



Viestintäkoulutuksen kehittäminen

Emilia Kauppi

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Viestintäkoulutuksen kehittäminen

Emilia Kauppi
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2020

Emilia Kauppi

Viestintäkoulutuksen kehittäminen

Vuosi

2020

Sivumäärä 56

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli Suomen Punaisen Ristin Helsingin ja Uudenmaan piiri ja tutkimusaiheena viestintäkoulutuksen kehittäminen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää miten toimeksiantajan viestintäkoulutuksen nykytila vastaa alueen paikallisosastojen viestintäkoulutuksen tarpeita. Tarve tälle tutkimukselle on oleellinen, sillä viestintäkoulutus oli tullut osaksi toimeksiantajan toimintaa vasta vuoden 2020 aikana. Toimeksiantajan viestintäkoulutuksen nykytilasta tehtiin alkukartoitus. Viestintäkoulutuksen nykytilassa otettiin huomioon käytössä olevat viestintäkoulutusohjelmat sekä myöhemmin tutkimusvaiheessa viestintäkouluttajien taustat. Käsiteltiin myös paikallisosastojen viestinnän osa-alueita sekä mahdollisia haasteita. Jotta opinnäytetyö vastasi tarkoitustaan täytyi tutkia mitkä ovat toimeksiantajan alueella toimivien osastojen ja niiden vapaaehtoisten viestintäkoulutustarpeet. Tämän lisäksi tutkittiin toimeksiantajan viestintäkouluttajien valmiuksia ja resursseja kouluttamiseen.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys oli jaoteltu viestinnän ja kouluttamisen käsittelyyn. Tutkimuksellinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa on myös kvantitatiivisia piirteitä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Haastattelut toteutettiin verkkokyselyinä. Tutkimusaineisto perustui haastatteluista analysoituihin vastauksiin. Tutkimustuloksista saatiin selville, että viestinnän osa-alueiden osalta viestintäkouluttajien osaaminen ja paikallisosastojen tarpeet vastaavat toisiaan. Suurimmat vastaamattomuudet liittyivät tutkimustulosten mukaan viestintäkoulutusohjelmiin, jotka eivät vastaa paikallisosastojen viestintäkoulutuksen tarpeita. Tutkimustulosten pohjalta tehtiin jatkotoimenpide-ehdotukset, joiden pohjalta toimeksiantaja voi kehittää viestintäkoulutustaan.

Asiasanat: viestintä, kouluttaminen, järjestötoiminta

Emilia Kauppi

Development of Communications Training

Year

2020

Pages

56

This Bachelor's thesis was commissioned by the Finnish Red Cross Helsinki and Uusimaa district. The research subject was the development of communications training. The aim of this Bachelor's thesis was to examine how principal's current communications training matches to the needs of local branches operating in their area. The demand for this research is essential as communications training has become a part of the principal's functions during the year 2020. Initial mapping of the principal's current communications training situation was made. There was considered currently used training modules and later during the research also communications trainers' backgrounds. Different functions of communications and possible challenges in those in the local branches were mapped as well. The communications training needs of local branches and their volunteers must be researched to answer to the aim of this Bachelor's thesis. In addition to this, the principal's communications trainers' competence and resources were researched.

The theoretical framework was divided to examine both communications and educational training. The research applied qualitative research including also quantitative commonalities. Semi-structured interviews were used as a research method. Interviews were executed as online inquiries. The research materials based on analysed answers from the interviews. Research results showed that communications subjects equal between the needs of local branches and the competence of communications trainers. The main inequivalence was related to training modules which do not equal to the needs of local branches. In the end, follow-up suggestions were made for the principal to develop their communications training.

Keywords: communications, educational training, organizational activity

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantajan esittely	7
3	Opinnäytetyön taustat ja tutkimuksen lähtökohdat	8
3.1	Osastoviestinnän nykytilanne	9
3.2	Viestintäkoulutuksen nykytilanne	11
4	Viestintäkouluttaminen	12
4.1	Kouluttajan rooli.....	13
4.2	Koulutusmenetelmät ja koulutuksen sisältö	14
4.3	Punaisen Ristin viestintäkoulutuksen erityispiirteet	15
5	Viestintä paikallistasolla	16
5.1	Perinteinen viestintä	17
5.2	Digitaalinen viestintä.....	18
5.3	Punaisen Ristin osastoviestinnän erityispiirteet	19
6	Viestintäkouluttamisen kehittämistutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmät.....	20
6.1	Tutkimuskyselyt.....	22
6.2	Tutkimuksen toteutuksen arviointi ja eettisyys	23
7	Tutkimustulokset ja niiden analysointi	24
7.1	Osastojen tarpeita kartoittavan kyselyn tulokset	25
7.2	Viestintäkouluttajien tutkimuskyselyn tulokset	34
7.3	Yhteenveto päätutkimuskysymykseen	41
8	Jatkokehitysehdotukset.....	42
	Lähteet	44
	Kuviot.....	48
	Taulukot.....	48
	Liitteet	49

1 Johdanto

Viestinnän merkitys on tärkeässä osassa jokaisen organisaation toimintaa. Digitalisaation myötä viestintä on monipuolistunut ja muuttanut ympärivuorokautiseen ympäristöön. Ihmisten kokeman viestitulvan seassa on osattava kohdentaa viestintä huomiota herättävällä ja lisäarvoa tuovalla tavalla juuri oikealle kohderyhmälle. (Högström 2002, 7-11.)

Tämä opinnäytetyö on kehittämistutkimus, joka on tehty toimeksiantona Suomen Punaisen Ristin Helsingin ja Uudenmaan piirille. Opinnäytetyössä käsitellään viestintäkouluttamisen kehittämistä toimeksiantajan näkökulmasta. Punaisen Ristin kaltaisessa vapaaehtoisjärjestössä nykytilanne vaatii viestintäosaamisen lisäämistä ja vapaaehtoisten kouluttamista viestinnän saralla. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten Helsingin ja Uudenmaan piirin viestintäkoulutuksen nykytilanne, viestintäkouluttajien osaaminen ja resurssit huomioon ottaen, vastaa piirin alueella toimivien paikallisosastojen viestintätarpeita.

Opinnäytetyö koostuu kahdeksasta luvusta ja niiden alaluvuista. Johdannon jälkeen esitellään tarkemmin opinnäytetyön toimeksiantaja. Toimeksiantajan ja sen taustalla olevan ison kansalaisjärjestön organisaation ja toiminnan ymmärtäminen on välttämätöntä opinnäytetyön etenemisen ja käsiteltävien asioiden tarkasteluun. Toimeksiantajan esittelyn jälkeen käsitellään opinnäytetyön taustoja sekä tutkimuksen lähtökohtia. Tämän jälkeen käsitellään teoriaa nykyaikaisesta kouluttamisesta sekä viestinnästä toimeksiantajan erityispiirteet huomioiden. Kouluttamisen teoriassa syvennyttään erityisesti kouluttajan rooliin, koulutusmenetelmiin ja -sisältöihin. Viestinnän osalta syvennyttään digitaalisen ja perinteisen viestinnän eroihin, hyötyihin ja haasteisiin. Tämän jälkeen siirryttään itse tutkimukseen, sen menetelmiin ja toteuttamiseen. Tutkimuksen taustan käsittelyn jälkeen analysoidaan tutkimustulokset ja niistä vedettävät johtopäätökset. Lopussa tehdään jatkokehitysehdotukset toimeksiantajan viestintäkoulutuksen kehittämiseen tutkimuksen tuloksiin ja aikaisempaan teoriaosuuteen vedoten.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on: miten nykyinen Helsingin ja Uudenmaan piirin viestintäkouluttaminen vastaa alueen paikallisosastojen viestinnän tarpeita.

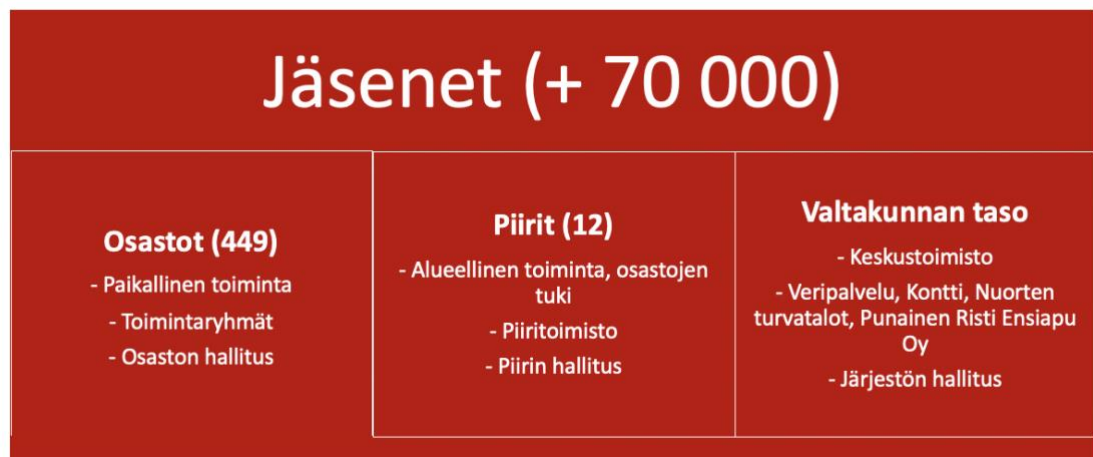
Jotta päätutkimuskysymykseen voidaan vastata, täytyy tutkimuksen vastata kahteen alakysymykseen:

1. Mitkä ovat alueen paikallisosastojen tarpeet viestintäkoulutukseen liittyen?
2. Mitkä ovat piirin viestintäkoulutuksen vahvuusalueet sekä viestintäkouluttajien resurssit ja osaaminen?

Tutkimuskysymykseen vastaaminen on erittäin tärkeää, jotta viestintäkouluttamista voidaan kehittää vastaamaan paremmin Helsingin ja Uudenmaan piirin paikallisosastojen tarpeita.

2 Toimeksiantajan esittely

Suomen Punaisen Ristin Helsingin ja Uudenmaan piiri on Suomen Punaisen Ristin valtakunnallisen järjestön yksi 12:sta alueellisesta toimijasta. Suomen Punainen Risti on osa kansainvälistä Punaisen Ristin ja Punaisen Puolikuun liikettä ja julkisoikeudellinen yhdistys Suomessa. Suomen Punaisen Ristin toiminta perustuu kansainvälisiin Geneven sopimuksiin ja lakiin Suomen Punaisesta Rististä (L238/2000). Punaisella Ristillä on seitsemän peruseriaatetta, jotka ohjaavat sen kaikkea toimintaa. Peruseriaatteet ovat inhimillisyys, tasapuolisuus, puolueettomuus, riippumattomuus, vapaaehtoisuus, yleismaailmallisuus ja ykseys. Yli 70 000 jäsenen ja satojen työntekijöiden muodostama järjestö Suomessa on yksi isoimpia kansalaisjärjestöjä. (Suomen Punainen Risti, 2020.)



Taulukko 1: Suomen Punaisen Ristin organisaatio

Suomen Punaisen Ristin organisaatio rakentuu kolmeen tasoon. Koko Suomen alueen kattavaan keskustoimistoon kuuluu mm. kansainvälisestä toiminnasta vastaava yksikkö. Suomen Punaista Ristiä edustaa 12 alueellista piiriä, joiden tehtävä on vastata oman alueensa toiminnasta ja kotimaan valmiudesta. Näistä yksi on Helsingin ja Uudenmaan piiri. Piirien alueilla toimii paikallisosastot, jotka vastaavat paikallisesta toiminnasta. Keskustoimistossa ja piireissä on palkatut työntekijät ja vapaaehtoiset toimivat lähtökohtaisesti paikallisosastoissa. Helsingin ja Uudenmaan piirin alueella toimii yhteensä 48 paikallisosastoa ja yli 20 000 tuhatta jäsentä. (Suomen Punainen Risti 2020.) On tärkeää ymmärtää Helsingin ja Uudenmaan piirin sijoittuminen ja rooli Suomen Punaisen Ristin organisaatiossa.

Piirin tehtävänä on edustaa Punaisen Ristin ja Punaisen Puolikuun kansainvälistä liikettä omalla alueellaan, koordinoida alueellensa kuuluvien paikallisosastojen toimintaa sekä edistää näiden osastojen jäsenten ja vapaaehtoisten mahdollisuuksia toimia paikallisesti ja vaikuttaa koko organisaatiossa. Punaisen Ristin perustehtävän mukaisesti piirin vastuulla on toimia kotimaan apuna alueellaan hätätilanteiden sattuessa sekä ylläpitää jatkuvaa toimintavalmiutta sekä auttamisvalmiutta vapaaehtoisten kesken. Piirin alueelliset erityistarpeet huomioiden piiri toteuttaa myös erityispalveluita tarvittaessa. (Suomen Punaisen Ristin piirien johtosääntö 2017.)

Paikallisosastojen toiminnan edistäminen on yksi piirien perustehtävistä. Paikallisosastot muodostuvat osaston hallituksesta, jäsenistä ja muista vapaaehtoisista. Vapaaehtoistoimintaa on monipuolisesti ja siksi myös vapaaehtoisia on laidasta laitaan. Vapaaehtoistoiminnan muotoja ovat mm. ensiapu- ja päivystystoiminta, monikulttuurinen toiminta, nuorisotoiminta ja läksyhelppi, senioritoiminta, ystävätoiminta, vankilavierailutoiminta, viestintävapaaehtoisuus ja monet muut toimintamuodot. (Suomen Punainen Risti 2020.)

Paikallisosastojen tehtävä on edustaa Punaisen Ristin ja Punaisen Puolikuun kansainvälistä liikettä paikallisella tasolla, vastaanottaa uusia vapaaehtoisia ja tarjota heille toimintamahdollisuuksia sekä toteuttaa ja huolehtia paikallisesta kotimaan avun valmiudesta. Osastot vastaavat toimintasuunnitelman mukaisesti toiminnasta omalla alueellaan. (Suomen Punaisen Ristin osastojen johtosääntö 2017.)

3 Opinnäytetyön taustat ja tutkimuksen lähtökohdat

Suomen Punainen Risti on viime vuosien aikana ymmärtänyt vapaaehtoisten viestintäkouluttamisen tärkeyden koko organisaation toiminnalle. Suomen Punainen Risti on pilotoinut täysin uusia viestintään liittyviä koulutuksia vuoden 2018-2019 aikana ja päättänyt lisätä viestintäkouluttajien kouluttamisen osaksi monipuolista koulutusohjelmaansa. Ensimmäiset viestintäkouluttajat ovat valmistuneet koulutusohjelmasta vuoden 2020 aikana, ja ovat alun perin jonkin muun koulutusalan kouluttajia (esimerkiksi järjestö- tai ensiapukouluttajia). Viestintäkouluttajiksi he ovat päässeet suorittamalla viestintämoduulit täydentävinä koulutuksina. Nykyään viestintäkouluttajaksi voi kouluttautua suoraan eli taustalla ei tarvitse olla toisen koulutusalan kouluttajuutta. Viestintäkouluttajat toimivat Suomen Punaisen Ristin alueellisten piirien alueella ja ovat piirien alueelle kuuluvien paikallisosastojen vapaaehtoisia. Tämä opinnäytetyö on tehty Helsingin ja Uudenmaan piirille, jonka alueella toimii 48 paikallisosastoa. Viestintä on aina ollut tärkeä osa koko organisaation toimintaa ja piirien vastuulla on ollut paikallisosastojen viestintätarpeiden tukeminen. (Suomen Punainen Risti 2020.)

Vaikka Suomen Punaisella Ristillä on luotu valmiit yhteiset viestintäkoulutukset, on Helsingin ja Uudenmaan piiri selvitystyön edessä, sillä eri paikallisosastojen tarpeet saattavat erota nykyisten viestintäkoulutusten ydinkohdista. Viestintäkouluttamiseen kuuluu valmiiden viestintäkoulutusten lisäksi kohdennettu kouluttaminen yksittäisten viestintäteemojen ympäriltä tai tietyn yksittäisen paikallisosaston viestintätarpeisiin vastaaminen räätälöidyn koulutuksen keinoin. Helsingin ja Uudenmaan piiri tarvitsee selvityksen siitä, minkälaiselle viestintäkouluttamiselle on tarve heidän alueensa eri paikallisosastoissa.

Viestinnän merkitys on kasvanut vapaaehtoistoiminnassa, ja tämä on noussut yhdeksi tärkeäksi kehityskohteeksi Punaisella Ristillä. Etenkin paikallisosastojen näkyvyyttä ja viestintää halutaan parantaa tarjoamalla työkaluja viestinnän tekemiseen ja kouluttamalla vapaaehtoisia. Vuoden 2018 puolella suunniteltiin viestintäkoulutuksen kansallista konseptia ja viestintäkouluttajien koulutusta. Koulutustoiminta ja kouluttajaksi kouluttaminen on ollut pidempään osa Punaisen Ristin toimintaa. Koulutustoiminnassa kouluttajaksi voi kouluttautua mm. ystävöimintaan, monikulttuuriseen toimintaan ja ensiapuun. Viestintäkouluttajaksi on ollut mahdollista kouluttautua vuodesta 2020 alkaen. Vuoden 2019 aikana pilotoitiin kahta erilaista viestintäkoulutusta. Tällä hetkellä viestintäkouluttajilla on käytössään kaksi valmista koulutuskokonaisuutta; osastoviestinnän perusteet ja somen käyttö osastoissa. Lisäksi viestintäkouluttajilta odotetaan tarpeen vaatiessa räätälöityjä koulutuksia ja osastojen sparrailua kunkin osaston sekä vapaaehtoisten tarpeiden mukaisesti. (Suomen Punainen Risti 2020.)

Tämän opinnäytetyön tavoite on selvittää miten Helsingin ja Uudenmaan piirin viestintäkoulutuksen nykytilanne, viestintäkouluttajien osaaminen ja resurssit huomioon ottaen, vastaa piirin alueella toimivien paikallisosastojen viestintätarpeita. Tämä tehdään kartoittamalla eri osastojen ja vapaaehtoisten viestintäosaamiseen liittyviä tarpeita. Lisäksi kartoitetaan viestintäkouluttajien resursseja, osaamista ja taustaa sekä nykyisten viestintäkoulutusten vastaavuutta. Näin voidaan verrata miten osastojen tarpeet ja viestintäkoulutuksen nykytilanne vastaavat toisiaan. Tällä tavoin Helsingin ja Uudenmaan piiri saa käyttöönsä tietoa siitä, missä viestintäkoulutuksen osa-alueilla on eniten ja vähiten kehitettävää, jotta viestintäkouluttamista voidaan kehittää vastaamaan tasaisesti koko alueen tarpeisiin.

3.1 Osastoviestinnän nykytilanne

Suomen Punaisen Ristin Helsingin ja Uudenmaan piirin alueelle kuuluu 48 paikallisosastoa. Helsingin ja Uudenmaan piiri on jaettu alueellisesti seitsemään eri osaan. Jokaiseen alueeseen kuuluu 3-12 paikallisosastoa.

Helsinki: Länsi-Helsinki, Kallio-Käpylä, Keski-Helsinki, Töölö, Pohjois-Helsinki, Itä-Helsinki, Kontula, Pukinmäki, Herttoniemi, Laajasalo, Suomenlinna, Helsingfors Svenska Avdelning.
Vantaa: Korso, Länsi-Vantaa, Tikkurila
Espoo & Kauniainen: Tapiola, Lounais-Espoo, Keski-Espoo, Kehä-Espoo, Esbo Svenska, Kauniainen
Itä-Uusimaa: Sibbo-Sipoo, Borgå-Porvoo, Lapinjärvi, Myrskylä-Mörskom, Pukkila, Pornainen, Loviisan seutu - Lovisanedjen, Lappträsk Avdelning.
Keski-Uusimaa: Tuusula, Jokela-Nuppulinna, Nurmijärvi, Rajamäki, Kerava, Järvenpää, Hyvinkää, Mäntsälä
Länsi-uusimaa: Kirkkonummi-Siuntio, Vihti, Lohja, Nummi-Pusula, Karkkila
Västra Nyland: Ingå, Karjaa-Pohja, Kyrkslätt Svenska, Snappertuna, Ekenäs-Tenala, Hangö

Taulukko 2: Helsingin ja Uudenmaan piirin alueet sekä niihin kuuluvat paikallisosastot

Paikallisosastot eriyvät toisistaan mm. sijainnin, jäsenmäärän, kielen ja toimintamuotojen osalta. Siksi viestintätarpeiden oletetaan olevan osastoissa erilaiset. Eniten jäseniä ja vapaaehtoisia on pääkaupunkiseudulla eli Helsingin, Vantaan, Espoon ja Kauniaisten alueella. Pääkaupunkiseudun osastot ovat huomattavasti isompia kuin muiden alueiden osastot. (Suomen Punainen Risti 2020.)

