

Tiitus Lahti

# JÄRJESTÖN TOIMINTAKAUSI VUOSIKIRJAKSI

Tunnuslukuista selkeään tiedonjakamiseen

Opinnäytetyö  
Sosiaali- ja terveysalan kehittäminen ja johtaminen


Maaliskuu 2017




**MAMK**

University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

 <b>MAMK</b> University of Applied Sciences	<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  7.3.2017
<b>Tekijä(t)</b> Tiitus Lahti	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b> Sosiaali- ja terveysalan kehittäminen ja johtaminen Ylempi ammattikorkeakoulu
<b>Nimeke</b>  JÄRJESTÖN TOIMINTAKAUSI VUOSIKIRJAKSI - Tunnusluvuista selkeään tiedonjakamiseen	
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Opinnäytetyön lähtökohta on tuottaa järjestölle vuosikirjan tekemisestä malli. Opinnäytetyössä kehitetään toimintakertomusta eteenpäin vuosikirjaksi, joka sisältää järjestön toiminnasta kuvauksen ja liittyy siihen myös tilinpäätöksen. Taustaorganisaatio opinnäytetyössä on partiojärjestö. Opinnäytetyön tutkimuksellinen aineisto liittyy johtamiseen, viestintään, tiedottamiseen, johtamisviestintään, järjestötoimintaan, vuosikirjan tekemiseen ja kehittämistyöhön. Aineistojen avulla on tehty johtopäätökset järjestön vuosikirjan työstämiseen ja ratkaistu siihen liittyviä haasteita. Kehittämistehtävän tutkimuksellinen ote perustuu tausta-aineistoihin tutustumiseen.</p> <p>Opinnäytetyössä on lähdeaineistoja partioliikkeestä, yhteisöviestinnästä, toimintakertomuksen tekemisestä, vuosikirjan työstämiseen liittyvistä ohjeista sekä kehittämistehtävää esittelevää aineistoja. Yhteisöviestintä luvussa tutkitaan järjestöviestintää, johtamisviestintää sekä sisäisen ja ulkoisen viestinnän eroja. Tässä opinnäytetyössä on etsitty vuosikirjan ja toimintakertomuksen eroavaisuuksia ja löydetty malli, jolla vuosikirjan työstämiseen voi liittää toiminnasta kertovia kuvia ja tekstejä sekä tilinpäätökseen liittyviä asoita. Tutkimuksessa on tutustuttu erilaisiin toimintakertomuksiin ja vuosikertomuksiin.</p> <p>Kertomuksesta vuosikirjaksi luku pitää sisällään esittelyn vuosikirjan ulkoisesta olemuksesta. Luvussa on ohjeita tekstin tuottamisesta, kuvaamisesta ja vuosikirjan taittamisesta. Kehittämistyön toteutuksessa kuvataan oppaan tekeminen. Kehittämisen viitekehiksenä on kerrottu miten vuosikirjan työstäminen on ideasta edennyt suunnittelun kautta toteutukseen. Tuotekehittämisestä on kuvaus tässä opinnäytetyössä.</p>	
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  Johtaminen, viestintä, tiedottaminen, johtamisviestintä, järjestötoiminta, vuosikirja, kehittämistehtävä	
<b>Sivumäärä</b>  69	<b>Kieli</b>  Suomi
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>  Liitteet 5	
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Johanna Hirvonen	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b>  Järvi-Suomen Partiolaiset

## DESCRIPTION

 <p><b>Author(s)</b> Tiitus Lahti</p>	<p><b>Date of the master's thesis</b></p> <p>7.3.2017</p> <p><b>Degree programme and option</b> Development and Management in Health Care and Social Services. Master's Degree</p>
	<p><b>Name of the master's thesis</b></p> <p>Organisational activity into an annual yearbook - From statistical facts to sharing explicit information</p> <p><b>Abstract</b></p> <p>The purpose of this thesis is to create a model for producing a yearbook for an organization. The thesis develops an annual report into a yearbook, including a description of activities and a financial statement. The background research of this thesis is on a Finnish scout organization. The research material of this thesis concentrates on management, communication, public relations, management communication, organizational work, producing a yearbook and development work. Conclusions for producing the yearbook as well as the challenges involved are made based on the research material. The research approach in this study is based on thorough research on the background material.</p> <p>The organizational communication chapter studies public relations of organizations, management communication and the differences between public and internal communications. This thesis analyses differences between yearbooks and annual reports concluding in a yearbook model including photos, texts and financial statements describing the actions taken by an organization.</p> <p>The chapter on developing an annual report into a yearbook gives advice on producing content, photos and layouts for a yearbook. The process of creating the guidebook is described in the development work. The development work describes how a yearbook can be worked from an idea into a finished product through planning. Product development has a separate description in this thesis.</p> <p>The guidebook was done in the book printers. After that it was sent to work colleagues, opponents and to a few friends. Furthermore, a Webropol survey was conducted to improve the guidebook. The final version of the guidebook was finished based on the feedback. The guidebook for producing a yearbook can be used by different organizations planning to present their work in a positive way.</p>
<p><b>Subject headings, (keywords)</b></p> <p>Leadership, communication, communication management, organizational activities, yearbook, development task</p>	
<p><b>Pages</b></p> <p>69</p>	<p><b>Language</b></p> <p>Finnish</p>
<p><b>Remarks, notes on appendices</b></p> <p>Appendices 6</p>	
<p><b>Tutor</b></p> <p>Johanna Hirvonen</p>	<p><b>Master's thesis assigned by</b></p> <p>The Lake Area Scouts and Guides</p>

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	1
2	PARTIOLIIKE SUOMESSA.....	2
3	YHTEISÖVIESTINTÄ.....	6
3.1	Yhteisöviestinnän perusteet.....	7
3.2	Järjestöviestinnän lähtökohdat.....	12
3.3	Viestinnän johtaminen.....	15
3.4	Sisäinen viestintä.....	20
3.5	Ulkoinen viestintä.....	23
4	TOIMINTAKERTOMUS KERTOO TOIMINNASTA.....	26
4.1	Vuosikertomuksen sisältöä.....	27
4.2	Vuosikertomus ja toimintakertomus tarkastelussa.....	29
5	KERTOMUKSESTA VUOSIKIRJAKSI.....	33
5.1	Hämeen Partiopiirin vuosikirja 2014.....	34
5.2	Vuosikirjan ulkomuoto.....	37
5.2.1	Partion graafinen ohje.....	38
5.2.2	Teksti ja kuvat.....	40
5.2.3	Taitto ja layout.....	43
6	KEHITTÄMISTYÖN TOTEUTUS.....	45
6.1	Kehittämistyön viitekehys.....	49
6.2	Tuotekehittäminen vuosikirjaksi.....	51
6.3	Palaute tuotteesta.....	55
7	POHDINTA.....	59
	LÄHTEET.....	63

### LIITTEET

- 1 Haastattelukysymykset Pipsa Wilhelms
- 2 Toimintakertomuksen ohjeistus
- 3 Haastattelukysymykset Marjo Majlund
- 4 Vuosikirja 2014 – esitys hallitukselle. Hämeen Partiopiiri ry
- 5 Vuosikirjan mallinnus

## 1 JOHDANTO

*Partiotunnus kuuluu: Ole valmis!*

*Se merkitsee, että sinä olet mieleltäsi ja ruumiiltasi aina valmiina tekemään velvollisuutesi (Baden-Powell 1966, 41).*

Olen toiminut Järvi-Suomen Partiolaiset ry:n viestintäsihteerinä, myöhemmin nimikkeeksi muutettiin viestinnän- ja markkinoinnin koordinaattori. Työssäni olen tehnyt partiojärjestön viestintää, johon on liittynyt tiedotteiden tekeminen ja lähettäminen, esitteiden työstäminen, jäsenlehden aineistojen kerääminen ja taittaminen painokelpoiseksi. Työhöni liittyviä asioita on myös erilaiset projektit. Muutaman vuoden välein Järvi-Suomen Partiolaisilla on piirileiri, johon tulee lähes 2000 partiolaista ja partiolaisten huoltajaa. Leiriprojektit ovat yleensä 1,5 vuoden mittaisia. Viestinnän tehtävänä on tuottaa leirin markkinointimateriaalit ja muiden leiriin liittyvien aineistojen aikataulutuksen mukainen jakoon laittaminen.

Järvi-Suomen Partiolaisilla on sääntömääräisenä kaksi yleistä kokousta vuodessa. Kevätkokouksessa hyväksytään toimintakertomus ja tilinpäätös edelliseltä vuodelta. Syyskokouksessa päätetään hallituksen erovuoroiset jäsenet, hyväksytään toimintasuunnitelma ja talousarvio seuraavalle vuodelle.

Kevätkokoukseen on työstetty toimintakertomus, joka on jaettu kokoukseen osallistujille ja on ollut esillä etukäteen piirin nettisivuilla. Toimintakertomus on valmistumisen jälkeen työstetty kopiokoneella jaettavaksi eteenpäin.

Suomessa on yhdeksän partiopiiriä, joista yksi on Järvi-Suomen Partiolaiset. Useassa piirissä työstetään toimintakertomus tai vuosikirja kirjapainossa painettavaksi. Tällaisia partiopiirejä on mm. Pääkaupunkiseudun Partiolaiset ry, Hämeen Partioiiri ry ja Lounais-Suomen Partioiiri ry. Myös partiolaisten keskusjärjestö Suomen Partiolaiset teettää vuosikirjan omasta toiminnastaan.

Järvi-Suomen Partiolaiset ovat suunnitelleet toimintakertomuksen muuttamista vuosikirja -tyyppiseksi tuotteeksi. Tästä olen keskustellut toiminnanjohtaja Pipsa Wilhelmsin kanssa. Mitään varsinaista päätöstä vuosikirjan työstämisestä ei ole vielä

olemassa. Opinnäytetyöni kehittämisehtävänä tuotan mallin vuosikirjan tekemiseen ja tulen tarjoamaan tämän opinnäytetyöni tuotosta Järvi-Suomen Partiolaisille.

Tällä hetkellä kun tätä työstä, ei ole varmuutta, että ehdotukseni vuosikirjaksi toteutuu käytännössä, se ei kuitenkaan ole poissuljettu mahdollisuus. Lähtökohtana lopputyölläni on viestinnän johtaminen ja tuotteen kehittäminen valmiiseen muotoon.

## 2 PARTIOLIIKE SUOMESSA

Tässä opinnäytetyössäni tutkitaan järjestötoimintaa ja johtamista, joten tämä työni valmistuessaan voi olla muidenkin, kuin vain partiopiirien käytettävissä. Suomalaisessa yhteiskunnassa on paljon erilaisia järjestöjä ja yhdistyksiä. Tässä seuraavaksi on partiotoiminnan esittely järjestötasolla lasten ja nuorten harrastusmahdollisuutena. Järvi-Suomen Partiolaisten osuus on työstetty toiminnanjohtaja Pipsa Wilhelmsin haastattelusta.

Partioliike syntyi Englannissa v. 1907–08. Perustajana oli buurisodassa sankaruutta saanut Robert Baden-Powell, joka järjesti kaduilla kulkeville ja kodittomille pojille leirin kesällä 2007 Brownsea Islandissa. Leirillä kokeiltiin ensimmäistä vartiojärjestelmää. Kokeiluleirinsä innoittamana Baden-Powell julkaisi 1908 ohjelmakirjansa *Scouting for Boys* (suom. *Partiopojan kirja*). Kirjan julkaisun jälkeen alkoi Englantiin syntyä useita partiopoika vartioita ja lippukuntia/ryhmiä. (Paavilainen 2010, 22.)

Nopeasti partioliike alkoi levitä Englannin ulkopuolelle, sillä ensimmäisessä vuosikertomuksessa Englannin partioliitto totesi partiotoiminnan alkaneen Argentiinassa, Chilessä, Ranskassa, Ruotsissa, Saksassa ja Venäjällä. Partioliikkeen syntyminen Ruotsissa heijastui pian Suomenkin nuorten toimintaan. Nuorison ja lasten lehtien palstoille alkoi ilmestyä selostuksia tästä uudesta nuorten liikkeestä ja partiointi tuli myös kasvatuksesta kiinnostuneiden henkilöiden keskustelun aiheeksi. Hangossa syntyi ruotsinkielinen partio-osasto jo loppuvuonna 1909. Vuoden 1910 puolella partioyryhmiä syntyi pääkaupunkiseudulle, Maarianhaminaan, Jyväskylään ja Loviisaan. (Vesikansa 1960, 2.)

Syksyllä 1911 Suomen senaatti kieltää partiotoiminnan venäläisen kenraalikuvernööri F.A Seyn kehotuksesta. Partiotoiminta oli kiellettyä 1910-1917 välisen ajan, mutta toimintaa harjoitettiin eri puolilla Suomea salassa. Seuraavina vuosikymmeninä partiotoiminta kasvoi ja laajeni nopeasti. Sotien jälkeinen suurten ikäluokkien varttuminen partioikään ja seurakuntien yhteyteen perustettujen lippukuntien määrän kasvu lisäsivät partion suosioita ja levittivät toimintaa asutuskeskusten ulkopuolelle. (Paavilainen 2010, 28 ja 275).

Vuonna 1972 Suomen Partiotyttö- ja partiopoikajärjestöt yhdistyivät Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry -nimiseksi järjestöksi. Suomen Partiolaiset toimii keskusjärjestönä yhdeksälle partiopiirille, jotka ovat itsenäisiä järjestöjä ja koostuvat lippukunnista, joita partiopiireissä voi olla eri lukumäärä. (Paavilainen 2010, 432.)

Suomen Partiolaisten verkkosivulla mainitaan partion olevan kasvatustoimintaan, joka tukee lasten ja nuorten kasvua. Partiolla on arvopohja, joka on kansainvälinen ja jokaiselle partiojärjestölle kuuluva. Partiolupaus ja -ihanteet ovat partiotoiminnan perusta. Suomessa on partiolaisia 67 000 ja partiojärjestö on Suomen suurin nuorisotoimintaa toteuttava järjestö. Maailmassa on 45 miljoonaa partiolaista ja toimintaa on yli 200 maassa. Partiotoiminta on avointa kaikille (Suomen Partiolaiset, 2016).

Partion koulutusjärjestelmä on tunnettu ja sen kautta voi saada opintopisteitä. Koulutuksella partiolle saadaan ryhmille johtajia ja tarjotaan oppimisympäristö, joka koulutettavalle parhaiten sopii. Koulutuksissa on useita erilaisia tasoja. Nuoret johtajat kouluttautuvat partiotoiminnan ryhmänohjaajaksi. Aikuiset saavat johtaakseen partion nuorimmat osanottajat, 7-9 vuotiaat partion aloittavat, lapset. Johtajakoulutus antaa mahdollisuuden edetä iän ja kasvun myötä. Partiojohtajan peruskurssi on 17-18 vuotiaille ja sitä vanhemmille järjestettävä johtamiskoulutus. Tämän koulutuksen käytyä johtaja voi toimia lippukunnassa vastuutehtävissä ja johtajana (Suomen Partiolaiset, 2016).

Partion ylin koulutusmuoto on partiojohtajan jatkokurssi eli Kolmiapila-Gilwell (Ko-GI) -kurssi. Tässä koulutukseen kuuluu seminaariosaan alussa ja lopussa sekä leiriosa. Partiojohtajan jatkokurssilla koulutettavalle tarjotaan laadukasta johtamisosaamista ja annetaan partiotoiminnan toteuttamiseen erilaisia

toimintavinkkejä. Leirosaan kuuluva kehittämishanke tukee johtamiskoulutusta ja sen aiheen voi koulutettava valita itse. Koulutuskokonaisuuden suoritettuaan johtaja voi hakea Ko-Gi todistuksen ja tunnukset. Suomen Partiolaiset järjestävät tämän koulutuksen ja sen käytyään johtaja voi toimia lippukunnassa, partiopiirissä tai keskusjärjestön partiotoiminnassa Suomessa (Suomen Partiolaiset, 2016).

Järvi-Suomen Partiolaiset on perustettu 21.4. 2007 Pieksämäellä, jonne kokoontui viiden maakunnan partiopiirien luottamushenkilöt päättämään yhdistymisestä yhdeksi piiriksi. Mukana olivat Etelä-Savon Partiolaiset ry, Kainuun Partiolaiset ry, Keski-Suomen Partiolaiset ry, Pohjois-Karjalan Partiolaiset ry ja Pohjois-Savon Partiolaiset ry. Järvi-Suomen Partiolaisten osuus tähän opinnäytetyöhön on tehty haastattelemalla piirin toiminnanjohtaja Pipsa Wilhemiä (LIITE 1).

Järvi-Suomen Partiolaisten toiminnanjohtaja Pipsa Wilhelms kertoo piirin perustamisen taustoista. Partiolaisten keskusjärjestön partioneuvosto, jossa on edustettuna kaikki partiopiirit, teki esityksen joka toinen vuosi kokoontuvalle jäsenkokoukselle, että piirijärjestörakennetta tulee uudistaa riittävän tuen varmistamiseksi kaikille partiolippukunnille eli partion paikallisyhdistyksille. Päätös partiopiirien yhdistämisestä osana partion järjestönkehittämishanketta tehtiin jäsenkokouksessa syksyllä 2006. Yhteistyöneuvotteluja käytiin niin piirien kuin keskusjärjestön kesken, yhdistyvien piirin kesken hallituksien tasolla ja eri toiminnanalojen kesken lähes kahden vuoden ajan. Erilaisia palavereita ja kokouksia järjestettiin useita kymmeniä.

Uuden piirin perustamiseen liittyen tehtiin uudet säännöt, uusia toimintatapoja luotiin, erilaisia sopimuksia taloushallintoon ja henkilöstöhallintoon liittyen tehtiin sen mukaan, että kaikki voimassa olevat viiden piirin sopimukset saatiin yhdenmukaistettua. Huomioitavaa on, että partiojärjestön organisaatiouudistus ja siihen liittyvä valmistelutyö tehtiin valtaosin vapaaehtoisten partiolaisten toimesta Pipsa Wilhems mielestä partiopiirin tehtävänä on tukea oman alueen partiolippukuntia laadukkaasti partio-ohjelman toteuttamisessa. Lippukuntia on tuettu ja kannustettu partio-ohjelman toteuttamisessa, joka sekin uudistettiin piirin yhdistymisen yhteydessä, Koko Suomessa otettiin uusi partio-ohjelma ja siihen liittyvä uusi ikäkausijako käyttöön vuoden 2008 alussa. Partio-ohjelmaa lähinnä isoja yhteisiä



ohjelmatapahtumia, leirit, piiripäivät, partiotaitokisat ja ikäkausien ohjelmatapahtumat (Tarpojatapahtuma ja Votomaraton) eri ikäkausien partio-ohjelman toteutumiseksi.

Piirihallituksen muodostavat piirinjohtaja, varajohtaja ja kuusi hallituksen jäsentä eri ministeriä. Piirinjohtaja johtaa piiriä ja piirihallitusta. Muita hallituksen jäseniä ovat:

- Alueministeri – lippukuntien tukeminen ja sen johtaminen.
- Kasvatusministeri – lippukunnissa toteutettavan partio-ohjelman tukeminen ja sen johtaminen.
- Vapaaehtoistuen ministeri – lippukuntien johtamisen tukeminen.
- Y-ministeri – partiopiiriin yhteistyösuhteiden johtaminen yhdessä toiminnanjohtajan kanssa
- Viestintäministeri – partion näkyvyydestä huolehtiminen ja viestinnästä vastaaminen
- Projektiministeri – vastaa piirin käynnissä olevista projekteista (tällä hetkellä organisaatiomuutoksen loppuun saattaminen)

Sääntöjen mukaan vuosikokouksissa piirin jäsenet eli partiolippukunnat päättävät toiminnan ja talouden suuntaviivoista, joita toteuttamaan valitaan hallitus. Hallituksen jäsenten alaisuudessa toimii erilaisia ryhmiä, kaaviokuvassa (Liite 3) esitetään, että ryhmien tehtävänä on konkreettisten toimenpiteiden kuten partiokurssien tai partiokisojen toteuttaminen.

Järvi-Suomen Partiolaisilla on toiminnanjohtajan lisäksi neljä työntekijää. Kaksi lippukuntakoordinaattoria, kasvatuskoordinaattori ja viestintä- ja markkinointikoordinaattori. Partiopiirillä on kaksi partiotoimipistettä, Jyväskylä ja Kuopio. Työhön liittyvistä haasteista, jotka johtuvat eri paikkakunnilla olosta, Pipsa Wilhelms kertoo, että työntekijöiden itsenäisyys ja oman vastuun ottaminen työstään ja yhteydenpidosta niin muiden työntekijöiden kuin vapaaehtoisten luottamushenkilöiden kanssa korostuu. Esimiehen puuttuminen arjesta luo paineita löytää keinoja palautteen antamiselle ja saamiselle. Etätyössä korostuu myös systemaattiset työtavat, jotka ovat välttämättömiä asioiden edistämiseksi. Kaikkien pitää voida luottaa, että asiat etenevät tietyllä tavalla, koska niiden sopiminen ja muutoksista ilmoittaminen ei tapahdu arjessa kahvikupin äärellä.

Järvi-Suomen Partiolaisissa tehtiin 2016 organisaation uudistus. Uudistuksen taustoista Pipsa Wilhelms kertoo. Partiopiirin hallitus päätti kesällä 2015, että piirin

organisaatiota muutetaan niin, että operatiivinen johtaminen siirretään hallituksen ministereiltä toiminnanalan ryhmien puheenjohtajille, joka oli uusi pesti. Samalla päätettiin kohdistaa partiotoimiston resurssia entistä enemmän suoraan lippukuntien tukemiseen ja muutettiin toimenkuvia sen mukaisesti. Perustettiin kaksi lippukuntakoordinaattorin tehtävää ja lakkautettiin erilliset järjestösihteerin tehtävät kasvatuksen ja vapaaehtoistuen osalta. Organisaatiomuutoksen yhteydessä päätettiin myös supistaa toimistoverkkoa ja lakkautettiin partiotoimistot Joensuusta, Mikkelistä ja Kajaanista. Toimistot jäivät vain Jyväskylään ja Kuopioon. Työajan kohdistuminen entistä enemmän suoraan lippukuntiin mahdollistuu myös tänä päivänä joustavammin, kun toimistojen ylläpitämiseltä vapautui työaika.

Partiopiirin tulevaisuuden näkymistä Pipsa Wilhelms mainitsee, että partion tavoitteena on vahvistaa merkittävän toimijan roolia nuorisotoiminnassa laajasti eri kunnissa. Piirin toimintaa kehitetään entistä vetovoimaisemmaksi ja innostavammaksi niin, että saadaan uusia vapaaehtoisia toiminnan mahdollistajiksi. Maaseutujen autioituminen ja nuorten eriarvoistuminen on haaste, johon pyritään partiossa vastaamaan – jokaiselle lapselle ja nuorelle edes yksi harrastus.

### 3 YHTEISÖVIESTINTÄ

Yhteisöviestinnällä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa järjestön sisäistä ja ulkoista viestintää joka on oman toimintansa esittelemistä jäsenille ja yhteistyökumppaneille. Yhteisöviestintä termiä käytän tutkimuksessa esitelläkseni yleisellä tasolla viestinnän tärkeyttä. Yksityiskohtien esittely on järjestötoiminnan, eli työyhteisöni Järvi-Suomen Partiolaisten näkökulmasta kerrottua.

Yhteisö viestittää tärkeille ihmisille, jäsenille ja yhteistyökumppaneille sen, mikä yhteisö on ja ottaa kantaa yhteisöä koskevissa asioissa. Yhteisöviestintä on vaikuttamista tiedoilla ja taidoilla ja omilla vuorovaikutustaidolla (Siukosaari 2002, 9).

Tässä opinnäytetyössä tulee esiin johtaminen, yleisellä tasolla sekä johtamisviestintänä. Kohderyhmästä puhutaan yhteisönä, järjestönä, organisaatioina ja

yrityksinä. Kaikki nämät ryhmät voidaan yhdistää yhteiseksi kohteeksi, johon johtaminen, viestintä ja johtamisviestintä liitetään oleellisena osana.

### 3.1 Yhteisöviestinnän periaatteet

Viestintä on yhteisön keino saavuttaa tavoitteensa. Viestintä kertoo jäsenilleen ja yhteistyökumppaneilleen, millainen yhteisö on. Viestintä ei ole mikään itsetarkoitus. Viestinnän täytyy olla suunniteltua, johdettua ja tavoitteellista toimintaa, joka perustuu ammatilliseen osaamiseen ja kaikkien työyhteisössä olevien panokseen tavoitteiden saavuttamiseksi. Yhteisöviestintä onnistuu silloin, kun yhteisölle tärkeät ihmiset tiedostavat oikean mielikuvan yhteisöstä ja tiedonkulku yhteisön sisällä sekä yhteisön ulkopuolelle on vilkasta ja vuorovaikutteista. (Siukonsaari 1999, 11.)

Yhteisökuvan eli imagon luonti asiakaskunnalle on tärkeä järjestön menestymisen kannalta. Järjestössä voidaan miettiä, millainen kuva yhteistyökumppaneilla on järjestöstä. Onko mielikuva konservatiivinen vai uudenaikainen? Tunnettaanko järjestön toimintatapa ja tavoitteet? Mitä meistä puhutaan? Yhteisökuva palvelee järjestöä ja se luo asiakkaille ja yhteistyökumppaneille joko positiivisen tai kielteisen kuvan. Hyvä yrityskuva luo otollisen ilmapiirin, jossa esimerkiksi tehokkaalla markkinoinnilla ja myyntityöllä järjestön tuottama tuote myydään eteenpäin. (Siukosaari 1999, 39.)

Järjestön yksi tehtävä on tarjota medialle sitä, mitä he haluavat, kertoa omasta toiminnastaan, tulevasta tapahtumasta ja saada toimittaja innostumaan informaatiosta. Näin saadaan oma sanoma julkisuuteen. Pelkkä tiedotteen tekeminen ei riitä. Tiedottajalla pitää olla kirjoittamistaidon lisäksi oikeanlainen palveluasenne sekä ajatella viestinnällisesti. Tiedottajan täytyy saada järjestön johdolta oikeat ja olennainen tieto, jonka hän jalostaa tiedotusvälineille. (Ylikahri ym. 2007, 65.)

