

MENKÄÄ SIIS JA VIESTIKÄÄ TEHOKKAASTI

Viestintäsuunnitelma Mikkelin tuomiokirkkoseura-
kunnan nuorisotyölle

Janita Lautamäki

E35nsosn

Opinnäytetyö, syksy 2016

Diakonia-ammattikorkeakoulu

Pieksämäki

Sosiaalialan koulutusohjelma

Sosionomi + kirkon nuoriso-
työnohjaaja (AMK)

TIIVISTELMÄ

Lautamäki, Janita. Menkää siis ja viestikää tehokkaasti: Viestintäsuunnitelma Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnan nuorisotyöhön.

62 s., 2 liitettä.

Pieksämäki, syksy 2016

Diakonia-ammattikorkeakoulu

Sosiaalialan koulutusohjelma

Kristillisen lapsi- ja nuorisotyön suuntautumisvaihtoehto, sosionomi (AMK) + kirkon nuorisotyöntekijän virkakelpoisuus.

Opinnäytetyön aiheena on viestintäsuunnitelma Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnan nuorisotyölle. Seurakunnan nuorisotyön viestintä on aiemmin ollut sattumanvaraista, eikä suunnitelmaa viestinnälle ole ollut. Viestintäsuunnitelmassa käsitellään sekä sisäistä että ulkoista viestintää. Koko seurakunnassa on huomattu sisäisessä viestinnässä kehittämisen varaa ja suunnitelmaa toivottiin ulkoisen viestinnän tueksi. Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa työkaluja työntekijöille tehokkaaseen viestintään ja tehdä viestintää selkeämmäksi.

Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä. Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnan viestintäsuunnitelman lisäksi työ sisältää opinnäytetyöraportin. Työssä käytetty teoria on koottu kirjallisuudesta, työntekijöiden haastatteluilla sekä kyselyllä, joka tehtiin 118 nuorelle Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnan leireillä. Kysely oli luonnoltaan määrällinen tutkimus, jossa selvitettiin nuorten viestintäkäyttäytymistä viestintäsuunnitelman rakenteen muodostamiseksi.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa on käsitelty käsitteitä, joita viestintäsuunnitelmassa käytetään. Viestintäsuunnitelma sisältää osion seurakuntien viestinnän erikoispiirteistä, viestinnän peruseräistä sekä sisäisen ja ulkoisen viestinnän kanavista. Suunnitelman liitteinä löytyvät viestinnän roolien suunnitteluun muodostettu taulukko, tiedotepohja, teettämäni kyselyn tulokset sekä suunniteltu viikko-/vuosirytmä sosiaalisen median päivittämiseen.

Opinnäytetyö löytyy paperiversiona Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnan nuorisotyön toimistosta sekä Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnan työntekijöiden yhteiseltä tallennuslevyltä sähköisenä.

Asiasanat: kirkon nuorisotyö, viestintäsuunnitelma, tiedottaminen, seurakunnan viestintä, sisäinen viestintä, ulkoinen viestintä, sosiaalinen media

ABSTRACT

Lautamäki, Janita. Go Therefore and Communicate Efficiently: Communication Plan for The Lutheran Parish of Mikkeli's Youth Work.

Language: Finnish.

62 p., 2 appendices.

Pieksämäki, autumn 2016

Diaconia University of Applied Sciences.

Degree Programme in Social Services

Bachelor of Social Services, Option in Christian Youth

The theme of my thesis was to make a communication plan for the Lutheran Parish of Mikkeli's youth work. Youth work has not had a communication plan before, and communication has been random. The plan is about both inner and outer communication. The whole parish has noticed places for inner communication's improvement and the plan was hoped to support outer communication. The objective of my thesis is to give employees tools for efficient communication and to make communication simpler.

This thesis has been produced as a practice-based thesis. Along with the communication plan for the Lutheran Parish of Mikkeli, this thesis contains a report of how it was made. Sources for the theory part of the thesis has been found from literature as well as interviewing the employees of the parish and by a survey that was collected from 118 young girls and boys who were taking part in the Lutheran Parish of Mikkeli's camp activities. The survey was made using the quantitative method and it was about finding out the youth's communicative behavior. Answers from the survey were used when composing the body of the communication plan.

In the theory part of the thesis, I have addressed the concepts that I have used in the communication plan. The plan consists of a part about the special features in communication from a parish, a part about principles of communication as well as channels for inner and outer communication. The plan's attachments consist of a role chart for the employees, results from the survey I made and a week or a year schedule for updating social media.

This thesis can be found in paper from the Lutheran Parish of Mikkeli's youth work's office as well as in an electric form at the parish employees' shared hard drive.

Keywords: Church Youth Work, Communication plan, Inner communication, Outer communication, Communication of a parish

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	6
2.1 Toiminnallisen opinnäytetyön periaate	6
2.2 Määrällinen tutkimus.....	7
2.3 Tutkimuksen tulokset	7
3 MIKKELIN TUOMIOKIRKKOSEURAKUNNAN NUORISOTYÖ	10
4 VIESTINTÄ.....	12
4.1 Viestintäsuunnitelma	12
4.2 Sosiaalinen media	13
4.3 Seurakuntien viestintä.....	15
4.4 Sisäinen viestintä	17
4.4.1 Fyysinen työtila.....	17
4.4.2 Intranet	18
4.4.3 Sähköposti.....	18
4.4.4 Sosiaalinen media sisäisessä viestinnässä.....	19
4.4.5 Sisäisen viestinnän tavoitteet	20
4.5 Ulkoinen viestintä	21
4.5.1 Brändi	21
4.5.2 Puskaradio ja kohtaaminen	22
4.5.3 Verkkosivut.....	23
4.5.4 Media	24
4.5.5 Sosiaalinen media ulkoisessa viestinnässä.....	25
4.5.6 Tiedottaminen	27
4.5.7 Kriisiviestintä.....	28
4.5.8 Sidosryhmät ja viestinnän seuranta.....	29
5 OPINNÄYTETYÖPROSESSI	31
5.1 Prosessin kulku	31
5.2 Arviointi.....	32
LÄHTEET	34
LIITTEET	36
1 Menkää siis ja viestikää tehokkaasti: Viestintäsuunnitelma Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnan nuorisotyöhön	36

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkoituksena on nimensä mukaisesti luoda viestintäsuunnitelma Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnan nuorisotyölle. Idea opinnäytetyön tekemiseen tuli Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnan kasvatuksen työalan työalajohtajalta kysyessäni häneltä, olisiko heillä tarvetta minkäänlaiselle opinnäytetyölle. Ajatus opinnäytetyön tekemisestä juuri Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnan nuorisotyölle oli luonnollinen, sillä olen työskennellyt siellä moneen otteeseen. Viestintäsuunnitelman laatiminen kuulosti mielenkiintoiselta haasteelta, sillä olen ollut kiinnostunut myös tiedottamisesta.

Tällä hetkellä Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnan nuorisotyön viestintä ei ole ollut tarkoituksenmukaista. Kun Facebookiin on juuri totuttu, ovat nuoret siirtyneet seuraaviin sosiaalisen median kanaviin. On oltu huolissaan myös siitä, että nykyinen, suurelta osalta puskaradioon perustuva tiedottaminen jättää paljon nuoria ulkopuolelle yksinkertaisesti siitä syystä, etteivät he ole viestinnän piirissä. Viestinnän suhteen on myös oltu epävarmoja siitä, kenen tehtävä on tehdä mitään.

Syyskuun 2016 alussa julkistettiin Kirkon viestintäohjelma vuoteen 2016. Siinä käsitellään monia samoja asioita, kuin mitä käsittelen opinnäytetyössäni, kuten lisääntyvää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Vuoden 2016 keväällä myös julkaistiin Ville Kormilaisen, Jan Ahosen ja Johannes Ijäsen kirjoittama kirja Somempi seurakunta. Seurakunnissakin on siis herätty sosiaalisen median ajankohtaisuuteen, mutta työntekijöillä ei välttämättä ole välineitä, joilla sitä hyödyntää.

Käsittelen opinnäytetyössäni myös muuta viestintää kuin sosiaalista mediaa, sillä erityisesti seurakunnalle tärkeää on viestiä monimediallisesti siten, että mahdollisimman moni viestin kuulee. Myös sisäisen viestinnän kehittäminen hyödyttää työntekijöitä helpottaen yhteydenpitoa ja luoden positiivista työilmapiiriä. Tällä hetkellä sisäinen viestintä on kehityksen alla.

Jokainen meistä on viestijä. Se näkyy erityisesti seurakunnan työssä, sillä seurakunnan päätehtävänä on viedä viestiä, levittää evankeliumia. Viestintä on syytä saada toimivaksi kokonaisuudeksi, jotta työn tekeminen helpottuu ja ilosanoman vienti vahvistuu.

2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

2.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto ammattikorkeakoulun tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla esimerkiksi ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohje, ohjeistus tai opastus. Ammattikorkeakoulun toiminnallisessa opinnäytetyössä tärkeää on, että siinä yhdistyvät käytännön toteutus sekä sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. (Vilka 2003, 9.) Minun opinnäytetyöni on produktio, jossa tuotteena on viestintäsuunnitelma Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnan nuorisotyölle. Viestintäsuunnitelma on liitteenä opinnäytetyön lopussa (Liite 1). Itse viestintäsuunnitelman lisäksi opinnäytetyöhöni kuuluu opinnäytetyöraportti.

Toimeksiannettu opinnäytetyöaihe lisää vastuuntuntoa opinnäytetyöstä. Toimeksiannetun opinnäytetyön avulla pääsee kehittämään omaa innovatiivisuuttaan ja peilaamaan omia tietojaan ja taitojaan työelämään ja sen tarpeisiin. (Vilka 2003, 16-17.) Opinnäytetyöni on tehty yhteistyössä Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnan nuorisotyön kanssa, ja idea produktiosta lähti alunperinkin liikkeelle nuorisotyön työalajohtajalta.

Opinnäytetyöhöni olen etsinyt lähdemateriaalia vastaavista opinnäytetöistä, joita on tehty yhdistyksille tai yrityksille. Seurakunnille ei vielä opinnäytetyönä ole tehty viestintäsuunnitelmaa. Lisäksi olen ahkerasti käyttänyt lähikirjastoni Lumme-tietokantaa sekä Mikkelin Ammattikorkeakoulun kirjastoa lähdemateriaalin etsimiseen. Työskennellessäni Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnalle minulla oli etu siinä, että löysin lähdemateriaaliksi tarvittavia asiakirjoja työtietokoneen Etsi-toiminnolla. Haastateltaviksi sain Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnan tiedottajat, erityisnuorisotyöntekijän, nuorisotyöntekijän sekä nuorisopastorin.

2.2 Määrällinen tutkimus

Toteutin osana opinnäytetyötäni määrällisen tutkimuksen. Määrällistä tutkimusta käytetään silloin kun tarvitaan mitattavaa, tilastollisesti ilmoitettavaa numeraalista tietoa. Määrällisen tutkimuksen keräämisen voi toteuttaa postitse, sähköpostitse, puhelimitse

tai paikalla. Tutkimuksen lomakkeissa voi käyttää avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä tai molempia. (Vilkka 2003, 58-59.) Tutkimuslomakkeissani (Liite 2) käytin molempia kysymystyyppisiä, jotta saisin kysymyksiin mahdollisimman tarkat ja käytettävät vastaukset.

Kyselylomakkeen täytti 59 nuorta rippikoulussa sekä 59 nuorta nuortenleirillä. Leiriläisten yhtenevä määrä oli sattumaa. Nuoret olivat iältään 14-19 -vuotiaita. Vastanneista 43 oli poikia ja tyttöjä 73. Nuortenleirillä poikia ja tyttöjä oli lähes saman verran, mutta rippikoululeirillä tyttöjä oli huomattavasti suurempi määrä, joten vastauksia tulikin enemmän tytöiltä kuin pojilta. Valitsin kyselyni kohteeksi juuri nuo kohderyhmät sillä perusteella, että rippikoululaisilta sain tietoa tulevien nuorisotyön asiakkaiden näkökulmista, kun taas nuortenleirillä kävijät ovat tottuneempia nuorisotyön asiakkaita ja näin suhtautuvat eri tavalla esimerkiksi seurakunnan mainontaan. Muutamia kyselylomakkeita piti hylätä epäsopivina käyttöön, sillä niissä oli kysymyksiin oli vastattu väärällä tavalla eli merkattu esimerkiksi ”X” kun kysymyksessä kysyttiin järjestysnumeroa.

Toiminnallisissa opinnäytetöissä vastausten vertailukelpoisuus ei ole lähtökohta. Tärkeämpää on se, miten vastaukset suuntaavat tulevan tuotteen sisältöä. Käyttötarkoitus määrää, millaista tarkkuutta ja järjestelmällisyyttä kannattaa tavoitella. (Vilkka 2003, 60.) Tutkimuksen tuloksia on hyödynnetty opinnäytetyön produktiossa eli viestintäsuunnitelmassa.

2.3 Tutkimuksen tulokset

Kyselyssäni kysyin vastaajilta erilaisia viestintään liittyviä kysymyksiä esimerkiksi siitä, miten tällä hetkellä mainokset näkyvät ja siitä, mitä sosiaalisen median kanavia nuoret käyttävät. Vastaukset olivat rippikoululaisten ja nuortenleiriläisten osin yhteneväisiä, osin eriäviä. Kokosin tulokset myös taulukoiksi, jotka löytyvät viestintäsuunnitelman lopusta.

Nuortenleiriläisistä huomattava enemmistö muisti nähneensä edellisen kuukauden aikana nuorisotyön mainoksia. Rippikoululaisilla lukemat niiden välillä, jotka eivät olleet mainoksia nähneet ja jotka olivat, olivat enemmän tasoissa. Molemmissa ryhmissä oli noin kaksikymmentä vastaajaa, jotka eivät olleet varmoja siitä, olivatko mainoksia näh-

neet vai eivät. Nuortenleiriläiset olivat nähneet mainoksia Instagramissa ja Facebookissa, mutta myös koulujen ilmoitustauluilla. Eniten mainoksia oli nähty nuorisotyön omilla verkkosivuilla Mukaan.netissä. Rippikoululaisetkin olivat nähneet mainoksia Mukaan.netissä, ja huomattavan suuri määrä oli nähnyt mainoksia myös sanomalehdessä. Instagramista ja Facebookistakin mainoksia nähneitä löytyi, tosin noin puolet vähemmän kuin nuortenleiriläisistä.

Eniten eroavaisuuksia vastauksista löytyi siinä, mistä tietoa leiristä oli saatu. Tämä selittyy sillä, että rippikoululeiri on erilainen tapahtuma verrattuna nuortenleireihin ja sen tavoitekin on erilainen sekä nuorelle, että seurakunnalle. Nuortenleiriläiset olivat saaneet leiristä eniten tietoa kavereiltaan, kun taas rippikoululaisille eniten informaatiota olivat antaneet seurakunnan työntekijät. Työntekijät olivat nuortenleiriläisilläkin suuressa tiedottajan roolissa, ja samoin rippikoululaiset kokivat saaneensa tietoa leiristään kavereilta. Kun rippikoululaisista 11 oli saanut tietoa vanhemmiltaan, ei kukaan nuortenleiriläisistä ollut ilmoittanut samaa. Molempiin leireihin oli haettu lähes yhtä paljon tietoa Mukaan.netistä. Rippikoululaiset olivat saaneet tietoa paljon esitteistä, nuortenleiriläisistä huomattavasti harvempi.

Kaikista mieluiten nuortenleiriläiset halusivat tietoa nuorisotyön tapahtumista Mukaan.netistä. Toiseksi parhaimmaksi tietokanavaksi koettiin Facebook, ja kolmanneksi parhaaksi puskaradio. Paljon ääniä saaneita kanavia olivat myös Instagram, WhatsApp ja perinteinen sanomalehti. Rippikoululaisille huomattavan miellyttävä tiedotuskanava oli sanomalehti, ja toiseksi parhaimpana pidettiin Mukaan.netiä. Myös puskaradio, WhatsApp ja Facebook koettiin mieluisina tapoina saada tietoa.

Snapchat oli sekä nuortenleiriläisillä että rippikoululaisilla kaikista käytetyin sosiaalisen median kanava. Toiseksi eniten käytettiin WhatsAppia ja Instagramia. Myös Youtube oli monilla aktiivisessa käytössä. Huomattavaa on, että vaikka moni koki Facebookin mieluisimmaksi tavaksi saada tietoa nuorisotyön tapahtumista, tulee monilla Facebook vasta neljänneksi tai viidenneksi eniten käytettynä sosiaalisen median kanavana. Kukaan lähes 120 vastaajasta ei merkinnyt, ettei käyttäisi sosiaalista mediaa lainkaan.

Lähes 120 vastaajasta vain kuusi osoitti kiinnostusta tuottamaan itse sisältöä nuorisotyön sosiaalisen median kanaviin. Suoria en-vastauksia antoi 56, kun taas 'En ole varma' merkitsi 49 vastaajaa. Sisällöntuottamisesta kiinnostuneet olisivat kiinnostuneita

Instagramin ja Snapchatin päivittämisestä, sekä videoiden ja mainosten tekemisestä. Leirien mainostus sekä kuvien ja tunnelmien päivittäminen leireiltä ja nuorten tapahtumista olivat kiinnostavia tapoja osallistua sisällöntuottamiseen. Vastaajien tuottama sisältö olisi mukavaa ja kiinnostavaa sekä hauskaa ja informatiivista.

Kehitysideoita nuorisotyön tiedottamiseen löytyi nuorilta monia. Sosiaalisen median käyttöön kannustettiin, mutta myös perinteisiä ilmoitustaulumainoksia kaivattiin sekä keskustaan että kouluhinkin. Tiedottamisesta toivottaisiin nykyaikaisempaa ja mielenkiintoisempaa. Huolta esitettiin siitä, että kun tieto nuortenleireistä kulkee usein suusta suuhun niiden kautta, jotka leireillä käyvät, eivät uudet kävijät saa leireistä tietoa. Myös siihen kiinnitettiin huomiota, että leireistä voisi tiedottaa aikaisemmin sekä myös useammin kuin kerran.

3 MIKKELIN TUOMIOKIRKKOSEURAKUNNAN NUORISOTYÖ

Mikkelin tuomiokirkkoseurakunta omaa kirkon yhteisen strategian arvot, jotka ovat usko, toivo ja rakkaus. Seurakunta on Jumalan sanaa rohkeasti julistava armon yhteisö, joka kohtaa erilaisia ihmisiä arvostaen, kulkee rinnalla ja kutsuu heitä yhteyteensä. Painopisteet Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnalla ovat yhtenevät kirkon yhteisen strategian kanssa, eli painopisteet ovat seuraavat: ”Arvostamme sanomaa, kohtaaminen koskettaa, rakastamme lähimmäistä ja arvostamme jäsenyyttä”. (Mikkelin tuomiokirkkoseurakunta i.a.)

Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnassa nuorisotyötä tekee 13 nuorisotyönohjaajaa ja kaksi pappia. Mikkelin seurakunta on pinta-alaltaan laaja, ja nuorisotyötä tehdäänkin sekä alueellisesti että yhteisesti. (Mikkelin tuomiokirkkoseurakunta i.a.) Toiminta-ajatus Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnan nuorisotyöllä on tukea nuoren kasvua kohti tasapainoista aikuisuutta. Nuorta autetaan hyväksymään itsensä kristittynä, joka kelpaa sellaisenaan Jumalalle ja jolla on tilaa seurakunnassa. Nuorisotyön kautta autetaan nuorta kokemaan seurakunta ja sen sanoma luonnollisena osana elämää. (Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnan nuorisotyö i.a.)

Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnan nuorisotyön piiriin kuuluvat nuoret tytöistä ja pojista rippikoulun kautta nuoriin (Mukaan.net i.a.). Tässä opinnäytetyössä keskityn kuitenkin rippikoulun jälkeiseen nuorisotyöhön. Rippikoulun käy Mikkelin alueella 90% nuorista ja heistä noin kolmasosa on kiinnostunut rippikoulun jälkeisestä nuorisotyöstä. Lopulta nuorisotyön piiriin jää noin neljäsosa rippikoulun käyneistä. (Suihkonen 2016, henkilökohtainen tiedonanto.) Rippikoulun jälkeiseen nuorisotyöhön kuuluvat säännöllisesti isoskoulutus, kerhonojjaus ja pyhäkoulunohjaus sekä nuortenleirit, nuorten Kartsakirkot ja nuortenillat eli Rymy-illat. Näiden lisäksi nuorisotyö on mukana järjestämässä nuortentapahtumia yhteistyökumppanien kanssa sekä tekee koulutyötä.

Isoskoulutus kestää Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnassa 1,5 vuotta, ja koulutuksen käytyään pääsee isoseksi rippileireille sekä ’senkuksi’ eli seniori-isoseksi isoskoulutettavien leireille. Isoskoulutuksen käytyään voi myös toimia yövahtina leireillä. Kerhonojjaajaksi haluavat käyvät yhden viikonlopun mittaisen koulutuksen, jonka jälkeen

he saavat perustaa kerhon alakouluikäisille sekä toimia isosina varhaiskasvatuksen leireillä. (Mukaan.net i.a.)

Rymy-iltoja järjestetään keskiviikkoisin seurakuntakeskuksella. Ohjelma vaihtelee pitäjän mukaan, ja ohjelmassa voi olla esimerkiksi pelailua, askartelua tai luovaa ilmaisua. Rymy-iltojen jälkeen Mikkelin Tuomiokirkon kryptassa on Kartsakirkko eli lyhyt nuorten hartaushetki. Nuortenleirejä järjestetään kerran kuukaudessa ja ne kestävät viikonlopun verran. (Mukaan.net i.a.) Mikkelin Tuomiokirkkoseurakunnan nuorisotyö on mukana myös koulutyössä ja järjestää eri luokka-asteille erilaista toimintaa, esimerkiksi toimintapäiviä. Lisäksi nuorisotyö on mukana eri tapahtumissa monien toimijoiden kanssa.

4 VIESTINTÄ

4.1 Viestintäsuunnitelma

Viestinnän tehtävänä on tukea yrityksen liiketoimintaa. Viestinnän ollessa suunniteltua siitä hyötyy eniten. Sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän kannattaa olla suunniteltua. Jos viestintää ei suunnitella, viestitään vain silloin, kun jotain on juuri tapahtumassa tai jo tapahtunut – suunniteltu viestintä taas vähentää yllätyksiä tai tekee yllätyksistä hallittavia, edistää yrityksen haluaman yrityskuvan rakentumista sekä tehostaa kaikkien ajankäyttöä. Sattumanvaraisen viestinnän vaikutusarvo on vähäinen. (Lohtaja 2007, 91-93.) Sisäinen ja ulkoinen viestintä eivät voi olla ristiriidassa keskenään. Sisäisen viestinnän yksi tehtävä onkin mahdollistaa toimiva kokonaisuus, jossa sisäinen toiminta ja ulkoinen yhteisökuva ovat keskenään linjassa. (Korhonen & Rajala 2011, 83.)

Sisäistä viestintää tarvitaan tiedottamiseen, henkilöstön motivointiin ja hyvän ilmapiirin synnyttämiseen. Se vaikuttaa myös liiketoiminnan kehittämiseen. (Lohtaja 2007, 14.) Sisäinen viestintä sisältää kaiken viestinnän, tiedonkulun ja vuorovaikutuksen organisaation ja sen työntekijöiden välillä. Sisäisen viestinnän kanavia ovat esimerkiksi sisäiset uutiskirjeet, sähköpostit, toimitusjohtajan blogi, info- ja tiedotustilaisuudet, henkilöstön sisäiset koulutustilaisuudet, henkilöstölehdet, intranet, sähköiset ilmoitustaulut, kehityskeskustelut ja jopa organisaation sisällä liikkuvat huhut (Korhonen & Rajala 2011, 83-84). Viestintä on vuorovaikutteista eli kaksisuuntaista. Työntekijät keskustelevat jokaisena työpäivänä toistensa kanssa palavereissa, puhelimessa tai ohimennen kopiokoneella. Lisäksi työntekijät lähettävät sähköposteja, muistioita ja raportteja esimiehilleen ja esimiehet alaisilleen. (Lohtaja 2007, 13). Ulkoinen viestintä vie informaatiota sidosryhmille ja mahdollistaa tiedonvaihdannan yhteisön ja sidosryhmien kesken. Se rakentaa yhteisöllisyyttä, vaikuttaa mielikuviin yhteisöstä, avaa yhteiskunnallista keskustelua ja osallistaa keskusteluihin ja vaikuttaa palveluiden kiinnostavuuteen ja vetovoimaan. (Juholin 2013, 70.)

Yrityksellä ja organisaatiolla on hyvä olla sekä viestintästrategia että viestintäsuunnitelma. Strategiassa laaditaan viestinnän tavoitteet pitkälle aikavälille, kun taas viestintäsuunnitelma tehdään esimerkiksi vuoden mittaiselle jaksolle. Viestintäsuunnitelmassa kuvataan mihin viestinnällä tähdätään, miten siihen liittyvät tehtävät hoidetaan ja kuka

työpaikalla huolehtii viestinnän toteutuksesta. Sen lisäksi suunnitelmasta on hyvä löytyä selvitys siitä, miten pidetään yhteyttä mediaan ja miten tarkkaillaan viestinnällisten tavoitteiden saavuttamista. Myös arjen viestinnän pelisäännöt ja ohjeistukset sekä tulevat tiedotteet, uutiset ja verkkosivut on hyvä kirjata ylös. (Määttänen i.a.)

Viestintäsuunnitelma on hyvä dokumentoida selkeästi ja sen on hyvä olla mahdollisimman selkeä ja helposti luettava, jotta yritys tai organisaatio oppii lukemaan suunnitelmia ja ottaa ne helpommin omakseen. Ajantasaisen suunnitelman on oltava jatkuvasti kaikkien saatavilla. (Korhonen & Rajala 2011, 28-29.)

4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on joukko sähköisiä kanavia, joissa kommunikoimme yhdessä (Korteso 2010, 30). Se on ilmiö, jossa tasavertaiset verkon käyttäjät jakavat keskenään mielipiteitä, näkemyksiä, kokemuksia ja näkökulmia. Sosiaalinen media on monimuotoinen ja –ulotteinen. Sosiaalisen median eri palveluja ovat virtuaalimaailmat, kuten Habbo ja Second Life, verkostoitumispalvelut kuten Facebook ja LinkedIn sekä sisällön luomiseen tarkoitettut palvelut kuten podcastit, blogit ja Wiki-palvelut, joista suurimpana tunnetaan Wikipedia. (Järvi 2010, 143.)

Sosiaalisen median palvelut ovat suuri mahdollisuus sekä pienille että suurille yrityksille, jotka haluavat näkyvyyttä ja mainosta internetissä. Monissa palveluissa on mahdollista tehdä yrityksille oma sivusto, ja maksamalla hiukan saa sivustolta erityistä mainostilaa. (Maina 2016.) Sosiaalista mediaa käyttävät miljardit ihmiset ympäri maailmaa päivittäin, ja Suomessakin miljoonat.

Blogit ovat keino monenlaiseen viestintään. Sitä voi käyttää uutisointiin, keskusteluun, ideoiden kehittelyyn, viihdyttämiseen, markkinointiin, verkostoitumiseen ja tiedon jakamiseen. (Korteso 2010, 37.) Blogia voi pitää yksi tai useampi ihminen. Blogin tuntomerkeinä voi pitää sitä, että sen avatessa uusin päivitys on aina ensimmäisenä, sitä, että sinne voivat lukijat lisätä kommentteja ja sitä, että siellä näkyy kirjoittajan henkilökohtainen näkökulma. Lisäksi ne ovat helppolukuisia ja usein päivittyviä. (Alasilta 2009, 20; 32-33.) Mikroblogi on palvelu, jossa nämä tuntomerkit täyttyvät mutta jossa päivitykset ovat lyhyitä.

Monelle tulee sanaparista ”sosiaalinen media” ensimmäisenä mieleen verkostoitumispalvelu Facebook. Nykyisin Facebookilla on jo yli 2,4 miljoonaa suomalaista käyttäjää, ja vielä joulukuussa 2014 90 % alle 25-vuotiaista käytti palvelua (Kormilainen, Ahonen & Ijäs 2016, 69). Facebook on yhteisöpalvelu, mutta myös mikroblogin ja tiedostojenjakopalvelu (Kortesuo 2010, 42). Facebookin missio on tehdä maailmasta avoimempi ja yhdistyneempi. Käyttäjät käyttävät sivustoa pysyäkseen yhteyksissä ystäviinsä ja perheeseensä, pysyäkseen kartalla siitä, mitä maailmalla tapahtuu ja jakaakseen asioita, jotka merkitsevät heidän elämässään. (Facebook i.a.)

Twitter on Facebookin jälkeen käytetyin sosiaalisen median kanava. Englanninkielisessä maailmassa Twitter on huomattavasti suosituampi kuin meillä Suomessa, mutta täälläkin käyttäjämäärä kasvaa vähitellen. (Kortesuo 2010, 43.) Tunnistettavasti suomeksi tweetteja on reilut 330 000 (Kormilainen, Ahonen & Ijäs 2016, 69). Twitterissä voi lähettää 140 merkin mittaisia pikaviestejä eli ’tweet’ejä muille käyttäjille. Twitterissä ovat yleistyneet aihesanat eli hashtagit (#), joita etsimällä löytyy kaikki samaan aiheeseen liittyvät tweetit. (Kortesuo 2010, 43.) Esimerkiksi #MikkelinTMKSRK-tagilla löytyisivät viestit, jotka asiaan liittyvät ja jotka on merkitty samalla tagilla.

Instagramiin lähetetään Facebookista ja Twitteristä eroten tekstin sijaan kuvia ja videoita. Palvelu on kauan ollut nuorten päämedia Facebookin rinnalla. Instagramissa verkostoituminen ei pohjautu niinkään tuttuuteen ja ystävyyteen, vaan ennemminkin siihen, että käyttäjiltä löytyy yhteisiä mielenkiinnon kohteita. (Kormilainen, Ahonen & Ijäs 2016, 93.)

SnapChat on kuvaviestipalvelu, jonka välityksellä jaettiin syksyllä 2015 palvelun kautta päivässä neljä miljardia tiedostoa. SnapChatissa voi lähettää ystävilleen kuvia tai videoita, jotka kestävät maksimissaan 10 sekuntia ja häviävät olemassaolosta sen jälkeen, kun tiedosto on katsottu. Palvelussa on myös My Story –toiminto, johon lisätyt kuvat ja videot näkyvät 24 tunnin ajan käyttäjän seuraajille. Nuorille SnapChat on luonteva tapa olla päivittäin yhteydessä sekä toisiinsa että julkisuuden henkilöihin. (Kormilainen, Ahonen & Ijäs 2016, 110-114.)

Youtube on videopohjainen sosiaalisen median palvelu. Youtubessa ovat yleistyneet videoblogit eli vlogit, joissa nimensä mukaisesti käyttäjä kertoo omasta päivästä ja

elämästään videon välityksellä. Suomessa palvelua käyttää noin 2,2 miljoonaa käyttäjää (Kormilainen, Ahonen & Ijäs 2016, 108). Videot voivat olla esimerkiksi musiikkivideoita, opettavaisia videoita, kertomuksia tai mainostyyppisiä videoita.

WhatsApp on pikaviestipalvelu, jota voi käyttää älypuhelimista, tietokoneilta ja tableteilta. Palvelun välityksellä voi lähettää kuvia, tekstiä, dokumentteja, ääntä ja videoita muille käyttäjille. WhatsAppissa voi lähettää viestejä yhdelle vastaanottajalle, tai perustaa ryhmiä, joissa kaikki osallistujat voivat osallistua keskusteluun (Kormilainen, Ahonen & Ijäs 2016, 110).

On eräänlainen taiteenlaji saada sosiaalisen median päivitykselleen mahdollisimman laaja näkyvyys. Päivitysten kellonaika vaikuttaa siihen, kuinka paljon päivitystä jaetaan tai siitä tykätään. Esimerkiksi paras hetki päivittää Facebookia on viikon loppupuolella kello 13.00-16.00 sekä viikonloppuisin puolenpäivän aikaan. Instagramissa käytetään tasaisesti pitkin viikkoa, mutta maanantaisin käyttäjät ovat hieman aktiivisempia kuin muina päivinä. Kelloon katsottuna parhaita hetkiä päivittää Instagramia on kello 08.00 ja 09.00 välillä aamuisin, kello 17.00 sekä kello 02.00 aamuyöllä. (Ellering 2016.)

4.3 Seurakuntien viestintä

Kirkon viestinnällä on monia pelkästään sille ominaisia haasteita. Ihmisten välisten suhteiden vaaliminen ja kohtaamisen taito ovat erityisasemassa. Kirkon edustajilta odotetaan korkeampaa moraalaa kuin muilta, ja kirkon työntekijän virheet päätyvät herkästi iltapäivälehtien etusivuille. (Malmelin 2013, 14-15.) Seurakunnan ydintehtävä on viedä viestiä. Se on merkitty niin kirkkolakiin kuin kirkon teologiaan ja strategiaan. Kirkon viestinnän pohjana on kaste- ja lähetyskäsky, ja seurakuntien perustana onkin se, että Jeesus lähetti opetuslapsensa viestimään hänen opetuksistaan. (Malmelin 2013, 19-20.) Koko toiminnan pohjana on siis alun perin ollut tehokas viestintä. Seurakuntien viestintä on pehmeämpää ja ihmisläheisempää kuin yritysmarkkinoilla; seurakunnan viestinnän koetaan menevän ihminen edellä, kun yritysmailmassa mennään raha edellä (Valtanen 2016).

Vaikka jokaisella seurakunnan työntekijällä on omalta osaltaan vastuu viestinnästä, on kirkkoherra seurakunnan johtajan roolissaan myös viestinnän johtaja. Monissa seura-

kunnissa on oma tiedottaja ja/tai tiedotussihteeri, joka vastaa käytännön tasolla viestinnästä. Kriisitilanteen sattuessa on erityisen tärkeää, että viestinnän vastuunjako on selkeä. (Suomen ev.lut. kirkko i.a.)

Kriisiviestinnällä tarkoitetaan tehostettua viestintää odottamattomissa tilanteissa. Onnettomuuden sattuessa kirkon viestintä keskittyy kirkon tarjoamaan tukeen: suruhartauksiin, keskusteluapuun, Palvelevaan Puhelimeen, kriisipuhelimeen, nettipappiin, henkiin huoltoon ja niin edelleen. Kirkon mainetta uhkaavassa kriisissä kirkko viestii laajemmin. Kriisiviestinnän kolme vaihetta ovat varautuminen kriisiin, viestintä kriisin aikana ja kriisin jälkihoito. Tavoitteena on luoda tilanteesta oikea kuva, välittää riittävästi tietoa, turvata toiminnan jatkuminen, tukea kirkon julkisuuskuva ja edistää kriisistä selviämistä. (Suomen ev.lut. kirkko i.a.)

Suomen evankelis-luterilainen kirkko on avoin ja julkisoikeudellinen yhteisö. Kirkkojärjestyksessä puhutaan viestinnästä seuraavasti:

Seurakunnan jäsenille on sopivin tavoin annettava riittävät tiedot yleistä mielenkiintoa herättävistä vireillä olevista seurakunnan ja seurakuntayhtymän asioista, niitä koskevista suunnitelmista, asioiden käsittelystä ja tehdyistä ratkaisuista. Kirkkoneuvoston tehtävänä on johtaa ja valvoa tätä seurakunnan tiedotustoimintaa. (KJ 7:9§).

Kirkkolakiin on merkitty, että kirkollisten asiakirjojen on oltava julkisia. Kirkossa ei saisi olla mitään salattavaa (Malmelin 2013, 17). Toimiva viestintä ei siis ole vain markkinointikikka, vaan tiedotustoimintaan liittyviä säännöksiä löytyy kirkkolaista, kirkkojärjestyksestä ja julkisuuslaista (Suomen ev.lut. kirkko i.a.).

Suomen evankelis-luterilainen kirkko pyrkii pitämään yllä yhtenäistä visuaalista ilmettä. Harkittu visuaalinen ilme tukee yhteisön identiteettiä sekä tekee siitä tunnistettavan. Yhteinen ilme luo yhtenäisen ja tunnistettavan kokonaisuuden evankelis-luterilaiselle kirkolle ja sen seurakunnille. Kirkon graafinen ilme perustuu yhteiseen tunnukseseen sekä siihen liittyvään värimaailmaan ja typografiaan eli fonttiin. Evankelis-luterilaisen kirkon ilme on avoin ja rehellinen, koristelematon, helposti lähestyttävä, arvokas, historialle uskollinen sekä monivärinen. Tiedotuksessa käytetään seurakunnan käyttöön luotua Martti-fonttia. (Kirkkohallitus i.a.)

Kirkon vuoteen 2020 asti käytössä oleva viestintäohjelma nimeää viestinnän perustukseksi kirkon toiminnan avoimuuden ja hallinnon läpinäkyvyyden, viestinnän totuudelli-

suuden sekä rohkean puheen Jumalasta. Työntekijöiden tulee uskoa ja elää kuten kirkko opettaa ja olla valmiita vuorovaikutukseen. Ohjelmassa myös mainitaan, että viestintä muuttuu jatkuvasti, ja kirkko pyrkiikin ottamaan muutoksen huomioon. Sosiaaliseen mediaan panostaminen näkyy myös viestintäohjelmassa. Suunnitelmissa on hyödyntää viestimien tarjoamia mahdollisuuksia jäsenten kohtaamisessa. Median välityksellä pyritään tarjoamaan jumalanpalveluksia ja hartauksia, sekä mahdollisuuksia kokemukselliseen uskon harjoittamiseen verkossa. Sosiaalisen median käyttöön on ohjelmaan merkitty helpotuksia siten, että työntekijöille taataan käyttöön tarvittavat välineet, työaika, koulutukset ja valtuutukset. (Suomen ev.lut. kirkko 2016.)

4.4 Sisäinen viestintä

4.4.1 Fyysinen työtila

Fyysisellä työtilalla tarkoitetaan sitä tilaa, jossa konkreettisesti tehdään töitä. Se on keskeinen viestintäpaikka, jossa tehdään työtä, vietetään taukoja ja kommunikoidaan työkalvereiden sekä sidosryhmien ja –henkilöiden kanssa. Jos työyhteisön yhteinen työtila on esimerkiksi avokonttori tai toimisto, ylläpitää se itsessään työyhteisöä ja luo viestintäkäytäntöjä. Tieto kulkee ilman rajoituksia ja mahdollistaa tunteen ajan tasalla olemisesta. (Lohtaja 2007, 73.)

Myös kahvihuone on fyysinen viestinnän kanava. Kahville tullaan usein sovittuun aikaan ja sovittuun paikkaan. Yhteisellä kahvitauolla työntekijät vaihtavat tietoja, kuulumisia ja tuntemuksia ilman asialistaa. (Juholin 2008, 78.)

Mikkelin Tuomiokirkkoseurakunnan nuorisotyöntekijät työskentelevät kahden työntekijän yhteisissä toimistoissa. Jokaisesta toimistosta aukeaa ovi nuorisotyön käytävään ja yhteiseen aulaan. Samalla käytävällä työskentelevät sekä erityisnuoriso-, varhaisnuoriso-, partio- että nuorisotyöntekijät sekä nuorisotyön papit. Koko seurakunnan työntekijöiden yhteinen kahvitauko on aamuyhdeksältä seurakuntakeskuksen kellarikerroksessa.

