

Jäsen 360 -aineiston hyödyntäminen Vantaan seurakuntien viestinnässä

Maaret Väkinen



Tekijä Maaret Väkinen	
Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Jäsen 360 -aineiston hyödyntäminen Vantaan seurakuntien viestinnässä	26 sivua
Opinnäytetyön otsikko englanniksi How communicators of Evangelical Lutheran congregations of Vantaa use Jäsen 360-tool to support their work	
<p>Opinnäytetyössäni tutkin, miten Vantaan seurakuntien viestijät (tiedottajat ja viestintäsihteerit) hyödyntävät Kotimaa-yhtiöiden, Kirkon tutkimuskeskuksen, TNS-Gallupin ja Fonectan toteuttamaa Jäsen 360 -työkalua työssään. Tutkimuksen tavoitteena on tarjota Jäsen 360 - tutkimuksen toteuttaneelle Kotimaa Oy:lle ajatuksia siitä, miten seurakunnat voisivat käyttää Jäsen 360-aineistoa, ja miten työntekijöitä tulisi ohjeistaa, jotta aineiston käyttämisestä tulisi hyödyllinen osa seurakuntien viestintää.</p> <p>Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina. Haastateltavia Vantaan seurakuntien tiedottajia ja viestintäsihteereitä oli kuusi henkilöä, ja jokaiselle esitettiin kahdeksan (8) haastattelukysymystä sekä tarpeen mukaan täydentäviä kysymyksiä. Haastattelut on toteutettu 24.9.–29.9.2014.</p> <p>Tutkimus rajattiin käsittelemään Jäsen 360 -aineiston käyttöä tällä hetkellä, työntekijöiden saamaa ohjeistusta aineiston käyttöön sekä heidän ideoitaan siitä, miten aineistoa voisi hyödyntää entistä tehokkaammin.</p> <p>Kaikki kuusi vastaajaa tuntevat Jäsen 360 -aineiston. Osa on tuntenut aineiston jo pidempään, osa on tutustunut siihen vuoden 2014 aikana. Merkittäviä eroja nousi esiin siinä, miten työntekijät ovat saaneet tiedon Jäsen 360 -aineistosta ja miten heitä on ohjeistettu aineiston käyttöön. Vastaajista viisi on saanut opastuksen aineiston käyttöön Kotimaa Oy:n konsulttien kautta, heistä yksi on saanut ohjausta myös esimieheltään. Yksi vastaajista kokee, että ei ole saanut lainkaan ohjeistusta.</p> <p>Jäsen 360 -aineiston hyödyntämisessä eri seurakuntien välillä on suuria eroja. Vastaajat näkevät Jäsen 360 -työkalussa paljon potentiaalia, ja suhtautuvat siihen pääosin myönteisesti. Haasteeksi koettiin resurssipula, kiire sekä taloudelliset ongelmat. Haastatteluissa nousi vahvasti esiin toive, että seurakuntien välillä käytäisiin keskustelua ja vaihdettaisiin ideoita työkalun hyödyntämisestä. Esiin nousi myös ehdotus, että Jäsen 360 -työkalun käyttö olisi Seurakuntayhtymän taholta ohjattua.</p> <p>Kotimaa Oy:ltä toivottiin aktiivista roolia Jäsen 360 -työkalun käytön ohjauksessa myös tulevaisuudessa. Kotimaa Oy:n konsulttien tukea kaivataan työkalun tehokkaan hyödyntämisen tueksi. Haastateltavat kaipasivat myös konkreettisia esimerkkejä Jäsen 360 -työkalun hyödyntämiseksi parhaalla mahdollisella tavalla.</p> <p>Haastateltavat kaipaavat enemmän vuorovaikutusta paitsi muiden seurakuntien, myös oman työyhteisönsä kesken. Toivomuksena oli, että Jäsen 360 -ajattelu jalkautettaisiin entistä paremmin osaksi kaikkea seurakunnan toimintaa.</p>	
Asiasanat Sisäinen tiedotus, organisaatioviestintä, kohdeviestintä, Jäsen 360	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Toimeksiannon esittely	3
2.1 Kotimaa Oy	3
2.2 Jäsen 360 -työkalu	4
2.3 Tietoperusta	6
3 Tutkimusmenetelmä	9
3.2. Haastattelukysymykset	10
4 Miten Jäsen 360 -työkalua hyödynnetään?	12
4.1 Tutkimustulokset	12
4.1.1 Miten Jäsen 360 -työkalua käytetään?	15
4.1.2 Jäsen 360 -työkalun käytön haasteita	16
4.1.3 Toiveena yhdessä tekeminen ja avoin keskustelu	17
4.1.4 Jäsen 360 -ajattelusta kaikki irti	17
4.1.5 Jäsen 360 -työkalussa nähdään paljon mahdollisuuksia	19
4.2 Johtopäätökset	22
4.2.1 Ehdotuksia jatkotoimenpiteitä silmällä pitäen:	24
5 Tutkimuksen luotettavuus	25
Lähteet	26

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Kotimaa Oy:lle. Tutkimukseni aiheena on Jäsen 360 -aineiston hyödyntäminen Vantaan seurakuntien viestinnässä. Jäsen 360 -aineisto on Kotimaa-yhtiöiden, Kirkon tutkimuskeskuksen, TNS-Gallupin ja Fonectan toteuttama kokonaisuus. Jäsen 360 -aineistossa kansalaiset on jaettu eri segmentteihin arvojen, asenteiden ja elämäntapojensa perusteella. Tavoitteena on, että seurakunnat voisivat hyödyntää segmenttitietoa muun muassa viestintänsä tukena.

Tutkimukseni liittyy seurakuntien nykyhetken sekä tulevaisuuden haasteisiin. Seurakuntien toimintaympäristö on muuttunut ja muuttuu yhä, ja seurakunnat kohtaavat myös viestinnässään uusia haasteita. Miten tavoittaa pirstaloituneet kohderyhmät? Miten houkuttaa kiireisiä nykyihmisiä mukaan seurakuntien toimintaan? Jäsen 360 -aineisto pyrkii auttamaan seurakuntia kansalaisten tavoittamisessa osana tehokasta, kohdistettua viestintää. Tutkimuksessani pyrin selvittämään, miten Jäsen 360 -aineiston mahdollisuuksia hyödynnetään Vantaan seurakuntien viestinnässä, ja millaisia mahdollisuuksia aineiston hyödyntämiselle Vantaan seurakuntien viestijät näkevät. Vantaalla Vantaankosken seurakunta toimii Jäsen 360 -tiedon hyödyntämisen pilottina. Tutkimukseen on haastateltu Vantaankosken tiedottajan lisäksi viittä muuta Vantaan seurakuntien tiedottajaa ja viestinnästä vastaavaa työntekijää. Vantaalla on kaikkiaan kuusi suomenkielistä seurakuntaa. Yhden seurakunnan työntekijä kieltäytyi vastaamasta kyselyyn. Vantaan ruotsinkielinen seurakunta Vanda Svenska församling on jätetty tutkimuksen ulkopuolelle, sillä Jäsen 360 -aineisto ei ole saatavilla ruotsin kielellä.

Tutkimuksen tavoitteena on tarjota Jäsen 360 -tutkimuksen toteuttaneelle Kotimaa Oy:lle ajatuksia siitä, miten seurakunnat voisivat käyttää Jäsen 360 -aineistoa hyödyksi, ja miten työntekijöitä tulisi ohjeistaa aineiston käytössä, jotta aineiston käyttämisestä tulisi hyödyllinen osa seurakuntien viestintää. Tavoitteenani on tuoda esiin myös niitä ajatuksia, joita seurakuntien viestijät eivät ole päässeet kertomaan tai tuomaan julki, sekä heidän ideoitaan aineiston entistä tehokkaampaan hyödyntämiseen jatkossa.

Tutkimus on rajattu koskemaan Vantaan seurakuntien viestintää, koska Vantaalta löytyy tutkimukseen soveltuvia seurakuntia, jotka ovat kaikki hieman eri vaiheessa aineiston käyttöönoton suhteen. Ehdotus Pääkaupunkiseudun seurakuntien valitsemisesta tutkimuskohteeksi tuli Kotimaa Oy:ltä.

Tutkimus on toteutettu haastattelututkimuksena ajalla 24.9.-29.9.2014. Haastattelukysymykset on suunniteltu niin, että haastateltavat voivat tuoda esiin mahdollisia ongelmia, toiveita, onnistumisen kokemuksia sekä tulevaisuuden visioita. Tutkimuksessa kerron

myös, miten haastateltavat hyödyntävät Jäsen 360 -aineistoa tällä hetkellä, milloin he ovat tutustuneet aineistoon ja miten heitä on ohjeistettu käyttämään Jäsen 360 -aineistoa työssä tukena.