Viime vuosikymmenen loppupuolella elimme aikaa, jolloin median pääasiallinen tarkoitus oli informoida uutisilla lehtien lukijoita ja television katsojia. Tällöin ei juurikaan ollut mahdollisuutta osallistua tiedon tuottamiseen ja sen jakamiseen. Tänä päivänä voimme tuottaa tekstiä ja lisätä kuvia sosiaalisen median erilaisille kanavilla. Pystymme tuomaan omia mielipiteitä esiin ja muokata jo luettua tekstiä. Tämä on

johtanut osittain siihen, että aiemmat median kanavat ovat jääneet vähemmälle käytölle lukijoiden ja katselijoiden osalta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 42)

Salmenkivi & Nyman kirjoittavat (2007, 217) median markkinoista, että ne eivät ole verkostoituneet aiemmin yhtä hyvin kuin tänä päivänä. Voimme jakaa asioita, jotka leviävät nopeasti sen lukijoille ja ne voivat olla välillä uutisia tai vain jakajan omia mielipiteitä. Tämän päivän median kautta voidaan lisätä asiakaskuntaa ja sen kautta kustannukset ovat halvemmat. Verkossa markkinointi ei ole kallista ja sen kautta yhteisön ja yrityksen on mahdollisuus tarjota tuotteita ja palveluja uusille asiakkaille.

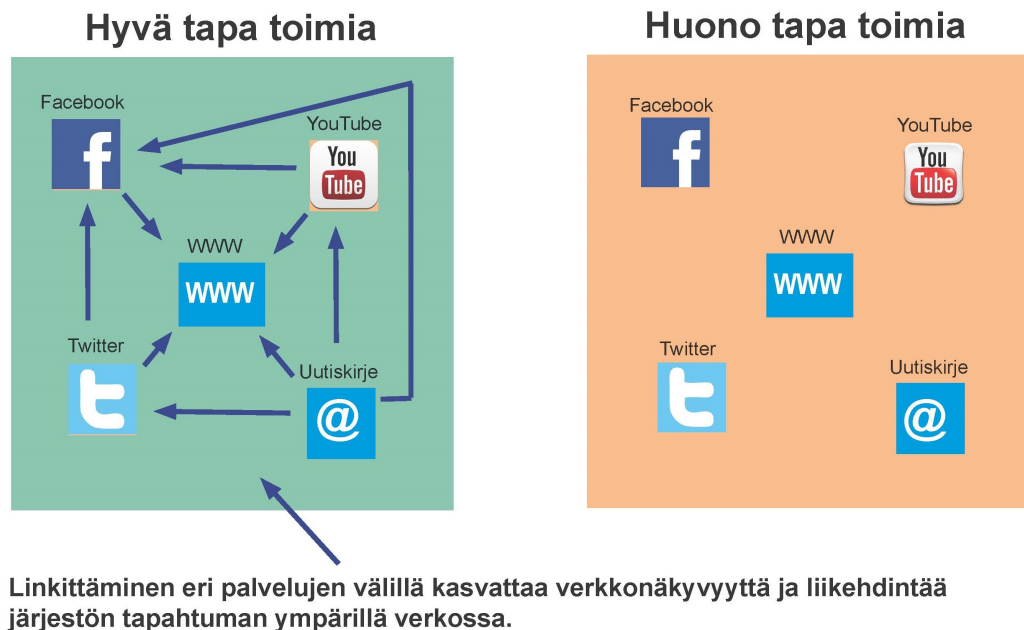
Yhteisöllinen media tarjoaa valtavan mahdollisuuksien kirjon mukaan lähteville yrityksille ja yhteisöille, mutta oikotie menestykseen ja onneen se ei tietenkään ole. Elämme vielä selkeästi yhteisöllisen median varhaisvaihetta ja aivan kuten internetin synnyn yhteydessä tapahtui, käy nytkin niin, että moni kysyy, onko tässä ilmiössä järkeä ja missä ovat sen tulokset. Vastauksena voi todeta, että vuoden 2010 alussa julkistetun tutkimuksen mukaan sekä Facebookin että Twitterin avulla yritystä seuraavat asiakkaat ostavat reilusti yli 50 prosenttia suuremmalla todennäköisyydellä yrityksen tuotteita ja palveluita kuin ne, jotka seuraavat vain perinteisiä medioita. Tutkimuksen tulos pohjaa osaltaan ilmiöön, jonka kaikki entuudestaan tuntevat. Luotettavan kaverin suositus voittaa mainoksen väittämät mennessä tullen. (Soininen ym. 2010, 22)

Soinisesta (2010, 29.) yhteisöllinen media poikkeaa toiminnalliselta rakenteelta aiemmista medioista niin paljon, että voidaan hyvällä syyllä kysyä, onko median käsite enää pätevä. Perinteisessä mediassa markkinointiviesti kulkee lähettäjältä vastaanottajalle, eli yleensä yritykseltä tai median tuottajalta asiakkaalle. Yhteisöllinen media perustuu puolestaan keskenään yhteydessä olevien ihmisryhmien väliseen kommunikaatioon. Siinä missä asiakkaan rooli oli aiemmin vain kuunnella, katsella ja ostaa, on tilanne nyt se, että asiakkaiden muodostamat verkostot kommunikoivat tuottamalla itse sisältöä ja merkityksiä. Brändien, tuotteiden ja palveluiden kannalta tämä kehitys merkitsee sitä, että yritys ei enää voi suhtautua yhteisölliseen mediaan kuten se on suhtautunut medioihin tähän asti.

Sosiaalisen median huomioiminen on tänä päivänä ehdottoman tärkeää järjestön viestinnän kannalta. Mitä sosiaalinen media on? Suomen kielitoimisto suosittelee

käyttämään asiasta nimitystä yhteisöllinen media, koska ”sosiaalinen” on monimerkityksellinen ja käsitettä käyttäessä sen merkitys ei avaudu riittävän selvästi. Lyhyesti ja ytimekkäästi: sosiaalinen media on yhteisöllisesti tuotetun tiedon jakamista internetissä. Seppälä (2013, 17) kertoo Aaro Harjun tiivistävän sosiaalisen median roolin nyky-yhteiskunnassa näin: Sosiaalinen media on korvannut perinteistä mediaa ja noussut keskeiseksi tiedonhaun, vuorovaikutuksen ja näkymisen paikaksi, Sosiaalinen media on jakamisen väylä ja kommunikaation areena.

Esimerkkinä Seppälä (2013, 23) kuvaa järjestöä, jolla on oma verkkosivu, Facebook-sivu, Twitter-tili, YouTube-kanava ja voi lähettää sähköisiä tiedotuskirjeitä. Tulevasta tapahtumasta kerrottaessa järjestö laittaa tiedon nettisivulleen, tiedottaa ulkopuolisille uutiskirjeellään, laittaa ennakkoon luomalleen YouTube tilille tapahtumasta kuvaavaa videomateriaalia ja jakaa Facebook-kanavillaan asian eteenpäin. Lisäksi järjestö twiittaa tilaisuuden Twitter-tilillään. Mikäli nämä kaikki edellä mainitut ovat suunnitelmallisesti tehty toisiaan täydennettäväksi, toimintatapa on hyvä. Irralliset infot eri kanavilla Seppälä kuvaa huonona tapana toimia. Tätä esitetään kuvassa 2.



**KUVA 1. Näkemys sosiaalisen median hyvästä toimintatavasta (Seppälä 2013, 23)**

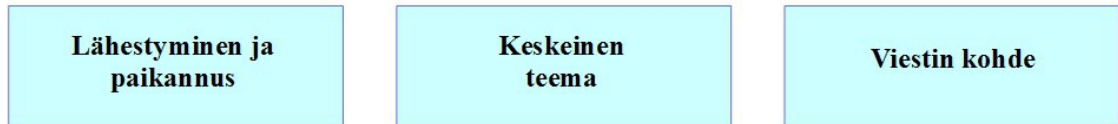
Yrityksen viestinnän tehtäviä voidaan ryhmitellä monin tavoin. **Tulosviestinnästä** puhutaan silloin, kun viestinnän tehtävät jaetaan neljään ulottuvuuteen:

perustoimintojen tukeen, sitouttamiseen, informointiin ja profilointiin. **Perustoimintojen tuki** tarkoittaa kaikkea sitä viestintää ja tiedonvaihtoa, jota yrityksen arjessa tarvitaan jokapäiväisissä tehtävissä, esimerkiksi tuotteiden valmistuksessa, myynnissä, markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa. Tästä viestinnän osa-alueesta käytetään myös nimityksiä päivittäisviestintä, arkiviestintä ja työviestintä. **Sitouttamisella** pyritään saamaan työntekijät ja yhteistyökumppanit sitoutuneeksi yritykseen sekä sen toimintatapoihin ja arvoihin. Sitoutumiseen kuuluu esimerkiksi uuden työntekijän perehdyttäminen työyhteisöön ja omiin tehtäviin. Yhteistyökumppaneiden ja muiden sidosryhmien, kuten asiakkaiden, sitoutumista pyritään edistämään tarjoamalla heille tietoa ja mahdollisuuksia vaikuttaa esimerkiksi yrityksen tuote- tai palveluvalikoimaan. **Informointi** kattaa kaiken sen toiminnan, jonka ansioista yrityksen henkilöstö ja sidosryhmät pysyvät ajan tasalla siitä, mitä yrityksessä tapahtuu. Informointi on uutisointia ja yhteydenpitoa, jonka tarkoituksena on kertoa ajankohtaisia tai muuten tärkeitä asioista usein laajalle joukolle samanaikaisesti. Informoinnin välineitä ovat esimerkiksi internetsivut, sähköinen uutiskirje ja henkilöstölle tarkoitettu viikkotiedote sekä mediatiedote ja asiakaslehti. **Profilointi** on yrityskuvan rakentamista. Yritys viestittää profiilinsa mukaista kuvaa asiakkailleen ja suurelle yleisölle esimerkiksi mainonnassaan. Profiloinnilla pyritään myös erottumaan saman alan kilpailijoista. Yrityksen profilointia voi verrata yksittäisen ihmisen haluun ilmaista itseään esimerkiksi vaatetuksella tai vaikkapa tatuoinnilla. (Honkala ym. 2013, 14–16.)

Tavoitteiden saavuttaminen tulee näkyä viestintästrategiassa. Tämä lähtee liikkeelle keskeisestä ajatuksesta, josta näkyy lähestymistapa. Siinä tuodaan esiin, miten kohderyhmiä lähestytään ja löydetään organisaation brändi. Sen jälkeen voidaan määritellä keskeinen viestinnän teema ja nimetä se kaikille kohderyhmille. Tässä tilanteessa viestinnän suunnittelijan tulee tehdä valintoja, jotka täytyy perustella. Kun keskeinen ajatus on löydetty, tätä kehitetään edelleen valitsemalla erilaiset viestintävälineet sen esille tuomiseen. Lisäksi kirjataan muistiin kaikki edellisessä vaiheessa tullut tieto ja oivallukset, joita voidaan käyttää myöhemmin hyväksi. (Vos ym. 2003, 75.)

Viestinnässä siis mietitään, mikä on keskeinen idea lähestyä kohderyhmille. Miten toteutetaan viestinnän tavoitteet? Tässä vaiheessa tarvitsee perustella, miksi tiettyjä valintoja tehtiin ja mitä vaihtoehtoja ei valittu. Perustelut vahvistaa sen, miksi

viestinnän tavoitteet saavutetaan tehokkaammin käyttämällä avain menetelmää. Avain menetelmällä tehdään kuhunkin tilanteeseen oma suunnitelma, sillä löydetään viestinnän lähestymistapa ja sen avainsana. Avainmenetelmä esitellään kuvassa. (Vos ym. 2003, 75.)



## KUVA 2. Avain menetelmä (Vos ym. 2003, 75)

Vos avaa (2003, 76-79.) **avain menetelmää** seuraavasti: kohderyhmien viestinnällisessä lähestymistavassa (approach) on sisältöä tärkeämpi muoto ja tyyli. Kun viestintä lähestyy kohderyhmiä, voidaan pyrkiä **yksisuuntaiseen** tai kaksisuuntaiseen **vuoropuheluun**. Jos kohderyhmän kanssa halutaan vuoropuhelua, voidaan valita järkevä tai vaihtoehtoisesti emotionaalinen lähestymistapa. Valittaessa lähestymistapa, tieto kohderyhmistä ja niiden tietotarpeista on erittäin tärkeä. Toisena tärkeänä asiana alkutilanteessa on näkökulma, jossa viestinnän strategiassa on löydetty paikannus (positioning). Sen jälkeen mietitään, miten sijoitetaan organisaatio tai sen brändi markkinoilla? Tämän paikannus tilanteen perusteella voidaan valita, perusteellisesti analysoimalla, mitä organisaatio haluaa? Lisäksi mietitään mitä kilpailijat ovat tekemässä ja mitä ympäristövaatimuksia löytyy? Luonnollisesti, organisaation paikannus on yhdenmukaistettava ihmisten tarpeisiin ja palvelujen tuottamiseen. Jos luvataan enemmän kuin voidaan toimittaa, niin ihmiset pettyvät tilanteeseen ja se on lopulta haitallista.

Keskimmäisenä kuviossa on keskeinen teema (central theme). Viestinnän tärkeimpänä tehtävänä on valinta on keskeinen teema. Se on kohdistettu organisaatioon tai brändiin. Se sisältää teeman, mihin erityisesti halutaan kiinnittää huomio. Keskeinen teema sitoo viestinnän eri lauseita toisiinsa. Organisaation viestit voivat poiketa toisistaan muodoiltaan, mutta keskeinen teema on oltava kaikissa viesteissä. Mainoslauseen aiheen pitää olla tärkeä, mutta eri painopisteitä valitsemalla ne voi sijoittaa myös lyhyellä aikavälillä myynninedistämisen vuoksi toiseksi. Tällä voidaan saada eri kohderyhmiä tavoitettua, mutta valittu keskeinen teema tulisi sisällyttää kaikkiin mainoskampanjoihin. Viestin kohde (message for each target) osiossa

keskeinen teema on tärkeä, koska viestejä lähetetään eri kohderyhmille. Viestittämällä teemasi eri kohderyhmille joudut kysymään, mitkä argumentit vetoavat ryhmään, johon viestin kohdistat. Kohderyhmän analyysi antaa sinulle tarvittavat tiedot, erilaisista odotuksista ja ryhmien ominaispiirteistä. Viestit eri kohderyhmille voivat vaihdella jonkin verran. Kuitenkin, jos viesti sisältöön on muotoiltu keskeinen teema, ne eivät poikkea toisistaan kovin paljon. Tämä on tärkeää, koska ihmiset etsivät ja saavat tietoja eri lähteistä. Viestin, jonka on tarkoitettu tietylle kohderyhmällä, voi lukea myös toisen kohderyhmän jäsenet. Näin ollen viestit eri ryhmien välillä eivät saa olla ristiriidassa keskenään, vaikka niillä voi olla erilainen painotus. (Vos ym. 2003, 80-82.)

### 3.2 Järjestöviestinnän lähtökohdat

Yhteisöviestintä on organisaatioviestintään läheisesti liittyvä viestinnän osa-alue, jolle on leimaa-antavaa yhteisön ominaispiirteiden (kuten aatteellisuuden, elämänmuodon tai taloudellisten seikkojen) huomioon ottaminen. Yhteisöviestinnässä on perehdytty esimerkiksi siihen, miten yhteisö sitoutuu sitä ympäröivään yhteiskuntaan ja vaikuttaa siinä. Yhteisöviestinnässä tarkastellaan tiedotustoimintaan liittyviä kysymyksiä. (Kuutti 1998, 201.)

Tiedotustoiminta on organisaation sisäinen tai organisaation ulospäin suuntautuva tiedonvälitys. Tiedotustoiminta on luonteeltaan selkeän tavoitteellista: viestintä tukee organisaation tavoitteiden toteutumista. Tiedotustoiminta voidaan jakaa *luotaustehtävään* (yhteisön ulkoisten ja sisäisten muutosten ja kehityssuuntien havaitsemisen ja ymmärtäminen) *suunnittelutehtävään* (em. seikkojen sekä viestinnällisten näkökulmien ottaminen huomioon yhteisön toiminnan suunnittelussa ja päätöksenteossa) ja *viestintätehtäviin* (yhteisön tavoitteiden tukeminen kokonaisvaltaisella viestinnän keinojen käytöllä). Organisaation tiedotustoiminta voidaan jakaa yhteisön henkilöstön väliseksi (sisäinen tiedottaminen) tai yhteiskunnan suuntaan (ulkoinen tiedottaminen) kohdistuvaksi viestinnäksi, esimerkiksi oman tiedotuslehden (ulkoinen julkaisu) tai joukkoviestimien välityksellä. Tiedotustoiminnasta vastaa useimmiten organisaatiossa erityinen tiedottaja tai tiedotuspäällikkö, jonka tehtävänä on pohtia esimerkiksi mediasuunnitteluun liittyviä kysymyksiä. Yleisemmällä tasolla tiedotustoiminta on yksisuuntaista, yksipuolista ja

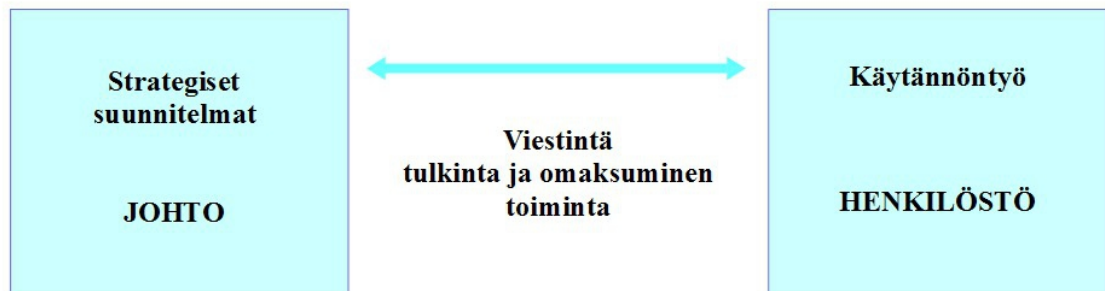


usein välineellistä sanomien lähettämistä, johon ei liity – ainakaan kovin välitöntä – palautetta. (Kuutti 1998, 171.)

Siukosaari (2002, 434.) mainitsee yhteisökuvan rakentamiseen kolme keskeistä tekijää: Yhteisön teot – mitä ja miten teemme: Tekoihimme kuuluvat luonnolliset toimintamme, palvelumme ja tuotteemme, meidän osaamisemme, meidän tehtävämme. Huomiot siitä, miten me työmme teemme, miten toimimme – yhteisökulttuurin, yhteisön tapa toimia – on noussut merkittävään asemaan rakennettaessa yhteisökuvaa. Yhteisön viestit – mitä ja miten sanomme: Kaikki alkaa keskinäisviestinnästä: mitä ja miten me sanomme työtovereillemme tai yhteistyökumppaneillemme talon ulkopuolella. Yhteydenpito ja tiedotus on keskeisiä vaikuttajia yhteisökuvan rakentamisessa. Tiedotuksessa käytämme yhteisömme toiminta-ajatuksesta, arvoista, toiminnasta ja tavoitteista rakentamiamme perusviestejä. Markkinointiviestintä, erityisesti mainonta on näkyvää ja vaikuttavaa, se rakentaa yhteisökuvaa vaikka aiheena olisivat tuotteet ja palvelut. Myös yhteisökuvaa voidaan rakentaa mainonnan keinoin. Yhteisön ilme – miltä me näytämme: Todella: se miltä me eli yhteisömme ihmiset näyttävät, vaikuttaa kuvaan yhteisöstämme, samoin miltä näyttävät toimitilamme, yhteyskorttimme, esitteemme www-kotisivumme, ilmoituksemme jne. Voivatko näkijät yhdistää näkemänsä siihen, esimerkiksi laatukuvaan, jonka muutenkin haluamme viestittää meille tärkeille ihmisille.

Organisaation strategiaprosessi muodostuu toiminnoista, joissa strategia laaditaan ja toteutetaan. Organisaation strategian toteuttamisen ongelman ydin on se, etteivät strategian laatijat ja sen toteuttajat aina kohtaa. Strategian laatiminen on monimutkainen tehtävä, johon vaaditaan henkilöitä, joilla on erityisosaamista ja erityisominaisuuksia. Vaaditaan toimialan tuntemusta, analyyttistä pelisilmää ja päättäväisyyttä. Lisäksi johtamistaitoa ja poliittisia kykyjä. Strategian laatijoiden ja toteuttajien väliin avautuu kuilu. Kuilun toisella puolella huhuilevat strategian laatijat. He yrittävät saada vastapuolen rakentamaan toimialallaan sillan kuilun yli. Kuilun toisella puolella toteuttajat tarvitsisivat sillanrakennusohjeen. Joskus tarvitaan myös syitä, miksi silta yleensä kannattaisi rakentaa. Joka tapauksessa siltaa ei rakenneta, elleivät organisaation jäsenet kuilun molemmilla puolilla ymmärrä toisiaan – *tulkitse* strategiaa yhtenevällä tavalla ja *omaksu* tulkitsemaansa. Ymmärrystä ei synny ilman

viestintää. Aivan varmaa on myös, ettei siltaa rakenneta ilman eri organisaation jäsenten yhteistä toimintaa. (Mantere ym. 2003, 6.)



### KUVA 3. Strategian toteuttamisen kuilu (Mantere ym. 2003, 6)

Suomen Partiolaisten verkkosivulla oleva viestintäohje kertoo partion virallisessa esittelytekstissä Partion yhden minuutin hissitarinan. ”Joudumme usein tilanteisiin, joissa meiltä yllättäen kysytään, mitä partio on tai mitä partiolle kuuluu. Kysyjä ei välttämättä ole aidosti kiinnostunut kuuntelemaan pidempää selvitystä partiosta tai partion tilanteesta, vaan kysymys esitetään kohteliaisuutena. Partiolaisille tarjoutuu kuitenkin mahdollisuus kertoa partiosta yhdessä minuutissa esimerkiksi hississä, bussipysäkillä tai ruokakaupan kassajonossa. Tällöin on tärkeä hyödyntää tilannetta ja tietää, mitä pitää sanoa. Yhtenäinen järjestökuva rakentuu samoja asioita toistamalla. Yhden minuutin hissitarina pohjautuu partion avainviesteihin ja viralliseen esittelytekstiin. Tarinaa ei ole tarkoitus selostaa sana sanalta, vaan sitä muokataan tilanteen ja kuulijaryhmän mukaan” (Suomen Partiolaiset, 2016).

Korhonen ja Rajala mainitsee (2011, 16.) hyvän viestinnän kulmakiviksi hyvin viestivässä organisaatiossa, että vähintään seuraavat asiat on syvällisesti mietitty. Viestinnän roolit on laajalti määritelty, myös viestintäyksikön ulkopuolella. Viestintäyksikkö kokee olevansa tärkeä osa liiketoimintaa, ja liiketoiminta ymmärtää viestinnän olennaiseksi osakseen. Viestintä strategia on myös määritelty, dokumentoitu ja on jokapäiväisessä käytössä. Viestinnän suunnittelu on osa liiketoiminnan suunnittelua, mutta myös jokapäiväistä operatiivista toimintaa. Lisäksi hyvin viestivässä organisaatiossa viestinnän perusasiat, kuten kanavarakenne, viestien laatu ja sidosryhmien analysointi on tietysti hyvin hoidettu; hyvälaatuiset viestit olennaisista asioista jaetaan oikeita kanavia pitkin oikeille kohderyhmille oikeaan aikaan ja vastaanottajilla on mahdollisuus vuorovaikutukseen.

Menestyäkseen viestinnässä organisaation on määriteltävä ja kirjattava seuraaviin viestinnän kulmakiviin liittyvät toimintatapansa: Organisaatiossa jokaisella työntekijällä on viestintävastuita. Nämä vastuut on yhdessä määriteltävä ja jokaisen on niihin sitouduttava. Viestintä on tärkeä osa liiketoimintaa. Tämä vaatii viestintäihmisiltä syvällistä liiketoimintaymmärrystä ja organisaatiolta todellista viestintäasennetta. Viestinnän pohjana on perinpohjainen ja liiketoiminnan kanssa yhdessä rakennettu viestintästrategia ja -suunnitelma, jotka ovat luonnollinen osa jokapäiväistä viestinnän tekemistä. (Korhonen & Rajala 2011, 31.)

Viestinnässään menestyvässä organisaatiossa kaikki työntekijät ottavat vastuunsa viestijöinä: huolehtivat tehokkuudesta ja laadusta jokapäiväisessä viestinnässään, jakavat tietoa oman alueeseen liittyvissä asioissa. Etsivät aktiivisesti tietoa kanavista, verkostoista ja toisiltaan sekä tuovat tärkeitä viestittäviä asioita viestintäyksikön tietoon antavat palautetta onnistuneesta viestinnästä ja tiedontarpeista (Korhonen & Rajala 2011, 20.)

Järjestön viestinnän toiminnasta Järvi-Suomen Partiolaisissa on toiminnajohtaja Pipsa Wilhelmsin mainitsee (Liite 3) sen toimivan oikea-aikaisesti, reippaasti ja rohkeasti. Partion pitäisi osallistua aktiivisesti yhteiskunnalliseen keskusteluun nuoria koskettavista asioista. Vuoden 2017 alusta on otettu käyttöön toimintamallia, että kaikki viestivät omalta osaltaan. Viestintäkoordinaattorin tehtävänä on lähinnä sosiaalisen median kanavien hoitaminen niin sisällöllisesti kuin toiminnallisesti ja voimassa olevan viestintäsuunnitelman toimenpiteiden toteuttaminen. Viestintäkoordinaattorin työssä korostuu tällä hetkellä yhteistyö keskusjärjestön kanssa ja uusien sisäisen viestinnän työkalujen ja intran kehittäminen. Viestinnän onnistuminen on kaikkien hallinnollisten ja toiminnallisten uudistusten osalta todettu täysin välttämättömäksi. Viestintä on ns. tukitoimi, jolla ei itsenäistä roolia ilman toimintaa.

