

OPINNÄYTETYÖ

Toimintamalli kausityöntekijöiden ohjaamiseen, viestintään ja perehdytykseen Toimintaympäristönä festivaalit

Oskari Räisänen

Kulttuurituotannon koulutusohjelma
(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika
(11/2024)

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutusohjelma 240 op

Tekijät: Oskari Räisänen
Opinnäytetyön nimi: Toimintamalli kausityöntekijöiden ohjaamiseen,
viestintään ja perehdytykseen
Sivumäärä: 56 ja 13 liitesivua
Työn ohjaaja(t): Jyrki Simovaara
Työn tilaaja(t): Kimmo Loippo

Tässä opinnäyteyössä käsitellään kausityöntekijöiden ohjaamista, viestintää ja perehdyttämistä erityisesti viestinnän näkökulmasta. Työn toimintaympäristö sijoittuu festivaalien anniskelu- ja ravintolatoimintaan. Työn tarkoituksena on luoda tilannekatsaus festivaalituotantoon ja luoda toimintamalli kausityöntekijöiden henkilöstöhallintaa varten. Työn tilaaja on Kimmo Loippo, joka on henkilöstövuokrausyritys Job To Do Oy:n (JTD) omistaja ja toimitusjohtaja. Johdannossa esitellään JTD:n yhteistyökumppani Helsingin Rock and Roll Oy (HRR), joka tuottaa anniskelu- ja ravintolapalveluita festivaaleille. JTD ja henkilöstövuokrausyritys Barona Oy rekrytoivat henkilökuntaa HRR:lle festivaaleja varten. Työn tarve ja tutkimuskysymykset syntyivät ongelmista liittyen festivaalityöntekijöiden ohjaamiseen ja perehdyttämiseen. Ratkaisuna lähdettiin tutkimaan viestinnän nykyisiä lähtökohtia ja näkemyksiä yritysten avainhenkilöiden ja työntekijöiden näkökulmasta. Toisessa pääluvussa toimintaympäristö esitellään tarkemmin.

Tietoperustaluvussa käydään läpi onnistuneen viestinnän keinoja ja taustaa, tapahtumaa-alaa ja kausityötä sekä henkilöstöjohtamista. Tietoperustan johtopäätöksissä päädyttiin tuloksiin, että avoin viestintä on kausityötä teettävillä yrityksillä ensiarvoisen tärkeää ja henkilöstöjohtaminen on pääasiallisesti viestintää. Menetelminä toimivat kyselytutkimus edellisen kesän työntekijöille sekä haastattelut, joissa hyödynnettiin benchmarking- eli vertaisarviointimenetelmää. Kyselytutkimuksesta ja haastatteluista kävi ilmi, että viestinnän näkökulmasta festivaalituotanto on hoidettu melko hyvin, mutta kehityskohteita tuli ilmi muun muassa kuljetusten ohjeistuksissa, työvuoroista ilmoittamisessa ja yritysten välisessä tiedon liikkumisessa.

Yhteenvedossa esitellään johtopäätöksiä, jotka on kasattu tämän työn tuloksista ja työn tekijän omista havainnoista sekä analyysistä. Festivaalituotannoissa pienet ongelmat voivat kasaantua ajan myötä isoiksi ja kausityöluonnollisen vaihtuvuuden vuoksi merkittäviä avaintekijöitä vaihtuu vuosittain, minkä takia vaihtuvuuden tulisi olla mahdollisimman yksinkertaista. Kehittämisehdotukseksi luotiin erillinen henkilöstöhallintaohje festivaalityöntekijöille sekä muita ehdotuksia toiminnan kehittämiseksi. Lopussa pohditaan työn onnistumista sekä mahdollisia jatkotoimenpiteitä.

Asiasanat: Viestintä, Kausityö, Festivaalit, Perehdyttäminen, Henkilöstöhallinto

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Degree programme in Cultural Management 240 ECTS

Author: Oskari Räisänen

Title: Operating model for onboarding, communication and guidance of seasonal employees.

Number of Pages: 56 and 13 attachment pages

Supervisor(s): Jyrki Simovaara

Commissioned by: Kimmo Loippo

This thesis examines the guidance, communication, and onboarding of seasonal employees, with a particular focus on communication. The operational environment of the study is situated in the bar and restaurant services at festivals. The purpose of the work is to provide an overview of festival production and to develop a model for managing seasonal employees. The client for this thesis is Kimmo Loippo, the owner and CEO of the personnel leasing company Job To Do Oy (JTD). The introduction presents JTD's partner, Helsingin Rock and Roll Oy (HRR), which provides bar and restaurant services for festivals. JTD and the personnel leasing company Barona Oy recruit staff for HRR for festival purposes. The need for this thesis and the research questions arose from issues related to the guidance and onboarding of festival workers. To address these challenges, the study explores the current communication practices and perspectives from the viewpoints of key company representatives and employees. The second main chapter provides a more detailed description of the operational environment.

The knowledge base chapter delves into the means and background of successful communication, the event industry and seasonal work, as well as human resource management. The conclusions drawn from the knowledge base highlight that open communication is critically important for companies employing seasonal workers, and that human resource management is primarily about communication. The methods used in the study include a survey conducted among employees from the previous summer and interviews utilizing benchmarking techniques. The survey and interviews revealed that, from a communication perspective, festival production is generally well-managed. However, areas for improvement were identified, such as transport instructions, notification of work shifts, and the flow of information between companies.

The conclusion presents findings based on the results of the study, the author's own observations, and analysis. In festival productions, small problems can accumulate over time into significant issues, and the natural turnover of seasonal work means that key personnel change annually. Therefore, the turnover process must be as seamless as possible. A dedicated personnel management guide for festival workers was created as a development proposal, along with other suggestions for improving operations. The final section reflects on the success of the thesis and potential follow-up actions.

Keywords: Communication, Seasonal work, Festivals, Onboarding, HR management

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	5
2	JTD, HRR, BARONA JA FESTIVAALIKAUSI.....	8
3	TIETOPERUSTA.....	11
	3.1 Viestintä.....	11
	3.2 Tapahtuma-ala ja kausityöntekijät.....	13
	3.3 Henkilöstöhallinta.....	15
4	MENETELMÄT.....	16
	4.1 Aineistonhankintamenetelmät.....	17
	4.2 Aineiston analyysimenetelmät.....	20
5	KYSELYTUTKIMUS JA HAASTATTELUT.....	22
	5.1 Kyselytutkimus.....	22
	5.2 Haastattelut.....	33
6	YHTEENVETO.....	47
	6.1 Työn lähtökohdat.....	47
	6.2 Työn tulokset.....	48
	6.3 Kehittämisehdotukset.....	49
7	POHDINTA / LOPUKSI.....	52
8	LÄHTEET.....	54
9	LIITTEET.....	57

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on luoda toimintamalli kesän festivaaleilla työskentelevien kausityöntekijöiden ohjaamiseen, viestintään ja perehdyttämiseen. Työ toimii myös tilannekat-sauksena, jossa arvioidaan festivaalituotantojen sisäistä sekä ulkoista viestintää. Avoin viestintä on yksi kausiluontoisilla aloilla toimivien ravintola-, matkailu- ja vapaa-ajan palveluita tarjoa-vien organisaatioiden kantava voima, oli kyse sitten organisaation sisäisten tai ulkoisten osa-puolten kanssa viestimisestä. (Kalenius, 2023, s. 41). Opinnäytetyön idea syntyi työskennel-tyäni tuotantoassistenttina Helsingin Rock and Roll Oy:lla / Tavastia-klubilla kesän 2024 fes-tivaaleilla.

Helsingin Rock and Roll Oy tuottaa anniskelu- ja ravintolapalveluita isoille festivaaleille kuten Ruisrock ja Provinssi. Festivaalien työntekijät rekrytoidaan alkuvuodesta ja työntekijät koostu-vat suurimmaksi osaksi HRR:n henkilökunnasta sekä henkilöstövuokrausfirmojen Job To Don ja Baronan rekrytoimista työntekijöistä. Lisäksi festivaaleilla on mukana vapaaehtoisia ja ur-heiluseuroja. Festivaalikausi on noin yhden kuukauden kestävä intensiivinen työjakso, jonka aikana vaihtuvat paikkakunnat, työkaverit ja ohjeistukset liittyen kuljetuksiin ja majoituksiin. Itse työnkuva pysyy työntekijöillä melko samanlaisena koko kesän, mutta materiaalia ja ohjeita tulee paljon sisäistettäväksi kesän aikana. Ottaen vielä huomioon, että työntekijöitä on monesta eri firmasta, kaikki informaatio ei aina kulje täydellisesti kaikkien osapuolien välillä. Tietojen siirtely on raskasta ja sen myötä virheiden mahdollisuus kasvaa (Silvasto, 2024). Lähtökohtai-sesti festivaalikausi on hoidettu hyvin ja tätä tukevat opinnäytetyön aikana tehdyt haastattelut ja kyselytutkimus, joista lisää luvussa 5. Itselleni tämä oli kolmas kesä festivaalityöntekijänä. Vuosina 2022–2023 työskentelin festivaalilystävänä. Festivaalilystävän tehtävänä on pitää huolta työntekijöiden työhyvinvoinnista, toimia matkanjohtajana ja ohjaajana festivaalireis-suilla sekä varmistaa turvallisemman tilan periaatteiden toteutumisen.

Tämän työn tilaaja ja Helsingin Rock and Roll:in yhteistyökumppani Job To Do on mukana tekemässä myös muita festivaaleja, joissa kumppanina toimii esimerkiksi suoraan festivaalijär-jestäjä. Tässä työssä käsitellään ainoastaan niitä festivaaleja, joissa Helsingin Rock and Roll on mukana. Festivaalituotantojen toteutustavat poikkeavat toisistaan ja toimintatapoja ja käytän-teitä on erilaisia.

Näinä kolmena vuotena olen havahtunut siihen, että joka kesä tulee kysymyksiä vastaan, kuten miten majoitusjako hoidetaan, milloin festivaalikohtaiset infot lähetetään työntekijöille, keiden

välillä liikkuvat tiedot työntekijöistä (sairastumiset, kyydin tarvitsijat, erityisruokavaliot). Näistä kysymyksistä jalostuivat myös tämän opinnäytetyön ohjaavat tutkimuskysymykset:

1. Miten työntekijöitä ohjataan paikasta A paikkaan B ja sieltä paikkaan C? (lähtö Helsingistä – majoitus ulkopaikkakunnalla – työpiste festivaaleilla)
2. Missä kohtaa aletaan jakaa festivaalikohtaisia infoja työntekijöille eli kuinka tehdä onnistunut ennakkoperehdytys?
3. Minkälaiset lähtökohdat viestinnälle ovat tällä hetkellä ja miten toteuttaa mahdollisimman tehokasta viestintää niin sisäisesti kuin ulkoisestikin?

Tämän tapaiset kysymykset kuuluvat työn luonteeseen ja vastaukset löytyvät yleensä vanhoilta tekijöiltä, mutta entä sitten, kun vanhat tekijät lähtevät? Festivaalikausi kestää vain kuukauden, ja on erittäin todennäköistä, että osa tekijöistä vaihtuu vuoden aikana. Kesän onnistumiset ja kehityskohteet raportoidaan, mutta niitä voi olla hyvin vaikea tulkita uutena työntekijänä. Työntekijöiden vaihtuvuus kuuluu kausiluontaisiin työjaksoihin, mutta vaihtuvuuden tulee olla mahdollisimman yksinkertaista etenkin niille, joilla on vastuu muiden työntekijöiden ohjaamisesta.

Opinnäytetyön tavoitteena on toimia tutkielmana festivaalikaudesta ja luoda toimintamalli henkilöstöhallintaa varten. Miten ja minkälaisella aikavälillä kausityöntekijät kannattaa perehdyttää? Minkälainen viestintä on tehokkainta, ymmärrettävää ja helposti sisäistettävää niin sisäisesti kuin ulkoisesti? Miten työntekijöitä ohjataan helposti ja tehokkaasti mahdollisiin kuljetuksiin, majoitukseen ja työpisteisiin? Sen sijaan, että kaikkea tietoa tarvitsisi etsiä tai pohtia joka vuosi uudestaan, tämä opinnäytetyö toimii yleisenä ohjeena ja työkaluna.

Opinnäytetyön lähestymistapa on konstruktiiivinen tutkimus eli tarkoituksena on ratkaista tarpeissa esitettyjä ongelmia ja tuottaa uusi toimintamalli tilaajalle (Ojasalo ym., 2014, s.37–38.). Tietoa on haettu kirjallisuudesta, mediasta, kolmelta haastateltavalta sekä kyselytutkimuksella. Viestinnästä on tehty useita opinnäytetöitä, ja tässäkin opinnäytetyössä viitataan esimerkiksi Niila Leppäsen opinnäytetyöhön *Suuren tapahtumaorganisaation sisäinen viestintä ja työntekijöiden sitouttaminen* (2022) ja Matti Kaleniuksen pro gradu -tutkielmaan *Henkilöstöjohtamisen käytännöt – kausityöntekijöiden kokemuksia* (2023). Viestintää on käsitelty myös kirjallisuudessa paljon, ja pyrin tässä työssä hakemaan näkökulmia sekä vanhemmista (esim. *Johdatus*

viestintään (Wiio,1989) että uudemmissa teoksista *Viestinnän johtaminen strategiasta tuloksiin* (Marjamäki & Vuorio, 2021).

Valitsin opinnäytetyön lähestymiskulmaksi viestinnän, sillä tuotantoassistentin työssäni viime kesänä sekä kulttuurituotannon opinnoissani viestintä on läsnä kaikessa tekemisessä oli kyse sitten tarjouspyynnön lähettamisestä, organisaation somepäivityksen tekemisestä tai uuden strategian luomisesta. Tuottajan työ on viestintää ja viestintä kehittämistöiden aiheena on suosittu, sillä kuten Viesti ry:n etusivulla lukee ”*Kaikki viestivät, harva on ammattilainen*”.

Ensimmäisessä pääluvussa esitellään opinnäytetyön tilaaja henkilöstövuokrausfirma Job To Do Oy sekä Helsingin Rock and Roll Oy ja Barona Oy. Lisäksi käydään läpi tämän opinnäytetyön toimintaympäristöä eli itse festivaalikautta. Helsingin Rock and Roll Oy ja Job To Do Oy -yrityksiin viitataan tässä opinnäytetyössä lyhenteillä HRR ja JTD. Kolmannessa pääluvussa käydään läpi tämän opinnäytetyön tietoperustaa ja neljännessä menetelmiä. Viidennessä pääluvussa analysoidaan edellisen kesän työntekijöille tehtyä kyselytutkimusta ja kolmea pidempää haastattelua. Kuudennessa luvussa vuorossa on yhteenveto ja seitsemännessä käydään läpi työn tuottamia pohdintoja. Lopusta löytyvät opinnäytetyössä käytetyt lähteet ja liitteet.

2 JTD, HRR, BARONA JA FESTIVAALIKAUSI

Tämän opinnäytetyön tilaaja on henkilöstöpalvelu JTD:n toimitusjohtaja sekä hallituksen puheenjohtaja Kimmo Loippo. Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus käsitellä ja tutkia festivaalituotantoa kokonaisuudessaan. Kerron taustaa JTD:n lisäksi myös HRR:sta ja Baronasta, koska festivaalien alkaessa kaikki mainitut organisaatiot tekevät yhteistyötä.

JTD on helmikuussa 2022 perustettu henkilöstöpalvelu, joka tekee henkilöstövuokrausta ja rekrytointeja tapahtuma- ja ravintola-alalle. JTD on aloittelemassa myös konsultointia, mutta suurin tulovirta tulee henkilöstövuokrauksesta. Kimmo Loippo on JTD:n ainut omistaja. Loipon lisäksi yrityksessä työskentelee ympäri vuoden rekrytointikonsultti Heini Mikkola. JTD:n sesonkiaika on huhtikuusta joulukuuhun, mikä kattaa sisälleen kesän festivaalikauden, syksyn tapahtumat ja pikkujoulukauden. Tammi-maaliskuu on hyvin rauhallista aikaa (Loippo, 2024). JTD työllisti tämän kesän festivaaleilla n. 200 työntekijää. Vuonna 2023 JTD:n liikevaihto oli 602 tuhatta euroa ja tilikauden tulos 27 tuhatta euroa. Liikevaihto kasvoi lähes 200% vuodesta 2022 ja tilikauden tulos 80%. (Finder, Job To Do Oy). JTD haluaa muuttaa henkilöstövuokrauksen toimialaa inhimillisemmäksi ja innostavammaksi. JTD:n lupaukset ovat joustavuus, ammattitaito, kumppanuus ja välittäminen (Jobtodo.fi).

Helsingin Rock and Roll Oy/Tavastia-klubi tunnetaan erityisesti Tavastia-klubin ympärivuotisesta toiminnasta, mutta HRR tuottaa myös anniskelu- ja ravintolapalveluita festivaaleille ja yksittäisiin tapahtumiin. Tavastia-klubi aloitti toimintansa vuonna 1970. HRR on toiminut yhteistyössä festivaalijärjestäjien kanssa yli 20 vuotta toteuttaen ravintolapalveluja festivaaleille ja yleisötapahtumille ympäri Suomea. Yli puolet HRR:n toiminnasta tehdään Tavastia-klubin ulkopuolella. HRR voitti 2018 ja 2019 Industry Awardsissa Vuoden tuotantopalvelu sekä Vuoden keikkapaikka (Tavastia-klubi) -palkinnot (Tavastia-klubi). Tavastian toimitusjohtaja on Mari Hatakka ja tapahtumaravintolatoiminnan johtaja Toni Piironen. Hatakka ja Piironen ovat aloittaneet nykyisissä toimenkuvissaan vuonna 2024. Vuonna 2023 HRR:n liikevaihto oli 15,1 miljoonaa ja tilikauden tulos 555 tuhatta euroa (Finder, Helsingin Rock and Roll Oy).

Barona Oy on vuonna 1999 perustettu henkilöstövuokrausyritys. Barona on osa Bravedoa ja se työllistää yli 30 000 ihmistä vuosittain. Yritys on yksi Suomen suurimmista työllistäjistä ja se toimii kansainvälisesti mm. Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa. Barona on palveluyhtiö, jolla on oma logistiikkakeskus Suomessa ja yhdeksän palvelukeskusta Suomessa, Ruotsissa, Puolassa

ja Espanjassa. Yrityksen toimitusjohtaja on Lasse Määttä (Barona.fi). Yksi Baronan yhteishenkilöistä festivaalituotannossa on rekrytointispecialisti Tiina Kurvinen. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2023 17,7 miljoonaa euroa ja tilikauden tulos -7,5 miljoonaa euroa (Finder, 2024).

HRR toimii palveluntuottajana, joka tilaa henkilöstöä festivaaleille JTD:lta sekä Baronalta. Käytännössä JTD, Barona ja HRR toimivat festivaalien alihankkijoina, jotka järjestävät paikalle henkilöstön. HRR:lla on lisäksi mukana festivaaleilla omaa henkilöstöä. Kesällä 2024 HRR tuotti anniskelu- ja ravintolapalvelut Kumpulan kyläjuhliin, Provinssiin, Tuskaan, Ruisrockiin ja Pori Jazzeille. JTD ja Barona olivat mukana kaikilla festivaaleilla paitsi Kumpulan kyläjuhlilla, Barona ei ollut mukana Pori Jazzeilla.

Työskennellessäni viime kevään ja kesän HRR:lla festivaalituotannossa opin paljon siitä, miten festivaalien anniskelu- ja ravintolatoiminta toimii. Aloitin harjoittelijana HRR:lla ja ensimmäinen työtehtäväni oli kehittämistyön tekeminen organisaatiolle sekä yleisesti organisaation tutustuminen. Työn valmistuttua, suurin osa työtehtävistäni liittyi henkilöstöhallintaan. Tein henkilökuntainfoja, vastailin työntekijöiden kysymyksiin, sekä olin mukana suunnittelemassa ja toteuttamassa työntekijöiden kuljetuksia ja majoituksia.

Festivaalit ovat yleensä 1–3 päivää kestäviä tapahtumia, joissa on monia eri esiintyjiä, oheistoimintaa sekä anniskelu- ja ravintolapalveluita. Isot festivaalit kuten Ruisrock työllistävät ihmisiä koko vuoden. Mitä lähemmäs tullaan festivaalipäiviä, sitä enemmän työntekijöiden määrä kasvaa: esimerkiksi maaliskuun alussa Ruisrockilla on noin kymmenen työntekijää, mutta festivaalipäivinä määrä on n. 2000 henkilöä (Leppänen, 2022, s. 29). Sama koskee HRR:ia, JTD:ta ja Baronaa. Esimerkiksi HRR:n festivaalituotantotiimiin kuului alkukeväästä seitsemän henkilöä, pidemmällä keväällä määrä kasvoi muutamalla henkilöllä ja kesällä HRR, JTD ja Barona työllistivät yhteensä noin 500 henkilöä.

HRR, JTD ja Barona rekrytoivat festivaaleille työntekijöitä hoitamaan festivaalien anniskelu- ja ravintolatoimintaa. Anniskelutoimintaa ohjaa alkoholilainsäädäntö, jonka toteutumisesta vastaa anniskeluteltan vastaava. Anniskeluteltan koosta riippuen yhdessä teltassa työskentelee n. 10–20 henkilöä. Teltan työntekijärakenne koostuu teltavastaavasta tai -vastaavista, myyjistä, takahenkilöistä, roudareista, panttihenkilöistä ja huoltohenkilöistä. Työvuorot saattavat kestää koko festivaalipäivän, mutta työvuoron maksimipituus on 16 h. Lisäksi teltoissa työskentelee vapaaehtoisia ja urheiluseuroja. Festivaalityötä käsitellään lisää luvuissa 5.1 ja 5.2.

Alkuperäinen aiheeni opinnäytetyölle keväällä 2024 oli kausityöntekijöiden vaihtuvuuden pienentäminen, mutta tämän tyyppistä ongelmaa ei ole JTD:lla eikä HRR:lla. Loippo kertoi keväällä ensimmäisessä haastattelussa, että koronan jälkeen työntekijöitä oli ehkä hankala löytää, mutta tätä ongelmaa ei ollut enää vuosina 2023–2024. Entä sitten kun pidempään työskennelleet henkilöt vaihtuvat?

Henkilöstötuottajan rooli HRR:lla on vain kausiluontoinen, minkä takia vaihtuvuus on todennäköistä. Kevään ja kesän aikana monia henkilöstöhallintaan liittyviä tietoja piti kaivella niin vanhoilta työntekijöiltä kuin vanhoista raporteistakin. Lisäksi kesän aikana tuli useasti vastaan tilanteita, joissa vastuunjako saattoi olla hieman epäselvä. Tämäntyyppiset asiat kuuluvat työn luonteeseen.

Kesän festivaaleilla oli tapana sanoa ”*mental-note ens vuodelle*” eli kirjaa onnistuminen/kehittämiskohde ylös ensi vuotta varten. Tämä on tärkeä ominaisuus, mutta entä jos siitä ei ole kukaan ottamassa koppia tai seuraava tekijä ei osaa tulkita sitä?

