

Jari Kollanus

**VIESTINTÄÄ JA VAIKUTTAMISTA
VAPAAEHTOISVOIMIN**
Mannerheimin Lastensuojeluliiton Kymen piirin
paikallisyhdistysten jäsenhankinta

Opinnäytetyö
Sosiaaliala

2018



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Jari Kollanus	Sosionomi (AMK)	Huhtikuu 2018
Opinnäytetyön nimi		
VIESTINTÄÄ JA VAIKUTTAMISTA VAPAAEHTOISVOIMIN Mannerheimin Lastensuojeluliiton paikallisyhdistysten jäsenhankinta		69 sivua 4 liitesivua
Toimeksiantaja		
Mannerheimin Lastensuojeluliiton Kymen piiri		
Ohjaaja		
Lehtori Tuomo Paakkonen		
Tiivistelmä		
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Mannerheimin Lastensuojeluliiton Kymen piiri. Opinnäytetyön aihe syntyi tarpeesta selvittää, miten kolmannella sektorilla toimivan valtakunnallisen organisaation viestintä toteutui sen paikallisyhdistyksissä. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki Kymen piiriin paikallisyhdistykset, joita tutkimushetkellä oli 32.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa yhdistysten nykyistä valmiutta toteuttaa organisaation viestintää ja vaikuttamista jäsenhankintaa ajatellen. Keskeistä oli selvittää viestinnän tehtäväjaot ja käytössä olevat viestintäkanavat. Tutkimuksella haettiin vastausta siihen, miten yhdistysaktiiveja voitaisiin paremmin tukea viestinnän tehostamisessa ja kehittämisessä.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta ja aineiston keruumenetelmäksi valittiin kysely. Tutkimuksen kohderyhmälle lähetettiin sähköinen kyselylomake, joka sisälsi strukturoituja sekä avoimia kysymyksiä yhdistysten viestinnän vastuista ja toteutuksesta. Kysely suunnattiin yhdistysten puheenjohtajille, joilla uskottiin olevan paras tieto siitä, miten viestintä omassa yhdistyksessä oli resursoitu. Vastausaktiivisuuden 75 % ja kokonaisotannon perusteella tutkimuksen voidaan pitää luotettavana.</p> <p>Tutkimuksessa saatiin selville, että viestinnän vastuut ja tehtävät jakautuivat yhdistyksissä epätaisisesti ja hajanaisesti. Viestinnän merkityksen tärkeys ja sen suunnitelmallisuus oli suurelta osin epäselvää ja jäsentymätöntä. Käytettävien viestintäkanavien osalta yhdistykset käyttivät viestinnässä pääasiassa sähköisiä viestintäkanavia ja sosiaalista mediaa viestiessään jäsenilleen. Jäsenhankinnassa yhdistykset pidättäytyivät viestinnässä enemmän perinteisissä tavoissa tavoittaa uusia jäseniä. Se painottui henkilökohtaisten kontaktien ja tapahtumien kautta tehtävään markkinointiin ja vaikuttamistyöhön. Sosiaalisen median merkitys jäsenhankinnassa tiedostettiin, mutta yhdistyksillä ei ollut riittäviä valmiuksia ottaa sitä tehokkaampaan käyttöön. Yhdistyksissä toivottiin enemmän piiriin tukea viestinnän kehittämiseen koulutuksen ja yhteistyön kautta.</p> <p>Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää kohdentamalla tukea ja koulutusta yhdistyksille uusien mediakanavien käyttöönotossa sekä viestinnän suunnittelussa. Järjestön viestintäsuunnitelman tunnetuksi tekeminen edesauttaa yhdistysten viestinnän organisoimista. Organisoidulla ja suunnitelmallisella viestinnällä yhdistykset voivat tehostaa omaa viestintä- ja vaikuttamistyötä ja näin edistää jäsenhankintaansa. ”Viestintä on johtamisen ja vaikuttamisen väline ja toiminnan strateginen tuki”, todetaan järjestön omassa viestintäsuunnitelmassa 2016.</p>		
Asiasanat		
viestintä, yhdistykset, non-profit organisaatiot, jäsenhankinta		

Author	Degree	Time
Jari Kollanus	Bachelor of Social Services	April 2018
Thesis title Communications and marketing in non-profit organization Recruitment in the Kymi district of Mannerheim League for Child Welfare		69 pages 4 pages of appendices
Commissioned by Kymi district of Mannerheim League for Child Welfare		
Supervisor Tuomo Paakkonen		
Abstract <p>This thesis was commissioned by the Kymi district of Mannerheim League for Child Welfare. The aim of the thesis was to determine how the communication of a nationwide third sector organization was organized in local associations. The study included participants from all Kymi district local associations, which at the time of the study there were 32.</p> <p>The objective of the thesis was to identify the state of the communication skills in the associations from the viewpoint of recruitment. The purpose was to determine the responsibilities for the communication tasks and which communication channels were used. The study tried to explore how actives in the association could be supported by enhancing and developing communication.</p> <p>All the data obtained from the survey was processed and analyzed using a quantitative approach. The method of data collection was a questionnaire. An electronic questionnaire was sent to the participants of the survey which included structured and open questions about the responsibilities and implementation of the associations' communications. The questionnaire was addressed to the chairmen of the associations that were assumed to have the best knowledge of how the communication was resourced in their own association.</p> <p>The results suggest that the responsibilities and communication tasks were distributed unequally and fragmentarily in the associations. The importance of the planning and implementation of communication was not emphasized in an accurate or organized manner. As for the communication channels, the associations mainly used electronic communication channels and social media to communicate to their members. When reaching out to new members, the associations preferred to communicate in traditional ways. Recruitment focused on marketing and advocacy through personal contacts and events. The importance of social media in membership acquisition was acknowledged, but the associations did not have sufficient capacity to make it more effective. The associations wished that they could have more support from the district organization for the development of communication through education and co-operation.</p> <p>The thesis results can be utilized by targeting support and training to associations by introducing new media channels and improving organizational communication. As it says in the organization's own communication plan from 2016, "Communication is a tool for leadership and influence and strategic support for action"</p>		
Keywords communication, associations, nonprofit organization, recruitment		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	VIESTINTÄ JA VAIKUTTAMINEN.....	7
2.1	Viestinnän vuorovaikutteisuus.....	7
2.2	Viestinnän mallit.....	8
2.3	Mielikuvat ja brändi.....	9
3	YHTEISÖVIESTINTÄ.....	11
3.1	Tulosviestintä.....	11
3.1.1	Perustoimintojen tuki.....	12
3.1.2	Profilointi.....	12
3.1.3	Informointi.....	13
3.1.4	Kiinnittäminen.....	13
3.1.5	Sosiaalinen kanssakäyminen.....	13
3.2	Organisaatiot.....	14
3.3	Sisäinen viestintä.....	14
3.4	Ulkoinen viestintä.....	15
3.5	Viestintä- ja mediakanavat.....	15
3.5.1	Painettu media.....	17
3.5.2	Sähköinen ja digitaalinen media.....	17
3.5.3	Internet ja sähköposti.....	18
3.5.4	Sosiaalinen media.....	18
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	19
4.1	Jäsenhankinta.....	20
4.2	Jäsenhankinnan haasteet.....	20
5	VIESTINTÄ NON-PROFIT ORGANISAATIOSSA.....	21
5.1	Kolmas sektori.....	22
5.2	Viestintäresurssit.....	22
5.3	Viestinnän suunnittelu.....	24

5.4	Viestintästrategia	26
5.5	Viestintäsuunnitelma.....	27
6	MANNERHEIMIN LASTENSUOJELULIITTO	28
6.1	Taustaa.....	29
6.2	MLL:n perustaminen	30
6.3	Organisaatio	30
6.3.1	Keskusjärjestö	31
6.3.2	Piirit.....	31
6.3.3	Paikallisyhdistykset	32
6.4	Vapaaehtoistoiminta kansalaisjärjestössä	33
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	34
7.1	Tutkimuksen lähtökohta ja tavoite.....	34
7.2	Tutkimuskysymykset.....	35
7.3	Tutkimusote ja -menetelmät	35
7.4	Aineiston keruu	36
7.5	Aineiston analyysi	37
7.6	Luotettavuus	39
7.7	Eettisyys	40
8	TUTKIMUSTULOKSET	41
8.1	Taustakysymykset	42
8.2	Tutkimuskysymykset.....	43
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	60
10	POHDINTA	63
	LÄHTEET.....	66

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomakkeen saate

Liite 2. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Tutkimuksellisen opinnäytetyöni tarkoitus on tutkia ja kartoittaa kolmannella sektorilla toimivan Mannerheimin Lastensuojeluliiton (MLL) Kymen piirin 32 paikallisyhdistysten valmiuksia ja haasteita vastata järjestöviestinnän vaatimuksiin. MLL:n organisaatiossa keskusjärjestöllä ja piirijärjestöillä on pääsääntöisesti organisaatioissaan viestintävastaavat, jotka toteuttavat järjestön viestintästrategiaa ammatilliselta pohjalta. Näissä viestinnän piiriin kuuluvia käytännön tehtäviä hoidetaan ja toteutetaan laaditun viestintäsuunnitelman mukaisesti. Paikallistasolla toiminta perustuu vapaaehtoistyöhön, jolloin viestintätyö hoituu kunkin paikallisyhdistyksen omin käytettävissä olevin resurssein.

Konkreettista tuntumaa piirin ja paikallisyhdistysten viestinnän toteutumisesta sain keväällä 2015, kun sain harjoittelujaksollani tehtäväksi päivittää MLL:n Kymen piirin Internet-sivut. Samalla tein katsannon Kymen piirin paikallisyhdistysten käytössä oleviin www-sivustoihin saadakseni paremman kokonaiskuvan siitä, miten sosiaalsektorilla arvostetun ja valtakunnallisen toimivan organisaation paikallistason www-pohjainen viestintä oli toteutettu.

Jo MLL harjoitteluvaiheessa olin asennoitunut ja motivoitunut tarjoutumaan opinnäytteeni tekemiseen juuri MLL:lle. Myös Kymen piirin toiminnanjohtaja näytti vihreää valoa, ja aloimme haarukoida sopivaa tutkimuskulmaa opinnäytteelle. Mainittujen Kymen piirin www-sivujen ulkoasun kohotuksen kautta toiminnanjohtaja oli kiinnostunut selvittämään sen, miten viestintätoiminnot toteutuivat käytännössä piirin paikallistasolla. Selvitystyö kohdistettiin siihen, millaisia olivat paikallisyhdistysten viestintävastuut, -kanavat ja -valmiudet tällä vapaaehtoisvoimin toimivalla organisaation osalla.

Yhtenä Kymen piiriä kiinnostavana ja motivoivana tekijänä järjestöviestinnän toteutumisessa paikallistasolla oli MLL:n laskeva jäsenmäärä. Jäsenhankintaa tehostaakseen oli ilmeinen tarve selvittää ja tutkia paikallisyhdistysten valmiutta saada näkyvyyttä ja vaikuttavuutta viestinnän keinoin. Viestintäkyselyn näkökulma rajattiin yhdistysten viestinnän toimivuuteen sekä jäsenhankintaan vaikuttavien tekijöiden fokusointiin ja niiden tutkimiseen.

Paikallisyhdistysten puheenjohtajille suunnatun kyselyn avainkysymys oli selvittää, miten piiri voisi jatkossa paremmin tukea paikallisyhdistyksiä viestintä- ja vaikuttamistoiminnassa.

2 VIESTINTÄ JA VAIKUTTAMINEN

Tässä luvussa esitellään viestinnän teoriaa yleisesti sekä peilataan sitä tutkimuksen kohteena olevaan MLL:n organisaatioon. Mielikuvilla vaikuttamista kuvataan luvun loppupuolella.

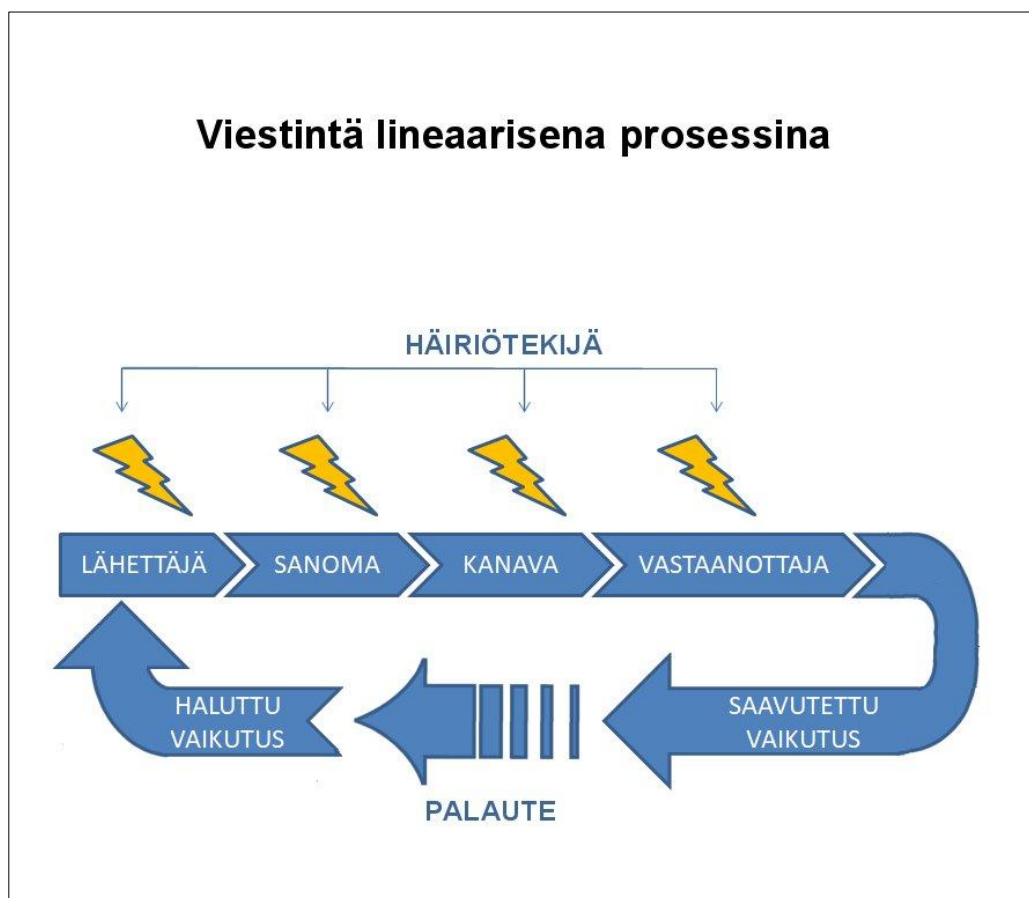
Kaikki inhimillinen vuorovaikutus vaatii viestintää. Viestintä sana tulee venäjän sanasta *vest* (sanoma, viesti). Wiio vetää yhtäläisyysmerkin viestinnän ja kommunikaation välille, jotka molemmat pitävät sisällään yhteiseksi tekemisen, jakamisen ja osallistumisen latin. *communicare*. (Wiio 1994, 67.) Viestinnän ensisijainen tarkoitus on saada oman yhteisön sanoma menemään perille kohdennetulle yleisölle. Kommunikaatiolla on tarkoitus vaikuttaa. Sen on tarkoitus lisätä tai vahvistaa vastaanottajan tietoa, mielikuvia tai mielipiteitä. Usein tavoitteena on myös vaikuttaa vastaanottajan käyttäytymiseen, jopa asenteisiin. (Siukosaari 2002, 11.) Viestinnässä kytkeytyvät yhteen tekninen prosessi sekä ihmisten väliset suhteet ja niissä syntyvät merkitykset (Juholin 2013, 23).

2.1 Viestinnän vuorovaikutteisuus

Nykyaikaisessa viestinnässä oleellista on viestinnän vuorovaikutteisuus. Kaksisuuntaisessa vuorovaikutuksessa informaatio kulkee lähettäjältä vastaanottajalle ja toisinpäin. Viestinnän tutkimus on jo kauan tunnistanut vuoropuhelun olennaisuuden viestinnän prosessin ymmärtämisessä (Aula 2008, 44). Dialogisen viestintäkäsityksen ydin on havainto, että perinteinen lähettäjä-vastajanottaja-asetelma ehkäisee strategian uusiutumista (Siukosaari 2002, 11). Kaksisuuntaisessa viestinnässä viestin vaikuttavuutta voidaan mitata saadulla palautteella. Vertaamalla palautetta tavoitearvoon, viestijä voi tarpeen mukaan säätää viestiä. Vaikka palaute on tietoa siitä, että sanoman vastaanottaja on reagoinut lähettyyn sanomaan, ei se tarkoita, että viesti on sellaisenaan mennyt perille. Palautteen käsite lähenee tasa-arvoisessa viestinnässä vuorovaikutusta, jossa viestijän ja palautteen antajan roolit vaihtelevat. (Åberg 2000, 32–33.)

2.2 Viestinnän mallit

Viestintää voidaan esittää ja selittää eri viestintäkoulukuntien luomien mallien avulla. Mallit eivät ole toisiaan poissulkevia vaan täydentäviä (Isohookana 2007, 12). Prosessikoulukunta näkee viestinnän lineaarisena tapahtumana, jossa viesti siirretään ja se vastaanotetaan (kuva 2). Viestinnän osatekijöitä ovat lähettäjä, sanoma, kanava ja vastaanottaja. Jokaisen osatekijän kohdalla viestintään voi kohdistua häiriötekijöitä, jotka ehkäisevät tai häiritsevät viestin lähettäjän tarkoittamaa sanomaa vastaanottajalle. (Wiio 1994, 87.)



Kuva 2. Viestintä prosessikoulukunnan mukaan (mukailtu Isohookana 2007, 12).

Suoraviivaisen lähettäjältä vastaanottajalle näkemyksen lisäksi voidaan viestinnässä tunnistaa muitakin ulottuvuuksia. Teknisen ja mekaanisen tiedonkulun ohella tapahtuu merkityksenantoa viesteille. Merkityskoulukunnan eli semioottisen näkemyksen mukaan merkityksiä tuotetaan valitsemalla merkkejä ja tulkitsemalla niitä. Tällöin viestin vastaanottaja antaa oman ymmärryksen viestille eli tulkitsee sen. Rituaalisessa mallissa viestinnällä tuotetaan yhteisyyttä, jossa yhteisten uskomusten esittäminen lujittaa kulttuuria ja sosiaalista

yhteenkuuluvuutta ja identiteettiä. (Juholin 2013, 45.) Åberg (2000, 54) kiteyttää viestinnän prosessiksi, jossa merkityksen antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa, ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikuttamisen verkoston kautta.

Alla kuvassa 3 esimerkki siitä, miten MLL-logon näyttäminen tai lähettäminen voidaan nähdä ja tarkastella eri koulukuntien näkemänä.



Kuva 3. Eri koulukuntien näkemys viestin (MLL-logon) siirtona, merkityksenäntona ja tulkintana.

Vastaanottajasta riippuen MLL-logo voidaan tulkita kuvana, jossa kirjainyhdistelmä MLL. Lisäksi logolle voidaan antaa merkityksiä vastaanottajan taholta riippuen siitä, mitä mielikuvia ja merkityksiä se herättää. Esimerkkinä merkityksestä voi olla lastensuojelu, kansalaisjärjestö ja positiivinen mielikuva. Järjestön jäsenelle kuva edustaa ja vahvistaa oman yhteisön arvoja ja sosiaalista yhteisöllisyyttä.

2.3 Mielikuvat ja brändi

Viestinnässä pyritään entistä voimakkaammin luomaan tietty mielikuva, imago. Sitä käytetään usein maineen synonyyminä, ja eroa onkin joskus vaikea nähdä. (Juholin 2013, 229.) Viestinnän tutkijan ja analyytikon Kivikosken

(2012) mukaan maine on sitä, mihin organisaatio sanoo pyrkivänsä, ja osoitus siitä, onko tämä pitänyt lupauksensa vai ei (Juholin 2013, 231). Myös brändin käsite on keskeinen viestinnässä, jota pyritään vahvistamaan imagon ohella. Brändillä tarkoitetaan perinteisesti tuotetta tai palvelua, jolla se erottuu kilpailijoistaan. Malmelin ja Hakala antavat brändille kokonaisvaltaisemman merkityksen. Siinä kaikki organisaation teot heijastuvat ja kuvastuvat brändiin. *Brändi on organisaatiota ohjaava ajattelutapa – toimintaa ja viestintää yhdistävä visio.* (Malmelin & Hakala 2011, 18.) Vahvan brändin etuja ovat asiakasuskollisuus, paremmat rahoitusmahdollisuudet ja haluttavuus yhteistyökumppanina (Malmelin & Hakala 2011, 26).

Yrityksiä usutetaan kohti brändikeskeistä ajattelua, pois kanava- ja teknologialähtöisestä mediakeskeisestä viestinnästä ja organisaatiolähtöisestä viestintäajattelusta (Vierula 2012, 66). Ensisijaisesti viestinnän tulee olla brändin arvoa kasvattavaa (Vierula 2012, 72) ja kaikkea viestintää tulee tarkastella brändin näkökulmasta (Malmelin & Hakala 2011, 73). Juholinin mielestä mielikuvien kamppailussa voittaa se brändi, joka kykenee tehokkaimmin välittämään haluttua viestiä digitaalisen kanavan ominaislaatua parhaiten hyödyntämällä (Juholin 2013, 320).

Organisaation kannalta viestintä on monimutkaisempaa kuin aiemmin. Viestinnän ammattilaiset ovat havahtuneet siihen, että viestinnän toimintamalli perustuukin proaktiivisuuteen ja kykyyn reagoida nopeasti muuttuviin tilanteisiin. Yhä suurempi osa yritystä tai brändiä koskevasta vuoropuhelusta käydään organisaatioiden ulottamattomissa, ja tuon vuoropuhelun potentiaaliset vaikutukset ovat entistä merkittävämpiä (Löyttänä & Korhonen 2014, 98).

Ensimmäinen suomalainen brändi

MLL:n syntyhistoria perustuu yhteen aikansa merkittävämpään suomalaiseen persoonaan Carl Gustaf Mannerheimiin ja hänen julkisuuskuvaansa. Lastensuojeluliiton nimen valinta tuskin oli sattumaa, toteaa Arvo Ylppö järjestön omaelämäkerrassaan. Tämä kirjoittaa, että juuri Mannerheimin nimi teki lastensuojeluliitosta näkyvän niin kotimaassa kuin ulkomailla. Järjestön perustamisen aikana Mannerheimin maine ja julkisuuskuva oli voimakas, joskin ristiriitainen. Voidaan sanoa, että Mannerheim oli jo tuolloin brändi, joka jakoi ihmisten mielipiteitä. Mannerheimin imago ja henkilökohtaiset suhteet mahdollistivat

kuitenkin suvereenin etulyöntiaseman järjestön alullepanossa ja kehittämisessä. Mannerheimilla oli hyvät henkilökohtaiset suhteet pääomapiireihin, mikä edes auttoi toiminnan ylläpidossa ja laajentamisessa. Oli muotiasia tukea Mannerheimin Lastensuojeluliittoa. (Heydemann 1980, 18–19.)

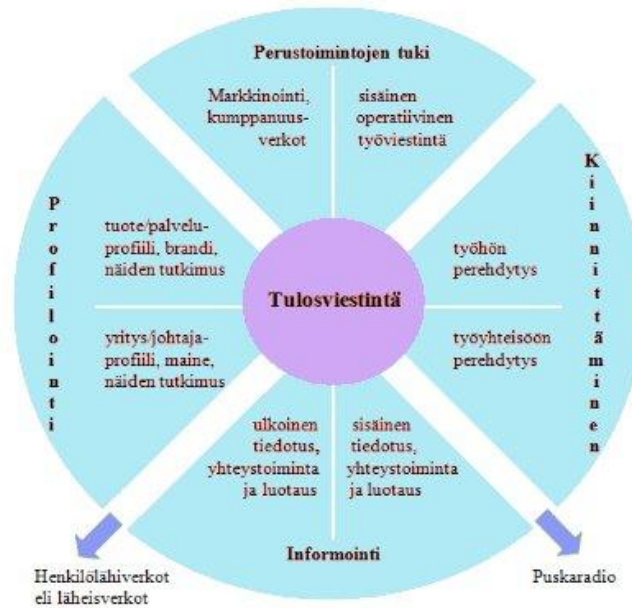
3 YHTEISÖVIESTINTÄ

Tässä luvussa esitellään ja yhteisöviestintää yleisesti sekä sovelletaan sitä tutkimuksen kohteena olevaan MLL:n organisaatioon.