### **3.3 Viestinnän johtaminen**

Siukosaari (1999, 92) mainitsee esimiesten kouluttajan Otto Ukkosen sanoneen ”Esimiehen ei tarvitse olla paras tietäjä vaan paras erilaisten tietojen yhdistäjä”. Siukosaari lisää tähän vielä: esimiehen on lisäksi osattava olla eri suunnista tulevien tietojen tulkki ja soveltaja eri kohderyhmille ja henkilöille.

Hyvän viestinnän kulmakiveksi listaa Korhonen ja Rajala (2011,16-20.) viestinnän roolit ja vastuulliset: koko henkilöstön viestintäroolit ja vastuut, työntekijöiden jokapäiväinen viestintä, omista aikaansaannoksista ja tuotoksista viestiminen sekä aktiivisuus viestinnän vastaanottajana. Viestin välittäminen esimieheltä alaisille ja päinvastoin pidetään yhteisön viestinnän peruskanavana. Esimiesviestinnässä tavoite selkeä on lisätä tietoisuutta omassa organisaatiossa kaikesta, mikä liittyy tuloksetekijään, työntekijään tai omaan järjestöön. Viestinnässään menestyvässä organisaatiossa jokainen esimies ymmärtää viestintävastuunsa ja oman viestintänsä tärkeyden. Hyvin viestivä esimies varmistaa organisaation viestintätoimenpiteiden läpimenon tiimilleen.

Yhtenä johtajan tehtävänä ja vastuualueena voidaan pitää positiivisen ja tuottavan työilmapiirin tukemista. Työyhteisön ja ryhmän positiiviseen ilmapiiriin ja jäsenten keskinäisiin vuorovaikutussuhteisiin vaikuttavia taitoja ovat esimerkiksi *emotionaalisen tuen* ja konfliktin eli *ristiriitatilanteiden hallinnan taidot*. Tukemisessa korostuvat muun muassa välittämisen ja huolenpidon viestiminen sekä kuuntelemisen taidot ja aktiivinen pyrkimys ymmärtää vuorovaikutussuhteen toisen osapuolen tunnetiloja. Konfliktin hallinnan ja neuvottelemisen taidoissa korostuu omien viestintätavoitteiden suhteuttaminen vuorovaikutussuhteen toisen osapuolen tavoitteisiin, sillä neuvottelussa vuorovaikutussuhteen osapuolet ovat samanaikaisesti sekä riippuvaisia toisten toiminnasta ja tavoitteista, että niin sanotusti kilpailemassa oman tavoitteen saavuttamiseksi samoista asioista. Konfliktinhallinnassa ovat tärkeitä sellaiset taidot kuin: taito tulkita konfliktitilannetta analyttisesti, taito asettaa vuorovaikutustilanteelle tavoitteita, taito asettua vuorovaikutussuhteen toisen osapuolen asemaan, taito osoittaa empatiaa ja tukea, taito ilmaista yhteistyöhalukkuutta, taito joustaa omista tavoitteistaan sekä taito esittää, kehittää ja arvioida eri ratkaisuvaihtoehtoja. (Rouhiainen-Neunhäuserer 2009, 45.)

Viestintäjohtajan tehtäväkenttä on laajentunut viime vuosien aikana. Procom (entinen Suomen Tiedottajien Liitto) on kuvannut viestinnän eri tasoilla työskentelevän alan ammattilaisen tehtävänkuvia ja rooleja: ”Johtotason osaaminen edellyttää syvällistä asiantuntemusta yhteisöviestinnästä, sen mahdollisuuksista ja ongelmista. Työskentelyn pääpaino on yhteisöviestinnän suunnittelussa, johtamisessa ja kehittämisessä. Tällä tasolla tiedottajalta edellytetään hyviä tietoja myös johtamiseen liittyvistä toiminnoista. Häneltä vaaditaan pitkäjänteisen kehittämistyön lisäksi kykyä

nopeisiin tilannearvioihin ja ratkaisuihin tarvittavista tiedotustoimenpiteistä.” Nykypäivän viestinnänjohtajalta vaadittavia taitoja ja tietoja ovat seuraavat asiat: kansainvälinen vuorovaikuttaminen, kumppaniverkoston ja -viestinnän tunteminen ja osaaminen, markkinoinnin, mainonnan ja viestinnän erilaisten mahdollisuuksien ymmärtäminen, yrityskuvajohtaminen, toimintaympäristön analysointikyky, kilpailuseuranta, tulospaineiden sietokyky. (Kantor 2007, 127-128.)

Åberg listaa johtamisviestinnän määrittelyn seuraavasti: ”*Johtamisviestintä on organisatorisissa puitteissa tapahtuvaa johtamistyötä, jossa korostuvat asioiden tulkinta, toimintaan tarvittavan tiedon tuottaminen ja jakaminen, yksilöiden ja ryhmän työn suuntaus, organisointi, valvonta, motivointi ja kannustaminen sekä vuorovaikutus ja yhteisöllisyys*”. Åberg mielestä johtamisviestinnässä korostuu asioiden tulkinta. Johtamisviestintä on tiedon vastaanottamista, tuottamista ja jakamista. Johtaja ei ole yksin vaan saa asioita aikaan ryhmänsä kanssa. Siksi johtamisviestinnässä korostuvat työn suuntaaminen, organisointi ja valvonta. Johtamistyössä tulisi korostaa motivoinnin ja kannustamisen merkitystä. (Åberg 2006, 83.)

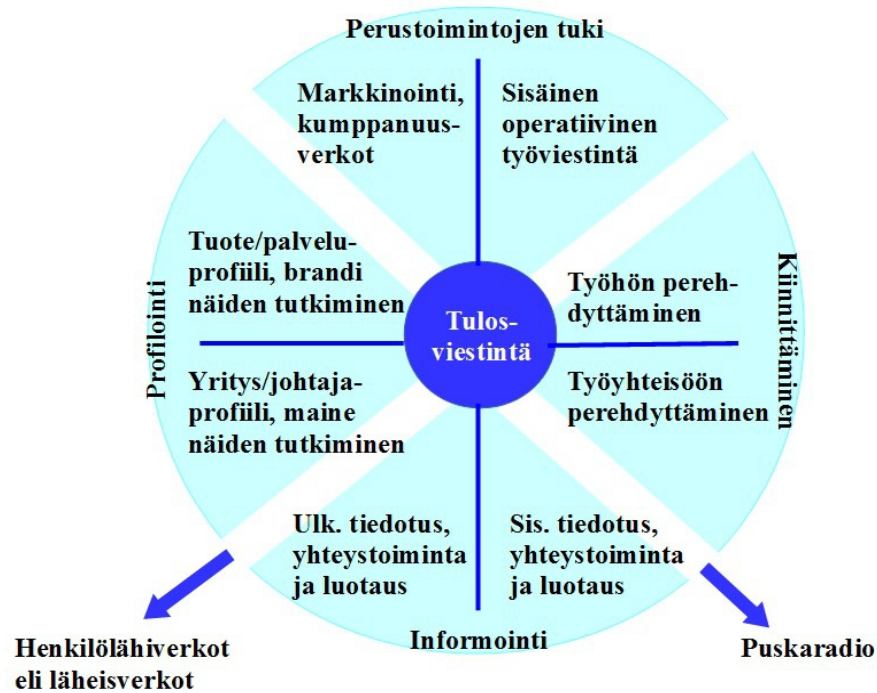
Viestintäjohtajan asiantuntijuus on yhteydessä hänen toimintaedellytyksiin. Hän on tietoinen omasta ammatillisesta identiteetistään. Viestintäjohtaja osaa tehdä osaamisensa ja vahvuutensa näkyväksi ja markkinoida niitä. Viestintäjohtajan oma kokemus asiantuntijuudesta vaikuttaa hänen toimintakykyynsä. Samoin toimintakykyyn vaikuttavat kulttuuriset merkityksenannot. (Salminen 2014, 41.)

Johtamisviestintä on johdon keino ohjata organisaation tiedon luontia ja päätöksentekoa ja tätä kautta organisaation toimintaa. Johtamisviestintä pyrkii organisaation päätöksentekokapasiteetin mahdollisimman tehokkaaseen hyödyntämiseen. Se on perusluonteeltaan yhteisten merkitysten luomista ja kollektiivisen päätöksenteon tukemista. Viestintä on jo määritelmänsä mukaisesti aina kaksisuuntainen tapahtuma, jossa viestinnän osapuolet välittävät kaiken aikaa viestejä, joko kirjallisia, sanallisia tai sanattomia. Täten yksipuolinen tiedottaminen on viestintää. Johtamisviestintä keskittyy tarkastelemaan yritysviestintää yrityksen johdon näkökulmasta, johtamisen välineenä. Johtamisviestintä kattaa kaiken yrityksen ohjaukseen liittyvän informaation hankinnan, tuottamisen, jakamisen ja hallinnoinnin. Johtamisviestinnällä johto sekä viestii organisaatiolleen informaatioita että ohjaa

organisaatiossa tapahtuvaa informaation hankintaa ja käsittelyä eli päätöksentekoa. Johtamisviestintä ei siis ole pelkästään johdon tekemien päätösten tiedottamista organisaatiolle vaan laaja-alainen prosessi, joka perustuu näkemykseen siitä, että kaikki organisaation jäsenet tekevät kaikkialla organisaatiossa yrityksen kannalta merkittäviä päätöksiä. (Salminen 2001, 69.)

Tutkimuksensa lopulla Salminen toteaa (2001, 226.): viestintäjohtaja osaa kehittää ja johtaa organisaationsa viestintäpääomaa osana aineetonta pääomaa. Viestintäjohtaja rakentaa ja ylläpitää luottamusta, ottaa toiminnassa huomioon uudet vaatimukset läpinäkyvyydestä ja aktiiviset yleisöt. Viestintäjohtajalla on hyvät henkilökohtaiset viestintätaidot: kuunteleminen, haastattelu, puhe, esiintyminen, kirjoittaminen, tiedonhankinta ja -levittäminen, mukaan lukien sanattomat viestintätaidot; visuaalinen lukutaito, aistiminen.

Tehokas viestintä on suunnitelmallista eikä sattumanvaraista. Johtamisviestintäsuunnitelman laatimisessa voidaan käyttää seuraavia periaatteita: johtamisviestintä tulee liittää yrityksen strategiaan päämääriin. Johtamisviestinnän tulee olla sisällöltään mahdollisimman totuudenmukaista ja ristiriidatonta, koska eri viestien ristiriitaisuudet heikentävät johtamisviestinnän välittämien sanomien vaikutusta. Johtamisviestinnän tulee painottua tulevaan eikä menneeseen. Muutosprosessissa johtamisviestintä tulee suunnitella etukäteen, ennen muutosprosessin alkamista, ja sille on varattava riittävästi aikaa. (Salminen 2001, 107.)



**KUVA 4. Tulosviestinnän malli, 'Åbergin pizzeria' (Salminen 2001, 108)**

Juholin (2009, 190) toteaa viestinnän olevan merkittävä osa johtajuutta. Johtaminen on vuorovaikutustilanne, johon osallistuvat johtaja ja koko muu organisaatio. Perinteisesti ja parhaimmillaan se on kasvokkain tapahtuvia tilanteita, mutta viestintäteknikka on mahdollistanut verkkojohtamisen tai kännykkäjohtamisen, joihin suhtautuminen on ristiriitaista. Joidenkin mielestä verkko on vapauttanut johtajat keskittymään ydintehtäviinsä, kun taas toisten mielestä johto on saanut viestintäteknikasta tekosyyn vetäytyä tärkeimmästä tehtävästään eli ihmisten johtamisesta kasvotusten tapahtuvana kommunikointina.

Sosiaalisen median yleistymisen asettaa johdon viestinnän uudenlaiseen ympäristöön. Kaikki tieto ei olekaan vain yhteisön johdolla, vaan tietoa on saatavilla useista lähteistä myös organisaation ulkopuolelta. Tiedon leviämisen nopeus ja sen myötä usein leviävät virheelliset tiedot ovat merkittävä haaste ja uhka. Johtajilta odotetaan avoimuuden lisäksi johdonmukaisuutta eli sitä, että viestit ovat eri johtajien suusta kuultuina saman sisältöisiä. Johdonmukaisuutta ilmentää myös se, että viestit kestävät aikaa; ei siis muuteta strategista puhetta jatkuvasti vaan toistetaan samaa systemaattisesti eri yhteyksissä. (Juholin 2009, 193.)

Työterveyslaitoksen johtamistutkimuksessa Syvänen ym. (2012, 20) todetaan johtamisen rakentuvan ihmisten välisessä kanssakäymisessä. Johtaminen toteutuu vastavuoroisena toimintana ja johtaja toimii yhtenä osapuolena samalla omasta vastuualueestaan huolehtien. Tässä tilanteessa toimii johtajuudessa kolme tekijää, johtaja, johdettavat ja tilanne, jossa johtaminen tapahtuu. Jokaisessa työyhteisössä on oma toimintaympäristö, jossa johtajuus tapahtuu. Johtamisen välittyminen työntekijöille tapahtuu nykyisin viestintäteknologian välityksellä esimerkiksi sähköpostilla. Johtajuuteen asetetaan nykyisin lisähaasteita ja mutta teknologia antaa myös mahdollisuuksia.

Käytännön esimiestyössä unohtuu helposti dialogiin kuuluva kuuntelun merkitys. Kuuntelemiseen liittyy voimakas välittäminen ja arvostuksesta kertova oheisviesti sen lisäksi, että kuunteleminen antaa myös esimiehelle uutta tietoa. Empaattinen kuuntelutaito on esimiehelle tärkeää, koska se tuottaa ajankohtaista ja luotettavaa informaatiota toisen ihmisen ajattelusta tavalla, jota muut viestintämuodot eivät kykene välittämään. Sen sijaan, että esimies joutuisi arvaamaan asioiden tilaa, hän saa kuuntelemalla ”suoran yhteyden” toisen ihmisen ajatteluun. Intensiivinen kuuntelu tuottaa informaatiota paitsi puheen kautta myös ihmisen eleiden, ilmeiden ja koko olemuksen kautta. Usein meillä ei kuitenkaan ole taitoa ja malttia hyödyntää tätä väylää, joka johtaa suoraan toisen ihmisen ajatteluun, vaan monet tärkeät vivahteet jäävät huomaamatta, kun keskitymme vain omiin ajatuksiimme ja tunteisiimme ja siihen, mitä aiomme seuraavaksi sanoa. Yleensä ei ymmärretä, että myös kuuntelutaitoa voidaan kehittää ottamalla se mukaan osaksi esimiesvalmennusta. (Salminen 2001, 225–226.)

### **3.4 Sisäinen viestintä**

Työyhteisöllä on sisäisessä tiedotuksessa käytössään mittava kanavien valikoima. Tekniikan kehittyessä uusia kanavia syntyy, eivätkä niiden kustannukset ole välttämättä suuret. Tärkeintä on kuitenkin myönteinen asenne. Sisäisen viestinnän kanavat jakautuvat toisaalta suullisiin ja kirjallisiin kanaviin, toisaalta nopeisiin ja hitaisiin. Suulliset kanavat ovat yleensä nopeita, edellyttäen, että ihmiset saadaan koolle ilman suuria viiveitä. ”Bittiviestintä” eli sähköpostin etenevä tiedotus voi joskus olla suullistakin nopeampaa. Kirjapainossa painettavat markkinointimateriaalit sen sijaan ovat osoittautuneet hitaammaksi viestinnän muodoksi nopeutta vaativissa



tilanteessa. Se, että viestintään kehitetään jatkuvasti uusia välineitä, ei ole poistanut henkilökohtaisen viestinnän tarvetta. Sisäisessä viestinnässä ei myöskään voi jättää huomioimatta epävirallista viestintää, jonka kanavana toimivat henkilökohtaiset lähiverkot. Ne ovat sosiaalisen vuorovaikutuksen muoto, joka toimii omaehtoisesti ja jonka toimintaa on vaikea – ellei mahdoton – valvoa. (Ikävalko 1995, 59.)

Sisäisestä tiedottamisesta Honkala ym. (2009, 183) mainitsee sen olevan sisällön tuottamista ja sen välittämistä eteenpäin. Yhteisöllisyys näkyy arvoissa ja historiassa. Sisäisen viestinnän tarkoitus on lisätä avointa tiedonkulkua. Tähän tarvitaan työntekijöiden ymmärrystä omasta työtehtävästään ja yhteisön toimintakulttuurista. Mikäli tarvittavaa tietoa yrityksen tavoitteista ei työntekijöiden keskuudessa ole, syntyy epävarmuutta tehtävän tekemisessä ja se vaikuttaa myös motivaatioon. Hyvin toimiva sisäinen viestintä lisää viihtyvyyttä, työntekijän onnistumista ja työskentelyä yhteisön hyväksi.

Yhteisön sisäinen viestintä on tietoisuuden ja tunnettavuuden lisäämistä koko henkilöstön keskuudessa. Viestintää tehdään työinnon ja yhteishengen vahvistamiseksi sekä yhteistyön tehostamiseksi ja tuloksenteon varmistamiseksi. Viestinnällä tavoitellaan työilmapiirin ja me-hengen parantamista. Se rakentaa myös yhteisökuvaa ja välittää oikeaa tietoa sekä positiivista ilmapiiriä elämämpiireille (henkilölähiverkosto). (Siukosaari 2009, 65.)

Siukosaari (2009, 103.) mainitsee, että keskisuurissa ja suurissa yrityksissä, myös monissa muissa yhteisöissä on aina kaksi sisäisen tiedotuksen kanavaa: luottamushenkilöiden ylläpitämä ja talon viestintävastuullisen ylläpitämä. Luottamushenkilöt istuvat monien yritysten ja muiden yhteisöjen päättävissä elimissä. Niissä tehdään useimmiten esitys päätettyjen asioiden tiedottamisesta ja tiedotuksen hoitaa yleensä viestintävastuullinen. Luottamushenkilöt voivat sitten kommentoida päätöstä omissa henkilöstöryhmissään. On tärkeää, että tieto on tavoittanut henkilöstön ennen kuin luottamushenkilöiden kommentointi alkaa. Siksi sisäisestä tiedottamisesta on huolehdittava nopeasti ja muutenkin hyvin, eikä tiedonkulku saa katketa esimerkiksi jonkun avainhenkilön lomaan tai muuhun poissaoloon työpaikalla.

Luottamushenkilöillä on todellisia mahdollisuuksia strategiseen johtamiseen vain siinä tapauksessa, että he pääsevät vaikuttamaan strategioihin ja päätöksentekoon

mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Mutanen kirjoittaa Luottamushenkilö johtamisesta tämän päivän murroksessa artikkelissaan ”kokemusteni mukaan valmiusprosessi vaikuttaa ratkaisevasti strategian sisältöön ja toteuttamiseen. Parhaimmillaan strategiaprosessi innostaa, tarjoaa osanottajille todellisia vaikutusmahdollisuuksia ja johtaa rohkeisiin tulevaisuuden valintoihin”. Luottamushenkilöiden on tärkeää osallistua strategiatyöhön riittävän aikaisessa vaiheessa. Heidän keskeisenä tehtävänä on ottaa kantaa toimintaympäristön muutoksiin ja linjata asioita. Tämä vaatimus ei koske vain strategiatyötä, vaan on yhä tärkeämpi osa kaikkea luottamushenkilötyötä on seurata toimintaympäristön muutoksia. (Mutanen ym. 2015, 53.)

Sisäisen viestinnän kasvavasta merkityksestä kirjoittavat Vos & Scoemaker seuraavasti: *Työntekijöillä on oltava parempaa tietoa organisaation toiminnasta.* Palvelun näkökulma kasvaa; palvelu tuo lisäarvoa, jonka avulla organisaatiot voivat erottua kilpailussa. Monet työntekijät ovat asiakaskontakteissa ja heidän pitää levittää yrityksen lähtökohtaa, yritysfilosofiaa, näissä kontakteja. Organisaatiossa on yhdenmukaistettava eri osastojen välinen kanssakäynti ja lisättävä tietoa eri työntekijöiden työskentelystä organisaatiossa, jonka avulla kaikki työntekijät pystyvät työskentelemään omassa työntehtilanteessa joustavammin. *Työntekijöiden tulee olla tarkkaavaisia muuttuvissa olosuhteissa.* Organisaatioiden tulisi ennakoida asiakkaiden toiveet joustavasti. Tekniikan kehitys ja lyhyemmät tuotteen elinkaaret edellyttävät myös kykyä sopeutua. Ulkopuolelta tulevat signaalit tulisi työntekijöiden huomata ja välittää johdolle, joka tiedostaa tilanteen ja sisällyttää tämän organisaation toimintaa ja ilmoittaa siitä työntekijöille. *Työntekijät ovat lisätiedon tarpeessa.* Henkilöstöä tulisi kuunnella nykyistä enemmän. Lisäksi muutokset organisaatiossa aiheuttavat epävarmuutta ja se lisää tiedontarvetta. Organisaation tavoitteiden toteutuminen ei ole yksisuuntaista viestinvälitystä, vaan vuoropuhelua työntekijöiden ja johdon välillä. Tämä lisää tehokkuutta ja parantaa työprosessia sekä työn laatua. (Vos & Schoemaker 2008, 77–78.)

Yhteisviestinnän sisältöä tarkasteltaessa voidaan käyttää kahta ulottuvuutta, viestinnän puitteita eli kontekstia ja sisällön painopistettä. Viestinnän kontekstissa on kyse yksinkertaisesti siitä, onko viestinnän painopiste yrityksen sisäisessä vai ulkoisessa viestinnässä sisällön painopisteessä sanomien sisältö voidaan nähdä jatkumona. Sen toisessa päässä ovat yksittäiseen työtehtävään, tuotteeseen ja

palveluun liittyvät sanomat, toisessa päässä koko työyhteisöön liittyvät sanomat. Kun nämä kaksi ulottuvuutta yhdistetään, saadaan yhteisöviestinnän sisältöä kuvaava kokonaisviestinnän malli. (Åberg 2006, 98.)

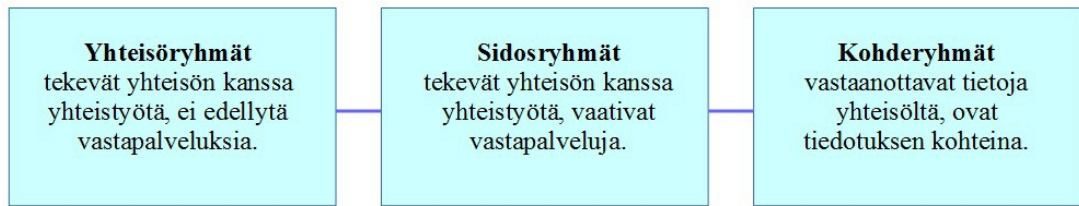
Sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä tulee monille yrityksille ja organisaatioille yhä tärkeämpi pulma. Sisäisen viestinnän merkitys kasvaa, kun yrityksen tietovaltaisuus lisääntyy ja organisaatorakenteet monimutkaistuvat, mikä lisää koordinoinnin tarvetta. Ulkoisen viestinnän merkitys kasvaa, koska yritys haluaa erottua kilpailijoistaan ja hyödyntää brändiään. Ulkoinen tai sisäinen viestintä voi olla sekä tiedostettua että tiedostamatonta. Oheisesta taulukosta näkee millaista viestintää organisaatioissa on. (Karlöf & Lövingsson 2009, 354.)

**TAULUKKO 1. Sisäisen ja ulkoisen viestinnän ero (Karlöf & Lövingsson 2009, 354)**

	<b>Tiedostamaton / epävirallinen</b>	<b>Tiedostettu / virallinen</b>
<b>Sisäinen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- epävirallinen viestintä (juorut)</li> <li>- ei-sanallinen viestintä (esim. asento)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kokoukset</li> <li>- esimies-alaiskeskustelut</li> <li>- intranet</li> <li>- henkilöstölehdet</li> <li>- suunnitelmat</li> </ul>
<b>Ulkoinen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- työntekijät suurlähettiläinä</li> <li>- esimerkiksi entisten työntekijöiden levittämät juorut</li> <li>- tyytyväisten ja tyytymättömien asiakkaiden lausunnot</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- markkinointi</li> <li>- yrityksen nettisivut</li> <li>- vuosikertomus ja muut taloudelliset katsaukset</li> <li>- yhtiökokoukset jne.</li> </ul>

### 3.5 Ulkoinen viestintä

VirtuaaliAMK:n verkkosivulla kerrotaan ulkoisen tiedottamisen olevan tiedon välittämistä eteenpäin. Tämä toteutuu yhteisöjen tietojen jakamisella. Ulkoinen tiedottaminen on yhteystoimintaa tai mediatiedottamista. Yhteisön tietojen välittäminen yhteisö- sidos- ja kohderyhmille (kuva 5) merkitsee yhteisöryhmien osalta yhteistyöntekemistä, jonka tavoitteena ei ole vastapalvelu. Vastapalveluja vaativat sidosryhmät tekevät yhteistyötä yhteisön kanssa ja molemmat hyötyvät tästä. Kohderyhmät ovat vastaanottajia, joille yhteisö tietoja lähettää (VirtuaaliAMK, 2016).



### **KUVA 5. Ryhmien tehtävät ulkoisessa tiedottamisessa**

(<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi>)

Tiedotteiden kautta välitetty viestintää kutsutaan mediatiedottamiseksi. Tiedotteen vastaanottaja päättää, miten tiedotetta hyödynnetään tai jätetään hyödyntämättä. Tiedotteen kohde on yhteisön asiakaskunta tai jäsenistö. Tiedotteen tarkoituksena on tuoda yhteisön asioita ja tapahtumia julkisuuteen. Tiedotteen asioiden jakaminen mediassa antaa yhteisölle ilmaista julkisuutta ja tukee yhteisön imagon vahvistamista. Yhteisön kannalta tämä on tärkeää (VirtuaaliAMK, 2016).

