



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

IISALMEN ROVASTIKUNTIKUN- NAN VIESTINTÄKANAVIEN JA TARPEIDEN KARTOITUS

TEKIJÄ/T: Marja Junno

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Marja Junno	
Työn nimi Iisalmen rovastikunnan viestintäkanavien ja tarpeiden kartoitus	
Päiväys 19.11.2014	Sivumäärä/Liitteet 60/6
Ohjaaja(t) Pentti Mäkelä ja Kaisa Hämäläinen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Ylä-Savon seurakuntayhtymä	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni tutkimusongelmana oli selvittää mitä viestintäkanavia Iisalmen Rovastikunnan alueella asuvien ihmisten käyttävät etsiessään seurakunnan tapahtumia. Tutkimuksella haluttiin selvittää säännöllisesti käytetyt viestintäkanavat ja löytyykö tutkimuksessa harvemmin käytettyä viestintäkanavia. Toisena tutkimusongelmana oli selvittää onko viestintäkanavan valinta riippuvainen iästä.</p> <p>Tutkimusalue kattaa Iisalmen rovastikuntaan kuuluvat seurakunnat, joita ovat Iisalmi, Lapinlahti, Sonkajärvi, Pielavesi, Pyhäjärvi, Varpaisjärvi, Kiuruvesi ja Vieremä. Iisalmen rovastikunnan alueella asuu yhteensä noin 64 000 kuntalaista, joista seurakuntaan kuuluu noin 51 000 ihmistä.</p> <p>Tutkimuksen menetelmäksi valittiin määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimusaineistoa kerättiin strukturoidulla kyselylomakkeella, jossa kysymykset ja vastausvaihtoehdot olivat valmiina. Kyselytutkimus toteutettiin sekä paperilomakkeena että verkkokyselynä.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella mieluisimmat viestintäkanavat ovat kirkolliset ilmoitukset, verkko- viestintä ja sosiaalinen media ja kasvokkain tapahtuva viestintä. Viestintäkanavien valinnan ja iän kesken on tilastollisesti merkittäviä riippuvuussuhteita. Toisaalta tutkimuksessa selvisi, että kasvokkain tapahtuva viestintä on tärkeä viestintäkanava kaikille ikäryhmille.</p>	
Avainsanat Viestintästrategia, viestintäkulttuuri, viestintäkanavat, ulkoinen viestintä, viestintäpalvelut, seurakunta	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Marja Junno			
Title of Thesis The Roadmapping of the Needs and Communication Channels of Deanery of Iisalmi			
Date	19.11.2014	Pages/Appendices	60/6
Supervisor(s) Pentti Mäkelä and Kaisa Hämäläinen			
Client Organisation /Partners The Parish Union of Upper-Savonia			
<p>Abstract</p> <p>The aim of this thesis was to examine what kind of communication channels people living in the the parishes of Deanery of Iisalmi use to find information of events held by the parishes. The first objective was to find out the regularly used channels and the possible more randomly channels. The second objective was to research if the preference for the channel was dependent on the person's age.</p> <p>The survey area contains all the parishes of the Deanery of Iisalmi, which are Iisalmi, Lapinlahti, Sonkajärvi, Pielavesi, Pyhäjärvi, Varpaisjärvi, Kiuruvesi and Vieremä. In the area of Deanery of Iisalmi there are about 64 000 people, of whom about 51 000 are members of the church.</p> <p>This study uses quantitative research methods. The empirical material was collected using a structured questionnaire with predefined questions and response. The survey was carried out as a paper-based query and online.</p> <p>According to the results of the study, the most preferred communication channels are ecclesiastical notices, web communication and social media, and face- to -face communication. There is a distinct correlation between the respondent's age and the selection of the communication channel. On the other hand the study showed that the face- to -face communication is significant in all age groups.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Communication strategy, culture of communication, channel of communication, external communication (information), services of communication, parish</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	8
2.1	Ylä-savon seurakuntayhtymä	8
2.2	Ylä-Savon seurakuntayhtymän organisaatorakenne	9
3	YRITYSTEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ	11
3.1	Yritysten toimintaympäristön muutokset	11
3.2	Viestinnän toimintaympäristö	12
3.3	Viestinnän sukupolvet	13
4	STRATEGIA	15
4.1	Viestintästrategia	16
4.2	Suomen evankelis-luterilaisen Kirkon viestintästrategia	17
4.3	Ylä-Savon Seurakuntayhtymän viestintästrategia	17
5	VIESTINTÄKANAVAT	19
5.1	Yleisimmät viestintäkanavat	19
5.2	Ylä-Savon seurakuntayhtymän viestintäkanavat	20
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	22
6.1	Tutkimusmenetelmä	22
6.2	Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus	23
6.3	Otanta	24
6.4	Kyselylomake ja saatekirje	24
6.5	Analysointi	25
7	TUTKIMUSTULOKSET	27
8	KYSELYTUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	33
8.1	Säännöllisesti käytetyimmät viestintäkanavat	33
8.2	Mieluisimmat viestintäkanavat	35
8.3	Kehitettävä osa-alue	36
8.4	Työprosessin arviointi	38
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	40
	LIITE 1: SAATE	44
	LIITE 2: KYSELYLOMAKE	45

LIITE 3: TEKSTIVASTAUKSET	47
LIITE 4: KHIIN NELIÖTESTIT	49
LIITE 5: TUTKIMUSTULOKSET MIELUISIMMISTA VIESTINTÄKANAVISTA	50
LIITE 6: ARTIKKELI YLÄ-SAVON SEURAKUNTAYHTYMÄN VERKKOSIVUILLE	59

1 JOHDANTO

Viestintä on jokapäiväinen ja luonnollinen osa päiväämme. Keskustelemme, vastaanotamme ja lähetämme viestejä erilaisten viestintävälineiden kautta, kirjoitamme ja muokkaamme tekstejä ja pohdimme viestien tarkoitusta. Viestimällä vahvistamme jäsenyyttämme erilaisiin yhteisöihin, yhteiskuntaan niin kotimaassa kuin maailmalla. (Juholin 2009, 20.)

Organisaatioissa ja organisaation ulkopuolelle tapahtuvasta viestinnästä käytetään nimeä yhteisöviestintä. Sillä tarkoitetaan erilaisissa yhteisöissä ammattimaisesti johdettua viestintää, jonka suunta-
viivat määräytyvät organisaation päämääristä. Viestintä on osa yrityksen strategiaa ja johtamista. (Juholin 2009, 32–33.)

Viestintä on muuttunut vuosikymmenien aikana. Viestintävälineet ovat kehittyneet, ja uudet sukupolvet ovat tuoneet uusia tarpeita ja tavoitteita viestintään ja sen kehittämiseen. Elämme koko ajan muuttuvassa maailmassa, jossa viestit kulkevat nopeasti ja globaalisti. Se on nostanut merkittävästi viestinnän tekijöiden ammattimaisuuden tärkeyttä, sillä yritykset joutuvat ottamaan viestinnässään huomioon erilaiset kulttuurit ja niissä vallitsevat käytännöt ja arvot.

Minua on aina kiinnostanut ihmisten välinen kommunikointi ja viestintä. Olen työskennellyt erilaisissa yhteisöissä, ja olen törmännyt viestinnän virheellisten tulkintojen aiheuttamiin konflikteihin. Virheiden sattuessa olisi järkevää korjata virheet heti, mutta usein virheellinen tieto elää organisaatiossa ja sen ulkopuolella omaa elämäänsä ja saattaa aiheuttaa mittavaa vahinkoa. Pahimmassa tapauksessa se vahingoittaa yrityksen imagoa ja lopettaa asiakassuhteita.

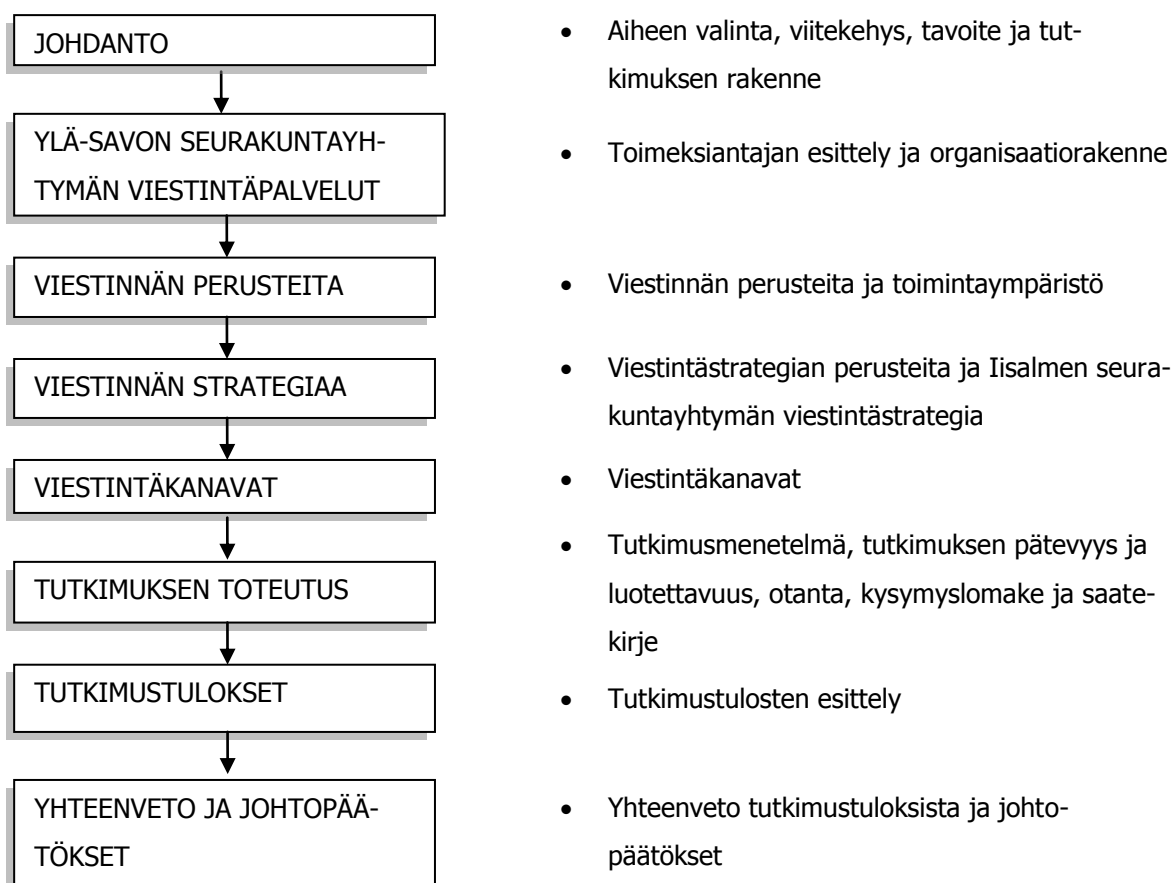
Kun Ylä-Savon seurakuntayhtymä haki tutkimukselleen opinnäytetyöntekijää, kiinnostuin aiheesta, koska sain mahdollisuuden tehdä kyselytutkimuksen. Toimeksiantajan tavoitteena oli selvittää Iisalmen rovastikuntaan kuuluvien seurakuntien alueella asuvien ihmisten säännöllisesti käyttämät viestintäkanavat. Seurakunta yhteisönä oli minulle tuntematon, joten sain samalla mahdollisuuden tutustua uuden yhteisön viestintäpalveluihin ja samalla perehtyä seurakuntien viestintään.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää mistä Iisalmen rovastikunnan seurakuntien ihmiset hakevat tietoja seurakunnan tapahtumista. Tutkimuksella selvitettiin säännöllisesti käytetyt ja vähän käytetyt viestintäkanavat sekä riippuuko viestintäkanavan valinta iästä. Tutkimusalue kattaa Iisalmen rovastikuntaan kuuluvat seurakunnat, joita ovat Iisalmi, Lapinlahti, Sonkajärvi, Pielavesi, Pyhäjärvi, Varpaisjärvi, Kiuruvesi ja Vieremä. Iisalmen rovastikunnan alueella asuu yhteensä noin 64 000 ihmistä, joista seurakuntaan kuuluu noin 51 000.

Käytin opinnäytetyössä lähdemateriaaleina alan kirjallisuutta ja verkkosivuja, kansainvälisiä sähköisiä lähteitä, seurakuntien ja evankelis-luterilaisen kirkon verkkosivuja. Viitekehysten sisällä selvitin, mitkä ovat säännöllisesti käytetyimmät, mitkä vähiten käytetyimmät viestintäkanavat ja onko riippu-

vuussuhteita ikäryhmien ja viestintäkanavien valinnassa Iisalmen rovastikunnassa. Kyselytutkimus toteutettiin sekä paperilomakkeena että verkkokyselynä tammikuussa 2014. Tutkimustuloksia käytetään Ylä-Savon seurakuntayhtymän viestintäpalveluiden kehitystyössä.

Opinnäytetyöni on jaettu kahdeksaan päälukuun. Ensimmäisessä luvussa johdatellaan lukija aiheeseen, tutkimuksen viitekehykseen, tutkimuksen tavoitteeseen ja sen rakenteeseen. Toisessa luvussa esitellään toimeksiantaja ja kerrotaan yhteisön organisaatorakenne sekä esitellään viestinnän palveluorganisaatio. Kolmannessa luvussa tutustutaan viestinnän perusteisiin, toimintaympäristöön ja siihen, miten yhteisöviestintä on kehittynyt vuosien varrella. Neljäs luku käsittelee viestintästrategiaa ja erityisesti Ylä-Savon seurakuntayhtymän viestintästrategiaa. Viides luku käsittelee viestintäkanavia. Kuudennessa luvussa esitellään tutkimuksen toteutus ja seitsemännessä tutkimuksen tulokset. Viimeisessä eli kahdeksannessa luvussa ovat yhteenvedot niin ikäryhmien ja viestintävälineiden riippuvuussuhteista ja säännöllisesti käytetyistä viestintäkanavista. (kuvio 1.)



KUVIO 1. Opinnäytetyöni rakennekaavio

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Suomessa kirkko ja valtio erotettiin toisistaan 1800-luvulla. Se toteutettiin Scumanin kirkkolaililla. Scumanin laissa määriteltiin kirkon järjestysmuodot, hallinto sekä valtion ja kirkon suhde. Tämän jälkeen kirkolla on ollut vapaus itse hallinnoida uskontoon ja hallintoon liittyviä asioita. Tässä yhteydessä Suomen evankelis-luterilainen kirkko sai oikeushenkilön aseman, jossa kirkon ylintä päätösvaltaa käyttää kirkolliskokous. (Kirkon tiedotuskeskus 2013a.) Kirkon julkis-oikeudellinen asema velvoittaa kirkkoa ja sen henkilöstöä käyttämään avoimuus- ja julkisuusperiaatetta käsiteltäessä asiakirjoja, työntekijöiden toimintaa sekä olemaan avoin tiedottamisessaan. (Kirkon tiedotuskeskus 2013b.)

Kuopion hiippakunta

Evankelis-luterilainen kirkko on hallinnollisesti jaettu yhdeksään hiippakuntaan. Tämä kirkollinen hallintoalue muodostuu seurakunnista ja seurakuntayhtymistä. Hiippakunnat ovat edelleen jaettu alueiden mukaan rovastikuntiin. Ylä-Savon seurakuntayhtymä kuuluu Iisalmen rovastikuntaan ja Kuopion hiippakuntaan. (Kirkon tiedotuskeskus 2013c.)

Iisalmen rovastikunta

Ylä-Savon seurakuntayhtymän seurakunnat kuuluvat Iisalmen rovastikuntaan. Seurakuntayhtymään kuuluvan viiden seurakunnan lisäksi Iisalmen rovastikuntaan kuuluvat Kiuruvesi, Pyhäjärvi ja Viereämä. Vieremän seurakunnan kirkkoherra Jukka Koivusalo toimii Iisalmen rovastikunnan lääninrovastina vuoteen 2015 saakka. (Iisalmen seurakunta 2013.)

2.1 Ylä-savon seurakuntayhtymä

Kirkkolain 11 luvun ja 1§ mukaan ”Yhtymän voivat muodostaa saman kunnan alueella, kahden tai useamman kunnan alueella olevat seurakunnat. Tämän lain peusteella seurakunnat voivat muodostaa seurakuntayhtymiä.

Vuoden 2011 alussa perustettuun Ylä-Savon seurakuntayhtymään kuuluvat Iisalmen, Lapinlahden, Pielaveden, Sonkajärven ja Varpaisjärven seurakunnat. Seurakuntayhtymän jäsenmäärä vuonna 2012 oli yhteensä 35 164 jäsentä. Seurakuntayhtymällä työskentelee 104 henkilöä, ja sen toimisto sijaitsee Iisalmissa. Ylä-Savon seurakuntayhtymän tehtävänä on huolehtia jäsenseurakuntien taloudesta, toimisto- ja henkilöstöasioista sekä hautaustoimesta. Seurakuntayhtymän tavoitteena on seurakuntien hengellisen perustehtävän tukeminen. (Ylä-Savon seurakuntayhtymä 2013a.)

Ylä-Savon seurakuntayhtymän ylintä valtaa käyttää kirkkovaltuusto (YKV). Kirkkovaltuustoon kuuluu 41 jäsentä, joista 18 jäsentä on Iisalimesta, seitsemän jäsentä Lapinlahdelta, kuusi jäsentä Pielavedeltä, kuusi jäsentä Sonkajärveltä ja neljä jäsentä Varpaisjärveltä. Kirkkovaltuuston jäsenet valitaan

seurakuntavaaleilla. Kirkkovaltuusto vastaa yhtymän talouden strategioista ja muun muassa seurakuntien rakennushankkeista. (Ylä-Savon seurakuntayhtymä 2013b.)

Kirkkovaltuusto valitsee yhteisen kirkkoneuvoston, ja sen jäsenmäärät määritellään Kirkkovaltuuston hyväksymässä ohjesäännössä. Yhteisen kirkkoneuvoston puheenjohtajana toimii seurakuntayhtymän kirkkoherra. Tuomiokapituli määrää yhden kirkkoherroista puheenjohtajaksi kahdeksi vuodeksi kerrallaan. Vuoden 2014 loppuun asti tehtävää hoitaa Varpaisjärven kirkkoherra Olli Kortelainen. Yhteinen kirkkoneuvosto johtaa yhtymän toimintaa ja vastaa hallinnosta ja taloudesta. Lisäksi sen tehtäviin kuuluu yhteisen kirkkovaltuuston päätösten valmistelu- ja täytäntöönpano. (Ylä-Savon seurakuntayhtymä 2013c.)

Paikallisseurakuntia johtaa seurakuntaneuvosto (SN), jonka jäsenmäärät määräytyvät seurakuntien väkiluvun mukaan. Jäsenet valitaan seurakuntaneuvostoon seurakuntavaaleilla ja puheenjohtajana toimii seurakunnan kirkkoherra. Seurakuntaneuvosto päättää seurakuntayhtymän talousarviossa sille myönnettyjen varojen käytöstä. (Iisalmen seurakunta.)

2.2 Ylä-Savon seurakuntayhtymän organisaatorakenne

Ylä-Savon seurakuntayhtymän palveluksessa on 110 henkilöä, joista 45 työskentelee itse yhtymän ja 65 seurakuntien palveluksessa. Seurakuntayhtymän toimisto sijaitsee Iisalmen keskustassa uudessa vasta rakennetussa seurakuntatalossa. (Ylä-Savon seurakuntayhtymä a.) Seurakuntayhtymän organisaatorakenne muodostuu seitsemästä palvelualueesta, joita ovat:

- hallinto-, ja henkilöstö- ja kiinteistöasiat
 - taloushallinto
 - kiinteistöjen hoito
 - leirikeskus- ja ateriapalvelut
 - hautustoimi
 - viestintä
 - kirkkoherranvirastot ja keskusrekisteri. (Ylä-Savon seurakuntayhtymä 2013d.)

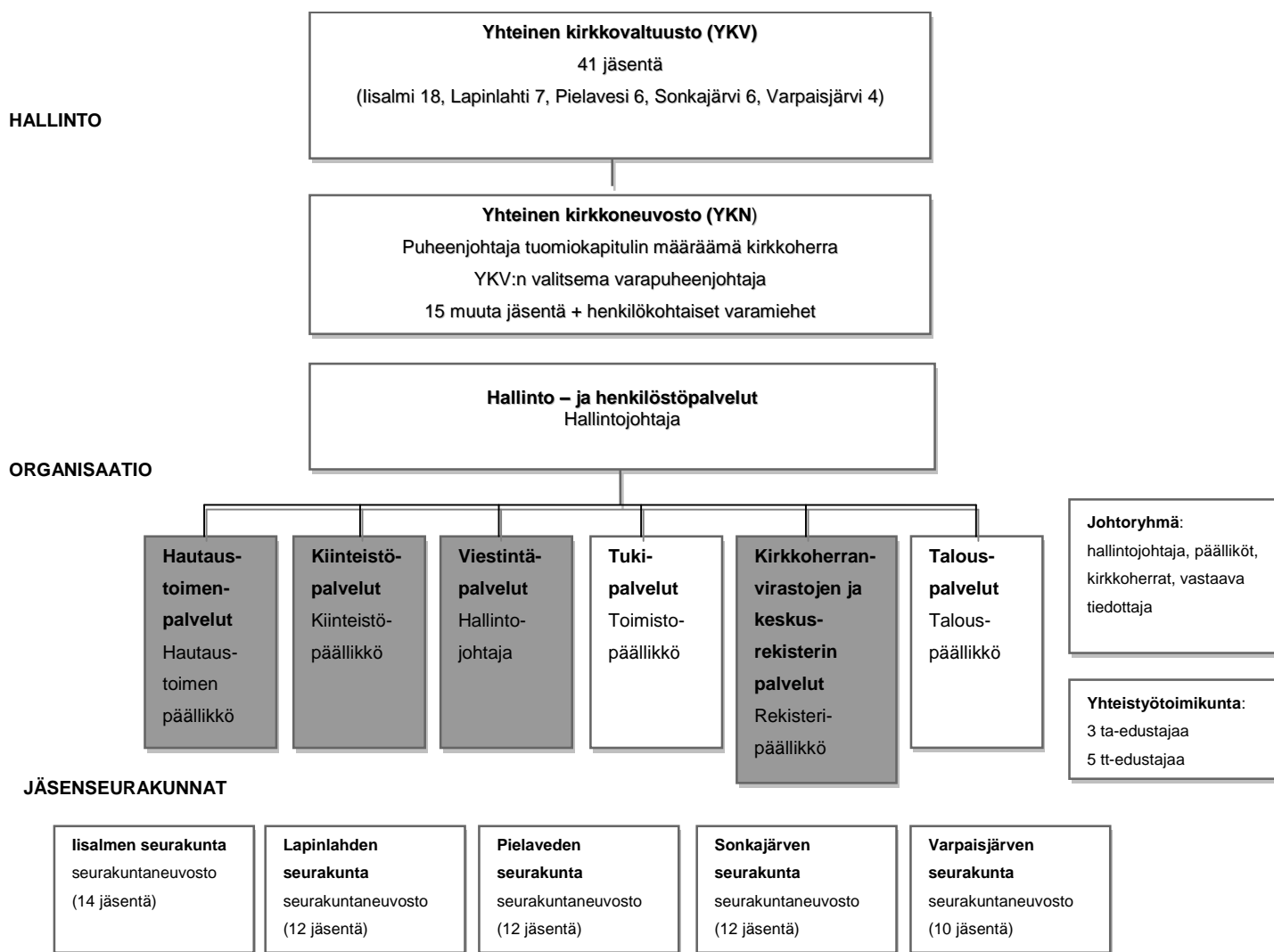
Palvelualueiden esimiehenä toimivat päälliköt ja viestinnän esimiehenä toimii hallinnonjohtaja. Johdoryhmään kuuluvat hallintojohtaja, päälliköt, kirkkoherrat, vastaava tiedottaja ja tiedottaja. Organisaatiossa toimii myös yhteistoimikunta.