Yhteisöviestintä on suunnitelmallista, tavoitteellista ja johdettua toimintaa halutun yhteisökuvan rakentamiseksi sekä avoimen ja vuorovaikutteisen tiedonkulun varmistamiseksi (Siukosaari 2002, 12.) Se on viestintää työyhteisössä sekä erilaisten organisaatioiden ja sen sidosryhmien välillä (Juholin 2013, 27). Organisaation tavoitteelliselle työlle perusedellytys on toimiva viestintäjärjestelmä. Siinä jokainen yhteisön jäsen tiedostaa tavoitteet ja oman roolinsa työyhteisössä. Palautteen kautta ohjataan ja palkitaan yhteisön jäsentä toimimaan tavoitteiden saavuttamiseksi. (Åberg 1999, 61.)

3.1 Tulosisiöviestintä

Åbergin (2000, 99–100) mukaan tulosisiöviestintä on yhteisöviestinnän malli, jossa sen toiminnot on viipaloitu ja jaoteltu viiteen osatekijään: perustoimintojen tukeminen, pitkäjänteinen profilointi, informointi, kiinnittäminen ja sosiaalista kanssakäyminen. Nämä viipaleet ja osatekijät muodostavat kuvassa 4 Åbergin pizzan, jota on käytetty mallina viestinnän eri tekijöiden havainnollistamisessa.



Kuva 4. Tulosviestinnän malli. "Åbergin pizza". (Åberg 2006, 98.)

Seuraavassa on avattu ja sovellettu yllä olevaa kaaviota MLL:n järjestön näkökulmasta, pyrkien konkretisoimaan tulosviestinnän eri osa-alueista.

3.1.1 Perustoimintojen tuki

Perustoimintojen tuki pitää sisällään markkinointiviestinnän ja operatiivisen työviestinnän. Markkinointiviestinnällä pyritään saavuttamaan kohderyhmät, esimerkiksi uusia jäseniä. Erilaisista kampanjoista ja tapahtumista tiedottaminen kuuluvat myös markkinointiviestinnän osa-alueelle. Työviestinnällä puolestaan tarkoitetaan kaikkea sitä viestintää, jota työyhteisö käyttää voidakseen toimia. Näitä ovat yhteydenpidot piirin ja muihin yhdistyksiin sekä suorat kontaktit organisaation aktiivien kanssa. (Åberg 2000, 110–112.)

3.1.2 Profilointi

Profilointi perustuu pitkäaikaiseen vaikuttamiseen, jossa pyritään mielikuvilla rakentamaan ja ylläpitämään haluttua kuvaa omasta organisaatiosta. Profiloinnin tarkoitus on erottautua muista ja luoda selkeä mielikuva organisaation toiminnasta ja arvoista. Keskeisiä käsitteitä ovat maine ja imago, joilla pyritään vahvistamaan organisaation positiivista julkisuuskuvaa. (Åberg 2000, 109–114.)

MLL:n paikallisyhdistyksen toiminta pohjautuu organisaation yhteisiin arvoihin ja päämääriin, joita jokainen yhdistysaktiivi toteuttaa toimiessaan omassa roolissaan. Yhdistystoiminnan tulee tukea ja vahvistaa MLL:n vaikuttamistyötä.

3.1.3 Informointi

Informoinnin painopiste on työyhteisön uutisten välityksessä. Ajankohtaisista tapahtumista ja sattumuksista on välitettävä tieto oikeille tahoille. Informointi tapahtuu välitettynä viesteinä tai suorina yhteydenpitoina. (Åberg 2000, 152.) Informointi ja tiedottaminen järjestöstä niin jäsenille kuin ulkopuolisille, on yksi viestintätehtävistä, joita MLL:n paikallisyhdistysten aktiivit tekevät käyttäen eri kanavia. Tiedottamista ja tiedon vaihtoa tapahtuu myös järjestön muiden osien kanssa ajankohtaisista asioista ja ilmiöistä.

3.1.4 Kiinnittäminen

Kiinnittäminen tai sitouttaminen on organisaatioon kuuluvan jäsenen perehdyttämistä ja ohjausta työtehtäviin ja työyhteisöön. Organisaatiolle ja sen jäsenelle on edun mukaista, että yhteisön jäsen oppii yhteiset pelisäännöt. (Åberg 2000, 203.)

MLL paikallisyhdistysten toimintaa edistää, jos jokainen yhdistysaktiivi tietää oman roolinsa ja tehtävänsä organisaatioissa. Tehtäväjaot ja vastuukysymykset tulee olla selkeät ja kaikkien tiedossa. Johdonmukaisella rooliolla voidaan tukea tarkoituksenmukaista viestintää ja tehostaa esimerkiksi jäsenhankintaa.

3.1.5 Sosiaalinen kanssakäyminen

Puskaradio ja henkilöverkot ovat luonnollisia tapoja viestiä kasvokkain ihmisten kanssa. Sosiaalinen kanssakäyminen voi olla suunniteltua tai sovittujen aikataulujen mukaan tapahtuvaa toimintaa. Yhdistystasolla sosiaalisten kontaktien luominen ja ylläpito on tärkeä tapa pitää yhteyttä jäseniin ja omiin sidosryhmiin. Uusien jäsenten rekrytoinnissa henkilötapaamiset ovat edelleen tärkeä keino tavoittaa ja kohdata uutta potentiaalista jäsenkuntaa.

3.2 Organisaatiot

Scheinin mukaan organisaatiot ovat ihmisjoukon toimintojen rationaalista koordinaatiota jonkin jaetun tarkoituksen tai tavoitteen saavuttamiseksi, käyttäen hyväksi työn- ja osastojako sekä vallan ja vastuun hierarkiaa (Peltonen 2010, 10).

Organisaatiossa viestintä jakautuu monelle eri tasolle sen mukaan kenelle viestitään ja miten viestitään. Kaikesta organisaation viestinnästä käytetään nimitystä yhteisöviestintä. Se on työyhteisön eri osien välillä tapahtuvaa viestintää joka edesauttaa ja edistää organisaation tavoitteiden saavuttamista. Viestintä liittyy työyhteisön osat toisiinsa ja koko työyhteisön ympäristöönsä (Åberg 2000, 91–92).

Organisaatioiden ja työyhteisöjen viestintä voidaan jakaa karkeasti sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Viestintää tarvitaan kertomaan yhteisön tapahtumista, niin omalle kuin ulkopuolisellekin (Åberg 2000, 185). Toisaalta organisaatioiden viestinnän rajaaminen sisäiseen ja ulkoiseen viestintään ei yleensä ole selkeää eikä aina edes mielekästä. Ne ovat kietoutuneet toisiinsa ja ovat toinen toisiinsa vaikuttavia ilmiöitä. (Juholin 2013, 23.)

3.3 Sisäinen viestintä

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan työyhteisön keskinäistä viestintää. Järjestöissä se on omassa organisaatiossa tapahtuvaa viestintää ja tiedonvaihtoa. Viestintä painottuu operatiiviseen työviestintään, jonka tarkoitus on perehdyttää työhön ja työyhteisöön. Se käsittää myös sisäisen tiedottamisen ja yhteistoiminnan. (Aula 2008, 156.) Järjestömaailmassa siihen kuuluu tiedottamista ja yhteydenpitoa jäseniin (Kuvaja 2008, 6). Jäsenviestinnän kanavia ovat jäsenlehdet, työtoverit, lähiesimies, kokoukset ja tapahtumat, Internet-sivut, sähköposti ja sosiaalinen media (Åberg 2000, 171). Sisäisen viestinnän yksi tehtävä on muodostaa sisäisen toiminnan ja ulkoisen yhteisökuvan liittäminen toimivaksi kokonaisuudeksi (Korhonen & Rajala 2011, 83).

Yhteisöviestinnän sovelluksista jäsenviestintä on keskeisessä asemassa sitoutettaessa ja aktivoitaessa jäseniä toimimaan omassa järjestössä. Viestin-

nällä varmistetaan, että tehtävien hoitoon tarvittava ajan tasainen tieto saavuttaa jokaisen organisaation työntekijän.

Tavoitteiden saavuttamista edistää, että liiton strategiat ja vuosisuunnitelmat ovat jokaisen työyhteisöön kuuluvan tiedossa (MLL Viestintäsuunnitelma 2016). MLL:n paikallisyhdistysten jäsenviestintäkanavia ovat jäsenlehti, sähköposti ja sosiaalinen media. Jäsenviestinnän tehtävänä on tiedottaa tapahtumista, luoda yhteisöllisyyttä sekä tukea ja toteuttaa koko organisaation arvoja ja visiota yhteisön toiminnassa.

3.4 Ulkoinen viestintä

Organisaation on viestittävä ja pidettävä yhteyttä yhteisön ulkopuolella oleviin tahoihin, jotka vaikuttavat organisaatioon (Siukosaari 2002, 131). Ulkoisella viestinnällä organisaatiot toteuttavat yhteyksiä omiin sidosryhmiinsä, joukkoviestimiin, päättäjiin ja rahoittajiin (Åberg 2000, 185). Siukosaaren mukaan viestinnän tavoite on suhteiden luomista, ylläpitämistä ja lujittamista yhteistyöryhmiin (Aula 2008, 274). Lisäksi ulkoisella viestinnällä rakennetaan yhteiskuvaa sidosryhmille (Siukosaari 2002, 131).

Pyrittäessä vaikuttamaan suurempaan yleisöön ovat keskeisessä ja tärkeimmässä asemassa mediasuhteet, henkilökohtaiset kontaktit, julkissuhteet, yhteiskuntasuhteet, suhdetoiminta, sidosryhmäsuhteet, PR, yhteystoiminta, yhteiskuntaviestintä. Kun kohderyhmä on pieni ja tunnettu (Huttunen & Jaatinen 1994) voidaan ja kannattavaa on käyttää suoraa, henkilökohtaista viestintää. (Åberg 2000, 152.)

MLL Viestintäsuunnitelma 2016 mukaan sen ulkoisen viestinnän tärkeimmät kanavat ovat organisaation nettisivustot ja sosiaalinen media, Lapsemmelehti, jäsenviestit sekä henkilökohtaiset viestit sidosryhmille. Ulkoisen viestinnän tehtävä on saavuttaa kulloinenkin kohderyhmä, johon halutaan vaikuttaa.

3.5 Viestintä- ja mediakanavat

Viestintä on ollut viimeisten vuosikymmenten aikana voimakkaassa murroksessa teknologisen kehityksen myötä. Nykyisin teknologia mahdollistaa perinteiseen massamediaan verrattuna demokraattisempia, vuorovaikutteisempia

ja moniäänisempiä informaatioympäristöjä (Karvonen, Kortelainen & Saarti 2014, 158). Avainasemassa on ollut Internet, joka on mullistanut viestinnän ja sen käyttämät kanavat. Perinteisen painetun ja sähköisen median rinnalle ja päälle on rakentunut digitaalinen media eri sovelluksineen, jonka Internetin ja teknisten laitteiden kehittyminen on mahdollistanut. (Seppänen & Väliwerro- nen 2012, 20–23.)

Eri mediakanavat liukenevat toisiinsa muodostaen verkostomaisen viestintä- kentän, jossa useamman kanavan kautta tavoitellaan samanaikaisesti haluttu- ja kohderyhmiä. Monikanavaisuus mahdollistaa viestinnän suunnittelijalle vies- tinnän kohdentamista entistä paremmin ja tehokkaammin. (Harmaala & Jal- linoja 2012, 161.) Viestin vastaanottajalle se antaa valinnanvapauden käyttää hänelle sopivaa kanavaa (Löytänä & Korkiakoski 2014, 101).

Eri mediat, kuten Internet, tv, radio, sosiaalinen media ja painettu media hake- vat omia kohderyhmiään ja pyrkivät tehostamaan niiden tavoittamisen. Muut- tuneen mediaympäristön hallinta ja etenkin sosiaalisen median hyödyntämi- nen edellyttää viestinnässä uusia taitoja, työkaluja ja toimintatapoja. Kyse on viestinnän muuttumisesta sektoreista verkostoihin ja avoimempaan kommuni- kointiin. Mediaviestinnän ohella tärkeää on edelleen myös henkilökohtainen viestintä kasvokkain tai erilaisten tapahtumien yhteydessä. Taulukkoon 1 on tehty yksinkertainen esimerkki viestintäkanavien ja -välineiden jaottelusta me- dioittain. Viestintäkanaviin lukeutuu myös ilman viestintävälinettä tapahtuva viestintä.

Taulukko 1.

Viestintäkanavia medioittain.

Painettu me- dia	Sähköinen media	Digitaalinen me- dia	Välineetön yhte- ys
Lehtiartikkelit	TV	sosiaalinen media (Facebook, Twitter, YouTube)	kasvokkain tapaa- miset
Esitteet	Radio	blogit	koulutustilaisuudet
Muut julkaisut		videoblogit	seminaarit
Lehti-ilmoitukset		sähköposti	messut
Mediatiedotteet		verkkopalvelut(www)	
Jäsenlehti		uutiskirje	

Seuraavissa alaluvuissa selvitetään yksityiskohtaisemmin eri medioiden kanavia ja välineitä sekä niiden erityispiirteitä. Medioita tarkastellaan tutkimuskohteenä olevan MLL:n organisaation näkökulmasta.

3.5.1 Painettu media

Sanoma- ja aikakauslehdet sekä muu printtimedia edustavat perinteisestä painettua mediaa. Se on luonteeltaan joukkoviestintää, joka on keskittynyttä, yhdensuuntaista ja kontrolloi sisältöjään. (Karppinen & Matikainen; Matikainen 2012, 133.)

Järjestöt julkaisevat usein omia julkaisujaan, joilla pidetään yhteyttä omaan jäsenistöön. Jäsenlehti on useimmiten jäsenmaksua suorittavalle jäsenelle konkreettinen ilmaus ja viesti kuulumisesta johonkin tiettyyn yhteisöön. Sen ensisijainen tarkoitus on tukea yhdistysten jäsenviestintää ja vahvistaa jäsenistön yhteisöllisyyttä. Lehden tehtävä on oltava tarkoin määritelty sisällön ja ulkoasun osalta. Jäsenlehdissä julkaistaan yleishyödyllisiä kirjoituksia, jotka tuovat jäsenyyteen selkeää lisäarvoa. (Avoine 2014.)

Organisaation on ratkaistava, toimitetaanko jäsenille suunnattu lehti perinteisesti painettuna sekä verkkoversiona vai pelkästään printtinä tai sähköisenä. Toisin kuin verkkojulkaisu, jonka luokse on hakeuduttava, on paperinen kädessä pidettävä lehti muistutus yhteisön olemassa olost. (Juholin 2013, 258.)

Tutkimukseni kohteena oleva MLL:n organisaatio linjaa tärkeimmäksi kehitysuunnaksi viestinnässä tavoittaa eri kohderyhmät suoraan sähköisen viestinnän kautta, jossa tarjotun sisällön ja palvelujen tulee olla helposti saatavilla. Viestinnässä siirrytään printtituotteista digitaalisiin julkaisuihin, joiden etu on niiden lähestyttävyyden, vuorovaikutuksellisuus, kustannustehokkuus ja nopeus. Tärkeimmät kanavat digitaalisessa mediassa ovat Internet ja sosiaalinen media eri sovelluksineen. (MLL viestintäsuunnitelma 2016.)

3.5.2 Sähköinen ja digitaalinen media

Aiemmin sähköinen media käsitti television ja radion, joissa tieto siirtyi sähköisesti vastaanottajalle. Nykyisin kaikki sähköinenkin media on jollain lailla digi-

talisoitu ja eron tekeminen on haastavaa ja turhaa. Digitaalisuudelle ominaista on se, että tietoa voidaan muuttaa ja muokata koneiden ja laitteiden ymmärtämään binäärimuotoon (Kortti 2016, 14).

Sisällöntuottajalle digitalisoituminen on mahdollistanut keinon tuottaa haluamaansa sisältöä ja jakaa sitä verkon kautta haluamalleen kohderyhmälle. Järjestöille digitekniiikan ymmärtäminen ja hyödyntäminen ovat tärkeitä, koska se mahdollistaa kustannustehokkaan tavan tulla nähdyksi ja kuulluksi. Mediaosaaminen on järjestöaktiiveille keskeinen taito, joka edesauttaa tuloksellista viestintää.

3.5.3 Internet ja sähköposti

Nykymuotoinen media ja viestintä eivät olisi mahdollisia ilman Internetiä ja laajakaistoja. Ne ovat teknisiä ja globaaleja alustoja kaikelle digitaaliselle viestinnälle. Internet on tietoliikenneverkko, väylä tiedon siirtoon erilaisten verkkoon liittyneiden teknisten laitteistojen ja sovellusten avulla. Internetin käytettyjä sovelluksia ovat www-sivut ja sähköposti, joilla organisaatiot sekä yksityiset voivat tuottaa sisältöjä sekä viestittää.

Yhdistyksille Internet tarjoaa kustannustehokkaan tavan viestiä ulkomaailmaan ja jäsenilleen. Sähköposti on helppokäyttöinen markkinointikanava jonka viestit ovat tarkasti kohdennettavissa. Sähköpostit koetaan myös henkilökohtaisemmaksi tavaksi viestiä kuin muiden sähköisten viestintäkanavien kautta lähetettävät viestit. Sähköpostiviestintä ei voi olla massapostitusta, koska sähköpostiviesti saatetaan jättää lukematta, jos se ärsyttää vastaanottajaa. (Isohookana 2011, 264.)

3.5.4 Sosiaalinen media

Internetin yhteisöpalveluista, kuten Facebook, Twitter, Youtube, Instagram ja erilaiset blogit, käytetään nimeä sosiaalinen media. Lyhyemmin some. Siinä yksityiset käyttäjät tai erilaiset organisaatiot ja yritykset luovat ja tuottavat sisältöä omien tarkoitusperien mukaan (Seppänen & Väliverronen 2012, 36).

Some on kustannustehokas tapa saavuttaa oikea kohderyhmä. Se toimii vuorovaikutuksessa perinteisten medioiden kanssa kierrättäen, kommentoiden ja

kritisoiden niiden tuottamaa materiaalia. (Seppänen & Väliverronen 2012, 37–38.) Juholinin (2013, 334) mielestä perinteinen kohderyhmä ajattelu on vanhentumassa, koska yksilöitä on vaikea lokeroida perinteisiin kohderyhmiin tai pakottaa kategorioihin. Massojen sijaan viestinnän tulee saavuttaa yksilöt.

Some asettaa johtamisen, viestinnän ja markkinoinnin muutoksen eteen, joihin tarvitaan uudenlaista lähestymistapaa. Sen keskiössä ovat seuraajien löytäminen, vuoropuheluun avautuminen ja vaikuttaminen pitkäjänteisen suhdetoiminnan kautta. (Forsgård & Frey 2010, 10.) Yhdistyksissä somen hyödyntäminen on ensiarvoisen tärkeää sen kustannustehokkuuden ja kohdennettavuuden takia.

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Järjestöt tarvitsevat tulevaisuudessa yhä enemmän tiedotus- ja viestintäosaamista ja markkinointitaitoja (Harju 2004, 14). Se miten viestinnän resurssit paikallisyhdistystasolla palvelevat organisaation markkinointia ja jäsenhankintaa, oli yksi opinnäytteen tilaajan kiinnostuksen kohde. Tämä on seikka, jonka vuoksi halusin nostaa markkinointiviestinnän omaksi luvukseen ja erillisen yhteisöviestinnästä.

Markkinointiviestintää on kaikki se viestintä, joita organisaatio käyttää kommunikoidakseen markkinoiden kanssa. Markkinointiviestinnässä on ensin määriteltävä kohderyhmä, jonka jälkeen valitaan sopivin kanava halutun kohderyhmän tavoittamiseksi. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 132.) Kaikki viestinnän yleiset lainalaisuudet pätevät myös voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinointiviestinnässä (Vuokko 2004, 170). Kolmannen sektorin organisaation erityisluonne ilmenee siinä, että sen tulee markkinoida itseään kahteen suuntaan: rahoittajille ja palvelun käyttäjille (Vuokko 2004, 25).

Tutkittavan MLL:n organisaation eri tasoilla on kullakin oma tehtäväjako markkinoinnin suhteen. Keskusjärjestön rooli on vaikuttaa valtakunnan tasolla päätöksen tekijöihin, piirin tehtävä on viestiä tarjotuista palveluista eri sidosryhmille kuten kunnille ja medialle. Paikallisyhdistysten markkinoinnin kohderyhminä ovat sen jäsenet ja tapahtumien kautta lisäksi muu yleisö. Yhdistysten tehtävä on myös osallistua uusien jäsenten hankintaan yhdessä muiden organi-

saatioiden toimijoiden kanssa. Jäsenhankintaa tehostetaan kampanjoilla, joita pidetään tavoitteellisen viestinnän voimakkaana työkaluna (Åberg 2000, 192).

4.1 Jäsenhankinta

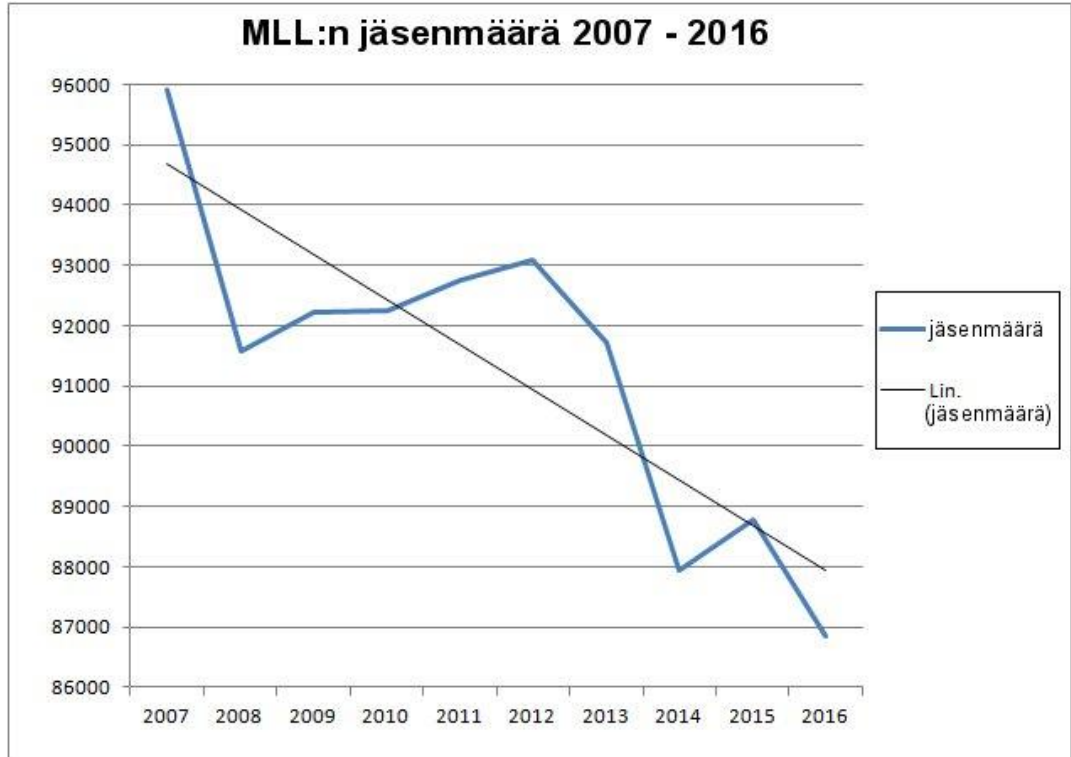
Jäsenhankinta oli keskeinen teema ja tulokulma, jonka kautta viestintää lähettiin tutkimaan ja kartoittamaan tässä tutkimuksessa. Kansalaisjärjestön muodostavat sen jäsenet ja toimiakseen niillä on oltava jäseniä. Kansalaisjärjestön jäsenyys on vapaaehtoista ja toimiminen niissä perustuu yhteiseen aatteelliseen, arvo- ja intressipohjaan. (Karreinen, Halonen & Tennilä 2010, 34–35.)

Kolmannen sektorin toimijalla markkinointiviestintää voi soveltaa olemassa olevien jäsenten sitouttamisessa ja uusien jäsenten hankinnassa. Paikallisyhdistysten vapaaehtoiset jäsenet kohdistavat jäsenhankintaa uusien jäsenten rekrytoimiseksi paikallisyhdistysten toimintaan, sekä jo olemassa olevien jäsenten motivointia jäsenyyden jatkamiseen.