Esittelen raportissani lyhyesti taulukkoon koottuna tiiviit vastaukset kuuteen ensimmäiseen kysymykseen. Sen jälkeen kerron tarkemmin kysymyksistä 1-6 saamistani tuloksista, sekä kerron kysymysten 7 ja 8 kysymysten tulokset, joita ei ollut järkevää tiivistää taulukkomuotoon. Lopuksi tuon esiin haastattelututkimuksessa esiin nousseita kiinnostavia asioita muun muassa suorien lainausten muodossa.

2 Toimeksiannon esittely

2.1 Kotimaa Oy

Kotimaa Oy on vuonna 1905 perustettu kustannusyhtiö sekä viestinnän asiantuntijapalveluyritys. 1900-luvulta 2000-luvulle saakka yrityksen nimi oli Kustannus-Osakeyhtiö Kotimaa. Yhtiö kustansi Kotimaa-lehteä, ja vuonna 1942 se aloitti myös kirjojen kustannustoiminnan Kirjapaja -nimellä.

Nykyään Kotimaa Oy:n suurin omistaja on Kirkkopalvelut ry. Kirkkopalvelut ry on suomalaisten seurakuntien muodostama yhdistys. Kotimaa-Yhtiöt Oy:n nimi muuttui Kotimaa Oy:ksi vuonna 2013. Kotimaa Oy on Suomen johtava kirkollinen mediatalo, joka kustantaa useita kristillisiä lehtiä, seurakuntalehtiä ja verkkojulkaisuja kuten Kotimaa24.fi. Kotimaa Oy:n toimintaan kuuluu kustannustoiminnan ja viestintäpalveluiden lisäksi kirkollisia tarvikkeita ja kirjoja myyvä Sacrum.

Kotimaa Oy:n tärkeimpiä asiakas-, sidos- ja kohderyhmiä ovat kristilliset kansalaiset sekä seurakunnat itse. Vaikka Kotimaa Oy tunnetaan parhaimmin Kotimaa –lehdestä, se kehittyy voimakkaasti viestinnän ja jäsenymmärryksen asiantuntijapalveluiden tarjoajana. Kotimaa Oy:n verkkosivuilla kerrotaan, että yhtiön toiminnan tarkoitus on ”journalistiikan, viestinnän ja muilla keinoin tukea ja varustaa luterilaista kirkkoa ja sen seurakuntia niiden työssä kohdata muuttuvan ajan haasteita”. (Kotimaa Oy 2014. Kotimaan historiaa.)

Kotimaa Oy: palveluksessa työskentelee 85 henkilöä. Yhtiön liikevaihto on noin 16 miljoonaa. Liiketoiminta voidaan jakaa suurimpiin liiketoimintaryhmiin, joita ovat Kotimaa- ja Askel-lehtien liiketoimintaryhmät, seurakuntien verkkoviestintää ja seurakuntalehtiä tekevä viestintäpalvelut sekä kristillinen kirjakauppa Sacrum. Jäsen 360 -jäsenymmärryspalvelut on Kotimaa Oy: tuoreimpia aluevaltauksia. Kotimaa Oy omistaa myös espoolaisen Urkurakentamo Veikko Virtasen, sekä 45 prosenttia kirjakustantamo Lasten Keskus – Kirjapaja Oy:stä.

Kotimaa Oy:n hallituksen puheenjohtaja on johtaja Ilkka Mattila Kirkkopalveluista. Hallituksen muut jäsenet ovat johtaja Pirjo Vuokko (Turun kauppakorkeakoulu), viestintäjohtaja Tuomo Pesonen (Kirkon tiedotuskeskus), kauppatieteiden maisteri Satu Mehtälä, hallintotieteiden tohtori Titta Luoma-Kohtala, johtaja Seppo Rissanen (Suomen Lähetysseura) sekä filosofian maisteri Jari Saine.

Kotimaa Oy:n toimitusjohtaja on Juha Ruotsalainen. Päätoimittajana toimii Mari Teinilä, myynti- ja markkinointijohtajana Jarmo Lipiäinen, myynti- ja markkinointipäällikkönä Susanna Mäntyranta ja jäsenpalveluiden johtajana Mikko Hintsala.

(Kotimaa Oy 2014. Yritys. & Kotimaa Oy 2014. Kotimaan historiaa.)

2.2 Jäsen 360 -työkalu

Jäsen 360 -tutkimuksessa on tutkittu kansalaisten kirkkosuhdetta sekä hengellisyyttä, ja lopputuloksena tutkimuksen tulosten perusteella on koottu kansalaisten elämäntapa- ja asenneryhmittely (Kotimaa Oy, Jäsen 360 -käsikirja, 2012).

Jäsen 360 -tutkimuksen ovat toteuttaneet Kotimaa-yhtiöt yhdessä TNS-Gallupin, Kirkon tutkimuskeskuksen ja Fonectan kanssa. Jäsen 360 -kokonaisuuden tavoitteena on toimia kirkollisen toiminnan tukena. Segmenttitietoa voidaan hyödyntää muun muassa seurakuntien viestinnässä, johtamisessa ja toiminnan suunnittelussa. Jäsen 360 tarjoaa kirkolle jäsennäkömän, jonka pohjalta erilaisia toimia, mukaan lukien viestintää, voidaan kohdentaa entistä paremmin. (Kotimaa Oy 2014. Jäsenpalvelut. & Kotimaa Oy 2014. Jäsen 360.)

Jäsen 360 -tutkimus kattaa koko Suomen täysi-ikäisen väestön. Tutkimuksen tarkoituksena on kertoa suomalaisten suhteesta kirkkoon, uskontoon, seurakuntiin ja omaan elämäntapaansa. (Kotimaa Oy, Jäsen 360 -käsikirja, 2012).

Jäsen 360 -tutkimuksen tukena on käytetty Kirkon Tutkimuskeskuksen vuonna 2011 toteuttamien KirkkoMonitor- ja Gallup Ecclesiastica-kyselyiden aineistoja. Myös TNS Gallupin RISC Monitor 2011 -aineistoa on hyödynnetty osana Jäsen 360 -tutkimusta. Jäsen 360 -työkalu perustuu laajoihin väestötietoihin, joiden avulla voidaan mallintaa eri alueiden asukkaiden asenteita ja elämäntapaa (Kotimaa Oy, Jäsen 360 -käsikirja, 2012).

2.2.1 Jäsen 360 -tutkimuksen aineiston keruu

RISC Monitor 2011 -tutkimuksen aineiston tiedonkeruu on tehty web-pohjaisesti. Aineisto on kerätty helmi-huhtikuussa 2011. Aineisto on oikaistu asuinpaikan, iän ja sukupuolen mukaan niin, että se vastaa Suomen 15–75-vuotiasta väestöä. Osioista riippuen aineistossa on 9866-8348 vastaajaa.

KirkkoMonitor- ja Gallup Ecclesiastica-kyselyiden aineistot on kerätty TNS Gallup Forumissa vuonna 2011. Aineisto on poimittu vuoden 2011 kevään RISC Monitor -tutkimukseen vastanneista. Myös tämä tutkimusaineisto on oikaistu vastaamaan Suomen väestöä. Tässä aineistossa on kaikkiaan 4930 vastaajaa. Jäsen 360 -tutkimusta varten

edellä mainittua tutkimusaineistoa on yhdistetty projektidataksi, jossa vastaajia on kaikkiaan 4930 (Kotimaa Oy, Jäsen 360 -käsikirja, 2012).

2.2.2 Jäsen 360 -tutkimuksen segmentointi

Fonecta rakensi yhdistetyn aineiston pohjalta Jäsen 360 -segmentoinnin. Segmentointi kuvaa suomalaisten suhtautumista kirkkoon ja uskoon, heidän arvomaailmaansa sekä mediankäyttötottumuksiaan. Tutkimuksen perusteella suomalaiset on jaettu neljään pääsegmenttiin ja kymmeneen alasegmenttiin. (Kotimaa Oy, Jäsen 360 -käsikirja, 2012).

Irralliset	Maltilliset	Avomieliset	Uskolliset
Irralliset elämykselliset	Maltilliset perinteiset	Avomieliset pohdiskelijat	Uskolliset toiminnalliset
Irralliset suoriutujat	Maltilliset vastuulliset	Avomieliset henkiset	Uskolliset opilliset
		Avomieliset etsijät	Uskolliset hengelliset

Kotimaa Oy, Jäsen 360 -käsikirja, 2012

Segmenttien lyhyt kuvaus, tiivistelmä Kotimaa Oy:n Jäsen 360 -käsikirjasta vuodelta 2012:

Irralliset-segmenttiin kuuluu kirkosta etäällä olevia nuoria aikuisia. Heistä naisia on 40 prosenttia ja miehiä 60 prosenttia. Suurin osa irrallisten segmenttiin kuuluvista henkilöistä on alle 35-vuotiaita kaupunkilaisia nuoria, joiden side kirkkoon ja uskoon on löyhä. He kokevat olevansa ateisteja, agnostikkoja ja materialistisia. Seurakunnan toimintaan he osallistuvat vain vähän, eikä kirkolla ole heille juuri merkitystä.