Seurakunnan johdossa on kirkkoherra ja hän johtaa seurakuntia yhdessä seurakuntaneuvoston kanssa. Seurakunnilla ei ole yhtenäisiä toimintatapoja vaan jokainen seurakunta toimii itsenäisesti. Kaikissa viidessä Ylä-Savon seurakuntayhtymään kuuluvassa seurakunnassa on oma kirkkoherranvirasto. Keskusrekisterin ylläpito on kuitenkin seurakuntayhtymän vastuulla. Seuraavassa luettelossa seurakuntien itsenäisesti toimitettavat palvelutehtävät:

- jumalanpalvelus
- kaste ja ehtoollinen
- avioliittoon vihkiminen ja hautaan siunaaminen
- lapsi- ja nuorisotyö

- sielunhoito
- diakoniatyö
- lähetystyö
- musiikkityö
- ystävyysseurakuntatyö (Ylä-Savon seurakuntayhtymä 2013e.)

Seuraavassa kuviossa esitellään Ylä-savon seurakuntayhtymän hallinto- ja organisaatio:



KUVIO 2. Mukailien Ylä-Savon seurakuntayhtymän hallinto – ja organisaatiokaaviosta 4.2.2014 (Ylä-Savon seurakuntayhtymä 2013d)

3 YRITYSTEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Yritysten taloudellinen toimintaympäristö on muuttunut vuosikymmenien saatossa. Samalla kun se on muuttunut, se on myös laajentunut. Yritysten toiminta on globalisoitunut ja yritysten liiketoimintaan vaikuttavat maailmalla tapahtuvat talouden heilahtelut, ympäristöongelmat, sosiaaliset väärinkäytökset, köyhyys ja ilmanmuutokset. Monet näistä seikoista ovat johtaneet siihen, että yritysten toiminnan odotetaan olevan vastuullista ja toimivan kestäväkehityksen periaatteilla. (Harmaala ja Jallinoja 2012, luku 1.1, 2.)

Yritysten toimintaympäristössä on siis tapahtunut isoja muutoksia viimeisten vuosikymmenten aikana. Monissa lukemissani lähteissä korostetaan teknologisen kehittymisen ja globalisoitumisen olevan erittäin merkittäviä muutosten alkuunpanijoita. Erityisesti viestinnän teknologinen kehittyminen on ollut merkittävää, ja sen seurauksena tiedon kulku on nopeaa, joten se tavoittaa hetkessä laajan vastaanottajankunnan. Globalisoitumisen ja tekniikan kehittymisen lisäksi on yhteiskunnassa tapahtunut muitakin muutoksia, joista kerron seuraavissa kappaleissa.

3.1 Yritysten toimintaympäristön muutokset

Suomalainen yhteiskunta on muuttunut vuosikymmenten aikana maatalousyhteiskunnasta tietoyhteiskunnaksi. Merkittävässä roolissa on ollut teknologisoituminen. Suomi teollistui 1800-luvulla. Tällöin metsä ja sen raaka-ainevarat muodostivat Suomen teollisuuden infrastruktuurin. Tehtaat olivat patruunoiden omistuksessa ja tehtaiden ympärille muodostui yhdyskuntia, jotka vuosien saatossa kehittyivät kaupungeiksi. Metsäteollisuus investoi paperikoneisiin, liiketoiminnan syklit olivat pitkiä, liiketoiminta tuotantolähtöistä ja se keskittyi vientiin. Tuotantolinjoja uusittiin säännöllisin väliajoin vastaamaan uusia prosessi-innovaatioita. Yrityksissä toimittiin verkostolähtöisesti ja tietoja vaihdettiin yritysten kesken uusista valmistusteknologioista. Metsäyritysten kilpailukyvyyn varmistaminen oli 1990-luvulle asti tärkeä yhteiskunnallinen tehtävä. (Tienari ja Meriläinen 2012, luku 3.)

Toisen maailmansodan jälkeen Suomeen rakennettiin markkinatalouden malli, jossa taloutta voitiin kontrolloida keskitetysti, hajauttaa päätöksentekoa ja innovoida. Näin valtio pystyi ohjaamaan taloutta ja säätelemään liiketoimintaa eri aloilla. Suomen valtio ohjasi ulkomaankauppaa erilaisin rajoituksin ja ohjein. Suomen talouden kehitykselle oli merkittävää Suomen liittyminen Euroopan vapaakauppajärjestöön EFTA:an vuonna 1961 ja vapaakauppasopimukseen EEC:n vuonna 1973. (Tienari ja Meriläinen 2012, luku 3.)

Suomeen rakennettiin toisen maailmansodan jälkeen yhteiskuntamalli, joka sai vaikutteita muista pohjoismaista. Tässä yhteiskuntamallissa julkinen sektori turvaa ja ylläpitää kansalaisten hyvinvointia ja siinä pyritään tasaamaan ihmistenvälisiä tulo- ja varallisuuseroja. Suomen taloudelliseen ja yhteiskunnalliseen kehittymiseen vaikuttivat myös toinen naapurimme Neuvostoliitto, sillä idänkauppa oli

monille yrityksille tärkeä liiketoiminnan alue. Idän kauppa kukoisti metalli- ja konepajateollisuudessa, sekä vaatetus- ja jalkineiteollisuudessa. (Tienari ja Meriläinen 2012, luku 3.)

Syvä lama 1990-luvulla ja Neuvostoliiton hajoaminen aiheuttivat teollisuuden rakenteen muutoksen. Metsäteollisuuden toiminta pysyi ennallaan ja se on sopeuttanut toimintaansa vasta 2000-luvulla. Yritykset siirsivät toimintaansa kustannuksiltaan halvempiin maihin 2000-luvulla. Myös tämä on ollut merkittävä tekijä yritysten kansainvälistymiseen. (Tienari ja Meriläinen 2012, luku 3.)

Suomi siirtyi tietoyhteiskuntaan teollisen rakenteen muutosten kautta 1990-luvulla. Monialayritys Nokia menestyi informaatio- ja kommunikaatioteknologiassa kuten matkapuhelinten suunnittelussa ja valmistuksessa. Telekommunikaatioalan sääntely purettiin 1990-luvulla ja se mahdollisti Nokian tuotteiden maailmanvalloituksen. Nokian myötä monet suomalaiset yritykset kansainvälistyivät. (Tienari ja Meriläinen 2012, luku 3.)

Suomi liittyi Euroopan unionin jäseneksi vuonna 1995. Suomi kuuluu Euroopan talous- ja rahaliittoon EMU:n, ja rahayksikkö euro on ollut käytössä jo vuodesta 2002. Näiden lisäksi Suomi kuuluu Schengenin sopimukseen. Sen mukaan Suomen ja muiden Schengen-maiden välillä ei ole rajatarkastuksia. (Ulkoasianministeriö 2014.) EU-jäsenyyden aikana Suomen elinkeinoelämässä on tapahtunut nopea rakennemuutos. Pienet yritykset ovat sulautuneet suurempiin ja suuremmat fuusioituneet keskenään. Eu:n aikana kansainvälisten sijoittajien kiinnostus Suomen elinkeinoelämään on kasvanut. (Lappalainen 2000.)

3.2 Viestinnän toimintaympäristö

Viestimme päivittäin, ja osallistumme erilaisiin viestintätilanteisiin, joissa keskustelemme ja olemme joko viestien tuottajia tai vastaanottajia niin kotona, harrastuksissa, työpaikalla, erilaisissa verkostoissa ja vapaa-ajalla (Juholin 2009, 35.) Elämme viestintäyhteiskunnassa, jossa meillä on viestijänä erilaisia rooleja, kuten viestien tuottaja, jakaja, etsijä, vastaanottaja, muokkaaja ja viestien tulkitsija. Aikaisemmin uskottiin, että onnistuneeseen viestintätapahtumaan riitti se, että viesti oli lähetetty teknisesti jostakin jonnekin. Nyt tiedetään, että viestintä on monimutkaista, eikä sen vaikutusten ennustaminen ole helppoa. (Juholin 2013, 22.)

Soukion (2010, 89) mukaan ”2010-luvulla onnistunut viestintä vaatii avointa rakennetta ja keskusteluvuutta. Päättäjät puhuvat ennakoinnista, uudistuskyvystä ja innovaatioista, usein nämä ovatkin viestinnällisiä probleemeja. Internet on muuttanut viestien kontrolloinnin hankalaksi, jopa mahdottomaksi. Aikaisemmin viestintävälineet ja menetelmät olivat vain ammattilaisten hallussa, mutta nyt meillä kaikilla on mahdollisuus viestiä Internetissä globaalisti. (Soukio 2010, 89.)

Maailma on muuttunut monimutkaisemmaksi, ja viestintä vaatii viestijältä vastuunkantamista, hänen on otettava huomioon erilaisten sidosryhmien toiveita ja mielipiteitä, on seurattava julkisuutta ja vakuutettava viestinnän tarpeellisuus päivittäin. Kaikessa toiminnassa vaaditaan läpinäkyvyyttä, ja ver-

koissa vapaana leviävät uutiset asettavat organisaation viestinnän uusien vaatimusten eteen. Lopputuloksissa kyseessä on organisaation maine ja olemassaolon tarpeellisuus. (Juholin 2013, 40.)

Organisaatiot voivat omalla toiminnallaan ja viestinnällään vaikuttaa ympäristöön ja yhteiskuntaan. Ne ovat osa ympäröivää yhteiskuntaa. Koska yhteiskunta antaa yrityksille resursseja, on sillä oikeus odottaa yritysten toimivan vastuullisesti. Samoin organisaatiot haluavat vaikuttaa ympäristöönsä ja yhteiskuntaan. Ne voivat vaikuttaa esimerkiksi lainsäädäntöön, yhteiskunnallisiin hankkeisiin ja asenteisiin ja arvoihin. (Juholin 2013, 64.)

Myös kirkon organisaation on otettava huomioon omassa viestinnässään ne kirkon jäsenet, jotka eivät ole mukana säännöllisessä toiminnassa. He saavat mielikuvan kirkon arvoista, teoista ja sen jäsenistä kirkon viestinnän ja yleisen median välityksellä. Myös kirkon pitää rakentaa mainettaan ja olemassaolon tarpeellisuutta ja merkitystä ammattitaitoisella viestinnällä. (Hauta-aho ja Tornivaara 2009, 61.)

3.3 Viestinnän sukupolvet

Elisa Juholin kertoo kirjassaan, että viestintää tieteenä on harjoitettu jo antiikin ajoilta. Suomeen se saapui 1500-luvulla, ja 1920-luvulla aloitettiin Turun yliopistossa puheviestinnän opetus (Juholin 2013, 31). Viestintä on vuosisatojen myötä kehittynyt ja laajentunut toimintaympäristön vaatimusten mukaan. Viestintään on tullut mukaan tieteellinen tutkimus ja se on ammattimaistunut. Teknologian nopea kehittyminen ja globalisoituminen vaativat viestinnän ammattilaiselta vahvaa ammattitaitoa. Viestinnän ammattilaisten on päivitettävä omaa osaamistaan ja pysyttävä ”ajan hermolla”.

Viestinnän kolme viimeistä vuosikymmentä voidaan jakaa kolmeen sukupolveen. Jokaisella sukupolvella on ollut viestintään erilainen lähestymistapa. 1980-luvulla keskityttiin kertomaan asiakkaille tuotteista, myymään niitä ja asiakkaita suostuteltiin ostamaan niitä. Viestintä oli asiakaslähtöistä, yksisuuntaista ja painottui ulkoiseen viestintään. (Juholin 2013, 38.)

Toisen sukupolven viestintään ovat vaikuttaneet globalisaatio ja teknologian kehitys. Nämä tekijät oli otettava huomioon organisaatioiden toiminnassa. Tärkeiksi kehitettäviksi asioiksi olivat tulleet henkilöstön ja avainryhmien sitouttaminen yhteisöön. Sisäinen viestintä oli vakiinnuttanut asemansa ja se on henkilöstöläheistä ja kaksisuuntaista. (Juholin 2013, 38–39.)

Elämme nyt kolmannen sukupolven jaksoa. Viestintäteknologian kehitys on tuonut organisaatioille niin mahdollisuuksia kuin uhkia. Viestintä on tänä päivänä yksi johtotason strategioiden toiminnoista. Sitä johdetaan ammattimaisesti. Koska viestintä on strateginen toiminto ja osaamisalue, organisaatioissa jokaiselta odotetaan viestinnän osaamista. Viestinnän ammattilaiset tutkivat ja analysoivat ympäristöä ja organisaatiota ja osallistuvat keskusteluun erilaisten ryhmien kanssa. (Juholin 2013, 39.)

Yhteisöä on johdettava vastuullisesti huomioiden ympäristön odotukset ja arvomaailma. Näin toimimalla viestintä pystyy kohtaamaan ja samalla toimimaan sidosryhmien odotusten ja normien mukaan. On tärkeää, että yhteisön viestintä on vuorovaikutteista ja keskustelevaa, mikä tekee mahdolliseksi nopean ja joustavan reagoimisen, kun ympäristössä tapahtuu nopeita muutoksia esimerkiksi asenteissa ja arvoissa. (Steyn & Niemann 2010,106–126.)

Nopea viestintäteknologian kehittyminen on aiheuttanut informaatioähkyn. Informaatiota tuotetaan suurella nopeudella ja pienillä resursseilla. Tietoa käyttää ja tuottaa suuri joukko ihmisiä ja heidän tarkoituksensa ovat moninaisia. Tässä tieto- ja teknologiatulvassa viestinnän johdon on toimittava ammattimaisesti. (Beckett 2003, 41–52.)

4 STRATEGIA

Yritykset on perustettu tyydyttämään markkinoilla olemassa olevaa tarvetta. Pystyäkseen toimimaan yritysten on pystyttävä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Yritysten on tuotettava niitä palveluja ja tuotteita, joilla on kysyntää. Asiakas ostaa tuotteen tai palvelun sieltä mistä saa parhaan hyöty/hinta suhteen. Tästä syystä yrityksen toiminnan on oltava kustannustehokasta ja kannattavaa. Strategian avulla yritys määrittelee tavoitteita taloudellisesti kannattavaan toimintaan, sen suunniteluun, päätöksentekoon ja toteutukseen. (Lindroos ja Lohivesi 2010, 17–22.)

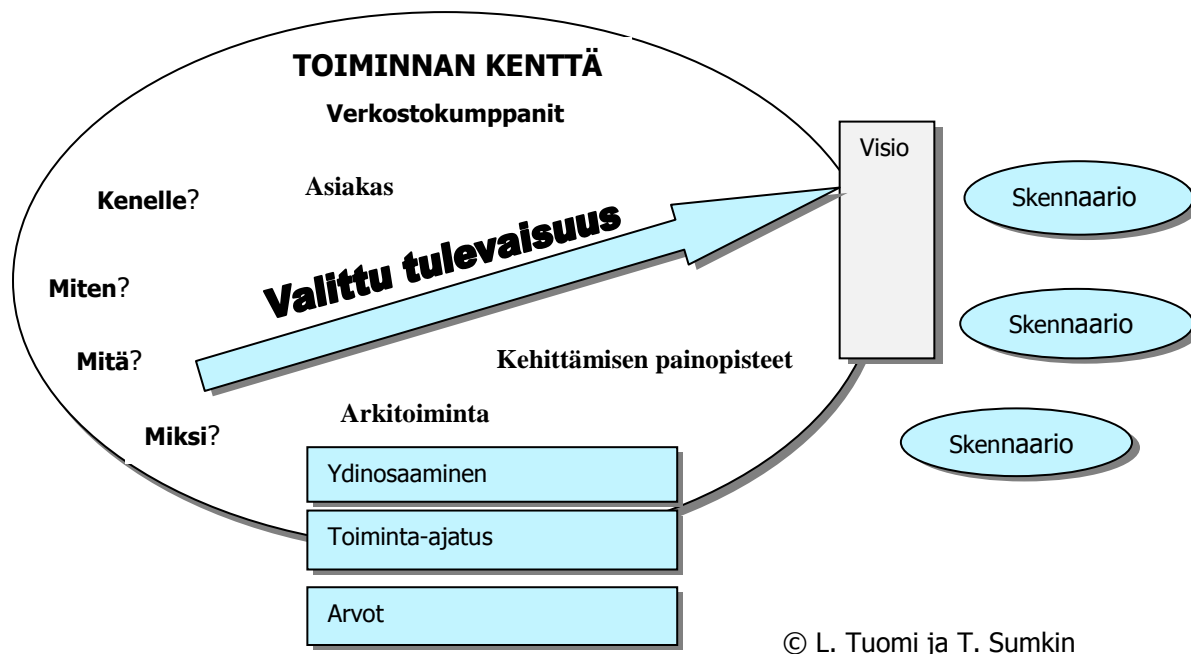
Strategia-sanan alkuperäinen merkitys viittaa sodankäynnin johtamiseen. Nykyään strategia -termiä käytetään myös liike-elämässä ja urheilussa. Organisaatiot toimivat erittäin kilpailutetuissa toimintaympäristöissä. Pärjätäkseen kilpailussa organisaatiot tarvitsevat toimivan strategia-suunnitelman. Jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä menestyäkseen on vuorovaikutuksen oltava ammattitaitoista. On tärkeää, että organisaatio pystyy kehittämään omaa toimintaympäristöään. Sillä pitää olla osaamista ja valmiutta havaita, ymmärtää ja hallita monimutkaistuvaa ympäristöä. (Kamensky 2010, 16, 27.)

Yrityksen strategialla varmistetaan yrityksen tulevaisuus ja toimintakyky. Strategiaohjelmassa esitellään yrityksen rahoituksen, hankintojen, tuotannon, markkinoinnin toimenpidesuunnitelmat ja tavoitteet. Strategiaa tarvitaan, jotta yritys saavuttaa sille asetetut tavoitteet ja päämäärät. Se pitää sisällään tarkoituksen olemassaololle ja se antaa yhteisölle suuntaviivat. Strategialla varmistetaan yrityksen pärjääminen ja toiminta muuttuvissa kilpailuympäristöissä. (Ritson 2013, 8–9.)

Hyvin toimivaan strategiaohjelmaan tarvitaan tietojen keruuta liiketoimintaympäristöstä. Yrityksillä on käytössään kaupallisia tausta-aineistoja, kilpailija-analyysejä, ne pystyvät tuottamaan monipuolisia analyysejä ja näiden tuloksilla yritys pystyy määrittämään asemansa markkinoilla. Tulosten analysoinnin jälkeen saadaan määritellyt strategiset tavoitteet, joiden perusteella löydetään oikea tavoitetaso. (Lindroos ja Lohivesi 2010, 29–43.)

Määrätietoinen strategiaohjelma pitää sisällään oikeat tavoitetasot. Tavoitteet pitää laittaa riittävän korkealle ja niiden pitää olla järkeviä. Tavoitteilla ohjataan yrityksen toimintaa suunnitelmallisesti ja asetettuja tavoitteita on pystyttävä mittaamaan. Pääasiassa tavoitteita mitataan, joko määrällisillä tai laadullisilla mittareilla. Tärkeintä on löytää oikeat mitattavat tavoitteet. (Kamensky 2010, 221–225.)

Seuraavasta kuviosta 3. selviää, mitä strategia pitää sisällään. Siinä kuvataan strategian syvintä olemusta. Strategia sisältää yrityksen arvot, toiminta-ajatuksen ja ydinosaamisen. Strategiaa tehdään yrityksen arjessa ja siinä visioidaan yrityksen tulevaisuuden tavoitteet. (Tuomi ja Sumkin 2012, 1.1.) Kuvasta näkyy selkeällä tavalla strategian ydinasiat, sisältö, toimintaympäristö ja visio. Samanlaisella kuvalla voidaan esittää yrityksen erilaisten toimintostrategioiden kuvaamista, kuten esimerkiksi yrityksen henkilöstöstrategia tai viestintästrategia.



KUVIO 3. Mukailleen strateginen toimintamalli (Tuomi ja Sumkin 2012, 1.1.)

4.1 Viestintästrategia

Viestinnällä luodaan mielikuvia, lujitetaan yrityksen tunnettavuutta, ja kerrotaan sidosryhmille ja kaikille yrityksestä kiinnostuneille sen toiminnasta ja palveluista. Viestinnän avulla ohjataan, innostetaan ja koordinoidaan toimintoja. Viestinnällä vahvistetaan suhteita, luodaan yhteisöllisyyttä. Hyvin suunniteltu ja toimiva viestintä vahvistaa luottamusta, saa aikaan arvostusta ja samalla se on yhdistävä tekijä. (Isohookana 2007, 11.)

Onnistunut viestintä on hyvän suunnittelun tulosta. Yrityksen johto suunnittelee viestintää yhdessä liiketoiminnan kanssa, sillä yritys tarvitsee menestyäkseen viestintää. Viestinnän suunnittelun kannalta on järkevää, että viestintävastaava kuuluu johtoryhmään. Hyvällä suunnittelulla ja valmistelulla yritys valmistautuu kohtaamaan toimintaympäristössä tapahtuviin muutoksiin ja yllättäviin tapahtumiin. (Kaihovirta–Rapo ja Lohtaja–Ahonen 2010, 87–88.)

Hyvin toimiva viestintästrategia on yksi yrityksen menestystekijöistä. Viestintä on yrityksen arvokasta pääomaa, koska sillä yritys saa aineetonta pääomaa itselleen. Viestintää on mahdotonta kopioida ja se on yksi yrityksen kilpailutekijöistä. Yritys on jatkuvassa vuorovaikutuksessa toimintaympäristönsä kanssa, ja näin ollen viestintä kuuluu yrityksen jokaiselle työntekijälle, ei vain viestintävastaville. (Isohookana 2007, 10.)

Viestintästrategia rakentuu organisaation perustehtävään ja toimintastrategiaan, tahtotilaan ja visioon. Viestinnän suunnittelussa otetaan myös huomioon organisaation arvot ja toimintaympäristön

olemassa olevat ja tulevat muutokset. Toimintaympäristön tapahtuvien muutoksen vuoksi viestinnän suunnittelun tulee olla joustavaa ja avointa. Viestintästrategia luo pohjan organisaation päivittäiselle toiminnalle ja antaa mahdollisuuden toimia ennakoivasti. (Juholin 2013, 86–87.)

Viestintästrategian ydin pohjautuu yrityksen liiketoimintastrategiaan, johon dokumentoidaan ensin yrityksen ydinviesti. Seuraavaksi määritellään avainviestit, joiden tarkoituksena on tukea ydinviestiä. Nämä jalkautetaan niin organisaation sisälle kuin ulkopuolelle. Viestintä ei ole pelkästään vain tuki-toiminto, vaan sen on jokaisen liiketoimintayksikön asia. (Piha ja Puustell 2012, 52,55.)

Yrityksen viestintää täytyy suunnitella, johtaa ja arvioida huolellisesti ja kriittisesti. Viestinnän tulee olla vastuullista ja sitä pitää voida mitata. Viestinnän tulee olla asiakaslähtöistä ja asiakashyöty on heti siitä nähtävissä. Viestintä voi myös voimaannuttavaa. Tällöin kohderyhmä kokee tehdyn valinnan oikeaksi ja eettiseksi. (Harmaala ja Jallinoja 2012, luku 6.4.)

4.2 Suomen evankelis-luterilaisen Kirkon viestintästrategia

Suomen evankelis-luterilaisen Kirkon viestintästrategian tärkeimmät suuntaviivat ovat määritelty vuoteen 2015 asti. Strategiat ovat määritelty yleisellä tasolla, koska seurakunnilla on toiminnassaan itsenäinen asema ja niiden toimintaolosuhteet poikkeavat toisistaan. Strategiaan on dokumentoitu kirkon perustehtävä, arvot, visio ja toiminnan suuntaviivat. Laajemmassa strategiaohjelmassa käsitteitä on pohdittu laajemmin ja siihen on lisätty strategian teologiset lähtökohdat ja toimintaympäristön muutosanalyysi. (Palmu ym. 2012, 59, 60.)

Kirkon ydinsanoma on pysynyt muuttumattomana huolimatta toimintaympäristön muutoksista. Kristillinen kirkko on olemassa meitä varten ja tästä syystä meille on mahdollista tunnustaa uskomme pyhään kolmiyhteiseen Jumalaan ja rakastaa lähimmäistämme. (Palmu, Salomäki, Ketola & Niemelä 2012, 59.)