MLL Viestintäsuunnitelma 2016 mukaan paikallistasolla MLL:n nykyiset jäsenet tavoitetaan tehokkaimmin jäsenkirjeellä ja järjestön verkkosivujen kautta. Useimmilla järjestöön kuuluvalla organisaation osalla on myös käytössään sosiaalisen median kanavia, joilla on mahdollista pitää yhteyttä jäsenistöön. Samoja sosiaalisen median kanavia pitkin pyritään tavoittamaan myös uusia jäseniä. Edelleen tehokas keino uusien jäsenten rekrytointiin on puskaradio, jossa värvääjän henkilökohtaiset motivointitaidot ja kyky saada kuulija kiinnostumaan järjestön toiminnasta ovat sen aktiivitoimijoiden varassa. (Marjovuo 2014, 88–89.)

4.2 Jäsenhankinnan haasteet

Kukin järjestö muodostuu niiden jäsenistä ja jäsenmäärä kertoo järjestön vetovoimasta. Kuvassa 5 on kuvattu MLL:n jäsenmäärän kehitystä vuosina 2007–2016. Uusien jäsenten mukaan saaminen järjestötoimintaan on haastavampaa kuin aiemmin. Nykysuuntaus on, että ihmiset eivät osallistu ja sitoudu samalla tavoin kuin ennen. Ajattelu- ja arvomaailmat muuttuvat nopeasti yhdessä teknologisen muutoksen kanssa. (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 130.)



Kuva 5. MLL:n valtakunnallinen jäsenmäärä vuosina 2007–2016. (MLL vuosikertomukset 2006–2016).

Kuviosta voidaan nähdä MLL:n jäsenmäärän kehitys viimeisen kymmenen vuoden jaksolla. Suunta on ollut laskeva, mikä on ollut yleinen suuntaus myös laajemmin koko järjestökentässä. Jäsenten ja vapaaehtoisten määrän ja aktiivisuuden vähentyminen on ollut kasvava trendi, joka on näkynyt järjestöjen jäsenmäärässä viimeisten vuosien aikana. (Järjestöbarometri 2016, 29–31.)

Kehittyvä informaatioteknologia on tuonut uudenlaisia mahdollisuuksia toteuttaa vapaaehtoistoimintaa, jota voidaan toteuttaa myös ilman jäsenyyttä. Järjestöihin kuulumisen koetaan usein liian sitovana ja usein niiden toimintaan halutaan sitoutua vain projektiluontoisesti. Myös järjestöaktiivina toimiminen edellyttää entistä enemmän osaamista niin yhdistystekniikasta kuin teknologiatuntemusta. (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 51.)

5 VIESTINTÄ NON-PROFIT ORGANISAATIOSSA

Tässä luvussa tehdään yleiskatsaus non-profit organisaation tehtäväkuvaan ja niiden viestintään. Samoin käsitellään organisaation strategisten tavoitteiden

saavuttamista viestinnän suunnittelulla ja peilaten niitä tutkimuskohteena olevan organisaatioon.

5.1 Kolmas sektori

Perinteisten julkisen ja yksityisen sektorin rinnalle nousi 1990-luvulla järjestöjen ja liittojen muodostama kolmas sektori. Tämä sektori pitää sisällään julkisia ja rekisteröityjä organisaatioita, joilla kullakin on oma missionsa. Druckerin mukaan ne pyrkivät oman toimintansa kautta muuttamaan yksilöä ja yhteiskuntaa (Drucker 2008, 21). Kolmas sektori voi toimia yhteistyössä julkisen sektorin organisaatioiden ja yritysten kanssa, täydentäen osaltaan yhteiskunnan toimivuutta. (Juholin 2013, 26.)

Leimallista kolmannelle sektorille ovat sen voittoa tavoittelematon (non-profit) kansalaistoiminta, jonka perustana on vapaaehtoisuus (Vuokko 2004, 20). Kansalaistoiminta liitetään usein kansalaisjärjestöihin, vaikka toiminta voi näkyä myös erilaisina liikkeinä ja toimintaryhminä. Valtiovallan taholta kolmas sektori on alkanut näyttäytyä 1990-luvulta alkaen varteenotettavalta vaihtoehdolta kuntien ja yksityisten yritysten tarjoamille palvelutuotannolle. Liikenne- ja viestintäministeri Anne Bernerin mukaan julkisen sektorin vastuuta ei saa kaataa kolmannen sektorin toimijalle, vaan vastuu on säilytettävä viranomaisella. (Berner 2015.)

MLL on yksi suurimmista kansalaisjärjestöistä ja kolmannen sektorin toimijoista tuottaen moninaisten tuki- ja vertaisryhmien ohessa ammatillisia perhepalveluita, kuten kotihoitoa ja perhetyötä. MLL:n perhekeskustoiminta on osa kuntien perhepalveluja, täydentäen ja tukien niitä. MLL:n tehtävä on edistää lasten, nuorten ja lapsiperheiden hyvinvointia, jota toteutetaan kunkin organisaation tason tehtäväkuvan mukaisesti. Yhdistyksissä toiminta perustuu kolmannelle sektorille tyypilliseen tapaan kykyyn saada vapaaehtoiset mukaan järjestön toimintaan. Tässä tehtävässä aktiivisella viestinnällä ja markkinoinnilla on keskeinen rooli.

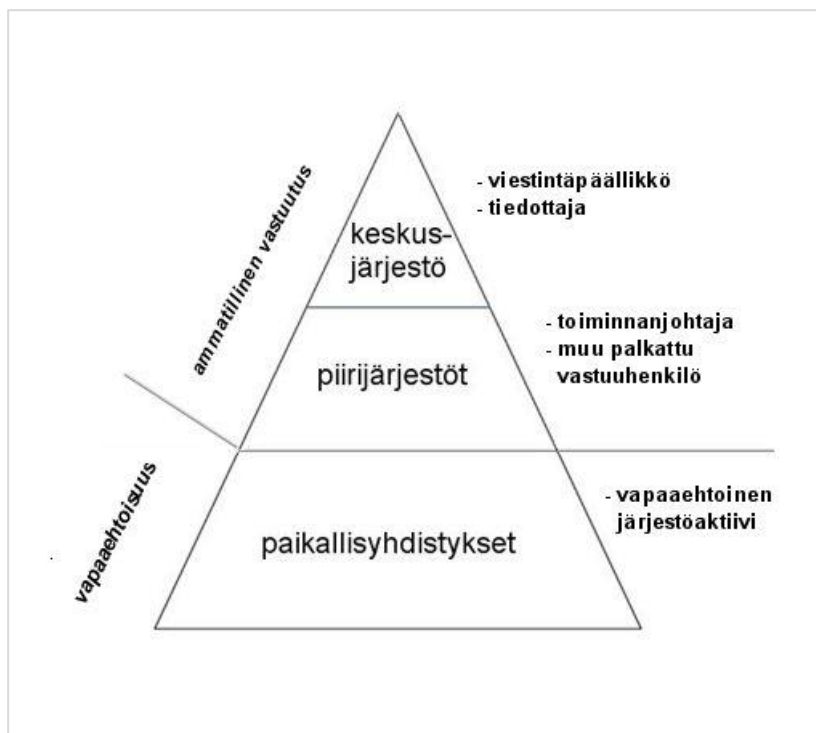
5.2 Viestintäressit

Järjestöissä viestintä pohjautuu pitkälti samaan malliin, kuin yrityksissä ja julkisissa palveluissa, joissa viestintävastaavat toteuttaa viestintäsuunnitelman mu-

kaista viestintää. Järjestöviestinnän ominaisuuteen kuuluu usein se, että viestinnästä vastaavilla on epätasaiset resurssit toteuttaa viestinnälle asetettuja vaatimuksia. Näin on etenkin voittoa tuottamattomien kolmannen sektorin järjestöillä. Näissä viestintävalmiudet voivat olla puutteellisia tai ne ovat jäsenymättömiä. Monikerroksisissa kolmannen sektorin organisaatioissa henkilöresurssit vähenevät viestinnän toteuttamiseen siirryttäessä organisaation pienempiin toimijoihin. Tämä johtuu siitä, että viestintä pohjautuu näissä pääsääntöisesti vapaaehtoisvoimin tehtävään työhön. (Aula & Hakala 2000, 135–137.)

Tänä päivänä nopeasti muuttuvassa viestintäympäristössä kaikilta organisaatioissa toimivilta yksilöiltä odotetaan ja vaaditaan valmiutta viestiä. Viestintäosaamisen kehittäminen ja vahvistaminen ovat keskeisiä osa-alueita organisaation toiminnalle ja menestykselle (Juholin 2013, 20). Organisaatio, jolla ei ole intressiä suunnata resursseja viestintään, ei myöskään voi odottaa viestinnältä tuloksia (Juholin 2013, 118). Organisaation kykyä vastata viestintähaasteeseen on mahdollista mitata erilaisilla mittareilla, kuten resurssianalyyseillä. Sen avulla voidaan hahmottaa ja arvioida onko organisaatiolla mahdollisuutta saavuttaa suunnitellut tavoitteet.

MLL:n organisaatio on kolmitasoinen, ja sen keskus- ja piiritasoilla on lähtökohtaisesti paremmat edellytykset toteuttaa järjestöviestinnän toimenkuvaan kuuluvia tehtäviä kuin paikallisyhdistyksillä. Järjestön keskus- ja piiritasoilla viestintä on ammattimaisesti toteutettua ja viestinnälle on yleensä osoitettu vastuuhenkilöt, jotka ovat palkattuja järjestötyöntekijöitä. (Kuva 6.)



Kuva 6. Viestinnän vastuut MLL -organisaation eri tasoilla.

Keskusjärjestötasolla viestinnästä vastaavat viestintäpäällikkö ja tiedottaja. Piireissä viestinnän tehtävistä vastaavat palkatut työntekijät: toiminnanjohtajat, piirisihteerit ja muut piirin henkilöstöön kuuluvat järjestötyöntekijät. Paikallista- salla viestintä toteutetaan yhdistysten vapaaehtoisten järjestöaktiivien resurs- sein.

5.3 Viestinnän suunnittelu

Jos organisaatiossa on määritelty arvot, ne ovat hyvä perusta viestinnän suunnittelulle (Juholin 2013,101). Viestinnän suunnitelmallisuus on kulmakivi, jonka avulla organisaation eri tasot käytännössä toteuttavat viestinnälle ase- tettuja tavoitteita. Viestintäsuunnitelman vuosittainen suunnittelu tulisi olla osa organisaation kokonaissuunnittelua. Tällä varmistetaan koko organisaation sitoutuminen myös viestintään, kun jo ennalta on tiedossa tulevan vuoden merkittävät virstanpylväät. (Korhonen & Rajala 2011, 28.)

Seuraava yksinkertainen arkkitehtuuri voi toimia pohjana viestinnän suunnitte- lun kuvauksessa. Se perustuu Kamenskyn (2000) malliin yrityksen strategi- sesta arkkitehtuurista. (Juholin 2013, 94–95.)

Kuvassa 7 esitetään viestinnän suunnittelun tasot Kamenskyn mukaan.



Kuva 7. Viestinnän suunnittelukehikko (Juholin 2013, 95).

Kaavio pyrkii havainnollistamaan sitä, kuinka organisaation visio ja arvot sovitetaan yhteisön toiminta-ajatuksen ja lopulta toteutetaan ja tuodaan näkyviksi viestintästrategialla ja -suunnitelmalla. Seuranta ja arviointia tehdään riittävän usein ja aina tarpeen mukaan, jotta sovitut periaatteet toteutuvat organisaation joka tasolla.

Organisaation jokainen viestintäteko tai -operaatio pohjautuu kokonaistavoitteisiin. Strategiset tavoitteet vaativat käytännön toimenpiteitä ja resursseja eli aikaa, rahaa, ihmisiä ja tietoa (Juholin 2013, 95.) Järjestömaailmassa organi-

saation paikallistasoilla resurssit ovat lähtökohtaisesti rajatummat, koska niiden toiminta perustuu jäsenten vapaaehtoiseen aktiivisuuteen.

5.4 Viestintästrategia

Viestintästrategia on toimintaa yhdensuuntaistavia viestinnän määrittelyjä, visio ja tahtotila, joita soveltamalla ja toteuttamalla yhteisö menestyy (Juholin 2013, 86). Viestintästrategian tulee onnistuakseen olla läheisesti yhteydessä organisaation strategiaan (Korhonen & Rajala 2011, 26). Strategisen johdon tärkein tehtävä on strategian toteuttamisen johtaminen ja sen varmistaminen, että myös käytännössä strategia ohjaa organisaation toimintaa (Malmelin & Hakala 2012, 87). Strategiaan kuuluu myös tapa johtaa toimintaa siten, että tehdyistä tavoitteista saadaan mahdollisimman suurta hyötyä. Strategia on siis tavoite sekä toimintatapa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 14.)

Viestinnässä organisaatio toteuttaa laaditun viestintästrategian mukaista tiedottamista ja yhteydenpitoa. Viestinnän tehtävä on välittää oikea kuva strategiasta oikeita kanavia myöten, tulkintavirheet minimoiden (Aula 2008, 43). Se miten organisaation viestintästrategiat toteutuvat ja näkyvät organisaation eri tasoilla voivat olla monen kirjavaa ja pirstoutunutta (Aula 2008, 46–47). Juholin toteaa, että viestintästrategia on laadittava yhdessä ja laajasti keskustellen, jotta se pystyisi toteutumaan arjen tasolla (Juholin 2013, 128). Työntekijöiden on tunnettava organisaation visiot, strategiat ja tavoitteet, jotta he voivat sitoutua niihin ja työskennellä niiden saavuttamiseksi (Malmelin & Hakala 2011, 55). Työyhteisön jäsenten on myös tunnettava yhteistyö- ja kohderyhmät sekä niiden odotukset ja tarpeet viestinnän suhteen (Siukosaari 2002, 20).

MLL:n viestintää ohjaa Suunta 2024-strategia sekä siihen kirjatut missio, visio, arvot ja periaatteet. Viestintä on johtamisen ja vaikuttamisen väline ja toiminnan strateginen tuki. Kansalaisjärjestölle onnistunut viestintä on oleellinen menestystekijä (MLL viestintäsuunnitelma 2016).

MLL:n vaikuttamisstrategia

MLL:n vaikuttamistyö kohdistuu julkisen vallan päätöksentekoon eli valtion, kuntien ja kuntayhtymien toimintaan. Tavoitteena on, että julkinen valta päätöksillään ja toimillaan edistää lapsiystävällisen yhteiskunnan rakentamista.

Poliittisten päätöntekijöiden lisäksi vaikuttamistyössä tärkeitä kohderyhmiä ovat myös päätöksiä valmistelevat virkamiehet, lasten kanssa työskentelevät ammattilaiset, lasten vanhemmat, suuri yleisö, muut järjestötoimijat ja media.

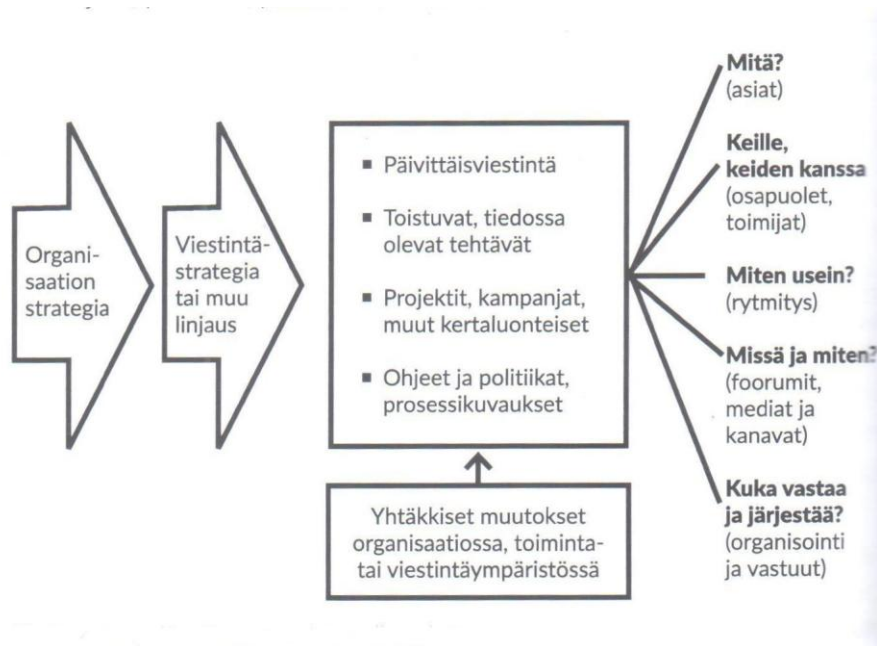
MLL:n arvot ja periaatteet ohjaavat vaikuttamistyötä. MLL:n arvoja ovat lapsen ja lapsuuden arvostus, yhteisvastuu, inhimillisyys ja yhdenvertaisuus. Arvoja täydentävät periaatteet ovat avoimuus, ilo, kumppanuus, osallisuus ja arjen arvostus. Näihin arvoihin ja periaatteisiin sitoutumisen lisäksi MLL:n vaikuttamistyön vahvuuksina ovat ihmisten kokema luottamus ja arvostus MLL:n toimintaa kohtaan sekä toiminnan tunnettuus, maankattavuus, laajuus ja laatu. MLL:n vaikuttamistyö on tietoon perustuvaa ja luotettavaa. MLL on poliittisesti sitoutumaton järjestö ja MLL:n vaikuttamistyö on puolueisiin sitoutumatonta. (MLL strategia – Suunta 2024.)

5.5 Viestintäsuunnitelma

Organisaation strategiaa toteutetaan viestintäsuunnitelmassa, jossa strategian antamalle suunnalle ja päämäärälle on kirjattu konkreettiset ja yksityiskohtaiset keinot ja käytännöt, joilla päästään organisaation asettamiin tavoitteisiin. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2012, 20–21). Viestintää suunniteltaessa operatiivinen ja taktinen suunnittelu menevät usein päällekkäin, samoin kuin taktinen ja strateginen suunnittelu. Oleellista on kuitenkin ymmärrys ja tietoisuus siitä, mitkä ovat pitkän tähtäimen tavoitteet ja tarvittavat toimet niiden saavuttamiseksi. (Juholin 2013, 94.)

Viestintäsuunnitelmassa organisoidaan viestintätehtävät käytännönläheisesti ja suunnitelmallisesti. Tämä on operatiivista suunnittelua, jossa määritellään organisaation tavoitteet, kunkin jäsenen viestintätehtävät ja viestinnän tarkka aikataulu. Viestintätehtäville valitaan kullekin kohderyhmälle parhaiten sopivat viestintävälineet ja -kanavat. Viestintäsuunnitelma varmistaa, että tarvittavat toimet tehdään oikeaan aikaan ja tiedottaminen kohdistetaan oikealle kohderyhmälle. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 24.)

Viestinnän käytännön suunnittelu voidaan jakaa kuvan 8 mukaisesti.



Kuva 8. Käytännön suunnittelun viitekehys (Juholin 2017, 94)

Kuva havainnollistaa kuinka organisaation strategiat linjaavat taktisen ja operatiivisen viestinnän suunnittelua ja toteutumista. Viestintäsuunnitelma ohjaa työyhteisön toimintaa ja viestinnän toteutumista organisaation päivittäisviestinnässä, projekteissa, kampanjoissa ja kriisiviestinnässä.

MLL:n viestintäsuunnitelmassa (2016) esitetään kysymykset, mitä viestitään, miksi viestitään ja kenelle viesti on suunnattu. Näin saadaan määriteltyä ydinviestit, tavoitteet ja kohderyhmät. Myös kysymykset kuka viestii ja milloin viestitään määrittävät vastuut sekä aikataulun. Viestintäsuunnitelma voidaan laatia näiden peruskysymysten pohjalta. Suunnitelmassa luetellaan keskeisimmät kohderyhmät, huomioiden ryhmien erot viestinnässä. Viestinnälle nimetty vastuhenkilö, viestintävastaava, toteuttaa ja seuraa viestintäsuunnitelman toteutumista ja valitsee kuhunkin tilanteeseen sopivimmat viestintäkanavat. (MLL viestintäsuunnitelma 2016.)

6 MANNERHEIMIN LASTENSUOJELULIITTO

Suomessa on laaja joukko erilaisia kansalaisjärjestöjä, jotka ovat keskittyneet kukin omaan tehtäväänsä, sen mukaan miksi ne ovat alun perin perustettu. Yksi suurimmista ja merkittävimmistä näistä on Mannerheimin Lastensuojeluliitto, MLL. (Kuva 9.) Se on valtakunnallinen kansalaisjärjestö ja vaikuttaja, jonka asema on vakiintunut vuosikymmenten aikana. Sen missio on olla avoin

kansalaisjärjestö, joka edistää lasten, nuorten ja lapsiperheiden hyvinvointia. (MLL strategia – Suunta 2024.)



Kuva 9. MLL:n logo.

Kansalaisyhteisöille on tunnusomaista, että ne ovat taloudellista voittoa tavoittelemattomia yhteisöjä, joille ominaista on yleishyödyllisyys. Niiden nähdään olevan olennainen osa demokratiaa, koska niiden olemassaolo perustuu osallistujien tarpeisiin ja haluun osallistua. (Aula & Hakala 2000, 133.)

Tutkimuskohteena oleva MLL:n organisaatiolla on poikkeuksellinen ja monitahtoinen rooli luotaessa ja kehitettäessä sosiaali- ja terveystaloudellisia palveluja. Kansalaisjärjestönä MLL on ollut merkittävä toimija kehitettäessä suomalaista mallia hyvinvointivalttiosta. Se on ollut mukana rakentamassa neuvolajärjestelmää, asettamassa pohjaa päiväkotijärjestelmälle ja vaikuttamassa Suomen itsenäisyyden ajan alusta alkaen lasten elinolosuhteisiin ja terveyteen liittyvissä kysymyksissä. (Heydemann 1980, 68–70.)

6.1 Taustaa

Lastensuojelujärjestölle oli sosiaalista tilausta kansalaissodan jälkeisessä Suomessa, jossa lasten asema oli erityisen heikko. Kansalaissodan jälkeisessä nuorena tasavallassa oli aineellista ja henkistä hätää, kun moni perhe oli menettänyt molemmat tai toisen vanhemmistaan. Myös vallitseva asenne lapsia kohtaan, sekä tietämättömyys lastenhoidosta olivat yleinen asiointitila tuohon aikaan. (Heydemann 1980, 8.) Erityistä on, että yhdeksi tärkeimmäksi nuoren, itsenäisen kansakunnan rakennustyön kohteeksi otettiin lapset ja nuoret (MLL 1961, 7). Valistus ja tiedottaminen olivat keskeisiä toimintamuotoja, pyrittäessä vaikuttamaan lasten olosuhteiden parantamiseen.

Juuri itsenäistyneessä tasavallassa julkisella rahoituksella ei pystytty vastaamaan sosiaalisiin puutteisiin ja hätään. Tätä varten maassa oli tilaa ja tilausta erilaisille järjestöille. Yleinen isänmaallinen innostus synnytti järjestötoimintaa

myös sosiaalisten epäkohtien ja epäoikeudenmukaisuuteen keskittyneessä järjestökentässä (Korppi-Tommola 1990, 18).

MLL:n laaja-alainen pioneeritoiminta sosiaali- ja terveydenhuollossa on ollut pohjana lakisääteiselle lastensuojelulle ja kansanterveystyölle, jossa kansalaisjärjestön alulle panemat sosiaali- ja terveystyöpalvelut ovat otettu valtion vastuulle (MLL 1961, 23).

6.2 MLL:n perustaminen

MLL:n perustava kokous pidettiin 4.10.1920 kenraali Mannerheimin kotona Helsingin Mariankadulla. Järjestölle annettiin nimeksi Kenraali Mannerheimin Lastensuojeluliitto, jonka kunniapuheenjohtajaksi nimettiin C.G. Mannerheim. Hallituksen puheenjohtajaksi valittiin Sophie Mannerheim, varapuheenjohtajaksi Arvo Ylppö ja sihteeriksi Erik Mandelin. (Korppi-Tommola 1990, 27.)