Maltilliset-segmenttiin kuuluu perinteisiä arvoja kunnioittavia ihmisiä, jotka kokevat että he ovat kristittyjä ja uskonnollisia. He myös osallistuvat seurakunnan toimintaan. Maltillisista

91 prosenttia on miehiä ja 9 prosenttia naisia. Maltilliset ovat 45–64 vuotiaita, maaseudulla tai taajamissa asuvia henkilöitä. Heidän käsityksensä kirkosta ja uskonnosta ovat perinteisiä.

Avomieliset-segmenttiin kuuluu liberaaleja, 45–60 -vuotiaita pääkaupunkiseudulla asuvia henkilöitä. Heistä miehiä on 15 prosenttia ja naisia 85 prosenttia. Avomielisten suhde uskoon on liberaali, mutta he osallistuvat harvemmin seurakuntien toimintaan. Avomieliset korostavat kirkon tekemää diakoniatyötä.

Uskolliset-segmenttiin kuuluu kirkon opille uskollisia henkilöitä, jotka ovat yli 55-vuotiaita ja asuvat maaseudulla tai taajamissa. Heistä naisia on 74 prosenttia ja miehiä 26 prosenttia. Uskollisten käsitys kirkon opista sekä uskonnosta on hyvin perinteinen, ja he osallistuvat aktiivisesti seurakuntien toimintaan. Uskolliset kokevat olevansa uskonnollisia, luterilaisia ja kristittyjä.

Jäsen 360 -tutkimuksen mukaan Irralliset on selvästi suurin ryhmä. Uskolliset ovat toiseksi suurin segmentti, Avomieliset selkeästi pienin.

Jäsen 360 -tutkimuksen segmentit perustuvat dimensioille. Segmenteissä luetellut ominaisuudet ovat kussakin segmentissä muita todennäköisempiä. Dimensioiden avulla kuvataan ihmisten arvoja ja asenteita liittyen muun muassa mediatottumuksiin, elämäntyyliin ja perusarvoihin. Dimensiot on koottu tilastollisesti KirkkoMonitor-, Ecclesiastica- ja RISC Monitor-datasta.

2.3 Tietoperusta

Tutkimukseni tietoperustana käytin Elisa Juholinin kirjoja Sisäinen viestintä (WSOY 1999), Viestinnän vallankumous – Löydä uusi työyhteisöviestintä (WSOY 2008) ja Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön (Inforviestintä Oy 2006) sekä Päivi Honkalan, Sirkka Kortetjärvi-Nurmen, Anja Rosenströmin ja Sinikka Siira-Jokisen teosta Linkki: Työyhteisön viestintä (Edita Publishing Oy 2009).

Teoksessaan Viestinnän vallankumous – Löydä uusi työyhteisöviestintä Juholin toteaa, että strategian soveltaminen omassa työssä vaatii paitsi sen omakohtaista tulkintaa, myös varmistumista siitä, mitä strategia omalla kohdalla edellyttää. Strategian tarkoitus on antaa toiminnalle raamit ja riittävä vapausaste toteutukseen. Juholinin mukaan olisi tärkeää, että strategian laatijoilla ja toteuttajilla olisi mahdollisimman yhdenmukainen käsitys siitä, mihin

olla menossa. Kommunikoinnin lisäksi tarvitaan yhteistä tekemistä, joka varmistaa myös yhteisen suunnan. Juholin korostaa ajatustenvaihdon ja keskustelun merkitystä uutta strategiaa jalkautettaessa.

Juholin kirjoittaa myös, että viestintäosaaminen on yhteisöllinen prosessi, jossa tietoa hankitaan, analysoidaan, jalostetaan ja jaetaan. Käytännön tasolla tämä vaatii paitsi vuoropuhelua, myös tietoa siitä, mitä organisaatiossa tapahtuu, kuka tekee mitään ja ketkä ovat minkäkin alan osaajia. Juholin kirjoittaa: ”Koska tiedon ja osaamisen jakaminen on vuorovaikutteinen tapahtuma ja prosessi, siihen osallistuvien on tiedettävä ja hallittava omat tehtävänsä kokonaisuudessaan.” (Juholin 2008, 180.) Juholin lainaa teoksessaan Irja Hyväriä, joka on tutkinut väitöskirjassaan tehokkaan projektijohtamisen menestystekijöitä. Hyvärin tutkimuksessa kommunikointi on arvioitu keskeisimmäksi menestystekijäksi useimmissa projektin vaiheissa. Vuorovaikutuksen ei tule olla vain tiedon jakamista, vaan myös dialogia, yhteisöllisyyden luomista ja merkityksen kirkastamista. Elisa Juholin toteaa kirjassaan *Viestinnän vallankumous – löydä uusi työyhteisöviestintä* myös seuraavaa: ”Hän (Puheviestinnän asiantuntija Tarja Valkonen) suosittelee kouluttajan ohjaavan palautteen lisäksi itsearviointia ja vertaispalautetta. Kun palautetta jaetaan, käsitellään ja tulkitaan yhdessä, voi syntyä yhteisiä päätöksiä koulutuksessa opitun käytäntöön viennistä.” (Juholin 2008, 292.)

Juholinin kirjassa nostetaan esiin myös mahdollisia esteitä osaamisen jakamiselle organisaatiossa. Käytännön tasolla konkreettisia esteitä osaamisen jakamiselle ovat kiire, kovat paineet ja ajan puute. ”Yhteinen oppiminen vaatii aikaa, mutta se voi myös säästää rutkasti aikaa, jos jossain päin organisaatiota sama asia on jo keksitty”, Juholin kirjoittaa. (Juholin 2008, 179.)

Viestinnän vallankumous – Löydä uusi työyhteisöviestintä teoksessa Elisa Juholin kirjoittaa, että uusien oppien käyttöön saamiseksi tarvitaan paitsi motivaatiota, myös uskallusta. Johdon, esimiesten ja kollegoiden sitoutuminen hankkeeseen on tärkeää, samoin kuin se, että uusia oppeja päästään heti toteuttamaan ja soveltamaan käytännössä. Paine palata vanhoihin oppeihin on suuri, ja uuden toimintatavan omaksumiseksi tarvitaan koko työyhteisön tukea sekä uuden asian aktiivista esilläpitoa.

Linkki: *Työyhteisön viestintä* –teoksessa (Honkala, Kortetjärvi-Nurmi, Rosentström, Siira-Jokinen) nostetaan esiin onnistuneen sisäisen tiedottaminen merkitys työhyvinvoinnille. Kirjassa todetaan, että ”Onnistunut sisäinen tiedottaminen tukee työmotivaatiota ja työssä viihtymistä” (Honkala, Kortetjärvi-Nurmi, Rosentström, Siira-Jokinen 2009, 183). Kun työntekijä tietää merkityksensä kokonaistavoitteen saavuttamiseksi, hän todennäköisemmin on myös motivoitunut työskentelemään koko työyhteisön hyväksi.

Kirjassa *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön* myös Elisa Juholin korostaa sisäisen viestinnän merkitystä työhyvinvoinnin ja -tyytyväisyyden lisääjänä. Juholinin mukaan tyytyväisyys sisäiseen viestintään perustuu voimakkaimmin henkilöiden väliselle vuorovaikutukselle. ”Johdon odotetaan henkilökohtaisesti viestivän asioista, jotka koskevat koko yhteisöä ja sen ympäristöä. Johdolta toivotaan tulevaisuutta ja muutoksia koskevien asioiden viestimistä, toisin sanoen informaatiota ja sen tulkintaa” (Juholin 2006, 150.) Hän viittaa Inforviestinnän OCD-tutkimuksista koostuvaan Tietopankkiin, jonka aineiston mukaan tietoa halutaan lisää juuri johdolta ja lähimmiltä esimiehiltä. Aineiston perusteella suurimmat tietovajeet ovat muutosviestinnässä. Myöhemmin samassa kirjassa Juholin toteaa, että ”esimies on työyhteisön keskeinen viestijä, joka omalla toiminnallaan vaikuttaa ihmisten viihtyvyyteen ja sitoutumiseen.” (Juholin 2006, 164.)

Jo kirjassa *Sisäinen viestintä* (Elisa Juholin, Inforviestintä Oy 1999) Juholin nostaa esiin keskustelun ja pohdinnan merkityksen osana organisaation arvojen ja kulttuurin sisäistämistä. Hän kirjoittaa: ”Arvot eivät siirry käytännön tekemisiin käskystä eivätkä edes kehoituksesta, niin kuin monissa yhteisöissä on todettu. Ylhäältä valmiina annettuja asenteita ei yleensä omaksuta.” (Juholin 1999, 39.) Teoksessa Juholin painottaa useaan otteeseen keskustelun ja ajatustenvaihdon merkitystä osana uuden toimintatavan jalkauttamista työyhteisöön.

