

ArtsKidCanDo ry:n viestinnän nykytila ja kehittäminen

Anne-Maria Salolahti

Opinnäytetyö

Johdon assistentti ja kielten koulu-
tusohjelma 15.11.2013



Koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Anne-Maria Salolahti</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi LS07</p>
<p>Raportin nimi ArtsKidCanDo ry:n viestinnän nykytila ja kehittäminen</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 36</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Heta-Liisa Malkavaara</p>	
<p>Toimiva viestintä on perusedellytys toimivalle yhdistykselle. Hyvin toimiva keskinäinen viestintä edistää sisäisiä suhteita ja parantaa työntekijän sitoutumista työhönsä, luo yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä kehittää ymmärrystä organisaation tarpeisiin kehittyä ja ennakoita ympäristön muutoksia. Kun viestintä toimii yhteisön sisällä, vaikuttaa se positiivisesti myös ulkoiseen viestintään ja tätä kautta yhdistyksen imagoon ja profiiliin.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona hyväntekeväisyysyhdistys ArtsKidCanDo ry:lle ja sen tavoitteena oli selvittää yhdistyksen viestinnän nykytila: miten yhdistyksessä viestitään, mitkä ovat viestinnän tavoitteet ja kohtaavatko tavoitteet todellisuuden. Näiden tutkimustulosten perusteella myös haluttiin löytää toimivia kehitysehdotuksia viestinnän parantamiseen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena kysely- ja haastattelututkimuksena. Kyselyn tavoitteena oli sidosryhmäanalyysin tavoin kartoittaa yhdistyksen aktiivisten tukijoiden tiedot, tarpeet ja asenteet yhdistystä kohtaan. Kysely lähetettiin 15 tukijalle ja siihen vastasi 9. Haastattelun avulla puolestaan haluttiin saada kokonaiskuva yhdistyksen viestinnästä ja tyytyväisyydestä siihen yhdistyksen hallituksen näkökulmasta. Haastattelut toteutettiin henkilökohtaisina teemahaastatteluina.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena saatiin kattava kuva yhdistyksen viestinnän nykytilasta. Kävi ilmi, että viestintä selkeästi kaipaa kehittämistä. Suurimpana ongelmana nähtiin viestinnän organisoimattomuus, kokousten vähyyys sekä epäselvyys vastuualueista. Sidosryhmän silmissä yhdistyksen idea nähtiin erittäin positiivisesti, mutta näkyvyyttä sekä toiminnasta tiedottamista kaivattiin enemmän. Vuosikellon käyttöönotto helpottaisi tulevien asioiden ja niistä tiedottamisen ennakoitua. Tämän avulla myös kokoukset ja niissä käsiteltävät asiat olisi helpompi suunnitella. Hallituksen jäsenille tulisi myös jakaa selkeät vastuualueet.</p>	
<p>Asiasanat viestintä, viestinnän kehittäminen, yhdistysviestintä</p>	

Degree programme

<p>Authors</p> <p>Anne-Maria Salolahti</p>	<p>Group or year of entry</p> <p>LS</p>
<p>The title of thesis</p> <p>A survey of the current state and development of communication in ArtsKidCanDo ry.</p>	<p>Number of pages and appendices</p> <p>36</p>
<p>Supervisor(s)</p> <p>Heta-Liisa Malkavaara</p> <p>Functioning communication is one of the essential elements of an efficiently-operating organization. Well-functioning communication develops internal relationships and improves the commitment of an employee to their work. It creates a feeling of togetherness and develops an understanding for the need to improve, develop or foresee any changes in the environment. When communication works well inside an organization it also has positive impact on external communication. In this way it influences the organization's image and profile.</p> <p>The thesis was carried out as an assignment from the charity organization ArtsKidCanDo ry. Its goal was to investigate the state of the organization's communication, i.e. how does the organization communicate, what are the goals of this communication and are the organization's goals reached or not? The main goal of this research was to find effective developmental ideas for improving communication.</p> <p>The research was carried out as a qualitative questionnaire and interview research. The aim of the questionnaire was to examine data regarding the needs and attitudes of the organization's active sponsors. The questionnaire was sent to 15 sponsors and it was answered by 9. Interviews were used to gain an overall picture of the organization's communication and to see how satisfied Board members were. The interviews were carried out as individual subject interviews.</p> <p>The research resulted in a comprehensive picture of the present state of communication, and it appears that it needs quite a bit of improvement. The main problem areas were seen as unorganized communication, a shortage of meetings and confusion regarding specific areas of responsibility. The interest group saw the organization overall very positively, but it wished for more visibility and information. Some kind of annual planning would help in both communication and planning. This would also make meetings and their agendas easier to undertake. Board members should also have shared responsibility areas.</p>	
<p>Key words</p> <p>communication, development of communication, organization communication</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuskysymykset, aiheen rajaus ja raportin rakenne.....	1
2	Tutkimuksen sekä toimeksiantajan esittely	3
2.1	Toimeksiantajan esittely: ArtsKidCanDo ry	3
2.1.1	Taideleirit	3
2.1.2	Kummi- ja avustustoiminta	4
2.1.3	Kulttuurinvaihto	4
2.2	ArtsKidCanDo ry:n visio, missio ja arvot	4
3	Teoreettinen viitekehys.....	6
3.1	Toimiva viestintä – toimiva yhteisö.....	6
3.1.1	Päivittäisviestintä	7
3.1.2	Yhteiset pelisäännöt	8
3.2	Sisäinen viestintä.....	8
3.2.1	Sisäisen viestinnän kanavat ja keinot.....	9
3.3	Vastuut sidosryhmäviestinnässä.....	10
3.4	Profilointi, maineen hallinta ja imagon rakentaminen.....	10
3.5	Sidosryhmät ja sidosryhmäanalyysi.....	11
3.6	Viestinnän arviointi	13
4	Tutkimuksen tavoitteet, toteutus ja tutkimusmenetelmä.....	14
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta	14
4.2	Tutkimuksen toteutus	14
4.3	Sidosryhmien jako	15
4.4	Haastattelukysymykset.....	16
4.5	Kyselylomakkeen kysymykset.....	16
5	Tutkimuksen tulokset	18
5.1	Yhdistyksen sisäisen viestinnän nykytila.....	18
5.2	Yhdistyksen ulkoisen viestinnän nykytila	21
5.3	Sidosryhmäkyselyn vastaukset.....	23
5.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	28
5.5	Yhteenveto.....	28

6	Kehitysehdotukset.....	31
6.1	Selkeyttä ja säännöllisyyttä keskinäiseen viestintään	31
6.2	Säännöllinen sidosryhmätiedottaminen	31
6.3	Selkeät vastualueet ja pelisäännöt	32
7	Oma pohdinta	34
	Lähteet.....	35

1 Johdanto

Opinnäytetyöni tarkoitus oli selvittää helsinkiläisen ArtsKidCando ry – hyväntekeväisyisyhdistyksen viestinnän nykytila ja tutkimuksen perusteella tarjota kehitysehdotuksia ongelmakohtiin. Aihe opinnäytetyölleni oli ollut selvillä jo pidemmän aikaa, sillä olen itse yksi kohdeyhdistyksen perustajajäsenistä sekä hallituksen jäsenistä. Toimiva viestintä on toimivan yhteisön ehto, sillä ilman toimivaa viestintää eivät yhteisön jäsenet tiedä kuinka työssään toimia. Tämä pätee myös voittoon tavoittelemattomaan yhdistykseen, sillä sen toimintaa ohjaavat pääpiirteittäin samat säännöt kuin tavallista työyhteisöäkin. Vuosien varrella olemme kuitenkin yhdistyksessämme huomanneet, että tiedonkulku yhdistyksen sisällä sekä sidosryhmiin on osittain takkuillut, joten toiminnan kehittämisen mahdollistamiseksi oli yhdistyksen viestinnällisiin onnistumisiin sekä epäonnistumisiin aika pureutua. Opinnäytetyöni tekeminen osui siis ajankohdaltaan täydelliseen hetkeen.

1.1 Tutkimuskysymykset, aiheen rajaaminen ja raportin rakenne

Taustat, yhdistyksen arvot sekä tulevaisuuden visiot ja viestinnälliset tavoitteet huomioidaan ottaen päädyin opinnäytetyössäni seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- mikä on yhdistyksen viestinnän nykytila ja viestintätyytyväisyys?
- mitkä ovat viestinnän tavoitteet?
- miten yhdistys nähdään sidosryhmissä?
- miten ja millä keinoin yhdistyksen viestintää voitaisiin kehittää?

Tutkimukseni käsittää yhdistyksen sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän, sillä kyse on pienestä, viiden henkilön pyörittämästä toiminnasta. Toiminnan kehittämisen ja laajentamisen kannalta yhdistys koki tärkeäksi selvittää viestinnällisiä ongelmiaan. Informaation huonohko kulkeminen organisaation sisällä oli pahimmillaan aiheuttanut päällekkäisyyksiä ja epätietoisuutta siitä, mikä oli kenenkin vastuualue tai tehtävä ja näin ollen tärkeitä osa-alueita oli jäänyt hoitamatta tai viivästynyt huomattavasti.

Viestinnän toimivuuden ohella erittäin tärkeä tekijä hyväntekeväisyisyhdistykselle on yhdistyksen maine ja imago: jos nämä kaksi asiaa eivät ole kunnossa, ei todennäköisesti yhdistystä pidetä kovinkaan luotettavana. Tällöin tukijoiden löytäminen on erittäin hankalaa, ellei jopa mahdotonta. Yhdistys etsii jatkuvasti uusia mahdollisia tukijoita samaan aikaan kun vastaa toimintansa raportoinnista vanhoille tukijoille. Vuosien saatossa etenkin informaatiokatkot ovat hankaloittaneet projektien etenemistä sekä luottamussuhteiden syntymistä.

Opinnäytetyöni alkaa toimeksiantajan esittelyllä. Esittelyn jälkeen edetään tutkimuksen teoriaosuuteen, jossa käydään läpi sisäisen viestinnän keinoja, viestinnän vaikutuksia imagoon ja profiliin sekä sidosryhmäviestintää ja viestinnän arviointia. Teoriasta edetään itse tutkimusosioon: kuinka tutkimus toteutettiin ja mitä tuloksia siinä saatiin. Tutkimustuloksissa esitellään myös otteita haastatteluista, sillä tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena haastattelu- ja kyselytutkimuksena. Tutkimustuloksista edetään kehitysehdotuksiin, joihin tutkimuksessa esille tulleet viestinnälliset ongelmat johdattelivat. Lopuksi pohdin vielä omaa oppimistani opinnäytetyöprosessin aikana.