Paikallisosastojen tehtävä on viestiä osaston omasta toiminnasta paikallisille, jakaa Punaisen Ristin arvojen mukaista informaatiota ja tavoittaa apua tarvitsevia. Jokaisen osaston järjestösääntöjen määräämiin viestinnällisiin velvollisuuksiin kuuluu lähettää vuosittain kutsu jokaiselle osaston jäsenelle sääntömääräisiin kevä- ja syyskokouksiin. Lisäksi osastoilta toivotaan osallistumista suurimpiin tapahtumiin kuten Nälkäpäivän keräykseen. Monilla osastoilla hyödynnetään tämän lisäksi enemmän tai vähemmän mm. sosiaalisen median viestintää, sähköpostiviestintää sekä erilaisten ilmoitusten tekemistä ja esitteiden jakamista esimerkiksi tapahtumien yhteydessä. Osastoviestinnän yksi haasteista on monikanavainen viestintä ja vaihteleva osaaminen sen osa-alueilla. (Helsingin ja Uudenmaan piiri 2020.)

Osaston hallituksella on vastuu osaston toiminnasta ja täten viestinnästä. Hallitukseen kuuluu puheenjohtajan ja varapuheenjohtajan lisäksi vähintään neljä ja enintään kymmenen muuta jäsentä (Tasavallan presidentin asetus Suomen Punaisesta Rististä 827/2017). Hallituksen tehtäviin kuuluu nimetä osastolle tiedottaja (Suomen Punaisen Ristin osastojen johtosääntö 2017, 7. § 6. mom.). Tiedottaja vastaa yleensä pääosin osaston viestinnästä yhdessä muiden hallitusten jäsenten tai vapaaehtoisten kanssa. Tiedottajan rooli voi olla kenellä tahansa hallituksen jäsenellä ja etenkin pienissä osastoissa roolit saattavat mennä päällekkäin. Esimerkiksi varapuheenjohtaja voi olla myös tiedottaja ja jäsenmestari. Vastuuvapaaehtoiset ovat tärkeässä roolissa osaston viestinnässä. Vastuuvapaaehtoisia ovat hallituksen jäsenten

lisäksi esimerkiksi toimintaryhmien vastuuhenkilöt. Lisäksi osassa osastoja on erikseen viestintävapaaehtoisia tai viestinnän oma toimintaryhmä. Erot osastojen viestintäosaamisen välillä vaihtelevat alan ammattilaisista viestintäalustoja (kuten sosiaalista mediaa) ensikertaa käyttäviin. Laadukkaalla ja kohdennetulla koulutuksella tasoitetaan osaamista ja tuetaan paikallisosastojen toimintaa. (Suomen Punainen Risti 2020.)

Jokaisella alueella ja näin ollen jokaisella paikallisosastolla on oma osastokummi Helsingin ja Uudenmaan piirin omista työntekijöistä. Osastokummi tukee osastojen toimintaa yleisellä tasolla. Viestinnän tukena kaikilla osastoilla on Helsingin ja Uudenmaan piirin osastoviestinnän suunnittelija. Piirin viestinnällinen tehtävä on kertoa alueelleen kuuluvien osastojen toiminnasta sekä tuottaa viestintää tukevaa materiaalia osastojen käyttöön. Piirin materiaalien lisäksi Suomen Punaisen Ristin keskustoimiston tuottamat materiaalit ja sisällöt ovat jokaisen osaston käytössä organisaation yhteisen aineistopankin kautta. Viestinnän taso on vaihtelevaa ja riippuu pitkälti osastojen sisältä löytyvästä osaamisesta ja resursseista. Maantieteellisesti pääkaupunkiseudun ulkopuolella sijaitsevien osastojen jäsenten on haastavampi osallistua piirin Helsingissä järjestämiin viestintään liittyviin osastoiltoihin ja lähikoulutuksiin. Verkkokoulutuksiin on ollut mahdollista osallistua maantieteellisestä sijainnista riippumatta. Haasteena on, ettei Helsingin ja Uudenmaan piirin tuki välttämättä tavoita kaikkia osastoja tasavertaisesti. (Helsingin ja Uudenmaan piiri 2020.)

3.2 Viestintäkoulutuksen nykytilanne

Suomen Punaisen Ristin Helsingin ja Uudenmaan piirillä on tällä hetkellä kaksi vapaaehtoista viestintäkouluttajaa sekä yksi koulutusnäyttöä vaille oleva viestintäkouluttaja. Vapaaehtoisten viestintäkouluttajien lisäksi piirillä on yksi viestinnän työntekijä, joka on pitänyt viestinnän pilottikoulutuksia vuosien 2018-2019 aikana. Eli virallisia viestintäkouluttajia on kaksi ja heidän lisäksi on kaksi muuta henkilöä, joilla on valmiudet viestintäkoulutusten pitämiseen. Suuri osa piirin kaikista järjestämistä lähikoulutuksista pidetään Helsingin Hietaniemenkadulla piirin omissa koulutustiloissa. Paikalliset koulutukset muualla ovat kuitenkin mahdollisia osastojen toiveiden mukaisesti. Lisäksi viestinnän osalta on pidetty verkkokoulutuksia keväästä lähtien. (Helsingin ja Uudenmaan piiri 2020.)

Vapaaehtoiset viestintäkouluttajat ovat käyneet Suomen Punaisen Ristin kouluttajakoulutuksen, joka koostuu itsenäisestä opiskelusta, välineosasta, sisältöosasta ja opetusnäytteestä. Kokonaisuudessaan koulutus on pituudeltaan 81 tuntia. Itsenäinen opiskelu sisältää mm. tutustumista Punaisen Ristin perustietoihin, kouluttajien tehtäviin ja toimintaan. Välineosa on lähiopetusta ja siinä keskitytään kouluttamisen perusteisiin, vuorovaikutukseen sekä opetusmetodien valintaan ja käyttöön. Lisäksi harjoitellaan esiintymistä. Välineosa on tarkoitettu nimenomaisesti kouluttamisen oppimiseen ja tarkoitettu niille tuleville

kouluttajille, joilla ei ole vielä lainkaan tai vasta jonkin verran kouluttajakokemusta. Sisältöosassa syvennyttään oman koulutusalan sisältöihin ja koulutusmoduuleihin. Koska viestintä ei ole aikaisemmin ollut oma koulutusala, ovat nykyiset viestintäkouluttajat käyneet ensin muun koulutusalan sisältöosan. Viestintäkouluttajaksi on voinut suuntautua osallistumalla toisaalla erikseen järjestettyihin viestinnän moduuleihin. Jatkossa on mahdollisuus kouluttautua pelkästään viestintäkouluttajaksi. Viralliseksi viestintäkouluttajaksi pääsee suorittamalla kouluttajakoulutuksen jälkeen opetusnäytteen. Opetusnäyte on 1-2 kertaa 45 minuutin pituinen koulutusosio oikeassa koulutustilanteessa. Koulutusnäyte annetaan koulutuksessa, joka pidetään yhdessä yhden tai useamman kokeneemman kouluttajan kanssa. Hyväksytyin koulutusnäytteen jälkeen kouluttaja saa virallisen kouluttajan statuksen. Kouluttaja on sitoutunut vapaaehtoisesti kouluttamaan tietyn määrän koulutuksia kouluttajakoulutuksesta seuraavien kolmen vuoden aikana. Vapaaehtoiset viestintäkouluttajat eivät lähtökohtaisesti saa palkkiota kouluttamisesta Suomen Punaisella Ristillä. (Helsingin ja Uudenmaan piiri 2020.)

Viestintä on täysin uusi koulutusala Suomen Punaisella Ristillä. Suomen Punainen Risti on kuitenkin kouluttanut muita koulutusaloja jo vuosikymmeniä. Muista koulutusaloista poiketen nykyisillä viestintäkouluttajilla ei ole kokeneempia saman alan kouluttajia tukenaan. Helsingin ja Uudenmaan piirillä on kuitenkin töissä koulutus- sekä osastoviestinnän suunnittelija, jotka tukevat vapaaehtoisia viestintäkouluttajia. Viestintäkouluttajia löytyy muilta Suomen Punaisen Ristin piireiltä, sillä viestintä on osa kansallista Suomen Punaisen Ristin koulutusohjelmaa. Suomen Punainen Risti on luonut kaksi valmista viestinnän koulutusta, jotka on testattu jo ennen viestintäkouluttajien kouluttamista. Koulutettavia viestintäkoulutuksia ovat Osastoviestinnän perusteet ja somen (=sosiaalisen median) käyttö osastoissa. Osastoviestinnän perusteet on 3-tuntinen kokonaisuus, jossa keskitytään yleisellä tasolla osastoviestinnän perusteisiin kuten viestinnän tavoitteisiin ja onnistuneisiin osastoviestinnän esimerkkeihin. Somen käyttö osastoissa -koulutuksessa syvennyttään sen sijaan Instagramin ja Facebookin käyttöön. Somen käyttö osastoissa koulutus on 3-tuntinen. Räättälöityjä viestintäkoulutuksia pidetään lisäksi lyhyempinä osuuksina osana muita koulutuksia. Viestintä on tärkeä osa jokaista Punaisen Ristin toiminta-aluetta. (Suomen Punainen Risti 2020.)

4 Viestintäkouluttaminen

Jatkuvasti muuttuvassa maailmassa jatkuva oppiminen on ensiarvoisen tärkeää (Vesa 2020). Vaikka koulutus ja sen sanajohdannaiset usein liitetään tutkintoon johtavaan koulutukseen, on koulutuksia tutkintomaailman ulkopuolellakin. Eri pituisia koulutuksia järjestävät niin yritykset, organisaatiot kuin yksityiset henkilötkin. Kouluttautuminen on tärkeää iästä huolimatta ja sitä pidetään yhtenä perusoikeutena Suomessa (Vesa 2020).

Kouluttaminen on tavoitteellista tietyn asian tai aihepiirin oppimiseen tähtäävää toimintaa (Kupias & Koski 2012). Yleisellä koulutusohjelmalla voi olla laajempi tavoite, esimerkiksi viestintäkoulutuksella voi olla yleinen tavoite parantaa kohderyhmän viestinnän osaamista. Yksittäisellä koulutuksella sen sijaan tulee selkeät tavoitteet mitä koulutuksen aikana tulisi oppia (Parviainen & Valvio 2013). Selkeitä tavoitteita voisi olla esimerkiksi sosiaalisen median koulutuksen osalta, että koulutettavat osaavat koulutuksen päätteeksi luoda sosiaalisen median profiilin ja julkaista sinne kuvan sekä kuvatekstin. Koulutuksen tavoitteiden asettaminen auttaa koulutuksen suunnittelussa, jotta kouluttaja osaa valita oikeat koulutusmenetelmät ja kohderyhmälle sopivan aikataulun (Parviainen & Valvio 2013). On hyvä huomioida, että joskus koulutettavilla saattaa olla erilaiset tavoitteet kuin kouluttajalla tai koulutuksen tilaajalla (Kupias & Koski 2012). Näin voi käydä esimerkiksi työelämän organisaatioiden tilaamilla koulutuksilla, jossa koulutuksen tilanneella yrityksen johdolla on eri näkemys asioista kuin koulutukseen osallistuvilla työntekijöillä. Tavoitteet selkeyttävät koulutuksen etenemistä koulutettaville, mikä edistää oppimista koulutuksen aikana (Kupias & Koski 2013).

Kouluttamisen ytimessä on oppiminen. Oppimiseen vaikuttaa mm. aikaisempi osaaminen, tausta ja motivaatio (Kupias & Koski 2012). Oppimistyylit ovat yksilöllisiä. Jos mahdollista, on ennen koulutusta järkevää suorittaa jonkinlainen ennakkokartoitus koulutettavien osalta (Parviainen & Valvio 2013, 35). Koulutuskielellä on merkitystä. On tutkittu, että koulutus muulla kuin omalla äidinkielellä vaikuttaa negatiivisesti lasten oppimiseen (Unesco 2016). Hyvä kouluttaja tuntee kouluttavansa kohderyhmänä ja osaa suunnitella heidän osaamiseensa ja taustaansa sopivan koulutuskokonaisuuden (Parviainen & Valvio 2013,34). Nykyinen koulutusmalli on oppimislähtöinen eikä sisältölähtöinen (Hemminki 2020). Oppimislähtöisyyttä ja sisältölähtöisyyttä voidaan verrata kysymällä, koulutetaanko asiantuntijan valmiiksi tekemän tietopohjan perusteella vai koulutettavan kohderyhmän lähtökohdat ja oppiminen etusijalla.

4.1 Kouluttajan rooli

Kouluttaja toimii päävastuussa koulutuksen etenemisessä. Kouluttajan rooli voi olla valmentaja, innostaja, asiantuntija ja fasilitaattori. Erilainen kouluttajan rooli sopii erilaisiin koulutustilanteisiin, koulutettaviin kohderyhmiin ja aiheeseen. Tiedyt roolit ovat yksilöllisesti kullekin kouluttajalle luontevimpia kuin toiset. Kouluttajan on hyvä tiedostaa asiat, jotka ohjaavat omaa kouluttamista. Näitä asioita ovat esimerkiksi tapa, jolla itseä on koulutettu, omat arvot sekä ihmiskäsitys. Perinteinen kouluttaminen on perustunut ns. opettamiseen eli oman asiantuntijuuden jakamiseen tarkan ennakkosuunnitelman mukaisesti. Nykyään

kouluttamisessa suositetaan keskittymistä oppimiseen eli joustavaa kouluttamista koulutettavat koko ajan huomioiden ja motivoimiseen panostaen. (Hemminki 2019.)

Kouluttajan tehtävä on luoda turvallinen oppimisympäristö, jossa jokainen uskaltaa kysyä ja olla oma itsensä. Ihminen oppii parhaiten, kun tuntee olevansa turvassa. Hyvä ilmapiiri on turvallisen oppimisympäristön tärkein tekijä. (Hemminki 2019.) Hyvin toimivassa ryhmässä opitaan nopeammin ja löydetään yhdessä ratkaisuja tehokkaammin (Duhigg 2016). Kouluttaja ohjaa ilmapiiriä omalla esimerkillään. Jos kouluttaja esimerkiksi jatkuvasti tuomitsee muiden ajatuksia tai puhuu muiden päälle, luultavasti koulutettavat alkavat toimia samoin.

Kouluttaja on esiintyjä. Esiintymisessä tärkeitä asioita ovat mm. katsekontakti, äänenpaino ja ulkoinen olemus. Harva jaksaa innostua koulutuksesta, jonka kouluttaja ei ole innostunut. Kouluttajan on hyvä uskaltaa näyttää omat positiiviset tunteensa. Monet kouluttajat jännittävät esiintymistä, mutta tärkeintä on hyväksyä oma jännittäminen. Jännittäminen ei yleensä näy ulkopuolisille, vaikka siltä tuntuisi. (Hemminki 2019.) Kouluttaja voi hallita omaa jännittämistään valmistautumalla huolellisesti etukäteen, tulemalla hyvissä ajoin koulutuspaikalla ja muistamalla omat onnistumisensa kouluttajana (Kupias & Koski 2012).

Kouluttajan on hyvä olla helposti lähestyttävä (Hemminki 2019). Tähän liittyy vahvasti kehonkieli. Esimerkiksi kädet puuskassa seisominen antaa päinvastaisen mielikuvan koulutettaville (Parviainen & Valvio 2013). Katsekontakti on tärkeä tekijä herättämään luottamusta. Katsekontaktin jakaminen kaikkien koulutettavien kesken koulutuksen aikana herättää mielikuvan tasa-arvoisesta koulutuksesta (Parviainen & Valvio 2013). Kehonkieli ja kasvojen eleet korostuvat etenkin verkkokoulutuksissa, joista puuttuu luontainen reagointi ja kontakti koulutettaviin (Kupias & Koski 2012).

Kouluttajan on tärkeää hallita kaikki edellä mainitut asiat heti koulutuksen ensimetreiltä asti. Mitä paremmin koulutus lähtee käyntiin, sitä onnistuneempi kokonaisuus siitä luultavasti tulee. Ennen koulutuksen alkua kouluttaja voi henkilökohtaisesti toivottaa tervetulleeksi jokaisen koulutettavan esimerkiksi sisäänkäynnin yhteydessä (Laino 2020). Vapaamuotoinen keskustelu ennen koulutusta auttaa sekä kouluttajaa että koulutettavia tuntemaan olonsa luontevammaksi (Laino 2020).

4.2 Koulutusmenetelmät ja koulutuksen sisältö

Ei ole suoranaisesti olemassa huonoja tai hyviä koulutusmenetelmiä, sillä koulutusmenetelmien toimivuuteen vaikuttaa niiden lopullinen toteutustapa ja sopivuus koulutustilanteeseen (Hemminki 2019). Koulutuksen aikana käytettävien menetelmien lisäksi koulutettaville voi tuottaa ennako- ja jälkitehtäviä oppimisen tehostamiseksi (Parviainen &

Valvio 2013, 14). Jotta ennako- ja jälkitehtävät eivät vaikuttaisi negatiivisesti osallistujien motivaatioon, on tärkeää ottaa huomioon heidän tasonsa ennen ja jälkeen koulutuksen (Parviainen & Valvio 2013, 14). Koulutettaville voi lähettää tehtävien sijaan ennakkomateriaalia koulutukseen liittyen (Kupias & Koski 2012). Koulutus ei lainkaan aina lopu koulutustapahtumaan vaan lisätehtävien antaminen tai kouluttajan yhteystietojen jakaminen myöhemmin mieleen tulevia kysymyksiä varten tukee oppimisprosessin loppuun viemistä.

Parhaat oppimistulokset saavutetaan käyttämällä useampi erilaisia koulutusmenetelmiä (Kupias & Koski 2012). Menetelmiä valittaessa kannattaa ottaa huomioon mm. koulutuksen tavoitteet ja aihe, koulutettavien osaaminen ja taustat, ryhmän koko ja tila sekä koulutuksen ilmiapiiri ja muut seikat (Hemminki 2019). Osallistavat menetelmät tukevat syväsuuntautunutta oppimista (Hemminki 2019). Osallistavia menetelmiä voi hyödyntää läpi koulutuksen eri vaiheiden (Kupias & Koski 2012). Näitä ovat mm. erilaiset pari- ja ryhmätehtävät, joissa ratkotaan tai mietitään asioita yhdessä. Koulutuksen rytmillä on merkitystä ja hyvä koulutus on jaettu loogisiin osuuksiin, joiden välissä on mahdollista pitää taukoa (Hemminki 2019). Pelkkää puhetta ihminen jaksaa kuunnella tutkimusten mukaan noin 15 minuuttia kerralla (Bradbury 2016). Verkkokoulutuksessa valittavia koulutusmenetelmiä on vähemmän ja ne kannattaa valita huolella, jotta koulutus olisi mahdollisimman vuorovaikutteinen.

Koulutuksen sisällön tulisi vastata koulutettavien lähtötasoa ja yleistä ymmärrystä aiheesta. Esimerkiksi liian vaikeiden termien käyttäminen tai uuden tiedon liiallinen antaminen voi johtaa koulutuksen epäonnistumiseen (Hemminki 2019). Sisällön tulisi olla loogisesti etenevää ja käytännönläheistä. Oppimista voi tukea hyödyntämällä käytännön esimerkkejä ja tarinoita, omia kokemuksia ja tiedon liittämistä ennalta tuttuihin asioihin (Hemminki 2019). Visuaalisuus on hyödyksi kouluttamisessa, kuten vanha sanontakin sanoo: kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa.

4.3 Punaisen Ristin viestintäkoulutuksen erityispiirteet

Viestintäkouluttamisen erityisiä haasteita on viestinnän laajuus ja moninaisuus. Kouluttajan täytyy olla oman aiheensa asiantuntija, jotta voi laadukkaasti kouluttaa ja vastata koulutuksen aikana mahdollisesti esiin tuleviin täydentäviin kysymyksiin (Parviainen & Valvio 2013, 32-33). Siksi onkin epätodennäköistä, että yksi kouluttaja pystyisi laadukkaasti kouluttamaan kaikkien viestinnän osa-alueiden osalta. Punaisen Ristin viestintäkoulutuksissa tulee lisäksi huomioida Punaisen Ristin viestinnän erityispiirteet ja viestinnälliset velvollisuudet. Kouluttajien osalta on huomioitava kouluttajien vapaaehtoisuus. Vapaaehtoisuus itsestään ei vaikuta kouluttajien osaamiseen tai koulutusten laatuun, mutta

on huolehdittava hyvästä laadunvarmistuksesta, sillä kouluttajat eivät ole työsuhteessa tai muussa juridisesti velvoittavassa suhteessa Punaiseen Ristiin (Suomen Punainen Risti 2020).

Punaisen Ristin viestintäkouluttamisessa haasteena on koulutettavien monimuotoisuus. Koulutuksiin saattaa samanaikaisesti osallistua työelämässä viestinnän tehtävissä toimivia henkilöitä ja täysin aiheesta tietämättömiä henkilöitä. Osallistujien ikä saattaa vaihdella 15-70 ikävuoden välillä. Erilaisten elämäkokemusten ja asenteiden vallitessa on erityisen tärkeää, että jokainen koulutettava otetaan huomioon. Erilaisista taustoista tulevien koulutettavien etu on erilaisten näkökulmien ja ajatusten monipuolisuus.