3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu. Koska kyse on kvalitatiivisesta tutkimuksesta, haastattelututkimuksen avulla sain parhaimmin esiin yksityiskohtaiset tiedot siitä, miten Vantaan seurakuntien viestijät käyttävät Jäsen 360 -aineistoa. Haastattelussa pystyin esittämään tarkentavia kysymyksiä sekä poimimaan tietoja siitä, millaisia toiveita ja visioita haastatelluilla on Jäsen 360 -aineiston hyödyntämiseen jatkossa. Keskityin haastattelujen aikana myös siihen, miten haastateltavat kertoivat ajatuksistaan ja tuntemuksistaan. Laajempi havainnointi mahdollisti tarvittavien lisäkysymysten esittämisen. Esimerkiksi kyselylomakkeella vastausten anti olisi jäänyt huomattavasti suppeammaksi. Pyrkimyksenäni oli saada haastateltavilta mahdollisimman rehellisiä ja avoimia vastauksia, mistä syystä haastattelin heidät lyhyen ajan sisällä. En myöskään toimittanut kysymyksiä haastateltavien nähtäväksi etukäteen, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman spontaaneja.

Teemahaastattelu valikoitui soveltuvimmaksi tutkimusmetodiksi, koska Jäsen 360 -työkalun käyttöä seurakuntien viestijöiden työn tukena ei ole tutkittu aiemmin. Halusin myös säilyttää haastattelussa mahdollisuuden tehdä tarkentavia kysymyksiä. Oli oleellista, että haastateltavat voivat tuoda mahdollisimman vapaasti esiin ajatuksiaan Jäsen 360 -työkalusta työnsä tukena. Tutkimukseni käsittelee asiaa, jota vastaajat kuvailevat laadullisesti ja jonka sanoittaminen lyhyesti kirjallisessa muodossa on hankalaa. Kyseessä on sanaton kokemustieto, ja oli erittäin tärkeää, että kysymykset olivat avoimia: näin haastateltavat voivat parhaalla mahdollisella tavalla kuvailla Jäsen 360 -työkalun käyttöönsä ja kokemuksiaan sekä asenteitaan Jäsen 360 -työkaluun liittyen. (Routio P. 2007.)

3.1 Teemahaastattelu

Toteutin haastattelut 24.9.–29.9.2014 välisenä aikana. Tapasin jokaisen haastateltavan etukäteen sovittuna ajankohtana haastateltavan työpaikalla. Haastatteluissa ei ollut paikalla muita. Nauhoitin haastattelut myöhempää litteroimista varten. Haastateltavat eivät saaneet nähdä kysymyksiä etukäteen, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman rehellisiä ja avoimia. Haastateltavat tiesivät etukäteen opinnäytetyöni aiheen ja haastattelun teeman. Olin myös kertonut heille, että keskityn kysymyksissäni Jäsen 360 -tutkimukseen, ja kysymykset käsittelevät konkreettisesti Jäsen 360 -työkalun käyttöä työn tukena. Haastattelutilanteet olivat vapaamuotoisia ja kestivät 20 minuutista tuntiin. Haastateltavat saivat avoimesti kertoa ajatuksiaan ja näkemyksiään, tarvittaessa esitin täydentäviä ja tarkentavia kysymyksiä.

Yhdelle haastateltavalle esitin vielä jälkikäteen yhden tarkentavan kysymyksen sähköpostitse. Vastaus nousi esiin haastattelunauhalla, mutta oli sen verran tulkinnanvarainen, että tarkistin asian sähköpostitse. Haastateltava lähetti sähköpostitse tarkentavan vastauksen kysymykseeni.

3.2. Haastattelukysymykset

Kaikille haastateltaville esitettiin samat kahdeksan kysymystä. Sen lisäksi haastattelutilanteen etenemisen mukaan esitin haastateltaville tarkentavia lisäkysymyksiä. Litteroin vastaukset ennen vastausten varsinaisen analysoinnin aloittamista. Tavoitteenani oli koota viestijöiden mielipiteitä ja kokemuksia, mutta myös tietoa heidän asenteistaan ja suhtautumistavoistaan Jäsen 360 -työkaluun liittyen.

Ensimmäiseksi esitin haastateltavalle kysymyksen numero 1, Tunnetko Jäsen 360 - tutkimuksen. Vastauksen perusteella valitsin joko kysymyspatterin 1 tai kysymyspatterin 2. Kaikki vastaajat tunsivat Jäsen 360 -työkalun, joten kysymyspatteristoa 2 ei ollut tarpeen käyttää.

1. Tunnetko Jäsen 360 -tutkimuksen?

Kyllä:

2. Koska olet tutustunut Jäsen 360 -tutkimukseen?
3. Miten olet saanut tiedon Jäsen 360 -tutkimuksesta ja sen tuloksista?
4. Miten olet perehtynyt tutkimukseen?
5. Miten käytät Jäsen 360 -tutkimuksen tuloksia työssäsi?
6. Miten sinua on ohjeistettu / ohjattu käyttämään Jäsen 360 -tutkimuksen tuloksia työssäsi?
7. Määrittele, millaista olisi viestintä, jossa Jäsen 360 -ajattelusta ja -työkalusta olisi otettu kaikki mahdollinen irti?
8. Mikä motivoi ottamaan tällaisen työkalun käyttöön? / oppimaan uutta?

Ei:

2. Mistä johtuu, että et tunne Jäsen 360 -tutkimusta?
3. Onko sinua ohjeistettu / ohjattu tutustumaan tutkimukseen ja käyttämään sen tuloksia työssäsi?
4. Miten tutkimuksen tuloksista olisi mielestäsi pitänyt kertoa henkilöille, joiden on tarkoitus käyttää tutkimuksen tuloksia apuna työssään?

5. Miten toivoisit vastaavanlaisten tutkimusten tuloksista tiedotettavan jatkossa?
6. Mikä motivoisi sinua ottamaan uuden työkalun käyttöön päivittäisessä työssäsi?

4 Miten Jäsen 360 -työkalua hyödynnetään?

4.1 Tutkimustulokset

Kaikki kuusi vastaajaa tuntevat Jäsen 360 -aineiston. Peräti kolme vastaajaa on kuullut tutkimuksesta ensimmäistä kertaa Kirkon Viestintäpäivillä. Vastaajista kolme on tutustunut Jäsen 360 -käsikirjaan, yksi on selaillut käsikirjan läpi ja kaksi on tutustunut tarkemmin sekä käsikirjaan että verkkoaineistoon.

Eroja nousi esiin siinä, milloin haastateltavat ovat tutustuneet Jäsen 360 -tutkimukseen. Alla olevasta taulukosta käy ilmi, että osa haastateltavista on tuntenut tutkimuksen jo pidempään, kun osalle työkalu on melko uusi.

	Tuntee tutkimuk- sen	Milloin tutustunut tutkimukseen	Miten saanut tie- don Jäsen 360 - tutkimuksesta
Vastaaja 1	kyllä	2012	Kotimaa Oy:n kon- sulttien kautta
Vastaaja 2	kyllä	2014	Esimiehensä kautta
Vastaaja 3	kyllä	2011	Kirkon Viestintäpäi- vien esittelyssä
Vastaaja 4	kyllä	2011	Kirkon Viestintäpäi- vien esittelyssä
Vastaaja 5	kyllä	2014	Kirkon Viestintäpäi- vien esittelyssä
Vastaaja 6	kyllä	2014	Esimiehensä kautta.

	Miten perehtynyt tutkimukseen	Miten käyttää tutkimuksen tuloksia työssään	Miten ohjeistettu / ohjattu käyttämään tuloksia työn tukena
Vastaaja 1	Selaillut Jäsen 360 -kirjan läpi, keskustellut Jäsen 360 -tutkimuksesta Kotimaa Oy:n konsulttien ja oman viestintätiimin kanssa. Osallistunut Kotimaa Oy:n konsulttien järjestämiin esittelytilaisuuksiin.	Viestinnän materiaalien uudistaminen ja kohderyhmien miettiminen. Postitusten kohdentaminen.	Saanut ohjeet + materiaalin. Kerrottu, miten tietoja voi hakea. Ollut muutaman tunnin koulutuspäiviä ja keskusteltu Kotimaa Oy:n konsulttien ja oman viestintätiimin kanssa.
Vastaaja 2	Tutustunut Jäsen 360 -kirjaan ja keskustellut Jäsen 360 -tutkimuksesta oman tiiminsä kanssa.	Jäsen 360 -aineisto on pääosin taustalla oleva tukirakenne. Apu viestinnän kohdentamiseen, myös tapahtumajärjestelyjen tukena.	Ei selkeää ohjeistusta: esimies kertonut, että Jäsen 360 -näkökulma pitäisi huomioida viestinnässä. Annettu tehtäväksi miettiä Jäsen 360 -tutkimukseen ja segmentteihin liittyviä asioita. Osallistunut Kotimaa Oy:n järjestämiin koulutustilaisuuksiin aiheesta.
Vastaaja 3	Osallistunut Kotimaa Oy:n konsulttien järjestämiin palaveriin, kuullut Viestintäpäivien luennon aiheesta. On selaillut Jäsen 360 -kirjaa.	Lapsi- ja perhetyön kehittämiseen. Uuden toiminnan suunnitteluun. Markkinointiviestinnän kohdentamiseen. Konseptisuunnitte-	Esimies ei ole ohjeistanut. Kotimaa Oy:n konsultilta on saanut ohjeet aineiston hyödyntämiseen. Miettineet aineiston hyödyntämistä yh-