Järjestön tavoitteena oli yhdistää laajat kansalaispiirit alusta pitäen ajamaan lasten hyvinvointia ja kasvatusta. Vasta perustetun kansalaisjärjestön perustajat olivat sodan voittaneiden porvariston edustajia, joka herätti epäluottamusta työväen edustajien keskuudessa. Kansalaissodan jälkeisessä Suomessa vasemmiston oli vaikea luottaa ja osallistua voittaneiden valkoisten perustaman järjestön toimintaan. Työväestölle tarjottiin neljä sosiaali- ja terveystyöpalvelun paikoista, mutta työväestön edustajat eivät halunneet osallistua järjestön liittoneuvoston toimintaan periaatteellisista syistä. (Heydemann 1980, 11.) Vasta talvi- ja jatkosota muuttivat asenteita niin, että kaikki kansalaispiirit saattoivat osallistua aktiivisesti järjestön toimintaan (Heydemann 1980, 17).

6.3 Organisaatio

Tänään Mannerheimin Lastensuojeluliitto on kansalaisjärjestö, joka muodostuu keskusjärjestöstä, 10 piirijärjestöstä ja 555 paikallisyhdistyksestä. Henkilöjäsenet ovat jäseninä paikallisyhdistyksissä. Paikallisyhdistykset ja piirit puolestaan ovat keskusjärjestön jäseniä. Loppuvuodesta 2016 MLL:n kokonaisjäsenmäärä oli 88 780. (MLL, 2017a.)

Mannerheimin Lastensuojeluliiton organisaatorakenteessa ylin päättävä elin on kolmen vuoden välein kokoontuva liittokokous, joka määrittää liiton toiminta-

nan painopisteet ja linjaukset seuraavaksi kolmivuotiskaudeksi. Sen tehtävä on valita liittohallitus, johon kuuluu puheenjohtajan lisäksi yhdeksän jäsentä. Lisäksi liittokokous valitsee liittovaltuuston, joka hyväksyy toimintasuunnitelman tulevalle vuodelle. Kaikilla organisaation tasoilla toiminnasta vastaavat niiden hallitukset. (MLL, 2017b.)

6.3.1 Keskusjärjestö

Mannerheimin Lastensuojeluliitto ry on keskusjärjestö, jonka jäseniä ovat paikallisyhdistykset ja piirijärjestöt. Keskusjärjestöllä on keskustoimisto Helsingin Hakaniemessä. MLL:n keskusjärjestö koordinoi valtakunnallisia toimintamuotoja ja koulutuksia. Sen tehtäviin kuuluu tukea ja kehittää piirien ja paikallisyhdistysten toimintaa monin tavoin. Keskusjärjestössä työskentelee noin seitsemänkymmentä työntekijää, jotka ovat oman alueensa asiantuntijoita. (MLL, 2017a).

Keskustoimiston viestinnällinen rooli ja tehtävä on tarkastella MLL:n viestintää kokonaisuutena, rakentaa MLL-brändiä sekä tukea ja valmentaa työntekijöitä, vapaaehtoisia ja luottamushenkilöitä viestintätehtävissä. Keskusjärjestö vastaa valtakunnallisesta näkyvyydestä, liiton ilmeestä, piirien ja yhdistysten ohjeistamisesta sekä keskusjärjestön mediayhteyksistä, julkaisuista, netti- ja some-näkyvyydestä sekä liiton markkinoinnista. (MLL viestintäsuunnitelma 2016.)

Viestinnässä painotuotteista siirrytään yhä enemmän sähköisiin julkaisuihin ja kanaviin. Nettisivustojen ja sosiaalisen median painoarvo korostuu entistä enemmän. Sosiaalisen median käyttökelpoisuus ja ylivoima perustuu sen kustannustehokkuuteen, nopeuteen, lähestyttävyyteen ja vuorovaikutuksellisuuteen. (MLL viestintäsuunnitelma 2016.)

6.3.2 Piirit

Piirijärjestöjen perustaminen juontaa 1930-luvulle, jolloin MLL ja Suomen Punainen Risti muodostivat yhteisorganisaation. Molempien organisaatioiden kasvun myötä tarvittiin väliporras pitämään yhteyttä paikallistason ja keskushallinnon välille. Näin syntyivät alueelliset piirijärjestöt, jotka aluksi nimettiin SPR:n mukaan. (Pohjalainen 1998, 16). Tultaessa 50-luvulle MLL:n toiminta

eriytyi SPR:stä ja MLL perusti omat piiriorganisaationsa, jotka ovat pääpiirteittäin edelleen toiminnassa (Heydemann 1980, 74–75).

Mannerheimin Lastensuojeluliitossa on 10 piirijärjestöä. Piirijärjestön tehtävä on olla alueensa paikallisyhdistysten tuki ja alueellinen vaikuttaja. Kymen piiri on yksi kymmenestä piiristä ja sen piiritoimisto sijaitsee Kouvolassa. Piiriä johtaa toiminnanjohtaja ja muuta ammatillista palkattua henkilökuntaa toimistolla on kymmenkunta, joista suurin osa toimii koordinaattoreina omalla tehtäväalueellaan. Kymen piiri tuottaa alueellaan ammatillisia perhepalveluita lapsiperheille, josta vastaa perhepalvelupäällikkö. Viestinnästä vastaa järjestökoordinaattori. (MLL 2017a.)

6.3.3 Paikallisyhdistykset

Jokainen paikallisyhdistys toimii omalla alueellaan MLL:n arvojen, toimintaperiaatteiden ja liittokokouksessa määriteltyjen linjausten mukaan edistäen jäsentensä valitsemilla tavoilla lasten, nuorten ja lapsiperheiden hyvinvointia. Paikallisyhdistysten toimintamuotoja ovat perhekahvilat, vertaisryhmät, vapaaehtoistyö, kerhojen ja nuorisotilojen ylläpito, varainkeruu ja erilaiset tempaukset sekä kampanjat, joilla pyritään vaikuttamaan lasten ja nuorten hyvinvointiin liittyviin kysymyksiin.

Kymen piirissä oli tutkimushetkellä 32 paikallisyhdistystä. Niitä johtavat paikallisyhdistysten puheenjohtajat tai toiminnanjohtaja, joita oli yksi. Paikallisyhdistyksillä on hallitus, joka kokoontuu muutaman kerran vuodessa. Hallituksen jäsenet toimivat vapaaehtoisuuden perusteella ilman palkkiota, mutta sitoutuvat hoitamaan vastuualueensa tehtävät toimintakaudeksi kerrallaan. (MLL Vantaa.) Paikallisyhdistys on MLL:n keskusjärjestön ja oman alueensa piirijärjestön jäsen.

Paikallisyhdistysten toimintaa ylläpitävät yhdistyksen puheenjohtaja, varapuheenjohtaja ja sihteeri. Tämän lisäksi yhdistyksissä voi olla muuta henkilökuntaa eri rooleissa tehtäväkuvan mukaan. Tehtävänimikkeet määräytyvät roolien sekä vastuu- ja tehtäväalueiden perusteella. Näitä ovat: jäsen-, tiedotus- tai viestintä- ja nettivastaava. Palkattua henkilökuntaa paikallisyhdistyksissä ei yleensä ole.

6.4 Vapaaehtoistoiminta kansalaisjärjestössä

Vapaaehtoiset tekevät valtaosan toiminnasta suomalaisessa kansalaisjärjestöissä. Vapaaehtoistoimintaa harjoitetaan jonkin tietyn asian, aiheen, syyn tai motivoimana yhdistyksissä ja järjestöissä. (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 50–53.) Vapaaehtoistoiminta näkyy yhä enemmän arvovalintana ja tapana toteuttaa omaa arvomaailmaa (Malmelin & Hakala 2012, 41). MLL:n mahdollistaa laajan kirjon erilaisia vapaaehtoistyön toimintamuotoja vapaaehtoisille, joissa voi toimia ja vaikuttaa (MLL 2017b).

- vertaisryhmän ohjaaja
- tukioppilastoiminta
- lasten ja nuorten puhelimen päivystäjä
- vanhempainpuhelimen päivystäjä
- perhekahvilan ohjaaja
- Terhokerhon vapaaehtoinen
- kerhon ohjaaja
- Kylämummit- ja vaarit
- Lukumummit- ja vaarit
- perhekummit
- maahanmuuttajaäidin ystävä
- lapsen tai nuoren kaveri
- paikallisyhdistyksen hallituksen jäsen

Yhdistysten vapaaehtoisilla on kullakin yksilölliset vaikuttimensa olla jäsen ja toimia yhdistyksessä. Keskeisiä syitä jäsenyyteen ja vapaaehtoistyöhön voidaan pitää yleisiä motiiveja kuten auttamishalu ja se, että työ antaa sisältöä ja merkitystä omaan elämään. Työ itsessään voidaan myös nähdä arvokkaana. Sen avulla on mahdollista kehittää omaa osaamistaan, työ organisaatiossa koetaan mielekkäänä, vapaaehtoistyön tekeminen vahvistaa itsetuntoa tai lisää arvostusta omassa yhteisössä. (Hynynen 2015, 8–9.) Yeungin (2002) mukaan vapaaehtoistoiminta voi olla itsensä toteuttamisen alue, jossa samalla koetaan tärkeänä kuuluminen merkitykselliseen sosiaaliseen verkostoon, vaikka konkreettinen osallistuminen olisikin melko harvaa ja yksin tapahtuvaa (Marjovuori 2014, 29).

MLL:n nykyisten jäsenten motivointia edistää yhdistysten säännöllinen ja riittävä yhteydenpito niin, että ne tarjoavat jäsenilleen ajan tasaista tietoa oman yhdistyksen toiminnasta ja tapahtumista. Yhdistyksiltä odotetaan aktiivista

toimintaa, jossa osoitetaan ja vahvistetaan sitä arvopohjaa, jonka vuoksi järjestön jäseneksi on tultu tai aiotaan tulla. (MLL Viestintäsuunnitelma 2016.) Sitoutuminen on erityisen tärkeää vapaaehtoisorganisaatiossa, jotka kilpailevat työntekijöistä, asiantuntijoista ja ihmisten vapaa-ajasta (Juholin 2017, 49).

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Seuraavassa käyn läpi tutkimuksen eri vaiheita selvittäen tutkimuksen taustoja, lähestymistapaa ja tutkimusmenetelmiä. Ennen tutkimusaineiston keräämistä ja analyysiä tutkimuksessa on avattu tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet, joita sovellettiin non-profit organisaation näkökulmasta. Kolmannen sektorin viestinnästä oli varsin niukasti saatavissa aiempaa tutkimusaineistoa ja teoreettista vertailukohtaa.

7.1 Tutkimuksen lähtökohta ja tavoite

Tämä opinnäytetyö syntyi tarpeesta selvittää Mannerheimin Lastensuojeluliiton Kymen piirin paikallisyhdistysten viestinnän nykytilaa ja kehittämishaasteita paikallisyhdistysten puheenjohtajien näkemänä.

Tutkimuksen kohteena olivat MLL:n Kymen piirin paikallisyhdistykset, joiden lukumäärä oli tutkimuksen kannalta sopivan rajallinen. Tämä mahdollisti ottaa tutkimuksen kohteeksi jokainen perusjoukon yksikkö eli kaikki 32 Kymen piirin paikallisyhdistystä. Näin jokaisella piirin paikallisyhdistyksellä oli yhtäläiset mahdollisuudet tulla kuulluksi ja vaikuttaa tutkimuksen tulokseen. Tutkimusongelma mahdollisti kokonaistutkimuksen, koska perusjoukon koko oli kohtuullisen pieni.

Tutkimuksessa etsitään vastausta kysymyksiin, millaisia valmiuksia Mannerheimin Lastensuojeluliiton Kymen piirin paikallisyhdistysten yhdistysaktiiveilla on toteuttaa organisaation viestintää ja vaikuttamista omassa viestinnässään sekä miten se tukee jäsenhankintaa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä viestinnän muotoja ja keinoja paikallisyhdistyksillä on tutkimushetkellä käytössä. Mitkä ovat ne resurssit, keinot ja vastuut, joilla tehtäviä hoidetaan?

Tutkimuksella saadaan selville siitä, millaisia valmiuksia ja edellytyksiä sosiaalialan kontekstissa toimivilla paikallisyhdistyksillä on toteuttaa MLL:n viestin-

tää vapaaehtoisvoimin. Saatujen tutkimustulosten perusteella Kymen piiri pysyisi paremmin tukemaan ja kohdentamaan viestinnän ja vaikuttamistoiminnan toteutumista yhdistystasolla, sekä auttamaan jäsenhankinnan kehittämisessä.

7.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymys 1.

Miten paikallisyhdistykset toteuttavat viestintää MLL:n Kymen piirin alueella?

Apukysymys 1

Millaisia viestintäkanavia paikallisyhdistyksissä käytetään?

Apukysymys 2

Kenen vastuulla eri kanavien käyttö on?

Tutkimuskysymys 2.

Millainen on paikallisyhdistysten viestinnän toimivuus?

Apukysymys 1.

Mihin viestinnässä ollaan tyytyväisiä?

Apukysymys 2.

Miten paikallisyhdistysten viestintää voisi kehittää jäsenhankinnan tehostamiseksi?

Apututkimuskysymykset auttavat täydentämään päätutkimuskysymyksen vastausta. Niiden tarkoituksena on eritellä tutkimuksessa esiintyviä elementtejä ja esittää tarkempia tietoja näiden elementtien osuudesta ja merkityksestä tutkitavassa ilmiössä. (Kananen 2015, 58–59.)

7.3 Tutkimusote ja -menetelmät

Opinnäytteessä lähestyttiin tutkittavaa ilmiötä kvantitatiivisesta eli määrällisestä näkökulmasta. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää käytettävien käsitteiden määrittelyä niin, että ne ovat mitattavissa (Kananen 2011, 54). Määrällistä tutkimusotetta voidaan pitää sopivana tavoiteltaessa yleiskäsityksiä, mutta myös

kvantitatiivisella lähestymistavalla voidaan päästä käsiksi yksityiskohtiin (Vehkalahti 2014, 13).

Kvantitatiivisen tutkimuksen kysymyksenasettelu vaihe on tärkeä, koska se määrittelee mitä tilastollisia analyysimenetelmiä voidaan käyttää aineiston käsittelyssä (Kananen 2015, 83). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimustulosten yleistämiseen otoksen avulla. Kysymyksen asettelussa on pyritty pilkkomaan tutkimus pienempiin osiin, joista saaduista vastauksista voidaan rakentaa kuva ilmiöstä. (Kananen 2015, 200.) Tutkimuksen onnistumisessa keskeistä on, että siinä toteutuvat sisällölliset sekä tilastolliset näkökohdat. (Vehkalahti 2014, 20).

Aineistonkeruumenetelmänä ja mittausvälineenä käytettiin kyselyä, joka on tyypillisin kvantitatiivisen tutkimuksen tapa kerätä ja tarkastella tutkimusainestoa (Kananen 2015, 201). Kyselytutkimuksessa mittarilla tarkoitetaan kysymysten ja väitteiden kokoelmaa, jolla pyritään mittaamaan erilaisia moniulotteisia ilmiöitä, kuten asenteita ja arvoja. Kyselytutkimus on pääosin määrällistä tutkimusta, jossa sovelletaan tilastollisia menetelmiä. Tällöin vastaukset on voitava käsitellä numeerisessa muodossa, vaikka kysymykset esitetäänkin sanallisissa muodoissa. (Vehkalahti 2014, 12–13).

Tämä tutkielma toteutettiin kyselylomakkeella, jossa vastaajalle esitettiin pääasiassa strukturoituja kysymyksiä tutkittavasta aiheesta. Kyselyssä käytettiin myös avoimia kysymyksiä, joiden tarkoitus on antaa lisävaloa tutkittavaan ilmiöön. Avoimet kysymykset ovat käyttökelpoisia, kun halutaan tarkentaa strukturoitujen kysymysten vastauksia. Avointen kysymysten avulla on mahdollista saada tutkimuksen kannalta tärkeää tietoa, joka voisi jäädä suljetuista osioista kokonaan havaitsematta. (Vehkalahti 2014, 25.) Ne ovat myös käyttökelpoisia kerätessä tietoa ilmiöistä joista ei ole entuudestaan paljoa tietoa (Kananen 2011, 30).

7.4 Aineiston keruu

Vaikka kokonaistutkimuksen perusjoukko oli rajallinen, se oli maantieteellisesti jakautunut laajalle alueelle ympäri Kaakkois-Suomea. Tämä puolsi aineiston keruumenetelmäksi sähköistä kyselylomaketta, jolla pystyttiin tavoittamaan

kyselyn kohderyhmä samanaikaisesti ja kustannustehokkaasti. Keruumenetelmän etuihin kuuluivat myös se, että vastaajalla oli mahdollisuus täyttää kyselylomake itselle sopivaan ajankohtaan ilman tutkijan läsnäoloa ja mahdollista vaikutusta vastauksiin. (Aaltola & Valli 2001, 101.)

Kyselylomake muotoutui yhteistyössä Kymen piirin toiminnanjohtajan kanssa käydyissä palavereissa ja sähköpostiviestien välityksellä. Mittaamisen tarkoitus on pystyttävä perustelemaan, jotta sillä olisi houkuttava ja kiinnostava. Olakseen valideja niiden on kytkeydyttävä organisaation strategisiin tavoitteisiin mitaten oikeita asioita (Aula 2008, 248). Kyselylomake muutti muotoaan prosessin aikana, saaden lopullisen muodon toukokuussa 2016. Kesän 2016 jälkeen kyselykutsu oli valmis lähetettäväksi paikallisyhdistyksille.

Tulevasta kyselytutkimuksesta informoitiin Kymen piirin toimesta ennakoon jokaisen yhdistyksen puheenjohtajaa ja varsinainen kyselykutsu toimitettiin allekirjoittaneen toimesta samanaikaisesti jokaiselle yhdistykselle sähköpostilla syksyn 2016 aikana. (ks. liite 1.)

Kysely toteutettiin selainpohjaisella Webropol-kyselylomakkeella, joka lähetettiin linkkinä sähköpostilla kaikille Kymen piirin paikallisyhdistysten 31 puheenjohtajalle ja yhdelle toiminnanjohtajalle. Kysely osoitettiin heille, koska perusolettama oli, että heillä oli parhaat tiedot oman yhdistyksen toiminnasta ja tehtäväjaosta. Yhteensä kysely toimitettiin 32 vastaajalle.

Sähköpostissa olevan linkin kautta vastaajalle aukeaa omalle näytölle kyselylomake, jonne vastaukset tallentuvat suoraan ohjelman tietokantaan. Tämä edellyttää tiedon keruuseen ja tilastointiin sopivaa ohjelmistoa. (Kananen 2015, 209.) Aineistonkeruulomaketta testattiin useaan otteeseen ennen lähettämistä, jotta saatiin varmennettua sen toimivuus ja soveltuvuus aineiston keruuseen (Kananen 2015, 204). Kysely sulkeutui marraskuussa 2016 ja kerätty aineisto jäi odottamaan jatkokäsittelyä.

7.5 Aineiston analyysi

Kvantitatiivisen tutkimuksen analyysi aloitetaan, kun koko aineisto on saatu kerättyä. Analyysimenetelmät valikoituivat käytettyjen mittareiden ja niiden

mittaustasojen mukaisesti. Tässä tutkimusongelmassa pyrittiin mittaamaan ilmiötä aineiston määrällisten tunnuslukujen, ristiintaulukoinnin ja riippuvuussuhteiden kautta. (Kananen 2011, 85.)

Strukturoiduissa kysymyksistä kerättiin numeerinen havaintomatriisi, jonka pohjalta voitiin luoda taulukoita, kuvioita sekä tunnuslukuja. Analyysimenetelmänä tutkimustuloksiin käytettiin suoria jakaumia, korrelaatiota sekä ristiintaulukointia. Näissä hyödynnettiin riippuvuussuhteiden analyysia, joilla pyritään selittämään muuttujien välistä kausaliteettia. Avointen kysymysten kohdalla käytettiin sisällönanalyysiä.

Sisällönanalyysista puhutaan, kun tarkastellaan aineistoa merkitysten ja tulkintojen kautta (Juholin 2017, 298). Sisällönanalyysin ohella puhutaan joskus myös sisällön erittelystä, jolloin tarkoitetaan kvantitatiivista dokumenttien analyysia, jossa kuvataan määrällisesti jotakin tekstin tai dokumentin sisältöä. Tutkimusongelmasta riippuen voidaan esimerkiksi laskea tiettyjen sanojen esiintymistiheyttä tietyissä dokumenteissa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 109–116.) Tätä analyysimenetelmää käytin osassa avoimia kysymyksiä, osittain analysoin avoimia vastauksia ryhmittelemällä ja luokittelemalla, jotta vastaukset saataisi tilastolliseen muotoon. Avointen kysymysten muokkaamisessa tilastolliseen muotoon huomioin, että luokittelu tapahtui tutkimuskysymysten ehdoilla.

Kyselyn tulokset koottiin ja järjestettiin aluksi Webropol-ohjelmalla, jonka lisäksi tilastollista tietojenkäsittelyä ja ristiintaulukointia tehtiin MS Excel -ohjelmalla. Ristiintaulukoinnilla tutkin muuttujia ja niiden välisiä riippuvuuksia. Tutkimuksen perusanalyysit ja graafiset kaaviot saatiin havainnollistettua samoin MS Excelin avulla. Yhteenvedon jälkeen tehty aineistoanalyysi koottiin ja avattiin tutkimustulokseksi.

Raportin lopussa on vedetty yhteen tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset. Näistä on pyritty laatimaan synteesejä, jotka kokoavat yhteen pääseikat ja antavat läpinäkyvästi vastaukset asetettuihin ongelmiin. Raportin lopussa on pohdittu myös mikä laajempi merkitys saaduilla tuloksilla voisi olla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 230.)

Tämä tutkielma oli kokonaisotanta Kymen Piirin paikallisyhdistyksistä ja tämä puolsi johtopäätösten yleistämistä saaduista tutkimustuloksista. Tilastollisista malleista tehtyjen johtopäätösten yleistäminen on mahdollista, jos aineisto muodostaa edustavan otoksen jostakin perusjoukosta (Vehkalahti 2014, 90).

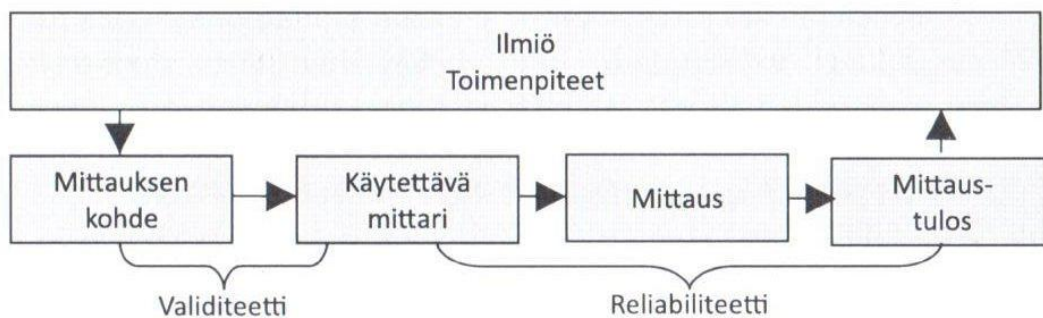
Tulosten luotettavuutta kohotettiin lisäämällä suoria lainauksia vastauksista. Johtopäätöksiä tehtäessä tutkimustuloksia verrattiin tutkimuksen teoriaosuuteen ja esitettiin tutkijan päätelmiä MLL:n yhdistysten viestinnän toiminnasta Kymen piirin alueella.

7.6 Luotettavuus

Tutkimuksen laatua ja luotettavuutta mitataan sen validiteetilla sekä reliabiliteetilla (kuva 10). Kvantitatiivisessa opinnäytetyössä keskeistä on luotettavuuden arviointi. (Kananen 2011, 118.) Tutkimuksen validiteetti vastaa kysymykseen kuinka pätevä tutkimus on. Onko tutkittu oikeita asioita, oikein menetelmin. Validiteetti varmistetaan käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja mittaamalla oikeita asioita. Oikea voi joskus olla tulkinnanvarainen ja suhteellinen käsite.

Toinen keskeinen käsite tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on reliabiliteetti. Sillä tarkoitetaan sitä, kuinka pysyvä ja toistettava tutkimuksen tulos on. Hyvä reliabiliteetti näkyy siinä, että mitattaessa samaa ilmiötä toistamiseen, tulos pysyy samana. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän osalta luotettavuusmittari soveltuu hyvin laatua arvioitaessa. (Kananen 2011, 123.)