2 Tutkimuksen sekä toimeksiantajan esittely

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen taustoja sekä syitä tutkimuksen tekemiselle. Esittelen myös tutkimuksen toimeksiantajan, ArtsKidCanDo ry:n.

2.1 Toimeksiantajan esittely: ArtsKidCanDo ry

ArtsKidCanDo ry on helsinkiläinen, rekisteröity voittoja tavoittelematon hyväntekeväisyysyhdistys, jonka tarkoituksena on tukea ja edistää Katmandun katu- ja orpolasten hyvinvointia, taiteellista ilmaisua, koulutusta ja työllistymistä. Toimintaa on taideleirien sekä viikoittaisten / kuukausittaisten konsultointien ja taidekasvatuksen kautta. Yhdistys harjoittaa myös kummi- ja avustustoimintaa sekä pyrkii edistämään Nepalín ja Suomen välistä kulttuurinvaihtoa. Suomessa yhdistys pääsääntöisesti järjestää tiedotus ja varainkeräystapahtumia. (ArtsKidCanDo 2012.)

Yhdistyksen hallitukseen kuuluu viisi jäsentä, jotka hoitavat yhdistyksen pyörittämistä. Tehtävien laatua on pyritty jakamaan jokaisen oman osaamisen mukaan. Tämän lisäksi yhdistykseen kuuluu 25 aktiivista jäsentä sekä määrittelemätön joukko satunnaisia, yleensä leirikohtaisia tukijoita. Yhdistys aloitti toimintansa syksyllä 2009 mutta virallisesti se rekisteröityi vuoden 2010 alussa.

2.1.1 Taideleirit

Leirien perimmäinen idea on tarjota lapsille hetkellinen irtiotto arjesta sekä puolustaa heidän yleismaailmallista oikeuttaan harrastaa, leikkiä ja unelmoida. Leireillä lapset pääsevät musisoimaan, tanssimaan, maalaamaan sekä viettämään aikaa yhdessä. Lapset oppivat myös ryhmävaikutustaitoja ja vastuuta, kun heistä vanhemmat pitävät huolta nuoremmistaan. (ArtsKidCanDo 2012.) Jokainen leiri on oma haasteellinen projektinsa, sillä leirit toteutetaan lahjoitettujen varojen sekä vapaaehtoisten voimin. Ne ovat myös sisällöltään aina hieman erilainen ja ne suunnitellaan saatujen lahjoitusten puitteissa. Suurin osa tukijoista on satunnaisia lahjoittajia, jotka lahjoittavat leirikohtaisesti, eivät kuukausittaisesti.

2.1.2 Kummi- ja avustustoiminta

Avustustoiminta on ArtsKidCanDo ry:n toinen suurempi toiminta-alue. Yhdistys on järjestänyt taideleirejään paikallisessa lastenkodissa Katmandussa vuodesta 2011 ja on leirien yhteydessä tukenut lastenkodin toimintaa ruoka- ja vaatelahjoituksilla. Lastenkodilla on yhdistyksen kautta myös yksityinen sponsori, joka tukee lastenkotia kuukausittaisilla lahjoituksilla. ArtsKidCanDo toimii linkkinä sponsorin ja lastenkodin välillä ja vastaa kuukausittaisesta raportoinnista sponsorille. Yhdistys on tehnyt myös katulasten profilointia vuodesta 2012. (ArtsKidCanDo 2013.)

2.1.3 Kulttuurinvaihto

Yhdistys järjestää Suomessa ja Nepalissa tapahtumia, joiden tarkoituksena on edistää kulttuurien välistä vaihtoa. (ArtsKidCanDo 2013.) Suomessa ArtsKidCanDo on järjestänyt erilaisia musiikki-iltamia, joissa on esiintynyt artisteja molemmista maista. Yhdistys toi myös Suomeen Nepalissa tunnetun ohjaajan sekä tunnetun näyttelijän ja esitti heidän uusimman elokuvan Le Bonkissa. Tapahtumissa on aina ollut myös pieni info ArtsKidCanDo ry:n yleisestä toiminnasta sekä katsaus vireillä oleviin projekteihin. Tapahtumat ovat herättäneet osallistuneissa kiinnostusta yhdistyksen toimintaan ja poikineet uusia tukijoita.

2.2 ArtsKidCanDo ry:n visio, missio ja arvot

Yhdistyksen toiminta on tähän saakka painottunut suurelta osin taideleireihin. Muu vuosittainen toiminta on ollut hiljaisempaa. Yhdistys haluaakin kehittää ja laajentaa toimintaansa lähivuosina ja pyrkii siihen, että toiminta olisi ympärivuotisesti aktiivista ja organisoitua niin, että eri osa-alueilla olisi oma vastuhenkilönsä. Yksi tärkeä tavoite on kasvattaa yhdistyksen jäsenmäärää, verkostoitua sekä hankkia uusia yhteistyökumppaneita.

Toinen kehitteillä olevista tärkeistä uudistuksista on kummitoiminnan laajentaminen. Yhdistyksellä on suunnitelmissa kehittää ohjelma, jossa jokaisen siinä mukana olevan lapsen perhetaustat, terveydellinen tila sekä tulevaisuuden kouluttautumis- ja työllistymismahdollisuudet kartoitettaisiin. Näiden mukaan lapselle etsittäisiin kummi, joka ti-

lanteen mukaan olisi mukana tukemassa lapsen opiskelua tai työllistymistä sekä turvaamassa lapsen terveydenhuollon ja asumisen. (ArtsKidCanDo 2013.)

Kummiprojektin toteutumisen kannalta olisi erittäin tärkeä verkostoitua myös paikallisten tahojen ja toimijoiden kanssa, sillä toistaiseksi yhdistyksen kaikilla perustajilla ei ole mahdollisuutta oleskella Nepalissa pidempiä aikoja.

Toiminnassaan ArtsKidCanDo ry haluaa olla helposti lähestyttävä. Hallituksen jäsenet ovat toiminnassa mukana ”omilla kasvoillaan” eli näkyvät toiminnassa paljon. Tällä yhdistys haluaa luoda uskottavuutta tukijoiden keskuudessa, sillä kasvot antavat toiminnalle ns. henkilökohtaisen takeen sen sijaan, että organisaatiota pyörittäisi näkymätön ratas. Helposti lähestyttävyyden lisäksi yhdistyksen toiminta halutaan pitää mahdollisimman avoimena. (ArtsKidCanDo 2013.)

3 Teoreettinen viitekehys

Jotta yhteisön tai organisaation viestintää voidaan arvioida, täytyy ensin ymmärtää viestinnän eri osa-alueita: miten ne toimivat ja millainen vaikutus niillä on organisaation toimintaan. Tässä luvussa esittelenkin työssäni käyttämää tietopohjaa ja teoriaa. Toimeksiantaja yhdistyksen sisäinen ja ulkoinen viestintä on tähän saakka mennyt omalla painollaan, mutta vuosien saatossa etenkin informaatiokatkot ovat hankaloittaneet projektien etenemistä. Informaatiokatkoja on ollut niin sisäisessä kuin ulkoisessa viestinnässäkin. Vaikka toiminta onkin päätyön ohella toteutettavaa yhdistystoimintaa, ohjaavat sitä pääosin samat toimintamallit kuten tavallista työyhteisöä. Teoriaa on kuitenkin tarkasteltu mielessä pitäen, että kyseessä on pieni, voittoa tavoittelematon yhdistys, joten sen perustoimintaa ei ohjaa kaikki liiketoiminnan perussäännöt.

3.1 Toimiva viestintä – toimiva yhteisö

Toimivan yhdistyksen tärkeä edellytys on toimiva viestintä: yksikään yhteisö ei pysty toimimaan ilman sitä. Yhteisön jäsenten on miltei mahdoton tietää miten työt jaetaan, mitkä ovat tavoitteet tai miten he ovat työssään menestyneet, ellei heille kerrota. On tärkeää, että tietoa saadaan ja välitetään eri tilanteissa siten, että tavoitteet voidaan saavuttaa. Käytännössä siis viestinnän tärkein tehtävä on selittää ihmisille organisaation olomassaolon kannalta tärkeimmät asiat: visio (tulevaisuuden tavoite), strategiat (keinot) ja arvot, joiden vallitessa tavoitteet on mahdollista saavuttaa. (Åberg 1996, 61; Juholin 1999, 22, 32.)

Viestinnän kuvitellaan usein olevan helppoa mutta todellisuudessa se mitä viestimme, ei aina tule ymmärretyksi haluamallamme tavalla tai sillä ei ole odottamaamme vaikutusta (Juholin 2011, 35). Sanomien tulkintaan vaikuttavat ihmisten arvot, asenteet ja tarpeet. Myös se miten sanoma on aseteltu, vaikuttaa siihen kuinka viesti menee perille: ylimalkaisesta sanomasta vastaanottaja ei saa mitään irti. Tiedon tarve on myös useasti sidoksissa tiettyyn hetkeen tai tilanteeseen. (Åberg 1996, 16, 19.)

Kun yhteisö haluaa kehittää viestintäänsä ja tehdä siitä organisoitua, kyse on sen määrittelystä, mihin viestintää tarvitaan ja mihin sitä käytetään. Yleensä tähän toimintaan on

päädytty, koska taustalla on tietoa tai intuitio siitä, että vuorovaikutus ja tiedonkulku eivät toimi halutulla tavalla tai se voisi ainakin toimia paremmin. (Juholin 1999, 30.)

Yhteisöviestinnän tehtävät voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen: pitkäjänteiseen profilointiin ja maineenhallintaan, ulkoiseen ja sisäiseen viestintään, ohjaukseen ja valmennukseen sekä luotaukseen ja viestinnän toimivuuden arviointiin ja mittaamiseen. Tässä opinnäytetyössä keskitytään ulkoiseen ja sisäiseen viestintään, luotaukseen ja viestinnän toimivuuden arviointiin. Viestinnän nykytilan kartoitus vastaakin kysymykseen, millaista organisaation viestintä on nyt ja missä määrin se tukee koko organisaation strategiaa ja toimintamalleja. Jotta ymmärtäisimme kokonaiskuvaa, on hyvä tarkastella sen eri osa-alueita tarkemmin. (Juholin 2011, 42, 101.)

3.1.1 Päivittäisviestintä

Päivittäisviestinnällä tarkoitetaan kaikkea sitä keskustelua ja tiedonvaihiantaa, jota yhdistyksessä tai yrityksessä tarvitaan jokapäiväisistä tehtävistä selviytymiseen. Päivittäisviestinnästä käytetään myös termejä *työviestintä, arkiviestintä sekä perustoimintojen tuki*.

