja pinnallisuudesta, koska tutkija ei pääse tarpeeksi syvälle tutkittavien maailmaan. (Heikkilä 2005, 16.) Toisaalta tutkija on tällöin täysin objektiivinen, koska hän pysyy erillään haastateltavasta eikä ryhdy kysymyksen ulkopuoliseen vuorovaikutukseen ollenkaan (Tilastokeskus 2006). Kvantitatiivisen tutkimuksen tekeminen ja sen analysointi on helppoa. Aineiston keräämi-

nen perustuu jo tiedettyyn ja määriteltyyn: asioita kysytään ja vastauksia lajitellaan tavalla, jonka tulisi merkitykseltään olla kaikille vastaajille sama. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on käyttää hyväkseen määriä, tutkimus kerää tietoa niin isolta joukolta, että yksilökohtainen sattumanvaraisuus poistuu ja tutkimuskohdetta voidaan esittää yleisemmin ja näin nähdä eroja tilanteiden ja ryhmien välillä. (Ronkainen ym. 2008, 19.)

Kvantitatiivista tutkimusaineisto voidaan kerätä monin keinoin ja se yleensä päätetään tutkimusongelman kautta. Tiedot voi myös hankkia valmiista, muiden keräämistä aineistoista, mutta niitä käytetään yleensä vain vertailutietona. (Heikkilä 2005, 18.) Tutkimusaineistosta saadaan dataa, joka antaa informaatiota tutkittavasta ilmiöstä tai asiasta. Hyvä tilastotieto tutkittavasta ilmiöstä tai asiasta on oikeaa ja järjestettyä dataa. (Grönroos 2003, 3.)

Kyselylomake tutkimusmenetelmänä

Kysely on yksi tapa kerätä itse aineistoa. Kysely tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Englanninkielestä tuleva termi survey tarkoittaa kyselyä, haastattelua tai havainnointia, jossa aineistoa kerätään standardoidusti ja jossa kohdehenkilöt muodostavat näytteen tai otoksen tietystä perusjoukosta. Kyselytutkimuksen yhtenä etuna pidetään sitä, että sen avulla pystytään keräämään kattava ja laaja tutkimusaineisto. Menetelmänä kyselytutkimus on tehokas, sillä se säästää tutkijan vaivannäköä ja aikaa. Kyselylomake voidaan lähettää vaikka tuhannelle henkilölle. Kyselylomake tulisi suunnitella huolellisesti, koska tällöin aineisto voidaan käsitellä nopeasti ja analysoiminen on helpompaa. (Hirsijärvi ym. 2007, 188 – 190.)

Kyselylomakkeen tekeminen alkaa tiedon tarpeen kartoittamisella, tulee miettiä mitä halutaan tietää ja tutkia. Kyselylomakkeen tulee olla harkittu ja jäsenelty kokonaisuus, eikä sattumanvarainen kokoelma kysymyksiä. Ensin tulee listata tarvittavat tiedot ylös, kuten tutkimusongelma. Ennen lomakkeen tekoa täytyy myös miettiä mille kohderyhmälle kysymykset tullaan esittämään. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa kysely toimii mittausinstrumenttina, jonka toimivuus on myöhemmin havaittavissa tutkimuksen tuloksissa ja analyysissä. Ennakkovalmistelujen jälkeen kysymykset muotoillaan järkeväksi kokonaisuudeksi. Lomakkeen suunnittelussa on tärkeää kiinnittää huomioita seuraaviin asioihin: tutkimuksen laajuuteen, lomakkeen

selkeyteen, kysymysten loogisuuteen, kysymysten järjestykseen ja siihen, ettei käytä johdattelevia kysymyksiä. Myös sivistyssanojen ja vieraiden termien käyttöön kannattaa kiinnittää huomiota ja välttää niitä. (Likitalo & Rissanen 1998, 26 – 27.)

Lomakkeiden avulla pystytään keräämään tietoja tosiasioista, käyttäytymisestä, tiedoista, arvoista, asenteista ja uskomuksista. Lomakkeiden avulla voidaan pyytää arviointeja tai perusteluja. Useasti lomakkeisiin liittyy vastaajaa koskevia taustakysymyksiä, kuten ikä, sukupuoli, ammatti ja koulutus. Kysymysten muotoilussa käytetään yleensä kolmea eri tapaa. Näitä tapoja ovat avoimet kysymykset, joissa on esitettyä vain kysymys ja tyhjä tila vastauksille. Monivalintakysymyksissä tutkija on laatinut valmiit, numeroidut vaihtoehdot joista vastaaja valitsee vastauksensa. Asteikkoihin ja skaaloihin perustuvassa kysymystyypissä esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee niistä sen, kuinka voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä kuin väittämä. (Hirsijärvi ym. 2007, 192 – 195.)

Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan erilaisia tulkinnallisia, aidoissa ja luonnollisissa tilanteissa toteutettavia tutkimuskäytäntöjä. Laadullista tutkimusta käytetään esimerkiksi, kun ollaan kiinnostuneita yksityiskohtaisista asioista ja tietyissä tapahtumissa mukana vaikuttavien yksittäisten toimijoiden merkitysrakenteista. Laadullista tutkimusta käytetään myös, kun halutaan tarkkailla luonnollisia tilanteita, joita ei voi testata tai tehdä kokeeksi tai kun halutaan tutkia syy-seuraussuhteita, joita ei voi järjestää kokeeksi. (Metsämuuronen 2008, 14.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kohteen ominaisuuksia, laatua ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Laadullisen tutkimuksen toteutuksessa voidaan käyttää monia erilaisia menetelmiä. Laadullisissa tutkimuksissa yhteisenä piirteenä on muun muassa kohteen taustaan ja esiintymisympäristöön, kohteen tarkoitukseen ja merkitykseen, ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökohdat. (Jyväskylän yliopisto.)

Laadullisen tutkimuksen aineisto kerätään aidoissa ja normaaleissa oloissa ja luonteeltaan se on kokonaisvaltaista tiedon hankkimista. Laadullisessa tutkimuksessa suositetaan ihmisiä tiedon hankkimisen välineenä, mittausvälineillä hankittavaa tietoa ei käytetä, vaan tutkija luottaa havaintoihinsa. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa siis

hankitaan esimerkiksi erilaisilla haastatteluilla ja havainnoinnilla. Tutkittavat valitaan tarkoituksella, ei satunnaisotannalla. Myös tutkimussuunnitelma muovautuu ja muuttuu tutkimuksen edetessä; suunnitelmia voidaan muuttaa olosuhteiden mukaan. Laadullisen tutkimuksen tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineisto tulkitaan sen mukaan. (Hirsijärvi ym. 2007, 160.)

Laadullisen tutkimuksen aineistoa kerätään monilla eri tavoilla. Ehkä yleisin tapa kerätä tutkimusaineistoa on haastattelu. Haastattelun voi myös tehdä monella eri tavalla; yksilöhaastatteluin, ryhmähaastatteluin ja teemahaastatteluin. Haastattelu on suunniteltu ennalta, motivoitunutta, johdettua, vuorovaikutteista ja luottamuksellista. (Metsämuuronen 2008, 37 – 39.) Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää huomata raportoinnin kannalta, että joissakin kvalitatiivisia tutkimuksia koskevissa raporteissa laiteetaan analyysin lisäksi lainauksia alkuperäisestä haastattelutilanteesta. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 22.)

Toinen laadullisen aineiston keruutapa on havainnointi. Havainnointia suorittaessa tutkija tarkkailee tutkimuksen kohdetta ja tekee muistiinpanoja tai kenttäraporttia. Aineiston keräämisessä voidaan käyttää apuna myös aisteja esimerkiksi kuulo- ja makuasteja. (Metsämuuronen 2008, 42.)

Kirjalliseen materiaaliin perehtyminen on myös yksi laadullisen aineiston keräämistapa. Materiaalit ovat usein kirjeitä, päiväkirjoja tai kertomuksia. Kun aineistoa kerään tällä tavalla, täytyy olla kriittinen ja miettiä tarkasti, sopiiko aineisto tutkimuksen materiaaliksi. (Metsämuuronen 2008, 44.)

Opinnäytetyössämme laadullista tutkimusta edustaa tekemämme ryhmäkeskustelu, joka on järjestetty keskustelutilaisuus. Keskustelutilaisuuteen on kutsuttu ihmisiä keskustelemaan tietystä aiheesta fokusoidusti, mutta rennosti, tietyksi ajaksi. Suomessa tämä ihmisjoukko käsittää kuudesta kahdeksaan ihmistä. Ryhmä tarvitsee toimiakseen yhteisen tavoitteen ja tehtävän. Ryhmä on ainutkertainen, se toimii ryhmänä vain ryhmäkeskustelussa tarvittavan ajan. (Valtonen 2005, 229.) Kun ryhmän kanssa on sovittu henkilökohtaisesti esimerkiksi tapaamisajankohdasta ja -paikasta, osallistujat harvoin kieltäytyvät tulemasta paikalle tai kieltävät keskustelusta saatavan tutkimusaineiston käytön. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 76.) Ryhmäkeskustelussa keskeistä on ryhmän vetäjän läsnäolo ja rooli. Ryhmän vetäjän tehtävä on ohjata keskustelua tavoittei-

den mukaisesti, rohkaista osallistujia keskustelemaan keskenään aiheesta ja luoda mieluisa ja otollinen ilmapiiri. Vetäjän tehtävänä ei ole itse osallistua oma-aloitteisesti keskusteluun, vaan hän siirtää keskusteluvastuun tietoisesti osallistujille. (Valtonen 2005, 223 – 229.)

Valitsimme ryhmäkeskustelun ryhmähaastattelun sijasta, sillä ryhmähaastattelu on ”yksilöhaastattelua”, haastatteliija esittää kysymykset kaikille yksitellen (Valtonen, 2005, 224). Me halusimme tutkimukseen keskustelua, ideoiden heittämistä ja innostusta toisten ajatuksista, jotka herättävät uusia ajatuksia. Nämä piirteet ovat tyypillisiä ryhmäkeskusteluissa ja perustuvat luovan potentiaalin hyödyntämiseen. Ryhmäkeskustelutilanteessa vetäjä tarjoaa keskustelun teemoja, joista osallistujat keskustelevat keskenään. Osallistujien ja vetäjän vuorovaikutus keskenään tarjoaa ryhmäkeskusteluille ominaista dataa. (Valtonen 2005, 224 – 226.) Jos ryhmäkeskustelussa toimii luonnollinen ryhmä, osallistujat käyttävät siihen arkielämästä tuttua jokapäiväistä ryhmän vuorovaikutusta. Meidän luotsaamassa ryhmäkeskustelussa ryhmän jäsenet olivat toisilleen tuttuja ja näin ollen keskustelu kietoutuu sen ympärille, mikä yksilöille on yhteistä ryhmän jäsenenä. Tämä on hienoa, sillä keskustelu ei ole haastattelijan ja vastaajan välistä kysymys-vastaus-toimintaa, vaan haastatteliija jää toisinaan kysymyksiensä kanssa sivuun ja ryhmän jäsenet kyselevät toisiltaan asioita. (Alasuutari 2011, 151 – 152.)

Tämän tutkimuksen ryhmäkeskustelutilanteessa olimme laatineet kysymykset etukäteen ja antaneet ne osallistujille tutkittavaksi, ja tämä on yksi haastattelun piirre. Halusimme saada mahdollisimman paljon irti keskusteluista, jolloin on järkevää antaa kysymykset etukäteen luettavaksi. Tiedon saannin onnistumisen kannalta on suositeltavaa, että osallistujat voivat tutustua kysymyksiin etukäteen. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 75.) Keskusteluissa oli myös muita haastattelun piirteitä, kuten se, että pysyimme toistamaan kysymykset, oikaisemaan väärin ymmärretyt kysymykset tai vastaukset sekä selventämään vastauksia. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 75.)

Ryhmäkeskustelun ihannetilanne on, kun kaikki osallistuvat keskusteluun. Tämä ei välttämättä aina onnistu, sillä puheliain yleensä dominoi keskustelua. Tällöin ryhmän vetäjän tehtävä on jollain tapaa viestittää, että puhujan olisi hyvä antaa suunvuoro muillekin osallistujille. (Valtonen 2005, 236.)

Toinen laadullinen tutkimuksemme oli jälkikysely. Jälkikysely suoritettiin sähköpostitse lomakekyselyinä, jossa oli lähinnä avoimia kysymyksiä, jotka ovat tyypillisiä laadulliselle tutkimukselle. Avoimet kysymykset ovat helppo laatia, mutta vaikeita käsitellä, sillä sanallisten vastauksien luokittelu on hankalaa. Avoimien kysymysten harmillinen ominaisuus on, että niihin ei aina välttämättä vastata. Avointen kysymysten hyvä puoli on se, että saadaan vastauksia, joista ilmenee hyviä ideoita. Avoimet kysymykset sijoitetaan lomakkeen loppuun ja niille pitää jättää tarpeeksi vastaustilaa. (Heikkilä 2005, 49.) Lomakekyselylle ominaista on se, että siinä kysytään tutkijaa kiinnostavia tiettyjä kysymyksiä ja vastausvaihtoehdot määritellään valmiiksi (Alasuutari 2011, 51). Kuitenkin meidän lomakkeessamme vastausvaihtoehtoja ei ollut, vaan vastaajat vastasivat omin sanoin valmiisiin kysymyksiin. Tällöin analyysivaiheessa avoimista kysymyksistä saatua tekstiä tarkastellaan tietyistä näkökulmista ja tulkinta-apuna käytetään esimerkiksi aiempia tutkimustuloksia ja niistä johdettuja hypoteeseja. (Alasuutari 2011, 50 – 51.)

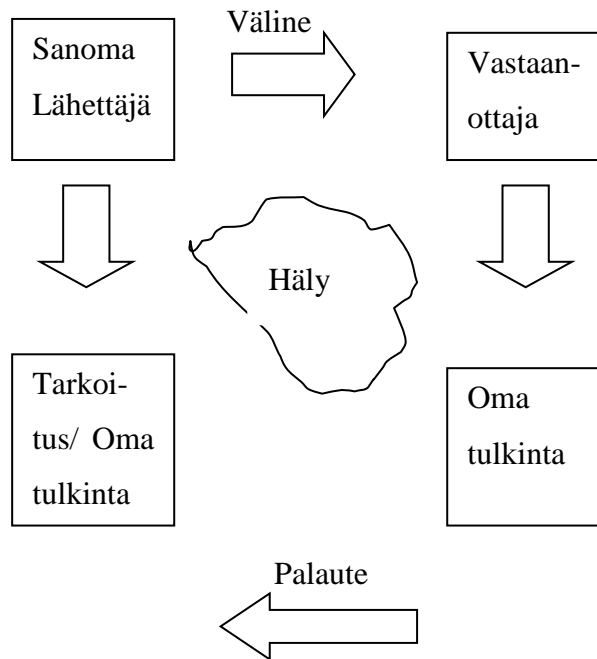
3 VIESTINTÄ

Tämän luvun tarkoitus on avata viestinnän ja etenkin tiedottamisen mahdollisuuksia. Opinnäytetyössämme tiedottaminen on erittäin tärkeä osa-alue, tiedottamisen avulla luomme toimintamallin, joten haluamme käsittää, kuinka tiedottaminen parhaimmillaan toimii. Tässä luvussa kerromme viestinnän perusasiat ja –käsitteet, minkä jälkeen tarkastelemme yhteisöviestintää ja sitä, miten yhteisön ulkoinen ja sisäinen viestintä toimivat. Tärkeä osa tätä lukua on tiedottaminen ja nuorisotiedottaminen, niiden keinot ja tehtävät, sillä EMMA-hankkeen yksi tärkeimmistä tavoitteista on tiedottaa sekä yrityksiä että nuoria. Viestinnässä tapahtuvat häiriöt ovat myös tärkeää; haluamme karsia mahdollisimman paljon häiriötekijöitä toimintamallista, jotta viestintä ja tiedottaminen sujuisivat ongelmitta. Luvun tarkoitus on siis oppia ymmärtämään, kuinka viestintä toimii ja kuinka siitä saadaan kaikki olennainen käyttöömme.

3.1 Viestinnän peruskäsitteitä

Viestintä on sanomien vaihdantaa lähettäjän ja vastaanottajan kesken. Viesti eli sanoma on kielellinen tai ei-kielellinen ajatuskokonaisuus, jonka puhuja haluaa kuulijalle välittää. Viestintä ei ole aina halusta kiinni, ihminen nimittäin viestii joka tapauksessa. (Kortetjärvi-Nurmi & Ollikainen 1995, 8.)

Viestinnän olemus on, että se on kaksisuuntaista ja yhdessä toteutettavaa. Kommunikaatio on viestinnän vierasperäinen vastine ja se polveutuukin latinan verbistä *communicare*, joka tarkoittaa ”tehdä jotain yhdessä”. Viestintä on siis jotain, mitä tehdään yhdessä. Sanoman lähettäjän tukee ottaa huomioon vastaanottaja siten, että tällä on mahdollisuus ymmärtää ja havaita lähetetty sanoma. Tämän sanoman ymmärtäminen on lähettäjän vastuulla. (Kortetjärvi-Nurmi & Korhonen 1993, 10.)



KUVA 4. Viestinnän perusteet (Wiio 2000, 67)

Kuten kuvasta 4 näkee, viestintä lähtee liikkeelle sanoman lähettäjältä. Lähettäjällä on jokin viesti, jonka haluaa lähettää vastaanottajalle. Sanoma on merkkien yhdistelmä ja tämä muodostaa ajatuskokonaisuuden. Merkkejä ovat esimerkiksi kirjaimet ja äänteet. Nämä merkit ovat yhteisesti sovittuja symboleja. (Kortetjärvi-Nurmi & Korhonen 1993, 11.)

Sanomassa on informaatiota silloin, kun se vähentää epätietoisuutta sanoman kohteesta vastaanottajalla. Sanomien informatiivisuus vaihtelee vastaanottajan aiempien tietojen, viestin sisällön ja viestintätilanteen mukaan. Tämän takia samasta sanomasta eri vastaanottajat saavat irti eri määrän informaatiota. Saatuaan sanoman vastaanottaja reagoi siihen eli antaa palautetta. Palaute tekee viestinnästä yhteistoimintaa. (Kortetjärvi-Nurmi & Korhonen 1993, 11.) Palautemahdollisuus vaikuttaa viestinnän muo-

toon ja onnistumiseen. Kun vastaanottajalla on mahdollisuus vastata heti sanomaan, se voi vaikuttaa tapaamme viestiä. (Wiio 2000,70.)

Palautteen tai viestinnän ei tarvitse olla sanallista. Eleet, kuten olan kohautus tai otsan rypistys on palautetta, tätä sanotaan sanattomaksi viestinnäksi. (Kaloinen ym. 2008, 54.) Keskustelun aikana on vaikeaa erottaa, mikä on sanomaa ja mikä palautetta, koska lähettäjä ja vastaanottaja viestivät yhtä paljon. Tehokkainta viestintää on kasvokkain tapahtuva keskustelu, sillä siinä palaute saadaan heti. Jos tällainen tapaaminen ei ole mahdollista, tarvitaan viestimiä, kuten puhelinta. (Kortetjärvi-Nurmi & Korhonen 1993, 12.) Nämä välineet vaikuttavat viestintätapaan ja siihen, miten saatuun sanomaan suhtaudutaan (Wiio 2000,70).

Viestinnästä osa kulkee välittäjien kautta. Tällaisessa tilanteessa mukaan astuu kolmas osapuoli, joka on jonkinasteinen häiriötekijä. Välittäjät ovat aktiivisia ja yleensä kiinnostuneita erikoisaloista ja jakavat tietojaan muille. Tällaisten välittäjien avulla voidaan myös tavoittaa vetäytyvät eli ihmiset, jotka eivät paljoa seuraa esimerkiksi joukkoviestimiä. (Kortetjärvi-Nurmi & Korhonen 1993, 12.)

3.2 Viestinnän häiriöt

Kuvassa 4 huomasimme jo, että viestinnä on altis häiriöille. Häiriöt jaetaan sisäisiin ja ulkoisiin (Wiio 2000,70). Sisäisiä häiriöitä ovat esimerkiksi puutteellinen kielitaito tai mielipiteet ja asenteet. Nämä ovat vastaanottajassa tai lähettäjässä itsessään vaikuttavia tekijöitä. Ulkoisia häiriöitä ovat esimerkiksi melu tai puhelinyhteyden katkeaminen. Nämä tekijät liittyvät viestintäympäristöön, viestimiin ja sanomiin vaikuttavia. Viestinnän häiriötekijät voidaan jakaa viiteen ryhmään: este, kato, torjunta, vääristymä ja kohina. (Kortetjärvi-Nurmi & Korhonen 1993, 15.)

Kun viestinnässä tapahtuu este, viesti ei mene ollenkaan perille. Näin voi tapahtua, jos esimerkiksi kirjeessä on väärä osoite tai tärkeä tiedote meneekin vahingossa roskiin. (Wiio 2000, 215.) Kadon tapahtuessa sanoma voi kadota kokonaan tai osittain. Viestinnässä tapahtuu koko ajan katoja, sillä viesti ikään kuin menee toisesta korvasta sisään ja toisesta ulos. Vastaanottaja ottaa viestin vastaan, mutta unohtaa sen heti. Unohtumisesta johtuvia syitä on monia, esimerkiksi väsymys. (Kortetjärvi-Nurmi & Korhonen 1993, 15.)

Sanomien torjuntaan on monia syitä, esimerkiksi viesti voi olla vastaanottajan mielestä hyödytön, epämiellyttävä tai normien vastainen (Kortetjärvi-Nurmi & Ollikainen, 1995, 10). Kun sanoma on vastaanottajan mielestä hyödytön, hänellä ei ole halua tai kiinnostusta ottaa viestiä vastaan. Ihmiset arvioivat koko ajan sanomien hyödyllisyyttä ja päättävät onko sanomalla hyötyä vai ei. (Kortetjärvi-Nurmi & Korhonen 1993, 16.)

Sanoman ollessa epämiellyttävä, viesti on yleensä vastaanottajan asenteiden ja mieliteiden vastainen. Kun tällaisia viestejä tulee, vastaanottaja torjuu ne, jotta välttäisi sisäiset ristiriidat. Jos lähteeseen ei luoteta, niin lähteen antamaa tietoa ja sanomaa pidetään epäluotettavana, tällöin vastaanottaja torjuu sanoman. Jos sama sanoma tulisi luotettavasta lähteestä, vastaanottaja hyväksyisi sen. (Wiio 2000, 218.)

Sanoma voi olla myös yksilön tai yhteisön normien vastainen. Normit koostuvat kirjoittamattomista tai kirjoitetuista säännöistä, jotka määrittelevät hyväksyttävät käyttäytymisen rajat, mitä sopii tehdä tai sanoa. Jos viesti on ristiriidassa vastaanottajan normien kanssa, sanoma torjutaan. Torjuntaan voi myös vaikuttaa se, että sanoman muoto on väärä. Se voi olla esimerkiksi käskevä tai uhkaava, ja tällainen sävy aiheuttaa torjunnan. (Kortetjärvi-Nurmi & Korhonen 1993, 16 – 17.)

Kun viestinnässä tapahtuu vääristymä, sanomaa ei silloin ymmärretä oikein tai se tulkitaan väärin. Vastaanottaja voi luulla ymmärtäneensä sanoman ja myöhemmin huomata, että viesti olikin epäselvä. Kohina on yleensä melua. (Kortetjärvi-Nurmi & Korhonen 1993, 17 – 19.) Kohinalla tarkoitetaan hyötysanomaan sekoittuvaa haitallista informaatiota. (Wiio 2000, 221.)

3.3 Yhteisöviestintä

Jos ei viestitä, mikään yhteisö ei voi toimia. Ilman jokapäiväistä viestintää yhteisön jäsenet eivät tiedä, mitkä ovat kyseisen yhteisön tavoitteet, miten niihin päästään ja miten he ovat onnistuneet työssään. Esimerkiksi työyhteisön viestintä on jäsenten välistä sanomien vaihtoa, joka mahdollistaa työyhteisön ja sen jäsenten tavoitteiden toteutumisen. Viestintää pidetään liitännätekijänä, joka yhdistää työyhteisön ympäristöönsä ja sen osat toisiinsa. (Kortetjärvi-Nurmi & Korhonen 1993, 20.)

Kortetjärvi-Nurmen ja Ollikaisen (1995, 14) mukaan yhteisöä ja organisaatiota voidaan pitää samana asiana. Tarkemmin määriteltynä yhteisöä pidetään väljempänä kuin organisaatiota esimerkiksi tavoitteiden määrittelyssä ja siinä, kuinka kiinteästi jäsenet kokevat kuuluvansa yhteisöön. Kun yhteisö alkaa viestiä tavoitteidensa mukaisesti, siitä voidaan käyttää nimitystä organisaatio ja näin ollen puhua organisaatioviestinnästä.

Juholin (2009, 42 – 51) jakaa yhteisöviestinnän tehtävät seitsemään osa-alueeseen. Ensimmäinen osa on päivittäisviestintä ja sillä tarkoitetaan kaikkea keskustelua ja informaationvaihiantaa, jota tarvitaan jokapäiväisistä askareista selviytymiseen. Päivittäisviestinnästä käytetään myös termejä, arkiviestintä, työviestintä tai perustoimintojen tuki. Päivittäisviestintä tukee ja sallii työskentelyn. Päivittäisviestinnässä epäonnistuminen näkyy selvästi ja nopeasti. Kun päivittäisviestintä toimii hyvin, tehtävät tulevat varmasti hoidetuiksi. Myös koko henkilöstö, kumppanit ja sidosryhmät tietävät, mitä on tekeillä ja mitä on tulossa. Sujuvaa päivittäisviestintää tukee ymmärrys ja yhteishenki. (Juholin 2009, 42 – 43.)

Päivittäisviestintä on yhteisön sisäistä viestintää. Kaikki sisäinen viestintä on suunnattu organisaation henkilöstölle. Se on taitoa viestiä organisaation konseptista ja ideoista. (Kaloine ym. 2008, 145.) Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan kaikkea tiedonkulkua ja vuorovaikusta, joka tapahtuu yhteisön ryhmien tai jäsenten kesken. Tähän mukaan voi laskea myös virallisen ja epävirallisen viestinnän, molemmilla on oma tärkeä osansa viestintäilmapiirin luomisessa. (Säteri & Hosiokoski 2008, 3.)

Toisena osa-alueena mainitaan informointi, tiedotus, tiedonvälitys ja tiedonvaihdanta. Nämä ovat kurinalaisempaa ja muodollisempaa kuin päivittäisviestintä. Informointi on tiedonvälitystä, jota yhteisössä suunnitelmallisesti ja harkitusti hoidetaan. Informointi usein käsitetään yksisuuntaiseksi ja sitä ohjaa organisaatiot omat tavoitteet ja edut. Informoinnin kohteina ovat sidosryhmät, -henkilöt tai tahot. Informoinnin tehtävä on muuttunut uuden teknologian myötä. Viestien välittäminen on helppoa ja vaivatonta ja tämän seurauksena on tiedon ylitarjonta. Ylitarjonta voi heikentää viestinnän tehokkuutta. Vastakohtaisesti jossain valitetaan tiedon puutetta. Tämä ristiriita on yleistynyt, sillä viestinnän välineitä on paljon ja ajatellaan, että ihmisen kyky käsitellä ja ottaa vastaan tietoa kehittyä samaa vauhtia kuin teknologia. Valitettavasti näin ei ole: ihmisen tiedonkäsittelykapasiteetti on pysynyt täysin ennallaan. Tämän ristiriidan ta-

kia puhutaan myös tiedonvaihdannasta, joka kertoo siitä, että ihmisen on oltava aktiivinen tiedon etsinnässä ja jakamisessa. (Juholin 2009, 44 – 45.)

Informointi on sisäistä viestintää, ja organisaatioissa sillä on monia keinoja esimerkiksi tiedotustilaisuus. Yleensä tiedotustilaisuus järjestetään silloin, kun kerrottava asia koskee esimerkiksi yrityksen koko henkilöstöä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 111.) Muita keinoja ovat ilmoitustaulu, tiedote ja tiedotuslehti. Ilmoitustaulun käyttö on nykyään organisaatioissa vähäinen. Niissä yleensä ilmoitetaan pysyvistä ohjeista esimerkiksi toimintaohjeista hälytystilanteita varten. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 113.) Tiedote on sisäisen postin mukana tuleva paperitiedote, nämä ovat monissa paikoissa korvautuneet sähköposteilla. On kuitenkin vielä joitain paikkoja, joissa kaikki eivät työskentele tietokoneen avulla. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 112.) Tiedote pitää olla helposti ja nopeasti luettavissa. Hyvä tiedote on siis lyhyt, jossa on tärkeimmät asiat eikä mitään turhaa tietoa. Tällä tavoin pääasia jää lukijan mieleen. (Kaloinen ym. 2008, 149.) Tiedotuslehti on pienjoukkoviestintää ja siinä käsitellään koko yhteisöä koskevia asioita. Tiedotuslehti voi ilmestyä esimerkiksi joka toinen viikko. Tiedotuslehdet julkaistaan nykyään sähköisesti. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 113.) Tiedotuslehden tarkoitus on tiedottaa, nostattaa yhteishenkeä ja kasvattaa työmotivaatiota (Kaloinen ym. 2008, 152). Sähköposti on yleisin sisäisen viestinnän kanava. Suurin osa ohjeista ja tiedotuksista kulkee sähköpostin kautta. Tiedote voi olla liitetiedosto tai teksti sähköpostissa. Sähköpostin tulisi olla helppolukuinen ja sen otsikossa tulisi kertoa pääasia. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 112 – 113.) Juholiinin (2008, 77) mukaan ihmiset eivät pysty lukemaan päivittäin useita kymmeniä sähköposteja ja näin viestinnän teho laskee.

Intranet on tärkeä sisäisen viestinnän keino. Intranet on yhteisön sisäinen verkko eikä ulkopuoliset sinne pääse. Intranet on yleistynyt huomasti viime vuosina ja on yksi tärkeimmistä sisäisen viestinnän kanavista. Joissain yhteisöissä intranet on osittain korvannut sähköpostit. Esimerkiksi myös puhelinten uudet toiminnot korvaavat tulevaisuudessa sähköpostin. Intranet ei vielä ole sellainen yhteisöllinen foorumi, kuin aikaisemmin odotettiin, mutta sen rooli voi tulevaisuudessa muuttua paljonkin. Osalle yhteisön jäsenille intranetin käyttö on muodostunut päivittäiseksi rutiiniksi, osa kokee sen käytön turhauttavaksi. Tämä osa voi pitää tiedon löytämisestä vaikeana tai päivityksiä hitaina. Joillekin intranet on kanava yksisuuntaiselle tiedottamiselle ja toisille foorumi, jossa pääsee vuorovaikuttamaan. (Juholin 2008, 77 – 78.)

Yksi yhteisöviestinnän tehtävä on luoda ja vahventaa sitoutumista yhteisöön. Sitoutuminen on mahdollista, kun tietää yhteisön perustehtävän, tavoitteet ja tulevaisuuden suunnitelmat. Sitoutunut henkilö tuntee yhteenkuuluvuutta yhteisöönsä ja panostaa siihen esimerkiksi kehitysideoilla. Viestinnän sitouttamismuotoja ovat yrityskulttuuri, yhteisöllisyys, tunnelma ja mahdollisuus vaikuttaa työhön ja yhteisöön. Sitoutumiseen vaikuttavat myös materiaaliset ja immateriaaliset asiat, joista vaikutusmahdollisuudet ja tiedonsaanti voivat olla painavia syitä tulla mukaan. Sitoutumiseen liittyy myös perehdytys. Perehdytyksellä tarkoitetaan työyhteisössä uuden henkilön ohjastamista ja opastamista yhteisön tavoitteisiin, toimintatapoihin, arvoihin, ihmisiin, tiloihin ja rutiineihin. (Juholin 2009, 45 – 47.)