	Tutkimusta on käyty läpi myös työpaikan sisäisissä palavereissa.	lun tukena. Oman seurakunnan jäsenten tuntemuksen lisäämiseen.	dessä projektityöryhmän kanssa.
Vastaaja 4	Tutustunut käsikirjaan ja verkkoaineistoon, osallistunut Kotimaa Oy:n konsulttien järjestämiin palaveriin + viestinnän auditointiin, kuullut Viestintäpäivien luennon aiheesta	Viestinnän kohdentamiseen. Uusien jäsenten tavoittamisen tukena. Organisaation uudistuksiin jäsenyysajattelun vahvistamiseksi. Viestintästrategian suunnittelun tukena. Esiteuudistuksen tukena. Toiminnan nykytilan ja mahdollisten puutteiden hahmottamisen apuna. Viestintävälineiden valitsemisen tukena.	Kotimaa Oy:n konsultit ovat ohjeistaneet aineiston hyödyntämisessä, aineistoa käyty läpi yhdessä heidän kanssaan. Työyhteisölle ollut peruskoulutus Jäsen 360 -aineistoon liittyen.
Vastaaja 5	Kuullut luennon aiheesta Viestintäpäivillä + tutustunut Jäsen 360 -kirjaan	Ei voi sanoa käyttävänsä mitenkään.	Ei ole ohjeistettu lainkaan.
Vastaaja 6	Kuullut luennon aiheesta Viestintäpäivillä + osallistunut Kotimaa Oy:n konsulttien järjestämiin palaveriin. Ei ole paneutunut Jäsen 360 -kirjaan.	Viestinnän kohdentamiseen. Luovien ratkaisuiden ja uusien ideoiden etsimiseen.	Ei ole saanut juurikaan ohjeistusta. Osallistunut Kotimaa Oy:n konsulttien järjestämiin palaveriin aiheesta.

Merkittäviä eroja nousee esiin siinä, miten aineiston käyttö on ohjeistettu ja millaista opastusta työntekijät ovat saaneet Jäsen 360 -materiaalin käyttöön. Vastaajista viisi on saanut opastuksen aineiston käyttöön Kotimaa Oy:n konsulttien kautta, muun muassa palaverissa sekä koulutustilaisuuksissa. Heistä ainoastaan yksi kertoo saaneensa ohjeistusta ja opastusta aineiston käyttöön myös esimieheltään. Lisäksi yksi kuudesta vastaajasta kertoi, ettei ole saanut lainkaan ohjeistusta Jäsen 360 -aineiston käyttämiseen. Hän on saanut kuitenkin Jäsen 360 -käsikirjan, sekä kuullut Jäsen 360 -tutkimuksesta Kirkon viestintäpäivillä.

Vastaajat ovat pohtineet aineiston hyödyntämistä myös omien tiimien kesken: vastaajista kolme kuuluu tiimiin tai projektityöryhmään, jossa Jäsen 360 -aineistoa hyödynnetään työn tukena.

”Olen mukana tiimissä, joka miettii erityisesti irrallisten näkökulmasta asioita.”

”Meidän organisaatioon otettiin mukaan jäsenyystiimi, joka on seurakunnan organisaatiokaaviossa yhtenä osa-alueena jäsenyys-vastuualueella.”

4.1.1 Miten Jäsen 360 -työkalua käytetään?

Jäsen 360 -aineiston hyödyntämisessä osana työtä on suuria eroja seurakuntien välillä. Yksi vastaaja kertoo, että Jäsen 360 -aineisto on taustalla vaikuttava tukirakenne, joka auttaa jokapäiväisessä työssä, kuten valintojen tekemisessä sekä kampanjoiden suunnittelussa.

”Vaikka joskus muiden työntekijöiden kanssa oikeasti katsotaan sitä (Jäsen 360 -aineistoa), niin ehkä kuitenkin enemmän pidän sitä mielessä. Siltä kannalta se on tosi hyödyllinen, muutenhan olisin mututuntuman varassa siitä, keitä ovat oman seurakunnan jäsenet.”

Yksi vastaajista käyttää Jäsen 360 -aineistoa olennaisena osana viestintää, viestinnän suunnittelua sekä kehittämistä. Aineistoa on käytetty muun muassa viestintästrategian suunnittelun tukena. Jäsen 360 -aineisto on myös osa koko työyhteisön toimintaa. Jäsen 360 -aineistoa käytetään useissa eri projekteissa, kuten uusien asukkaiden tavoittamiseksi. Organisaatiossa on tehty työnjakoa, jotta jokainen kohderyhmä tavoitettaisiin mahdollisimman tehokkaasti. Aineiston pohjalta pyritään myös selvittämään, millaista toimintaa oma seurakunta tarjoaa tällä hetkellä, ja missä ovat mahdolliset aukot viestinnässä sekä seurakunnan toiminnassa.

”Tämähän ei liity pelkästään viestintään, vaan tämä liittyy koko seurakunnan toimintaan ja toiminnan suunnitteluun. Viestintä on vain yksi osa, miten siitä kerrotaan. Emme voi tehdä segmentoitua viestintää, jos toimintamme ei mene sen mukaan. Oikeastaan tässä on koko seurakunnan suunnittelukokonaisuus mukana tässä hommassa.”

Vastaajista viisi käyttää Jäsen 360 -aineistoa viestinnän suunnittelun ja kohdentamisen tukena, esimerkiksi postitusten ja markkinointikampanjoiden kohdentamiseen toivotulle kohderyhmälle. Markkinointimateriaalin ulkoasu sekä jakelukanavat pyritään miettimään kohderyhmän mukaisesti. Jäsen 360 -aineiston pohjalta on keksitty myös täysin uudenlaisia tapahtumia sekä markkinointikeinoja. Jäsen 360 -aineistoa voi käyttää uusien tapahtumien konseptisuunnittelun tukena.

”Tämä kohderyhmä on sellainen, että he ymmärtävät englantia. Siksi olemme päättäneet yhdistää monikulttuurisuuden jollakin tavalla tähän (uuteen tapahtumaan).”

”Silloin sanottiin, että täällä ihmiset on sitoutuneita kirkkoon, ja täällä ei ole paljon nuoria aikuisia. Siinä vaiheessa kun meille näytettiin kuva meidän seurakunnasta, siitä näkyikin, että meillä on valtava nuorten aikuisten joukko täällä. Se avasi silmät siihen, että tätä täytyy nyt ruveta tekemään ihan uudella tavalla.”

4.1.2 Jäsen 360 -työkalun käytön haasteita

Esiin nousi myös Jäsen 360 -aineiston hyödyntämiseen liittyviä ongelmia. Resurssipula, aikataulutukseen liittyvät haasteet sekä rahan puute olivat haastateltavien mainitsemia syitä siihen, että tavoiteltua lopputulosta ei saavutettu tai viestintää ei pystytty toteuttamaan toivotulla tavalla.

”Se vaatisi hirveästi aikaa, että voisi perehtyä siihen (Jäsen 360 -aineistoon) kunnolla. Myöskin rahaa jonkin verran.”

Yksi vastaajista ei käytä Jäsen 360 -aineistoa työssään. Hän kokee, että viestinnän suunnittelussa on puutteita, eikä resursseja viestinnän tehokkaaseen toteuttamiseen ole tällä hetkellä riittävästi. Vastaaja on kuitenkin tietoinen oman seurakuntansa alueen segmentistä ja siitä, kenelle viestintää tulisi kohdentaa.

”Meidän seurakunnan tarvitsisi kokonaisuutena katsoa läpi, mitkä on meidän tärkeimmät viestinnän suhteet, ne on meillä kokonaan käymättä läpi. Toi-

voisin, että meillä olisi ihan kokonaisuutena linja, koska viestintähän ei voi mitään yksin tehdä, jos ei työntekijöillä yhdessä ole sama päämäärä.”

4.1.3 Toiveena yhdessä tekeminen ja avoin keskustelu

Haastatteluissa esiin nousi toive, että seurakuntien välillä vaihdettaisiin ideoita ja käytäisiin keskustelua siitä, miten kussakin seurakunnassa käytetään Jäsen 360 -aineistoa työn ja viestinnän tukena. Seurakuntien välistä keskustelua siitä, miten kukin käyttää aineistoa toiminnassaan, kaivattiin. Yksi vastaajista kaipasi muiden seurakuntien viestijöiltä myös konkreettisia esimerkkejä siitä, miten he hyödyntävät aineistoa työssään. Esiin nousi myös ehdotus, että Jäsen 360 -aineiston pohjalta suunniteltu toiminta olisi ainakin suurien linjojen osalta Vantaan seurakuntayhtymän tasolta johdettua.