Kun päivittäisviestintä toimii, tehtävät tulevat hoidetuiksi. Niin henkilöstö kuin aktiiviset kumppanit ja sidosryhmätkin tietävät mitä tapahtuu, tulee tapahtumaan ja milloin. Avoimuus ja hyvä yhteishenki lisäävät päivittäisviestinnän sujuvuutta, kun taas kilpailuhenkisyys ja salailu aiheuttavat päinvastaisen reaktion. Hyvän päivittäisviestinnän kriteeri on työn sujuminen ongelmitta. (Juholin 2011,111.)

Jotta päivittäisviestintä toimisi, liittyy siihen sopimuksia, ohjeita, pelisääntöjä sekä toimintatapoja. Kun päivittäisviestintää linjataan, on tarkoitus sopia kerran tai sopivin väliajoin, miten viestitään ja keskustellaan asioista. On tärkeää, että kaikki tietävät, mistä sisältöalueista ja miten keskustellaan ja viestitään päivittäin, viikoittain ja/tai kuukausittain. Jos on esimerkiksi sovittu, että taloudellista tilannetta käsitellään kerran kuussa, ovat kaikki tähän orientoituneita ja malttavat odottaa rauhallisesti. Usein on myös tärkeää sopia, että yllätykselliset ja merkitykselliset tilanteet otetaan välittömästi puheeksi ja käsittelyyn. (Juholin 2011, 111, 112.)

Päivittäisviestinnän toimivuutta yhteisön sisällä voidaan myös mitata kartoittamalla yhteisön jäsenten viestintätyytyväisyyttä. Viestintätyytyväisyyttä voidaan määritellä henkilökohtaiseksi tyytyväisyyden tunteeksi siitä, että pystyy onnistuneesti viestimään asiansa muille sekä kommunikoidaan muiden kanssa. Osmo A. Wiion kehittämä OCD -menetelmä määrittelee viestintätyytyväisyyden ulottuvuuksiksi tyytyväisyyden

1. omaan työhön
2. viestien sisältöihin eli laatuun ja tietoon
3. viestinnän parantamiseen ja kehittämiseen sekä
4. viestinnässä käytettävien kanavien tehokkuuteen.

Myönteisesti koetun viestinnän ja viestintäilmaston on huomattu lisäävän yleistä tyytyväisyyttä sekä tehostavan yhteisön toimintaa eli parantavan tuloskykyä. Näin ollen toimivaa viestintää voidaan pitää yhtenä tärkeänä perusedellytyksenä toimivalle yhdistykselle. (Juholin 1999, 73 – 75.)

3.1.2 Yhteiset pelisäännöt

Yhteisiä pelisääntöjä koskevia muodollisia määräyksiä on hyvin vähän. Näin ollen ryhmän, tässä tilanteessa hallituksen, on itse määriteltävä, millaisia ohjeita ja sääntöjä se haluaa toimintansa ohjaamiseen. Tulisi myös kiinnittää huomiota siihen, kuinka nämä säännöt luodaan: pääsevätkö kaikki vaikuttamaan niiden syntymiseen ja syntyvätkö ne kaikkia kuuntelemalla? Sääntöjen ei tulisi niinkään rajoittaa toimintaa vaan taata kaikille hallituksen jäsenille tasavertainen työskentelyn mahdollisuus. Kun yhteisistä pelisäännöistä on sovittu, tulisi niitä myös noudattaa. (Paasolainen 2010, 13.)

3.2 Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä on ilmiönä laaja ja se vaikuttaa kaikkialla yhteisön toiminnassa. Se, kuinka sisäinen viestintä toimii, vaikuttaa myös yhteisön ulkoiseen kuvaan eli imagoon, joka puolestaan vaikuttaa yhteisön olemassaoloon ja menestykseen. (Juholin 1999, 13.) Toimivasta sisäisestä viestinnästä on organisaatiolle huomattavasti hyötyä. Se muun muassa edistää sisäisiä suhteita ja parantaa työntekijän sitoutumista työhönsä, luo posi-

tiivista yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä kehittää ymmärrystä organisaation tarpeisiin kehittyä tai ennakoida ympäristön muutoksia. (Jackson & Welch 2007, 188.)

3.2.1 Sisäisen viestinnän kanavat ja keinot

Karkeasti jaoteltuna kanavat jakautuvat kolmeen luokkaan: painettuihin eli kirjallisiin, kasvokkais- eli suullisiin ja sähköisiin, johon kuuluvat mm. internet, intranet, sähköposti, puhelin, radio ja tv.

Viestintää voidaan myös jakaa sen mukaan, miten se tapahtuu:

- ollaanko samassa vai eri paikassa
- ollaanko kasvotusten vai ei
- ollaanko samaan vai eri aikaan.

Se, mitä kanavia pitkin viestitään, riippuu siis olennaisesti yllä olevista vallitsevista ympäristöistä. (Juholin 2011, 171.) Usein organisaatioissa ajatellaan, että mitä enemmän erilaisia sähköisiä ja graafisia viestinnän kanavia on käytössä, sitä paremmin asiat ovat. Tämä on kuitenkin osoittautunut usein harhaluuloksi (Juholin 1999, 56.)

Viestintäkanava – käsitteen rinnalle on noussut myös käsite viestintäfoorumit. Siinä missä viestintäkanava yleensä käsittää suoraviivaisen viestin kulun, jossa viesti kulkee lähettäjältä vastaanottajalle, on foorumi puolestaan vuorovaikutteinen tila, jossa yhteisön jäsenet voivat keskustella ja käsitellä tärkeitä ja vähemmän tärkeitä asioita. Foorumeilla toimitaan virallisesti, puolivirallisesti tai spontaanisti. Eri foorumeista tärkeimpiä ovat ne, joilla ihmiset voivat kommunikoida kasvokkain. (Juholin 2008, 122.)

Teknologian kehittyminen on mahdollistanut verkostoitumisen myös erilaisissa internetiyhteisöissä. Tällaisia yhteisöjä syntyy asioiden tai teemojen, ammattien tai minkä tahansa yhdistävän asian ympärille. Näissä yhteisöissä ihmiset ovat tekemisissä toistensa kanssa ilman ns. portinvartioita. (Juholin 2008, 76.)

Sosiaalisen median kanaviin kuuluvat mm. blogit, wikipedia sekä erilaiset verkostoitumismediat eli yhteisösivustot. Tunnetuimpia yhteisösivustoja ovat esimerkiksi MySpace, LinkedIn ja Facebook. ”Sosiaaliset mediat luovatkin täysin uudenlaisia mahdollisuuksia ja tapoja verkostoitumiseen ja korvaavat sekä täydentävät kasvokkain tapaamista ja – yhteydenpitoa.” (Juholin 2008, 76.)

3.3 Vastuut sidosryhmäviestinnässä

Yleisesti ottaen vastuu organisaation viestinnästä on ylimmällä johdolla ja johtoryhmällä ja he voivat delegoida asioita edelleen osastoille ja tiimeille. Kyseessä olevalla yhdistyksellä ei ole hallituksen lisäksi muita työntekijöitä, joten voidaan katsoa, että viestinnällinen vastuu ulospäin suuntautuvassa viestinnässä kuuluu ainoastaan hallituksessa toimiville henkilöille. Tärkeää olisikin määritellä viestintävastuut eri projekteissa, verkostoissa ja poikkeustilanteissa.

Organisaation rakenteen ja toiminnan kannalta sidosryhmälähtöinen viestintä on luontevampi vaihtoehto kuin toimintokohtainen määrittely, sillä siinä lähtökohtana on sidosryhmän tarpeiden ja etuuden huomioonotto. Sidoryhmälähtöisen vastuutuksen idea on, että ensin määritellään sidosryhmät ja tämän jälkeen katsotaan, ketkä ovat sopivimpia ja pätevimpiä kommunikoimaan heidän kanssaan. (Juholin 2011, 90.) Vastuiden hajautuessa koordinoinnin tärkeys kasvaa. Vaikka jokainen hallituksen jäsen on vastuussa omasta osa-alueestaan, tulisi myös jonkun tietää yleisellä tasolla missä mennään – jonkun on siis pidettävä lankoja käsissään. Pienessä yhdistyksessä luontevimmin näitä lankoja pitää joko puheenjohtaja tai erikseen päätetty ns. viestintäjohtaja.

3.4 Profilointi, maineen hallinta ja imagon rakentaminen

Profiloinnilla pyritään luomaan tai vahvistamaan haluttua imagoa. Profilointi onkin lähellä imagon rakentamisen käsitettä, sillä profiloinnilla on tarkoitus määritellä juurikin tuo tavoitekuva. Profiloinnin tulos onkin osaltaan imago, tosin imagoon vaikuttavat monet muutkin seikat, joita organisaatio ei pysty hallitsemaan. Suurin ero profiloinnilla ja imagon rakentamisella onkin siinä, että profilointi pitää sisällään tavoitteen ja pyrkimyksen, mutta tunnustaa myös sen seikan, että lopputulokseen vaikuttavat lukemattomat muut tekijät. (Juholin 2011, 186.)

Vaikka mielikuviiin ei pysty täysin vaikuttamaan, voidaan niihin pyrkiä vaikuttamaan johdonmukaisella toiminnalla ja viestinnällä. Organisaation viestintä on tärkeää pitää harmoniassa sen toiminnan kanssa – näin se ei eroa todellisuudesta. Mielikuvan hallinnasta voidaan puhua jatkuvana prosessina. Tämän prosessin vaihteita ovat:

1. Oman identiteetin tunnistaminen: keitä ja millaisia olemme
2. tavoitetilan määrittely: mistä haluamme olla tunnettuja ja tulla muistetuiksi
3. kahden edellisen vertaaminen siihen, miten organisaatio tällä hetkellä nähdään sidosryhmissä. Tämän perusteella organisaatio päättää, mitä se haluaa tuoda omaehtoisesti itsestään esiin ja miten ne vastaavat sen toimintaa.
4. Strategisten linjausten muotoilu: mitä tulee konkreettisesti tehdä, mitä ja miten viestitään sekä miltä näytetään.

Tulee kuitenkin pitää mielessä, että mielikuvia syntyy koko ajan myös organisaatiosta itsestään riippumatta. (Juholin 2011, 193 – 194.)