4.3 Ylä-Savon Seurakuntayhtymän viestintästrategia

Ylä-Savon Seurakuntayhtymälle on laadittu yhteinen viestintäsuunnitelma vuosille 2012 - 2015. Suunnitelma toimii viestinnän ohjenuorana niin seurakuntayhtymään kuuluvissa seurakunnissa kuin Ylä-Savon Seurakuntayhtymän viestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa. Se pitää sisällään viestintäpalveluiden ja seurakuntien viestintävastuut, resurssit, tavoitteet, ulkoisen ja sisäisen viestinnän päätehtävät sekä yhteiset tavoitteet ja käytetyt kanavat. Näiden lisäksi viestintäsuunnitelmaan on määritelty seuraavat periaatteet:

- strategia
- arvot ja visio
- strategiset painopisteet ja tavoitteet
- kirkon viestintäohjelma 2015
- seurakuntayhtymän sidosryhmät
- perusviesti, johon viestintäsuunnitelma perustuu. (Ylä-Savon seurakuntayhtymä 2013e, 3,4.)

Ulkoisen viestinnän tavoitteena on edistää seurakuntayhtymän ja siihen kuuluvien seurakuntien vuorovaikutusta yhteiskunnan ja ulkoisten sidosryhmien kanssa. Tämän lisäksi ulkoisen viestinnän avulla halutaan tehdä tunnetuksi ihmisille seurakuntien monipuoliset toimintamuodot. (Ylä-Savon seurakuntayhtymä 2013e, 13.)

Seurakuntien kirkkoherrat johtavat seurakuntien ulkoista viestintää ja seurakuntayhtymän viestintäpalvelut vastaavat seurakuntayhtymän palvelualueiden, kuten esimerkiksi hallinto- ja henkilöstö, taloushallinto, palvelualueiden ulkoisesta viestinnästä. Seurakuntien ulkoista viestintää kehitetään yhteistyöllä viestintäpalveluiden ja kirkkoherrojen kanssa. (Ylä-Savon seurakuntayhtymä 2013e, 13.)

Seurakuntayhtymälle ja siihen kuuluville seurakunnille on määritelty yleiset periaatteet ulkoiseen viestintään. Yhteisten periaatteiden tavoitteena on, että viestintä on avointa ja luotettavaa, se reagoi nopeasti ympäristön viesteihin, edistää hallinnon läpinäkyvyyttä, on kuuntelevaa ja vuorovaikutteista. Viestinnälle on määritelty myös yhteiset kehittämistoimenpiteet. Niiden tavoitteena on luoda seurakuntayhtymälle ja siihen kuuluville seurakunnille yhteinen graafinen ilme, kehittää verkkosivujen, mediasuhteiden, yhteisten toimintatapojen ja yhteisökuvan luomista. (Ylä-Savon seurakuntayhtymä 2013e, 13.)

5 VIESTINTÄKANAVAT

Toimintaympäristö on jatkuvassa muutoksessa. Yhteisöjen on pysyttävä muutoksessa mukana ja hallittava muuttuvaa tietoa. Tiedon kulku on nopeutunut ja se tavoittaa hetkessä laajan vastaanottajaverkon. Tähän on vaikuttanut sähköisten viestintävälineiden kehittyminen kuten esimerkiksi Internet, sähköposti ja mobiililaitteet. Sähköiset viestintäkanavat ovat tehneet mahdolliseksi kommunikoinnin riippumatta siitä, ovatko keskustelujat fyysisesti samalla paikalla. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat verkkokokoukset, joihin pystyy osallistumaan helpommin suurempi määrä ihmisiä kuin perinteisiin yhden paikan kokouksiin. (Juholin 2009, 170,172.)

Onnistunut viestintä tarvitsee oikean kanavan. Sen valintaan vaikuttavat kenelle viesti lähetetään, mitä viestiin laitetaan, milloin lähetetään ja miksi viesti lähetetään. On tärkeää, että viestinnän kanava ja väline kohdennetaan oikein ja se lähetetään oikeaan aikaan. Toisinaan käy niin, että kaikista huolellisista valmisteluista huolimatta viestintä epäonnistuu. Syitä voivat olla muunmuassa: vastaanottajaa ei tavoiteta, hän ymmärtää viestin väärin, vastaanottaja hukkuu informaatiotulvaan, viestin sisältö on huonosti kirjoitettu tai viesti lähetetään väärään aikaan. On siis tärkeää, että lähettäjä varmistaa aina viestin perillemenon. (Aarnikoivu 2005, 118,119.)

Viestintäkanavia jaotellaan monin tavoin. Sitä voidaan jakaa esimerkiksi lähi- ja kaukokanaviin. Näissä viestintää tehdään joko suoraan tai välitettynä. Suoria kaukokanavia ovat kasvokkain tapahtuva viestintä ja välitettyä lähiviestintää ovat muun muassa ilmoitustaulut ja lehdet verkkoversioineen. Toinen tapa luokitella kanavia ovat kasvokkain tapahtuva viestintä tai ei, tapahtuuko viestintä samassa vai eri paikassa ja ollaanko viestintätilanteessa samaan vai eri aikaan. Kolmas tapa jaotella kanavia ovat kasvokkain tapahtuva viestintä, painetut, suulliset ja sähköiset/ tietokonepohjaiset kanavat. (Juholin 2009, 170,171.)

5.1 Yleisimmät viestintäkanavat

Työyhteisössä on päivittäisessä käytössä perinteisiä viestintäkanavia, kuten paperisia tiedotteita, lomakkeita, raportteja, piirustuksia ja kirjeitä. Painettuja asiakaslehtiä julkaistaan myös vielä. Yhteistyökumppaneita ja asiakkaita tavoitellaan puhelimitse. Näiden perinteisimpien viestintäkanavien rinnalle ovat tulleet Internet ja verkkoviestintä. (Mattila, Ruusunen, Uola 2005, 243.251.)

Intranetiä käytetään yritysten sisäisessä viestinnässä. Sen käyttö on helppoa ja tavoittaa koko organisaation. Hyvin toteutettuna Intranet on kustannustehokas ja nopea tiedon välittäjä. Sinne voi laittaa ohjeita, uutisia, kuvia, dokumentteja, rekistereitä ja foorumeita. Intranet monipuolistaa organisaation viestintää ja antaa mahdollisuuden hyvälle yhteistyölle eri organisaatioiden ja organisaation jäsenten kesken. (Lehmuskallio 2010.)

Sähköpostilla vastaanotetaan ja välitetään viestejä ja tietoja. Sähköposti on joustava, arkistoitava ja nopea. Tiedot saa välitettyä halutulle ryhmälle, ja siihen voidaan yhdistää kalenterit. Sähköpostin kautta on mahdollista välittää tietoja suojatussa yhteydessä. Sähköpostin avulla on myös mahdollista lähettää ääniviestejä. (Mikkanen ja Lohivesi 2010.)

Facebook on yhteisöpalvelu, jonne rekistroidytään ja perustetaan oma profiili. Sinne voi lisätä linkkejä, valokuvia, videoita, perustaa tapahtumia, ryhmiä ja sivuja. Facebookissa ryhmän yksityisyyttä voi määrittää. On olemassa avoimia ja suljettuja ryhmiä, joista ensimmäiseen saa liittyä kuka tahansa ja kaikki näkevät viestit, ja jälkimmäisessä joko ryhmän jäsen voi kutsua jäseniä, tai voit itse liittyä, jolloin tarvitsen ryhmän omistajan hyväksynnän liittymiselle. Viestit eivät näy kuin ryhmän jäsenille. Facebook toimii globaalisti. Ystäviä on mahdollista saada toiselta puolelta maapalloa. (Tampereen kirjasto ja Pirkanmaan maakuntakirjasto 2012.)

Twitter on mikroblogipalvelu, jossa viestien merkkimäärä voi olla enintään 140 merkkiä. Twitter on helppokäyttöinen, siihen luodaan oma profiili ja siinä seurataan muita käyttäjiä. Viestejä kutsutaan twiiteiksi. Twiitit ovat julkisia ja niitä voi lukea profiilisivuilta. Twiitit voivat olla myös yksityisiä, jolloin vain jäsenet voivat lukea niitä. Twitterin tietotulvan suodattamiseen käytetään hashtagia eli ristikomerkkiä. Hashtagin avulla pääsee osallistumaan haluttuun keskusteluun. (Linkola 2009.)

LinkedIn on työelämässä käytössä oleva verkostoitumispalvelu. Tällä palvelulla voidaan olla yhteydessä kollegoihin, asiakkaisiin ja muihin kontakteihin. LinkedInin profiiliin voidaan lisätä työ- ja koulutushistoria ja oma kuva, sillä yritykset rekrytoivat tämän palvelun kautta uusia työntekijöitä. LinkedIn-profiili kirjoitetaan englanniksi ja minä-muodossa. (Koistinen 2013.)

YouTube on videopalvelu, jonne voi tehdä omia videoita, luoda soittolistoja, kommentoida muiden julkaisuja, ja se mahdollistaa muiden tuottamien videoiden katselun. YouTuben käyttö on helppoa ja kanavan voi muokata mieleisekseen. (Haltia-Holmberg 2013, 31.)

KUULU-koulutusyrityksen tekemän sosiaalisen median kanavatutkimuksen mukaan nuorten mielestä suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Youtube ja mobiililaitteiden viestisovellus Whatsapp. Suosiotaan on lisännyt voimakkaasti myös Instagram, joka on kuvien ja videoiden jakamisovellus. (Harmaala 2014.)

5.2 Ylä-Savon seurakuntayhtymän viestintäkanavat

Ylä-Savon seurakuntayhtymän viestinnän tavoitteena on varmistaa sisäisen ja ulkoisen viestinnän tehokkuus ja toimivuus. Viestinnälle on laadittu strategiaohjelma vuosille 2012–2016, mittarit ja vuosittaiset viestintä- ja taloussuunnitelmat. Viestinnän tavoitteiden toteuttamiseen tarvitaan monipuolisia viestintäkanavia. (Ylä-Savon seurakuntayhtymä 2012f, 3-4.)

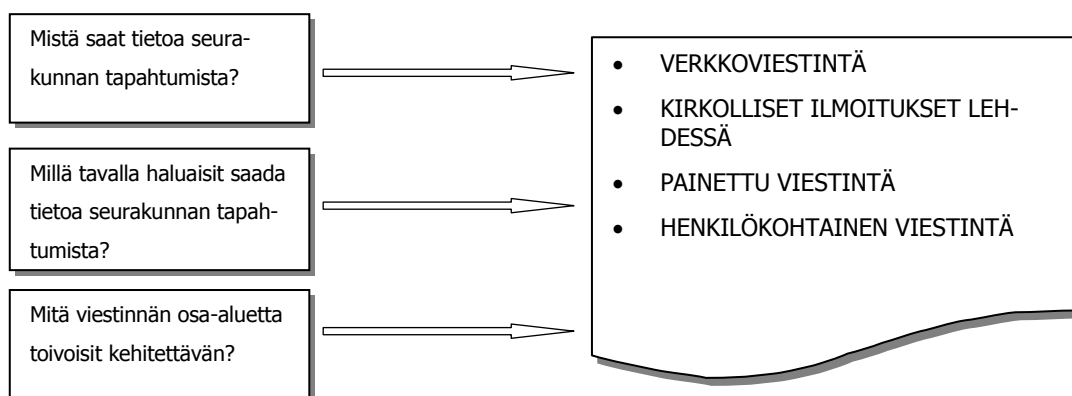
- Intranet toimii Ylä-Savon seurakuntayhtymän ja seurakuntien sisäisenä viestintäkanavana. Täältä henkilöstö löytää jokapäiväiseen työhön tarvittavaa materiaalia, kuten kalenterit, lomakepohjat, muistiot, sähköisen laskutuksen ja koulutustarjonnan henkilökunnalle.
- Intranetin ohella sähköposti toimii sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän kanavana. Sähköpostin kautta lähetetään muun muassa viikko-infot.
- Sisäisen viestinnän kanavia ovat myös kuukausi-infot, kalenteri- ja ajanvarausohjema, sisäiset tiedotteet, yhteiset tilaisuudet ja esimiesten välityksellä tapahtuva viestintä.
- Seurakuntaneuvosto on yksi ulkoisen viestinnän kanavista. Se kokoontuu noin kerran kuukaudessa ja pöytäkirjat on nähtävissä Iisalmen seurakunnan verkkosivuilla. (Ylä-Savon seurakuntayhtymä 2012f, 10–14.)
- Kirkolliset ilmoitukset julkaistaan paikallislehdissä viikoittain joko torstaina tai keskiviikkona. Kirkolliset ilmoitukset päivittyvät myös seurakuntien verkkosivuille ajankohtaisista asioista kertovan osion alle. Kirkollisinten ilmoitusten tekemisestä vastaa joko seurakuntien kirkkoherra tai seurakuntasihteerit. (Ylä-Savon seurakuntayhtymä 2012f, 14–17.)
- Painettuun viestintään, kuten mainosten, julisteiden tekemiseen on luotu valmiita mainos- ja julistepohjia. Näin toimien seurakuntien visuaalinen ilme on yhtenäinen. Seurakuntayhtymän viestintäpalvelut auttavat seurakuntia tarvittaessa ulkoisen viestinnän materiaalin tuotannossa. (Ylä-Savon seurakuntayhtymä 2012f, 14.)
- Henkilökohtainen viestintä on seurakunnan työntekijöiden yksi tärkeimmistä ja perinteisimmistä viestintäkanavista. Teknistyvässä yhteiskunnassa tarvitaan myös henkilökohtaista viestintää erityisesti tietyissä ammateissa kuten papin ja kerhonohjaajien tehtävissä. Onkin siis mielenkiintoista nähdä tässä tehtävässä tutkimuksessa, miten henkilökohtainen viestintä sijoittuu suhteessa muihin viestintäkanaviin ja miten tärkeää se on eri ikäryhmille.
- Ylä-Savon seurakunnilla on omat verkkosivut, joita pääasiassa päivittävät työalat, kirkkoherra ja seurakuntasihteerit. Iisalmen seurakunnan sivuja päivittää ja kehittää viestintäpalveluiden tiedottaja. Verkkosivujen sisältöä tuottavat seurakuntayhtymän työalat. (Ylä-Savon seurakuntayhtymä 2012f, 14,15,16.) Ylä-Savon seurakuntayhtymän verkkosivuilta löytyvät myös yhteisöpalvelu Facebook ja uusimpana mikroblogipalvelu Twitter.

Tehdyssä kyselytutkimuksessa selvitettiin seuraavien viestintäkanavien, verkkoviestinnän, kirkollisten ilmoitusten, painetun viestinnän ja henkilökohtaisen viestinnän käyttöä Iisalmen rovastikunnan seurakunnissa.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä tutkimuksessa selvitettiin viestintäkanavien käyttöä Iisalmen rovastikunnan seurakunnissa. Tutkimuksen menetelmäksi valittiin määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, josta tarkemmin seuraavassa kappaleessa. Kyselytutkimus toteutettiin sekä paperilomakkeena että verkkokyselynä tammikuussa 2014. Toteutetulla kyselyllä tutkittiin Iisalmen rovastikunnan alueella asuvien ihmisten tiedonhakukanavien käyttöä, tiedonhaun säännöllisyyttä, mieluisimpia viestintäkanavia ja viestinnän osa-alueiden kehittämiskohteita. Kuviossa 4. on kyselytutkimuksen rakennekaavio.

Kyselytutkimuksen rakennekaavio



KUVIO 4. Iisalmen rovastikunnassa tehdyn kyselytutkimuksen pääaiheet

6.1 Tutkimusmenetelmä

Tieteellisessä tutkimuksessa etsitään ratkaisua ongelmaan selvittämällä tutkimuskohteen lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita (Heikkilä 2010, 13). Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Iisalmen rovastikunnan alueella asuvien seurakuntalaisten:

- viestintäkanavien käytön säännöllisyyttä
- ikäryhmien ja viestintäkanavien valinnan välistä riippuvuussuhdetta

Tutkimuksessa testataan toteutuuko teoriaosuuden olettamus siitä, että yhteisön pitää seurata aktiivisesti viestintäympäristön muutoksia pystyäkseen kohtaamaan, ja täyttämään sidosryhmien odotukset. Tutkimus on havainnoivaa eli empiiristä tutkimusta. (Heikkilä 2010, 13, 16.) Tutkimuksen päätökseksi valittiin määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, koska tarvittiin yleistävä tulos riittävän laajalta vastaajajoukolta. Määrällisellä tutkimuksella saadaan tilastollis-matemaattista tietoa, joka on yleistä ja yleistettävissä olevaa tietoa. Saatuja tietoja käsitellään tilastollisina yksikköinä ja siitä häilytetään pois eri menetelmin subjektiivinen tulkinnan mahdollisuus. Yhtenä esimerkkinä tästä on

keskiarvo. Sillä saadaan selville, miten tutkittavan aineiston havaintoarvot asettuvat keskimäärin, mutta siitä ei saada selville yksittäistä havaintoarvoa. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2010a.)

Ennen tutkimuksen keräämistä on tutkijan määriteltävä tutkimusaineiston käsitteet niin, että ne voidaan mitata. Käsitteiden pitää olla selkeitä, jolloin vastaajat ymmärtävät käsitteet ja kysymykset samalla tavalla. Tällä varmistetaan tutkimustulosten luotettavuus ja yleistettävyyys. (Vilka 2007, 36, 37.)

6.2 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

Tutkimus pyritään tekemään pätevästi ja luotettavasti. Tästä huolimatta tulokset eivät ole aina niin luotettavia ja päteviä, mitä niitten pitäisi olla. Tämän vuoksi on tärkeää, että tutkimuksissa arvioidaan tulosten luotettavuutta. Tähän on olemassa erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja kuten tutkimuksen pätevyyden ja luotettavuuden arvioinnit. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 231.)

Pätevyyden eli validiteetin tavoitteena on mitata sitä, mitä tutkimuksen tarkoituksena on mitata. Mittattavien käsitteiden ja muuttujien pitää olla tarkasti määritellyt. Näin varmistetaan, että mittauksien tulokset ovat päteviä ja samalla vältettäisiin systemaattinen virhe. Tutkimuksen toteutuksen suunnitteluvaiheessa on huolellisesti mietittävä tutkimuslomakkeen kysymykset, perusjoukko ja riittävän otoksen määrittelyt. (Heikkilä 2010, 30.)

Luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa mittausten toistettavuutta (Hirsjärvi ym. 2009, 231). Tällöin tutkimus antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimusta voidaan toistaa samanlaisin tuloksin riippumatta tutkijasta (Vilka 2007, 149). Tutkimustulokset ovat päteviä niiden omalla tutkimusalueella. Yhteiskuntamme on moniulotteinen ja monimutkainen ja tästä syystä tutkimuksen tuloksista ei voi tehdä yleistyksiä, jotka pätsivät toisessa yhteiskunnassa tai toisena aikakautena. (Heikkilä 2010, 30).

Nyt toteutettua tutkimusta voidaan toistaa myös muissa seurakunnissa ja toisen tutkijan toimesta. Kysymyslomakkeessa kysytään viestintävälineiden säännöllisestä käytöstä, mieluisimmista viestintäkanavista ja niiden kehittämisestä. Samoja kysymyksiä voidaan käyttää myös muissa seurakunnissa. Tutkimustulokset ovat todennäköisesti riippuvaisia siitä, tehdäänkö tutkimus isoissa kaupungeissa, rannikkokaupungeissa, etelässä vai pohjoisessa tai esimerkiksi pienissä maalaisseurakunnissa.

Huolimatta huolellisesta pohjatyöstä emme saaneet kattavasti vastauksia kaikista ikäryhmistä. Ongelmia tuotti paperilomakkeen jakaminen vastaajille. Ei riitä, että kyselylomakkeet ovat nähtävissä seurakuntatilojen auloissa, vaan niitä pitää jakaa ahkerasti seurakunnan tapahtumissa. Paperilomakkeeseen vastaaminen on sujuvampaa ja helpompaa, jos se täytetään esimerkiksi kerhotunnin tai vastaavan alussa. Tätä vaihetta siis olisi pitänyt suunnitella tarkemmin ja ohjeistaa seurakunnan työntekijöitä.

6.3 Otanta

Otoksen suuruudella on merkitystä, kun halutaan olla varmoja siitä, että otosten tulokset pätevät koko perusjoukossa. Kun verrataan ryhmiä toisiinsa, on otoskoon oltava riittävän iso. Perusjoukon otoskoon pitää olla 200–300 ja jokaisessa ryhmässä tulee olla vähintään 30 tilastoyksikköä. (Heikkilä 2010, 42, 45.)

Kokonaistutkimuksessa koko perusjoukko tutkitaan ja jokainen sen jäsen on tutkimuksen kohteena. Kokonaistutkimusta tehdään yleensä pienissä tutkimuksissa, mutta sitä on järkevää käyttää yli 200–300:n kokoisesta perusjoukosta. Otoksen kokoon vaikuttavat tutkimuksen aikataulu ja kokonaisbudjetti ja nämä määrittävät ylärajan otoskoolle. (Heikkilä 2010, 33, 45.) Toteutettava kyselytutkimus tehtiin kokonaistutkimuksena Iisalmen rovastikunnan alueella. Tutkimukseen saivat osallistua kaikki Iisalmen rovastikunnassa asuvat ihmiset.

6.4 Kyselylomake ja saatekirje

Kyselylomaketta suunniteltaessa on järkevää se tehdä yhdessä toimeksiantajan kanssa. Hän tuntee tutkimuksen kohderyhmän ja näin toimimalla yhdessä saadaan määritettyä oikein kohdennetut kysymykset. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2013b.) Onnistuneeseen tutkimustulokseen vaikuttavat oikein määritelty kohderyhmä, selkeä ulkonäkö ja hyvin suunnitellut kysymykset. (Heikkilä 2010, 48).

Kysymyslomaketta, jossa kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat valmiita, kutsutaan strukturoiduksi haastattelulomakkeeksi. Kysymyksiin vastaaja valitsee annetuista vaihtoehdoista sopivimman itselleen (Kurkela 1999). Strukturoitujen kysymysten eli suljettujen kysymysten käytöllä haetaan vastausten käsittelyn yksinkertaistamista, estetään tiettyjä virheitä ja annetaan mahdollisuus myös niille vastaajille, jotka eivät osaa käyttää tietokonetta tai kirjoittaminen on hankalaa esimerkiksi kielivaikeuksien takia. (Heikkilä 2010, 48).

Kysymystyypeiksi valittiin monivalintakysymyksiä. Vastaaja valitsi kysymysten valintavaihtoehdoista vain yhden, itselleen sopivimman vaihtoehdon. Tällaista kysymystyyppiä kutsutaan nominaalisateikoksi, missä vaihtoehdot on lajiteltu tasa-arvoisiin luokkiin ja mitään vaihtoehdoista ei voida pitää toisen edellä olevana (Tilastokeskus 2006).

Ensimmäisillä kolmella kysymyksellä haettiin demografisia tekijöitä. Kysymyksissä tiedusteltiin vastaajien sukupuoli, asuinpaikkakunta ja syntymävuosi. Neljännessä kysymyksessä haettiin vastausta siihen, seuraako vastaaja seurakunnan tapahtumia. Vastausasteikkona oli ”säännöllisesti”, ”jonkin verran”, ”tuskin lainkaan” ja ”en koskaan”. Kysymys neljä sisältää hyppy-toiminnan. Kysymyslomakkeessa vastaajia ohjeistettiin siirtymään kysymykseen kuusi, jos vastaus kysymykseen oli kielteinen. Verkkosivuilla tämä hyppy-toiminto toimi automaattisesti. Jos taas vastaaja vastasi ”kyllä”, hän siirtyi seuraavaan kysymykseen, joka on numero viisi. Kysymyksessä viisi haettiin tietoa siitä, mistä tällä hetkellä vastaajat saavat tietoa seurakunnan tapahtumista. Kysymyksessä kuusi etsittiin tietoa siitä,

mistä vastaajat tulevaisuudessa haluavat saada tietoa.. Vastausasteikkoina olivat ”erittäin tärkeä”, ”melko tärkeä”, ”vähemmän tärkeä” ja ”ei lainkaan tärkeä”. Tämän kysymyksen lopussa oli yksi avoin kysymys, johon vastaajilla oli mahdollisuus vastata lyhyesti. Viimeisessä kysymyksessä seitsemän kysyttiin viestinnän osa-alueiden kehittämistä. Vastausasteikkona oli ”erittäin tärkeä”, ”melko tärkeä”, ”vähemmän tärkeä” ja ”ei lainkaan tärkeä”. Kysymyksissä viisi, kuusi ja seitsemän vastausasteikkona oli myös ”en osaa sanoa”. Tutkimustuloksissa ei laskettu mukaan ”en osaa sanoa” vaihtoehtoja.