Honkalan mukaan (2009, 188) ulkoisen tiedottamisen kohderyhmänä voi olla erilainen määrä vastaanottajia. Niin sanotun suuren yleisön voi tavoittaa median kautta lähettämällä tiedotteita. Pienempää ja kohdistettuun ryhmään voi olla yksityiskohtaisemmalla viestittämisellä yhteydessä. Näitä kanavia ovat nykyisin järjestön verkkosivut, sähköpostilla tiedottaminen. Lisänä voi olla esimerkiksi tapaamiset ja henkilökohtainen yhteydenpito.

Sähköinen viestintä on lisännyt monikanavaisuutta, joka tarkoittaa sitä, että samoista asioista kerrotaan monen kanavan kautta; esimerkiksi asiakaslehti lähetetään painettuna lehtenä postitse asiakkaan osoitteeseen, minkä lisäksi asiakaslehti on luettavissa yrityksen internetsivulla. Sähköinen viestintä on myös vähentänyt painettujen julkaisujen määrää. Esimerkiksi yritystä sekä sen tuotteita ja palveluja koskevat tiedot ovat yhä useammin pelkästään yrityksen internetsivulla, eikä hankalasti päivitettäviä, painettuja esitteitä julkaista niin paljon. Toisaalta laadukkaalle paperille painettu, korkeatasoinen esite näyttävine kuvineen saatetaan julkaista imagosyistä, vaikka esitteen sisältämät tiedot ovat saatavilla myös internetissä. (Honkala ym. 2009, 189.)

Ulkoisen viestinnän tavoitteellisuudesta Kantor (2007, 219) mainitsee viestintästrategian tekemisen tärkeyden. Viesti saavuttaa vastaanottajat kun sille asetetaan päämäärä. Viestintästrategiassa tulee olla yrityksen tavoitteet ja viestillä tuetaan toimintaa. Yritys kertoo ulkoisilla viesteillään myös liiketoimintansa kehittymisestä. Sanoma tavoittaa, kun se liittyy yrityksen sen hetken toimintaan.

Suomen Partiolaisten verkkosivulla mainitaan partion julkisuuskuvaan liittyvästä ulkoisesta tiedottamisesta. Siinä kehoitetaan partiolaisia kertomaan partiotoiminnasta kysyvälle yhden minuutin hissitarina, joka on kerrottu näin: ”partio on ystäviä ja yhteenkuuluvuutta, elämyksiä ja seikkailuja, luonnossa toimimista, tekemällä oppimista sekä yhdessä päättämistä. Partiossa on hauskaa ja toiminnalla on tarkoitus. Laajemmin partiosta voi kertoa, että se kannustaa itsensä kehittämiseen sekä yksilönä, että ryhmänjäsenenä: nuoret johtavat nuoria ja vastaavat itse toimintansa suunnittelemisesta. Partiolaisista kasvaa aktiivisia ja vastuuntuntoisia kansalaisia. Partio on maailmanlaajuista vapaaehtoistoimintaa. Se antaa nuorille kansainvälisiä kokemuksia ja edistää kulttuurien välistä ymmärrystä. Partiolaiset osallistuvat aktiivisesti paremman maailman rakentamiseen. Partio on avointa kaikille ja kaikenikäisille: tytöille, pojille, lapsille, nuorille ja aikuisille. Suomen Partiolaiset on maamme suurin nuorisjärjestö. Partiolaisia on Suomessa 70 000” (Suomen Partiolaiset, 2016).

Vos ja Schoemaker (2008, 136.) kuvaa ulkoisen viestinnän käsitteitä viestinnän toimialoilla, markkinoinnissa voidaan tehdä strategisia valintoja. Valintana voidaan erottaa neljä käsitettä: vaikutus käsite, yhdistys käsite, selitys käsite ja vertailun käsite. Vaikutuksen käsitteessä ilmaistu markkinointiviesti kertoo, mitä myönteisiä vaikutuksia tuotteen käytöstä on kuluttajalle. Viestissä voidaan kertoa myös, että tuotteella on myönteisiä sosiaalisia vaikutuksia suhteessa muihin ihmisiin ja mikäli tuotetta ei käytä vaikutukset voivat olla kielteisiä. Yhdistyksen käsite liittyy tuotteen luomaan positiiviseen kuvaan. Tätä voidaan käyttää tuotteissa, joita käytetään päivittäin ja jotka käytetään tietyllä hetkellä tai johonkin vuodenaikaan. Selitys käsite tarjoaa informaation tuotteen ominaisuuksista, tässä mainonnassa on korostettu tuotteen tekotapaa. Tähän käsitteeseen voidaan liittää myös tuotteen uudet ominaisuudet. Vertailun käsite liittyy tuotteen vertaamiseen muihin vastaaviin tuotteisiin. Vertaileva mainostus tulee tähän luokkaan.

#### 4 TOIMINTAKERTOMUS KERTOO TOIMINNASTA

Kirjanpitolaista (KPL 3:1.5 §) selviää, että tilinpäätökseen on liitettävä toimintakertomus, jossa annetaan tiedot kirjanpitovelvollisen toiminnan kehittymistä koskevista tärkeistä seikoista. Mikäli kirjanpito on pienessä yhdistyksessä vähäistä voi jättää toimintakertomuksen laatimatta. Lain sanamuoto tarkoittaa sitä, että toimintakertomus ei ole osa virallista tilinpäätöstä, jossa on tuloslaskelma, tase, rahoituslaskelma, liitetiedot, vaan on erillinen asiakirja, joka tulee liittää tilinpäätöksen yhteyteen. Toimintakertomuksen ja tilinpäätöksen muodostamaa kokonaisuutta nimitetään tasekirjaksi. Kirjanpitolautakunta (myöh. Kila) on antanut toimintakertomuksen laatimisesta erillisen yleisohjeen 12.9.2006. Yleisohje antaa ohjeita toiminnan esittelystä toimintakertomuksessa. Tavoitteena on tuoda esiin nimenomaan niitä seikkoja, jotka ovat olennaisesti vaikuttaneet tilikauden tulokseen ja taloudellisen aseman muodostumiseen. (Vierros ym. 2010, 67–69)

Tilinpäätöksen lisäksi kultakin tilikaudelta on laadittava toimintakertomus. Toimintakertomus tulee liittää tilinpäätökseen. Kirjanpitolaissa toimintakertomuksen laatimista ei lähtökohtaisesti edellytetä pieniltä kirjanpitovelvollisilta. Poikkeuksena listayhtiöt ja ne kirjanpitovelvolliset, joiden yhtiöjärjestyksessä tai vastaavassa asiakirjassa määrätään laatimaan toimintakertomus. Koska toimintakertomus ei ole osa tilinpäätöstä, se ei ole tilinpäätökselle alisteinen. Sekä tilinpäätöksen että toimintakertomuksen tavoitteena on, että niiden avulla ulkopuolinen lukija saa oikean ja riittävän kuvan kirjanpitovelvollisen tuloksesta ja taloudellisesta asemasta. Tilinpäätös ei rajoita sitä, mitä seikkoja toimintakertomuksessa voidaan käsitellä. Tilinpäätös ja toimintakertomus eivät kuitenkaan saa olla keskenään ristiriitaisia. (Leppiniemi 2014, 46.)

Toimintakertomuksen odotetaan suuntautuvan tulevaisuuteen. Nimenomaisten ennusteiden lisäksi siinä esille otettavia asioita valittaessa ja kuvittaessa tulee ottaa huomioon tilinpäätöksen lukijan tarve nähdä yrityksen taloudellinen kehitys, kehitysmahdollisuudet ja kehitystrendit. Esitysteknisesti tilinpäätöksen ja toimintakertomuksen välistä suhdetta kuvaavat seuraavat toimintakertomuksen laadintaperiaatteet: toimintakertomuksessa tulee käyttää samoja kirjanpidollisia käsitteitä kuin tilinpäätöksessä; tarvittaessa voidaan viitata tilinpäätöksen sisältämiin selvityksiin. Toimintakertomuksen tunnuslukujen ja muiden lukujen on oltava

yhdenmukaisia tilinpäätöksessä esitettävien lukujen kanssa; tunnuslukujen laskennassa on käytetty samoja laskentakaavoja kuin tilinpäätöksessä. Toimintakertomusta laadittaessa tulee ottaa huomioon, että sen avulla varmistetaan oikean ja riittävän kuvan välittymistä paitsi rahoittajille, myös muille yrityksen sidosryhmille. (Leppiniemi 2014, 46–47.)

Yhdistyslaissa ei listata erillisiä asioita, jotka tulisi laittaa yhdistyksen toimintakertomukseen. Vierros (2009, 71) mainitsee, että ”pieni yhdistys voi jättää toimintakertomuksen laatimatta. Kilan yleisohjeen mukaan yhdistyksen tai säätiön säännöissä voi olla toimintakertomukseksi nimetystä asiakirjasta määräyksiä, jotka koskevat pääsääntöisesti muita kuin taloudellisia seikkoja. Kilan suosituksen mukaisesti yhdistyksissä ja säätiöissä tulisi harkita asiakirjan nimeämistä vuosikertomukseksi toimintakertomuksen sijasta”.

#### **4.1 Vuosikertomuksen sisältöä**

Vuosikertomus on yrityksen, yhdistyksen tms. yhteisön keskeinen sidosryhmäviestinnän väline. Se on yhteisön virallisuonteinen käyntikortti. Vuosikertomus on yhdistelmä numeroita, tekstiä ja kuvia. Se esittelee vuosikertomuksen aiheena olevan yhteisön sekä kertoo sen toimintaympäristöstä ja erityisesti viimeksi kuluneesta toimintavuodesta eli tilikaudesta. Se kuvaa yhteisön taloudellista menestymistä ja muuta suoriutumista. Vuosikertomus on monelle yhteisölle ainoa vuosittain laadittava ja ajantasainen esite yhteisön toiminnasta. Nykyaikaisessa vuosikertomuksessa valotetaan yhteisön toiminnan perustana olevaa arvomaailmaa. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 11.)

Kultakin tilikaudelta laaditaan tilinpäätös, joka käsittää tuloslaskelman, taseen, rahoituslaskelman sekä niiden liitteinä ilmoitettavat tiedot. Toimintakertomus on tilinpäätökseen liittyvä erillinen asiakirja. Tilinpäätökseen sisältyvät vertailukelpoinen tuloslaskelma, tase ja rahoituslaskelma edelliseltä tilikaudelta. Tilinpäätökseen kuuluvien asiakirjojen tulee olla selkeitä ja tilinpäätöksen täytyy muodostaa yhtenäisen kokonaisuus. (Tomperi 2013, 145.)

Tomperin (2013, 167) mukaan kirjanpitovelvollisen tulee antaa toiminnastaan selvitys. Toimintakertomus sisältää tapahtumia tilikaudelta, esittää arvio tulevasta toiminnasta

ja sen kehittymisestä. Kirjapitolautakunnan yleisohje (KPL 12.9.2006) painottaa. Että toimintakertomuksessa on esitettävä kaikki tiedot tydellisinä. Kirjanpitovelvollinen ei voi valita toiminnasta vain yksittäisi osia esitettäväksi.

Vuosikertomukseen kootaan tilivuoden tapahtumat. Vuosikertomus muodostaa parhaimmillaan saumattoman ja kommentoidun kokonaisuuden tilikauden – usein kalenterivuoden – tapahtumista. Vuosikertomusta laadittaessa on muistettava sijoitusviestinnässäkin keskeinen jatkuvuuden periaate. Vuoden tapahtumat muodostavat jatkumon yrityksen historiassa. Kuluvan vuoden kertomus jatkaa siitä mihin edellinen vuosi päättyi. Viestinnän näkökulmasta voidaan sanoa, että tilikauden käsite on keinotekoinen; yrityksen toiminta ei pääty joulukuun viimeisenä päivänä. Näin ollen ei myöskään vuosikertomuksessa voida lähteä siitä, että se päättää jonkin kauden, vaan tulevaisuuden kommentointi, oven avaaminen seuraavaan katsauskauteen, on välttämätön. Tämä lähtökohta korostaa sen tärkeyttä, että yritystoiminnan visio ja tavoitteet ja strategiat tavoitteiden saavuttamiseksi on selkeästi kommunikoitu ja että ne ovat erityisesti vuosikertomuksen laatijoiden sisäistämät. Vuosikertomus on monelle yritykselle ainoa vuosittain laadittava ajantasainen painotuote yrityksen toiminnasta. Vuosikertomuksen yrityskuvallinen rooli on merkittävä. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 18.)

Aatteellisen yhteisön talousprosessi poikkeaa liikeyrityksen talousprosessista. Yritys uhraa menoja tulonhankkimistarkoituksessa, tavoitteena voiton saavuttaminen. Aatteellisen yhteisön päätarkoituksena on taas on sen säännöissä mainitun aatteellisen tehtävän toteuttaminen. Yhdistyksen toiminnan tarkoitus voi olla vaikkapa liikunnan edistäminen, kuntoutuspalvelujen järjestäminen vammaisille tai kulttuuripalvelujen tuottaminen. Aatteellisen yhteisön toiminnan tuloksellisuuden mitta ei ole tilikauden tulos vaan se, miten hyvin, taloudellisesti ja tehokkaasti se on aatteellisen tehtävänsä toteuttanut. Toiminnan tarkoitus on usein sellainen, etteivät varsinaisesta toiminnasta saadut tulot edes riitä kattamaan sen menoja. Rahaa on siis saatava muusta toiminnasta. Talouden seuranta varten on kuitenkin erotettava varsinaisesta toiminnasta aiheutuneet menot ja tulot muusta toiminnasta johtuneista menoista ja tuloista. (Tomperi 2015, 135)

Vuosikertomustyön johtaminen ja organisointi on useimmiten viestintäjohdon vastuulla. Se on samalla kuitenkin mitä suuremmissa määrin talouden ja viestinnän



yhteinen projekti. Vuosikertomuksen laatiminen oli aiemmin viestinnän suurimpia yksittäisiä projekteja normaalin vuoden aikana. Tilanne on tässä suhteessa nykyisin paljon parempi. Tekniikan kehittyminen on helpottanut prosessia ja vähentänyt työhön käytettävää aikaa. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 77.)

Toimintakertomuksen sisällön suunnitelma (LIITE 2)

#### **4.2 Vuosikertomus ja toimintakertomus tarkastelussa**

Tutustuin useamman yrityksen ja yhdistyksen toiminta- tai vuosikertomukseen. Päädyin arvioimaan Nokian renkaiden vuosikertomuksen ja Sitran toimintakertomuksen. Olen tutkinut näitä kertomuksia soveltavan tutkimuksen näkökulmasta. Tarkastelussa olevat kertomukset selvittivät minulle miten vuosi- ja toimintakertomuksen voi tehdä selkeäksi käyttämällä tietopohjaista aineistoa ja liittämään se kuvaan, joka kertoo tästä aiheesta. Näin ollen tekstitieto ja kuva lisäävät lukijan mielikuvaa onnistuneesta toimintavuoden esittelystä.

Nokian renkaiden ja Sitran vuosi- ja toimintakertomuksista sain vahvistusta jo aiemmille suunnittelemilleni vuosikirjan tekemisen mallista. Käytän siinä kuvia ja tekstiä niin, että se herättää lukijassa positiivisia mielikuvia ja kannustaa tekemään oman järjestön vuosikirjan. Tämä vuosikertomuksen ja toimintakertomuksen tarkastelu liittyy kehittämistehtävääni. Sen vuoksi olen valinnut yrityksen sekä säätiön edellisen vuoden toiminnasta kertovat tiedot ja liitän ne tähän opinnäytetyöhöni.

Nokian renkaiden vuosikatsaus 2015 on löydettävissä PDF-dokumenttina Nokian renkaiden verkkosivulta. Vuosikatsauksen yleisilme on kuvia ja tekstiä sisältävä ja laadukkaasti tehty. Vuosikatsauksen toisella sivulla on kuva talvisesta lapin tunturimaisemasta ja teksti on otsikoitu Turvallisinta matkaa! Ingressissä kerrotaan, että ainutlaatuinen erikoisosaamisemme tuntuu ihmisten arjessa turvallisimpana ja laadukkaimpana tuotteina ja palveluina. Olemme rengasalan edelläkävijä – haluamme olla paras kaikessa mitä teemme! Alaotsikossa kerrotaan Nokian renkaiden olevan vaativien olosuhteiden asiantuntija. Kolmannella sivulla on sisällysluettelo, jossa mainitaan vuosikatsauksessa olevan muun muassa vuoden 2015 toiminta kerrottuna lyhyesti, toimitusjohtajan kirje, yrityksen strategia, liiketoimintaympäristö ja asiakkaat (Nokian renkaat, 2016).

Vuosikertomus on kuvakerronnallinen ja avainluvut sivulla on auto talvisessa ympäristössä ja sen renkaat ovat pääosassa. Sivulla kerrotaan vuoden 2015 avainluvut prosentteina ja sivu on informoiva ja selkeä (kuva 6). Toimitusjohtaja Ari Lehtorannan kirje on otsikoitu: Haasteet Venäjällä jatkuivat, kasvua muilla markkinoilla. Pääkirjoituksessa mainitaan vuoden 2015 haasteista, mutta kerrotaan myös, että Pohjois-Amerikan ja Euroopan markkinat piristyivät ja haasteista huolimatta organisaatio ja valittu strategia osoittivat vahvuutensa. Kahdeksannella sivulla on kuva asfalttitiestä, jossa on nuoli ylöspäin ja sivulla on vain seuraavan artikkelin otsikko ja ingressi. Otsikossa mainitaan Hakkapeliitta Way – tie menestykseen. Kuva ja teksti herättää positiivista luottamusta Nokian Hakkapeliitta renkasiin. Sama yleisilme on läpi vuosikertomuksen. Jokaisella sivuilla on kuvia, lukuun ottamatta viittä viimeistä sivua, joissa on avainluvut yrityksen taloudellisista ja tuloksellisista asioista. Ne on esitetty diagrammeina sekä tilikertomuksen tavoin lukuina. Yleisilme tästä vuosikertomuksesta on positiivinen (Nokian renkaat, 2016).



**KUVA 6.** Nokian renkaat vuosikirjan 2015 avainluvut sivu 5.

Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitran vuosikertomus 2015 löytyy verkkosivuilta PDF-dokumenttina. Sitran vuoden 2015 toiminnan esittelyssä etusivulla lukee: Tulevaisuus tehdään tänään. Etusivun kuvassa kaksi lasta kiipeilee puussa, alemmalla olevan lapsen kasvot näkyvät, ylempänä olevasta lapsesta näkyy vain jalka. Etusivulla

mainitaan myös aineiston olevan toimintakertomus ja tilinpäätös 2015. Kolmannella sivulla mainitaan, että ”lain (717/90) 9 §:n 1 momentin 9 kohdan mukaisesti Suomen itsenäisyyden juhlarahaston hallintoneuvosto antaa kunnioittavasti oheisen kertomuksen Sitran toiminnasta vuodelta 2015 eduskunnalle”. Tämän toimintakertomuksen sisällysluettelo sisältää hallintoneuvoston lausuman, joka on otsikoitu; Tulevaisuus tehdään tänään ja ingressissä on kirjoitettu ”Maailman muutostahdin yhä vain kiihtyessä kansakuntien menestyksen mittariksi nousee niiden kyky uudistua – kyky katsoa riittävän pitkälle tulevaan, mutta toimia ja tehdä päätöksiä tässä päivässä. Tätä mitataan nyt Suomessa” (Sitra, 2016).

Sitran toimintakertomuksessa esitetään myös visio kääntää megatrendien haasteet Suomen kilpailuvalteiksi. Luvussa kerrotaan kolmesta teemasta, joista jokainen sisältää useita hankekokonaisuuksia, jotka Sitra nimeää avainalueiksi. Teemoina mainitaan uudistumiskyky, joka vahvistaa yhteiskunnan uudistumishalua. Toisena teemana mainitaan resurssiviisas ja hiilineutraali yhteiskunta, joka keskittyy kestäväan kehitykseen ja on hiilineutraalin toiminnan vähentämiseen. Kolmas teema on uusi työelämä ja kestävä talous joka edistää työelämän uudistumista. Toimintakertomuksessa puhutaan myös uudistuskyvystä, resurssiviisaudesta ja hiilineutraalista yhteiskunnasta sekä uudesta työelämästä ja kestävästä taloudesta (Sitra, 2016).

Sitran toimintakertomus kertoo myös, että nopeasti muuttuvassa maailmassa tarvitaan menestymiseen uudistumiskykyä, nopeutta ja taitoa saada ongelmat ratkaistua. Uudistumiskyvyn hankkeet ovat suunnattu yhteiskunnassamme uudistumisen haluamiseen ja kykyyn. Sitran mukaan elinvoimaisen ihmisen kannustavat olosuhteet näyttävät tietä suomalaisten hyvinvoinnin lisääntymiselle. Tässä teemassa otetaan esille yhteiskunnan uudistumiseen, luovuuteen ja hallinnon tehostamiseen liittyvät asiat (Sitra, 2016).



**KUVA 7. Sitran avainalueet ja teot sivu 7.**

Toimintakertomus on yleisilmeeltään kuvia sisältävä ja tekstiä on useassa luvussa sivullinen tai kaksi. Kuvat ovat joko aiemmalla sivulla ennen tekstiä tai sen jälkeen. Muutamille kuvasivuille on myös työstetty tekstiä, joka kertoo hyvinvoinnin edellä käymisen avainalueista ja teoista (Kuva 7). Kuvassa on maininta muun muassa sosiaali- ja terveyspalveluiden rahoituksesta. Vahvana teemana Sitran toimintakertomuksena on uudistuminen ja useampi kappale kertoo siitä. Yhdessä niistä mainitaan ”Tarvitaanko uudistumisen sykäykseksi aina kriisi? Sitran Uudistumiskyky-teeman hankkeet on suunnattu vahvistamaan uudistumishalua ja -kykyä suomalaisen yhteiskunnan kilpailuvalttina. Syksyllä 2015 alkanut Uudistumiskyky-teema jatkaa Elinvoimainen ihminen ja kannustavat rakenteet -teeman viitoittamaa tietä suomalaisten hyvinvoinnin puolestapuhujana ja muutoksen katalyyttinä”. Sitran toimintakertomus on laaja, sisältää 48 sivua. Erilaisia teemoja on käsitelty tehokkaasti ja monipuolisesti. Toimintakertomuksen lopulle on laitettu

vuoden 2015 tilinpäätös. Tähän on käytetty toimintakertomuksessa 15 sivua. Tilinpäätös sisältyvät myös Sitran sijoitukset ja pääomarahastot (Sitra, 2016).

## 5 KERTOMUKSESTA VUOSIKIRJAKSI

Yhdistystiedon verkkosivulla mainitaan, että ”toimintakertomukseen verrattuna vuosikertomus on vapaamuotoisempi julkaisu. Yleensä tavoitteena on, että vuosikertomus antaa lukijalleen kuvan yhdistyksen toiminnasta yleisesti ja toiminnan viimeaikaisista tuloksista. Joskus vuosikertomus voi myös koostua useista osista, joista yhtenä voi olla toimintakertomus. Tämän lisäksi vuosikertomus sisältää usein esimerkiksi tilastokertomuksen tai tilinpäätöskertomuksen. Vuosikertomuksen tarkempi sisältö määräytyy yhdistyksen tai organisaation tarkoituksen sekä sen toiminnan mukaan”. Vuosikertomus voi siis sisältää seuraavia asioita: yleistä organisaation tarkoituksesta, jotka on poimittu yhdistyksen säännöistä. Johdanto sisältää tiivistettynä tietoa hallituksen kokoonpanosta. Vuosikertomuksessa mainitaan myös yhdistyksen edellisen vuoden kokoukset, ja perustoiminta sekä järjestetyt tapahtumat. Kirjataan myös toiminta yhteistyökumppaneiden ja yhteisöjen kanssa. Vuosikertomus sisältää myös taloudellisen katsauksen, joka perustuu tilinpäätöksen. Vuosikertomus esitetään yleensä yhdistyksen kevätkokouksessa (Yhdistystieto, 2016).

Mielestäni toimintakertomuksella ja vuosikertomuksella on ero vuosikirjaan. Vuosikirjassa esitellään toimintakauden aikana järjestössä tapahtuneista tilanteista. Tarkoituksena ei ole vain listata tapahtumia määrällisesti, vaan esittää joidenkin tapahtumien luonne yhden tai muutaman osallistujan kuvailemana. Mitä tehtiin? Missä oltiin? Millainen mielikuva tapahtumasta jäi? Ei palautekyselyä, vaan kommentteja tapahtumaan osallistujalta.

Vuosikertomuksen sisältö on vakiintunut hyvin selkeäksi. Osin rakenne syntyy virallisen tilinpäätöksen seurauksena. Toimitusjohtajan katsaus, strategiaosuudet, toimialakatsaukset, tunnusluvut laskentakaavoineen, yhtiön osakkeeseen ja omistajarakenteeseen liittyvät tiedot osakkeenomistajille ovat löytäneet hyvin vakiintuneen paikan ja osin myös vakiintuneen sisällön, erityisesti pörssinoteerattujen yhtiöiden kertomuksessa. Vuosikertomuksen sisällöstä voidaan erottaa kuusi asiakokonaisuutta, joiden sisältö määräytyy osin toiminnan ja toimialan mukaan.

Nämä asiakokonaisuudet ovat: yhtiön esittely, toimitusjohtajan katsaus, tilinpäätös liiketoimintakatsaus, toimintaperiaatteista kertovat katsaukset, sijoitusinformaatio (noteeratuilla yhtiöillä). (Leppiniemi & Virtanen 2003, 37.)

### **5.1 Hämeen Partiopiirin vuosikirja 2014**

Haastattelin Hämeen Partiopiiri ry:n tiedottajaa Marjo Majlundia (Liite 3). Tämä luku kokonaisuudessaan perustuu tähän haastatteluun. Marjo Majlund on toiminut eri partioyhdistyksissä noin 20 vuoden ajan. Koulutukseltaan Majlund on Yhteisöpedagogi AMK ja ylemmän ammattikorkeakoulun tutkinto on opinnäytetyö vaiheessa. Marjo Majlundin työtehtäviin kuuluu kaikki piirin sisäisen ja ulkoisen viestinnän tehtävät sekä taittotyöt. Suurimpia työkokonaisuuksia ovat: hp.partio.fi ja mukaanpartioon.fi -sivujen ylläpito, toimintasuunnitelma ja -kertomus, lippukuntaposti, piirilehti Täplä (4 krt/vuosi), ohjelma- ja koulutusvihko Tassu, esikoulu- ja Partiopolkukampanjat sekä erilaiset viikoittaiset taittotyöt.