”Kaipaankonkretiaa ja sitä, että tehdään yhdessä. Vantaan seurakunnat voisi tehdä yhdessä jonkin ison julkkiskampanjan täältä 360-pohjalta. Jotenkin toivon, että se (viestinnän teemojen ja kohderyhmien suunnittelu ja toteuttaminen) olisi yhtymätasoisista. Siitä saisi enemmän julkisuutta ja enemmän näkyvyyttä.”

Haastattelujen yhteydessä kysyin haastateltavilta, millaista voisi olla viestintä, jossa Jäsen 360 -aineistoa hyödynnettäisiin mahdollisimman tehokkaasti. Yksi haastateltava ehdotti, että Jäsen 360 -aineistoa käytettäisiin Vantaan seurakuntayhtymän tasolta johdettuihin viestintäkampanjoihin. Tällöin viestintäkampanjoihin olisi käytettävissä enemmän resursseja, kuin silloin, kun seurakunnat toteuttavat kampanjoita itsenäisesti. Haastateltava totesi, että yhdessä toteutettavalle kampanjalle olisi mahdollista saada myös enemmän näkyvyyttä. Hän huomautti, että kaikilla seurakunnilla ei ole käytössään kovinkaan paljon rahaa viestinnän toteuttamiseen.

Yksi haastateltavista korosti, että Jäsen 360 -ajattelu on tehokkaimmillaan silloin, kun pohdinta ja suunnittelu koskee koko henkilökuntaa, ei ainoastaan viestintää tekeviä seurakunnan työntekijöitä. Hän arvosti Kotimaa Oy:n konsulttien tarjoamaa ulkopuolista näkökulmaa seurakunnan viestintään, ja totesi, että *”Kouluttajat ovat tarjonneet ulkopuolista näkökulmaa, ja tuoneet rikkautta siinä, että he voivat sanoa suoraan, koska ovat ulkopuolisia. Sanoisin, että se on lisännyt ihmisten ymmärrystä seurakuntalaisista ja heidän tarpeistaan.”*

4.1.4 Jäsen 360 -ajattelusta kaikki irti

Erään haastateltavan mielestä Jäsen 360 -ajattelu on tehokkaimmillaan silloin, kun Jäsen 360 -aineistoa hyödynnetään jo viestinnän suunnitteluvaiheessa. Hän nosti esiin aineiston

hyödyntämisen osana viestintäsuunnitelman laatimista, ja mainitsi, että seurakuntalaisilta tulisi myös kerätä palautetta. Tämä helpottaisi viestinnän ja tapahtumien kohdentamisen seurantaa. Varsinkin uutta toimintaa aloittaessa Jäsen 360 -ajattelussa ja -aineistossa on haastateltavan mukaan paljon potentiaalia.

”Kun meille tulee muuttajia tänne, niin tulemme hyödyntämään jo ihan siinä alussa (Jäsen 360 -aineistoa), että miten heidät otetaan vastaan ja millaista toimintaa heille tarjotaan.”

Yhden haastateltavan mukaan Jäsen 360 -ajattelu voi auttaa seurakunnan viestinnän yhdenmukaistamisessa. Haastateltava totesi, että on huomattavasti tärkeämpää kohdentaa viestintä ihmisille, jotka ovat saman henkisiä, eivät saman ikäisiä. Tässä Jäsen 360 -aineistosta on ollut hyötyä. Haastateltava kokee, että Jäsen 360 -ajattelusta on kuitenkin eniten hyötyä ideoinnissa ja viestinnän suunnittelun ”luovalla puolella”.

”Tällä hetkellä suurin anti, minkä olen itse saanut, on kuitenkin siellä luovalla puolella. Sitä ei ole mielestäni hirveästi tuotu esiin, puhutaan kohdennetusta (viestinnästä) ja tilastoista, mutta tämä luova puoli on jäänyt kokonaan varjoon. Se on ainakin tähän mennessä ollut itselleni se isoin juttu, mistä on saanut suurimman hyödyn.”

Yhdessä haastattelussa esiin nousi, että Jäsen 360 -ajattelu voisi parhaimmillaan olla toimiva väline seurakunnan viestinnän ja toiminnan tyylin muuttamiseen ja kehittämiseen. Koska aineiston avulla voidaan selvittää tietyn alueen väestön intressejä, voitaisiin tulevaisuudessa aineiston pohjalta kohdentaa myös seurakunnan toimenpiteitä entistä tehokkaammin. Haastateltava ehdotti, että esimerkiksi alueilla, joilta ihmiset eivät tule kirkolle, seurakunta voisi järjestää alueen ihmisille sopivaa kerhotoimintaa.

”Jäsen 360 on hyvä väline siihen, että me voisimme vähän muuttaa tyyliä, mutta sen täytyisi olla sellainen kokonaisuus-info ihmisille, koska meillä toiminta on hyvin vanhakantaista. Tehdään niin, kuin aina ennenkin on tehty.”

Yksi haastateltava ehdotti, että Jäsen 360 -aineistoa voitaisiin hyödyntää entistä tehokkaammin seurakunnan palveluprosessien selkiyttämisen tukena. Hän ehdotti, että palveluprosesseja kehittämällä erilaisten tilaisuuksien, kuten lapsen kastajaistilaisuuden, varaamisesta saataisiin kuluttajalle helpompaa. Samalla haastateltava totesi, että monet seurakunnan alueella asuvat ihmiset ovat tottuneet kuluttajakansalaisuuteen, ja he suhtautuvat myös seurakuntaan tiettyjen palveluiden tarjoajana. Sen vuoksi muun muassa seurakunnan verkkosivuja tulisi kehittää siihen suuntaan, että palvelut olisivat helposti löydettävissä. Lisäksi seurakunnan tulisi lisätä mahdollisuuksia asioiden hoitamiseen verkossa perinteisen puhelinsoiton lisäksi.

Haastateltava nosti esiin myös sen, että Jäsen 360 -aineiston avulla voidaan nostaa esiin eri kohderyhmiä kiinnostavia teemoja. Hän ehdotti, että esimerkiksi irrallisille seurakunta voisi viestiä siitä, että kirkko tarjoaa apua sitä tarvitseville. Hän perusteli ajatustaan sillä, että irrallisille hengellinen sanoma ei ole yleensä merkityksellinen, mutta moni tietää jonkun, joka tarvitsisi apua jollakin elämänsä osa-alueella. Seurakunnalla puolestaan olisi tarjota apua ja tukea hyvin monenlaisissa elämäntilanteissa oleville.

Haastateltava ehdotti, että kirkkojen juhlapyhistä viestittäessä hyödynnettäisiin Jäsen 360 -aineistoa siten, että irrallisille kohdennettaisiin viestintää joulusta ja pääsiäisestä, jotka ovat tuttuja perinteisiä juhlapyyhiä. Uskollisille ja maltillisille taas voitaisiin kohdentaa viestintää muistakin kirkollisista juhlapyhistä, jolloin saavutettaisiin heidän kohderyhmässään kiinnostusta siihen, miksi kyseistä juhlapyhää vietetään.

Haastateltava toivoi, että tulevaisuudessa seurakunnan koko toimintaa pystyttäisiin suuntaamaan oikeille kohderyhmille Jäsen 360 -työkalun avulla. Hän totesi myös, että aineistosta olisi apua vuosittaisten toimintasuunnitelmien tekemisessä.

Lopuksi haastateltava totesi, että viestinnän kohdentamiseen ja segmentteihin liittyvä ajattelu on kuitenkin seurakunnan työntekijöille vielä vierasta. Hän huomautti, että *”se ei ole se perinteinen tapa, mitenkä kirkossa ja seurakunnassa on totuttu toimimaan. Tietyt rakenteet ja toimintamallit ovat aika vanhoja”*.

”Tietyllä tavalla meillä on luotu jonkinlaiset puitteet tähän (Jäsen 360 -aineiston hyödyntämiseen), mutta määrätietoinen ja rutiiniksi muodostunut käyttö on vielä enemmänkin edessä.”

4.1.5 Jäsen 360 -työkalussa nähdään paljon mahdollisuuksia

Viimeisenä kysymyksenä tiedustelin haastateltavilta, mikä heitä motivoi ottamaan käyttöön Jäsen 360 -työkalun. Lisäksi haastateltavilla oli mahdollisuus kertoa vapaasti kommentteja aiheeseen liittyen.

Kaikilla haastateltavilla oli toiveena, että Jäsen 360 -työkalun avulla oman seurakunnan viestintää ja toimintaa saataisiin parannettua. Seurakuntien viestijät näkivät Jäsen 360 -työkalun potentiaalin, mutta olivat sitä mieltä, että työkalua ei nykyisellään hyödynnetä vielä riittävästi.