Kysymyslomakkeen suunnittelussa täytyi ottaa huomioon kaksi toimeksiantajan antamaa ehtoa. Lomake sai olla kahden sivun mittainen ja kysymysten kokonaismäärä alle kymmenen. Kysymyslomakkeen suunnitteluun panostettiin, jotta kysymykset olisivat mahdollisimman yksiselitteisiä ja niihin olisi helppo vastata. Tästä johtuen kysymyslomake ei ollut pitkä ja jokainen siihen laitettu kysymys oli tarkkaan harkittu.

Hyvin suunnitellut kysymykset ja lomake on hyvä testata ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista. Näin varmistetaan laadukas ja luotettava tutkimustulos (Vilka 2007, 78). Lomake testataan pienellä ryhmällä. Testaajina voivat toimia esimerkiksi kollegat. Testaajat käyvät läpi kysymykset, vastausvaihtoehdot ja tutkivat lomakkeen toimivuutta ja ymmärrettävyyttä. (Heikkilä 2010, 61).

Kyselylomaketta testattiin useampaan kertaan. Ylä-Savon seurakuntayhtymän toimiston henkilökunta toimi testaajina. Testaustulosten pohjalta kysymyksiä muokattiin ja järjesteltiin toimivampaan järjestykseen. Lomakkeen kysymyksiin laitettiin vaakaviitoitus. Viivoituksen tarkoituksena on helpottaa rivien seuraamista ja oikean vaihtoehdon valitsemista. Fontteina käytettiin seurakuntayhtymän omaa fonttia ja sitä pienennettiin, jotta kaikki kysymykset asteikkovaihto-ehtoineen sopisivat kahdelle sivulle.

Saatekirjeessä kerrotaan kohteliaasti ja selvästi tutkimuksen taustasta ja sen tekijöistä. Saatekirjeen tavoitteena on innostaa vastaajia täyttämään kyselylomake ja sopiva pituus sille on yksi sivu. (Heikkilä 2010, 61). Saatekirjeestä vastaajalle selviää mihin tarkoitukseen hänen antamiaan vastauksiaan käytetään ja kuinka luottamuksellisesti niitä käsitellään (Vilka 2007, 81).

6.5 Analysointi

Khii-toiseen testillä testataan muuttujien riippumattomuutta. Tässä tutkimuksessa riippumattomuustestillä selvitetään luokamuuttujien, ikäryhmät ja viestintävälineet, välistä riippumattomuutta. Oletuksena on, että ikä vaikuttaa viestintäkanavan valintaan. Jotta tulos on luotettava, sen on täytettävä seuraavat ehdot:

- kaikkien odotettujen lukumäärien tulisi olla ykköstä suurempia
- korkeintaan 20 % odotetuista lukumääristä saa olla pienempiä kuin viisi (Webropol 2013, 19).

Tuloksen luotettavuuteen ja toistettavuuteen vaikuttavat myös vastaajien lukumäärät. Tarvittaessa muuttujia voidaan yhdistää sopivan kokoisiksi (Webropol 2013, 19.) Tässä tutkimuksessa yhdistetään ikäluokkia ja mielipidemuuttujia uusiksi ryhmiksi. Kysymyksestä neljä alkaen ikäluokat on yhdistetty kolmeksi ryhmäksi:

- 14–30 –vuotiaat
- 31–64 –vuotiaat
- 65–86 –vuotiaat

Mielipidenasteikolliset muuttujien vastaukset on yhdistetty kysymyksessä viisi seuraavasti: ”säännöllisesti” ja ”jonkin verran” yhdistetään mielipidemuuttujaksi ”säännöllisesti” ja ”tuskin lainkaan” ja ”en koskaan” yhdistetään mielipidemuuttujaksi ”en koskaan”.

Kysymyksessä kuusi ja seitsemän mielipidemuuttujien vastaukset yhdistetään niin, että ”erittäin tärkeä” ja ”melko tärkeä” vastaukset yhdistetään ”erittäin tärkeä” ja ”vähemmän tärkeä” ja ”ei lainkaan tärkeä” vastaukset yhdistetään ”ei lainkaan tärkeä”.

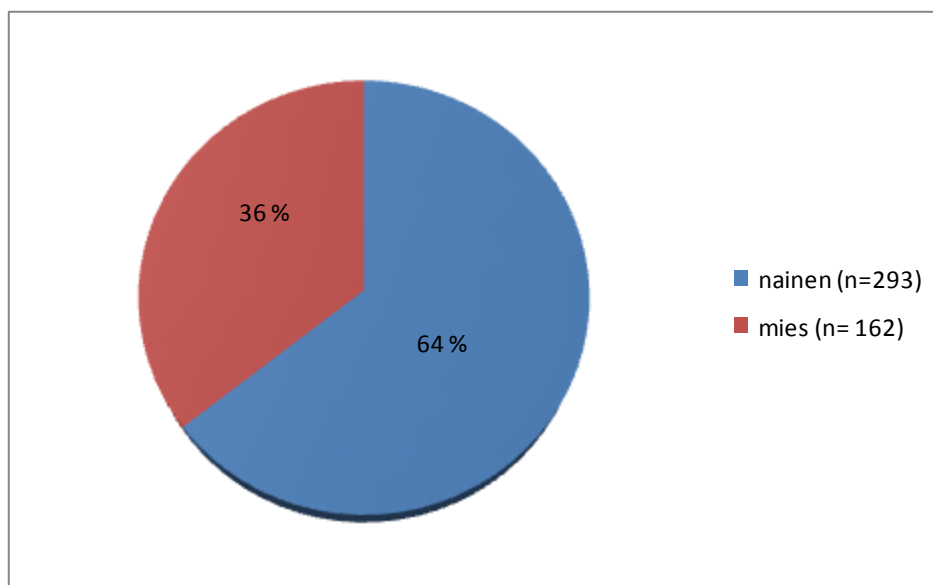
Khiin neliö – testissä määritetään p -arvo, joka symboloi merkitsevyystasoja. Merkitsevyystasosta saadaan selville johtuuko testauksella saatu ero tai riippuvuus sattumasta. Sillä mitataan johtopäätöksen tilastollista luotettavuutta. Havaintoarvojen merkitsevyystasot ovat määritelty seuraavasti:

- | | Symboli |
|--|---------|
| • tilastollisesti erittäin merkitsevä, jos $p \leq 0,001$ | *** |
| • tilastollisesti merkitsevä, jos $0,001 < p \leq 0,01$ | ** |
| • tilastollisesti melkein merkitsevä, jos $0,01 < p \leq 0,05$ | * |
| • tilastollisesti suuntaa antava, jos $0,05 < p \leq 0,1$ (Heikkilä 2010, 194, 195.) | |

7 TUTKIMUSTULOKSET

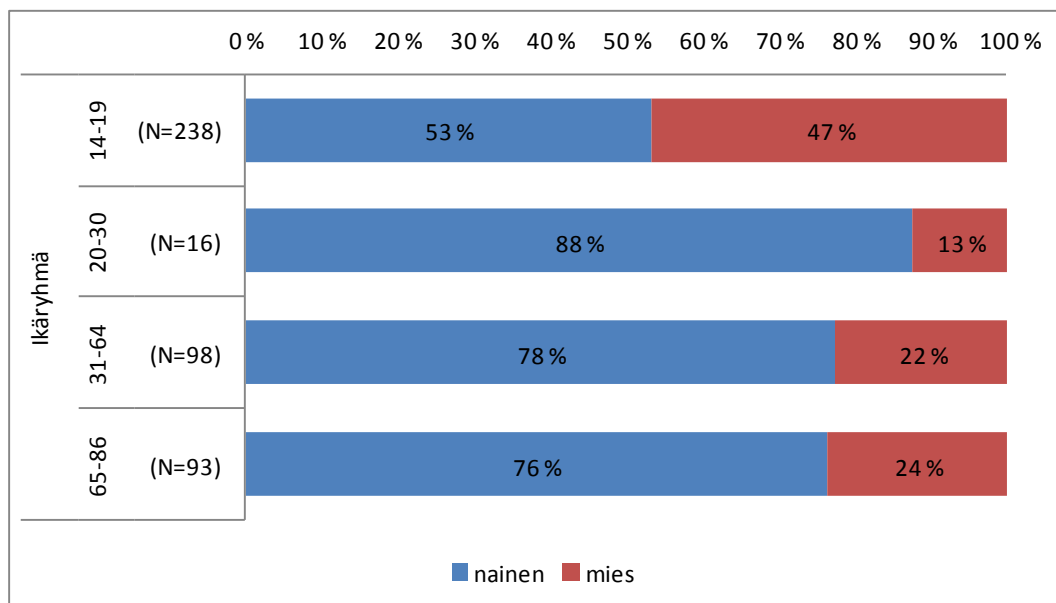
Tutkimustulokset esitetään kysymyslomakkeessa annettujen kysymysten mukaisessa järjestyksessä. Kysymyslomakkeella tiedusteltiin ensin vastaajien taustatietoja. Tämän jälkeen kysymykset koskivat seurakunnan viestintähakukavien käyttöä ja niiden kehittämistoiveita. Vastaajat valitsivat järjestysasteikollisista vastausvaihtoehdoista itselleen sopivimman. Verkon kautta järjestettyyn kyselyyn vastasi 42 henkilöä ja paperilomakkeeseen 436 henkilöä. Vastaukset käsitellään ja raportoidaan yhtenä kokonaisuutena.

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien sukupuoli. Kuviosta 5 voidaan nähdä, että naiset vastasivat kyselyyn ahkerammin kuin miehet. Kysymykseen vastasi 455 henkilöä, joista naisten osuus oli yli puolet ja miesten osuus reilusti alle puolen.



KUVIO 5. Vastaajien sukupuolijakauma (n=455)

Seuraavassa kuviossa 6 on tarkasteltu sukupuolten jakaumaa ikäryhmittäin. Siitä ilmenee, että nuorimassa ikäryhmässä naiset ja miehet ovat vastanneet kyselyyn lähes yhtä tasaisesti. Seuraavissa ikäryhmissä naisten osuus kasvaa niin, että joka viides vastaaja on nainen.



KUVIO 6. Vastaajien sukupuolijakauma ikäryhmittäin (n=455)

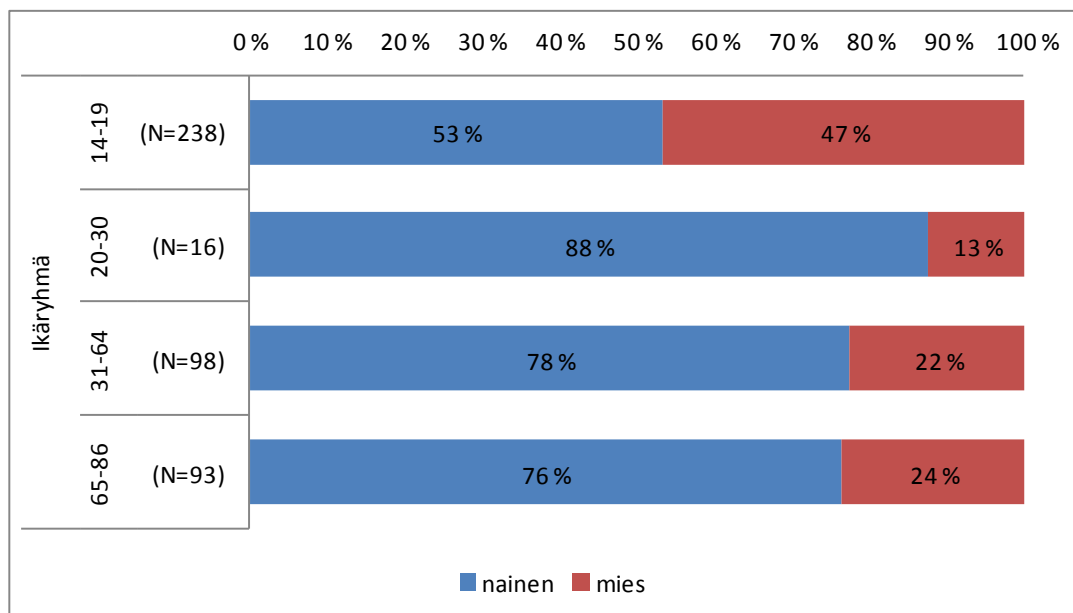
Seuraavaksi kysyttiin vastaajien asuinpaikkakuntaa. Tutkimukseen saivat osallistua kaikki Iisalmen rovastikunnan alueella asuvat ihmiset. Rovastikunnan seurakunnista Iisalmi on jäsenmäärältään suurin (18617 jäsentä), seuraavaksi suurin on Kiuruvesi (7963 jäsentä), kolmantena on Lapinlahti (5909 jäsentä), neljäntenä on Pyhäjärvi (5087 jäsentä), viidenneksi suurin on Pielavesi (4222 jäsentä), kuudentena on Sonkajärvi (8 3918 jäsentä), seitsemäntenä on Vieremä (3505 jäsentä) ja pienin seurakunta jäsenmäärältään on Varpaisjärven seurakunta (2498 jäsentä).

Taulukosta 1 nähdään, että eniten vastauksia tuli suurimmasta seurakunnasta Iisalmesta. Myös Kiuruvedeltä tuli sopiva määrä vastauksia. Näissä seurakunnissa vastasivat kaikki ikäryhmät. Merkillepantavaa on, että kuudesta seurakunnasta ei tullut vastauksia nuorten ryhmästä, neljästä uupuvat 20–30 -vuotiaiden vastaukset ja kahdesta seurakunnasta puuttuvat vanhimman ikäryhmän vastaukset. Mediaani eli keskimäinen luku ja keskiarvot osoittavat, että vastauksia tuli eniten 14–19-vuotiailta.

TAULUKKO 1. Vastaajien ikäryhmät seurakunnittain

Seurakunta	Ikäryhmät				Yhteensä (n=458)
	14-19 (n=250)	20-30 (n=16)	31-64 (n=99)	65-86 (n=93)	
Iisalmi	213	8	26	24	271
Kiuruvesi	36	6	30	34	106
Lapinlahti	0	1	16	19	36
Pielavesi	0	1	4	0	5
Pyhäjärvi	0	0	6	1	7
Sonkajärvi	0	0	4	2	6
Varpaisjärvi	0	0	3	0	3
Vieremä	1	0	10	13	24
Yhteensä	250	16	99	93	458

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin etsivätkö vastaajat tietoja seurakunnan tapahtumista. Vastausvaihtoehtoina olivat täsmälliset ”kyllä” tai ”en” vastaukset. Kuviosta 7 nähdään, että nuorten ikäryhmästä reippaasti yli puolet ei etsi tietoja seurakunnan tapahtumista. Seuraavat ikäryhmät, 31–64-vuotiaat ja 65–86-vuotiaat pääsääntöisesti etsivät tietoa seurakunnan tapahtumista. Näistä ikäryhmistä hyvin pieni osa vastasi kielteisesti. Kaikista vastanneista tietoja etsii hieman yli puolet ja hieman alle puolet ei.



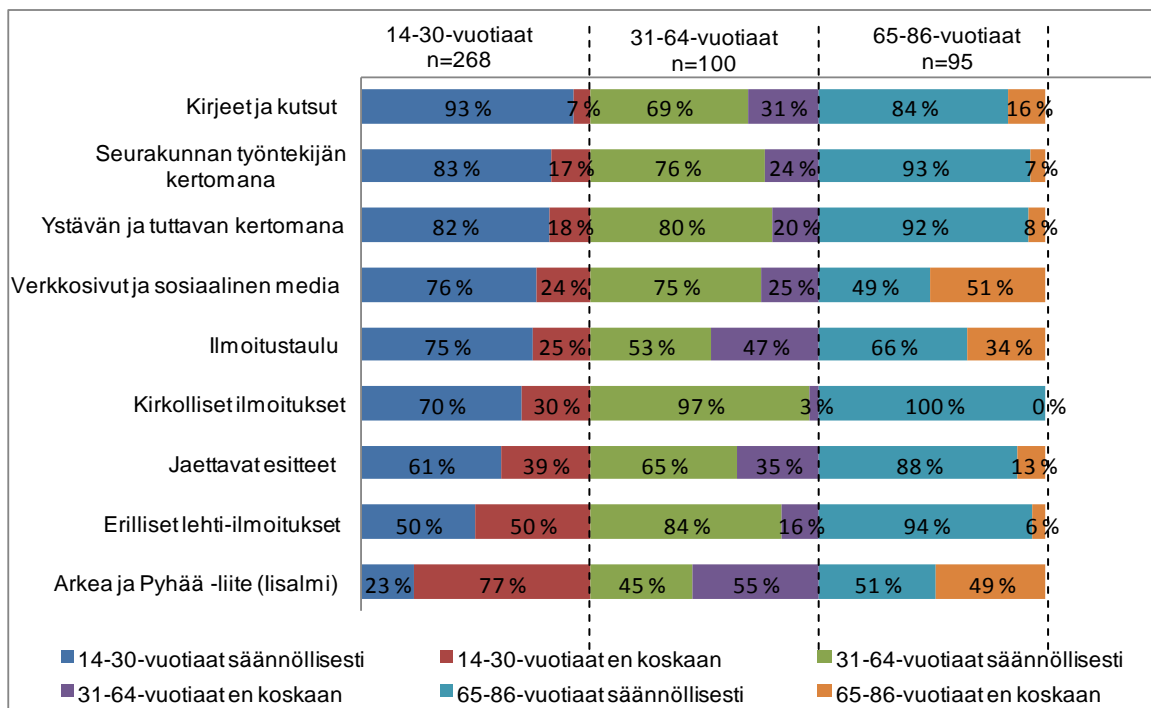
KUVIO 7. Tiedon etsiminen kirkollisista tapahtumista ikäryhmittäin (n=463)

Kuvion 8 mukaan nuoret vastaajat saavat pääsääntöisesti tietoa kirkollisista tapahtumista kirjeiden ja kutsujen kautta. He saavat tietoa säännöllisesti myös seurakunnan työntekijältä ja ystävän ja tuttavien kautta. Reilusti yli puolet vastaajista saa tietoa seurakunnan tapahtumista verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta, ilmoitustauluilta ja kirkollisista ilmoituksista. Erilliset lehti-ilmoitukset jakavat nuorten ryhmän mielipiteet, sillä puolet vastaajista lukee ilmoituksia säännöllisesti ja puolet ei koskaan. Arkea ja Pyhää-liite ei kiinnosta nuoria, sillä reilusti yli puolet ei lue koskaan kyseistä liitettä.

Seuraavan ikäryhmän 31–64-vuotiaiden mielestä tärkein tiedonlähde on kirkolliset ilmoitukset, sillä yhdeksän kymmenestä vastaajasta lukee kirkollisia ilmoituksia säännöllisesti. Tärkeitä säännöllisiä tiedonlähteitä ovat erilliset lehti-ilmoitukset, ystävät ja tuttavat, seurakunnan työntekijät ja verkkosivut ja sosiaalinen media. Arkea ja Pyhää-liitettä lukee säännöllisesti vähän alle puolet ja vähän yli puolet vastaajista ei lue sitä koskaan. (kuvio 7)

Vanhimman ikäryhmän tärkein tiedonlähde on kirkolliset ilmoitukset. Tälle ikäluokalle muita tärkeitä tiedonlähteitä ovat erilliset lehti-ilmoitukset, seurakunnan työntekijä ja ystävät ja tuttavat. Tämä ikäryhmä lukee myös säännöllisesti jaettavia esitteitä ja kirjeitä ja kutsuja. Vähiten tätä ryhmää kiinnostavat tiedonlähteenä verkkosivut ja sosiaalinen media, sillä vastanneista vähän alle puolet käy verkkosivuilla säännöllisesti ja vähän yli puolet ei koskaan. Myös Arkea ja Pyhää-liite jakaa vastanneiden mielipiteet melko tasaisesti, sillä puolet vastaajista lukee säännöllisesti liitettä ja puolet ei koskaan. (kuvio 7)

Khii-toiseen neliötestillä testattiin riippuuko viestintäkanavan valinta vastaajan iästä. Kaikkien muiden osatekijöiden paitsi ”ystävät ja tuttavat” viestintäkanavan valinta riippuu tilastollisesti merkitsevästi iästä. (Khii neliötesti, liite 3, taulukko 1). Niinpä ystävät ja tuttavat koetaan tärkeiksi tiedonlähteiksi kaikissa ikäryhmissä.



KUVIO 8. Tiedon haku kirkollisista tapahtumista ikäryhmittäin

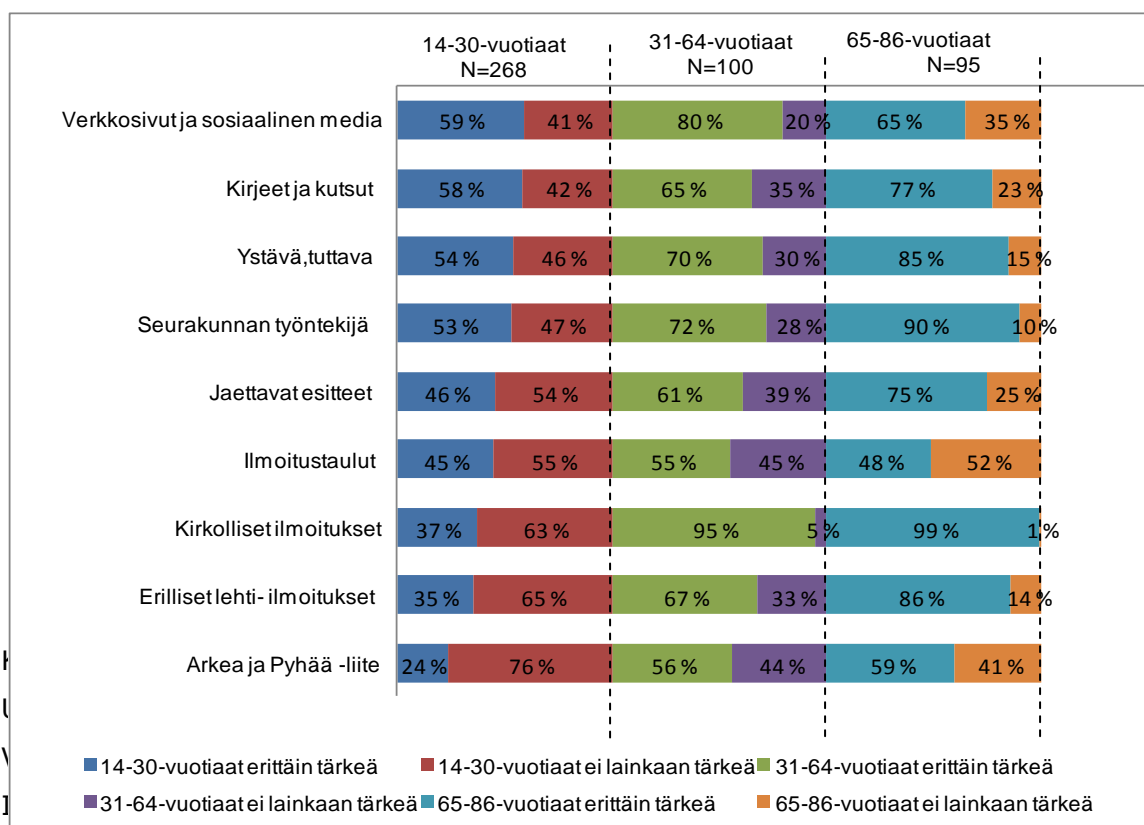
Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin minkä viestintäkanavan kautta he haluavat saada tietoa seurakunnan tapahtumista. Tämä kysymys sisältää myös avoimen kysymyksen, johon vastaajilla on mahdollisuus kertoa, miksi he eivät halua tietoa kirkollisista tapahtumista.