Hämeen Partiopiiri tuottaa vuosikirjan toiminnastaan. Vuosikirjan tavoitteena on toimia hämäläisen partiotoiminnan käyntikorttina. Se postitetaan kaikkien piirin kuntien nuoriso- tai vapaa-aikajohtajille sekä seurakuntiin (noin 150 kpl). Lisäksi kirjan saa lippukunnat. Lippukuntien on myös mahdollista viedä kirja itse kuntansa päättäjille.

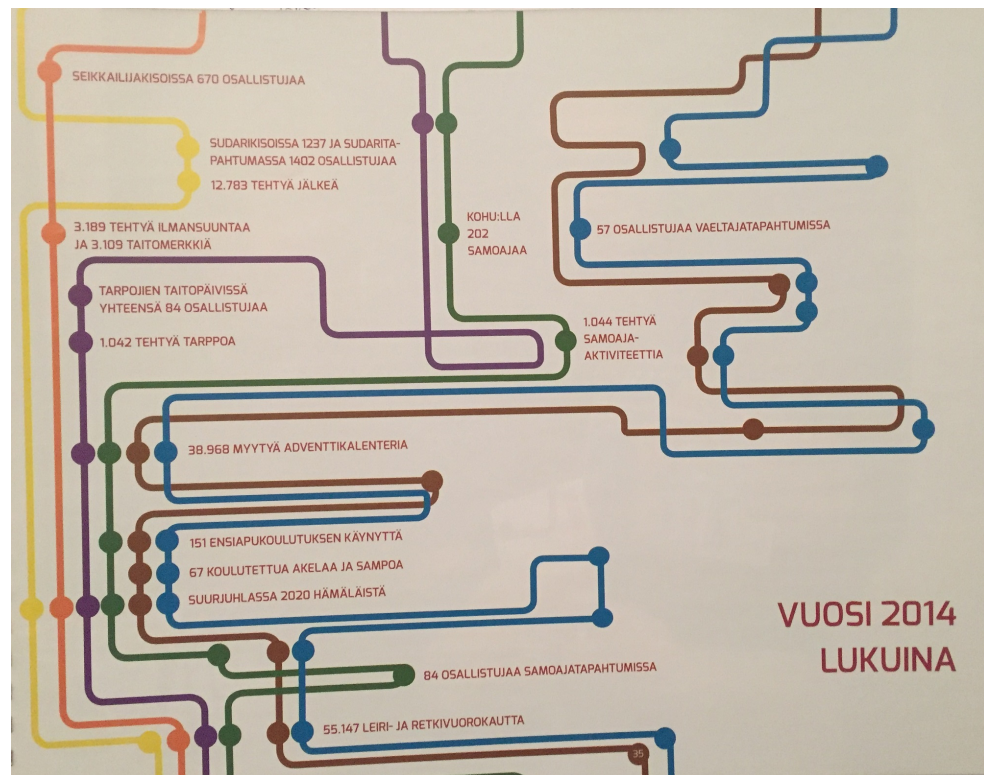
Ensimmäinen vuosikirja tehtiin vuonna 2011. Tuolloin ensimmäisen kerran siirryttiin perinteisestä toimintakertomuksesta vuosikirjaan. Vuosikirjassa pyritään tuomaan laajemmin ja lukijaystävällisemmin esille se kaikki monipuolinen toiminta, jota piirissä tehdään.

Koska vuosikirja on sisältänyt myös toimintakertomuksen, on se pitänyt hyväksyä piirin kevätkokouksessa. Vuosikirjaan on valittu oma tema vuosittain:

- 2011: Kokemuksia partiovuoden varrelta – Partiomuistoja
- 2012: Partio on parasta
- 2013: Viiden tähden partiotoimintaa
- 2014: Vuosikirja (Kuulun maailmalle)
- 2015: Vuosikirja (Instagram-teema).

Vuoden 2015 vuosikirjan yhteydessä palattiin toimintakertomukseen eli piiri julkaisi sekä virallisen (kevätkokouksessa hyväksytyn) toimintakertomuksen että vuosikirjan.

Hämeen Partiopiirin vuosikirja 2014 voitti pienten yhdistysten ja säätiöiden sarjan PwC:n Avoin raportti -kilpailun. PwC haluaa kilpailulla edistää kolmannen sektorin toimijoita raportoimaan läpinäkyvästi ja laadukkaasti. Avoin Raportti -kilpailua on järjestetty vuodesta 2005 alkaen. Vuonna 2015 (vuoden 2014 raportit) kilpailuun osallistui 34 yhdistystä ja säätiötä, jotka luokiteltiin suurten ja pienten sarjaan raadin toimesta. Hämeen Partiopiiri voitti vuonna 2015 pienten sarjan. Hämeen Partiopiiri on palkittu kunniamaininnalla aiemmin vuonna 2012 sekä 2013, jolloin kunniamaininta annettiin kollektiivisesti partioyhdistyksille.



**KUVA 8. Hämeen Partiopiirin vuosikirja 2014 sivu 35.**

Marjo Majlund on tehnyt kaksi viimeistä vuosikirjaa ja kolmas on nyt työn alla. Näinä vuosina vuosikirja on ollut pitkälti työntekijän vastuulla. Apua kirjan sisällön suunnittelemiseen on saatu yleensä viestinnästä vastaavalta hallituksen jäseneltä.

Vuoden 2014 vuosikirjan työstämiseen oli tarkoitus saada myös luottamushenkilöapua, mutta jostain syystä näin ei käynyt. Kirjan varsinainen

toimintakertomusosio on puheenjohtajiston vastuulla ja sitä sisältöä on erittäin hyvin toimittanut piirin varajohtaja Henna Heikkilä. Vuoden 2014 kirjan työnjako oli suurin piirtein näin. Henna Heikkilä, piirin varajohtaja (luottamushenkilö): Pääkirjoitus: sivu 4, Vuositavoitteiden vastaukset: sivut 8, 12, 16, 20. Tommi Nyman, toiminnanjohtaja (työntekijä) Talous ja varainhankinta (teksti) s. 38-39. Tanja Lumiala-Huokuniemi, viestinnästä vastaava hallituksen jäsen (luottamushenkilö): Hallitusjäsenten esittelytekstien keräys s. 30-32. Marjo Majlund, tiedottaja (työntekijä): muiden tekstien keräys, kirjoittaminen, editointi. Valokuvien etsiminen, valokuvaus, muokkaus. Ulkoasun luominen, taittotyö, grafiikkojen piirtäminen

Kirja on pitänyt sisällään eri vuosina eri tavoin kerrottuna partiotoiminnasta yleensä, piirin toiminnanalat sekä toiminnanalojen tärkeimmät toiminnot menneenä vuotena, tilinpäätöksen ja erilaisia lukutietoja. Vuoden 2014 kirja oli jaoteltu piiritoiminnan päätavoitteiden alle:

1. Partio-ohjelmaa toteutetaan laadukkaasti kaikissa piirin lippukunnissa,
2. Aikuisia partiolaisia tuetaan pestissään,
3. Lippukunnat ovat elinvoimaisia,
4. Partio on houkutteleva harrastus kaikenikäisille.

Jokainen päätavoite sisälsi tekstiosuuden, jossa kerrottiin ko. tavoitteeseen liittyvät erityisyydet sekä yksi piirilehdessä aiemmin julkaistu juttu jostakin ko. tavoitteen alle kuuluvasta tapahtumasta.

Valokuvien löytäminen on haastavaa. Piirillä on kuvagalleria ([hameenpartiopiiri.kuvat.fi](http://hameenpartiopiiri.kuvat.fi)), jonne pyritään tallentamaan vuoden aikana mahdollisimman paljon kuvia tapahtumista. Innostavien, partiomaisten ja iloisten partiokuvien löytäminen tuntuu olevan vuosittain haasteellista. Tavoitteena myös on ollut, että jo kertaalleen esim. piirilehdessä julkaistuja kuvia ei käytettäisi vuosikirjassa.

Vuoden 2014 vuosikirjan aikataulu oli etukäteen suunniteltu, mutta aikataulu ei toteutunut.

- Suunnitelma: 1/2014 Vuosikirjasuunnitelma hallituksen käsittelyyn (Liite 4.)
- Toteutuma: 3/2014 Em. vuosikirjasuunnitelma hallituksen käsittelyyn
- Toteutuma: 3/2014 Työntekijän sairastuminen, sijaisjärjestelyt
- Toteutuma: 1-2/2015 Materiaalin kerääminen, tarkempi sisältösuunnitelma



- Toteutuma: 3/2015 Tekstien editointi, taittaminen, oikoluku
- Toteutuma: 21.3. Kevätkokous hyväksyy vuosikirjan
- Toteutuma: 30.3. Kirja painoon
- Toteutuma: 15.4. Kirja postitetaan lippukuntiin ja kuntien/seurakuntien päättäjille

Kokonaisuudessaan vuosikirjan tekemiseen menee työaika arviolta noin 3 viikkoa työaika. Aikaa on vaikea arvioida, koska samaan aikaan on työnalla muut normaalit työtehtävät. Karkea arvio: sisältösuunnittelu ja -valmistelu 2 työpäivää. Tekstien kirjoittaminen ja mahdollisten vanhojen tekstien etsiminen 10 työpäivää. Taittotyö 7 työpäivää. Oikoluku, korjaukset, ”viilaukset” 1 työpäivä

Vuoden 2014 vuosikirjan ulkoasullinen teema lähti muodostumaan vuoden 2014 partion ohjelmapainotuksesta, joka oli Kuulun maailmalle. Kirjan sivuilla jatkuvat ja toistuvat ”raidepysäkit” kuvaavat mahdollisuutta mennä ja kokea partiomaailmaa. Raiteiden värit kertovat partion ikäkausivärien avulla sen, minkä ikäkauden tapahtumasta kirjassa on kerrottu. Punaista raideväriä on käytetty piirin ja kirjan yleisten asioiden yhteydessä. Kirjan ulkoasussa pyrin pitäytymään raikkaassa tavassa sekä käyttämään paljon kiinnostavia ja innostavia valokuvia.

Palautetta kirjasta tulee lähinnä yleensä aktiivisimmilta luottamushenkilöiltä. Negatiivista palautetta ei ole koskaan tullut. Vuosikirjan tekeminen on yksi isoimmista, mutta ehdottomasti antoisista työtehtävistä. Mikäli aika- ja työresurssit antavat myöden, valmistuisi kirja helpoiten, jos siihen tulevia materiaaleja keräisi erilleen pitkin vuotta.

## 5.2 Vuosikirjan ulkomuoto

Lähtökohta vuosikirjan ulkoasun kehittämisessä on yrityskuvallinen. Kertomuksen ulkoasun tulee viestiä tavoitteeksi asetettua yrityskuvaa (tavoiteprofiili). Tämän tulee tapahtua mahdollisimman pelkistetyksi ja selkeästi. Ulkoasun tulee selventää sisältöä, toimia sen tulkkina, ei päinvastoin. Tämä koskee myös graafeja ja taulukoita. Graafisessakin suunnittelussa on omat muoti-ilmionsä. Vuosikertomuksen sisällön suunnittelussa voidaan erottaa seuraavat vaiheet: teeman valinta, uusista sisältösuuksista päättäminen, rakenteen määrittäminen eli sivujen järjestyksen päättäminen, sivumäärän vahvistaminen, vastuuhenkilöiden nimeäminen kullekin

tekstiosuudelle, sisällölliset tavoitteet ja ohjeet tekstien kirjoittamiseksi sekä sisällölliset tavoitteet kuvitukselle. Vuosikirjan ulkoasun suunnittelussa lyödään lukkoon seuraavat asiat: yleisilme, kansiratkaisu, tekstiaukeamien yleisilme (palstajaot, otsikoinnit), kuvien tyyli ja kuvauskohteet, numerosivujen yleisilme, graafiset esitykset, kuvatekstien tyyli, paperivalinnat sisäsivuihin ja kansiin, värien määrän käyttö, väriratkaisujen vaikutus painotyöhön, lakkaukset (kuvat, kannet jne.), sidontatapa. (Leppiniemi & Virtanen 2003, 81 ja 85.)

Vuosikirjan muut yksityiskohtaiset ohjeet. (Liite )

### 5.2.1 Partion graafinen ohje

Suomen Partiolaiset on partioliikkeen kattojärjestö. Suomen Partiolaiset tuottaa partiopiireille ja lippukunnille monipuolisesti materiaaleja, joita hyödynnetään partio-ohjelmaa toteuttaessa viikkokokouksissa, tapahtumissa ja koulutuksissa. Lisäksi Suomen Partiolaiset tuottavat runsaasti partion markkinointimateriaaleja. Näitä ovat erilaiset partion esittelyyn käytettävät materiaalit; esitteet, RollUpit ja banderollit. Lisäksi partiossa huomioidaan vahvasti sosiaalisen median hyödyt. Suomen Partiolaisten verkkosivuilta löytyvä materiaalipankin linkin kautta paikalliseen partiotoimintaa saadaan tapahtumakuvia Facebookiin, Instagramiin ja Twitteriin. Näitä kuvia on työstetty esimerkiksi ystävänpäivään, pääsiäiseen, äitienpäivään, vappuun, juhannukseen ja isänpäivään. Paikallistason toimijat eli lippukunnat voivat hyödyntää valmiita materiaaleja materiaalipankin kautta.

Suomen Partiolaiset ovat työstäneet partion käyttöön uuden graafisen ohjeen, joka julkaistiin syksyllä 2015. Keskusjärjestö, partiopiirit ja lippukunnat käyttävät yhteistä ilmettä erilaisissa julkaisuissa ja markkinointimateriaaleissa. ”Partiosta välitetty viesti muodostuu kerrotun ja kirjoitetun ohella myös visuaalisesta ilmeestä. Partion graafinen ohje toimii kuvatoimittajan ja taittajan käsikirjana valokuvien valinnasta tekstityypin valintaan. Graafinen ohje määrittää, miten ulkoisen ilmeen visuaalisia elementtejä voi hyödyntää eri julkaisuissa. Ohjeistus on tarkoitettu kaikkien partiolaisten käyttöön niin keskusjärjestössä, piireissä kuin lippukunnissakin” (Suomen Partiolaiset, 2016).

Graafinen ohje kertoo partion visuaalisesta ilmeestä. Ilme kertoo ilosta, toiminnallisuudesta ja yhdessä tekemisestä. Graafisen ilmeen tarkoitus on näyttää miltä partio näyttää. Perinteitä noudattaen ilme uudistettiin 2015. Graafisessa oppaassa annetaan mallit väreistä, fonteista ja kuvien käytöstä. Ohjeistuksessa on myös käytännön malleja esimerkiksi markkinointimateriaalien tekemiseen (Suomen Partiolaiset, 2016).

## Värit

### Värit viestivät ilosta

Partio on värikäs. Musta ja valkoinen toimivat voimakkaina perusväreinä, joita partionsininen piristää. Lisävärit ovat kirkkaita ja harmoniassa keskenään. Lisävärit tuovat partion ilmeeseen iloa, energiaa, nuorekkuutta ja tuulahduksen raikkautta.

								
<b>Päävärit</b>	R 0 G 0 B 0 K 100 # 000000 PMS 2	R 255 G 255 B 255 K 0 # ffffff	R 37 G 55 B 100 K 30 # 253764 PMS 541					
								
<b>Lisävärit</b>	R 240 G 160 B 30 K 0 # efa01e	R 240 G 225 B 5 K 0 # f0e005	R 20 G 165 B 75 K 0 # 14a54b	R 40 G 170 B 225 K 0 # 28a9e1	R 240 G 65 B 80 K 0 # f04150			

### KUVA 9. Partion värit. (Suomen Partiolaisten graafinen ohjeistus)

([http://toiminta.partio.fi/sites/partio.fi/files/partion\\_graafinen\\_ohjeisto\\_042016.pdf](http://toiminta.partio.fi/sites/partio.fi/files/partion_graafinen_ohjeisto_042016.pdf))

Vuosikirjaa työstetään partion graafisen ohjeen mukaisesti. Visuaalisina elementteinä huomioidaan värit. Graafisessa ohjeessa partiolla on kolme pääväriä: musta, valkoinen ja sininen. Lisäväreinä käytetään ohjeen mukaan: oranssia, keltaista, vihreää, vaaleansinistä ja punaista. Typografiasta kerrotaan, että partion otsikkoteksti on päätteetön Tondu-fontti ja leipäteksti on päätteellinen Merriweather-fontti. Näitä käytetään printtipainatuksessa. Nettisivuilla käytetään PT Sans'ia ja Source San Pro'ta (Suomen Partiolaiset, 2016).

## 5.2.2 Teksti ja kuvat

Typografia on sitä, minkä ymmärtää lukemattakin: julkaisun sävy, tunnelma tyyli. Juuri typograafiset ratkaisut kertovat, keneltä viesti on, millainen se on ja kenelle se on tarkoitettu. Typografian avulla voidaan tukea ja vahvistaa tekstin sanomaa, sävyttää sitä eri tavoin – tai jopa kumota se kokonaan. Laajasti ajateltuna typografia on julkaisun ulkoasu kokonaisuudessaan: eri elementtien valintaa ja järjestämistä näkyville. Suppeammassa mielessä kyse on kirjaintypografia: kirjaintyyppien ja -tyylien valinta, tekstin asettelu pinnalla, ladelmien muotoilua, palstojen määrittäminen ja niin edelleen. Sanotaan, että yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Sama koskee myös typografiaa. Ei ole samantekevää, mitä kirjaintyyppiä ja -muotoilua julkaisussa käytetään. Eri kirjaintyypeillä, **fonteilla**, on oma luonteensa, joka perustuu usein niiden tyylihistoriallisiin piirteisiin, kirjainten muodon ja hahmon herättämiin mielikuviin sekä niiden käytännön toimivuuteen erilaisissa tehtävissä. (Pesonen 2007, 13)

Fontit eli kirjaintyyppit ovat tiedostoja, jotka sisältävät kirjaintyyppin merkistön, leikkaukset sekä typografisia ohjeistuksia merkeille. Tietokoneen käyttöjärjestelmien ja ohjelmien mukana tulee runsaasti erilaisia fontitiedostoja, jotka useimmiten asettuvat käyttöjärjestelmätasolle eli ovat kaikkien samalla koneella olevien ohjelmien käytettävissä. Fonttiohjelmat asentavat InDesigniin ja Illustraattoriin automaattisen aktivoinnin mahdollistavat lisäosat eli plug-init tai ne voidaan muuten asettaa seuraamaan eri ohjelmien fontti-pyyntöjä. Automaattinen aktivointi onnistuu myös ilman hallintaohjelmia silloin, kun käyttää InDesign CS5:ssä elitettyä dokumentin fontit-toimintoa. (Korkeila 2010, 36 ja 44.)

Kun julkaisun visuaaliset linjat ja tavoitteet ovat selvillä sen formaatti valittuna, päästään tekemään aina hienosyisempiä valintoja halutun viestin välittämiseksi. Typografian tärkein valinta on kirjain: mitä fonttia tai fontteja käytetään. Jos ollaan tekemässä valmiiksi laadittua graafista ohjeistoa noudattava julkaisu, valinta on helppo. Graafinen ohjeisto kertoo, mitä kirjaintyyppiejä käytetään ja kuinka niitä käytetään. Tärkeitä ja huomioonotettavia seikkoja on kirjainten **käyttötarkoitus** sekä fontin **luettavuus**. Myös kirjaintyyppin herättämät **mielikuvat** vaikuttavat suuresti siihen, kiinnostuuko lukija julkaisusta ja vaivautuuko hän perehtymään siihen tarkemmin. Kirjaintyyppi voi heijastella voimakkaasti omaa aikaansa tai se voi olla

ajaton ja klassinen käyttökirjasin. Kirjainten ulkonäkö herättää mielenyhtymiä, joita kannattaa tietoisesti punnita. Kokeileminen ja vertaileminen on vaivannäön arvoista! (Pesonen 2007, 29.)

Tuotetiedotteen otsikon tärkein vaatimus on informatiivisuus. Sen vuoksi otsikoksi ei riitä tuotteen nimi. Otsikkoon saadaan informaatiota siten, että siinä mainitaan vaikkapa tuotteen tärkein ominaisuus. Otsikon tärkein tehtävä on myydä tuote. Jos otsikko on kiinnostava, lukija ajattelee: ”Haluaisimpa kokeilla sitä, ehkä lukijatkin sitten...” Ingressin tehtävä on täydentää otsikkoa eli vastata esimerkiksi kysymyksiin mitä, milloin ja kenelle. Tämä on kaikkein turvallisin tapa tehdä ingressi. Pysymällä tosiasioissa välttyään ylilyönneiltä. Leipäteksti täydentää ingressiä ja etenee johdonmukaisesti tuoden jokaisessa kappaleessa uuden asian tai tarkennuksen ingresissä esitettyihin faktoihin. Rakenteen voi tarkistaa lukemalla tekstiä hitaasti ylhäältä alas. Kahden ensimmäisen kappaleen pitää sisältää kaikki oleellinen. (Ikävalko 1995, 188–189.)

Tekstin tuottamisessa on monta vaihetta: tiedon ja ajatusten koonti, suunnittelu, kirjoittaminen, mahdollisen palautteen vastaanottaminen, muokkaus ja viimeistely sekä julkistaminen. Ennen kirjoittamista tekstin kirjoittajan on pohdittava tekstinsä tavoitetta ja tarkoitusta sekä valittava näihin sopiva tekstilaji. Tekstin keskeinen sisältö kannattaa suunnitella, sillä suunnittelu parantaa sisältöä. Tekstiä suunniteltaessa on tärkeä tietää, kuka tekstiä lukee ja mihin tekstillä pyritään. Kirjoittajan on pidettävä tavoite mielessä ja pohdittava, millaisia asioita hän tuo esiin ja millä tavoin. Teksti tulee jäsentää selkeäksi, loogiseksi kokonaisuudeksi, jota on helppo seurata. Jäsennystapoja on erilaisia. Pääasia on, että yhteen liittyvät asiat käsitellään samassa yhteydessä. Myös eri asioiden väliset yhteydet on hyvä esittää tekstissä selkeästi esimerkiksi sanoilla *kuitenkin*, *toisaalta*, *mutta*, *siksi*. Tekstin tavoite ja tekstilaji ratkaisevat, millaista jäsennystapaa kannattaa käyttää. Teksti tulee jakaa selkeisiin kappaleisiin, jotka voi tarvittaessa merkitä väliotsikoin. Tekstin aloitus ja lopetus tulisi miettiä erityisen tarkkaan tekstilajiin sopiviksi. Lopuksi tarkistetaan otsikot ja kieliasu. (Honkala ym. 2013, 31.)

Asiatekstin tehtävänä on välittää tietoa eteenpäin selkeästi ja luotettavasti. Asiateksti on uskottavaa, kun se on kirjoitettu oikeinkirjoituksen sääntöjä noudattaen tekstilajiin sopivalla tavalla. Hyvä asiateksti on tyyliltään yhtenäinen ja johdonmukainen ja antaa

tekstin sisällöstä ja tekijästä lukijalle luotettavan kuvan. Tekstiä on helppo seurata, kun tekstin ulkoasu on siisti ja helposti silmäiltävä. Yksi asiakokonaisuus kirjoitetaan yhteen kappaleeseen. Silmäiltävyyttä parantavat myös väliotsikot. Tekstiä voi korostaa tekstinkäsittelyn keinoin: kirjainlajeilla, lihavoinnilla ja kursivoinnilla. Kannattaa kuitenkin muistaa, että useiden erilaisten korostuskeinojen käyttö voi tehdä tekstistä epäselvää ja levotonta. Lukijan huomio voi tekstin sisällön sijasta kohdistuakin korostuskeinoihin. Referaatti on tekstin tai puheen lyhennelmä. Referoitaessa katsotaan tekstiä ikään kuin ulkopuolisena ja kerrotaan se uudelleen omin sanoin sellaiselle henkilölle, joka ei ole tekstiin tutustunut. Referointitaitoa tarvitaan päivittäin: selostamme aiemmin tapahtuneita asioita tuttavillemme, kerromme edellisen illan elokuvan juonen ystävälle tai vastaamme kokeessa kysymykseen keskeiset asiat referoiden. (Honkala ym. 2013, 35–38.)

Adoben kehittämä Photoshop on saavuttanut valta-aseman kuvankäsittelyohjelmistojen markkinoilla noin kaksikymmenvuotisen historiansa aikana. Digitaalisesti käsitellystä kuvasta yleisesti käytetty termi *fotosopattu* kertoo ohjelman vahvasta asemasta myös meillä Suomessa. Photoshopilla on miljoonia käyttäjiä ympäri maailman digikuvauksen harrastajista aina ammattivalokuvaajiin ja kirjapainoammattilaisiin. Photoshop Elements on digikuvaajalle turvallinen valinta. Pitkän historiansa ja laajan käyttäjäkuntansa ansiosta myös ohjelman tulevaisuus vaikuttaa turvatulta. Tarvittaessa Elementsistä on luonteva siirtyä täysversion käyttäjäksi, koska tutuiksi tulleet ominaisuudet ja työkalut löytyvät samanlaisina myös täydestä Photoshopista. (Laakso 2014, 5.)

Tietokoneella tuotettu tai käsiteltävä grafiikka voidaan jakaa kahteen päätyyppiin: bittikartta- ja vektorigrafiikkaan. Kumpaakin grafiikkatyypin varten on olemassa omat ohjelmansa ja käyttötarkoituksensa. Vektorigrafiikkaa voidaan käsitellä piirrosohjelmilla, kuten esimerkiksi Illustratorilla tai FreeHandilla. Bittikarttagrafiikkaa käsitellään kuvankäsittelyohjelmilla, kuten Photoshopilla tai Paint Shop Prolla. Photoshop on graafisen alan ammattilaisten yleisimmin käyttämä kuvankäsittelyohjelma. Kun sakannerit ja digitaalikamerat ovat yleistyneet, Photoshop on saanut käyttäjiä muiltakin aloilta. Photoshopia voidaan käyttää sekä kuvankäsittelyn perustoimenpiteisiin että pitkälle vietyihin kuvamanipulaatioihin. (Pesonen 2007, 74.)