Korkea reliabiliteetti ei kuitenkaan takaa validiteettia, koska hyvän reliabiliteetin voi saavuttaa myös väärin valitulla mittarilla. Mittaustulos on vakaa ja pysyvä, mutta mittari on väärä. Sen sijaan validiteetti takaa yleensä myös reabiliteetin. (Kananen 2011, 119.)



Kuva 10. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat osatekijät (Kananen 2015, 119).

Tutkimuksessa pyrittiin korkeaan validiteettiin etsimällä tutkimuskohteeksi oikea työelämälähtöinen tutkimusongelma. Tutkimuskohde määriteltiin ja rajattiin ongelman selvittämisen kannalta niin, että se kohdistui parhaimmalla mahdollisella tavalla tutkimuksen kysymyksen asetteluun. Menetelmien ja mittareiden valinnassa keskityttiin tehokkaimpien ja selkeimpien työkalujen käyttöön, jotta kerätystä aineistosta pystyttiin ottamaan esiin ne ilmiöt, jotka palvelivat parhaiten tutkimuksen lähtökohtaa. Verkkopohjainen kyselylomake katsottiin soveltuvan parhaiten kyselyn suorittamiseen, koska siten saavutettiin parhaiden kohderyhmä. Myös sen sisältämät ominaisuudet tukivat osaltaan mittausta.

Kyselyssä käytetty Webropol-ohjelmisto mahdollisti sen, että kyselijä saattoi määrittää, mitkä kysymykset olivat pakollisia. Kyselyä ei ollut täten mahdollista palauttaa, mikäli vastaukset olivat puutteellisia. Tämä ehkäisi vajavaisten ja puutteellisten kyselylomakkeiden palauttamisen.

Kyselyn kattavuutta ja luotettavuutta pyrittiin lisäämään karhuamalla vastaajia osallistumaan kyselyyn riittävän monta kertaa. Kun mahdollisimman moni oli saatu osallistumaan kyselyyn, alkoi aineiston järjestäminen tiedon tallennusta ja analyysiä varten. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 222.)

7.7 Eettisyys

Tieteelliselle tutkimukselle asetetaan tiettyjä ehtoja. Karvosen ym. (2014, 52) mukaan julkisuusperiaate tarkoittaa, että tutkijan jaettava tietonsa, viestittävä se ja perusteltava väitteensä tiedeyhteisössä, mikäli hän haluaa yhteisön hyväksyvän sen tieteelliseksi tiedoksi. Tutkijalta odotetaan hyvän tieteellisen

käytännön noudattamista ja huomioitava voimassa oleva lainsäädäntö. Vastuu on tutkijalla itsellään, mutta myös tutkimusyksiköstä vastaavalla taholla.

(Suomen Akatemia 2012.)

Tutkijana noudatin hyvää tieteellistä käytäntöä siten kuin Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2012) on sen määritellyt. Pyrin toteuttamaan tiedeyhteisön tunnustamia toimintatapoja eli rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä sekä tutkimusten ja niiden tulosten arvioinnissa soveltaen tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia ja eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä. (Tutkimuseettinen neuvottelulautakunta 2012.)

Kysymysten asettelu oli objektiivista ja vastaajaa kunnioittava. Osallistuminen tutkimukseen oli vapaaehtoista ja osallistumisesta pyrittiin lisäämään kiinnostavuuden kautta.

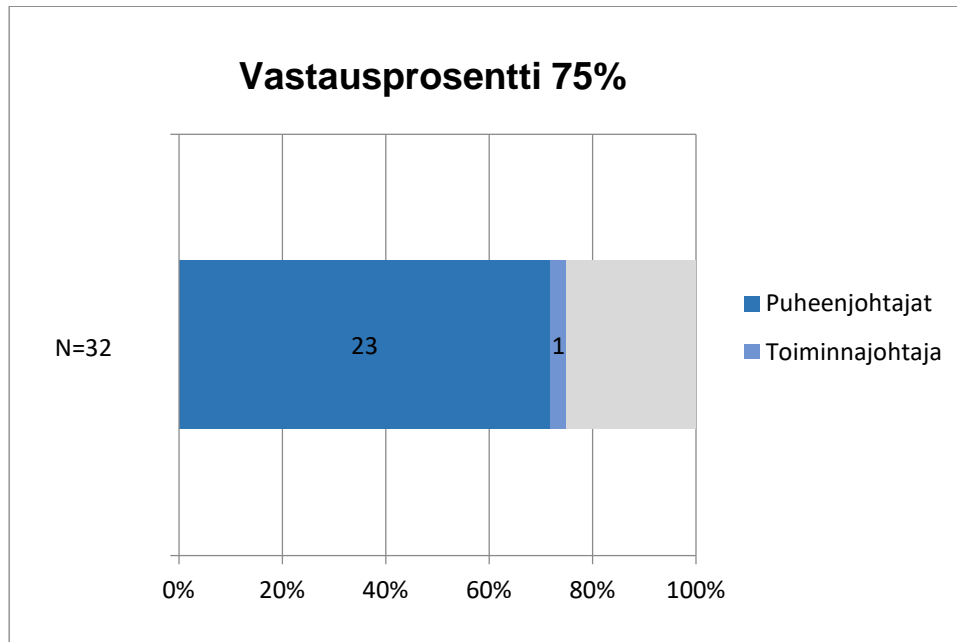
Tietojen välittäminen tai vuotaminen ulkopuolisille tahoille estettiin asianmukaisella tietojen käsittelyllä. Kaikki vastausdata oli koko ajan verkkopohjaisessa Webropolissa ja sen palvelimella, josta sitä siirrettiin tutkijan suojatulle tietokoneelle muokkausta varten. Vastaajille kerrottiin myös, ettei heidän henkilöllisyys tule ilmi tutkimuksen aikana. Henkilötietoja ei kerätty tai muuten tiedusteltu, koska ne eivät olleet relevantteja tutkimuksen kannalta. Lopullisessa raportissa näkyi ainoastaan tutkittavat käsitteet sekä niiden tulkinta.

8 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselyn sulkeuduttua aloitetaan aineiston tarkastaminen ja järjestäminen. Saatu materiaali tarkastetaan ja katsotaan, onko vastauksissa puutteita tai virheellisyyksiä. Aineiston järjestämisen jälkeen voidaan aloittaa tulosten purkaminen ja analysointi. (Hirsjärvi ym. 2009, 221.)

Tutkimustuloksen ensimmäinen mielenkiinnon ja tarkastelun kohde oli vastausaktiivisuus, joka kertoo, kuinka luotettava tutkimus on. Luotettavuus on yksi tutkimuksen pääkriteereistä ja kertoo, onko tutkimuksella legitimitiä. Kysely lähetettiin 32 paikallisyhdistyksen puheenjohtajalle, joista 24 osallistui tutkimukseen. Vastaajajoukkoon on laskettu yhden yhdistyksen toiminnanjohtaja,

joka on verrannollinen yhdistysten puheenjohtajiin tässä kontekstissa. Kysely oli suunnattu puheenjohtajille, koska oletusarvo oli, että heillä oli paras tieto yhdistysten työjaoista ja vastuista. Vastausprosentiksi kyselyssä saatiin 75 %, jota voidaan pitää hyvänä tutkimuksen luotettavuuden kannalta. (Kuva 11.)

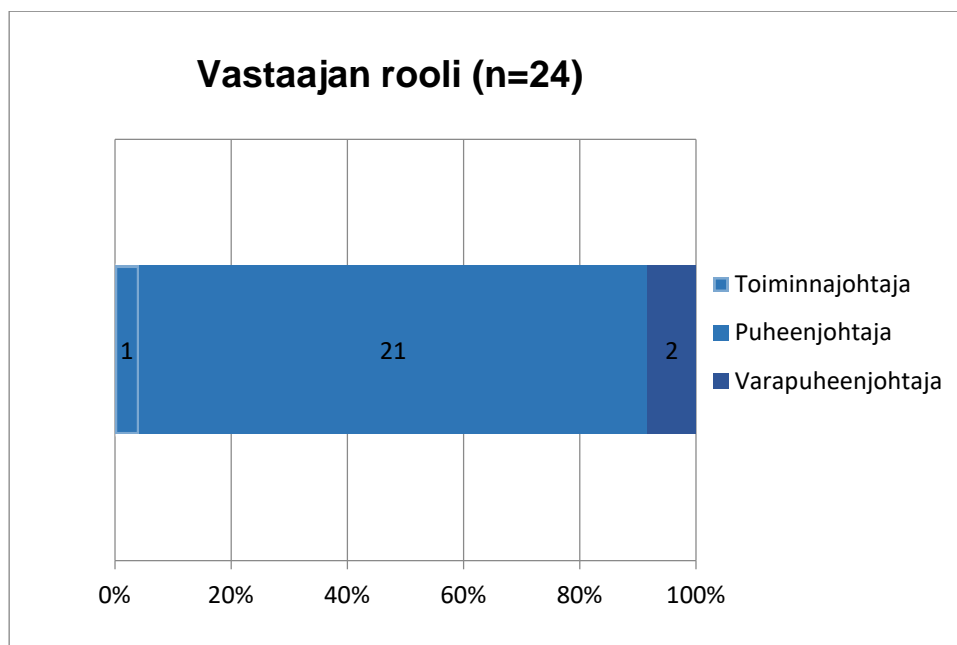


Kuva 11. Kyselyn vastausaktiivisuus

8.1 Taustakysymykset

Kyselyn alussa (**kysymys 1**) tiedusteltiin paikallisyhdistysten nimeä, jotta saatiin kartoitettua, mitkä yhdistykset olivat jo vastanneet kyselyyn. Vielä kyselyyn osallistumattomille saatettiin näin lähettää muistutus kyselyyn osallistumisesta. Kysely avattiin 10.9.2016 ja se oli avoinna 30.9.2016 asti. Tässä ajassa vastauksia tuli 18, mutta kyselyä jatkettiin vielä viikolla, jolloin kaikki kyselyyn halukkaat ehtivät vielä vastata kyselyyn. Kysely suljettiin 7.10.2016, johon mennessä kyselyyn oli saatu osallistumaan vielä kuusi yhdistystä lisää.

Kyselyn vastaajan roolia kysyttiin **kysymyksessä kaksi**. Kyselyyn vastanneen vaihtoehdot olivat: puheenjohtaja ja muu rooli (kuva 12). Vastanneista suurin osa oli paikallisyhdistyksen puheenjohtaja tai toiminnanjohtaja. Kahdessa tapauksessa 24:stä vastaaja oli varapuheenjohtaja.

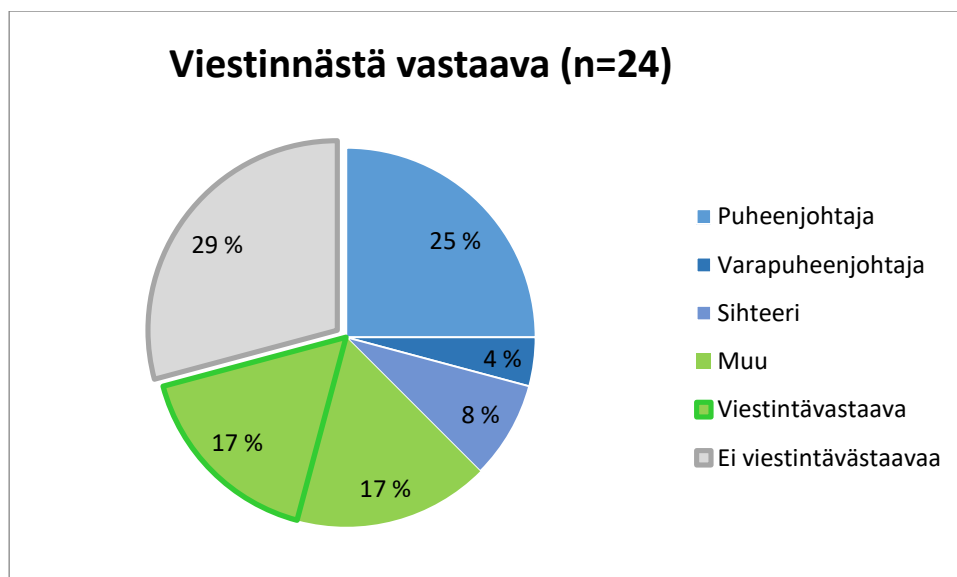


Kuva 12. Vastaajien jakauma roolin mukaan.

Vastaajien rooli osoittaa, että kysely oli kohdistettu oikeille tahoille ja nämä olivat ottaneet kyselyn vakavasti. Kaikki vastaajat edustivat yhdistysten vastuuhenkilöitä, joilla oli kyselyn kannalta oleellinen tietämys oman yhdistyksen vastuu- ja tehtäväjaoista.

8.2 Tutkimuskysymykset

Kolmannessa strukturoidussa kysymyksessä selvitettiin, oliko yhdistyksellä viestintävastaavaa ja jos ei ollut, niin miten viestintä hoidettiin. Vastausvaihtoehdot olivat: puheenjohtaja, varapuheenjohtaja, sihteeri, muu ja ei ole viestintävastaavaa. (Kuva 13.)

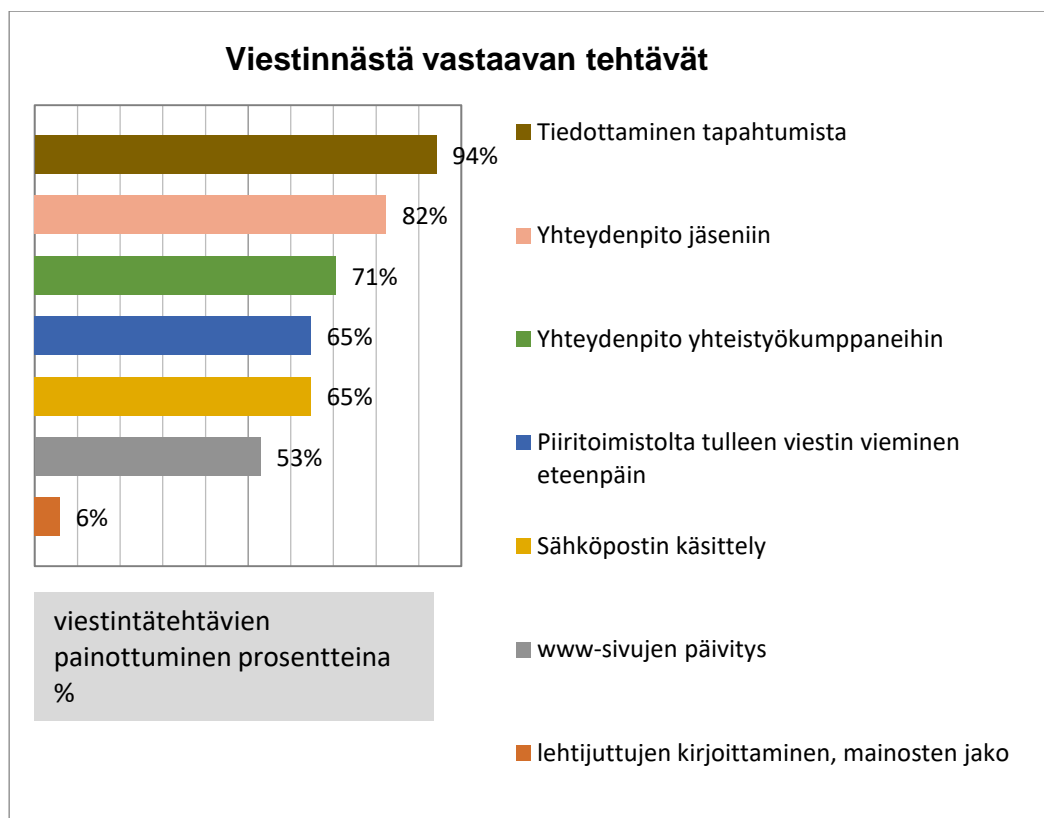


Kuva 13. Viestinnän roolitus yhdistyksissä.

Kyselyn mukaan viestinnästä vastasi joku yhdistyksen jäsen 71 % vastanneista. Lähemmäs kolmasosassa (29 %) piirin paikallisyhdistyksistä viestintään ei ollut nimetty ketään. Vain neljässä (17 %) vastanneista paikallisyhdistyksistä oli nimetty ja resursoitu varta vasten viestintä- tai tiedotusvastaava.

Yleisimmin viestinnästä vastasivat yhdistysten puheenjohtajat (6), sihteerit (2) ja varapuheenjohtaja (1). Ryhmässä muu (8) näkyi, että viestinnän tehtävät jakautuivat useamman jäsenen osalle tai yhdelle jäsenelle. Muu ryhmästä löytyivät varsinaiset viestintään resursoidut työntekijät, viestintävastaava (2) ja tiedotusvastaava (2). Näitä neljää yhdistystä lukuun ottamatta muiden yhdistysten viestintä hoitui oman roolin, esimerkiksi puheenjohtajuuden, ohessa.

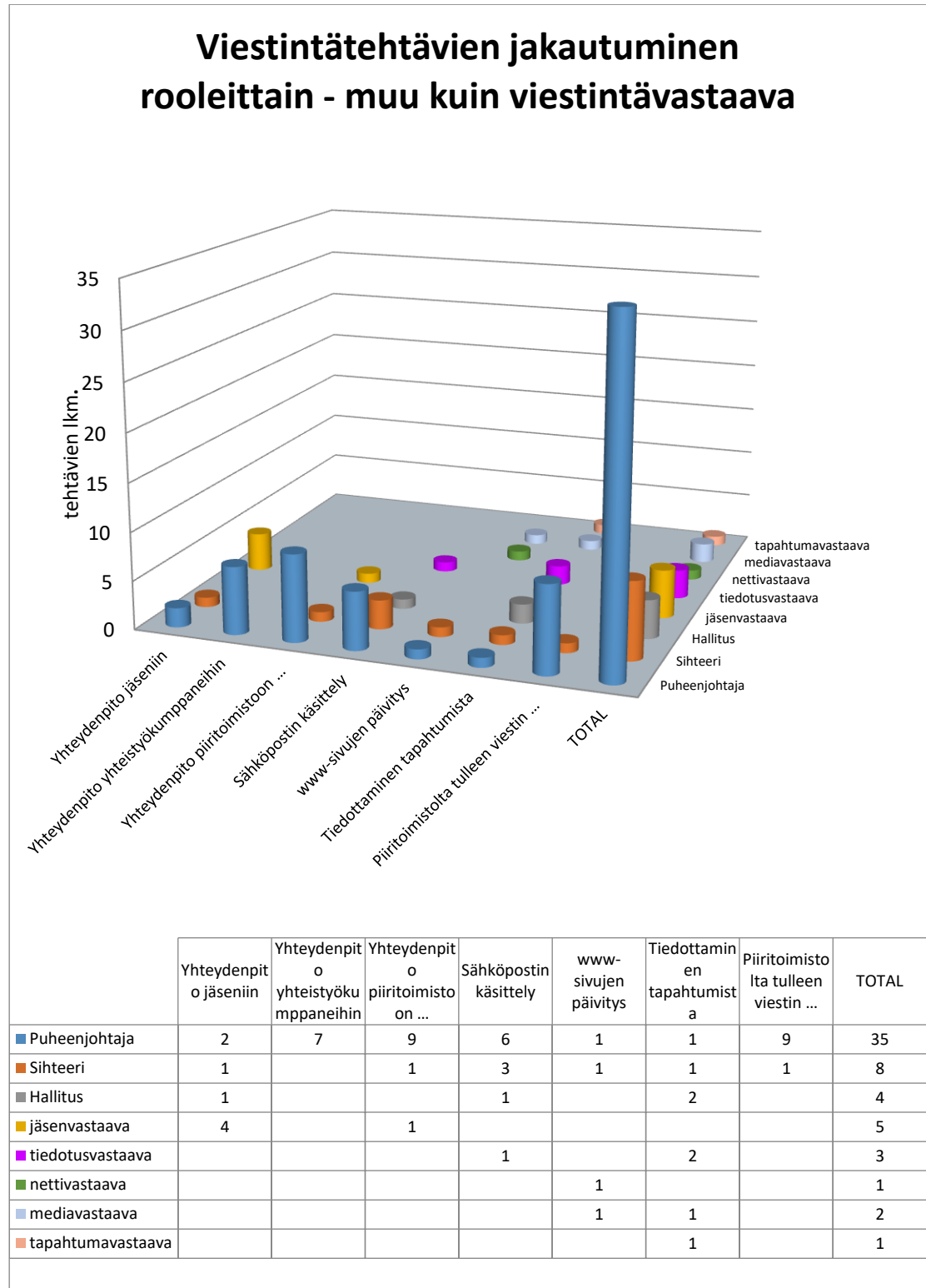
Neljännessä kysymyksessä haettiin vastausta siihen mitä tehtäviä viestinnästä vastaavalla on. Tämä oli monivalintamuotoinen strukturoitu kysymys, jossa oli mahdollista valita annetuista viestintätehtävistä halutut toiminnot. Lisäksi oli vapaakenttä, johon vastaaja saattoi täydentää annetusta listasta puuttuvan viestintätehtävän. (Kuva 14.)



Kuva 14. Prosentuaaliset osuudet viestintätehtävittäin.

Viestinnästä vastaavan tehtävistä yleisimmäksi nousi tiedottaminen tapahtumista (94 %). Yhteydenpito jäseniin oli toiseksi yleisin viestintätehtävä (82 %) vastanneista. Myös yhteydenpito organisaation muihin osiin, piiritoimistoon ja muihin jäsenjärjestöihin, sekä yhteydenpito yhteistyökumppaneihin (71 %) olivat molemmat viestinnän tehtävissä kärkisijoilla. Piiritoimistolta tulleiden viestien eteenpäin vieminen ja sähköpostin käsittely olivat kumpikin (65 %) vastanneiden tehtävälistalla. Noin puolet (53%) nimesi www-sivujen päivityksen tehtävien joukkoon. Vastausvaihtoehdoissa muu tehtävä, sisälsi oman (6 %) osuuden, jossa oli lehtijuttujen kirjoittaminen ja mainosten jako.

Neljäs kysymys sisälsi täydentävän lisäkentän kullekin viestintätehtävälle, jos tehtävän teki **muu kuin** viestintävastaava (ks. kysymys 4. liite 2). Kyselylomakkeessa oli kenttä kunkin viestintätehtävän kohdalla, johon vastaaja kirjoitti tehtävän suorittajan roolin kullekin tehtävälle, joita olivat: Yhteydenpito jäseniin, yhteydenpito yhteistyökumppaneihin, yhteydenpito piiritoimistoon ja muihin jäsenjärjestöihin, sähköpostin käsittely, www-sivujen päivitys, tiedottaminen tapahtumista ja piiritoimistolta saadun viestin vieminen eteenpäin. Näistä viestintävastaavan ulkopuolelle jäävistä tehtävistä suurin osa lankesi puheenjohtajille (35), seuraavana sihteerit (8), hallituksen jäsen (4), jäsenvastaavat (5), tiedotusvastaava (3), mediavastaava (2). Yhdellä yhdistyksellä oli oma nettivastaava tai tapahtumavastaava. (Kuva 15.)



Kuva 15. Yksittäisten viestintätehtävien jakautuminen roolittain (muu kuin viestintävastaava)

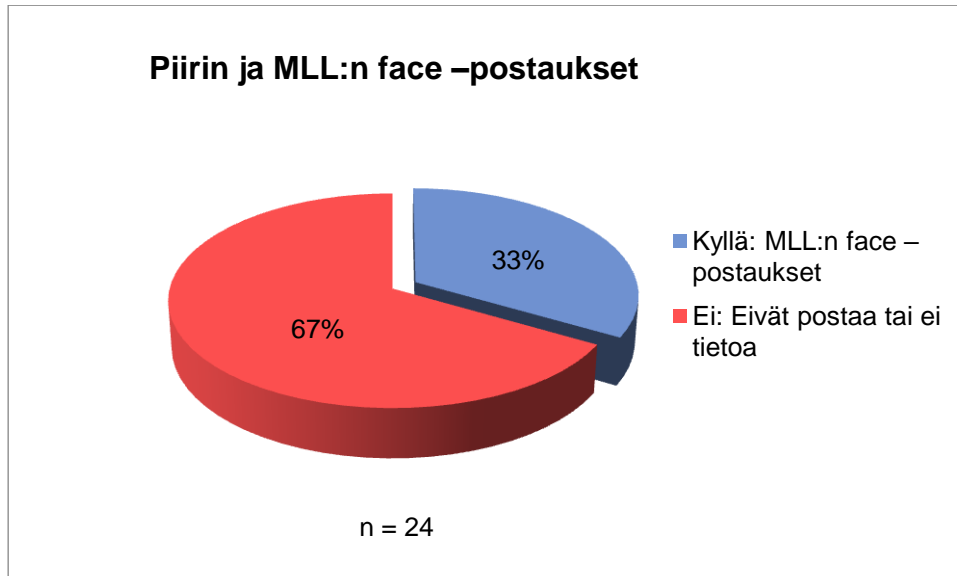
Puheenjohtajille kertyi yhteensä 35 viestintätehtävää kategoriasta: tiedottaminen tapahtumista ja jäsentiedotus, yhteydenpidot, piirin viestien välittäminen, sähköpostin käsittely ja www-sivujen päivittäminen, johon viestintävastaava ei osallistunut. Kuva 15 havainnollistaa, kuinka vastuu yksittäisistä viestintätehtävistä kasautuu yhdistyksen puheenjohtajalle, jos yhdistyksellä ei ole viestintävastaavaa.