Kuviosta 9 nähdään, että nuorimmalla ikäryhmällä on useita tärkeitä tiedonhakukanavia. Melko tasaväkisesti vastaukset jakautuvat niin verkkosivujen ja sosiaalisen median, kirjeiden ja kutsujen, ystävän ja tuttavan kuin seurakunnan työntekijän kertomana. Vastaajien mielestä vähän alle puolet pitää kirkollisia ilmoituksia tärkeänä tiedonlähteenä. Reilusti yli puolet nuorimmasta ikäryhmästä ei pidä erillisiä ilmoituksia ja Arkea ja Pyhää-liitettä tärkeänä tiedonsaannin kannalta.

31–64-vuotiaitten mielestä tärkein viestintäkanava on kirkolliset ilmoitukset. Vastaajista vain 5 % ei pidä sitä tärkeänä viestintäkanavana. Jopa kahdeksan kymmenestä vastaajasta pitää verkkosivuja ja sosiaalista mediaa tärkeänä tiedonsaannin kanavana. Vastaajista reilusti yli puolet pitää erittäin tärkeinä viestintäkanavina kirjeitä ja kutsuja, ystäviä ja tuttuja, seurakunnan työntekijää, jaettavia esitteitä ja erillisiä lehti-ilmoituksia. Vastaajista vähän yli puolet oli sitä mieltä, että tärkeitä kanavia ovat myös ilmoitustaulut ja Arkea ja Pyhää-liite. (kuvio 8)

Vanhimman ikäryhmän mielestä ensisijaisin viestintäkanava on kirkolliset ilmoitukset. Lähes kaikki vastaajat pitivät sitä toivotuinpana tiedonlähteenä. Tämä ikäryhmä haluaa saada tietoa tapahtumista seurakunnan työntekijän kertomana, ystävän ja tuttavan kautta ja erillisistä ilmoituksista. Reilusti yli puolet vastaajista haluaa saada tietoa kirkollisista tapahtumista kirjeiden ja kutsujen kautta ja jaettavista esitteistä. Vähän yli puolet haluaa tietoa verkkosivujen ja sosiaalisen median välityksellä ja Arkea ja Pyhää-liitteestä. Vanhimman ikäryhmän mielestä vähiten toivotuin viestintäkanava on ilmoitustaulut. Sitä kautta tietoa haluaa vähän alle puolet ja vähän yli puolet vastaajista ei pitä sitä lainkaan tärkeänä tiedonlähteenä. (kuvio 8)

Khii-toiseen neliötestillä testattiin riippuuko viestintäkanavan valinta vastaajan iästä. Kaikkien muiden osatekijöiden paitsi ”kirjeet ja kutsut” ja ”ilmoitustaulut” kohdalla viestintäkanavan valinta riippuu tilastollisesti merkitsevästi iästä. (Khii neliötesti, liite 3, taulukko 2). Niinpä kaiken ikäiset lukevat ilmoitustaulua ja kirjeitä ja kutsuja



O

KUVIO 9. Tiedon haluaminen kirkollisista tapahtumista ikäryhmittäin

Avoimessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, miksi he eivät halua saada tietoa seurakunnan tapahtumista. Tätä kysymystä kommentoi 57 vastaajaa. Vastaajista 34 oli sitä mieltä, että he eivät halua saada tietoa seurakunnan tapahtumista, koska tapahtumat eivät kiinnosta heitä. Vastaajista yhdeksän totesi, että he eivät tarvitse tietoa tapahtumista. Kaksi vastaajaa mainitsi, että he eivät halua saada tietoa, koska he eivät käy seurakunnan tapahtumissa. Seuraavana luettelo yksittäisistä mielipiteistä:

- en halua saada tietoa, koska en halua
- en halua saada tietoa, koska en osaa sanoa

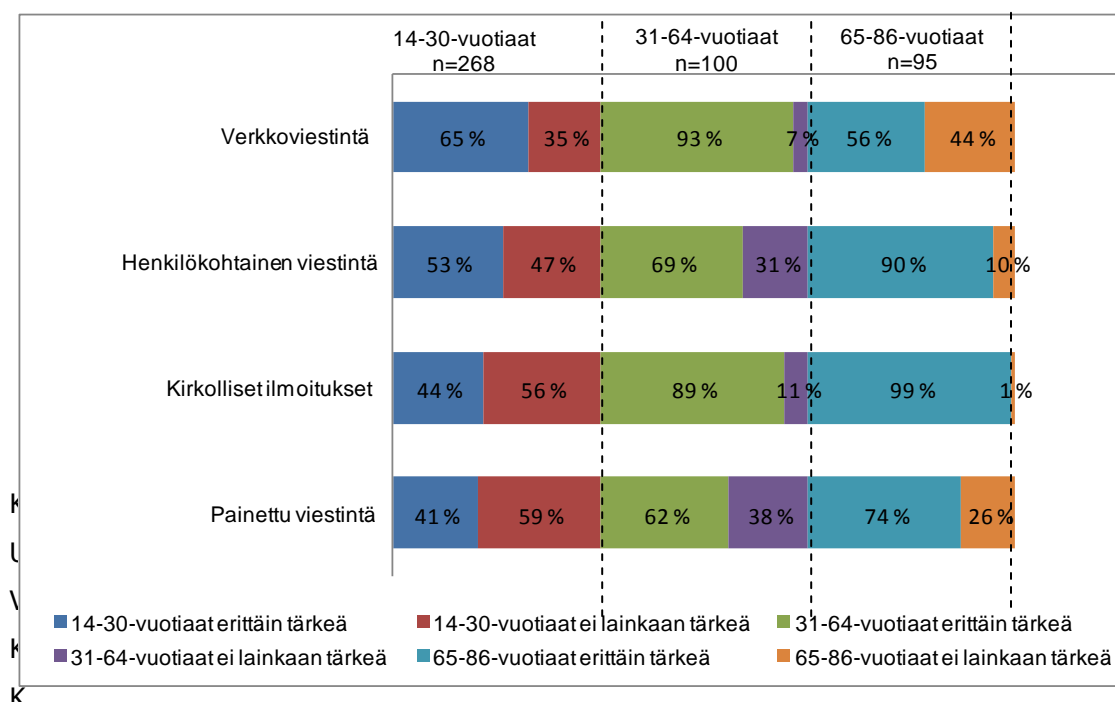
- *en halua tietoa, koska en tiää*
- *en halua saada tietoa, koska tiedän kaiken tarpeellisen*
- *en halua saada tietoa, koska ei ole tärkeää*
- *en halua saada tietoa, koska se ei ole keskeistä*
- *en halua tietoa, koska ne on syvältä pyllystä*
- *en halua, koska äiti tietää*
- *Ei kiinnosta paitsi ku nyt pitää kerätä merkkejä (Liite 4)*

Kyselytutkimuksen viimeisessä kysymyksessä seitsemän tutkitaan viestinnän-osa-alueiden kehittämistoiveita. Kuvion 10 mukaan reilusti yli puolet nuorimmasta ikäryhmästä pitää tärkeimpänä kehittämisen kohteena verkkoviestintää. Vastaajista vähän yli puolet panostaisi henkilökohtaisen viestinnän kehittämiseen. Kirkollisia ilmoituksia ja painettua viestintää kehittäisi vastaajista vähän alle puolet.

Seuraava ikäryhmä 31–64 –vuotiaat pitävät tärkeimpänä kehityskohteena verkkoviestintää. Sen kehittämistä pitää tärkeänä lähes kaikki vastaajat. Kirkollisten ilmoitusten kehittämistä pidetään myös erittäin tärkeänä. Vastaajista vähän yli puolet pitää tärkeänä myös henkilökohtaisen viestinnän ja painetun viestinnän kehittämistä. (Kuvio 9)

Vanhimman ikäryhmän 65–86 -vuotiaat vastaajat pitävät tärkeimpänä kirkollisten ilmoitusten kehittämistä, sillä lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä. Lähes kaikki vastaajat kehittäisivät henkilökohtaista viestintää. Reilusti yli puolet panostaisi painetun viestinnän kehittämiseen ja vähän yli puolet verkkoviestinnän kehittämiseen. (Kuvio 9)

Khii-toiseen neliötestillä testattiin riippuuko viestintäkanavan valinta vastaajan iästä. Tulokset osoittavat, että viestinnän osa-alueiden kehittämisen valinta riippuu tilastollisesti merkitsevästi iästä. (Khii neliötesti, liite 4, taulukko 3). Joten viestintäkanavan osa-alueiden valinta riippuu iästä.



KUVIO 10. Viestinnän osa-alueiden kehittäminen ikäryhmittäin

8 KYSELYTUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tammikuussa 2014 toteutettiin Iisalmen rovastikunnassa kyselytutkimus, jossa tutkittiin seurakunta-alaisten viestintäkanavien käyttöä. Tutkimuksessa selvitettiin miten säännöllisesti ja mistä viestintäkanavista ihmiset etsivät tietoa seurakunnan tapahtumista. Tutkimus järjestettiin ensimmäisen kerran Iisalmen rovastikunnassa. Tämän tutkimuksen tulokset toimivat vertailupohjana tuleville kyselyille ja tutkimustuloksille.

Tutkimuksen menetelmäksi valittiin määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimusaineistoa kerättiin strukturoidulla kyselylomakkeella, jossa kysymykset ja vastausvaihtoehdot olivat valmiina. Kysymys kuusi sisälsi yhden avoimen kysymyksen, johon vastattiin lyhyesti. Kyselytutkimus toteutettiin sekä paperilomakkeena että verkkokyselynä. Näin haluttiin varmistaa, että myös he, joiden tietotekninen osaaminen on vähäistä, pystyivät osallistumaan kyselyyn.

Tehdyn kyselytutkimuksen tarkoituksena oli tutkia Iisalmen rovastikunnan alueella asuvien ihmisten viestintäkanavien käytöstä, käytön säännöllisyydestä, mieluisimmista viestintäkanavista, viestinnän osa-alueiden kehittämiskohteista ja riippuvuussuhteista. Kahden näkökulman tutkiminen tuo tuloksiin syvyyttä ja laajuutta, sillä pelkästään riippuvuussuhteita analysoitaessa ei saada selvyyttä käytetyimmistä viestintäkanavista. Tulokset täydentävät toisiaan ja niitä voidaan hyödyntää laajasti Ylä-Savon seurakuntayhtymän viestintäpalveluiden kehittämisessä. Kyselytutkimusten näkökulmia olivat:

- riippuuko viestintäkanavan valinta iästä
- mitkä ovat mieluisimmat ja käytetyimmät viestintäkanavat

Opinkäytetyöni raportoinnissa keskityn ikäryhmien ja viestintäkanavien riippuvuuden tutkimiseen. Viestintäkanavittain tehdyt tulokset mieluisimmista ja käytetyimmistä viestintäkanavista ovat liitteenä. Otoksoon ollessa yli 100 kuvaajissa esitetään tulokset prosentteina, mutta selkeyden vuoksi viestintäkanavien tuloksia kuvaavat luvut esitetään lukumäärinä. (Liite 5)

Naiset vastasivat ahkerammin kuin miehet. Suurimmista seurakunnista tuli vastauksia kaikista ikäryhmistä ja monessa pienessä seurakunnassa vastauksista jäivät uupumaan nuorten vastaukset. Vastaajista puolet etsii ja puolet eivät etsi tietoa seurakunnan tapahtumista. Mielenkiintoista oli, että nuorimmissa vastaajien sukupuolten ero oli vähäinen. Sillä miehet ja naiset vastasivat lähes yhtä tasaisesti.

8.1 Säännöllisesti käytetyimmät viestintäkanavat

Tutkittaessa ikäryhmittäin säännöllisesti käytetyimpiä viestintäkanavia tulosten perusteella tällä hetkellä nuorten 14–30 –vuotiaiden tärkein ja säännöllisesti seuratuin viestintäkanava ovat kirjeet ja kutsut. Säännöllisesti tietoa haetaan myös seurakunnan työntekijältä ja ystävältä ja tuttavalta. Tärkeitä tiedonlähteitä ovat verkkosivut ja sosiaalinen media, ilmoitustaulut. Seuraavien viestintäkanavien vastaajissa kasvaa niiden määrä, jotka eivät hae tietoa näistä viestintäkanavista. Niitä ovat

kirkolliset ilmoitukset, jaettavat esitteet ja erilliset lehti-ilmoitukset. Suurinta osaa nuorista vastaajista ei kiinnosta lukea Arkea ja Pyhää-liitettä.

Seuraavan ikäryhmän 31–64 –vuotiaiden mielestä tärkein viestintäkanava on kirkolliset ilmoitukset. Seuraavia säännöllisen tiedonsaannin kannalta tärkeitä kanavia ovat erilliset lehti-ilmoitukset, ystävät ja tuttavat, seurakunnan työntekijä ja verkkosisut ja sosiaalinen media. Jaettavia esitteitä ja ilmoitustauluja ei enää pidetä niin tärkeänä viestintäkanavana tässä ikäryhmässä kuin edellä mainittuja. Arkea ja Pyhää-liite jakaa vastaukset tasan niiden välillä, jotka lukevat sitä säännöllisesti tai eivät lue koskaan.

Vanhin ikäryhmä arvioi tärkeimmäksi viestintäkanavaksi kirkolliset ilmoitukset. Tässä ikäryhmässä niitä luetaan säännöllisesti. Säännöllisesti haetaan tietoa myös erillisistä lehti-ilmoituksista, seurakunnan työntekijältä ja ystävältä ja tuttavalta. Tärkeitä tiedonlähteitä ovat jaettavat esitteet, kirjeet ja kutsut. Vähiten säännöllisesti haetaan tietoa verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta ja Arkea ja Pyhää-liitteestä. Puolet vanhimmasta ikäryhmästä etsii näistä kahdesta viimeisestä viestintäkanavasta tietoa säännöllisesti ja puolet ei koskaan.

Tutkittaessa viestintäkanavittain käytön säännöllisyyttä tärkeimmäksi nousevat kirkolliset ilmoitukset. Vaikka nuoret eivät lue kovinkaan ahkerasti kirkollisia ilmoituksia, se on vanhempien ikäryhmien vastausten mukaan säännöllisesti käytetyin tiedonhakukanava. (Liite 5)

Vastaajien mielestä toiseksi tärkein viestintäkanava on henkilökohtainen viestintä, sillä vastaajat saavat säännöllisesti tietoa kirkollisista tapahtumista niin seurakunnan työntekijöiltä kuin ystäviltä ja tuttavilta. Ikäryhmien välillä ei ole hyvin suuria eroja. (Liite 5)

Kolmannneksi säännöllisesti tietoja haetaan kirjeistä ja kutsuista. Siinä ikäryhmien välillä ei ole suuria eroja ”säännöllisesti” lukevien ja ”ei koskaan” lukevien välillä. Neljänneksi säännöllisesti luetuimmat tiedonhakukanavat ovat erilliset lehti-ilmoitukset ja viidentenä verkkosivut ja sosiaalinen media. Arkea ja Pyhää-liite ei lueta säännöllisesti, sillä ”ei koskaan” lukevien määrä on suurempi tai yhtä suuri kuin ”säännöllisesti” lukevien määrä. (Liite 5)

Yhteenvedona voidaan todeta, että tällä hetkellä säännöllisesti käytettyjä viestintäkanavia ovat kirkolliset ilmoitukset, kirjeet ja kutsut ja seurakunnan työntekijät ja ystävät ja tuttavat. Nämä viestintäkanavat ovat tärkeitä kaikille ikäryhmille. Tietoa etsitään myös jaettavista esitteistä, erillisistä ilmoituksista ja ilmoitustauluilta. Mielenkiintoista on se, etteivät verkkosivut ja sosiaalinen media ole tärkein ja säännöllisesti luetuin tiedonhakukanava. Nuoremmat ikäryhmät etsivät tietoa verkosta, mutta iso osa nuorimmista vastaajista sekä vanhin ikäryhmä ei hae tietoja verkosta ja sosiaalisesta mediasta.

8.2 Mieluisimmat viestintäkanavat

Tutkimuksessa selvitettiin, mikä seurakunnan tarjoamista viestintäkanavista on pidetyin. Tutkittaessa ikäryhmittäin mieluisimpia viestintäkanavia nuorimman ikäryhmän mielestä erittäin tärkeitä ja mieluisimpia tiedonhakukanavia ovat verkkosivut ja sosiaalinen media, kirjeet ja kutsut ystävät ja tuttavat ja seurakunnan työntekijä. Seuraavissa kasvaa jo niiden vastanneiden määrä, jotka eivät pidä seuraavia tiedonhakukanavia tärkeänä. Näitä ovat jaettavat esitteet, ilmoitustaulut, kirkolliset ilmoitukset ja erilliset lehti-ilmoitukset. Kaikkein vähiten he ovat kiinnostuneita Arkea ja pyhää – liitteestä.

Seuraava ikäryhmä 31–64 –vuotiaat arvioivat tärkeimmäksi viestintäkanavaksi kirkolliset ilmoitukset. Erittäin tärkeitä ovat myös verkkosivut, seurakunnan työntekijä, ystävät ja tuttavat. Tärkeitä ovat kirjeet ja kutsut, erilliset lehti-ilmoitukset ja jaettavat esitteet. Ilmoitustaulut ja Arkea ja Pyhää-liitettä pitävät puolet vastaajista erittäin tärkeänä ja puolet ei pidä niitä tärkeänä.

Vanhimman ikäryhmän mielestä erittäin tärkeitä viestintäkanavia ovat kirkolliset ilmoitukset ja seurakunnan työntekijä. Tärkeitä tiedonlähteitä ovat myös erilliset lehti-ilmoitukset ja ystävät ja tuttavat. Kirjeille ja kutsuille ja jaettaville esitteille löytyy myös lukijoita. Vanhin ikäryhmä ei pidä verkkosivuja ja sosiaalista mediaa niin mieluisena tiedonhakukanavana kuin nuoremmat ikäryhmät. Ilmoitustauluja ja Arkea ja Pyhää-liitettä ei pidetä kovin mieluisana viestintäkanavana.

Tutkittaessa viestintäkanavittain niiden haluttavuutta tärkeimmäksi tiedonhakukanavaksi vastaajat arvioivat kirkolliset ilmoitukset. Nuorissa vastaajissa on myös paljon heitä, joiden mielestä kirkolliset ilmoitukset eivät ole lainkaan tärkeitä tiedonhaun kannalta. Seurakunnan työntekijä on myös mieluisen viestintäkanava. Kaikki ikäryhmät pitävät sitä erittäin tärkeänä viestintäkanavana.

Kolmanneksi mieluisimmaksi tiedonhakukanavaksi nousevat verkkosivut ja sosiaalinen media. Erityisesti nuoret vastaajat pitävät sitä erittäin tärkeänä viestintäkanavana. Vanhimmalle ikäryhmälle tämä ei ole lainkaan tärkeä kanava. (Liite 5)

Seuraavimmaksi mieluisia tiedonhakukanavia ovat kirjeet ja kutsut, ystävät ja tuttavat. Näissä vastaajista suurempi osa pitää niitä ”erittäin tärkeänä” kuin ”ei lainkaan tärkeänä”. Jaettavat esitteet, erilliset ilmoitukset ja ilmoitustaulut kohdalla kasvaa ”ei lainkaan tärkeinä” pitävien vastaajien määrä. Arkea ja Pyhää-liitettä ei pidetä haluttavana viestintäkanavana, sillä vastaajista suurempi osa ei pidä sitä ”lainkaan tärkeänä”. (Liite 5)

Yhteenvedona voidaan todeta, että seuraavista viestintäkanavista vastaajat haluavat hakea tietoja seurakunnan tapahtumista. Näitä ovat kirkolliset ilmoitukset, seurakunnan työntekijä, ystävät ja tuttavat, verkkosivut ja sosiaalinen media ja kirjeet ja kutsut. Vähemmän haluttuja tiedonsaantiin kannalta ovat jaettavat esitteet, erilliset lehti-ilmoitukset, ilmoitustaulut ja Arkea ja Pyhää-liite. Näillekin kuitenkin löytyy lukijoita. Vaikkakin nuoret eivät hae tietoja tällä hetkellä verkkosivuilta, niin sieltä kuitenkin halutaan etsiä tietoa.

8.3 Kehitettävä osa-alue

Kysymyksessä kuusi vastaajat arvioivat viestinnän osa-alueiden kehittämistä. Viestinnän osa-alueet on jaettu neljään osa-alueeseen ja vastaajat arvioivat ne joko ”erittäin tärkeäksi” tai ”ei lainkaan tärkeäksi” kehittämisen kohteeksi.

Tutkittaessa ikäryhmittäin kehitettäviä osa-alueita vastaajien mielestä tärkein kehittämisen kohde on kirkolliset ilmoitukset. Nuoremmat vastaajat pitävät verkkoviestintää tärkeimpänä kehittämiskohteenä. Vanhimmissa ikäryhmässä vähän yli puolet pitää verkkoviestintää tärkeimpänä kehitettävänä osa-alueena.

Vastaajien mielestä seuraavaksi tärkein kehitettävä osa-alue on henkilökohtainen viestintä. Vanhiman ikäryhmän vastaajista suurin osa pitää sitä ”erittäin tärkeänä”. Kirkolliset ilmoitukset ovat kolmanneksi tärkein kehitettävä osa-alue. Varsinkin 31–86 –vuotiaista suurin osa pitää sitä ”erittäin tärkeänä” kehittämisen kohteena. Painettu viestinnän kohdalla ikäryhmien vastaukset hajaantuvat ”erittäin tärkeän” ja ”ei lainkaan tärkeän” kesken.

Tutkittaessa viestintäkanavittain kehitettäviä osa-alueita tärkeimmäksi kehittämiskohteeksi vastaajat arvioivat kirkolliset ilmoitukset. Nuorten vastauksissa suurempi osa oli sitä mieltä, ettei se ole ”lainkaan tärkeä” kehitettävä osa-alue. Toiseksi tärkeimmäksi vastaajat arvioivat verkkoviestinnän. Tämä viestintäkanava oli ”erittäin tärkeä” niin nuorten kuin aikuisten mielestä. Kolmanneksi tärkeimmäksi arvioitiin henkilökohtainen viestintä. Tässä kohtaa nuorten vastaukset menevät lähes tasan ”tärkeän” ja ”ei lainkaan tärkeän” kesken. Painetunviestinnän vastaajat arvioivat vähiten tärkeimmäksi kehittämiskohteeksi.

Yhteenvedona voidaan todeta, että viestintähakukanavien tärkeitä kehitettäviä osa-alueita ovat verkkoviestintä ja kirkolliset ilmoitukset sekä henkilökohtainen viestintä. Vastaukset vaihtelevat ikäryhmittäin niin, että nuorten mielestä verkkoviestintä on tärkein ja vanhempien vastaajien mielestä kirkolliset ilmoitukset. Kaikkien vastaajien mielestä henkilökohtaista viestintä on tärkeää kehittää. Painettua viestintää ei koettu niin tärkeäksi kuin edellä mainittuja kehitettäviä osa-alueita.

Kyselytutkimuksen toteutuksen jälkeen on tärkeää pohtia onnistuiko tutkimuksen toteutus ja miten sitä voitaisiin kehittää edelleen ennen uutta kyselytutkimusta. Muun muassa vastausprosentit jäivät pieneksi, joten kaikki saadut vastaukset ovat sitäkin arvokkaampia. Isoista seurakunnista tuli vastauksia kaikista ikäluokista, mutta pienimmistä seurakunnista jäivät puuttumaan nuorten ja eläkeläisten vastaukset. Olisikin tärkeää selvittää ne tekijät, joiden avulla isommissa seurakunnissa saavutettiin onnistunut lopputulos.