Hyvin lähellä imago -käsitettä on maine, mutta se ei yhtä suoraan liity mielikuviiin. Maine syntyykin pääosin sanoista ja teoista sekä niiden laadusta. Se on sidosryhmien organisaatiosta tekemä arviointi, joka perustuu todellisille kokemuksille. Maine siis perustuu konkreettisemmin siihen, miten organisaatio oikeasti toimii. Kun organisaation maine on hyvä, se toimii magneetin tavoin vetäen puoleensa resursseja ja vahvistaen organisaation menestystä. Hyvä maine siis vetää puoleensa sijoittajia. Sijoittajia voidaan hyväntekeväisyysyhdistyksen kohdalla ajatella tukijoina. Hyvä maine on siis tällaiselle organisaatiolle elinehto. Organisaation viestinnällä on vaikutusta sen maineeseen – se voi eri muodoissaan vahvistaa tai heikentää sitä. (Juholin 2011, 188.)

3.5 Sidoryhmit ja sidoryhmäanalyysi

Vaikka mielikuvat ja maine muokkautuvat monen asian summana, organisaation oma määrittely on aina tarpeen. Ilman tietoa siitä, missä organisaatio on nyt, ei voida myöskään asettaa viestinnän tavoitteita. On tärkeää tietää, mitä organisaatiosta ajatellaan sen ulkopuolella. (Ylönen & Keränen 2007, 6.) Tämä prosessi olisi hyvä aloittaa nykytilan

analyysilla, jotta nähtäisiin miltä yhdistys tällä hetkellä näyttää sidosryhmiensä silmissä. Sidosryhmällä tarkoitetaan henkilöä tai ryhmää, joka voi vaikuttaa organisaation toimintaan ja johon puolestaan taas organisaatio voi vaikuttaa. Sidosryhmäanalyysia pidetäänkin yhtenä peruspilarina, jonka avulla tiedostetaan mitä sidosryhmiä toimijalla on ja keitä ryhmiin kuuluu. Kun ryhmät ovat tiedossa, on myös tärkeää määrittellä ja luokitella ne. Yleinen määrittelytapa on tehdä ryhmittely primääreihin, sekundääreihin ja marginaalisiin ryhmiin. Primääreihin kuuluvat yleisesti asiakkaat, henkilöstö ja rahoittajat. Muita tärkeitä ryhmiä ovat mm. viranomaiset, poliittiset päättäjät, järjestöt ja media. Rekisteröity yhdistys on laillisestikin velvoitettu raportoimaan viranomaisille toiminnastaan, erityisesti rahankeräyslupia varten (Poliisi 2013.) Luokittelua voidaan myös tarvittaessa jatkaa nykyisiin tai potentiaalisiin. (Juholin 2011, 81, 88,199.)

Analyysin toinen tehtävä on selvittää, mitä eri ryhmät ajattelevat ja tietävät kyseisestä yhteisöstä sekä mitkä ovat heidän odotuksensa sitä kohtaan. Sidosryhmien tarpeet ja motiivit voivat vaihdella suuresti aina tiedon saannista strategiseen vaikuttamiseen ja aitoon osallisuuteen. Yhdelle saattaa riittää pelkkä jäsentiedote silloin tällöin kun taas jäsen, joka kokee olevansa tärkeä voimavara järjestölleen saattaa janota tietoa huomattavasti useammin ja enemmän. Tämä vuoksi kolmanneksi onkin hyvä arvioida ryhmien sitoutumista, asemaa ja lojaalisutta organisaatioon. (Juholin 2011, 88, 200.)

Tyypillisimmillään sidosryhmäanalyysissä selvitetään seuraavia asioita:

- sidosryhmien tiedot ja tietämys yhteisöstä
 - mielipiteet ja asenteet sen toiminnasta, tuotteista ja palveluista
 - arviot tulevaisuudesta, esimerkiksi mahdollisuudet ja uhat
 - sidosryhmien sitoutuminen ja lojaalisuus
 - odotukset siitä, miten organisaation tulisi toimia ja kehittää toimintaansa
 - toiveet siitä, miten ryhmät itse haluaisivat toimia tai vaikuttaa yrityksen toimintaan
 - millaista vuorovaikutusta ja viestinnän käytäntöjä toivotaan
- (Juholin 2011, 89. & Juholin 2010, 110.)

3.6 Viestinnän arviointi

Viestintää voidaan arvioida eri näkökulmista. Yleensä arviointi kohdistuu siihen, mikä on strategisesti tärkeää organisaation olemassaololle ja menestykselle. Näiden valintojen tekeminen on välttämätöntä, jotta ei ajautuisi pohjattomaan suohon. Tulokset ovat yleensä välillisiä eli niiden kautta tai avulla oletetaan päästävän varsinaisiin tavoitteisiin, joita voidaan mitata esimerkiksi asiakkuuksien määrinä, sijoituksina (lahjoituksina) tai osakkeen arvon muutoksina. ”Esimerkiksi *maine* voi olla arvo sinänsä: silloin se on lopputulos, aineetonta pääomaa viestinnän arvoketjussa.” (Juholin 2010, 33.) Välillisesti arvosta on taas kyse kun maineen oletetaan tuovan uusia asiakkaita, kiinnostavan sijoittajia ja houkuttelevan hyviä työntekijöitä sekä auttavan pitämään kiinni nykyisistä. Tässä tilanteessa yhdistyksen tukijoita voidaan pitää sijoittajina uusia tukijoita uusina, toiminnasta kiinnostuneina asiakkaina. (Juholin 2010, 33.)

Välittömiä tuloksia arvioidaan sisäisesti ja ulkoisesti. Sisäisesti arvioidaan omaa toimintaa: mitä on saatu aikaan, tehtiinkö mitä piti, sekä arvioidaan viestintäprosessien tehokkuutta ja laatua. Tehokkuus voi tarkoittaa esimerkiksi nopeutta ja ennakoivuutta. Laatu taas on organisaation itsensä ja/tai sidosryhmien asettama tavoitetaso liittyen esimerkiksi verkkoviestinnän ajantasaisuuteen, viestintämateriaalien virheettömyyteen ja sisältöihin tai tiedusteluihin vastaamisen minimiaikoihin. Ulkoisesti välittömät tulokset kohdistuvat esimerkiksi organisaation omiin viestintäfoorumeihin tai eri medioihin. Tuloksia voivat olla esimerkiksi organisaation tilaisuuksiin osallistuvien määrät, nettisivujen kävijämäärät, median tai sidosryhmien reaktiot tai onko tärkeä viesti saatu ihmisille ja miten he ovat sen ymmärtäneet. (Juholin 2010, 33 – 35.)

4 Tutkimuksen tavoitteet, toteutus ja tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa ArtsKidCanDo ry:n viestinnän nykytila sekä löytää sen pohjalta käytännöllisiä kehitysideoita.

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimuksen lähtökohtana oli selvittää yhdistyksen viestinnän nykytila: miten yhdistyksessä viestitään, mitkä ovat viestinnän tavoitteet ja kohtaavatko tavoitteet todellisuuden. Selvittääkseni näitä asioita, tuli punnita kysely- ja haastattelututkimuksen sopivuutta tarkoitukseen. Kyselytutkimuksen ja haastattelututkimuksen suurin ero on sen toteutuksessa: haastatteluilla tarkoitetaan henkilökohtaisia haastatteluja, joissa haastatteliija esittää suulliset kysymykset sekä merkitsee vastaukset muistiin kun taas kyselyssä tiedonantajat täyttävät itse heille esitetyn kyselylomakkeen joko valvotussa ryhmätilanteessa tai kotonaan. (Tuomi ym., Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi, 73.)

Tutkimusmenetelmää valitessa minun täytyi pitää mielessä resurssini, sillä vaikka haastattelututkimuksessa pystytäänkin parhaiten sulkemaan pois väärinkäsitykset sekä pureutumaan haastattelutilanteessa esille nouseviin tärkeisiin seikkoihin paremmin, vie se myös huomattavasti paljon enemmän aikaa. Kvalitatiivinen kyselytutkimus sopi paremmin sidosryhmäviestinnän toimivuuden kartoittamiseen, sillä näin sain tutkimuksen kannalta tärkeää tietoa suuremmalta joukolta.

Sisäisen viestinnän tilanteen analysointiin taas sopi parhaiten haastattelututkimus, sillä yhdistyksessä toimivia henkilöitä on vain viisi, joten näin saatiin suurin mahdollinen hyöty.

4.2 Tutkimuksen toteutus

Kun tutkimusmenetelmät oli valittu, alkoi kysymysten hiominen. Ensin keskityin sisäisen viestinnän osioon, sillä oli loogista edetä sisäisestä viestinnästä ulkoiseen viestintään. Haastateltavia hallituksen jäseniä oli neljä, joten haastattelut toteutettiin yksilöllisinä syvähaastatteluina. Haastatteluja varten sovittiin tapaamiset jokaisen hallituksen jäsenen kanssa erikseen. Lähetin heille kysymykset noin kaksi viikkoa ennen sovittua

haastattelu ajankohtaa, jotta jokainen kerkesi käydä ne läpi ja kysyä, jos niissä oli jotain epäselvyyksiä. Omat haasteensa loi kahden haastateltavan maantieteellinen sijainti: toinen asui 500 kilometrin päässä ja toinen ulkomailla Nepalissa. Heidän kanssaan haastattelut toteutettiin Skypen välityksellä. Kaksi muuta tapasin kasvokkain. Nauhoitin haastattelut, jotta pystyin itse haastattelutilanteessa keskittymään haastateltavaan henkilöön kirjoittamisen sijaan.

Haastattelutilanteet olivat oikein miellyttäviä, sillä vaikka viestintä teoreettisena käsitteenä ei ollut kenellekään kovin tuttu ennestään, tuntui jokainen olevan käsiteltävistä asioista melko hyvin perillä. Vain muutamia kysymyskohtia jouduin selittämään tarkemmin. Haastattelujen päätteeksi jokainen totesikin oppineensa aiheesta paljon sekä hahmottavansa yhdistyksen viestintää sekä sen tärkeyttä uusin silmin. Myöhemmin litemoin haastattelut, jotta aineistoa oli helpompi käsitellä.

Kyselylomakkeet viimeistelin vasta haastattelujen jälkeen, sillä jätin muokkaamisen varaa siltä varalta, että haastatteluissa nousisi esiin seikkoja, joita olisi hyvä sisällyttää sidosryhmäkyselyyn. Kyselyn mukana lähetettiin saatekirje, jossa kerrottiin tutkimuksen lähtökohtia. Kyselyssä oli kahdeksan avointa kysymystä, joista yhtäkään ei asetettu pakolliseksi. Tällä haluttiin välttää vastausmäärien tippumista tilanteessa, jossa vastaajalla olisi sanottavaa vain osaan kysymyksistä. Mikään kysymys ei ollut jatkokysymys aikaisemmasta, joten niitä pystyttiin tarkastelemaan omina kohtinaan.