Kun yhteisö kiinnostuu siitä, miltä se näyttää ja vaikuttaa muiden silmissä, on kyse profiloinnista (Juholin 2009, 47 – 48). Profiloinnilla tarkoitetaan Åbergin (2000, 109) mukaan viestintää, joka on pitkäjänteistä ja se linkittää työyhteisön juuret yhteen, kertoo millainen työyhteisö on ja sen, minne työyhteisö on menossa. Ihmisten mielikuvat ovat totuudenmukaisempia kuin todellisuus itse ja että ihmiset tekevät päätöksiä näiden mielikuviansa perusteella. Eli yhteisön tulisi vaikuttaa syntyviin mielikuviin jollain tavalla. Profilointiin voidaan myös liittää yhteisön imago ja maine. Viestinnän työkaluja profiloinnissa, maineen hallinnassa ja imagon rakentamisessa ovat esimerkiksi visuaalinen ilme ja yritystarina. (Juholin 2009, 47 – 48.)

Viides työyhteisön viestinnän osa-alue on markkinointi. Markkinoinnin ja viestinnän ”liitto” on 2000-luvulla luja ja niitä on vaikea erottaa toisistaan. (Juholin 2009, 48 – 49.) Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, myyntityöstä, myynninedistämisestä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta (Kuluttajavirasto 2012). Tiedotus- ja suhdetoiminnassa viestinnän ammattilaiset ovat vahvasti mukana (Juholin 2009, 48 – 49).

Ulkoisen viestinnän tehtävä on tiedottaa yhteisön asioista ulospäin, ulkoinen viestintä myös pitää yhteyttä ryhmiin yhteisön ympärillä. Ulkoinen viestintä luo yhteisökuvaa yhteisölle arvokkaiden kohde- ja yhteistyöryhmien keskuuteen. (Siukosaari 2002, 131.)

Markkinointi on yhteisön ulkoista viestintää. Ulkoinen viestintä on organisaation uutisten välittämistä ja se kattaa uutisoinnin ja PR-toiminnan. Ulkoisen viestinnän koh-

deryhmä on joko suuri tai pieni yleisö. Suuri yleisö rajaamaton ja nimetön joukko ja sen voi tavoittaa lähinnä median avulla. Pieni joukko on taas rajattu ja nimetty. Sen tavoittaa helpommin, esimerkiksi on käytettävissä täsmällisiä keinoja ja voi jopa pitää henkilökohtaisesti yhteyttä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 117.)

Yhteisön yhteistyö- ja kohderyhmät ovat samoja, joiden kanssa yhteisö tekee yhteistyötä, jotta tavoitteet saavutetaan. Ulkoisen viestinnän yhteistyö- ja kohderyhmissä tehdään päätöksiä, jotka koskettavat myös yhteisöä. Ryhmien tavoitteet ja onnistumiset sivuavat yhteisön tavoitteita ja onnistumisia. On siis tärkeää, että yhteistyö- ja kohderyhmillä on yhteisölle tarpeeksi oikeaa ja arvokasta tietoa. (Siukosaari 2002, 131.)

Yksi tärkeä viestinnän osa-alue on yhteiskuntasuhteet. Tähän liittyy tiedon ja kokemusten vaihtamista, yhteisön tai toimialan tunnettuuden korostaminen, omien näkemysten perustelu ja vaikuttaminen yhteiskunnallisiin päätöksentekoihin. Vaikuttaminen voi esimerkiksi kohdistua eduskuntaan. (Juholin 2009, 49 – 50.)

Yllämainittujen tapausten rinnalla tapahtuu paljon kohtaamisia ja vuorovaikutusta, jotka eivät ole suunniteltuja. Tämä on spontaania viestintää. Spontaania viestintää on, kun tapaa esimerkiksi tuttavien ja vaihtaa kuulumiset. Yhteisön on mahdotonta vaikuttaa niihin sosiaalisiin prosesseihin, joita jokaisessa organisaatiossa tapahtuu koko ajan. Nämä spontaanit tilanteet antavat sisältöä elämään ja voi jopa tuottaa uusia ideoita työhön tai yhteisöön. Siksi yhteisöissä rakennetaan esimerkiksi sosiaalitulat sellaisiksi, missä luonnostaan tapahtuu spontaaneja kohtaamisia. (Juholin 2009, 50 – 51.) Monilla työpaikoilla ja yhteisöissä korostuu oma-aloitteinen tiedonhankinta ja tämä onnistuu parhaiten verkostoitumisen avulla. Verkostoitumisella tarkoitetaan Kortetjärvi-Nurmen ym. (2008, 110) mukaan sitä, että luodaan niihin henkilöihin hyvät vuorovaikutussuhteet, joiden kanssa halutaan vaihtaa osaamista ja tietoa ja joiden kanssa halutaan oppia uutta. Verkostoissa leviää myös hiljainen tieto. Hiljainen tieto on kokemusten perusteella syntynyt henkilökohtainen tieto, jota on hankala julkisesti välittää.

3.4 Tiedottaminen

Tiedottaminen on yksi viestinnän muoto ja sen tarkoitus on informoida. Kortetjärvi-Nurmen ja Korhosen (1993, 87) mukaan tiedottaminen on yhteisön johdon tavoitteellista tukitoimintaa. Usein tiedotus käsitetään yksisuuntaisena ja yksipuolisena: yhteisön omista tarpeista lähtevänä eri yleisöille (Juholin 2005, 17). Hyvä tiedottaminen on kaksisuuntaista; yhteisössä pitää huolehtia, että tieto kulkee ylhäältä alaspäin ja toisinpäin. Avoin tiedottaminen on riittävän tiedon antamista riittävän ajoissa. Tiedottamisen tulee olla myös rehellistä, kaikki tiedotettavat asiat pitää olla totta. Myös johdonmukainen ja tuloksellinen tiedottaminen on tärkeää: tiedottamista pitää suunnitella tarkasti ja tuloksia seurata. Tiedottamisen tehtävät jaetaan kolmeen: luotaustehtävä, arviointitehtävä ja viestintätehtävä. (Kortetjärvi-Nurmi & Korhonen 1993, 87.)

Luotaustehtävä

Luotauksen tavoite on selvittää mielipiteet, luulot ja tiedot, jotka koskevat yhteisöä ja vaikuttavat sen toimintaan. Se on tärkeää, koska henkilöstön tuntojen tietäminen on monentyyppisen johtamisen avainasioita. (Juholin 2005, 335.) Luotaustehtävän avulla organisaatiossa tunnistetaan hyvissä ajoin toiminnan kannalta tärkeät ulkoiset ja sisäiset muutokset sekä kehityssuunnat. Luotaustehtävän suorittaja seuraa ja osallistuu julkisiin keskusteluihin, hän tekee tutkimuksia ja seuraa toimialan kehitystä. Luotaaja vastaa sisäisen ja ulkoisen viestinnän luotauksesta, jonka kohteena ovat esimerkiksi media, poliittiset puolueet, mielipidejohtajat ja lainsäätäjät. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 104.) Sisäisen luotauksen keinoja ovat muun muassa työilmapiirin seuraaminen, poissaolojen seuranta, huhujen tunnistaminen ja ehdotusten sekä ideoiden laatu ja määrä. (Juholin 2005, 335.)

Arviointitehtävä

Arviointitehtävän osana on huolehtia, että luotauksessa esille tulleet ja havaitut asiat otetaan huomioon yhteisössä ja toiminnassa ja että päätöksiä arvioidaan viestinnän näkökulmasta. Näin tiedottaminen liitetään strategiseen suunnitteluun. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 104.)

Viestintätehtävä

Viestintätehtävä on laajaa ja pitkäaikaista yhteisökuvan kehittämistä eli profilointia. Viestintätehtävä on myös sisäisen ja ulkoisen viestinnän toimenpiteitä, jotka tukevat yhteisön pyrkimyksien saavuttamista ja tuloksen tekemistä. Kun viestintätehtävää toteutetaan, käytetään viestinnän keinoja kokonaisvaltaisesti ja ammattimaisesti. (Kortetjärvi-Nurmi ym.2008, 104.)

3.5 Nuorisotiedottaminen

Nuorten tieto- ja neuvontakeskus NettiNapin (2011) mukaan nuorisotiedotus on palvelumuoto, jonka avulla nuoret saavat ammattitaitoista apua, tietoa ja tukea nuorisotiedotuksen- ja neuvonnan keinoin. Nuorten tieto- ja neuvontapalveluiden tavoite on nuorten itsenäistyminen ja vastuullisuuden tukeminen. Kun ammattitaitoinen henkilökunta välittää nuorille todenmukaista ja kattavaa tietoa, se auttaa nuoria tekemään elämänhallintaa tukevia päätöksiä ja valintoja (Fedotoff 2007, 415). Nuorisotiedottaminen on tärkeää; se on mainittu myös Suomen Nuorisolaissa 27.01.2006/72 (FINLEX, 2006). Laissa sanotaan, että kunnan nuorisotyöhön ja –politiikkaan kuuluvat muun muassa nuorten tieto- ja neuvontapalvelut.

Nuorisotiedotuksessa on kyse kahdesta asiasta; siitä, että nuoret voivat itse etsiä ratkaisuja ongelmiinsa, esimerkiksi Internetistä, kirjoista ja oppaista, ja kahdenkeskisestä neuvonnasta. Nuorisotiedotuksella on hyvin merkittävä ja tärkeä rooli nuoren aikuisumisessa. Oikealla ja luotettavalla tiedotuksella ja neuvonnalla voidaan auttaa nuorten pyrkimyksiä työ- ja henkilökohtaisessa elämässä. Nuoria voidaan myös edistää ottamaan osaa yhteiskunnalliseen toimintaan. Nuorisotiedotuksen pitäisi lisäksi rikastuttaa nuorten mahdollisuuksia ja edistää nuorten liikkuvuutta ja itsenäistymistä. Nuorisolle pitäisi olla mahdollisuus saada tietoa käsiinsä helposti ja vaivattomasti kaikista heitä askarruttavista kysymyksistä. (Nuorten tieto- ja neuvontakeskus NettiNappi 2009 – 2011.)

Nuorisotiedotustyö painottaa välittämään tietoa. Nuoren tehtävä on päättää, haluaako hän ottaa vastaan tämän tiedon, mitä nuorisotiedotus antaa. (Laukkanen 2003, 60.) Valmius vastaanottaa tietoa vaihtelee; jotkin nuoret tarvitsevat vain neuvon tai ohjeen kun taas osa tarvitsee erittäin havainnollisia ja selkeitä toimintaohjeita ja opastusta.

Neuvojan olisi hyvä esittää useampia ideoita ja toimintatapoja, joista nuori voi itse valita sopivimman. Nuorisotiedottajan tulisi myös osata löytää olennaiset asiat; mitkä ovat ydinasioita, joista nuorta tulee neuvoa. Suuri tietomäärä voi lisätä nuoren neuvottomuuden tunnetta, vaikka nuorisotiedotuksen tarkoitus on selkeyttää asioita. (Nuorten tiedotus- ja neuvontakeskus Nappi 2003, 65.)

Nuorisotiedotustyöntekijän tulee asennoitua nuorten kysymyksiin objektiivisesti ja neutraalisti. Hänen tulee kertoa nuorille tarjolla olevista vaihtoehdoista eikä hän saa tehdä päätöksiä nuorten puolesta. Yksi nuorisotiedotuksen perusperiaate on, että nuorilla on mahdollisuus pysyä anonyymeina. Nuorisotyöntekijä ei saa tuoda esille omia mielipiteitään tai pyrkiä muuttamaan nuorten elämää. (Laukkanen 2003, 60.)

Milla Härmä (2003, 26 – 27) selvittää artikkelissaan Nuorisotiedotuksen etiikka, että etiikka kuuluu vahvasti nuorisotiedotukseen; sen teoreettisiin perusteisiin ja jokaisen nuoren kohtaamiseen. Nuorisotiedotuksen etiikan voidaan katsoa olevan sekoitus eri ammattialojen etiikoista kuten opettajan, oppilaanohjaajan ja journalistin, kuitenkin nuorisotiedotuksen omat ominaispiirteet huomioon ottaen.

Nuorisotiedotuksella on monia keinoja ja ne ovat vaihdelleet aikojen saatossa. Vanhat ja yleiset nuorisotiedotuksen keinot ovat henkilökohtainen keskustelu ja niin sanottu puskaradio. Henkilökohtainen neuvonta on käytössä varsinkin sosiaalisessa nuorisotyössä, esimerkiksi auttavien puhelimien puhelinneuvonta on henkilökohtaista neuvontaa. Henkilökohtaisella keskustelulla ja ohjauksella saa helposti tiedon perille. Vielä helpompaa se on, kun saa sanan kulkemaan nuorelta nuorelle vertaistietona. Nuoret pitävät tällöin lähdettä luotettava, varmana ja kokeilemisen arvoisena. (Heikkinen 2010, 21 – 22.)

Järjestötoiminta on myös yksi nuorisotiedotuksen muoto, esimerkiksi kuntien nuorisotoiminnassa paino oli pitkään järjestötyössä. Tietoa jaettiin esimerkiksi monisteiden avulla. Nykyäänkin jaetaan paljon esitteitä, julisteita, lehti-ilmoituksia, tiedotuslehtiä, kalentereita, järjestökirjeitä ja ”flaiereita” joista nuoret saavat tietoa esimerkiksi tapahtumista. Tällaiset tapahtumat lisäävätkin tiedottamista huomattavan paljon. (Heikkinen 2010, 24 – 29.)

Internet ja sosiaalinen media ovat helpottaneet nuorisotiedotusta paljon. Ennen lähetettiin postin kautta kirjeitä ja kiertokirjeitä ja nykyään on sähköposti, jolla tavoittaa helpommin suuren määrän ihmisiä. Myös esimerkiksi Facebook ja Twitter välittävät tietoa nuorille helposti. (Heikkinen 2010, 31 – 33.) Sosiaalisen median koodit kannattaa mainita organisaation Internet-sivujen yhteydessä. Tavoitteena on, että nuori löytää helposti etsimänsä nuorisoyön palvelun sosiaalisesta mediasta. (Timonen 2011, 156.) Jaana Fedetoff ja Mika Pietilä (2011, 70) muistuttavat, että pelkät Facebookin fanisivut eivät ainoastaan täytä laadukkaan nuorisotiedottamisen kriteereitä. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää tukemaan tiedottamista. Kuitenkin verkossa tapahtuva tiedottaminen auttaa tavoittamaan syrjäseuduilla asuvat nuoret, joille verkossa tapahtuva nuorisotiedottaminen on tärkeää. Myös erilaiset kilpailut on helppo ja hauska tapa saada nuoria mukaan toimintaan ja tapahtumiin. (Heikkinen 2010, 31 – 33.)

Myös lehdet ovat hyvä väline nuorisotiedotuksessa. Esimerkiksi paikallislehdet ovat hyvä kanava nuorisotyössä ja niissä voi olla nuorten omia tekstejä, joilla voidaan jakaa tietoa. Nuorisolle ilmestyy myös omia lehtiä, joista saa paljon hyödyllistä tietoa. (Heikkinen 2010, 34 – 36.)

Päivi Timonen-Verma (2003, 127 – 128) kertoo artikkelissaan Nuorisotiedotus- ja neuvonta Suomessa, mitä nuorisotiedotus- ja neuvontastrategian tulisi sisältää. Ensimmäisenä hän mainitsee, että nuorilla on oikeus saada tietoa ja heillä tulisi olla oikeus vertaistiedottamiseen. Lisäksi nuorten pitää saada tietoa omalla äidinkielellään ja että tiedotus tulisi tapahtua niin, että nuoret ymmärtävät sisällön; tulkki viranomaiskielen ja nuorten käyttämän kielen välillä. Timonen-Verma (2003, 127 – 128) mainitsee toisena asiana, että tiedon saannin ja neuvonnan tulee olla tasapuolista esimerkiksi kaupunkilaisnuorten ja maaseudulla asuvien nuorten tulee saada samalla tavoin tietoa.

Timonen-Verma (2003, 127) mainitsee, että nuorisotiedotustyön tulisi olla osana Suomen kansallista nuorisopolitiikkaa. Hän kirjoittaa, että nuorisotiedotuksella tulisi olla lakisääteinen asema Suomen nuorisopolitiikassa ja että nuorisotiedotuksen tulisi olla peruspalvelu kunnallisessa nuorisotyössä. Timonen-Verma kirjoittaa myös, että nuorisotiedotus- ja neuvontatyöllä pitäisi olla yhteiset päämäärät ja strategiat, jotta palvelu olisi laadukasta. Timonen-Verman mielestä pitäisi myös enemmän tutkia nuorten tietotarpeita esimerkiksi kyselytutkimuksin. Rahoituksesta Timonen-Verma mainitsee, että pitäisi määritellä valtion määrärahat nuorisotiedotuksen ja neuvonta-

palveluiden tukemiseen ja että pitäisi määritellä kuntien taloudelliset velvoitteet nuorisotiedotuspalveluille yhtenä kuntien peruspalveluna. Timonen-Verman mielestä pitäisi verkostoitua erikoistuneiden ammattiauttajien kanssa, jotta erikoistuneita tiedotus- ja neuvontapalveluita voidaan kehittää. Hänen mielestään myös pitäisi antaa nuorisotiedotus ja –neuvonta-alan koulutusta esimerkiksi nuoris- ja sosiaalityön opiskelijoille. Hänen mielestään Suomen nuorisotiedotusverkosto pitäisi nimetä Suomen nuorisotiedotus ja –neuvontatyön koordinaattoriksi ja jota opetusministeriö taloudellisesti tukisi.

4 YRITTÄJYYS

Tässä luvussa käsittelemme yrittäjyyttä ja yritystoiminnan perusteita pääpiirteittäin. Kerromme muun muassa perustietoa yritystoiminnasta, siihen liittyvistä riskeistä ja siitä, minkälainen ihminen ryhtyy yrittäjäksi. Opinnäytetyömme kannalta on tärkeää kertoa yrittäjyydestä, koska yrittäjyys on suuri mahdollisuus maaseudulla, jonne nuorten haluttaisiin jäävän. Lisäksi paneudumme maaseutuun liittyvään yrittäjyyteen ja maaseudulla avautuviin mahdollisuuksiin sekä riskeihin, joita ilmenee maaseudun yritystoiminnassa.

4.1 Perustietoa yrittäjyydestä

Yritys tarkoittaa yksikköä, joka ostaa itselleen tuotannontekijöitä, yhdistää ne tuotannon prosesseissa ja tuloa saadakseen myy nämä tuotteet. Tuotannontekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi työntekijöitä, raaka-aineita, laitteita ja tarvikkeita eli kaikki aineetomat ja aineelliset panokset, joita tarvitaan tuotannon tekemiseen. Tuotantoprosessilla puolestaan tarkoitetaan tapahtumasarjaa, jossa tuotannontekijät yhdistetään. Tuotantoprosessin aikaansaannoksena syntyy yrityksen myytäväksi tarkoitettuja tavaroita tai palveluita. Näitä tavaroita tai palveluita nimitetään suoritteiksi. Henkilö joka harjoittaa yritystoimintaa kutsutaan yleensä yrittäjäksi. (Kinkki & Lehtisalo 1999, 10.)

Yritystoiminta on siis tietynlaista toimintaa, jota yrittäjä harjoittaa riskejä ottaen saadakseen itselleen voittoa. Yrittäjien ansiosta syntyy erilaisia ja –kokoisia yrityksiä eri toimialoille. Kaikilla yrityksillä on samanlaiset peruseriaatteet riippumatta yrityksen toimialasta tai koosta. (Kinkki & Isokangas 2003, 35.)

Yritystoimintaa on ollut olemassa yhtä kauan kuin kauppaakin on käyty. Noin 5000 vuotta sitten ihmiset elivät hyvin omavaraisesti eli valmistivat itse kaiken tarvitsemansa ja metsästivät itse ruokansa. Vähitellen ihmiset alkoivat ymmärtää, ettei kaikkien kannata valmistaa tarvitsemiaan tavaroita ja ruokia itse, vaan työt voidaan jakaa useamman ihmisen kesken. Näin ollen ihmiset alkoivat erikoistua omille aloilleen, joissa olivat hyviä ja sitä mukaa kehittyi erilaisia ammatteja. Tuolloin ihmiset vaihtoivat keskenään hyödykkeitä, joita olivat tehneet. Ihmiset eivät olleet enää niin omavaraisia, vaan rupesivat siirtymään vaihdantatalouteen eli ostaja ja myyjä vaihtoivat tavaroita keskenään. Jossakin vaiheessa vähitellen vaihdon välineeksi ja arvon mittaamiseksi syntyi raha. (Kinkki & Isokangas 2003, 35.)

Yritystoimintaa on siten ollut hyvin kaukaisista ajoista lähtien. Yrittämisen, toimintatavat, muodot ja lait ovat vain vaihdelleet. Yritystoiminnan peruseriaatteet ovat kuitenkin kautta aikojen olleet samanlaiset. Kansainvälistyminen on tuonut mukanaan uusia mahdollisuuksia yrittäjille. Nykyään yrittäjä voi entistä helpommin laajentaa toimintaansa, johtuen Euroopan yhdentymisestä. (Sutinen 1998, 3.)

Yritystoiminnan ja yrittäjyyden merkitystä voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta. Yhteiskunnan näkökulmasta tarkasteltuna esille tulee seuraavat asiat; yritykset luovat työpaikkoja, mahdollistavat inhimillisten resurssien tehokkaan käytön, yritykset maksavat suuren osan julkisista menoista, toimivat kehityksen moottoreina ja luovat ulkomaisia kontakteja. Nykyään yli 2/3 työntekijöistä työskentelevät eri yritysten palveluksessa. Yritysten merkitys työnantajana kasvaa kokoajan. Vastuu työllistamisestä siirtyy yhä enemmän yrityksille, sillä julkinen sektori karsii omia tehtäviään ja työllistää entistä vähemmän ihmisiä. (Sutinen 1998, 3.)

Yrityksien mahdollisuudella käyttää inhimillisiä resursseja tehokkaasti tarkoitetaan työtätekevän ihmisen aikaansaannosten määrää käytettyyn aikaan verrattuna. Ihmisten tehokkuus lähtee liikkeelle motivaatiosta. Jostakin syystä yksityisen sektorin työmotivaatio on aina ollut korkeampi kuin julkisen sektorin yksiköissä. (Sutinen 1998, 4.)

Julkisen sektorin tuloista noin 80 % koostuu yritysten ja yrityksissä työskentelevien henkilöiden veroista. Yritysten välillä tapahtuva kilpailu edistää kehitystä. Yritysten on pakko kehittää tuotteita ja palveluitaan, jotta se säilyttää kilpailuasemansa. Yrityksen tulee pyrkiä olemaan kilpailijoitaan parempi. Historiaa tarkastellessa voidaan to-

deta, että kaikki kansainväliset yhteistyöt ja kontaktit ovat saaneet alkunsa kaupankäynnistä. Kaupallisiin motiiveihin on perustunut suurin osa ulkomaisista kontakteista. (Sutinen 1998, 4.)

Merkitystä voidaan tarkastella myös kuluttajan tai yrittäjän näkökulmasta. Kuluttajan näkökulmasta katsottuna yritysten merkitys on tuottaa palveluita ja tavaroita kuluttajalle, antaa kuluttajille valinnan varaa, antaa mahdollisuuden elämänlaadun parantamiseen ja antaa kuluttajille mahdollisuuden vaikuttaa kehitykseen. Yrityksen tehtävä on tuottaa kuluttajille elämisen kannalta tärkeitä tuotteita tehokkaasti. Yritykset myös antavat kuluttajalle mahdollisuuden tuoda esille ja toteuttaa oma yksilöllisyytensä. Kuluttajat voivat itse valita eri vaihtoehtoista ja tällöin he pystyvät erottumaan massasta. Mitä enemmän on yrityksiä, sitä suurempaa on tehokkuus ja kilpailu. Suuren tehokkuuden ja kilpailun kautta taas tuotteiden ja palveluiden yksikköhinnat laskevat ja hintojen laskun kautta kuluttaja pystyy hankkimaan enemmän palveluita ja tuotteita. (Sutinen 1998, 5.)

Yrittäjän näkökulmasta yritystoiminta antaa toimeentulon ja on yrittäjän elämäntapa. Yrittäminen on keino saada yhteiskunnallista arvostusta ja yrittäminen antaa mahdollisuuden kokeilla rajojaan ja omaa osaamistaan. Yritystoiminta on yrittäjän elannon lähde. Yrittäjien elanto ei keskimäärin kuitenkaan ole niin suuri kuin on annettu olettaa. On tietenkin totta, että onnistuessaan täysin on yrittäjällä mahdollisuus ansaita erittäin hyvin, mutta totuus on, että yrittäjäksi ryhtyneistä rikastuneita on hyvin pieni osa. Yrittäjälle muodostuu yleensä omasta yritystoiminnastaan elämäntapa. yleensä yritystoiminta kestää läpi yrittäjän elämän, eikä ole vain hetkellinen valinta. (Sutinen 1998, 5 – 6.)

Kaikessa yritystoiminnassa on paljon yhteisiä piirteitä, nämä piirteet toistuvat yrityksen toimialasta, koosta ja toimintaympäristöstä riippumatta. Näitä toistuvia piirteitä ovat yritysidea, toiminnan jatkuvuus, riski ja kannattavuus, jotka ovat toiminnan jatkuvuuden edellytyksenä. (Kinkki ym. 2001, 8.)

Yritystoiminnan syntymisen lähtökohtana on idea, jolla voi ansaita rahaa. Jokaisella yrityksellä on oma yritysideaansa, jonka avulla he pyörittävät toimintaansa. Yritysidea voi syntyä aivan sattumaltakin tai se voi olla myös vuosien mittaisen pohdinnan tulos. Kun yritysidea on hyvällä mallilla, alkaa siitä vähitellen kehittyä liikeidea. Liikeidea

tulee jokaisen aloittavan yrittäjän analysoida hyvissä ajoin laatimalla liiketoimintasuunnitelma. Yrityksen olisi tärkeää löytää toimintaansa varten jokin sellainen piirre, jota muissa samantyyllisissä yrityksissä ei ole. (Raatikainen 2006, 38.)

Jatkuvuus on yksi yritystoiminnan tärkeä ominaispiirre. Yritystoimintaa pyritään jatkamaan ja pitämään kannattavana mahdollisimman pitkään. Vanhimmat yritykset, jotka yhä toimivat Suomessa ovat aloittaneet liike toimintansa jo lähes 400 vuotta sitten esimerkiksi Fiskars Oy, joka on perustettu 1649. Yrittäjäksi ei yleensä lähdetä vain muutaman kuukauden ajaksi. Useimmiten yrittäjäksi lähtiessä halutaan yrityksen toimivan useita kymmeniä vuosia. (Kinkki ym. 2001, 8 – 11.)

Riski kuuluu suurena osana yrittäjyyteen. Vuosittain tuhannet yritykset joutuvat lopettamaan toimintansa. Yritystoiminta perustuu asiakkaisiin ja asiakkaiden käyttäytymistä ei voi koskaan ennakoida, joten yritystoimintaan liittyy aina mahdollisuus epäonnistumisesta. Yritykselle tulee väkisin menoja ennen kuin se voi odottaa saavansa tuloja asiakkailta. Usein joudutaan vuokraamaan toimitilat, ostamaan kalustoa, hankkimaan raaka-aineita ja maksamaan palkkoja ennen kuin tuote tai palvelu on valmis myytäväksi. Siinäkin tilanteessa kun tuote on valmis, ei ole täyttä varmuutta siitä, että asiakas tulee ostamaan tuotetta tai palvelua. (Kinkki ym. 2001, 8 – 11.)

Epäonnistumisen eli riskin mahdollisuudella on myös toinen puolensa eli voiton mahdollisuus. Riskin ehkäisemiseksi pyritään toimintaa suunnittelemaan mahdollisimman tarkasti. (Kinkki ym. 2001, 8 – 11.)

Kannattava yritystoiminta on ehdoton edellytys toiminnan jatkumisen kannalta. Yritystoimintaan liittyy aina voiton mahdollisuus. Jos yritys ei pysty tuottamaan voittoa, ei sen ole myöskään mahdollista jatkaa toimintaansa. Pitkällä aikavälillä toiminnan on oltava kannattavaa, joissakin tapauksissa toiminta voi olla tappiollista lyhyen aikaa ilman, että yrityksen jatkuvuus on vaarassa. Toiminnan kannattavuuden varmistamiseksi on laadittava etukäteen laskelmia, joista näkee, paljon rahaa joutuu investoimaan toimintaansa varten. (Kinkki ym. 2001, 8 – 11.)

Yritystoiminta eroaa paljon yksittäisen ihmisen taloudenpidosta tai julkisen vallan taloudenpidosta. Yritystoiminnassa rahavirrat ovat huomattavasti suuremmat verrattuna yksittäisen ihmisen talouteen. Julkisen vallan ja yritystoiminnan ero on taas siinä,

että yritysten on pystyttävä rahoittamaan toimintansa myynnistä saatavilla tuloilla, kun taas julkinen valtaa kerää varoja pakkokeinoin verotuksen kautta. Valtio ja kunta harjoittavat myös eräänlaista liiketoimintaa. Näitä liiketoimintayksiköitä voidaan pitää yrityksiin verrattavina, vaikka ne eivät pystykään toimimaan vain myyntiensä turvin, vaan saavat varoistaan osan kuntien ja valtion budjetista. (Kinkki & Lehtisalo 1999, 11.)

Yritysten tehtävä kaikissa yhteiskuntajärjestelmissä on erittäin tärkeä. Yrityksissä olevat omistussuhteet määräävät sen, kuka toimintaa harjoittaa ja missä muodossa tulos, jota yritys tuottaa, jaetaan. Yritysten ensisijainen ja tärkein tehtävä on palveluiden ja tavaroiden tuottaminen. Tämä puolestaan työllistää ihmisiä, sillä ilman osaavia työntekijöitä ei voida tuottaa minkäänlaisia tavaroita tai palveluita. Ihmisten työllistyminen luo hyvinvointia ja lisää ansaintamahdollisuuksia. Tuotanto vaikuttaa myös kehitykseen, suurin osa teknisestä kehityksestä on juuri yritysten ansiota. (Kinkki & Lehtisalo 1999, 40.)