4.4.2 Intranet

Intranetilla tarkoitetaan verkkopalvelua tai –sivustoa, joka on tarkoitettu yhteisön tai organisaation sisäiseen käyttöön (Lehmuskallio i.a.). Intranetiin ei ulkopuolisilla ole pääsyä (Juholin 2008, 77). Intranetia käytetään organisaation sisäisenä viestintä- ja työvälineenä, ja se helpottaa tiedonvälitystä ja työntekijöiden yhteistyötä. Sen päätehtävinä pidetään esimerkiksi tiedon jakamista ja arkistoinnista, yhteisöidentiteetin rakentamista ja vahvistamista, yhteisön jäsenten tarvitsemien palvelujen ja työvälineiden tarjoamista sekä vuorovaikutuksen lisäämistä. Nykypäivän intranetit ovat pääasiallisesti portteja, joista pääsee organisaation tietovarastoihin, työkaluihin, järjestelmiin ja palveluihin sekä työssä päivittäin tarvittaviin tietoihin. (Lehmuskallio i.a.) Intranet ei kuitenkaan tavoita kaikkia työntekijöitä, jos he esimerkiksi työnsä vuoksi liikkuvat paljon (Juholin 2008, 78).

Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnalla Intranetin virkaa toimittaa niin sanottu ”Y-asema”, joka siis on tallennuslevy, johon pääsee käsiksi kaikilta seurakunnan verkossa olevilta tietokoneilta. Y-aseamalla on jokaiselle omat kansionsa niin työaloille kuin yhteisillekin asioille. Y-asemalta löytyvät niin kokousmuistiot kuin työntekijöiden hartausmateriaalikin. Viestinnän kannalta levy ei ole toimiva, sillä siinä ei ole erityistä etusivua, josta tiedotteita tai uutisia voisi vilkaista: tiedotteista pitäisi lähettää edelleen erikseen sähköposti (Valtanen 2016).

4.4.3 Sähköposti

Sähköposti on nimensä mukaisesti kirjeen sähköinen versio. Se mahdollistaa tosiaikaisen keskustelun ja ajatustenvaihdon. (Juholin 2008, 77.) Sähköpostin käyttö työvälineenä seitsenkertaistui vuosina 1990-2008. Vaikka uutisissa puhutaan paljon siitä, että yhteisöllinen eli sosiaalinen media olisi ajamassa sähköpostin ohi, ovat ne sähköpostin vakavasti otettavia kilpailijoita vain yksityiselämän puolella. Työelämässä sähköpostia käytetään edelleen entiseen malliin. (Alasilta 2009, 30-31.) Sähköpostia käytetään johdon viestintäkanavana, sisäisessä tiedottamisessa sekä muussa työyhteisön yhteydenpidossa. Sähköpostin teho viestintäkanavana on laskenut käyttäjämäärän kasvun ja roska-postien myötä. (Juholin 2008, 77.)

Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnassa jokainen työala vastaa omasta viestinnästään. Sisäinen viestintä on vielä kehityksen alla, ja tällä hetkellä se tapahtuu pääasiallisesti sähköpostitse erityisesti työalojen välillä. (Eskelinen 2016.) Nuorisotyössä sähköpostilla lähetetään virallisemmat tiedot sekä sellaiset viestit, joiden sisältöä voi tarvita myöhemmin (Pakarinen 2016).

4.4.4 Sosiaalinen media sisäisessä viestinnässä

Sosiaalisen median palveluiden käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti yksityishenkilöiden elämässä. Yrityksetkin ovat pikkuhiljaa löytäneet sosiaalisen median ja pyrkivät hyödyntämään niitä parhaimpansa mukaan. Sosiaalisen median palveluilla on monia hyviä puolia, joita voi hyödyntää myös yrityskäytössä. Yrityksien kannalta sosiaalisen median palvelujen pieni hinta on sen käyttöönottoa edistävä tekijä. Sosiaalisen median kustannukset ovat pienet verrattuna muihin vastaaviin ratkaisuihin. Lisäksi sosiaalisen median hyvänä puolena on sen ekologisuus, sillä kommunikointi sähköisessä maailmassa vähentää yritysten paperinkulutusta. (Lahti & Saarenpää 2010, 31-32.)

Myös työhyvinvoinnin kannalta sosiaalisella mediallyllä on paljon annettavaa. Pikaviestimien kuten WhatsAppin avulla työntekijä voi kysyä ongelmatilanteessa apua suoraan osavalta työntekijältä, vaikka henkilö olisikin eri osastolla tai toisessa kaupungissa. Uusien työntekijöiden kouluttaminen on helpompaa, kun ongelman osuessa eteen voi kouluttajaan olla suoraan ja nopeasti yhteydessä. Työntekijöillä on usein kynnys kysyä apua ongelmiin, jotka koetaan vähäpätöisinä tai aikaavievinä, mutta pikaviestimien epävirallinen ilmapiiri laskee kynnystä kysymyksille. (Lahti & Saarenpää 2010, 32.) Sosiaalisen median piiriin onkin hyvä saada koko työyhteisö kiinteistönhuollosta toimitusjohtajiin, jotta viestinnän kanavat sekä työyhteisö yhtenäistyy.

Sosiaalinen media tuo sisäisen viestinnän yhä enemmän ajan tasalle ja reaaliaikaiseksi. Sosiaaliseen mediaan pääsy on helppoa paikasta ja vuorokaudenajasta riippumatta. Se tuo viestintään avoimuutta ja läpinäkyvyyttä, kun tieto näkyy ja kuuluu kaikille yrityksen työntekijöille. Sosiaalisessa mediassa voidaan käydä etänä niin sanottuja ”kahvipöytäkeskusteluja”, ja epämuodollisempi viestintäkanava tekee ajatuksien ja ideoiden julkittomisesta helpompaa ja vapaampaa. Lisäksi pikaviestillä ilmoitetut tiedotusasiat vähentävät sähköpostin tulvaa. (Pasanen 2013, 36-37.)

Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnan nuorisotyöllä on oma WhatsApp –ryhmä, jonka koetaan olevan tukena sisäisessä viestinnässä. Kun sähköpostilla viestitään virallisemat asiat, voi pikaviestipalvelun kautta lähettää lyhyitä viestejä, joiden täytyy tavoittaa nopeasti työntekijät. Esimerkiksi ilmoitus kokouspaikan muuttumisesta tavoittaa työntekijät nopeammin WhatsAppin kautta kuin sähköpostin. Lisäksi applikaatiolla on ollut positiivinen vaikutus työilmapiiriin: kesäisin työntekijät viestittävät keskenään tunnelmia rippileireiltä ja lähettävät tsemppiviestejä, kun muuten kesäisin yhteydenpito on vähäistä juurikin leirien ja lomien vuoksi. (Pakarinen 2016.)

4.4.5 Sisäisen viestinnän tavoitteet

Sisäisen viestinnän onnistumiseen vaikuttavat toimivat kanavat, mutta oleellisempaa viestinnässä ovat toimijat. Parhaimmillaan sisäinen viestintä tukee työskentelyä, työhyvinvointia ja yhteisön uudistumista ja menestymistä. Viestintää voisi kuvata työyhteisön verenkierroksi ja hengitykseksi. (Juholin 2013, 180.) Jos sisäinen viestintä ei toimi, eivät työntekijät voi tehdä työtään parhaalla mahdollisella tavalla ja koko yhteisö kärsii.

Sisäinen viestintä toimiessaan saattaa tiedon ajantasaisesti työyhteisölle ja mahdollistaa tiedon vaihdannan reaaliajassa. Tosiainen tieto vähentää väärinymmärryksiä ja vääriä tulkintoja, virheitä, myöhästymisiä ja parantaa laatua. Tieto ei kulje vain ylimmältä johdolta alaisille, vaan myös yksittäiset työyhteisön jäsenet ovat vastuussa tiedon jakamisesta. Esimerkiksi sosiaalinen media madaltaa kynnystä olla itse aktiivinen kysymään muilta, tarkistamaan ja etsimään tietoa. (Juholin 2013, 180-181.)

Jos kommunikaatio työyhteisön välillä ei toimi, voi se vaikuttaa negatiivisesti työntekijöiden uuden oppimiseen. Vuorovaikutuksessa syntyy uutta tietoa ja tietämystä. Vapautunut tunnelma, jossa ei tarvitse pelätä ääneen puhumista ja eriäviä mielipiteitä parantavat työtuloksia. Uutta oppii kuuntelemalla ja katselemalla kun toinen tekee, puhuu tai näyttää asioita. (Juholin 2013, 186.)

Hyvin toteutettu sisäinen viestintä koostuu monesta osatekijästä, jotka yhdessä tekevät työskentelystä tehokkaampaa ja mieluisampaa. Ajantasainen tieto, vuorovaikutteinen merkityksellisten asioiden käsittely, rento ja arvostava tunnelma, mahdollisuus olla

osallinen ja vaikuttaa työyhteisössä ja yhdessä oppiminen ja osaamisen jakaminen ovat sekä toimivan sisäisen viestinnän edellytyksiä että tuloksia. Viestintä ei ole pelkästään kanavia ja sisältöjä, vaan se on kaikkea tekemistä ja elämistä työyhteisössä. (Juholin 2013, 178-179.)

4.5 Ulkoinen viestintä

4.5.1 Brändi

Alun perin sana 'brand' tarkoitti polttomerkkiä, jolla tilanomistaja merkitsi omat eläimensä (Malmelin 2013, 91). Nykyään brändillä tarkoitetaan tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta. Yrity maailmassa brändi tekee tuotteesta houkuttelevan, ja onnistunut brändi luo tuotteelle lisäarvoa. Brändi voidaan nähdä eräänlaiseksi yhteenvedoksi tuotteen tai palvelun sisällöstä tai identiteetistä. (Suomen Mediaopas i.a.) Brändi luo ihmisille joko negatiivisen tai positiivisen mielikuvan, ja tämän mielikuvan perusteella he tekevät valintojaan (Haapala 2005, 90).

Myös seurakunnan toiminnassa brändi on tärkeä. Seurakunnan brändi on olemassa silloinkin, kun sitä ei tietoisesti pyritä johtamaan. Puskaradio eli vertaistiedotus vaikuttaa tehokkaasti mielikuviin, mutta sitä on vaikea hallita. Jos seurakunta viestii ja kertoo itsestään aktiivisesti, muodostuvat mielikuvat totuudenmukaisemmiksi kuin huhupuheidensa perusteella. (Malmelin 2013, 91-94.)

Brändi muodostuu kasvokkaisuissa ja median välittämässä kohtaamisissa. Siihen vaikuttavat esimerkiksi työyhteisön arvot, kirkon toimintakulttuuri ja työntekijän asenne. Brändiä rakennetaan tiedostamalla oma toimintatapa ja pohtimalla, kuinka kohtaamiset ihmisten kanssa tukevat seurakunnan arvoja. (Malmelin 2013, 91-94.) Brändi on lupaus siitä, mitä seurakuntalainen voi odottaa lukiessaan ilmoituksen seurakunnan tilaisuudesta, lähtiessään jumalanpalvelukseen tai ottaessaan yhteyttä seurakunnan työntekijään (Vuokko 2005, 76).

4.5.2 Puskaradio ja kohtaaminen

Puskaradiolla tarkoitetaan epävirallisia tietokanavia, esimerkiksi huhuja, kuulopuheita ja juoruja, joiden kautta saadaan informaatiota (Suomen mediaopas i.a.). Asiakas kertoo hyvästä kokemuksesta keskimäärin noin kuudelle tuttavalle ja negatiivisesta noin 19 läheiselle ihmiselle. Puskaradion toimintasuhde on yleisesti se, että hyvästä kokemuksesta kerrotaan kavereille, huonosta kaikille. (Leino 2012, 73.)

Sosiaalinen media on siirtänyt puskaradion internetiin. Sosiaalisesta mediasta saatuja suosituksia arvostetaan, ja ne nähdään luotettavina. Sekä suosittelu että varoittelu tapahtuvat sosiaalisessa mediassa helposti. Pienikin virhe asiakaspalvelussa voi sosiaalisessa mediassa räjähtää käsiin; huonot palvelukokemukset jaetaan nopeasti ja vastaavaa kokeneet jakavat mielipidettä eteenpäin. (Leino 2012, 75.)

Kyselyn vastausten mukaan puskaradiota pidettiin jopa sosiaalista mediaa mieluisampana tapana saada tietoa seurakunnan nuorisotyön tapahtumista. Tärkeää olisi siis saada puskaradiota pitkin kulkemaan mahdollisimman paljon ja mahdollisimman positiivista viestiä. Nuorisotyön tapahtumia tulisi mainostaa aina kun mahdollista kohtaamisissa nuorten kanssa, ja nuorille tulisi tuottaa positiivisia kokemuksia, jotta puskaradiota pitkin lähtisi positiivinen viesti. Eikä kirjaimellista Puskaradiota tulisi unohtaa – Puskaradio Mikkeli on Facebookissa toimiva monituhatpäinen ryhmä, johon aktiivinen osallistuminen ja tapahtumien mainostus saavuttaa laajan kohdeyleisön.

Asiakaskohtaamisessa asiakas kuluttaa samanaikaisesti asiakaspalvelijan tuottaman palvelun. Kohtaamisessa on monta vaikuttavaa tekijää: sekä asiakaspalvelijan että asiakkaan persoona, tausta, kokemukset, palveluasenne ja osaaminen, tilannetekijät sekä yrityksen maine. Maine muokkaa asiakkaan odotuksia palvelutilanteessa. Yhden kielteisen kokemuksen paikkaaminen edellyttää 12:ta positiivista asiakaskokemusta. Asiakas rakentaa mielikuvaansa yrityksestä jokaisessa kohtaamisessa. (Aarnikoivu 2005, 93.)

Seurakunnan työntekijät ovat palveluammattissa. Ihmisten mielikuvaan kirkosta vaikuttaa myös se, millaisia kohtauksia kristittyjen kanssa on. Seurakunnasta eroavalla on usein takanaan monia kohtauksia, eikä näissä mahdollisesti koettuja huonoja kokemuksia paikata yhdellä yhteydenotolla. On siis tärkeää kiinnittää huomiota siihen, miten suhteita toisiin kristittyihin hoidetaan. Seurakunnan ei pitäisi viestiä kuin virasto, vaan

viestinnässä tulisi näkyä rakkaus, ilo, rauha, ystävällisyys ja uskollisuus. (Malmelin 2013, 45-46; 24; 125.)

Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnan nuorisotyöntekijät kohtaavat keskimäärin yli 100 nuorta kuukaudessa. Kohtaamisten määrään vaikuttavat työntekijöiden erilaiset työnkuvat. Nuorisotyössä panostetaan kohtaavaan työhön ja erityisesti siihen, että kohdataan niitäkin nuoria, jotka eivät osallistu koulutuksiin tai asuvat kaukana keskusta-alueesta. (Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnan nuorisotyö i.a.)

Missä nuorisotyöntekijä voisi kohdata nuoria? Jos nuoret eivät tule seurakunnan luo, tulisi seurakunnan tulla nuorten luo. Niitä nuoria, jotka eivät ole rippikoulun jälkeen jääneet seurakunnan toimintaan, on vaikea tavoittaa. Mikkelin Tuomiokirkkoseurakunnassakin strategian painopisteenä on ”kohtaaminen koskettaa”. Tälläkin hetkellä kuukausitasolla jokainen työntekijä tilastoi kohtaamisia yli sata kappaletta. Miten näistä kohtaamisista saisi sellaisia, että niistä hyötyisi sekä työntekijä että nuori?

Voisiko toripappi-idea hyödyntää nuorisotyössä? Kesäisin nuoret istuvat usein iltaisin torikahvioissa tai Kirkkopuistossa. Nuorisotyöntekijä voisi avata toimiston tiettyyn aikaan johonkin nuorten suosimaan paikkaan ja olla helposti tavoitettavissa. Tukipilari – kahvilaan voisi kerran viikossa avata nuortenkahvilan, josta saisi halpaa kahvia ja sielunhoitoa. Kirkkopuistossa voisi – ainakin kesäisin – olla tarjolla erilaisia aktiviteetteja kuten pelejä. Seurakunta voisi näkyvästi osallistua Mikkelin seudun tapahtumiin. Oma ständi markkinoilla tai festareilla toisi positiivista näkyvyyttä ja auttaisi kohtaamaan myös seurakunnan toimintaan osallistumattomia nuoria. Matalan kynnyksen toimintaan on helppo osallistua.

4.5.3 Verkkosivut

Omat verkkosivut ovat edelleen yksi yrityksen tai organisaation tärkeimmistä ulkoisen viestinnän keinoista. Omat verkkosivut saa pidettyä täydellisesti yrityksen hallussa niin ulkoasun, sisällön kuin toiminnallisuuden suhteen. Verkkosivuilla brändi ja mielikuva yrityksestä saadaan luotua tahdotunlaiseksi, kun taas esimerkiksi sosiaalisen median palveluissa näkyy muiden käyttäjien kommentit ja näkökulmat. (Kalliola 2012, 175.)

Verkkosivujen täytyy olla toimintavarmoja, selkeitä ja informatiivisia. Hyvä sivusto tarjoaa riittävät tiedot yrityksestä, kuten yhteystiedot, toimintatavan, palvelut ja mahdollisesti tietoa yrityksen johdosta ja työntekijöistä. Sivustolla voi olla myös kuvia, videoita tai animaatiota. Verkkosivuja rakentaessa on tärkeää huomioida hyvä käytettävyys - jos kävijä ei löydä hakemaansa sisältöä helposti hän poistuu sivustolta turhaututtuaan. (Kalliola 2012, 175-178, 182.)

Verkkosivu on kuin seurakunnan käyntikortti tai kutsukirje. Seurakunnan omilta verkkosivuilta on tärkeää löytyä muun muassa toimipaikkojen yhteystiedot ja karttalinkit, työntekijöiden yhteystiedot, seurakunnan opetus, tapahtumakalenteri sekä linkkejä seurakunnan blogeihin, ryhmiin ja keskusteluihin muualla verkossa. Lisäksi seurakunnan sivuilta on hyvä löytyä linkit kirkon yhteisiin palveluihin kuten Lastenkirkkoon ja Kirkko kuulolla –palstalle ja chattiin. (Malmelin 2013, 167-168)

Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnalla on juuri uudistetut verkkosivut (Eskelinen 2016.) Koko seurakunnan verkkosivujen lisäksi nuorisotyöllä on oma verkkosivunsa, joilla tiedotetaan nuorisotyöhön liittyvistä asioista. Sivujen kautta ilmoitaudutaan rippileireille, nuortenleireille sekä muihin ilmoittautumista vaativiin tilaisuuksiin. Sivulta löytyy myös nuorisotyöntekijöiden yhteystiedot sekä leikkivinkkejä kerhonohtajille ja isosille. (Mukaan.net i.a.)

4.5.4 Media

Media on nimitys joukkoviestimille eli sekä painetuille sanoma- ja aikakauslehdille että niiden verkkoversioilleen, sekä radiolle ja televisiolle. Media on väline, jonka kautta saavutetaan varsinaiset vastaanottajat. Mediaa ei kuitenkaan voi käyttää mielivaltaisesti oman viestinsä viestittämiseen, sillä media on itsellinen toimija, joka valikoi omista lähtökohdistaan julkaisemansa materiaalin. (Juholin 2009, 227.) Medialla voidaan tarkoittaa myös kirjoja, elokuvia ja niin edelleen, mutta tämän opinnäytetyön kannalta ne eivät sovi median määrittämiseen.

Media voi parhaimmillaan olla tehokas viestinnän väline. Mediajulkisuus voi muokata yhteisön brändiä, luoda huomioarvoa ja läpäistä ihmisten tietoisuuden. Mediajulkisuus

on nopeaa, edullista ja sen avulla saavutetaan laaja kohderyhmä. Sen kautta yhteisö voi kertoa itsestään, toiminnastaan ja suunnitelmistaan, vaikuttaa yksilöiden asenteisiin ja mielikuviin sekä nostaa keskusteluun tärkeänä pitämiään asioita. Mediajulkisuudella on myös kääntöpuolensa: media voi päättää esittää positiivisena ajatellut asiat negatiivisina ja näin vaikuttaa kielteisesti mielikuvaan yhteisöstä. (Juholin 2009, 228-229.)