”Tämä prosessin eteneminen on ollut aika hidasta, se saattaa myös turhauttaa tietyllä tavalla työyhteisöä. Tuntuu, että näistä asioista on puhuttu niin

paljon, mutta että missä on ne tulokset. Vielä pitäisi päästä jotenkin askel eteenpäin.”

Kaikki haastateltavat pitivät Kotimaa Oy:n konsulttien järjestämiä palavereita hyödyllisinä ja antoisina. Haastateltavat nostivat esiin erityisesti konsulttien hyvän esitystyylin sekä konkreettiset ohjeet ja ideat, joita ovat saaneet konsulteilta.

”Näissä palavereissa on ollut tosi hyvä, että ne (palaverit) on koitettu pitää mahdollisimman konkreettisella tasolla”.

”Nuo on hirveen hyviä esittäjiä (Kotimaa Oy:n konsultit). Se innosti minua, siinä tuli semmoinen että hei, onko tässä jotain.”

Yhdessä seurakunnassa oli aloitettu muun muassa Facebook-viestintäkampanja Jäsen 360 -aineiston pohjalta. Viestintä oli onnistunut, ja Facebook-sivun käyttäjät olivat alkaneet itse nostaa esiin kyseisen seurakunnan toimintaa Facebookissa. Samalla käyttäjien taholta oli noussut esiin idea uudentyyppisestä toiminnasta, jonka seurakunta nyt aloittaa alueella.

”Mun mielestä se (Jäsen 360 -työkalu) on hyödyllinen nimenomaan, koska ei tarvitse olla pelkän mutun varassa.”

Toisaalta vielä konkreettisempiakin esimerkkejä kaivattiin siitä, miten Jäsen 360 -aineistoa voisi hyödyntää seurakunnan viestinnässä.

Myös negatiivista palautetta nousi haastatteluissa esiin. Muun muassa haastateltavien työtaakka sekä kiire ovat vaikeuttaneet Jäsen 360 -aineistoon perehtymistä ja aineiston kunnollista hyödyntämistä. Samaan aikaan haastateltavat kuitenkin arvostivat sitä, että heille tarjotaan välineitä toiminnan ja viestinnän suunnittelun tueksi.

”Minullakin menee niin paljon muihin töihin, että ehdin juuri hätäisesti tehdä ne pakolliset viikoittaiset... Se suunnittelu ja ideointi ja kaikki jää. Se tyssää käytännönjuttuihin. Toivoisin, että voisimme käyttää sitä (Jäsen 360 -työkalua), että siitä olisi hyötyä.”

”On ehkä vähän vaikeasti hahmotettavissa tuosta aineistosta, että miten esimerkiksi maahanmuuttajat asettuu siihen, koska sitähan ei voi tietää.”

”Se (Jäsen 360 -työkalu) pitäisi hirveän hyvin ajaa sisään kaikilla työaloilla. Me on totuttu tekemään tietyllä tavalla töitä ja tietylle porukalle. Aina se uuden ajattelemisen ja uuden visioinnin on itse kullakin työn takana. Mitä selkeämpi ja yksinkertaisempi se sapluuna on, mitä meille tuodaan, niin sen helpompi se on ottaa käyttöön.”

”Enemmän haluan sitä konkreettista tekemistä, että mitä se sitten on. Näkyviä tuloksia.”

Esiin nousi myös toive, että Kotimaa Oy olisi mukana toiminnan suunnittelussa nykyistä aktiivisemmin nyt sekä tulevaisuudessa.

”Voisimme rakentaa joitakin tapahtumia edelleenkin yhdessä heidän (Kotimaa Oy) kanssaan esimerkiksi. Että Kotimaa olisi mukana aktiivisemmin.”

Haasteita haastateltavat näkivät myös siinä, että Jäsen 360 -ajattelu saataisiin osaksi koko seurakunnan toimintaa.

”En usko, että ainakaan ihan vielä on päästy siihen, että kaikki työntekijät käyttäisivät (Jäsen 360 -työkalua työnsä tukena).”

”Se on niin uusi ja tuore juttu. Epäilen, että siinä on vielä paljonkin asioita, mitä me ei olla vielä... Voidaan puhua aika pintaraapaisusta.”

”Ei sitä (Jäsen 360 -työkalua) ole selkeästi sovellettu ja käytetty välineenä.”

”Kyllä mielestäni tämä Jäsen 360 voisi olla vielä paremminkin käytössä. Se on aina, että mistä löytää ajan sitten siihen, että sitä saataisiin vielä syvemmin käytettyä.”

4.2 Johtopäätökset

Haastatteluissa Vantaan seurakuntien viestijöiden (tiedottajat ja viestintäsihteerit) kanssa kävi ilmi, että he kaikki tuntevat Jäsen 360 -tutkimuksen. Myös Jäsen 360 -ajattelu on heille tuttua. Kolme haastateltavaa oli kuullut Jäsen 360 -tutkimuksesta ensimmäisen kerran Kirkon Viestintäpäivillä.

Haastateltavat olivat tyytyväisiä Kotimaa Oy:n järjestämiin koulutustilaisuuksiin sekä ideointipalavereihin, joissa oli ollut mukana Kotimaa Oy:n edustaja. Kotimaan konsulttien innostava esiintymistyyli sekä konkreettinen ja käytännönläheinen tapa kertoa Jäsen 360 -työkalusta sai erityisesti kiitosta. Esiin nousi myös se seikka, että viestijät kaipaavat keskustelua ja ”ajatusten pallottelua” luovien ideoiden löytämiseksi. Eräs haastateltava mainitsi, että toiminnalliset harjoitukset ovat toimivia uuden ajattelun sisäistämiseksi. Esimerkkinä hän mainitsi tehtävän, jossa eri toimialatiimien piti miettiä, miten he voisivat lyhyessä ajassa kiteyttää vieraille ihmiselle, esimerkiksi irrallisten segmenttiin kuuluvalla, mitä he tekevät. Tämän tyyppiset harjoitukset voivat kirkastaa ajatusta siitä, mitä Jäsen 360 -ajattelu on ja miten se voi ohjata toimintaa (vrt. Juholin / tietoperusta, keskustelujen ja pohdinnan merkitys).

Jäsen 360 -työkalusta toivottiin apua seurakunnan viestinnän tyylin muuttamiseen paremmin kohderyhmää vastaavaksi. Toiveena on, että Jäsen 360 -työkalu auttaisi tavoittamaan paremmin niitäkin kohderyhmiä, joita seurakunnan viestintä ei kunnolla tällä hetkellä tavoita. Haastatteluissa nousi esiin visio siitä, että tulevaisuudessa koko toimintaa pystyttäisiin kohdentamaan tehokkaasti kaikille kohderyhmille Jäsen 360 -työkalun avulla. Viestijät suhtautuivatkin työkaluun pääosin positiivisesti. Jäsen 360 -aineistosta toivottiin apua niin viestintästrategian laatimiseen kuin seurakunnan eri palveluprosessien selkiyttämiseen.

Haastatteluista kävi kuitenkin selvästi ilmi, että haastateltavat tarvitsevat edelleen vahvasti tukea Jäsen 360 -työkalun hyödyntämiseksi työssään (vrt. Juholin / tietoperusta, sisäisen viestinnän merkitys ja johdon rooli keskeisenä viestijänä). Haastattelujen perusteella Jäsen 360 -ajattelu sekä Jäsen 360 -työkalun hyödyntäminen eivät vielä ole integroituneet osaksi ammattiosaamista, ja viestijät kokevat jatkokoulutuksen sekä Kotimaa Oy:n konsulttien tuen tarpeelliseksi myös tulevaisuudessa.

Osa haastatelluista kertoi kaipaavansa enemmän vuorovaikutusta muiden seurakuntien viestijöiden kanssa. He kertoivat toivovansa, että seurakuntien välillä käytäisiin avoimempaa keskustelua ja ajatustenvaihtoa siitä, miten kussakin seurakunnassa Jäsen 360 -

työkalua hyödynnetään. Toivomuksena oli, että seurakuntien viestijät voisivat yhdessä keskustella konkreettisella tasolla siitä, miten Jäsen 360 -työkalua voi käyttää ja millaisia erilaisia käyttäjäkokemuksia viestijöillä on. Keskustelemalla ja tietoa jakamalla ne seurakunnat, joissa Jäsen 360 -työkalun hyödyntäminen on jo pidemmällä, voisivat opastaa niitä seurakuntia, joissa työkalua käytetään vielä hapuillen, ja Jäsen 360 -ajatteluun liittyä epävarmuutta ja skeptisyyttä. Viestiminen muiden seurakuntien onnistumisista Jäsen 360 -työkalun käytössä voisi vahvistaa Jäsen 360 -työkaluun epäilyksellä suhtautuvien henkilöiden uskoa ja intoa uuden työkalun ja ajattelutavan käyttöönotossa (vrt. Juholin sekä Honkala, Kortetjärvi-Nurmi, Rosentström, Siira-Jokinen / tietoperusta, kommunikoinnin merkitys sekä onnistuneen sisäisen tiedottamisen merkitys työmotivaatiolle).