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on toimia työkaluna festivaalien henkilöstötuotannossa. Oman kokemukseni, työntekijöiden palautteen, haastattelujen ja tietoperustan avulla aion kirjata ylös jo olemassa olevia hyviä käytänteitä, pohtia uusia ja luoda näistä yhtenäinen toimintamalli vuoden 2025 festivaaleja varten. Seuraavassa luvussa käyn läpi mitä tietoperustaa aiheesta on, eli olemassa olevia hyviä käytänteitä ja mitä työssä käsiteltävistä aiheista jo tiedetään.

3 TIETOPERUSTA

3.1 Viestintä

Käyn lyhyesti alkuun läpi viestinnän määritelmän ja hieman viestinnän taustoista. Viestintä on ihmisen lajityypillinen ominaisuus ja kaiken inhimillisen tekemisen ja vuorovaikutuksen perusta. Viestintä on välttämätön ehto ihmisen elämälle ja sosiaaliselle järjestykselle. Ilman viestintää ei olisi organisoitua toimintaa eikä organisaatioita (Juholin, 2017, 22). Kaikki, mitä teemme halutessamme vaikuttaa ja kommunikoida, on viestintää. Viestintä on osa monia eri tieteenlajeja ja siinä on siteitä niin käyttäytymistieteisiin, yhteiskuntatieteisiin kuin kielitieteisiinkin. Nykyaikainen tutkimus ja viestintä akateemisena tutkimuskohteena on kuitenkin saanut alkunsa vasta 1900-luvun alkuvuosina (Wiio, 1989, s. 14). Tässä työssä aiheen rajauksen vuoksi aion keskittyä pääasiallisesti työyhteisöviestintään.

Suomessa ammattimainen viestintä alkoi toisen maailmansodan aikaisesta propagandasta. 1970-luvulla tuli voimaan yritysten yhteistoiminta eli YK-laki, joka loi pohjan nykyiselle työyhteisöviestinnälle. Viestinnän ammattilaisten määrä kasvoi, ja ensimmäinen organisaatioviestinnän professori Osmo A. Wiio aloitti tällöin Helsingin yliopistolla. 1980-luvulla viestintäkäsitys alkoi yleistyä, 90-luvulla se oli jo kiinteä osa johtamisprosesseja ja työyhteisöjä (Juholin, 2017, 30–32). Tänä päivänä elämme ns. viestintäbuumin aikaa ja trendaavia aiheita vuonna 2024 viestinnässä ovat mm. tekoälyn käyttö, eettisyys, vaikutukset turvan tunteeseen ja polarisaation vähenemiseen sekä strateginen viestintä (Viesti Ry, 2024).

Työyhteisöviestintä on nimensä mukaisesti työyhteisössä tai organisaatiossa tapahtuvaa viestintää. Työyhteisöviestinnällä tavoitellaan sitä, että esihenkilöt ja työntekijät tietävät toiminnan tavoitteet ja että he suoriutuvat työssään mahdollisimman hyvin. Viestinnän tarkoitus on tukea työntekijöitä, luoda selkeyttä ja olla mahdollistamassa liiketoiminnan kehitystä (Marjamäki & Vuorio, 2021, s. 145). Oli kyseessä millä tahansa festivaalituotannon osa-alueella työskentelevä henkilö, muistutetaan henkilökuntaa siitä, miksi tietyt asiat tehdään tietyllä tavalla ja festivaalit tehdään yhdessä. Festivaalit ja niiden tuotannot muuttuvat myös joka vuosi, jotta ne voisivat kehittyä eteenpäin. Työyhteisöviestintä näyttäytyy siis konkreettisesti festivaalituotannoissa.

Puhuessamme työyhteisöviestinnästä esille tulevat käsitteet sisäinen ja ulkoinen viestintä. Sisäistä viestintää tapahtuu esimerkiksi yritysten omilla pikaviestintäkanavilla, palavereissa ja

kohtaamisissa. Sisäisen viestinnän pohjana on avoimuus. Avoin viestintäkulttuuri sitouttaa henkilöstöä ja parantaa luottamusta yrityksen tai organisaation johtoon. Työ ei ole motivoivaa, jos henkilöstö kokee, että heiltä salataan asioita. Avoimuuden lisäksi onnistuneen sisäisen viestinnän ohjenuoria ovat viestinnän selkeys, ymmärrettävyys, ajoitus, johdonmukaisuus, faktatieto, strategia, kehittäminen, läsnä oleminen ja sitoutuminen (Helsingin yliopisto, 2019). Sisäinen viestintä on ennen kaikkea johtamisen työkalu (Liukkonen, 2022).

Ulkoisen viestinnän tarkoituksena on tiedottaa organisaatiossa tapahtuvista asioista sekä olla vuorovaikutuksessa organisaation ulkopuolella oleviin muihin organisaatioihin, yhteisöihin ja ihmisiin. Ulkoisen viestinnän tehtävänä on kasvattaa tietoisuutta organisaation toiminnasta, tehdystä työstä ja tavoitteista (Liukkonen, 2022). Ulkoiseen viestintään kuuluu myös oleellisesti yhteistyön tekeminen muiden kanssa. Ulkoista viestintää festivaalituotannoissa ovat esimerkiksi kuljetusten järjestäminen bussifirmojen kanssa, majoitusten hoitaminen, anniskelu- ja ruokateltojen kylttisuunnittelut ja painatukset.

Sisäisen ja ulkoisen viestinnän raja on kuitenkin häilyvä festivaalituotannoissa. Esimerkiksi HRR:lla on pikaviestintäkanavat olemassa JTD:n, Baronan ja kaikkien festivaalijärjestäjien kanssa, ja festivaalien henkilöstötarpeet suunnitellaan yhteistyössä. Kyseessä on siis sisäistä viestintää eri organisaatioiden sisällä. Ulkoiseen viestintään kuuluvat ennemminkin jokavuotiset tarjouskilpailut bussifirmojen ja painotalojen kanssa. Enemmän organisaatioiden välisestä viestintää käsitellään luvussa 5.

Onnistunut viestintä on selkeää, tehokasta, suunnitelmallista ja vaikuttavaa. Jos viesti ymmärretään väärin tai se ei mene perille, on se aina lähettäjän ongelma (Hakala, 2015, s. 28). Selkeän viestinnän kulmakiviä ovat kielioppi ja tiivistys. Kielellä on suora yhteys tekstin luotettavuuteen; kieliopin hallinta kertoo ihmisen oppimiskyvystä ja yhä useammissa työtehtävissä on osattava kirjoittaa (Hakala, 2015, s. 145). Viestinnän tiivistys taas korreloi viestinnän tehokkuuteen. Viestijän on tunnettava asiansa, jotta viestin voi kiteyttää mahdollisimman tiiviiseen muotoon (Hakala, 2015, s. 77). Tämä korostuu erityisesti sosiaalisessa mediassa, on kyse sitten Facebookista, Instagramista, LinkedInistä tai erityisesti X:stä tai Threadsistä. Digitaalisessa ympäristössä viestintä on nopeaa, lyhyttä ja helposti unohdettavaa.

Selkeää ja tehokasta viestintää on haastava tehdä ilman suunnitelmallisuutta eli strategiaa. Viestinnän strategialla tarkoitetaan niitä viestinnän tavoitteita, periaatteita ja linjauksia, jotka on

sovittu yhdessä, ja joita koko organisaatio soveltaa, jotta viestinnälle asetetut tavoitteet saavutetaan, ja jotta ne ovat linjassa organisaatiostrategian kanssa (Juholin, 2017, 65). Menestyvän organisaation toiminnan tulee tavoitteellista. Strategista ymmärrystä tulee seurata suunnitelmallisuus, ja se luo rakenteen viestinnän johtamiseen. Suunnitelma tekee viestintää ymmärrettäväksi myös muille kuin viestijöille ja auttaa arvioimaan tarvittavia resursseja (Marjamäki & Vuorio, 2021, s. 52). Tässä kiteytyy ydinajatus tämän opinnäytetyön tarpeeseen. Lähes kaikki festivaalituotannon osa-alueet on suunniteltu loppuun asti, ja ne toteutetaan enemmän tai vähemmän samalla tavalla kuin edellisenä vuotena, mutta työntekijöiden ohjaamisen ja ennakkoperehdytyksen osalta ei ole olemassa kirjoitettua tai suunniteltua viestintäsuunnitelmaa.

3.2 Tapahtuma-ala ja kausityöntekijät

Festivaalitoiminta on osa tapahtumateollisuutta eli tapahtuma-alaa. Tapahtuma on aikaan ja tilaan sidottu, suunniteltu ja tavoitteellinen tilaisuus. Tapahtuma voi olla kertaluontoinen tai toistuva, ja se on suunnattu niille, joiden arkirutiinien ulkopuolella tapahtuma on. Tapahtumat ovat osa tapahtumateollisuutta. Tapahtumateollisuus on ammattimaista elinkeinotoimintaa, josta syntyy liikevaihtoa. Tapahtumateollisuudessa toimii noin 3200 yritystä valtakunnallisesti. Toimialan kokonaisarvo vuonna 2019 oli 2,35 miljardia euroa ja vuonna 2022 arviolta 2,6 miljardia euroa. Ala työllistää lähes 200 000 ihmistä. Toimiala vastaa noin 1,2% Suomen bruttokansantuotteesta ja tuottaa vuosittain 800–1200 miljoonan euron arvonlisän. Tapahtumateollisuuteen kuuluu monenlaista sisältöä aina taiteesta urheiluun ja konsepteja kongresseista festivaaleihin (Tapahtumateollisuus.fi).

HRR:n, JTD:n, Baronan ja yleisesti festivaalien työntekijät koostuvat pitkälti kausityöntekijöistä. Kausityö tarkoittaa Maahanmuuttoviraston mukaan työtä maatalouden ja matkailun alalla tietyillä vuodenajoilla. Kausityön kesto voi olla enimmillään 9 kuukautta 12 kuukaudesta. Kausityölakia sovelletaan myös vuokratyöhön. (Migri.fi). Maahanmuuttoviraston määritelmä on hyvin laaja, ja tarkemman kuvauksen nimenomaan matkailu ja vuodenaikariippuvaisesta kausityöntekijästä on laatinut Matti Kalenius pro gradu -tutkielmassaan *Henkilöstöjohtamisen käytännöt – kausityöntekijöiden kokemuksia* (2023) lainaten TE-toimiston määritelmää:

TE-palveluissa kausityöllä tarkoitetaan osaksi vuotta työllistäviä töitä, kuten juuri tässä tutkimuksessa keskiössä olevat kesäkausityöt. Kausityö eroaa vakituisesta ja

toistaiseksi voimassa olevasta työsuhteesta eritoten siinä, että kausityö on luonteensa vuoksi aina määräaikainen (s. 5–6.).

Puhuttaessa määräaikaisesta sopimuksesta kyseessä on usein transaktionaalinen sopimus. Transaktionaaliset sopimukset korostavat lyhytaikaisia sopimuksia eivätkä ne vaadi sitoutumista. Kyse on pitkälti taloudellista hyödystä (Peltonen, 2007, s. 110–111). Kausityöntekijöitä (tai tässä tapauksessa festivaalityöntekijöitä) motivoivat kuitenkin usein muutkin asiat kuin pelkkä taloudellinen hyöty. Kesäkauden festivaalit ovat lyhyt ajanjakso ja monet työntekijät lähtevätkin mukaan ihmisten ja kavereiden takia, halusta tehdä festivaaleja ja puhtaasta seikkailumielestä. Kausityöntekijät voidaan jakaa neljään luokkaan:

1. Liikkuvat työntekijät: He lähtevät halusta päästä matkakohteeseen ja tavata muita samanhenkisiä ihmisiä. Kyseessä voi olla työntekijälle elämäntapa.
2. Harjaantuneet sesonkityöntekijät: He aikatauluttavat vuoden kausitöiden mukaisesti ja ovat tyypillisesti suunnitelleet koko vuoden työt. Tässäkin tapauksessa puhutaan elämäntavasta.
3. Väliaikaiset sesonkityöntekijät: Lyhytaikaiset työntekijät, jotka todennäköisesti saattavat olla kausitöissä ensimmäistä ja viimeistä kertaa. He ovat mahdollisesti opiskelijoita, jotka hakevat töistä lähinnä taloudellista hyötyä.
4. Paikalliset sesonkityöntekijät: Kohteen paikkakunnalla asuvat henkilöt, jotka kokevat tapahtuman osana alueen kulttuuria ja lähtevät mukaan tekemään töitä joko vapaaehtoisesti tai palkallisesti. Yleensä valtaosa kausityöntekijöistä koostuu kuitenkin muualta tulleista työntekijöistä (Kalenius, 2023, s. 6–7).

Festivaalityössä kohtaa kaikkia edellämainittuja, ja kyseisiä työntekijäluokkia löytyy kaikista eri organisaatioista. Tuottajan roolissa on tärkeää osata tunnistaa ja kommunikoida kaikkien mahdollisten sesonkityöläisten kanssa. Ihmisiä motivoivat erilaiset asiat ja viestinnän pitää olla tämän mukaista, mutta kuitenkin yhtenäistä. Tuottajan taidot mitataan viestinnän lisäksi henkilöstöhallinnassa, johtamisessa, perehdyttämisessä ja organisoimisessa, jotka nekin liittyvät kuitenkin olennaisesti viestintään.

3.3 Henkilöstöhallinta

Henkilöstöhallinta tai henkilöstöjohtamisen tarkoituksena on pitää huolta organisaation inhimillisistä resursseista eli työntekijöistä. Organisaation HR (human resources) -vastaava rekrytoi työntekijöitä, ylläpitää eli huolehtii työntekijöistä ja kehittää työntekijöiden osaamista ja tietämystä. Nämä osa-alueet pitävät sisällään työsuhdeneuvottelut, henkilöstöinformaation keräämisen, perehdytykset ja sosiaalistamiset (Peltonen, 2007, s. 95). Monien organisaatioiden rakenne muodostuu usein seuraavalla tavalla: esihenkilö johtaa henkilöstövastaavaa ja henkilöstövastaavat ovat lähemmin tekemisissä kaikkien työntekijöiden kanssa. Tällä tavalla esihenkilöllä vapautuu enemmän aikaa johtamiseen, ja henkilöstövastaavat ovat helpommin saatavilla ja lähestyttävissä muille työntekijöille (Peltonen, 2007, s.98).

Sisältöjen ja kanavien puolesta HR ja työyhteisöviestintä ovat sidottuja toisiinsa (Marjamäki & Vuorio, 2021, s. 145). Isommissa organisaatioissa HR-vastaava ja viestinnän ammattilainen on usein eritelty, mutta esimerkiksi HRR:lla nämä ovat sama henkilö. Viestijöiksi päädytään usein asiantuntija- tai henkilöstöjohtamisen tehtävistä. Viestijöitä kutsutaankin myös tiedottajiksi ja aina viestinnän ammattilaisen palkkaaminen ei ole tarkoituksenmukaista (Juholin, 2017, s. 52–53). Tällaisia ovat juuri kausityötä tekevät organisaatiot. Pystyäkseen viestimään organisaation asioista pitää olla tietoa organisaation ydintoiminnasta, kielenkäytöstä ja muista mahdollisista vaikuttavista tekijöistä (Marjamäki & Vuorio, 2021, s. 148). HRR:lla HR-vastaavan työjakso kestää noin 6–7 kuukautta, ja jos kyseessä on uusi työntekijä, talon tavoille opettelu kestää aikansa. Tällaisessa tapauksessa niin ajan kuin työnkuvan takia erillisen viestijän palkkaaminen ei ole tarkoituksenmukaista, mutta HR-vastaavalla tulee olla hyvät viestinnän taidot.

4 MENETELMÄT

Tämä tutkimus on konstruktiiivinen tutkimus. Konstruktiiivisessa tutkimuksessa luodaan tutkimustiedon pohjalta uudenlainen rakenne tutkittavalle kohteelle. Tutkimustapa on käytännönläheistä ongelmanratkaisua, jossa tuotetaan perusteltu ratkaisu uuden tiedon pohjalta. Konkreettinen tutkimus soveltuu lähestymistavaksi, kun tavoitteena on luoda konkreettinen tuotos eli tässä tapauksessa toimintamalli. Tässä tutkimuksessa on tarkoitus palvella tilaajan eli kohdeorganisaation lisäksi myös muita tutkimukseen osallistuneita organisaatioita. Kyseiset organisaatiot tekevät tässä yhteydessä hyvin tiivistä yhteistyötä festivaalituotantojen aikana, joten ratkaisut hyödyttävät kaikkia osapuolia (Ojasalo ym., 2014, s. 65–67).

Tässä tutkimuksessa käytin kahta kehittämistyön menetelmää, sekä omaa havainnointiani, erityisesti vuosina 2023–2024.

Halusin kuulla mahdollisimman montaa edellisen kesän työntekijää ja päätin, että paras tapa tähän olisi kyselytutkimuksen laatiminen. Kyselytutkimuksen avulla halusin saada tutkimukseen kvantitatiivista eli määrällistä tietoa. Määrällisessä tutkimuksessa selvitetään erilaisia luokituksia, syy-seuraussuhteita ja vertaillaan numeroiden avulla tuloksia (Tietoarkisto). Lisäksi halusin oppia enemmän koko festivaalituotannosta kaikilta yrityksiltä eli HRR:lta, JTD:lta ja Baronalta, joten päätin haastatella yritysten avainhenkilöitä. Haastatteluilla halusin saada syvempää taustatietoa ja yksilöllisiä näkemyksiä. Haastattelut ja aiempi tietopohja tekevät tästä tutkimuksesta myös laadullisen tutkimuksen. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavan kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti (jyu.fi). Avainhenkilöillä tarkoitan niitä henkilöitä, jotka ovat pääasiallisessa vastuussa festivaalien henkilöstöpuolesta, ja joilla on pitkän ajan kokemus työstä festivaalituotannoissa.

Kesän aikana havainnoin työympäristöä ja toimintatapoja, ja töiden päätyttyä tein kattavan raportin HRR:lle omista huomioistani kesän aikana. Alkusyksystä suunnittelin opinnäytetyön tekemisen aikataulun. Syyskuussa keräsin tietopohjaa ja suunnittelin kyselylomakkeen. Lokakuussa tein haastattelupohjan, haastattelut ja litteroinnin. Lokakuun lopussa aloin kirjoittaa opinnäytetyötä.

4.1 Aineistonhankintamenetelmät

Ensimmäinen menetelmä tutkimukseen oli kyselytutkimus, joka toteutettiin digitaalisesti ja siihen vastattiin anonyymisti. Kyselyn tuottamisen etu on sen mahdollisuus tavoittaa suuri ihmismäärä vastamaan moneen eri kysymykseen. Kyselyiden tuottaminen on nopeaa, ja niistä voi saada paljon tilastotietoa eli vastauksia voi käsitellä numeroina (Ojasalo ym., 2014, s. 122). Festivaalien työntekijät olivat ensimmäinen ryhmä, jota halusin kuulla tässä tutkimuksessa ennen kuin siirryin syvempiin haastatteluihin, Job To Do:n kautta kysely saatiin lähetettyä kaikille JTD:n työntekijöille. Kyselyn luominen itsessään oli helppo ja nopea tapa saada käsitys nykytilanteesta. Kysely lähetettiin n. 200 henkilölle ja vastauksia tuli yhteensä 45. Kyselyissä vastaajista puhutaan havaintoyksikköjoukkoina, jotka voidaan jakaa otoksiin tai näytteisiin. Otoksessa mahdollisuus päästä vastamaan kyselyyn on suurempi kuin nolla prosenttia ja näytteessä todennäköisyyden määrää ei tiedetä. Tässä tapauksessa kyselyyn vastanneet eli JTD:n työntekijät kuuluvat otokseen, jokaisella työntekijällä oli mahdollisuus käydä vastamaassa kyselyyn. Tässä kyselyssä tavoiteltiin otosta, sillä sen perusteella pystyy tekemään perusjoukkoja koskevia yleistyksiä (Ojasalo ym., 2014, s. 122).

Kysely tule miettiä tarkkaan valmiiksi, eli päättää, millaista tietoa haluaa. Kysely kannattaa aloittaa helpoista kysymyksistä ja ne kannattaa laatia mahdollisimman tarkoiksi. Kahden kysymyksen peräkkäistä laittoa kannattaa välttää, jotta vastaaja tietää mihin kysymykseen hänen pitää vastata. Kysymyksissä kannattaa miettiä, kuinka paljon antaa valmiita vastauksia ja kuinka monet kentät jättää avoimiksi. Kysely ei saa olla liian pitkä, ja suositeltu pituus on enintään 15-20 minuuttia (Ojasalo ym., 2014, s. 133–134). Tässä kyselyssä kysymyksiä oli yhteensä 25, joista 20 oli pakollisia. Kyselyyn oli jätetty mahdollisuuksia avoimiin vastauksiin, mutta ne eivät olleet pakollisia. Tarkoituksena oli antaa mahdollisuus syventää vastausta halutessaan.

Kyselyä laatiessa on myös tärkeä tiedostaa sen heikkoudet ja haasteet. On vaikea arvioida, kuinka vakavasti vastaajat vastaavat kysymyksiin. Sähköisiä kyselyitä myös tuotetaan tänä päivänä paljon, minkä takia vastausprosentit ovat pienentyneet merkittävästi (Ojasalo ym., 2014, s. 129). Kesän aikana kaikille työntekijöille lähetettiin jokaisen festivaalin jälkeen palautekysely, eli voisi ajatella, että tässä kohtaa vielä yhteen kyselyyn vastaaminen ei herätä suurta innostusta. Vastauksia tuli kuitenkin yllättävän hyvin, ja mukana oli myös tarkempia pohdintoja.

Saatuani ensimmäisen version valmiiksi kyselystä lähetin sen Loipolle ja Simovaaralle (vastaava lehtori) tarkastettavaksi. Molemmilta tuli muutama huomio, joiden perusteella tein muokkaukset ja uuden version. Kysely tehtiin Google Formsissa ja vastausaikaa kyselylle annettiin kaksi viikkoa (25.9.–9.10.). Ensimmäisen viikon jälkeen Loippo lähetti työntekijöille muistutuspyynnön kyselyyn vastaamisesta. Kyselytutkimuksen tuloksista kerrotaan luvussa 5.

Toiseksi menetelmäksi valitsin haastattelut, joissa hyödynnettiin benchmarking- eli vertaisarviointimenetelmää. Vertaisarvioinnilla eli kilpailijavertailulla tarkoitetaan oman toiminnan vertailua muihin toimijoihin. Vertailun kohteena ovat toimijat, joilta voidaan ottaa oppia, esimerkiksi alallaan parhaiten menestyneet yritykset. Vertaisarviointi sisältää tutkimuksen, tulkinnan ja toiminnan eli se etenee askeleittain datan keruusta datan ymmärtämisen kautta ymmärryksen viemiseen käytäntöön (Impiö 2022).