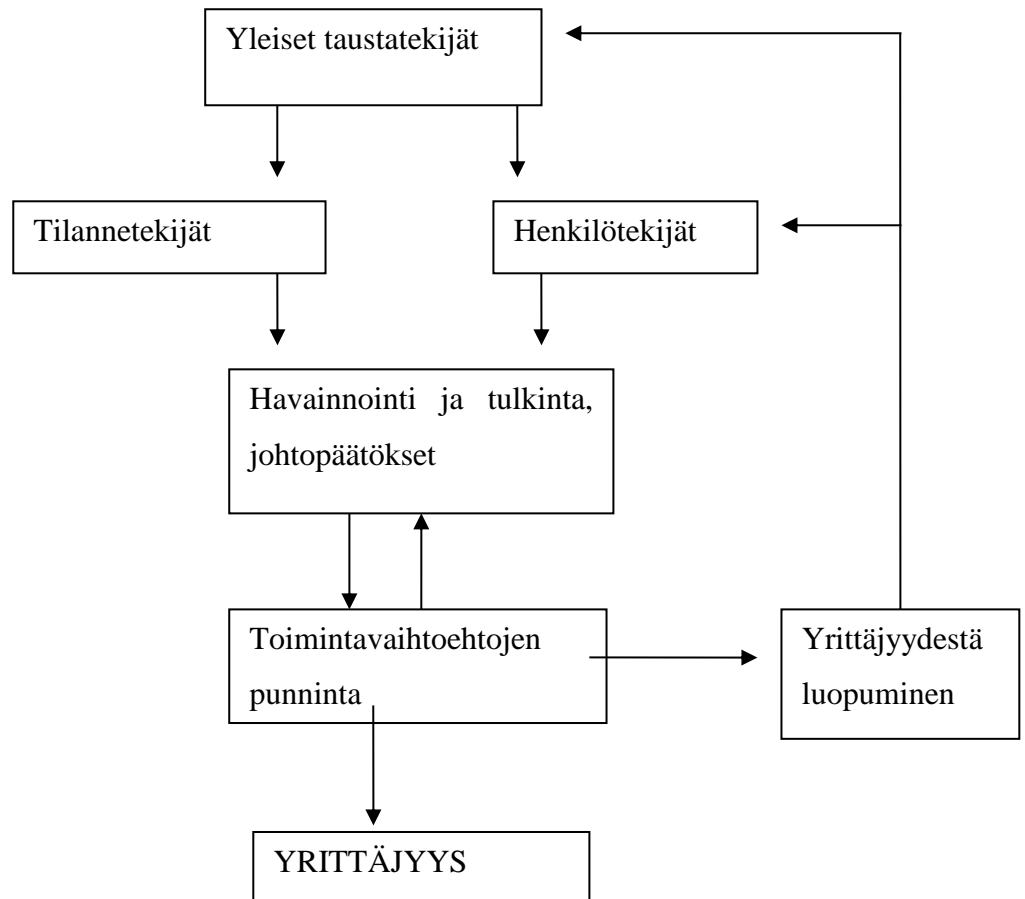
Yritys koostuu monien ihmisten yhteistoiminnasta. Yrityksen omistajien ja johdon tehtävänä on yhdistää eri ryhmien toiminnot ja tavat toimivaksi kokonaisuudeksi. Jokainen ryhmä antaa yritykselle oman panoksensa ja saa vastaavasti yritykseltä jotain vastineeksi. Yrityksen apuna ja sen toiminnassa mukana olevia ryhmiä kutsutaan sidosryhmiksi. Näitä sidosryhmiä ovat muun muassa omistajat, johto, työntekijät, rahoittajat, julkinen valta, asiakkaat, tavarantoimittajat jne. Jokaisella sidosryhmällä on erilainen rooli yrityksen toiminnassa ja ne kaikki ovat välttämättömiä yritykselle yrityksen toiminnan kannalta. Jos vain yksikin sidosryhmä ottaa oman panoksensa pois, ei yritys voi enää jatkaa toimintaansa. Yritykset ovat lähes jatkuvasti vuorovaikutuksessa omien sidosryhmiensä kanssa. Yritys ja sidosryhmä voivat keskenään päättää, mikä panos ja vastike kussakin tapauksessa on. Yritys voi esimerkiksi saada taitoa, tietoa ja palveluita ja sidosryhmät saavat palkkoja, veroja tai hyödykkeitä. (Kinkki & Lehtisalo 1999, 46.)

4.2 Yrittäjäksi ryhtyminen

Yrittäjäksi ryhtymisen motivaatiot voivat olla ihmisestä riippuen hyvinkin erilaisia. Toiset haluavat enemmän itsenäisyyttä, joku toinen taas ei koe pystyvänsä toteuttamaan itseään riittävästi nykyisessä työpaikassaan. Joidenkin motiivina puolestaan

saattaa olla halu ansaita enemmän ja saada näin parempaa toimeentuloa. (Holopainen & Levonen 2003, 15.) Yrittäjien keski-ikä on korkeampi kuin palkansaajilla. Tämä johtuu siitä, että useilla toimialoilla yrittäjyys edellyttää hyvää osaamista, monipuolista ja laajaa työkokemusta, taloudellisia voimavaroja sekä johtamistaitoja. Suomen yrittäjistä runsas 50 % on 35 – 54-vuotiaita, pois lukien alkutuotanto. Maataloudessa on vielä vähemmän nuoria yrittäjiä, tilanne on kuitenkin kääntymässä hiljalleen parempaan suuntaan. (TEM yrittäjyyskatsaus 2011.)

Ryhtyminen yrittäjäksi on melko monimutkaista kokonaisuudessaan. Siihen vaikuttavat seuraavat kolme osatekijää; henkilötekijät, yrittäjän yleiset taustatekijät ja henkilön elämäntilanne. Yrittäjät ja tutkijat ovat pääsääntöisesti samaa mieltä siitä, että edellä mainitut kolme osatekijää vaikuttavat yrittäjäksi ryhtymiseen. Yrityksen perustamista harkitsevia henkilöitä vertailtaessa huomataan, että toinen saattaa perustaa yrityksen ja toinen ei, vaikka heidän taustat olisivat samanlaiset. Toistaiseksi ei siis ole mahdollista saada yksiselitteistä mallia, millä tekijöillä henkilö ryhtyisi yrittäjäksi. Huuskosen mukaan prosessia jonka yrittäjyyttä harkitseva käy läpi, voidaan kuitenkin kuvata seuraavalla kaaviolla. (Sutinen 1998, 45.)



KUVA 3. Yrittäjyyden päätösprosessi (Sutinen 1998, 45)

Henkilötekijät ovat yksilöllisiä piirteitä, jotka esiintyvät huomattavasti suurempina yrittäjillä kuin normaaliväestöllä. Henkilötekijöistä vahvimpia ovat vahva tunne oman elämän hallinnasta ja korkea suoriutumistarve. Yrittäjät uskovat voimakkaasti siihen, että vain he itse voivat vaikuttaa omaan menestykseensä. Korkean suoriutumistarpeen omaava henkilö tavoittelee hyviä tuloksia. Tällöin henkilö pyrkii suorituksissaan aina vain yhä parempiin ja parempiin tuloksiin. Melkein jokaisella ihmisellä on korkea suoriutumisen tarve jollakin oman elämänsä alueella. Yrittäjien suoriutumistarve näkyy ennen kaikkea työssä. (Sutinen 1998, 46.)

Yrittäjyyteen liitetään yleisesti monia adjektiiveja, ne kuvaavat niitä vaatimuksia, joissa yrittäjä toimii. Ennen yrittäjäksi ryhtymistä olisikin hyvä saada jonkinlaista varmistusta siitä, että olisiko yrittäjyys sopivaa omalle persoonallisuudelle. Yrittäjyyttä miettivä pystyy punnitsemaan omia kykyjään esimerkiksi erilaisten yrittäjyystestien avulla. Testit ovat suuntaa antavia, ja niiden avulla voi hakea tukea omille päätöksilleen.

Yrittäjää kuvataan yleensä ihmisenä, joka hallitsee selvästi omaa elämäänsä. Itsenäiseltä yrittäjältä vaaditaan taitoa hallita omaa elämäänsä ja oma-aloitteisuutta. Tärkeäksi ominaisuudeksi yrittäjällä nousee myös kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa. (Raatikainen 2006, 20 – 21.) Sosiologisessa lähestymistavassa tarkastellaan yritysten syntymistä ja menestymistä henkilön kasvuympäristöä ja kokemustaustaa kuvaavilla tekijöillä. Näihin tekijöihin lasketaan muun muassa koti- ja perhetaustat, kasvuympäristö, koulutus, työkokemus ja harrastukset. Taustalla on käsitys jatkuvasti muuttuvasta yksilöstä ja sosiaalisen käyttäytymisen henkilöä muuttavasta vaikutuksesta. Mallissa korostetaan yrittäjän iän ja oman elämäntilanteen vaikutusta. (Holopainen & Levonen 2003, 58.)

Usein yrittäjäksi ryhtyvällä on kokemusta työskentelystä pienyrityksissä. Hän siis tuntee yrityksen toimintatavat ja tuntee hallitsevansa ne. Yrittäjäksi ryhtyvällä on myös yleensä ammatillinen koulutus taustalla. Monen yrittäjän taustalla on yrittäjäperhe, jota on hyvä käyttää roolimallina ryhtyessään yrittäjäksi. Yrittäjäperheen lapsilla on hyvä tuntemus yrittäjän arjesta ja heille on syntynyt luontainen positiivinen asenne yrittäjyyttä kohtaan. Omien taustojen lisäksi yrittäjäksi ryhtymiseen vaikuttavat yksilölliset henkilötekijät. Tärkeänä nousee esille oma persoonallisuus. Mitä enemmän henkilöllä on aikaisemmin mainittuja ominaisuuksia, sitä todennäköisemmin hän pärjää yrittäjänä. Yrittäjäksi aikovilla oma elämäntilanne voi olla yksi suurimmista tekijöistä, joka vaikuttaa haluun perustaa oma yritys. Yksittäiset tapahtumat, esimerkiksi hyvän liikeidean keksiminen, perintö tai vaikkapa lottovoitto, voivat saada ihmisen innostumaan oma yrityksen perustamisesta. Näitä kaikkia tehostaa yrittäjämyönteisyys ympäristössä, jolloin yksilön toimintaa tukee muun muassa suotuista ajankohta perustaa yritys. Rahoittajan kanssa tehty hyvä lainasopimus tai valtion myöntämä starttiraha ovat yhteiskunnan osoituksia yrittäjämyönteisyydestä ja yritystoiminnan tukemisesta. Kun omasta yrityksestä haaveilevalle henkilölle on osoittautunut suotuisaksi henkilötekijät, tausta ja elämäntilanne, tulee hän punnintatilanteeseen. Punnintatilanteessa henkilön on mietittävä suhtautumistaan yrittäjyyteen eli onko hän nyt valmis siirtymään yritystoimintaan vai jatkaako hän entiseen malliin elämäänsä. Päätös ryhtyä yrittäjäksi vaatii sitoutumista ja halua menestyä. Päätöstä tehtäessä olisi hyvä, että tavoitteena on yrittäjyyden jatkaminen omaan eläkeikään asti. Yrittäjäksi ei ole kannattavaa ryhtyä, jos yhtään epäilee omia halujaan tai kykyjään. (Raatikainen 2006, 21 – 23.)

Usein yrittäjäksi ryhtyvillä on pieni käsitys jo entuudestaan yritystoiminnasta. Esimerkiksi yrittäjävanhempien lapsista tulee noin neljä kertaa todennäköisemmin yrittäjiä kuin keskimääräisen suomalaisen perheen lapsista. Maanviljelijäperheiden lasten todennäköisyys kerroin on noin 2,5. Tilannetekijät jakautuvat kahdelle puolel, nimittäin myönteisiin ja kielteisiin tekijöihin. Kielteisiä yrittäjyyteen työntäviä tekijöitä voivat olla muun muassa työttömyys tai huono sopeutuminen toisten alaiseksi. Nämä tekijät voivat työntää henkilöä pois perinteisestä työelämästä, jolloin yrittäjyys tuntuu läheisemmältä vaihtoehdolta. Myönteisiä, yrittäjyyteen vetäviä tekijöitä ovat muun muassa yhteiskunnan luomat edellytykset yritystoiminnalle. Näitä edellytyksiä ovat esimerkiksi rahallinen ja henkinen tuki. (Sutinen 1998, 45.)

Yrittäjien laajaan joukkoon mahtuu monenlaisia persoonallisuuksia. Yrittäjiä on luokiteltu monin eri tavoin. Käsiyrittäjiin lukeutuvat usein yksinyrittäjät, he kuuluvat työosuuskuntaan, jossa on erilaisia tuotteita valmistavia ihmisiä. Tähän ryhmään kuuluvat kokevat tärkeänä työn hyvän laadun ja oman osaamisen arvostamisen. Monet ovat suuntautuneet erityisesti tuottamaan uutta ja etsimään uusia mahdollisuuksia. Käsiyrittäjä osallistuu itse tuotteiden valmistamiseen ja haluaa usein pitää yrityksensä pienenä eikä suunnittele yritystoiminnan laajentamista. Perinteinen yrittäjä, liikemiestyyppi, kokee tärkeäksi suuren voiton ja hyvän toimeentulon. Hän palkkaa yritykseensä työntekijöitä ja osallistuu itse vai pienissä määrin tuotteiden valmistukseen. Hän pitää tärkeänä yrityksen menestymistä ja hyvän tuloksen saavuttamista. Perinteisen yrittäjän yritys on suurempi kuin käsiyrittäjän ja hän myös haluaa laajentaa omaa yritystään. Toimitusjohtajatyypinen yrittäjä hakee omille yritystoiminnoilleen ulkopuolista tunnustusta. Tällainen yrittäjä on usein aktiivisesti mukana yrittäjäjärjestöissä ja muissa luottamustehtävissä. Menestyminen on hänelle tärkeää, samoin kuin hyvä toimeentulo. Toimitusjohtajatyypin yritys on yleensä suurempi kuin perinteisen yrittäjän, ja hän haluaa laajentamaan sitä entisestään. (Raatikainen 2006, 26.)

Yrittäjäksi ryhdyttäessä tulee siis olla toiminta-ajatus ja liikeidea. Kun nämä asiat ovat valmiina ja suunniteltuina, tulee suorittaa yritysmuodon valinta. Yritysmuodon valinta on erittäin kauaskantoinen päätös. Valinnalla voi olla suuri merkitys useiden vuosien päähän eteenpäin. Se mikä yritysmuoto kenellekin sopii, riippuu täysin tilanteesta. (Sutinen 1998, 96.)

4.3 Yrittäjyys maaseudulla

Noin kolmannes suomalaisista asuu maaseudulla. Tästä johtuen maaseutuväestön tuiloilla on suuri vaikutus maan kokonaistalouteen. Monipuolisimmat kehittämismahdollisuudet ovat maaseudulla, joka sijaitsee kaupungin läheisyydessä. Kaupunkien läheisyys tuo lisää työssäkäyntimahdollisuuksia ja paikallismarkkinat ovat laajemmat maaseutuyrityksille. Maaseudun ydinalueet ovat joko toiminnoiltaan monipuolistunutta maaseutua tai vahvaa alkutuotannon aluetta. Suuret keskukset ovat melko etäällä, etäisyys keskikokoisiin keskuksiin on kohtuullinen ja alueella sijaitsee voimakkaita kyliä ja kuntakeskuksia. Syrjäinen maaseutu on ongelmallinen alue, siellä etäisyydet keskuksiin ovat pitkät, joka hankaloittaa työssäkäyntiä. Syrjäisellä maaseudulla paikallismarkkinat ovat pienet ja sijaitsevat etäällä. (Juntunen ym. 2006, 7.)

Maaseutua ja sen tulevaisuutta voidaan ajatella monelta eri kantilta: asuinpaikkana, kulttuuriympäristönä, luonnonympäristönä tai sijaintipaikkana liiketoiminnalle. Maaseutu avautuu ihmisille eri näkökulmista, samat asiat saavat erilaisia merkityksiä ja näkökulmasta riippuen, voidaan siitä esittää erilaisia näkemyksiä. (Kuhmonen & Niitykangas 2008, 61.) Entiseen verrattuna maaseudun asukkaiden toimeentulo koostuu nykyään entistä tavallisemmin monista erilaisista lähteistä ja elinkeinoista. Yrittäjyys ja itsensä työllistäminen painottuvat monin muodoin. Keskeisiä välineitä kehittämiseen ovat keinot, joilla vahvistetaan maaseutuelinkeinojen verkottumista ja monipuolistetaan yritystoimintaa. Myös monipuolisen luonnon antamia mahdollisuuksia tulee hyödyntää ja sosiaali- ja muita palveluita kehittää. (Miettinen 1998, 6.)

Tutkimusten mukaan maaseutu ja siellä olevat arvot eivät aina ole sallineet, suosineet tai edistäneet yritystoiminnan harjoittamista. Nykyään ilmapiiri on suotuisa yrittäjille, siihen osaltaan vaikuttaa yrittäjyyden arvostamisen nousun lisääntyminen Suomessa. Yrittäjyys koetaan tätä nykyä yhteiskunnan moottorina ja työllisyyden ylläpitäjänä. Nykyään yrittämiselle on myös tarjottu hyvät lähtökohdat. Yrittäjyys maaseudulla on yksi vartenotettava vaihtoehto toimeentulon saamiseksi ja oman elämänmuodoksi. (Miettinen 1998, 17 – 18.)

Maaseudun suurimpia vetovoimatekijöitä ovat luonnonläheisyys, asuinympäristön viihtyvyys ja työn mielekkyys (Heinonen & Järvinen 1996, 17). Jotta maaseudun vetovoimaisuutta pystytään ylläpitämään ja yritystoimintaa kehittämään, tulee palvelujen

saatavuudesta huolehtia. (Miettinen 1998, 6.) Nämä tekijät antavat hyviä lähtökohtia toimivien kylien ja taajamien kehittämiseksi. Maaseudulla ihmisten on helpompi vaikuttaa omaan elinympäristöönsä. Yhteiskunnassa ja taloudessa on voimistunut kansalaisten omien tavoitteiden ja tarpeiden merkitys. (Heinonen & Järvinen 1996, 17.)

Maaseudun elinvoimaisuuden kehittäminen edellyttää yrittäjyyden kasvua. Lisääntyvän yrittäjyyden avulla pystytään vakauttamaan maaseutujen kehitystä ja parantamaan huonossa työmarkkina-asemassa olevien ihmisten työllistymistä myös maaltamuuttoa pystyttäisiin siten ehkäisemään. Keskeiset menestystekijät yrittäjyydessä ovat ammatitaitoiset yrittäjät ja yritystoiminnalle suotuisa toimintaympäristö, jolle maaseutu antaa omat piirteensä. (Juntunen ym. 2006, 7.)

Yhteiskunnan näkökulmasta katsellen menestyvä yritys työllistää paljon ihmisiä. Eri-tyisesti maaseudulla se koetaan tärkeäksi tekijäksi, sillä elinvoimainen maaseutu tarvitsee nykyistä enemmän työpaikkoja tarjoavia yrityksiä. Kuten yleisestikin yrittäjyydessä, niin myös maaseutuyrittäjyydessä yrittäjäksi ryhtymisen motiivit vaikuttavat siihen, miten yrittäjä menestyy. Maaseutuyritysten menestystekijöiksi on nostettu seuraavia seikkoja: laatu, kanta-asiakkuus, palvelu, joustavuus, toimintavarmuus, ammatitaito, yrittäjäominaisuudet ja omaleimaisuus. (Heinonen 2000, 29.)

Maaseudulla asuvilla ihmisillä on luonnostaan myönteinen asenne yrittäjyyteen ja itsenäiseen työntekoon. Yrittäjyys on arvostettua maaseudulla ja ihmisten välillä oleva vuorovaikutus on luontevaa. Uskallus ryhtyä yrittämiseen on kuitenkin alhainen ja epäonnistumisen pelkoa esiintyy etenkin nuorten ja naisten parissa. Julkinen sektori on tärkeässä roolissa, kun kehitetään yrittäjyyttä maaseudulla. Julkisen hallinnon tulee varmistaa, että maaseutualueilla on käytössään laaja repertuaari yritystoiminnan käynnistämisen-, kehittämis-, rahoitus- ja investointitukia. (Juntunen ym. 2006, 7.)

Suomessa alkutuotannossa toimi vuonna 2009 yhteensä noin 56 900 yritystä ja 57 700 toimipaikkaa. Toimipaikkojen henkilöstömäärä oli 66 000 henkeä. Maataloudessa toimivat yritykset voidaan toimialaluokituksen mukaan jakaa kolmeen eri toimialaryhmään, jotka ovat kasvinviljely ja puutarhatalous, kotieläintalous sekä kasvinviljely ja kotieläintalous, joka on huomattavin maatalouden toimiala henkilöstön ja toimipaikkojen määrällä mitattuna. (TEM yrittäjyyskatsaus 2011.)

Yrittäjyys maaseudulla ei rajoitu pelkästään tilan ympärillä tapahtuvaan yritystoimintaan. Maaseudulta löytyy myös pienyritystoimintaa, joka työllistää yrittäjän lisäksi joukon muita maaseudulla asuvia. Syrjäisellä maaseudulla toimivan yrityksen toiminta on perinteisesti perustunut paikallisten asiakkaiden kysyntään. Maaseudun yritystoiminta näyttääkin nykyään kehittyvän suuntaan, jossa yritykset pyrkivät tarttumaan myös lähialueiden ulkopuolisiin markkinoihin. Tällainen paikallisten markkinoiden ulkopuolelle pyrkivä ja suuntautuva yrittäjyys vaatii osaamista monilta eri osa-alueilta ja yleensä myös yhteistyötä eri yrittäjien kesken. (Heinonen 2000, 27.)

Maaseudun pienyritykset jaetaan kolmeen ryhmään: perustuotantotiloihin, monialaisiin tiloihin ja muihin maaseudun pienyrityksiin. Perustuotantotilojen toimintaan kuuluvat maa- ja metsätalouden harjoittaminen. Monialaisilla tiloilla toimintaan kuuluu maa- ja metsätalouden lisäksi myös jonkin toisen toimialan yritystoimintaa. Muut maaseutuyritykset ovat sen sijaan maaseudulla toimivat pienyritykset, jotka eivät ole kytköksissä maataloihin. (MTK 2012.) Maaseudun muilla yrityksillä tarkoitetaan alle 20 henkeä työllistäviä pienyrityksiä, joilla ei ole maatilakytettä ja ne sijaitsevat maaseudulla. Maaseutu yritysten määrä on kasvanut kaupunkien läheisyydessä ja ydinmaaseudulla, kun taas syrjäseuduilla niiden määrä on pysynyt ennallaan. Keskeisiä maaseudun yrityksiä ovat muun muassa maatilamatkailu, hevostalous, energian tuotanto ja Pohjois-Suomessa porotalous. (TEM yrittäjyyskatsaus 2011.)

Maaseudulla asuviin tai sinne muuttaviin tuskin liitetään samalla lailla eri persoonallisuuksien ominaisuuksia kuin yrittäjiin. Yrittäjyyteen liitettävät ominaisuudet, kuten rohkeus, innovatiivisuus ja riskienottohalu liittyvät yhtäläillä maaseudulla harjoitettavaan yritystoimintaan, mutta eivät sinänsä maaseutuun. Maaseudulla elämiseen ja haluun muuttaa sinne, voidaan kuitenkin liittää oma arvo- ja asennemaailma. Yleensä maaseudulle vetävinä tekijöinä tulee esille luonto, elämäntapa, turvallisuus ja omat juuret. Puolestaan kaupungista maaseudulle työntäviä tekijöitä ovat ahtaus, kaupunkilainen elämänrytmi ja tapa. Vetotekijöitä muuttamiseen kaupunkiin puolestaan ovat työhön, toimeentuloon ja perheeseen liittyvät asiat. (Heinonen 2000, 54 – 55.)

Maaseudulle yritystä suunnittelevalla on usein jonkinlainen kiinnekohta maaseudulle. Joko henkilö itse asuu maalla tai hänen sukujuuret ovat siellä. Maaseutu koetaan luontaisena elämisen muotona, koska henkilöllä on jollakin tavalla ja jossakin elämänvaiheessa ollut kokemusta maaseudusta. Jossakin elämänvaiheessa saatu kokemus maa-

seudusta antaa todenmukaisen kuvan maaseudulla elämisestä, tämän vuoksi maaseudulle siirtymisen pohdinta on helpompaa. Tämä ei toki tarkoita sitä, ettei sellainenkin ihminen, jolla on vain vähäinen kokemus maaseudusta, voisi sinne siirtyä. Tulevaisuudessa esimerkiksi ympäristö- ja luontotietoisuus sekä turvallisuusnäkökohdat voivat saada sellaiset ihmiset muuttamaan maaseudulle, jotka eivät alun perin ole sieltä kotoisin. (Heinonen 2000, 54.)

4.4 Maaseudun monialaisuus

Suomen maatilojen määrä on vähentynyt ja tilakoko on kasvanut Suomen EU-jäsenyyden aikana. Tilojen vähenemisestä ei ole kuitenkaan seurannut tuotannon määrän vähenemistä. Perinteiset perheviljelmät ovat muuttuneet yhtiömuotoisiksi yrityksiksi. Samaan aikaan maatiloilla on tapahtunut monialaistumista. (TEM yrittäjyyskatsaus 2011.) Monialaiseksi maatilaksi kutsutaan perinteisen maatilatoiminnan ulkopuolelle laajenevaa muun alan yritystoimintaa. Maatalouden aineellisia resursseja pystytään hyödyntämään monialaisilla tiloilla, esimerkiksi käyttämällä olemassa olevia laitteita ja rakennuksia sekä ammattitaitoa muussa yritystoiminnassa. Esimerkiksi maataloudessa käytettävistä traktoreista on kysyntää urakoinnissa silloin, kun niitä ei omalla tilalla tarvita. Monialaisilla tiloilla alkuvaiheessa yrittäjäperhe vastaa itse koko työstä, aina tuotannosta liikkeenjohtoon. (Maaseutu.fi 2009b.) Monialaistuminen maatiloilla on tyypillisesti liittynyt liiketoimintaan palvelualoilla, kuten matkailuun, koneurakointiin, hoiva-alaan, pienimuotoiseen kauppaan ja teolliseen toimintaan. Maa- ja metsätalousministeriö MMM:n mukaan noin 31 % kyseisenä hetkenä toimivista maatiloista harjoittivat maa- ja metsätalouden lisäksi jotakin muuta yritystoimintaa vuonna 2010. Eniten monialaisuuteen törmätään suurilla vilja- ja hevostiloilla. Monialaisista maatiloista noin 45 % harjoittaa koneurakointia maatalouden ulkopuolisena toimintana. (TEM yrittäjyyskatsaus 2011.) Maaseudun toimeentulomuodot ja työt eivät jää pelkästään maatilalla tapahtuvaan toimintaan. Monitoiminen maatila tai viljelijäperhe tarkoittaa sitä, että viljelijä tai hänen puolisonsa hankkii toimeentulosta osan jostakin muualta kuin omalta tilalta. (Heinonen 2000, 16.)

Maaseudulla löytyy paljon mahdollisuuksia ja vahvuuksia yritystoimintaan, nämä vahvuudet ja mahdollisuudet liittyvät hyvin vahvasti luontoon, ympäristön puhtauteen ja aitoon yrittäjähengen. Monipuolisuus lisää huomattavasti toimeentulomahdollisuuksia. Tällä hetkellä toimialoista nousussa ovat muun muassa hoiva-ala ja bioener-

gian tuotanto. Liiketoiminnan kasvuun ja syntyyn maaseudulla vaikuttavat oleellisesti uusien liiketoimintamahdollisuuksien tunnistaminen ja hyödyntäminen. Yrittäjyyden syntymiseen vaikuttaa alueiden omat lähtökohdat ja mahdollisuudet. Usein on kyse omien vahvuuksien ymmärtämisestä ja uskalluksesta tarttua toimeen. (Maaseutu.fi 2009a.)

Maaseudun toimintojen monipuolistaminen ja elinvoimaisuuden kehittäminen käsittävät maaseudulla myös yritystoiminnan ja yrittäjäksi ryhtymisen. Peruspuitteet jo moneen yritystoimintaan tarjoaa perinteinen maatila. Tilan ympärille on usein kehitetty uusia, tilan alkutuotantoa täydentäviä toimintoja. Näitä toimintamuotoja voivat olla esimerkiksi jatkojalostus, maaseutumatkailu, luonnonmukainen tuotanto, erikoiskasvien viljely ja harvinaisten eläinten kasvatusta. Syyt tilojen monimuotoisuuteen voivat olla erilaisia. Taustalta voi löytyä esimerkiksi halu käyttää tilaa mahdollisimman tehokkaasti. (Heinonen 2000, 26.)

Perinteinen maa- ja metsätalous on vaatinut laaja-alaista osaamista. Tätä monipuolista osaamista voidaan hyödyntää myös muissa työtehtävissä, sama koskee käyttämättömiä koneita ja tyhjiä tiloja. Maaseudun tuotteet koetaan laadukkaina. Juuri sellaiset tuotteet ovat valttia lähettäessä kansainvälisille markkinoille. Maaseudulla toimivat yritykset mahdollistavat asiakaslähtöisen hyvän palvelun ja räätälöidyt tuotteet. (Heinonen & Järvinen 1996, 18.)

Maaseudulla olevan yrityksen tulisi myydä osaamistaan ja resurssejaan monille eri markkinoille. Esimerkiksi maaseudulla toimivat matkailuyrittäjät saavat asiakkaikseen matkailijoita, lähikaupunkien kokousvieraita ja paikallisia asukkaita viettämään esimerkiksi perhejuhliin. Mikään asiakasryhmä ei välttämättä riitä yksinään, vaan tulee saada eri asiakasryhmiä. Julkista ja yksityistä kysyntää tuleekin yhdistää, tällöin yritys saadaan toimimaan ympärivuotisesti. Samalla pidetään huolta siitä, että kuntien ja kylien lähipalvelut säilyvät. (Maaseutu.fi 2009b.)

Maaseudun paikallisilla markkinoilla yrityksellä on mahdollisuus menestyä luomalla oman, uskollisen asiakaskuntansa. Maaseudulla on mahdollista palvella asiakkaita hyvin henkilökohtaisella tavalla, koska yrittäjä tuntee hyvin paikkakuntansa asukkaat ja heidän omat toiveensa. Maaseudun tärkeiksi kilpailutekijöiksi nousee toimitusaikojen joustavuus ja palvelu virka-ajan ulkopuolellakin. Yrittäjät voivat erikoistua eri

aloilla kuntalaisten tarpeita vastaaviin palveluihin esimerkiksi korjaamot, huoltamot, tilitoimistot ja hoivatyötä tekevät. Yrityksen kannattaa yleensä erikoistua johonkin tiettyyn palveluun tai tuotteeseen. Tällöin yritys kehittää ja ylläpitää osaamistaan. Pienyrityksen erikoistumismahdollisuudet voivat olla markkinoilla, joihin muut eivät ole kiinnostuneita niiden pienuuden, sijainnin tai kuljetusongelmien vuoksi. (Miittinen 1998, 10.)

4.5 Maaseutuyrittäjyyden haasteita

Maaseutuyrittäjyyteen liittyy myös paljon haasteita. Yksi haaste on pitkät välimatkat esimerkiksi ostajaan, asiakkaisiin tai yrittäjäpalveluihin. Maaseudulla tietoliikenneyhteydet voivat olla huonommat kuin taajamissa ja niiden lähiseuduilla. Haasteita antaa myös yrittäjäverkostojen niukkuus, monialayrittäjyys ja yksin yrittäminen. Maaseudullakin on puute ammattitaitoisesta, erimuotoisiin yhdistelmätöihin ryhtyvistä työvoimasta. Maaseutuyrittäjyyden ongelmakohtina pidetään joissakin tilanteissa sitä, että on puutteita liiketoiminnan ja laatutyön osaamisessa. Lähtökohtana oleva vaatimus ja pohja onnistumiselle ovat markkinatutkimuksen teko ja markkinakykyisyyden testaaminen. Yrityksen tuleekin ensin selvittää, onko palvelulle tai tuotteelle kysyntää. Kaikille yrittäjyys ei sovi, ja päämääränä pitää olla, että maaseudulla voidaan työllistyä monin eri keinoin: yrittäjänä, palkansaajana tai näitä eri elämänvaiheissa ja tilanteissa yhdistäen. (Maaseutu.fi 2009c.)