Kyselyn mukaan seitsemällä yhdistyksellä ei ollut viestinnästä vastaavaa ja näistä neljän osalta ei vastauksissa ollut nimetty ketään yhdellekään viestinnän tehtävien osa-alueille. Lopuissa kolmessa yhdistyksessä viestintä hoidettiin hajautetusti niin, että puheenjohtajat, sihteerit, hallitus ja tiedotusvastaaja vaihtoehdot olivat esillä vastauksissa.

Tässä kysymyksessä oli myös vaihtoehto: ei viestintävastaavaa, joka toimi kontrollikysymyksenä kyselyn kolmannelle kysymykselle, siitä oliko yhdistyksessä viestintävastaavaa. Tässä kysymyksessä seitsemällä vastaajalla ei ollut viestinnästä vastaavaa. Tämä erosi aiemmin kysymyksessä 3 kysytystä yhdellä, mutta jatkovastauksista saattoi päätellä, että kyseessä oli yhden vastaajan tekemä huolimattomuus kolmannessa kysymyksessä. Tämä oikaistiin aineiston esikäsittelyssä, jottei tilastoinnissa ja analyysissä tulisi vääristymiä (Vehkalahti 2014, 51).

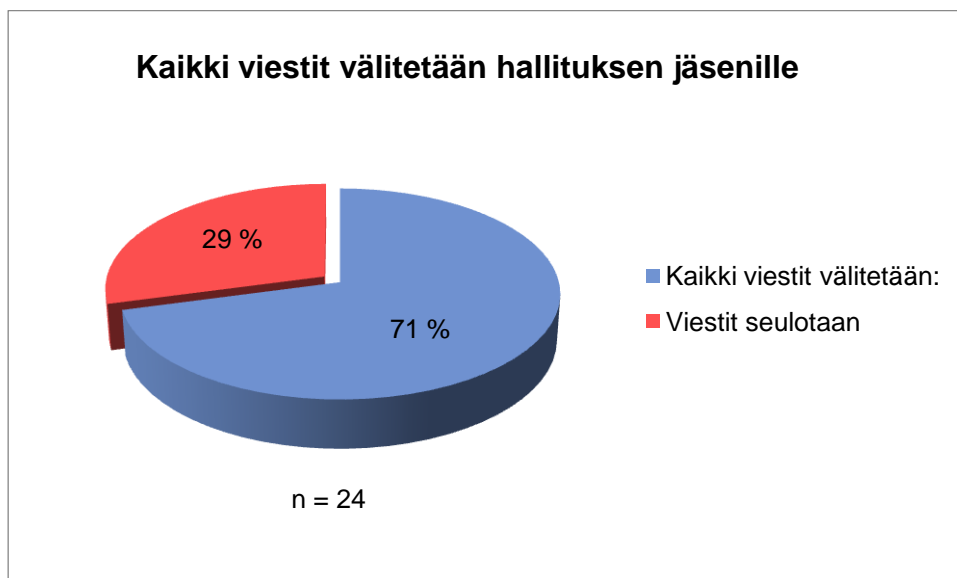
Viides kysymys oli ensimmäinen avoin kysymys. Siinä vastaajalta kysyttiin, miten paikallisyhdistykseenne tulevat viestit käsitellään. Kysymyksen tarkentimena oli, miten piirin viestit jaetaan eteenpäin. Analyysinä käytin sisällön erittelyä, joka soveltuu sisällön analyysimenetelmänä kvantitatiiviseen tutkimukseen. Sisällön analyysin tuloksena erotin tässä kysymyksessä kaksi pääluokkaa hakemalla yhdenmukaisuutta ja toistuvuutta vastauksista.

Ensimmäinen luokitteluperuste oli piirin Facebook postauksen välittäminen. Paikallisyhdistyksistä kolmannes ilmoitti jakavansa piirin Facebook postauksia ja loput kaksi kolmasosaa ei maininnut vastauksissa niistä. (Kuva 16.)



Kuva 16. Piirin Facebook-postausten välittäminen.

Toinen kysymyksen luokittelukriteeri oli se, että tehtiinkö viestien välittämisessä seulontaa (kuva 17). Vastauksista saattoi päätellä, että seitsemän kymmenestä yhdistykseen tulevista viesteistä seulottiin ennen viestien jakamista. Kaikista vastauksista oli luettavissa, että viestien lähettämiseen hallituksen jäsenille käytettiin kaikissa paikallisyhdistyksissä sähköpostia. Yhdellä yhdistyksistä myös WhatsApp toimi viestintäkanavana. Saapuneita viestejä käsiteltiin yhdistysten hallituksen kokouksessa.



Kuva 17. Yhdistykseen saapuvien viestien seulonta.

Pääsääntöisesti jaetaan sähköpostitse hallituksen jäsenille. Tärkeimmät asiat käsitellään myös kokouksissa.

Jokaiselle hallituksen jäsenelle pitäis tulla oma viesti.

Piiriviestejä käydään satunnaisesti läpi kokouksessa. Sihteeri lähettää s-postilla hallitukselle viestin ja jokainen perehtyy siihen kukin omien rahkeiden ja ajan mukaan. Mll:n face postauksia jaetaan satunnaisesti...

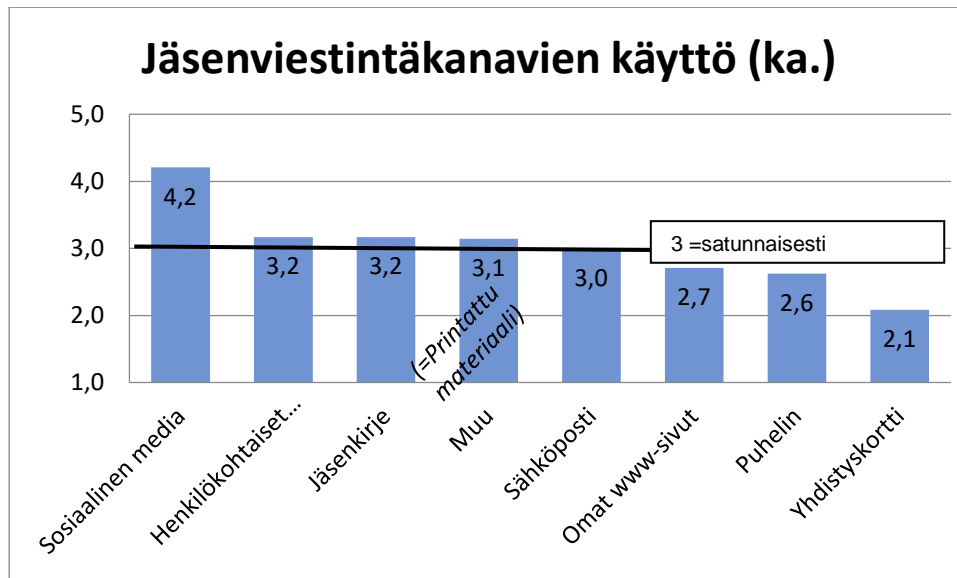
Käydään viestit kokouksissa läpi. Facen käytössä ei olla kovin aktiivisia, lähinnä jaetaan omia tapahtumailmoituksia.

Piiriviestejä käydään läpi hallituksen kokouksessa tai puheenjohtajan laittamassa sähköpostissa hallituksen muille jäsenille. Piirin face-postauksia jaetaan.

Ei käydä eikä jaeta systemaattisesti. Aiheellisista keskustellaan. Tapahtumat jaetaan facessa.

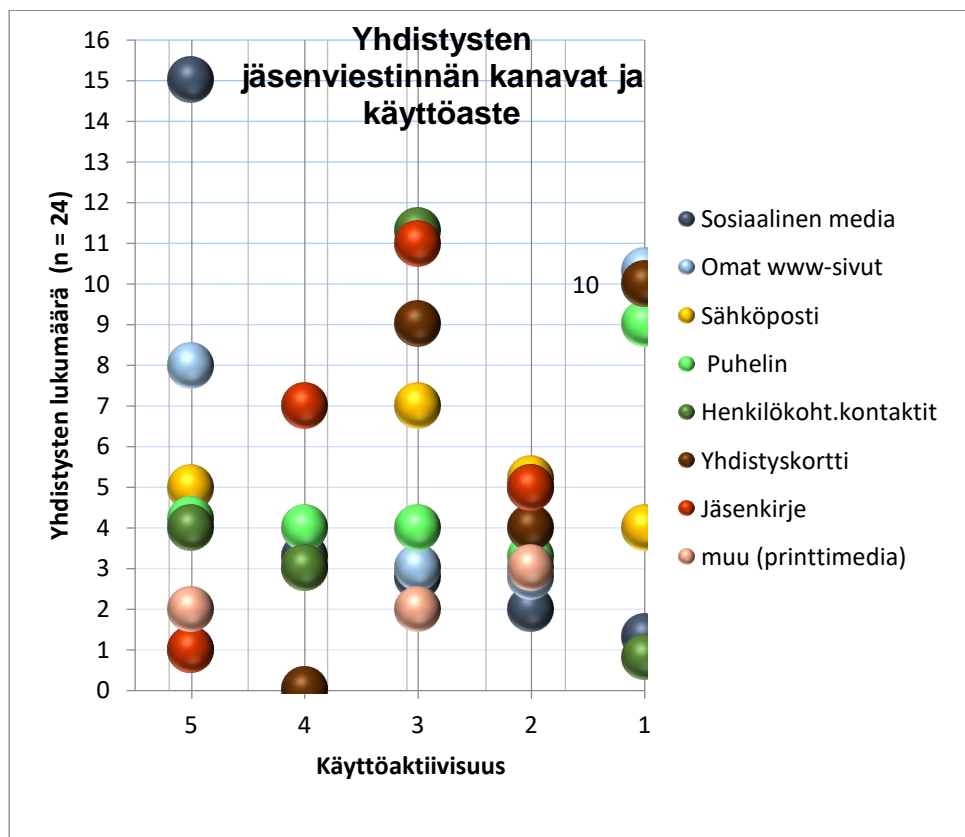
Jäsenviestinnän kanavia ja niiden käytön aktiivisuutta sekä käyttäjiä haettiin **kuudennessa kyselyn kysymyksessä**. Jäsenviestinnän näkökulma valittiin, koska se on tärkeä jäsenhankinnassa omien jäsenten osalta. Kyselyssä oli listattu seuraavat kanavat: Omat www-sivut, sähköposti, sosiaalinen media, puhelin, henkilökohtaiset kontaktit, yhdistyskortti, jäsenkirje, muu. Vastauksia haettiin porrastetulla asteikolla, jossa vaihtoehdot olivat kunkin kanavan kohdalla: 1 ei käytössä, 2 harvoin käytössä, 3 satunnaisesti, 4 usein käytössä, 5 jatkuvassa käytössä. Vastaukseen pyydettiin myös lisäämään kirjoittamalla kanavan käyttäjän rooli.

Kanavista sosiaalinen media oli selvästi käytetyin kanava keskiarvolla 4,2 jäsenviestinnässä asteikolla 1–5. Jatkuvassa käytössä se oli lähes kahdella kolmasosaa yhdistyksillä (62 %). Ainoastaan sosiaalisen median käytön keskiarvo ylitti arvon, 4 usein käytössä. Seuraavina tulivat samalla keskiarvolla 3,2 henkilökohtaiset kontaktit yhdessä jäsenkirjeen kanssa. Tasaisesti seurasivat perässä vaihtoehto muu 3,1, joka käsitti printtimuotoisen yhteydenpidon jäseniin. Neljäsosa (25 %) yhdistyksistä kertoi käyttävänsä tätä yhteydenpito-kanavana jäseniin. Muu -vastauksista poimittiin sanat: sanomalehti, lehti-ilmoitukset, painetut mainokset ja jaettavat infot. Sähköpostin käytön keskiarvo oli 3,0, joka ilmaisi, että se oli keskimäärin satunnaisessa käytössä jäsenviestinnässä. Omien www-sivujen käytön keskiarvo viestintäkanavana oli 2,7 ja puhelimen 2,6. Yhdistyskortti oli vähiten suosittu kanava ja yhdistystä (96 %) ilmoitti hyödyntävänsä sitä satunnaisesti, harvoin tai ei ollenkaan. (Kuva 18.)



Kuva 18. Viestintäkanavien käyttö keskiarvoilla kuvattuna.

Kokonaiskuvaa jäsenviestinnän toteuttamisesta kanavittain ja niiden aktiivisuudesta antaa alla oleva kuva 19, jossa on kuvattu lukumääräisesti kaikkien yhdistysten käyttämät jäsenviestintäkanavat ja niiden käyttöaktiivisuus.



Kuva 19. Yhdistysten viestintäkanavat jäsenviestinnässä ja niiden käyttöaktiivisuus. (5 jatkuvassa käytössä, 4 usein käytössä, 3 satunnaisesti, 2 harvoin käytössä, 1 ei käytössä)

Eniten hyödynnetty jäsenviestikanava oli sosiaalinen media, joka oli jatkuvassa käytössä 15 yhdistyksellä (taulukko 2). Vain yhdellä sitä ei nähty tarpeellisenä tai se oli harvoin käytössä. Toiseksi eniten jatkuvassa käytössä ovat yhdistysten omat www-sivut, joita kyselyssä ilmoitti käyttävänsä kahdeksan vastanneista (33 %). Toisaalta omien www-sivujen käyttäminen jäsenviestinnässä jäi hyödyntämättä kokonaan kymmenellä (42 %) yhdistyksellä. Puhelimen käyttö yhteydenpitoon oli tasaisessa suosiossa ja sitä käytettiin lähes kahdessa kolmasosassa vastauksissa jatkuvasti tai jossain määrin (62 %). Yhdeksän yhdistystä (38 %) hoiti jäsenviestintänsä muutoin kuin puhelimitse.

Taulukko 2.

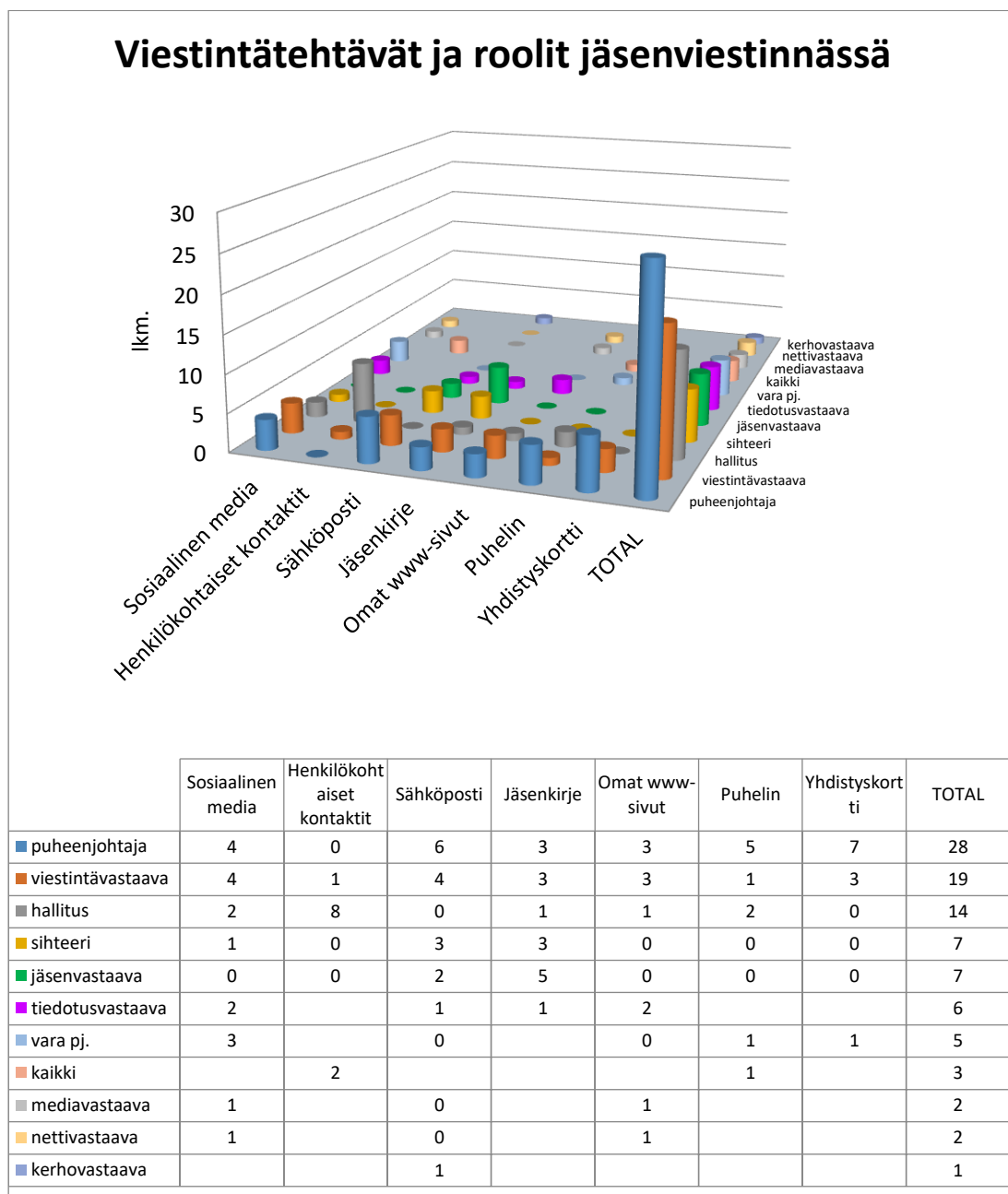
Jäsenviestinnän kanavat ja niiden käyttöaste.

Kanava	n	jatkuvassa käytössä (5) %	usein käytössä (4) %	käytössä satunnaisesti (3) %	harvoin käytössä (2) %	ei käytössä (1) %	ka.
Sosiaalinen media	24	63% (15)	13% (3)	13% (3)	8% (2)	4% (1)	4,2
Henk. kohtaiset kontaktit	24	16% (4)	13% (3)	46% (11)	21% (5)	4% (1)	3,2
Jäsenkirje	24	4% (1)	29% (7)	46% (11)	21% (5)	0% (0)	3,2
Muu	24	8% (2)	0% (0)	8% (2)	13% (3)	71% (17)	1,6
Sähköposti	24	21% (5)	13% (3)	29% (7)	21% (5)	17% (4)	3,0
Omat www-sivut	24	33% (8)	0% (0)	13% (3)	13% (3)	42% (10)	2,7
Puhelin	24	17% (4)	17% (4)	17% (4)	13% (3)	38% (9)	2,6
Yhdistyskortti	24	4% (1)	0% (0)	38% (9)	17% (4)	42% (10)	2,1

Korrelaatiota sosiaalisen median aktiivisen käytön ja viestintävastaavan puuttumisen välillä hakemalla selvisi että, kaikki seitsemän yhdistystä joilla ei ollut viestinnästä vastaavaa, sijoittuivat kahdentoista somen käyttäjän häntäpäähän. Samoin yhdistykset joissa ei ollut vastuuviestijää, ei tehty aktiivista jäsenhankintaa.

Viestintäkanavittain kysyttiin myös kunkin kanavan käyttäjän roolia yhdistyksessä. Yhdeksän (38 %) vastanneista ei ollut roolittanut kanavan käyttäjää millään lailla. Näistä yhdeksästä yli puolet (56 %) oli niitä joilla ei myöskään ollut viestinnästä vastaavaa. Niistä jotka olivat nimenneet kanavan käyttäjän, annettujen seitsemän kanavan käyttö hajosi jäsenviestinnän osalta kaikkien yhdistyksessä toimivien aktiivien kesken taulukon 3 mukaisesti.

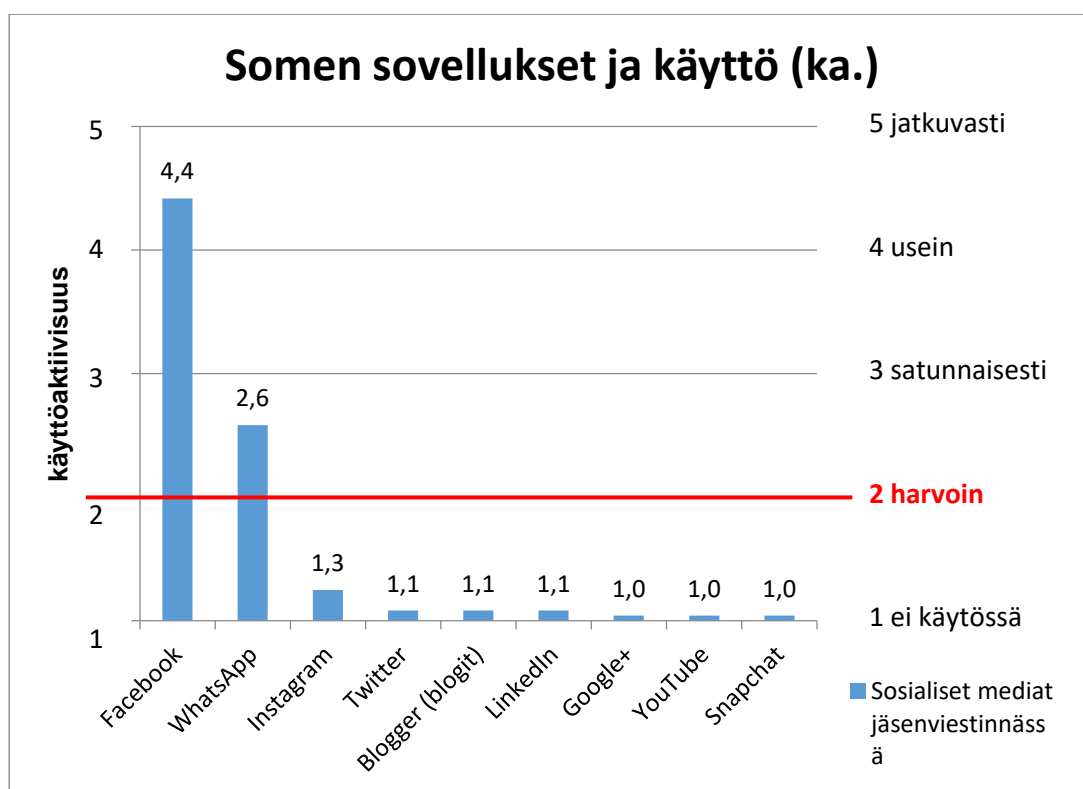
Kuvassa 20 on koottu yhteen kanavan käyttäjien painotus roolien mukaisesti. Puheenjohtajat näkyivät kanavien käyttäjinä yhteensä 28 kertaa ja viestintävastaavat 19 kertaa kategorioissa: sosiaalinen media, henkilökohtaiset kontaktit, jäsenkirje, sähköposti, omat www-sivut, puhelin ja yhdistyskortti. Hallitusten osuus viestintäkanavien kohdalla näkyi 14 kertaa. Vähemmän kanavan käyttökertoja kertyi sihteereille ja jäsenvastaaville, molemmille 7 kertaa ja tiedotusvastaava esiintyi kanavien käyttäjänä kuudesti. Muut roolit olivat marginaalisia (roolit: kaikki, media-, netti-, kerhovastaava).



Kuva 20. Jäsenviestinnän kanavat ja niiden käyttäjän rooli yhdistyksessä.