Viestintäkoulutuksen menetelmiä ja osallistavia tehtäviä valitessa tulisi panostaa sellaisiin, joista on aitoa käytännön hyötyä koulutettaville ja joiden merkityksen he voivat nähdä omakohtaisesti omassa viestintätoiminnassaan. Punaisen Ristin viestintäkoulutuksissa näitä ovat organisaation omiin tapahtumiin liittyviä viestintätoimenpiteitä, kuten esimerkiksi harjoituksena sosiaalisen median julkaisun tekeminen Nälkäpäivän keräykseen liittyen. Kouluttaminen toimii kannusteena vapaaehtoistoimintaan osallistumiseen (Pehkonen 2019).

Viestintäkoulutuksella ei voi suoranaisesti vaikuttaa viestintää koskeviin aika- tai muihin resursseihin. Viestintäkoulutuksella voidaan kuitenkin tähdätä viestintään liittyvään tehokkuuteen ja ajanhallinnan parantamiseen. Koulutuksella voidaan kouluttaa uusia osajia, jotka voivat mahdollisesti vaikuttaa tekijäresursseihin. Koulutuksen pääpaino on kuitenkin koulutettavien osaamisen kehittämisessä. Koulutus voi tähdätä asenteiden muuttamiseen esimerkiksi kouluttamalla uutta tietoa vanhan tiedon päälle (Kupias & Koski 2012).

5 Viestintä paikallistasolla

Viestinnällä tarkoitetaan pohjimmiltaan tiedon ja näkemysten välittämistä ihmiseltä toiselle (Kunelius 2010). Jokainen meistä on siis viestijä. Tavoitteellinen viestintä yritys- ja organisaatiokentällä sen sijaan vaatii erityistä osaamista ja taitoja (Viesti 2020). Tavoitteellisella viestinnällä tarkoitetaan viestintää, jolla on tietty kohderyhmä, sisältö ja tarkoitus (Jokinen 2016). Viestintä ei ole perinteistä yksisuuntaista viestimistä vaan vuorovaikutteista toimintaa viestijäorganisaation ja kohderyhmien välillä (Viesti 2020). Viestintä voi olla osa markkinointia, asiakaspalvelua tai muuta organisaation toimintaa. Monikanavaiselle viestinnälle on tärkeää yhtenäisyys (Karjaluo 2010, 11). Nykypäivän viestintä on globaalia (Seppänen & Väliaverron 2012). Saamme tietoa ympäri maailmaa, mutta yksilön näkökulmasta kaikista ymmärrettävin viestintä on sellaista, joka paikallista ja liitettävissä omaa arkielämään (Högström 2020, 9-10). Tämä kuvaa Punaisen Ristin tilannetta varsin hyvin. Liike on erittäin tunnettu kansainvälisestä toiminnastaan, mutta toimintaa halutaan tuoda esiin paikallistasolla.

Viestintä ei ole pelkkää sisällöntuotantoa, mutta se on tärkeä osa viestintää. Viestinnässä voidaan hyödyntää valokuvia, videokuvaa, muuta visuaalista viestintää ja erilaisia tekstejä. Visuaalisuuden merkitys viestinnässä kasvaa jatkuvasti (Jokinen 2016). Hyvä sisältö on ajankohtaista ja erottuu edukseen vastaten oikean kohderyhmän tarpeita, koska ihminen elää jatkuvassa viesti- ja tietotulvassa, jonka takia on erityisen tärkeää panostaa oikeanlaiseen viestintään (Högström 2002, 10-11). Esimerkiksi paikallisen kirjaston ilmoitustaululla on luultavasti järkevämpää mainostaa ko. kirjastossa kokoontuvaa senioreiden toimintaryhmää kuin nuorille tarkoitettua toisessa kaupunginosassa kokoontuvaa ensiapuryhmää. Vaikka myös jälkimmäinen voisi tavoittaa oikeita henkilöitä, on viestinnässä tärkeää olla tehokas, varsinkin puhuttaessa vapaaehtoislähtöisestä viestinnästä tiukkoine resursseineen. Tehokkuuden kannalta on mietittävä mikä on oman organisaation olennaisimmat asiat, joista tulisi viestiä (Koski & Tuominen 2007, 118-119).

Erilaisella viestinnällä tavoittaa erilaisia ihmisiä. Nykyään viestintä jakautuu pääosin perinteiseen ja digitaaliseen viestintään. Tutkimuksen mukaan vuonna 2019 kaikista 16-89-vuotiaista suomalaisista 90 prosenttia käyttää internetiä (SVT 2019). On kuitenkin huomioitava, että jos viestinnällä halutaan tavoittaa esimerkiksi vanhempia henkilöitä, ei digitaalinen viestintäkanava välttämättä toimi. Vain 41 prosenttia 71-89-vuotiaista suomalaisista käyttää interenetä (SVT 2019). Viestinnässä on tärkeää miettiä ensin tavoitteet, kohderyhmät, resurssit ja kanavat (Jokinen 2016). Hyvä suunnittelu johtaa usein onnistuneeseen viestintään (Jokinen 2016). Viestinnän onnistumista voi seurata erilaisilla tavoitteisiin sopivilla mittareilla niin digitaalisessa kuin perinteisessäkin viestinnässä (Jokinen 2016).

5.1 Perinteinen viestintä

Perinteisenä viestintänä ajatellaan usein yksisuuntaista tiedottamista (Viesti 2020). Tähän voidaan laskea mm. mediaviestintä (TV, radio, paperilehdet), ulkomainonta sekä muut fyysisessä muodossa olevat viestinnän keinot kuten esitteet. Vaikka viestintä on siirtynyt paljolti digitaaliseen muotoon, ei perinteinen viestintä ole katoamassa viestinnän kokonaisuudesta. Perinteinen viestintä on usein joukkoviestintää eli sen lopullinen kohderyhmä ei ole täysin rajattu (Kunelius 2013). Perinteinen viestintä tavoittaa enemmän vanhempaa ikäluokkaa. Sanomalehtiä lukee yli 90 prosenttia yli 65-vuotiaista suomalaisista (SVT 2017). Perinteisen median välineitä ovat mediasuhteiden lisäksi mm. ulkomainokset, paperiset (jäsen)kirjeet, julisteet, flyerit, erilaiset tapahtumat ja tilaisuudet (Jokinen 2016).

Mediaviestintä kuuluu joukkoviestinnän alle ja se voidaan jakaa printtimediaan eli lehtiin sekä sähköiseen mediaan eli radioon ja televisioon (Kilpeläinen 2020, 11). Mediaviestinnän haasteena on huono seurattavuus eli sen tavoitavuutta tai tuloksia ei voida suoraviivaisesti

mitata samalla tavalla kuin digitaalisissa kanavissa (Karjaluo 2010, 106). Mediaviestinnällä voidaan vaikuttaa ihmisten asenteisiin, tuoda esiin tärkeitä keskustelunaiheita ja vaikuttaa yhteiskunnalliseen toimintaan (Kilpeläinen 2020, 21). Onnistunut mediaviestintä vaatii taitoja ja ymmärrystä oman organisaation viestintätarpeiden ja journalismin ammattilaisten kiinnostuksen välisestä suhteesta (Kilpeläinen 2020, 24).

Viestinnän ytimessä on hyvä sisältö. On tärkeää herättää kiinnostusta ja viestiä yhdestä asiasta kerrallaan. Riippumatta siitä onko kyse kohde- vai joukkoviestinnästä, tulee miettiä, ketä viestinnällä halutaan puhutella. Perinteinen viestintä toimii hyvin jo ennestään organisaation tunteville. (Keronen & Tanni 2017.)

Perinteisen viestinnän toimenpiteitä suunnitellaan yleensä pidempään kuin digitaalisen viestinnän toimenpiteitä. Viestintä toimii parhaimmillaan paikallisella tasolla. Sen onnistumisen mittaaminen on haastavaa. Erilaiset printtimainokset ja esimerkiksi paperisten esitteiden painattaminen on kallista verrattuna mainostamiseen digitaalisissa kanavissa. Printtimainonnan ja muiden viestien kirjoitusasu on yleensä muodollisempi kuin digitaalisissa kanavissa. (Suomen hakukonemestarit 2020.)

Printtimedian hyvä puoli on se, ettei sen viesti huku niin helposti muuhun viestitulvaan. Tällöin haluttu viesti jää paremmin vastaanottajan mieleen. Tähän vaikuttaa vahvasti viestin fyysinen muoto, joka jää uupumaan digitaalisissa kanavissa. Printtimedia on ollut olemassa jo pitkään eikä se ole katoamassa mihinkään. (Jensen-Eriksen 2020.)

5.2 Digitaalinen viestintä

Digitaalisia viestintäkanavia ovat muun muassa sähköposti, tekstiviestit, verkkosivut, digitaaliset mediat (esimerkiksi digilehdet ja -palstat) ja sosiaalinen media (Karjaluo 2010, 14). Sosiaalisella mediallylla tarkoitetaan digitaalisia alustoja tai sovelluksia, joiden toiminta perustuu sosiaaliseen kanssakäymiseen. Esimerkiksi Facebook, Instagram, WhatsApp ja Youtube ovat sosiaalisen median alustoja (Rongas & Honkanen 2011). Sosiaalista mediaa eli lyhyemmin kutsuttuna somea kuvaa vuonna 2010 Kielitoimiston suositteluksi termi ”yhteisöllinen media” (Rongas & Honkanen 2011). Muutenkin digitaalista viestintää leimaa usein perinteisestä viestinnästä uupuva vuorovaikutteisuus (Karjaluo 2010, 13). Uusia sosiaalisen median alustoja tulee jatkuvasti lisää (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013). Ihmiset jakavat sosiaalisessa mediassa henkilökohtaisia asioitaan, jotka voivat liittyä heille tuttuun organisaatioon (Isokangas & Kankkunen 2011, 12). Näin ollen kaikki digitaalinen viestintä ei ole aina täysin organisaation itse hallittavissa.

Viestintä on siirtynyt verkkoon niin, että lähes jokainen meistä viestii nykyään suurimmaksi osin digitaalisten kanavien kautta. On harvinaista, ettei organisaatio viestisi millään tavalla digitaalisissa kanavissa. (Valentini 2018.) Digitaalisia viestintäkanavia käytetään yhä enemmän mobiililaitteilla (Jokinen 2016). Ihmiset etsivät digitaalisista kanavista tietoa ja vaihtoehtoja erilaisiin tilanteisiin. On tärkeää olla näkyvillä digitaalisissa kanavissa, sillä sen kautta tavoittaa yhä enemmän ihmisiä ajasta tai paikasta riippumatta. Raja digitaalisen ja perinteisen viestinnän välillä on häilyvä (Karjaluo 2010, 14). Digitaalisten kanavien hyödyntäminen ei kosketa pelkästään yksityisen ja julkisen toimijoita vaan koko kansalaisyhteiskuntaa (Pehkonen 2019). Alle 40-vuotiaat ihmiset ovat syntyneet erilaiseen viestintäympäristöön kuin heitä vanhemmat ihmiset (Isokangas & Kankkunen 2011, 15). Etenkin nuorempaa ikäluokkaa tavoittaa digitaalisista kanavista.

Organisaatiosta tai sen toiminnasta vielä vähän tietävät tai alustavasti kiinnostuneet tavoittaa parhaiten hakukoneen kautta. Hakukoneista yleisin on Google. Oikein luodulla sisällöllä voi saada hakukonenäkyvyyttä. Sosiaalinen media sen sijaan toimii tasaisesti eri sitoutuneisuustason kohderyhmille ja sähköpostimarkkinointi erityisesti jo jonkin verran sitoutuneelle kohderyhmälle. (Keronen & Tanni 2017.)

Digitaalisuutta hyödynnetään paljolti sisäisessä viestinnässä. Sisäisen viestinnän välineitä ovat mm. Facebook-ryhmät, intranet, erilaiset moniviestintäalustat kuten Teams ja Yammer (Jokinen 2016). Digitaalisten kanavien vuorovaikutteisuus auttaa sisäisessä viestinnässä siten, että asioista on helpompi keskustella yhteisesti (Juholin 2008). Digitaalisissa kanavissa on helpompi kysyä ja vastata, toisaalta täytyy ottaa huomioon, että pysytään asiassa eikä täytetä sisäisen viestinnän kanavia liialla tietotulvalla (Juholin 2008).

5.3 Punaisen Ristin osastoviestinnän erityispiirteet

Viestintä on tärkeä osa kaikkea Punaisen Ristin toimintaa. Viestintä ja sen tuoma näkyvyys ovat ensisijaisen tärkeitä asioita, jotta potentiaaliset uudet vapaaehtoiset löytävät toiminnan pariin (Pehkonen 2019). Paikallisosastojen viestinnän pääpaino on oman paikallistoiminnan ja Punaisen Ristin arvojen ympärillä. Näiden lisäksi Suomen Punaisella Ristillä on vuosikello tärkeistä tapahtumista, joihin suuri osa osastoja osallistuu. Viestintä on tärkeä osa tapahtumia. Tärkeitä tapahtumia ovat muun muassa Rasismien vastainen viikko, Punaisen Ristin viikko ja Nälkäpäiväkeräys. Ainut sääntömääräinen viestinnällinen velvollisuus paikallisosastoilla on jäsenten kutsuminen vuosittaiseen kevät- ja syyskokoukseen. Viestintä on yksi paikallisosastojen tärkeimmistä tehtävistä, vaikka sen sisältöä tai tavoitteita ei ole tarkemmin määritelty Suomen Punaisen Ristin säännöissä. Punaisen Ristin paikallisosastoilla on monia eri kohderyhmiä, joille on tarvetta viestiä eri keinoja ja kanavia hyödyntäen. (Suomen Punainen Risti 2020.) Visuaaliseen viestintään liittyy tiettyjä rajoitteita Punaisen

Ristin toiminnassa. Esimerkiksi Punaisen Ristin merkin käyttöä rajoittaa Geneven sopimukset sekä Laki eräiden kansainvälisesti suojattujen tunnusten käytöstä (L947/1979 & L838/2008).

Viestinnässä on tärkeää osata viestiä tavoitteiden mukaisesti jokaista kohderyhmää erikseen puhutellen. Viestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Viestinnän perussääntönä voidaan pitää sitä, että sisäinen viestintä hoidetaan ensin ja sen jälkeen ulkoinen viestintä. Sisäiseen viestintään Punaisessa Ristissä kuuluu osaston jäsenet, vapaaehtoiset ja hallituksen jäsenet. Lisäksi toimintaryhmien sisällä (esimerkiksi senioriryhmässä) autettavat tai toimintaan muutoin kuin vapaaehtoisena osallistuvat henkilöt kuuluvat sisäisen viestinnän piiriin. On hyvä ottaa huomioon, että Punaisessa Ristissä kaikki vapaaehtoiset eivät ole jäseniä eikä kaikki jäsenet ole vapaaehtoisia. Jäsenellä tarkoitetaan henkilöä, joka on maksanut Punaisen Ristin vuotuisen jäsenmaksun. Jäsen voi valita paikallisosastonsa oman valintansa tai asumissijaintinsa mukaan. Vapaaehtoisella tarkoitetaan henkilöä, joka osallistuu Punaisen Ristin toimintaan. Osallistuminen voi olla säännöllistä tai satunnaista, esimerkiksi vuotuisen Nälkpäivän keräykseen osallistumista, viikoittaista senioriryhmän vetämistä tai vaikka verenluovuttamista. Punaisen Ristin tavoitteena on, että vapaaehtoiset liittyisivät myös jäseniksi. Ulkoisen viestinnän sidosryhmiä ovat muun muassa viranomaiset, paikalliset mediat, yhteistyökumppanit kuten lähikaupat tai muut paikalliset järjestöt sekä suuri yleisö. (Suomen Punainen Risti 2020.)

Viestinnän vastuuhenkilöstä puhuttaessa tarkoitetaan yleensä vastuuhenkilöä ulkoisen viestinnän osalta. Sisäinen viestintä on useimmiten virallisesti jakamattakin monen eri henkilön vastuulla. Sisäisen viestinnän osalta tärkeässä osassa ovat erityisesti toimintaryhmien vastuuhenkilöt, jotka toimivat viestinviejänä ns. rivivapaaehtoisten ja osaston hallituksen välillä. Ulkoisesta viestinnästä vastaa yleensä osaston hallituksessa nimetty tiedottaja. Tiedottajaa kutsutaan myös viestintävastaavaksi. Tiedottaja ei ole välttämättä yksittäinen rooli vaan tiedottajan rooli voi kuulua hallituksessa esimerkiksi puheenjohtajalle, varapuheenjohtajalle tai sihteerille. Tiedottajan lisäksi viestintävastuuta voi olla kenellä tahansa hallituksen jäsenellä esimerkiksi jäsenmestarilla. Joillakin paikallisosastoilla on oma viestinnän toimintaryhmä, joka on usein osaston tiedottajan vetämä. Tällöin viestinnän eri osa-alueet jakautuvat tasaisemmin eri vapaaehtoisten välillä. (Suomen Punainen Risti 2020.)

6 Viestintäkouluttamisen kehittämistutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmät

Suomen Punaisen Ristin Helsingin ja Uudenmaan piirin viestintäkehittämiseen lähdettiin tutkimuskysymyksellä: miten nykyinen Helsingin ja Uudenmaan piirin viestintäkouluttaminen vastaa alueen paikallisosastojen viestinnän tarpeita. Päättökysymykseen vastaamista varten muodostettiin kaksi alakysymystä: mitkä ovat alueen paikallisosastojen tarpeet viestintäkoulutukseen liittyen sekä mitkä ovat piirin viestintäkoulutuksen vahvuusalueet ja

viestintäkouluttajien resurssit ja osaaminen. Opinnäytetyön tekemisestä sovittiin toimeksiantajan yhteyshenkilöiden kanssa, ja toteutus tapahtui tiiviissä yhteistyössä prosessin jokaisessa vaiheessa. Toteutus aloitettiin syventymällä aiheen teoriaan sekä suunnittelemalla itse tutkimuksen toteutus. Tutkimuskysely suunniteltiin nykytilan kartoituksen ja teorian pohjalta. Tutkimuksen toteutukseen valitut tutkimuskyselyt lähetettiin eteenpäin niin, että vastaajilla oli hyvin aikaa vastata kysymyksiin huolellisesti. Tutkimustulokset saatiin kerättyä yhteen syyskuun aikana vuonna 2020. Tutkimuksen aikana on käytetty suunniteltua enemmän digitaalisia työkaluja sekä tietolähteitä Suomen poikkeusoloista johtuen. Tämä ei ole vaikuttanut muutoin opinnäytetyön etenemiseen. Toimeksiantajan kanssa on oltu tiiviissä yhteydenpidossa opinnäytetyön aikana pois lukien yhteyshenkilöiden poissaolojen aikaan. Toimeksiantajan puolelta yhteyshenkilöitä ovat olleet pääosin Helsingin ja Uudenmaan piirin koulutussuunnittelija sekä osastoviestinnän suunnittelija. Yhteydenpito on tapahtunut pääosin sähköpostitse sekä kahden tapaamisen avulla.

Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena kehittämistutkimuksena, jolla on kvantitatiivisia eli määrällisen tutkimuksen piirteitä. Laadullisella tutkimuksella tähdätään käsityksien ymmärtämiseen, kun määrällinen tutkimus sen sijaan keskittyy numeraalisen tiedon keräämiseen (Vilkkä 2015). Laadullinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymykseen: miten tai miksi (Vilkkä 2015). Laadullinen tutkimus antaa enemmän sellaista tutkimustietoa mitä tutkija ei välttämättä voi ennalta odottaa saavansa (Valli 2015). Tutkimusmenetelmänä käytettiin aineistonkeruumenetelmää toteuttamalla puolistrukturoidut verkkokyselyt sekä valituille paikallisosastojen edustajille että piirin viestintäkouluttajille. Suulliset haastattelut ovat yleinen aineistonkeruumenetelmä laadullisissa tutkimuksissa (Vilkkä 2015). Suomessa vallitsevan poikkeusolon sekä haastateltavien suuremman lukumäärän vuoksi päädyttiin verkkokyselyyn. Verkkokyselyn etuna on sen helppous ja nopeus (Valli 2018). Laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkoituksena saada ainoastaan tietoa vastaajilta vaan samalla antaa heille uutta tietoa (Vilkkä 2015). Tämä toteutuu tutkimuksessa siten, että tutkimuskysymyksissä on esimerkiksi lueteltu kaikki viestinnän osa-alueet osana osastoviestinnän kokonaisuutta. Lopuksi saadut vastaukset analysoitiin valituilla menetelmillä. Analysointimenetelmät on käsitelty tarkemmin seuraavassa pääluvussa. Koska päätutkimuskysymykseen vastaamista varten täytyi selvittää vastaukset kahteen apukysymykseen, on päätutkimuskysymykseen vastattu tutkimustulosten yhteenvedossa. Tutkimustulosten yhteenvedon pohjalta on muodostettu viestintäkouluttamisen kehittämiseen käytännölliset jatkokehitysehdotukset.