Maaseudulla valmistettavilla tuotteilla tai palveluilla on usein hyvin pienet lähimarkkinat ja etäisyydet suurempiin markkinoihin on erittäin pitkät. Hyvätkin liikeideat epäonnistuvat, kun liian useat yrittäjät alkavat tuottamaan samaa tuotetta tai palvelua. Suuri kilpailu puolestaan johtaa siihen, että hinnat laskevat ja osa alan yrityksistä joutuu lopettamaan toimintansa. Uusimuotoinen maaseudun yrittäminen ei ole saanut suurta taloudellista tukea yhteiskunnalta, vaan yhteiskunta on ennemminkin tukenut maatalouden rakennemuutoksia ja investointeja. Myös koulutus on erittäin hitaasti suuntautunut perinteisestä maataloudesta nykyisiin monipuolisiin maaseutuelinkeinoihin. (Heinonen & Järvinen 1996, 19.) Uhkatekijöinä maaseudun yrittäjyydessä on nähty myös kilpailutilanne, verotus, valtiovallan toimenpiteet ja palkkojen sivukustannukset. Tämä lista ei kuitenkaan suuresti poikkea sellaisesta yrityksestä, joka ei toimi maaseudulla. (Heinonen 2000, 29.)

5 YLÄASTEIKÄISTEN NUORTEN KEHITYSVAIHEET

Tässä luvussa kerromme, mikä vaikuttaa nuorten päätöksentekoon ja mikä on nuorille tärkeää elämässä, työssä, koulutuksessa ja omassa kotipaikkakunnassa. Näitä asioita tarkastellaan kehityspsykologian ja erilaisten nuorisotutkimuksien kautta. Luvussa kerromme myös nuorten osallistamisesta ja osallisuudesta; miten nuoret otetaan mukaan päätöksen tekoon ja heitä koskeviin asioihin. Tässä opinnäytetyössä keskitymme 14 – 15 -vuotiaisiin nuoriin, koska kehittämistyömme kohdejoukko ovat nimenomaan 8. -luokkalaiset. Käsittelemme varhaisnuoruutta työssämme, koska EMMA-hanke on suunnattu eteläsavolaisille kahdeksaluokkalaisille, joten mielestämme on tärkeää avata heidän maailmankuvaansa.

5.1 Nuoruus elämänvaiheena

Nuoruus on siirtymistä lapsuudesta aikuisuuteen. Nuoruusiässä tapahtuu paljon psyykkisiä ja fyysisiä muutoksia. (Nurmiranta ym. 2009, 72.) Nuoruutta käsitteenä voidaan määritellä, että nuori on ihminen, joka ei ole vielä aikuinen, mutta ei lapsikaan vaan jotain siltä väliltä (Nivala & Saastamoinen 2010, 10). Nuoruus voidaan jakaa kolmeen jaksoon, ja tässä opinnäytetyössä käsittelemme ensimmäistä jaksoa eli nuoruusiän varhaisvaihetta. Tähän jaksoon kuuluvat muun muassa protestointi vanhempia ja muita auktoriteetteja vastaan ja uusien ystävyysuhteiden luominen ikätoverien kanssa. (Dunderfelt 2011, 84.) Nuoruudessa lapsuuden aikana tulleet käsitykset omasta itsestä rakentuvat ja muokkautuvat uusien voimavarojen varassa, mutta myös haasteiden ja vaikeuksien edessä. Nuoruuden kehityshaasteet ovat hyvin suuria. Nuori hakee merkitystä elämälleen ja paikkaansa maailmassa ja käy läpi minuuteen liittyviä prosesseja. Yksilöllisyyden ja erillisyyden löytäminen on nuoruuden kehityshaaste, nuori opettelee selviytymään itsenäisesti uusista tilanteista ja hakee erillisyyttä vanhemmistaan. (Kronqvist & Pulkkinen 2007, 172.) Nivalan ja Saastamoisen (2010, 16) mukaan 1960-luvulta alkaen on lähtenyt käsite siitä, että jokaisen on oltava erikaltainen kuin muut ja vaalittava omaa persoonallista identiteettiään valinnoilla ja tyylillä. Tämä ilmiö on hyvin oleellinen nuorten kasvun ja identiteetin kannalta; kuinka olla erilainen olematta sitä liikaa.

Perhe pysyy merkittävän osana nuoren elämää, vaikka hänen kehitysympäristönsä kasvaa nuoruuden kuluessa. Vanhemmat neuvovat, ohjaavat ja tukevat nuorta, mutta

nuoren toiminta ja käyttäytyminen vaikuttavat siihen, kuinka vanhemmat häneen suhtautuvat. (Nurmi ym. 2009, 145.) Nuoren itsenäistyessä vanhempien kanssa vietetty aika vähenee ja he voivat etääntyä toisistaan (Anttila ym. 2005, 136). Myös läheisyys ja riippuvuus vähenevät ja nuoren autonomia lisääntyy (Nurmi ym. 2009, 145). Vanhempi-lapsi –suhteesta tulee tasavertaisempi, kun nuori alkaa nähdä vanhempien roolin lisäksi aikuisen. Nuoren ja vanhempien hyvä suhde lisää nuoren mahdollisuuksia menestyä ihmissuhteissa ja koulussa. Tämä suhde suojaa myös psyykkisiltä haasteilta ja vaikeuksilta, esimerkiksi masennukselta ja sosiaaliselta ahdistukselta. Vanhempien rooli korostuu myös terveen minäkuvan ja itsetunnon muodostumisessa. (Anttila ym. 2005, 136.) Vanhemman ja nuoren vuorovaikutus muokkautuu vanhemman yksisuuntaisesta ohjauksesta neuvotteluun, keskusteluun ja yhteiseen päätöksentekoon (Nurmi ym. 2009, 145). Suhteet myös muihin aikuisiin, kuten opettajiin, vaikuttavat nuoren valmiuteen kohdata uusia haasteita (Anttila ym. 2005, 136). 15-vuotias Julia Tornioista on luokitellut hyvän vanhemman näin: ”Hyvä vanhempi on sellainen, joka tajuaa, että maailma on muuttunut, ja ymmärtää nuoria ihmisiä ja LUOTTAA omiin lapsiinsa. Silloin ei tietenkään tarvii luottaa, jos on monesti valehdellut ja jäänyt kiinni.” (Kukumäki & Tulusto 2006, 38.)

Samalla, kun nuori etääntyy vanhemmistaan, hän etsii läheisiä ystävyssuhteita. Nuoret ovat keskenään tasavertaisia ja nuoruusiässä tapahtuvista muutoksista voidaan jutella tasaveroisesti. (Kronqvist & Pulkkinen 2007, 184.) Suurimmalla osalla nuorista on jokin ryhmä, johon he kuuluvat tai ainakin yksi kaveri. Jos nuorella ei ole yhtään ystävää, on syytä huoleen. Nuorten kaverisuhteita on monenlaisia. Tutkituin suhde on dyadi eli kahden nuoren muodostama suhde. Dyadit ovat läheisiä, vastavuoroisia ja jatkuvia. Toinen kaverisuhteita on klikki. Klikki on muutaman nuoren muodostama ryhmä. Klikkejä yhdistää jokin yhteinen tekijä, kuten koulu tai harrastus. Joukkio on kolmas ikätoveriryhmä. Joukkio on klikkiä vähemmän kiinteä ryhmä ja yleensä myös suurempi. Joukkio voi syntyä asuinaluekohtaisesti esimerkiksi joinakin viikonpäivinä ilman selviä läheisiä suhteita. Kaikki nuoret eivät välttämättä tunne toisiaan henkilökohtaisesti. (Nurmi ym. 2009, 148.) Nuori etsii ystävyssuhteita koulusta, harrastusten parista ja omalta asuinalueeltaan. Nuori viettää ystävien kanssa enemmän aikaa ilman aikuisten valvontaa. Nuoruuden ystävyssuhteissa painottuu yhteenkuuluvuuden tunne, joka voi muodostua yhteisistä harrastuksista. Aikaa vietetään sellaisten ystävien kanssa, joilla on sama arvomaailma. (Anttila ym. 2005, 137.) Ryhmän nuoria samankaltaistavat ryhmän normit ja jäsenten painostaminen normien noudattamiseen. Nor-

mit säätelevät kaikenikäisten toimintaa ryhmässä, ne kuitenkin ovat voimakkaita nuorilla, joiden ajattelu ja arvot eivät ole vielä vakiintuneita. Kaverit toimivat myös mallina muille ryhmän jäsenille. Kaverit voivat vaikuttaa paljon nuoren käyttäytymiseen ja päätöksentekoon, koska nuori vielä tutkii erilaisia käyttäytymistapoja. (Nurmi ym. 2009, 149.) Nuori odottaa ystäviltään luottamusta, läheisyyttä ja vastavuoroista ymmärrystä (Kronqvist & Pulkkinen 2007, 185). 14-vuotias Saga Helsingistä kuvailee kavereita ja ystäviä näin: ”Hyvä kaveri on sellainen, jonka seurassa on kivaa. Ei huolia eikä murheita. Hyvän ystävän kanssa taas voi puhua vähän vakavammistakin asioista ja sen jälkeen olla tyynysotaa tai laulaa lastenlauluja.” (Kukkumäki & Tulusto 2006, 149.)

Nuoret ohjaavat itsekin omaa kehitystään ja valikoivat erilaisia kehitysympäristöjä. Oman elämän ohjaus perustuu motivaatiolle ja tavoitteille, mutta kuitenkin se tapahtuu ikään liittyvän ympäristön edellytyksien ja ehtojen puitteissa. Elämässä kohdataan ”mahdollisuuksien avaruus”, joka rajaa ja kanavoi valintamahdollisuuksia. Mahdollisuudet heijastavat koulutusmahdollisuuksia ja työllisyysnäkyviä. Nuorten pyrkimysten asettelua ja päätöksentekoa voidaan kuvata tapahtumaketjuna, jossa nuorten on verrattava omia motiiveitaan ja kiinnostuksiaan ympäristön edellytyksiin ja ehtoihin. (Nurmi ym. 2009, 134 – 135.)

Ihmissuhteiden lisäksi nuorille on tärkeää elämässään koti, terveys ja työ. Nuoren arvoissa, asenteissa ja maailmankuvassa näkyy perheen vaikutus ja perhesuhteiden moninaistuminen. Nuoret myös kunnioittavat yksilön vapautta, mutta toisaalta haluavat vahvan johtajan, joka palauttaa kurin ja järjestyksen. (Nurmiranta ym. 2009, 82.) 15-vuotias Pauliina Kankaanpäästä kertoo kolme tärkeintä asiaa hänen elämässään olevan kaverit, perhe ja koulu (Kukkumäki & Tulusto 2006, 19). Nuoruudessa syntyy myös ihanteita, joita ovat totuus, kauneus ja oikeamielisyys. Nämä ihanteet voivat synnyttää myös sisäisen intohimon ja kiinnostuksen, jotka löytävät ulkoisia kohteita; laulajia, näyttelijöitä tai sankareita. (Dunderfelt 2011, 87.) 2000-luvun nuoriso elää mediaverkossa, jota arvottaa sirpaleisuus ja toisaalta yhteisöllisyys. Nuoret toteuttavat itseään ja kehittävät yksilöllisyyttään esimerkiksi Internetin blogeissa ja keskustelupalstoilla. (Nurmiranta ym. 2009, 90.)

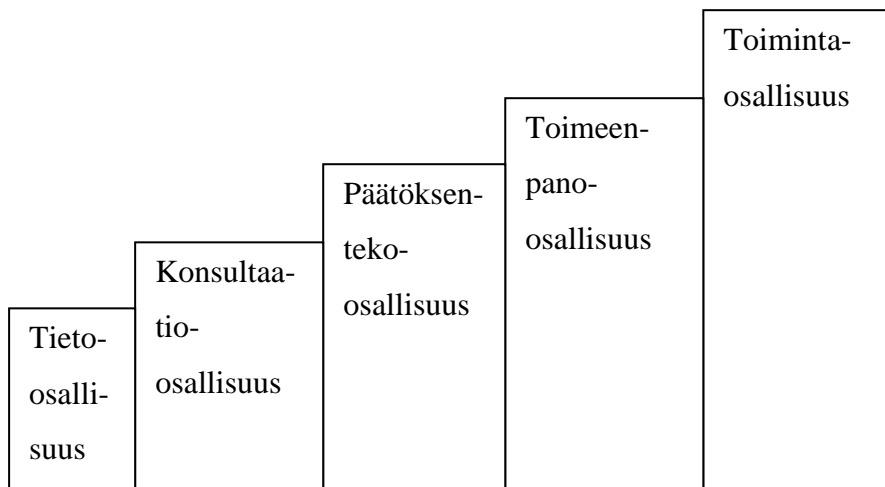
Yksi nuorille tärkeä asia on kouluttautuminen ja työ. Itä-Suomen nuorisopuntarissa 2012 itäsuomalaisista nuorista yli 90 % pitää oman työllistymisensä kannalta koulut-

tautumista tärkeänä asiana. Samaisessa tutkimuksessa todettiin myös, että kolme neljästä vastaajasta on valmis muuttamaan työn perässä toiselle paikkakunnalle. Itse työssä pidettiin tärkeänä työviihtyvyyttä ja mielenkiintoisia työtehtäviä. Osaa nuorista, tutkimuksen mukaan 26 %, kiinnostaa myös yrittäjyys. Tärkeimpiä syitä yrittäjäksi ryhtymiseksi mainittiin, että silloin on mahdollisuus tehdä omaa unelmatyötään ja että silloin voi toteuttaa omia hyviä ideoita sekä hyödyntää täysin oma osaaminen. (Penttinen ym. 2012.) Vuonna 2010 tehdyssä Itä-Suomen Nuorisopuntarissa nuoret kertoivat oman paikkakuntansa parhaita puolia. Monet näkivät Itä-Suomen luonnonläheisenä, turvallisena ja lapsiystävällisenä. Etelä-Savo tässä tutkimuksessa luonnehdittiin vähiten ahdasmieliseksi, mutta sisäänpäin kääntyneeksi maakunnaksi. Itä-Suomen maalaisnuoret näkevät oman paikkakuntansa ihmisläheisenä ja sosiaalisesti yhteenkuuluvaisena. Omalla paikkakunnalla pidettiin tärkeänä myös turvallisuutta, opiskelupaikkaa ja kavereita. (Piispa 2010.) Kuten vuoden 2012 Nuorisopuntarissa, myös vuonna 2010 poismuuttoa omalta paikkakunnalta työn ja koulutuksen takia on pidetty hyvin mahdollisena. Tällöin yli puolet vastanneista uskoi muuttavansa kotipaikkakunnaltaan pois muutaman vuoden sisällä. (Piispa 2010.)

5.2 Nuorten osallisuus

Osallisuutta on tarkasteltu monelta kannalta, mutta monista yrityksistä huolimatta, sille ei ole pystytty laatimaan yleisesti hyväksyttyä täsmällistä määritelmää, mutta monet ovat silti määritelleet sen omalla tavallaan (Kiilakoski 2007, 10). Osallisuudella tarkoitetaan mahdollisuutta vaikuttaa itseä koskevien päätöksien tekoon, itseä koskeviin asioihin ja omaan lähiympäristöön (Allianssi ry 2010). Kiilakoski ja Taiponen (2011, 76) ovat määritelleet osallisuuden olevan nuoren kokemuksellista käsitystä omista mahdollisuuksistaan suhteessa tiettyyn valta-asetelmaan, mikä hänen on mahdollista saada jossakin itseään isommassa kokonaisuudessa. Kiilakoski (2007, 13 – 14) on myös määritellyt osallisuuden kahdella tavalla. Määritelmä 1 on, että osallisuus on oikeutta omaan arvokkuuteen ja identiteettiin osana erilaisia yksikköjä, esimerkiksi perhettä, yhteisöä tai yhteiskuntaa. Hänen toinen määritelmänsä on, että osallisuus on sitoutumista toimintaan, jotta yhteisiä asioita saadaan parannettua, ja että se on vastuun kantamista ja saamista oman, toisen tai yhteisön toimintakyvystä. Osallisuuden tunne voi syntyä osallistumisen ja vaikuttamisen kautta (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2012, 6). Nuorten osallisuus on mainittu Suomen Nuorisolaissa. Siinä sanotaan, että ”nuorille tulee järjestää mahdollisuus osallistua paikallista ja alueellista nuorisotyötä

ja –politiikkaa koskevien asioiden käsittelyyn. Lisäksi nuoria on kuultava heitä koskevissa asioissa.” (FINLEX, Nuorisolaki 27.1.2006/72.) Osallisuus on siis jokaisen nuoren perusoikeus ja se näkyy konkreettisesti esimerkiksi kouluissa oppilaskuntatoiminnalla (Manninen 2007, 119). Osallisuudella on myös eri tasoja, jotka on esitetty kuvassa 6. Tieto-osallisuudessa nuoret kertovat kokemuksistaan ja ajatuksistaan asioista päättävälle. Nuorten toiveita kuunnellaan, mutta aikuinen tekee lopullisen päätöksen. Konsultaatio-osallisuudessa nuorten kokemuksia ja ajatuksia kuunnellaan, nuorten mielipiteitään kysytään suunnittelun eri vaiheissa tai heille esitetään eri vaihtoehtoja, joista nuoret kertovat mielipiteensä. Päätöksenteko-osallisuudessa nuorilla on sananvaltaa asioista päätettäessä. Toimeenpano-osallisuudessa nuoret tekevät päätökset joko yksin tai aikuisen kanssa. Nuoret miettivät, miten päätetty asia viedään käytäntöön ja miten se toteutetaan. Toiminta-osallisuudessa liikkeelle lähdetään nuorten omista ajatuksista ja ideoista. Nuoret esittävät asioita, joille he haluaisivat tehdä jotain tai nuoret esittävät omia projektejaan toteutettavaksi, jotka he itse toteuttavat. (Joensuu 2007, 148.)



KUVA 6. Osallisuuden tasot (Joensuu 2007, 148)

Osallisuus ja osallistuminen ovat tärkeitä käsitteitä, jotka on helppo sekoittaa toisiinsa. Osallisuus on osallisuutta jostakin isommasta kokonaisuudesta ja osallistuminen on osallistumista johonkin ryhmään, elämänmuotoon tai toimintoon. (Kiilakoski & Taiponen 2011, 75.) Nuorten osallisuutta ja osallistumista pyritään lisäämään monin keinoin, esimerkiksi Opetus- ja kulttuuriministeriön Lapsi- ja nuorisopolitiikan kehittämissohjelmalla. Sen tarkoitus on valtakunnallisella tasolla kehittää lasten ja nuorten kuulemista sekä parantaa osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksia lasten ja nuorten

kanssa yhdessä. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2012, 15.) Vammalassa tehty projekti, jossa lapsia ja nuoria otettiin mukaan kunnan päätöksentekoon, on hyvä esimerkki nuorten osallisuudesta. Kunnassa järjestettiin esimerkiksi koulussa kyselytunteja, joissa nuoret saivat kysyä päättäjiltä heitä askarruttavia kysymyksiä ja nämä kyselytunnit liitettiin yhteen yhteiskuntaopin tuntien kanssa. Vammalassa huomattiin, että lasten ja nuorten osallisuudella saavutettiin suurta lisäarvoa; kunta on parempi paikka asua ja elää, kun siellä viihtyvät kaikki. Asioiden edetessä Vammalassa huomattiin myös, että nuorten osallisuudesta tulee tehdä osa pysyvää rakennetta, jossa nuorisotoimi ja koulu ovat keskeisiä toimijoita. Nuoret, jotka ovat henkilökohtaisesti huomanneet osallisuuden mielekkyyden ja merkittävyyden, haluavat osallistua oma-aloitteisemmin ja aktiivisemmin yhteiskunnalliseen päätöksentekoon myöhemminkin. (Andersson 2007, 158 – 170.) On tärkeää, että tällaisissa tilanteissa sekä nuoret että aikuiset oppivat jotain toinen toisiltaan. Kun järjestetään esimerkiksi osallisuusprojekteja, oppia voi, kun nuori tai nuorten ryhmä vierailee kuntaorganisaatiossa tai muussa vastaavassa paikassa. Aikuinen voi oppia nuorilta osallistumalla nuorten organisoimiin tilaisuuksiin. Parhaiten molemminpuolista oppimista syntyy silloin, kun aikuinen osallistuu nuorten osallisuusprojektin toteuttamiseen ja arvioimiseen. Näissä tilanteissa on tärkeää, että aikuiset ja nuoret ovat tasa-arvoisia. (Gretschel 2002, 98 – 99.)

Nuorten vaikuttaminen ja päätöksien teko liittyvät myös osallisuuteen ja osallistumiseen. Opetus- ja kulttuuriministeriön tekemän tutkimuksen mukaan nuoret pääsevät mukaan päätöksen tekoon perheessä, koulussa ja vapaa-ajan harrastusten parissa. Vähiten he kokevat olevansa vaikutusvaltaisia asuinpaikkakunnallaan tehtävissä päätöksissä. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 20.) Suomessa toimii Valtikka.fi-verkkodemokratiahanke, joka jakaa tietoa nuorten vaikuttamismahdollisuuksista ja oikeuksista (Korpinen & Hanhineva 2011, 94). Valtikka on nuorisotiedotussivusto, josta saa tietoa, miten nuoret voivat vaikuttaa omalla paikkakunnallaan tai koulussa tapahtuviin asioihin. Tyypillisiä vaikuttamisen muotoja nuorille ovat nuorisovaltuusto-, järjestö- ja oppilaskuntatoiminta sekä nettivaikuttaminen. (Valtikka 2012.)

Oppilaskuntatoiminnassa nuori pääsee helposti vaikuttamaan oman oppilaitoksensa asioihin, esimerkiksi kouluviihtyvyyteen. Oppilaskuntaan kuuluvat oppilaat ja opettajat ja he yhdessä valitsevat oppilaskunta hallituksen hoitamaan asioita. (NettiNappi 2009 – 2011.) Nuorisovaltuusto on nuorten vaikutusryhmä, jossa ajetaan oman asuinalueen nuorten etuja (Nuorisovaltuusto.fi 2012). Järjestötoimintaa on monenlaista, esi-

merkiksi urheilujärjestöjen toiminta. Nettitoiminta on helppoa ja avointa ja se mahdollistaa kevytosallistumisen. Tällaista kevytosallistumista voi harjoittaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jossa se ei velvoita tai sido mihinkään. Internetissä voi vaikuttaa myös näkyvästi ja laajemmin; sovellusten kautta kansalaisia voidaan kuunnella virallisesti. Internetistä on muodostumassa uusi kanava, jossa voi vaikuttaa. (Valtikka 2012.)

Nuorten osallisuus Etelä-Savossa

Etelä-Savossa nuorten osallisuutta pyritään lisäämään Etelä-Savon nuorisopoliittisella toimenpideohjelmalla 2008 – 2012 (Nuorten Etelä-Savo, Etelä-Savon nuorisopoliittinen toimenpideohjelma 2008 – 2012, 2007). Tässä toimenpideohjelmassa kerrotaan, että Etelä-Savoon liittyy alueellisia erityispiirteitä, joihin tulee kiinnittää huomiota, jotta nuorten elinoloja voidaan kehittää. Kun asiaa tarkistellaan aluepolitiikan näkökulmasta, Etelä-Savon hyvinvointia ja nuorten osallistumista heikentää väestön ikääntyminen, työttömyys, alhainen koulutustaso ja nuorten poismuutto. Maakunnan tulevaisuuden kannalta nuorten kiinnittäminen omalle paikkakunnalleen on hyvin tärkeää. Yksi tapa kiinnittää nuoria kotiseudulle on osallisuuden tarjoaman mahdollisuudet. Kuulluksi tuleminen tunne on tärkeä, nuorilla täytyy olla mahdollisuus vaikuttaa itseään koskeviin asioihin.

Nuorten ääni täytyy saada esille niin Etelä-Savossa kuin muissakin maakunnissa. Yksi tapa saada nuorten äänet kuuluviin on vaikuttajaryhmät. Nämä ryhmät mahdollistavat vaikuttamisen myös alle 18-vuotiaiden keskuudessa. Vuonna 2007 Etelä-Savossa toimi 13 nuorten vaikuttajaryhmää. Vaikuttamishalukkuutta auttaa se, että vaikuttamismahdollisuudet ovat nuorten näköisiä, mielenkiintoisia ja asioita sidotaan nuorten elämään. Vaikuttamishalukkuutta edistää myös konkreettiset ja mutkattomat vaikuttamismahdollisuudet. Näitä tulisi tuoda esille aktiivisesti. Nuorille on myös tärkeää, että heitä kuunnellaan ja arvostetaan. Vaikuttamishalukkuutta heikentää epätietoisuus ja tietämättömyys. Nuoret eivät tiedä keneen tulisi ottaa yhteyttä tai miten toimia. Nuoria tulisi tiedottaa osallistumisen tärkeydestä ja vaikuttamismahdollisuuksista. (Nuorten Etelä-Savo, Etelä-Savon nuorisopoliittinen toimenpideohjelma 2008 – 2012, 2007.)

Tällä hetkellä nuorten osallisuutta ja osallistumista Etelä-Savossa edesauttaa EMMA-hanke. Hankkeessa nuorten osallisuuden tunne syntyy siitä, että nuoret osallistuvat ja

vaikuttavat hankkeessa mukana. Heidät otettiin esimerkiksi mukaan opinnäytetyössämme tekemiimme tutkimuksiin, he saivat oman äänensä kuuluviin ryhmäkeskustelussa ja jälkikyselyssä kertomalla oman mielipiteensä ja jakamaan kokemuksensa. He auttavat hanketta rakentamaan toimintamallin Etelä-Savoon, josta he itse hyötyvät. Yritysvierailupäivinä nuorille järjestettiin toiminnallisia tehtäviä, jotka myös synnyttivät osallisuuden tunnetta. Hankkeen tarkoitus on ehkäistä nuorten poismuuttoa kotipaikkakunnaltaan. Tarkoitus on tiedottaa nuorille, että heitä tarvitaan maaseudulla, sillä ilman nuoria maaseutu ei ole elinvoimainen. Se, että nuoret tuntevat itsensä tärkeiksi ja kuunnelluksi, on nuorten osallisuutta, joka EMMA-hankkeesta syntyy. EMMA-hankkeessa osallisuus tieto- ja konsultaatio-osallisuutta eli nuorten toiveita kuunnellaan ja heidän mielipiteitään kysytään. Toivottavasti tulevaisuudessa osallisuus olisi toimeenpano- ja toiminta-osallisuutta, jolloin nuoret saisivat itse päättää, esimerkiksi millaisia projekteja he haluavat järjestää ja toteuttaa.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Tässä luvussa esittelemme tutkimuksiemme toteutukset ja tulokset. Ensin kerromme, kuinka keräsimme aineistot, miten analysoimme ne ja miksi teimme juuri näin. Sitten esittelemme eri alaluvuissaan kolmen tutkimuksemme tulokset.

6.1 Tutkimusaineiston keräys ja käsittely

Opinnäytetyössämme teimme kolme eri tutkimusta. Esikysely suoritettiin Webropolin kautta ja se lähetettiin kahdeksaan eteläsavolaiseen yläkouluun. Kysely tehtiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta saisimme oikeanlaista dataa. Kyselyn tarkoituksena oli saada tietoa nuorten arvoista, asenteista ja elämänlaadusta. Halusimme selvittää, kuinka paljon maaseutu heitä kiinnostaa ja mikä vaikuttaa heidän päätöksentekoonsa. Kyselyyn vastasivat kahdeksaluokkalaiset nuoret. Aineisto oli määrällistä eli kvantitatiivista dataa, joudussa oli myös muutama avoin kysymys. Aineisto siirrettiin Webropolista SPSS-ohjelmaan, jossa se käsiteltiin ja analysoitiin määrällisen tutkimuksen keinoin. SPSS-ohjelma on tehty tilastojen analysointia varten. SPSS-ohjelman avulla on helppoa tarkastella tuloksia ja tehdä erilaisia taulukoita sekä yhteenvetoja vastauksista. (SPSS Finlad Oy, 2011.) Kaikki esikyselyn tuloksissa esitetyt taulukot on tehty ja analysoitu SPSS-ohjelmalla.

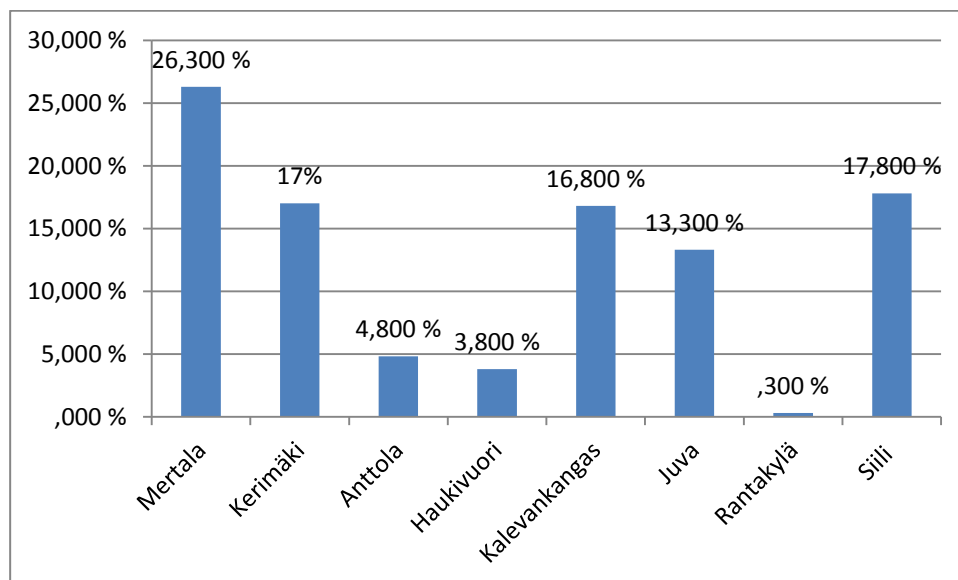
Toisena tutkimuksenamme oli ryhmäkeskustelu, jonka tarkoituksena oli saada selville mielipiteitä EMMA-hankkeessa toteutettavan toimintamallin tärkeydestä, sisällöstä ja toimivuudesta. Selvitimme myös, miten oppilaille tiedotetaan maaseudun mahdollisuuksista nyt ja miten tiedottamista voisi edelleen parantaa. Tarkoituksena oli myös selvittää, millaisia häiriötekijöitä mahdollisesti tällaisessa tiedottamisessa saattaisi tulla esille, jotta ottaisimme nämä huomioon toimintamallia suunniteltaessa. Halusimme kuulla oppilaiden ja opettajien mielipiteitä siitä, millainen olisi ihannetilanne, jossa nuoret saisivat riittävästi oikeaa tietoa maaseudun mahdollisuuksista. Keskustelun ajan kuvittelimme, ettei raha, resurssit ynnä muut sellaiset eivät ole esteenä. Järjestimme ryhmäkeskustelut yritysvierailupäivinä Kerimäellä 25.4. ja Savonlinnassa 3.5. Kysymykset tehtiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, apua saimme myös opinnäytetyömme ohjaajilta. Laitoimme kysymykset sähköpostitse viikkoa ennen keskustelua opettajille ja oppilaille, jotta he saisivat ensin tutustua niihin rauhassa. Keskustelurungon voi nähdä liitteestä 1. Kerimäellä keskusteluun osallistui neljä opettajaa ja kaksi oppilasta, Savonlinnassa osallistui kaksi opettajaa ja neljä oppilasta. Äänitimme ryhmäkeskustelut, jotta saisimme kaikki mielipiteet ja ideat talteen. Äänitteiden pohjalta litteroimme keskustelut. Kirjoitimme keskustelut sanatarkasti ylös. Litteroinnin pohjalta oli helppoa lähteä analysoimaan tuloksia. Vertasimme kummankin ryhmäkeskustelun tuotoksia keskenään, etsimme yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Lisäksi poimimme keskusteluista tärkeimmät ideat, ajatukset, haasteet ja mahdollisuudet.