Siihen, minkä näkökulman media yhteisöstä valitsee, voi yhteisön edustajana vaikuttaa. Positiivisemmän kannan media ottaa asioihin jos media tuntee yhteisön entuudestaan. Yhteisön edustajan on siis hyvä tuntea toimittajat henkilökohtaisesti, olla jatkuvasti valmis median palvelemiseen, pitää oman toimialansa tiedot ajan tasalla ja olla itse aloitteellinen median suhteen. (Juholin 2009, 234-235.)

Mikkelin alueella ilmestyy seitsenpäiväinen sanomalehti Länsi-Savo, jonka levikki verkkolehtineen on yli 20 000. Lisäksi Mikkelin alueella ilmestyy ilmaisjakelulehtiä, joista yleisimmät ovat kerran viikossa ilmestyvät Viikkoset sekä Kaupunkilehti. Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnan tiedottajat hoitavat mediayhteyksiä näihin lehtiin. Suuri osa heidän työtään on median palvelemista sekä tiedotteiden ja juttuvinkkien lähettämistä lehtiin. Länsi-Savo on usein kiinnostunut juttuvinkeistä ja saapuu mieluusti paikalle tekemään juttua arkisista asioista, ja jokakesäinen ilmiö onkin toimittajan ilmestyminen rippikoululeirille. Ilmaisjakelulehdet taas julkaisevat usein heille lähetettyjä tiedotteita sellaisinaan. (Eskelinen 2016.)

Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnalla on oma sanomalehti, Polku, joka ilmestyy kuudesti vuodessa. Sitä toimittaa toinen seurakunnalla työskentelevistä tiedottajista. Lehti esittelee seurakunnan toimintaa, jututtaa kiinnostavia henkilöitä sekä esittelee niin ajankohdaisia kuin arkisiakin teemoja kristillisestä näkökulmasta. Lehti jaetaan kaikkiin Mikkelin alueen postilaatikoihin, joissa ilmaisjakelua ei ole kielletty. (Mikkelin tuomiokirkkoseurakunta i.a.) Polun ollessa seurakuntamme oma lehti, on sen kautta saatavaa mediajulkisuutta helppo hallita.

Mikkelin alueella toimii Radio Mikkelä –radiokanava, joka nimensä mukaisesti keskittyy Mikkelin asioihin musiikin lomassa. Kanavalla haastatellaan usein ihan tavallisia Mikkeliäisiä, mutta myöskin jollain tavalla näkyvässä roolissa olevia henkilöitä. Radio Mikkelä on käytetty seurakunnan tapahtumien mainostamiseen radiokampanjoilla (Eskelinen 2016). Mikkelin alueella on pyörinyt noin vuoden verran Mikkelin tuomiokirk-

koseurakunnan mainos Mtv3-kanavalla. Televisiota ei muuten ole erityisesti hyödynnetty seurakuntamme tiedottamisessa.

Mediaa kiinnostaa ajankohtaiset, koskettavat, alueita koskevat sekä ”human interest” eli inhimilliset uutiset. Median tehtävänä on edustaa ”pieniä ihmisiä” vallankäyttäjiä vastaan. (Juholin 2009, 228; 231.) Näistä syistä media voisi olla kiinnostunut seurakuntien toiminnasta. Seurakunta koskettaa suurta osaa suomalaisista ihmisistä ja jokaisella on jonkinlaista kokemusta seurakunnan toiminnasta joko läheltä tai kaukaa. Lehdille voisi lähettää juttuvinkkejä muustakin toiminnasta kuin rippikouluista, ja televisiota ja radiota voisi hyödyntää muutenkin kuin mainoskanavana tarjoten tarinoita ja inhimillisyyttä.

4.5.5 Sosiaalinen media ulkoisessa viestinnässä

Sosiaalisen median myötä yritysten yksisuuntaisen viestinnän tilalle on tullut keskustelu. Sosiaalisen median ydin onkin vuorovaikutuksessa. Sosiaalisen median viestinnässä täytyy ottaa huomioon esimerkiksi seuraavia asioita: viestin tulee olla tiivis, kommunikoi, helppolukuinen, ajantasainen ja hyvällä tavalla markkinoiva. Markkinoinnilla ei välttämättä tarkoiteta jonkun tuotteen markkinointia, vaan myös sitä, että uskoo omaan asiaansa, jotta muut jaksavat kiinnostua viestistä. (Kortesuo 2010, 12-13)

Sosiaalinen media on nopeatempoista. Siellä keskustellaan asioista, jotka tapahtuvat juuri nyt tai tapahtuivat juuri äsken. Myös ’somekohut’ eli kohut, joista sosiaalisessa mediassa – eikä juurikaan muualla - keskustellaan suureen ääneen, syntyvät nopeasti. Niin nopeasti kuin ne alkavat, ne myös käydään läpi ja sitä myötä somekohut myös kuolevat nopeasti. (Kortesuo 2010, 17.)

Asiakaspalvelukanavana sosiaalinen media on tehokas. Sosiaalisen median käyttö inhimillistää yritystä tai organisaatiota sen ollessa läsnä siellä, missä asiakkaat käyvät keskustelua. Käyttämällä sosiaalista mediaa aktiivisesti voi ymmärtää asiakkaita paremmin, löytää kehitysideoita palveluille ja tavoittaa asiakkaita tehokkaammin. Viestintä on nopeampaa verrattuna perinteisiin tiedotteisiin, sillä viestin saa näkyviin asiakkaille reaaliaikaisesti. Viestinnän tehokkuutta on myös helpompi mitata sosiaalisen median mittareiden avulla. (Auramo & Parjamo 2012, 255; 259-261.)

Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnan nuorisotyöllä on monia sosiaalisen median kanavia. Facebookissa nuorisotyöllä on ryhmä nimeltään Mikkelin Tuomiokirkkoseurakunnan nuorisotyö, jossa jäseniä on 339 sekä sivu Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnan nuoret, jolla tykkääjiä on 320. Näiden lisäksi viikoittaiselle toiminnalle on omat tapahtumasivunsa. Nuorisotyöllä on myös oma Instagram –tili, mikkelin_tmksrk_nuoret, jolla seuraajia on 283, sekä vastaperustettu Snapchat –tili.

Nuorisotyöntekijät päivittävät sosiaalisen median kanavia vaihtelevan aktiivisesti. Päivityksiin ei ole pakkoa eikä suunnitelmaa vaan jokainen päivittää esimerkiksi Facebookia muistaessaan tai halutessaan. Suurempien tapahtumien yhteydessä suunnitellaan tarkemmin, kuka mainostaa tapahtumaa missäkin yhteydessä. Sosiaalinen media koetaan tehokkaimpana viestintäkanavana, vaikka sen negatiivisena puolena onkin se, että nähdäkseen sieltä päivityksiä täytyy palveluun kirjautua sekä käydä tykkäämässä sivusta tai seuraamassa tiliä. (Pakarinen 2016.) Esimerkiksi WhatsApp –palvelu tavoittaa viesteillään reaaliaikaisesti nuoret, joilla vastaava palvelu puhelimessaan on. Monet työntekijät perustavat rippikouluryhmilleen WhatsApp –ryhmän. Sen haittapuolena on se, että keskustelu helposti kääntyy asiattomuuksiin ja niin sanotusti turhiin keskusteluihin, jolloin ryhmän yhteishenki kyllä kasvaa, mutta tiedotusasiat jäävät muun keskustelun jalkoihin. Työntekijän tiedote esimerkiksi leirillelähtöajasta jää helposti ”Ok” –viestien alle, jolloin viestin näkevät vain noin kymmenen ensimmäistä, jos muut eivät jaksakaan kelata uusimpia viestejä näkyville. Isosten kanssa WhatsApp –ryhmä toimii tiedotukseen paremmin. (Karasti 2016.)

Sosiaalinen media on puhuttanut paljon sen henkilökohtaisuuden vuoksi. Aika on kuitenkin mennyt sen verran eteenpäin, ettei työminää ja yksityisminää useimmiten erotella toisistaan esimerkiksi Facebookissa. Usein nuoret voivat lähettää esimerkiksi isokoulutukseen liittyviä kysymyksiä kelloon katsomatta. Viesteihin voi päättää olla vastaamatta iltamyöhään, milloin työ ei tunkeudu yksityiselämään. (Pakarinen 2016.)

4.5.6 Tiedottaminen

Tiedottaminen on yksisuuntaista viestintää, jossa yksi osapuoli välittää tietoa toiselle (Lohtaja & Kaihovirta-Repo 2007, 45). Tiedote sisältää aina uutisen; se on tiedottava teksti, joka lähetetään tiedotusvälineille tai yrityksen henkilöstölle. Tiedotteen otsik-

koon on hyvä tiivistää koko tiedotteen sisältö, jotta lukija saa heti kuvan siitä, mistä tiedotteesta on kysymys. (Lohtaja & Kaihovirta-Repo 2007, 99-102)

Tiedotustilaisuuden järjestämisen etu on se, että tilaisuudessa on mahdollisuus esittää kysymyksiä (Lohtaja & Kaihovirta-Repo 2007, 47). Tilaisuus on syytä järjestää silloin, kun tiedote ei riitä. Tiedotustilaisuutta järjestäessä on syytä miettiä sitä, onko kerrottava asia tärkeä muillekin kuin tilaisuuden järjestäjille. (Lohtaja & Kaihovirta-Repo 2007, 107.)

Kirkon tiedotuskeskuksen tiedotusyksikkö hoitaa kirkon yhteistä tiedotusta yhteisten toimielinten, hiippakuntien, seurakuntien ja kirkollisten järjestöjen kanssa. Tiedotusyksikkö edistää Suomessa käytävää keskustelua tarjoamalla luotettavaa, ajankohtaista ja kiinnostavaa tietoa kristinuskosta, kirkosta, seurakunnista ja kirkollisesta toiminnasta. Vuosina 2008-2011 yksikkö lähetti medialle keskimäärin 400 tiedotetta vuodessa. (Suomen evankelis-luterilainen kirkko 2012, 278.) Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnan tiedottajat lähettävät keskimäärin vuositasolla lähemmäs 150 tiedotetta. Ilmaisjakelulehdet usein julkaisevat tiedotteet sellaisinaan, mutta paikalliselle sanomalehdelle Länsi-Savolle lähetetään usein juttuvinkkejä. Tiedotteet ja juttuvinkit kertovat tapahtumista ja perustoiminnasta kuten kerhoista, rippikouluista sekä ihmisten henkilökohtaista tarinoista. (Eskelinen 2016.)

Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnassa tiedotusta hoitaa kaksi työntekijää. Tiedottajien tehtävinä on seurakunnan oman Polku-lehden toimittaminen: sisällön etsiminen, juttujen kirjoittaminen, pääkirjoitus ja ilmoitusten tekeminen. Lisäksi tiedottajat hoitavat mediasuhteita lähettäen tiedotteita, järjestämällä tarvittaessa tiedotustilaisuuksia ja lähettämällä juttuvinkkejä. He päivittävät seurakunnan verkkosivuja ja Facebook-sivuja sekä tekevät mainoksia niin ilmoitustauluille kuin radioon ja televisioonkin. Tiedottajat vastaavat viestinnän budjetista ja seurannasta sekä auttavat muita työaloja järjestäen koulutuksia ja etsien työkaluja työn helpottamiseksi. (Eskelinen 2016; Valtanen 2016.)

4.5.7 Kriisiviestintä

Kriisi on odottamaton tilanne, mutta toimintatapoja kriisin sattuessa voi suunnitella etukäteen. Mahdollisen kriisin varalle on hyvä luoda oma viestintäsuunnitelmansa, joka

sisältää riskiarvioinnin, riskisuunnitelman, vaikutukset sidosryhmiin, mediasuunnitelman ja viestinnän kanavat. (Korhonen 2011, 89.) Ikävät uutiset leviävät aina nopeasti, halusivat yrityksen johtajat sitä tai eivät. Toiminta kriisin sattuessa määrittää sen loppuleman. Passiivisesti viestivä yritys kieltää tapahtuman tai vastaa vain kysyttäessä, mutta aktiivisesti viestivä yritys kertoo nopeasti oman näkemyksensä tapahtuneesta. (Lohtaja & Kaihovirta-Repo 2007, 112.)

Seurakunnan kriisiviestinnässä läsnäolo ja tunne ovat ensimmäisen julkisen viestintäydin. Kirkkoherran tai piispan on hyvä antaa lausunto medialle, sillä kirkon viesti voi vaikuttaa tylyltä, jos kirkon viranhaltijat eivät ilmaise tunteitaan ja valmiuttaan mediasa. Paikallisseurakuntien kriisit kuten työntekijöiden rikokset, laiminlyönnit, moraaliset valinnat ja yksityiset kannanotot kiinnostavat myös valtakunnallisesti. Siksi tapahtuman tullessa ilmi kirkkoherran on alettava toimiin välittömästi mainekriisin ehkäisemiseksi. (Malmelin 2013, 116; 118.)

Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnan kriisiviestinnän suunnitelma on juuri tällä hetkellä päivityksen alla. Suunnitelmalle ei viimeaikoina ole ollut käyttöä. Kriisin sattuessa ilmoitetaan ensin työalajohtajalle, joka kriisin ollessa tarpeeksi pieni selvittää asian työalan kesken. Jos kriisi on mittasuhteiltaan niin suuri, että siitä täytyy tiedottaa ulospäin, kootaan kasaan kriisityöryhmä, johon kuuluva tiedottaja vastaa tiedotteiden lähettämisestä medialle. (Eskelinen 2016.)

4.5.8 Sidosryhmät ja viestinnän seuranta

Sidosryhmäksi kutsutaan sitä ryhmää ihmisiä, joista yhteisö tai yritys on riippuvainen ja jotka ovat riippuvaisia yhteisöstä tai ainakin kiinnostuneita vaikuttamaan sen asioihin. Sidosryhmällä on oikeus odottaa yhteisöltä jatkuvaa ja säännöllistä tietoa ja kokemuksen vaihdantaa, keskustelua ja vuorovaikutusta yhteisön edustajien kanssa, omien näkemysten saamista yhteisön tietoon ja mahdollisuutta vaikuttaa yhteisön suunnitelmiin ja päätöksiin. Yhteisön on oltava tietoinen siitä, millaisia vaatimuksia, tarpeita ja odotuksia sidosryhmillä on sekä tiedostettava se, mitä tavoitteita yhteisöllä itsellään on sidosryhmien suhteen. Sidosryhmäviestinnän suunnittelulla pyritään löytämään oikeat kanavat kaikkien ryhmien viestintään. (Juholin 2009, 199-207.) Tässä opinnäytetyössä sidosryhmä on jo aiheen puolesta tiukasti rajattu. Sidosryhmään kuuluvat rippikoulun jo

käyneet mikkeliäiset nuoret. Toisena viestinnän sidosryhmänä ovat seurakunnan työntekijät, ja niiden alla nuorisotyöntekijät.

Viestintää kannattaa seurata, jotta saataisiin selville sen välittömät vaikutukset – verkkosivujen kävijämäärät tai mediajulkisuuden laatu ja määrä – sekä se, onko suunnitelman mukaisia toimia tehty. Tiedotteiden, julkaisujen, tapahtumien, palaverien ja tapaamisien määrän voi merkata ylös eräänlaisen viestinnän tilaston luomiseksi. Näiden tietojen pohjalta viestintää voi arvioida. Arviointia tehdään, jotta selvitetään se, miten hyvin asetetut tavoitteet on saavutettu. Viestinnän seurannan ja arvioinnin perusteella pitäisi syntyä kuva siitä, miten hyvin viestintä on saavuttanut kohteensa ja miten hyvin olemassa olevia resursseja on käytetty. Seuranta ja arviointia voi työyhteisö tehdä itse, mutta on mahdollista pyytää arviointia myös ulkopuolisilta ammattilaisilta. (Juholin 2009, 344-346)

Yksi konkreettinen tapa seurata viestinnän vaikuttavuutta on tilastoida tapahtumien kävijämäärät. Jotta henkilö on saapunut paikalle on hänen täytynyt saada tieto tapahtumasta, ja viesti on ollut tarpeeksi houkutteleva. Sosiaalisessa mediassa viestintää voi seurata helposti, sillä Facebook näyttää selkeästi tilastona kaikki, jotka ovat päivityksen nähneet. Sosiaalisessa mediassa viestin vaikuttavuutta näyttävät myös jaot ja tykkäykset. Viestinnän vaikuttavuutta voi selvittää myös tekemällä kyselyjä ja haastatteluja nuorille.

5 OPINNÄYTETYÖPROSESSI

5.1 Prosessin kulku

Omalla kohdallani opinnäytetyön tekeminen on ollut tavallista kivisempi tie. Kun aloitimme opinnäytetöidemme suunnittelua, oli minulla suunnitelmissani ihan toisenlainen aihe. Kun marraskuussa 2015 oli aika esitellä opinnäytetyön suunnitelma, päädyin vaihtamaan aiheeni mielenkiinnottomuuden vuoksi. Tämä opinnäytetyö on siis suunnitelluun myöten toteutunut vuoden 2016 aikana.

Suunnitteluvaiheessa minulla oli mielessäni täysin erilainen työ kuin mikä tästä muodostui. Minulla oli suuria visioita siitä, ketä haastattelen opinnäytetyötäni varten sekä siitä, minkälainen produktiostani tulee. Työn edetessä tuli kuitenkin selväksi, että suunnitelmassani olin maalailnut liian suurella pensselillä ja jotta saisin opinnäytetyöstäni selkeästi rajatun ja ajoissa valmistuvan, oli suunnitelmia muutettava.

Aloitin opinnäytetyöprosessin tutkimalla vastaavia opinnäytetöitä. Hain sieltä ideoita siihen, mitä viestintäsuunnitelman olisi hyvä sisältää. Viestintäsuunnitelman pohjana olen myös käyttänyt seurakuntien viestintäsuunnitelman pohjaa soveltaen. Lisäksi toteutin kesällä kyselyn nuorten viestintäkäyttäytymisestä (Liite 2), jotta saisin tietää lisää juuri nuoriin tehoavasta viestinnästä. Tämän kyselyn pohjalta tuli selväksi, että sosiaalinen media tulisi ottaa viestintäsuunnitelmassani vahvasti esille, mutta myös ettei perinteisiä viestintäkanavia saa unohtaa.

Kun viestintäsuunnitelman runko oli selvillä, aloin etsiä teoriaosuuteen tietoa suunnitelmaani tulevista käsitteistä. Päätin ottaa sosiaalisen median omaksi luvukseksi, sillä se oli isona osana sekä sisäistä että ulkoista viestintää. Vaikka sosiaalinen media on aiheena tuttu, ei eri sovellukset välttämättä ole tuttuja suuremmalle yleisölle, ja halusin esitellä ne selkeästi ja kootusti. Sosiaalisesta mediasta kirjoittaminen oli siinä mielessä haastavaa, että sen ollessa suhteellisen uusi käsite, ei siitä ole vielä paljoa teoriatietoa.

Saatuani teoriaosuuden kirjallisuuden osalta valmiiksi, haastattelin työntekijöitä. Ensimmäisenä haastattelin seurakuntamme tiedottajia saadakseni tietoa konkreettisesta seurakunnan viestinnästä. Tiedottajien jälkeen haastattelin seurakuntamme erityisnuori-

sotyöntekijää sekä nuorisopastoria. Jo opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa olin haastatellut yhtä nuorisotyöntekijää, ja häntä haastattelin vielä tässä vaiheessa kyselläkseni aiheesta lisää ja varmistaakseni aikaisemmat haastatteluvastaukset.