4.3 Sidoryhmien jako

Yhdistyksen eri sidoryhmiä määriteltäessä käytettiin apuna kohderyhmäanalyysiä, jotta pystyttiin hahmottamaan tämän tutkimukseen kannalta tärkeimmät ryhmät, sekä mistä ja miten kukin taho sai informaationsa ja oliko viestintä yksisuuntaista vai keskusteltavaa. Sidoryhmäkyselyn tarkoitus ei ollut olla perinpohjainen analyysi vaan enemmän viestintä on. Yhdistyksen olemassaolon kannalta tärkeimmäksi nousi selvittää, kuinka hyvin viestintä toimi aktiivisten jäsenten kanssa. Tämän jälkeen heille lähetettiin yhdistyksen viestintää käsittelevä kysely, jonka avulla nähtiin kuinka sidoryhmäviestintä toimii. Näin oli myös helpompi listata eri viestintäkanavat, niiden toimivuus ja konkreettiset uhat sekä mahdollisuudet viestinnän onnistumiselle/epäonnistumiselle.

4.4 Haastattelukysymykset

Haastattelukysymykset oli selkeyttämisen vuoksi jaettu erikseen sisäisen ja ulkoisen viestinnän osioihin.

Sisäistä viestintää koskevat kysymykset:

- Onko yhdistyksen viestintä organisoitua? Miten?
- Mitä sisäisen viestinnän kanavia yhdistyksessä on käytössä?
- Oletko tyytyväinen viestien sisältöihin eli laatuun ja tietoon?
- Koetko olevasi ajan tasalla yhdistystä koskevissa asioissa?
- Oletko tyytyväinen kanavien tehokkuuteen?
- Olisiko sisäisessä viestinnässä parantamisen varaa?

Ulkoista viestintää koskevat kysymykset:

- Mitä ulkoisen viestinnän kanavia yhdistyksellä on käytössä?
- Onko yhdistyksessä jaettu viestintävastuita eri osa-alueille? (projektit, verkostot, poikkeustilanteet)
- Koetko, että yhdistyksen ulkoinen viestintä on tehokasta?
- Millaisia tavoitteita yhdistyksellä on viestinnällisesti vaikuttaa sidosryhmiin?

4.5 Kyselylomakkeen kysymykset

Kyselylomakkeen kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, joissa kenttiin oli varattu tilaa mahdollisille pidemmillekin vastauksille. Kyselyn kohtia olivat

- mitä tiedät ArtsKidCanDo ry:stä?
- millaiseksi kuvailisit ArtsKidCanDo ry:tä?
- koetko yhdistyksen tekemän työn tärkeäksi? miksi / miksi et?
- koetko voivasi olla mukana yhdistyksen toiminnassa? jos koet, miten?
- saatko tarpeeksi tietoa yhdistyksen toiminnasta?

- mitä mieltä olet yhdistyksen nettisivuista sekä Facebook – sivusta?
- kannustaako yhdistyksen toiminta ja siitä tiedottaminen mm. edellä mainituilla foorumeilla sinua osallistumaan toimintaan esim. lahjoitusten muodossa?
- kuinka organisaation tulisi toimia ja kehittää toimintaansa?

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen tulokset. Ensin käydään läpi haastattelut, jonka jälkeen käydään läpi sidosryhmäkyselyn tulokset.

5.1 Yhdistyksen sisäisen viestinnän nykytila

Tutkimuksessa kävi ilmi, että yhdistyksen sisäinen viestintä ei ole tällä hetkellä organisoitua. Keskinäisen viestinnän kerrottiin olevan hyvin vapaamuotoista ja epäsäännöllistä – aktiivisin kausi ajoittuu yleensä taideleirien järjestämisen aikoihin, muuna aikana se on hyvin hiljaista. Kahtena pääviestintäkanavanaan hallitus käyttää kasvokkain viestintää sekä omaa suljettua keskustelufoorumiaan Facebookissa. Kasvokkain viestintä koettiin kaikkien kohdalla parhaimmaksi ja tehokkaimmaksi tavaksi ja kokouksia toivottiinkin säännöllisimmiksi. Tähän on kuitenkin tuonut omat haasteensa hallituksen jäsenten asuminen eri paikkakunnilla ja ulkomailla. Tämän vuoksi kokouksien järjestäminen onkin jäänyt vähemmälle.

”Kasvotusten on aina parempi ja helpompi mutta siinä on haasteena aikataulujen puitteissa saada kaikki kasaan. Ja sitten tosiaan kun ollaan kahdes-
sa eri maassa niin se luo välillä täysin mahdottoman tilanteen, että ei voi kaikki olla samassa paikassa samaan aikaan. Mutta se ois ideaali. Puhelimitsekin on ok mutta minun mielestä pääpaino pitäisi olla siinä henkilökohtasessa viestimisessä. Sen yleisluontoisen, ei niin kiireellisen viestimisen voisi käydä sitten näillä muilla foorumeilla.” Haastateltava 1.

Facebookin keskustelufoorumia pidettiin kasvokkain viestinnän rinnalla miltei yhtä tärkeänä. Foorumi on koettu melko tehokkaaksi viestintätavaksi maantieteellisten haasteiden vuoksi, koska jäsenten ei tarvitse olla fyysisesti samassa paikassa, mutta viesti on silti kaikkien saatavilla heti. Foorumille julkaistut asiat myös säilyvät siellä, joten mihin tahansa asiaan voidaan palata myöhemminkin. Foorumilla julkaistaan myös toimintakertomukset, pöytäkirjat sekä muut tärkeät asiakirjat.

Näin ollen Facebookin foorumi toimiikin yhdistyksellä intranettinä, jonne pyritään ilmoittamaan kaikki ajankohtaisista asioista vähemmän virallisiin ”aivomyrskyihin”.

”Facebookin foorumi on ehdoton, koska sinne julkaistut asiat pysyvät siellä demokraattisesti kaikkien nähtävillä ja niihin voi palata uudestaan koska vain. Se on kaikkien yhteistä tietoa.” Haastateltava 4.

Hallituksen jäsenille on luotu myös omat ArtsKidCanDo -sähköpostit, mutta niiden käyttö keskinäisen viestinnän välineenä on jäänyt hyvin vähäiseksi. Pääosin edellä mainittuihin, olemassa oleviin sisäisen viestinnän kanaviin määrällisesti olivat kaikki tyytyväisiä, mutta niiden käyttöä toivottiin aktiivisemmaksi ja tehokkaammaksi.

Informaation kulkua ei kuitenkaan koettu kaikkien kesken tasapuoliseksi, sillä kysyttäessä informaation kulusta osa koki olevansa yhdistyksen asioista hyvinkin perillä, osa melko tyytyväisiä kun taas osa koki jäävänsä pimentoon.

”Pääsääntöisesti koen olevani yhdistystä koskevissa asioissa perillä, välillä voi olla vähän viivettä. Kun toimitaan kahdessa eri maassa niin välillä saat-
taa toisaalla tapahtua asioita, joista ei ole aina ihan tietoinen. Se on yksi haaste.” Haastateltava 1.

”Toisaalta koen olevani ajan tasalla ja toisaalta en. Kevään leiristä olin hyvinkin perillä, kun taas leirin jälkeen selvitettävistä asioista tajusin olevani pihalla kuin lumiukko, enkä tiennyt mistään mitään. Joutui hirveästi tsemppaamaan, että pysy perässä.” Haastateltava 2.

”Minun mielestä kyllä meillä joo yhteinen kommunikaatio ihan kaikin puolin toimii.” Haastateltava 3.

Säännöllisemmän ja järjestelmällisemmän yhteydenpidon ja kokoustamisen tärkeyttä painotettiin. Sen arveltiin jopa motivoivan aktiivisempaan toimintaan. Olisi helpompi keskittyä tulevaan, kun ei tarvitsisi nähdä vaivaa pysyäkseen tilanteen tasalla. Yksi haas-

tateltavista koki myös oman panoksensa riittämättömäksi, sillä informaation puutteen takia ei yksinkertaisesti tiennyt mitä olisi voinut tehdä. Hän myös poti syyllisyyttä ja huonoa omaatuntoa siitä, että toiset tekivät enemmän kuin hän.

”Näkisin suurimpana haasteena sen, että kuinka me pystytään toimimaan yhdistyksenä vaikka me ollaan näin levällään.” Haastateltava 2.

Viestien laatuun ja sisältöihin olivat kaikki pääsääntöisesti tyytyväisiä. Tyytyväisyys vaihteli kuitenkin tilanteen mukaan. Joskus tuntui, että jostain aiheesta olisi ollut hyvä saada enemmän tietoa kun taas jostain asiasta tietoa tuli perinpohjaisesti.

”Se vähän vaihtelee aina tilanteen mukaan. Et joskus tuntuu että yksityiskohtaisempaa tietoa olisi hyvä saada ja joskus sitä taas on ihan riittävästi, eli se tosiaan vaihtelee.” Haastateltava 1.

Haastatteluissa tuotiin esille paljon sisäistä viestintää koskevia kehitysehdotuksia. Jokainen haastateltava toi esille kuukausittaisten kokousten käyttöönoton tärkeyden.

”Ehdottomasti kuukausittaiset kokoukset, niille vain on löydyttävä aikaa.” Haastateltava 4.

Käytännön asioihin sekä eri tilanteiden hoitamiseen toivottiin myös sovittavan yhteiset pelisäännöt. Myös ajankohtaisista asioista nopeampaa keskinäistä tiedottamista toivottiin.

”Se että sovitaan ennakolta yhdessä asiat. ja että toimitaan sitten myös sen mukaan mitä ollaan ennalta yhdessä päätetty. Että jossain tilanteissa kun ei saa esim. kirjallisesti yhteyttä Nepal in päätyyn niin joutuu tekemään itsenäisiä päätöksiä mutta niistä pitäisi tiedottaa sitten mahdollisimman nopeasti. mutta pääsääntöisesti että kaikki olisivat tietoisia siitä mitä tapahtuu koska sitten se on todella ikävää että jotain tehdään ja sitten joku ulkopuolinen kysyy asiasta ja et tiedä asiasta mitään niin se luo vaikean tilanteen ja antaa tietynlaista kuvaa yhdistyksestä.” Haastateltava 1.