Huomasin tutkimuksen aikana, että joidenkin seurakuntien verkkosivuilta oli vaikea havaita meneillään olevaa kyselytutkimusta. Tässä on toinen kehittämisen kohde. On tärkeää, että tehtävä kysely on näkyvästi esillä seurakuntien sivuilla, jotta sivuilla kävijät löytävät kyselyn helposti. Muutenkin verkkosivujen kehittämistä, erityisesti seurakuntayhtymän ulkopuolelle jäävien seurakuntien, tulisi

kehittää. Mielenkiinnottomia sivuja ei lueta, jonka seurauksena viesti ei tavoita vastaanottajaa. On tärkeää, että seurakunnat pystyvät vastaamaan viestinnässään tämän päivän haasteisiin. Yhdelläkään yhteisöllä ei ole varaa jättää huomioimatta viestinnän kehityksen vaatimuksia, kirkonkin pitää olla siellä, missä ihmiset ovat.

Kyselytutkimuksen toteutus olisi järkevää ja taloudellista järjestää verkossa. Siinä kysely voidaan toteuttaa niin, että vastaajat "pakotetaan" vastaamaan kaikkiin kysymyksiin. Paperilomakkeessa on mahdollista vastata vain niihin kysymyksiin, jotka vastaajat kokevat tärkeiksi. Tällöin tulokset jäävät vajaaksi. Olisiko seuraavan kerran järjestetyssä kyselyssä mahdollista laittaa tietokoneet seurakuntatiloihin toteutettavan kyselytutkimuksen ajaksi?

Kolmanneksi ehdottaisin, että ennen seuraavaa kyselytutkimusta seurakuntien henkilöstö perehdyttäisiin tilastollisen tutkimuksen perusteisiin ja samalla keskusteltaisiin yhdessä seuraavista asioista:

- Peruskäsitteet tilastotieteestä ja tutkimuksen tekemisestä
- syyt kyselytutkimuksen tekemiseen
- miten ja ketkä toteuttavat kyselytutkimuksen
- mihin tuloksia käytetään

Työni tulokset ovat hyödynnettävissä toimeksiantajan viestintäpalveluiden kehitystyössä. Toteutettu tutkimus antaa luotettavaa tietoa siitä, mistä viestintäkanavista tällä hetkellä seurataan seurakunnan tapahtumia ja mitä viestintäkanavia tulisi vastaajien mielestä kehittää. Tutkimuksesta selviää myös miten ikä vaikuttaa viestintäkanavan valintaan. Khii-toiseen neliötestillä selvitettiin onko muuttujien välillä riippuvuussuhdetta. Tähän kun lisätään tulokset mieluisimmista viestintäkanavista, saadaan laaja analyysi ikäryhmien ja viestintäkanavien valinnoista. Näillä tiedoilla voidaan kohdentaa viestintä oikealle kohderyhmälle oikealla viestintäkanavalla.

Nuorten vastauksissa selvisi, etteivät he ole kiinnostuneita seurakunnan tapahtumista ja eivätkä he koe seurakunnan tapahtumia tarpeelliseksi. Miten seurakunnan viestintää ja toimintaa voitaisiin kehittää niin, että se kiinnostaisi nuoria. Esimerkiksi tilastokeskuksen sivuilta löytyy tutkimuksia mm. nuorten vapaa-ajan käytöstä jne. Niistä on mahdollista löytää ideoita nuorille suunnatun toiminnan ja viestinnän kehittämiseen.

Tehty kyselytutkimus toteutettiin erittäin sopivaan ajankohtaan, sillä lehtitalot ja paikallislehdet ovat muutoksen kourissa. Lehtitalot haluavat siirtää lehdet verkkoon, koska lehden toimittaminen verkossa on edullisempaa kuin perinteinen painettu lehti ja myös lukijat ovat siirtyneet verkkoon. Lehtitalot hakevat säästöjä myös pienten lehtien lopettamisella. Miten siis käy tulevaisuudessa kirkollisten ilmoitusten, jos paikallislehtien ilmestyminen loppuu. Kirkollisia ilmoituksia on jo siirretty verkkoon, mutta ne voisivat olla esillä esimerkiksi tietokoneen näytöllä seurakunnan tiloihin.

8.4 Työprosessin arviointi

Aloitin opinnäytetyöni pohdinnan joulukuussa 2013. Joulukuussa suunnittelin aikataulun opinäytetyölleni. Aikataulua suunnitellessani en ottanut huomioon, että tutkisin kyselytutkimuksessa kerättyä materiaalia kahdesta näkökulmasta. Tutkin kerättyä ja tallennettua materiaalia ikäryhmittäin ja viestintäkanavittain. Aloitin tutkimuksen siitä, mitkä viestintäkanavat ovat käytetyimpiä ja mieluisimpia, sekä mitä viestintäkanavia kyselyyn vastaajat haluavat kehitettävän. Halusin myös tutkia, onko viestintäkanavan valinnan ja iän kesken riippuvuutta.

Suunniteltu aikatauluni venyi, koska tutkin aihetta kahdesta näkökulmasta. Viitekehysten sisällä selvitin mitä viestintäkanavia Iisalmen Rovastikunnan alueella asuvien ihmisten käyttämät hakiessaan seurakunnan tapahtumia. Toisena näkökulmana oli riippuuko viestintäkanavan valinta iästä. Nämä kaksi näkökulma antavat laajemman kuvan suosituimmista viestintäkanavista ja iän merkityksestä viestintäkanavan valintaan.

Aikatauluani venytti myös kirjoitustyyliini. Ensin etsin laajasti materiaalia ja tämän jälkeen mietin aihetta päivän tai pari ja tein lopullisen valinnan etsityistä materiaaleista. Toiseksi olen hidas ja huolimaton kirjoittaja. Niinpä kirjoittamiseen kuluu paljon aikaa. Kolmanneksi toukokuussa sain suruviestin, jonka jälkeen kirjoittaminen pysähtyi pariin kuukauteksi. Olen oppinut motivoimaan ja kannustamaan itseäni ja jatkamaan opinnäytetyöni kirjoittamista vaikeuksista huolimatta. Aikatauluni oli alun perin liian optimistinen. Jälkikäteen ajateltuna opinnäytetyöni tekemiseen olisi kannattanut varata aikaa noin vuoden verran.

Tapasimme toimeksiantajan kanssa marraskuussa 2013 ensimmäisen kerran ja keskustelimme tehtävään tutkimukseen liittyvistä kysymyksistä ja tavoitteista. Tapasimme muutamia kertoja ja pääasiallinen yhteydenpitokanavamme oli sähköposti. Yhteydenpitomme toimi sujuvasti ja vastaukset kysymyksiini sain nopeasti. Tämä helpotti työni etenemistä. Yhteydenpitomme ja yhteistyömme sujivat mainiosti.

Varsinaisesti opinnäytetyöni tekemisen aloitin tammikuussa 2014. Kirjoittamisprosessi alkoi saatekirjeen ja kyselylomakkeen suunnittelulla. Suunnittelut ja testaukset teimme yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Selkeän ja ymmärrettävän kyselylomakkeen suunnittelu oli haastavaa, sillä kyseluun osallistuvien ikähaarukka oli leveä ja heidän koulutustaustansa poikkesivat toisistaan. Esimerkiksi 1940-luvulla syntyneiden koulumaailma oli toisenlainen kuin vaikkapa 1990-luvulla syntyneiden. Tämä näkyi vastauksissa. Vanhemmat ikäluokat vastasivat pelkästään osaan kysymyksistä ja hyvin usein he jättivät vastaamatta kysymyksiin verkosta.

Vaikka testasimme useampaan kertaan, jäi minulta laittamatta avoin kysymys verkkokyselyyn. Joten 24 henkilöllä ei ollut mahdollisuutta vastata avoimeen kysymykseen. Huomasin myös, että olisi pitänyt laittaa kyselylomakkeen ensimmäisen sivun loppuun huomautus siitä, että kysymykset jatkuvat lomakkeen toisella puolella. Ihanteellisin tilanne olisi se, että kyselytutkimus voitaisiin toteuttaa ko-

konaan verkossa. Webrol - ohjelmalla tai vastaavalla kyselyt voidaan toteuttaa niin, että kyselyyn osallistujan on vastattava kaikkiin kysymyksiin, jolloin tulokset ovat kattavammat kuin nyt saadut.

Tutkimuksen toteutusvaihe oli erittäin mielenkiintoista. Vastausten litteroinnin jälkeen aloitin työskentelyn Webropol - ohjelmalla. Hyvin nopeasti siirryin työskentelemään Webropol Professional Statistic-ohjelmalla, koska tällä versiolla pystyin monipuolisemmin muokkaamaan aineistoa. Siinä on monipuolisemmat raporttipohjat ja tilastolliset analyysimenetelmät. Tein runsaasti kuvaajia toimeksiantajan käyttöön ja opinkäytetyöhöni. Käytössäni olivat Likitalon ja Mäkelän tekemät Webropolin käytön ohjeet sekä Webropol - ohjelman omat ohjeet. Tästä huolimatta mielestäni Webropol - ohjelman käytön opettelu olisi ollut sujuvampaa, jos olisimme tutustuneet ohjelmiin lähipäivien aikana. Vaikka tähän työvaiheeseen kului paljon aikaa, niin se oli mieluisin työ opinnäytetyöprosessin aikana. Hankalin vaihe oli analyysimenetelmän valinta. Aihe oli tuntematon ja perehtyminen analyysimenetelmiin vei paljon aikaa. Tämän lisäksi oli vaikea tehdä päätös analyysimenetelmän valinnasta.

Opinnäytetyöprosessin aikana päivitin Excel-taulukkolaskentaohjelman osaamiseni, perehdyin Webropol-ohjelmiin. Erilaiset lähdemateriaalit tulivat tutuiksi. Oli mielenkiintoista tehdä tutkimus seurakuntien ihmisten käyttämistä viestintäkanavista. Kiinnostava havainto oli, miten tärkeä viestintäkanava kasvokkain tapahtuva viestintä on kaikille ikäryhmille. Tavoiteenani oli perehtyä viestintään ja tämä toteutui hyvin. Huomasin, että viestintä oppiaineena on hyvin laaja-alainen.

Myös kirjoittaminen on kehittynyt. Tekstin tuottaminen on helpompaa kuin aloittaessani opinnäytetyötäni. Lauseiden rakentaminen on helpottunut. Toisaalta yhdyssanat tuottavat edelleen vaikeuksia, sillä olen huolimaton kirjoittaja. On ilmeisesti helpompi kirjoittaa sanat erikseen kuin miettiä kirjoitetaanko sanat yhteen vai ei. Toinen kehittämisen osa-alue on pilkkujen laittaminen oikeisiin kohtiin. Joten minun pitää päivittää uudelleen äidinkielen pilkkusäännöt ja sanojen yhteenkirjoittaminen.

Vaikkakin kahden näkökulman tutkiminen oli aikaavievää ja sen toteuttaminen vaativaa, niin olen tyytyväinen valintaani. Mielestäni monipuolinen analysointi tutkittavasta materiaalista tuo toimeksiantajalle enemmän hyödynnettävää tietoa kuin analysointi yhdestä näkökulmasta.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- HAUTA-AHO, Henna ja TORNIVAARA, Sanna-Maaria 2009. Kirkosta kiinni!. Helsinki: Kirjapaja.
- HEIKKILÄ, Tarja 2010. Tilastollinen tutkimus. 7.-8. painos. Helsinki:Edita.
- HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- JUHOLIN, Elisa 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- JUHOLIN, Elisa 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. 6. painos. Kопijyvä: Elisa Juholin & Management Institute of Finland MIF Oy.
- KAMENSKY, Mika 2010. Strateginen johtaminen. Menestyksen timantti. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- MATTILA, Heli, RUUSUNEN, Tuula ja UOLA, Kirsi 2005. kehittyäksesi viestijänä ja viestinnän työkaluja. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy.
- PALMU, Harri, SALOMÄKI, Hanna, KETOLA, Kimmo ja NIEMELÄ, Kati 2012. Haastettu kirkko. Suomen evankelis-luterilainen kirkko vuosina 2008 - 2011. Porvoo:Bookwell Oy.
- PIHA, Kirsi ja PUUSTELL, Anna 2012. Mitä tapahtuu huomenna? [viestinnälle]. Maineenhallinnasta mahdollisuusviestintään. Helsinki: Strateginen viestintätoimisto Ellun Kanat Oy:n Ajatushautomo.
- SOUKIO, Liisa 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- VILKKA, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- AARNIKOIVU, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. [E-kirja]. Talentum. [Viitattu 1.11.2014.] Saatavissa: <http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.savonia-amk.fi/teos/EAIBIXCTCF#kohta:4>
- BECKETT, Robert 2003. 41-52. Communication ethics: Principle and practice. [E-lehti]. Journal of Communication. [Viitattu 29.8.2014.] Saatavissa: <http://search.proquest.con.ezproxy.savonia-amk.fi/docview/232933267/fulltext/AE094AC641CE4302PQ/8?accountid=27296>
- HALTIA-HOLMBERG, Mirva 2013. Kulttuurisome-Sosiaalinen media kulttuurituottajan työvälineenä. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Taide- ja kulttuurialan ammattijärjestö TAKU ry tutkimusjulkaisu- ja. [Viitattu 8.11.2014.] Saatavissa: http://www.taku.fi/files/779/Kulttuurisome_Haltiaholmberg.pdf

- HARMAALA, Minna-Maari ja JALLINOJA, Niina 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. [E-kirja]. Talentum. [Viitattu 12.10.2014.] Saatavissa: <http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.savonia-amk.fi/teos/FABBIXGTFF#kohta:YRITYSVASTUU%28%2820%29JA%28%2820%29MENESTYV%28%28c4%29%28%2820%29LIIKETOIMINTA%28%2820%29>
- ISOHOOKANA, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. [E-kirja]. Talentum. [Viitattu 12.10.2014.] Saatavissa: <http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.savonia-amk.fi/teos/IAJBBXETEF#kohta:2>
- KOISTINEN, Olavi 2013. Puoli miljoonaa suomalaisita käyttää LinkedIniä – onko siitä hyötyä? [Verkkojulkaisu].Helsingin Sanomat. [Viitattu 8.11.2014.] Saatavissa: <http://www.hs.fi/tyoelama/a1386442273928>
- KURKELA, Reijo 1999. Haastattelutavat. [Verkkojulkaisu]. Tilastokeskus-Virtual Static. [Viitattu 3.4.2014.] Saatavissa: <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/01/>
- LAPPALAINEN, Tuomo 2000. Ensimmäiset viisi vuotta. Eurooppa-tietoa [Verkkojulkaisu] nro 172 2000 [Viitattu12.10.2014.] Saatavissa: <http://www.eurooppatiedotus.fi/doc/fi/julkaisut/suomi5vuotta/lappalainen.html>
- LEHMUSKALLIO, Sari 2010. Intranet.[Verkkojulkaisu]. Kielijelppi. [Viitattu 2.11.2014.] Saatavissa: <http://www.kielijelppi.fi/verkkoviestinta/intranet>
- LINKOLA, Jussi 2009. Twitter-opas vasta-alkajille. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2.11.2014.] Saatavissa: <http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>
- LINDROOS, Jan-Erik, LOHIVESI, Kari 2010. Onnistu strategiassa. 3.painos. [E-kirja]. Talentum. [Viitattu 5.10.2014.] Saatavissa: <http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.savonia-amk.fi/teos/BAXBXATDFBCXIBA#kohta:1>
- LOHTAJA-AHONEN, Sirke, KAIHOVIRTA-RAPO, Minna 2012. Tehoa työelämän viestintään. 2.painos. [E-kirja]. Talentum. [Viitattu11.10.2014.] Saatavissa: <http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.savonia-amk.fi/teos/BAXBXATEFJFG#kohta:1>
- MIKKANEN, Harri, AUVINEN, Ari 2010. Sähköpostilla kilpailukykyä. Taloussanomat. pdf. [Viitattu 2.11.2014.] Saatavissa: http://www.taloussanomat.fi/files/Sahkopostilla_kilpailukyky_Harri_Mikkanen_Ari_Auvinen.pdf
- MUURINEN, Tuomas, 2014. Tärkeimmät Some-kanavat ja suosituimmat nettikaupat 2014-ikäryhmä 15-18v. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2.11.2014.] Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/sosiaalisen-median-kaytto-ja-suosituimmat-nettikaupat-15-18-vuotiaiden-ikaryhmassa/>

RITSON, Neil 2013. Strategic Management.pdf. [E-kirja]. Download free e Books at bookboon.com. [Viitattu 4.10.2014.] Saatavissa: <http://bookboon.com/fi/strategicmanagement-ebook>

STEYN, Benita, NIEMANN, Lynne 2010. 106-126. Enterprise strategy: A concept that explicates corporate communication's strategic contribution at the macro-organisation level. [E-lehti]. Journal of Communication Management. [Viitattu 25.8.2014.] Saatavissa: <http://search.proquest.com.ezproxy.savonia-amk.fi/docview/230707919/fulltext/4A726CA00FC4473DPQ/18?accountid=27296>

TIENARI, Janne ja MERILÄINEN, Susan 2012. Johtaminen ja organisointi globaalissa taloudessa. 1.-4.painos. [E-kirja]. Talentum. [Viitattu 12.10.2014.] Saatavissa: <http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.savonia-amk.fi/teos/FAFBGXGTFF#kohta:JOHTAMINEN%28%2820%29JA%28%2820%29ORGANISOINTI%28%2820%29GLOBAALISSA%28%2820%29TALOUDESSA%28%2820%29>

TUOMI, Lauri, SUMKIN, Tuula 2012. Osaamisen ja työn johtaminen. [E-kirja]. Talentum. [Viitattu 11.10.2014.] Saatavissa: <http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.savonia-amk.fi/teos/CACBFXGTFF#kohta:Lukijalle%28%2820%29>

IISALMEN SEURAKUNTA 2013. Hallinto ja talous. [Viitattu 4.1.2014.] Saatavissa: <http://www.iisalmenseurakunta.fi/hallinto>

KIRKKOLAKI. L1993/1054. Finlex. Lainsäädäntö. [Viitattu 3.1.2014.] Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931054#O1>

KIRKON TIEDOTUSKESKUS 2013a. Katsaus historiaan. [Viitattu 2.1.2014.] Saatavissa: <http://evl.fi/EVLfi.nsf/Documents/7CA4248938A205ECC225732F002B1A50?OpenDocument&lang=FI>

KIRKON TIEDOTUSKESKUS 2013b. Hiippakunnat ja piispat. [Viitattu 2.1.2014.] Saatavissa: <http://evl.fi/EVLfi.nsf/Documents/717BB4753ACFFC7CC2256FEA003A2A73?OpenDocument&lang=FI>

KIRKON TIEDOTUSKESKUS 2013c. Hiippakunnat ja piispat. [Viitattu 4.1.2014.] Saatavissa: <http://evl.fi/EVLfi.nsf/Documents/717BB4753ACFFC7CC2256FEA003A2A73?OpenDocument&lang=FI>

YLÄ-SAVON SEURAKUNTAYHTYMÄ 2013a. Perustiedot. [Viitattu 1.12.2013.] Saatavissa: <https://www.ylasavonseurakunnat.fi/>

YLÄ-SAVON SEURAKUNTAYHTYMÄ 2013b. Hallinto. [Viitattu 1.12.2013.] Saatavissa: <https://www.ylasavonseurakunnat.fi/hallinto>

YLÄ-SAVON SEURAKUNTAYHTYMÄ 2013c. Hallinto. Päätöksenteko Ylä-Savon seurakuntayhtymässä. [Viitattu 1.12.2013.] Saatavissa: <https://www.ylasavonseurakunnat.fi/29-paatoksenteko-yla-savon-seurakuntayhtymassa>

YLÄ-SAVON SEURAKUNTAYHTYMÄ 2013d. Hallinto. Hallinto- ja organisaatio. [Viitattu 1.12.2013.] Saatavissa: <https://www.ylasavonseurakunnat.fi/24-hallinto-organisaatio>

YLÄ-SAVON SEURAKUNTAYHTYMÄ 2013e. Palvelut. [Viitattu 1.12.2013.] Saatavissa: <https://www.ylasavonseurakunnat.fi/palvelut>

YLÄ-SAVON SEURAKUNTAYHTYMÄ 2012f. Palvelut. Viestintä. Ylä-Savon seurakuntayhtymän viestintäsuunnitelma 2012 - 2016.pdf. [Viitattu 18.2.2014.] Saatavissa: <https://www.ylasavonseurakunnat.fi/465-viestintasuunnitelma>

TAMPEREEN KAUPUNGINKIRJASTO, PIRKANMAAN MAAKUNTAKIRJASTO 2012. Hervannan tietotori. Facebook-kurssi aloittelijoille. pdf. [Viitattu 2.11.2014.] Saatavissa: http://kirjasto.tampere.fi/files/8113/6328/1268/FB-materiaali_aloittelijoille.pdf

TILASTOKESKUS 2006. Laatu-eli nominaaliasteikko. [Verkkajulkaisu]. Tietoa tilastoista-käsitteet ja määritelmät. [Viitattu 4.4.2014.] Saatavissa <https://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/nominaaliasteik.html>

ULKOASIANMINISTERIÖ 2014. Suomi EU:ssa. [Verkkajulkaisu]. Ulkoasiainministeriön Eurooppatiedotus. [Viitattu 12.10.2014.] Saatavissa: <http://eurooppatiedotus.fi/public/default.aspx?contentid=269911&contentlan=1&culture=fi-FI#.VDqlyhZQKDo>

VIRTUAALI AMMATTIKORKEAKOULU 2010a. Kvantitatiivisen analyysin perusteet. [Verkkajulkaisu]. Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi. [Viitattu 19.3.2014.] Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>

VIRTUAALI AMMATTIKORKEAKOULU 2010b. Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen. [Verkkajulkaisu]. Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi. [Viitattu 19.3.2014.] Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>

WEBROPOL Oy 2013. Webropol Professional Statics pikaopas. [Viitattu 6.5.2014.] Saatavissa: <https://www.webropol-surveys.com/Manuals/Webropol.PS.Pika.opas.FIN.pdf>

LIITE 1: SAATE



Saate

Tammikuu 2014

Arvoisa vastaaja,

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää mistä lisälmen rovastikunnan seurakuntien (Iisalmi, Kiuruvesi, Lapinlahti, Pielavesi, Pyhäjärvi, Sonkajärvi, Varpaisjärvi ja Vieremä) alueen ihmiset hakevat tietoja seurakunnan tapahtumista. Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Ylä-Savon seurakuntayhtymä ja se toteutetaan opinnäytetyönä, yhteistyössä Savonia ammattikorkeakoulun opiskelijan Marja Junnon kanssa. Vastaamalla voitte vaikuttaa seurakuntien viestinnän kehittämiseen. Samalla annatte arvokasta apua opinnäytetyön onnistumiseksi. Jokainen mielipide ja vastaus on meille arvokas.

Tutkimus toteutetaan siten, että seurakuntien tilaisuuksissa jaetaan kyselylomakkeet, jotka palautetaan täytettynä palautuslaatikkoon tai henkilökohtaisesti työntekijälle. Seurakuntien verkkosivuilla toteutetaan sama kysely sähköisenä. Tutkimus tehdään tammikuun 2014 aikana. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja tutkimustulokset julkaistaan kokonaistuloksina siten, että yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista.

Mikäli haluatte lisätietoja tutkimuksesta, ottakaa yhteys alla oleviin henkilöihin. Vastaamme mielellämme tutkimusta koskeviin kysymyksiin.

Kiitämme etukäteen vastauksistanne!

Hanna Lehtonen
vastaava tiedottaja
Ylä-Savon seurakuntayhtymä/Viestintäpalvelut
koulu
puh. 044 7335 290
hanna.l.lehtonen@evl.fi
www.ylasavonseurakunnat.fi

Marja Junno
tradenomiopiskelija
Savonia ammattikorkeakoulu
puh. 0500 571 487

LIITE 2: KYSELYLOMAKE

Iisalmen rovastikunnan seurakunnat – tiedonhakukanavien ja tarpeiden kartoitus

Tammikuu 2014

Lomakkeen täyttöohjeet: Kysymykset 1., 2. ja 4. rastita oikea vaihtoehto. Kysymys 3. kirjoita syntymävuotesi. Kysymykset 5., 6. ja 7. ympyröi mielipidettäsi vastaava vaihtoehto jokaiselta riviltä.