Sommittelulla tarkoitetaan kaikkien valokuvan elementtien ja niiden paikkojen yhdistelemistä. Sommittelusääntöjä voidaan pitää ohjeina, joiden avulla saat aikaan parempia valokuvia. Täytyä aina kuva-ala kohteellasi. Jos kuvaat ihmistä, varmista, että näet heidät ja että he eivät ole liian pieniä kuvassa. Näin saat hyödynnettyä kaikki käytettävissä olevat pikselit mahdollisimman tehokkaasti. Toinen rajausvinkki on kohteiden kehystäminen kuva-alan sisällä. Älä arkaile käyttää ympäristön elementtejä näkymän etäisempien osien kehystämiseen. Digikameraa voi käyttää normaalissa vaaka-asennossa tai se voidaan kääntää pystyyn. Vaikka vaaka-asentoa käytetäänkin tyypillisissä maisemakuvissa ja pystyasentoa muotokuvissa, tämä ei ole mikään ehdoton sääntö. Kolmasosäsäännöllä, eli kultaisella leikkauksen avulla voi lisätä valokuviiin jännitettä ja dynaamista tunnelmaa pääkohteiden taitavalla asettelulla. Kuvittele aluksi, että digikamerasi värinäyttö on jaettu yhdeksään yhtä suureen ruutuun kahdella pystyviivalla ja kahdella vaakaviivalla. Jotkin digikamerat pystyvät jopa näyttämään nämä sommittelun apuviivat näytössäsi. Kuvattava kohde sijoitetaan jollekin näistä viivoista tai – sommitellessasi kuvan eri elementtejä – johonkin viivojen leikkauspisteistä (näitä pisteitä sanotaan ”kultaisiksi leikkauksiksi”), tällöin kuva voi olla tehokkaampi. Kuvissa voi olla yhtäläinen tai epäyhtäläinen tasapaino. Ensimmäisessä tapauksessa valokuvan molemmilla puolilla olevat elementit – esimerkiksi kaksi samankokoista rakennusta – tasapainottavat toisiaan. Jälkimmäisessä tapauksessa kuvassa on yksi hallitseva kohde ja kuvan toisella reunalla toinen elementti, joka on joko lähempänä tai kauempana. Toisella puolella voi olla esimerkiksi iso puu, jota toisella puolella tasapainottaa pieni kivi, pensas tai ihminen. (Harman 2012, 52–54.)

### 5.2.3 Taitto ja layout

Julkaisu tarvitsee aina jonkinlaisen pinnan, jolle eri elementit järjestetään tarkoituksenmukaisella tavalla. Taittaminen, julkaisun layoutin luominen, on eräänlainen palapeli, jossa kootaan yhteen sekä tekstiaineisto että visuaaliset elementit ja pyritään luomaan kokonaisuus, jossa 1+1 on enemmän kuin kaksi. Hyvän ulkoasun luomisessa on siis kyse muustakin kuin tekstin sijoittamisesta sivulle ja kuvituksen sirottelemista avoimeksi jääneeseen tilaan siten kuin taittajasta sattuu kulloinkin tuntumaan. Taitossa täytyy tehdä valintoja olennaisen ja epäolennaisen välillä. Sen täytyy auttaa lukijaa saamaan selkoa julkaisun sisällöstä. Se herättää kiinnostuksen, motivoi, innostaa, kertoo, mikä on tärkeää ja mikä taas vähemmän keskeistä. Se

jäsentää tietoa. Se erottaa julkaisun toisista julkaisuista ja viestii monin tavoin lähettäjästään ja myös vastaanottajastaan. Se ohjaa lukusuuntaa, kuljettaa lukijaa tai katsoo syvemmälle, auttaa ymmärtämään. *Muoto palvelee sisältöä*. Nykyisin taittotyö tapahtuu käytännössä joko **taitto-** tai **piirrosohjelmien** avulla, mutta monet suunnittelijat laativat luonnoksia myös käsin piirtämällä ennen kuin siirtyvät työskentelemään tietokoneen ääreen. Usein onkin hyvä luonnostella julkaisun ”punainen lanka” esimerkiksi suunnittelemalla aineiston sijoittelua ja jakamista ruudukkoon, jonka jokainen ruutu kuvaa yhtä julkaisun sivua. Tällaisen luonnoksen avulla voidaan hahmotella myös eräänlaista julkaisun dramaturgiaa: katseen suuntaa, jatkuvuutta, huippukohtia jne. (Pesonen 2007, 9.)

Taitto on painotuotteen tai sen yksittäisen sivun typografis-taiteellinen hahmottelu tai sommittelu. Painettavaksi tarkoitetun aineiston (tekstin ja kuvien) asemointi eli sijoittelu lehden sivuille järjestykseen, joka ohjaa lukijaa lehden sisällön omaksumisessa. Taittoon kuuluu aineiston osien keskinäinen arvottaminen, jotta olennaiset sisällöt voimistuisivat suhteessa sivuseikkoihin, ts. lukutapahtumaan luodaan hierarkiaa ja aihe maailma lajitellaan lukijalle valmiiksi. Erilaisiksi taittotyyleiksi on erotettu *dynaaminen taitto* (jutut ja kuvat sivulla epäsymmetrisesti hajalleen ja sivujen ulkoasu vaihtelee päivittäin), *juoksutaitto* (jutut juoksutetaan palstoille peräkkäin, otsikot yleensä vain yksipalstaisia) *lukutaitto* (jutut ja kuvat lohkon muodossa), *sirkustaitto* (useita erilaisia kirjaintyyplejä ja -kokoja ja kuvia sivulla tarkoituksellisessa epäjärjestyksessä), *focustaitto* (jokaisella sivulla jokin erityinen huomiopiste) *symmetrinen taitto* (jutut ja kuvat sivulla symmetrisesti toisiinsa nähden) *staattinen taitto* (aineisto sivulla jäykän kaavamaisesti päivästä toiseen) horisonttitaitto (sivujen leveysuuntaisuutta korostava taitto) *vertikaalitaitto* (layout, jonka ulottuvuus on suurempi korkeus- kuin leveysuunnassa) ja *pyramiditaitto* (isot ilmoitukset sijoitetaan sivun alalaitaan ja toimituksellinen aineisto sivun yläosaan. (Kuutti 1998, 162–163.)

Kaikessa visuaalisessa suunnittelutyössä on kysymys viestin välittämisestä. Joku haluaa kertoa toiselle jotain. Välineenä voivat olla kuva, teksti, grafiikka, materiaalit, värit, muodot jne. Periaatteessa jokaisen elementin käyttöön tulisi olla perusteltavissa ja jokaisen yksityiskohdan tulisi tukea samaa tarinaa. Huolellinen suunnittelutyö on kokonaisuuksien hahmottamista ja niihin liittyvien yksityiskohtien viilaamista. Väri on oleellinen osa visuaalista ilmettä. Yrityksillä ja yhdistyksillä on yleensä oma



väripalettinsa, johon kuuluu yksi tai useampia värejä. Tyypillisesti värejä on kaksi tai kolme. Usein värit ovat samoja, jotka esiintyvät logossa tai muussa tunnuksessa. Logon värien lisäksi voidaan käyttää niitä tukevia värejä. Värit ovat usein harmoniassa keskenään – ne sopivat yhteen. (Korkeila 2010, 18 ja 24.)

## 6 KEHITTÄMISTYÖN TOTEUTUS

Mietin opinnäytetyöni alkuvaiheessa lähtökohtaa, onko tämä hanke pohjainen vai jatkuva kehittämistoimintaa? Liittyykö tähän uuden asian luominen vai aiemman käytännön muokkaaminen selkeämpään ja parempaan suuntaan? Onko kyse innovaatiosta vai diffuusioista? Päädyin tässä työskentelyssä käyttämään sanaa kehittämistehtävä, sillä kohde, jota työstin ja vein eteenpäin, on kohteen eli vuosikirjan kehittämistä. Kehittämisessä mennään kuitenkin mielestäni iso harppaus nykyisestä eteenpäin, joten tässä yhteydessä voi puhua tavoitteellisesta muutoksesta.

Ojasalo ym. (2009, 18.) mainitsee, että tutkimuksellinen kehittämistyö voi saada alkunsa erilaisista lähtökohdista, kuten organisaation kehittämistarpeista tai halusta saada aikaan muutoksia. Tutkimukselliseen kehittämistyöhön kuuluu siis käytännön ongelmien ratkaisu ja uusien ideoiden, käytäntöjen, tuotteiden tai palvelujen tuottamista ja toteuttamista. Sen tarkoituksena on tyypillisesti luonnostella, kehitellä ja ottaa käyttöön ratkaisuja. Kehittämissä ei vain kuvailla tai selitetä asioita, vaan siinä etsitään niille parempia vaihtoehtoja ja viedään asioita käytännössä eteenpäin. Tieteellisen tutkimuksen ja tutkimuksellisen kehittämistyön ero onkin pääasiassa toiminnan päämäärissä: halutaanko tuottaa ilmiöistä uutta teoriaa vai saada aikaan myös käytännön parannuksia tai uusia ratkaisuja. Tämä ero toiminnan päämäärissä vaikuttaa tietysti myös kehittämistyön prosesseihin ja niissä käytettäviin lähestymistapoihin sekä menetelmiin.

Kehittämistoimintaan sisällytetään tiettyjä tehtäviä joihin tulee kiinnittää huomiota. Ensinnäkin kehittäminen edellyttää perusteluja, jolloin otetaan kantaa siihen, mitä ja miksi kehitellään. Toiseksi varsinainen kehittäminen vaatii toiminnan organisointia, jolloin otetaan kantaa siihen, kuka tekee mitään ja millä resursseilla. Kolmanneksi kehittäminen edellyttää luonnollisesti myös varsinaista kehittävää toimintaa. Neljänneksi kehittämiseen liittyy olennaisesti toiminnan arviointi. Viidenneksi

kehittämällä pyritään myös uusien palvelujen ja tuotteiden kehittämiseen. (Toikko & Rantanen 2009, 56.)

Kehittämisen prosessin malleina Toikko & Rantanen esittelevät lineaarisen, spiraalimallin, tasomallin ja spakkettimainen prosessi. Oman opinnäytetyöni malli on lineaarinen malli. Yksinkertaisimmillaan kehittämistoiminnan tehtäväkokonaisuuksien välinen suhde voidaan hahmottaa lineaarisen mallin avulla. Projektityön kirjallisuudessa prosessin eteneminen kuvataan lineaarisesti vaiheistettuna: tavoitteen määrittely, suunnittelu, toteutus sekä päättäminen ja arviointi. Projektille määritellään tavoite, joka perustuu yksittäiseen ideaan, tunnistettuun tarpeeseen tai ulkoiseen paineeseen kuten toimintaympäristön muutokseen. Tavoitteen määrittelyssä pyritään rajattuihin ja selkeisiin tavoitteisiin, joille tarvittaessa laaditaan myös alatavoitteita. Tavoitemäärittely on projektin perusta, jonka varaan myöhempi prosessi rakentuu.



**KUVA 10. Projektin lineaarinen malli (Toikko & Rantanen 2009, 64)**

Olen pitänyt kehittämistehtävän edetessä oppimispäiväkirjaa. Olen merkinnyt siihen syksystä 2016 lähtien miten tämä kehittämistehtävä on edennyt ja mitä olen siitä ajatellut. Välillä merkinnät ovat lyhyet, mutta pidempiäkin tekstejä toki löytyy. Kehittämishanke on ollut mielessä ja olen työstänyt sitä eteenpäin ajatuksissa ja välillä pysähtynyt kirjoittamaan niitä ylös. Olen kirjoittanut käsin vihkoon vinkkejä ja piirtänyt erilaisia malleja, joista muotoutuu lopullinen tuote. Olen kirjoittanut oppimispäiväkirjaan asioita joita olen tutkinut opinnäytetyössäni. Ideointi ja innovaatiot ovat olleet mielenkiintoisia tutkimisen kohteita. Työstän nämä ideani mallinnokseen painokelpoiseen muotoon. Kohdassa 6.2. Tuotekehittäminen vuosikirjaksi kerron yksityiskohtaisesti, miten olen työstänyt mallin vuosikirjan tekemisestä järjestölle.

Innovaatioiden tuottaminen on hyvin lähellä konstruktivistista tutkimusta. Nämä kaksi lähestymistapaa ovatkin hyvin pitkälle päällekkäisiä: isoin ero on tuotoksen uutuudessa. Innovaatiolla tarkoitetaan uudenlaista tuotetta, palvelua, prosessia,

toimintamallia tai muuta vastaavaa, jolla tuotetaan taloudellista tai muuta hyötyä. Innovaatioprosesseja on monenlaisia, mutta yleensä niihin kuuluu tiedon hankinta, ideoiden generointi, idean arviointi ja seulonta, konseptointi ja kaupallistaminen. (Ojasalo ym. 2009, 39.)

Innovaatiotoiminta eli innovaatioiden tuottaminen soveltuu hyvin lähestymistavaksi, kun tavoitteena on tuottaa jotain täysin uutta, esimerkiksi palvelutuote tai -järjestelmä tai uudenlainen toimintamalli tai tuotantoprosessi, ja ottaa kehitystyön tulokset käyttöön. Innovaatiotoiminta voi kohdistua olemassa olevan toiminnan uudistamiseen tai uuden asiakaslähtöisen liiketoiminnan kehittämiseen. Innovaatiotutkimusta voidaan pitää yleisnimityksenä hyvin monen tyyppiselle innovaatioiden ja innovatiivisuuden eri osiin kohdistuvilla tutkimuksilla. Innovaatiotutkimuksen tavoitteena voi olla yrityksen oman innovaatiotoiminnan kehittämiseen tarvittavan tiedon tuottaminen. (Ojasalo 2009, 74–75.)

Innovaatioiden tuottaminen voidaan kuvata innovaatioprosessina, joka sisältää seuraavat vaiheita: tiedon keruu ja sen analysointi, ideoiden (aloitteiden, aihoiden ja keksintöjen) tuottaminen ja etsiminen, ideoiden arviointi ja valinta jatkokäsittelyyn, konseptointi, alustavan ratkaisun muodostaminen ja edelleen kehittäminen sekä kaupallistaminen tai toteuttaminen (Ojasalo 2009, 75.)

Tuotekehitysprojekti on innovaation kehittämiseen perustuvat hanke, jonka lopputuloksena syntyy kaupallisesti hyödynnettävä tuote. Tällöin tuotekehityksessä yhdistyvät sekä visiointi, että teoreettinen argumentointi, innovaation kehittäminen sekä sen kaupallinen levitys. Siihen kuuluvat perinteisen käsikirjamaisen mallin mukaisesti sekä idean keksiminen, tekninen kehittäminen, tuottaminen että markkinointi. Keksinnöt ja innovaatio käsitteet tulee erottaa toisistaan. Keksintö on jotain, joka keksitään ensimmäistä kertaa ja jolla pyritään ratkaisemaan teknologinen tai tieteellinen ongelma. Innovaatio on kaupallisesti hyödynnettävä tuote tai palvelu. (Kansikas 2004, 34)

Sovin Järvi-Suomen Partiolaisten toiminnanjohtajan Pipsa Wilhelmsin kanssa, että voin käydä Kuopion partiotoimipisteellä tekemässä mallinnusta opinnäytetyöni kehityshankkeeksi. Sain myös aineistojen ja kuvien käyttöoikeuden toiminnanjohtajalta. Olen työstänyt InDesign ohjelmalla tuotetta, joka on tämän

opinnäytetyön tuotos. Työstin sivusuunnitelman johon lisäsin tuotteeseen tulevat asiat omille sivuilleen. Samaan aikaan olen kerännyt aineistoja kuvaamisesta, tekstin tuottamisesta ja vuosikirjaan tulevista lakisääteisistä tai järjestön säännöissä määräytyistä asioista. Mielenkiintoinen hetki mallinnusta tehdessäni oli, että sain tietokoneen, jolla partiotoimipisteellä sitä muutaman päivän tein, kotiini ja työ eteni silloin paljon sujuvammin.

Olen määritellyt tuotteeni lähtökohdan, jossa todetaan tämän tuotteen tarpeellisuus ja sen eroavaisuus toimintakertomukseen. Vuosikirjan organisointi tulee tuotteeseen ja ohjeistuksessa kerrotaan vastuualueista ja johtamisen tärkeydestä. Vuosiperiodit on mainittu tuotteessa. Ne ovat tarkistuspisteitä, jolloin katsotaan kerätyn aineiston määrä ja selvitetään lisätarve.

Tuotekehittelyni on 32 sivuinen vihko, joka painetaan kirjapainossa. Tämä vuosikirjan tekemisen mallintava tuote sisältää faktatietoja vuosikirjan tekemisestä sekä mallisivuja joissa on Järvi-Suomen Partiolaisten ja Suomen Partiolaisten 2016 tapahtumia. Tuote on innovointia eteenpäin toimintakertomuksesta ja vuosikertomuksesta sekä tilinpäätöksestä. Vuosikirjan mallia voidaan hyödyntää järjestötoiminnassa ja sitä voi tarvittaessa myös soveltaa muidenkin järjestöjen käyttöön. Tuotteen arviointi selvitetään kohdassa. 6.3. Palaute tuotteesta.

Haastattelin Järvi-Suomen Partiolaisten toiminnanjohtaja Pipsa Wilhelmsiä (Liite 1) vuosikirjan työstämisestä. Kysymykseen millainen tarve Järvi-Suomen Partiolaisilla on vuosikirjan julkaisemiselle Pipsa Wilhelms vastasi: vuosikirjan tarkoituksena on kertoa partiovuodesta ja sen ilmiöistä inhimillisesti ja toiminnallisesti. Vuosikirja on vuosikertomukseen verrattuna sisällöltään kevyempi ja sen tarkoitus on kertoa mitä on tapahtunut vuoden aikana. Vuosikirjassa ei tarvitse samalla tavoin kuin virallisessa vuosikertomuksessa arvioida syitä ja seurauksia.

Vuosikirjasta viestiminen koko vuoden ajan ja aineistojen kerääminen sekä tallentaminen. Hyödynnetään myös Medialähettiläitä tässä työssä, Pipsa Wilhelms sanoo. Päätettävä vastuutaho – viestintä. Varsinainen projektisuunnitelma tehdään viestinnän toimesta, siihen kuuluu keskustelut työstämisestä ja luottamushenkilöiden osuus (lisänä kouluttajat, tapahtumanjohtajat ym.) Vuosikirjan koostaminen kevätkokoukseen: vuosikirjaan tulee tiedot toiminnasta, jonka toteutuminen yhdessä

talouden kanssa vahvistetaan kevätkokouksessa, vuosikirja valmistellaan ja viimeistellään saman aikaisesti tilinpäätöksen kanssa. Julkaisu kevätkokouksen jälkeen. Etukäteen on mietittävä vuosikirjan rahoitus. Vuosikirjaan varattava kustannus merkitään järjestön talousarvioon. Vuosikirjan julkaisun jälkeen se toimitetaan yhteistyökumppaneille.

## 6.1 Kehittämisen viitekehys

Tämän kehittämistyön lähtötilanne on joulukuussa 2010. Ideaseminaarissa esitin opinnäytetyöni suunnitelman. Kerroin työskenteleväni Järvi-Suomen Partiolaisten viestintäsihteerinä. Esitin, että perusajatuksena on saada Järvi-Suomen Partiolaisten organisaation toimintakertomusten olevan jälkimmäisen sanan mukaisia, kertomaan lukijalle jotain. Ongelmana on siis päästä luvista ja ympärilyöreistä lauseista tiedottamaan realistisesti siitä, mitä järjestössämme on toimintakaudella tehty ja tapahtunut. Perinteinen toimintakertomus sisältää pakolliset luvut edelliseltä vuodelta ja jonkin verran sanallista arviointia. On kuitenkin pyrittävä mahdollisimman laadukkaaseen tuotteeseen, ammattimaiseen työnjälkeen ja sisällöllisesti kertomaan olemassa olevasta toiminnasta riittävän selkeästi. Monistenippujen aika on ohi!

Ideaseminaarissa esitin tutkimusmenetelmäksi kehittämistehtävän, joka palvelee omaa työtä ja koko järjestöä avoimempaan toimintaan tiedottamisen kautta. Pyrkimys on kehittää toimintakertomusta vuosikirjan tyyppiseksi, joka kertoo järjestössä toimivien ryhmien toiminnasta ja näyttää kuvien ja tekstin kautta lippukunnissa toimiville partiopiirin laaja-alaisesta toiminnasta realistisesti. Tämä vaatii yhteistyön laajentamista eri toimijoiden välillä ja uuden toimintamallin kehittämistä kuvaamaan piirin toimintaa. Painotuotteen taitto on oleellinen asia tehtävän onnistumiselle, kuvien käyttö ja nuorekkaan ulkonäön työstäminen vaikuttaa kokonaisuuteen.

Seuraava tarkistuspiste on tehty syyskuun puolivälissä 2011. Opinnäytetyön esittely Powerpointissa mainitsen, että työpaikallani on asiasta keskusteltu työtovereiden ja esimiehen kanssa. Työstin keväällä 2011 vuoden 2010 toimintakertomuksen, joka poikkeaa edellisestä ulkoasultaan ja perusidealtaan. Tämän työstäminen auttaa miettimään seuraavaa toimintakertomusta, jota on päätetty kutsua vuosikirjaksi. Otsikolla teoria olevassa diassa mietin, että ehkä tämän hetken suurin ongelma on teorian hankinta. En tällä hetkellä tiedä, mitä teoriapitoista aineistoa opinnäytetyöhöni

tarvitsen. Kolmannen sektorin esittelyä? Erilaista taittamiseen ja sisällöntuottamiseen liittyvää materiaalia? Projektiosaamista?

Näiden jälkeen tullaan syksyyn 2016. Jatkan opiskelujani ja työstän opinnäytetyötäni eteenpäin. Tapasimme esimieheni Pipsa Wilhelmsin kanssa 12.9.2016 ja allekirjoitimme sopimuksen opinnäytetyöni tekemisestä. Opinnäytetyöni aiheena on järjestön toimintakauden työstäminen vuosikirjaksi. Tutkimus- ja kehittämistoiminnan tavoitteissa mainitaan näin: opinnäytetyön tavoitteena on työstää malli järjestön vuosikirjaksi. Lähtökohta on viestinnällinen ja johtamistavoitteinen. Viitekehys on kehittämishanke.

Kehittämistyöllä tarkoitetaan toimintaa, jonka tavoitteena on tutkimustulosten avulla luoda uusia tai entistä parempia palveluja, tuotantovälineitä tai -menetelmiä. Kehittämistyö-käsitteen synonyymina voidaan pitää kehittämistoimintaa. Kehittämistoiminta tähtää uusien aineiden, tuotteiden, tuotantoprosessien tai järjestelmien aikaansaamiseen tai olemassa olevien olennaiseen parantamiseen. Kehittäminen on sekä prosessi että tulos, ja yleensä sillä tarkoitetaan muutosta parempaan. (Heikkilä ym. 2008, 21.)

Lähestymistavaksi opinnäytetyöhöni olen ottanut innovaatioiden tuottamisen ja tutkimisen. Opinnäytetyöhöni liittyy tuotekehitys. Tuotekehitysprojektista Kansikas (2004:34) on maininnut projektin olevan kehittämiseen perustuva hanke, jonka lopputuloksena syntyy kaupallisesti hyödynnettävä tuote. Tällöin tuotekehityksessä yhdistyvät sekä visiointi että teoreettinen argumentointi, innovaation kehittäminen ja kaupallinen levitys. Siihen kuuluvat perinteisen käsikirjamaisen mallin mukaisesti sekä idean keksiminen, tekninen kehittäminen, tuottaminen, että markkinointi.

Intuitiolla tarkoitetaan välitöntä oivallusta asiasta, joka liittyy pohdiskelemaan kykyyn nähdä sisäisesti vallitsevat olosuhteet ja tilanne. Intuitiivisuus tarkoittaa välittömään oivallukseen perustuvaa ja näkemyksellistä kykyä, joka ilmenee kokonaisuuksien hahmottamisena. Intuitio on liitetty osaksi liiketoiminnallista kykyä valmistautua asioihin ja kykyyn pystyä ennakoimaan niitä. Pedagogiikan osa-alueilla intuitio on tarkoittanut kykyä rakentaa aiemmin opitun tiedon yhteyteen uutta tietämystä. (Kansikas 2004, 78.)

Cagan & Craig (2003, 174) mainitsevat tuotekehittämisen prosessista, että se jakautuu neljään vaiheeseen. Nämä ovat mahdollisuuksien havaitseminen, mahdollisuuksien ymmärtäminen, mahdollisuuksien käsitteellistämistä ja mahdollisuuksien totuttaminen. Kehittämisen prosessin havaitsemisessa selvitetään tuotekehittämisen tarve ja valitaan mitä kehitetään. Tuotemahdollisuuden ymmärtämisessä selvitetään miten kehittäminen saadaan aikaan. Tutkitaan mahdollisuudet ja asetetaan tavoite. Kolmannessa vaiheessa on kehittämistyön menetelmien valinta ja kehittämisen alustava suunnitelma. Kehittämistehtävän toteuttaminen on prosessin lopputuotteen saattaminen valmiiksi. Kehittämisen prosessi on toteutunut suunnitelmista kehittämisen kautta valmiiksi.

Tuote- tai palvelukehitystä on aina pyritty kuvaamaan vaiheittaiseksi prosesseiksi, että se olisi paremmin hallittavissa. Eri prosessikuvauksissa alkuvaihe on tyypitetty ideoinniksi tai määrittelyvaiheeksi. Innovatiivisuus kulminoituu erityisesti vaiheisiin ennen varsinaista ideointia, sekä ideoinnin ympärillä tapahtuviin toimenpiteisiin. Alkupään innovaatiolla tarkoitetaan perinteisesti tuotekehittelyn esivaihetta, jossa kartoitetaan mahdollisuuksia uudelle liiketoiminnalle, tuotteille, palveluille tai arvon luomiselle. Innovaatioiden ja mahdollisuuksien oivaltamiseen tarvitaan sekä luovuutta, että systemaattista asioiden ja ilmiöiden tarkastelua. (Räty & Wrangé toim. 2011, 13.)