Kun teoriaosuuteen oli lisätty haastattelutulokset, kirjoitin koko teoriaosuuden pohjalta viestintäsuunnitelman. Viestintäsuunnitelmasta halusin sekä esteettisesti miellyttävän että helppolukuisen, ettei suunnitelman lukeminen jäisi ainakaan kapulakielen vuoksi. Suunnitelmassa käytin Martti-fonttia, joka on Suomen evankelis-luterilaisen kirkon tiedottamiseen tehty fontti, sekä värejä, joita seurakuntien viestinnässä kehoitetaan käyttämään. Viestintäsuunnitelman arvioi yksi seurakuntamme tiedottajista sekä opinnäytetyön idean antanut nuorisotyön työalajohtaja.

5.2 Arviointi

Henkilökohtaisesta näkökulmastani opinnäytetyössäni vaikeinta oli kirjoittamisen ja muun elämän yhteensovittaminen. Kun olin suunnitellut käyttäväni koko syksyn opinnäytetyön tekemiseen, sain töitä heti syksyn alusta lähtien ja vietinkin päiväni työskennellessä. Tähän päälle tein vielä toista työtä viikonloppuisin. Opinnäytetyö jäi siis tehtäväksi iltaisin. Tähän kun lisätään vielä se, että muutenkin aloitin opinnäytetyöprosessini myöhässä suunnitelmien vaihtumisen vuoksi, oli opinnäytetyön tekeminen tosiaankin työmaa.

Koin kuitenkin onnistuneeni opinnäytetyössä. Produktio eli viestintäsuunnitelma on esteettisesti miellyttävä, kuten halusinkin. Teoriaosuus syntyi suhteellisen kivuttomasti ja materiaalia löytyi, kun sitä malttoi etsiä. Haastatteluja sain monipuolisesti, vaikka aluksi tuntuikin, etten saa ketään haastateltavaksi. Kaikin puolin opinnäytetyöstäni tuli itseäni miellyttävä kokonaisuus.

Opinnäytetyö antoi minulle mahdollisuuden tutustua viestinnän eri välineisiin. Erityisen tärkeänä pidän sitä, että pääsin tutustumaan myös seurakuntamme tiedottajiin, joilta usein työntekijänä saan sähköpostia mutta joita en suuren seurakuntamme vuoksi ollut vielä tavannut. Opin siis tuntemaan yhä enemmän seurakuntaamme, jolle myös siis tällä hetkellä työskentelen.

Negatiivisena puolena opinnäytetyössäni näen sen, että haastattelujen ja muutenkin nuorisotyönohjaajien kanssa käytyjen keskustelujen perusteella jäi sellainen tunne, ettei viestintäsuunnitelmani tule käyttöön. Vaikka suunnitelmalle selkeästi nähtiin tarvetta niin tiedottajien kuin työalajohtajankin näkökulmasta, ei kentätasolla osoitettu kiinnostusta työlleni. Suunnitelma nähtiin lisäyksenä työtaakkaan, eikä työntekijöiltä löytynyt innostusta esimerkiksi sosiaalisen median opetteluun. Työntekijöiden intoa olisi voinut lisätä opinnäytetyön aikana pidetyt yhteiset palaverit, joissa työntekijät olisivat voineet tuoda enemmän omia näkökulmiaan esille.

Opinnäytetyötäni voisi jatkaa tekemällä konkreettisen koulutussuunnitelman viestintäsuunnitelman sisällöstä. Esimerkiksi sosiaalisen median käyttöön liittyvälle koulutukselle olisi varmasti käyttöä, sillä vaikka monilla se onkin henkilökohtaisessa elämässään käytössä, on yhteisökäytössä sosiaalinen media harvemmin työntekijöillä käytössä. Lisäksi viestintäsuunnitelmaa tulee päivittää tasaisin väliajoin, ja jopa vuoden päästä tilanne viestinnän kentällä voi olla jo uusi.

Opinnäytetyöni arvioi Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnan toinen tiedottaja Krista Eskelinen seuraavasti:

Ensiksi täytyy sanoa, että olen tosi iloinen tästä viestintäsuunnitelmasta! Tekstissä on monta hyvää pointtia, muun muassa sisäistä motivointia omaan vastuuseen ja miksi viestintä kannattaa, konkreettisia vinkkejä (mm. moneltako someviestejä kannattaa julkaista tai mihin eri osa-alueisiin tulee nimetä vastuuhenkilö) sekä uusia mahdollisia avauksia (esim. nuorista koottu kirjoittajaporukka Polkuun). Tykkään erityisesti tekstiä konkretisoivista liitteistä sekä Puskaradio ja kohtaaminen -otsikon alla olevista ideoista. Hienoa työtä!

(Eskelinen 2016, henkilökohtainen tiedonanto.)

Lisäksi sain Eskeliseltä viestintäsuunnitelmaani monia kehitysehdotuksia, joiden mukaan suunnitelmaan on lisätty informaatiota sekä muokattu muutamaa kappaletta selkeämmäksi. Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnan nuorisotyön työalajohtaja Ville Kämäräinen kommentoi puhelimitse myös muutamaa parannusehdotusta, joita suunnitelmaan on lisätty, sekä kertoi kehottavansa kaikkia työntekijöitä tutustumaan suunnitelmaan ja ottamaan siitä työkaluja käyttöön. Näiden arviointien perusteella opinnäytetyö on siis tulossa käyttöön ja siihen ollaan työyhteisössä tyytyväisiä.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Alasilta, Anja 2009. Meili meitä pyörittää: Työelämän sähköpostiviestintä. Helsinki: Infor.
- Alasilta, Anja 2009. Blogi tulee töihin. Helsinki: Infor.
- Ellering, Nathan 2016. What 16 Studies Say About The Best Times To Post On Social Media. CoSchedule Blog. 13.4. Viitattu 31.10.2016.
- Eskelinen, Krista 2016. Tiedottaja, Mikkelin tuomiokirkkoseurakunta. Mikkeli. Henkilökohtainen tiedonanto 26.10.
- Facebook i.a. Tietoja. Viitattu 29.9.2016.
https://www.facebook.com/facebook/about/?entry_point=page_nav_about_item&ref=page_internal
- Juholin, Elisa 2008. Viestinnän vallankumous: Löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WSOY.
- Juholin, Elisa 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. painos. Porvoo: Infor.
- Juholin, Elisa 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Oitmäki: Management Institute of Finland MIF Oy.
- Järvi, Ulla & Vainikainen, Tuula 2010. Asiantuntijan mukaan: Viestintäopas media-ajan asiantuntijoille. Jyväskylä: Enostone.
- Kalliola, Janne 2012. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien liitto. Vaasa: Ykkös-Offset.
- Karasti, Heikki 2016. Nuorisopastori, Mikkelin tuomiokirkkoseurakunta. Mikkeli. Henkilökohtainen tiedonanto 20.10.
- Kirkkohallitus i.a. Kirkon visuaalinen ilme ja julkaisut. Viitattu 27.10.2016.
<http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/sp?open&cid=Content32B631>
- Korhonen, Nina & Rajala, Reetta 2011. Viestinnän prosessointi: Koreografia kaaokselle. Helsinki: Talentum.
- Kormilainen, Ville; Ahonen, Jan & Ijäs, Johannes 2016. Somempi seurakunta: Sosiaalisen median opas. Helsinki: Kirjapaja.
- Kortesuo, Katleena 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor.
- Lahti, Toni & Saarenpää, Sampo 2010. Sosiaaliset mediat sisäisessä viestinnässä. Kandidaatintyö. Lappeenrannan teknillinen yliopisto.

- Lehmuskallio, Sari i.a.. Intranet. Kielijelppi – jelppiä akateemiseen viestintään. Viitattu 28.9.2016. <http://kielijelppi.virtamieli.fi/verkkoviestinta/intranet>
- Lohtaja, Sirke & Kaihovirta-Rapo, Minna 2007. Tehoa työelämän viestintään: Puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle. Helsinki: WSOYpro.
- Malmelin, Karoliina 2013. Seurakuntien viestintäkirja. Helsinki: Kirjapaja.
- Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnan nuorisotyö i.a. Toimintakertomus.
- Mikkelin tuomiokirkkoseurakunta i.a. Strategia 2020 / Työalojen strategiatyöskentely.
- Mukaan.net i.a. Kerhonojajaajat. Viitattu 27.9.2016.
<http://www.mukaan.net/joomla/tytot-ja-pojat/kerhonojajaajat/kerhonojajaajat>
- Mukaan.net i.a. Viikko-ohjelma. Viitattu 27.9.2016.
<http://www.mukaan.net/joomla/nuoret/viikko-ohjelma>
- Määttänen, Jukka i.a. Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. Lehtori. Diakonia-ammattikorkeakoulu. Powerpoint.
- Pakarinen, Tiina 2016. Erityisnuorisotyönohjaaja, Mikkelin tuomiokirkkoseurakunta. Mikkelin. Henkilökohtainen tiedonanto 25.10.
- Pasanen, Annimari 2013. Sosiaalinen media yritysten sisäisessä viestinnässä: Kysely ja haastattelututkimus yrityksille. Opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu.
- Suihkonen, Minna 2016. Nuorisotyönohjaaja, Mikkelin tuomiokirkkoseurakunta. Mikkelin. Henkilökohtainen tiedonanto 20.3.
- Suomen ev.lut. kirkko 2016. Viestintä 2020: Suomen evankelis-luterilaisen kirkon viestintäohjelma vuoteen 2020. Viitattu 20.10.2016.
[http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/0/CABABB29C7AFB81DC2257B67003F8AEF/\\$FILE/kirkon_viestintaohjelma2020.pdf](http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/0/CABABB29C7AFB81DC2257B67003F8AEF/$FILE/kirkon_viestintaohjelma2020.pdf)
- Suomen ev.lut. kirkko i.a. Viestintä. Jokaisella on vastuuta viestinnästä. Viitattu 20.10.2016. <http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/sp?open&cid=Content4708C6>
- Suomen ev.lut. kirkko i.a. Viestintä. Kriisiviestintä. Viitattu 20.10.2016.
<http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/sp?Open&cid=Content328EB7>
- Valtanen, Katja 2016. Tiedottaja, Mikkelin tuomiokirkkoseurakunta. Mikkelin. Henkilökohtainen tiedonanto 25.10.
- Vilka, Hanna 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustanneosakeyhtiö Tammi.

LIITTEET

LIITE 1: Menkää siis ja viestikää tehokkaasti: Viestintäsuunnitelma Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnan nuorisotyöhön



MENKÄÄ SIIS JA VIESTIKÄÄ TEHOKKAASTI

Viestintäsuunnitelma

Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnan
nuorisotyöhön



Mikä viestintäsuunnitelma?

Viestintäsuunnitelma on nimensä mukaan suunnitelma, jonka mukaan tehdään viestintää. Kun viestintä on suunniteltua, hyötyvät siitä eniten niin työntekijät kuin nuoretkin. Viestintäsuunnitelmasta löytyy tieto siitä, mihin viestinnällä tähdätään, miten siihen liittyvät tehtävät hoidetaan sekä millä välineillä viestintää toteutetaan.

Jokainen on viestijä

Jokainen ihminen viestii jatkuvasti. Oli kyseessä kohtaaminen kaupan kassalla tai palaverissa, Facebook- viesti tai kädet puuskassa nurkassa kököttäminen, on kaikki viestintää. Kirkon työssä viestintään on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota: onhan seurakuntien tehtävänä viedä viestiä ja levittää evankeliumia. Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnan kuten muunkin Suomen evankelis-luterilaisen kirkon strategia on ”Arvostamme sanomaa, kohtaaminen koskettaa, rakastamme lähimmäistä ja arvostamme jäsenyyttä”. Miten tätä strategiaa toteutamme muuten, kuin viestien tehokkaasti ja avoimesti?

Kenelle viestitään?

Tämä viestintäsuunnitelma on kohdistettu erityisesti rippikoulun jälkeiseen nuorisotyöhön. Rippikoulun käy Mikkelissä 90% nuorista, mutta rippikoulun jälkeisen nuorisotyön haaviin jää vain noin kolmasosa. Tällä hetkellä moni nuorista kuulee tiedon nuortenleireistä ja muista nuorisotyön tapahtumista puskaradion kautta eli kavereiltaan tai seurakunnan työntekijöiltä. Tämä jättää nuorisotyön ulkopuolelle ne, jotka itse tai joiden ystävät eivät käy seurakuntien tilaisuuksissa. Nuorisotyöllä on paljon annettavaa kaikille, joten haluammehan, että kaikki pääsevät tilaisuuksista nauttimaan.

Terveiset

Tämän viestintäsuunnitelman on laatinut Janita Lautamäki opinnäytetyönään Diakonia-ammattikorkeakoululle. Viestintäsuunnitelman tueksi on tehty kysely 59 rippikoululaiselle sekä 59 nuortenleiriläiselle nuorten viestintäkäyttäytymisen selvittämiseksi, sekä haastateltu Tiina Pakarista, Minna Suihkosta, Heikki Karastia sekä tiedottajia Krista Eskelistä ja Katja Valtasta. Idean viestintäsuunnitelman tekoon antoi Ville Kämäräinen. Kiitos koko työyhteisölle tuesta ja luottamuksesta opiskelujeni aikana!

Sisällys

Seurakuntien viestintä

Viestinnän perusperiaatteet

Arvot

Sidosryhmät

Viestinnän seuranta

Sisäinen viestintä

Ulkoinen viestintä

Kriisiviestintä

Viestinnän roolit

Sisäisen viestinnän kanavat

Työtila

Y-asema

Sähköposti

Sosiaalinen media

Ulkoisen viestinnän kanavat

Verkkosivut

Media

Sosiaalinen media

Puskaradio ja kohtaaminen

Graafinen ilme

Liitteet

Roolitaulukko

Tiedotepohja

Kyselyn tulokset

Suunnitelmallisuus

Seurakuntien viestintä

Jos opetuslasten viestintäkeinot eivät olisi olleet tehokkaita, ei seurakuntia olisi. Seurakunnan koko toiminta perustuu viestin viemiseen ja evankeliumin julistamiseen. Siksi seurakunnan viestinnässä on erityispiirteitä muiden yhteisöjen viestintään verrattuna. Seurakunta ei saisi viestiä kuin virasto – viestinnässä tulisi näkyä rakkaus, ilo, rauha, ystävällisyys ja uskollisuus.

Suomen evankelis-luterilainen kirkko on avoin julkisoikeudellinen yhteisö. Siispä seurakunnan jäsenien on ”saatava riittävät tiedot mielenkiintoa herättävistä vireillä olevista seurakunnan ja seurakuntayhtymän asioista”, sanoo Kirkkojärjestys. Kirkolla ei saisi olla mitään salattavaa. Kirkon viestintäohjelma vuoteen 2020 pitää viestinnän perustuksena toiminnan avoimuutta, viestinnän totuudellisuutta ja rohkeaa puhetta Jumalasta.

Seurakunnan brändi on olemassa silloinkin, kun sitä ei tietoisesti pyritä johtamaan. Seurakunnan viestinnässä ihmisten välisten suhteiden vaaliminen ja kohtaamisen taito ovat erityisasemassa. Ihmisten mielikuvaan kirkosta vaikuttaa se, millaisia kohtaamisia muiden kristittyjen kanssa on. Yhden kielteisen kokemuksen paikkaaminen edellyttää 12 positiivista asiakaskokemusta. Seurakunnan brändi muodostuu kasvokkaisissa ja median välittämässä kohtaamisissa.

Seurakunnan tulee siis viestiä rohkeasti ja ennakkoluulottomasti. Seurakunnalla on mahdollisuus vaikuttaa niin yhteiskunnallisesti kuin yksilötasollakin. Kukaan ei ole seppä syntyessään, eikä kukaan ole viestinnän ammattilainen vasta aloittaessaan. Viestintä on koko ajan ollut osa seurakunnan työtä juuri kohtaamisessa. Viestinnän vieminen muihin välineisiin on keino, jolla viestinnästä saadaan yhä tehokkaampaa.

Viestinnän peruseriaatteet

Arvot

Kirkon yhteisen strategian arvot ovat usko, toivo ja rakkaus. Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnan strategian mukaan seurakunta on Jumalan sanaa rohkeasti julistava armon yhteisö, joka kohtaa erilaisia ihmisiä arvostaen, kulkee rinnalla ja kutsuu heitä yhteyteensä. Seurakunnan toiminnan painopisteet ovat ”arvostamme sanomaa, kohtaaminen koskettaa, rakastamme lähimmäistä ja arvostamme jäsenyyttä”.

Nuorisotyön toiminta-ajatus on tukea nuoren kasvua kohti tasapainoista aikuisuutta. Nuorta autetaan hyväksymään itsensä kristittynä, joka kelpaa sellaisenaan Jumalalle ja jolla on tilaa seurakunnassa. Nuorta autetaan kokemaan seurakunta ja sen sanoma luonnollisena osana elämää. Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnassa nuorisotyön painopisteenä on kohdata myös ne nuoret, jotka eivät ole mukana esimerkiksi isokoulutuksessa tai muissa koulutuksissa sekä ne, jotka asuvat kaukana keskusta-alueesta. Nuorisotyötä toteuttaa 13 nuorisotyönohjaajaa sekä kaksi pappia.

Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnan toimintaa tehdään nuorten lähtökohdista ja kohdataan heidän elämässään ajankohtaisia asioita. Nuorille puhutaan heidän kielellään heidän nuoruuttaan ja kasvuaan tukien.

Viestinnän seuranta

Tämän viestintäsuunnitelman sidosryhmänä ovat rippikoulun käyneet nuoret. Sidoryhmäksi kutsutaan niitä ihmisiä, joista yhteisö on riippuvainen ja jotka ovat kiinnostuneita osallistumaan ja vaikuttamaan sen asioihin. Sidoryhmällä - eli tässä tapauksissa nuorilla - on oikeus odottaa seurakunnan nuorisotyöltä jatkuvaa ja säännöllistä tiedon ja kokemuksen vaihdantaa, keskustelua ja vuorovaikutusta työntekijöiden kanssa, omien näkemysten saamista yhteisön tietoon ja mahdollisuutta vaikuttaa nuorisotyön suunnitelmiin ja päätöksiin. Toisena suunnitelman sidosryhmänä ovat seurakunnan työntekijät, erityisesti nuorisotyönohjaajat.

Viestinnän seuranta on kannattavaa. Seuraamalla viestintää saadaan selville sen välittömät vaikutukset eli verkkosivujen kävijämäärät tai esimerkiksi mediajulkisuuden laatu ja määrä, sekä se, onko viestintäsuunnitelman mukaisia toimia tehty. Yksi tapa seurata viestintää on tilastoida kaikki tiedotteet, julkaisut, tapahtumat, palaverit ja tapaamiset – näiden tietojen pohjalta viestintää voi arvioida. Arvioinnin tarkoitus on selvittää, miten hyvin asetetut tavoitteet on saavutettu. Viestinnän seuranta ja arviointi yhdessä antavat kuvan siitä, miten hyvin viestintä on saavuttanut kohteensa ja miten hyvin olemassa olevia resursseja on käytetty.

Sosiaalisessa mediassa viestintää voi seurata tykkäyksien, seuraajien ja jakojen pohjalta. Facebookilla on myös viestinnän seurantaan tarkoitettuja työkaluja, jotka näyttävät selkeästi tilastona kaikki, jotka ovat päivityksen nähneet. Viestinnän vaikuttavuutta voi selvittää myös tekemällä kyselyjä ja haastatteluja nuorille.

Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä sisältää kaiken viestinnän, tiedonkulun ja vuorovaikutuksen seurakunnan ja työntekijöiden välillä. Sen kanavia ovat esimerkiksi sisäiset uutiskirjeet, sähköpostit, intranet, ilmoitustaulut, kehityskeskustelut ja jopa yhteisön sisällä liikkuvat huhut. Sisäistä viestintää tarvitaan tiedottamiseen, henkilöstön motivointiin ja hyvän ilmapiirin synnyttämiseen.