Tavoitteena vertaisarvioinnissa on oman organisaation suorituskyvyn kehittäminen, minkä takia kyseessä on jatkuva ja järjestelmällinen prosessi. Prosessin aikana on tärkeä tunnistaa, ymmärtää ja soveltaa parhaita menetelmiä ja tutkimustapoja. Vertaisarviointi on tapa oppia avoimesti paremmilta ja soveltaa opittua omaan organisaatioon. Huomioitavaa vertaisarviointiin ryhtyessä on olla tarpeeksi nöyrä sen havainnointiin, sekä tarpeeksi viisas siitä oppimiseen (Tuominen, 2021, s. 3). Tässä tutkimuksessa vertaisarviointimenetelmän käytön tarkoituksena oli tuoda kaikkien organisaatioiden viestinnän käytäntöjä avoimiksi ja selvittää, miten kyseiset organisaatiot kokevat ja näkevät festivaalituotannon sekä minkälaista yhteistyötä on tällä hetkellä. Lähtökohtaisesti tässä tapauksessa ei haettu oppia parhaalta, mutta kaikista organisaatioista haluttiin oppia parhaat puolet. Kaikki organisaatiot toimivat omalla tavallaan ennakkotuotannon aikana, mutta festivaalien koittaessa kaikki ovat käytännössä yhtä ja samaa organisaatiota.

Vertaisarvioinnissa noudatetaan eettisiä periaatteita ja se perustuu kahden tai useamman kumppanin sovittuun ja luottamukselliseen tietojen vaihtoon. Tietojen vaihdon ja jakamisen lisäksi eettisiä periaatteita ovat mm. toiminnan laillisuus, salassapitovelvollisuudet, tietojen hyödyntämisen luvallisuus ja yhteydenotot haastateltavien, haastattelijoiden ja ulkopuolisten välillä (Tuominen, 2021, s. 21–23). Kullakin osapuolella on tärkeä olla alusta asti käsitys siitä, mitä tehdään ja minkälaiset odotukset kaikilla osapuolilla on vertaisarviointiin ryhtyessä.

Vertaisarvioinnissa tulee alkuun miettiä, minkälaisia tuloksia haluaa eli millä tavalla lähdetään tekemään vertaisarviointia ja keihin se kohdistetaan. Vertaisarviointiin on olemassa erilaisia

kehitysmalleja, kuten strateginen, tuote-, prosessi- ja osaamisen benchmarking. Strategisessa kehitysmallissa selvitetään esimerkiksi alan luonnetta ja tuotemallissa tuotteiden eroavaisuuksia (Tuominen, 2021, s. 5–8). Vertaisarviointikohteen valinnassa kannattaa valita paras mahdollinen vaihtoehto, joka voi olla kilpailija, samalla alalla toimiva tai alkuun kyse voi olla myös sisäisestä vertaisarvioinnista (Tuominen, 2021, s. 9). Tässä tapauksessa kyse on periaatteessa viimeisestä eli sisäisestä vertaisarvioinnista, vaikka kyseessä ovatkin erilliset organisaatiot.

Vertaisarviointi toteutettiin haastatelluilla. Haastattelupohja oli kaikille sama eli kyseessä oli periaatteessa strukturoitu haastattelu, mutta haastattelun aikana tai ennalta suunniteltujen kysymysten jälkeen saatoin esittää jatkokysymyksiä, minkä perusteella haastattelut olivat puolistrukturoituja. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset määritetään valmiiksi ja ne kysytään tietyssä järjestyksessä. Puolistrukturoiduissa haastatteluissa järjestys ja kysymykset ovat likipitään samat, mutta ne saattavat myös vaihdella (Ojasalo ym., 2014, s. 42–43). Haastattelukysymykset etenivät teemoittain esimerkiksi omasta toiminnasta ja festivaaleista viestimiseen ja viestinnästä ohjaamiseen. Haastattelukysymyksistä kerrotaan lisää luvussa 5.

Ensimmäinen haastateltava oli tämän työn tilaaja ja JTD:n toimitusjohtaja Kimmo Loippo. Toiseksi haastateltavaksi pyysin Maria Silvastoa, HRR:n festivaaliravintoloiden entistä tapahtumavastaavaa/ravintolapäällikköä. Kolmanneksi haastateltavaksi pyysin Tiina Kurvista, Baronan rekrytointispesialistia. Haastateltavat valitsin heidän ammattitaitonsa ja asiayhteyden perusteella. Silvaston ja Kurvisen haastattelut hyväksyin ensin Loipon kautta. Kaikki haastattelut sovittiin sähköpostilla. Kerroin lyhyesti opinnäytetyön aiheesta ja haastattelun tarkoituksesta. Ennen haastatteluja lähetin kaikille haastateltaville tutkittavan informointilomakkeen, joka sisälsi selosteen henkilötietojen käytöstä, sekä tutkittavan suostumuslomakkeen, joka allekirjoitettiin suullisella sopimuksella ennen haastattelun alkua. Loipon ja Kurvisen haastattelut toteutettiin etäyhteydellä Teamsin kautta ja Silvaston haastattelu kasvotusten Tavastialla. Kaikki haastattelut äänitettiin ja litteroitiin. Haastatteluiden äänittäminen auttaa palamaan aiheeseen ja havainnoimaan äänensävyjä ja rivien välistä lukemista ja litterointi toimi apuna tässä työssä käytettävään analysointikohtaan (Ojasalo ym., 2014, s. 108).

Työntekijäkyselyn avulla olen kerännyt kvantitatiivista eli pinnallista, mutta luotettavaa tietoa, haastatteluiden avulla kvalitatiivista eli syvällistä, mutta huonosti yleistettävää tietoa. Tarkoituksena tässä tutkimuksessa on hyödyntää molempia ja yhdistää kokonaiskuvan analysoinnissa hankittua tietopohjaa ja omia kokemuksia festivaalituotannoissa. Tässä tutkimuksessa tutkitaan

ihmisiä eli kyseessä on humanistinen tutkimus. Marianne Langenoja (2018) pro gradu -tutkielmassaan *Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet ja matka suunnitelmista tutkimustuloksiin* toteaa johtopäätöksissään, että humanistiset tieteet tarvitsevat sekä laadullista, että määrällistä tutkimusta:

”Eikö ole myös niin, että kaikilla tieteenaloilla on tärkeää kysyä, kuinka paljon ja miksi, yhtä lailla kuin mitä varten?” (s. 89)

4.2 Aineiston analyysimenetelmät

Valmistautuminen kyselytutkimuksen analysointiin alkoi pitkälti jo kyselytutkimuksen kysymyksiä miettiessä, mikä on olennainen tekijä kyselytutkimusta laatiessa (Ojasalo ym., 2014, s. 134). Analyysia varten haluttiin tietää esimerkiksi vastaajien kokemus tai ikäluokka, jotta pystyttiin havainnoimaan, onko kyseisillä asioita merkitystä, kun puhutaan esimerkiksi Facebookista viestintäkanavana tai ohjeiden selkeydestä. Tässä tapauksessa kyselytutkimusta analysointiin siis monimuuttujamenetelmällä. Monimuuttujamenetelmällä tarkoitetaan sitä, kun vastauksia tarkastellaan useamman kuin kahden muuttujan näkökulmasta (Tietoarkisto) Yksi muuttuja oli tiivistelmä eli kaikkia vastauksia vertailtiin yhtenä kokonaisuutena. Toinen muuttuja oli kokemus eli vertailtiin ensimmäisen vuoden työntekijöiden vastauksia useamman vuoden tehneiden vastauksiin. Kolmantena oli vastaajan ikäluokka eli ilmeneekö vastauksissa yhteneväisyyttä, jos vertailtiin, oliko vastaaja esimerkiksi 20–29-vuotias tai 40–49-vuotias.

Monimuuttujamenetelmän täydentävänä analyysitekniikkana käytin faktorianalyysia. Faktorianalyysissa pyritään löytämään havaintoyksikön ominaisuuksia kuvaavasta muuttujajoukosta piileviä yhdenmukaisuuksia eli faktoreita. Ajatuksena on, että tiettyjä havaintoyksikköjen ominaisuuksia ei pystytä havainnoimaan suoraan, vaan niistä saadaan ainoastaan epäsuoraa tietoa. Kyselyä tehdessä oli siis tarkoitus selvittää, onko joissain osa-alueissa ongelmia ja onko vastauksissa yhteneväisyyttä (Tietoarkisto). Vastauksista muodostettiin siis teoreettisia käsitteitä ja näistä muodostettiin konkreettisia päätelmiä. Esimerkiksi lähes kaikki vastaajat ovat saaneet ainakin jossain määrin positiivista palautetta: ”Asteikolla 1–5 oletko saanut positiivista palautetta työstäsi?” ainoastaan kaksi vastaaja vastasi 1 eli en ollenkaan.

Analysoin kyselytutkimusta lähtökohtaisesti teema ja muuttuja kerrallaan. Ensimmäiseksi luin yleisen mielipiteen, minkä jälkeen lähdin selvittämään, onko muuttujissa havaittavissa merkittävää yhdenmukaisuutta. Jos merkittävää yhdenmukaisuutta ei löytynyt, analysoin pelkästään kaikkia vastanneita.

Haastatteluanalyysiin tarvitaan materiaalin huolellista läpikäyntiä, tekstimateriaalin järjestelyä ja omaa pohdintaa. Analysoijan tehtävä on kiteyttää haastatteluista saatu tieto ja tuoda se osaksi asiayhteyttä eli tässä tapauksessa tätä tutkimusta (kvalimotv.fi).

Haastatteluanalyysi tehtiin kronologisessa järjestyksessä vertailemalla vastauksia toisiinsa ja luomalla tästä yhtenäinen teksti, jossa otettiin esille haastateltavien vastausten yhteneväisyydet tai eroavaisuudet. Vastausten perusteella tehtiin myös yhteisiä johtopäätöksiä kuten kaikkien haastateltujen mielestä majoituksessa on korjattavaa tai asia herättää pohdintaa haastatelluista. Analyysissa havainnointiin myös haastateltavien äänenpainoa, eleitä ja asiayhteyttä. Suoria lainauksia käytettiin, jotta haastateltavien oma ääni pääsisi varmasti esiin. Haastattelun analyysissä on mukana toimintaympäristön kuvaamista, omia kokemuksia ja tietopohjaa, jotta asiayhteys ja sen analysointi tulee selväksi myös asiaan perehtymättömälle lukijalle.

5 KYSELYTUTKIMUS JA HAASTATTELUT

Tässä luvussa käydään läpi ja analysoidaan kyselytutkimuksen ja haastatteluiden vastauksia. Ensimmäisessä alaluvussa on käsittelyssä kyselytutkimus ja toisessa haastattelut. Molemmissa käytiin läpi samoja teemoja kuten kokemus, viestintäkanavat ja perehdytys. Kysymysmuodoissa oli kuitenkin sen verran eroavaisuuksia, että haastattelu ja kysely analysoitiin erikseen. Tulokset tuodaan yhteen kehittämisehdotuksissa ja loppupohdinnassa.

5.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksen nimeksi tuli *Kyselytutkimus viestinnästä festivaalityöntekijöille*. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, miten viestinnässä onnistuttiin viime kesän festivaaleilla. Kyselyn alkutekstissä tarkennettiin, että viestinnällä tarkoitetaan tässä yhteydessä kaikkea yhteydenpitoa ennen festivaaleja, festivaalien aikana ja festivaalien jälkeen. Saatesanoissa mainittiin ennakkoinfot, majoitukset, kuljetukset ja perehdytykset sekä informoitiin, että tässä tutkimuksessa halutaan selvittää työntekijän näkökulmasta kuinka selkeitä asiat ovat, miten eri viestintäkanavat toimivat ja miten toimintaa voitaisiin kehittää eteenpäin.

Kyselyn tekstilaatikossa kerrottiin, että kyseessä on opinnäytetyö, jonka tilaaja on JTD ja opilaitos Humanistinen ammattikorkeakoulu. Vastaamiseen arvioitiin menevän n. 5-10 minuuttia. Loippo lähetti kyselyn JTD:n työntekijöille, mukana olivat saatesanani:

Moikka!

Olin viime kesänä tuotannon puolella tekemässä henksuinfoja ja järjestämässä mm. kuljetuksia ja majoituksia. Pari kesää tein myös festivaaliystävähommia. Näiden hommien pohjalta heräsi kysymys, että miten viestintä toimii festivaaleilla tai miltä se näyttää työntekijöiden näkökulmasta. Kysymyksestä kasvoi aihe opinnäytetyöhön ja tämä kyselytutkimus on osa sitä opinnäytetyötä. Olisi mahtavaa, jos ehtisit vastamaan tähän kyselyyn! Tarkoituksena kehittää toimintaa seuraavaa festarikesää varten.

Nähdään toivottavasti ensi kesänä!

Ystävällisin terveisin,

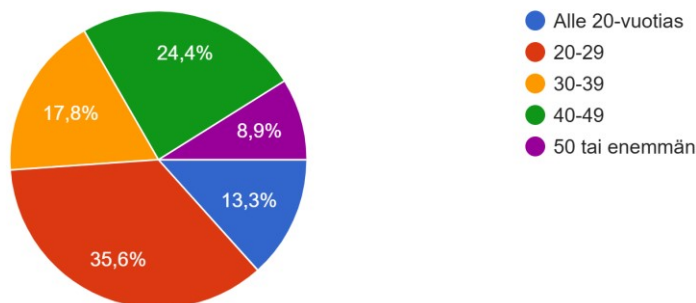
Oskari Räisänen

Saatesanat laitettiin mukaan, koska sen perusteella henkilö päättää, vastaako kyselyyn. Saatesanoilla on suora vaikutus vastausprosenttiin (Ojasalo ym., 2014, s. 135). Viikon jälkeen kyselystä lähetettiin vielä muistutusviesti. Kysymykset jaettiin teemoihin jälkikäsitteilyä ja kyselyn selkeyttä varten. Lisäksi mukana oli kysymyksiä, joiden vastauksen mukaan siirryttiin toiseen kysymykseen. Teemat olivat perustiedot, ennakkoinfotilaisuudet, ennakkoinfot ja perehdytysmateriaalit, viestintäkanavat, festivaalien aikana, ongelmatilanteet, palautteet ja vapaa sana.

Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli suuri:

Kuinka vanha olet?

45 vastausta



Havainnekuva 1: Kysymys: Kuinka vanha olet? 45 vastaajasta alle 20-vuotias oli kuusi henkilöä, 20–29-vuotiaita 16 henkilöä, 30–39-vuotiaita 8 henkilöä, 40–49-vuotiaita 11 henkilöä ja 50-vuotiaita tai vanhempia oli neljä henkilöä.

Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin, kuinka monetta vuotta vastaaja oli töissä festivaaleilla. Lähes puolet (20) oli ensimmäistä vuotta. Toista kertaa ja neljättä tai enemmän oli molempia yhdeksän henkilöä. Kolmatta kertaa oli seitsemän henkilöä. Perustiedot-teemassa haluttiin vielä tietää mitä vastaajat tekevät festivaalikauden ulkopuolella. Lähes puolet vastaajista vastasi olevansa töissä (21) ja vähän alle puolet vastaajista (20) kertoi olevansa opiskelijoita. Loput kertoivat valmiissa vastausvaihtoehdossa tai täydensivät vastaustaan, tekevänsä jotain muuta (osa-aikatöissä, työtön, eläkkeellä, en halua vasta) tai tarkensivat nykyistä tilannettaan avoimessa vastausvaihtoehdossa.

Seuraavassa teemassa kysyttiin ennakkoinfotilaisuuksista. Ennakkoinfotilaisuus on työntekijöille järjestetty perehdytystilaisuus, jossa käydään läpi tulevaa kesää, työtehtäviä ja muita tärkeitä infoja. Lisäksi tilaisuudessa on mahdollista esittää kysymyksiä tilaisuuden pitäjille. Tilaisuus on vapaaehtoinen ja ei kuulu työaikaan. Tilaisuus järjestettiin Teamsissa. Tänä vuonna tilaisuutta ei tallennettu, mutta tilaisuudessa käytetty diaesitys lähetettiin kaikille jälkikäteen.

Yli puolet vastaajista (28) vastasi osallistuneensa ennakkoinfoihin ja loput vastasivat kielteisesti (17). Vastauksen mukaan vastaaja siirtyi seuraavaan kysymykseen, jotka olivat joko ”Koitko ennakkoinfotilaisuudet hyödylliseksi” tai ”Miksi et osallistunut ennakkoinfotilaisuuksiin?” Henkilöt vastasivat kokevansa ennakkoinfotilaisuudet ehdottomasti hyödylliseksi (13), melko hyödylliseksi (9) tai kohtuullisen hyödylliseksi (6). Suurin osa henkilöistä (12), jotka eivät osallistuneet ennakkoinfotilaisuuksiin vastasivat estyneensä henkilökohtaisen tai muun menon takia. Kaksi vastaajista ei ollut kuullut kyseisistä tilaisuuksista, kaksi vastaajista oli rekrytoitu vasta tilaisuuksien jälkeen ja yksi vastaaja koki, että oli hyvin perillä asioista. Yksikään henkilö ei vastannut, ettei jaksanut tai halunnut tulla paikalle (valmis vastausvaihtoehto). Ennakkoinfotilaisuuksista osallistujamäärät ja aktiivisuus ovat olleet vaihtelevia (Loippo, 2024), mutta vastausten perusteella ennakkoinfoja kannattaa vastaavaisuudessakin järjestää. Lähes kaikki vastaajista ovat niistä tietoisia ja kokevat ne lähtökohtaisesti hyödylliseksi.

Seuraavassa teemassa käsiteltiin ennakkoinfoja ja perehdytysmateriaaleja. Kaikille työntekijöille lähetetään ennen festivaaleja festivaalikohtainen infopaketti, jossa kerrotaan mm. kuljetuksista, majoituksista, työstä, anniskelulainsäädännöstä ja muista tärkeistä asioista. Tässä kyselyssä kyseisiin infoihin viitataan nimellä festivaalikohtaiset henksuinfot. Muita perehdytysmateriaaleja on kolmiosainen videosarja, joissa kerrotaan tarkemmin työstä, siihen varautumisesta ja HRR:n arvoista. Lisäksi festivaaliystävät kertovat sosiaalisen median puolella vinkkejä festivaalityöhön.

Ensimmäinen kysymys oli: *Kuinka hyvin tutustuit ennakkoinfoihin? (festivaalikohtaiset henksuinfot, perehdytysvideot, yleinen henksuinfo)*

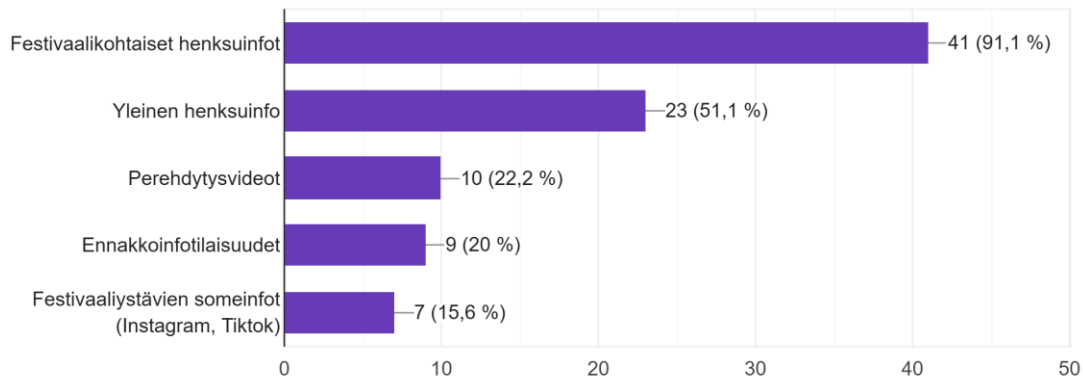
1. En käynyt läpi ennakkoinfoja; 2. En juurikaan käynyt läpi ennakkoinfoja; 3. Kävin osittain läpi ennakkoinfot; 4. Kävin suurimman osan ennakkoinfoista läpi; 5. Kävin läpi kaikki ennakkoinfot

Lähes puolet vastaajista (21) kävi läpi kaikki ennakkoinfot ja valtaosa (19) kävi suurimman osan läpi. Neljä vastaajista kävi osittain läpi ennakkoinfot ja yksi vastaaja ei juurikaan käynyt läpi ennakkoinfoja. Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, tulivatko infot ajallaan ja lähes kaikki (37) vastasivat tähän kyllä. Kuuden henkilön mielestä infot tulivat liian myöhään ja kaksi henkilöä ei osannut vastata kysymykseen. Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin mitkä ennakkoinfot olivat hyödyllisimpiä vastaajien mielestä. Kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman kuin

yhden vastausvaihtoehdon. Vastauksissa tuli jonkin verran hajontaa, mutta lähes kaikki vastaajat (41) olivat sitä mieltä, että festivaalikohtaiset henksuinfot olivat hyödyllisiä.

Mitkä ennakkoinfot olivat mielestäsi hyödyllisimpiä?

45 vastausta



Havainnekuva 2: Mitkä ennakkoinfot olivat mielestäsi hyödyllisimpiä? Festivaalikohtaiset henksuinfot; Yleinen henksuinfo; Perehdytysvideot; Ennakkoinfotilaisuudet; Festivaaliystävien someinfot (Instagram, Tiktok)

Puolet vastaajista (23) koki yleisen henkilökuntainfon eli ennakkoinfotilaisuudessa olleen diaesityksen hyödylliseksi. Perehdytysvideot koki hyödylliseksi kymmenen vastaajaa ja yhdeksän vastaajaa koki ennakkoinfotilaisuudet hyödyllisiksi. Vain seitsemän vastaajaa koki festivaaliystävien someinfot hyödylliseksi. Festivaaliystävien someaktiivisuutta lisättiin tänä vuonna merkittävästi infojen ja muun kevyemmän materiaalin muodossa, mutta infojen seassa oli jonkin verran virheitä, jotka saattoivat vaikuttaa siihen, kuinka hyödyllisiksi ne koettiin. Ikä tai kokemus eivät olleet merkittäviä tekijöitä infojen hyödylliseksi kokemiseen. Ainoastaan ne, jotka olivat festivaaleilla töissä neljättä kertaa tai enemmän eivät kokeneet festivaaliystävien infoja hyödyllisiksi. Ensimmäistä kertaa töissä olevien vastaukset hyödyllisyydestä jakautuivat tasan (neljä kaikissa) videoiden, tilaisuuksien ja someinfojen suhteen. Infoja jaetaan siis paljon ja monesta eri lähteestä, mutta lähes kaikki vastaajat kokivat (41), että niitä tulee sopivasti. Kaksi vastaajista oli sitä mieltä, että infoja tulee liikaa ja kahden vastaajan mielestä niitä tulee liian vähän.