6.1 Tutkimuskyselyt

Osastojen viestintäkoulutuksen tarpeita kartoittava verkkokysely (liite 1) lähetettiin kaikille piirin alueelle kuuluvien osastojen puheenjohtajille, varapuheenjohtajille ja tiedottajille. Verkossa toteutettava tutkimuskysely toteutettiin Google Forms työkalua hyödyntäen. Tutkimuskysely lähetettiin toimeksiantajan toimesta niin, että vastaajien nimet tai muut henkilötiedot eivät missään vaiheessa olleet tutkimuksen tekijän tiedossa. Kyselyyn lähetettiin linkki sähköpostitse sekä toimeksiantajan ja tutkimuksen tekijän saatesanojen kera. Sähköposti on tehokas lähetystapa verkkokyselyille (Valli 2018). Kysely pyydettiin lähettämään eteenpäin osaston sisäisesti sellaisille henkilöille, jotka ovat mukana osaston viestinnän tekemisessä. Tämä oli tilanteeseen nähden paras ratkaisu, sillä viestintään liittyvien muiden henkilöiden rooli vaihtelee osastokohtaisesti. Vastausaikaa annettiin pari viikkoa sekä myöhemmin vastausaikaa pidennettiin vielä yhdellä viikolla, jotta saatiin tarpeeksi paljon vastauksia eri osastoilta. Kysely voidaan jakaa kolmeen osaan. Kaksi ensimmäistä tutkimuskysymystä liittyvät perustietojen keräämiseen eli selvitetään vastaajan edustama osasto sekä rooli osastossa. Tällä varmistetaan se oletus, että kysely on lähetetty niille henkilöille, jotka vastaavat osaston viestinnästä, sekä mahdolliset alueelliset eroavaisuudet. Tämän jälkeen on kuusi monivalintakysymystä liittyen osastoviestinnän yleistilaan, viestinnässä käytettäviin kanaviin ja keinoihin sekä osastosta löytyvään osaamiseen. Monivalintakysymyksiin oli mahdollista lisätä oma vastausvaihtoehto. Tässä vaiheessa kysyttiin mihin viestinnän osa-alueisiin olisi eniten koulutustarvetta osastoissa. Tämän jälkeen on neljä avointa kysymystä, jossa kartoitetaan osastoviestinnän vastuunjako osastojen sisällä, erityisiä viestinnän haasteita sekä muita toiveita ja tarpeita viestintäkoulutuksen suhteen. Tutkimuskysely luotiin aikaisemman teorian perusteella Punaisen Ristin viestinnän erityispiirteet huomioon ottaen. Tutkimuskysely käytiin läpi ja viimeisteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ennen sen lähettämistä.

Viestintäkouluttajien taustaa ja koulutusvalmiuksia kartoittava tutkimuskysely (liite 2) lähetettiin alueen virallisille viestintäkouluttajille sekä niille, joilla viestintäkouluttajan koulutus on vielä kesken, mutta muutoin valmius viestintäkouluttamiseen. Verkossa toteutettava tutkimuskysely toteutettiin Google Forms työkalua hyödyntäen. Yhteensä viestintäkouluttajien verkkokyselyn vastaanotti sähköpostitse neljä henkilöä. Tutkimuskysely lähetettiin toimeksiantajan toimesta sähköpostitse. Pienestä vastaajamäärästä johtuen vastaajien nimet olivat tutkimuksen tekijän tiedossa. Nimeä kysyttiin tutkimuskyselyyn alussa ja vastaajilla oli tiedossa, ettei tutkimuskyselyyn vastaaminen tapahdu anonyymisti. Kyselyyn lähetettiin linkki sähköpostitse sekä toimeksiantajan ja tutkimuksen tekijän saatesanojen kera. Tutkimuskyselyyn vastausaika oli noin kaksi viikkoa. Kysely voidaan jakaa kolmeen eri osaan. Tutkimuskyselyyn ensimmäiset kuusi monivalintakysymystä koskivat perustietoja, kokemusta kouluttamisesta ja viestinnästä sekä suoranaisesti viestintään liittymättömiä koulutusvalmiuksia kuten koulutuskieliä ja matkustusvalmiuksia. Seuraavat viisi

monivalintakysymystä kartoittavat, mitkä viestintäkanavat ja viestinnän osa-alueet ovat vastaajalla parhaiten ja heikoiten hallussa sekä mitä sosiaalisen median osa-alueita pystyy kouluttamaan. Monivalintakysymyksiin oli mahdollista lisätä oma vastausvaihtoehto. Monivalintakysymysten lisäksi tutkimuskyselyssä oli kaksi avointa kysymystä, joilla kartoitettiin viestintäkouluttajien lisäkoulutuksen tarvetta sekä muita toiveita tai tarpeita kouluttamiseen liittyen. Vastaajille annettiin mahdollisuus tarkentaa monivalintakysymyksiin annettuja vastauksiaan avoimeen kysymykseen.

6.2 Tutkimuksen toteutuksen arviointi ja eettisyys

Kyselyyn vastasi noin 65 prosenttia 48:sta osastosta sekä 50 prosenttia viestintäkouluttajista. Vastaajien kautta edustuu sekä suomen että ruotsin kielisiä osastoja. Sijainniltaan ja kooltaan on edustettuna monipuolisesti osastoja. Näin ollen tutkimus antaa kattavan yleiskuvan osastojen viestintätilanteesta. Viestintäkouluttajien osalta vastaajat olivat kaksi virallista viestintäkouluttajaa, jotka pääsääntöisesti ovat pitäneet kaikki piirin omat viestintäkoulutukset tähän mennessä. Näin ollen voidaan sanoa, että vastausten otanta on hyvä. Tutkimus on objektiivinen. Tutkimuksessa on käytetty luotettavia tutkimusmenetelmiä ja aineistonkeruutapaa. Tutkimuskysely lähetettiin Helsingin ja Uudenmaan piirin toimesta niin, etteivät kyselyn vastaanottaneiden sähköpostiosoitteet näkyneet muille eikä niitä tarvinnut siirtää opinnäytetyön tekijän tietoon. Osastoviestinnän kyselyyn vastaaminen tapahtui anonyymisti, mutta vastaajille annettiin mahdollisuus jättää omat yhteystietonsa kyselyn loppuun mahdollisia lisähaastatteluita varten. Osastoviestinnän kyselyssä ei kysytty mitään henkilökohtaisia kysymyksiä - pois lukien vastaajan rooli omassa osastossa. Vastaaminen oli täysin vapaaehtoista eikä vastaamisesta palkittu mitenkään. Sama pätee viestintäkouluttajien kyselyyn, sillä poikkeuksella, että tutkimuskyselyyn vastattiin omalla nimellä.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, että valitut tutkimusmenetelmät tutkivat ja mittaavat sitä mitä on tutkimuksen alkuperäinen tarkoitus (Vilkkä 2015). Tutkimuksen validiteetti otettiin huomioon jo tutkimusta suunniteltaessa. Tutkimusmenetelmät ja etenkin verkkokyselyn kysymykset mietittiin tarkaan vastaamaan tutkimuskysymykseen. Tutkimuskysymyksistä tehtiin selkeitä ja ymmärrettäviä, jotta vastaajat ymmärtävät kysymykset niin kuin ne on tarkoitettu. Lisäksi vastaajat saivat halutessaan jättää yhteystietonsa tarkentavaa haastattelua varten. Näin ennakoitiin, että mahdollisissa epäselvissä tilanteissa on mahdollisuus tarkentaa saatuja vastauksia.

Tutkimuksen arvioinnissa otetaan huomioon reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus, joka tarkoittaa sitä, että tutkimus ja tutkimustulokset ovat luotettavasti toistettavissa (Vilkkä 2015). Jos tutkimus suoritettaisiin uudestaan saman piirin alueella samana aikana, voidaan

tulosten olettaa olevan lähes samanlaiset. Tutkimuskysymykset monivalintakysymysten osalta olivat selkeät ja on epätodennäköistä, että kukaan olisi ymmärtänyt niitä väärin tai vastannut kysymyksiin sattumanvaraisesti. On kuitenkin huomioitava, että tämän kehittämistutkimuksen tutkimustulokset eivät ole yleistettävissä toisen piirin alueelle tai toistettavissa täysin eri ajankohtana. Opinnäytetyön tekijä oli hyvin perehtynyt aiheeseen sekä toimeksiantajaan, joten on erittäin pieni todennäköisyys, että tutkimustulosten analysoinnissa olisi tullut vääriä tulkintoja. Reliabiliteetti yhdessä validiteetin kanssa muodostaa tutkimuksen yleisen luotettavuuden (Vilkkä 2015).

Kaikki tutkimukset tulee tehdä hyvää tieteellistä tapaa ja tutkimusetiikkaa noudattaen. Tutkimuksen tekijän täytyy hallita käyttämänsä tutkimusmenetelmät ja tutkimansa aiheen. Tutkimukselle olennaista on, että se tuottaa jotain uutta tietoa. Työelämään tehtävien tutkimusten uusi tieto voi liittyä olemassa olevan tiedon uudelleenlaiseen hyödyntämiseen. Vilppi tai minkälainen epärehellinen toiminta ei kuulu tutkimuksen suunnitteluun, toteuttamiseen tai sen julkaisuun. Esimerkiksi plagiointi eli toisen tekstin käyttäminen omista nimissä, tietojen vääristely ja sepittäminen lasketaan vilpiksi. (Vilkkä 2015.)

Tutkimus on tehty hyvää tieteellistä tapaa ja tutkimusetiikkaa noudattaen. Tutkimusmenetelmiin, aiheeseen ja toimeksiantajaan on perehdytty syvällisesti ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista. Tutkimus on tehty toimeksiantajan käyttöön eikä siten tuota uutta yleistettävää tietoa. Tutkimustulosten kautta saadaan kuitenkin sellaista uutta tietoa, joka ei ole ollut toimeksiantajan tiedossa tai todennettavissa aikaisemmin. Uudella tiedolla on merkittävä vaikutus toimeksiantajan viestintäkoulutuksen kehittämiseen. On hyödynnetty aikaisempaa teoriaa ja analysoitu tätä uuden tutkimustiedon kanssa. Lähteet ovat merkitty tarkasti, huomioon ottaen joidenkin verkkolähteiden haasteen esimerkiksi sivumerkintöjen puuttumisen suhteen.

7 Tutkimustulokset ja niiden analysointi

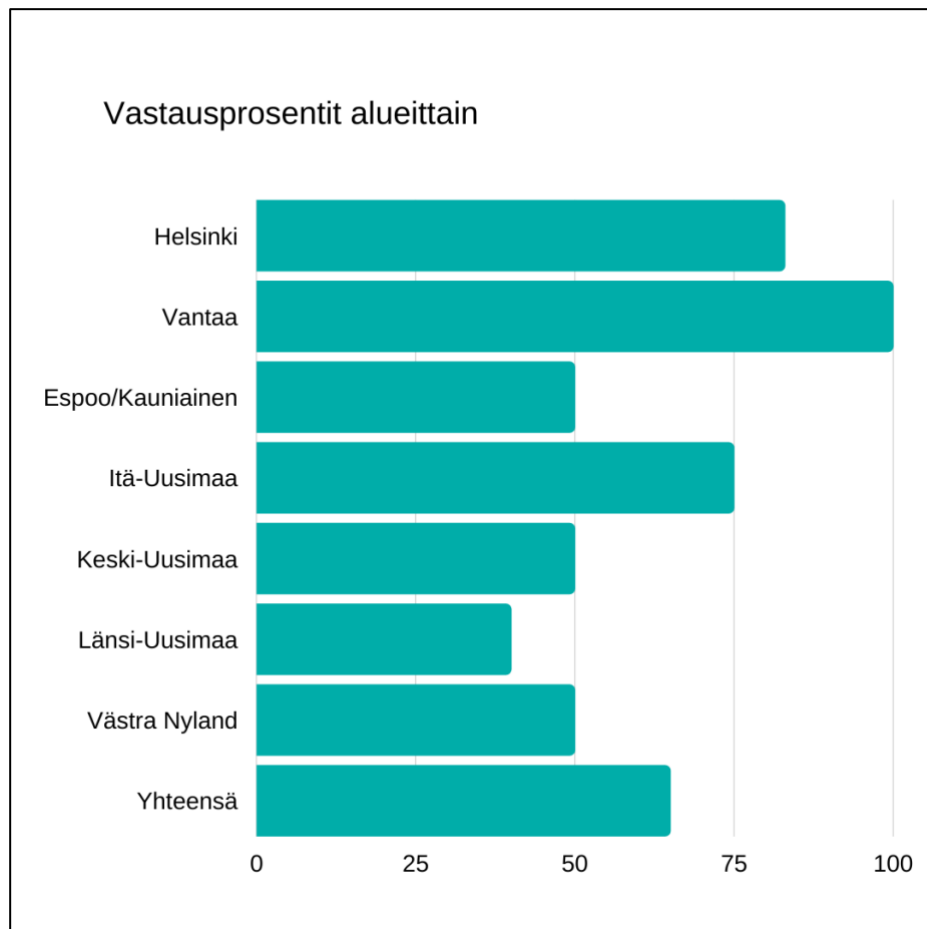
Koska tutkimuksessa oli sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen piirteitä, käytettiin sen tulosten analysoimiseen molemmille tutkimustavoille tyypillisiä analysointimenetelmiä. Tutkimusaineistosta voidaan etsiä syy-seuraussuhteita tai keskittyä aineiston kuvaamiseen (Valli 2018). Koska tässä laadullisessa tutkimuksessa ei tutkita syy-seuraussuhteita on tutkimustulokset avattu kuvailun avulla. Helsingin ja Uudenmaan piirin viestintäkouluttaminen on täysin uusi asia ja siksi keskitytään selvittämään viestintäkoulutuksen tarpeita eikä esimerkiksi viestintäkoulutuksen aikaisempaa vaikutusta osastoviestinnän toimivuuteen. Tutkimustuloksia analysoidaan teoriaan sekä aikaisemmissa kappaleissa käsiteltyyn nykytilan arviointiin vertaillen.

Monivalintakysymysten analysointi tehtiin kuvailun lisäksi tilastoimalla. Tilastointia hyödynnettiin yhdessä avoimessa tutkimuskysymyksessä, johon vastauksia kertyi pääosin muutamalla eri vastausvariaatiolla. Avointen kysymysten vastaukset analysoitiin sisältöanalyysin avulla. Sisältöanalyysissa on tärkeää, että keskitytään asioihin, jotka ovat tutkimuskysymyksen kannalta kiinnostavia (Tuomi 2018). Kuten ison organisaation osalta voi odottaa, tämän tutkimuskyselyn avoimista vastauksista löytyi jonkin verran tutkimusaiheeseen liittymättömiä vastauksia. Teorian pohjalta tehtiin selkeä ero, mitkä asiat liittyvät viestintäkouluttamiseen ja mitkä eivät. Esimerkiksi viestinnän suunnitteluun voidaan vaikuttaa viestintäkoulutuksen avulla - sen sijaan esimerkiksi Punaisen Ristin järjestelmien toimivuuteen liittyviin epäkohtiin ei voida suoranaisesti vaikuttaa viestintäkoulutuksen avulla eikä siksi tällaisia vastauksia ole otettu mukaan sisältöanalyysiin. Sisältöanalyysiin kuuluu luokittelu, teemoittaminen tai tyyppittely, jotka tarkoittavat sitä, että tiettyjä vastauksista esiin tulleita teemoja tai aiheita niputetaan yhteen ja etsitään niistä yhteneviä tekijöitä (Tuomi 2018). Analyysi toteutettiin induktiivisena. Induktiivinen analyysimenetelmä tarkoittaa, että tutkimustuloksista tehtävät johtopäätelmät on tehty yksittäisistä vastauksista kuvaamaan yleistä tilannekuvaa (Tuomi 2018).

Laadullisissa tutkimuksissa herää usein uusia kysymyksiä eikä lopullinen tutkimus anna vastausta kaikkiin kysymyksiin (Alasuutari 2011). Tästä tutkimuksesta nousi esiin aiheita, joita voisi olla tarkoituksenmukaista tutkia tarkemmin uusien (jatko)tutkimusten muodossa. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää toteuttamalla sama tutkimuskysely uudestaan ja tutkia miten tämän tutkimuksen pohjalta tehdyt kehittämisjatkotoimenpiteet ovat vaikuttaneet osastoviestintään.

7.1 Osastojen tarpeita kartoittavan kyselyn tulokset

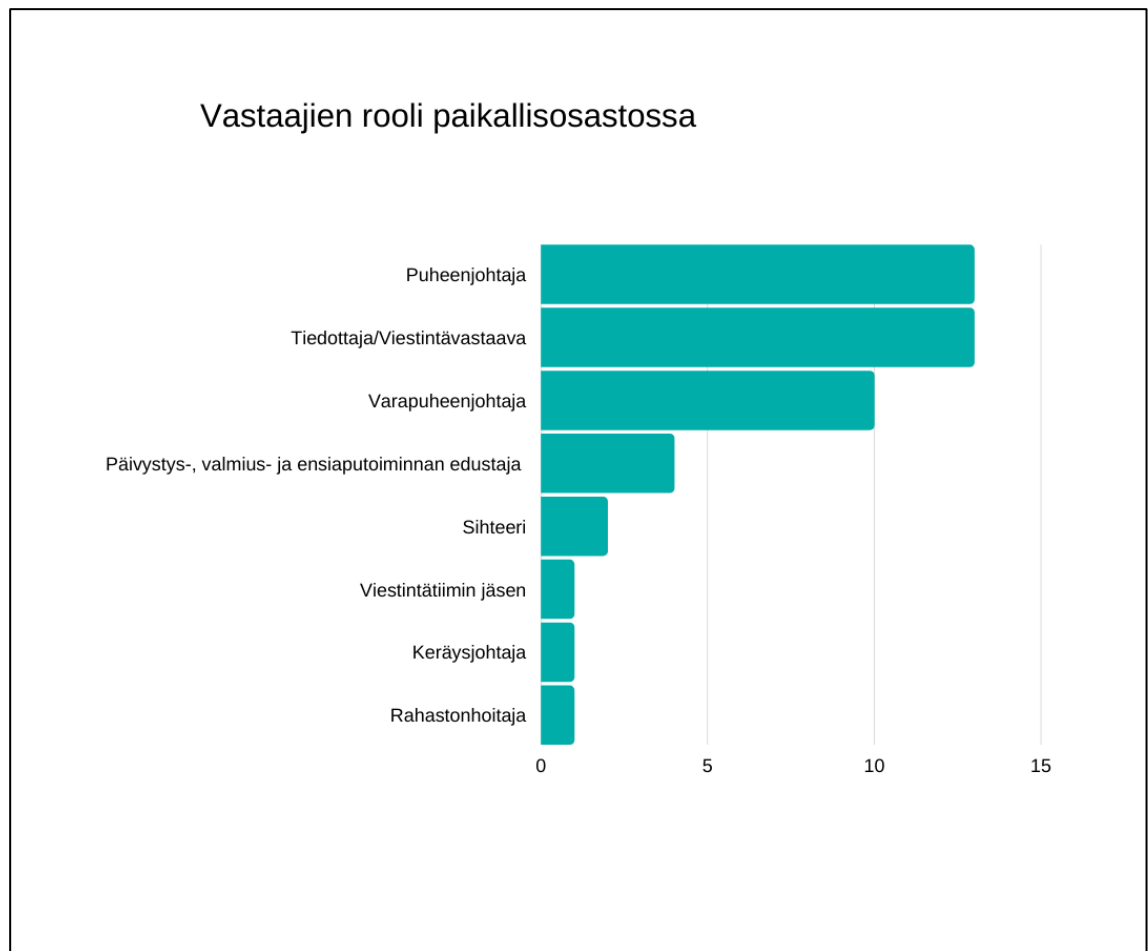
Osastojen viestintäkoulutuksen tarpeita kartoittavaan tutkimuskyselyyn vastasi vähintään yksi osaston edustaja 31:sta eri osastosta. Kaikkiaan tutkimuskysely lähetettiin 48:aan osastoon. Joiltain osastoilta vastasi useampi osaston edustaja. Yhteensä kyselyyn vastasi 36 henkilöä. Osastotasolla tarkasteltaessa vastausprosentti on siis noin 65 prosenttia. Vastanneiden osastojen alueellinen kattavuus on hyvä. Eri alueiden vastausprosentti vaihteli 40-100 prosentin välillä.