Parhaimmillaan sisäinen viestintä tukee työskentelyä, työhyvinvointia sekä yhteisön uudistumista ja menestymistä. Viestintä on kaikkea tekemistä ja elämistä työyhteisössä. Ajantasainen tieto, vuorovaikutteinen asioiden käsittely, rento ja arvostava tunnelma, mahdollisuus osallisuuteen ja vaikuttamiseen työyhteisössä sekä yhdessä oppiminen ja osaamisen jakaminen ovat sekä toimivan sisäisen viestinnän edellytyksiä että tuloksia.

Ulkoinen viestintä

Ulkoinen viestintä on informaation viemistä työyhteisön ulkopuolelle sidosryhmille. Se mahdollistaa tiedon vaihtamisen yhteisön ja sidosryhmien kesken. Toimiva ulkoinen viestintä rakentaa yhteisöllisyyttä, vaikuttaa mielikuviin seurakunnasta, avaa yhteiskunnallista keskustelua sekä osallistaa keskusteluihin sekä vaikuttaa toiminnan kiinnostavuuteen ja vetovoimaan.

Ulkoiseen viestintään kuuluvat niin brändi ja sen luominen ja siihen vaikuttaminen kuin erilaiset viestinnän kanavat, kuten verkkosivut, media, sosiaalinen media, tiedottaminen ja kohtaaminen.

Kriisiviestintä

Kriisi on odottamaton tilanne, mutta toimintatapoja kriisin sattuessa voi suunnitella etukäteen. Seurakunnalla on kriisin varalle oma viestintäsuunnitelmansa, joka tällä hetkellä on päivityksen alla. Kriisiviestintäsuunnitelma sisältää riskiarvioinnin, riskisuunnitelman, vaikutukset sidosryhmiin, mediasuunnitelman ja viestinnän kanavat. Kriisin ollessa työyhteisön sisäinen vastaa kriisiviestinnästä työalajohtaja, mutta jos

kriisistä täytyy tiedottaa ulkopuolelle, ilmoitetaan tapahtuneesta kirkkoherralle, joka kokoaa kriisityöryhmän. Tällöin vastuu viestinnästä arvioidaan uudelleen.

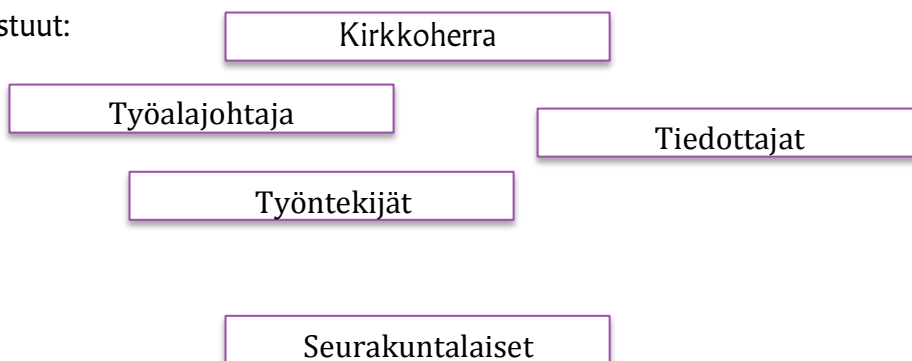
Seurakunnan kriisiviestinnässä läsnäolo ja tunne ovat ensimmäisen julkisen viestin ydin. Paikallisseurakuntien kriisit kuten työntekijöiden rikokset, laiminlyönnit ja yksityiset kannanotot kiinnostavat valtakunnallisesti. Kirkkoherran on tällaisten tilanteiden yhteydessä alettava toimiin välittömästi mainekriisin ehkäisemiseksi. Kriisiviestinnässä proaktiivisuus eli ennakointi on hyvästä: se kertoo, että seurakunta on avoin ja on ottanut asian vakavasti.

Viestinnän roolit

Jokainen seurakunnan työntekijä on omalta osaltaan vastuussa viestinnästä. Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnassa jokainen työala vastaa omasta viestinnässään, joten työalojen viestinnästä on viime kädessä vastuussa työalajohtaja. Kirkkoherran ollessa seurakunnan johtaja, kuuluu hänelle myös viestinnän johtajan rooli. Tiedottajat vastaavat viestinnästä yleisellä tasolla, sekä vastaavat budjetista ja sen toteutuksesta.

Kaikkiin viestintään liittyviin kysymyksiin on mahdollista saada koulutusta seurakuntamme tiedottajilta.

Viestinnän vastuut:



Sisäisen viestinnän kanavat

Työtila

Fyysinen työtila, jossa työntekijät voivat keskustella keskenään avoimesti, ylläpitää työyhteisöä ja luo viestintäkäytäntöjä. Tieto kulkee tällaisessa tilassa ilman rajoituksia ja mahdollistaa tunteen ajan tasalla olemisesta. Työtila on keskeinen viestintäpaikka, jossa tehdään työtä, vietetään taukoja ja kohdataan työkavereita sekä nuoria. Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnan nuorisotyön toimisto on sekoitus suljettua ja avointa toimistoa – useimmissa toimistoissa työskentelee kaksi työntekijää, ja toimisto on mahdollista sulkea työrauhan parantamiseksi. Kaikkien toimistojen ovet avautuvat kuitenkin samaan käytävään, jolloin kontakti työkaveriin syntyy helposti pari askelta ottamalla tai jopa huikkaamalla viereisestä toimistosta.

Yhä enemmän yleistyvät kannettavat työtietokoneet edistävät toimistotilojen monipuolisuutta. Töitä voidaan useammin tehdä yhdessä, kun kaikki osapuolet saavat tietokoneensa tarvittaessa mukaan. Lisäksi toimistojen keskellä oleva ”aula” voidaan myös ottaa työskentelytilaksi kannettavien tietokoneiden avulla lisäten toimiston avoimuutta.

Y-asema

Y-asema vastaa Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnalla intranetiä. Intranetistä eroten sillä ei ole etusivua, johon voisi laittaa esimerkiksi tiedotteita ja uutisia. Y-asemalle tallennetaan kaikki seurakunnan toimintaan liittyvät tiedostot eri työaloilta. Siellä on kansiot kaikkien työalojen yhteisille asioille, sekä jokaiselle työalalle omansa.

Y-aseman järjestelmällinen käyttö auttaa kaikkia työntekijöitä. Kun nuorisotyön kansioon tallennetaan kaikille hyödyllisiä tiedostoja paikkoihin, joista kaikki työntekijät tietävät ne löytävänsä, tehostaa se työn tekemistä. Leikki- ja hartausvinkit löytyisivät tietystä kansioista, rippikouluasiat toisesta, isoskoulutusasiat kolmannesta. Näin jokaisen työntekijän ei tarvitse keksiä pyörää uudelleen vaan voi jatkaa toisen keksimän pyörän tuotekehittelyä, niin sanotusti.

Sähköposti

Sähköposti on hyödyllinen viestintäkanava, joka nykyisten älypuhelinien mukana kulkee kaikkialle. Sähköpostin stigma on edelleen sen maine virallisena viestintä-

kanavana. Sosiaalinen media onkin tietyiltä ostin korvaamassa sähköpostia, mutta vielä sillekin löytyy sille ominaiset käyttötarkoituksensa.

Sähköpostiin on jokaisen työntekijän hyvä luoda sähköpostilista, jossa on kaikki nuorisotyöntekijät. Lisäksi yhden työntekijän on hyvä luoda lista, josta löytyvät kaikkien seurakunnan työntekijöiden sähköpostit. Siinä tilanteessa, jos tarvetta viestiä koko työyhteisölle tulee, on lista valmiina nopeaan käyttöön.

Sähköpostin käyttöön on hyvä sopia yhteiset pelisäännöt. Yleisesti hyviä sähköpostikäytäntöjä ovat selkeä otsikointi, tervehdys alussa, ytimekäs sisältö sekä lopetus. On hyvä sopia työyhteisön kesken, kuinka usein sähköpostia tarkastetaan työpäivinä, jottei tärkeä viesti saavuta vastaanottajaansa liian myöhään. Sähköpostilla on hyvä viestiä sellaiset asiat, joihin voi olla tarvetta palata myöhemmin. Myös tiedostot kuten kokousmuistiot ja tilaisuuksien mainokset liikkuvat sähköpostilla kätevästi.

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on löytänyt pikkuhiljaa tiensä myös seurakuntien käyttöön. WhatsApp korvaa sähköpostin pienien päivittäisten asioiden hoitamisessa. Ilmoitus kokouspaikan muuttumisesta ei välttämättä saavuttaisi kaikkia ajoissa sähköpostitse, mutta WhatsApp -viesti välähtää yleensä kaikille älypuhelimien näytölle. Sosiaaliseen mediaan pääsy on helppoa paikasta ja vuorokaudenajasta riippumatta. Siellä voidaan käydä etänä niin sanottuja kahvipöytäkeskusteluja ja kysellä leirikuulumisia kesäisin, kun yhteinen toimisto-aika on usein kortilla. Uusien työntekijöiden kouluttaminen on helpompaa, kun WhatsApp -viestein on matalampi kynnyks kysellä tyhmiäkin kysymyksiä ja ongelman osuessa eteen voi toisiin olla suoraan ja nopeasti yhteyksissä. Videopuhelut paikkaavat hätätilanteessa läsnäolon, ja jopa äänentoistolaitteiden koaminen voi todistetusti onnistua FaceTime -puhelun välityksellä.

Ulkoisen viestinnän kanavat

Verkkosivut

Verkkosivut ovat kuin seurakunnan käyntikortti. Verkkosivujen täytyy olla toimintavarmojia, selkeitä ja informatiivisia. Verkkosivuja tehdessä on tärkeää huomioida hyvä käytettävyys – jos sivuilta ei löydä etsimäänsä sisältöä helposti, ei takaisin halua tulla. Verkkosivuilta on hyvä löytyä toimipaikkojen yhteystiedot ja karttalinkit, työntekijöiden yhteystiedot, seurakunnan opetus, tapahtumakalenteri sekä linkkejä seurakunnan sivustoihin muualla verkossa. Sivuilta olisi hyvä löytyä myös linkit kirkon yhteisiin palveluihin kuten Kirkko kuulolla -palstalle.

Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnan nuorisotyöllä on koko seurakunnan yhteisten verkkosivujen lisäksi omat verkkosivunsa, Mukaan.net. Mukaan.netistä tiedotetaan nuorisotyöhön liittyvistä asioista. Sivujen kautta ilmoitaudutaan rippileireille, nuortenleireille sekä muihin ilmoittautumista vaativiin tilaisuuksiin. On hyvä muistaa, että monelle nuorelle Mukaan.net on juuri rippikouluilmoittautumisten vuoksi ensimmäinen kosketus seurakunnan nuorisotyöhön. Siksi verkkosivuihin on hyvä panostaa. Tarpeelliset sivut on hyvä löytää mahdollisimman vähien linkkien takaa. Seurakunnan toiminnasta on hyvä olla esillä kattava kuvaus, ja esimerkiksi Kartsakirkkojen sisällöstä voisi kertoa sivuilla enemmän – esimerkiksi nuorten kokemuksia tilaisuuksista. Sivuilta olisi myös hyvä löytyä konkreettinen kutsu toimintaan vaikkapa etusivulta, jotta hekin nuoret, jotka eivät vielä toiminnassa ole mukana olleet, kokisivat olevansa tervetulleita.

Verkkosivuille olisi hyvä määrittää yksi vastuuhenkilö, joka vastaa sivujen päivittämisestä. Jos vastuu on ”jonkun” eikä tietyn henkilö, voi päivittäminen helposti unohtua muiden töiden lomassa. Lisäksi seurakunnan yhteisille nettisivuille on hyvä sopia vastuuhenkilö, joka vastaa tilaisuuksien päivittämisestä Lukkariin. Ei saa unohtaa sitä, että monet käyttävät juurikin seurakunnan yhteisiä nettisivuja tapahtumien etsimiseen eivätkä välttämättä tiedä Mukaan.netin olemassaolosta.

Media

Medialla tarkoitetaan tässä yhteydessä sanoma- ja aikakauslehtiä verkko- ja painettuine versioineen sekä radiota ja televisiota. Media on itsellinen toimija, joka valikoi omista lähtökohdistaan julkaisemansa materiaalin. Parhaimmillaan se on tehokas viestinnän väline, sillä sen kautta voi laajalle kohderyhmälle kertoa toiminnastaan ja suunnitelmistaan, vaikuttaa mielikuviin ja nostaa keskusteluun tärkeänä pitämiään asioita.

Länsi-Savo ottaa mielellään vastaan juttuvinkkejä tavalliseen seurakunnan toimintaan liittyvistä asioista. Jokakesäinen hitti on juttu rippikoululeiristä. Se koskettaa lähes jokaista lukijaa omakohtaisesti ja onkin tunnetuin nuorisotyön toimintamuoto. Länsi-Savolle voisi laittaa juttuvinkkiä muistakin nuorisotyön toiminnoista. Nuortenleirit ovat seurakunnan oma toiminta, jota ei muilla ole, ja joka varmasti kiinnostaisi myös lukijoita. Myös kartsakirkot historiansa vuoksi voisivat olla oiva kohde toimittajan vierailulle. Länsi-Savon levikki on yli 20 000 – jos nuorisotyön toiminnasta lukee lehdessä positiivinen juttu, saavuttaa se heti suuren yleisön ja muokkaa mahdollisesti mielikuvaa seurakunnasta. Ilmaisjakelulehtiinkin voi lähettää tiedotteita nuorisotyön toiminnasta. He usein julkaisevat tiedotteet sellaisinaan, joten pieni vaivannäkö tie-

dotteen kirjoittamisessa tuo taas nuorisotyötä useamman henkilön tietoisuuteen. Ehkäpä juttujen perusteella toiminnasta kiinnostuisi myös se nuori, joka ei aiemmin ole ollut kiinnostunut edes rippikoulusta.

Mikkelin tuomikirkkoseurakunnalla on oma sanomalehti, Polku, joka ilmestyy kuudesti vuodessa. Lehti jaetaan kaikkiin Mikkelin alueen postilaatikoihin, joissa ilmaisjakelua ei ole kielletty. Jos nuorisotyöntekijöistä yksi kirjoittaisi yhden jutun Polkuun, tulisi uusi vuoro kohdalle vasta yli vuoden päästä. Työmäärä ei siis huomattavasti kellään lisääntyisi, mutta mielikuva nuorisotyöstä saattaisi vanhemmillakin seurakuntalaisilla muuttua. Nuorillakin olisi monta paikkaa osallistua Polun kirjoittamiseen ja saada siitä jopa palkkiota. Journalismista ja kirjoittamisesta kiinnostuneista nuorista voisi koota ryhmän, joka kirjoittaisi pientä palkkiota vastaan Polkuun erilaisia artikkeleita. Polullekin tulisi enemmän näkyvyyttä, sillä nuoret varmasti kertoisivat heidän kirjoittamansa tai heistä kirjoitetun jutun olevan lehdessä ja levittäisivät sitä eteenpäin.

Mainostamisen kanavana seurakunnassa on käytetty sekä Radio Mikkelin -radiokanavaa sekä televisiota. Seurakunnalla on olemassa viestintään budjetti, josta mainostamiseen on varattu osa. Nuorisotyönkin tapahtumia - esimerkiksi Riparilauluja - voisi mainostaa näitä kanavia hyödyntäen.

Jos nuorisotyössä kirjoitetaan lehteen tiedote, olisi siitä hyvä vinkata myös seurakunnan tiedottajille. Hyvä on kiinnittää myös huomiota lehtien ilmestymisaikatauluihin, jotta ajankohtainen aihe pääsee oikeaan aikaan esille. Tiedotepohja -liitteestä löytyy yhteystiedot medialle, joihin juttuvinkkejä ja tiedotteita voi laittaa.

Sosiaalinen media

Sosiaalisen median ydin on vuorovaikutuksessa. Niin sanottuna asiakaspalvelukanavana se on tehokas - kysymyksiin esimerkiksi isoskoulutuksesta saa vastauksen joko muilta nuorilta tai työntekijältä nopeasti. Sosiaalinen media tekee viestintää samalla avoimemmaksi mutta rajaa myös ihmisiä ulkopuolelle. Lähes kaikkiin sosiaalisen median palveluihin pitää kirjautua sisältöön käsiksi pääsemiseksi, ja saadakseen viestit näkyviin reaaliaikaisesti omalle seinälleen täytyy käydä tykkäämässä sivusta tai seuraamassa käyttäjää. Toisaalta avoimuus syntyy siinä, että kenellä tahansa käyttäjällä on mahdollisuus saada samat tiedot sivuilta. Viestintä ei ole vain tietyille porukalle kohdistettua vaan jokainen, joka sivulla käy, saa saman viestin.

Tällä hetkellä seurakunnan nuorisotyön sosiaalisen median kanavia päivitetään vaihtelevan aktiivisesti. Vastuuhenkilö olisi hyvä nimetä myös sosiaaliselle medialle. Ak-

tiivinen päivittely pitää mielenkiintoa yllä. Sivu, jolle ei aikoihin ole tullut uusia päivityksiä, ei houkuttele uusia henkilöitä seuraamaan sivustoa. Päivityksiä voi tehdä muutenkin kuin markkinointitarkoituksessa. Kirkon viestintästrategian yksi peruspilareista on rohkea puhe Jumalasta. Seurakunnan sosiaalisen median tileillä ei pidäkään kavahtaa vaikkapa motivoivien Raamatunkohtien kommentointia. Instagramiin voi lisätä esimerkiksi viikon evankeliumikohtaan tai juhlapyhään liittyvän kuvan.

WhatsApp -palvelua on jo jonkin verran käytetty rippikouluryhmien kanssa yhteydenpidossa. Silloin ongelmana on huomattu se, että vaikka ryhmät voivatkin kasvattaa ryhmähenkeä, hukkuvat tiedotusasiat usein niin sanottujen turhien viestien alle. Juuri kerrottu asia esimerkiksi leirillelähtöajasta hukkuu "ok" vastauksien alle, ja pian joku onkin jo kysymässä, milloin leirille lähdetään. WhatsAppissa on toiminto, jossa voi tehdä sähköpostilistan kaltaisia viestilistoja. Esimerkiksi isoskoulutusryhmälle voi siis tehdä oman WhatsApp -ryhmän, jossa saa käydä myös kahvipöytäkeskustelua, mutta sen lisäksi työntekijä voi tehdä itselleen isoskoulutusryhmäläisistä viestilistan. Listan huono puoli on siinä, että listalle ei voi lisätä henkilöitä, joilla ei ole listan tekijän numeroa yhteystiedoissaan – tämä miinus ohitetaan sillä, että ryhmäläisiä pyydetään lisäämään työntekijän numero puhelimiinsa.

Sosiaalista mediaa päivittäessä on hyvä myös joskus katsoa kelloon. Facebookissa päivitys saa parhaan näkyvyyden, kun se julkaistaan viikon loppupuolella kello 13.00-16.00 sekä viikonloppuisin puolenpäivän aikaan. Instagramissa käyttäjät ovat palvelussa tasaisesti pitkin viikkoa, mutta maanantaina aktiivisuus on hieman korkeampaa kuin muina päivinä. Kelloon katsottuna parhaita hetkiä päivittää Instagramia on kello 08.00 ja 09.00 välillä aamuisin, kello 17.00 sekä kello 02.00 aamuyöllä. Siispä esimerkiksi nuortenleirimainos olisi hyvä laittaa Facebookiin ensimmäisen kerran sitä tiistaita, jona ilmoittautuminen loppuu, edeltävällä viikolla esimerkiksi perjantaina kello yhden aikaan. Instagramiin motivoiva Raamatunpätkä voisi olla paikallaan maanantaina kahdeksan ja yhdeksän välillä aamulla.