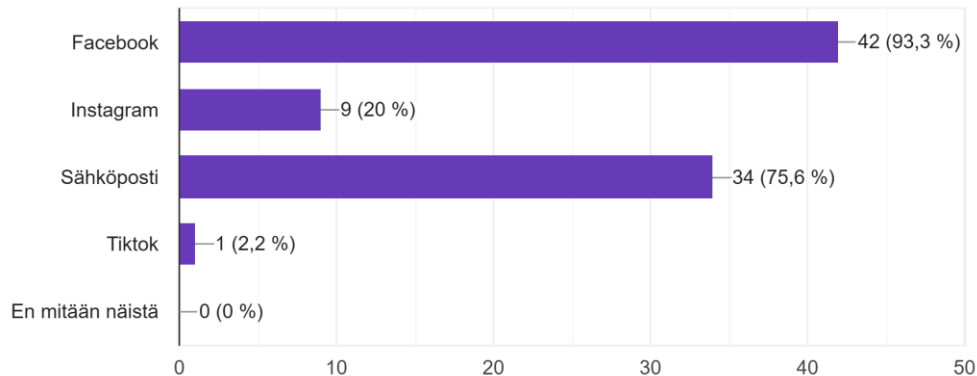
”Baarimikkona työskentelevälle infot lähinnä kertausta ja varmistelua miten hoidetaan, mutta täysin uusille kokemattomille varmasti hyvät, ehkä vielä tarkemmin ja konkreettisemmin infot saisi muotoilla (esim miksi tölkit avataan, miksi tarjotaan aina kuuttia, miksi viina mitataan mitalla jne)” (Ensimmäistä kertaa työskentelevä 20–29-vuotias henkilö)

”Työn tekijää on ajateltu ja tuettu ja ohjeistettu tarpeeksi minun mielestä” (Ensimmäistä kertaa työskentelevä 30-39 vuotias henkilö)

Seuraavassa teemassa käsiteltiin viestintäkanavia. Alla olevassa havainnekuvasa näkyvät käytössä olevat viestintäkanavat ja niiden seuranta:

Mitä viestintäkanavia seurasit liittyen festivaalityöskentelyyn? (voit valita useamman)

45 vastausta



Havainnekuva 3: Mitä viestintäkanavia seurasit liittyen festivaalityöskentelyyn? (voit valita useamman). Facebook; Instagram; Sähköposti; Tiktok; Ei mikään näistä

Festivaalityöskentelyä varten luodaan joka vuosi yksityinen Facebook-ryhmä, johon kutsutaan kaikki HRR:n, JTD:n ja Baronan työntekijät. Facebookin kautta jaetaan infoja, tiedotetaan asioita ja vastaillaan työntekijöiden kysymyksiin. Ryhmään liittyminen ei ole pakollista, mutta suotavaa. Sähköpostin kautta tapahtuu virallisempi viestintä. Instagram ja TikTok ovat tuke-
massa näitä viestintäkanavia. Lähes kaikki vastaajat (42) seurasivat Facebook-ryhmää. Kolme henkilöä, jotka eivät seuranneet Facebook-ryhmää, seurasivat joko pelkästään Instagramia (2) tai sähköpostia (1). Melkein kaikki vastaajat (37) seurasivat myös sähköpostia. Seitsemän henkilöä, jotka eivät seuranneet sähköpostia seurasivat kuitenkin Facebook-ryhmää. Viestintäkanavien seuraaminen ja hyödylliseksi kokeminen noudattavat lähes samanlaista linjaa ja erityisiä ristiriitoja ei ollut. Seuraamisessa tosin TikTok oli eritelty Instagramista ja tätä kautta tuli ilmi, että ainoastaan yksi henkilö seurasi TikTok-kanavaa, mutta hän koki sen hyödylliseksi.

Facebook on ollut pitkään pääasiallinen viestintäkanava festivaalityössä ja sen ajankohtaisuutta ja päivitystä on mietitty monta vuotta. Itsekin olin keväällä mukana palaverissa, jossa sen päivittämistä pohdittiin. Lisää informaatiota Facebook-ryhmästä on seuraavassa luvussa (s. 35). Seuraava kysymys oli toteamus ja kysymys eli ”Suurin osa viestinnästä tapahtuu Facebookin festariryhmässä, onko Facebook mielestäsi hyvä viestintäkanava?”. Yli puolet (27) oli sitä

mieltä, että Facebook on hyvä kanava, neljäsosan (12) mielestä jossain määrin hyvä kanava ja loppujen mielestä (6) Facebook ei ollut hyvä kanava. Vastausta pystyi täydentämään tekstivastauksella ja henkilöt perustelivat kantojaan muun muassa näin:

”Facebook on toimiva kun saa kaikki samaan ryhmään = muut jotka ovat miettineet samaa kysymystä saa luultavasti sieltä vastauksen. Huono tottakai jos ei omista facebookkia” (Facebook on hyvä kanava, ensimmäistä kertaa töissä ollut 20-29 vuotias henkilö)

”Facebook toimii kyllä viestinnässä, mutta henkilökohtaisesti en mielelläni olisi tehnyt käyttäjää sinne vain tämän takia.” (Facebook on jossain määrin hyvä kanava: ensimmäistä kertaa töissä ollut 20–29-vuotias henkilö)

”Facebookissa ei tule ilmoituksia postauksista, enkä itse käytä sitä muussa mielessä kuin festivaalituotannossa. toivoisin tähän toista vaihtoehtoa.” (Facebook ei ole hyvä kanava, toista kertaa töissä ollut alle 20-vuotias henkilö)

Suurin edustettu ikäluokka, 20–29-vuotiaat (16), oli kriittisin Facebookia kohtaan, mutta näki sen kuitenkin toimivan jossain määrin. Yhdeksän oli sitä mieltä, että Facebook on jossain määrin hyvä viestintäkanava, kuuden henkilön mielestä Facebook on hyvä kanava ja yhden henkilön mielestä Facebook ei ole hyvä kanava. Avoimissa tekstivastauksissa ja haastatteluissa ennakotiin, että erityisesti nuoret ovat Facebookia vastaan, mutta merkittävää todistetta tälle ei tullut.

”Facebook on ihan jees, mutta alkaa olla aika vanhentunut ja spämmialtis alusta. Kesän keikkojen varalta varaisin mieluummin muun infokanavan, esim whatsapp-yhteisön tms.” (Facebook on jossain määrin hyvä kanava, neljättä kertaa tai enemmän töissä ollut 30–39-vuotias henkilö)

Seuraavassa teemassa käsiteltiin tarkemmin työntekijöiden ohjeistuksia kuten työvuorolistoja, kuljetuksia ja majoituksia. Ensimmäisenä kysymyksenä oli: *Tulivatko työvuorolistat: Ajallaan; Liian myöhään; En osaa sanoa.* Hieman alle puolet (22) vastasi, että listat tulivat ajallaan, kolmasosan mielestä (14) liian myöhään ja loput (9) eivät osanneet sanoa. Työvuorot ovat mahdollisesti asia, joka elää eniten festivaalituotannoissa. Henkilöstömäärät muuttuvat kävijämääräennusteiden mukaan ja henkilöitä päästetään vapaalle sitä mukaa, minkälainen tarve anniskelu- tai ruokateltalla on. Työvuorolistoja käsitellään seuraavassa luvussa. Suurimmasta edustetusta kokemusryhmästä eli ensimmäistä kertaa töissä olleista (20) kahdeksan mukaan listat tulivat ajallaan, viiden henkilön mukaan liian myöhään ja seitsemän henkilöä ei osannut sanoa.

Aiemmin töissä olleista (25) 14 vastasi, että listat tulivat ajallaan, yhdeksän vastaajan mukaan liian myöhään ja kaksi henkilöä ei osannut sanoa. Työvuorolistojen ajoituksessa tai niistä tiedottamisessa olisi siis parannettavaa.

Seuraavissa kysymyksissä käsiteltiin kuljetuksia ja niiden ohjeistuksia liittyen festivaaleille lähtöön sekä kuljetuksia festivaalialueen ja majoitusten välillä. HRR järjestää bussikuljetukset Helsingistä ulkopaikkakuntien festivaaleille. Lähtö on aikaisin aamulla ja ennen lähtöä kaikkien työntekijöiden nimet otetaan ylös ja mahdollisuuksien mukaan ilmoitetaan oma työpiste. Bussilähdöistä huolehtivat pääosin festivaalivastaajat, mutta Baronan työntekijät ottaa ylös Baronan yhteyshenkilö. Bussimatkan jälkeen työntekijät ohjeistetaan purkamaan matkatavaransa mahdollisimman nopeasti majoitukseen, minkä jälkeen työntekijät viedään syömään ja sieltä perehdytykseen. Aamun lähtö kutsutaan tuttavallisesti bussikaaokseksi, kuten yksi työntekijä summaa asian:

”Lähtö Tavastialta aina kaaos: kukaan ei tiedä, että mihin bussiin voi mennä ja odotellaan kavereita, ja sellainen yleinen härdelli, mikä hidastaa lähtöä. Vois olla vaikka laskettu ja aakkostettu listat, jotka menee mihinkäkin bussiin niin sukunimen alkukirjaimet näkyvillä bussin ovella. Tyyliin A-H, I-P, Q-Ö... Tai miten nyt jakaantuukaan. Ja niin, että yksi ihminen kirjaa bussin ovella kaikkien sen bussin matkustajien saapumisen. Ei niin että vuokrafirmojen edustajat ja festariystävät kerää jonoja erikseen.” (Kolmatta kertaa töissä ollut 40–49-vuotias henkilö)

Festivaalilähtöjen ohjeistukset olivat selkeät kuitenkin yli puolelle vastaajista. Kysymyksessä *Oliko ohjeistukset kuljetuksiin liittyen selkeitä? (milloin lähtö on, kauanko matka kestää, mitä tehdä, kun saavutaan perille)* 27 vastaajaa vastasi kyllä, 12 ei osannut sanoa ja kuuden henkilön mielestä ohjeistukset eivät olleet selkeitä. Hieman isompaa hajontaa tuli seuraavassa kysymyksessä *Oliko ohjeistukset ja liikkumiset majoitusten ja festivaalien välillä selkeitä? Esimerkiksi majoitusjaot Varissuolla tai siirtokuljetukset Varissuon ja festivaalialueen välillä.* Hieman alle puolet (22) henkilöistä vastasi kyllä, 12 ei osannut sanoa ja seitsemän henkilöä vastasi ei. Loput neljä henkilöä vastasivat vapaamuotoisesti. Yksi vastaajista sanoi, että hänelle oli selkeää, mutta kuullut negatiivista palautetta asiasta ja toinen vastasi, että asiat olivat selkeitä sen jälkeen, kun oikea henkilö löytyi. Kahta vastaajaa asia ei koskenut (oma kyyti). Ensimmäistä kertaa mukana olleista (20) 14 henkilöä koki kuljetukset festivaaleille selkeänä, mutta vain seitsemän henkilöä koki kuljetukset majoituksen ja festivaalialueen välillä selkeänä. Aiemmin mukana olleista (25) vain 13 koki, että kuljetukset festivaaleille olivat selkeät, tosin vain neljä

henkilöä sanoi, että kuljetukset eivät olleet selkeät. Loput eivät osanneet sanoa. Kuitenkin alueen ja majoitusten väliset kuljetukset olivat 16 henkilön mielestä selkeät ja jälleen neljän henkilön mielestä eivät olleet. Loput eivät osanneet vastata tai asiaan liittyi muu syy. Aiheet jakoi-
vat vastaajia aiempia teemoja enemmän ja en osaa sanoa -vastaukset yleistyivät. Tiedostettujen ongelmien lisäksi kyseessä voi olla myös yli puolivälin ylittänyt kyselyn mitta. Tekstivastauksissa asiaa pohdittiin muun muassa seuraavanlaisesti:

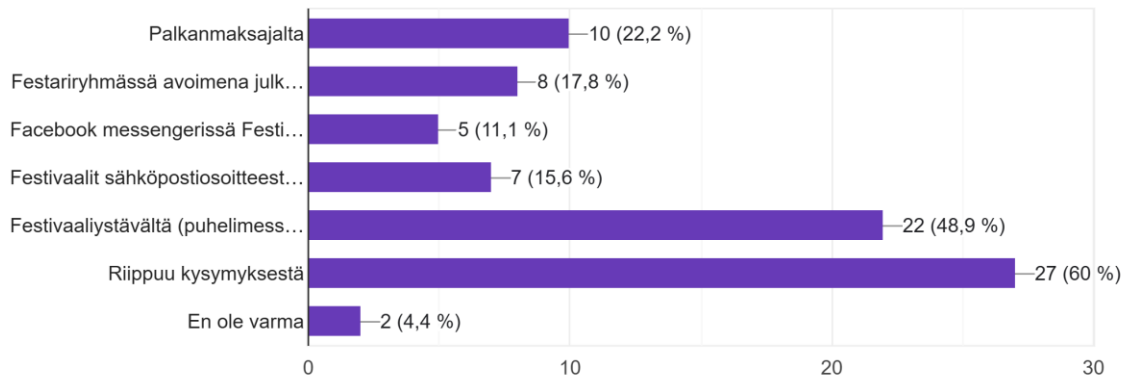
”Oli epäselvää mihin pitää mennä tai mitä tehdä kun pääsee festivaali alueelle” (ensimmäistä kertaa töissä ollut alle 20-vuotias, ilmoittanut seuranneensa kaikkia viestintäkanavia ja käyneensä läpi suurimman osan ennakkoinfoista)

”Jäimme kertaalleen Varissuon bussista vaikka vastaavamme erikseen ilmoitti kahden henkilön vielä tulevan ja bussin ilmoitettuun lähtöaikaan piti olla vielä 15min. Turhautti todella paljon odottaa lähtöä keskellä yötä 2h kun olisi voinut a) saada ajalta palkkaa b) olla nukkumassa.” (Kolmatta kertaa töissä ollut 20–29-vuotias henkilö, seuraa Facebookia ja sähköpostia, käynyt suurimman osan läpi ennakkoinfoista)

Seuraavassa osiossa kysyttiin mahdollisista ongelmatilanteista. Painotuksena olivat ongelmatilanteet työpisteiden ulkopuolella. Työpisteellä kysymyksiin vastaa telttavastaava tai festivaaliystävä, jos kumpikaan kyseisistä henkilöistä ei tiedä, he selvittävät. Työpisteiden ulkopuolella mahdollisuuksia on enemmän. Festivaaliystävien tehtävänä on olla työntekijöiden tukena ja vastata mahdollisiin kysymyksiin. Majoituksissa ja kuljetuksissa on aina paikalla vähintään yksi päivystävä festivaaliystävä, jolta voi kysyä asioita. Lisäksi yhdellä festivaaliystävällä on aina festivaaliystäväpuhelin, johon työntekijät voivat ottaa yhteyttä 24/7, kun ollaan Helsingin ulkopuolella festivaaleilla. Facebook-ryhmässä työntekijät voivat esittää kysymyksiä ryhmässä avoimilla julkaisuilla tai yksityisillä Messenger-viesteillä. Avoimiin julkaisuihin vastaa pääasiallisesti HRR:n tuotantotiimi tai kuka tahansa muu, joka kysymyksen osaa vastata. Messenger viestit hoitaa tuotantotiimi tai festivaaliystävävastaava. Lisäksi HRR:lla on festivaalisähköposti, josta asioita voi tiedustella. Palkkaan liittyvät kysymykset tai sairaslomailmoitukset ohjataan aina henkilön palkanmaksajalle eli HRR:lle, JTD:lle, Baronalle tai muulle vastaavalle taholle. Vastaajia on siis paljon, mutta tietävätkö työntekijät, kenen suuntaan kääntyä ongelmatilanteessa työpisteiden ulkopuolella tai mikä on tähän pääasiällisin kanava?

Mistä kysyt tai kysyisit neuvoa ongelmatilanteessa, kun et ole työpisteelläsi / työajalla? (voit valita useamman)

45 vastausta



Havainnekuva 4: Mistä kysyt tai kysyisit neuvoa ongelmatilanteessa, kun et ole työpisteelläsi / työajalla? (voit valita useamman) Palkanmaksajalta; Festivaaliryhmässä avoimena julkaisuna; Facebook Messengerissä festivaalilystävältä; Festivaalit sähköpostiosoitteesta; Festivaalilystävältä (puhelimessa tai kasvokkain); Riippuu kysymyksestä; En ole varma.

Yli puolet vastaajista (27) oli valinnut riippuu kysymyksestä -vaihtoehdon ja suurin osa (36) vastanneista oli valinnut useamman kuin yhden. Riippuu kysymyksestä -vastaus tarkoittaa sitä, että vastaaja kääntyy eri tahojen puoleen sen mukaan, mitä asia koskee. Asiaan ei merkittävästi vaikuttanut vastaajan ikä tai kokemus. Todennäköisimmin ongelmatilanteissa käännyttiin suoraan festivaalilystävän puoleen, (22) avoimeen julkaisuun tai Messengeriin (13), palkanmaksajaan (10) ja viimeisenä festivaalitsähköpostiin (7). Viimeistä selittää osin se, että kysely tehtiin vain JTD:n työntekijöille. Ainoastaan kaksi henkilöä oli vastannut en ole varma, ja heistäkin toinen oli valinnut useamman vaihtoehdon eli lähes kaikilla vastanneilla (44) on ajatus siitä kenen puoleen kääntyä ongelmatilanteissa. Todennäköisesti he (36) ovat valinneet useamman vaihtoehdon ja yli puolella vastanneista (27) on ajatus siitä, kenen puoleen kääntyä missäkin tilanteessa.

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka todennäköisesti vastaaja kysyisi neuvoa ongelmatilanteessa, jos ei ole työpisteellä/työajalla. Lähtökohtaisesti kaikki vastaajat (43) kysyvät neuvoa ongelmatilanteissa työajan ulkopuolella. Viimeistään vastaajat ottavat asian esiin työpisteellä tai jos asia on todella tärkeä. Ainoastaan kaksi vastaajista ei kysyisi neuvoa ongelmatilanteissa työpisteen/työajan ulkopuolella.

Viimeisessä osiossa kysyttiin palautensaannista ja palautteenannosta. Lopussa oli mahdollisuus lähettää avointa palautetta tai muuta asiaan liittyvää pohdintaa. Ensimmäinen kysymys oli:

Saitko positiivista palautetta työstäsi? Kysymykseen vastattiin asteikolla 1–5 (1 en ollenkaan – 5 ehdottomasti). Lähes kaikki vastaajat (43) olivat saaneet jollain tasolla positiivista palautetta. Kaksi vastaajista ei ollut saanut ollenkaan positiivista palautetta. Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, olivatko he saaneet kehittävää tai negatiivista palautetta työstään. Kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon tai kirjoittamaan avoimen vastauksen. Noin puolet vastaajista (21) oli saanut ainoastaan kehittävää palautetta työstään ja saman verran vastaajista (21) ei ollut saanut kehittävää tai negatiivista palautetta. Kaksi vastaajista oli saanut sekä kehittävää että negatiivista palautetta työstään ja yksi vastaaja oli saanut vain negatiivista palautetta. Neljä henkilöä oli vastannut kehittävän palautteen lisäksi avoimeen tekstilaatikkoon, jossa täsmennettiin omaa vastausta. Yksi vastaaja koki kehittävän vääräksi sanaksi ja mainitsi sen olevan enemmän positiivista tsemppausta, ja toinen täsmensi kyseessä olleen enemmän kysymykseen vastauksia.

Lopuksi kysyttiin festivaalien palautelomakkeista. Palautelomakkeet tekee HRR. Jokaisesta festivaalista tehdään oma lomake, jonka lisäksi festivaalien jälkeen tulee vielä pidempi yleinen palautelomake. Kaikkiin tämän kesän palautelomakkeisiin vastasi suurin osa vastanneista (32). Osaan palautelomakkeista vastasi kuusi henkilöä ja seitsemän henkilöä ei vastannut yhteenkään palautelomakkeeseen. Seuraavissa kysymyksissä oli tarkoitus selvittää, pitävätkö vastaajat palautelomakkeisiin vastaamista hyödyllisenä, mutta kyselyyn oli päätynyt virhe, jonka takia vastauksia tuli viimeiseen kysymykseen vähemmän kuin piti. Joukosta puuttui lähes kokonaan ensimmäisen vuoden työntekijät. Vastaajista 20 koki palautteenannon erittäin hyödylliseksi (11), hyödylliseksi (4) tai melko hyödylliseksi (5). Yksi vastaajista ei kokenut palautteenantoa hyödylliseksi.

Kyselytutkimuksen perusteella asiat on hoidettu työntekijöiden näkökulmasta melko hyvin. Vastaajien kokemus tai ikä eivät juurikaan vaikuttaneet siihen, miten he asiat kokevat. Määrällisesti suurimman luokan eli ensimmäistä vuotta töissä olleiden vastaukset noudattivat pääasiallisesti kokeneempien vastauksia ja selkeitä piikkejä ei tullut yhdenkään teeman kohdalla. Viimeisen kohdan avoimessa tekstivastauksessa tuli niin positiivista kuin negatiivistakin palautetta:

”Kaikenkaikkiaan pääosin onnistunutta viestintää! Hyvin järjestettyä festivaalityöskentelyä, pidettiin huolta tauotuksesta yms. Ehkä ainoana risuna voisi sanoa, että informaatio ei aina kulkenut työpisteeltä työpisteelle tai työpisteille asti. Esimerkiksi pisteen toisessa päässä voidaan olla sanottu, että ”ei ole fantaa ollenkaan

myynnissä”, mutta fantaa on toisessa päässä tiskiä ja ei ollutkaan vain täytetty toiseen päähän. Myyjät eivät ehdi kiireessä etsimään tuotteita, joten omasta mielestäni täyttäjät eivät edes täysin tiedä mitä myydään mikä voisi olla hyödyllistä perehdyttää paremmin, jotta tasainen saatavuustuotteissa säilyisi.” (Neljä vuotta tai enemmän töissä ollut 20–29-vuotias henkilö)

Ennakkoperehdytysmateriaaleista etenkin festivaalikohtaiset infot koettiin hyödyllisiksi. Muillakin materiaaleilla oli silti seuraajia. Suurin osa osallistui mahdollisuuksien mukaan ennakkoinfotilaisuuksiin ja lähes kaikkien mielestä infoja tuli sopivasti. Infot tulivat suurimman osan mielestä ajallaan, mutta tästä tuli myös kritiikkiä:

Mielestäni olisi todella tärkeää, että kuljetusten lähtöajat edes ilmoitettaisiin hyvissä ja ajoissa eikä samalla viikolla ja festarikohtaiset infotkin olisi mielekäästä saada paljon aikaisemmin. (Kolmatta vuotta töissä ollut 20–29-vuotias henkilö)

Eniten kritisoitavaa ja epäselvyyttä oli vastaajien mielestä työvuorojen ilmoittamisessa ja kuljetusten järjestämisessä. Alle puolet vastaajista oli sitä mieltä, että työvuorolistat tulivat ajallaan ja alle puolet vastasi kuljetusten festivaalialueelle olleen selkeitä. Molemmissa oli myös normaalia enemmän epävarmoja vastauksia, eli näissä asioissa on parannettavaa. Työpisteen ulkopuolella lähes kaikilla vastaajilla oli kuitenkin ajatus siitä, kenen puoleen kääntyä, ja lähes kaikki vastaajat viimeistään työpisteellä kysyivät, jos jokin asia ei ollut selvä. Juuri kukaan ei siis jäänyt yksin ongelmatilanteen kanssa. Festivaalivieraiden puoleen käännyttiin todennäköisesti työpisteen ulkopuolella tapahtuvissa ongelmatilanteissa, mutta harva vastaaja seurasi tai koki festivaalivieraiden sometoimintaa hyödylliseksi.