Kuvio 1: Osastojen vastausprosentit alueittain

Alueellisen kattavuuden varmistaminen oli tärkeässä osassa tutkimusta, sillä toimeksiantaja pitää alueellista hajaantuvuutta yhtenä osastoviestinnän ja sen kouluttamisen haasteena. Merkittäviä alueellisia eroja ei kuitenkaan noussut esiin tutkimustuloksista, mikä oli yksi yllättävimmistä tuloksista. Tyypillisesti tutkimuskyselyiden vastausprosentit saattavat olla alle 50 prosenttia, mutta tuottaa silti koko tutkimuksen kohderyhmää kattavat tulokset (Vehkalahti 2014, 44). Vain yhden alueen osalta jäätii alle 50 prosenttiin, joten yleisesti ottaen vastauksia voidaan pitää kattavana.

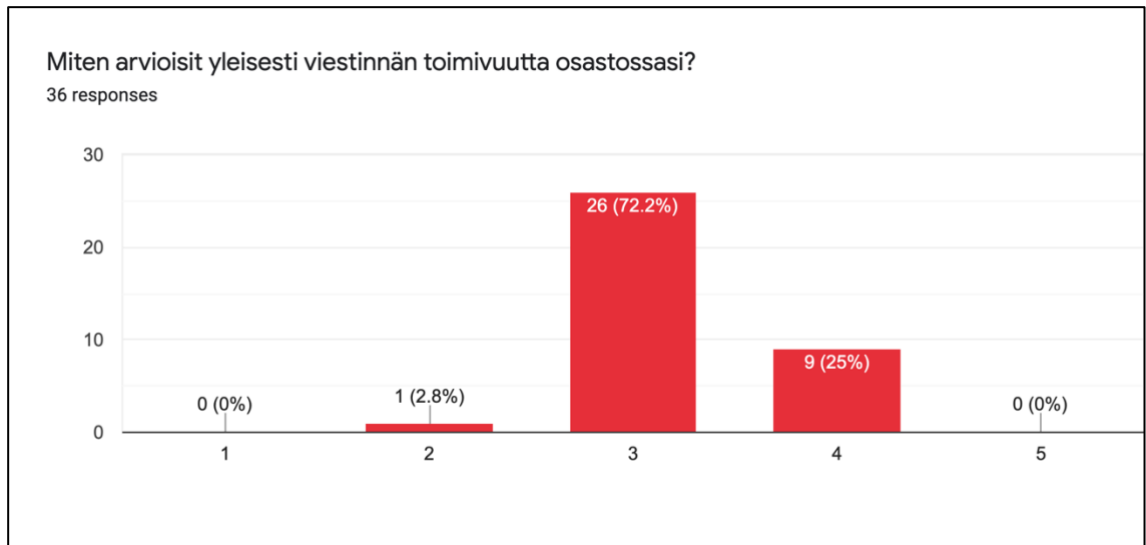
Tutkimuskyselyyn vastasivat pääosin osastojen puheenjohtajat, varapuheenjohtajat sekä tiedottajat tai viestintävastaavat. Tiedottajan rooli vastaan viestintävastaavan roolia, mutta osastosta riippuen käytetään eri nimikettä. Siksi nämä on yhdistetty seuraavassa kuviossa. Useimmilla vastaajista oli enemmän kuin yksi rooli. Kuten nykytilan arvioinnissa oletettiin, monella vastaajista oli useampia rooleja osastossa.



Kuvio 2: Vastaajien rooli osastossa

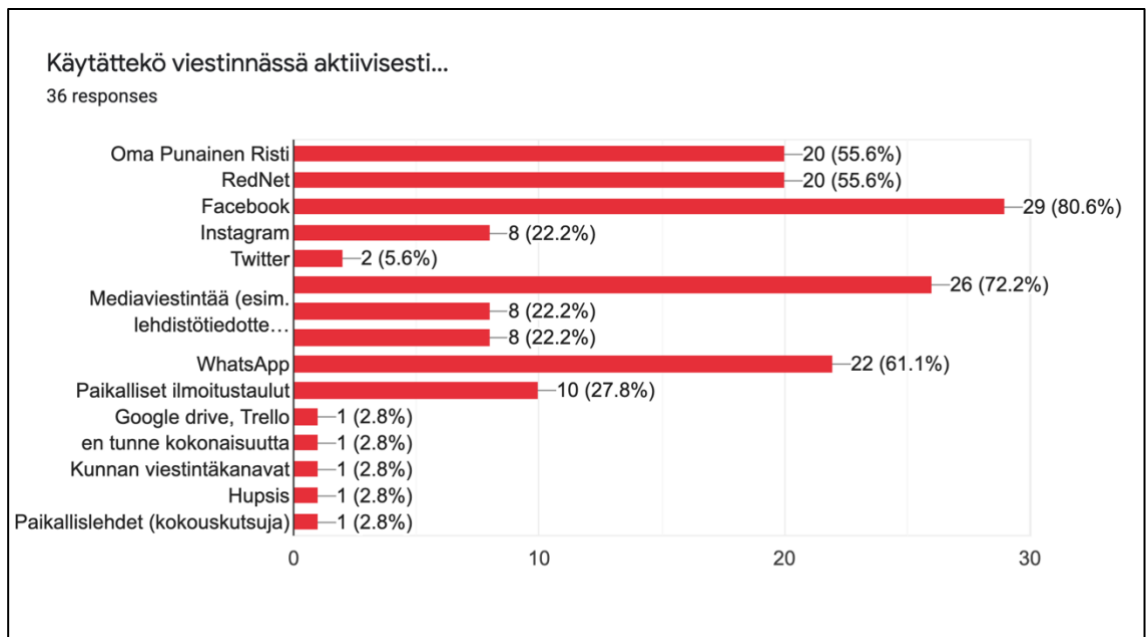
Vastaajan roolilla ei ollut merkittävää vaikutusta, kun tarkastellaan muiden vastausten eroavaisuuksia. Siksi niitä ei ole käsitelty tuloksissa tarkemmin. Vastaajan roolin kysyminen on tärkeää, jotta voidaan varmistua saatujen vastausten liittyvän koko osaston viestintään eikä esimerkiksi yksittäisten toimintaryhmien viestintään.

Monivalintakysymysten avulla pyrittiin saamaan mahdollisimman tarkasti selville ne viestinnän osa-alueet, joihin tarvitaan koulutusta. Monivalintakysymyksillä kartoitettiin monipuolisesti viestinnän eri kanavia, keinoja, osaamista ja resursseja osastoissa.



Kuvio 3: Osastoviestinnän yleistila

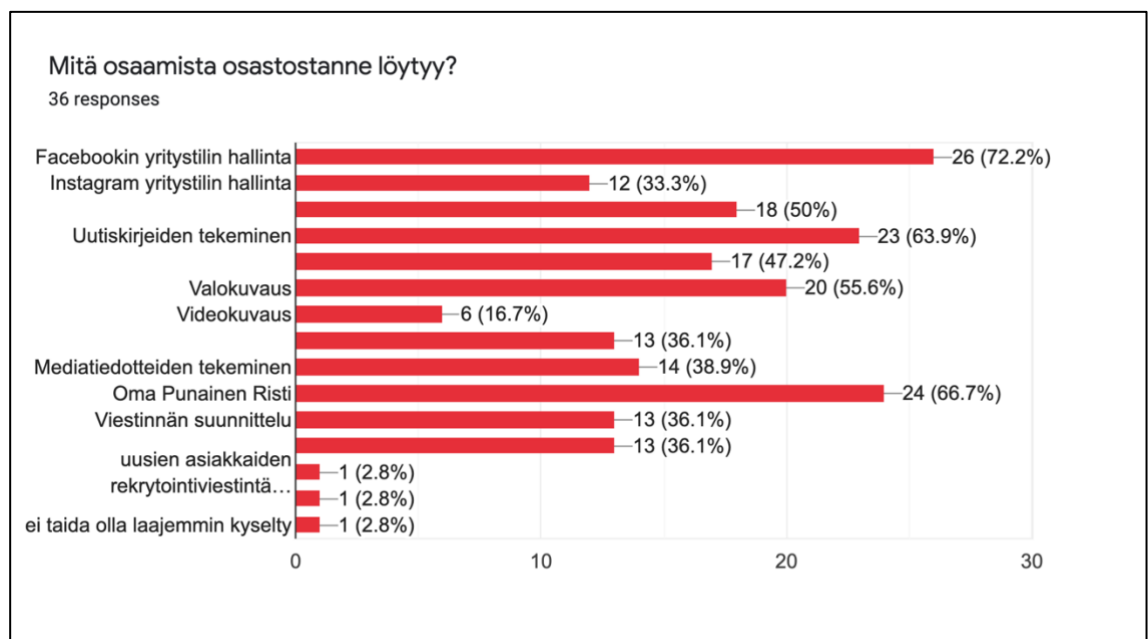
Osaston viestinnän yleistä toimivuutta kysyttäessä asteikolla yhdestä viiteen (1 = heikko, 5 = erinomainen), saatiin yleisarvosanaksi noin 3,2. Eniten vastauksia annettiin numerolla 3 (26 vastaajaa). Numeroa yksi tai viisi ei antanut kukaan, joten suurta hajontaa ei vastauksissa ollut. Tästä voidaan päätellä, ettei osastoviestinnän erot ole merkittävän suuret eri osastojen välillä. Toisaalta tulos ei yksinään kerro mitkä viestinnän osa-alueet toimivat ja mitkä eivät, joten näiden välillä voi olla osastokohtaisia eroja. Siksi monivalintakysymykset oli järjestetty kyselyssä yleisimmistä kysymyksistä yksityiskohtaisempiin.



Kuvio 4: Viestintäkanavien käyttö osastoissa*

*("Twitter" ja "Mediaviestintää" palkkien välissä on "Sähköpostiviestintä". "Mediaviestintää" ja "WhatsApp" palkkien välillä on "Viestintää kirjeitse".)

Yksi viestinnälle ominaisista asioista on monikanavaisuus. Kanavia on tänä päivänä useampia kymmeniä. Tutkimuskyselyssä kysyttiin mitä viestintäkanavia tällä hetkellä paikallisosastoissa käytetään. Vastausten perusteella osastoissa käytetään keskimäärin vähintään 4 eri viestintäkanavaa. Yli puolet osastoista hyödyntävät viestinnässään Oma Punaista Ristiä, RedNetiä, Facebookia, sähköpostiviestintää sekä Whatsappia. On huomioitava, ettei tutkimuskyselyssä erikseen määritelty "aktiivista käyttämistä".

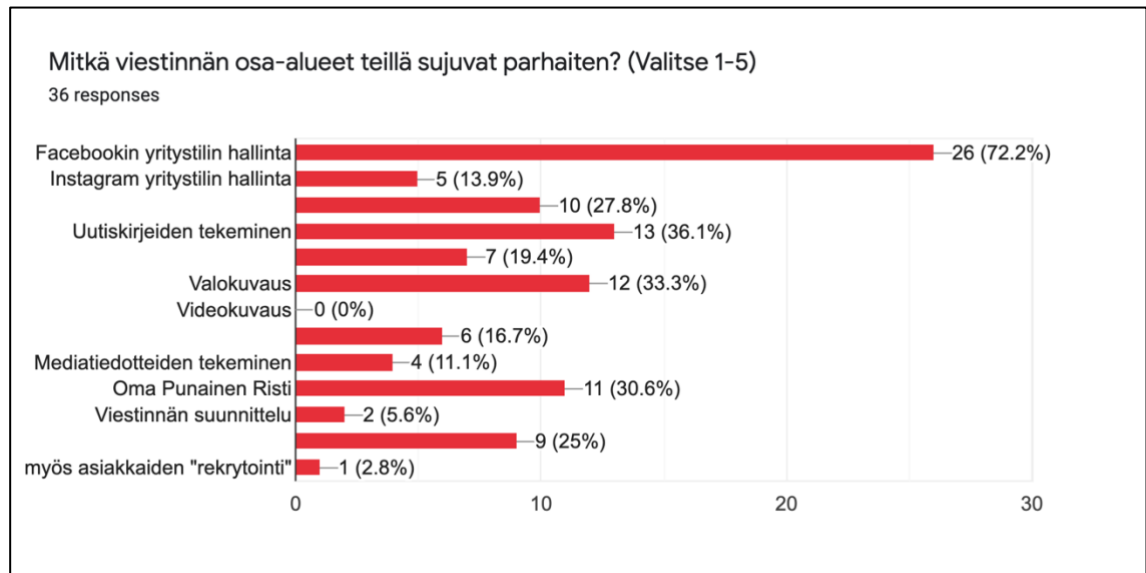


Kuvio 5: Osastojen viestintäosaaminen*

*("Instagram yritystilin hallinta" ja "Uutiskirjeiden tekeminen" palkkien välissä on "Sosiaalisen median sisällöntuotanto". "Uutiskirjeiden tekeminen" ja "Valokuvaus" palkkien välillä on "Artikkeleiden tai haastatteluiden kirjoittaminen". "Videokuvaus" ja "Mediatiedotteiden tekeminen" palkkien välillä on "Visuaalinen viestintä". "Viestinnän suunnittelu" ja "uusien asiakkaiden rekrytointiviestintä" palkkien välillä on "Uusien vapaaehtoisten rekrytointiviestintä". Viimeinen puuttuva palkkiotsikointi on "Youtube/Twitter".)

Tutkimuskyselyssä kysyttiin mitä osaamista paikallisosastoista löytyy. On huomioitava, että vastaukset eivät suoranaisesti kerro mitä osaamista pidetään tärkeänä tai tarvittavana. Vähintään puolet osastojen edustajista kokivat, että heiltä löytyy osaamista Facebook yritystilin hallintaan, sosiaalisen median sisällöntuotantoon, uutiskirjeiden tekemiseen, valokuvaukseen ja Oma Punaiseen Ristiin. Jokainen meistä on viestijä ilman

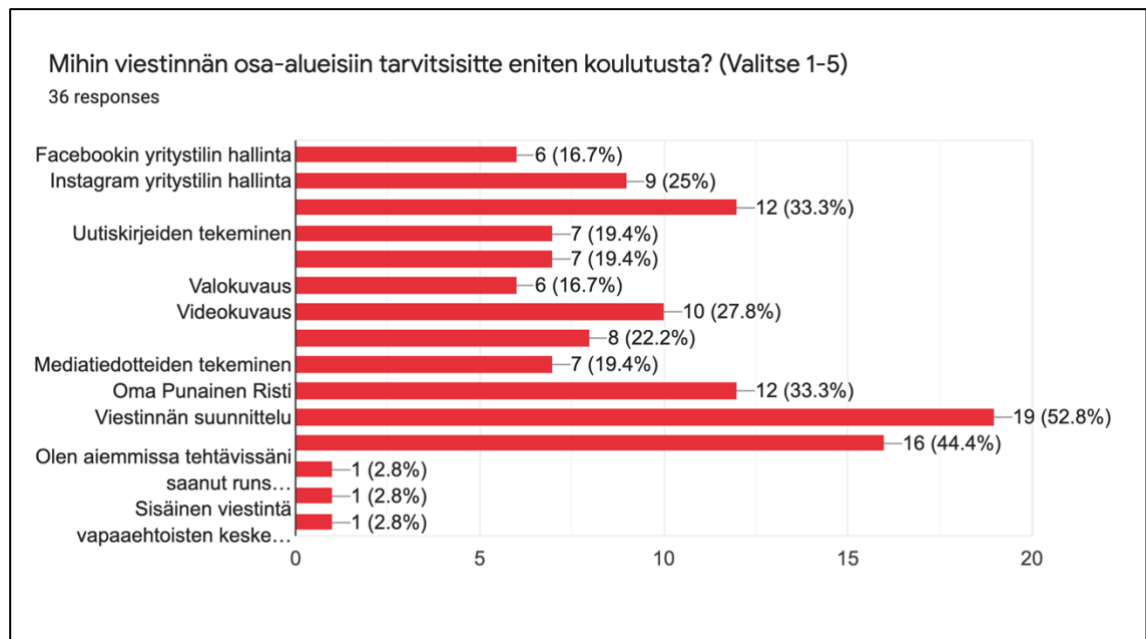
ammattiosaamistakin, joten tulokset eivät ole yllättävät. Yleensä itse viestien tekeminen on helpompaa kuin viestinnän strateginen puoli, joka vaatii enemmän perehtymistä viestintään.



Kuvio 6: Osastoviestinnän osa-alueet*

*("Instagram yritystilin hallinta" ja "Uutiskirjeiden tekeminen" palkkien välissä on "Sosiaalisen median sisällöntuotanto". "Uutiskirjeiden tekeminen" ja "Valokuvaus" palkkien välillä on "Artikkeleiden tai haastatteluiden kirjoittaminen". "Videokuvaus" ja "Mediatiedotteiden tekeminen" palkkien välillä on "Visuaalinen viestintä". "Viestinnän suunnittelu" ja "myös asiakkaiden rekrytointi" palkkien välillä on "Uusien vapaaehtoisten rekrytointiviestintä".)

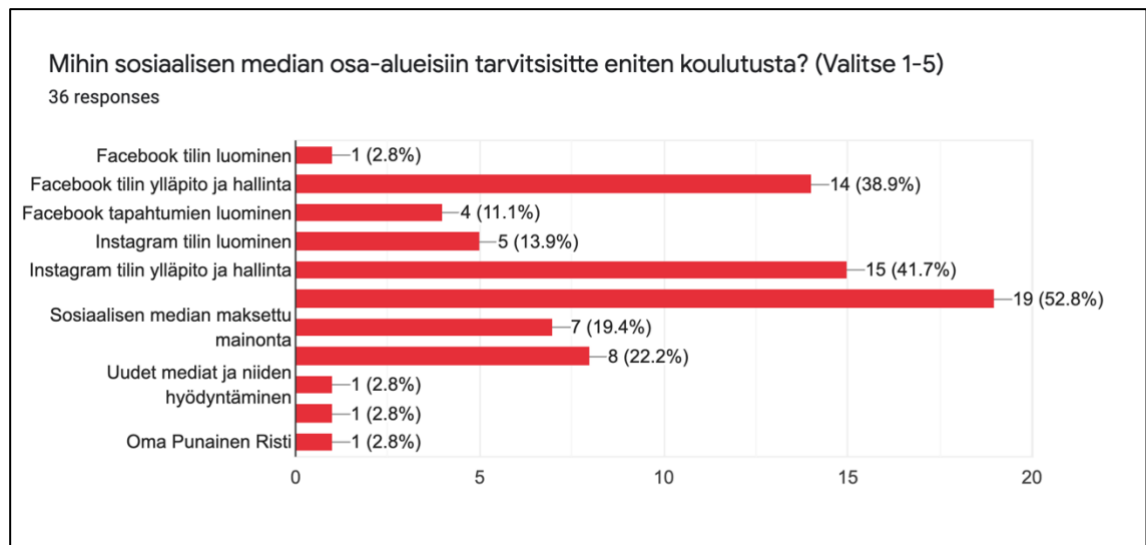
Sen sijaan kysyttäessä, mitkä viestinnän osa-alueet sujuvat parhaiten, ainoastaan Facebook yritystilin hallinnan suhteen yli puolet osastoista kokivat sen sujuvan parhaiten. Facebook on yksi suosituimmista ja sosiaalisen median ikäpuulla vanhimmista kanavista. Suurin osa suomalaisista on Facebookissa ja siksi tulos ei ole yllättävä. Punaisen Ristin korkean keski-ikänsä huomioon ottaen olisi kuitenkin voinut odottaa perinteisen viestinnän osa-alueiden saavan suuremman kannatuksen. Parhaiten sujuvia osa-alueita kysyttäessä vastaajat valitsivat keskimäärin noin 3 vaihtoehtoa (valittavissa oli yhdestä viiteen 12:sta eri vaihtoehdosta). Voidaan tästä päätellä, että erinomaisesti sujuvia viestinnän osa-alueita ei siis keskimäärin ole kuin muutama.



Kuvio 7: Koulutustarpeet*

*("Instagram yritystilin hallinta" ja "Uutiskirjeiden tekeminen" palkkien välissä on "Sosiaalisen median sisällöntuotanto". "Uutiskirjeiden tekeminen" ja "Valokuvaus" palkkien välillä on "Artikkeleiden tai haastatteluiden kirjoittaminen". "Videokuvaus" ja "Mediatiedotteiden tekeminen" palkkien välillä on "Visuaalinen viestintä". "Viestinnän suunnittelu" ja "myös asiakkaiden rekrytointi" palkkien välillä on "Uusien vapaaehtoisten rekrytointiviestintä".)

Tutkimuskyselyssä kysyttiin mihin viestinnän osa-alueisiin tarvittaisiin paikallisosastoissa eniten koulutusta. Vastauksista nousi isoimpana esiin viestinnän suunnittelu ja uusien vapaaehtoisten rekrytointiviestintä. Toiseksi isoimpana esiin nousivat sosiaalisen median sisällöntuotanto ja Oma Punainen Risti. Onnistuneen viestinnän kulmakivenä on huolellinen suunnittelu viestinnän kohderyhmien, resurssien ja tavoitteiden suhteen. Nämä ovat seikkoja, joita ei vaadita kahden ihmisen välisessä vuorovaikutuksessa, joten oli oletettavissa, että viestinnän strategiseen puoleen liittyvät asiat nousevat esiin koulutustarpeissa. Sosiaalisen media on tullut osaksi jokaisen elämää vasta viimeisen kymmenen vuoden aikana. Suomen Punainen Risti on ollut olemassa yli 140 vuotta, ja sen vapaaehtoisten keski-ikä on korkea. Oli oletettavaa, että sosiaalisen median osaaminen nousee jollain tavoin esiin koulutustarpeista. Siksi siihen liittyviä tarpeita kartoitettiin lisäksi tarkentavalla monivalintakysymyksellä.