Kolmas tutkimus oli sähköpostitse lähetetty jälkikysely. Jälkikyselyä tehtäessä saimme apua toimeksiantajalta ja opinnäytetyön ohjaajilta. Lähetimme jälkikyselyn yritysvierailupäivään osallistuneille yrittäjille ja ryhmäkeskusteluun osallistuneille opettajille sekä oppilaille noin kaksi viikkoa yritysvierailujen jälkeen. Kyselyn tarkoitus oli saada selville olivatko yritysvierailupäivät toimivia, mitä voisi parantaa ja kehittää seuraavaan kertaan. Halusimme myös saada yrittäjien mielipiteen yritysvierailujen ajankohdasta. Opettajilta ja oppilailta tiedustelimme myös, oliko heille herännyt uusia ajatuksia tai ideoita keskustelun jälkeen. Kysymykset olivat avoimia eli saimme laadullista dataa. Kysymykset oli muotoiltu hieman eri tavalla, riippuen siitä menikö kysely oppilaille, opettajille vai yrittäjille. Kyselyt voi nähdä liitteistä 3, 4 ja 5. Tulokset analysoitiin laadullisilla menetelmillä. Etsimme eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä vastauksista. Olemme tuloksissa eritelleet yrittäjien, opettajien ja oppilaiden vastaukset.

6.2 Esikyselyn tulokset

Tässä luvussa kerromme esikyselyn tulokset taulukoin, kuvioin ja sanoin. Kyselyn voi kokonaisuudessaan nähdä liitteestä 7. Kaikki taulukot voi nähdä liitteestä 2. Pääasiassa kysely lähetettiin kahdeksaluokkalaisille. Vastaajia oli kaikista kouluista yhteensä 399. Ensimmäisenä kysyimme vastaajan sukupuolta. Miehiä oli 195 ja naisia 204.

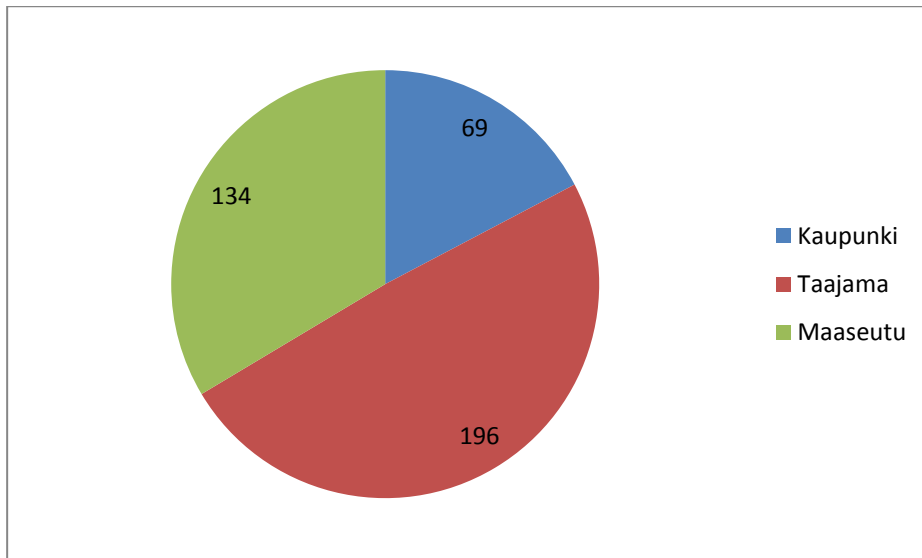
Toisena kysyimme vastaajan koulua. Kuvasta 7 näkee, että Mertalan koulusta tuli eniten vastauksia eli 105 kappaletta. Toiseksi eniten vastauksia saapui Kerimäen yläasteelta, yhteensä vastauksia tuli 68 eli 17 %. Rantakylän koulusta tuli vain yksi vastaus, koska he eivät ehtineet tehdä kyselyä määräaikaan mennessä.



KUVA 7. Vastaajan koulu

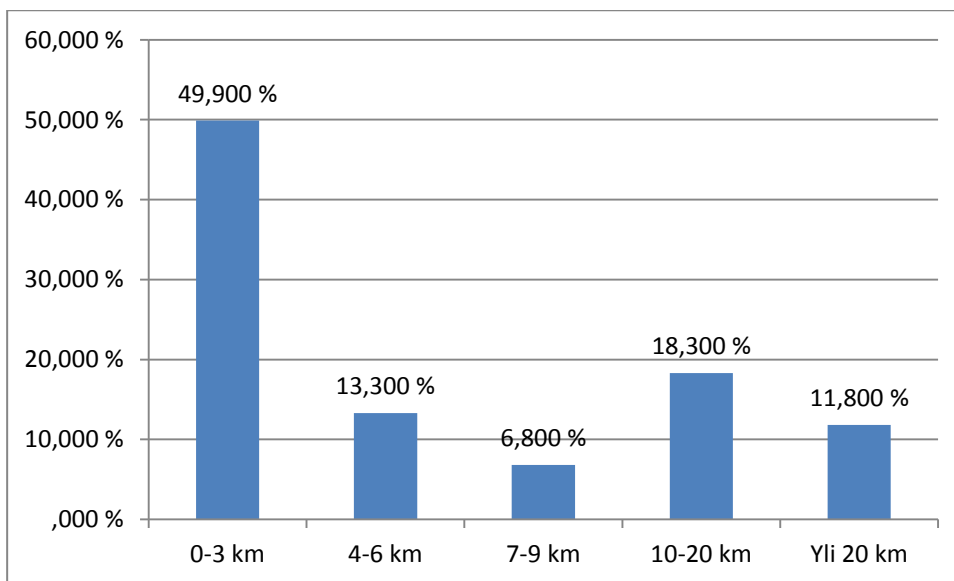
Kolmas kysymys oli vastaajan luokka-aste. Kuten aikaisemmin mainitsimme, kysely oli pääasiassa suunnattu kahdeksaluokkalaisille. 7.-luokalta saapui kaksi vastausta ja 9-luokalta viisi vastausta. 8.-luokkalaisten vastauksia oli suurin osa 392 kappaletta eli 98,2 %.

Seuraavaksi kysyimme, missä vastaaja asuu. Suurin osa, 49,1 % eli 196 vastaajaa asuu taajamassa. 134 vastaajaa kertoi asuvansa maaseudulla ja kaupungissa asuu 69. Nämä on esitetty kuvassa 8.



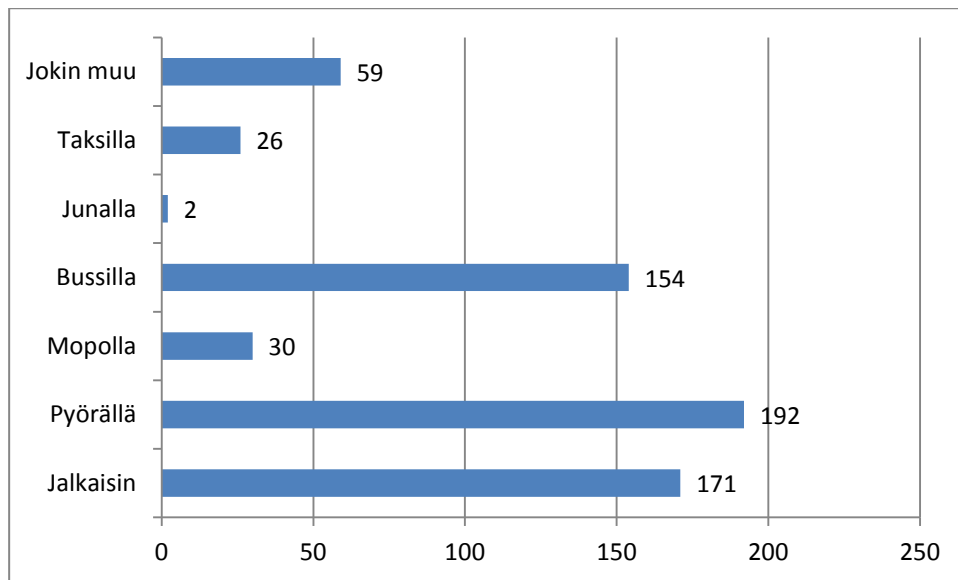
KUVA 8. Vastaajan asuinalue

Viides kysymys koski koulumatkoja eli kysyimme kuinka pitkä matka vastaajalla on kouluun. Kuvasta 9 nähdään, että puolet vastaajista eli 49,9 % vastasi koulumatkansa olevan alle kolme kilometriä. 18,3 % ilmoitti koulumatkansa olevan 10 – 20 kilometriä pitkä. 6,8 % eli 27 vastaajaa kertoi koulumatkansa olevan 7 – 9 kilometriä.



KUVA 9. Vastaajan koulumatkan pituus

Seuraavaksi kysyimme, miten vastaaja kulkee koulumatkansa. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Kuvasta 10 näkee, että suurin osa kulkee pyörällä, toiseksi eniten vastaajat kulkivat jalkaisin ja kolmanneksi eniten kuljettiin bussilla. Jonkin muun vaihtoehdon valinneet tulivat kouluun vanhempiensa kyydillä.



KUVA 10. Miten vastaaja kulkee koulumatkansa

Seuraavana kysyimme, mitkä ovat maaseudun tärkeimmät tehtävät. Vastaajat laitoivat tehtävät tärkeysjärjestykseen 1 – 7, 1 ollessa tärkein tehtävä ja 7 vähiten tärkeä. Voidaan ajatella, että vastausvaihtoehdot 1 – 3 olivat selvästi tärkeitä ja 5 – 7 ei tärkeitä. Selvästi tärkein tehtävä oli ruoantuotanto, 71,2 % kertoi sen olevan tärkeä tehtävä maaseudulla. Toiseksi tärkein tehtävä oli luonnonvarojen tärkeys, yli puolet eli 57,3 % oli määritellyt sen tärkeäksi. Kolmanneksi tärkeänä pidettiin energian tuotannon tärkeyttä, yhteensä 46,9 % vastaajista määritteli sen tärkeäksi arvoasteikolla 1 – 3. Muiden vaihtoehtojen kohdalla ei ollut näin suurta hajontaa, vaan vastaukset olivat suhteellisen tasaväkisiä tärkeyden ja ei-tärkeyden välillä. Esimerkiksi vapaa-ajan oli määritellyt 37,7 % tärkeäksi ja 33,3 % vähiten tärkeäksi. Vähiten tärkeinä vastaajat olivat valinneet jonkin muun vaihtoehdon, 74,1 % oli vastannut näin. Pyysimme vastaajia määrittelemään, mikä jokin muu vaihtoehto on, mutta valitettavasti suurin osa ei kuitenkaan määritellyt sitä. Kuitenkin, vähiten tärkeinä tehtävinä pidettiin muun muassa eläinten kasvatusta. Nuoret ovat ymmärtäneet kysymyksen väärin, sillä uskomme nuorten pitävän eläinten kasvatusta hyvin tärkeänä tehtävänä maaseudulla. Väärinkäsityksen syy on se, että jokin muu -vastausvaihtoehto on sijoitettu viimeiseksi ja nuoret ovat luultavasti vain kirjoittaneet siihen omasta mielestä tärkeän tehtävän, mutta merkinneet sen epähuomiossa vähiten tärkeäksi tehtäväksi. Muita vähiten tärkeitä tehtäviä olivat asuinpaikan tärkeys, melkein puolet eli 49,5 % olivat määritelleet tämän vähiten tärkeiden tehtävien joukkoon. Myös luonnonsuojelualueita ei pidetty tärkeänä, 48,6 % kertoi, että se ei ole maaseudulla tärkein tehtävä. Taulukosta 2 voi nähdä jakaumat.

TAULUKKO 2. Maaseudun tärkeimmät tehtävät

	1= tärkein tehtävä	2	3	4	5	6	7= vähiten tärkein tehtävä	Yhteensä
	%	%	%	%	%	%	%	%
Ruoantuotannon tärkeys	38,3%	20,9%	12,0%	8,9%	6,4%	6,6%	6,9%	100,0%
Energiantuotannon tärkeys	4,9%	19,3%	22,7%	17,0%	17,0%	14,7%	4,4%	100,0%
Luonnonvarojen hyödyntämisen tärkeys	14,9%	17,5%	24,9%	18,3%	14,9%	6,9%	2,7%	100,0%
Vapaa-ajan tärkeys	9,2%	15,6%	12,9%	29,0%	14,2%	13,7%	5,3%	100,0%
Luonnonsuojelualueiden tärkeys	5,9%	11,4%	20,2%	13,8%	25,5%	17,0%	6,1%	100,0%
Asuinpaikan tärkeys	15,7%	12,6%	9,0%	13,1%	17,5%	24,5%	7,5%	100,0%
Jonkin muun tekijän tärkeys	14,8%	8,1%	1,5%	1,5%	3,0%	8,9%	62,2%	100,0%

Kahdeksas kysymys koski maaseutu ympäristön arvostusta. Vastaajat laittoivat vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen 1 – 10, 1 oli tärkein asia ja 10 vähiten tärkeä asia. Voidaan ajatella, että vaihtoehdot 1 – 3 ovat selvästi tärkeitä ja 8 – 10 selvästi ei-tärkeitä. Taulukosta 3 nähdään, että selkeästi arvostetuimpana asiana pidettiin rauhallisuutta, selvästi yli puolet eli 63,9 % vastasi näin. 59,8 % kertoi arvostavansa luontoa maaseutu ympäristössä. Vastaajat määrittivät arvoasteikolla 4 – 7 eli suhteellisen arvostetuksi elintilan (63,8 %) ja eläimet (50,4 %). Selkeästi vähiten arvostettu asia maaseutu ympäristössä nuorten mielestä oli omavaraisuus, yli puolet eli 54,6 % määrittivät vastausvaihtoehdoin 8 – 10. Harrastusmahdollisuuksiakaan ei arvostettu, 27,4 % arvosti niitä eniten, mutta jopa 50,5 % vastasi niiden olevan vähiten arvostettu asia maaseutu ympäristössä. Tämä tulos yllätti, sillä uskoimme nuorten arvostavan maaseudulla juuri harrastusmahdollisuuksia. Muiden vastausvaihtoehtojen kohdalla suurta hajontaa ei tapahtunut, vaan tulokset olivat tasaisia. Tulokset voi kokonaisuudessaan nähdä taulukosta 3.

TAULUKKO 3. Mitä vastaaja arvostaa maaseutuympäristössä

	1=tärkein asia	2	3	4	5	6	7	8	9	10= Vähiten tärkeä asia	Yhteensä
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Luonnon arvostus maaseutuympäristössä	34,9%	16,0%	8,9%	5,9%	6,6%	5,6%	4,1%	3,8%	4,8%	9,4%	100,0%
Rauhallisuuden arvostus maaseutuympäristössä	13,7%	34,7%	15,5%	6,2%	6,0%	5,2%	4,1%	4,7%	6,7%	3,1%	100,0%
Yhteisöllisyyden arvostus maaseutuympäristössä	3,2%	2,9%	17,4%	10,7%	8,3%	10,7%	8,3%	15,0%	10,2%	13,4%	100,0%
Eläinten arvostus maaseutuympäristössä	7,1%	6,5%	8,6%	20,9%	10,7%	7,3%	11,5%	7,9%	10,5%	8,9%	100,0%
Elintilan arvostus maaseutuympäristössä	6,6%	5,3%	8,5%	13,8%	24,2%	17,3%	8,5%	7,7%	4,5%	3,5%	100,0%
Kotoisuuden arvostus maaseutuympäristössä	4,1%	6,8%	11,1%	8,9%	16,8%	24,4%	12,2%	7,6%	4,9%	3,3%	100,0%
Puhtauden arvostus maaseutuympäristössä	6,6%	6,9%	6,1%	15,8%	9,8%	12,4%	24,0%	9,2%	6,9%	2,4%	100,0%
Turvallisuuden arvostus maaseutuympäristössä	7,7%	6,3%	11,3%	10,8%	10,8%	7,9%	10,0%	24,0%	7,4%	3,7%	100,0%
Omavaraisuuden arvostus maaseutuympäristössä	3,2%	9,0%	6,6%	6,6%	4,8%	5,3%	9,8%	11,1%	31,8%	11,7%	100,0%
Harrastusmahdollisuuksien arvostus maaseutuympäristössä	12,9%	6,2%	8,3%	3,8%	4,3%	6,7%	7,3%	9,4%	9,1%	32,0%	100,0%

Useat nuoret kertoivat, että maaseudulla pitäisi olla enemmän harrastusmahdollisuuksia, jotta maaseutu vastaisi enemmän nuorten tulevaisuuden odotuksia. Tässä näemme edellisen kysymyksen tuloksen ristiriitaisuuden, sillä siinä nuoret eivät arvostaneet harrastusmahdollisuuksia, mutta silti kaipaavat niitä enemmän. Voi olla, että nuorille ei ole mieleisiä harrastusmahdollisuuksia kotipaikkakunnallaan. Suurin osa oli kuitenkin sitä mieltä, että maaseudulla ei pitäisi muuttua mikään, että se on hyvä juuri nyt sellaisenaan. Monet olivat myös sitä mieltä, että maaseudulla pitäisi kehittää palveluita paremmaksi ja niitä pitäisi olla enemmän, esimerkiksi kauppojen palveluita kaivattiin eniten. Nuoret toivoivat myös parempia kulkuyhteyksiä kaupunkiin. Moni piti tärkeänä ekologisuuksia, esimerkkinä mainittiin kasvihuonepäästöt, kemikaalittomat lannoitteet ja ruoantuotannon luonnonmukaisuus. Osa vastaajista kertoi kaipaavansa enemmän asutusta maaseudulle.

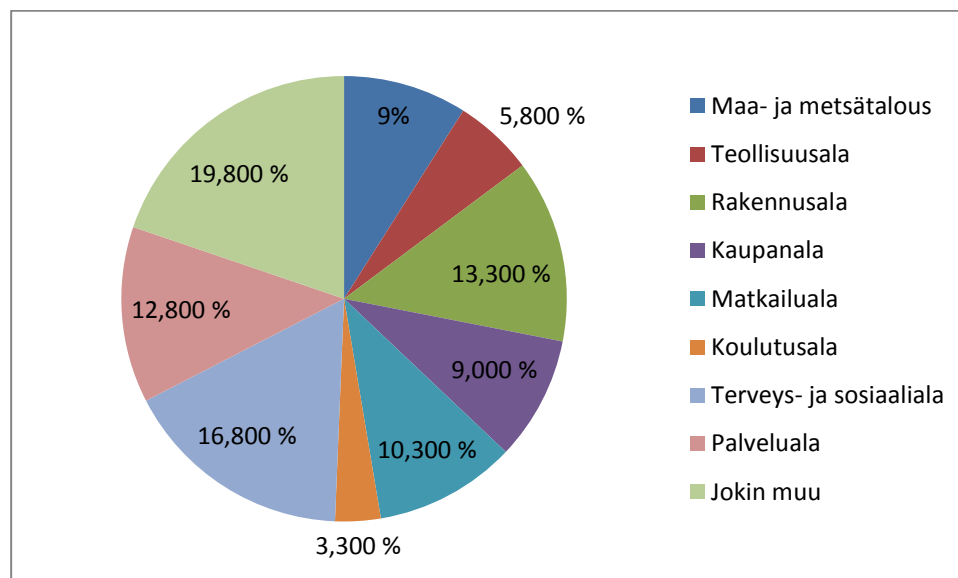
Seuraavaksi kysyimme, kuinka hyvin vastaaja tuntee maaseudun toimialoja. Nuoret tunsivat maatalousalan todella hyvin, yhteensä 59 % vastanneista kertoi tuntevansa alan erittäin tai jokseenkin hyvin. Yli puolet eli 54 % vastanneista ilmoitti tuntevansa metsätalousalan erittäin tai jokseenkin hyvin. Tämän selittää se, että nuoret tunsivat näiden alojen yrittäjiä, 91 vastaajaa tuntee maatalousyrittäjän ja 79 vastaajaa tuntee metsätalousyrittäjän. Palvelualan tuntemus taas oli tasaväkisempi; 53 % tunsi alan erittäin tai jokseenkin hyvin ja loput huonosti, kuitenkin 86 vastaajaa tuntee palvelualan yrittäjän. Matkailualaa tunnettiin myös suhteellisen huonosti, 59 % ilmoitti tunte-

vansa alan jokseenkin tai erittäin huonosti. Matkailualan yrittäjän tuntee vain 44 vastaajaa. Vähäisin tuntemus vastaajilla oli valmistusalasta, yhteensä 63,5 % ilmoitti tuntevansa tämän alan erittäin huonosti tai jokseenkin huonosti. 64 vastaajaa tuntee tuotteen valmistusalan yrittäjän. Nuorten toimialojen tuntemuksen voi nähdä taulukosta 4.

TAULUKKO 4. Maaseudun toimialojen tuntemus

	Erittäin hyvin	Jokseenkin hyvin	Jokseenkin huonosti	Erittäin huonosti	Yhteensä
	%	%	%	%	%
Maatalouden tuntemus	24,5%	34,5%	26,5%	14,5%	100,0%
Metsätalouden tuntemus	18,1%	35,9%	31,5%	14,5%	100,0%
Matkailualan tuntemus	11,1%	29,8%	38,4%	20,6%	100,0%
Palvelualan tuntemus	19,9%	33,1%	30,3%	16,6%	100,0%
Valmistusalan tuntemus	13,4%	23,1%	40,7%	22,8%	100,0%

Seuraavana kysyimme, millaista työtä vastaaja haluaisi tehdä tulevaisuudessa. 79 vastaajaa eli 19,8 % valitsi jonkin muun vaihtoehdon. Suurta osaa tämän valinneista kiinnosti työ taidealalla, esimerkiksi näytteleminen tai musiikki. Kannatusta saivat myös poliisin ja palomiehen tehtävät sekä työ liikuntaan ja urheiluun liittyvillä aloilla. Kuvasta 11 nähdään, että seuraavaksi mieluisin työ olisi terveys- ja sosiaialalla, 16,8 % vastanneista valitsi tämän alan. Kannatusta saivat myös rakennus- ja palvelualat. Vähiten mieluisa työ olisi koulutusala, tämän vaihtoehdon oli valinnut vain 13 vastaajaa eli 3,3 %.



KUVA 11. Mieluisin työ vastaajalle tulevaisuudessa

Kaupunki vetää puoleensa suurinta osaa, 39,8 % vastaajista haluaisi asua kaupungissa tulevaisuudessa. Kuitenkin taajamakin sai kannatusta 36,3 %. Vastaajista 23,8 % ilmoitti haluavansa asua maaseudulla tulevaisuudessakin.

Seuraavaksi kysyimme, mitkä tekijät saivat vastaajan valitsemaan elämisen maaseudulla. Vastaajat laittoivat vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen 1 – 9, 1 ollessa tärkein tekijä ja 9 vähiten tärkeä tekijä. Voidaan ajatella, että vastausvaihtoehdot 1 – 3 ovat selvästi tärkeitä ja 7 – 9 selvästi vähiten tärkeitä. Taulukosta 5 tulee ilmi, että vapaa-ajan mahdollisuudet olivat tärkein tekijä siihen, että vastaajat valitsisivat elämisen maaseudulla tulevaisuudessa, liki puolet eli 49,2 % vastasi näin. Myös ympäristöä ja luontoa pidettiin tärkeänä kriteerinä, 48,9 % ilmoitti näin. Hyvät työmahdollisuudetkin maaseudulla ovat nuorille tärkeitä tulevaisuudessa, 46,2 % kertoi työmahdollisuuksien olevan tärkeä kriteeri. Myös perhe (41,6 %) ja ystävät (39,2 %) ovat tärkeitä nuorille, jotta he asuisivat maaseudulla tulevaisuudessa. Vähiten tärkeä oli vaihtoehto jokin muu, vastaajista 76,7 % valitsi tämän vaihtoehdon asteikolla 7 – 9. Valitettavasti tässäkin oli ymmärretty kysymys väärin, sillä vastaajat olivat määritelleet jonkin muun olevan esimerkiksi mahdollisuutta pitää eläimiä, kuten hevosia kotona. Vastaajat olivat ilmeisesti kirjoittaneet jokin muu –kenttään heille tärkeän kriteerin ja epähuomiossa merkinneet sen ei-tärkeäksi kriteeriksi. Muita vähiten tärkeitä tekijöitä oli muun muassa edullinen asuminen, 47,4 % vastasi näin, myös mahdollisuutta yrittäjyyteen ei pidetty tärkeänä kriteerinä, 42,9 % ei pitänyt sitä tärkeänä. Tulokset voi nähdä taulukosta 5.

TAULUKKO 5. Mitkä tekijät saivat vastaajan valitsemaan elämisen maaseudulla

	1= Tärkein tekijä	2	3	4	5	6	7	8	9= Vähiten tärkeä tekijä	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Hyvät työmahdollisuudet	30,0%	8,6%	7,6%	8,6%	9,7%	9,7%	11,2%	4,4%	10,2%	100,0%
Vapaa-ajan mahdollisuudet	11,8%	25,4%	12,0%	11,0%	11,0%	10,5%	7,9%	7,9%	2,6%	100,0%
Ympäristö/luonto	10,6%	14,1%	24,2%	10,4%	11,4%	9,6%	10,6%	5,9%	3,2%	100,0%
Ystävät	9,3%	15,3%	14,6%	26,2%	10,8%	10,3%	5,3%	5,8%	2,4%	100,0%
Perhe	13,9%	14,1%	13,6%	16,0%	23,8%	8,1%	4,2%	3,9%	2,4%	100,0%
Mahdollisuus yrittäjyyteen	3,0%	5,5%	5,7%	9,0%	9,6%	24,3%	16,1%	20,8%	6,0%	100,0%
Rauhallisuus	8,7%	9,0%	12,4%	10,6%	11,3%	12,9%	24,0%	8,7%	2,4%	100,0%
Edullinen asuminen	5,5%	8,9%	9,4%	7,9%	9,2%	11,5%	15,7%	26,5%	5,2%	100,0%
Jokin muu	10,4%	2,5%	3,7%	,6%	2,5%	3,7%	3,1%	10,4%	63,2%	100,0%

Valtaosan mielestä maaseudulla pystyy elämään haluamallaan tavalla. Perusteluina tähän olivat oma rauha, hyvät kulkuyhteydet, luonnonläheisyys, paljon elintilaa ja maaseudun mahdollisuudet. 129 vastasi, ettei osaa sanoa, syy tähän oli liian vähäinen maaseudun tuntemus. 44 vastasi, että maaseudulla ei pysty elämään haluamallaan tavalla. Syitä tähän olivat muun muassa pitkät etäisyydet ja kulkuyhteyksien puuttuminen, huonot työllistymismahdollisuudet, ihmisten vähyys, eikä ole kiinnostusta jäädä maaseudulle.

Tiedustelimme nuorten tyytyväisyyttä Internet-yhteyksiinsä. Suurin osa eli 76,4 % vastasi olevansa tyytyväinen Internet-yhteyksiin. Loput eli 23,6 % eivät olleet tyytyväisiä Internet-yhteyksiinsä.

Seuraavaksi kysyimme, mitä vastaaja tekee Internetissä. Sosiaalista mediaa käyttää päivittäin jopa 270 vastaajaa ja silloin tällöin 76 vastaajaa. Toiseksi eniten vastaajat käyttivät Internetiä elokuvien katseluun ja musiikin kuunteluun, pelaamiseen sekä yhteydenpitoon. Vähiten vastaajat käyttävät Internetiä blogien kirjoittamiseen ja lukemiseen, kuten taulukosta 6 käy ilmi.

TAULUKKO 6. Mitä vastaaja tekee Internetissä

	Ei koskaan	Silloin tällöin	Päivittäin	Yhteensä
	Määrä	Määrä	Määrä	Määrä
Sosiaalinen media	49	76	270	395
Pelaaminen	89	201	103	393
Tiedonhaku	46	260	75	381
Lehtien lukeminen	132	173	70	375
Blogien kirjoittaminen / lukeminen	187	128	59	374
Yhteydenpito	62	170	145	377
Elokuvat / musiikki	50	148	188	386
Jokin muu	30	24	27	81

Yli puolet nuorista eli 58,1 % kertoi jo tutustuneensa ammatteihin tai opiskelumahdollisuuksiin Internetissä. Loput 41,9 % vastaajista ei ollut vielä tutkinut näitä asioita Internetistä.

Halusimme kyselyssä myös kartoittaa nuorten tyytyväisyyttä elämän eri osa-alueisiin. Taulukosta 7 käy ilmi, että suurin osa luokitelluista asioista, kuten perhe, ystävyssuhteet, vapaa-ajan vietto ja harrastustoiminta olivat erittäin hyvin suurimmalla osalla

vastaajista. Erittäin hyvin oli myös liikkuminen ja kuljetukset sekä kouluasiat. Tyytyväisiä oltiin myös palveluihin. Huonosti asiat olivat kesätyöpaikkojen tarjonnassa ja nuorten vaikuttamismahdollisuuksissa. Voidaan siis sanoa, että nuoret ovat suhteellisen tyytyväisiä omaan elämäänsä, mikä on aina hyvä kuulla.

TAULUKKO 7. Kuinka tyytyväinen vastaaja on seuraaviin osa-alueisiin elämään

	Erittäin hyvin	Tyydyttävästi	Huonosti	Yhteensä
	Määrä	Määrä	Määrä	Määrä
Perheen asiat	329	55	14	398
Ystävyyssuhteet	352	39	7	398
Harrastustoiminta	258	109	30	397
Kouluasiat	220	151	25	396
Vapaa-ajan vietto	328	55	13	396
Liikkuminen ja kuljetukset	259	120	18	397
Palvelut	207	168	18	393
Kesätyöpaikkojen tarjonta	121	202	71	394
Nuorten vaikuttamismahdollisuudet	120	217	52	389

Viimeisenä kysimme, että mistä ammatista vastaaja toivoisi saavansa lisätietoa. Vastauksia tuli laidasta laitaan muun muassa arkkitehtuurista metsäalaa ja kauneudenhoitoalasta teollisuuteen. Eniten mielenkiintoa herätti sosiaali- ja terveystalouden alat, esimerkkeinä mainittiin lähihoitajan ja lääkärin ammatit. Toiseksi kiinnostavin ala oli eläimiin liittyvät alat, esimerkkeinä mainittiin eläinlääkärin ammatti sekä kaikki hevosiin liittyvät alat. Myös matkailu- ja ravitsemusala sekä metsätalous kiinnostivat nuoria. Matkailualalta kiinnostavin ammatti nuorten mielestä oli matkaopas. Monia nuoria kiinnosti lisäksi poliisin ja palomiehen ammatit sekä autoalan ammatit, kuten autoasentaja. Muita mielenkiintoisia aloja olivat kaupan- ja palvelualat, kauneudenhoitoala sekä rakennus- ja sähköala. Nuoret eivät sulkenet yrittäjyyden mahdollisuutta pois laskuista, useat mainitsivat, että haluaisivat lisätietoa yrittäjyydestä ja miten siihen ryhdytään.