5.2 Yhdistyksen ulkoisen viestinnän nykytila

Reaaliaikaiseen sidosryhmäviestimiseen ja tiedottamiseen yhdistys käyttää pääsääntöisesti Facebook -sivustoaan. Sivusto on julkinen ja sitä voi seurata painamalla ”tykkää” nappia. Tämän jälkeen sivuston päivittämät tilanpäivitykset näkyvät henkilön omalla newsfeedillä eli niin sanotulla uutissivustolla. Haasteelliseksi on kuitenkin muodostunut tiedon säännöllinen jakaminen, sillä yhdistyksen toiminta on välillä hyvinkin hiljaista. Hiljaisen kauden aikana informaatiota tulee hyvin vähän tai ei ollenkaan kun taas aktiivisemmän kauden aikana tietoa tulee jaettua välillä liiankin tiheällä aikavälillä.

”Isoin ongelma on siinä että toiminta on keskittynyt tiettyihin ajankohtiin vuodesta jolloin sitten näihin viestintäkanaviin tulee aika paljon tietoa ja sitten suuremman osaa vuotta sitä tulee hyvin vähän tai ei ollenkaan. Eli siihen tasaseen viestintään erilaisista asioista kannattais panostaa.” Haastateltava 1.

Yhdistyksellä on myös omat internet –sivut, sekä vapaamuotoisempi blogi. Nämä kolme eri sähköistä viestintäkanavaa koettiin määrältään riittäviksi tämän hetkisen toiminnan laajuuden kannalta. Liian monen kanavan hallinta nähtiin haastavaksi. Hallituksen jäsenet kuitenkin toivoivat olemassa olevien kanavien tehokkaampaa hyödyntämistä.

”Ne keinot mitä meillä on eli blogi, Facebookki ja sähköposti niin kyllä ne aika reaaliaikaisesti tavoittaa kaikki. Eli näillä nykyviestimillä toimisi ja toimiikin hyvin jos niitä käyttäis aktiivisemmin.” Haastateltava 3.

”Tällä hetkellä mun mielestä ne on tarpeeks tän nykyisen toiminnan laajuuden mukaan mutta sitten niiden tehokas hyödyntäminen olis se mihin ehkä kannattais keskittyä. Ei ehkä kannata olla liian montaa kanavaa koska sitten se niiden hallinta voi olla sitten haastavaa. Panostais ennen kaikkea niihin olemassa oleviin kanaviin.” Haastateltava 1.

Yhdistyksen internetsivut koettiin kuitenkin haastavaksi kanavaksi hallita. Internetsivuja on tähän saakka päivittänyt ulkopuolinen taho, eikä hallituksen jäsenillä vielä toistaiseksi ole osaamista päivittää sivujaan itse. Yhteistyö tämän henkilön kanssa kuitenkin päättyi, ja uuden löytäminen vei oman aikansa. Myös yhteisen ajan löytyminen uuden tahon kanssa on ollut haasteellista. Tämän vuoksi myöskään tieto www.artskidcando.fi – sivustolla ei ole ajan tasalla vaan viimeisin päivitys sivustolle on tehty miltei vuosi sitten.

”Nettisivut on yks murheenkryyni. Niitä on nyt yritetty pidemmän aikaa saada päivitettyä ajan tasalle, mut tuloksetta. Vaikeen tässä tekee se, että ollaan niin sanotusti ulkopuolisen tahon varassa ja jostain syystä tämä yhteistyö nyt jumittaa.” Haastateltava 3.

Selkeänä ajatuksena haastateltavilla oli se, että toiminnasta tietoa saanut näkisi yhdistyksen helposti lähestyttävänä, persoonallisena sekä rahat suoraan tarkoitukseen käyttävänä tahona. Yhdistyksen ulkoisella viestinnällä on yleisen toiminnasta tiedottamisen lisäksi myös pyrkimys vaikuttaa viestin vastaanottajaan niin, että ihanteellisimmassa tapauksessa tämä osallistuisi toimintaan esim. lahjoituksen muodossa sekä jatkaisi toiminnan aktiivista seuraamista.

”Että ihmiset tietäis minkälaista toimintaa me järjestetään, millainen me ollaan yhdistyksenä elikkä henkilökohtasta toimintaa, näyttään toiminnassa omilla kasvoillamme, tehdään ruohonjuuritason työtä ja sitä että sillä työllä on merkitystä niille ihmisille kenen kanssa me sitä tehdään.” Haastateltava 1.

”Että henkilölle tulis fiilis että ’vautsi mitä toimintaa, miten minä ite voin osallistua’, kävis tykkäämässä meistä Facebookissa ja sitä kautta alkais seuraamaan meitä aktiivisesti. Ja sitten totta kai koska me tarvitaan rahaa että pystytään jotain järjestämään niin niistä tukijoita, lahjoittajia.” Haastateltava 2.

”Lahjoittajia tarvitaan. Ja se että kun moni aina ihmettelee, että kai te nyt jotain otatte itellenne välistä niin sen vielä paremmin esille tuominen ja

ihmisten mieliin saaminen, että joka sentti käytetään siihen mihin se on lahjoitettu eli lasten hyväksi. Paikanpäällä tarvittavat taksit ja muut maksetaan itse omasta pussista.” Haastateltava 4.

Viestintävastuita ei ole ulkoisen viestinnäkään osalta jaettu vaan kaikki ovat olleet mukana tekemässä kaikkea. Vaikka vastuualueita ei ole selkeästi kenellekään jaettu, on tiettyt asiat kuten esimerkiksi blogin päivittäminen ja kokouskutsuista huolehtiminen ajan kuluessa muotoutuneet tietojen ja taitojen mukaan tiettyjen henkilöiden hoidettavaksi. Ongelmia on kuitenkin aiheuttanut se, että kun tiettyä asiaa ei täysin ole mielletty omaksi tehtäväkseen, on sen huolehtiminen saattanut muiden kiireiden ohessa jäädä hoitamatta.

”Viestintävastuita ei olla jaettu. Mun mielestä ois hyvä jos joku vastais kokonaisuutenaan viestinnästä. Et ois henkilö joka keskittyy siihen ja miettii että mitä lähetetään ja miten ja milloin. Silloin siitä saatais sellasta säännöllisempää kun yks henkilö tekis sitä.” Haastateltava 1.

”Blogia on pääsääntöisesti kirjoittanut yksi henkilö. Kuvia ja tietoa esimerkiksi leireistä on laittanut aina ne ketkä nyt on sattunut olemaan paikan päällä.” Haastateltava 3.

”Jos jokaisella ois ne omat vastualueet ja tietäis mitä tehdä omien tietojen ja taitojen ja mahdollisuuksien puitteissa niin mä luulen että meistä ites-tämme vois saada irti enemmän.” Haastateltava 2.

5.3 Sidosryhmäkyselyn vastaukset

Sidosryhmäkysely lähetettiin 15 henkilölle. Vastauksia tuli 9 henkilöltä, joista jokainen vastasi kaikkiin kahdeksaan kysymykseen, joten vastausten määrään voidaan olla tyytyväisiä.

Kysymykseen *Mitä tiedät Artskidcando ry:stä?* saatujen vastasten linja oli hyvin selkeä. Yleisesti vastanneiden tietämys yhdistyksestä vastasi hyvin todellisuutta. Jokainen kysymykseen vastanneesta tiesi yhdistyksen olevan suomalainen, taideleirejä järjestävä yhdistys sekä sen toimivan Nepalissa. Yhdistyksen tiedettiin myös järjestävän muuta avustustoimintaa, mutta tätä ei juurikaan osattu sen kummemmin eritellä.

Kysymykseen *Millaiseksi kuvailisit Artskidcando ry:tä?* saadut vastaukset olivat pääsääntöisesti hyvin positiivisia ja luonteeltaan kannustavia.

”Toimiva yhdistys, toiminut jo pidemmän aikaa. Jos adjektiiveja käyttää, niin ArtsKidCanDo on hyvätahtoinen, iloinen, taiteellinen, sporttinen, merkittävä, vieraanvarainen.” vastaaja 5.

”Rohkeista ihmisistä koostuva yhdistys jonka jäsenet panevat itsensä täysillä likoon tärkeäksi kokemansa asian puolesta.” Vastaaja 3.

Yhdistyksen toiminnasta tiedottamisen ajoittainen hiljaisuus nousi kuitenkin esille jo tässä kysymyksessä.

”Alussa kovin aktiivinen. Viime aikoina ei yhtä vilkasta toimintaa. Hieno järjestö.” Vastaaja 9.

Kysymykseen *Koetko yhdistyksen tekemän työn tärkeäksi? miksi?* vastanneesta jokainen koki yhdistyksen tekemän työn tärkeäksi ja arvokkaaksi. Yhdistyksen tekemä avustustyö koettiin myös aidoksi ja konkreettisesti aikaansaavaksi.

”Tietenkin, vastaavia yhdistyksiä tai järjestöjä pitäisi olla enemmän. Luulen myös, että ArtsKidCanDo on muuttanut monen katulapsen elämän tai ainakin tehnyt monen elämästä onnellisemman, antanut turvan ja tuen tunnetta, sekä paikan missä asua ja olla, nukkua pehmeästi ja hyvin.” Vastaaja 1.

”Kyllä! Tällöinen porukka, joka kohtaa ihmiset niin Nepalissa kuin Suomessa, samalta tasolta – ilman päällepäsmäröintiä ja ylimielisyyttä, saa paljon aikaan ja oikeasti sitouttaa mukanaolijat toimintaan.” Vastaja 3.

”Koen tärkeäksi. Koska siinä autetaan niitä, joilla ei ole mitään. Jotkut lapset voivat saada paljon ja nousta jaloilleen, sekä luoda itselleen loistava tulevaisuus ja päästä kadulta pois.” Vastaja 6.

Yhdistyksen toimintaan osallistuminen koettiin helpoksi, sillä jokainen *Koetko voivasi olla mukana yhdistyksen toiminnassa? jos koet, miten?* – kysymykseen vastannut koki voivansa olla toiminnassa mukana jollain tasolla. Suurin osa koki voivansa olla mukana lahjoittajan roolissa, mutta muutamalla oli halua myös konkreettiseen avustustyöhön yhdistyksen kautta. Yksi vastaajista toivoi kuitenkin enemmän tietoa siitä, miten voisi osallistua toimintaan enemmän.

”Koen, kuukausi lahjoittajana voisin antaa lapsille paljon, joka on kuitenkin itseltä vähän pois.” Vastaja 5.

”Olen kokenut, että henkisesti olen saanut olla mukana hyvin ja minut on toivotettu tervetulleeksi toimintaan. Ihan konkreettisesti on kuitenkin tunnut usein, että haluaisin tehdä enemmän, mutta on vaikea päästä kiinni tekemiseen kun minulle ei ole tarjottu selkeitä työtehtäviä. Mielelläni tekisin ihan käytännössä enemmän.” Vastaja 6.