Kuvio 8: Koulutustarpeet - sosiaalinen media*

*("Instagram tilin ylläpito ja hallinta" ja "Sosiaalisen median maksettu mainonta" palkkien välissä on "Sosiaalisen median sisällöntuotanto". "Sosiaalisen median maksettu mainonta" ja "Uudet mediat ja niiden hyödyntäminen" palkkien välissä on "Ei tarvetta sosiaalisen median koulutukselle".)

Erikseen tarkennetusta sosiaalisen median kouluttamiseen liittyvässä kysymyksessä vastauksista nousi esiin edelleen sosiaalisen median sisällöntuotanto sekä molempien Facebook ja Instagram tilien ylläpito ja hallinta. Eniten kannatusta saaneiden vastausten voidaan olettaa koulutustarpeen lisäksi olevan tärkeitä osastoviestinnän toimivuudelle. Esimerkiksi sosiaalisen median maksetun mainonnan osalta voidaan olettaa, että osastoista ei välttämättä löydy tarpeeksi teknistä osaamista. Maksettu mainonta ei kuitenkaan ole tärkeässä osassa vapaaehtoistoimin ylläpidettävää osastoviestintää sen taloudellisten vaatimusten vuoksi.

Avoimilla kysymyksillä pyrittiin saamaan lisätietoa viestintäkoulutuksen tarpeille. Vastaaajille luvattiin, ettei avoimia vastauksia lainata suoraan tutkimuksen tuloksissa. Tällä haluttiin taata se, etteivät vastaajat mieti liikaa vastausten kirjoitusasua tai sopivuutta tutkimukseen vaan avaaavat mahdollisimman pienellä kynnyksellä omia ajatuksiaan aiheesta. Avoimissa kysymyksissä vastauksia ei haluttu liikaa ohjata, mikä tuotti erittäin kiinnostavia vastauksia, mutta lisäksi aiheeseen liittymättömiä vastauksia. Aiheeseen liittymättömiä vastauksia ei käsitellä tässä tutkimuksessa lainkaan. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä kartoitettiin viestinnän vastuunjako eli sitä kuka tai ketkä osastossa tekevät viestintää. Yli puolella vastanneista osastoista on hallituksessa nimetty tiedottaja tai viestintävastaava, joka hoitaa vähintään osaa viestinnästä. Muutoin viestintää hoitaa hallituksen puheenjohtaja tai muu hallituksen jäsen. Muista hallituksen jäsenistä oli mainittu sihteeri ja jäsenmestari tai hallituksen jäsenen roolia ei olla määritelty tarkemmin. Noin kolmasosa vastaajista mainitsi

toimintaryhmien vetäjien osallistuvan viestintään. Viidessä osastossa hyödynnettiin viestintätiimiä tai muita pelkästään viestintään keskittyviä vapaaehtoisia hallituksen lisäksi. Viestinnän eri osa-alueiden jakoa ei kerrottu tarkemmin niiden osastojen osalta, jossa viestintää hoitaa useampi henkilö. Tämä oli tärkeä kysymys, jotta tiedetään, keille viestintäkoulusta tulee kohdentaa. Kohderyhmän tunteminen on tärkeä osa kouluttamista, kuten jo teoriaosuudessa todetaan.

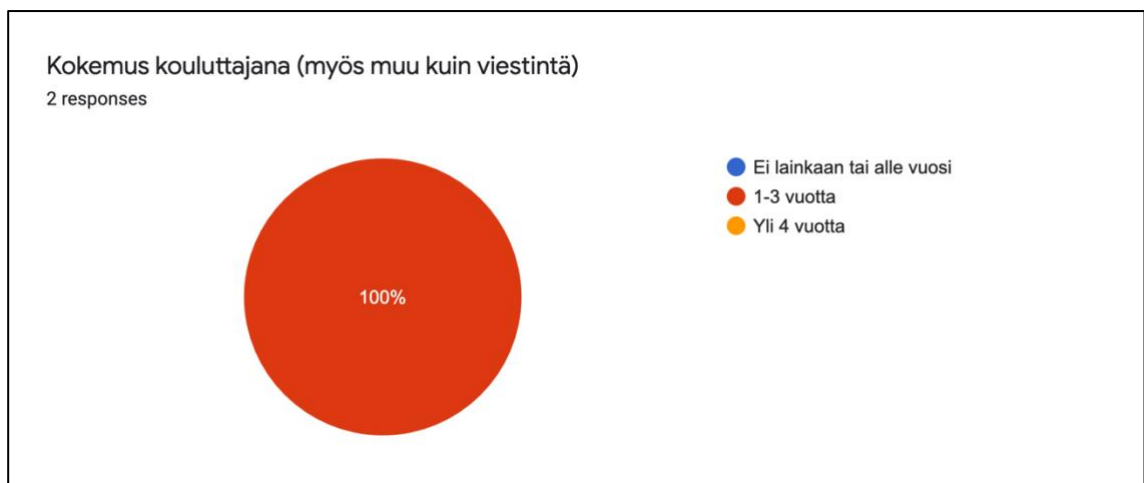
Erityisiä haasteita kysyttäessä nousi esiin monia asioita, jotka voidaan jakaa eri kategorioihin. Noin kolmas vastasi, ettei osaston sisältä löydy tarpeeksi osaamista tai, että on tarvetta saada lisää viestintävapaaehtoisia. Noin neljäs osa vastaajista nosti esiin suunnitelmallisuuteen, ajankäyttöön ja viestinnän kohdentamiseen liittyviä haasteita. Muutama vastaus liittyi sisäisen viestinnän haasteisiin ja/tai motivaation puutteeseen. Kaksi vastaajaa nosti esiin kaksikielisyyteen liittyvät haasteet. Näistä ainoastaan suunnitelmallisuuteen liittyvät vastaukset vahvistuvat jo aikaisemmin esitettyjen monivalintakysymysten kautta. Muita esille nousseita asioita ei kysytty erikseen monivalintakysymyksissä.

Toiveita ja muita ajatuksia viestintäkoulutukseen liittyen kysyttäessä saatiin tutkimuksen kannalta kiinnostavia vastauksia. Vastaukset olivat osin samankaltaisia kuin aikaisemman kysymyksen vastausten osalta. Esimerkiksi viestinnän suunnittelu nousi tässäkin osiossa vahvasti esiin. Esille nousi useammassa vastauksessa viestintäkoulutusohjelman selkeyttäminen niin, että olisi selkeä kokonaisuus erilaisia viestintäkoulutuksia tiedossa ennakkoon (ns. koulutuspolut). Tiettyihin viestinnän osa-alueisiin syventyville koulutuksille on tarvetta, ja tämä tuli esiin osastoviestinnän erityisiä haasteita kysyttäessä. Esimerkkinä tietystä osa-alueesta nousi esiin taitto-ohjelmien käyttö ja esitteiden tekeminen sekä sosiaalinen media. Useampi vastasi, että tulisi olla vähemmän yleisluontoisia koulutuksia ja enemmän käytännön tekemistä ja tietyn osa-alueen koulutuksia. Tämä sopii yhteen aikaisemman teoriaosuuden kanssa, sillä koulutuksen tulee olla käytännönläheistä hyvien oppimistulosten saamiseksi. Sekä alkeistason että jatkotason koulutuksille on kysyntää. Viestintäkoulutuksen ajoitukseen toivottiin, että tammikuussa olisi uusille hallituksen jäsenille kohdennettu viestintäkoulutus. Etäkoulutuksille toivottiin jatkoa, mutta myös lähikoulutuksille on tarvetta. Verkkokoulutusten lisäksi toivottiin alueellisia lähikoulutuksia. Kouluttajien osalta toivottiin viestinnän alan asiantuntijuutta, mitä käy yksi yhteen teorian ja aikaisempien tutkimusten kanssa. Tiivistäen kaikki tulokset voidaan todeta, että eri osastojen tarpeet ovat yhteneväiset koulutusten sisällön ja kouluttamisen kokonaisuuden suhteen, mutta eroja tulee ainoastaan kielellisiin tai maantieteellisiin asioihin liittyen.

7.2 Viestintäkouluttajien tutkimuskyselyn tulokset

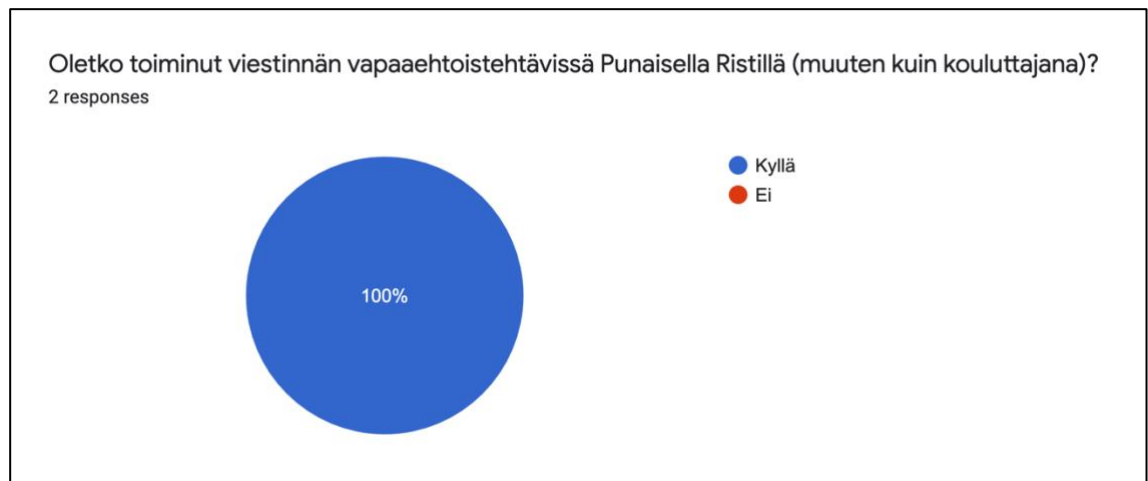
Viestintäkouluttajien resurssija, taustaa ja osaamista kartoittavaan kyselyyn vastasi kaksi henkilöä. Kaikkiaan tutkimuskysely lähetettiin neljälle henkilölle. Näin ollen vastausprosentti on 50 prosenttia. Tutkimuskyselyn vastaanottaneiden henkilöiden pienen lukumäärän vuoksi on mahdollista, että vastaamatta jääneiden henkilöiden vastaukset olisivat voineet muuttaa kokonaistilannetta. Molemmat vastaajat ovat virallisia viestintäkouluttajia, jotka ovat tällä hetkellä aktiivisesti toiminnassa mukana. Vastaamatta jättivät henkilöt, joilla viestintäkouluttajan koulutus on vielä kesken. Näin voidaan arvioida, että edellä mainitut asiat huomioiden saadut kaksi vastaajaa riittävät yleisellä tasolla kuvaamaan viestintäkouluttajien resurssija, taustaa ja osaamista kokonaisuudessaan. Viestintäkouluttajien kysely toteutettiin samaan aikaan osastojen edustajille lähetettävän tutkimuskyselyn kanssa eli sen toteutuksessa ei ole otettu huomioon toisen kyselyn tuloksia.

Ensimmäiset monivalintakysymykset koskivat kokemusta kouluttamisesta ja viestinnästä sekä suoranaisesti viestintään liittymättömiä koulutusvalmiuksia kuten koulutuskieliä ja matkustusvalmiuksia.



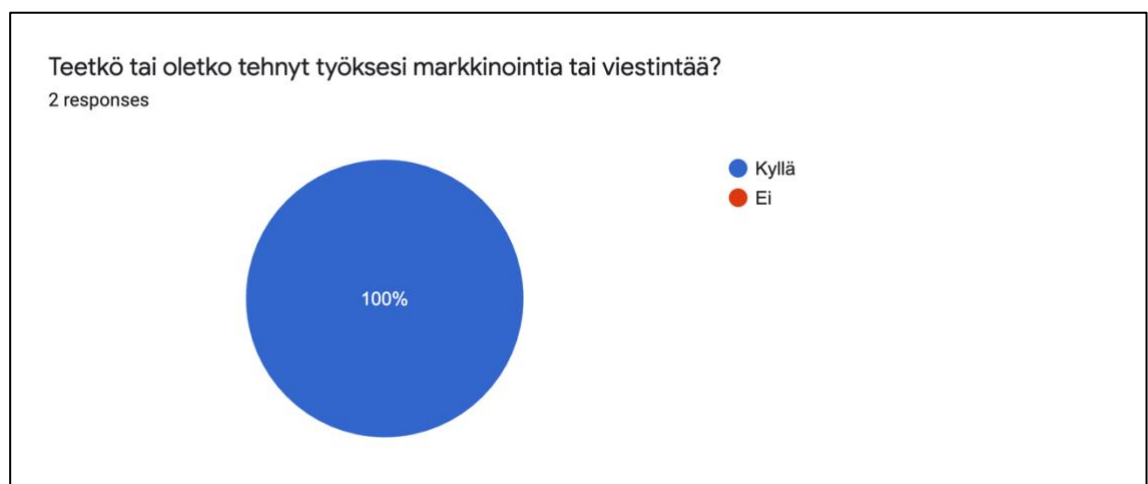
Kuvio 9: Kouluttajien koulutuskokemus

Molemmat vastaajista omaavat kokemusta kouluttamisesta 1-3 vuotta. Aikaisempi kouluttajakokemus on tärkeää, koska itse viestintäkouluttaminen on uusi asia Punaisella Ristillä. Oman koulutusalan sisällön asiantuntijuus ei ole suoraan yhteydessä kouluttamisosaamiseen. Siksi on tärkeää, että kouluttajilla on kouluttamisesta osaamista ja kokemusta. Tätä voi verrata opettajan rooliin - ei riitä, että osaa opetettavan aiheen vaan täytyy osata opettaa.



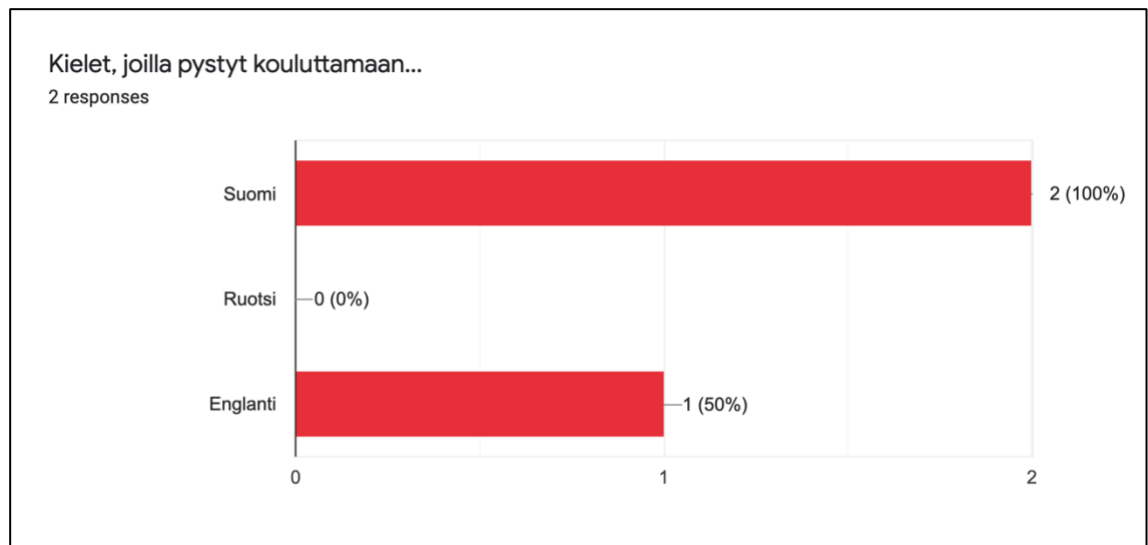
Kuvio 10: Kouluttajien kokemus osastoviestinnästä

Molemmat vastaajista ovat toimineet viestinnän vapaaehtoistehtävissä Punaisella Ristillä. Tämä on tärkeää koulutettavan aiheen ja kohderyhmän kannalta. Punaisen Ristin viestinnässä on tiettyjä erityispiirteitä, jotka kouluttajan on hyvä tietää. Oma kokemus tekee kouluttajasta samaistuttavan koulutukseen osallistuville. Koulutuksessa voi hyödyntää omia kokemuksia esimerkkien tavoin.



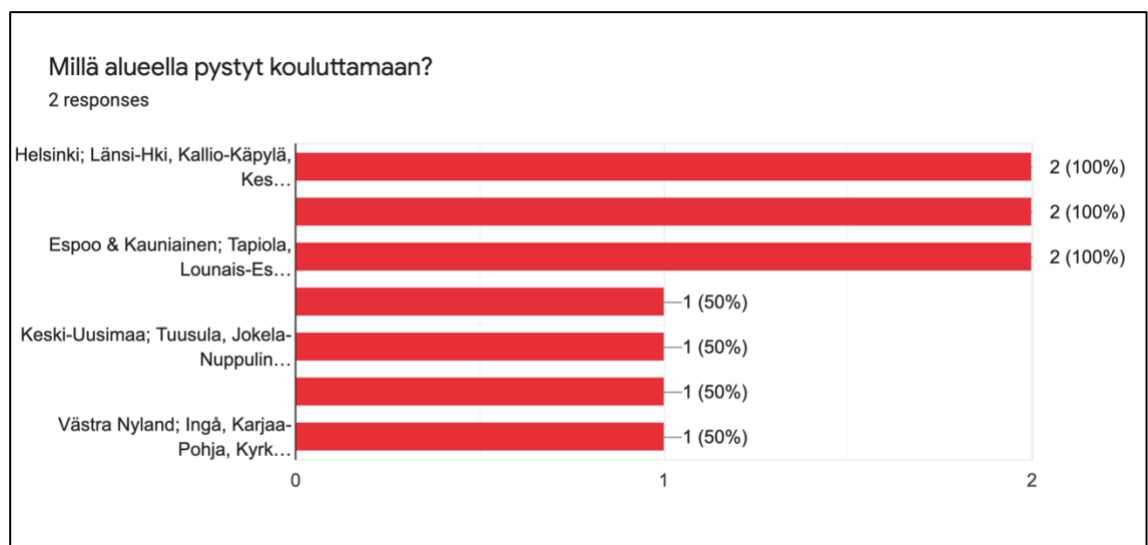
Kuvio 11: Kouluttajien viestinnän asiantuntijuus

Molemmat vastaajista ovat toimineet viestinnän ja/tai markkinoinnin tehtävissä työelämässä. Koska Punaisen Ristin oman osastoviestinnän laatu on vaihteleva eikä siinä vaadita aikaisempaa osaamista, on tämä tärkeä tieto varmistamaan viestintäkouluttajien asiantuntijuutta. Pelkästään Punaisen Ristin vapaaehtoinen viestintäkokemus ei riitä asiantuntijuuteen viestinnän saralla.



Kuvio 12: Kouluttajien kielitaito

Molemmat vastaajista pystyvät kouluttamaan suomen kielellä sekä toinen lisäksi englannin kielellä. Kumpikaan vastaajista ei pysty kouluttamaan ruotsin kielellä tai muilla kielillä. Uudellamaalla 21,7 prosenttia väestöstä on ruotsin- tai vieraskielisiä (Uudenmaan liitto 2020).