## **6.2 Tuotekehittäminen vuosikirjaksi**

Opinnäytetyön ideointivaiheessa olen jo miettinyt, että työstän järjestön vuosikirjan tekemisestä ohjeen, jota kutsuin aluksi mallinnus nimellä, tätä opinnäytetyötäni tehdessä. Työstövaiheessa, jossa tein vuosikirjan mallia päätin, että kutsun sitä oppaaksi. Kirjan nimeksi laitoin: Opas vuosikirjan työstämiseen. Tämä kehityskaari suunnittelusta sen tekemiseen on vaatinut tutkimuksellista otetta aihealueisiin, jotka ovat järjestötoiminta, johtaminen, viestintä, johtamisviestintä ja kehittämishanke.

Olen tehnyt kehittämistehtäväni suunnittelutyötä opinnäytetyöni edetessä. Ajatusten kirjaaminen ylös vei mietinnän alla olevaa tuotetta eteenpäin. Aluksi suunnitelmat olivat vain merkintöjä, jotka liittyivät oppaan yksityiskohtiin, näistä alkoi muodostua kokonaisuus, joka muokkautui vielä tekovaiheessa. Teemat, joita suunnittelin

faktatiedoiksi oppaaseen, selvisivät minulle suunnitelmavaiheen varhaisessa vaiheessa. Tiesin mitä laitan oppaaseen ja sen jälkeen etsin aineistoja niihin.



**KUVA 11. Alustava suunnitelma oppaan sivuaukeamista.**

Sivusuunnitelmasta tein alustavan suunnitelman opiskelussani käyttämäni vihkoon. Suunnitelma näyttää miten sivuille tulevat aiheet muotoutuivat lopulliseen muotoon. Työstin myös virallisemmän sivupohjan tietokoneella, jonka tulostin. Tähän sivusuunnitelmaan työstin teemat, jotka oppaaseen laitoin. Oppaan tekemisen edistyminen painokelpoiseen muotoon sujui sitä työstäessä melko nopeasti. Tein oppaasta sen tekemisen aikana useamman pdf-version ja katsoin opasta aukeamittain. Tämä näytti minulle miten sitä pitää edelleen muokata ja miten tarkoittamani asiat sivuille asettuivat kohdilleen.



## VUOSIKIRJAN AINEISTOJEN KERÄÄMINEN

*Järjestö tai yhteisö päättää vuosikirjan tuottamisesta ja sopii siihen liittyvistä asioista seuraavaa listausta hyödyntäen.*

### Johtaminen

Järjestö päättää ensin johtamisvastuun vuosikirjan työstämisestä. Järjestön toiminnanjohtajalla tai hallituksen puheenjohtajalla on kokonaisvastuu vuosikirjaan liittyen. Johtamisvastuussa voi olla myös viestinnässä toimiva henkilö, joka on viestintävastaava.

### Vastuunjako

Järjestössä sovitaan vastuunjaosta. Tähän vastuunjakoön huomioidaan koko työyhteisö. Vastuunjaossa sovitaan kenelle aineistot toimitetaan, ketkä toimittavat, mitä kerätään ja miten saadut materiaalit tallennetaan.

Työntekijöistä valittu henkilö, vastaa vuosikirjan aineistojen saamisesta ja niiden tallentamisesta. Tallentaminen tapahtuu sovittuun paikkaan, mikä nykyisin on pilvipalvelin. Aineistot voidaan ladata esimerkiksi Driveen, Dropboxiin tai johonkin muuhun sovittuun virtuaaliseen tallennuspaikkaan.

### **KUVA 12. Opas vuosikirjan työstämiseen sivu 6. Ohje vuosikirjan aineistojen keräämiseen.**

Oppaaseen liittyviä fakta-aineistoja työstin sivusuunnitelman jälkeen Word muodossa, katsoin tekstin kielioppiasiat tässä vaiheessa kuntoon. Siirtäessäni tekstejä taitto-ohjelmaan, niiden oikeille sivuilleen tein lisämuokkauksia tekstiin. Kappaleiden tavutuksiin ja tekstin luettavuuteen liittyviin työstöihin meni melko paljon aikaa. Olin sopinut kirjapainon kanssa etukäteen, että laitan sen sinne nähtäväksi ja oikolukuun, ennen kuin se menee lopulliseen painatukseen. Sain oikolukuversion, johon oli kirjattu lisätyöstämiseen liittyviä huomautuksia. Tein nämä korjaukset ja laitoin lopullisen aineiston kirjapainoon. Aikataulu valmiin aineiston saamiseksi oli vain muutaman päivän mittainen. Offsetpaino Tuovinen teki kuitenkin lopullisen version torstaiamuun, jolloin lähdin opinnäytetyötäni esittämään.



**KUVA 13. Opas vuosikirjan työstämiseen sivu 17. Roverway tapahtuman kuva ja kuvateksti.**

Työstin oppaaseen ohjeistuksen järjestön vuosikirjan tekemiseen. Tämän lisäksi jo opinnäytetyöni ideavaiheessa päätin, että kehittämistehtävääni tulee muutamia mallisivuja, jotka työstän partiojärjestön edellisen vuoden toiminnasta. Näiden sivujen tarkoitus oli näyttää toteutuneitten tapahtumien kuvia, jotka kertovat toiminnan onnistumisesta ja kuvissa on järjestön jäseniä positiivisella tavalla kuvattuna. Hymyileviä kuvauskohteita, kuvissa on toiminnallisuutta ja kuvat tukevat järjestön toimintaa ja arvomaailmaa. Kuvatekstit kertoivat minkälainen tapahtuma on tehty ja miten sen on toteutettu. Lisäksi tapahtuma-aukeamille tuli tunnuslukuja jotka kertoivat osallistujamääristä, perustoiminnasta tai varainhankinnasta. Tällaisia tunnuslukuja oli myös tietopohjaisilla sivuilla esimerkiksi yhdistys- ja kirjanpitolaki. Oppaan viimeisellä aukeamalla työstin lähdeluettelon ja mainitsin kuvasivulla olevien tekstien tekijät. Sivulla neljä on tiedot opiskeluni liittyvästä kehittämistehtävästä, Järvi-Suomen Partiolaisten ja XAMK logot. Pääkirjoitus sivulla viisi kertoo oppaan

tekemisen idean ja miten tätä ohjeistusta voi hyödyntää erilaisissa järjestöissä. Etusivulle laitoin oppaan ja tekijän nimen. Kuva antaa vinkin vuosikirjan aineistojen keräämisestä, siinä on nuori kameran kanssa kuvaa ottamassa. Takasivulle laitoin lyhyen tekstin oppaan sisällöstä ja sen tarkoituksesta.

### 6.3 Palaute tuotteesta

Työstin mallin tuotteesta ja pyysin siitä palautteen Webropol kyselyllä. Kysely lähetettiin viestintää tekeville työntekijälle Tampereelle Hämeen Partiopiirin tiedottajalle, Suomen Partiolaisten viestintätyöntekijöille, työtovereilleni, opponentille ja muutamalle ystävälleni.

Työstin Weproboliin kaksitoista kysymystä ja palautteen antamisen alkuun laitoin tekstin, jossa kerrottiin miksi tätä kyselyä teen ja mihin sen vastaukset vaikuttavat. Tekstissä mainittiin muun muassa näin: Webropol kysymykseni sisältävät avoimia kysymyksiä ja muutamassa kysymyksessä annetaan numerolla arvio. Otan palautteestanne raportin ja katson millaisia vastauksia löytyy. Tarvittaessa työstän useamman ja erilaisen raportin. Oppaan palautteiden perusteella työstän opinnäytetyöni valmiiksi. Opinnäytetyöni kohta kehittämistyön palaute tulee tämän Webropol vastausten kautta. Palautteet näkyvät myös opinnäytetyöni pohdinnassa, jossa mietin, miten opasta voisi kehittää eteenpäin.

Kysymyksiä Weprobol kyselyssä oli kaksitoista. Tutustuin kaikkiin vastauksiin ja mietin, miten ne tukee tekemääni opasta kehittymään vielä paremmaksi. Listaan seuravaksi kaikista kysymyksistä ja vastauksista koosteen. Useasta vastauksesta selviää positiivinen näkökulma ja osassa on selkeästi ohjeistusta työstää opasta vielä eteenpäin, eli ehdotuksia oppaan muokkaamisesta. Vastauksista laitan tähän vain osan.

Ensimmäinen kysymys liittyi oppaan yleisilmeeseen. Millaisen vaikutelman siitä sait? – Nuorekas, raikas ja riittävän väljä. Rauhallinen, muttei tylsä. Kuvien käyttö on hyvää. Pidin oppaassa juurikin jaottelusta eli siitä, että esimerkkisivut ovat tietopohjasivujen jälkeen. Sisällysluettelossa olisi kannattanut erottaa tietopohjasivujen ja mallisivujen sivunumerointi jotenkin. Nyt nopealla vilkaisulla on vaikea havaita jonkin tietyn teeman tietopohjasivua.

Toisena kysymyksenä oli ulkoasun arviointi. Millaiselta oppaan taitto (layout) näyttää? – Partion graafisen ilmeen käyttö julkaisussa tukee sisältöä. Hyvä! Ulkoasu on raikas ja Fressi. Oppaan tietopohjaiset sivut ja mallisivut ovat turhan saman näköiset. Ne olisi voitu selkeämmin erottaa toisistaan. Mukavaa, kun on käytetty suuria isoja kuvia, ne rytmittävät kirjaa kivasti. Takakanteen valkoinen fontti olisi voinut tuoda raikkautta.

Kolmas kysymys kysyi fakta tietojen antia? Anna arvio teksteistä, joissa on ohjeistusta vuosikirjan tekemiseen. – Oppaan alusta puuttuu perustelut siitä, miksi vuosikirja kannattaa tehdä. Tämä tieto kuitenkin on oppaassa olemassa sivulla 18-19. Pidän periodiajattelusta oppaan sisältöjen keräämiseksi. Olisin lisännyt kohtaan Numeraaliset kohtaan vielä Taseen Vastattavaa. Erityisen hyvä huomio on tietojen kerääminen periodeissa sekä muistutus lopussa, että vuosikirjan viimeisin vaihe on lähettää se tarvittaville tahoille. Ohjeet sisällön tuottamiseen ja näkökulmiin ovat varmasti samat, vaikka vuosikertomus tuotettaisiin sähköisenä esim. nettisivumuotoisena?

Neljännän kysymyksen arviointi oli numeroilla annettava.

**Taulukko 2. Arvio oppaan tietojen hyödyntämisestä vuosikirjan tekemisessä.**

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Arvio asteikolla							
1-5	0	0	0	3	2	5	4,4
%	0%	0%	0%	60%	40%		

Viides kysymys liittyi tapahtumasivujen arviointiin. Yleisvaikutelma tapahtumista ja niihin liittyvistä teksteistä ja kuvista. – Tapahtumasivut partiomaiset ja partio tulee joka sivulla tavalla tai toisella esille. Selkeät ja väljän oloiset sekä sopiva määrä faktaa herättääkseen mielenkiinnon. Tapahtumasivulla olevia lukuja olisi ehkä voinut avata selkeämmin, mutta tulee selville itse tekstistä. Tapahtumasivuilla voisi olla jotain viitettä mikä kyseisessä sivussa on erityisen hyvää (kielioppi, numeraalinen kerronta, jäsenistön oma tarina) ja miten se liittyy joko edelliseen tai seuraavan sivun opastekstiin.

Kuudes kysymys oli numeroilla annettava. Kysymys liittyy

**Taulukko 3. Arvioi oppaan tapahtumasivujen hyöty vuosikirjan työstämiseen.**

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Arvio asteikolla							
1-5	0	0	2	2	1	5	3,8
%	0%	0%	40%	40%	20%		

Kysymys numero seitsemän oli numeroilla annettava.

**Taulukko 4. Mikä tapahtuma-aukeamista jäi erityisesti mieleesi?**

Yhteisvastuu sivu	2	40%
Kevätkisa sivu	0	0%
Roihu sivu	0	0%
Roverway sivu	0	0%
Syysleiri sivu	1	20%
Votomaratton sivu	2	40%
Adventtikalenteri sivu	0	0%

Kysymys kahdeksassa arviointi annettiin seuraavaan kysymykseen: Mielipide kuvista. Kerro vaikutelmasi oppaan kuvien käytöstä ja jäikö jokin kuva erityisesti mieleen? – Hyviä ja onnistuneita otoksia. Kevätkisa-kuvassa tytöltä puuttuu partiohuivi, mutta pienempi kuva tukee isompaa tältä osin. Roihun ja Roverwayn kuvat ovat nuorekkaita ja dynaamisia. Kalenterikampanjan osalta olisi ollut parempi, jos olisi ollut kuva jostakin tempauksesta, mutta kalenterikuva on myös takuvarma valinta. Yleisilme kuvista on iloinen ja toimelias, hyvä! Votomaratton sivujen 24-25 iso kuva on kiva, kun se on sijoitettu rikkovasti yli sivun. Yhteisvastuun kuva sivulla 9 oli hyvin näyttävä ja huomiota herättävä. Myös sivun 20 syysleirin kuva oli hyvin tunnelmaa välittävä ja pysäyttävä.

Yhdeksäs kysymys: Lähdeluettelon arviointi. Miten lähdeluettelo tukee vuosikirjan työstämisessä? – Kirjalliset lähteet eivät välttämättä tue lukijaa oman työstöprosessin näkökulmasta, eli ei ehkä vaivauduta etsimään kyseessä olevaa teosta. Tästä syystä internet-lähteen tässä tapauksessa ovat hyvä vaihtoehto, koska ovat helposti saatavilla, jos kaipaa tarkempaa tietoa. Toki kirjallisuutta tulee olla oppaan luotettavuuden arvioimiseksi. Erittäin hyvä lähdeluettelo, josta voi useasta olla apua vuosikirjan tekoon. Lähdeluettelo tukee tekijää siinä, että sen avulla kootusti on helppo tarkistaa,

että asioita on tullut mietittyä. Lähdeluettelo selkeä, helppoa hakea asiaa koskevat lähteet. Hyvä, että lähdeluettelo on jäsennelty.

Kysymys numero kymmenen kysyi: Mitä olisit tehnyt toisin? Anna palautetta onko tietopohjaa riittävästi. Tarvitaanko jotakin lisätietoa? Onko jokin tekstiosuus tarpeeton tässä oppaassa? Tuotteen kehittämisideat. – Aika tyhjentävä esitys, jotta osaisin tähän vastata asiaan enemmän perehtymättä. Ehkä, jos paukkuja olisi laittaa, voisi esitellä muutamia erilaisia tyylejä vaikkapa liiteosiossa? Tapahtumasivujen nosto näkyvämmäksi. Tietopohjaa riittävästi. Toimii varmasti hyvänä oppaana ensimmäisiä kertoja vuosikirjaa tekeville. Kirja vastaa mielestäni kysymyksiin: mistä vuosikirjassa on kyse ja millaisista osioista vuosikirja koostuu. Kirjassa voisi olla esimerkiksi aikataulumalli, joka kertoisi missä järjestyksessä ja mitä asioita pitää tehdä ja antaisi myös osviittaa kauanko mikäkin asia vie. Esimerkiksi miten varhain kannattaa pyytää painotarjoukset? Opas kaipaisi myös vielä hieman kielenhuollollista hiomista. Homma hyvä. Opas tulee heti käyttöön kun tässä kevään aikana koostetaan yhdistyksemme vuosikirja - ensimmäistä kertaa.

Kysymys numero yksitoista oli numeroilla annettava.

**Taulukko 5. Anna arvio oppaan kokonaisuuden hyödyntä.**

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Asteikolla 1-5	0	0	0	2	3	5	4,6
	0%	0%	0%	40%	60%		

Viimeisenä kysymyksessä pyydettiin antamaan kommentit tekijälle. – Hyvää ja selkeää sekä innoittavaa työtä, Tiitus! Ajattelin näyttää huomenna pomolle mallina meidän työyhteisölle. Hyvä idea tehdä opas tähän! Todella hienoa ja arvokasta, että olet tehnyt tällaisen oppaan. Uskon, että tästä on paljon iloa monissa, etenkin pienissä järjestöissä, ensimmäistä kertaa vuosikirjaa työstäville. Kiitos! Oppaan taitto ja tapahtumasivut on sellaisia, että opasta voi sellaisenaan esitellä malliksi vuosikirjan tekemiseen - tämä on hyvä juttu!

Miten työstin oppaan valmiiksi palautteiden jälkeen? Valokuvien osalta kävin kaikki kuvat läpi Photoshopilla ja vaalensin kuvia. Kuvat olivat riittävän selkeitä PDF- ja verkkoversiona. Tilasin oppaan paperin mattana, en halunnut kiiltävällä pinnalla olevaa paperia joissa kuvat todennäköisesti olisivat olleet hiukan vaaleammat. Matta

paperi ”syö” jonkin verran kuvien värisävyjä tummemmaksi. Nyt asia on hoidettu kuntoon.

Kirjoistusvirheistä korjasin muutaman selkeän virheen esimerkiksi pääkirjoituksen toisen sanan oppaan yhden p-kirjaimen poistin. Palautteessa mainitut pilkkuvirheet esimerkiksi sivulla 21 Sammon ryöstö syysleirin teksti on nuoren leirille osallistuneen kirjoittama ja teksti on lähellä nuorten puhekieltä. En korjannut niitä oppaan ensimmäiseen versioon, enkä toiseenkaan. Teksti on tällaisen mielestäni sopiva ja antaa syysleiristä positiivisen ja huumoripohjaisen kuvan. Tämä sivu meni kirjapainon oikoluvussakin läpi hyvin pienillä huomautuksilla, joten jätin sivun nykyiselleen.

Vaihdoin palautteen perusteella aukeamalla tilinpäätös ja tase sivulla olevan mallin taseesta toiseksi. Palautteessa toivottiin, että mallissa näkyisi vastaavan lisäksi vastattava. Työstin tälle sivulle uuden kuvan jossa molemmat ovat näkyvillä. Mallisivu ei ole nyt lainattuna toisesta lähteestä, vaan työstin sen itse.

Votomaratton sivun sinisellä pohjalla oleva sinisen tekstin vaihdoin mustaksi fontiksi. Luettavuus parani, kuten palautteessa toivottiin. Fontin värin vaihdoin myös takakanteen. Takakannen fontin väri on nyt valkoinen ja katsottaessa etusivua ja takasivua aukeamana valkoinen fontti löytyy molemmista. Tämä paransi oppaan kantta.

## **7 POHDINTA**

Opinnäytetyön lähtökohta on tuottaa järjestölle malli vuosikirjan tekemisestä. Vuosikirja sisältää edellisen vuoden toiminnan kertomisen kuvien ja tekstein. Vuosikirjaan sisällytetään myös tilinpäätös ja toiminnasta kertovat numeraaliset tiedot. Aineistohauulla ja niiden kautta saaduilla tiedoilla järjestön vuosikirjan tekemisestä työstin mallin. Oppaan vuosikirjan työstämiseen.

Olen etsinyt aineistoja useasta lähteestä. Osa lähteistä on löytynyt MAMK/XAMK Kaakkuri finna haulla, mutta pääosin aineistojen hakuja on tehty Itä-Suomen yliopiston UEF finnan kautta. Joitakin aineistoja on löytänyt Theseuksen ja Melindan kautta. UEF finna tuli käytännön läheisyyden vuoksi pääasialliseksi tietojen

hakukohteeksi. Kaakkurin kautta aineistot olisi pitänyt lainata Mikkelistä tai Savonlinnasta. Kuopion kampuskirjasto Snellmania tuli tutuksi opinnäytetyötä tehdessä. Usea tietolähde löytyi Joensuun kampukselta ja sain sen lukusalikäyttöön Kuopioon. Kirjoja sai myös kotiin tutkittavaksi. Aineistoihin tutustuminen on ollut mielenkiintoa herättävä ja opinnäytetyötä tehdessä löydetyistä aineistoista löysin intoa etsiä niitä lisää. Suurin osa tietolähteistä on tutkimuksia, mukana on myös väitöskirjoja, englanninkielistä aineistoa ja lisäksi on vielä oppaita, joista jälkimmäiset tukevat opinnäytetyön kehittämistehtävän oppaan tekemistä ja näistä on työstetty ohjeistusta esimerkiksi kuvien käyttöön tai tekstin tuottamiseen.

Vilka (2007, 29) on todennut tutkimuksen tekemisen kietoutuvan monella tavalla tutkimuseetiikkaan eli hyvän tieteellisen käytännön noudattamiseen. Se kulkee mukana tutkimusprosessin ideointivaiheesta tutkimustuloksesta tiedottamiseen. Hyvän tieteellisen käytännön noudattamiseen sitoutuneet tutkijat lähtevät tutkimuseettisestä keskustelusta ja lopulta palaavat tutkimuseettiseen keskusteluun riippumatta siitä, missä tutkimusta tehdään, millä ammatti- tai tieteenalalla, kenen toimesta, millä koulutustasolla tai tutkimusopintojen määrällä.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta Valli & Aaltola (2015, 86) mainitsee, että prosessin esiin tuomisessa ei ole kyse pelkästään tyylikeinoista, vaan tutkimuksen uskottavuuden kannalta keskeisestä valinnasta. Tutkimuksessa on oletamus, jonka mukaan prosessin kuvaus tekee tutkimuksessa tapahtuneen suuntautumisen sekä tutkimuksen teoreettiset ja aineiston analysointia koskevat painotukset lukijalle ymmärrettäväksi.

Ojasalon mukaan (2009, 48) työelämälähtöisessä kehittämistyössä korostuvat niin tieteen tekemisen kuin yritysmaailmankin eettiset säännöt. Kehittämistyön tavoitteiden tulee olla korkean moraalin mukaisia, työ tulee tehdä rehellisesti, huolellisesti ja tarkasti, ja seurausten on oltava käytäntöä hyödyntäviä. Sinänsä kysymys on samoista eettisistä säännöistä kuin yhteiskunnassa ja ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa yleensäkin. Tieteellisen tutkimuksen normit koskevat myös työelämälähtöisiä kehittämistöitä tutkimuseetiikassa. Tutkimuksen ja kehittämisen kohteena olevien ihmisten on tiedettävä, mitä tutkija tai kehittäjä on tekemässä, mitkä on toiminnan kohde ja tavoitteet ja mikä on heidän roolinsa yrityksen toiminnan kehittämistä edistävässä hankkeessa.



Tämä työelämälähtöinen tutkimus liittyy partiotoimintaa. Olen työskennellyt partiojärjestön viestinnästä vastaavana työntekijänä. Järjestö, jota tässä tutkimuksessa on käytetty esimerkkinä on partiopiiri Järvi-Suomen Partiolaiset. Keskusjärjestö Suomen Partiolaiset on myös tutkimuksen taustalla. Kehittämistehtävän tulos ei kuitenkaan rajoitu yhteen järjestöön, vaan opasta vuosikirjan työstämiseen voi hyödyntää kaikki muutkin järjestöt.

Opinnäytetyössäni yhteisöviestintä liittyy järjestöviestinnän lähtökohtiin, viestinnän johtamiseen ja sisäiseen sekä ulkoiseen tiedottamiseen. Yhteisöviestinnän tarkoitus on toiminnan esittelemistä jäsenilleen ja yhteistyökumppaneille. Yhteisökuvan, eli imagon luonti asiakaskunnalle on yhteisön tärkein viesti. Luodaan mielikuva järjestön toiminnasta, jonka tavoitteena on jäsenmäärän lisääminen. Ilman suunnitelmallisuutta ei tavoitteet toteudu. Viestinnän johtamisen merkitys on oleellinen osa viestintää. Tämän päivän tiedottaminen tapahtuu perinteisillä jäsenlehden toimittamisella, printtimedian painoarvo on kuitenkin nykyisin vähentynyt. Mainosten ja markkinointimateriaalien teettäminen on edelleen tärkeää ja tarpeellista. Merkittäväksi tiedottamisen kanavaksi on tullut sosiaalisen median erilaiset mahdollisuudet viestiä yhteisön toiminnasta. Tunnistin erilaisten sähköisten tiedon jakamisen väylien hyödyn opinnäytetyöstäni tehdessä.

Viestinnänjohtaminen on vahvana osana opinnäytetyössä. Johtamiseen liittyviä aineistoja olen hyödyntänyt kehittämistehtävän lopputuotoksen tekemisessä. Johtamiseen liittyvä tieto on antanut minulle runsaasti uutta osaamista ja vahvistanut jo aiemmin tiedossa olevaa johtamistaitoa. Johtamisen hyvät puolet ovat johtajan taito kehittyä eteenpäin sekä johtaa yhteisöä selkeällä otteella. Johtajan täytyy osata kuunnella alaisia ja toiminnassa mukana olevaa jäsenistöä, se on yhteistyön onnistumisen kannalta vahva osa johtamistaitoa. Tutkittavan aineiston avulla ymmärsin viestinnän merkityksen johtamisessa. Kehittämistyöhöni tämä vaikutti siten, että työstin ohjeistuksen mahdollisimman selkeäksi ja sopivan lyhyeksi. Ymmärsin myös, että ilman oppaan aineistojen keräämisen johtamista ja vastuun jakamista muiden työntekijöiden kanssa oppaaseen ei saada toimintavuoden aikana kerättyä riittävästi aineistoa. Aineiston keräämisen on oltava tavoitteellista ja hallitua.

Opinnäytetyön tutkimus liittyy vahvasti viestintään ja vuosikirjan työstämiseen. Tästä sovittiin työyhteisössä ja siihen liittyvä sopimus tehtiin toiminnanjohtajan kanssa.