Yhdistyksen internetsivuista ja Facebook – sivuista oltiin montaa mieltä. Kysymykseen *Mitä mieltä olet yhdistyksen nettisivuista sekä Facebook –sivusta?* vastanneista osan mielestä nettisivut olivat sisällöltään hyvät mutta ulkoasu ei miellyttänyt kun taas osa koki asian olevan päinvastoin. Kritiikki kohdistui pääosin internet- ja Facebook -sivujen päivittämiseen, jota toivottiin aktiivisemmaksi.

”Logo on ihan loistava, nettisivujen tumma tausta ei oikein ole mieleeni”
Vastaja 1.

”Nettisivut ovat hyvät, niitä vois kyllä päivittää tiheämmin. Facebookista en tiedä.” Vastaja 3.

”Kotisivut eivät ole ajan tasalla. Ensimmäisellä sivulla mainostetaan vuoden takaista tapahtumaa. Tämä saattaa vaikuttaa uskottavuuteen.”

Vastaja 9.

”Ihan selkeät ne on ollut mielestäni kun olen katsonut, paitsi että muistan nyt ettei ne nettisivut oikein ole päivittyneet eikä reaaliaikaista tietoa ole ollut saatavilla niin hyvin kuin olisi toivottavaa. Auttaisi ehkä toiminnan esille tuomista jos vaikka facebookisivut / blogi päivittyisi reaaliajassa, tyyliin "Autolla Nepaliin" -projekti.” Vastaja 6.

Yhdistyksen toiminta ja siitä tiedottamisen nähtiin innostavan toimintaan osallistumista melko hyvin. Kysymykseen *Kannustaako yhdistyksen toiminta ja siitä tiedottaminen mm. edellä mainituilla foorumeilla sinua osallistumaan toimintaan, esim. lahjoitusten muodossa?* vastanneista moni oli sitä mieltä, että toiminnasta tiedottaminen kannustaa esimerkiksi lahjoitusten tekemiseen, mutta lahjoituksia saisi jopa suoranaisesti pyytää enemmän. Toisaalta myös se, ettei tiettyä rahasummaa oltu vailla, oli osan mielestä juuri se yhdistyksen toimintaan osallistava asia. Toiminnasta tiedottamista kaivattiin kuitenkin enemmän.

”Mielestäni avustusta tai lahjoituksia ei kysytä tarpeeksi, niitä pitäisi pyytää tai kysyä enemmän.” Vastaja 1.

”Kyllä kannustaa, koska yhdistys ei vaadi mitään tiettyä rahasummaa ja sivuilla annetaan erilaisia mahdollisuuksia osallistua toimintaan.” Vastaja 4.

”Vaihtelevasti. En koe että toiminta on kovin aktiivista.” Vastaja 7.

”Kyllä kannustaa.” Vastaja 7.

”Tulevista tapahtumista ja suunnitelmista ja ihmisten kuulumisista Nepa- lissa olis kiva lukea enemmän.” Vastaja 3.

Toiminnan kehittämiseen oli miltei jokainen vastaajista kirjoittanut jonkun ehdotuksen. Kaksi vastaajista oli sitä mieltä, että tämänhetkinen tilanne on riittävä. Yksi vastaajista jätti tähän kysymykseen kokonaan vastaamatta. *Kuinka organisaation tulisi toimia ja kehittää toimintaansa?* kohdassa toiminnasta tiedottamisen tärkeyttä korostettiin. Kehotettiin myös nettisivujen ja sosiaalisen median hyödyntämistä, reaaliaikaisempaa käyttöä sekä annettiin ideoita toiminnan laajentamiselle.

”Kannattaa miettiä miten nettisivut/fb löytävät potentiaalisten lahjoittajien tietoisuuteen. Miksi juuri teidän työlle kannattaa lahjoittaa, sillä lapsia auttavia järjestöjä on paljon.” Vastaja 3.

”Ehkä yrittää selkeämmin rekrytoida tekijöiksi ihmisiä, jotka voisivat olla avuksi mutta eivät ihan tiedä mistä aloittaa tai mitä tehdä. Pistää tiedotus kuntoon, käyttää somea avuksi ja tehdä koko hommasta näkyvämpää somen avulla. Kasvattaa hiukan toimintaa ottamalla mukaan ihmisiä, joilla olisi halu auttaa.” Vastaja 7.

”Minun mielestä organisaatio toimii hyvin ja en osaa antaa ehdotuksia muista toiminta tavoista.” Vastaja 1.

”Ehdottomasti enemmän mainostusta, yrittää saadaa yhteistyökumppaneita, jotka toimisivat yhdistyksen eduksi, takaen näkyvyyttä ja lisäten yhdistyksen toiminnan tärkeyttä ihmisten keskuudessa” Vastaja 2.

”Keksiä uusia varainkeruutapoja Suomessa. Esim. Nepalissa valmistettujen tuotteiden myyntiä. Lasten piirustuksista tehtyjä joulukortteja tms. Enemmän yhteistyötä esim. partiolaisten kanssa sekä Suomessa että Nepalissa. Yhteyksiä esim. taideaineiden tai lastenhoitoalan opiskelijoihin molemmissa maissa. Tosi-tv: Hei, me kylvetään unelmia!” Vastaja 6.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuudesta puhutaan yleensä sanalla validius. ”Validiudella tarkoitetaan sen pätevyyttä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata – tarpeeksi kattavasti ja tehokkaasti.” (KvantiMOTV 2008a). Tutkimuksen uskottavuus perustuu myös hyvän tieteellisen käytännön noudattamiseen. Hyvän tieteellisen käytännön mukaista on että tutkijat työskentelevät rehellisesti, huolellisesti ja tarkasti sekä käyttävät tutkimuksen vaatimusten mukaisia ja eettisiä tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksen mahdolliset sponsorit sekä muu sidonnaisuus tulisi myös ilmoittaa raporttiin. (KvaliMOTV 2008.)

Tutkimusta voidaan pitää luotettavana sillä tutkimuksessa on pyritty vastaamaan tutkimuskysymyksiin niin kohdistetusti kuin mahdollista. Teoriaa on rajattu ja tarkasteltu vain tutkimuksen kannalta oleelliselta kantilta sekä tutkimusmenetelmät on valittu tutkimuksen onnistumisen maksimointia ajatellen. Tutkimustulokset on esitelty tarkasti sekä tuloksia vahvistamaan on otettu myös suoria lainauksia haastatteluista. Haastatteluissa haastateltiin koko hallitus, pois lukien tutkimuksen tekijä. Epäselvyyksien välttämiseksi haastattelukysymykset lähetettiin haastateltaville etukäteen. Näin ollen jokaisella haastateltavalla on ollut mahdollisuus perehtyä aiheeseen. Itse haastattelutilanteessa on ollut myös mahdollisuus tehdä tarkentavia kysymyksiä. Haastateltavat ovat myös hyvin motivoituneita viestintänsä kehittämiseen, joten näin ollen voidaan olettaa haastatteluissa saatujen vastausten olleen totuudenmukaisia. Sidosryhmäkyselyyn vastattiin nimettömänä, joten vastauksia ei ole tarvinnut kaunistella henkilön identiteetin paljastumisen pelossa. Myös kyselyn mukana lähetetyssä saatekirjeessä oli yhteystiedot, jotta epäselvyyksien ilmetessä olisi lisätietoja voinut kysyä.

5.5 Yhteenveto

Niin yhdistyksen hallituksen keskinäisessä kuin ulkoisessakin viestinnässä on selkeästi puutteita. Hallituksen jäsenet eivät ole täysin tietoisia omista vastuualueistaan sekä yleisesti yhdistyksessä tapahtuvista asioista. Viestien laatu koettiin pääsääntöisesti hyvänä, mutta tiedon jakaminen saisi olla tiheämpää. Facebookin foorumi toimii hyvin keskinäisen viestinnän välineenä mutta kokouksia järjestetään tarpeisiin nähden liian vähän. Ulkoisina viestintäkanavinaan yhdistys käyttää Facebookia, blogia sekä nettisivujaan. Kanavat koettiin riittävinä mutta tiedon jakaminen sidosryhmille liian epätasaisena.

Tämä tuli esille myös jäsenille lähetetyssä sidosryhmäkyselyssä. Yhdistyksen työ koettiin erittäin tärkeäksi mutta toimintaa ei nähty kovinkaan aktiivisena juuri tiedottamisen vähyyden vuoksi. Tämän koettiin myös syövä yhdistyksen uskottavuutta.

SWOT – analyysia käytetään yleensä apuna kun halutaan tunnistaa yhteisön sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset uhkat ja mahdollisuudet. SWOT – lyhenne muodostuu englanninkielisistä sanoista strength (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet), threats (uhkat). (Juholin 2012, 81.)

ArtsKidCanDo ry:n nykytilannetta tutkimuksen perusteella voidaan havainnollistaa SWOT – analyysin avulla kuten kuviossa 1 on tehty. Yhdistyksen vahvuuksia ovat selkeä perustehtävä, toimintaansa sitoutuneet hallituksen jäsenet sekä hyvä maine tukijoiden keskuudessa. Yhdistyksen heikkouksia ovat ongelmat keskinäisessä viestinnässä, sidosryhmätiedottamisen epätasaisuus, tietämättömyys omista vastuualueista, tietoteknisen osaamisen puute sekä vähäiset resurssit. Toimintaan kohdistuvia uhkia ovat ajanpuute, lahjoitusten loppuminen, epäonnistuminen sidosryhmäviestinnässä, maineen menettäminen, hallituksen tai jäsenten kiinnostuksen tai motivaation loppuminen. Mahdollisuuksia puolestaan ovat laajempi näkyvyys, uudet yhteistyökumppanit, säännölliset lahjoittajat sekä mahdollisuus kehittää toimintaa (Kuvio 1.)

<p style="text-align: center;"><u>Vahvuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Selkeä ja toimiva perustehtävä • Yhdistykseensä sitoutuneet perustajat/hallituksen jäsenet • Hyvä maine tukijoiden keskuudessa 	<p style="text-align: center;"><u>Heikkoudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Keskinäisen viestinnän ongelmat • Epätasainen sidosryhmätiedottaminen • Tietämättömyys omista vastuualueista • Tietoteknisen osaamisen puute • Vähäiset resurssit
<p style="text-align: center;"><u>Uhat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ajan puute • Lahjoitusten loppuminen • Epäonnistuminen sidosryhmäviestinnässä • Maineen menettäminen • Hallituksen jäsenten motivaation lopahtaminen 	<p style="text-align: center;"><u>Mahdollisuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Laajempi näkyvyys • Uudet yhteistyökumppanit • Säännölliset lahjoittajat • Toiminnan kehittäminen

Kuvio 1. Swot –taulukko (Juholin 2012, 81)

6 Kehitysehdotukset

Tutkimuksessa nousi esille monia viestinnän eri osa-alueita, joissa olisi vielä paljon kehittämistä. Yleisesti tärkeimmäksi seikaksi nousi jonkinlaisen viestintäsuunnitelman tarve sekä selkeitä ohjeistuksia ja sääntöjä niin keskinäiseen kuin ulkoiseenkin viestintään.