Alat, joita nuoret mainitsivat, on mahdollista harjoittaa maaseudulla. Vain harva ammatti tai ala oli sellainen, joka olisi mahdoton maaseudulla. Esimerkkinä tällaisesta ”kaupunkiammatista” oli kyselyssä esille noussut lentoemäntä. Metsäalan suosio on iloista kuultavaa ja tämä ala on varmasti erityisesti maaseudulla kasvaneiden nuorten omaksuma ammatti. Sosiaali- ja terveystalouden suosio ei yllättänyt, tämä ala on aina ollut

monien ikäryhmien suosiossa ja tälle alalle työllistyy helposti sekä maaseudulla että kaupungissa. Kuitenkin palvelujen siirtyessä pois pienistä kunnista kaupunkeihin sosi-aali- ja terveysalankin ammatit siirtyvät palvelujen mukana. Voi olla, että lääkärin ammatin harjoittaminen maaseudulla ei tulevaisuudessa onnistu. Myös monet muut palvelut ovat poistumassa pieniltä paikkakunnilta, kuten kaupanalan palvelut, joista nuoret olivat myös kiinnostuneita. On harmillista, jos kyselyyn vastanneet nuoret eivät välttämättä voi harjoittaa unelma-ammattiaan tulevaisuudessa kotipaikkakunnallaan.

6.3 Ryhmäkeskustelun tulokset

Ensimmäisenä tiedustelimme oppilailta, millaisia viestintäkanavia he käyttävät ja mi-hin tarkoitukseen. Oppilaat kertoivat käyttävänsä Internetissä lähinnä sosiaalista me-diaa kuten Facebookia ja sähköpostia, myös puhelimen käyttö mainittiin. Oppilaat käyttivät näitä kanavia yhteydenpitotarkoituksiin. Oppilas1: *”No sosiaaliset medias oikeestaan silleen ku kaikki kaverit on siellä, niin tulee juteltuu niitten kaa siellä. Kaikki kirjottaa melkeen omat asiat siellä, saa melkeen nopeinten tietetty ja sit ku ei oo oikeen mitään tekemistä, niin sitte vaan roikkuu siellä.”* Sosiaalinen media on nuorille tärkeä viestintäkanava nykypäivänä, sen käyttö on maksutonta ja helppoa. Sosiaa-lista mediaa käytetään lähinnä yhteydenpitoon.

Nuorille tiedotetaan työ- koulutus- ja harrastusmahdollisuuksista lähinnä koulun kaut-ta. Kaikki oppilaat mainitsivat, että tiedotus tapahtuu koulussa oton tunneilla. Oppilas 3: *”Varmaan just jossain oton tunneilla tai jossain tälleen, et siellä sit saa eniten sitä tietoo. Voihan sitä itekki netistä ettii. Mut eniten varmaan oton tunnilla, sit kertoo kaikista noista.”* Osa oppilaista kertoi itse etsivänsä tietoa Internetistä ja näkevänsä televisioista mainoksia esimerkiksi opiskelupaikoista. Opiskelupaikkojahan mainoste-taan paljon televisiossa ja Internetissä, joten niihin väistämättä törmää ja kynnyks ottaa selvää opiskelupaikkojen tarjoamista opiskelumahdollisuuksista pienenee.

Suurin osa oppilaista ei ollut etsinyt tietoa aktiivisesti työ- opiskelu- ja harrastusmah-dollisuuksista. Pari oppilasta mainitsi etsineensä Internetistä tietoa ja kertoivat Interne-tin olevan ensisijainen lähde. Kahdeksaluokkalaiset eivät ole vielä kohderyhmää opiskelupaikkojen suhteen, sillä heillä on vielä peruskoulua jäljellä. Uskomme asian olevan erilainen alle vuoden päästä, kun peruskoulu on ohi ja matka kohti toisen as-teen opiskelua alkaa.

Nuoret halusivat lisää tietoa muun muassa työstä, jota maaseudulla tehdään. Oppilas 1: -- *hirmu harvoin tulee silleen niinku tajuttuu, mitä se käytännössä on oikeesti sisältää se työ tai mitä ikinä onki nii sitä silleen ois vähän niinku mukavampi saaha tietää, että mitä siihen oikeesti työpäivään saattaa kuulua tai silleen, miten minkä pitusia, mitä siihen oikeesti kuuluu, ku mie veikkaan, että aika monellakain on silleen niin sellanen käsitys maatalouden alasta, että niinku illasta aamuun ollaan siellä töissä ja syötetään niinku lemmiä ja välillä käyään keittämässä kahvit -- Tottakai joku tietää alat ja missä niitä on, mut että mitä se on, niin siitä ei välttämättä kovin moni tiää.*” Oppilas 3 toi oman näkemyksensä esille näin: ” *No vois kertoa vaikka enemmän näistä maaseudun mahdollisuuksista kaikkee ja tälleen. Ja vois just aiemmin alottaa sen kertomisen. Ei ehkä enää tässä vaiheessa, ku tässä vaiheessa aika moni on jo valinnu sen, mitä haluaa opiskella. Ni sit vois aikasemmin kertoa ja päättää.*” Oppilaat siis toivoivat, että he käytännössä näkisivät ja kokisivat maaseudun arkea, he halusivat itse nähdä, millaisista askareista päivät koostuvat. Oppilaat mainitsivat, että yritysvierailuista sai paljon irti, he saivat lisää tietoa esimerkiksi maanviljelijän työstä. Kerimäen oppilaat mainitsivat päivän olleen positiivinen kokemus. Savonlinnan oppilaat totesivat, että päivä oli hyvin järjestetty ja oli hauskaa vierailla maataloilla. Tyytyväisyys paistoi oppilaiden puheista ja he selvästi toivovat lisää yritysvierailujen kaltaisia päiviä. Näin tiedotuskin tapahtuu heille sopivin keinoin eli henkilökohtaisella kontaktilla.

Halusimme ryhmäkeskusteluissa tiedustella, mikä voi olla esteenä, ettei nuoret saa tietoa maaseudun mahdollisuuksista. Nuoret eivät keksineet konkreettisia esteitä, mutta mainitsivat oppilaiden halun ottaa tietoa vastaan haasteena. Kaikki eivät nimittäin jaksa tai viitsi kuunnella esimerkiksi koulussa tai opittu asia unohtuu pian.

Seuraavat kysymykset esitimme opettajille. Opettajilla oli erilaisia ja vaihtelevia kokemuksia nuorille tiedottamisessa. Opettaja1: ”*Mehän tiedotamme niille kuusi tuntia päivässä ammatiksemme, mutta että mistä sitten siis, sitähan me teemme työksemme, tiedotetaan niille asioita, mutta mimmosia kokemuksia siitä on, niin vaihtelevia. Menee perille tai ei mene.*” Kaikkien opettajien mielestä paras tapa tiedottaa nuorille on henkilökohtaisesti kasvokkain. Opettaja 5: ”*No oppilaille tiedottaminen tapahtuu minusta parhaiten näin, että suusanallisesti kertoo oppilaalle tai luokkaryhmälle vaikkapa luokahuoneessa, että mitä tulee tapahtumaan ja mahdollisimman järjestelmälli-*

sesti mielellään vaikka puhutun apuna on siinä sitten dokumenttikameralla heijastettu kuva taululla.” Muina tapoina mainittiin tekstiviestit, keskusradiokuulutukset, sosiaalinen media, sähköposti ja koulun sisäinen intra. Opettajat kertoivat, että vaikka näitä muita tapoja käytetään, niin silti on paikallaan henkilökohtainen kohtaaminen oppilaiden kanssa ja asioiden kertaus.

Opettajien mielestä nuorille tiedottamisen pääsijainen lähde on koulun oma opo. Muita lähteitä opettaja 6 kuvailee näin: ” – *Ja jos on medialukutaitoo niin sitte sitä saa kyllä ainaki työmahdollisuuksista tietoo sanomalehdistä, radiosta ja Internetistä ja TV:stä. Sosiaalinen media on tietysti tullu nyt mukaan tässä myös, siel on aika monella yrityksellä omat Facebook-sivut saattaa ne sitäki kautta hoitaa rekrytointia mut kyllä se on siitä omasta aktiivisuudesta kiinni. Kyllä mä sanon edelleen, että näitten nuorten kohalla, niin parhaiten sen työpaikan saa joillakin suhteilla.*” Nuoret saavat myös tietoa puskaradion kautta, oppiaineista ja oppilaitosvierailuista. Kuitenkin opon antama henkilökohtainen kontakti jää parhaiten nuorille muistiin.

Opettajat kertoivat, että erilaisista tiedonsaanti- tai tiedottamistavoista kasvokkain tapahtuva tiedottaminen on paras väline. Lisäksi he mainitsivat puskaradio tyyppisen tiedottamisen toimivan hyvin kaveriporukoissa. Opettajia kuitenkin huolesti oppilaiden tapaan nuorten kyky vastaanottaa tietoa. Opettajat ovat itse tiedotuspuolella ja vasta myöhemmin näkevät, miten tieto on mennyt nuorille perille.

Kun keskusteltiin, miten tiedonsaantia nuorille voisi edelleen kehittää, opettajat olivat yhtä mieltä siitä, että nuorien pitäisi itse päästä näkemään ja kokemaan maaseudun arkea. Opettajat sanoivat, että näin oppilaille jää oppimansa parhaiten mieleen. Opettaja 2: ” *Pitäs olla vaan enemmän eläviä esimerkkejä.*” Esille nousi myös se, että nuoria kiinnostaa tosi-TV -ohjelmat, joten myös mahdollisesti television kautta voisi lähestyä nuorta kohderyhmää markkinoinnin keinoin.

Opettajat mainitsivat suurimpina haasteina nuorien asenne- ja kiinnostusongelmat nuorille tiedottamisessa. Opettaja 1: *No asenneongelma, kun ei vois vähempää kiinnostaa.*” Asenne- ja kiinnostusongelmista johtuen tieto ei aina mene nuorille perille. Haasteena koettiin myös se, että miten maaseutu saadaan elävämmäksi ja vetovoimaisemmaksi. Opettaja 2: -- *pitää nää pienet kunnat elävänä et että täälläki jotain tapahtuu, eikä tuu sitä mielikuvaa, että kaikki on vaan jossain Kehä kolmosen sisäpuolella,*

että elämä on siellä. -- Siitä se lähtee, että sulla on töitä.” Haasteena pidettiin myös maaseudun ammattien ”mediaseksittömyyttä”. Kaikkia nuoria ei kiinnosta maaseudun ammatit, koska ne koetaan liian raskaina, likaisina ja sitovina. Nuorille pitäisi tiedottaa enemmän sitä, että maaseudulla voi tehdä muutakin kuin ns. perinteisiä maaseudun töitä.

Opettajat mainitsivat ajanpuutteen olevan häiritsevä tekijä yrityksien ja koulujen yhteydenpidon välillä. Yhteydenpidon koettiin olevan hankalaa myös, koska kaikilla yrittäjillä ei ole muun muassa sähköpostia, jolloin Internetin välityksellä ei voi olla yhteydessä. Kynnys lähettää sähköpostia on matala, eikä se vaadi suuria toimenpiteitä.

Pyysimme opettajia ja oppilaita kuvailemaan ihanteellista tilannetta, jossa nuoret saisivat oikean kuvan maaseudun mahdollisuuksista ja että he jäisivät maaseudulle myös tulevaisuudessa. Pyysimme heitä myös kuvailemaan, millä tavoilla ja menetelmillä tällainen onnistuu, millä tavalla tiedotettaisiin ja milloin. Halusimme, että ryhmäkeskusteluun osallistuvat eivät pidä rahaa, resursseja tms. esteenä.

Oppilaiden mielestä oikea kuva maaseudun mahdollisuuksista syntyy konkreettisilla vierailuilla maaseudun yrityksissä tai, että yrittäjät tulisivat koululle kertomaan työstään. Tuli myös esille, että oppilaat haluaisivat itse mennä maaseudun yrityksiin tutustumaan työelämään esimerkiksi kesätöihin.

Opettajien mielestä ihannetilanne olisi, että tutustuttaminen maaseudun aloihin olisi pidempi projekti. Opettaja1: ”—*Sillon se ois ihannetilanne, että me pystyttäs niinku tekemään siitä joku pitempi juttu, jolloin ne oppilaatki näkis, että tähän nyt tähdätään*” Opettajat myös toivoivat, että projektin voisi rinnastaa koulussa opiskeltaviin aineisiin.

Opettajien mielestä ihannetilanteessa tiedotettaisiin medioiden kautta. Esille nousivat tv-mainokset ja tosi-TV –sarjat. Opettajien mielestä medioiden kautta tiedottaminen pitäisi olla koukuttavaa ja niissä tulisi esiintyä julkisuuden henkilöitä tai nuorison roolilukuvia, jotka ovat tärkeässä asemassa nuorten elämässä. Opettajien mielestä he itse eivät ole oikeita henkilöitä markkinoimaan maaseutua nuorille. Opettaja1: ”-- *niinku myö tehään tavallaa karhunpalvelusta kun myö yritetään niinku markkinoija, ku sa-*

manaikaisesti tietään, mitä myö sanotaan on se vihoviimene mitä tapahtuu". Opettajien mielestä sosiaalisen media hyväksikäyttö olisi myös varteenotettava vaihtoehto. Esille tuli myös se, että esimerkiksi Youtubeen voisi tehdä aikaisemmin mainittuja mainoksia. Opettajien mielestä nuoret tulisi ottaa mukaan tiedottamiseen ja esimerkiksi mainoksien tekemiseen. Oppilaiden huolena oli, että miten Internetissä olevat mainokset tavoittavat nuoret. Opettaja 6: *"Tässä tulee mulla ainanki mieleen se, et jos meillä ois opinto-ohjauksen sivut Facebookissa, ni siellä vois niitä linkkejä sit laittaa. Tai jos tällä teiän hankkeella ois omat Facebook-sivut, ni niitä vois tietenki mainostaa."*

Opettajat ja oppilaat olivat samaa mieltä siitä, että maaseudun mahdollisuuksista tiedottaminen tulisi aloittaa jo varhaisemmassa vaiheessa, esimerkiksi ala-asteella. Opettaja 1: *"—Niinku alakouluillahan pystytään toteuttaa tällstä, ku on luokanopettaja ja se opettaa kaikki aineet, niin pystytään ottaan päivä tai kaks tai viikko jolloin kaikissa aineissa keskitytään siihen."* Yläasteella kaikissa aineissa on eri opettajat, jolloin opituntien yhteensovittaminen on vaikeaa. Tuli myös esille, että jopa esikoulussa voisi lapsia tutustuttaa maaseutuun. Mikäli yritysvierailuita järjestetään yläkoululaisille, olisi seitsemäs luokka paras kohderyhmä. Kun tuli puhe sopivimmasta ajankohdasta järjestää esimerkiksi yritysvierailuja, mielipiteet vaihtelivat. Savonlinnassa opettaja 6 ajatteli näin: *"Tää kevät on kyllä näille yläkoululaisille mun mielestä paras aika järjestää tai just joku toukokuu ja ehkä mielellään toukokuun loppu. Silloin on kaikki kokeet pidetty ja niin pois päin."* Jotkut opettajat olivat sitä mieltä, että kevät on huono aika järjestää esimerkiksi yritysvierailuita, koska oppilaat ja opettajat ovat väsyneitä keväällä johtuen pitkän lukukauden loppumisesta. Kerimäellä opettaja 1 selitti näkemyksensä näin: *"Nii et se menis oikeesti sinne nuppiin, niin syksyllä sillon, ku on vielä lumetonta ja pystyy vierailemaan ja pystyy tekemään asioita."*

Taulukkoon 8 olemme keränneet haasteita ja mahdollisuuksia, joita tuli esille ryhmäkeskusteluissa. Suurimpana haasteena pidettiin rahojen ja resurssien riittävyyttä, koska niitä ei koskaan ole tarpeeksi. Yrittäjyyttä pidettiin haastavana sen sitovuuden takia. Yritysvierailupäiviin liittyen ilmeni myös haasteita, kuten se, että yrittäjillä on kiireinen aikataulu ja he voivat mahdollisesti menettää tulojaan vierailuiden takia. Opettajat pitivät myös haastavana sitä, että yrittäjät eivät ole opettajia, jolloin heidän voi olla haastavaa järjestää toimintaa isolle ryhmälle. Maaseutua ei pidetä vetovoimaisena, koska usein käy niin, että palvelut siirtyvät kauas maaseudulta. Kavereiden mielipiteet

muokkaavat paljon nuorten ajatusmaailmaa. Usein käy niin, että jos joku kaveripiiristä haluaa muuttaa pois maaseudulta, niin toiset seuraavat perässä. Haastavaa on saada heidät paluumuuttajiksi kotipaikkakunnalleen. Sosiaalista mediaa tiedotusvälineenä pidettiin haastavana, koska kaikki eivät käytä sitä. Ongelmana pidettiin myös sitä, että kuka hoitaa sivujen ylläpidon ja päivityksen. Tiedonmäärä on valtava ja sitä pidettiin haasteena, koska pitäisi pystyä poimimaan vain tärkein tieto. Opettaja 6: ” *Sitä (sähköpostia) tulee aika paljon eri oppilaitoksilta ja sitä täytyy aika isolla kädellä seuloa esimerkiksi tää teidän hanke. Ni en ois varmaan lähteny mukaan jos ei ois projektipäällikkö henkilökohtaisesti käyny. Aika paljon ois mahdollisuuksia, mut ihan kaikkeen ei kyl riitä resurssit.* ” Kouluja siis kiinnostavat toiminnalliset päivät oppilaille, mutta aikataulujen ja rahojen riittämättömyyden takia niitä on toisinaan vaikea järjestää. Siksi EMMA-hankkeen kaltaisia projekteja tulisi olla enemmän, koska kouluille on helpompaa, että joku ulkopuolinen taho järjestää esimerkiksi päivän sisällön, kuljetukset, ruokailut ynnä muut ”juoksevat asiat”, eikä tällöin koulujen omia vähäisiä resursseja käytettäisi.

TAULUKKO 8. Ryhmäkeskustelussa esiin tulleet toimintamalliin liittyvät haasteet ja mahdollisuudet

Haasteet	Mahdollisuudet
Raha ja resurssit	Etätöiden mahdollisuudet
Yrittäjien aikataulut/ansion menetykset päivän aikana	Mahdollisuus muuhunkin työhön kuin maanviljelyyn
Yrittäjyyden haasteet/sitovuus	Elintila
Yrittäjät eivät ole opettajia	Ekologisuus
Palveluiden lakkauttaminen/palvelut kaukana	Ruuan puhtaus/luomu
Maaseudun vetovoimaisuuden lisääminen	Kestävä kehitys
Nuorison halu muuttaa pois maaseudulta	Muut mahdolliset trendit
Kavereiden mielipiteet	Töiden automatisointi
Kaikki eivät käytä sosiaalista mediaa (Facebook ym.)	Markkinointivideot ja tosi-TV
Sosiaalisen median käyttöön liittyvät haasteet (Sivujen päivitys ym.)	
Tietotulvaan liittyvät haasteet. (Miten poimia tärkein tieto)	

Maaseudun mahdollisuuksina nähtiin se, että siellä voi tehdä paljon muutakin työtä kuin perinteistä maanviljelyä. Esimerkiksi nykypäivänä pystytään tekemään etätöitä lähes mistä tahansa. Nykypäivänä töitä voidaan automatisoida niin paljon, että työ ei ole enää niin raskasta kuin ennen. Keskusteluissa nousi esille maaseutuun liittyvät trendit, kuten ekologisuus, luomuruoka ja kestävä kehitys. Nämä ovat tällä hetkellä hallitsevia trendejä, tulevaisuudessa varmasti nousee esille myös muita maaseutuun liittyviä trendejä. Maaseudussa arvostetaan elintilaa sekä luonnon puhtautta ja kauneutta.

6.4 Jälkikyselyn tulokset

Kyselyyn osallistuneita yrittäjiä oli viisi kappaletta ja vastauksia takaisin tuli kolme kappaletta vastausprosentin ollessa 60 %. Ensimmäisenä kysyimme yrittäjiltä, miten yritysvierailun ajankohta sopi heille. Kaikille ajankohta oli hyvä ja sopiva. Seuraava kysymys koski sitä, mikä olisi paras ajankohta tällaisille yritysvierailulle. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että kevät on ehdottomasti paras ajankohta: ”*Paras ajankohta vierailulle meidän kohdalla olisi hieman aiemmin keväällä kun lumet on vielä maassa ja maa jäässä tai myöhemmin keväällä kun lumi on sulanut ja maa kuivunut. Kuiva ympäristö on mukavampi esitellä ja vieraila.*” Lähinnä yrityksille siis sopii huhti-kesäkuu.

Seuraavaksi kysyimme, millä tavalla yritykset haluaisivat sopia yritysvierailuista koulujen kanssa. Kaikissa vastauksissa kerrottiin, että paras tapa sopia vierailuista on puhelimitse. Myös sähköpostin kautta sopiminen ilmeni kahdessa vastauksessa. Halusimme tietää, minkä kouluarvosanan (4-10) yritykset antaisivat yritysvierailupäivästä, keskiarvo yrityksiensä kohdalla on 8 eli hyvä.

Viimeisenä kysyimme, mitä hyvää yritysvierailupäivissä oli ja miten yrittäjät kehittäsivät päiviä. Kahdessa vastauksessa ilmeni aikataulutusta, yrittäjien mielestä aikaa voisi varata enemmän yritysesittelyyn. Yksi yritys mainitsi, että oppilasryhmän koko oli hyvä, mutta kaksi muuta kertoivat, että ryhmät voisivat olla pienempiä: ”*Aikaa voisi varata enemmän, ainakin tunti saapumis- ja lähtöjärjestelyineen. Ihannehan olisi, jos ryhmä olisi pienekö ja koostuisi alasta kiinnostuneista oppilaista, jotka esittäisivät etukäteen mietittyjä kysymyksiä, ja kyselisivät muutenkin. Toisaalta on hyvä sekin, että kaikki pääsevät näkemään maatilan vilaukselta vaikkei paljon kiinnostaisikaan.*”

Yleinen näkemys oli, että aikaa voisi olla enemmän, jotta yrittäjät voisivat esitellä yrityksensä kattavammin, eikä kiireen tuntua olisi. Erään yrittäjän ehdotus, että oppilaat voisivat keksiä kysymyksiä etukäteen, oli hyvä ja toimiva, näin ei tulisi ”hiljaisia hetkiä” ja yrittäjä voisi etukäteen suunnitella esitystään paremmin. Kaiken kaikkiaan voidaan sanoa, että yrittäjät olivat tyytyväisiä yritysvierailupäivään.

Ryhmäkeskusteluun osallistuneita oppilaita oli Kerimäellä kaksi ja Savonlinnassa keskusteluun osallistui viisi oppilasta. Oppilaita näin ollen oli seitsemän ja joista jälkikyselyyn vastasi kolme oppilasta vastausprosentin ollessa 42,85 %. Oppilailta kysyimme, onko heille tullut jotain uusia kehittämisideoita mieleen, miten nuorille voisi tiedottaa maaseudun mahdollisuuksista. Kaksi oppilasta kertoi, että EMMA-hankkeen järjestämät yritysvierailupäivät ovat hyvä tapa tiedottaa: *”Nuorille voisi tiedottaa maaseudun mahdollisuuksista järjestämällä samankaltaisia päiviä kuin tämä EMMA-hanke päivä oli tai vaikkapa niin että maaseudulta tultaisiin käymään koululla kertomassa maaseudusta ja sen tarjomista mahdollisuuksista. Jonkin laiset retkeilypäivät voisivat olla mukavia ja mieluisia oppilaille.”* Yksi oppilas oli sitä mieltä, että tiedottaminen Internetin kautta on paras tapa. Kysyimme myös oppilailta kouluarvosanaa (4-10) yritysvierailupäivästä ja keskiarvo oli 8,58.

Viimeinen kysymys oppilaille oli, että mitä hyvää yritysvierailupäivissä oli ja miten he kehittäisivät niitä. Kaikki oppilaat olivat tyytyväisiä vierailuihin ja kertoivat, että heillä oli ollut mukava päivä. Eräs oppilas mainitsi, että olisi halunnut vieraila useammassa paikassa ja toinen kertoi, että päivä oli onnistunut niin aikataulun kuin tehtävien kannalta: *”Päivä oli monipuolinen ja oikein mukava. Kaikille oli varmasti jotakin! Teoria osioita oli melko sopivasti, oli kiva että oli muitakin toimintoja kuin vain teoria-asioiden kuuntelu. Ryhmiin jako oli myös hyvin järjestetty. Aikataulut oli myös ihan onnistunut, välillä tuli vähän kiire, esim. kalastus pisteellä kaikki ei juurikaan kerennyt suorittaa tehtävää. Pisteiden vetäjät olivat asianmukaisia ja tiesivät paljon kaikesta. Muutamassa pisteessä vetäjät kuitenkin vaikuttivat melko tylsistyneiltä ja näytti siltä, ettei heitä juurikaan kiinnostanut tämä ala. Päivä oli kokonaisuudessaan oikein onnistunut!”*

Kehittämisideoita oppilailta ei tullut, mutta tyytyväisyys vastauksista näkyi selvästi. Oppilaat haluaisivat siis lisää päiviä, jossa he käytännössä näkisivät, mitä yrittäjät

työpäivän aikana tekevät ja millaisia yrityksiä maaseudulla on. Kokemuksen kautta he saavat parhaiten tietoa.

Jälkikysely lähetettiin myös ryhmäkeskusteluun osallistuneille opettajille, yhteensä kuudelle henkilölle, vastauksia tuli takaisin kaksi kappaletta vastausprosentin ollessa pieni, 33,33 %. Opettajille ensimmäinen kysymys oli sama kuin oppilaille; millaisia uusia kehittämisideoita heille on tullut mieleen siitä, miten nuorille voisi tiedottaa maaseudun mahdollisuuksista. Valitettavasti kummallekaan opettajalle ei ollut tullut mieleen mitään uutta keskustelujen jälkeen. Toisena kysyimme, mikä olisi opettajien mielestä hyvä tapa sopia yritysten kanssa yritysvierailuista. Kummatkin opettajat olivat yhtä mieltä yrittäjien kanssa siitä, että puhelimitse sopiminen on paras tapa. Toinen myös ehdotti, että voisi käydä yrityksissä ihan paikan päällä sopimassa vierailuista. Kysyimme myös, että minkä arvosanan opettajat antaisivat yritysvierailupäivistä, keskiarvo oli 9 eli kiitettävä.

Viimeisenä kysyimme tuttuun tapaan, että mitä hyvää vierailuissa oli ja miten opettajat kehittäisivät niitä. Toinen opettajista vastasi, että päivän toiminnallisuus ja oppilaiden osallistaminen oli hyvää. Saman opettajan mielestä yrityksiä ja oppilaitosta pitäisi informoida enemmän: ”*info yrityksille(+valmiiksi räätälöity sabloona, mitä kerrotaan esim. Varpalassa nuoret pihalla- tai kuutamolla, siitä, miten asiaa olisi pitänyt esitellä.*” Toinen opettaja mainitsi aikataulutuksen, hänen mielestään päivä oli hieman liian kiireinen ja aika loppui kesken. Hän mainitsi, että kolme yritystä vierailupäivässä olisi hyvä määrä. Opettajatkin siis olivat tyytyväisiä yritysvierailupäiviin.

Opettajat ja yrittäjät olivat samaa mieltä yritysvierailujen sopimisesta, puhelimitse on ehdottomasti paras tapa. Keskiarvo kaikkien vastanneiden kesken oli 8,5, joka on hyvä arvosana ja joka osoittaa, että kaikki kolme ryhmää haluavat lisää tällaisia toiminnallisia yritysvierailupäiviä. Aikatauluja tulisi hieman muokata siten, että oppilaille olisi enemmän aikaa yrityksissä. Näin ollen yrityksiä voisi olla vähemmän päivän aikana, jotta kaikki oppilaat ehtisivät tehdä toiminnalliset tehtävät ja esittää haluamansa kysymykset ja myös yrittäjät voisivat esitellä oman yrityksensä kattavammin niin, ettei kiireen tuntoa tulisi.

7 KEHITTÄMISMALLI

Tässä luvussa esittelemme luomamme toimintamallin. Kerromme, kuinka se toimii ja mitä tehtäviä kylläkin on. Luvussa pohdimme myös tutkimuksiemme reliabiliteettia, validiteettia ja luotettavuutta sekä arvioimme työn eettisyyttä ja sitä kuinka työmme onnistui.