Kehittämiseen liittyi oman järjestön mukana olo ja aineistot jotka oppaassa on hyödynnetty on Järvi-Suomen Partiolaisten toiminnasta vuodelta 2016. Tämän lisäksi on kolme valtakunnallista tapahtumaa lisätty oppaaseen ja näistä vastaa Suomen Partiolaiset. Tietopohjaisen aineiston oppaaseen olen työstänyt itse vuosikirjan aineistojen keräämisen ohjeistuksen osalta. Kuvaamiseen, tekstin tuottamiseen ja tilinpäätökseen liittyvät aineistot on saatu monipuolisten aineistohakujen avulla.

Oppaan kehittyminen eteni suunnitelmien mukaisesti. Usean kuukauden aineistojen keräämisen aikana suunnittelutyö eteni ideoiden kirjaamisesta sivusuunnitelmien kautta toteutukseen. Oppaan työstäminen painokelpoiseen muotoon toteutui kahdessa viikossa. Tekemäni valinnat faktatietoihin ja tapahtumaesittelyn aukeamille oli harkittuja ja sivumäärän valinta ratkaisi mitä oppaaseen tulee. Oppaan layoutin suunnittelu, alun kokeilun jälkeen, muodostui nopeasti pysyväksi.

Oppaan hyödyt ovat selkeät ohjeet vuosikirjan tekemiseen. Lähdeaineistojen merkitseminen antoi mahdollisuuden työstää tietopohjat lyhyeksi ja ytimekkääksi. Tapahtumakuvien valinnalla esitetään järjestön monipuolista ja kansainvälistä toimintaa. Oppaan heikkoudet ovat arviointiin osallistuneiden pieni määrä. Lähetin opasta arvioitavaksi 17 kappaletta ja vastauksia sain viisi. Oppaaseen liittyvä kysymys on lopullisen oppaan painosmäärä ja miten opas saadaan järjestöjen tietoisuuteen? Lisäksi joudun luottamaan siihen, että oppaan lukijalla riittää intoa etsitää lisäohjeita aiheesta kirjalähteistäkin, eikä vain verkosta löytyvistä.

Hyviä puolia palautteen jälkeen oli oppaaseen tehdyt muokkaukset, ne tuottivat helpommin luettavia tekstejä ja kuvien kirkkauden säätämisen paremmaksi. Kehittämistehtävän lopullinen tuote, muokattu opas, on menossa painatukseen. Tuotteen jakamisesta suunnitelmani on, että tuote jaetaan vain painotuotteena, ei sähköisenä versiona. Laitan opasta jakoon etukäteen päättämälläni järjestöille ja mikäli opasta halutaan lisää teetän siitä uuden painatuksen.

Oppaan kehittäminen eteenpäin tästä nykyisestä vaiheesta toteutuu siinä vaiheessa kun jokin oppaassa olevista tiedoista tarvitsee päivittämistä tai kirjanpitolakiin tulee muutoksia. Myös tapahtuma-aukeamien muokkaaminen siinä vaiheessa uusiin ja tuoreempiin tapahtumiin on silloin todennäköistä.

## LÄHTEET

Baden-Powell, Robert 1966. Partiopojan kirja. Helsinki: Otava.

Cagan, Jonathan & Craig, M. Vogel 2003. Kehitä kärkituote. Ideasta innovaatioksi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Harman, Doug 2012. Hyvien kuvien käsikirja. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Heikkilä, Asta, Jokinen, Pirkko, Nurmela, Tiina 2008. Tutkiva kehittäminen. Avaimia tutkimus- ja kehittämishankkeisiin terveysalalla. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Honkala, Päivi, Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka, Rosenström, Anja, Siira-Jokinen, Sinikka. 2009. Työyhteisön viestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Honkala, Päivi, Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka, Rosenström, Anja, Siira-Jokinen, Sinikka. 2013. Työyhteisön viestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hämeen Partio piiri ry. Vuosikirja 2014. Tampere: PK-Paino Oy.

Ikävalko, Elisa 1995. Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Juholin, Elisa 2009. Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Kansikas, Juha 2004. Myyjiä, tuotekehittäjiä ja tuotejohtajia. Tuotepäälliköiden tehtävä-rakenteen heijastuminen tuotekehitysprojektissa sisäiseen yrittäjyyteen ja intuitiiviseen päätöksentekotyylisiin kuuluvia tekijöitä. Väitöskirja. Jyväskylän Yliopiston taloustieteiden tiedekunta. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Kantor, Irene 2007. Median ja yrityksen vuoropuhelu. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Karlöf, Bengt, Lövingsson, Fredrik Helin 2009. Johtamisen näkökulmat. Peruskäsitteitä ja -malleja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Korkeila, Sampo 2010. Suunnittele toteuta ja julkaise. Adobe Creative Suite -työnkulku. Docendo. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Korhonen, Nina, Rajala, Reetta 2011. Viestinnän prosessointi. Koreografia kaaokselle. Helsinki: Talentum.

Kuutti, Heikki, Puro, Jukka 1998. Mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

Kuutti, Heikki 1996. Tutkiva journalismi. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy. Saarijärvi.

Laakso, Ari 2014. Photoshop Elements. Digikuvien käsittely ja arkistointi. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Leppiniemi, Jarmo, Virtanen Marjatta 2003. Vuosikertomus: miten tehdään, miten luetaan? Helsinki: WSOY

Leppiniemi, Jarmo 2014. Tilinpäätäjän käsikirja. Viro: Print Best.

Lindqvist, Tuija, Rajavaara, Marketta (toim.) 1994. Kehittämistyön itseanalyysi. Helsinki: Haapapaino Oy.

Mantere, Saku, Hämäläinen, Virpi, Aaltonen, Petri, Ikävalko, Heini ja Teikari, Veikko 2003. Organisaation strategian toteuttaminen. Suunnitelmasta käytäntöön. Helsinki: Edita Prima Oy.

Mutanen, Jouni, Rannisto, Pasi-Heikki, Räikkä, Juha, Ryyänen, Aimo, Suikkanen, Päivi, Uoti, Asko & Vaahtio, Eeva-Leena 2015. Luottamushenkilön käsikirja 2015. Painettu EU:ssa: UNIpress.

Nokian renkaat vuosikirja 2015. PDF-dokumentti. <https://www.nokianrenkaat.fi/yritys/uutinen/nokian-renkaiden-vuosikertomus-2015-on-julkaistu/>  
Päivitetty 18.3.2016. Luettu 14.1.2017

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu, Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Porvoo: WSOYpro Oy.

Paavilainen, Marko 2010. Aina valmiina Partioliike Suomessa 1910-2010. Hämeenlinna: Karisto.

Pesonen, Elisa 2007. Julkaisijan käsikirja. Porvoo: WS Bookwell.

Rouhiainen-Neunhäuserer, Maijastiina 2009. Johtajan vuorovaikutusosaaminen ja sen kehittäminen. Johtamisen viestintähaasteet tietoperustaisessa organisaatiossa. Väitöskirja. Jyväskylä studies in humanities 128. Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House.

Ruotinen-Partanen, Liisa 2014. Viestinnän ja tiedottamisen malli laatutyöskentelyssä. Mikkelin vankilan poliklinikka. Sosiaali- ja terveystieteiden koulutusohjelma YAMK opinnäytetyö. PDF-dokumentti. <http://www.theseus.fi/handle/10024/71063>  
Ei päivytystietoa. Luettu 11.10.2016.

Räty, Ulla & Wrangé, Kim (toim.) 2011. Oivallusopas innovaatiomatkalle. Kuopio: Suomen Graafiset palvelut.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Karisto Oy.

Salminen, Hanna 2014. Viestinnän osaajasta strategiseksi vuorovaikuttajaksi – Viestinnän johtajuus 2010-luvulta eteenpäin. Väitöskirja. Sosiaalitieteiden laitoksen julkaisuja 2014:19. Helsinki: Unigrafia.

Salminen, Jari 2001. Johtamisviestintä. Mekanistinen maailmankuva murroksessa. Enterprise Adviser-kirjasarjan nro 20. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Salminen, Jari 2014. Uuden esimiehen kirja: tulevaisuuden johtajalle. Helsinki: J-Impact.

Seppälä, Piritta 2013. Kiinnostu & kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Lahti: Sivistysliitto Kansalaisliitto SKAF ry.

Siukonsaari, Anssi 1999. Yhteisöviestinnän opas: yrityksen, järjestön, laitoksen, julkishallinnon yksikön ja muun yhteisön yhteydenpito ja tiedotustoiminta. Helsinki: Tietosanomat.

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

Soininen, Jesse, Wasenius, Reidar, Leponiemi, Tero 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Suomen Partiolaisten toimintasivu: viestintäohje.  
PDF-dokumentti. <http://toiminta.partio.fi/sites/partio.fi/files/partion-viestintaohje.pdf>  
Ei päivytystietoa. Luettu 12.10.2016.

Suomen Partiolaisten verkkosivu. Mikä partio on? WWW-dokumentti.  
<http://www.partio.fi/mika-partio-on>  
Ei päivytystietoa. Luettu 30.11.2016.

Suomen Partiolaisten toimintasivu: viestintä/ohjeet ja materiaalit/graafinen ohje.  
WWW-dokumentti.  
<http://toiminta.partio.fi/viestinta/ohjeet-ja-materiaalit/graafinen-ohje>  
Ei päivytystietoa. Luettu 16.11.2016.

Suomen Partiolaisten toimintasivu. Koulutusjärjestelmä. WWW-dokumentti.  
<http://toiminta.partio.fi/kouluttautuminen/suomen-partiolaisten-koulutusjarjestelma/koulutusjarjestelma>  
Ei päivytystietoa. Luettu 17.1.2017.

Syvänen, Sirpa, Kasvio, Antti, Loppela, Kaija, Lundell, Susanna, Tappura, Sari, Tikkamäki, Kati 2012: Työterveyslaitoksen verkkojulkaisu. Dialoginen johtajuus innovatiivisuuden tekijänä. Tutkimusohjelman teoreettiset lähtökohdat, tutkimuskysymykset ja toteutus. WWW-dokumentti. [https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/114647/Dialoginen\\_johtaminen.pdf?sequence=1](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/114647/Dialoginen_johtaminen.pdf?sequence=1)  
Ei päivytystietoa. Luettu 2.11.2016.

Tomperi, Soile 2013. Yrityksen taloushallinto: 1, Kirjanpidon ja tilinpäätöksen perusteet. Helsinki: Edita

Tomperi, Soile 2015. Kehittyvä kirjanpito. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Toikko, Timo. Rantanen, Teemu 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere: Tampereen Yrityspaino Oy.

Tulevaisuus tehdään tänään. Sitra toimintakertomus ja tilinpäätös 2015. PDF-dokumentti. [https://www.sitra.fi/julkaisut/Toimintakertomus/2015/Sitra\\_Toimintakertomus\\_2015.pdf](https://www.sitra.fi/julkaisut/Toimintakertomus/2015/Sitra_Toimintakertomus_2015.pdf)

Päivitystieto 19.4.2016. Luettu 14.1.2017

Valli, Raine & Aaltola, Juhani (toim.) 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Juva: Bookwell Oy.

Vesikansa, Osmo 1960. Suomen Partiolaikkeen historia 1910-1960. Porvoo: Werner Söderström Oy.

Vierros, Heidi, Pöyhönen, Katariina, Kallio, Mika 2010. Yhdistykset ja säätiöt. Kirjanpidon, tilinpäätöksen ja verotuksen erityiskysymyksiä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Vilkka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.

VirtuaaliAMK. Tiedottaminen. Käsitteiden määrittely. WWW-dokumentti. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/030905/1106915276399/1162815588523/1162815828834/1162815853660.html>  
Ei päivitystietoa. Luettu 9.11.2016

Vos, Marita, Otte, José, Linders, Paul 2003. Setting up a Strategic Communication Plan. Utrecht: Lemma Publishers.

Vos, Marita & Shoemaker, Henny 2008. Integrated communication. Concern, internal and marketing communication. Utrecht: Lemma Publishers.

Ylikahri, Ville (toim.) 2007. Kuinka maailma muutetaan? Kansalaisvaikuttajan opas. Seinäjoki: I-print Oy.

Yhdistystieto verkkosivu. Toimintakertomus. WWW-dokumentti.  
<http://yhdistystieto.fi/wiki/88-toimintakertomus>  
Päivitystieto 25.3.2014. Luettu 10.9.2016.

Åberg, Leif 2006. Johtamisviestintä. Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

## **OPINNÄYTETYÖHÖN LIITTYVÄ OSA JÄRVI-SUOMEN PARTIOLAISET**

Työstän opinnäytetyössäni partiotoiminnan esittelyn. Suomen Partiolaisten osuus on helposti löydettävissä. Opinnäytetyöhöni liittyy myös partiopiirin osuus. Alla olevat kysymyksen liittyvä Järvi-Suomen Partiolaisten historiaan, nykyiseen toimintaan, organisaation uudistamiseen, toimintaan, viestintään ja vuosikirjan tekemiseen. Mukana myös tulevaisuuteen liittyvä kysymys

### **Taustahistoriaa**

Järvi-Suomen Partiolaiset on perustettu 21.4. 2007 Pieksämäellä.

Mistä lähti liikkeelle viiden maakunnan partiopiirien yhdistäminen?

Millaisia yhteistyöneuvotteluja tarvittiin yhdistymiseen liittyen?

Yhdistymiseen liittyviä haasteita?

Yhdistämiseen päättynyt kokous Partaharjulla 2007. Millaisian keskusteluja yhdistymiseen liittyen heräsi?

### **Toiminta**

Jäsenmäärän kehittyminen 2007-20016?

Partio-ohjelman toteutuminen?

Piirihallitus → toiminta ja vastuut

Järjestön työntekijät eivät ole samassa toimipisteessä. Miten tämä vaikuttaa toiminnan suunnitteluun, valmisteluun ja toteutukseen?

Yhteydenpito työyhteisössä toimii näin...

### **Organisaation uudistus**

Uuden organisaation tavoitteet ja toteutukset?

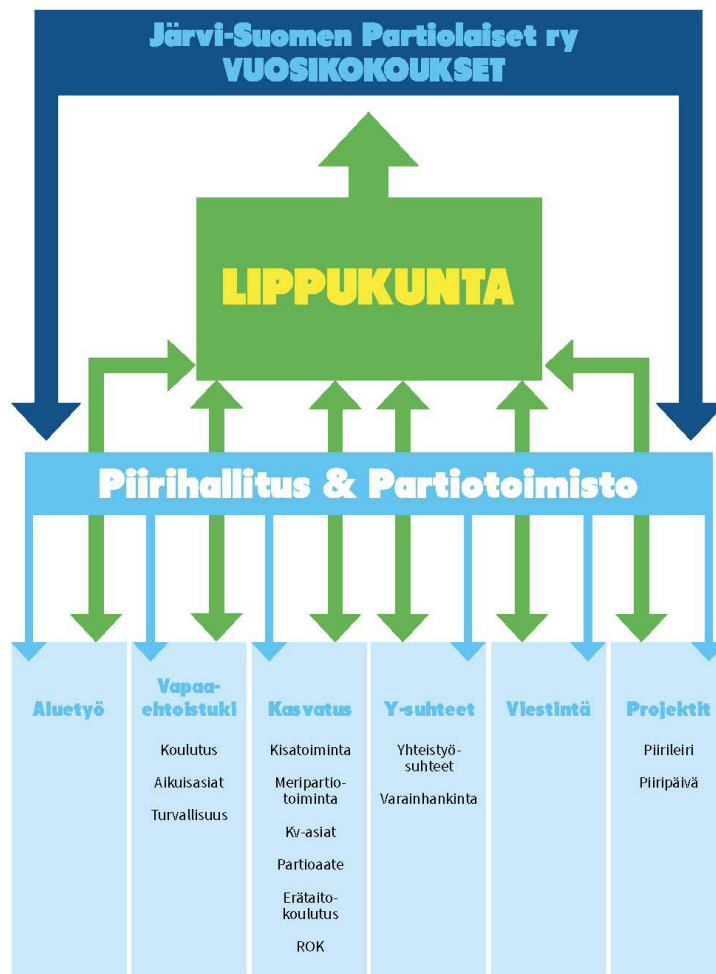
Työntekijöiden toimenkuvat partiotoimintaa tukemassa. Miten onnistuttu?

Millaisia haasteita uudistus toi tullessaan? Mitä mahdollisuuksia?

### **Lippukuntien tukeminen**

Sanotaan, että piiri on lippukuntia varten, millaisia ovat piirin toiminnassa näkyvät lippukunnan tukeen liittyvät asiat?

Lippukunnan tuki kaaviokuvan avaaminen katsojalle:



Mitä organisaatioon liittyvää kehitettävää vielä on tiedossa?

### **Tulevaisuus**

Piirin toiminnan kartoitus eteenpäin. Mitä luvassa (suuremmat ohjelmat tms.)?  
Partiotoiminnan nykyiset ja tulevat haasteet yhteiskunnan erilaisissa muutoksissa.  
Miten Järvi-Suomen Partiolaiset elää muutoksissa mukana?  
Miltä partion tulevaisuus näyttää 10 vuoden päästä?

### **Viestintä**

Miten järjestön viestinnän tulisi toimia?  
Toimiiko se näin?  
Työntekijöiden vastuu ja toimintamalli viestinnässä?

**Miten viestintää tuetaan piirin hallinnon kautta?**



**Vuosikirjasta kommentit** – alla olevat kysymykset tulevat opinnäytetyön vuosikirjan työstämisen kappaleeseen, ei Järvi-Suomen Partiolaiset otsikon alle.

Millainen tarve J-SP:llä on vuosikirjan julkaisulle?

Näkemyks miten vuosikirja eroaa vuosikertomuksesta?

**Vuosikirjasta viestiminen työyhteisössä?**

- koko vuoden ajan aineistojen kerääminen ja tallentaminen.

**Vuosikirjan sabluunan esittely järjestön toimijoille**

- missä?

- keskustelut työstämisestä

- luottamushenkilöiden osuus (lisänä kouluttajat, tapahtumanjohtajat ym.)

**Vuosikirjan käsittely**

- koostaminen kevätkokoukseen

- julkaisu kokouksen jälkeen

- rahoitus

**Kenelle vuosikirjaa jaetaan?**

**Vapaa sana**

## LIITE 2. Toimintakertomuksen ohjeistus

Yhdistyslaissa ei ole toimintakertomusta koskevia säännöksiä. Yhdistysten on toimintakertomuksensa osalta noudatettava kirjanpitolain säännöksiä. Kirjanpitolaissa pienet kirjanpitovelvolliset, myös pienet yhdistykset, on vapautettu toimintakertomuksen laatimisvelvollisuudesta. Vapaaehtoiset tai yhdistyksen sääntöihin perustuvat katsaukset voidaan otsikoida esimerkiksi vuosikertomukseksi. Vuosikertomukseen on mahdollista säilyttää kirjanpitolain mukainen tilinpäätös ja toimintakertomus; näin meneteltäessä ne tulee erottaa selvästi muusta vuosikertomuksen vapaamuotoisesta osasta. Tilintarkastuslaissa säädetään, että toimintakertomus on tilinpäätöksen tavoin tilintarkastajien kohteena: ”Tilintarkastus käsittää yhteisön tai säätiön tilikauden kirjanpidon, tilinpäätöksen, toimintakertomuksen sekä hallinnon tarkastuksen” (Tilint.L11 §).

”Jos kirjanpitovelvollinen laatii toimintakertomuksen, siinä on kirjanpitolain mukaan ilmoitettava ainakin seuraavat tiedot (KPL 3:1,6): olennaiset tapahtumat tilikaudella ja sen päättymisen jälkeen. Arvio todennäköisestä tulevasta kehityksestä sekä selvitys tutkimus- ja kehitystoiminnan laajuudesta”.

Kirjanpitolain mukaan pakollisessa toimintakertomuksessa on ilmoitettava edellä mainittujen tietojen lisäksi seuraavat tiedot (KPL 3:1,5): kattava ja tasapuolinen arvio kirjanpitovelvollisen toimintaan liittyvistä merkittävimmistä riskeistä ja epävarmuustekijöistä. Kattava ja tasapuolinen arvio kirjanpitovelvollisen liiketoiminnan kehittymiseen vaikuttavista seikoista. Kattava ja tasapuolinen arvio kirjanpitovelvollisen taloudellisesta asemasta ja tuloksesta. Edellä sanottujen arvioiden on sisällettävä keskeisemmät tunnusluvut taloudellisen aseman ja tuloksen ymmärtämiseksi. Henkilöstöä koskevat tunnusluvut ja muut tiedot. Ympäristötekijöitä koskevat tunnusluvut ja muut tiedot. Kirjanpitovelvollisen liiketoiminnan kannalta merkityksellisiä seikkoja koskevat tunnusluvut ja muut tiedot. Tarvittaessa täydentävät tiedot ja lisäselvitykset tilinpäätöksessä ilmoitetuista luvuista. (Leppiniemi 2014:362)

**Hämeen Partiopiirin vuosikirja 2014 voitti pienten yhdistysten ja säätiöiden sarjan PwC:n Avoin raportti -kilpailun.**

**Kuka olet?**

Toimit Hämeen Partiopiirin viestinnässä tiedottajana. **Millaisia tehtäviä teet?**

Partiopiirinne viestintä tuottaa vuosikirjan edellisen vuoden toiminnasta. **Kuinka kauan on näin toimittu?**

**Miten vuosikirjan aineistot kerätään? Kuka tuottaa jutut ja mistä saadaan kuvat?**

**Miten paljon työaikaasi menee vuosikirjan työstämiseen?**

**Kerro vuosikirjan 2014 taustoista.**

- taittaminen ja layout suunnitelmat
- idea tähän 2014 vuosikirjan työstämiseen
- tuleeko yleensä palautetta vuosikirjasta?

**Vapaa sana**



## VUOSIKIRJA 2014 esitys hallitukselle

Vuodesta 2014 tehdään jälleen vuosikirja, joka sisältää Hämeen Partiopiirin toimintakertomuksen ja tilinpäätöksen. Kirjaa voi käyttää partion ”käyntikorttina” ja sidosryhmäsuhteiden ylläpitäjänä. Kirjaan tulee toimituksellista aineistoa ja faktaa toiminnasta lukuina, graafeina ja tietoisuina. Tavoitteena on tehdä monipuolisesti ja avoimesti piirin partiotoiminnasta kertova kirja.

Kirjan **teema on ”Kuulun maailmalle”** vuoden 2014 ohjelmapainotuksen mukaisesti. Kirjassa tuodaan esiin partion yhteiskunnallista merkittävyyttä, partiolaisten vaikuttamistyötä, kansainvälisyyttä, ulkomaanmatkoja ja muuta toimintaa kolon ulkopuolella.

Ehdotus: lippukunnilta kysytään nettilomakkeella mielipidettä, miten kussakin toimintasuunnitelmassa asetetussa tavoitteessa on onnistuttu.

### Sisältö:

- Rakenne perustuu vuodelle 2014 asetetuille päätavoitteille. Jokaisesta päätavoitteesta avataan sen taustat ja idea sekä kerrotaan, miten tavoitteiden asettamisessa on onnistuttu piirin ja lippukunnan näkökulmasta.
- Toiminnasta kerrottaessa mukana kuljetetaan erilaisia tunnuslukuja, jotka kertovat toiminnasta (esim. toiminnanalan osuus budjetista, eskarikampanjaan osallistuneiden lasten määrä, koulutettujen johtajien määrä yms.)
- Eri toiminnanalojen tapahtumista otetaan vuosikalenteriin nostoja, yksi/kuukausi. Tapahtumasta tai uutisoidusta aiheesta kerrotaan hyvin ytimekkäästi ja lyhyesti.
- Lisäksi kirjoitetaan muutama laajempi juttu järjestetyistä tapahtumista tai kampanjoista tai haastatellaan jotakuta avainhenkilöä. Jutut jaotellaan päätavoitteiden alle, 1–2/tavoite.
- Lisäksi kirjassa avataan partiotoiminnan ikäkaudet ja toimintaa sekä lippukunnissa että piirissä

### Aikataulu:

- Piiritoimijoilta pyydetään juttuideat oman toiminnanalojensa tapahtumista 15.2. mennessä.
- Toimituksellinen juttu kirjoitetaan aina tapahtuman jälkeen. Lisäksi hyödynnetään Täplään ja nettiin kirjoitettavia juttuja.
- Toimistolla kerätään tiedot piirin järjestämistä tapahtumista taulukkoon vuoden mittaan
- Toimitukselliset materiaalit kootaan siten, että jutut ovat kasassa 15.12.2014 mennessä
- Toimintasuunnitelman tehtyjä toimenpiteitä päivitetään hallituksen seuraamaan taulukkoon vuoden mittaan. Tammikuussa 2015 näiden pohjalta työstetään toimintakertomusteksti.
- Toimitus ja taittotyö tehdään tammi-helmikuussa 2015
- Kirja julkaistaan partioviikolla 2015

### Vastuuhenkilöt:

- Toimituksellinen aineisto:
  - o vuosikirjan päätoimittaja Reetta Laaksonen, [reetta.laaksonen@hp.partio.fi](mailto:reetta.laaksonen@hp.partio.fi)
  - o viestintäryhmän puheenjohtaja Tanja [Lumiala-Huokuniemi@hp.partio.fi](mailto:Lumiala-Huokuniemi@hp.partio.fi)
- Toimintakertomusosio:
  - o piirin varajohtaja Henna Heikkilä, [henna.heikkila@hp.partio.fi](mailto:henna.heikkila@hp.partio.fi)
  - o järjestöpäällikkö Heli Lehtomäki, [heli.lehtomaki@partio.fi](mailto:heli.lehtomaki@partio.fi)
- Kirjan taitto ja toimitus: tiedottaja Pauliina Sillanpää, [pauliina.sillanpaa@partio.fi](mailto:pauliina.sillanpaa@partio.fi) (tai pestattava graafisen jaoston jäsen)

### Hämeen Partiopiiri ry

Yliopistonkatu 60 A, 33100 Tampere, puh. (03) 3123 4900 fax. (03) 3123 4955 partio toimisto.tampere@partio.fi [www.hp.partio.fi](http://www.hp.partio.fi)

**LIITE 5.**  
**Vuosikirjan mallinnus**

Kehittämistehtävän tuotos. **Opas vuosikirjan työstämiseen.**  
Painotuote, 32 sivua.



Kuva kannesta.