Kuva 20 kertoo, että puheenjohtajat tekevät edelleen suuren osan käytettyjen kanavien viestintäteoista jäsenviestinnässä. Huomioitavaa on, että puheenjohtajien tekemä viestintä voi olla myös viestintävastaavien delegeimaa viestintävastuuta. Viestintävastaavan ei yksin tarvitse suorittaa viestintää henkilökohtaisesti kullakin kanavalla, vaan vastaava voi jakaa vastuuta yhdistyksen muille toimijoille. Vaikka tutkimuksen 24 yhdistyksistä vain neljällä oli viestintävastaava, näkyi näiden läsnäolo ja rooli selvästi kanavien käytössä.

Seitsemännessä kysymyksessä selvitettiin paikallisyhdistysten käyttämiä sosiaalisen median kanavia ja sitä, kuinka aktiivista niiden käyttö oli viestinnässä. Vastausvaihtoehdot käsittivät yhdeksän yleisimmän tunnetun sovellusta, joiden vastausvaihtoehdot olivat: säännöllisesti, melko usein, satunnaisesti, erittäin harvoin ja emme käytä. (Kuva 21.)

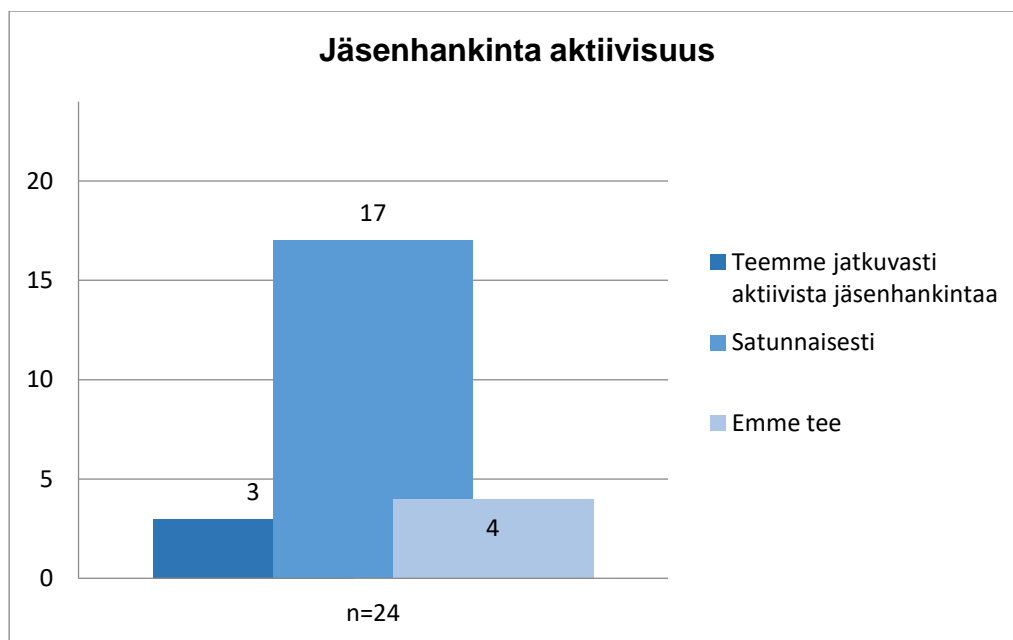


Kuva 21. Yhdistysten sosiaalisen median kanavien käyttöaktiivisuus *keskiarvoilla* ilmoitettuna.

Facebook oli kyselyn ylivoimaisesti eniten käytetty sosiaalisen median kanava viestinnässä. Kaikki vastanneet ilmoittivat käyttävänsä Facebookia ainakin jossain määrin. Kahdeksan kymmenestä (83 %) kyselyyn osallistuneista kertoi hyödyntävänsä Facebookia säännöllisesti tai melko usein. Loput (17 %) vastanneista ilmaisivat käyttävänsä sovellusta satunnaisesti tai harvoin. Facebook tuntui olevan luonnollinen valinta viestintäkanava, koska lähtökohtaisesti

lähies kaikilla yhdistyksistä oli omat Facebook-sivut. Kahdeksan yhdistystä (33 %) ilmoitti myös käyttävänsä säännöllisesti tai melko usein WhatsAppia omassa viestinnässään. Instagramia, Twitteriä ja blogia kertoi hyödyntävänsä yksi yhdistys satunnaisesti. Muut some-kanavat eivät olleet käytössä viestinnän osalta lainkaan.

Jäsenhankinta oli tutkimuksen keskeinen teema ja sen aktiivisuutta yhdistyksissä tiedusteltiin **kahdeksannessa kysymyksessä**. Vaihtoehdot olivat: Teemme jatkuvasti aktiivista jäsenhankintaa, satunnaisesti ja emme tee. Suurin osa vastasi jäsenhankinnan olevan satunnaista (82 %). Kolme yhdistystä ilmoitti tekevänsä jatkuvasti aktiivista jäsenhankintaa ja neljä etteivät tee jäsenhankintaa. (Kuva 22.)



Kuva 22. Jäsenhankinta aktiivisuus yhdistyksissä

Edellisen pohjalta kysyttiin seuraavassa avoimessa **kysymyksessä 9** jäsenhankinnan käytännön toteuttamista yhdistyksessä. Lähes kaikki yhdistykset (92 %) vastasivat kysymykseen. Vain kaksi jätti vastaamatta.

Yritämme olla esillä paikkakunnan tapahtumissa, esim. kesämarkkinat (esitteitä, tuotteita, MLL materiaalia). Henkilökohtaisia yhteydenottoja mahdollisiin uusiin aktiiveihin.

Olemme esillä erilaisissa paikallisissa tapahtumissa. Puskaradio ja perhekahvila.

Jokainen hallituksen jäsen tuo jäsenyyttä esille siellä missä liikkuu (työpaikoilla, harrastuksissa jne.)

Lehtisiä jakamalla, facessa mainostamalla ja puskaradion voimin.

Kerromme jäsenyydestä sellaisissa tapahtumissa (lastentarvikekirppis, perhekahvila, myyjäiset), joihin osallistuu potentiaalisia jäseniä. Kerromme tietoiskun ja keskustelemme myös henkilökohtaisesti ihmisten kanssa. Mukana on esitteitä ja Lapsemme -lehtiä. Pyrimme tuomaan esille paikallisia jäsenetuja. Yritämme saada selkeitä jäsenetuja esim. retkien hintoihin, jos se on mahdollista.

Kerromme ihmisille jäsentarjouksistamme, tapahtumissamme ständi, jossa houkutellaan jäseneksi.

Vastauksista ilmeni, että pääasiallisesti jäsenhankintaa tehdään jalkautumalla ja olemalla näkyvillä erilaisissa tapahtumissa (64 %). Henkilökohtaiset kontaktit olivat tärkeää osaa jäsenhankinnassa. Puskaradion käytettiin jäsenhankintaan (41 %) vastanneista. Yhdistysten omat perhekahvilat ja kerhot mainittiin useissa (36 %) vastauksissa paikoiksi, joissa jäsenhankintaa tehtiin. Printatut esitteet ja Lapsemme -jäsenlehti olivat välineet, joilla uusia jäseniä koetettiin värvätä sanallisen informaation lisäksi. Sosiaalista mediaa mainitsi hyödyntävänsä vain (18 %) vastanneista.

Seuraavassa avoimessa **kysymyksessä 10** kysyttiin: Miten paikallisyhdistyksenne viestintää voitaisiin kehittää mm. jäsenhankinnan tehostamiseksi? Kolmasosa (33 %) jätti vastaamatta kysymykseen. Kolme vastanneista (13 %) kirjoitti, etteivät tiedä. Vastanneista seuraavat edustavat kattavasti vastauksissa esiin tulleita kehittämisehdotuksia:

Varmaankin sosiaalista mediaa voisi hyödyntää enemmän.

Joku nuorempi, joka ymmärtää uuden somen päälle enemmän olisi kullanarvoinen yhdistyksen viestijänä tai sitten pitäisi meitä kukkahattutätejä kouluttaa, miten hyödyntää somea paremmin.

Pitäisi olla aktiivisempi somessa sekä jakaa viestintävastuuta. Mitä enemmän näkyvyyttä, sitä paremmin voisi saada jäseniä.

Sosiaalisessa mediassa jonkinlainen jäsenkampanja.

Suunnitelma, jos olisi henkilöitä, jotka suunnittelisivat ja toteuttaisivat ne.

Monia keinoja voisi hyödyntää mutta kenelläkään ei ole aikaa siihen ryhtyä

Meillä on sen verran heikko aktiivisuustaso tällä hetkellä vapaaehtoisten keskuudessa ylipäänsä, että ihan ensimmäinen jäsenhankinta-toimenpide on uusien aktiivijäsenten hankkiminen...

Huomionarvoista oli, että yhdistykset itse tiedostivat sosiaalisen median käytettävyyttä myös jäsenhankinnassa. Niillä joilla oli ehdotuksia jäsenhankinnan tehostamiseen, sosiaalisen median aktiivisempaa hyödyntämistä tuotiin esiin 40 % vastauksissa. Yleisesti vastauksista oli luettavissa, että yhdistysten omat resurssit olivat pullonkaula tehokkaampaan viestintään ja uusien jäsenten hankinnassa. Rajoittavia tekijöitä olivat aika, tietotaito, markkinointiosaaminen ja epäselvä vastuun jakaminen. Tukea koulutukseen ja keinoja jäsenten aktivointiin toivottiin vastauksissa.

Seuraavassa avoimessa **kysymyksessä 11** tiedusteltiin yleisesti mikä viestinnässä toimii hyvin. Vastausaktiivisuus kysymykseen oli 92 %. Vastauksissa Facebook nousi kanavana esiin. Toinen toistuva seikka oli viestittelyn nopeus ja reaaliaikaisuus. Verkostoituminen ja henkilökohtaiset kontaktit koettiin toimiviksi tavoiksi viestinnässä.

Hallituksen sisäinen viestintä toimii hyvin Whatsupin kautta nopeasti ja reaaliaikaisesti

Me tavoitetaan hyvin kohderyhmämme facebookissa. Jäsenkirjeet lähtevät 2 krt vuodessa ihan postissa, työläs mutta tykätty.

Facebook-sivu toimii ihan hyvin. Näymme myös hyvin paikallisissa face-ryhmissä. Pj on aktiivisesti yhteydessä eri toimijoihin kunnassa eli luo yleistä näkyvyyttä ja kuvaa aktiivisuudesta. Hallituksen keskinäinen viestintä takkuua.

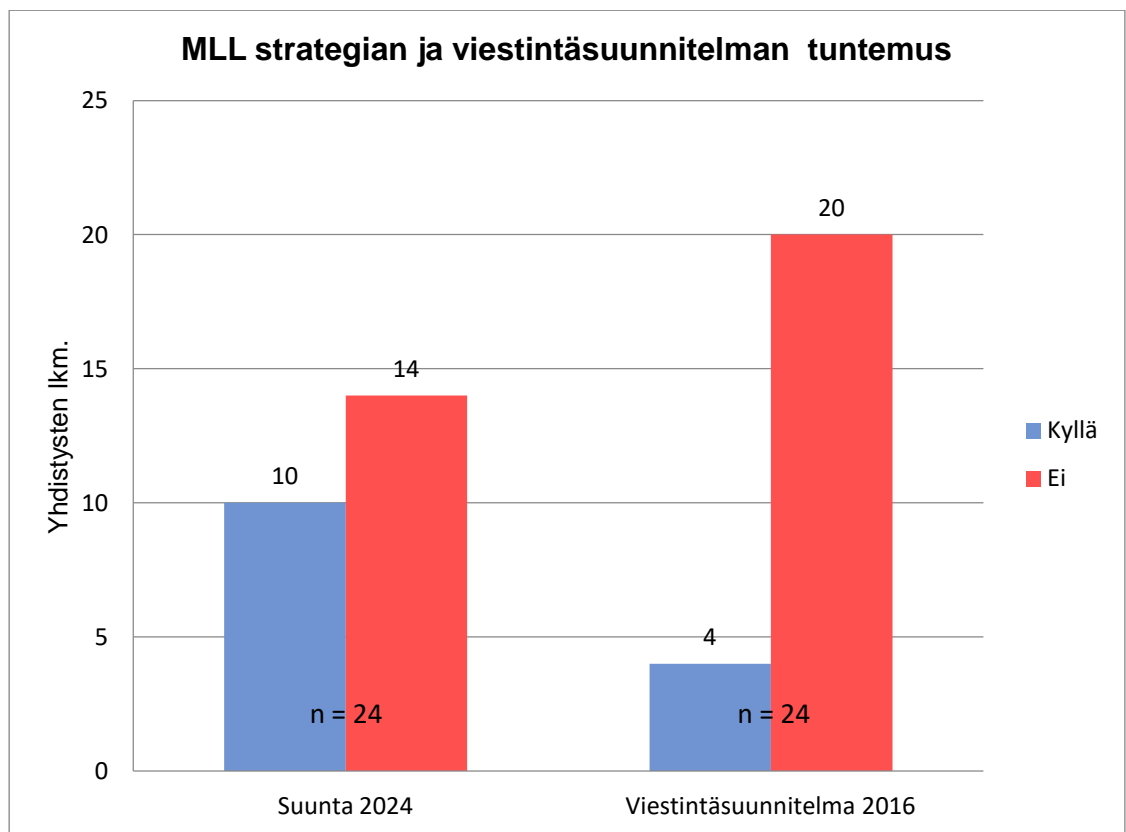
Nettisivut päivitetään säännöllisesti yleensä viikon sisällä toiminnan muutosten tullessa tai uusia tapahtumia suunnitellessa jo ennakoon päivämäärän ja paikan varmistuttua.

Puskaradio on kuitenkin paras eli nykyisessä toiminnassa mukana olijat tuovat uusia toimijoita ja jäseniäkin.

Hallitusten jäsenten henkilökohtaisilla kontakteilla ja verkostoilla on myös tärkeä merkitys MLL:n toiminnasta ulospäin tiedoitetessa ja toisaalta muualta tulevien tarpeiden ja toiminnan suunnittelun kannalta.

Yhdistysten perehtyneisyyttä ja tutustumista MLL:n vaikuttamisstrategiaan (Suunta 2024) ja viestintäsuunnitelmaan 2016 tiedusteltiin **kysymyksissä 12 ja 13**. Strukturoidussa kysymyksessä vastausvaihtoehdot molemmissa kysymyksissä olivat: kyllä, ei.

Vastauksista käy ilmi, että yhdistykset olivat paremmin tietoisia MLL:n Suunta 2024 strategiasta (42 %), kuin järjestön viestintäsuunnitelmasta 2016 (17 %). Kysytty Suunta 2024 strateginen suunnitelma oli vastanneista tuttuja kymmenelle paikallisyhdistykselle, ja MLL viestintäsuunnitelma neljälle (kuva 23). Riskiintaulukoimalla selvisi, että kaikki ne yhdistykset, jotka olivat perehtyneet viestintäsuunnitelmaan, olivat myös tutustuneet järjestön MLL Suunta 2024 strategiaan. Kyselyyn vastanneista yhdistyksistä yli puolet (58 %) eivät olleet tutustuneet suunnitelmaan tai strategiaan.



Kuva 23. Paikallisyhdistysten perehtyminen MLL Suunta 2024 strategiaan ja viestintäsuunnitelmaan 2016.

Edellisen liittyen kysyttiin avoimessa **kysymyksessä 14** miten MLL:n vaikuttamisstrategia vaikuttaa ja näkyy oman yhdistyksen toiminnassanne. Suurin osa (71 %) vastanneista ei osannut sanoa tai ei vastannut kysymykseen. Seit-

semällä (29 %) vastanneista omasi näkemystä tai kokemusta strategian käytäntöön panosta. (Kuva 24.)



Kuva 24. Miten MLL:n vaikuttamisstrategia vaikuttaa ja näkyy toiminnassanne?

Alla yhdistysten vastauksia kysymykseen miten vaikuttamisstrategia näkyy yhdistyksen toiminnassa. Kyselyn vastauksista nostin teemoja ja ilmaisuja, jotka toistuivat eri sanoin sanottuina seitsemän yhdistyksen vastauksessa.

Paikallisessa lehdistössä, poliitikoille ja virkamiehille. Myös Kymen piiri tekee tärkeää vaikuttamistyötä puolestamme ja pyynnöstämme.

Puheenjohtajana tuon vaikuttamisstrategian mahdollisuuksia esille osana hallituksen työtä ja kannustan aktiiveja vaikuttamaan. Pyrimme osallistumaan sekä yhdistysten välisiin että yhdistyksen ja kunnan välisiin kumppanuustilaisuuksiin. Perhekahvilassa keskustelemme lapsiperheiden hyvinvointiin vaikuttavista asioista esim. leikkipuistojen tarkastustalkoista ja pyrimme vahvistamaan perhekahvilassa kävijöiden valmiuksia vaikuttamistyöhön tietoa jakamalla. Suunnittelemme ensi keväälle seminaaria kuntavaikuttajille Lapsivaikutusten arvioinnista. Yritämme aktivoitua tekemään kannanottoja lapsiperheiden puolesta.

Olen VJK-koulutuksessa ja siellä "päättötyönä" tulee tehdä Suunta 2017-2019 ohjelma juuri tähän vaikuttamistyöhön liittyen. Eli olemme hyvässä vaiheessa..

Pyrimme tuottamaan laadukasta toimintaa alueellamme ja vastaamaan lapsien ja lapsiperheiden eri tarpeisiin ja tukemaan heitä monipuolisesti suunnitellulla ohjelmalla.

Vastauksista käy ilmi, että aktiiviset yhdistykset tekevät ja kehittävät yhteistyötä paikallisten vaikuttajien ja oman piirin kanssa. Tavoitteena on tehdä MLL:n strategian mukaista vaikuttamistyötä eri sidosryhmien kanssa. Huomion arvoista kuitenkin oli, ettei 17 yhdistystä vastannut kysymykseen.

Viimeisessä avoimessa **kysymyksessä 15** kysyttiin, miten piiri voisi tukea viestintä- ja vaikuttamistyössä. Luokittelun avulla vastauksista löytyi kolme pääluokkaa, jonka mukaan vastaukset ryhmiteltiin.

Ensimmäisen ryhmän muodostivat ne, jotka eivät osanneet nimetä tuen tarvetta tai eivät vastanneet kysymykseen. Yhdeksän vastaajaa kuului tähän ryhmään (40 %). Toisen ryhmän muodostivat seitsemän (30 %) vastaajaa, jotka kokivat saavansa piiriltä tukea, mainiten asiasta yleisesti tai antaen esimerkkejä saamastaan tuesta.

Seuraavassa toisen luokitellun ryhmän vastauksia, jossa on mainittu piirien tuesta omalle yhdistykselle.

Yhteistyö piiriin toimii hyvin! Olen saanut kuluneen 3 vuoden aikana paljon apua ja tukea piiriltä.

Olemme saaneet tukea ja saamme jos sitä tarvitsemme.

Sähköposti-viestintä on hyvä ja MLL:n nettisivut.

Piiri on tullut vahvasti mukaan ja järjestänyt tapaamisia kunnan tärkeiden toimijoiden kanssa, tukiohjelmia käynnistellään ym. Piiri myös tukee minua ja yrittää auttaa hallituskriisissä. Piiri on myös luvannut mainostaa marraskuun isoa Lapsen oikeuksien tapahtumaa, jonka avaamme yhdessä piirin toiminnanjohtajan kanssa.

Kolmanteen ryhmään saatiin myös seitsemän vastaajista (30 %), joilla oli konkreettisia ehdotuksia piirille tuen muodosta. Tukea toivottiin tiedottamiseen, koulutukseen, kampanjoimiseen ja vaikuttamiseen kuntatasolla.

Vaikuttamista kuntatasolla. Piiri voisi myös mainostaa meidän tapahtumia jne.

mm. yhteisten ja omien kampanjoiden sähköisessä jakelussa, sekä parempaa yhteistyötä esim. alueen suurimpien lehtien kanssa yhdistyksen näkyvyyden parantamiseksi.

Maakunnan asioissa piiri voisi ottaa kantaa, laatia lyhyitä "tiedotteita" tms. ajankohtaisista MLL aihepiirin asioista. Tehdä vaikka jotain pohjia, joita paikallisyhdistykset voisivat käyttää lapsiasioissa.

Esimerkiksi erilaiset viestintäpohjat, kuvamateriaali tms. voisi olla hyvä lisä.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa lähdettiin etsimään vastausta siihen, millaiset resurssit vapaaehtois pohjalta toimivilla paikallisyhdistyksillä oli toteuttaa viestintä- ja vaikuttamistehtävää omassa viestinnässään ja miten se tukee yhdistyksen jäsenhankintaa. Tulosten mukaan yhdistyksillä oli haasteita ja kehittämistä henkilöresursoinnissa ja viestintäosaamisessa. Haasteet näyttivät kulminoituvan kirjattujen operatiivisten viestintäsuunnitelmien puutteeseen. Yhtäläillä yhdistysten välillä näkyi eroja niiden toimintavireydessä ja motivaatiossa tehdä yhdistystoimintaa. Vastauksista saattoi päätellä, että lisähaastetta viestintätehtävien ja jäsenhankinnan osalta aiheuttivat aktiivisen jäsenkunnan väheneminen ja passiivisuus.

Tutkimus osoitti että, viestinnän vastuut jakautuivat epätasaisesti ja pirstoutuneesti yhdistysten kesken ja sisällä. Viestinnässä korostui viestinnän suunnitelmallisuuden puute, joka näkyi siinä, miten viestintään oli resursoitu tekijöitä. Kyselyn mukaan lähes kolmasosalla (29 %) yhdistyksiä ei ollut viestinnästä vastaavaa lainkaan. Vain neljällä (18 %) yhdistyksellä oli nimetty viestintä- tai tiedotusvastaava. Suurimmat vastuun viestinnästä kantoivat yhdistysten puheenjohtajat, joko suoraan tai viestintävastaavien delegoimina viestintätehtävinä. Viestintävastuuta oli myös jaettu muille yhdistyksissä aktiivisesti toimiville, kuten sihteereille ja varapuheenjohtajille, jotka hoitivat viestintätehtäviä oman toimenkuvansa ohella.

Ilman selkeää vastuunjakoja ja viestinnän vastuunkantajaa yhdistysten viestintä näytti hajanaiselta ja pirstoutuneelta. Toinen viestinnän vaikuttavuuteen liittyvä seikka oli käytettyjen viestintäkanavien käytön rajoittuneisuus. Viestintäkanavien osalta yhdistykset tukeutuivat sekä perinteisiin, että uuden tekno-

logian mahdollistamiin keinoihin tehdä vaikuttamis- ja viestintätöitä riippuen kontekstissa, jossa viestintää toteutettiin. Riippumatta asiayhteydestä, yhdistykset eivät hyödyntäneet laajemmin tarjolla olevia viestintäkanavia. Keskeistä tehokkaalle viestinnälle on viestinnän monikanavaisuus, oikean kohderyhmän tunnistaminen ja viestinnän oikea-aikaisuus. Haettaessa syy-seuraussuhteita, ilmeni että, some-passiivisuuden ja viestinnästä vastaavan puuttumisen väliltä löytyi suora yhteys. Yhdistykset joilla ei ollut viestinnästä vastaavaa, sijoituivat kaikki somen käyttäjien häntäpäähän. Samoin passiiviset somettajat olivat ponnettomimpia tekemään aktiivista jäsenhankintaa.

Tutkimus osoitti, että yhdistyksissä toimivien tiedollisissa ja taidollisissa valmiuksissa oli kehittämistä. Toiminta yhdistysaktiivina edellyttää entistä enemmän osaamista niin yhdistystekniikasta kuin teknologiasta, jotta viestintä- ja vaikuttamistyötä voitaisiin tehdä järjestön tavoitteiden mukaisesti vahvistaen sen brändiä. Uusien viestintäkanavien käyttöönotto ja hyödyntäminen edellyttävät yksioiltä uuden oppimista ja kanavan soveltamista kulloisenkin tarpeen mukaan. Juholinin (2013, 168) mukaan oman toimen ohessa voi kasvaa täysveriseksi viestintäammattilaiseksi työssä oppimisen ja kouluttautumisen myötä. Tämä vaatii aktiivista omien tietojen ja osaamisen päivittämistä myös vapaaehtoistyönä tehtävässä viestinnässä.

Markkinointiviestintätaitojen kehittämistä voidaan pitää tavoitteena jäsenviestinnän tehostamisessa, yhdessä suunnitelmallisen viestinnän ja valmiuden uuden teknologian käyttöönotossa. Oman brändin vahvistaminen tulisi olla yhdistysten toiminnan ja viestinnän keskiössä. Sen tunnetuksi tekeminen ja markkinointi kaikessa toiminnassa edesauttavat organisaation tavoitteita, myös jäsenhankintaa.