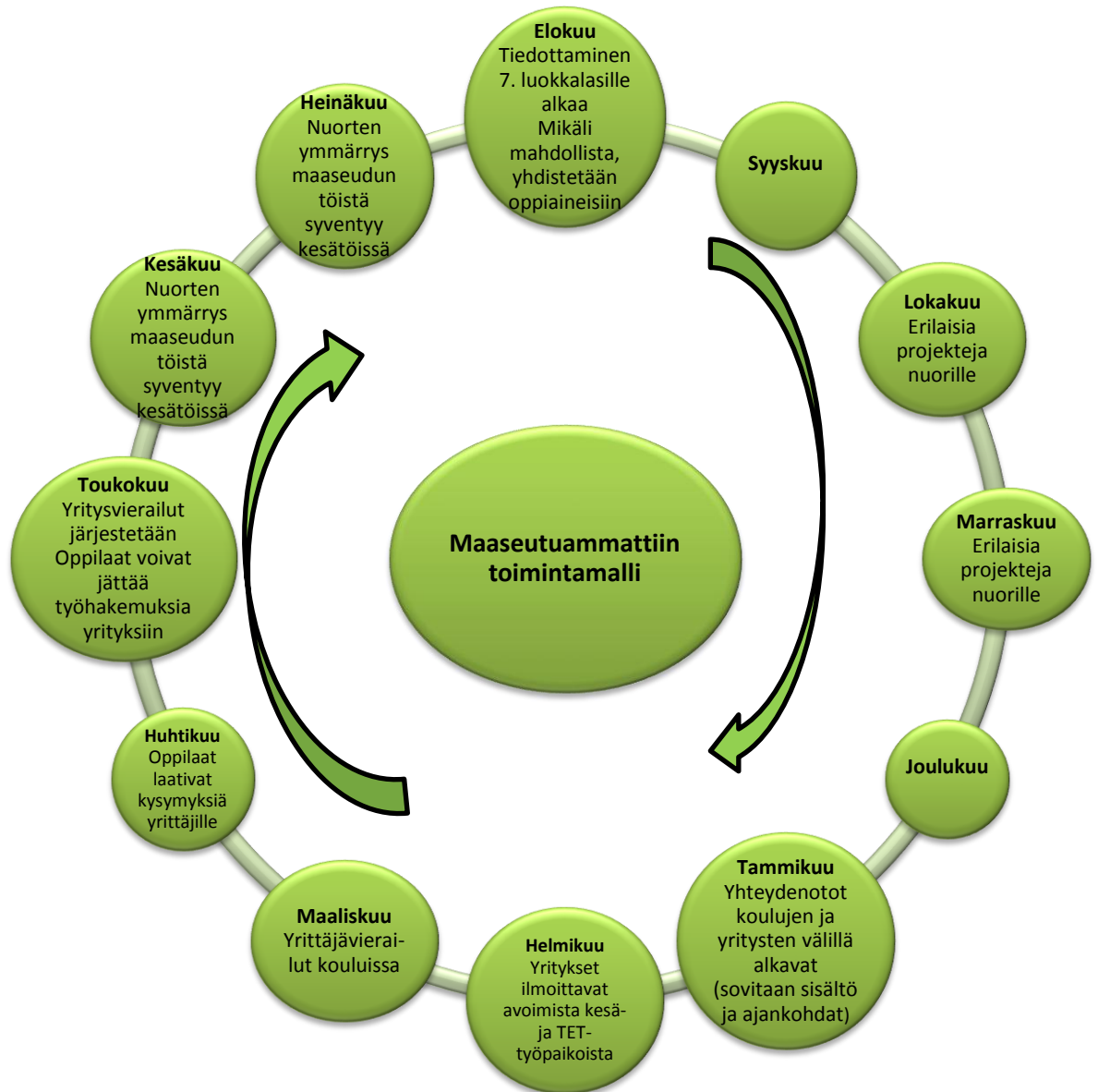
7.1 Johtopäätökset

Tutkimusta tehdessämme saimme toiveita opettajilta ja toimeksiantajalta, että toimintamallin voisi esittää kuvan 12 olevassa muodossa, vuosikellossa. Vuosikello käsittää kaikki vuoden kuukaudet ja niiden kohdalla on ilmoitettu toimenpiteet. Kuva 12 on tehty kuuntelemalla sen tulevien käyttäjien mielipiteitä, ideoita, odotuksia ja ajatuksia. Tämä tarkoittaa, että se on luotu käyttäjälähtöisesti. Käyttäjälähtöisyydessä korostuvat käyttäjien tarpeista lähtevien palveluiden ja tuotteiden kehittäminen sekä käyttäjien osallistuminen kehitystyöhön. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 13.) Käyttäjälähtöisestä toiminnasta oli paljon hyötyä, toimintamalli on uniikki ja lisäarvoa siihen tuo juuri se, että käyttäjät olivat mukana sitä suunniteltaessa. On tärkeää, että käyttäjälähtöisessä kehityksessä mukaan otetaan tuotteen tai palvelun oikeat ja todelliset käyttäjät. (Hyysalo 2009, 96.) Kuten aikaisemmin olemme maininneet, toimintamallia oli mukana luomassa sen käyttäjät eli oppilaat, opettajat ja yritykset. Heidän tiedoillaan saimme luotua mallin, josta on hyötyä kaikille heidän tarpeidensa mukaisesti. Työssämme käytimme apuna myös Living Lab –toimintaa. Living Labin tarkoituksena on, että tuotteiden tai palveluiden käyttäjä osallistuu tuotteen tai palvelun tutkimiseen ja kehittämiseen omassa arjessaan. Tuotteen tai palvelun käyttäjä kutsutaan osalliseksi kehittämisprosessiin, eikä tyydytä pelkästään olettamaan, kuuntelemaan, tarkkailemaan tai testaamaan käyttäjän kokemuksia. Living Labin tarkoituksena on perehtyä asiakkaan tapaan käyttää tuotteita tai palveluita ja sen pohjalta arvioida, kuinka hyvin se vastaa käyttötarkoitustaan. (Availa 2010, 11.) Living Lab –toiminnasta on käytetty vain pientä osaa tässä työssä, esimerkiksi kuvan 3 tavalla. Toimintamallin suunnittelu eli ryhmäkeskustelu käytiin yritysvierailupäivinä käyttäjien arjessa. Päätelimme työn edetessä, että käyttäjälähtöinen kehittäminen on parempi tapa kerätä tietoa, sillä Living Lab on suuri kokonaisuus eikä sen kaikki osa-alueet sopinut tähän kehittämistyöhön.

Koulujen alkaessa syksyllä on loogista aloittaa nuorisotiedottaminen maaseudun mahdollisuuksista jo silloin. Nuorisotiedottamisen tavoite on nuorten itsenäistyminen ja vastuullisuuden tukeminen. Kun nuorille välitetään kattavaa ja todenmukaista tietoa, se auttaa nuoria tekemään elämänhallintaa tulevia valintoja ja päätöksiä. (Fedetoff 2007, 415.) Luotettavalla nuorisotiedotuksella voidaan auttaa nuorten pyrkimyksiä työ- ja henkilökohtaisessa elämässä (Nuorten tieto- ja neuvontakeskus Nappi 2009 – 2011). Toimintamalli edesauttaa tätä, sillä kun nuoret saavat kattavan kuvan maaseudun mahdollisuuksista, he voivat paremmin päättää tulevista työ- ja koulutusmahdollisuuksista.

Tutkimuksissa kävi ilmi, että tiedottaminen olisi hyvä aloittaa varhaisemmassa vaiheessa kuin 8. -luokalla. Tässä mallissa tiedottaminen aloitetaan 7. -luokkalaisille syksyllä. Jos kouluilla on mahdollisuus, niin maaseudun mahdollisuuksista tiedottaminen olisi hyvä sisällyttää joihinkin oppiaineisiin. Tutkimuksessa kävi ilmi, että esimerkiksi kotitaloudessa tämä voisi järjestyä esimerkiksi käymällä läpi ruoanreittiä. Syksyllä voi myös järjestää maaseututeemaviikkoja tai -päiviä esimerkiksi matkailualojen ja lähiruoan ympärille. Nämä voi liittää yrittäjävierailuihin, jolloin yrittäjät saapuvat koululle esittelemään yritystään.

Syyslukukausi alkaa



KUVA 12. Maaseutuammattiin –toimintamalli yläkouluissa

Talvella, mieluiten heti vuoden vaihteen jälkeen, yritykset ja koulut ovat yhteydessä toisiinsa. Tehokkainta viestintää on kasvokkain tapahtuva keskustelu. Jos henkilökohtainen tapaaminen ei ole mahdollista, tarvitaan erilaisia viestimiä, kuten puhelinta. (Kortetjärvi-Nurmi & Korhonen 1993, 12.) Yrittäjien ja koulujen mielestä puhelimitse tehty yhteydenotto on paras tapa sopia yhteistyöstä. Mielestämme paras keino, että yrittäjät ja koulut löytävät toisensa, olisi luoda puhelinluettelo, josta löytyvät koulujen ja maaseutuyrityksien yhteystiedot. Puhelinluettelosta tulisi löytyä yrittäjiä, joita kiinnostaa olla mukana. Luetteloon tulisi päivittää, kenen kanssa yhteistyötä on jo ollut.

Yrittäjät voivat ottaa kouluun yhteyttä ja esittää halukkuutensa olla mukana esimerkiksi yritysvierailuissa. Tällöin myös koulut löytävät helposti maaseudun yrittäjät ja näin kynnys ottaa yhteyttä ei ole niin suuri, kun tiedetään, keihin suunnata yhteydenotonsa. Tämä myös säästää aikaa, koska koulut soittavat vain yrityksiin, jotka ovat aidoisti kiinnostuneita. Hyvä tiedottaminen on kaksisuuntaista ja avointa. Tämä tarkoittaa, että riittävää tietoa tulee tarjota tarpeeksi ajoissa ja että tiedottaminen ei tapahdu vain yhdeltä taholta. (Kortetjärvi-Nurmi & Korhonen 1993, 87.) Toimintamallin kautta tiedottaminen alkaa ajoissa syksyllä. Sen kautta koulut, yritykset ja oppilaat saavat riittävää ja rehellistä tietoa. Toimintamallin avulla tiedottamisesta saadaan myös kaksisuuntaista, yrittäjät ja koulut voivat olla yhteydessä puolin ja toisin ja tieto kulkee myös oppilaille.

Talvella sovitaan yritysvierailujen ajankohdat ja sisältö. Niille yrittäjille, joille kevät on huono ajankohta järjestää yritysvierailuja, annetaan mahdollisuus tulla kouluun kertomaan yrityksestään syksyllä tai alkukeväästä. Talvella myös ne yritykset, jotka voivat palkata oppilaita kesä- tai sesonkiaikaan, ilmoittavat tämän koululle. Yritykset ilmoittavat myös, onko mahdollista ottaa nuoria TET- eli työelämään tutustumisjaksolle. Koulu taas tiedottaa asiasta kaikille luokille. Kesätyöt voivat järjestyä myös tekemällä yhteistyötä 4H-yhdistyksen kanssa. Tällöin nuoret työskentelevät maaseutuyrityksissä ja 4H toimii työnantajana. Myös yrityksiin on vaivatonta toimia 4H-yhdistyksen kanssa, sillä 4H hoitaa kaikki palkkaukseen liittyvät asiat.

Tutkimuksissa saimme tietää, että yrittäjien ja koulujen mielestä kevät erityisesti toukokuu on paras ajankohta järjestää yritysvierailuja. Ennen vierailuja, mikäli koulun puitteet sallivat, olisi hyvä hieman alustaa toimialoja, joihin vierailut sijoittuvat. Oppilaat myös keksivät etukäteen kysymyksiä yrittäjille, jotka esitetään yritysvierailupäivinä. Näin yritykset voisivat suunnitella esitystään etukäteen. Jälkikyselyssä kävi ilmi, että aikatauluja tulisi muokata siten, että oppilaille olisi enemmän aikaa yrityksissä eikä kiireen tuntoa tulisi. Yrityksiä voisi päivässä olla kolme tai neljä, jolloin aikaa riittää tutustumiseen ja yritykset ehtivät kattavasti kertoa omasta työstään. Olisi hyvä, että yritykset edustaisivat eri toimialoja.

Vierailujen tulisi olla toiminnallisia ja niiden tulisi osallistaa nuoria mukaan kuuntelemalla, mitä nuorilla on sanottavaa vierailuista tai kysymällä heidän ehdotuksiaan. Esimerkiksi Mikkelin ammattikorkeakoulun yhteisöpedagogiopiskelijat voisivat pro-

jektiopinnoissaan tehdä räätälöidyn sabloonan, jossa olisi suunniteltu ohjelma tietyille toimialalle ja tehtäviä oppilaille. Esimerkiksi kevään 2012 vierailuissa oppilaille annettiin maaseutupassit, joissa oli yritysesittely ja syventäviä kysymyksiä yrityksistä tai niiden toimialoista. Yritysvierailupäivinä oppilaat voivat tiedustella työtehtävistä ja jättää yrittäjille työhakemuksia. Oppilaat, jotka työllistyvät maaseutuyrityksiin kesäksi, saavat käytännön kokemusta ja tietoa maaseudun tarjoamista mahdollisuuksista. Yritysvierailuja olisi hyvä järjestää myös erityisryhmille.

Toimintamallin tarkoitus on tiedottaa nuoria niin, että he saavat selvän kuvan maaseudun mahdollisuuksista. Tiedottamisen tarkoitus on informoida (Kortetjärvi-Nurmi & Korhonen 1993, 87) ja luomamme toimintamalli informoi kouluja, yrittäjiä ja oppilaita. Yhtenä tiedottamisen muotona voidaan pitää sosiaalista mediaa, joka nousi tutkimuksissa useasti esille, suurin osa nuorista käyttää sosiaalista mediaa päivittäin. Nuorisotiedotuksessa on kyse siitä, että nuoret voivat itse etsiä ratkaisuja ongelmiinsa, esimerkiksi Internetistä (Nuorten tieto- ja neuvontakeskus Nappi 2009 – 2011). Mielestämme EMMA-hankkeelle olisi tärkeää luoda esimerkiksi Facebook-sivut, sillä ne välittävät helposti tietoa nuorille Verkossa tapahtuva tiedottaminen esimerkiksi Facebookissa tavoittavat helposti syrjäseudulla asuvat nuoret (Heikkinen 2010 31 – 33). Facebook-sivujen avulla nuoret tavoitetaan ja sivujen kautta pystytään jakamaan paljon tietoa. Nuoret saavat tiedon EMMA-hankkeen Facebook-sivuista kouluilta, esimerkiksi koulun opo voi ilmoittaa asiasta koulussa. Yksi sosiaalisen median muoto on Youtube-sivusto, jossa on videoita. Tutkimuksissa kävi ilmi, että yksi tapa tiedottaa nuorille on Youtube-videoiden kautta. Oppilaat ja opettajat kertoivat, että nuoret tulisi saada mukaan tiedottamiseen ja se tapahtuisi oppilaiden itse tekemien mainoksien ja videoiden kautta. Näitä voidaan lisätä Youtubeen ja Facebookiin, jotta ne tavoittavat suuren osan nuorisosta. EMMA-hanke voisi esimerkiksi omilla Facebook-sivuillaan järjestää erilaisia projekteja kuten leikkimielisen kilpailun, johon haastaisi hankkeessa mukana olevat koulut. Kilpailun ideana on tehdä maaseudun toimialoihin liittyvä tietosku tai mainos, joka olisi samalla informatiivinen ja viihdyttävä. Videoiden tekeminen osallistaa nuoria mukaan toimintaan. Tällainen toiminta olisi toimintaosallisuutta, joka olisi tärkeää EMMA-hankkeen päättymisen jälkeen. Toimintaosallisuudessa nuoret keksivät itse omia projektejaan, jotka he myös itse toteuttavat (Joensuu 2007, 148). Ihannetilanne olisi, jos nuoret innostuisivat toimintaosallisuuden kautta itse tiedottamaan ikäluokkaansa, esimerkiksi päivittämällä Facebook-sivuja hankkeen päättymi-

sen jälkeen ja keksimällä erilaisia projekteja, joilla nuorten tietämys maaseudun mahdollisuuksista syventyisi.

7.2 Kyselyjen reliabiliteetti ja validiteetti

Tässä luvussa pohdimme tutkimuksemme validiteettia ja reliabiliteettia. Validiteetti merkitsee määrällisessä tutkimuksessa sitä, että tutkitaan oikeita asioita eli sitä, mitä oli tarkoituskin tutkia. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten toistettavuutta eli saako toinen tutkija samanlaisen tuloksen. (Kananen 2008, 123.)

Esikyselyn validiteetti ja reliabiliteetti

Pidämme esikyselyn validiteettia erinomaisena, sillä kysyimme vastaajilta juuri niitä asioita, joista halusimme saada tietoa. Validiteettia lisää se, että kysymykset tehtiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, joka tiesi tarkalleen, mitä kyselyltä odotti. Tutkimuksessa käytetyt mittausten menetelmät osoittavat pätevästi tutkittavaa ilmiötä eli nuorten kiinnostusta maaseutuun ja sen ammatteihin. Valitettavasti eräät vastausvaihtoehdot oli ymmärretty väärin. Eli kysymyksiä olisi pitänyt vielä hieman muokata siten, että nuoret olisivat varmasti ymmärtäneet vastausvaihtoehdot oikein eikä epäselvyyksiä olisi tullut. Valitettavasti kaikkiin avoimiin kysymyksiin ei vastattu välttämättä ollenkaan tai vastaajat olivat valinneet helpon ”en osaa sanoa” vastauksen.

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus on mielestämme hyvä. Lähetimme kyselyn suurelle otokselle ja vastauksien määrä ylitti odotuksemme, näin ollen saimme arvokasta dataa, joka vastaa tutkimusongelmaamme. Reliabiliteetissa on tärkeää myös toistettavuus. Jos tämä sama kysely tehtäisiin lyhyellä aikavälillä samalla otokselle, uskomme, että tutkimustulos olisi lähes sama, sillä tutkimus käsitteli nuorten henkilökohtaisia mielipiteitä maaseudusta. Emme usko, että lyhyellä aikavälillä heidän mielipiteensä juuri muuttuisivat. Jos sama kysely toistettaisiin eri ikäryhmälle, tutkimustulokset mitä luultavimmin olisivat erilaisia, sillä eri ikäryhmissä on erilaiset asenteet ja mielipiteet. Esikyselyn reliabiliteetti on mielestämme erinomainen, kun mietitään sen luotettavuutta ja toistettavuutta.

Ryhmäkeskustelun luotettavuus

Määrällisen ja laadullisen tutkimuksien arvioinnista ja luotettavuuskysymyksistä on syntynyt vastakkainasettelua, sillä kvalitatiivisen aineiston analyysivaihetta ja luotettavuuden arviointia ei voi erottaa toisistaan niin kiistattomasti kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija joutuu pohtimaan tekemiään ratkaisuja ja ottamaan kantaa analyysin kattavuuteen ja työn luotettavuuteen. (Eskola & Suoranta 1998, 209.) Ryhmähaastattelussa tulkintojen validius ei heikkene tai vahvistu siitä, saavuttavatko ne ryhmän hyväksynnän. Tulkinta on validi vain silloin, kun tutkija tekee havaintoaineiston ymmärrettäväksi. (Alasuutari 2011, 153.) Pyrimme esittämään ryhmäkeskustelusta saadun aineiston ymmärrettävästi. Otimme mukaan tulkintaan tärkeät asiat, joista oli apua toimintamallissa ja kehitysideoissa. Ryhmäkeskustelun kysymyksiä ja keskustelurunkoa muokattiin useaan otteeseen, jotta vastaajat ymmärtäisivät ne samalla tavalla kuin me ja että saisimme vastauksia tutkimusongelmaamme. Kysymysten ymmärrettävyyttä helpotti myös se, että vastaajat pystyivät esittämään tarkentavia kysymyksiä meiltä tutkimuksen tekohetkellä. Näin ollen mitään ei jäänyt epäselväksi. Kysyimme juuri niitä asioita, joihin halusimme saada vastauksen. Ryhmäkeskustelussa oli myös helppoa kysyä vastaajilta tarkentavia lisäkysymyksiä, mikäli heidän vastauksensa jäivät epäselviksi tai he eivät vastanneet itse kysymykseen. On tärkeää, että tutkijan tulkinta ja käsitykset vastaavat tutkittavien käsityksiä, tämä on yksi luotettavuuden kriteeri laadullisessa tutkimuksessa. (Eskola & Suoranta 1998, 212.)

Reliabiliteetti on tärkeää kaikissa tutkimuksissa, laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetti tarkoittaa aineiston tulkinnan ristiriidattomuutta. (Eskola & Suoranta 1998, 214.) Reliabiliteettia tässä tutkimuksessa lisää se, että keskustelujen aikana pystyimme kysymään samoja kysymyksiä eri muodoissa. Lisäksi meitä oli kaksi havainnoijaa, ja tällä tavalla koetetaan varmistaa tutkimuksen objektiivisuus, kahden havainnoitsijan käyttö voi parantaa tutkimuskohteen kuvausta. (Eskola & Suoranta 1998, 215.) Tässä tapauksessa tutkimuskohteen kuvaus parani ja kummankin tutkijan näkemys tuli esille aineistoa analysoidessa.

Luotettavuutta voidaan myös pohtia aineiston riittävyden ja analyysin kattavuuden kannalta (Eskola & Suoranta 1998, 216). Aineisto on mielestämme riittävä, sillä ryhmäkeskusteluihin osallistui sopiva määrä tutkittavia ja kaikki vastasivat tai kommentoivat heille esitettyihin kysymyksiin. Ryhmäkeskusteluissa on juuri se hyvä puoli, sillä kaikilta on helppo saada vastaus, kun ollaan samassa tilassa keskustelemassa kas-

votusten. Analyysi on kattava, sillä emme perustaneet tulkintojamme satunnaisiin poimintoihin aineistoista, vaan käytimme hyväksi koko aineiston. Poimimme tärkeimmät ideat ja ajatukset lukemalla litteraatiot useaan kertaan ja vertaamalla vastauksia toisiinsa ja etsimällä yhtäläisyyksiä. Tutkimuksen luotettavuutta lisää myös se, että keskusteluihin oli varattu tarpeeksi aikaa, joten vastaajille ei tullut kiireen tuntua ja he saivat vastata kaikessa rauhassa. Yksi luotettavuuden kriteeri on myös aineiston tarkka raportoiminen. Kuten mainitsimme, tässä työssä aineistosta kerättiin tärkeä ja olennainen tieto, josta oli apua toimintamallin luomisessa ja EMMA-hankkeen kehityksessä. Mielestämme tutkimus on luotettava, sillä se on analysoitu ja raportoitu kattavasti.

Jälkikyselyn validiteetti ja reliabiliteetti

Jälkikysely on validi, sillä halusimme saada juuri näitä asioita selville ja saimme hyviä vastauksia, vaikka vastausprosentti jäi harmillisen pieneksi. Kysymyksiä muokattiin pariin otteeseen ennen niiden lähettämistä vastaajille, jotta vastaajat ymmärtäisivät kysymykset niin kuin me ne ymmärsimme. Jälkikyselyn analysoimiseen käytettiin sekä määrällisen että laadullisen analyysin tapoja. Poimimme tärkeitä ja olennaisia asioita, joista oli apua toimintamallin luomisessa. Etsimme vastauksista yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia.

Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia on vaikea mitata määrällisen tutkimuksen keinoin, sillä mielipiteet vaihtelevat ajan ja sukupolvien myötä. Jos tämä tutkimus tehtäisiin parin vuoden uudelleen, vastaukset voisivat olla hieman erilaisia, sillä tutkimuksen tarkoitus oli kerätä kokemuksesta tietoa. Parin vuoden päästä tällainen yritysvierailupäivä voisi olla paljon erilaisempi ja niin kokemuksetkin olisivat erilaisia, joko huonompia tai parempia. Laadullisessa tutkimuksessa toistettavuudella tarkoitetaan, sitä että toinen tutkija voi soveltamalla tehdä samat tulkinat aineistosta. (Eskola & Suoranta 1998, 217.) Tässä tutkimuksessa tämä on mahdollista, sillä tutkimusaineisto oli pieni ja vastaukset selkeitä ja ytimekkäitä. Vastaajat olivat tarkasti vastanneet itse kysymykseen.

Voidaan sanoa, että tutkimus ei ole täysin luotettava, sillä aineisto ei ole kattava. Luotettavuutta olisi rutkasti lisännyt, jos olisimme saaneet enemmän vastauksia. Vastaajille annettiin kaksi viikkoa aikaa vastata kyselyyn ja muistutusviesti lähetettiin viikkoa

ennen kyselyn viimeistä palautuspäivää. Useampi yritys mainitsi, että heillä on kiireitä, ja yrittävät kovasti vastata jälkikyselyyn. Voimme siis olettaa, että yrittäjien kohdalla kiire esti suurta osaa vastaamasta kyselyyn ja siksi vastauksien määrä jäi niin pieneksi. Opettajien kohdalla voi olla, että vastauksien vähyys johtui siitä, että kaikki ryhmä-keskusteluun osallistuneet eivät olleet yritysvierailupäivillä mukana. Ehkä näille opettajille olisi voinut vielä lähettää erilaisen kyselyn tai mainita, ettei heillä tarvitse vastata yritysvierailupäiviä koskeviin kysymyksiin. Oppilaiden kohdalla vastausprosentin pienuus jäi ihmetyttämään eniten. Voi olla, ettei vastauksia tullut, koska he eivät ”viitsineet” vastata kyselyyn. Kaiken kaikkiaan vastausten vähyys harmittaa, sillä odotimme paljon suurempaa vastausten määrää.

7.3 Arviointi

Tutkimuksia tehdessä tutkijan täytyy noudattaa yleisiä eettisiä ohjeita. Tutkimuksemme eettisyys näkyy siinä, että vastaukset käsiteltiin täysin luottamuksellisesti ja anonyymisti. Kaikissa lomakkeissa mainittiin erikseen, että vastaukset käsitellään anonyymisti. Lisäksi kerroimme tämän ryhmäkeskusteluun osallistuneille, emmekä ole tuloksissa maininneet ketään nimeltä. Ryhmäkeskusteluun osallistuneet oppilaat olivat alaikäisiä, joten kysyimme heidän vanhemmiltaan kirjallisen luvan, jossa joko myönnettiin tai ei myönnetty lupaa osallistua. Lupahakemuksen voi nähdä liitteestä 6. Onneksi kaikki nuoret muistivat tuoda ryhmäkeskusteluun lupalomakkeensa, sillä muuten emme olisi hyväksyneet heitä osallistumaan. Pidimme kaikista tutkimustuloksista huolta ja varmistimme, ettei kukaan ulkopuolinen päässyt niitä näkemään. Opinnäytetyön valmistuttua hävitämme kaikki tutkimustulokset oikein. Tutkimuksia tehdessämme emme törmänneet rajoituksiin, vaan kaikki sujui niin kuin oli suunniteltu. Puitteet tutkimuksille olivat myös hyvät, esimerkiksi ryhmäkeskustelut saatiin järjestettyä kaikille sopivaan ajankohtaan ja paikkaan.

Toimintamallin luotettavuutta on vaikea vielä arvioida, sillä sitä ei ole testattu tämän opinnäytetyön puitteissa. Mielestämme se on kuitenkin toimiva ja helposti ymmärrettävä. Toimintamalli luotiin yhdessä sen käyttäjien kanssa ja heidän kokemuksiin kuunnellen, joten tämä puhuu luotettavuuden ja toimivuuden puolesta. Toimintamalli ei vaadi likaa käyttäjältään ja se on helppo sisäistää.

EMMA-hankkeen yksi tavoite on osallistaa nuoria. Yritysvierailupäivien aikana nuoret osallistuiivat mukaan aktiviteetteihin, lisäksi osallisuus näkyi nuorten toiminnassa. Tiedottamismalli edesauttaa EMMA-hankkeen aloittamaa nuorten osallistamista. Nuoret pääsevät vaikuttamaan yritysvierailupäiviin esimerkiksi keksimällä kysymyksiä yrittäjille. Lisäksi he voivat vaikuttaa Facebook-sivujen kautta tiedottamiseen, mikäli he lisäävät sinne omia ajatuksiaan, kuvia ja videoita. On tärkeää, että nuori pääsee vaikuttamaan omaa elämää koskeviin asioihin. EMMA-hankkeen ja toimintamallin myötä osallistamisesta tulee helppoa ja entistä aktiivisempaa. Toimintamallin avulla myös nuorille tiedottaminen helpottuu. Nuorille on tärkeää saada tietoa ja oppia kokemuksen ja käytännön kautta. Toimintamallissa esitetyt yritysvierailut edesauttavat tätä, kun nuori pääsee itse näkemään, millaisia töitä tietyssä yrityksessä tehdään.

Vaikka toimintamalli on rakennettu ihannetilanteen perusteella, on tärkeää muistaa koulujen ja yrittäjien resurssit. Kouluilla on puutetta rahasta ja ajasta, joten toimintamallin käyttöönottoaminen ja yhteensovittaminen kouluvuoteen voi olla hankalaa. Koulu tarvitsee yhteyshenkilön, esimerkiksi koulun opon, joka toimii projektin vetäjänä ja tiedottajana. Resurssien vähyyden takia maaseudulle tarvitaan lisää EMMA:n kaltaisia hankkeita, joka hoitaa kulut ja järjestelyt, mikäli koulun puitteet eivät tätä salli.

EMMA-hanke opastaa yrityksiä ja kouluja toimintamallin käyttöönotossa ja neuvoo käytännössä kuinka se toimii. EMMA-hanke toimii vuoden 2013 heinäkuun loppuun, joten sillä on aikaa perehdyttää kouluja ja yrityksiä toimintamallin käyttämiseen. Ensimmäinen vuosi voi olla niin sanottu pilottivuosi, jolloin toimintamallia testataan käytännössä. Käyttäjinä ja hyödynsaajina toimivat eteläsavolaiset yläkoulut, niiden oppilaat ja yrittäjät. Toimintamalli vaatii vielä testausta ja jälkitutkimuksia, jotta nähdään onko se varmasti luotettava ja toimiva kokonaisuus. Ensimmäisen vuoden käytön aikana saattaa tulla esille kehitettävää toimintamalliin liittyen. Toivottavasti EMMA-hanke saa tähän testaukseen apua Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijoilta.

8 LOPUKSI

Opinnäytetyön tekeminen oli haastavaa, mutta palkitsevaa. Saimme ohjaajilta ja toimikseantajalta apua, silloin kun sitä tarvitsimme. Opinnäytetyö lähti mukavasti käyntiin, sillä pääsimme mukaan keväällä järjestetyille yritysvierailuille. Yritysvierailuista

saimme hyvät lähtökohdat opinnäytetyön aloittamiseen, kun saimme tutustua tutkimuksiin osallistuneisiin oppilaisiin, yrittäjiin ja opettajiin.

Tutkimusongelmamme oli nuorten suhtautuminen maaseutuun. Selvitimme millainen on maaseudun mahdollisuuksista tiedottamisen ihannetilanne ja mitä tähän tiedottamiseen sisältyy. Tutkimusongelma selvitettiin käyttäjälähtöisesti ja Living Labia hyödyntäen yhdessä oppilaiden ja opettajien kanssa. Saimme mielipiteitä oppilailta, opettajilta ja yrittäjiltä yritysvierailupäivien toimivuudesta ja sisällöstä. Mielestämme saimme vastaukset tutkimusongelmaamme hienosti. Selvisi, että nuoret osaavat arvostaa maaseutu ympäristöä ja osa mielellään asuisi siellä tulevaisuudessakin. Näin maaseutu pysyy virkeänä. Käyttäjälähtöisesti ja Living Labia hyödyntäen loimme toimintamallin josta on varmasti hyötyä kaikille sen käyttäjille. EMMA-hankkeelle tutkimuksista oli hyötyä, sillä se sai kattavaa tietoa nuorilta ja toimintamallin käyttäjiltä. Näin EMMA-hanke voi jatkaa ja kehittää toimintaansa myös tulevaisuudessa. EMMA-hankkeen tarkoitus on tiedottaa nuoria maaseudun mahdollisuuksista ja toimintamallin kautta se on mahdollista entistä paremmin.

Suurimmat vaikeudet työssämme liittyivät viitekehyksen rajaamiseen ja tärkeimmän tiedon poimimiseen. Tietoa löytyy lähes rajattomasti, joten oli vaikea miettiä, mikä tieto oli olennaista työn kannalta. Myös lähteiden luotettavuus tuotti välillä päänvaivaa. Lopulta kuitenkin kaikki palaset loksahdivat kohdalleen.

Aloitimme työn vuoden 2012 alkukeväästä ja tutkimukset tehtiin ja analysoitiin kevään ja kesän aikana. Viitekehystä työstimme koko opinnäytetyöprojektin ajan. Välillä aikatauluttaminen tuntui haastavalta opintojen ja työkiireiden takia. Kiireen helpottuessa alkoi työ taas edistyä.

Toivomme, että toimintamallia vielä testataan, jotta EMMA-hanke saa siitä kaiken hyödyn irti. Toivomme myös, että jälkitestauksessa on hyötyä tästä opinnäytetyöstä. Aihe on tärkeä ja ajankohtainen, koska maaseutu uhkaa autioitua palveluiden ja töiden siirtyessä kaupunkeihin. Itsekin maaseudulla kasvaneina toivomme, että pienet paikkakunnat pysyvät elinvoimaisina vielä pitkään.

LÄHTEET

Aitamurto, Tanja 2011. Co-creation, ihmiskeskeisyys ja Suomi. WWW-dokumentti. <http://ominvoimin.com/co-creation-ihmiskeskeisyys-ja-suomi/> Ei päivitystietoa. Luettu 15.8.2012.

Alasuutari, Pertti 2007. Laadullinen tutkimus. Vaajakoski: Vastapaino.

Alasuutari, Pertti 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Allianssi ry 2010. Nuorten osallisuus. WWW-dokumentti. <http://www.alli.fi/nuorten+osallisuus/> Päivitetty 2010. Luettu 25.10.2012.

Andersson, Jari 2007. Vammala –lasten ja nuorten kunta? Lasten ja nuorten osallisuus päätöksenteossa. Teoksessa Gretschel, Anu & Kiilakoski, Tomi (toim.) Lasten ja nuorten kunta. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto.

Anttila, Eronen, Kallio, Kanninen, Kauppinen, Paavilainen & Salo 2005. Persoona 2. Kehityopsykologia. Helsinki: Edita.

Availa, Anna & Viestintätoimisto Selander & Co. Oy 2010. Living Lab –käsikirja. Ohjeita aidon käyttäjäympäristön käynnistämiseen ja pyörittämiseen. Seinäjoki: Inno-vaatio ja osaaminen verkosto.