Kysymykset

1. Sukupuoli nainen ⁽¹⁾ mies ⁽²⁾

2. Asuinpaikkakunta

Iisalmi ⁽¹⁾ Lapinlahti ⁽²⁾ Sonkajärvi ⁽³⁾ Pielavesi ⁽⁴⁾
 Pyhäjärvi ⁽⁵⁾ Varpaisjärvi ⁽⁶⁾ Kiuruvesi ⁽⁷⁾ Vieremä ⁽⁸⁾

3. Syntymävuosi _____

4. Etsitkö tietoa seurakunnan tapahtumista? kyllä ⁽¹⁾ en ⁽²⁾

Jos vastasit ”En”, niin siirry kysymykseen numero 6.

5. Saan tietoa seurakunnan tapahtumista:

	Sään- nöllisesti	Jonkin verran	Tuskin lainkaan	En koskaan	En osaa sanoa
a) Kirkollisista ilmoituksista	1	2	3	4	5
b) Jaettavista esitteitä	1	2	3	4	5
c) Ilmoitustauluilta	1	2	3	4	5
d) Verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta (esim. Facebook)	1	2	3	4	5
e) Kirjeistä ja kutsuista	1	2	3	4	5
f) Seurakunnan työntekijän kertomana	1	2	3	4	5
g) Erillisistä lehti-ilmoituksista	1	2	3	4	5
h) Arkea ja Pyhää –liitteestä (Iisalmen srk)	1	2	3	4	5
i) Ystävän, tuttavän kertomana	1	2	3	4	5
j) Muualta, mistä?					

6 Millä tavalla haluaisit saada tietoa seurakuntasi tapahtumista?

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Vähemmän tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa
a) Kirkollisista ilmoituksista	1	2	3	4	5
b) Jaettavista esitteitä	1	2	3	4	5
c) Ilmoitustauluilta	1	2	3	4	5
d) Verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta (esim. Facebook)	1	2	3	4	5
e) Kirjeistä ja kutsuista	1	2	3	4	5
f) Seurakunnan työntekijän kertomana	1	2	3	4	5
g) Erillisistä lehti-ilmoituksista	1	2	3	4	5
h) Arkea ja Pyhää -liitteestä (Iisalmen srk)	1	2	3	4	5
i) Ystävän, tuttavän kertomana	1	2	3	4	5
j) Muualta, mistä					

(k) En halua saada tietoa seurakuntien tapahtumista, koska _____

7 Mitä viestinnän osa-aluetta toivoisit kehitettävän?

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Vähemmän tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa
a) Verkkoviestintä (verkkosivut, sosiaalinen media, esim. Facebook)	1	2	3	4	5
b) Kirkolliset ilmoitukset lehdessä	1	2	3	4	5
c) Painettu viestintä (kirjeet, esitteet, mainokset, erilliset lehti-ilmoitukset, Arkea ja Pyhää - seurakuntaliite)	1	2	3	4	5
d) Henkilökohtainen viestintä (seurakunnan työntekijät kertovat tapahtumista)	1	2	3	4	5

Kiitos vastauksistasi!

LIITE 3: TEKSTIVASTAUKSET

5. Saan tietoa muualta, mistä? (n=69 tekstivastausta)

- torilta
- Kiuruvesi lehdestä
- Kiuruveden pysäkki Ry
- seurakunnan kotisivuilta
- Kiuruvesilehti
- en ole saanut yhtään kirjettä

6. En halua saada tietoa seurakunnan tapahtumista, koska

- en halua saada tietoa, koska ei kiinnosta
- en halua saada tietoa, koska ei kiinnosta
- en halua saada tietoa, koska ei kiinnosta
- en halua saada tietoa, koska ei kiinnosta
- en halua saada tietoa, koska ei kiinnosta
- en halua saada tietoa, koska ei kiinnosta
- en halua saada tietoa, koska ei kiinnosta
- en halua saada tietoa, koska ei kiinnosta
- en halua saada tietoa, koska ei kiinnosta
- en halua saada tietoa, koska ei kiinnosta
- en halua saada tietoa, koska ei kiinnosta
- en halua saada tietoa, koska ei kiinnosta
- en halua saada tietoa, koska ei kiinnosta
- en halua saada tietoa, koska ei kiinnosta
- en halua saada tietoa, koska ei kiinnosta
- en halua saada tietoa, koska ei kiinnosta
- en halua saada tietoa, koska ei kiinnosta
- en halua saada tietoa, koska ei kiinnosta
- en halua saada tietoa, koska ei kiinnosta
- en halua saada tietoa, koska en ole kiinnostunut
- en halua saada tietoa, koska en ole kiinnostunut
- en halua saada tietoa, koska minua ei kiinnosta
- en halua saada tietoja, koska en ole lainkaan kiinnostunut
- en halua tietoa, koska ei kiinnosta
- en halua tietoa, koska ei kiinnosta
- en halua tietoa, koska ei kino
- en halua tietoa, koska minua ei kiinnosta
- en ole kiinnostunut kummemmin.
- en ole kovinkaan kiinnostunut kyseisistä tiedoista

- en halua saada tietoa, koska ei ole tarpeellista
- en halua saada tietoa, koska ei ole tarvetta
- en halua saada tietoa, koska ei tarvitse
- en halua saada tietoa, koska en tarvitse
- en halua saada tietoa, koska en tarvitse
- en halua saada tietoa, koska en tarvitse niitä
- en halua saada tietoa, koska en tarvitse tietoa
- en halua saada tietoa, koska en tarvitse tietoja

- en halua tietoa, koska en tarvitse

- en halua saada tietoa, en käy seurakunnantapahtumissa
- en tee mitään niillä/en käy seurakunnan tapahtumissa
- en halua saada tietoa, koska en halua
- en halua saada tietoa, koska en osaa sanoa
- en halua tietoa, koska en tiää

- en halua saada tietoa, koska tiedän kaiken tarpeellisen
- en halua saada tietoa, koska ei ole tärkeää
- en halua saada tietoa, koska se ei ole keskeistä
- en halua tietoa, koska ne on syvältä pyllystä
- en halua, koska äiti tietää
- Ei kiinnostusta paitsi ku nyt pitää kerätä merkkejä

- Fb olisi helpoin tykkäämällä esim. lapsityön sivua tulee tieto omalle sivulle
- haluaisin tiedotukset kuten ennen, kirkossa luettavina saarnan jälkeen
- Mielestäni tietoa saa kun vain haluaa

7. Mitä viestinnän osa-aluetta toivoisit kehitettävän?

- Kirkossa kävijöistä on monia, jotka eivät käytä verkkoviestintää ja mikäli lehti-ilmoitus loppuu, loppuu myös seurakunnan tilaisuuksiin osallistuminen monen osalta.
- Minulle riittää ennen mainitut.
 - b) Kirkolliset ilmoitukset
 - ei tarvetta kehittää, säilyttää entisellään

 - d) henkilökohtainen viestintä
 - Varsinkin vanhukset!
 - kirkossa

LIITE 4: KHIIN NELIÖTESTIT

TAULUKKO 1. Tiedon saanti kirkollisista tapahtumista ikäryhmittäin
(Khiin- toiseen riippumattomuustesti ikäryhmät ja viestintäkanavat)

Symbolien merkitys: *** erittäin merkitsevä, ** merkitsevä, * melkein merkitsevä

Viestintäkanavat	Ikäryhmät	Minimi	fraktion<5	p
Kirkollisista ilmoituksista	44,3 (p=0.000)	6,4	0	***
Erillisistä lehtiilmoituksista	39,5 (p=0.000)	14,7	0	***
Kirjeistä ja kutsuista	14,5 (p=0.001)	12,9	0	***
Verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta	123 (p=0.002)	14,3	0	**
Jaettavista esitteistä	11,7 (p=0.003)	16,9	0	**
Arkea ja Pyhää -liitteestä (lisalmi)	10,3 (p=0.006)	15,9	0	**
Seurakunnan työntekijän kertomana	7,9 (p=0.019)	10,6	0	*
Ilmoitustauluilta	7,9 (p=0.020)	21,1	0	*
Ystävän ja tuttavän kertomana	4,9 (p=0.086)	10,4	0	

TAULUKKO 2. Tiedon saannin haluaminen kirkollisista tapahtumista ikäryhmittäin
(Khiin- toiseen riippumattomuustesti ikäryhmät ja viestintäkanavat)

Symbolin (p) merkitys: *** erittäin merkitsevä, ** merkitsevä, * melkein merkitsevä

Viestintäkanavat	Ikäryhmät	Minimi	fraktion<5	p
Kirkollisista ilmoituksista	150 (p=0.000)	30,2	0	***
Jaettavista esitteistä	18,1 (p=0.000)	28,4	0	***
Seurakunnan työntekijän kertomana	29,8 (p=0.000)	20,9	0	***
Erillisistä ilmoituksista	54,2 (p=0.000)	26,4	0	***
Arkea ja Pyhää -liitteestä	31,1 (p=0.000)	11,7	0	***
Ystävän, tuttavän kertomana	18,8 (p=0.000)	19,3	0	***
Verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta	12,1 (p=0.002)	12,7	0	**
Kirjeistä ja kutsuista	6,0 (p=0.050)	17,8	0	
Ilmoitustauluilta	2,7 (p=0.253)	28,0	0	

TAULUKKO 3. Viestinnän osa-alueiden kehittäminen ikäryhmittäin
(Khiin- toiseen riippumattomuustesti ikäryhmät ja viestintäkanavat)

Symbolin (p) merkitys: *** erittäin merkitsevä, ** merkitsevä, * melkein merkitsevä

Viestinnän osa-alueet	Ikäryhmät	Minimi	fraktion<5	p
Verkkoviestintä	29,4 (p=0.000)	10,9	0	***
Kirkolliset ilmoitukset	97,6 (p=0.000)	23,8	0	***
Painettu viestintä	21,4 (p=0.000)	22,4	0	***
Henkilökohtainen viestintä	27,7 (p=0.000)	21,3	0	***

LIITE 5: TUTKIMUSTULOKSET MIELUISIMMISTA VIESTINTÄKANAVISTA

TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustulokset esitetään kysymyslomakkeen annettujen kysymysten mukaisessa järjestyksessä. Kysymyslomakkeella tiedusteltiin ensin vastaajien taustatietoja. Tämän jälkeen kysymykset koskivat seurakunnan tapahtumien viestintäkanavien käyttöä ja kehittämistoiveita. Vastaajat valitsivat järjestysasteikollisista vastausvaihtoehdoista itselleen sopivimman. Verkon kautta järjestettyyn kyselyyn vastasi 42 henkilöä ja käteen jaettavaan lomakkeeseen 436 henkilöä. Vastaukset käsitellään ja raportoidaan yhtenä kokonaisuutena.

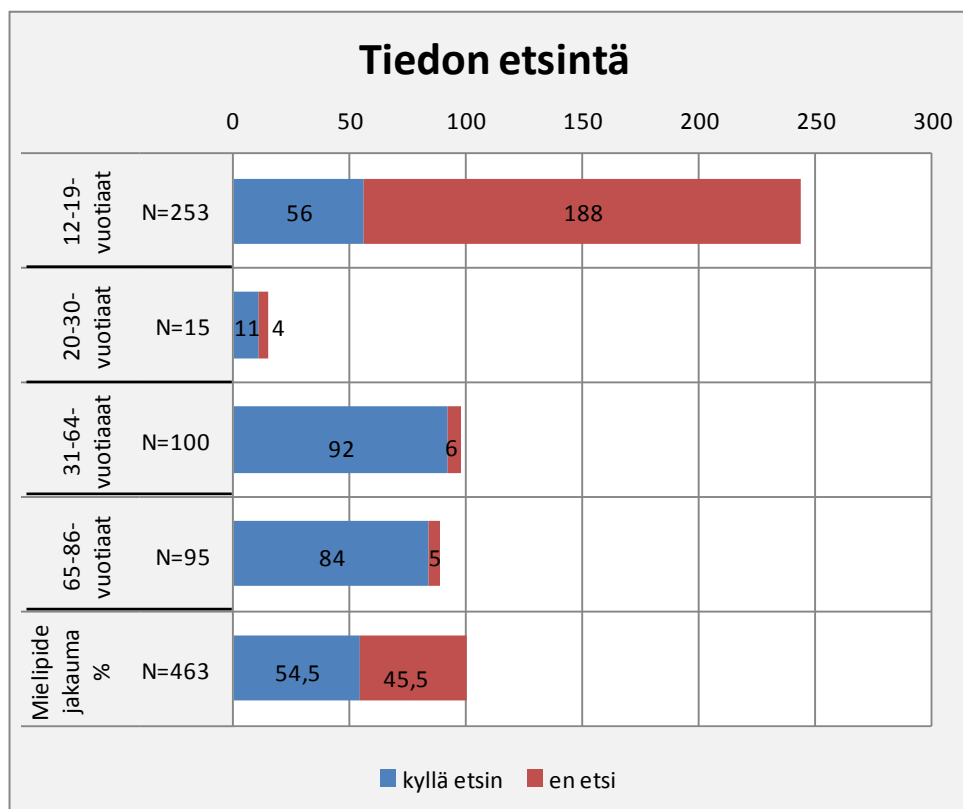
Kysymys neljä sisälsi hyppy-toiminnan. Kysymyslomakkeessa vastaajia ohjeistettiin siirtymään kysymykseen kuusi, jos vastaus kysymykseen oli kielteinen. Verkkosivuilla tämä hyppy-toiminto toimi automaattisesti. Jos taas vastaaja vastasi ”kyllä”, hän siirtyi kysymykseen viisi.

Vastaajat ryhmiteltiin niin sukupuolen kuin iän mukaan. Vastaajat on järjestetty iän mukaan neljään ryhmään ja ne ovat nimetty seuraavasti:

- nuoret (14–19 –vuotiaat)
- nuoret (20–30 –vuotiaat)
- työikäiset (31–64 –vuotiaat)
- eläkeläiset (65–86 –vuotiaat)

Ensimmäisten kolmen kysymysten tulokset näkyvät opinnäytetyön tutkimustuloksissa, joten niitä ei ole laitettu tähän liitteenä olevaan osioon. Tutkimustulokset alkavat kysymyksestä neljä.

Kysymyksessä neljä tiedusteltiin, hakevatko vastaajat tietoa seurakunnan tapahtumista. Kuviosta kolme nähdään, että nuoria ei kiinnosta etsiä tietoa seurakunnan tapahtumista. Työikäisistä lähes kaikki etsivät tietoa tarjolla olevista tapahtumista. Myös eläkeikäisistä lähes kaikki ovat kiinnostuneet hakemaan tietoa seurakunnan tarjoamista tapahtumista. Kysymykseen vastanneista vähän yli puolet oli kiinnostuneita ja vähän alle puolet ei olleet kiinnostuneita etsimään tietoa seurakunnan tapahtumista.



KUVIO 3. Tiedonhankinta seurakunnan tapahtumista ikäryhmittäin

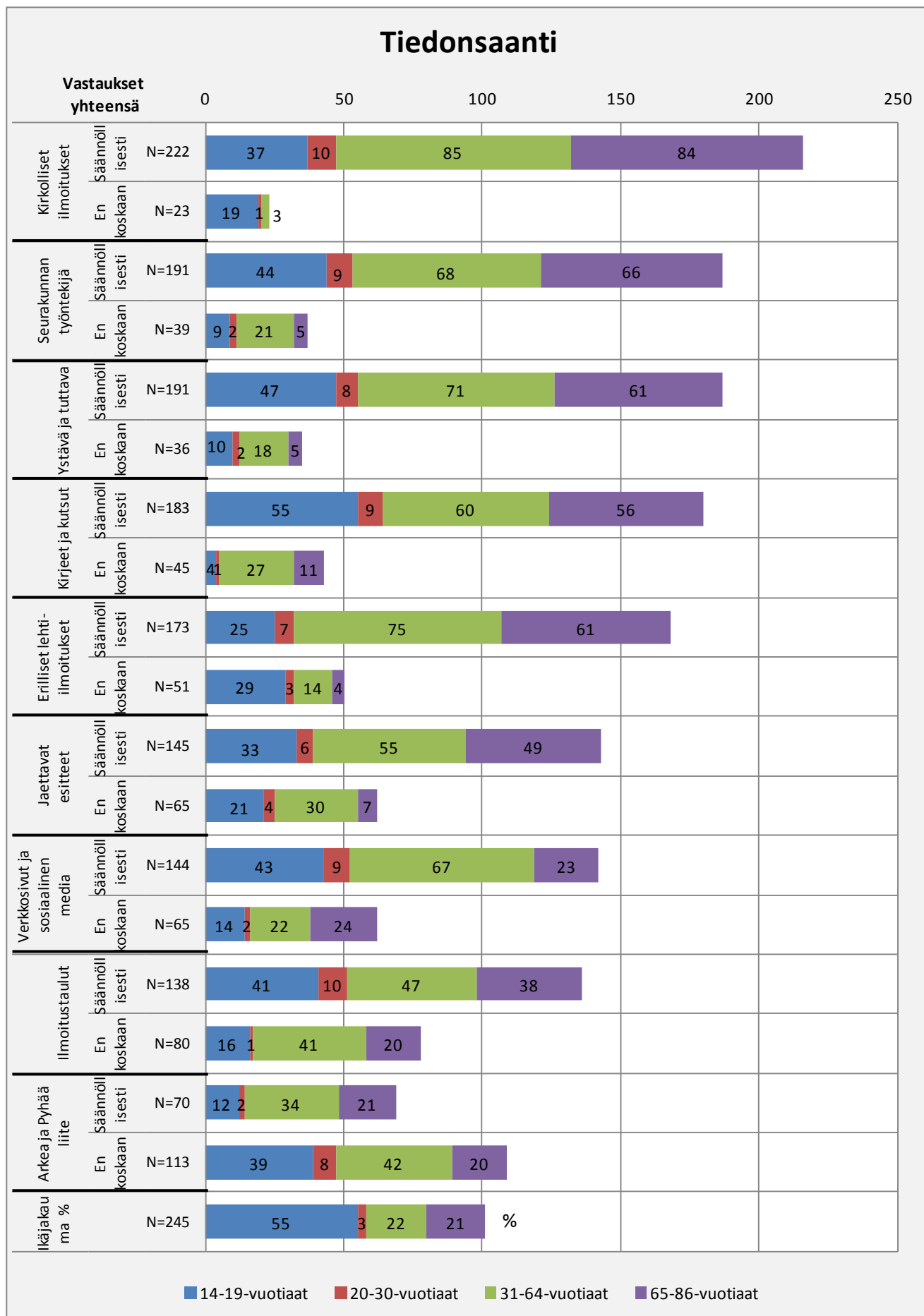
Kysymyksessä viisi kysyttiin tiedonhakukanavien käytön säännöllisyyttä. Kyselyyn vastaajat arvioivat tiedonhakukanavia mielipideasteikollisilla muuttujilla. Niistä saatuja vastauksia on yhdistelty seuraavasti:

- "säännöllisesti" ja "jonkin verran" yhdistetään muuttujaksi "säännöllisesti"
- "tuskin lainkaan" ja "en koskaan" yhdistetään muuttujaksi "en koskaan"
- "erittäin tärkeä" ja "melko tärkeä" yhdistetään muuttujaksi "erittäin tärkeä"
- "tuskin lainkaan" ja "en koskaan" yhdistetään muuttujaksi "ei lainkaan tärkeä"

Seuraavalla sivulla olevasta kuviosta neljä selviää seuraavaa:

- Kyselyyn vastaajat pitävät tällä hetkellä tärkeimpänä tiedonhakukanavana kirkollisia ilmoituksia. Työikäiset ja eläkeläiset lukevat kirkollisia ilmoituksia säännöllisesti ja vastaajista heidän lukumääränsä on suurin.
- Vastaajat pitävät toiseksi tärkeimpänä tiedonlähteenä kasvokkain tapahtuva viestintää, sillä vastaajat saavat säännöllisesti tietoa niin seurakunnan työntekijöiltä kuin ystäviltä ja tuttavilta seurakunnan tapahtumista. Ikäryhmien välillä ei ole hyvin suuria eroja.
- Kolmanneksi tärkein tiedonhakukanava ovat kirjeet ja kutsut. Siinä ikäryhmien välillä ei ole suuria eroja. Säännöllisesti kirjeittä ja kutsuja lukevien nuorten vastaajien ryhmä on hieman suurempi kuin työikäisten ja eläkeläisten.

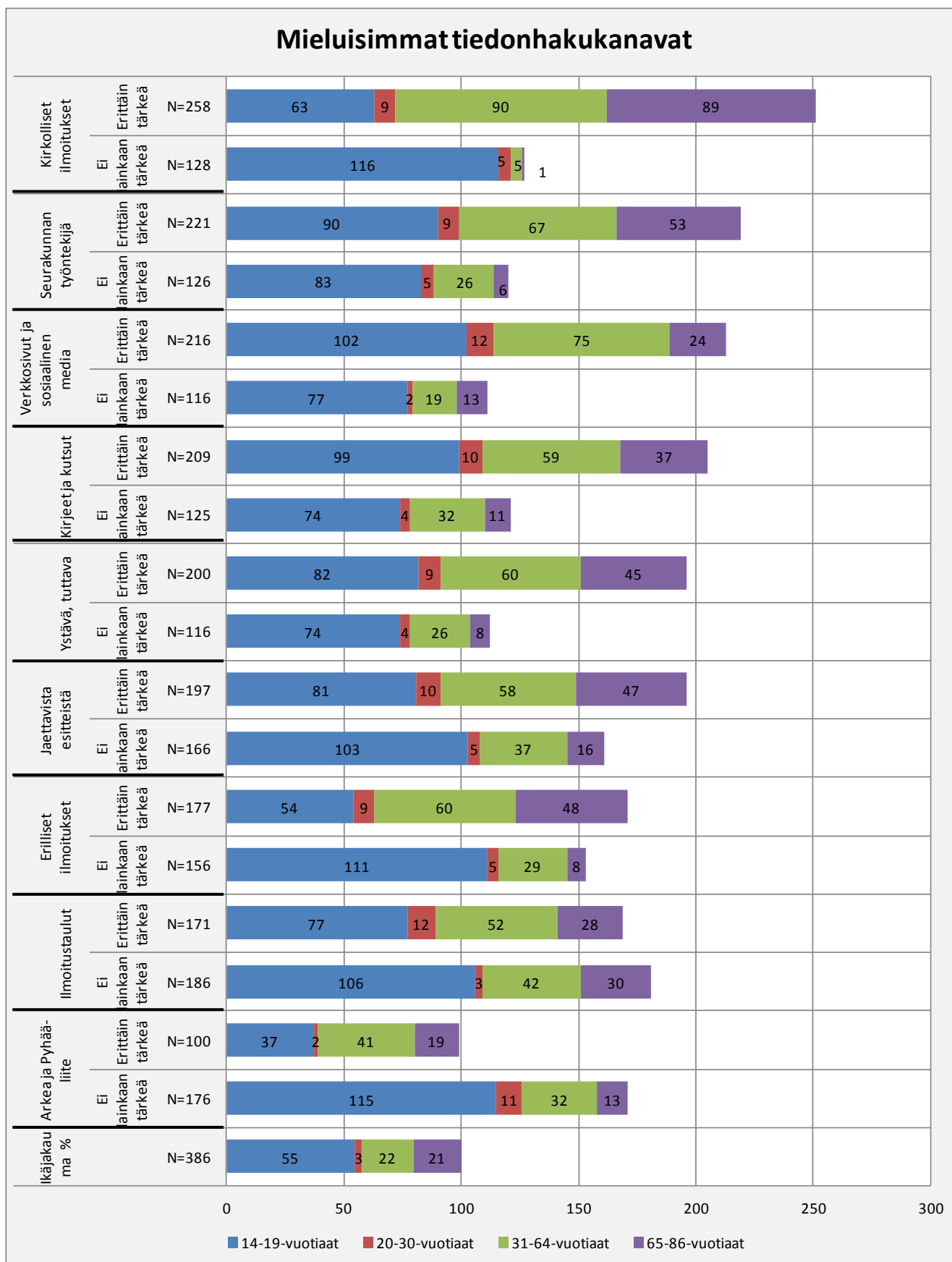
- Vastaajien mielestä neljänneksi tärkein tiedonhakukanava ovat erilliset ilmoitukset. Sitä säännöllisesti lukevat työkäiset ja eläkeläiset. Nuoret lukevat niitä vähän.
- Jaettavat esitteet ja verkkosivut ja sosiaalinen media vastaajat arvioivat viidenneksi tärkeimmäksi tiedonhakukanavaksi. Jaettavia esitteitä lukevat säännöllisesti työkäiset ja eläkeläiset ja verkkosivuja työkäiset ja nuoret. Tämä tiedonhakukanava ei suuremmin kiinnosta eläkeläisiä, mutta tilannehan muuttuu tulevina vuosina, kun seuraava sukupolvi pääsee eläkkeelle. Sillä hehän tämänkin tutkimuksen mukaan hakevat tietoja verkkosivuilta.
- Ilmoitustaulujen tiedotteita seuraavat kaikki ikäryhmät ja eniten niiden sisältämää tietoa lukevat nuoret vastaajat.
- Arkea ja Pyhää-liitettä ei pidetä tärkeänä, sillä "en koskaan" lukevien määrä on suurempi kuin sitä säännöllisesti lukevien määrä.