Kuvio 13: Kouluttajien matkustusvalmius

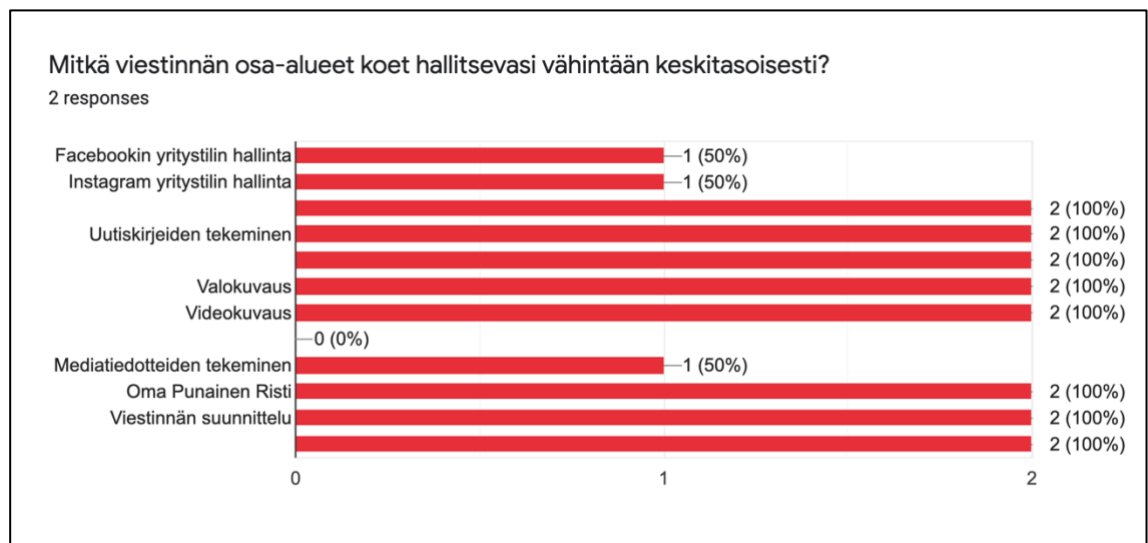
Molemmat vastaajista pystyvät kouluttamaan pääkaupunkiseudulla (Helsinki, Espoo, Kauniainen ja Vantaa), Toinen vastaajista pystyy kouluttamaan koko Helsingin ja Uudenmaan piirin alueella, pois lukien ruotsinkielinen alue silloin kuin koulutuskieli ei ole suomi. Koko Uudenmaan pinta-ala on yli 9000 neliökilometriä (Uudenmaan liitto 2020). Suuren alueen vuoksi matkustusvalmiuden kysyminen on tärkeä osa kouluttajien resurssien selvittämistä.

Viestintäkouluttajien viestintäosaamiseen liittyvillä monivalintakysymyksillä pyrittiin saamaan mahdollisimman tarkasti selville ne viestinnän osa-alueet, jotka ovat kouluttajien vahvuuksia tai heikkouksia. Alla tarkasteltaviin monivalintakysymyksiin vastaajat pystyivät lisäämään oman vastausvaihtoehdon halutessaan.



Kuvio 14: Kouluttajien hallitsemat viestintäkanavat

Viestintäkanavista molemmat hallitsivat lähes kaikki. Ainoastaan sähköpostiviestinnän, tapahtumien ja perinteisten suoramarkkinoinnin kanavien osalta vain toinen hallitsee vähintään keskitasoisesti. Viestinnän monikanavaisuus on tärkeää ja siksi kouluttajienkin tulee hallita useat eri viestintäkanavat.

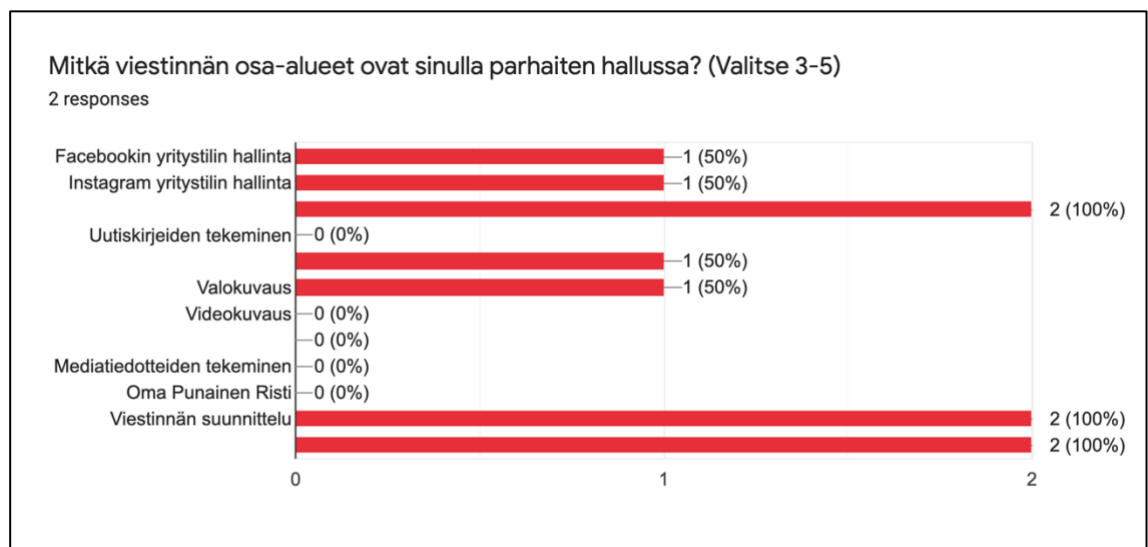


Kuvio 15: Kouluttajien hallitsemat viestinnän osa-alueet*

*("Instagram yritystilin hallinta" ja "Uutiskirjeiden tekeminen" palkkien välissä on "Sosiaalisen median sisällöntuotanto". "Uutiskirjeiden tekeminen" ja "Valokuvaus" palkkien

välillä on ”Artikkeleiden tai haastatteluiden kirjoittaminen”. ”Videokuvaus” ja ”Mediatiedotteiden tekeminen” palkkien välillä on ”Visuaalinen viestintä”. Viimeisen palkin otsikko on ”Uusien vapaaehtoisten rekryointiviestintä”.)

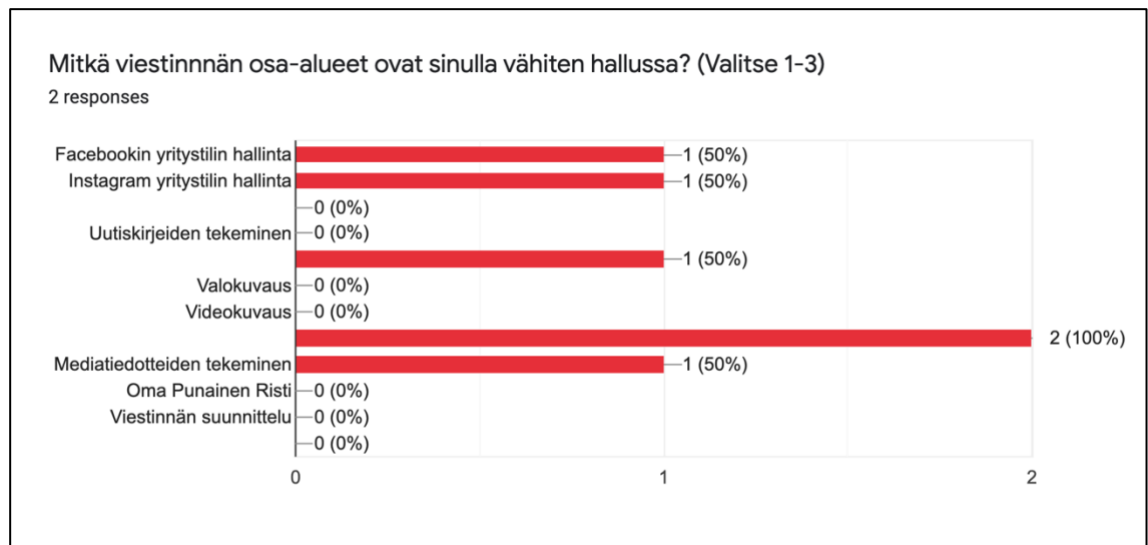
Viestinnän osa-alueista suurimman osan hallitsee molemmat vähintään keskitasoisesti. Ainoastaan visuaalista viestintää kumpikaan ei koe hallitsevansa keskitasoisesti. Visuaalisuus on tärkeä osa viestintää. Tässä visuaalisella viestinnällä tarkoitetaan pääosin taittamista ja graafista suunnittelua.



Kuvio 16: Kouluttajien viestintävahvuudet*

*("Instagram yritystilin hallinta" ja "Uutiskirjeiden tekeminen" palkkien välissä on "Sosiaalisen median sisällöntuotanto". "Uutiskirjeiden tekeminen" ja "Valokuvaus" palkkien välillä on "Artikkeleiden tai haastatteluiden kirjoittaminen". "Videokuvaus" ja "Mediatiedotteiden tekeminen" palkkien välillä on "Visuaalinen viestintä". Viimeisen palkin otsikko on "Uusien vapaaehtoisten rekryointiviestintä".)

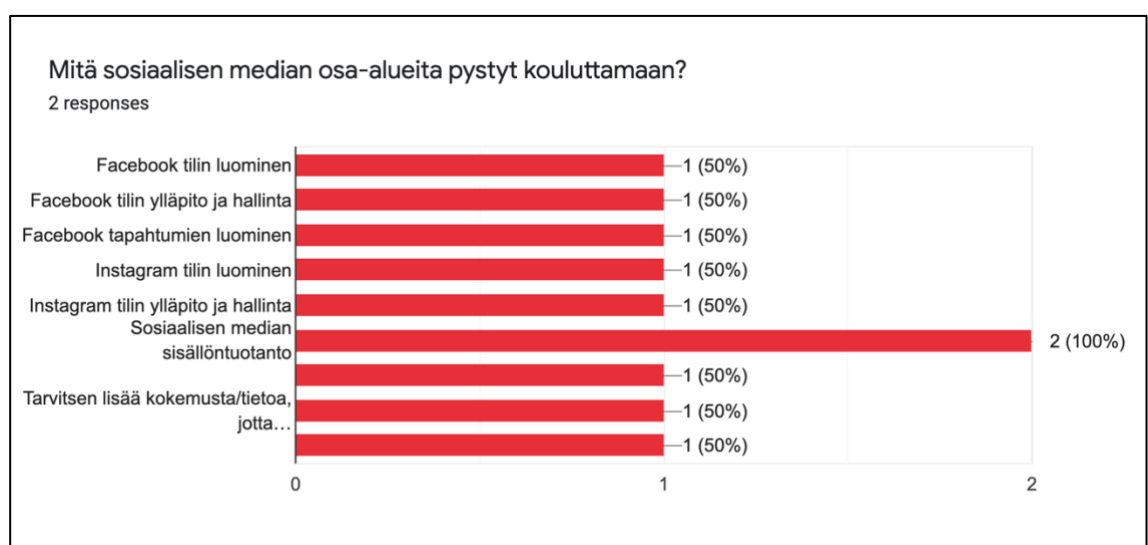
Kysyttäessä parhaiten hallussa olevia viestinnän osa-alueita, molemmat vastaajat kokivat sosiaalisen median sisällöntuotannon, viestinnän suunnittelun ja uusien vapaaehtoisten rekryointiviestinnän olevan parhaiten hallinnassa. Näin voidaan olettaa kokeneilta viestinnän ammattilaisilta, sillä esimerkiksi viestinnän suunnittelu on menestyneen viestinnän taustalla.



Kuvio 17: Kouluttajien viestintäosaamisen heikkoudet*

*("Instagram yritystilin hallinta" ja "Uutiskirjeiden tekeminen" palkkien välissä on "Sosiaalisen median sisällöntuotanto". "Uutiskirjeiden tekeminen" ja "Valokuvaus" palkkien välillä on "Artikkeleiden tai haastatteluiden kirjoittaminen". "Videokuvaus" ja "Mediatiedotteiden tekeminen" palkkien välillä on "Visuaalinen viestintä". Viimeisen palkin otsikko on "Uusien vapaaehtoisten rekrytointiviestintä".)

Vähiten hallussa ovat molemmilla visuaalinen viestintä. Kysymyksen vastaus vahvistaa aikaisemmin saatuja vastauksia (ks. kuvio 15). Aikaisempien tutkimuskysymysten vastaukset huomioon ottaen vastaajat hallitsivat eri tasoisesti eri viestinnän osa-alueita ja näin viestintäkouluttajat yhteenlaskettuna hallitsivat kaikki muut osa-alueet.



Kuvio 18: Kouluttajien valmiudet sosiaalisen median kouluttamiseen*

*("Sosiaalisen median sisällöntuotanto" ja "Tarvitsen lisää kokemusta/tietoa, jotta..." palkkien välissä on " Sosiaalisen median maksettu mainonta". Viimeisen palkin otsikko "Osaamiseni: Brändi- ja kohderyhmäajattelu".

Sosiaalisen median kouluttamiseen liittyen vain toinen vastaajista hallitsee kaikki osa-alueet. Molempien osalta luonnistuu sosiaalisen media sisällöntuotanto mikä on tullut esiin jo aikaisemmin. Sosiaalisella medialla on suuri merkitys nykyajan viestinnässä, joten sen hallitseminen on tärkeää.

Avoimilla kysymyksillä pyrittiin saamaan lisätietoa viestintäkouluttajien osaamisesta ja ajatuksista viestintäkouluttamiseen liittyen. Avoimissa kysymyksissä vastauksia ei haluttu liikaa ohjata, jotta saatiin mahdollisimman monipuolista lisätietoa tutkimukseen. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä kysyttiin viestintäkouluttajien lisäkoulutuksen tarvetta. Molemmat vastaajat kokivat, että lisäkoulutukselle on tarvetta. Toinen toivoi saavansa lisäkoulutusta sosiaalisen median käyttämiseen ja kouluttamiseen. Sosiaalisen median lisäkoulutuksen osalta tarvetta on erityisesti teknisten ominaisuuksien sekä maksetun mainonnan hallintaan. Samalla kävi ilmi, että toisella viestintäkouluttajalla on yli 35 vuoden kokemus sisällöntuotannosta eri medioihin. Toinen kouluttaja sen sijaan toivoi lisäkoulutusta mediaviestintään ja syventymistä Punaisen Ristin viestinnän erityispiirteisiin.

Muita toiveita ja ajatuksia viestintäkouluttamiseen kysyttäessä saatiin vastauksia molemmilta vastaajilta. Toinen viestintäkouluttajista ilmoitti tarvitsevänsä lisäkoulutusta koulutuksien pitämiseen tarvittavan tietotekniikan ja esitysvälineiden käyttöön. Syynä tähän mainittiin olevan teknisten työvälineiden laaja kirjo ja niiden hallitsemiseen vaadittava osaaminen. Toinen kouluttaja nosti esiin, että viestintäkouluttajille olisi hyvä olla yhteisiä suunnittelupäiviä tai muita tapaamisia.

Yleisesti ottaen viestintäkouluttajien kyselystä käy ilmi, että viestintäkouluttajilla on samat vahvuudet (viestinnän suunnittelu, sosiaalisen median sisällöntuotanto ja uusien vapaaehtoisten rekrytointiviestintä). Kyselyyn vastanneilla viestintäkouluttajilla on kuitenkin eri osa-alueille painottuva osaaminen. Toinen hallitsee erityisen hyvin sosiaalisen median ja digitaaliset kanavat ja toisen osaaminen keskittyy perinteisempiin viestintäkanaviin ja sisällöntuotantoon. Vastauksissa tuotiin esiin myös strategisempi osaaminen mm. segmentoinnin, tone of voicen sekä brändi- ja kohderyhmäajattelun osalta. Kouluttamisen matkustusvalmiuden osalta mainittiin verkkokouluttamisen olevan mahdollista. Lisäksi ruotsinkielisille kouluttaminen onnistuu, jos koulutuskielenä on suomi.

7.3 Yhteenveto päätutkimuskysymykseen

Tutkimuksen pääkysymyksenä on miten Helsingin ja Uudenmaan piirin viestintäkoulutuksen nykytilanne, viestintäkouluttajien osaaminen ja resurssit huomioon ottaen, vastaa piirin alueella toimivien paikallisosastojen viestintätarpeita. Apukysymyksiin vastanneiden tutkimuskyselyiden tulosten perusteella voimme vastata päätutkimuskysymykseen.

Osastojen tarve viestintäkoulutukselle	Vastaa nykyistä piirin tarjoamaan viestintäkoulutusta	Ei vastaa nykyistä piirin tarjoamaa viestintäkoulutusta
Sosiaalisen median sisällöntuotanto	Kouluttajilla vahvuus aiheesta	Koulutusohjelmat eivät syvenny aiheeseen
Uusien vapaaehtoisten rekrytointiviestintä	Kouluttajilla vahvuus aiheesta	Koulutusohjelmat eivät syvenny aiheeseen
Viestinnän suunnittelu	Kouluttajilla vahvuus aiheesta	Koulutusohjelmat eivät syvenny aiheeseen
Ruotsinkieliset koulutukset		Kouluttajilla ei valmiuksia kouluttaa ruotsiksi
Etäkoulutukset	Mahdollista toisen kouluttajan ja piirin tarjoaminen järjestelmien puolesta	Kouluttajilla tarve lisäkoulutukselle tietotekniikan osalta
Lähikoulutukset alueellisemmin	Mahdollista toisen kouluttajan matkustusvalmiuden osalta	Ei ole järjestetty aikaisemmin
Tietyn viestinnän osa-alueeseen syventyvät koulutukset		Ei koulutusohjelmia
Viestintäkoulutusten ”vuosikello” tai koulutuspolut		Ei ole
Viestintäkoulutusten kohdennettu markkinointi Punaisen Ristin ulkopuolisille mutta potentiaalisille vapaaehtoisille		Ei säännöllistä erikseen kohdennettua mainontaa selkeästi Punaisen Ristin ulkopuolisille potentiaalisille vapaaehtoisille
Visuaalisen viestinnän koulutukset		Ei osaamista, ei koulutusohjelmia

Taulukko 3: Viestintäkouluttamisen ja sen tarpeiden vastaavuus

Molemmat viestintäkouluttajien tutkimuskyselyyn vastanneista kokevat hallitsevan parhaiten sosiaalisen median sisällöntuotannon, viestinnän suunnittelun sekä uusien vapaaehtoisten rekrytointiviestinnän. Nämä kolme osa-aluetta nousivat eniten paikallisosastojen viestintäkoulutuksen tarpeiden osalta. Näiden osalta viestintäkouluttajilla on valmius vastata paikallisosastojen tarpeisiin. On kuitenkin huomioitavaa, ettei minkään mainitun aiheen ympärille ole rakennettu Suomen Punaisessa Ristissä valmista koulutus pohjaa. Nykyiset valmiit koulutukset sivuavat tai sisältävät lyhyempiä osuuksia aiheista. Osastojen kyselystä nousi esiin tarve asiantunteville kouluttajille. Nykyiset viestintäkouluttajat vastaavat tähän tarpeeseen niin viestintä- kuin kouluttajaosaamisen osalta. Viestintäkouluttajat pystyvät vastaamaan tarpeeseen alueellisista koulutuksista ja verkkokoulutuksista.

Osastoilla on tarvetta ruotsinkielisille viestintäkoulutuksille. Kummallakaan viestintäkouluttajalle ei ole valmiuksia kouluttaa ruotsin kielellä eikä piirillä ole käytössä ruotsin kielisiä koulutusmateriaaleja. Lisäksi kouluttajilta puuttuu osaaminen visuaalisen viestinnän, kuten graafisen suunnittelun ja taittamisen, osalta. Tälle osaamiselle olisi tarvetta, sillä tulosten mukaan osastoissa on tarvetta esimerkiksi esitteiden taittamiseen liittyvälle koulutukselle. Piiriltä puuttuu koulutus pohjat tiettyihin viestinnän osa-alueisiin syventyvien koulutusten pitämiseen. Lisäksi piiriltä puuttuu selkeä suunnitelma siitä mitä ja milloin koulutuksia pidetään vuoden aikana. Osastoilla on tarve selkeille koulutusaikatauluille sekä loogisesti etenevälle viestintäkoulutusten kokonaisuudelle.

Paikallisosastoille tarkoitetusta tutkimuskyselyssä nousi esiin sisäisen viestinnän haasteet mitä ei tarkemmin tässä tutkimuksessa tutkittu. Merkittävin tutkimuslöytö osoitti, ettei paikallisosastojen tarpeet viestintäkoulutuksen suhteen eroa alueellisesti.

8 Jatkokehitysehdotukset

Uusien kouluttajien valinnan ja proaktiivisen rekrytoinnin suhteen tulisi ottaa huomioon ne merkittävät osaamisalueet, jotka puuttuvat nykyisiltä viestintäkouluttajilta. Erityisesti tulee ottaa huomioon ne asiat, joita ei ole mahdollista kohtuullisella vaivalla kouluttaa nykyisille viestintäkouluttajille. Näitä asioita ovat tutkimuksen mukaan ruotsin kielen taito ja visuaalinen viestintä. Molempien edellä mainittujen osaamisalueiden hallitsemiselle on tarvetta, jotta voidaan vastata tutkimuksessa esille tulleisiin paikallisosastojen tarpeisiin. Helsingin ja Uudenmaan piiriin kuuluu useampi ruotsinkielinen osasto, joiden vapaaehtoiset tarvitsevat tutkimuksen mukaan viestintäkoulutusta omalla kielellään. Suomen Punaisen Ristin piirien johtosäännön (1. § 3. mom.) mukaisesti piirin tehtävä on edistää alueensa osastojen toimintamahdollisuuksia. Kouluttaminen suomen lisäksi ruotsin kielellä on tehtävän täyttämisen kannalta olennaista. Ruotsin kieltä osaavia viestintäkouluttajia kannattaa tiedustella suoraan ruotsinkielisistä osastoista ns. täsmärekrytoinnin avulla. Pehkonen (2019)

on todennut, että parhaiten uusia vapaaehtoisia saa henkilökohtaisesti pyytämällä. Kouluttajan rooli on vapaaehtoinen ja siksi olisi tärkeää kysyä suoraan tarpeisiin sopivia henkilöitä kouluttajakoulutukseen. Samaa ajatusta voi hyödyntää hakemalla visuaalisen viestinnän taitavaa kouluttajaa sekä pääkaupunkiseudun ulkopuolelta olevaa kouluttajaa. Vinkkejä potentiaalisista kouluttajista voi kysyä suoraan piirin alueen paikallisosastoilta, esimerkiksi sähköpostitse. Ruotsin kieltä taitavaa viestintäkouluttajaa kannattaa kysyä ruotsin kielisiltä osastoilta.