Dunderfelt, Tony 2011. Elämänkaaripsykologia. Helsinki: WSOYpro
Eteläsavolainen nuori mahdollisuuksien maaseudulla 2011. Hankesuunnitelma 18.8.2011.

Fedetoff, Jaana 2007. Nuorten tieto- ja neuvontapalvelut – tiedon henki nuoruudessa. Teoksessa Hoikkala, Tommi & Sell, Anna (toim.) Nuorisotyötä on tehtävä. Menetelmien perusteet, rajat ja mahdollisuudet. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto.

Fedetoff, Jaana & Pietilä, Mika 2011. Nuorten tieto- ja neuvontatyö verkossa. Teoksessa Merikivi Jani, Timonen, Päivi & Tuuttila, Leena (toim.) Sähköä ilmassa. Näkökulmia verkkoperustaiseen nuorisotyöhön. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto.

Gretschel, Anu 2002. Kunta nuorten osallisuusympäristönä. Nuorten ryhmän ja kunnan vuorovaikutussuhteen tarkastelu kolmen liikuntarakentamisprojektin laadunarvioinnin keinoin. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Grönroos, Matti 2003. Johdatus tilastotieteeseen. Kuvailu, mallit ja päättely. Tampere: Finn Lectura.

Heikkanen, Sakariina, Österberg, Mari, Kettunen, Jyrki, Tast, Marianne, Koskimäki, Leena, Salminen, Merja, Linna, Saara, Ruuska, Juha, Sulasalmi, Kaisa, Heikkinen, Mari, Jussila, Marjo, Sipola, Tomi, Fagerström, Jorma, Haapanen, Sanna, Silfver, Jouni, Vilkki, Olli, Riikonen, Heikki, Kilpeläinen, Asko, Kaplas, Heikki, Laine, Kari, Uusitalo, Iiro, Aho, Janne, Takala-Schreib, Vuokko, Kallio, Ella, Lehtokannas, Sanna, Seppänen, Sinikka, Ferm, Tiina, Ojala, Olli & Orava, Janne 2012. Living Lab ammattikorkeakoulussa. Vantaa: Ammattikorkeakoulujen neloskierre –hanke / Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

- Heikkinen, Minna & Nuoperi 2010. Kiertokirjeistä kotisivuihin, postikorteista pikaviestimiin. Turku: Turun yliopisto.
- Heikkilä, Tarja 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Heinonen, Jarna 2000. Mistä uusia yrittäjiä maaseudulle? Puheenvuoro maaseutuyrittäjyydestä. Turun kauppakorkeakoulu: Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus pk-instituutti.
- Heinonen, Sampsa & Järvinen, Asko 1996. Maaseutuyrittäjän opas. Jyväskylä: Gummerus.
- Holopainen, Tuulikki & Levonen, Anna-Liisa 2003. Yrityksen perustajan opas. Helsinki: Edita.
- Heiskanen, Eva, Hyvönen, Kaarina, Repo, Petteri & Saastamoinen, Mika 2007. Käyttäjät tuotekehittäjänä. Helsinki: Tekes.
- Hirsijärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hyysalo, Sampsa 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä – Tieto, tutkimus, menetelmät. Keuruu: Otava.
- Hämäläinen, Kai, Vilkka, Hanna & Miettinen, Satu 2011. Asiakasymmärryksen ja käyttäjätiedon hankkiminen. Teoksessa Miettinen, Satu (toim.) Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiatieto Teknova Oy.
- Härmä, Milla 2003- Nuorisotiedotuksen etiikka. Teoksessa Timonen-Verma, Päivi & Fedotoff, Jaana (toim.) Näkökulmia nuorisotiedotus- ja neuvontatyöhön. Helsinki.
- Joensuu, Minna 2007. Millaista roolia lapselle tarjoavat kuntien lapsipoliittiset ohjelmat? Teoksessa Gretschel, Anu & Kiilakoski, Tomi (toim.) Lasten ja nuorten kunta. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto.
- Juholin, Elisa 2005. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön 4. painos. Porvoo: Infor.
- Juholin, Elisa 2008. Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. Juva: WSOYPro.
- Juholin, Elisa 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön 5. painos. Porvoo: Infor Oy.
- Juntunen, Teemu, Kataja, Jukka-Pekka & Pääkkö, Anna Maria 2006. Etelä-Savon maaseutuyritysten kehitys ja tulevaisuuden näkymät. Sonkajärvi: Suomen aluetutkimus FAR.
- Jyväskylän yliopisto 2012. Laadullinen tutkimus. WWW-tiedosto. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Päivytystietoa ei saatavilla. Luettu 13.11.2012.

Jäppinen, Tuula 2011. Kunta ja käyttäjälähtöinen innovaatiotoiminta. Helsinki: Acta-väitöskirja.

Kaloinen, Marja-Liisa, Suntinen, Reetta & Vallisaari, Mirja 2008. Viesti ja vaikuta. Helsinki: WSOY oppimateriaalit.

Kananen, Jorma 2008. Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kiilakoski, Tomi 2007. Johdanto: Lapset ja nuoret kuntalaisina. Teoksessa Gretscher, Anu & Kiilakoski, Tomi Lasten ja nuorten kunta. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto.

Kiilakoski, Tomi & Taiponen, Janne 2011. Osallisuus ja osallistuminen verkkoperusteisessa nuorisotyössä. Teoksessa Merikivi, Jani, Timonen, Päivi & Tuuttila, Leena (toim.) Sähköä ilmassa Näkökulmia verkkoperusteiseen nuorisotyöhön. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto.

Kinkki, Seppo, Hulkko, Pekka & Mäkinen, Irma 2001. Yritystoiminta. Porvoo: WSOY.

Kinkki, Seppo & Isokangas, Jouko 2003. Yrityksen perustoiminnot. Vantaa: WSOY.

Kinkki, Seppo & Lehtisalo, Anneli 1999. Yritystietous. Porvoo: WSOY.

Korpinen, Sini & Hanhineva, Teemu 2011. Valtikka.fi – vaikuttaminen alkaa tiedosta. Teoksessa Merikivi, Jani, Timonen, Päivi & Tuuttila, Leena (toim.) Sähköä ilmassa. Näkökulmia verkkoperustaiseen nuorisotyöhön. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto.

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka, Kuronen, Marja-Liisa & Ollikainen, Marja 2008: Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka & Ollikainen, Marja 1999. Viesti taitavasti. Porvoo: Weilin + Göös.

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka & Korhonen, Tellervo 1993. Viestillä tulokseen. Porvoo: Weilin + Göös.

Kronqvist, Eeva-Liisa & Pulkkinen, Minna-Leena 2007. Kehityopsykologia. Matkalla muutokseen. Helsinki: WSOY oppimateriaalit.

Kuhmonen, Tuomas & Niittykangas, Hannu 2008. Maaseudun tulevaisuus. Ajattelun käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Kukkumäki, Heidi & Tulusto, Riitta (toim.) 2006. Liekeissä, aitoa puhetta murrosiästä. Jyväskylä: Tammi.

Kuluttajavirasto 2012. Markkinointiviestintä. WWW-dokumentti. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta> Päivitetty 2012. Luettu 9.8.2012.

Kuusisto, Jari 2012. Käyttäjainnovaatiot – tuntematon voimavara ja kasvunlähde. WWW-dokumentti. <http://www.udi.fi/kolumnit/kayttajainnovaatiot-tuntematon-voimavara-ja-kasvun-lahde> Ei päivitystietoa. Luettu 13.6.2012.

Lappalainen, Inka, Apilo, Tiina, Eerola, Annele, Konttinen, Jari & Pelkonen, Antti 2010. Monimuotoinen käyttäjälähtöisyys yritysten uudistuvassa innovaatiotoiminnassa – Huomioita käyttäjälähtöisen innovaatiopolitiikan kehittämiseen. Helsinki: VTT. PDF-dokumentti. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2010/T2536.pdf> Päivitetty 2010. Luettu 12.6.2012.

Likitalo, Heikki & Rissanen, Riitta 1998. Tutkimusmenetelmät. Menetelmätietoutta tradenomiopiskelijoille. Helsinki: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.

Maaseutu.fi 2009a. Mahdollisuuksia menestymiseen. WWW-dokumentti. <http://www.maaseutu.fi/fi/index/yrittajyys/yrittajanmaaseutu/mahdollisuudet.html>. Päivitetty 14.12. 2009. Luettu 29.10.2012.

Maaseutu.fi 2009b. Monialaisuus ja eri kohderyhmät. WWW-dokumentti. <http://www.maaseutu.fi/fi/index/yrittajyys/yrittajanmaaseutu/monialaisuus.html>. Päivitetty 14.12.2009. Luettu 29.10.2012.

Maaseutu.fi 2009c. Maaseutuyrittäjyyden haasteita. WWW-dokumentti. <http://www.maaseutu.fi/fi/index/yrittajyys/yrittajanmaaseutu/haasteet.html>. Päivitetty 14.12.2009. Luettu 30.10.2012.

Manninen, Jyri 2007. Oppilaiden osallisuus koulussa – Oppilaskuntatoiminnan uusi tuleminen? Teoksessa Gretschel, Anu & Kiilakoski, Tomi (toim.) Lasten ja nuorten kunta. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto.

Metsämuuronen, Jari 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet Metodologia-sarja 4. Jyväskylä: Gummerus.

Miettinen, Päivi (toim.) 1998. Yrittäminen kannattaa käsikirja maaseudun yrittäjälle. Kokemäki: Maaseutukeskusten liitto.

Mikkelin ammattikorkeakoulu 2012. Emma – maalla on vihreämpää. WWW-dokumentti. <http://www.mamk.fi/emma> Ei päivitystietoa. Luettu 25.9.2012.

Mikkelin ammattikorkeakoulu 2007. Nuorten Etelä-Savo. Etelä-Savon nuorisopoliittinen toimenpideohjelma vuosille 2008-2012. PDF-dokumentti. http://www.mamk.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/mamk/embeds/mamkwwwstructure/14230_20080520102951-1473-844-nuorten_etela_savo_nettil_pdf.pdf Päivitetty 2007. Luettu 31.10.2012.

MTK 2012. Maaseudulla on mahdollisuuksia yrittää. WWW-dokumentti. http://www.mtk.fi/yrittajyys/yrittajyytta_maaseudulla/fi_FI/maaseudulla_mahdollisuuksia/ Päivitetty 12.06.2012. Luettu 30.10.2012.

Nivala, Elina & Saastamoinen, Mikko 2010. Nuorisokasvatuksen teorian kohde ja konteksti. Teoksessa Nivala, Elina & Saastamoinen, Mikko (toim.) Nuorisokasvatuksen teoria – perusteita ja puheenvuoroja. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto.

Nuorten tiedotus- ja neuvontakeskus Nappi 2003. Neuvonta osana nuorisotyötä. Teoksessa Timonen-Verma, Päivi & Fedotoff, Jaana (toim.) Näkökulmia nuorisotiedotus- ja neuvontatyöhön. Helsinki.

Nuorisolaki 27.1.2006/72. WWW-tiedosto.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060072> Päivitetty 18.10.2012. Luettu 24.10.2012.

Nuorten tiedotus- ja neuvontakeskus NettiNappi 2009-2011. Nuorisotiedotus. WWW-dokumentti. <http://www.nettinappi.fi/nuorisotiedotus/> Päivitetty 2009-2011. Luettu 10.4.2012.

Nuorisovaltuusto.fi 2012. Nuorisovaltuusto. WWW-dokumentti.
<http://www.nuorisovaltuusto.fi/nuorisovaltuusto/> Päivitetty 2012. Luettu 25.10.2012.

Nurmi, Jari-Erik, Ahonen, Timo, Lyytinen, Heikki, Lyytinen, Paula, Pulkkinen, Lea & Ruoppila, Isto 2009. Ihmisen psykologinen kehitys. Helsinki: WSOYpro.

Nurmiranta, Hanna. Leppämäki, Päivi & Horppu, Sari 2009. Kehityopsykologia lapsuudesta vanhuuteen. Helsinki: Kirjapaja.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2012. Lapsi- ja nuorisopolitiikan kehittämisohjelma 2012-2015. PDF-dokumentti.
<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2012/liitteet/OKM06.pdf?lang=fi> Päivitetty 2012. Luettu 25.10.2012.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011. Lasten ja nuorten osallistuminen päätöksentekoon Suomessa. PDF-dokumentti.
<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2011/liitteet/OKM27.pdf?lang=fi> Päivitetty 2011. Luettu 25.10.2012.

Palkamo, Anne 2010. Käyttäjälähtöisyydestä etua yritysten innovaatiotoimintaan. Te- kes WWW-dokumentti.
<http://www.tekes.fi/fi/community/Uutiset/404/Uutinen/1325?name=Kayttajalahtoisyydesta+etua+yriytysten+innovaatiotoimintaan>. Päivitetty 21.06.2010. Luettu 12.6.2010.

Penttinen, Pekka, Punamäki, Marika & Ronkainen, Jussi 2012. Työelämän nuoret sankarit. Itä-Suomen nuorisopuntari 2012 – Teemana työ ja yrittäjäyys. Mikkeli: Juvenia. PDF-dokumentti.
http://juvenia.mikkeli.fi/general/Uploads_files/Nuorisopuntari_2012_lukuversio.pdf Päivitetty 2012. Luettu 24.10.2012.

Piispa, Päivi 2010. Minä ja kotiseutu. Itä-Suomen nuorisopuntari 2010 - Teemana alueellisuus. Mikkeli: Juvenia.

Prahalad, C.K. & Ramaswamy, Venkat 2004. Co-creation experiences: The next practice in value creation. Journal on interactive marketing volume 18/ number 3 /summer2004. PDF-dokumentti.
<http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/2027.42/35225/1/20015 ftp.pdf> Päivitetty 2004. Luettu 13.6.2012.

Raatikainen, Leena 2006. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita.

Ronkainen, Suvi, Mertala, Sirpa & Karjalainen, Anne 2008. Kvalitatiivisuus, kvantitatiivisuus ja sähköinen kyselytutkimus. Teoksessa Ronkainen, Suvi & Karjalainen, Anne (toim.) Sähköä kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi: Ulapland.

Rosted, Jorgen 2005. User-driven innovations Results and recommendations. PDF-dokumentti. <http://www.euc2c.com/graphics/en/pdfs/mod3/userdriveninnovation.pdf> Päivitetty 10/2005. Luettu 17.08.2012.

Ruckenstein, Minna, Suikkanen, Johannes & Tamminen, Sakari 2011: Unohda innovointi. Keskeyty arvonluontiin. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Siukosaari, Anssi 2002. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Tietomaa.

SPSS Finland Oy 2011. WWW-dokumentti. <http://www.spss.fi/ohjelmistot-aratkaisut/11-pasw-statistics>Päivitetty 2011. Luettu 17.10.2012.

Stern, Stefan 2011. A Co-creation Primer. Harvard Business Review 28.02.2011 WWW-dokumentti. <http://blogs.hbr.org/cs/2011/02/co-creation.html>.. Päivitetty 28.02.2011. Luettu 15.08.2012.

Sutinen, Mika 1998. Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta, mutta et ole tiennyt keneltä kysyä. Helsinki: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.

Säteri, Riitta & Hosiokoski, Tiina 2008. Sisäisen viestinnän abc. Helsinki: Tiedote-deski Finlad Oy. PDF-dokumentti. http://www.tiedottaja.fi/pdf/sisaisen_viestinnan_abc.pdf. Päivitetty 2008. Luettu 6.6.2012.

Tilastokeskus 2006. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. WWW-dokumentti. http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/Ei_päivitystietoa. Luettu: 26.10.2012.

Timonen, Päivi 2011. Sosiaalisen median hyödyntäminen nuorisotyön ulkoisessa viestinnässä. Teoksessa Merikivi Jani, Timonen, Päivi & Tuuttila, Leena (toim.) Sähköä ilmassa. Näkökulmia verkkoperustaiseen nuorisotyöhön. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto.

Timonen-Verma, Päivi 2003. Nuorisotiedotus- ja neuvonta Suomessa. Teoksessa Timonen-Verma, Päivi & Fedotoff, Jaana (toim.) Näkökulmia nuorisotiedotus- ja neuvontatyöhön. Helsinki.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Jyväskylä: Tammi.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Vantaa: Tammi.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2010. Kysyntä- ja käyttäjälähtöinen innovaatiopolitiikka – Jäsentely (osa1) ja toimenpideohjelma (osa 2). Helsinki: Edita Publishing Oy.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2011. Yrittäjyyskatsaus 2011. PDF-dokumentti. http://www.tem.fi/files/31001/TEMjul_34_2011_netti.pdf. Päivitetty 10/ 2011. Luettu 14.11.2012.

Valtikka 2012. Vaikuttamisen muotoja. WWW-dokumentti. <http://www.valtikka.fi/ohjaajille/vaikuttamisen-muotoja>. Päivitetty 2012. Luettu 25.10.2012.

Valtonen, Anu 2005. Ryhmäkeskustelut – millainen metodi? Teoksessa Ruusuvuori, Johanna & Tiittula, Liisa (toim.) Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.

Wiio, Osmo A. 2000. Johdatus viestintään. Vantaa: WSOY.

Åberg, Leif 2000. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Inforviestintä.

Ryhmäkeskustelun runko

Yhteiset:

Kuvaillaa ihanteellista tilannetta, missä nuoret saisivat oikean kuvan maaseudun mahdollisuuksista ja että he jäisivät maaseudulla myös tulevaisuudessa. Millä tavoilla ja menetelmillä tällainen onnistuu? Millä tavalla tiedotettaisiin? Milloin?

Opettajille:

Millaisia kokemuksia teillä on nuorille tiedottamisessa? Mikä on paras tapa kokemuksen perusteella?

Miten nuoret saavat tällä hetkellä tietoa työmahdollisuuksista / koulutusmahdollisuuksista/ harrastusmahdollisuuksista?

Mihin olette erityisen tyytyväisiä? (Jatkokysymys edelliseen)

Millä tavalla tiedonsaantia nuorille voisi edelleen kehittää?

Mitä mahdollisia haasteita/ongelmia liittyy, kun nuorille halutaan tiedottaa maaseudun mahdollisuuksista?

Mitkä tekijät voivat häiritä sitä, ettei tieto kulje yritysten ja koulujen välillä?

Oppilaille:

Mitä viestintäkanavia käytätte ja mihin tarkoitukseen?

Millä keinoin teille on tiedotettu työ- harrastus- ja koulutusmahdollisuuksista?

Miten olet itse etsinyt näistä (yllä mainitut) tietoa?

Millaista tietoa kaipaisitte lisää?

Mikä voi olla esteenä, ettette saa tietoa maaseudun mahdollisuuksista?

Haastattelun keskeinen teema on, että yhdessä mietitään ja keksitään ideoita ja keinoja siihen, että nuoret saavat riittävästi ja oikeaa tietoa maaseudun tarjoamista mahdollisuuksista. Eli lyhyesti aluksi käsitellään nämä kysymykset ja sitten lähdetään pohtimaan sitä ”ihannetilannetta

TAULUKKO 9. Vastaja koulu

	Määrä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Mertala	105	26,3	26,3
Kerimäki	68	17,0	17,0
Anttola	19	4,8	4,8
Haukivuori	15	3,8	3,8
Kalevankangas	67	16,8	16,8
Juva	53	13,3	13,3
Rantakylä	1	,3	,3
Siili	71	17,8	17,8
Yhteensä	399	100,0	100,0

TAULUKKO 10. Vastajan luokka-aste

	Vastausten määrä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
7-luokka	2	,5	,5
8-luokka	392	98,2	98,2
9-luokka	5	1,3	1,3
Yhteensä	399	100,0	100,0

TAULUKKO 11. Vastajan asuinalue

	Vastausten määrä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Kaupunki	69	17,3	17,3
Taajama	196	49,1	49,1

Maaseutu	134	33,6	33,6
Yhteensä	399	100,0	100,0

TAULUKKO 12. Vastaajan koulumatkan pituus

	Määrä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
0-3km	199	49,9	49,9
4-6km	53	13,3	13,3
7-9km	27	6,8	6,8
10-20km	73	18,3	18,3
Yli 20km	47	11,8	11,8
Yhteensä	399	100,0	100,0

TAULUKKO 13. Millä vastaaja kulkee koulumatkansa

	Jalkai- sin	Pyöräl- lä	Mopo	Bussi	Juna	Taksi	Jokin muu
Vastausten määrä	171	192	30	154	2	26	59

TAULUKKO 14. Mieluisin työ vastaajalle tulevaisuudessa

	Vastausten määrä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Maa- ja metsätalous	36	9,0	9,0
Teollisuus	23	5,8	5,8
Rakennusala	53	13,3	13,3
Kaupanala	36	9,0	9,0
Matkailuala	41	10,3	10,3

Koulutus	13	3,3	3,3
Terveys- ja sosiaali- liala	67	16,8	16,8
Palveluala	51	12,8	12,8
Jokin muu	79	19,8	19,8
Yhteensä	399	100,0	100,0

TAULUKKO 15. Missä vastaaja haluaisi asua tulevaisuudessa

	Vastausten määrä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Kaupunki	159	39,8	39,8
Lähiö/taajama	145	36,3	36,3
Maaseutu	95	23,8	23,8
Yhteensä	399	100,0	100,0

TAULUKKO 16. Onko vastaajan mielestä maaseudulla mahdollisuus elää haluamallaan tavalla

	Vastausten määrä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Kyllä	226	56,6	56,6
Ei	44	11,0	11,0
En osaa sanoa	129	32,3	32,3
Yhteensä	399	100,0	100,0

TAULUKKO 17. Onko vastaaja tyytyväinen Internet-yhteyksiinsä

	Vastausten määrä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Kyllä	305	76,4	76,4
Ei	94	23,6	23,6
Yhteensä	399	100,0	100,0

TAULUKKO 18. Onko vastaaja tutustunut Internetissä työ- tai opiskelumahdollisuuksiin

	Vastausten määrä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Kyllä	232	58,1	58,1
Ei	167	41,9	41,9
Yhteensä	399	100,0	100,0

Jälkikysely opettajille

Olemme Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja teemme opinnäytetyömme EMMA-hankkeesta. Kyselyn tarkoitus on saada selville, onko Teille tullut esille uusia ideoita tai parantamisehdotuksia, joita ei haastattelussa tullut esille. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti noudattaen Mikkelin ammattikorkeakoulun eettisiä ohjeita.

Kirjoittakaa vastauksenne tähän lomakkeelle ja lähettäkää lomake sähköpostitse viimeistään 23.5.2012.

Millaisia uusia kehittämisideoita sinulle on tullut mieleen siitä, miten nuorille voisi tiedottaa maaseudun mahdollisuuksista?

Mikä olisi mielestäsi hyvä tapa sopia yritysvierailuista yritysten kanssa?

Anna kouluarvosana (4-10) yritysvierailupäivälle 25.4.2012

Mitä hyvää yritysvierailupäivässä oli ja miten kehittäisit sitä?

Kiitos vastauksistanne!

Terhi Hyttinen (0443512208)
terhi.hyttinen@mail.mamk.fi

Suvi Riutta-aho (0415072666)
suvi.riutta-aho@mail.mamk.fi

Jälkikysely oppilaille

Olemme Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja teemme opinnäytetyömme EMMA-hankkeesta. Kyselyn tarkoitus on saada selville, onko Teille tullut esille uusia ideoita tai parantamishdotuksia, joita ei haastattelussa tullut esille. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti noudattaen Mikkelin ammattikorkeakoulun eettisiä ohjeita.

Kirjoittakaa vastauksenne tähän lomakkeelle ja lähettäkää lomake sähköpostitse viimeistään 23.5.2012.

Mitä uusia kehittämisideoita sinulle on tullut mieleen siitä, miten nuorille voisi tiedottaa maaseudun mahdollisuuksista?

Anna kouluarvosana (4-10) yritysvierailupäivälle 25.4.2012

Mitä hyvää yritysvierailupäivässä oli ja miten kehittäisit sitä?

Kiitos vastauksistanne!

Terhi Hyttinen (0443512208)
terhi.hyttinen@mail.mamk.fi

Suvi Riutta-aho (0415072666)
suvi.riutta-aho@mail.mamk.fi

Jälkikysely yrityksille

Olemme Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja teemme opinnäytetyömme EMMA-hankkeesta. Kyselyn tarkoitus on saada käyttäjälähtöisesti tietoa opinnäytetyömme tutkimusosuuteen liittyen yritysvierailuihin. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti noudattaen Mikkelin ammattikorkeakoulun eettisiä ohjeita.

Kirjoittakaa vastauksenne tähän lomakkeelle ja lähettäkää lomake sähköpostitse viimeistään 23.5.2012.

Yrityksille

Miten yritysvierailun ajankohta sopi sinulle?

Mikä olisi ihanteellisin aika järjestää yritysvierailu?

Millä tavalla haluaisit sopia yritysvierailuista koulujen kanssa?

Anna kouluarvosana (4-10) yritysvierailulle 25.4.2012?

Mitä hyvää yritysvierailupäivässä oli ja miten kehittäisit sitä?

Kiitos vastauksistanne!

Terhi Hyttinen (0443512208)

terhi.hyttinen@mail.mamk.fi

Suvi Riutta-aho (0415072666)

suvi.riutta-aho@mail.mamk.fi



MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

Hyvät vanhemmat!

Olemme Mikkelin ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoita, joiden opinnot ovat edenneet opinnäytetyövaiheeseen. Teemme opinnäytetyömme EMMA-hankkeelle, jossa lapsenne koulu on mukana. Opinnäytetyön tarkoitus on kehittää yhdessä koulujen ja yrittäjien kanssa tiedottamismalli, jonka avulla nuoret saisivat tietoa maaseudun mahdollisuuksista.

Opinnäytetyön tutkimusosuuteen kuuluu ryhmähaastattelu, johon haluamme koulun henkilökuntaa ja oppilaita mukaan, jotta he saisivat esittää omia ideoitaan tiedotusmallin kehittämistyössä. Ryhmähaastattelu pidetään yritysvierailupäivänä 3.5. klo 12:30-13:30. Äänitämme haastattelut ja noudatamme ammattikorkeakoulun eettisiä ohjeita ja ehdotonta salassapitovelvollisuutta; opinnäytetyössä ei mainita lapsenne nimeä.

Haluaisimme lapsenne mukaan ryhmähaastatteluun ja pyydämme Teiltä lupaa lapsenne saada osallistua tutkimukseemme. Jos Teillä on kysyttävää tai haluatte lisää tietoa, ottakaa yhteyttä. Opinnäytetyön ohjaajina toimivat Mikkelin ammattikorkeakoulun lehtorit Kati Vapalahti (050-4654511) ja Heli Aaltonen (050-591 3215).

Terhi Hyttinen

0443512208

Suvi Riutta-aho

0415072666

Valitkaa vaihtoehdoista sopivin ja merkitkää se rastilla. Palauttakaa kirjeen alaosa lapsenne mukana yritysvierailupäivänä.

Lapsen nimi

_____ Saa osallistua ryhmähaastatteluun

_____ Emme halua lapsemme osallistuvan ryhmähaastatteluun

Aika,

paikka

ja

huoltajan

allekirjoitus

Arvoisa vastaaja,

Olemme Mikkelin ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoita ja teemme Emma-hankkeesta opinnäytetyömme (Eteläsavolainen nuori mahdollisuuksien maaseudulla).

Tämän kyselyn tarkoitus on saada tietoa Etelä-Savossa asuvien yläkoululaisten nuorten mielipiteistä ja elämäntyylistä sekä tulevaisuuden odotuksista. Tuloksia käytetään Emma-hankkeen toimintojen suunnittelussa ja tulosten arvioinnissa sekä Etelä-Savon maaseudun kehittämisohjelman laadinnassa.

Vastaamiseen menee vain hetki ja kaikki vastaukset ovat arvokkaita. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti.

1. Sukupuoli *

- Mies Nainen

2. Koulu *

- Mertalan yhtenäiskoulu, Savonlinna Kerimäen yläaste Anttolan yhtenäiskoulu, Mikkeli Haukivuoren yläkoulu, Mikkeli
- Kalevankankaan yhtenäiskoulu, Mikkeli Juvan yläaste Rantakylän yhtenäiskoulu, Mikkeli Siilin koulu, Pieksämäki

3. Luokka-aste *

7. lk 8. lk 9. lk

4. Missä asut? *

- Kaupunki Taajama Maaseutu

5. Miten pitkä koulumatka sinulla on? *

8. Mitä arvostat maaseutuympäristössä? *

Laita asiat tärkeysjärjestykseen asteikolla 1–10.
(1= Tärkein asia, 2= Toiseksi tärkein asia jne.)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Luonto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rauhallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maaseudun yhteisöllisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maatilan eläimet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elintila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotoisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puhtaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omavarainen elämä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harrastusmahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Mitä maaseudulla pitäisi muuttua, että se paremmin vastaisi tulevaisuuden odotuksiasi? *

10. Seuraavassa on lueteltuna yleisiä maaseudun toimialoja. Kuinka hyvin tunnet toimialat asteikolla 1–4? Merkitse lisäksi rasti kohtaan 5, jos tunnet tällä toimialalla työskentelevän yrittäjän. *

1 = Erittäin hyvin 2 = Jokseenkin hyvin 3 = Jokseenkin huonosti 4 = Erittäin huonosti 5 = Tunnen tällä toimialalla työskentelevän yrittäjän

	1	2	3	4	5
Maatalous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Metsätalous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matkailuala	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palveluala (kauppa ja palvelut)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden valmistus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Millaista työtä haluaisit tehdä tulevaisuudessa? *

Rastita mieleisin.

- Maa- / metsätalous
 Teollisuus
 Rakennusala
 Kaupanala
 Matkailuala
 Koulutus
 Terveys- ja sosiaali-ala
 Palveluala
 Jokin muu, mikä?

12. Missä haluaisit asua tulevaisuudessa? *

Rastita mieleisin vaihtoehto.

- Kaupunki
 Lähiö/taajama
 Maaseutu

13. Mitkä tekijät saivat sinut valitsemaan elämisen maaseudulla? *

Laita tekijät tärkeysjärjestykseen asteikolla 1—9.
(1= Tärkein tekijä, 2= Toiseksi tärkein tekijä jne.)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Hyvät työmahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaa-ajan mahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristö/luonto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perhe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus yrittäjyyteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rauhallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullinen asuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Onko maaseudulla mielestäsi mahdollisuus elää haluamallasi tavalla? Miksi? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

15. Toimivat Internetyhteydet ovat tärkeitä myös maaseudulla asuville. Oletko tyytyväinen oman asuinpaikkasi Internetyhteyksiin? *

Kyllä

En

16. Mitä teet Internetissä? *

1= En koskaan 2= Silloin tällöin 3= Päivittäin

	1	2	3
Sosiaalinen media (Facebook, Youtube)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelaaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedonhaku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lehtien lukeminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogien kirjoittaminen/lukeminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yhteydenpito (chatti, e-mail)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elokuvat/musiikki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jokin muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Oletko tutustunut Internetissä ammatteihin tai opiskelumahdollisuuksiin? *

Kyllä

En

18. Miten seuraavat asiat ovat tällä hetkellä omassa elämässäsi? *

=Erittäin hyvin,

=Tyydyttävästi,

= Huonosti

Perhe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harrastukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaa-aika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkuminen/kuljetukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kesätyöpaikat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuorten vaikuttamismahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Mistä ammatista (miltä tahansa alalta) toivoisit lisätietoa? *