Tavoitteena oleva jäsenhankinnan tehostaminen vaatii yhdistyksiltä aktiivista otetta, jotta ne osaltaan voisivat osallistua jäsenmäärän ylläpitämiseen tai kasvattamiseen. Tutkimuksen mukaan yhdistyksistä 83 % teki jäsenhankintaa satunnaisesti tai ei ollenkaan. Syytä vaisuun jäsenhankinta-aktiivisuuteen voi hakea jo edellä mainitusta henkilöresurssien puutteesta, viestintäkanavien ja välineiden hallinnan haasteista sekä suunnitelmallisuuden puutteista.

Jäsenhankinnan osalta yhdistysten viestintä näytti kaksijakoiselta. Olemassa olevia jäseniä lähestyttiin monikanavaisesti, käyttäen henkilökohtaisia kontakteja sekä sähköpostia ja sosiaalista mediaa, lähinnä Facebookia. Muiden some-kanavien käyttö yhdistysten viestinnässä oli marginaalista tai olematonta. Uusien jäsenten tavoittamiseen keinot olivat huomattavasti niukemmat, painopisteen ollessa tapahtumien ja tapaamisten kautta tehtävässä jäsenhankinnassa. Tässä suhteessa etenkin sosiaalisen median hyödyntäminen on suunta, johon yhdistysten viestinnästä vastaavilla on jatkossa tarvetta löytää resursseja enemmän.

Yksi merkittävä kysymys on myös viestinnän kohdentaminen ja se, valikoituvatko käytetyt kanavat sen mukaan mitä on totuttu käyttämään? Ovatko käytetyt kanavat vain niitä joissa itse viestii ja yrittää saada näkyvyyttä? Pystyvätkö yhdistyksen aktiivit käyttämään kanavia, joilla tavoittaa eri kohderyhmiä, kuten nuoria? Johtopäätöksenä kanavavalinnoista ja painotuksista voi sanoa, että nuorten tavoittaminen niillä on haastavaa.

MLL Viestintäsuunnitelma 2016 mukaan MLL:n nykyiset jäsenet tavoitetaan tehokkaimmin jäsenkirjeellä ja järjestön verkkosivujen kautta. Kuitenkaan tämän tutkimuksen mukaan nämä kanavat eivät olleet yhdistysten suosimia viestintäkanavia. Jäsenviestinnän osalta paikallisyhdistysten käyttivät jäsenkirjettä yleensä satunnaisesti tai harvoin. Samoin jäsenten tavoittaminen verkkosivujen kautta ei aina toteutunut, koska suurella osalla ei ollut omia verkkosivuja.

Piirin ja paikallisyhdistysten välinen viestintä näytti toimivan tutkituilla Facebook jakojen osalta melko hyvin. Piirin viestit saavuttivat yhdistykset ja suurin osa välitti piirin jakamia postauksia omissa Facebook-ryhmissä. Piiriltä tulleet viestit välitettiin niin ikään pääsääntöisesti eteenpäin ja käsiteltiin yhdistysten hallitusten kokouksissa. Jonkinlaista harkintaa tehtiin viestin vastaanottajan taholta, siitä miten viesti toimitettiin eteenpäin. Tämä kertoo, että piirin ja paikallisyhdistysten yhteistyö toimii viestinnän sisällön jakamisen tasolla. Yhdistykset kokevat myös saavansa tukea piiriltä. Piirin tukea kysyttäessä on yhdistyksillä vaikeuksia nimetä tuen muotoa, toisaalta tukea koettiin saatavan jos siihen on tarvetta. Järjestöviestinnän osalta viestintä näyttää toimivan pääsääntöisesti työviestinnän osalta.

Toimenpide-ehdotukset toimeksiantajalle

Paikallisyhdistysten viestinnän kehittämisessä piiri voi hyödyntää tässä tutkimuksessa ilmenneitä ja esiin nousseita viestinnän haasteita. Tutkimus toi selvästi esiin, että yhdistykset tarvitsevat enemmän piirin tukea tehostaakseen omaa viestintä- ja vaikuttamistyötä. Jäsenhankintaa tehostaakseen on yhdistyksissä tarve lisätä viestintäosaamista ja -valmiutta. Tarvitaan resursseja viestintäkoulutukseen, jossa keskitytään tukeen ja ohjaukseen sosiaalisen median tehokkaammassa hyödyntämisessä. Keinoja viestinnän selkeämpään resursointiin ja suunnitelmallisuuteen voidaan hakea piirin aktiivisen tuen kautta yhteistyössä yhdistysten omista lähtökohdista. Luonnollisena pohjana yhdistysten suunnitelmalliselle ja organisoidulle viestinnälle on hyödyntää järjestön omaa viestintäsuunnitelmaa sekä strategisia linjauksia.

Vaikka yhdistykset toimivat omien resurssien mukaan, on niiden ilmentettävä koko organisaation toiminta- ja viestintästrategiaa omassa toiminnassaan. Tavoitteiden saavuttamista edistää, että liiton strategiat ja vuosisuunnitelmat ovat jokaisen työyhteisöön kuuluvan tiedossa (MLL Viestintäsuunnitelma 2016). Yhdistysten ja koko organisaation etu on, että yhdistykset ovat paremmin perillä koko organisaation strategioista ja omasta roolistaan viestinnän suhteen. Tämä edellyttäisi parempaa tuntemusta organisaation strategiasta ja sitä tukevasta viestinnästä. Keino yhdistysten parempaan strategia ja viestintäsuunnitelma tuntemukseen on piirin tiedottaminen ja niiden sisältöjen ja merkitysten avaaminen yhdistysaktiiveille. Työntekijöiden on tunnettava organisaation visiot, strategiat ja tavoitteet, jotta he voivat sitoutua niihin ja työskennellä niiden saavuttamiseksi (Malmelin & Hakala 2011, 55).

10 POHDINTA

Itse kyselystä opin aineistoa järjestäessä, että kysymyksen teknisen asettelun ja suunnittelun olisi voinut toteuttaa järkevämmiin aineiston purkua ja järjestämistä ajatellen. Kvantitatiivisen työtteen vaatima tilastojen ja taulukoiden luominen oli aika ajoin työlästä ja hidasta. Webropol-ohjelman käyttö ei itses-

sään tuottanut suurempia vaikeuksia, mutta ennen kyselyn julkaisua olisi ollut hyvä tehdä pienempi kokeellinen kysely purkuvaiheineen, jolloin vastausten käsittelystä ja järjestämisestä olisi saanut paremman kuvan.

Kyselyn kysymysten asettelua ja suunnittelua olisi tukenut, jos TKI-opintojaksoon suorittaminen olisi ehtinyt ennen osallistumista suunnitelmaseminaariin ja tutkimuksen julkaisua. Luovalla logiikalla ja intuitiivisesti oppimalla lomake sai kuitenkin sisällön ja rakenteen, jolla tarvittava tieto saatiin kerättyä. Lomakkeen kysymysten osalta pyrin täyttämään tilaajan toiveet mahdollisimman hyvin. Tutkijana olisin voinut tiukemmin pitää kysymykset yksinkertaisempina, koska yksittäisissä kysymyksissä oli jossakin tapauksessa turhan monta muuttujaa. Kysymyksen asettelua suunnitellessa olisi voinut kysymysvalikoimaan ottaa myös arvojen vaikutusta viestintään mittaavia kysymyksiä asenneväittämien kautta.

Viestintävastaavan termin ymmärtämistä ja selväksi tekemistä jouduin pohtimaan aineisto järjestellessä ja purkaessa. Vastasiko kysymyksen asettelu tältä osin tavoitteita selvittää oliko yhdistyksessä viestintävastaava. Ymmärsivätkö vastaajat kysymyksen niin, että oli joku joka vastaa viestinnästä vai oliko yhdistyksessä yksi jäsen jonka nimike oli viestintävastaava.

Tutkimustulosten yleistettävyyttä ja laajempaa merkitystä arvioitaessa voidaan sanoa, että tutkimus antaa mahdollisuuden yleistykseen sosiaalialan kontekstissa toimivan vapaaehtoisvoimin toteutetun viestinnän tilasta. Kokonaisotanta ja vastausaktiivisuus (75 %) lisäävät luotettavuutta ja yleistettävyyttä tutkitusta ilmiöstä. Kyselyn taustatietojen osalta esimerkiksi iän merkitystä sopii pohtia laajempaan yleistettävyyteen. Näin jos oletama on, että yhdistysten aktiivijäsenet ovat varttuneempia, joiden proaktiivisuus ja kyky reagoida nopeasti muuttavaan tilanteisiin voidaan pitää vähäisempänä kuin esimerkiksi someaikakauden kasvateilla. Vastaajien ikäjakauma olisi voinut antaa lisävalaistusta olisiko tutkimuksella ollut tällä lisätarkennuksella vielä laajempaa merkitystä.

Jatkotutkimus

Paikallisyhdistyksissä viestintätaitoja ja -valmiutta tarvitaan päivittäin, kun yhdistykset ovat vuorovaikutuksessa jäseniin ja sidosryhmiinsä. Viestinnän osalta jatkotutkimukselle löytyy tulokulmia ja tutkittavaa riittämiin. Tuloksista kävi selkeästi esiin, että viestintävalmiudessa oli kehittämisen varaa ja parannettavaa.

Tämän perustutkimuksen luonteva jatke olisi tutkia yhdistysten hallitusten henkilöresursseja ja tehdä yhdistyksissä kattava resurssianalyysi, jossa kartoitettaisiin kunkin yhdistyksen henkilöstö, osaaminen ja motivaatio viestinnän suhteen. Tällä saattaisi selkeämpi kuva kunkin yhdistyksen omista lähtökohdista tarvittavaan viestinnän kehittämiseen ja lisätukeen.

Otollinen jatkotutkimus voisi myös olla kehittämistutkimus, siitä miten yhdistysten keskinäistä viestintäosaamista ja tietotaitoa voisi jakaa vertaistukena yhdistysten kesken. Tehdyn tutkimuksen perusteella yhdistyksistä löytyy monenlaista ja tasoista osaamista viestinnän eri alueilta. Koska osaamisvaatimuksia vapaaehtoistyönä tehtävään viestintään ei voida asettaa, on yksi tapa lisätä osaamista tekemällä yhteistyötä muiden yhdistysten kanssa. Yhteistyön kautta yhdistykset voisivat tunnistaa ja kehittää omaa viestintäosaamista, joka olisi koko organisaation kannalta hyödyllistä ja tuottoisaa.

Kyselyssä saatiin ajantasaista tietoa siitä, miten MLL organisaation viestintäsuunnitelma ja koko organisaation strategiset suunnitelmat tunnettiin paikallisyhdistyksissä. Vastauksista näkyi, että ne eivät olleet tavoittaneet yhdistyksiä tutkimuksen tekemishetkellä. Organisaation strategisten linjausten tuntemista voidaan pitää oleellisena, jotta yhdistykset voisivat toteuttaa organisaation vaikuttamistyötä omassa toiminnassaan. Tämän perusteella organisaatiossa voisi tehdä kehittämistutkimusta, siitä miten tukea ja varmistaa keskeisten viestintään liittyvien suunnitelmien ja strategioiden läpäisyä koko organisaatiossa.

LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli, R. (toim.). 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Jyväskylä: PS-kustannus.

Aula, P. & Hakala, J. 2000. Kolmet kasvot. Helsinki: Loki-Kirjat Oy.

Aula, P. (toim.). 2008. Kivi vai katedraali. Porvoo: WS Bookwell.

Avoine. 2014. 9.7. Blogi. Samu Nevala. Savumerkkien aika on ohi - 8 nykyai-
kaista viestintäkanavaa, joiden avulla tavoitat yhdistyksenne jokaisen jäsenen.
Saatavissa: <https://blog.avoine.fi/kirjoitukset/savumerkkien-aika-on-ohi-8-nykyaikaista-viestintakanavaa-joiden-avulla-tavoitat-yhdistyksenne-jokaisen-jaseneni/> viitattu 2.2.2017].

Berner, A. 2015.21.10. Blogi. Vapaaehtoistyö ja kolmannen sektorin murros on mahdollisuus. Saatavissa: <https://anneberner.fi/tag/kolmas-sektori> [viitattu 7.4.2017].

Ducker, P. F. 2008. Voittoa tavoittelemattoman organisaation johtaminen. Helsinki: Talentum.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde : sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor.

Harju, A. 2004. Järjestön kehittäminen. Vantaa: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Harju, A & Ruuskanen-Himma, E. 2016. Onnistu muutoksessa. Järjestöjohtajan ja -kehittäjän käsikirja. Eura: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: SanomaPro.

Heydemann, I. (toim.) 1980. Suomen lapsen pitkä marssi : Mannerheimin lastensuojeluliiton vaiheita ja Arvo Ylpön muistelemaa. Porvoo: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.painos. Helsinki. Tammi.

Hynynen, E-T. 2015. Pyyteetöntä auttamista, henkilökohtaista hyötyä, ja persoonatonta ystävyyttä – Vapaaehtoistyön motiivit kolmannen sektorin auttamistyössä. Tampereen yliopisto. Yhteiskunta- ja kulttuuritieteiden yksikkö. Pro gradu -työ. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/97781/GRADU-1437141095.pdf?sequence=1>. [viitattu 24.3.2017].

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. 6. painos. Helsinki: MIF Management Institute of Finland.

Juholin, E. 2017. *Communicare! Viestinnäntekijät* käsikirja. Turenki: Hansa-print.

Järjestöbarometri 2016. 2016. Toim. Peltosalmi, J., Eronen, A, Litmanen, T. Londen, P. & Ruuskanen, P. SOSTE Suomen Sosiaali- ja terveys ry. Saata-vissa: https://www.soste.fi/media/soste_jarjestobarometri_2016.pdf [viitattu 9.4.2018].

Kananen, J. 2011. *Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkea-koulu.

Kananen, J. 2015. *Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkea-koulu.

Karppinen, K. & Matikainen, M. (toim.). 2012. *Julkisuus ja demokratia*. Tampere: Vastapaino.

Karreinen, L., Halonen, M & Tennilä, M. (toim.). 2010. *10 askelta parempaan vapaaehtoistoimintaan*. Eura: Eura Print Oy.

Karvonen, E., Kortelainen, T. & Saarti, J. 2014. *Julkaise tai tuhoutu!* Vantaa: Hansaprint.

Korhonen, N. & Rajala, R. 2011. *Viestinnän prosessointi*. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Kortesuo, K, Patjas, L-M. & Seppänen, L. 2014. *Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjälle*. Helsinki: Suomen Yrittäjien Sypoint.

Korppi-Tommola, A. 1990. *Terve lapsi -kansan huomen*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Kortti, J. 2016. *Mediahistoria: viestinnän merkityksiä ja muodonmuutoksia puheesta bitteihin*. Helsinki: Suomalainen Kirjallisuuden Seura.

Kuvaja, S. 2008. *Tiedota tehokkaasti*. 2. painos. Kokemäki: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. *Asiakkaan aikakausi*. Helsinki: Talentum.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. *Radikaali brändi*. 2. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2012. *Vetovoima : kirja inspiroivista yrityksistä, merkitysten johtamisesta ja idealismin voimasta*. Helsinki: Talentum.

Marjovu, A. 2014. *Vapaaehtoistyön ytimessä. Järjestömuotoinen vapaaehtoistyö sosiaalisten representaatioiden näkökulmasta*. Helsingin yliopisto, valtiotieteellinen tiedekunta, sosiaalitieteiden laitos. Väitöskirja. PDF-dokumentti. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/44979/marjovuov_v%C3%A4it%C3%B6skirja.pdf [viitattu 29.3.2017].

MLL strategia – Suunta 2024. 2016. MLL Internet-sivut. Saatavissa: <http://www.mll.fi/@Bin/25689366/MLLn+vaikuttamisstrategia.pdf> [viitattu 3.2.2017].

MLL Vantaa. 2016. Paikallisyhdistyksen Internet-sivut. Saatavissa: <http://etelavantaa.mll.fi/> [viitattu 16.3.2016].

MLL Viestintäsuunnitelma 2016. Ohjeistus. 31.8.2016. MLL Kymen piiri. Liite-tiedosto MLL:n Kymen piirin sähköpostista.

MLL. 1961. Neljä vuosikymmentä lasten hyväksi. Vuosikirja. Helsinki: Tilgmannin kirjapaino.

MLL. 2016. Historia. MLL:n Internet-sivut. Saatavissa: <http://www.mll.fi/mll/historia/> [viitattu 16.3.2016].

MLL. 2017a. Organisaatio. MLL:n Internet-sivut. Saatavissa: <http://www.mll.fi/mll/organisaatio/> [viitattu 24.3.2017].

MLL. 2017b. Toiminta ja projektit. MLL:n Internet-sivut. Saatavissa: <http://www.mll.fi/mll/toiminta/> [viitattu 24.3.2017].

Peltonen, T. 2010. Organisaatioteoria klassisesta jälkimoderniin. Helsinki: WSOYpro.

Pohjalainen, H. 1998. Lapsen tähden. Kouvola: Mannerheimin Lastensuojeluliitto. Kouvolan yhdistys.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. painos. Helsinki: Hakapaino.

Suomen Akatemia. 2012. Tutkimusetiikka. Saatavissa: <http://www.aka.fi/fi/rahoitus/hyva-tutkimustapa/tutkimusetiikka1> [viitattu 3.5.2017].

Seppänen, J. & Väliaverronen, E. 2012. Mediyhteiskunta. 3. painos. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tutkimuseettinen neuvottelulautakunta. 2012. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf. [viitattu 5.4.2018].

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki. Talentum.

Wiio, O. 1994. Johdatus viestintään. 6. uudistettu painos. Porvoo: Weilin+Göös.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY-Pro.

Åberg, L. 1999. Viestintä –tuloksen tekijä. Helsinki: Inforviestintä.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Åberg, L. 2006. Johtamisviestintää! -esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.



MLL JÄRJESTÖVIESTINTÄ -KYSELY 2016

Tämä kysely lähetetään kaikille Mannerheimin Lastensuojeluliiton Kymen piirin puheenjohtajille. Kyselyyn voi vastata myös muu viestinnästä vastaava. Osallistuminen kyselyyn on vapaaehtoista.

Kyselytutkimus on osa Kymen ammattikorkeakoulun sosionomiopiskelijan Jari Kollanus opinnäytetyötä ja se on toteutettu yhteistyössä MLL Kymen piirin kanssa.

Toivomme myös Teidän paikallisyhdistyksenne antavan kyselyn kautta tärkeän panoksenne järjestöviestinnän kehittämässä.

Kysely on lyhyt ja nopea täyttää!

(vie noin 10-15 minuuttia)

Antamanne vastaukset käsitellään **nimettöminä ja luotamuksellisesti**. Aineistoa analysoidaan tilastollisin menetelmin, eivätkä yksittäisen henkilön vastaukset ilmene tuloksista. Julkaistavat tutkimustulokset ovat tilastomuotoisia taulukoita ja kuvioita.

Saatua tulostietoa tullaan hyödyntämään MLL:n Kymen piirin ja paikallisyhdistysten viestinnän kehittämässä.

ALOITA KYSELY!





PAIKALLISYHDISTYKSEN VIESTINTÄ -KYSELY 2016

Tämä kysely on osoitettu kaikille Mannerheimin Lastensuojeluliiton Kymen piirin paikallisyhdistysten puheenjohtajille. Kyselyyn voi vastata myös muu viestinnästä vastaava. Tarkoituksena on kartoittaa, miten paikallisyhdistysten viestintä toteutuu vastuiden ja käytettyjen kanavien osalta. Saatuja vastauksia on tarkoitus hyödyntää jatkossa siten, että paikallisyhdistysten valmiudet ja tuen tarve viestinnän osalta olisi paremmin MLL:n Kymen piirin tiedossa. Tämä helpottaa annettavan tuen kohdentamista ja suunnittelua entistä paremmin.

Kyselylomake on avoinna 30.9.2016 asti.

Kysely on osa Kymenlaakson ammattikorkeakoulun sosionomi AMK Jari Kollanus opinnäytetyötä ja se on laadittu yhteistyössä MLL Kymen piirin kanssa. Yhteyden kyselyn toteuttajaan saa osoitteesta: jari.kollanus@student.kyamk.fi

Kiitos osallistumisesta!

1. Oman MLL paikallisyhdistyksen nimi: *

Paikallisyhdistyksen koko nimi: Päivämäärä: *

2. Yhteystiedot: (kyselyn täyttäjän tiedot) *

Rooli:

Puheenjohtaja:
 Muu rooli. Mikä:

Onko teidän paikallisyhdistyksessänne viestintävastaavaa?

3. Viestintävastaava: *

Puheenjohtaja Varapuheenjohtaja
 Sihteeri Ei ole viestintävastaavaa
 Muu

4. Viestintävastaavan tehtävät: *

Rastita vasemmanpuoleiseen sarakkeeseen viestintävastaavan tehtävät. Oikeanpuoleiseen sarakkeeseen rasti ruutuun vain, jos tehtävän suorittaa *muu kuin viestintävastaava*. Kenttään kirjoitetaan kyseisen tehtävän suorittajan rooli. (Esim. puheenjohtaja, sihteeri jne.)

Viestintävastaava:	Muu kuin viestintävastaava:
<input type="checkbox"/> Ei ole viestintävastaavaa	Rooli? ---->
<input type="checkbox"/> Yhteydenpito jäseniin	<input type="checkbox"/> <input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Yhteydenpito yhteistyökumppaneihin	<input type="checkbox"/> <input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Yhteydenpito piiritoimistoon ja muihin jäsenjärjestöihin	<input type="checkbox"/> <input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Sähköpostin käsittely	<input type="checkbox"/> <input type="text"/>
<input type="checkbox"/> www-sivujen päivitys	<input type="checkbox"/> <input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Tiedottaminen tapahtumista	<input type="checkbox"/> <input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Piiritoimistolta tulleen viestin vieminen eteenpäin	<input type="checkbox"/> <input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Muu tehtävä, mikä? <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> <input type="text"/>

5. Miten paikallisyhdistykseenne tulevat viestit käsitellään? *

Käydäänkö esim. piiriviestit hallituksen kokouksessa läpi. Jaetaan piirin ja MLL:n face –postauksia?

6. Paikallisyhdistykseenne käyttämät viestintäkanavat jäsenviestinnässä? Kirjoita myös, kuka vastaa kanavan käytöstä (rooli).

Mitä kanavia käytätte jäsenviestinnässä? Asteikko: 1 ei käytössä, 2 harvoin käytössä, 3 satunnaisesti, 4 usein käytössä, 5 jatkuvassa käytössä.
Huom! Jos kanava ei käytössä, ei roolia kirjoiteta tyhjään kenttään.

	1	2	3	4	5
Omat www-sivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puhelin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökohtaiset kontaktit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhdistyskortti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jäsenkirje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mitä sosiaalisen median (SOME) kanavia käytätte viestintään?

Merkitkää kaikkien ao. sosiaalisten medioiden käyttöaste viestinnässänne.

	1	2	3	4	5
	Emme käytä	Erittäin harvoin	Satunnaisesti	Melko usein	Säännöllisesti
Facebook *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+ *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogger (blogit) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu kanava?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Tekeekö yhdistykseenne aktiivista jäsenhankintaa? *

Valitse:

- Teemme jatkuvasti aktiivista jäsenhankintaa.
 Satunnaisesti.
 Emme tee.

9. Miten toteutate jäsenhankintaa?

Kerro mahdollisemman seikkaperäisesti niistä keinoista ja menetelmistä, joita käytätte jäsenhankinnassa.

10. Miten paikallisyhdistyksenne viestintää voitaisiin kehittää mm. jäsenhankinnan tehostamiseksi?

Mitä keinoja voisitte hyödyntää viestintänne kehittämiseksi?

11. Mikä viestinnässä toimii hyvin? *

12. Onko paikallisyhdistyksenne tutustunut MLL:n viestintäsuunnitelmaan 2016? *

- Kyllä
 Ei

13. Onko paikallisyhdistyksenne perehtynyt MLL:n vaikuttamistrategiaan (MLL:n Suunta 2024)? *

- Kyllä
 Ei

14. Miten MLL:n vaikuttamisstrategia vaikuttaa ja näkyy toiminnassanne? *

15. Mitä tukea toivotte piiriltä viestintä- ja vaikuttamistyöhön? *

Rastita ja paina **Lähetä** -nappulaa.

Vahvista vastausten lähetyk

Valmis! :)