Osastojen viestintäkoulutuksen tarpeisiin voi vastata lisäkouluttamalla nykyisiä viestintäkouluttajia. Tutkimuksesta nousi esiin verkkokoulutusten tarve. Pääsy verkkokoulutusten tarpeelle on helpompi osallistuminen pääkaupunkiseudun ulkopuolisten osastojen vapaaehtoisille. Tutkimuksesta kävi ilmi, että tekniset työvälineet eivät ole täysin hallinnassa kaikilla viestintäkouluttajilla. Teknisten työvälineiden käyttö on tärkeää niin lähi- kuin verkkokoulutuksessa (Hemminki 2019). Lisäksi nousi esiin tarve sosiaalisen median lisäkoulutukselle etenkin teknisten ominaisuuksien osalta. Sosiaalisen median koulutukselle on tarvetta osastoissa. Sosiaalinen media on kasvava viestinnän alusta, jota käyttää suurin osa suomalaisista (Niemi 2019). Tutkimuksen mukaan toisen viestintäkouluttajan vahvuuksiin kuuluu sosiaalinen media. Viestintäkouluttajilla on eri vahvuusalueet, joten olisi järkevää hyödyntää tätä sisäisellä kouluttamisella. Viestintäkouluttajat voivat kouluttaa toinen toistaan ja näin täydentää osaamistaan sekä toimia koulutuspareina. Viestintäkouluttajille tulisi järjestää yhteisiä tapaamisia, jossa tietoa ja osaamista voidaan siirtää. Tapaamisissa voidaan suunnitella viestintäkoulutuksen kehittämistä jokaisen omia vahvuusalueita hyödyntäen. Teknisten työvälineiden käytön osaamisen osalta olisi hyvä selvittää muiden koulutusalojen kouluttajien osaaminen ja järjestää mahdollisuuksien mukaan yhteistä lisäkoulutusta.

Tutkimuksessa nousi esiin kolmena isoimpana tarpeena koulutuksen aiheille viestinnän suunnittelu, sosiaalisen median sisällöntuotanto ja uusien vapaaehtoisten rekrytointiviestintä. Nämä vastaavat viestintäkouluttajien vahvuusalueita. Suomen Punaisella Ristillä ei kuitenkaan ole täysin näihin teemoihin keskittyviä valmiita koulutusohjelmia tai -materiaaleja. Helsingin ja Uudenmaan piirillä voitaisiin pilotoida aikaisemmin mainittuihin teemoihin syventyviä koulutuksia. Koulutusohjelmat ja -materiaalit voisi suunnitella yhdessä viestintäkouluttajien kanssa. Uusien koulutusohjelmien ja materiaalien lisäksi tulisi suunnitella viestintäkoulutuksen vuosikello sekä mahdolliset polut erilaisiin viestintävapaaehtoisen rooleihin. Uusia viestintäkoulutusohjelmia ja -materiaaleja sekä viestintäkoulutuksen vuosikelloa voisi pilotoida vuoden 2021 aikana. Suunnittelussa voi hyödyntää viestintäkouluttajien lisäksi osastojen vapaaehtoisia. Pilotoinnin jälkeen tässä tutkimuksessa käytetyt tutkimuskyselyt voisi hyödyntää uuden tutkimuksen muodossa, jotta nähdään kuinka tehdyt jatkotoimenpiteet ovat vaikuttaneet. Lisäksi tutkimuksessa esiin nousseet sisäisen viestinnän haasteet olisi hyvä selvittää tarkemmin muun tutkimuskyselyn tai keinon avulla.

Lähteet

Painetut

Högström, A. 2002. Yhteiskunnallinen viestintä. Helsinki: Inforviestintä.

Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous: löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia - asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Koski, J. & Tuominen, S. 2007. Kuinka ideat syntyvät: luovan ajattelun käsikirja. Helsinki: WSOY.

Kunelius, R. 2010. Viestinnän vallassa: johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. 5.-8. painos. Helsinki: WSOY.

Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2012. Mediatyhteiskunta. 5. painos. Tampere: Vastapaino.

Suomen Punaisen Ristin osastojen johtosääntö. 17.11.2017.

Suomen Punaisen Ristin piirien johtosääntö. 17.11.2017.

Suominen J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus.

Tasavallan presidentin asetus Suomen Punaisesta Rististä. 827/2017.

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

Sähköiset

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Viitattu 11.9.2020. E-kirja.

Bradbury, N. 2016. Attention span during lectures: 8 seconds, 10 minutes, or more? Viitattu 7.9.2020. Advances in Physiology Education.

<https://journals.physiology.org/doi/pdf/10.1152/advan.00109.2016>

Duhigg, C. 25.2.2016. What Google learned from its quest to build the perfect team. New York Times. Viitattu 5.9.2020. <https://www.nytimes.com/2016/02/28/magazine/what-google-learned-from-its-quest-to-build-the-perfect-team.html>

Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys. E-artikkeli. EVA. Taloustieto Oy.

Jensen-Eriksen, M. 30.1.2020. Totta ja tarua printistä: osa 1. Viitattu 9.9.2020. Grano.

<https://www.grano.fi/ajankohtaista/totta-ja-tarua-printista-osa-1>

Jensen-Eriksen, M. 4.2.2020. Digi- ja printtimarkkinointi täydentävät toisiaan - ja molempia

voi mitata. Viitattu 9.9.2020. Grano. <https://www.grano.fi/ajankohtaista/digi-ja-printtimarkkinointi-taydentavat-toisiaan>

Jensen-Eriksen, M. 11.2.2020. Painettu viestintä on vahva erottumiskeino. Viitattu 9.9.2020.

Grano. <https://www.grano.fi/ajankohtaista/painettu-viestinta-on-vahva-erottumiskeino>

Jensen-Eriksen, M. 5.3.2020. Printti vahvistaa brändiä. Viitattu 9.9.2020. Grano.

<https://www.grano.fi/ajankohtaista/printti-vahvistaa-brandia>

Jensen-Eriksen, M. 18.2.2020. Printtiviestit kiinnostavat myös nuoria ikäluokkia. Viitattu

9.9.2020. Grano. <https://www.grano.fi/ajankohtaista/printtiviestit-kiinnostavat-myos-nuoria-ikaluokkia>

Jokinen, N. 28.8.2016. Viitattu 8.9.2020. Hyvän viestinnän keinot. Verkkoluento.

<https://edu.spek.fi/koulutus/zine/168/article-46389>

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä - esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. E-kirja. WSOYpro Oy; Jyväskylä.

Kilpeläinen, J. 2020. Ansaittu julkisuus: kaikki olennainen mediaviestinnästä. E-kirja. Alma Talent.

Kupias, P. & Koski, M. 2012. Hyvä kouluttaja. E-kirja. Alma Talent Oy.

Laino, J. 2020. Luettu 5.9.2020. Innostava koulutus.

http://www.verkkohaltuun.fi/vinkkeja_ja_valineita/kouluttajan_abc/innostava_koulutus

Niemi, S. 2019. Somekatsaus - suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Viitattu 12.9.2020.

<https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto>

Parviainen, T. & Valvio, T. 2013. Onnistu kouluttajana - 7 askelta yleisön hurmioon. E-kirja.

Helsingin Kamari Oy.

Pehkonen, M. 7.9.2019. Vapaaehtoistyön kannusteet, viestintä ja johtajuus.

<https://www.youtube.com/watch?v=XAyJV4Ekiy4&feature=youtu.be>

Rongas, A. & Honkonen, K. 2011. Päivitetty 2016. Mikä ihmeen sosiaalinen media. Viitattu

30.8.2020. Opetushallitus. <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/mika-ihmeen-sosiaalinen-media>

Suomen hakukonemestarit. 2020. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 9.9.2020. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2017. Vapaa-ajan osallistuminen. Verkkojulkaisu. Lukemisen Muutokset. Sanomalehtien lukeminen vähentynyt. Viitattu 9.9.2020. Helsinki: Tilastokeskus. http://www.stat.fi/til/vpa/2017/03/vpa_2017_03_2019-04-25_kat_002_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2019. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Verkkojulkaisu. Suomalaisten internetin käyttö 2019. Viitattu: 7.9.2020. Helsinki: Tilastokeskus. http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Viitattu 11.9.2020. E-kirja.

Unesco. 2016. If you don't understand, how can you learn? Viitattu 6.9.2020 <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000243713>

Uudenmaan liitto. 2020. Alueen perustietoja. Viitattu 29.9.2020. https://www.uudenmaanliitto.fi/tietopalvelut/uusimaa-tietopankki/alue_ja_ymparisto/alueen_perustietoja

Uudenmaan liitto. 2020. Perustietoja väestöstä ja väestönmuutoksista. Viitattu 29.9.2020. https://www.uudenmaanliitto.fi/tietopalvelut/uusimaa-tietopankki/vaesto/perustietoja_vaestosta_ja_vaestomuutoksista

Valentini, C. 12.12.2018. Digitaalinen viestintä: uhka vai itsestänselvyys? Viitattu 30.8.2020. Jyväskylän yliopisto. <https://jyunity.fi/ajattelijat/digitaalinen-viestinta-uhka-vai-itsestaanselvyys/>

Valli, R. (toim.) 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu:virikkeitä aloittavalle tutkijalle. Viitattu 11.9.2020. 5. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja.

Valli, R. (toim.) 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Viitattu 11.9.2020. 5. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja.

Viesti ry. 2020. Viestintä ammattina. Viitattu 30.8.2020. <https://www.viesti.fi/viestinta-ammattina/>

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vesa, A. 30.1.2020. Kaikenikäiset nauttivat oppimisesta - kolme neljstä myös luottaa kykyihinsä. Sitra. Viitattu 4.9.2020. E-artikkeli. <https://www.sitra.fi/uutiset/kaikenikaiset-nauttivat-oppimisesta-kolme-neljasta-myo-luottaa-kykyihinsa/>

Julkaisemattomat

Helsingin ja Uudenmaan piiri. 2020. Julkaisemattomat sisäiset materiaalit ja keskustelut.

Hemminki, M. 2019. Capacitar. Julkisesti julkaisemattomat kouluttajakoulutuksen materiaalit.

Suomen Punainen Risti. 2020. Julkaisemattomat sisäiset materiaalit ja keskustelut.

Kuviot

Kuvio 1: Osastojen vastausprosentit alueittain	26
Kuvio 2: Vastaajien rooli osastossa	27
Kuvio 3: Osastoviestinnän yleistila.....	28
Kuvio 4: Viestintäkanavien käyttö osastoissa*	28
Kuvio 5: Osastojen viestintäosaaminen*	29
Kuvio 6: Osastoviestinnän osa-alueet*	30
Kuvio 7: Koulutustarpeet*.....	31
Kuvio 8: Koulutustarpeet - sosiaalinen media*	32
Kuvio 9: Kouluttajien koulutuskokemus.....	34
Kuvio 10: Kouluttajien kokemus osastoviestinnästä.....	35
Kuvio 11: Kouluttajien viestinnän asiantuntijuus	35
Kuvio 12: Kouluttajien kielitaito	36
Kuvio 13: Kouluttajien matkustusvalmius.....	36
Kuvio 14: Kouluttajien hallitsemat viestintäkanavat.....	37
Kuvio 15: Kouluttajien hallitsemat viestinnän osa-alueet*	37
Kuvio 16: Kouluttajien viestintävahvuudet*	38
Kuvio 17: Kouluttajien viestintäosaamisen heikkoudet*	39
Kuvio 18: Kouluttajien valmiudet sosiaalisen median kouluttamiseen*.....	39

Taulukot

Taulukko 1: Suomen Punaisen Ristin organisaatio	7
Taulukko 2: Helsingin ja Uudenmaan piirin alueet sekä niihin kuuluvat paikallisosastot	10
Taulukko 3: Viestintäkouluttamisen ja sen tarpeiden vastaavuus.....	41

Liitteet

Liite 1: Osastoviestinnän kysely.....	50
Liite 2: Viestintäkouluttajien kysely.....	53

Liite 1: Osastoviestinnän kysely

Osastosi *

Roolisi osastossa *

Miten arvioisit yleisesti viestinnän toimivuutta osastossasi? *

Heikko

1

2

3

4

5

Erinomainen

Käytättekö viestinnässä aktiivisesti... *

Oma Punainen Risti

RedNet

Facebook

Instagram

Twitter

Sähköpostiviestintää (esim. uutiskirjeet)

Mediaviestintää (esim. lehdistötiedotteet paikallismedioihin)

Viestintää kirjeitse (muu kuin kokouskutsukirjeiden lähettäminen)

WhatsApp

Paikalliset ilmoitustaulut

Other:

Mitä osaamista osastostanne löytyy? *

Facebookin yritystilin hallinta

Instagram yritystilin hallinta

Sosiaalisen median sisällöntuotanto

Uutiskirjeiden tekeminen

Artikkeleiden tai haastatteluiden kirjoittaminen (esim. RedNetiin)

Valokuvaus

Videokuvaus

Visuaalinen viestintä (esim. esitteiden taittaminen)

Mediatiedotteiden tekeminen

Oma Punainen Risti

Viestinnän suunnittelu

Uusien vapaaehtoisten rekryointiviestintä

Other:

Mitkä viestinnän osa-alueet teillä sujuvat parhaiten? (Valitse 1-5) *

Facebookin yritystilin hallinta

Instagram yritystilin hallinta

Sosiaalisen median sisällöntuotanto

Uutiskirjeiden tekeminen

Artikkeleiden tai haastatteluiden kirjoittaminen (esim. RedNetiin)

Valokuvaus

Videokuvaus

Visuaalinen viestintä (esim. esitteiden taittaminen)

Mediatiedotteiden tekeminen

Oma Punainen Risti

Viestinnän suunnittelu

Uusien vapaaehtoisten rekryointiviestintä

Other:

Mihin viestinnän osa-alueisiin tarvitsisitte eniten koulutusta? (Valitse 1-5) *

Facebookin yritystilin hallinta

Instagram yritystilin hallinta

Sosiaalisen median sisällöntuotanto

Uutiskirjeiden tekeminen

Artikkeleiden tai haastatteluiden kirjoittaminen (esim. RedNetiin)

Valokuvaus

Videokuvaus

Visuaalinen viestintä (esim. esitteiden taittaminen)

Mediatiedotteiden tekeminen

Oma Punainen Risti

Viestinnän suunnittelu

Uusien vapaaehtoisten rekryointiviestintä

Other:

Mihin sosiaalisen median osa-alueisiin tarvitsisitte eniten koulutusta? (Valitse 1-5) *

Facebook tilin luominen

Facebook tilin ylläpito ja hallinta

Facebook tapahtumien luominen

Instagram tilin luominen

Instagram tilin ylläpito ja hallinta

Sosiaalisen median sisällöntuotanto

Sosiaalisen median maksettu mainonta

Ei tarvetta sosiaalisen median koulutukselle

Other:

Kuka/ketkä hoitavat osastonne viestintää? Hyödynnättekö viestinnässä viestintävapaaehtoisia tai muita vapaaehtoisia hallituksen ja tiedottajan lisäksi? *

Onko osastossanne erityisiä viestintään liittyviä haasteita? Mitä? *

Minkälaisia toiveita teillä on piirin/keskustoimiston tarjoamalla viestintäkoulutukselle? *

Sana vapaa. Onko teillä muita toiveita, tarpeita tai ajatuksia osastoviestintään tai viestintäkoulutukseen liittyen?

Saako sinuun olla tarvittaessa yhteydessä lisäkysymysten tai haastattelun merkeissä? Jos kyllä, niin jätäthän ystävällisesti tähän yhteystietosi.

Liite 2: Viestintäkouluttajien kysely

Nimesi *

Kokemus kouluttajana (myös muu kuin viestintä) *

Ei lainkaan tai alle vuosi

1-3 vuotta

Yli 4 vuotta

Oletko toiminut viestinnän vapaaehtoistehtävissä Punaisella Ristillä (muuten kuin kouluttajana)? *

Kyllä

Ei

Teetkö tai oletko tehnyt työksesi markkinointia tai viestintää? *

Kyllä

Ei

Kielet, joilla pystyt kouluttamaan... *

Suomi

Ruotsi

Englanti

Other:

Millä alueella pystyt kouluttamaan? *

Helsinki; Länsi-Hki, Kallio-Käpylä, Keski-Hki, Töölö, Pohjois-Hki, Itä-Hki, Kontula, Pukinmäki, Herttoniemi, Laajasalo, Suomenlinna, Helsingfors svenska avdelning

Vantaa: Korso, Länsi-Vantaa, Tikkurila

Espoo & Kauniainen; Tapiola, Lounais-Espoo, Keski-Espoo, Kehä-Espoo, Esbo svenska, Kauniaisten osasto

Itä-Uusimaa; Sipoo, Porvoo, Lapinjärvi, Myrskylä, Pukkila, Pornainen, Loviisa, Lapträsk avdelning

Keski-Uusimaa; Tuusula, Jokela-Nuppulinna, Nurmijärvi, Rajamäki, Kerava, Järvenpää, Hyvinkää, Mäntsälä

Länsi-uusimaa; Kirkkonummi-Siuntio, Vihti, Lohja, Nummi-Pusula, Karkkila

Västra Nyland; Ingå, Karjaa-Pohja, Kyrkslätt svenska, Snappertuna, Ekenäs-Tenala, Hangö

Tähän voit tarkentaa halutessasi aikaisempien kysymysten vastauksia.

Mitkä viestintäkanavat sinulla on hallussa vähintään keskitasoisesti? *

Oma Punainen Risti

RedNet

Facebook

Instagram

Twitter

Sähköpostiviestintä (esim. MailChimp)

Mediaviestintä

WhatsApp

Other:

Mitkä viestinnän osa-alueet koet hallitsevasi vähintään keskitasoisesti? *

Facebookin yritystilin hallinta

Instagram yritystilin hallinta

Sosiaalisen median sisällöntuotanto

Uutiskirjeiden tekeminen

Artikkeleiden tai haastatteluiden kirjoittaminen (esim. RedNetiin)

Valokuvaus

Videokuvaus

Visuaalinen viestintä (esim. esitteiden taittaminen)

Mediatiedotteiden tekeminen

Oma Punainen Risti

Viestinnän suunnittelu

Uusien vapaaehtoisten rekryointiviestintä

Other:

Mitkä viestinnän osa-alueet ovat sinulla parhaiten hallussa? (Valitse 3-5) *

Facebookin yritystilin hallinta

Instagram yritystilin hallinta

Sosiaalisen median sisällöntuotanto

Uutiskirjeiden tekeminen

Artikkeleiden tai haastatteluiden kirjoittaminen (esim. RedNetiin)

Valokuvaus

Videokuvaus

Visuaalinen viestintä (esim. esitteiden taittaminen)

Mediatiedotteiden tekeminen

Oma Punainen Risti

Viestinnän suunnittelu

Uusien vapaaehtoisten rekrytointiviestintä

Other:

Mitkä viestinnän osa-alueet ovat sinulla vähiten hallussa? (Valitse 1-3) *

Facebookin yritystilin hallinta

Instagram yritystilin hallinta

Sosiaalisen median sisällöntuotanto

Uutiskirjeiden tekeminen

Artikkeleiden tai haastatteluiden kirjoittaminen (esim. RedNetiin)

Valokuvaus

Videokuvaus

Visuaalinen viestintä (esim. esitteiden taittaminen)

Mediatiedotteiden tekeminen

Oma Punainen Risti

Viestinnän suunnittelu

Uusien vapaaehtoisten rekrytointiviestintä

Other:

Mitä sosiaalisen median osa-alueita pystyt kouluttamaan? *

Facebook tilin luominen

Facebook tilin ylläpito ja hallinta

Facebook tapahtumien luominen

Instagram tilin luominen

Instagram tilin ylläpito ja hallinta

Sosiaalisen median sisällöntuotanto

Sosiaalisen median maksettu mainonta

Tarvitsen lisää kokemusta/tietoa, jotta voin kouluttaa sosiaalista mediaa.

Other:

Koetko tarvitsevasi lisäkoulutusta viestintäkouluttamiseen? Jos kyllä, niin minkälaista lisäkoulutusta haluaisit? *

Sana vapaa. Onko sinulla muita toiveita, tarpeita tai ajatuksia viestintäkoulutuksiin tai viestintäkouluttajana toimimiseen liittyen?

Saako sinuun olla tarvittaessa yhteydessä lisäkysymysten tai haastattelun merkeissä? Jos kyllä, niin jätäthän ystävällisesti tähän yhteystietosi.