Lähes kaikki vastaajat saivat jonkinasteista positiivista palautetta työstään, mutta alle puolet kehittävästä palautetta:

Henkilökohtaista palautetta olisi kiva saada, jotta on kartalla pitääkö tehdä korjausliikkeitä vai ei. Viestinnässä on hurjasti parannettavaa ja ohjeistuksia tulisi selkeyttää. Olisi hyvä, jos työntekijöille ei tulisi huono fiilis omasta työpanoksestaan, kun kysyy kysymyksiä. Infoa on ihan älytön määrä ja jotkut asiat vaan menee välillä ohi. (Toista vuotta töissä oleva 30–39-vuotias henkilö)

5.2 Haastattelut

Haastatteluiden tarkoituksena oli selvittää kolmen organisaation näkemyksiä siitä, miten festivaalit onnistuivat tänä kesänä, minkälaista viestintää organisaatiossa harjoitetaan tällä hetkellä ja miten viestintä toimii kaikkien osapuolten välillä. Lisäksi halusin kuulla näkemyksiä työntekijöiden ohjeistuksista ja perehdyttämisestä. Tavoitteena oli kuulla kaikkia kolmea yritystä, joita tässä opinnäytetyössä on käsitelty eli HRR:ia, JTD:ta ja Baronaa.

Ensimmäisenä haastateltava oli JTD:n omistaja, toimitusjohtaja ja hallituksen puheenjohtaja Kimmo Loippo. Loippo on työskennellyt festivaalien parissa 2000-luvun alusta lähtien. Loippo on aloittanut tekemällä promootioita eri brändimerkeille (mm. kulutuselektroniikka-, alkoholi- ja savukebrändejä). Loippo siirtyi vuonna 2012 British American Tobacco -yrityksen palvelukseen, jota kautta hän työskenteli paljon festivaalien parissa. Loippo oli vastuussa yrityksen ho-recatoiminnasta [hotels, restaurants and catering] sekä festivaalien liiketoiminnasta. Työnkuvaan kuului kumppanuuksien tekeminen festivaaliorganisaatioiden kanssa sekä itse tapahtumien toteutukset. JTD:n Loippo perusti vuonna 2022, mitä kautta hän on jatkanut tapahtumien ja festivaalien parissa (Loippo, 2024).

Toinen haastateltava oli Maria Silvasto, HRR:n entinen tapahtumatiimin vastaava. Silvasto on aloittanut tapahtuma-alalla noin 20 vuotta sitten, ja on työuransa aikana tehnyt ravintolatoimintaa erilaisille festivaaleille sekä tapahtumien suunnittelua, konseptoimista ja myymistä. Festivaalien lisäksi Silvasto on ollut monissa erilaisissa toimenkuvissa kaupunkitapahtumien, teatterin ja lastentapahtumien tuotannollisissa tehtävissä. Silvasto aloitti HRR:lla yhdeksän vuotta sitten ja irtisanoutui HRR:lta kesän 2024 festivaalituotannon jälkeen (Silvasto, 2024).

Kolmas haastateltava oli Tiina Kurvinen, Baronan rekrytointispesialisti. Kurvinen on työskennellyt yleisesti festivaalien parissa noin 15 vuotta. Viimeisimmät vuodet Kurvinen on työskennellyt nykyisessä toimenkuvassaan eli tässä opinnäytetyössä käsiteltävien festivaalien parissa (Kurvinen, 2024).

Kaikille haastateltaville oli luotu yhteinen haastattelupohja, joka lähetettiin heille ennakoon luettavaksi. Mahdolliset jatkokysymykset esitettiin pääosin haastattelupohjan päätyttyä. Kysymykset jaettiin neljään eri teemaan: festivaalit, viestintä, ohjaaminen ja perehdytys. Tässä analyysissä aiheet käsitellään samassa järjestyksessä.

Festivaalien osalta tänä kesänä Loippo vastasi JTD:n osalta yhdessä JTD:n rekrytointikonsultti Heini Mikkolan kanssa henkilöstöstä eli he rekrytoivat työntekijöitä yhdessä HRR:n kanssa Tuska-, Provinssi-, Ruisrock- ja Pori Jazz-festivaaleille. JTD rekrytoi työntekijöitä myös muille festivaaleille. JTD rekrytoi mm. anniskelu- ja keittiöhenkilökuntaa sekä telttavastaavia ja festivaaliystäviä. Lisäksi Loippo toimi Tuska-festivaaleilla toisena ravintolapäällikkönä yhdessä Silvaston kanssa (Loippo, 2024). Silvasto johti HRR:n ravintolatoimintaa Tuskan lisäksi Provinssissa, Ruisrockissa ja Pori Jazzeilla. Silvaston tehtävänä oli johtaa HRR:n myymää toimintaa festivaalijärjestäjille ja oli vastuussa HRR:n tapahtumatiimistä. HRR toimi siis festivaalien alihankkijana ja yhteistyökumppanina (Silvasto, 2024). Kurvinen edusti Baronaa, joka on yhteistyökumppani HRR:n kanssa. Kurvisen työnkuva oli samankaltainen kuin Loipolla eli Kurvinen rekrytoi henkilökuntaa festivaaleille (Kurvinen, 2024).

Kaikkien haastateltavien mielestä tämän kesän festivaalit sujuivat hyvin. Henkilöstömuutoksia oli tullut etenkin HRR:n sisällä, mutta myös JTD:lla, sillä Heini Mikkolalle kyseessä oli ensimmäinen festivaalikesä yrityksessä. Henkilöstöä oli huomattavasti enemmän töissä JTD:lla ja Baronalla tänä vuonna kuin esimerkiksi vuonna 2023. Verrattuna etenkin koronan jälkeiseen aikaan vuonna 2022, jota Kurvinen kuvaili kauheaksi, vuosi 2024 sujui hänen mielestään todella hyvin. Silvasto oli myös samaa mieltä tämän vuoden onnistumisesta ja oli omien sanojen mukaan todella tyytyväinen siihen, miten tämä kesä sujui:

”Jouduttiin rakentamaan tapahtumaorganisaatiota uusiksi, mutta oon tosi tyytyväinen siihen, miten se meni ja miten se sujui. Kesästä selvittiin kuivin jaloin ja ihan kunnialla.” (Silvasto, 2024)

Seuravaksi haastateltavien kanssa siirryttiin viestintäteemaan. Minkälaisia viestintäkanavia haastateltava käyttää festivaalituotannoissa ja mihin tarkoitukseen? Kaikki haastateltavat mainitsivat perinteiset viestintäkanavat kuten puhelinyhteyden, sähköpostin ja WhatsAppin. Kaikilla organisaatioilla oli käytössä sisäistä viestintää varten jokin tietty kanava.

HRR käyttää sisäistä viestintää varten Slack-pikaviestisovellusta. Slackin käyttötarkoituksena on vähentää firman sisäistä sähköpostiliikennettä, mutta HRR:lla on myös omat Slack-kanavat useamman festivaalijärjestäjän kanssa eli se toimii myös ulkoisen viestinnän kanavana. Slackissa tapahtumatiimi raportoi käytyjä keskusteluja, mutta aikaisempina vuosina sitä on käytetty myös työnjakoa varten. Sisäisen viestinnän kanaviin kuuluvat myös viikkopalaverit ja niistä tehtävät palaverimuistiot sekä Google Driven kautta tehtävät työt. HRR:lla suuri osa festivaalituotannon töistä tehdään HRR:n omassa Drivessa, jotta työt olisivat koko tapahtumatiimin saatavilla. Tiedostoihin lisäillään tageja eli kommentteja ja kysymyksiä, jos asiaan tarvitaan esimerkiksi vahvistus toiselta henkilöltä tai toisen henkilön pitää jatkaa työtä. Drivessa on myös jaettuja tiedostoja muiden organisaatioiden kuten JTD:n, festivaalijärjestäjän tai juomapromootion kanssa. Henkilöstöhallintaa eli rekrytointia ja ilmoittautumisia varten HRRotti käyttöön GESTin (kehittämistehtäväni keväällä), jonka kautta työntekijöille lähetettiin esimerkiksi työsopimukset ja tarvittavat infot (Silvasto, 2024).

JTD:llä ja Baronalla on omat järjestelmänsä, joiden kautta organisaatiot viestivät omille työntekijöilleen. JTD:n järjestelmä on nimeltään Likeit. Likeitin kautta JTD sopii työntekijöiden kanssa työvuoroista ja pystyy sitä kautta lähettämään sähköpostia tai tekstiviestin työntekijöille. Barona pyrkii lähtökohtaisesti kommunikoimaan työntekijöiden kanssa joko puhelimitse tai Teamsin kautta. Massaviestit Baronalla lähetetään sähköpostin kautta.

Yhteisiä viestintäkanavia kaikille organisaatioille ovat tapaamiset ja Facebook-ryhmä. Organisaatioiden keskinäistä viestintää tapahtuu mainittujen sähköpostin ja puhelimen välityksellä, mutta Facebook-ryhmä on paikka, jossa on kaikkien organisaatioiden festivaalityöntekijät. Facebook-ryhmiä on kaksi, joista toisessa on kaikki työntekijät ja toisessa vastaavat sekä muut vastuuhenkilöt.

Facebook herättää pohdintaa kaikissa haastateltavissa. Kaikki haastateltavat ovat sitä mieltä, että Facebook ei ole paras mahdollinen kanava, mutta korvaavaa kanavaa ei olla vielä keksitty. Silvaston ja Loipon mukaan asiaa on käsitelty monena vuonna ja olin myös itse mukana kevään palaverissa, jossa asiaa käsiteltiin. Facebookissa on kuitenkin monia hyviä puolia, mainitsevat Loippo ja Kurvinen. Loipon mielestä Facebook-kysymystä ei kannata lähestyä vain sillä ajatuksella, että halutaan parempi kanava, koska se ei takaa sitä, että henkilökunta käyttäisi sitä yhtään enempää. Lähtökohtana pitäisi olla kanavan helppokäyttöisyys ja saatavuus:

Jos me ajatellaan järjestäjän näkökulmasta ja niitä, jotka tekee sitä viestintää, mikä olisi parempi kanava kuin Facebook? Varmasti parempia kanavia on ja paljon,

mutta se haaste mikä siinä tulee vastaan on se, että henkilöstöä tulee niin monesta eri tuutista. Kun sitä [henkilöstöä] ei tule pelkästään niin, että Helsingin rock' n' roll Oy toimittaisi sitä, vaan siellä voi hyvässä lykyssä olla vaikka 5 tai 6 toimijaa, jotka henkilöstöä sinne toimittaa. Sen pitää olla niin, että se on mahdollisimman helppo jokaiselle eri toimijalle. Eli jos mentäisiin johonkin toisenlaiseen järjestelmään mikä saattaisi vaatia, että pitää syöttää, vaikka sähköpostiosoitteet tai mitä ikinä, siitä äkkiä tulee huomattavasti raskaampi järjestelmä kuin mitä Facebook itsessään on. (Loippo,2024)

Järjestelmään syöttämisellä Loippo viittaa siihen, että työntekijät kutsutaan kyseiseen ryhmään ja työntekijät käyvät itse liittymässä siihen. Jokainen organisaatio hyväksyy omat työntekijänsä ryhmään.

Loippo painottaa myös asiaan liittyviä resursseja. Uuden järjestelmän käyttöönotto vaatii aina paljon työtä ja vaihtuvuus festivaalitoissa on isoa eli mahdollisen järjestelmän pitäisi olla vähintään yhtä helppo käyttää kuin Facebook. Facebook on vielä kaiken lisäksi ilmainen (Loippo, 2024).

Facebookia lukuunottamatta haastateltavat ovat tyytyväisiä organisaatioiden nykyisiin viestintäkanaviin. Kurvinen painottaa viestintäkanavien käytössä ihmisten konkreettista kuulemistä. Etenkin, jos kyseessä on uusi työntekijä, hän haluaa kuulla ääneen, että asiat on varmasti ymmärretty. Tässä vaiheessa Kurvinen otti myös jo esiin työntekijöiden ohjaamisen ja sisäänoton festivaalien alussa:

Viestinnässä [organisaatioiden ja työntekijöiden välillä] on kehitettävää, semmoisia pieniä nyansseja. Sisäänottoa [festareille] voisi saada vähän selkeämmäksi, bussiin saattamista Turkuun, Poriin ja Seinäjoelle. Hommat toimii 90 pinnaisesti, mutta se on sitten yksi 10. [henkilöstä] jolla menee ohi. (Kurvinen, 2024)

Organisaatioiden välinen viestintä ennen festivaaleja ja festivaalien aikana toimii haastateltavien mielestä hyvin, sillä kyseiset organisaatiot ovat tehneet jo kauan yhteistyötä. Suoraan yhteydessä festivaalijärjestäjiin on vain HRR. Silvaston mukaan viestintä on ennen festivaaleja loppujen lopuksi aika vähäistä, mutta uskoo tämän johtuvan siitä, että luottamus on kasvanut isoksi monen vuoden yhteistyön jälkeen. Loippo mainitsee, että sen lisäksi että ihmiset ovat tuttuja, on osa myös ystäviä, mikä saattaa joskus aiheuttaa asiasta eksymistä. Silvaston ot-

taakin esille sen, että sitten kun tekijät vaihtuvat, toimiiko viestintä Silvaston mielestä organisaatioiden välistä tiedon siirtämistä voisi kehittää, sillä mitä enemmän tietoja siirtää, sitä enemmän virheiden määrä kasvaa:

”Organisaatioiden välisten tietojen analysointia ja tiedon keräämistä olisi ihana, jos pystyisi kehittää. En mä tiedä onko se mahdollista, mutta se on sellainen asia, missä molemmat osapuolet turhautuvat välillä. Muutoksia tulee ja se kuuluu työn luonteeseen, mutta niiden muutosten pitää tulla oikeaan paikkaan. Meidän puolesta voisi kehittää viestintää siinä, että kerrottaan tarpeeksi ajoissa mitä tietoa tarvitaan ja missä kohtaa kesää.

Tänä kesänä oltiin liian myöhässä siinä, että kommunikointiin vaikka Job to do:lle että hei me tarvitaankin tällainen lista. Se aiheuttaa heille ihan hirveästi lisätyötä. Meillä on henkilöstö-vuokrafirmojen kanssa yhteinen jaettu tiedosto, mutta sitä voisi jatkojalostaa.” (Silvasto, 2024)

Kurvinen ottaa myös esille tiedon siirtymisen ja mainitsee, että joskus esimerkiksi lähtöaikojen saaminen menee myöhäiseksi. Kurvinen mainitsee kuitenkin heti perään, että tällaiset asiat kuuluvat työn luonteeseen. Joku odottaa aina vastausta jostakin. (Kurvinen, 2024)

Festivaalien aikana viestintä on nopeaa ja muutoksia tulee paljon. Viestintäkanavissa painotus siirtyy organisaatioiden välillä pikaviestimiin kuten WhatsAppiin ja radiopuhelinyhteyksiin. Niila Leppänen (2022) tutki opinnäytetyössään tarkemmin tapahtumaviestintää ja siihen liittyviä tekijöitä. Opinnäytetyössä oli haastateltavana mm. Nina Hartikainen, joka on HRR:n entinen liiketoiminnanjohtaja. Festivaalien aikana pitää tietää, kuuluuko esimerkiksi oikeisiin WhatsApp-ryhmiin, ja onhan radiopuhelimessa oikeat lisävarustukset. Tehokkaiden käytössä olevien viestintävälineiden määrä supistuu, kun taas viestinnän määrä kasvaa huomattavasti (Leppänen, 2022, s. 26).

Festivaalityöskentelyn luonteeseen kuuluu, että ongelmatilanteet ratkaistaan tehokkaasti ja paikan päällä. Kurvinen esimerkiksi mainitsee, että vaikka Baronalla on päivystäjä festivaalien ajan 24/7, päivystäjälle tulee tieto ongelmatilanteista vasta sen jälkeen, kun jotain on jo tapahtunut. Festivaalien aikana HRR johtaa koko henkilöstöä, minkä vuoksi ongelmatilanteet tulevat yleensä tietoon muille organisaatioille vasta festivaalien jälkeen. Tästä on Silvaston mukaan tullut palautetta JTD:lta ja asioista pitäisi sopia mahdollisesti tarkemmin eli mitkä ovat sellaisia asioita, joista palkanmaksajaorganisaatio haluaa tietää heti ja mitkä ovat sellaisia asioita, joista voidaan tiedottaa festivaalien jälkeen:

”Eli jotain tapahtui festivaaleilla ja HRR ajattelee siinä vaiheessa, että ne on kaikki yhteistä henksua. Siinä kohtaa ei ole tärkeää onko se Baronan tai JTD työntekijä. Sitten me ratkotaan asia paikan päällä esim. jos joku tulee kännissä töihin tai nukkuu pommiin. Vähän unohtuu kiireessä, että palkanmaksaja taho haluaisi tietää sen. Ne on palkannut sen ihmisen ja ne haluaa, että se ihminen suoriutuu hyvin. Sitten kun tämmöistä on sattunut, ei siinä kohtaa ajateltu, että se ei ole ns. meidän henkilökuntaa. Tästä voisi käydä keskustelun palkanmaksajan kanssa, että mitkä on ne taitekohdat mistä palkanmaksaja haluaa tietää heti ja mistä voi kertoa myöhemmin. Tottakai jos jotain isoa on tapahtunut, me reklamoidaan siitä työntekijästä.” (Silvasto, 2024)

Tapahtumien ennakkosuunnitteluun kuuluu olennaisesti viestinnän suunnittelu eli kuka viestii, mistä asiasta ja keille asia kuuluu. Toimintamallit, suunnittelu ja ennakointi takaavat sen, että asiat ovat selkeitä kaikille osapuolille. (Leppänen, 2022, s. 27). Tapausesimerkiksi nostan yhdeltä kesän festivaalilta tilanteen, jota olin mukana ratkaisemassa:

Työntekijöitä oli vapautettu normaalia aikaisemmin työvuorostaan heikkojen asiakasmäärien vuoksi. Osa työntekijöistä oli vaihtanut niinsanotusti vapaalle ja muutama työntekijöistä tuli varattuun koulumajoitukseen päihtyneenä yksi työntekijä merkittävässä humalassa. Tapahtunut päätettiin käsitellä työntekijän kanssa yksityisesti ja hän hoiti festivaalit loppuun ilman ongelmia. Festivaalivierot raportoivat tilanteesta ja kertoivat joidenkin työntekijöiden suunnitelleen saman asian toteuttamista seuraavana päivänä. Kyseessä oli suurella todennäköisyydellä vitsi/huhu, mutta asia otettiin käsiteltäväksi tapahtumatiimin sisällä. Lopputuloksena asian käsittelyyn käytettiin monia tunteja monen eri ihmisen kanssa. Telttavastaavat ottivat asian esille omalla työpisteellään tapahtumatiimin pyynnöstä, ja lopulta työntekijöille päätettiin ilmoittaa Facebook-ryhmässä, että koulumajoitukseen pitää saapua kello x mennessä ja humalassa tiloihin ei pääse. Kyseiset toimenpiteet lietsivät tilannetta isommille kierroksille ja festivaalivierot alkoivat raportoida tyytymättömyydestä ja epäluottamuksen tunteesta työntekijöiden parissa. Lopulta tilanne päätettiin lopettaa yhteisellä viestillä, ettei asiaa kommentoida enää, mutta siitä voi tulla keskustelemaan halutessaan tapahtumatiimin kanssa.

Muutaman työntekijän ei-niin-vakavasta virheestä kasvoi puoli päivää kestänyt operaatio, johon otti kantaa iso osa henkilöstöstä. Asian alkuperäinen ja lopullinen ratkaisu oli oikea ja viestintä varmasti yhtenäistä. Jokaisella on oma työtehtävänsä festivaaleilla, eikä kaikkien ei tarvitse tietää kaikkia asioita hektisessä ja intensiivisessä ympäristössä. Jos kyseinen tilanne olisi käsitelty ennakkoon (eli mitä jos käy näin) festivaalivierojen ja tapahtumatiimin kanssa, koko tilanne olisi päättynyt ennen kuin olisi ehtinyt alkaakaan.

Seuraavassa teemassa siirryttiin työntekijöiden ohjaamiseen eli kuljetuksiin, majoitukseen ja työntekijöiden yleisimpiin kysymyksiin. Kyseisissä asioissa tulee oman kokemukseni ja kyselytutkimuksen tuloksien mukaan eniten ongelmia tai enemmän kysymysmerkkejä.

Haastateltavat olivat pääosin sitä mieltä, että kuljetukset onnistuivat hyvin, mutta jokainen näki myös kehityksen kohteita. Loippo kertoi saamastaan palautteesta, jossa työntekijät olivat kaihaneet aikaisempaa tiedotusta aikatauluista, mutta painottaa, että ihmisiä on erilaisia. Toiset haluavat tietää mahdollisimman aikaisin ja toisille riittää yleinen linjaus eli noin yhtä viikkoa ennen lähtöä (Loippo, 2024). Loipon mielestä kuljetuksiin liittyviä ongelmia oli enemmän organisaatioiden keskinäisessä kommunikoinnissa:

”Mutta niistä kuljetuksista, valtaosalle on tuttua, että on tällainen järjestelmä. [bussikuljetukset festivaaleille] Kaikissa meidän työhaastatteluissa me käydään se läpi ja toki myös meidän työpaikkailmoituksessa tuodaan se julki. Tänä vuonna vähän poikkesi, jos verrataan vuoteen 2023, mistä silloin järjestettiin kuljetuksia ja mistä nyt [tänä vuonna] järjestettiin kuljetuksia. Me [JTD ja HRR] emme olleet kommunikoineet keskenämme tarpeeksi hyvin, mistä tänä vuonna kuljetuksia järjestetään, mutta siitäkin selvittiin ja eteenpäin.” (Loippo)

Keväällä olin itse hoitamassa bussikuljetuksia yhdessä HRR:n henkilöstötuottajan kanssa. Bussikuljetukset saatiin vahvistettua verrattain myöhään monen eri tekijän takia. Silvaston otti esille henkilökunnan määrän tarpeen, joka eli pitkään. Tilanteeseen nähden Silvaston mielestä kuljetukset onnistuivat kuitenkin hyvin. Kurvisen mielestä itse kuljetukset onnistuivat hyvin, mutta sisäänotossa olisi parannettavaa. Kurvisen mielestä myös lähtöjä olisi voinut porrastaa. Bussilähdöistä kerroin aikaisemmin kyselytutkimusosiossa, mutta minkälainen prosessi on siis kyseessä? Alla lyhyt kuvailu siitä, miten bussilähtö tapahtuu:

Festivaalin portit aukeavat perjantaina 14:00. Henkilökunnan työaika alkaa pääsääntöisesti tuntia ennen porttien avaamista. Tunnissa on tarkoitus suorittaa työpisteille jako, perehdytys ja työpisteiden valmistelu, esimerkiksi juomakaappien täyttö. Ennen työajan alkamista työntekijöiden yöpymistarpeet jätetään majoitukseen ja työntekijät ohjataan syömään. Tähän on hyvä varata vähintään tunti aikaa.