KUVIO 4. Tiedonsaanti seurakunnan tapahtumista tiedonhakukanavittain

Kysymyksessä kuusi vastaajaa kysyttiin arviointia mieluisimmista tiedonhakukanavista. Tämä kysymys sisälsi myös avoimen kysymyksen, jossa tiedusteltiin syytä vastaajien haluttomuuteen saada tietoa seurakunnan tapahtumista. Vastausmahdollisuus jäi puuttumaan verkossa 42 vastaneilta, koska lomakkeen suunnittelijalta jäi laittamatta avoin kysymys epähuomiossa verkkoon. Kuviosta viisi nähdään seuraavaa:

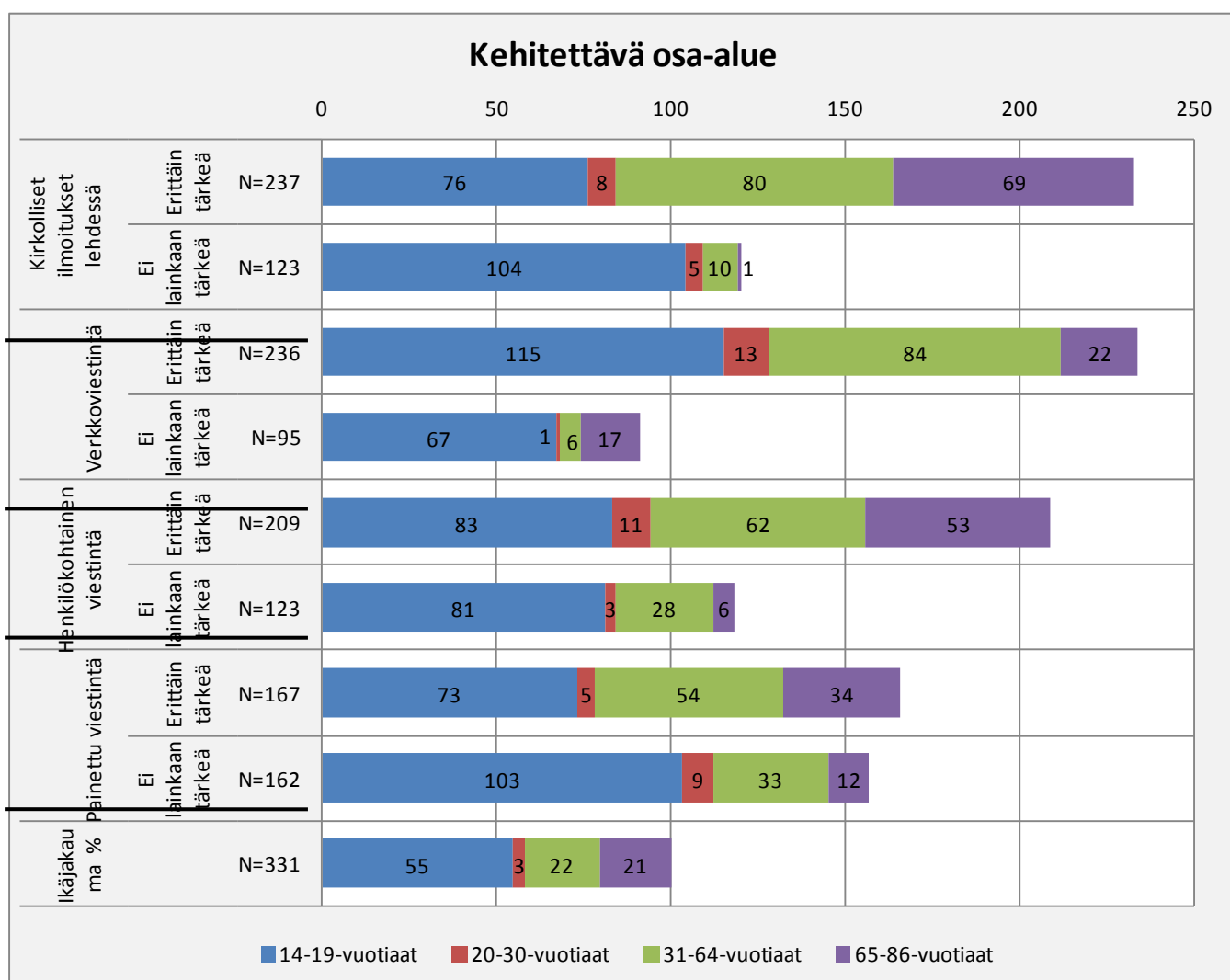
- Kaikkein mieluisimmaksi tiedonhakukanavaksi vastaajat arvioivat kirkolliset ilmoitukset. Erityisesti siitä pitävät työikäiset ja eläkeläiset. Myös nuoret mielestä ne ovat mieluisia tiedonlähteitä. Toisaalta nuorten ryhmässä on myös paljon niitä, joiden mielestä kirkolliset ilmoitukset eivät ole lainkaan tärkeitä.
- Toiseksi mieluisimpana tiedonhakukanavana pidetään seurakunnan työntekijää. Erityisesti nuoret pitävät tätä erittäin tärkeänä. Melkein saman verran nuoria ei pidä tätä lainkaan tärkeänä.
- Kolmantena tiedonhakukanavana, josta halutaan hakea tietoja, ovat verkkosivut ja sosiaalinen media. Erittäin tärkeänä pitävät sitä nuoret ja työikäiset. Eläkeläiset eivät arvioineet tätä hakukanavaa niin ahkerasti kuin aikaisemmin mainittuja tiedonhakukanavia. Melko suuri osa nuorista vastaajista ei pidä verkkosivuja lainkaan tärkeänä.
- Seuraavina tulevat kirjeet ja kutsut. Tietoja haluavat niiden välityksellä erityisesti nuoret. Tärkeitä tiedonhakukanavia ne ovat myös työikäisille. Eläkeläiset pitävät kirjeitä ja kutsuja hieman tärkeämpänä tiedonhaunkanavana kuin verkkosivuja.
- Viidenneksi tiedonhakukanavaksi vastaajat arvioivat ystävät ja tuttavat. Nuorten arvioinnit tiedonhakukanavan käytöstä menevät lähes tasan ”erittäin tärkeänä” ja ”ei lainkaan tärkeänä” välillä. Työikäiset ja eläkeläiset pitävät ystäviä ja tuttavuuksia erittäin mieluisina tiedonsaannin kanavana.
- Nuoret eivät pidä tärkeänä tiedonsaannin kannalta jaettavia esitteitä, ilmoituksia ja ilmoitustauluja. Niitä lukevat mielellään työikäiset ja eläkeläiset. Ilmoitustaulut eivät ole monen työikäisen ja eläkeläisen mielestä tärkeä tiedonhaunkanava.
- Vastaajien mielestä vähiten kiinnostavin tiedonhakukanavana on Arkea- ja Pyhää-liite. Erityisesti nuoret vastaajat eivät lue sitä. Eniten sitä ”erittäin tärkeänä” pitävät työikäiset vastaajat.



KUVIO 5. Mieluisin tiedonhakukanava

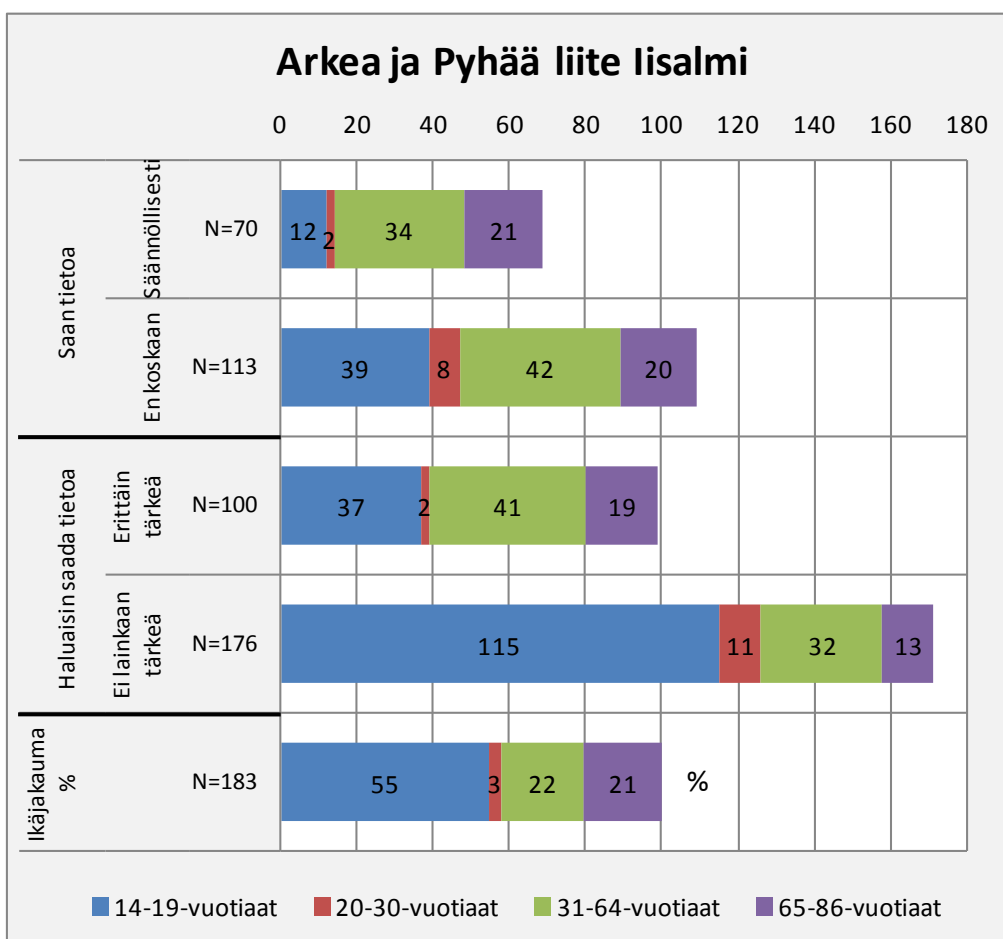
Kysymyksessä kuusi vastaajat arvioivat viestinnän osa-alueiden kehittämistä. Viestinnän osa-alueet on jaoteltu neljään ryhmään ja vastaajat arvioivat ne ”erittäin tärkeäksi” tai ”ei lainkaan tärkeäksi” kehitettäväksi osa-alueeksi. Kuviosta kuusi selviää seuraavaa:

- Tärkein kehitettävä osa-alue vastaajien mielestä on kirkolliset ilmoitukset. Erityisesti työkäiset ja eläkeläiset pitävät sen kehittämistä tärkeänä. Nuorissa vastaajissa suuri osa on sitä mieltä, että kirkollisten ilmoitusten kehittäminen ei ole lainkaan tärkeää.
- Verkkoviestintä ja sosiaalinen media on vastaajien mielestä toiseksi tärkein kehittämiskohde. Nuorten ja työkäisten mielestä verkkoviestinnän kehittäminen on erittäin tärkeää. Eläkeläiset eivät pidä sitä lainkaan tärkeänä kehittämisen kohteena.
- Kolmanneksi tärkeimpänä kehityskohteena vastaajat pitävät henkilökohtaista viestintää. Nuorten vastaajien mielipiteet menevät lähes tasan ”erittäin tärkeän” ja ”ei lainkaan tärkeän” välillä. Työkäiset ja eläkeläiset pitävät tätä kehittämiskohdetta tärkeänä.
- Suuri osa nuorista vastaajista ei pidä painetun viestinnän kehittämistä tärkeänä. Työkäisistä ja eläkeläisistä vähän isompi osa pitää ”tärkeänä” kuin ei ”lainkaan tärkeänä”.



KUVIO 6. Kehitettävä osa-alue

Seuraavassa kuviossa seitsemän ovat Iisalmen seurakunnan vastaukset Arkea ja Pyhää-liitteen arvioinnissa. Nuoret vastaajat eivät lue liitettä eivätkä pidä sitä mielenkiintoisena tiedonhakukanavana. Työikäisissä vastaajista vähän pienempi osa vastaajista lukee liitettä ja suurempi osa ei. Heistä vähän isompi osa pitää liitettä mielenkiintoisena mutta melkein yhtä iso osa vastaajista ei ole kiinnostunut lukemaan liitettä. Eläkeläisten vastaukset menevät tasan, sillä puolet vastaajista saa tietoa seurakunnan tapahtumista tätä kautta ja puolet ei. Mielenkiintoisena sitä pitää vähän suurempi osa kuin "ei lainkaan" mielenkiintoisena.



KUVIO 7. Arkea ja Pyhää-liite Iisalmi

Kysymyksessä kuusi sisältää myös avoimen kysymyksen, siinä tiedusteltiin, miksi vastaajat eivät halua saada tietoa seurakunnan tapahtumista. Avoimeen kysymykseen vastasi 57 henkilöä ja ahkerimmin vastasivat nuoret. Vastaajista 34 henkilöä oli sitä mieltä, että he eivät halua saada tietoa seurakunnan tapahtumista, koska tapahtumat eivät kiinnosta heitä. Vastaajista yhdeksän totesi, että he eivät tarvitse tietoa tapahtumista. Kaksi vastaajaa mainitsi, että he eivät halua saada tietoa, koska he eivät käy seurakunnan tapahtumissa. Seuraavana luettelo yksittäisistä vastauksista:

- en halua saada tietoa, koska en halua
- en halua saada tietoa, koska en osaa sanoa
- en halua tietoa, koska en tiää
- en halua saada tietoa, koska tiedän kaiken tarpeellisen
- en halua saada tietoa, koska ei ole tärkeää
- en halua saada tietoa, koska se ei ole keskeistä
- en halua, koska äiti tietää
- ei kiinnosta paitsi ku nyt pitää kerätä merkkejä

YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää mitä viestintäkanavia Iisalmen rovastikunnan seurakuntien alueella asuvat seurakuntalaiset käyttävät hakiessaan tietoja seurakuntien järjestämistä tapahtumista. Tutkimuksessa selvisi, että tällä hetkellä tietoja seurakunnan tapahtumista haetaan kirkollisista ilmoituksista. Tärkeitä tiedonlähteitä ovat myös seurakunnan työntekijät ja ystävät ja tuttavat. Kirjeistä ja kutsuista ja ilmoitustauluilta haetaan myös tietoja tapahtumista. Kyselyyn vastanneet eivät ole kiinnostuneita etsimään tietoja verkkosivuilta niin aktiivisesti kuin kirkollisista ilmoituksista.

Tietoja halutaan etsiä kirkollisista ilmoituksista. Seurakunnan työntekijät ovat tärkeitä tiedonlähteitä. Verkkosivuja kannattaa kehittää, sillä se on kolmanneksi mieluisin tietohakukanava. Aktiivisimmin tietoja verkkosivuilta etsivät työkäiset. He ovat siis jo tottuneita verkon käyttäjiä tullessaan eläkeikään. Kutsut ja kirjeet ja ystävät ja tuttavat ovat myös mieluisia ja tärkeitä tiedonlähteitä. Ilmoitukset, ilmoitustaulut ja jaettavat esitteet eivät kiinnosta nuoria. Niitä lukevat työkäiset ja eläkeläiset. Arkea ja Pyhää-liite ei ole kovinkaan haluttu tiedonhakukanava.

Tärkein viestinnän osa-alueen kehittämiskohde on kirkolliset ilmoitukset. Iso joukko nuorista vastaajista ei pitänyt kirkollisia ilmoituksia tärkeänä kehittämisen kohteena. Verkkoviestinnän kehittäminen on tärkeää nuorten ja työkäisen vastaajien mielestä. eläkeikäiset eivät taas pitäneet verkkoviestintää tärkeänä kehittämiskohteena. Henkilökohtaisen viestinnän kehittämistä pidetään myös tärkeänä. Painetun viestinnän kehittäminen jakaa mielipiteitä, sillä lähes puolet vastaajista pitää sen kehittämistä tärkeänä ja puolet ei.

Tehty kyselytutkimus toteutettiin erittäin sopivaan aikaan, sillä lehtitalot ja paikallislehdet ovat muutoksen kourissa. Lehtitalot haluaisivat siirtää lehdet verkkoon, koska lehden toimittaminen verkossa on edullisempaa kuin perinteinen painettu lehti. Lehtitalot hakevat säästöjä myös pienten lehtien loppettamisella. Miten siis käy tulevaiuudessa kirkollisten ilmoitusten, jos paikallislehtien toimittaminen loppuu. Kirkollisia ilmoituksia on laitettu verkkoon, niitä voitaisiin laittaa näkyviin tietokoneen isolle näytölle seurakunnan tiloihin.

Nuorten vastauksissa selvisi, etteivät he ole kiinnostuneita seurakunnan tapahtumista ja eivätkä he koe seurakunnan tapahtumia tarpeelliseksi. Miten seurakunnan viestintää ja toimintaa voitaisiin kehittää niin, että se kiinnostaisi nuoria. Esimerkiksi tilastokeskuksen sivuilta löytyy toteutettuja tutkimuksia mm. nuorten vapaa-ajan käytöstä jne. Niistä on mahdollista löytää ideoita nuorille suunnatun toiminnan kehittämiseen.

LIITE 6: ARTIKKELI YLÄ-SAVON SEURAKUNTAYHTYMÄN VERKKOSIVUILLE**IISALMEN ROVASTIKUNNAN VIESTINTÄKANAVIEN KARTOITUS**

Tammikuun 2014 aikana toteutettiin Iisalmen rovastikunnassa kyselytutkimus. Siinä selvitettiin, mitkä ovat ne viestintäkanavat, joita Iisalmen rovastikunnan seurakuntien alueella asuvat ihmiset käyttävät etsiessään tietoa seurakuntien toiminnasta. Tutkimuksessa tutkittiin viestintäkanavien käytön säännöllisyyttä, mieluisimpia tiedonhakukanavia sekä viestinnän osa-alueiden kehittämiskohteita. Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Ylä-Savon seurakuntayhtymä ja se toteutettiin opinnäytetyönä, yhteistyössä Savonia ammattikorkeakoulun opiskelijan Marja Junnon kanssa.

Tutkimuksen menetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kyselytutkimus toteutettiin sekä paperilomakkeena että verkkokyselynä. Kyselylomakkeen malliksi valittiin strukturoitu haastattelulomake, jossa kysymykset ja vastausvaihtoehdot olivat valmiina. Ennen tutkimuksen keräämistä käsitteet, kysymykset ja otoksen suuruus määriteltiin huolellisesti. Tällä varmistettiin tutkimustulosten luotettavuus ja yleistettävyys.

Kysymyslomakkeessa vastaajilta kysyttiin ensimmäiseksi taustatietoja mm. ikää. Seuraavaksi vastaajat arvioivat seurakunnan tiedonhakukanavien käytön säännöllisyyttä ja tärkeyttä sekä kehittämistoiveita. Vastaajat valitsivat järjestysasteikollisista vastausvaihtoehdoista itselleen sopivimman vaihtoehdon. Verkossa kyselyyn vastasi 42 henkilöä ja paperilomakkeella 436 henkilöä.

Naiset vastasivat ahkerammin kyselytutkimukseen kuin miehet. Ikäryhmittäin tarkasteltaessa nuorissa naiset ja miehet vastasi kyselylomakkeeseen lähes yhtä ahkerasti. Eniten vastauksia tuli suurimmista seurakunnista, Iisalimesta ja Kiuruvedeltä. Näistä seurakunnista tuli vastauksia kaikilta ikäryhmiltä, niin nuorilta, työikäisiltä kuin eläkeläisiltä.

Seuraavaksi kysyttiin etsivätkö vastaajat tietoa seurakunnan tapahtumista. Nuorista vastaajista suurin osa ei hae tietoa seurakunnan tapahtumista. Kun kaikki vastaukset lasketaan yhteen, tulokseksi saatiin, että puolet etsii ja puolet ei.

Tiedonhakukanavista tärkein ovat kirkolliset ilmoitukset. Sitä luetaan säännöllisesti, sitä halutaan lukea ja se on tärkein kehittämiskohde vastaajien mielestä. Tätä mieltä ovat kaikki ikäryhmät, nuoret, keski-ikäiset ja seniorit. Toiseksi tärkein viestintäkanava on kasvokkain tapahtuva viestintä. Vastaajien mielestä on tärkeää saada säännöllisesti tietoa seurakunnan tapahtumista niin seurakunnan työntekijältä kuin ystäviltä. Vastaajat haluavat myös tulevaisuudessa saada tietoa seurakunnan tapahtumista seurakunnan työntekijältä. Kirjeitä ja kutsuja ja ilmoitustauluja luetaan tällä hetkellä säännöllisesti. Erillisiä lehti-ilmoituksia ja jaettavia esitteitä lukevat säännöllisesti keski-ikäiset ja seniorit.

Vastaajat eivät hae niin aktiivisesti tietoa seurakunnan verkkosivuilta, kuin voisi olettaa. Kysymyksessä kuusi kysyttiin mistä vastaajat haluaisivat saada tietoa. Vastauksista käy ilmi, että verkkoviestinnän ja sosiaalisen median merkitys tiedonhaussa on kasvussa. Erityisesti nuoret haluavat etsiä

tietoa seurakunnan tapahtumista verkon ja sosiaalisen median kautta. Nuoret ja työikäiset pitävät sitä tärkeänä kehitettävänä viestinnän osa-alueena.

Kirjeitä ja kutsuja luetaan säännöllisesti kaikissa ikäryhmissä ja vastaajat pitävät niitä haluttuina viestintäkanavina. Erilliset lehti-ilmoitukset ja ilmoitustaulut jakavat mielipiteitä. Osa vastaajista lukee niitä säännöllisesti ja osa ei pidä niitä tärkeinä tiedonhakukanavina. Arkea ja Pyhää -liite ei kiinnosta vastaajia. Sillä sitä luetaan vähän ja se on vähiten halutuin tiedonhakukanava.

Kysymys kuusi sisälsi avoimen kysymyksen, jossa tiedusteltiin vastaajien vähäiseen kiinnostukseen saada tietoa seurakunnan tapahtumista. Avoimeen kysymykseen vastasi 57 henkilöä. Yleisin vastaus on, että seurakunnan tapahtumat eivät kiinnosta. Toiseksi yleisin syy on, ettei näitä tietoja tarvita tai vastaajat eivät käy seurakunnan tapahtumissa.

Lopuksi haluan kiittää kaikkia kyselyyn osallistuneita. Kaikkien vastaukset olivat tärkeitä ja toteutetulla tutkimuksella saatiin tärkeää tietoa viestintäkanavien käytöstä ja kehittämiskohteista. Haluan myös kiittää Hannaa hänen kannustavasta ja ammattitaitoisesta yhteistyöstä. Tutkimus ja sen raportointi oli mielenkiintoinen ja opettava projekti meille kaikille.

Hyvää kesää toivottaen Marja Junno