6.1 Selkeyttä ja säännöllisyyttä keskinäiseen viestintään

Toiminnan ja siitä viestimisen selkeyttämiseksi olisi yhdistyksen hyvä ottaa käyttöönsä vuosikello. Vuosikellon mukaan olisi helpompaa suunnitella kokoukset sekä kokousten sisältö tulevien tapahtumien mukaan. Myös tulevien projektien suunnittelu tulisi aloittaa jo hyvissä ajoin, jotta jokainen pystyisi keskittymään yhteen asiaan kerrallaan ja ajan kanssa. Vuosikello auttaisi myös tämän ennakoinnissa. Tällöin kaikkia koskevista asioista ennättäisi keskustelemaan yhdessä ja näin ollen varmistamaan, että kaikki ovat ajan tasalla.

Facebookin foorumi todettiin hyvin käytännölliseksi ja nopeaksi tavaksi viestiä hallituksen sisäisistä asioista. Foorumia voisi kuitenkin käyttää vielä tehokkaammin ryhmäkeskustelu – toiminnolla, joka voisi korvata ainakin osittain kasvokkain kokoustamiset, jotka ovat miltei mahdottomia välimatkojen takia. Näitä kokouksia olisi hyvä olla kerran kuukaudessa. Uusien ideoiden sekä yhteistyötahojen ilmaantuessa tulisi siitä kirjoittaa yhteiselle foorumille mahdollisimman reaaliajassa. Näin ehkäistäisiin mahdollinen ulkopuolisuuden tunne kaikkien ollessa ajan tasalla yhteisissä asioissa. Myös selkeiden vastuualueiden jakaminen helpottaisi keskinäistä viestintää: jokainen pystyisi omalta osaltaan kerran kuukaudessa päivittämään tilanteensa muille.

6.2 Säännöllinen sidosryhmätiedottaminen

Infoähkyn välttämiseksi sekä tasaisemman tiedottamisen takaamiseksi olisi hyvä ottaa käyttöön säännölliset tiedotteet. Koska yhdistyksen toiminta ei ole niin aktiivista koko ajan, olisi ”julkisten” eli kaikille lähetettävien tiedotteiden hyvä aikaväli noin kolme kuukautta. Tiedotteet olisi rahallisten resurssien vähäisyyden vuoksi hyvä toimittaa sähköisenä joko sähköpostilla tai Facebook – sivuilla. Ennen tiedotteiden käyttöönottoa

olisi jäsenille hyvä lähettää viesti, jossa he voisivat liittyä halutessaan sähköpostilistalle, jossa tiedotteita voisi tulla jopa kerran kuukaudessa. Näin otettaisiin parhaiten huomioon jäsenten yksilölliset tarpeet.

Internetsivut tulisi ehdottomasti saada päivitettyä sekä pysymään jatkossakin ajan tasalla. Nettisivua olisi hyvä pitää yhdistyksen virallisempänä tiedotuskanavana, jossa kerrotaan yhdistyksen toiminnasta, historiasta sekä avustuskohteista. Facebookia ja blogia voisi taas käyttää reaaliaikaisempaan tiedon välitykseen hieman arkisemmalla ja välittömämmällä otteella. Facebook ja blogi olisi kuitenkin hyvä linkittää myös nettisivuille, jotta nettisivuilla vierailleet löytäisivät myös sosiaalisen viestinnän kanavat. Näin ollen nettisivu näyttäisi myös aktiivisemmalta.

Kun asioista tiedotetaan reaaliaikaisesti myös sidosryhmille, ei tarvita keskittää ylimääräisiä resursseja esimerkiksi tapahtuman tai tilaisuuden markkinointiin. Tällöin ei myöskään tarvitse käyttää ns. turhaa aikaa hyvinkin vanhojen päivitysten ajan tasalle tuomiseen. Tällaisessa ideaalitulanteessa pystytään myös keskittymään uusien ulkoisten viestintäkanavien löytämiseen ja luomaan suhteita esimerkiksi lehdistöön. Lehdistön kiinnostuksen herääminen mahdollistaisi myös paremman näkyvyyden. Sidosryhmäkyselyyn vastanneet tukijat myös toivoivat yhdistykselle enemmän näkyvyyttä

6.3 Selkeät vastualueet ja pelisäännöt

Omien toimenkuvien selkeyttämiseksi sekä mahdollisten epäselvyyksien välttämiseksi olisi jokaisen ehdottoman hyvä tietää oma vastualueensa. Kun jokainen selvästi tietää, mistä on vastuussa, on itsenäinen toimiminen huomattavasti helpompaa ja tässä tilanteessa ylipäänsä mahdollista. Myös viestinnän vastuualueita olisi syytä jakaa osiin. Vaikka ihannetilanteessa viestinnästä vastaisi pääsääntöisesti yksi henkilö, on se kuitenkin tässä tilanteessa miltei mahdotonta toteuttaa koska yhdistystoiminta on päätyön ohella tapahtuvaa.

Vastuualueita voisi jakaa esimerkiksi niin, että yksi alue olisi ylläpitää sähköisiä viestimiä eli Facebookia, blogia ja nettisivua. Näin ollen tästä vastuussa oleva henkilö olisi koko ajan tietoinen siitä mitä ja kuinka ajankohtaista tietoa kyseisillä palvelimilla on. Toisena

omana vastualueena olisi hyvä pitää asiakassuhteet eli tässä tapauksessa jo olemassa olevat sekä potentiaaliset yksittäiset lahjoittajat sekä yhteistyökumppanit. On helpompaa myös ulkopuoliselle olla tekemisissä pääsääntöisesti saman henkilön kanssa sen sijaan kuin olla joka kerta yhteydessä eri henkilöön ja huonoimmassa tapauksessa joutua selittämään asiansa aina uudestaan. Kolmantena kokonaisuutena olisi hyvä olla media ja selkeä markkinointiviestintä, jolla pyritään parantamaan näkyvyyttä sekä herättämään median kiinnostus.

Vastuita voisi myös jakaa hallituksen ulkopuolelle eli virallisille jäsenille sekä muille toiminnassa mukana olemisesta kiinnostuneille. Sidosryhmäkyselyssäkin muutamaan otteeseen tuli ilmi, että tukijoilla olisi halua tehdä ja osallistua konkreettisesti enemmän mutta he eivät tieneet millä tavoin. Tämä myös motivoisi tukijoita/jäseniä sekä sitouttaisi heitä entistä lähemmin toimintaan.

Yhteisten pelisääntöjen laatiminen helpottaisi hallituksen jäsenten itsenäistä toimintaa huomattavasti. Kun jokainen tietää, miten tietyissä tilanteissa toimintaan, pystytään päätöksiä tekemään ilman yhteistä keskustelua myös silloin, kun muut eivät ole tavoitettavissa. Näin ollen projektit eivät viivästyisi ainakaan tämän vuoksi.

7 Oma pohdinta

Vaikka opintojen aikana pitkien raporttien ja tutkivan otteen käyttämistä olikin harjoiteltu, tuntui opinnäytetyön tekeminen alkuun ylitsepääsemättömältä haasteelta. Aihetta työlle ei ollut vaikea löytää, mutta työn alkuun pääseminen otti aikansa. Aina kun muutama kappaleen oli kirjoitettua, tuntui muutaman päivän päästä, ettei teksti enää ollutkaan hyvä. Ajanhallintaa tuli myös opeteltua täysin uudestaan. Vaikka määrällisesti aikaa opinnäytetyön tekemiseen oli yllin kyllin, tuli loppua kohden silti kiire.

Prosessi opetti itselleni hyvin paljon. Erityisen tyytyväinen olen siihen, kuinka paljon opin yhdistyksemme viestinnästä ja siitä, kuinka positiivisesti se nähtiin sidosryhmässä, vaikka toiminnastamme tiedottaminen ei olekaan aina tarpeeksi aktiivista. Tutkimustuloksia analysoidessa myös konkretisoitui se fakta, että sisäinen ja ulkoinen viestintä kulkevat hyvin tiiviisti käsi kädessä. Jos keskinäisessä viestinnässä epäonnistutaan, vaikuttaa se automaattisesti myös ulkoiseen viestintään.

Kaikkein tärkeimpänä pidän sitä, että pystyn kaikkea tätä oppimaani hyödyntämään tulevaisuudessa. Etenkin yhdistyksen viestinnän arviointi ja kehittäminen tulisi ottaa olennaiseksi osaksi yhdistyksen toimintaan. Näillä eväillä uskonkin, että pystyn sen osa-alueen ottamaan omalle vastuulleni.

Lähteet

Artskidcando 2012. Luettavissa: <http://artskidcando.fi/newsite/index.html>.

Luettu:29.1.2013

Artskidcando 2013. Toimintasuunnitelma.

Jackson, Paul R & Welch, M, 2007. Corporate communications: An international journal vol. 12 no. 2, p.188

Juholin, E., 1999. Sisäinen viestintä. WSOY – kirjapainoyksikkö. Juva.

Juholin, E., 2011. Communicare! Hansaprint. Vantaa.

Juholin, E., 2008. Viestinnän vallankumous. WSOY. Juva

Juholin, E., 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Hansaprint Oy. Vantaa.

KvantiMOTV 2008. Mittaaminen:mittarin luotettavuus. Luettavissa:
<http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#validiteetti>
Luettu: 11.11.2013

KvaliMOTV 2008. Viralliset ohjeet. Luettavissa:
http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L3_1_1.html Luettu: 11.11.2013

Paasolainen, S., 2010. Yhdistyksen hallituksen pelisäännöt. Protaito. Kerava.

Poliisi, 2013. Rahankeräysluvut. Luettavissa:
<http://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/0/0A14F93E322B026BC22571DA002EBE85?opendocument>. Luettu:31.10.2013

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustanne-osakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Ylenius, J. & Keränen, T.2007. Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma.

Luettavissa: <http://www.viestintatoimistodeski.fi/pdf/viestintastrategia.pdf>.
Luettu: 31.7.2013.

Åberg, L., 1996. Viestintä – tuloksen tekijä. Inforviestintä.