Lähtö festivaaleille tapahtuu aamulla Tavastian (Helsinki) edestä. Työntekijät saapuvat aamulla Tavastian eteen, jossa festivaalilystävät ottavat HRR:n ja JTD:n työntekijöiden nimet ylös ja ohjaavat bussiin. Baronan yhteyshenkilö on paikalla ottamassa Baronan työntekijöiden ni-

met ylös. Ideaalitulanteessa tässä vaiheessa on myös ylhäällä työntekijän työpiste, joka ilmoitetaan työntekijälle yleensä vasta bussissa, jotta työntekijä varmasti muistaa sen. Bussit lähtevät liikkeelle sitä mukaa, kun ne ovat täynnä. Puuttuvista työntekijöistä ilmoitetaan tapahtumatiimille.

Periaatteessa operaatio on yksinkertainen paperilla, mutta ongelmia tuottavat yleensä vasta edellispäivänä valmistuvat lopulliset henkilökuntalistat (nimi, työpiste, yhteystiedot). Bussilähdöissä ei ole mukana ketään tapahtumatiimistä, koska joko tapahtumatiimi on jo festivaalilla tai osa on tekemässä toista festivaalia samanaikaisesti. Päävastuu kuljetuksista on festivaaliystävillä, jotka aloittavat työnsä samana aamuna.

Bussien lähtöjä yritetään mahdollisuuksien mukaan porrastaa, sillä ensimmäiseen kahteen tuntiin festivaalialueella ei juuri ole paljoa asiakkaita. Porrastettujen lähtöjen ongelmana ovat useat perehdytykset, logistiikka (bussien paikkamäärät) ja riski siitä, että asiakkaita tulisikin oletettua aikaisemmin (suosittu esiintyjä ensimmäisenä). Lisäksi joskus porrastetut lähdöt aiheuttavat työntekijöille hämmennystä aikatauluista tai epäoikeudenmukaisuuden tunnetta siitä, että osa saa enemmän tunteja.

Epätietoisuus ja tilanteen eläminen kuuluvat asiaan, mutta lähtökohtaisesti asiat hoituvat käytännössä joka vuosi pääpiirteittäin samalla tavalla. Tarvitaan vain hieman ennakkosuunnittelua ja kommunikointia kaikkien organisaatioiden kesken. Tätä käsitellään lisää yhteenvedossa.

Henkilökunnan majoituksissa on korjattavaa kaikkien haastateltavien mielestä, vaikka löytyy niistä myös onnistumisia. Provinssissa ja Pori Jazzeilla työntekijät majoittuvat koulumajoituksessa. Koulumajoituksissa työntekijät nukkuvat luokkahuoneissa, ja huoneet on jaettu yleensä työntekijän ilmoittaman sukupuolen mukaan, sekahuoneisiin, sekä festivaaliystävien omaan huoneeseen. Ruisrockissa työntekijät majoittuvat soluasunnoissa. Provinssissa ja Pori Jazzeilla koulumajoitukset ovat festivaalialueesta kävelymatkan päässä, mutta Ruisrockissa majoituksesta tarvitaan siirtokuljetus festivaalialueelle. Tuskassa majoitusta ei järjestetä.

Ruisrockin majoitusjako on lähtökohtaisesti haastava, sillä työntekijät saavat henkilökohtaisen avaimen asuntoonsa eli huonejako pitää tehdä ennakkoon. Huonejaossa pitää ottaa huomioon työntekijöiden majoitustoiveet ja tämä tuo asiaan omanlaisensa haasteet:

Ruississa (niinku aina) hirveätä sekoilua, mutta se ehkä johtui tänä vuonna siitä, että ruvettiin tekemään liian aikaisessa vaiheessa listoja siitä, kuka majoittuu ja

missä. Fakta on kuitenkin se, että nimet vaihtuu vielä ihan viime hetkellä. Tulee pois jääntiä ja tulee lisää tulee pyyntöjä, että me tarvitaankin tänne lisää jengiä.

Opittiin tästä vuodesta, että niin tylsää kuin se onkin, ne majoituslistat voi tehdä vasta torstaiyönä [festivaaleja edeltävänä päivänä] tai pitää se mahdollisuus yllä että asiat muuttuu. Ruissi on isoin ja haasteellisin. (Loippo, 2024)

Kaikki haastateltavat mainitsevat Provinssin majoitustilojen liian pienen kapasiteetin. Kurvinen ja Loippo ovat sitä mieltä, että koulumajoitus ei ole välttämättä koskaan ideaali, mutta siitä pitää saada sen verran hyvä, että työntekijöille ei jää asiasta huonoja kokemuksia (Kurvinen, 2024, Loippo, 2024). Silvasto pohti ennakkoon myös Provinssin tilojen kapasiteettia, mutta ongelmana on tilojen saamisessa käyttöön. Provinssin organisaatio on varannut käytännössä kaikki mahdolliset majoitustilat festivaalin työntekijöiden käyttöön (Silvasto, 2024). Koulumajoituksessa majoittuu myös muita Provinssin työntekijöitä.

HRR järjestää majoitukset yhteistyössä festivaaliorganisaatioiden kanssa eli seuraavaa kesää varten organisaation kanssa pitää puhua lisätilan mahdollisuuksista.

Halusin kuulla haastateltavilta, mitkä olivat yleisimmät kysymykset, joita työntekijät olivat esittäneet viime kesänä tai ns. usein kysytyjä kysymyksiä. Loippo ja Kurvinen mainitsivat molemmat työvuorot: ”Milloin työvuorot tulevat?” Loippo mainitsi lisäksi bussien aikatauluista tiedustelemisen sekä yleisesti kysymykset aikatauluista. Loippo mainitsi, että festivaalien infot tulivat verrattain myöhään. Kurviselta oli myös kysytty, pääseekö katsomaan esiintyjä ja voiko työskennellä kaverin kanssa samassa teltassa. Silvasto kertoi olevansa melko kaukana perustyöntekijästä, joten hän ei osannut vastata kysymykseen. Yleisin kysymys Silvastolle tuli yleensä muusta suunnasta ja se oli joko ”mitä voi tehdä seuraavaksi” tai ”onko nyt hyvä hetki puhua?”.

Haastateltavilta kysyttiin: *Tekisitkö jotain toisin, jos festivaalikesä olisi nyt alkamassa?*

Loippo uskoo, että tekisi montakin asian toisin, mutta toteaa etenevänsä vuosi kerrallaan. Kurvinen on hieman samoilla linjoilla, mutta nostaa esiin Provinssin majoituksen ja yksityiskohtien viilaamisen:

Aika samoilla kaavoilla. Ehkä jotain viilauksia ja käytännön juttuja. Seinäjoella voisi miettiä enemmän paikallisia ja miten he pääsevät kotiin yöksi nukkumaan. Porukka tiivistyy sen kolmen viikonlopun aikana, mutta kyllä niitä paikallisia on enemmän siellä majoituksessa eli majoituksessa pitäisi olla enemmän tilaa. Jonkun

järkevän systeemin siihen voisi keksiä, jonkun excel taulukon, mutta ei ole vielä keksitty. (Kurvinen, 2024)

Silvasto panostaisi henkilöstötuotantoon, työvuorosuunniteluun ja oman työnsä organisoimiseen. Henkilöstömuutokset aiheuttivat aikatauluhaasteita ja työvuorosuunnitteluun ongelmat vaikuttivat kuljetuksiin, majoitukseen ja henkilöstötarpeisiin. Työvuorosuunnittelun aloittaminen on haasteellista Silvaston mukaan, sillä suunnittelua ei voi aloittaa ennen kävijämääräennusteita. Lisäksi asiaan vaikuttavat infratuotanto, kuten festivaalien rakenteiden valmistuminen sekä henkilökunnan tarve muilla paikoilla, kuten juomapromootiopisteillä.

Viimeisessä osiossa haastateltavilta kysyttiin työntekijöiden perehdyttämisestä. Perehdyttämisellä tässä tarkoitetaan ennakoperehdytysmateriaaleja (festivaalikohtaiset infot, perehdytysvideot yms) sekä paikan päällä tehtävää perehdytystä. Mitä asioita haastateltavien mielestä pitää ottaa huomioon perehdyttämisessä? Kaikki haastateltavat nostavat esiin erilaiset ihmistyyppit. Osa haluaa mahdollisimman paljon perehdytysmateriaaleja ja osa oppii tekemällä. Sekä heidät, joilla on aiempaa kokemusta, että heidät, jotka ovat ensimmäistä kertaa, tulee ottaa huomioon. Hyvässä perehdytyksessä pitää ottaa kaikki mainitut asiat huomioon. Loippo nostaa telttavastaavien roolin erityiseen asemaan työntekijöiden perehdytyksessä:

Mun mielestä tarpeellisempaa on ennen kaikkea se, että vastaaville jää riittävästi aikaa käydä kaikki asiat läpi. Eli mistä esimerkiksi löytyy asioita, miten tellassa toimitaan, käydään työtehtävät läpi ja on aikaa perehdyttää ihmiset työtehtäviin. Se on mun mielestä paljon merkittävämpi asia, että vastaavilla on aikaa tehdä työnsä, koska se suoraan korreloi siihen, mitä helpompaa festivaalien tekeminen on ja mitä helpommin päivät soljuvat. (Loippo, 2024)

Telttavastaavien tehtävänä on johtaa henkilökuntaa omalla työpisteellään ja tehtävään kuuluu kokonaiskuvan ymmärtäminen. Telttavastaavan pitää osata ennakoita, milloin asiakkaat mahdollisesti tulevat ja tietää, ketkä työntekijöistä ovat olleet aikaisemmin festivaaleilla töissä. Loippo muistuttaisi vastaavia (ja myös itseään) organisoimaan perehdytyksen niin, että aikaisemmin olleet voivat palvella samaan aikaan asiakkaita, kun ensimmäistä kertaa olevia vielä mahdollisesti perehdytetään.

Myös Silvasto on sitä mieltä, että asioita voi kysyä paikan päällä. Silvasto pohtii ennakoperehdytysmateriaalien laajuutta ja sitä, kuinka saada kaikkein olennaisin info sisäistettyä kaikille:

Meidän pitää kuitenkin pitää huolta siitä, että ihmisillä on vaikka oikeanlaiset varusteet mukana, että ne pystyy tekemään työnsä. Se että ne ymmärtää mitä siellä majoituksessa vaikka on tai ei. Se onko vaikka panttia vai ei, voi kysyäkin paikan päällä. Mikä on välttämättömin ohje, mikä on se minimi, mitä niiden pitäisi sisäistää ja sitten ehkä karsiakin kaikki muu. (Silvasto, 2024)

Silvasto uskoo, että tulevaisuuden suunta on se, että ohjeiden pitää olla lyhyessä ja ytimekkäässä muodossa. Silvaston mukaan henkilökuntainfoja on tiivistetty ja perehdytysvideoita luotu, että viesti menisi mahdollisimman monelle perille. Omien henkilökuntainfojen lisäksi festivaaleilta tulee omat perehdytysmateriaalit, jotka esimerkiksi Ruisrock halusi kaikkien työntekijöiden lukevan ja kuittaavan. Käytännössähän tämä on mahdotonta, ellei ennakkoperehdytyksestä alettaisi maksamaan palkkaa. Ketään ei voi velvoittaa omalla ajallaan tekemään ilmaista työtä. Ihmisten kapasiteetti omaksua tietoa on rajallinen ja yhden viikonlopun aikana tulee paljon tietoa, jota pitäisi sisäistää.

Kuten aiemmin on mainittu, ihmisiä on kuitenkin erilaisia ja on tärkeää, että tietoa on saatavilla ja monesta eri kanavasta, vahvistaa Kurvinen:

”On kaikenlaista porukkaa ja se on hyvä, että kaikki on kirjallisesti saatavilla. Ne jotka on ollut vuosia, niille ei tarte kertoa että ota kumpparit mukaan, mutta ensimmäistä vuotta oleville pitää kertoa. Pitää olla erilaisia mahdollisuuksia olemassa, koska ihmiset analysoi sitä dataa eri tavalla. Pitää olla teams palavereita ja luettavaa materiaalia. Esimerkiksi jotkut haluavat lukea enemmän kassakoneen käytöstä ennakkoon ja jotkut haluaa kokeilla sen käyttöä enemmän kuin toiset, toiset taas lähtevät suoraan tekemään. Viestintää pitää olla paljon, mitä vähemmän porukka arvailee, sitä vähemmän niille tulee kysymyksiä.” (Kurvinen, 2024)

Olennaista on saada oikea tieto oikeille ihmisille, oikein rajattuna, oikeilla välineillä, oikeaan aikaan. Kokonaisuuden kannalta työntekijä pääsee parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen, kun hän saa juuri oikean tiedon työnsä tekemisen kannalta. Tiedon rajauksen vastuu ei ole työntekijällä vaan lähettäjällä. Jos lähetettävässä tiedossa on tärkeää tietoa (lähtöaika) ja sekundääristä tietoa (saako tietystä tölkistä pantin) samanaikaisesti, pitää se tehdä selväksi vastaanottajalle. Tiedon jakamisen ajoitus täytyy miettiä ennakkoon. Ajoituksen tulee olla sellainen, että sisältö on ehtinyt muodostua ajankohtaiseksi vastaanottajan kannalta, mutta hänellä on kuitenkin aikaa se sisäistää, ennen kuin hänellä on jo tarve sitä käyttää. Vastaanottajan mahdollisuus kysyä, pohtia ja varmistaa tulee sisällyttää ajallisesti tähän prosessiin (Leppänen, 2022, s. 40).

Minkälaista palautetta perehdyttämisestä haastateltavat ovat saaneet? Loippo ja Kurvinen ovat saaneet palautetta nimenomaan perehdytyksen laajuudesta. Osa on kokenut, että sitä ei ole ollut tarpeeksi ja osa on kokenut, että perehdytystä on ollut liikaa. Loipon mielestä mahdollisuuksia työntekijöille kyllä annetaan ja on vain hyväksyttävä, että huonoa palautetta tulee joka tapauksessa. Loippo nostaa esille saman esimerkin, josta kirjoitin sivulla 38: Ihmisten vapaa-aikaa ei voi hallita. Kurvisen mukaan heidän omassa palautekyselyssään kahdeksan kymmenestä kokee, että perehdytystä on tarpeeksi. Kurvinen jatkaa, että hänen tehtävänä on valita juuri ne ihmiset töihin, jotka kestävät tietynlaisen epävarmuuden. Se kuuluu työn luonteeseen ja jos ei sitä kestä, työ ei ole kyseistä henkilöä varten.

Silvasto ottaa esille vastaavilta saadut palautteet paikan päällä tapahtuvasta perehdytyksestä. Sen jälkeen, kun työntekijät ovat saapuneet festivaalialueelle, heidät ohjataan syömään, ja sen jälkeen työpisteille. Työpisteillä telttavastaavat pitävät perehdytyksen. Sekä ruokailu että perehdytys tapahtuvat festivaalialueella, jolla ei ole vielä asiakkaita, mutta yleensä jossain päin aluetta on menossa soundcheck tai useampi. Silvasto on saanut palautetta melusta, melun aiheuttamisista väärinkäsityksistä ja väärinkäsitysten takia myöhästyneistä perehdytyksistä eli briiffeistä. Vapaaehtoiset ja urheiluseurat ovat myös antaneet palautetta, että perehdytystä on jouduttu odottamaan pitkiäkin aikoja, koska telttavastaavalla ei ole ollut aikaa pitää perehdytystä sillä hetkellä, kun seurat tai vapaaehtoiset saapuvat (Silvasto, 2024). Vapaaehtoiset ja urheiluseurat saapuvat töihin yleensä 3–4 tuntia porttien avaamisen jälkeen.

Viimeinen kysymys, jonka esitin haastateltaville: *”Mitä uuden työntekijän pitää ehdottomasti tietää ennen festivaalien alkua?”*

Kaikkien haastateltavien mielestä uuden työntekijän pitää ymmärtää minkälainen työnkuva on, minkälaiseen työympäristöön hän on tulossa ja suurin piirtein, mitä festivaaliviikonlopun aikana tapahtuu ja mihin kannattaa varautua. Loipon mielestä esimerkiksi ennakkoinfot ja perehdytysvideot kertovat hyvin tarkasti sen, mitä viikonloppu pitää sisällään. Loipon mielestä ennakkoinfoja pitäisi alkaa jakaa paljon aikaisemmin kuin esimerkiksi tänä vuonna. Loippo ja Kurvinen painottavat ihmisten erilaisia luonteita ja ovat sitä mieltä, että kaikenlaisille ihmisille löytyy paikka, oli sitten rohkeampi tai hiljaisempi tekijä.

Silvasto ja Kurvinen haluavat painottaa uudelle tekijälle rankkoja olosuhteita ja pitkiä päiviä. Silvasto mahdollisimman totuudenmukaisesti, jopa maalamalla hieman piruja seinille. Tarkoi-

tuksena on varmistaa, että uusi tekijä ymmärtää esimerkiksi, että vettä voi sataa koko viikonloppun ajan. Kurvinen haluaa painottaa myös positiivisia asioita. Ruisrockissa tehdyt työt tulee vielä muistamaan pitkänkin ajan päästä ja festivaaleilla luodaan uusia kaverisuhteita. Silti pitää valmistautua työn rankkuuteen: Kurvinen kertoo kahdesta työntekijästä, joiden piti tänä kesänä lopettaa työt kesken.

Loippo ja Silvasto ottavat esiin kysymyksen ohessa työvuorot. Loipon mukaan työvuorojen myöhäisestä ilmoittamisesta on tullut palautetta työntekijöiltä. Muilla festivaaleilla, joita JTD tekee, saatetaan ilmoittaa, että työpäivän on tasan kahdeksan tunnin mittainen. Loipon mielestä kyseessä on asia, joka ei ole vielä noussut ongelmaksi, mutta vaatisi kehittämistä:

Meidän pitäisi pystyä antamaan sellaiset työvuorot ihmisille, jotka joten kuten pitäisivät paikkansa. Pitää pohtia ja miettiä, miten siihen päästäisiin. (Loippo, 2024)

Festivaalien työsopimukset laaditaan voimassaoleviksi jokaiselle festivaalipäivälle. Työtunneissa luvataan minimituntimäärä, mutta tarkkaa tuntimäärää sopimuksessa ei ole johtuen asiakastilausten ennakoimattomuudesta, kertoo Silvasto. Osa työntekijöistä saattaa tämän takia ajatella, että työpäivät ovat oletettuja lyhyempiä. Kyseessä on asia mitä HRR käy läpi muiden henkilöstövuokrausyritysten edustajien kanssa (Silvasto, 2024)

Myös Kurvinen on kuullut myös palautetta työvuoroista. Hänen mielestään työvuoroasiassa pitää panostaa kommunikoimiseen, ja Baronalla asia tehdään ennakkoon selväksi:

Meillä viestinä on se, että sä oot periaatteessa käytettävissä koko työpäivän. Jos työntekijä haluaa tietää ennakkoon, että onko työvuoro tän ja tän mittainen, en mä palkkaa sellaista ihmistä. Mä tiedän sen fiiliksen, kun kaveri pääsee joltain kioskilta kaksi tuntia aikaisemmin ja siellä soittaa vaikka Kaija Koo, niin se ahdistus iskee siinä omalla tiskillä ja tulee se väsymys. Ne vuorot on erimittaisia ja siitä on tullut palautetta. Ihmiset ajattelee, että ne olisi jotenkin eri tasa-arvossa, mikä ei ole totta. Olisihan se kiva, että kaikilla olisi samanpituiset päivät ja kaverin kanssa oltaisi samassa paikassa, mutta se menisi niin yksityiskohtaiseksi siirtelyksi, että se on käytännössä mahdotonta. (Kurvinen, 2024)

Kysymyksen jälkeen tiedustelin vielä haastateltavilta, olisiko vielä jotain, mitä he haluaisivat sanoa loppuun. Silvasto ottaa esille, miten tyytyväinen on ollut toimivaan yhteistyöhön JTD:n ja Baronan kanssa, sekä muistuttaa, että HRR on myös tietyllä tapaa henkilöstövuokrausfirma kuten JTD ja Barona. Silvasto on tyytyväinen, että kaikilla firmoilla on samanlaiset arvot:

”Se piti vielä sanoa, että meidän onni on hyvät kumppanit. Kun puhutaan työelämän tasavertaisuudesta ja vastuullisesta työelämästä, niin meillehän on hirveän tärkeää, että kaikki ne, jotka tulee meille töihin, niistä puhutaan kuitenkin HRR:n työntekijöinä, vaikka niiden palkanmaksaja olisi ulkopuolinen. Kumppanifirmat on tasavertaisia ja heillä on samantyyppiset arvot. Olisi tosi vaikeata tehdä töitä, jos kumppanifirmalla olisi aivan erilaiset tavat tehdä hommia.” (Silvasto, 2024)

Haastateltavat olivat lähtökohtaisesti tyytyväisiä edellisen kesän festivaaleihin. Yhteistyö on sujunut ja tulee jatkumaan myös ensi kesänä. Tulevana kesänä on luvassa ainakin HRR:lla henkilöstömuutoksia. Viime kesänä HRR henkilöstömuutokset vaikuttivat moneen eri osa-alueeseen ja lieviä ongelmia tai kommunikaatiokatkoksia oli havaittavissa, kun järjestettiin kuljetuksia ja majoituksia tai kun puhuttiin henkilöstötarpeista. Työvuoroasia on myös mahdollinen kehityskohde. Mainitut asiat tulivat esille myös työntekijöille tehdyssä kyselytutkimuksessa. Seuraavassa luvussa on vuorossa yhteenveto, minkä jälkeen käydään läpi tarkemmin tuloksia, kehitysehdotuksia ja mahdollista toimintamallia kausityöntekijöiden ohjaamista, viestintää ja perehdyttämistä varten.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli tuoda selkeyttä kausityöntekijöiden kanssa toimimiseen. Kolmena festivaalikesänä olen toiminut kolmessa eri roolissa eli anniskelutyöntekijänä, festivaalivälittäjänä ja tuotantoassistenttina. Näiden kolmen vuoden aikana olen päässyt havainnoidaan festivaalituotantoa monesta eri näkökulmasta. Samanaikaisesti olen suorittanut kulttuurituotannon opintojani. Tuottajan tehtävä on järjestää asiat siten, että kaikki muut pystyvät tekemään työnsä mahdollisimman helposti ja tehokkaasti. Tuottaja järjestää henkilökunnan majoitukset, kuljetukset, ruokailut ja ratkaisee tai lähtee selvittämään miten ratkaista mahdolliset ongelmatilanteet. Kaikkeen tähän työhön liittyy ratkaisevasti viestintä. Festivaalityössä viestintä nousee tärkeään asemaan, sillä työntekijöille tulee hyvin paljon sisäistettävää tietoa lyhyen ajan sisällä. Tämän opinnäytetyön aihe vaihtui vaihtuvuuden pienentämisestä, vaihtuvuuden helpottamiseen. Vaihtuvuus kuuluu kausityön luonteeseen ja on yllättävän pientä tässä työssä esitellyillä organisaatioilla. Sen sijaan että vaihtuvuutta yritettäisi pienentää, tässä työssä pyritään vaihtuvuuden tapahtuessa luomaan jatkuvuutta ja helpottamaan uusien työntekijöiden tilannetta, erityisesti niiden, joiden pitää tietää asioista hieman enemmän.