Yhdessä oppiminen nousi eräänlaiseksi kantavaksi teemaksi tutkimushaastatteluisissa. Haastateltavat korostivat, että Jäsen 360 -ajattelun on oltava osa koko seurakunnan työyhteisöä, ei ainoastaan viestintää. Samalla esiin nousi se, miten tärkeää on, että koko työyhteisö sisäistää Jäsen 360 -ajattelun ja hallitsee Jäsen 360 -työkalun käytön. Toisaalta osa haastateltavista puhui yhdessä oppimisesta myös koko Vantaan seurakuntia koskeuttavana prosessina, jossa seurakuntien viestijät voisivat jakaa tietoa ja oppia hyödyntämään Jäsen 360 -työkalua yhdessä.

Haastatteluissa kävi ilmi, että tällä hetkellä viestijöiden kiire, resurssipula ja työtaakka vaikeuttavat osittain Jäsen 360 -työkalun tehokasta käyttöä. Ongelma ei noussut esiin kaikissa haastatteluissa. On kuitenkin haasteellista, jos työntekijä ei ehdi paneutua Jäsen 360 -aineistoon saati käyttää sitä työnsä tukena työntekijäpulan ja kiireen vuoksi.

Haastattelujen perusteella tein päätelmän, että Vantaan seurakuntien tiedottajat tuntevat melko hyvin toisensa, ja tekevät myös jonkin verran yhteistyötä. Tässä voisikin olla Jäsen 360 -ajattelun tehokkaamman hyödyntämisen avain: koska viestijät tuntevat jo toisensa, voisi Jäsen 360 -ajattelua hyödyntää yhteisöllisenä prosessina, jossa viestijät oppivat yhdessä ja tukevat samalla toistensa oppimista. Eräs haastateltava totesikin osuvasti, etteivät viestijät voi toteuttaa Jäsen 360 -ajattelua yksin. Tarvitaan esimiesten, koko työyhteisön ja jopa seurakuntayhtymän tukea.

Tutkimushaastatteluista kävi ilmi, että Jäsen 360 -työkalun ja -ajattelun hyödyntäminen ei ole vielä saavuttanut koko potentiaaliaan. Seurakuntien välillä oli myös merkittäviä eroja siinä, miten työkalua hyödynnetään ja miten Jäsen 360 -ajattelu oli sisäistetty osaksi työtä. Strategian, tässä tapauksessa uuden toimintatavan, soveltaminen omassa työssä vaatii selkeää ymmärrystä siitä, mitä toimintatapa tarkoittaa omalla kohdalla (vrt. Juholin / tietoperusta, strategian tarkoitus ja yhdenmukainen käsitys tavoitteista). Jäsen 360 -ajattelun

tulisi toisin sanottuna ”tulla selkärangasta”. Haastateltavat itsekin nostivat esiin sen seikan, että Jäsen 360 -ajattelu on (tai sen tulisi olla) kaiken toiminnan taustalla vaikuttava tukirakenne. Jotta tähän päästäisiin, Jäsen 360 -ajattelu ja sen tavoitteet tulisi saada välitettyä entistä selkeämmin seurakuntien viestijöiden tietoon. Haastateltavat kaipasivat konkretiaa tekemiseen ja positiivisia tuloksia vahvistukseksi siitä, että Jäsen 360 -ajattelu tuottaa toivottua tulosta. Eräs haastateltava totesi Jäsen 360 -työkaluun ja ajatteluun liittyen: ”Vielä pitäisi sitten päästä jotenkin askel eteenpäin. Minusta tuntuu, että vaikka näyttää että tämä (Jäsen 360) on monessa mukana ja me on paljon käytetty tätä ja mietitty erityisesti näitä asioita, uskoisin, että tästä voitaisiin saada vielä paljon enemmän irti.” Haastateltava toivoi, että Jäsen 360 -ajattelu jalkautettaisiin entistä paremmin kaikkeen seurakunnan toimintaan. Hän painotti, että Jäsen 360 -ajattelua pitäisi tuoda tietoisemmin osaksi kaikkea toimintaa.

4.2.1 Ehdotuksia jatkotoimenpiteitä silmällä pitäen:

1. Viestijät kokevat jatkokoulutuksen sekä Kotimaa Oy:n konsulttien tuen tärkeäksi myös tulevaisuudessa.
2. Viestijät kaipaavat enemmän vuorovaikutusta muiden seurakuntien kanssa. Yhdessä oppiminen nousi tärkeäksi teemaksi. Ne seurakunnat, joissa Jäsen 360 -työkalun käyttö on pidemmällä, voisivat opastaa niitä seurakuntia, joissa työkalua käytetään vähemmän / hapuillen.
3. Viestiminen onnistumisista Jäsen 360 -työkalun käytössä voisi innostaa viestijöitä käyttämään työkalua innovatiivisesti omassa työssä.
4. Viestijät kokevat, etteivät voi toteuttaa Jäsen 360 -ajattelua yksin, vaan lisäksi tarvitaan esimiesten, työyhteisön ja jopa seurakuntayhtymän tukea.
5. Viestijät kokevat, että Jäsen 360 -ajattelu tulisi jalkauttaa entistä paremmin kaikkeen seurakunnan toimintaan.

5 Tutkimuksen luotettavuus

Haastateltavat suhtautuivat tutkimukseen sekä haastatteluun positiivisesti ja vastasivat huolella heille esitettyihin kysymyksiin. Kysymykset olivat riittävän spesifejä, eikä keskustelu laajentunut liiaksi tutkimuksen ulkopuolisiin asioihin. Pysin laatimaan haastattelukysymykset niin, että niiden reliabiliteetti olisi mahdollisimman hyvä (erityisesti ensimmäiset kuusi kysymystä). Pysin myös siihen, että kysymykset olisivat avoimia, ja mahdollisuus ennalta-arvattavaan, stereotyyppiseen vastaukseen olisi pieni.

Tutkimusta tehdessä suurimmaksi haasteeksi nousi vastausten tulkinnanvaraisuus. Haastateltavien vastaukset eivät olleet eksakteja, ja suuri osa haastateltavan tunnelmasta ja ajatuksista välittyi ilmeiden ja eleiden kautta, ei suoraan sanallisesti. Jouduin esittämään melko paljon tarkentavia kysymyksiä, jotta voin olla mahdollisimman varma, että olen ymmärtänyt haastateltavan vastauksen oikein. Tutkimuksen luotettavuuteen liittyvä suurin epävarmuustekijä onkin haastateltavien vastausten tulkinnallisuus, sekä osittain myös haastateltavien ristiriitaiset vastaukset, joita pyrin selkiyttämään esittämällä täydentäviä kysymyksiä. Haastateltavat eivät myöskään aina muistaneet varmaksi, milloin he ovat tutustuneet Jäsen 360 -aineistoon ja mitä kautta aineisto oli heille tullut ensimmäisen kerran.

Koska haastateltavien kielenkäyttö ja puhetavat ovat sidoksissa kulloiseenkin tilanteeseen, eivät vastaukset ole samalla tavoin yhdenmukaisia, kuin esimerkiksi kirjallisissa vastauksissa. Onkin huomattava, että haastateltavat ovat saattaneet pyrkiä vastaamaan toivotulla tavalla, vaikka haastattelutilanne oli rauhallinen, paikalla ei ollut muita ja haastattelu toteutettiin ilman vastaajan suoraa yhdistämistä vastaukseen. (Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006.)

Lähteet

Honkala P., Kortetjärvi-Nurmi S., Rosenström A. & Siira-Jokinen S. 2009. Linkki Työyhteisön viestintä. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Juholin, E. 1999. Sisäinen viestintä. Inforviestintä Oy. Helsinki.

Juholin, E. 2006. Communicare Viestintä strategiasta käytäntöön. 4.painos. Inforviestintä Oy. WS Bookwell. Porvoo.

Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous Löydä uusi työyhteisöviestintä. WSOY. WS Bookwell Oy.

Kotimaa Oy 2014. Jäsen 360. Luettavissa: <http://www.jäsen360.fi/> (Viitattu 18.9.2014)

Kotimaa Oy 2014. Jäsenpalvelut. Luettavissa: <http://www.kotimaa.fi/jasenpalvelut> (Viitattu 17.9.2014)

Kotimaa Oy 2014. Kotimaan historiaa. Luettavissa: <http://www.kotimaa.fi/yritys/historia> (Viitattu 17.9.2014)

Kotimaa Oy 2014. Yritys. Luettavissa: <http://www.kotimaa.fi/yritys> (Viitattu 17.9.2014)

Kotimaa-yhtiöt. Jäsen 360-käsikirja. 2012.

Routio P. 2007. Kyselevät tutkimustavat. Teemahaastattelu. Aalto-yliopisto. Luettavissa: <http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/064.htm> (Viitattu 9.10.2014)

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. 3.3.2. Reliabiliteetti. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html (Viitattu 2.11.2014)