6.1 Työn lähtökohdat

Johdannossa esiteltiin tutkimuskysymykset, kuten kuinka työntekijöitä liikutetaan paikasta a paikkaan b ja milloin työntekijöille aletaan jakaa festivaalikohtaisia infoja näistä asioista. Näistä kysymyksistä kiteytin kolmannen tutkimuskysymyksen eli kuinka tehdä mahdollisimman selkeää ja tehokasta viestintää. Kyseisiä asioita olin käsittelemässä itse viime kesän, mutta voidakseni alkaa tehdä perusteltuja vastauksia kysymyksiin, piti aluksi ruveta selvittämään tutkittua tietoa aiheesta eli ammattimaisesta viestinnästä. Oman kokemukseni ja tutkitun tiedon lisäksi tarvittiin työhön näkökulmaa viestinnän lähtökohdista. Miten viime kesän työntekijät kokivat viestinnän, mitkä asiat olivat epäselviä tai löytyikö muita epäkohtia? Toista näkökulmaa haettiin viestinnän tekijöiltä eli ns. johtoportaalta. Tarkoituksenmukaista ei ollut kuitenkaan lähteä tutkimaan vain yhtä vaan kaikkia organisaatiota eli Job To Dota, Helsingin Rock and Rollia, sekä Baronaa. Halusin selvittää organisaatioiden nykytilanteet, vertailla niitä toisiinsa ja muodostaa näiden pohjalta yhtenäisen toimintamallin, sillä festivaalikausi tehdään yhdessä ja festivaalien alkaessa kaikki ovat periaatteessa yhtä isoa organisaatiota toimimassa samojen tavoitteiden eteen.

6.2 Työn tulokset

Viestintä on kaiken vuorovaikuttamisen perusta ja ilman viestintää ei olisi mitään organisoitua toimintaa tai organisaatioita (Wiio, 1989, s. 120; Juholin, 2017, s. 22). Vaikka viestintä on vain yksi organisaation, esimerkiksi JTD:n osa, ilman viestintää organisaatiota ei olisi. Työyhteisöviestintä on viestinnän laji, jossa tavoitteena on viestinnän avulla tuoda koko työyhteisölle organisaation tavoitteet selkeäksi ja avoimeksi, tarkoituksena tukea työntekijöitä, luoda selkeyttä ja olla mahdollistamassa liiketoiminnan kehitystä (Marjamäki & Vuorio, 2021, s. 145). Oli kyseessä millä tahansa festivaalituotannon osa-alueella työskentelevä henkilö, muistutetaan henkilökuntaa siitä, että festivaalit tehdään yhdessä. Festivaalit ja niiden tuotannot muuttuvat myös joka vuosi, jotta ne voisivat kehittyä eteenpäin. Työyhteisöviestinnän voi jakaa joko sisäiseen viestintään eli organisaation sisällä tapahtuvaan viestintään tai ulkoiseen viestintään eli organisaatiosta ulos tapahtuvaan viestintään (Liukkonen, 2022). Avoin viestintä on vapaa-ajan palveluita tuottavien organisaatioiden kantava voima, oli kyseessä sitten sisäisten tai ulkoisten osapuolten kanssa viestimisestä (Kalenius, 2023, s. 41). Festivaalituotannoissa tarvitaan siis hyvää viestintää, kun ohjataan työntekijöitä tai toteutetaan tarjouskilpailuja ulkopuolisen toimijan kanssa. Kesän aikana sana kulkee nopeasti, jos työntekijöillä ei ole hyvä olla, ja ilman selkeää ja hyvää viestintää vaihtuvuus nousee ja rekrytointi vaikeutuu (Leppänen, 2022, s. 30).

Kuten festivaalituotannossa yleensäkin, viestinnässä tarvitaan ennakoimista, suunnittelua, kokeilemista ja raportointia. Ennakoimisen osa-alueeseen kuuluu esimerkiksi kriisiviestintä eli mitä jos tapahtuu asia x, kuka sen hoitaa, miten se hoidetaan ja keille asiasta ilmoitetaan. Osan asioista voi suunnitella ennalta, esimerkiksi milloin jokin informaatio jaetaan tai miten bussilähdöt organisoidaan. Näitä asioita käsittelen seuraavassa alaluvussa kehittämisehdotukset. Jälkimmäisiä eli kokeilemista ja raportointia käsittelen pohdintaluvussa.

Kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että asiat on hoidettu työntekijöiden näkökulmasta melko hyvin. Riippumatta työntekijän kokemuksesta tai iästä infoja tulee sopivasti ja kaikille kanaville löytyy seuraajia. Ennakkotuotanto on siis hoidettu työntekijöiden mielestä hyvin, mutta festivaalien alkaessa syntyy epäselkoa kuljetuksista ja työvuoroista.

Haastatteluissa oltiin sitä mieltä, että organisaatioiden välinen yhteistyö sujuu hyvin ja festivaalien luonteeseen kuuluu erilaisten ihmistyyppien tunteminen ja huomioiminen. Yhteistyössä

kuitenkin kehittämisen kohteita olisi organisaatioiden välisessä viestinnässä ja tiedonjakamisessa. Työvuorojen ilmoittaminen ajoissa vaatisi kehittämistä erityisesti Loipon mielestä.

6.3 Kehittämissuhteet

Tässä alaluvussa käyn läpi kehitysehdotuksia ja johtopäätöksiä, joihin olen päätenyt. Oman kokemukseni, kyselyn ja haastatteluiden perusteella mielestäni tämänhetkinen tilanne kaikkien organisaatioiden välillä on hyvä ja festivaalituotanto on hoidettu mainiosti. Valtaosa työntekijöistä seuraa monia eri viestintäkanavia, kokee ne hyödyllisiksi ja on sitä mieltä, että infoja tulee sopivasti sekä ongelmatilanteissa tietää, mihin suuntaan kääntyä. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että haastateltavien vastaukset muistuttivat ja tukivat toisiaan. Loipon sanoin, ei tästä täydellistä saa, mutta kuten Kurvinen sanoi, kyse on enemmänkin asioiden hiomisesta.

Konkreettisia ongelmia näen ennemminkin pienemmän tiedon liikkumisessa, mikä ei vaikuta vielä tällä hetkellä merkittävästi kokonaiskuvaan. Haastateltavat ja tässä työssä mainitut festivaaliorganisaatiot ovat tehneet jo pitkään yhteistyötä, minkä takia luottamus on kasvanut isoksi ja tarvetta jatkuvalla viestinnällä ei ole. Tässä työssä esitetyt jokavuotiset ongelmat, kuten työvuorojen ilmoittaminen, lievät majoitusongelmat ja kysymysmerkit liittyen kuljetuksiin, eivät vaikuta tällä hetkellä suuresti työntekijöiden tyytyväisyyteen tai siihen, tulevatko he töihin, mutta jokaisesta pienestä ongelmasta voi kasvaa ajan kuluessa suuri.

Näistä syistä koen, että tämän opinnäytetyön tarkoitus on olla tilannekatsaus eli minkälaisista lähtökohdista siirrytään vuoden 2025 festivaaleille. Vuonna 2025 moni tulee aloittamaan uudessa työtehtävässä ja uskon, että tätä siirtymistä varten kaikki apu on tervetullutta.

Konkreettisin kehitysehdotukseni on *Festivaalityöntekijöiden henkilöstöhallinta 2025* (Liite 1, Räisänen, 2024), jonka tein tätä työtä varten. Kyseisestä liitetiedostosta löytyy tässä tutkimuksessa esiin tulleita ongelmakohtia ja niiden mahdollisia ratkaisuja, haastattelujen pohjalta tehtyjä tärkeitä havaintoja sekä huomioita, jotka olivat unohtuneet ainakin viime kesänä ja aiheuttivat pienempiä ja isompia ongelmia. Mukana on konkreettisia ehdotuksia, kuten esimerkiksi miten aamun bussilähtö voitaisiin hoitaa mahdollisimman tehokkaasti, tai miten hoitaa majoitusjako. Parhaiten liitetiedostoa voi käyttää kokeilemalla. Olivat ehdotukset toimivia tai eivät, kesän 2025 jälkeen voi palata tähän kirjoitukseen ja todeta kohta kohdalta mikä oli toimiva ratkaisu ja mikä ei. Liitetiedossa on mukana erityisesti viestinnän hyviä käytänteitä, sekä poh-

dintaa journalistisesta näkökulmasta. Avoin viestintä on kausityössä ratkaiseva tekijä ja mielestäni kaikkien organisaatioiden yhteinen etu on, että jokainen osapuoli tietää toisen työnkuvasta mahdollisimman paljon. Liitetiedostossa on hyödynnetty Viesti ry (2024) blogitekstiä *Näin pidät huolta siitä, että työnantajamielikuvasi on takuuvarmasti pilalla* rekrytointiosio kohdassa (Vainio, 2024) ja Aalto-yliopiston ohjetta (2024) uutisen kirjoittamiseen kohdassa Facebook-ilmoituksen kirjoittaminen (aalto.fi).

Äskeisestä pääsen toiseen ei-niin-konkreettiseen kehitysehdotukseen. Suosittelen kaikkien haastateltavien ja asiaan liittyvien muiden organisaatioissa olevien eli JTD:n, Baronan ja HRR:n henkilöstöä käymään läpi haastatteluosiota. Monessa kohtaa näkemykset olivat hyvin samanlaiset, mutta eroja myös löytyi esimerkiksi työvuorojen käsittelyssä henkilöstön kanssa tai perehdytysnäkemysistä. Missä kohtaa tuli eroavaisia vastauksia, mitä mieltä haastateltavat ovat tai minkälaisia näkemyksiä ulkopuolisella lukijalla on. Kaikki organisaatiot ovat itsenäisiä toimijoita, mutta näkisin että asiat, kuten työvuorot tai organisaatioiden välinen tiedonsiirtäminen, voisi olla hyvä käsitellä yhteisessä tapaamisessa seuraavana keväänä.

Mielestäni seuraavaa kesää varten organisaatiot voisivat yhdessä sopia myös kirjallisen kriisiviestintäsuunnitelman. Kriisi on voimakas sana tässä yhteydessä, tätä kirjoittaessa pohdin ennemminkin aiemmin mainittua huonoa työntekijäkokemusta, mutta oli kriisi minkäkokoinen hyvänsä, suunnitelma ja ennakointi on festivaalituotannoissa tärkeää ja pienestäkkin asiasta voi kasvaa suuri erityisesti sosiaalisen median aikakaudella. Onnistuneessa kriisiviestinnässä tärkeintä on yhteys (Huhtala ym., 2007, s. 35). Mahdollinen kriisi on aina yllätys, minkä takia varsinaista viestintäsuunnitelmaa ei voi laatia etukäteen. Kriisiviestintäsuunnitelman tarkoituksena on ennakoida mahdollisimman pitkälle ja kartoittaa eri skenaariot: kuka johtaa tilannetta ja ketkä antavat lausuntoja (Aarnio, 2023). Ehdottaisin, että kaikkien organisaatioiden edustajat ja esimerkiksi HRR:n koko tapahtumatiimi pitäisivät keväällä yhteisen palaverin, jossa käydään läpi aiempien kesien ”kriisejä” ja pohtisivat, miten ne on hoidettu. Mitkä asiat onnistuivat ja mitkä vaatisivat kehittämistä? Onko tietty tapa reagoida ollut toimiva ja onko asiaa ollut käsittelemässä liian moni tai olisiko mukana pitänyt olla muitakin? Samanaikaisesti voidaan käsitellä kriisiä itsessään: olisiko tilanteesta pitänyt heti raportoida palkanmaksajalle vai olisiko tieto festivaalien jälkeen riittänyt? Skenaarioiden kokoamisen jälkeen sovittaisiin yhdessä, kuka johtaa mahdollista kriisitilannetta, ketkä ovat mukana ratkaisemassa sitä ja kuka toimii tiedottajana. Kriisejä ei voi ratkaista etukäteen, mutta niihin voi varautua.

Viimeisenä isompana kehitysehdotuksena ottaisiin esille festivaaliystävät. Festivaaliystävät ottivat entistä isomman roolin erityisesti sosiaalisen median puolella kesänä 2024, mistä tuli niin negatiivista kuin positiivistakin palautetta. Joka tapauksessa festivaaliystävät ovat ne, jotka jalkautuvat eniten työntekijöiden pariin ja ovat läsnä majoituksissa sekä kuljetuksissa. Opinnäytetyössään Leppänen kertoi, että festivaaliystävien on pitänyt olla vähintään yksi kesä töissä (Leppänen, 2022, s. 42). Tähän pitäisi mielestäni palata, ja festivaaliystävien koulutusta lisätä entisestään. Listaan alle numerjärjestyksessä kaikki kehitysehdotukset liittyen festivaaliystävätoimintaan:

1. Festivaaliystävällä pitää olla vähintään yhden vuoden kokemus festivaalitoista. Jos rekrytoidaan uusia festivaaliystäviä, tämä pitää tehdä yhteistyössä festivaaliystävävastavan kanssa. Jos vastaava ei pääse mukaan rekrytointiprosessiin, mukana pitää olla joku, joka tuntee festivaaliystävän työnkuvan. Uuden festivaaliystävän pitää hahmottaa oman työnkuvansa lisäksi myös kokonaiskuva.
2. Jos sosiaalisen median käyttö jatkuu yhtä aktiivisena kuin vuonna 2024, sen vastaamisesta tarvitaan ainakin yksi festivaaliystävä, jolla on vähintään kahden vuoden kokemus. Kaikki informaation, mitä jaetaan esimerkiksi Instagramissa tai TikTokissa pitää olla 100% oikein, eli jos työntekijöille jaetaan kirjaimellisia ohjeita, pitää ne tarkistuttaa asiantuntevalla henkilöllä.
3. Muut työntekijät saavat jossain määrin huomiota festivaaliystävien kanavalla, mutta lähtökohtaisesti materiaali painottuu julkaisuihin festivaaliystävistä. Festivaaliystävien pitäisi olla helpoiten lähestyttävä henkilö festivaaleilla, joten sosiaalisessa mediassa tätä voisi esitellä tuomalla yhteen festivaaliystävät ja kaikki muut työntekijät. Sisällöstä tekisi vaikuttavampaa ja asiantuntevampaa, jos mukaan saisi ääntä esimerkiksi telttavaavilta, roudareilta tai hörppyryhmältä.
4. Festivaaliystäville tulisi olla enemmän perehdytystä. Ottaen huomioon, että festivaaliystävät ovat ensimmäiset, jotka ottavat työntekijät vastaan ja saavat eniten kysymyksiä työntekijöiltä, yksi n. 2–3 tunnin etäperehdytys ei riitä. Perehdytyksestä puuttuvat kohdat, kuten miten toimitaan bussilähdöissä aamulla, ketkä ovat vastuhenkilöt ja mistä mikäkin tieto löytyy.

7 POHDINTA / LOPUKSI

Tässä opinnäytetyössä mainitun neljän festivaalituotannon kokoluokka on iso ja valitsi aihealueista minkä tahansa, tutkimiseen ja kehittämiseen vaaditaan paljon aikaa ja kokemusta. Lähtiessäni tekemään opinnäytetyötä aiheen rajaus olisi pitänyt miettiä huolellisemmin. Festivaalituotannossa kaikki vaikuttaa kaikkeen ja yhtä asiaa ei voi käsitellä ilman, että ottaa huomioon toisen. Esimerkiksi tässä opinnäytetyössä käsitellään ennakkoperehdytystä, mutta miten on onnistuttu perehdytyksessä, joka tapahtuu festivaalien aikana? Työntekijöitä ei ole tässä työssä myöskään eritelty, vaikka roolit esimerkiksi telttavastaavalla, takahenkilöllä tai roudarilla ovat hyvin erilaiset. Kokonaisuuden käsittely ei olisi ollut kuitenkaan resurssien kannalta mahdollista, ja toisaalta, jos ei ole tullut ilmi kehityskohteita, ei niitä kannata väkisin etsiä. Työssä olisi kuitenkin pitänyt kuulla mahdollisimman montaa henkilöstöhallintaan vaikuttavaa henkilöä. Tärkeitä näkemyksiä haastatteluissa olisi voinut esittää esimerkiksi joku telttavastaavista tai festivaalijäsenistä. Jos valitsee opinnäytetyön aiheeksi isomman tapahtumakokonaisuuden, kannattaa kiinnittää huomio tiettyyn aihealueeseen ja tehdä tarkka ennakkoselvitys siitä, onko alueessa kehitettävää tai onko tullut ilmi jotain ongelmia. Aihealueen ja kehittämisidean syntyessä pitää selvittää, keihin kaikkiin asia vaikuttaa suoraan.

Aihealuetta ja kehittämiskohdetta miettiessä pitää pohtia myös omaa asiantuntijuutta. Kuinka paljon asiasta tietää ennalta, ja mitä uusia asioita pitää oppia ennen kuin voi käsitellä asiaa asiantuntevasti? Minkälaiset resurssit työn tekemiseen on? Tätä työtä lähdin tekemään viestinnän näkökulmasta, vaikka en ole viestintää koskaan käytännössä opiskellut. Argumentoin silti, että kulttuurituottajan työ on valtaosin viestintää, ja ilman hyviä viestinnän taitoja tuotanto todennäköisesti epäonnistuu. Ala on täynnä epävirallisia viestinnän ammattilaisia, jotka ovat opineet työn tekemällä. Ongelmien ilmetessä asiaa ei ole aiemmin käsitelty analyyttisellä otteella, tästä syystä uskon, että viestintä opinnäytetyön aiheena on niin suosittu. Toinen syy on mielestäni se, että ihmiset ja yritykset viestivät jatkuvasti enemmän esimerkiksi sosiaalisen median kautta, minkä seurauksena epäonnistunut viestintä lisääntyy jatkuvasti.

Työn tilaajiksi olisi voinut ehdottaa alun perin kaikkia kolmea yritystä. Tämä olisi voinut alun perin selkeyttää tämän työn tavoitetta, jonka oli tarkoitus hyödyntää kaikkia organisaatiota. Työtä tehdessä itsekkään en ollut aina varma, kenelle tätä työtä teen, koska näkökulmani asiaani pohjautui niin vahvasti aiempaan työhöni HRR:lla. Kyselytutkimuksen olisi voinut myös to-

teuttaa kaikille organisaatiolle, eikä vain JTD:n työntekijöille. Näin oltaisiin voitu saada syvempi katsaus siihen, ovatko jotkin asiat selkeämpiä toisille tai olisiko tullut ilmi jotain, mitä ei olla aiemmin havaittu.

Jatkotoimenpiteinä ehdottaisin seuraavia asioita:

1. Työvuoroasian ottaminen syvempään katsaukseen. Tämä tuli ilmi erityisesti Loipon haastattelussa, mutta en ole itse perehtynyt aiheeseen tarpeeksi hyvin, että voisin ehdottaa mitään konkreettisia toimia. Kurvisen haastattelussa kävi ilmi, että Baronan työntekijöille vain ilmoitetaan asiasta, onko tämä toimiva ratkaisu? Miten työvuoroihin suhtautuu HRR:n tai Baronan työntekijät?
2. Hyödyksi tekemääni liitteen käyttö erityisesti kuljetusten ja majoitusten suhteen ja kirjaamaan ylös jälkepäin mikä siinä toimi ja mikä ei. Tämän jälkeen tehdään korjaukset ja kokeillaan uudestaan vuonna 2026. Kyseiset asiat eivät voi korjaantua, jos ei tiedetä, miten asia tehtiin edellisenä vuonna.

8 LÄHTEET

Aalto.fi, 2024. Ohjeita uutisen kirjoittamiseen. Viitattu 15.11.2024. <https://www.aalto.fi/fi/palvelut/ohjeita-uutisen-kirjoittamiseen>

Aarnio, Aku 2023. Kriisiviestijän työkalupakki. Viitattu 12.11.2024. <https://www.viestintapalvelut.fi/blogi/kriisiviestinta-tyokalupakki-nailla-pysyt-askelleen-edella>

Barona. Baronasta. Viitattu 2.11.2024. <https://barona.fi/barona>

Finder. Barona Oy. Viitattu 2.11.2024. <https://www.finder.fi/Henkil%C3%B6st%C3%B6vuokraus/Barona+Oy/Helsinki/yhteystiedot/3158368>.

Finder. Helsingin Rock and Roll Oy. Viitattu 2.11.2024. <https://www.finder.fi/Tuntematon/Helsingin+Rock+and+Roll+Oy/Helsinki/yhteystiedot/136728>

Finder. Job To Do Oy. Viitattu 2.11.2024. <https://www.finder.fi/Henkil%C3%B6st%C3%B6vuokraus/Job+To+Do+Oy/Helsinki/yhteystiedot/3768332>.

Hakala, Jukka, 2015. Miten saan viestini perille? Brains. Helsinki.

Helsingin yliopisto, 2019. Sisäinen viestintä: 10 perusohjetta johtajille ja esihenkilöille. Viitattu 28.10.2024. <https://hyplus.helsinki.fi/sisainen-viestinta-10-perusohjetta-johtajille-ja-esimiehille/>

Huhtala, Hannele, Hakala, Salli, 2007. Kriisi ja viestintä. Gaudeamus. Helsinki

Impiö, Annikka 2022. Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pienemmän yrityksen tuloksellisuutta. Digiliike - tietoa digitaalisesta markkinoinnista -blogi. Viitattu 1.11.2024. <https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-parantamaan-yrityksen-tuloksellisuutta>

Job To Do. Viitattu 2.11.2024. <https://www.jobtodo.fi/vuokraty%C3%B6>

Juholin, Elisa, 2017. Communicare! : viestinnän tekijän käsikirja. Infor. Helsinki.

Kalenius, Matti, 2023. Henkilöstöjohtamisen käytännöt – Kausityöntekijöiden kokemuksia. Pro Gradu. Jyväskylän yliopisto

Langenoja, Marianna, 2018. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet ja matka suunnitelmista tutkimustuloksiin. Esimerkkitapauksena Worlds of Journalism Studyn Suomen tutkimus. Tampereen yliopisto. Viestintätieteiden tiedekunta. Journalistiikka. Pro-gradu tutkielma. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/102852/1518078075.pdf>

Leppänen, Niila, 2022. Suuren tapahtumaorganisaation sisäinen viestintä ja työntekijöiden sitouttaminen. Opinnäytetyö. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotanto. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/786553/Leppa%CC%88nen_Niila.pdf?sequence=2

Marjamäki, Vuorio, 2021. Viestinnän johtaminen strategiasta tuloksiin. Alma Talent. Helsinki. E-Kirja

Migri. Kausityö. Viitattu 29.10.2024. <https://migri.fi/kausityo>

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu, Ritalahti, Jarmo, 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudella osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro. Helsinki

Peltonen, Tuomo, 2007. Johtaminen ja organisointi: teemoja, näkökulmia ja haasteita. Ky-palvelut Oy. Jyväskylä

Tapahtumateollisuus, 2023. Tapahtumateollisuus ry. Mitä on tapahtumateollisuus. Viitattu 29.10.2024.

Tavastia-klubi. Viitattu 2.11.2024. <https://tavastiaklubi.fi/anniskelupalvelut/>

Tietoarkisto. Faktorianalyysi. Viitattu 13.11.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvanti/faktori/faktori/>

Tietoarkisto. Menetelmien tyyppejä ja soveltuvan menetelmän valinta. Viitattu 11.11.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvanti/metelma/metelmatyypit/>

Tuominen, Kari, 2021. Benchmarking pähkinässä. Näin Benchmarking tutkimus toimii. Benchmarking Ltd Oy. Turku

Vainio, Milla, 2024. Näin pidät huolta siitä, että työnantajamielikuvasi on takuuvarmasti pilalla. Viitattu 15.11.2024. <https://www.viesti.fi/nain-pidat-huolta-siita-etta-tyonantajamielikuvasi-on-takuuvarmasti-pilalla/>

Viesti ry, 2024. Viestinnän trendit 2024. Viitattu 28.10.2024. <https://www.viesti.fi/viestinnan-trendit-2024/>.

Wiio, A., Osmo, 1989. Johdatus viestintään. Wilin + Göös. Espoo

Haastattelut

Silvasto, Maria 2024. Helsinki, 17.10.2024. Haastattelija: Oskari Räisänen

Loippo, Kimmo 2024. Helsinki 11.10.204. Haastattelija: Oskari Räisänen

Kurvinen, Tiina 2024. Helsinki 16.10.2024. Haastattelija: Oskari Räisänen

9 LIITTEET

Liite 1

Räsänen, Oskari 2024. Festivaalityöntekijöiden henkilöstöhallinta 2025.

Festivaalityöntekijöiden
henkilöstöhallinta 2025

Rekrytointivaihe

1. Luo realistinen kuva siitä mitä festivaalityö pitää sisällään. Rankat olosuhteet, pitkät päivät ja asiakasvirtojen ennakoimattomuus.
2. Kerro aikaisessa vaiheessa myöhään tulevista työvuoroista esim. "varaudu siihen, että olet lähtökohtaisesti käytettävissä koko festivaalipäivän". Toisena ja kolmantena festivaalipäivänä osa aloittaa myöhemmin, osa aikaisemmin ja sama lähtiessä.
3. Jos haluat lisätä positiivisia asioita painota esimerkiksi mieleen jäävää kokemusta, ihmisiä ja seikkailuntunnetta.
4. Pidä hakijat ajantasalla rekrytointiprosessin etenemisestä.
5. Varmista, että kaikki hakijat saavat vastauksen.

Henkilötiedot

Monet festivaalit esimerkiksi Ruisrock ja Provinssi vaativat kaikkien työntekijöidensä yhteystiedot akkreditointivaiheessa. Mainitut organisaatiot käyttävät GEST järjestelmää eli todennäköisesti festivaalit pyytävät kyseisiä tietoja tietyssä järjestyksessä CSV muodossa eli excel taulukossa.

Varaudu akkreditointia varten:

1. Antamaan työntekijän nimi, puhelinnumero, sähköposti, työnimike ja ruokavalio
2. Festivaalipäivien sisällä työskentelevien ihmisten akkreditointilista pyydetään yleensä luovuttamaan 2-4 viikkoa ennen festivaaleja. Listat kuitenkin elävät mahdollisesti vielä edeltävänä yönä eli lista kannattaa toimittaa kahdessa osassa: Ensimmäisessä sen hetkiset työntekijät (suurinpiirtein) ja toisessa mahdolliset muutokset

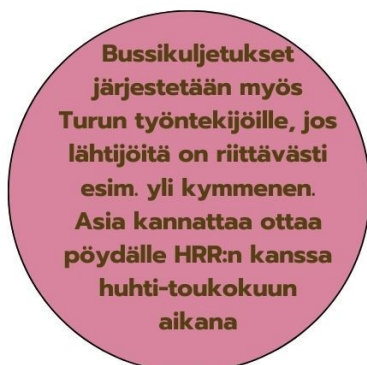
Bussikuljetukset Helsingistä

Bussikuljetukset järjestetään pääkaupunkiseudun ulkopuolella toimiville festivaaleille. Bussit lähtevät aamulla Helsingistä ja festivaaliystävät ovat työntekijöitä vastassa ottamassa ylös paikallaolijat. Lisäksi Baronan yhteyshenkilö ottaa Baronan työntekijät ylös. Mahdollisimman tehokasta ja helppoa lähtöä varten varautukaa näihin:

1. Työntekijät listat aakkosjärjestykseen. Nimiä on paljon ja työtä nopeuttaa merkittävästi aakkosjärjestys.
2. Sopikaa ennakkoon ketkä ovat aamun vastuuhenkilöt eli festivaaliystävät.
3. Nimen ottamisen jälkeen ohjaa työntekijä suoraan bussiin. Sitä mukaan kun bussi on täynnä, se voi lähteä matkaan.
4. Muista, että bussissa on aikaa kertoa esimerkiksi työntekijän piste tai majoituspaikka.

Isoja ryhmiä käsitellessä nimenhuuto on lähtökohtaisesti nopein ja tehokkain tapa toimia. Yksi tapa toimia on esimerkiksi:

1. Selvitä bussinpaikkamäärä (54)
2. Huuda listasta 52 nimeä jätä kaksi tyhjäksi festivaaliystäviä varten.
3. Nimen huudon jälkeen ohjaa mainitut henkilöt bussiin, täytä tyhjät paikat seuraavilla nimillä.



Majoitusjako

Ruisrockissa henkilökunta majoittuu soluasunnoissa. Yhdessä soluasunnossa on 2-3 huonetta ja jokaisessa huoneessa majoittuu 2-3 henkilöä. Majoitusjako tehdään työntekijän ilmoittaman sukupuolen perusteella ja vapaaehtoisella majoitustoive ilmoittautumislomakeella. Huomioi tässä kohtaa aiempi henkilökuntalista kohta. Majoitusjako kannattaa tehdä seuraavalla tavalla:

1. Majoitusjaon tekemistä ei kannata aloittaa liian ajoissa ja muutoksia voi tulla vielä päivää ennen festivaalien alkua. Ensimmäinen versio kannattaa tehdä festivaaliviikon alussa ja toinen versio päivää ennen.
2. Muista ottaa huomioon paikalliset työntekijät
3. Soluasunnot jakautuvat kolmeen rappuun. Jos mahdollista työntekijöille ilmoitetaan ennakkoon missä rapussa he ovat.
4. Saavuttaessa majoitukseen, festivaaliystävät ohjaavat työntekijät ilmoitetun rapun eteen
5. Soluasunnon avaimet ovat kirjekuoressa ja kirjekuoressa on asunnon olevien nimet. Festivaaliystävät huutavat kirjekuoressa olevien henkilöiden nimet, antavat avaimen työntekijöille ja tavaroiden purkamisen jälkeen siirrytään takaisin busseihin
6. Vastaa voi tulla tilanteita, joissa asunnossa olevia henkilöitä tai henkilöä ei löydy nimenhuudossa. Tällöin paikalla oleva henkilö ohjataan purkamaan tavarat ja tämän jälkeen siirtymään pihan keskiosaan odottamaan lisäohjeita
7. Kaikki henkilöt joille ei ole löytynyt huonetta tai odottavat huonetta, käsitellään erikseen pihan keskiosassa.

Facebook ilmoituksen kirjoittaminen

Facebook ryhmään tulee kesän aikana jaettua paljon materiaalia ja kirjoitettua ilmoituksia. Miten varmistaa, että tieto menee kaikille perille? Asiaa ei voi täysin varmistaa, koska ihmisiä on erilaisia. Osa haluaa mahdollisimman paljon tietoa ja osalle riittää tieto lähtöajasta. Ilmoitusta tai infojulkaisua tehdessä asiaan kannattaa suhtautua uutisartikkelin kannalta.

1. Rakenna julkaisu uutisen tavoin: Otsikko ja ensimmäinen kappale (mitä/ketä koskee, mihin aikaan ja missä tapahtuu) - Toinen kappale (kuka, miten, miksi) - Kolmas kappale (taustatietoa) - Neljäs kappale (seuraamukset eli mitä seuraavaksi) (esimerkki alempana)
2. Työntekijät saavat paljon informaatiota kesän aikana, joten koeta uutisen tavoin määritellä asiat tärkeysjärjestykseen: Tärkeää tietoa: Bussin lähtöaika, sekundääristä tietoa: Saako tietystä pullosta pantin.
3. Tarkista ennen julkaisua kielioppi, jos kyseessä on pidempi teksti, tarkistuta se toisen henkilön kautta
4. Julkaisut kirjoitetaan lähtökohtaisesti rennolla otellaan ja emojiien käyttö on sallittua
5. Pyri kirjoittamaan mahdollisimman tiiviisti

Vastaa mahdollisiin kysymyksiin nopeasti, mutta tarkista ensin kysyykö joku samaa asiaa. Näin voit vastaa molemmille samaan aikaan. Vastaa vain jos olet täysin varma asiasta. Jos tiedät kuka asiaan osaa vastata voit tagaa hänet ryhmässä.



Festivaali Ystävä
Ylläpitäjä · Eniten osallistunut · 27. kesäkuu · 🌐

TUSKAN TYÖNTEKIJÄT

Huomenna mennään eli nähdään klo. 🕒 henkilökuntaportilla Koksikadun ja Leonkadun risteyksessä (kts. infosta kartta ja henkilökunnan sisäänkäynti). Kerromme siellä työpisteesi, josta siirrymme lounaalle ennen työvuoron aloitusta- olethan ajoissa! Huomioi, että seuraavaa ruokailu mahdollisuutta ei tule vähään aikaan. Varsinainen työaika alkaa klo. 🕒 ellei juuri sinun kanssa ole toisin sovittu.

SUVILAHDESSA ON KUUMA

Aurinko paistaa moniin telttoihin sisälle, joten suosittelemme päähineen ottamista mukaan. Veden juomista ei voi painottaa tarpeeksi ja elektrolyyttijauheita kannattaa käyttää!

Huomenna nähdään! ❤️

Terkuin,
Festivaaliystävät, festaritiimi ja koko porukka

Ennakkoinfot

Työntekijöille jaetaan ennakkoinfoja pitkin kesää. Ennakkoinfoja on festivaalikohtaiset henksuinfot, yleinen henksuinfo, perehdytysvideot ja ennakkoinfotilaisuus. Lisäksi festivaaliystävät jakavat vinkkejä työnteköön Instagramin ja Tiktokin puolella. Festivaaleilta tulee usein myös omat infot kaikille työntekijöille. Infojen jakamisessa pitää ottaa huomioon oikean tiedon jakaminen, oikeen aikaan, oikeille ihmisille ja oikein rajattuna. Seuraavana huomioita ennakkoinfoihin liittyen

1. Ensimmäinen perehdytys järjestetään Teamsissa toukokuun loppupuolella (n. 1kk ennen ensimmäisiä festivaaleja). Osallistujamäärät ja aktiivisuus tilaisuudessa vaihtelee, mutta lähtökohtaisesti työntekijät kokevat tilaisuuden hyödyllisenä ja pyrkivät osallistumaan siihen mahdollisuuksien mukaan.
2. Festivaalikohtaisia infoja voi halutessa jakaa osiin (majoitus, kuljetus ja festivaaliohjeistus) ja jakaa niitä sitä myötä kun ne ovat valmiita. Festivaalikohtaiset infot luetuimmat ja ovat työntekijöiden mielestä tärkeimmät, joten oikolue ja tarkista infot tarkasti ennen julkaisua.
3. Muuttumattomat infot kuten perehdytysvideot voi julkaista melko aikaisessa vaiheessa. Niistä voi muistutella työntekijöitä myöhemmissä julkaisuissa. Perehdytysvideot ovat lähtökohtaisesti tarkoitettu ensimmäisen vuoden työntekijöille
4. Infoihin eksyy virheitä joka tapauksessa. Infon voi halutessaan ladata drivelin linkin taakse ja jos infoja on tarvetta muokata, tarvitsee ainoastaan poistaa vanha info ja ladata uusi versio driveen. Jos annat työntekijöille vain tarkastelu mahdollisuuden ilman latausmahdollisuutta, varmistat ettei kenellekään jää väärä tietoa ladattuna kännykkään tai koneelle.
5. Jos teet muokkauksia muista aina ilmoittaa siitä!
6. Pidä mielessä asian tärkeys. Työntekijän pitää ehdottomasti tietää bussin lähtöaika, mukaan otettavat asiat ja asiat mihin festivaaliviikonlopussa kannattaa varautua. Näistä kannattaa muistuttaa henkilökuntaa säännöllisesti

Ruisrock

Ruisrock on isoin ja haastavin ja Ruississa tulee konkreettisesti esille kaikki tähän mennessä mainitut asiat eli tässä tapausesimerkki Ruissi:
Työntekijän matka Ruisrockiin ja takaisin

1. Uusi työntekijä palkataan töihin. Palkanmaksajalla on hänen tietonsa ylhäällä. Rekrytointitilanteessa hänelle kerrotaan realistinen kuva festivaaleista ja muista käytännön asioista mitkä hänen pitää tietää
2. Festivaaleja varten tarvitaan työntekijän yhteystietojen lisäksi hänen ruokavalio, paikkakunta bussikuljetuksia varten, sekä sukupuoli majoitusjakoa varten
3. Työntekijä kutsutaan liittymään Festariryhmä 2025. Työntekijät hyväksyy ryhmään lähtökohtaisesti palkanmaksaja
4. Työntekijän ennakoperehdytys alkaa kaikille työntekijöille tarkoitetusta infotilaisuudesta. Tilaisuudessa käsiteltävät asiat tulevat luettavassa ”yleinen henksuinfo” muodossa kaikille työntekijöille
5. Tilaisuuden jälkeen aletaan julkaisemaan perehdytysvideoita.
6. Ryhmässä julkaistaan majoitustoivelomake, jossa työntekijä voi käydä ilmoittamassa jos haluaa majoittua jonkun tietyn henkilön kanssa.
7. Viimeistään viikkoa ennen festivaaleja julkaistaan Ruisrock henksuinfo, josta löytyy kaikki olennainen työntekijän näkökulmasta. Huom! Työntekijöitä voi informoida jo ennakkoon lähtöpäivästä sekä suurinpiirteisestä lähtöajasta (”lähtö 4.7.2025 aikaisin aamulla n. 7.00 aikaan - kellonaika tarkentuu festivaaliviikolla)
8. Työntekijän lisätään henkilökuntalistaan, mistä käy ilmi työntekijän yhteystiedot, työpiste, majoitushuone, ruokavalio. Lista jaetaan festivaalilystävälle
9. Festivaalipäivä koittaa. Työntekijä saapuu aamulla bussin sovittuun lähtöpaikkaan. Nimenhuudon jälkeen työntekijä ohjataan bussiin. Bussissa kerrotaan hänen työpiste ja rappu missä hän majoittuu
10. Bussi saapuu majoitukseen. Majoituksessa työntekijä siirtyy sen rapun eteen, mikä hänelle on ilmoitettu festivaalilystävien toimesta. Rapun edessä työntekijä kuulee nimensä, purkaa tavarat ja siirtyy takaisin bussiin, mistä matka jatkuu festivaalialueelle
11. Festivaalialueella työntekijä ohjataan syömään. Syömisen jälkeen kaikki työntekijät siirretään työpistejakoon. Työpistejaossa festivaalilystävä huutaa työpisteen / alueen. Työntekijä kuulee oman työpisteen / alue numeron ja sirtyy pisteelle festivaalilystävän saattaessa. Työpisteellä vastaava pitää perehdytyksen
12. Festivaaliviikonlopun aikana työntekijä aikana työntekijä voi käydä syömässä aamupalan c-rapun aulassa. Työntekijöiden työvuorot alkavat kahdessa osassa, mitä varten ollaan tilattu kaksi siirtokuljetusta. Siirtokuljetukset lähtevät tuntia ennen työvuoron alkamista (30min festivaalialueelle, 30min ruokailu)
13. Työvuoron päättymistä varten siirtokuljetukset on tilattu bussifirmoilta useassa osassa ja lähtöajoista neuvotellaan kuskien kanssa. Lähtöaikoihin vaikuttaa esiintyjien päättymisajat ja asiakasvirrat.
14. Festivaalien päättyessä bussit saapuvat ensin festivaalialueelle, mistä siirrytään majoitukselle hakemaan tavarat ja sieltä takaisin Helsinkiin.

Ruisrock: muista nämä

Paikalliset työntekijät ovat edellisvuotena voineet hakea rannekkeensa päivää ennen tai festivaalipäivänä Turun keskustan akreditoinnista. Ruissin työntekijäinfoon tulee tästä ilmoitus

Ruissaloon menevä silta saatetaan sulkea klo 2 aikoihin. Huomioi tämä siirtokuljetuksissa

Paikallisille työntekijöijät voivat liikkua talkoolaisille varatuilla busseilla festivaalialueen ja Turun keskustan välillä. Aikataulut ja reitti julkaistaan ruissin työntekijäinfossa

HUOM! 2024 työntekijät sekoittivat keskenään talkoobussit ja varissuolle menevät bussit

Yön siirtokuljetuksissa bussit menevät todella täyteen, mistä on tullut työntekijöiltä valituksia. Lisäksi työntekijät eivät ole aina ehtineet bussiin. Ennenkuin telttavastaava vapauttaa työntekijän tästä pitää informoida tomistoa, sekä ilmoittaa kuinka monta henkilöä on tulossa.

Työpiste jako on tehty yleensä paviljongin vieressä rantalavan läheisyydessä. Rantalavalla on ollut kahtena vuotena peräkkäin soundcheck samaan aikaan, mikä on vaikeuttanut jakoa. Harkitse vaihtoehtoisia paikkoja.

Pitkänmatkan busseissa kaikilla matkustajilla pitää olla istumapaikka lain mukaan. Ota tämä huomioon festivaalien ensimmäisenä ja viimeisenä päivänä.

Liite 2

Haastattelukysymykset

Maria Silvasto

Kimmo Loippo/Job To Do

Tiina Kurvinen/Barona

Perustiedot

1. Kuka olet?

(Mitä teet työksesi?)

Festivaalit

2. Kuinka pitkään olet työskennellyt festivaalien parissa?

3. Minkälainen työnkuva sinulla oli tänä kesänä festivaaleilla?

4. Miten mielestäsi sujui tämän kesän festivaalit?

Viestintä

5. Mitä viestintäkanavia käytät festivaalituotannoissa ja mihin tarkoitukseen? (ennen festivaaleja)

6. Mitkä viestintäkanavat toimivat?

7. Kaipaavatko jotkut kanavat kehittämistä tai vaihtamista?

8. Miten viestintä toimii eri organisaatioiden esim. HRR/JTD/Barona tai festivaaliorganisaatioiden välillä ennen festareita?

9. Miten viestintä eri organisaatioiden välillä toimii festareiden aikana?

Ohjaaminen

10. Miten henkilökunnankuljetukset onnistuivat tänä vuonna?

11. Miten henkilökunnanmajoitukset onnistuivat tänä vuonna?

12. Tekisitkö jotain toisin, jos festivaalikesä olisi nyt alkamassa?

13. Mikä oli yleisin kysymys minkä kuultit työntekijöiltä tänä kesänä?

(Jos mieleen ei tule yleisintä kysymystä, niin tuleeko mieleen usein kysytyjä kysymyksiä mitä työntekijät esittävät)

Perehdytys

14. Mitä asioita pitää ottaa huomioon työntekijöiden perehdyttämisessä?

15. Oletko saanut palautetta perehdytyksistä työntekijöiltä?

16. Mitä uusien työntekijöiden pitää ehdottomasti tietää ennen festivaalien alkua?

Loppuun

17. Tuleeko mieleen vielä jotain mitä haluaisit sanoa?

Liite 3:

Kyselytutkimus

1. Kuinka vanha olet?

2. Monettako kertaa olit töissä festivaaleilla?

3. Mitä teet festivaalikauden ulkopuolella?

4. Osallistuitko ennen festivaaleja järjestettäviin ennakkoinfoihin?

5. Koitko ennakkoinfotilaisuudet hyödylliseksi?

Miksi et osallistunut ennakkoinfotilaisuuksiin?

6. Kuinka hyvin tutustuit ennakkoinfoihin? (festivaalikohtaiset henksuinfot, perehdytysvideot, yleinen henksuinfo)

7. Tulivatko ennakkoinfot mielestäsi:

8. Mitkä ennakkoinfot olivat mielestäsi hyödyllisimpiä?

9. Tuliko infoja mielestäsi:

10. Tässä voit halutessasi täydentää vastauksiasi liittyen ennakkoinfoihin.

11. Mitä viestintäkanavia seurasit liittyen festivaalityöskentelyyn? (voit valita useamman)
12. Suurin osa viestinnästä tapahtuu Facebookin festariryhmässä, onko Facebook mielestäsi hyvä viestintäkanava?
13. Tähän voit halutessasi täydentää vastaustasi
14. Tulivatko työvuorolistat:
15. Oliko ohjeistukset kuljetuksiin liittyen selkeitä? (milloin lähtö on, kauanko matka kestää, mitä tehdä, kun saavutaan perille)
16. Oliko ohjeistukset ja liikkumiset majoitusten ja festivaalien välillä selkeitä? Esimerkiksi majoitusjaot Varissuolla tai siirtokuljetukset Varissuon ja festivaalialueen välillä
17. Tähän voit halutessasi täydentää vastauksiasi
18. Mistä kysyt tai kysyisit neuvoa ongelmatilanteessa, kun et ole työpisteelläsi / työajalla? (voit valita useamman)
19. Kuinka todennäköisesti kysyt neuvoa ongelmatilanteessa, jos et ole työpisteellä / työajalla?
20. Saitko positiivista palautetta työstäsi?
21. Saitko kehittävää tai negatiivista palautetta työstäsi?
22. Vastasitko kesän palautelomakkeisiin?
23. Oletko vastannut edellisenä tai jonain muuna edeltävänä kesänä palautelomakkeisiin?
24. Koitko palautteenannon hyödylliseksi?
25. Haluatko vielä kertoa jotain aiheeseen liittyvä tai lähettää muuta palautetta?