Seurakunnan läsnäoloa sosiaalisessa mediassa edistää siis aktiivisuus mutta myös selkeys. Tällä hetkellä nuorisotyöllä on Facebookissa sekä yksi ryhmä, että sivu. Ryhmä on viestinnän kannalta siten huono, että sinne kirjoitettuja viestejä ei näe ellei tietoisesti mene ryhmän sivuille niitä katsomaan. Sivulle kirjoitetuista viesteistä tulee siitä tykänneille käyttäjille ilmoitus. Siispä voisi harkita, olisiko ryhmän poistaminen Facebookista kannattavaa. Sosiaalisen median kannattavuutta lisää myös se, että nuorisotyön tiloihin – leirikeskuksiin, Rippiskellariin, Seurakuntakeskuksen oven viereen – viedään juliste, jossa listataan nuorisotyön sosiaalisen median kanavat.

Sosiaalinen media on oiva joukkoviestin, mutta ei saa unohtaa sitä, että jokainen käyttäjä on siellä yksilönä. Vaikka esimerkiksi tapahtumiin on näppärä kutsua satoja ihmisiä yhdellä napinpainalluksella, on silti sosiaalisessa mediassakin tehokkain viestintäkeino henkilökohtainen yhteydenotto. Kutsun leirille voi laittaa jokaiselle va henkilökohtaisesti vaikka WhatsApp -viestilistan välityksellä. Lisäksi henkilökohtaisuus myös työntekijöiden puolelta tuo viestiä lähemmäksi: on tuttavallisempaa ilmoittaa tapahtumasta omalla nimellään kuin Mikkelin tuomiokirkkoseurakuntana.

Puskaradio ja kohtaaminen

Kohtaaminen on edelleen seurakunnan viestintäkanavista juuri seurakunnalle ominaisin. Työntekijöillä on kuukaudessa yli 100 kohtaamista nuorten kanssa. Kohtaamisessa vaikuttavat sekä työntekijän että nuoren persoona, tausta, kokemukset, asenne ja osaaminen sekä tilannetekijät. Mielikuva seurakunnasta ja sen toiminnasta muokkaa nuoren odotuksia kohtaamistilanteessa. Jokainen kohtaaminen rakentaa mielikuvaa seurakunnasta. Yhden kielteisen kokemuksen paikkaaminen edellyttää 12 positiivista kokemusta. On siis tärkeää tehdä kohtaamisista positiivisia kokemuksia niin nuorelle kuin työntekijällekin.

Puskaradio tarkoittaa epävirallista tietokanavaa, josta saadaan informaatiota. Saamastaan hyvästä kokemuksesta ihminen kertoo keskimäärin noin kuudelle tuttavalle. Vastaavasti negatiivisesta kokemuksesta kerrotaan jo 19 läheiselle ihmiselle. Sosiaalisen median aikana kokemukset leviävät yhä vauhdikkaammin maanlaajuisesti, ja tunnetusti negatiiviset kannanotot saavat enemmän huomiota.

Kyselyn mukaan puskaradiota pidettiin osittain jopa sosiaalista mediaa mielisempänä tapana saada tietoa seurakunnan nuorisotyön tapahtumista. Puskaradion selkeänä ongelmana on sen hallitsemattomuus – miten saada puskaradiota pitkin kulkemaan viesti, joka kuuluisi mahdollisimman monelle? Tärkeää olisi saada ilmoille mahdollisimman paljon ja mahdollisimman positiivista viestiä. Puskaradio vahvistaa muuta viestintää: nuori lukee lehdestä jutun tulevasta tapahtumasta, tutkii asiaa Facebookista ja merkitsee olevansa kiinnostunut tapahtumasta ja samalla kaikki henkilön Facebook-kaverit saavat seinälleen ilmoituksen siitä, että kyseinen henkilö on tapahtumasta kiinnostunut. Puskaradion kautta viestittäminen on onnistuessaan tehokasta, mutta lähes aina epävarmaa. Lisäksi sen huonona puolena on se, että kun nuorisotyön tapahtumissa käy pitkälti tietty ryhmä ihmisiä, jotka viestivät toisilleen, eivät uudet ihmiset kuule tapahtumista eivätkä pääse mukaan toimintaan.

Missä kohdata ne nuoret, jotka ei kohdata nuorisotyön koulutuksissa tai nuortenleireillä? Totuus on se, että tietyn tyyppiset henkilöt hakeutuvat tai jäävät seurakunnan

toimintaan rippikoulun jälkeen. Myös ne nuoret, jotka eivät toimintaan osallistu, täytyy huomioida. Jos nuoret eivät tule seurakunnan luo, tulisi seurakunnan tulla nuorten luo.

Kesälle voisi lanseerata toripappi -idean pohjalta torinuorisotyönohjaajan. Varsinkin iltaisin nuoret istuvat usein torikahvioissa tai Kirkkopuistossa. Nuorisotyöntekijä voisi papin tavoin olla läsnä ja tavoitettavissa ihan vain juttuseuraksi. Tukipilari -kahvilaan voisi kerran viikossa avata nuortenkahvilan, josta saisi kahvia ja pullaa ja siinä sivussa lähimmäisenrakkautta. Kesäisin Kirkkopuistossa tai muulla ulkoalueella voisi olla seurakunnan järjestämänä pelejä nuorille, jos ei nuorisotyöntekijöiden niin vaikka vapaaehtoisten ohjaamana. Iso osa mikkeliläisistä nuorista käy Mikkelin alueen festareilla, kuten Jurassic Rockissa. Oma ständi tällaisessa tapahtumassa toisi maanlaajuistakin näkyvyyttä, ja toisi seurakuntaa enemmän kansan pariin. Matalan kynnyksen toimintaan olisi helppo osallistua myös niiden nuorten, jotka eivät muuten seurakunnan toiminnassa käy.

Graafinen ilme

Yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, kuuluu vanha sananlasku. Valokuvat elävöittävätkin viestintää ja tekevät siitä mielenkiintoisempaa. Tapahtumissa otettuja kuvia voi välittää tiedotustoimistoon, josta tunnelmat mukavista tapahtumista voidaan levittää seurakuntalaisille esimerkiksi seurakunnan yhteisen Facebookin kautta. Tiedotuksesta tapahtumia ei päästä valokuvaamaan, joten kuvien nappaaminen jää työntekijälle.

Suomen evankelis-luterilainen kirkko pyrkii pitämään yllä yhtenäistä visuaalista ilmettä. Yhteinen ilme luo yhtenäisen ja tunnistettavan kokonaisuuden kaikille seurakunnille ja tukee yhteisön identiteettiä. Visuaalinen ilme on ”avoin ja rehellinen, koristelematon, helposti lähestyttävä, arvokas, historialle uskollinen sekä monivärinen”. Kirkon graafinen ilme perustuu yhteiseen tunnukseseen sekä siihen liittyvään värimaailmaan ja typografiaan eli fonttiin, joka seurakunnan tiedotuksessa tulisi olla juuri tähän tarkoitukseen luotu Martti-fontti (joka tarkoituksellisesti on sama fontti, millä tämä suunnitelma on kirjoitettu). Martti-fonttia olisi hyvä käyttää mediakampanjoissa ja verkkopalveluissa, mutta esimerkiksi sisäisessä viestinnässä tai muistioissa fonttia ei tarvitse käyttää. Esitteiden ja julkaisujen kansissa fontti on suotavaa, mutta itse esitteiden fontti voi olla muu kuin Martti.

Julisteisiin ja ilmoituksiin on tärkeää muistaa liittää seurakunnan logo, jotta ilmoituksen näkijät saavat heti selkeän kuvan siitä, kenen tilaisuuksiin he olisivat tulossa. Uu-

delle sähköiselle ilmoitustaululle on tulossa ilmoituksille tietty pohja, jota tulisi käyttää visuaalisen ilmeen yhtenäisyyden vuoksi.

Liitteet

Roolitaulukko

Tiedotepohja

Kyselyn tulokset

Suunnitelmallisuus

Roolitaulukko

ROOLI		
Verkkosivujen päivittäjä		
Sosiaalisen median vastuhenkilö		
Tiedottajien yhteyshenkilö		
Sähköpostilistallinen		

Jokainen on edelleen vastuussa omasta viestinnästään, ja taulukko onkin vain suuntaa-antava. Vaikka jokainen vastaisikin omien ja oman alueensa tilaisuuksiensa ja tapahtumiensa viestinnästä, on hyvä olla joku merkattuna vastuuhenkilöksi, ettei tehtävän hoitaminen unohdu.

Verkkosivujen päivittäjä siis vastaa siitä, että sekä seurakunnan yhteiset verkkosivut että Mukaan.net on ajan tasalla. Sosiaalisen median vastuhenkilö katsoo, että sosiaalisen median päivittäminen pysyy aktiivisena. Tiedottajien yhteyshenkilö ilmoittaa toimintakauden alussa 3-5 'tärppiä' tulevista tapahtumista tiedottajille, sekä suunnittelee mahdolliset mainoskampanjat yhteistyössä tiedottajien kanssa. Sähköpostilistallisella on sähköpostissaan lista, josta löytyvät kaikki seurakunnan työntekijät siltä varalta, että koko työyhteisölle löytyy tiedotettavaa.

Tiedotepohja

Hyvä tiedote on ytimekäs, ja siinä kerrotaan vain pääasiat. Noin puoli A4-sivua on tiedotteelle hyvä pituus. Tiedote ei saisi olla liian markkinoiva, ja se olisi hyvä kirjoittaa selkeällä ja helppolukuisella kielellä. Otsikossa tulee kuvata tiedotteen aihe lyhyesti ja houkuttelevasti. Otsikkoa seuraa uutisen tarkempi kuvaus. Loppuun laitetaan yhteystiedot.

Tiedotteen rakenne:

1) Päiväys ja paikkakunta

2) Otsikko

Otsikon tarkoitus kiinnittää toimittajan huomio ja kuvata ytimekkäästi uutisen pääasia.

3) Esittelykappale

Esittelykappale kertoo uutisen pääasian otsikkoa tarkemmin. Kappaleen tulee vastata peruskysymyksiin mitä, missä ja milloin.

4) Pääkappale(et)

Pääkappaleissa kerrotaan yksityiskohtaisemmin uutisesta ja sen taustasta. Lisäksi mainitaan perustiedot tiedotteen julkaisesta yrityksestä tai yhteisöstä.

5) Yhteystiedot

Yhteystietoihin laitetaan sen henkilön puhelinnumero ja sähköpostiosoite, joka on valmistautunut vastaamaan toimittajien yhteydenottoihin ja lisäkysymyksiin.
(Lehdistötiedote.fi)

Juttuvinkki

Juttuvinkissä tulee selvittää perusasiat, eli mistä on kysymys, missä ja milloin tapahtuu ja kuka vastaa lisäkysymyksiin. Juttuvinkin ei tarvitse olla julkaisuvalmis vaan lyhyt ja ytimekäs teksti riittää. Kirjallisen juttuvinkin sijaan voi myös soittaa toimitukseen. Juttuvinkin liitteeksi voi lähettää pidemmän tiedotteen, jolloin toimittajalla on käytävissään enemmän taustatietoa.

(Itä-Suomen Yliopiston Ylioppilaskunta)

Tiedotteita voi lähettää esimerkiksi seuraaviin toimituksiin:

uutiset@lansi-savo.fi; toimitus@lansi-savo.fi | toimitus@mikkelinkaupunkilehti.fi
toimitus.viikkoset@lansi-savo.fi | mikkeli@yle.fi | toimitus@radiomikkeli.fi toimitus@ristiinalainen.fi | toimitus@lansisaimaa.fi | toimitus@haumedia.fi toimitus@anttolansanommat.fi

Kyselyn tulokset

Tein opinnäytetyötäni varten kyselyn 59 rippikoululaiselle ja 59 nuortenleiriläiselle selvittääkseni nuorilta heidän viestintäkanaviinsa liittyviä asioita. Tilastojen on tarkoitus toimia suuntaa-antavana tulevaa viestintää miettiessä. Ohessa kyselyn tuloksia.

1. Oletko nähnyt seurakunnan nuorisotyön mainoksia viimeisen kuukauden aikana?

Nuortenleiri:

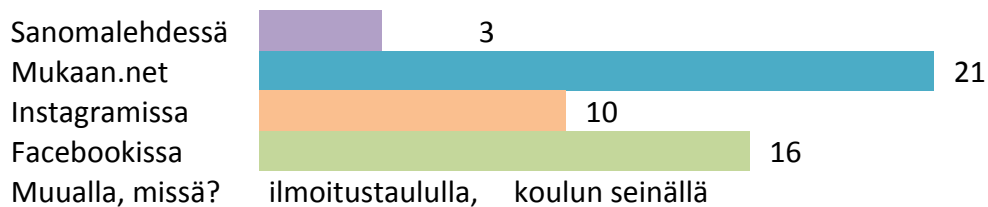


Rippikoululeiri:

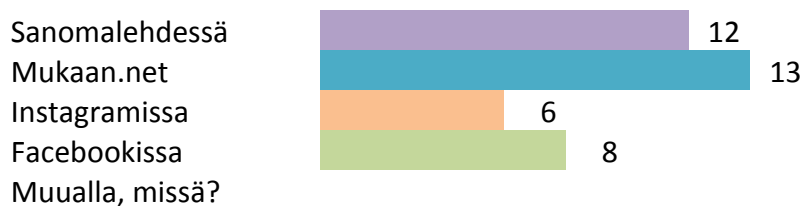


1.2 Jos vastasit kyllä, missä näit mainoksen?

Nuortenleiri:

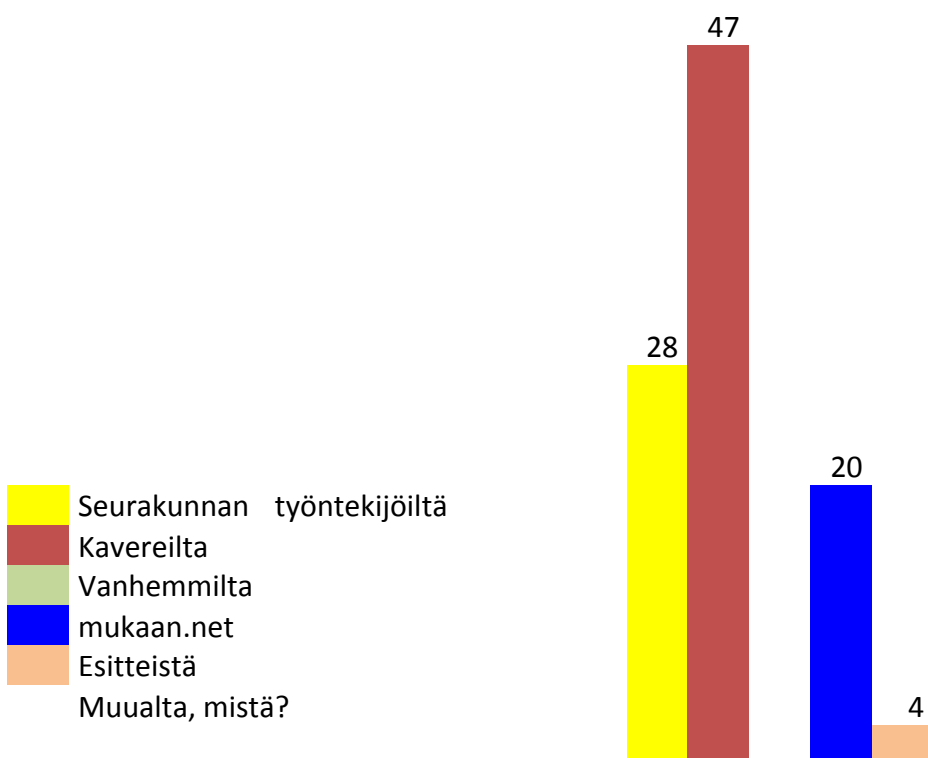


Rippikoululeiri:

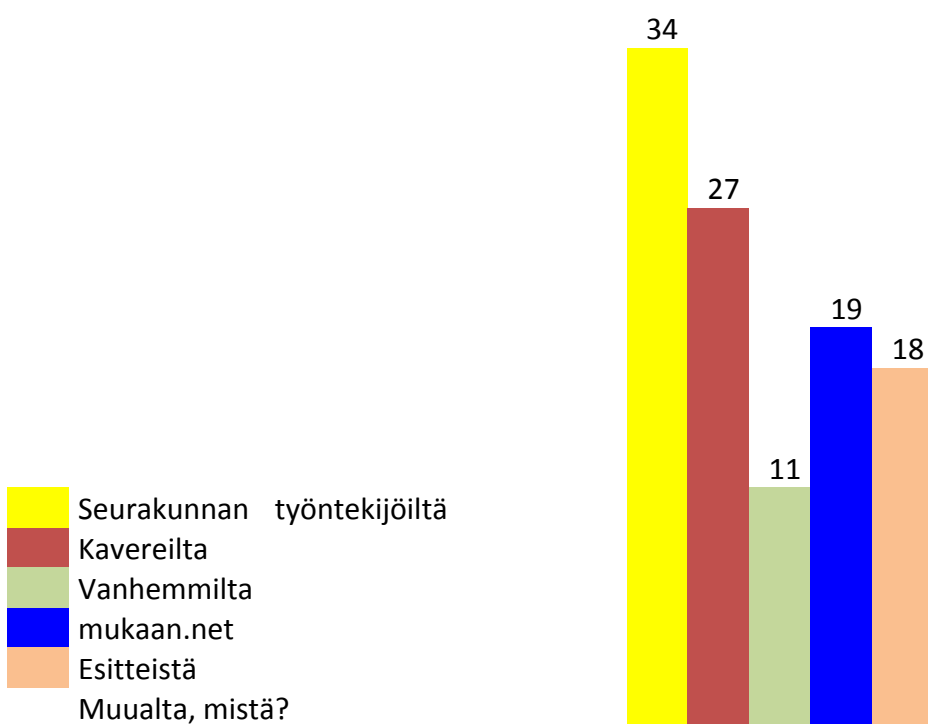


2. Mistä sait tietoa leiristä ennen leirin alkua?

Nuortenleiri:

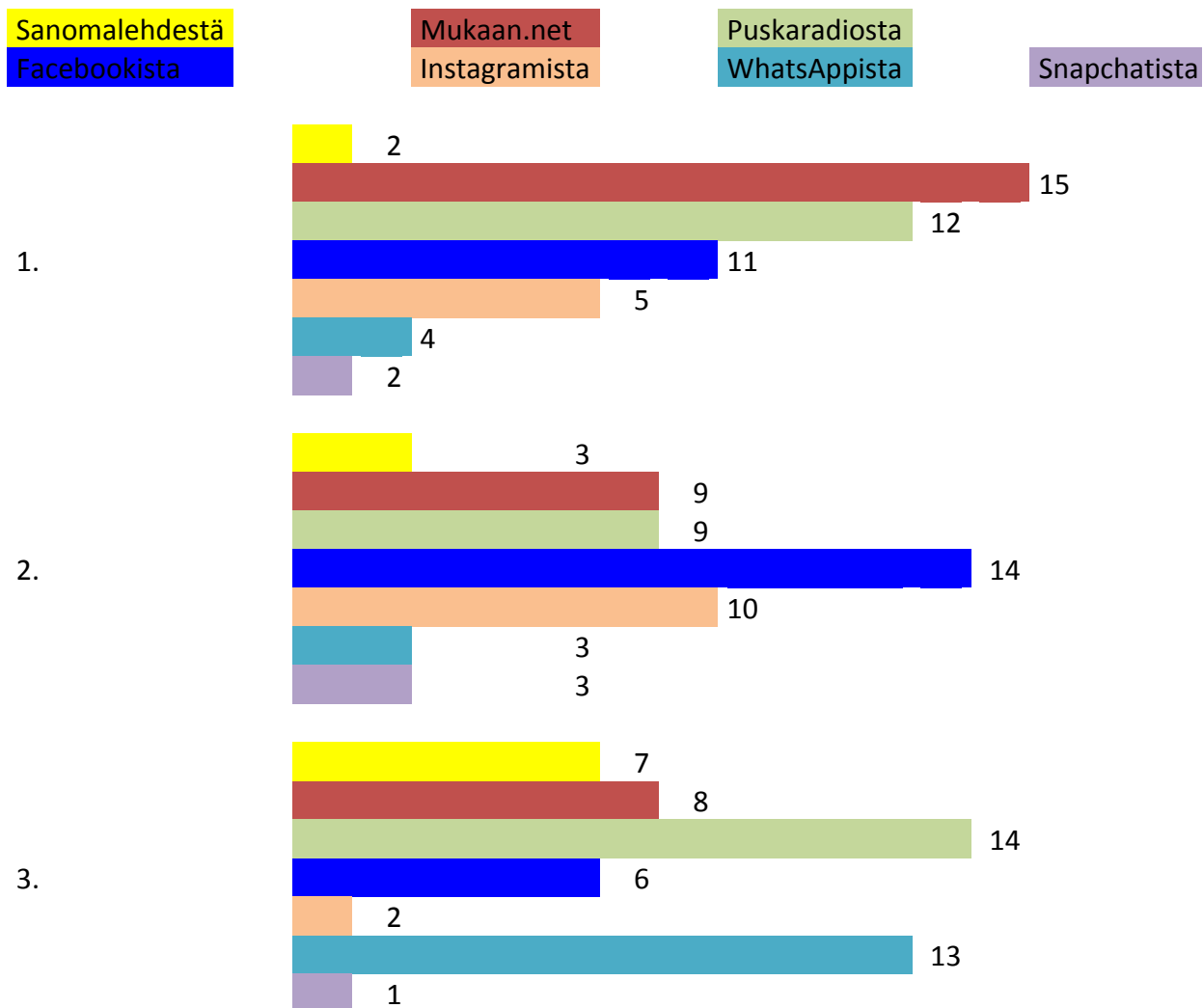


Rippikoululeiri:



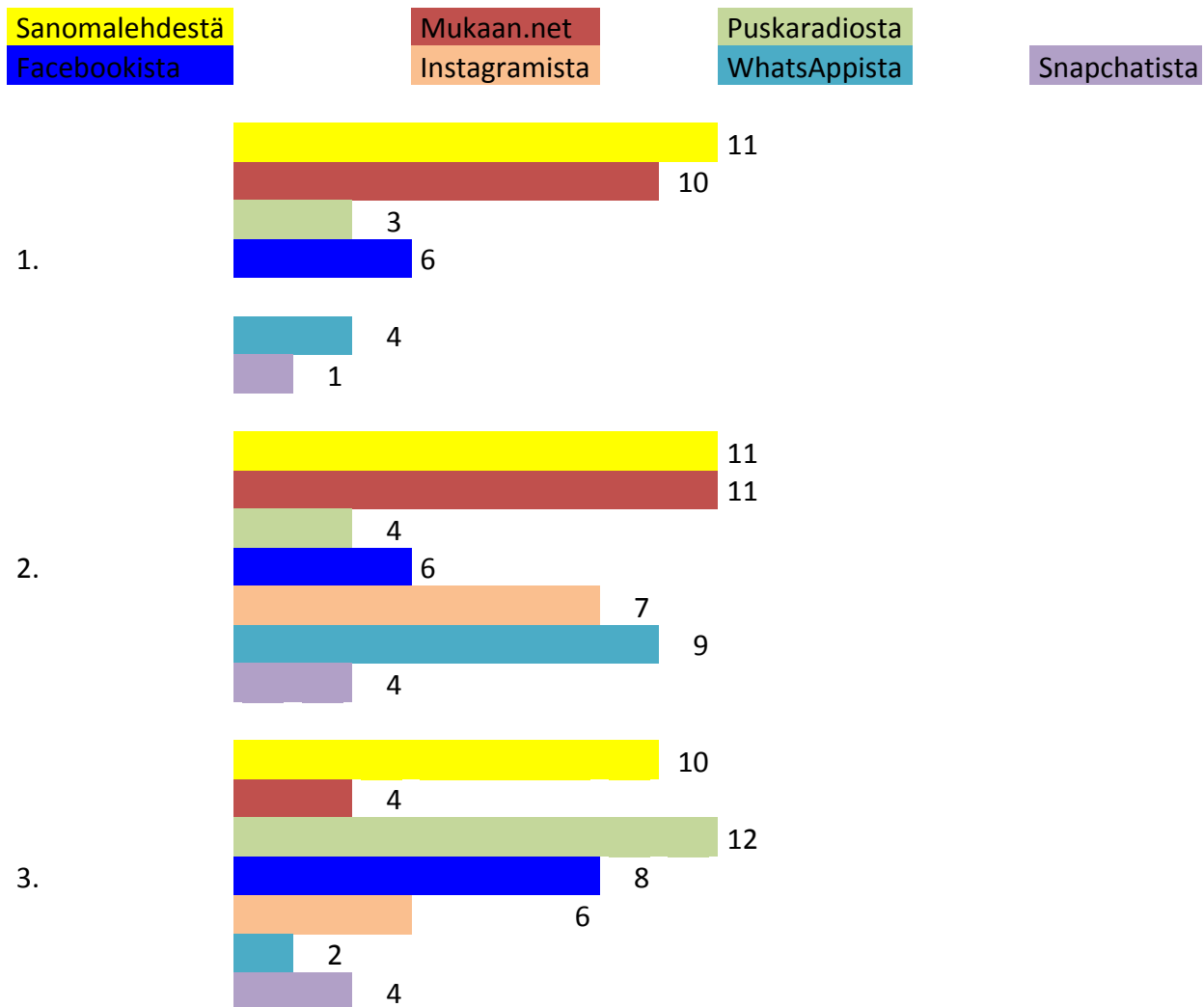
3. Mistä mieluiten kuulisit nuorisotyön tapahtumista? Valitse vaihtoehdoista kolme, joista mieluisampaan merkkää 1, toiseksi mieluisampaan 2 ja kolmanneksi mieluisampaan 3.

Nuortenleiri:



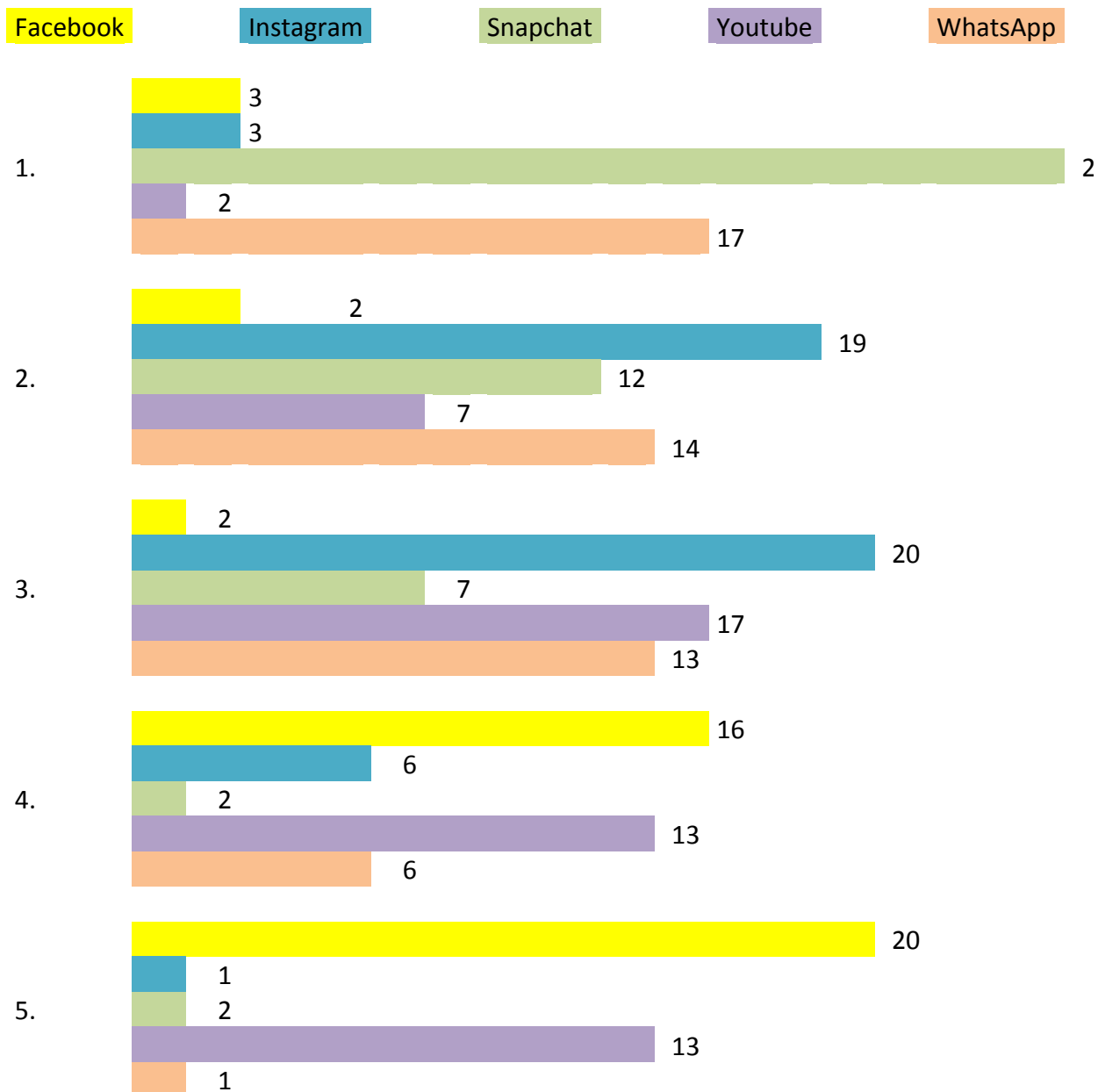
3.

Rippikoululeiri:



4. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? Merkitse käyttämäsi palvelut niin, että eniten käyttämäsi palveluun merkitset numeron 1, seuraavaksi eniten käyttämäsi numeron 2 ja niin edelleen.

Nuortenleiri:



4.

Rippikoululeiri:

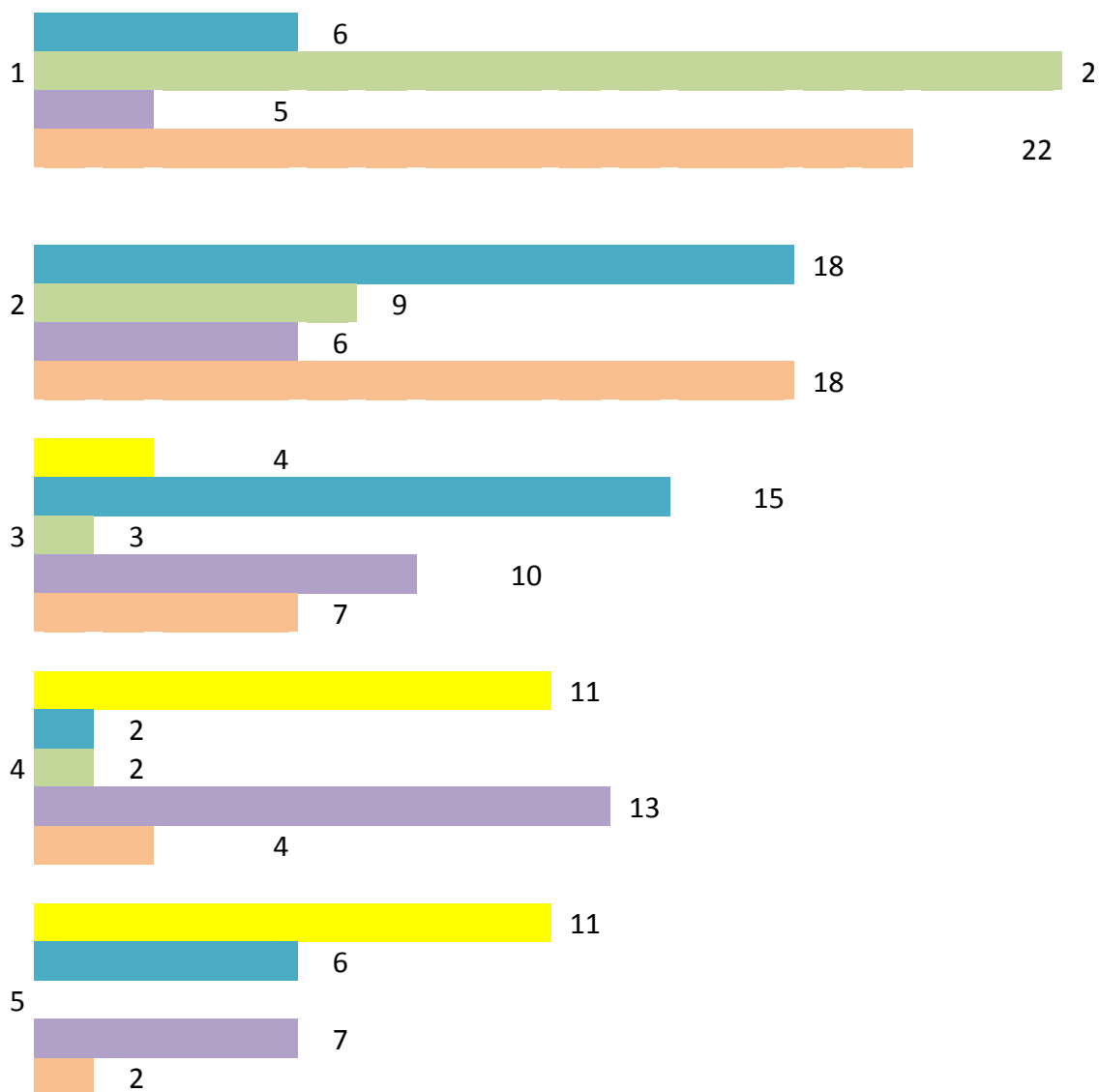
Facebook

Instagram

Snapchat

Youtube

WhatsApp



5. Olisitko itse kiinnostunut tuottamaan sisältöä:

Nuortenleiri:	Rippikoululeiri:
Kyllä: 4	Kyllä: 2
En: 21	En: 35
En osaa sanoa: 36	En osaa sanoa: 13

Avoimet kysymykset:

6.

- Vaikka Instagramiin ja Snapchatiin
- esim. Instagram-tilin kautta asioiden tiedottaminen
- Instagramiin ja Snapchatiin
- Jos olisi joku hyvä idea niin voisi toteuttaa
- Videoita ja mainoksia

6.2

- Snapchatiin kaikkea mahdollista
- Mainostaisin eri tapahtumia esim. leirejä
- Päivittää kuvia ja tunnelmia leireiltä ja nuorten tapahtumista
- Jos olisin jollain leirillä, niin kuvapalveluiden päivittäminen ja kuvailu
- Mukavaa ja kiinnostavaa
- Kuvia
- Hauskaa ja informatiivista

7. Miten kehittäisit Mikkelin tuomiokirkkoseurakunnan nuorisotyön tiedotusta?

Nuortenleiri:

- Enemmän ilmoituksia sosiaaliseen mediaan
- Lisää kivoja juttuja
- Ilmoitukset kouluihin
- Somessa
- Mainoksia keskustaan
- Enemmän muuallakin kuin nettisivulla
- Tiedotus voisi keskittyä enemmän sosiaalisiin medioihin
- Enemmän julisteita
- Mielenkiintoisempaa
- Tiedottaisin useissa eri nettisivustoissa ja sosiaalisissa medioissa, jotta mahdollisimman moni näkee
- Loisin juuri monenlaisia esim. ryhmiä erilaisiin somekanaviin
- Nykyaikaistaa
- Itse olen saanut kaikesta tietoa hyvin, joten en keksi kehitettävää
- Mainostaisin nuorille enemmän eri kanavia, mistä tiedotus löytyy & hyvissä ajoin infot ja ilmoittautumiset tapahtumista
- Enemmän netissä
- Enemmän nuorten käyttämään mediaan siirtymistä
- Keskelle toria megafonilla kuuluttamaan
- Tieto esim. nuoriksista tulee muilta jotka käyvät jokaisella leirillä, uudet eivät tavallaan saa tietoa muualta kuin riparilta
- Laajemmin eri medioissa sekä aikaisemmin ja myös ennen leirejä useammin kuin kerran
- Enemmän snapchatin ja instagramin hyödyntämistä

Suunnitelmallisuus

Vieressä oleva aikataulu on suuntaa-antava. Tietenkään nuortenleiri-ilmoittautumisista ei ilmoitella ellei asia ole sinä tiistaina tai perjantaina ajankohtainen. Jos sosiaalisen median päivittämiseen otetaan vuorot esimerkiksi viikko kerrallaan, ei kenenkään työtaakka kasva päivityksistä liian suureksi.

Jos viikkoaikataulu tuntuu tukahduttavalta, voi päivittelyn aloittaa vaikkapa kirkkovuoden pyhien mukaan.

#MikkelinTMKSRKnuoret

Maanantai:

Instagramiin motivoiva päivitys, esimerkiksi nuorten elämään liittyvä teksti ja siihen sopiva kuva

Tiistai:

Ilmoitus Facebookiin, Instagramiin ja SnapChatiin nuortenleiri-ilmoittautumisen päättymisestä

Keskiviikko:

Mainos Facebookiin, Instagramiin ja SnapChatiin Kartsakirkosta

Perjantai:

Ilmoitus Facebookiin ja Instagramiin, että nuortenleiri-ilmoittautuminen päättyy seuraavana tiistaina

Lauantai:

Päivitys nuortenleiriltä (nuorten tekemä)

Joulujakso

1. Adventtisunnuntai
Itsenäisyyspäivä

Joulu

Ulusivuosi

Loppiainen

Kynttilänpäivä

Pääsiäisjakso

Tuhkakeskiviikko

Marian ilmestyspäivä

Pitkäperjantai

Pääsiäinen

Helatorstai

Helluntaijakso

Helluntai

Juhannus

Apostolien päivä

Kirkastussunnuntai

Mikkelinpäivä

Pyhäinpäivä

LIITE 2: Kysely nuortenleirille ja rippikoululeirille

Oletko**Ikä**

___ Tyttö

___ Poika

Oletko nähnyt seurakunnan nuorisotyön mainoksia viimeisen kuukauden aikana?___ **Kyllä**

___ En

___ En ole varma

Jos vastasit kyllä, missä näit mainoksen?

___ Sanomalehdessä

___ Seurakunnan nettisivuilla / mukaan.net

___ Instagramissa

___ Facebookissa

___ Muualla, missä? _____

Mistä sait tietoa leiristä ennen leirin alkua?

___ Seurakunnan työntekijöiltä

___ Kavereilta

___ Vanhemmilta

___ Seurakunnan nettisivuilta / mukaan.net

___ Esitteistä

___ Muualta, mistä? _____

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? Merkitse käyttämäsi palvelut niin, että eniten käyttämäsi merkitset numeron 1, seuraavaksi eniten käyttämäsi numeron 2 ja niin edelleen.

___ En käytä sosiaalista mediaa

___ Facebook

___ Instagram

___ Snapchat

___ Youtube

___ WhatsApp

___ Joku muu, mikä? _____

Mistä mieluiten kuulisit seurakunnan nuorisotyön tapahtumista? Valitse vaihtoehtoja kolme, joista mieluisimpaan merkkää 1, toiseksi mieluisampaan 2 ja kolmanneksi mieluisampaan 3.

___ Sanomalehdestä

___ Seurakunnan nettisivuilta / mukaan.net

___ Puskaradiosta eli kavereilta/tutuilta

___ Facebookista

___ Instagramista

___ WhatsAppista

___ Snapchatista

___ Jostain muualta, mistä? _____

Olisitko itse kiinnostunut tuottamaan sisältöä seurakunnan eri sosiaalisen median kanaviin?

___ Kyllä

___ En

___ En osaa sanoa

Jos vastasit kyllä, mihin?

Millaista sisältöä haluaisit tehdä?

Miten kehittäisit seurakunnan nuorisotyön tiedotusta?

Kiitos vastaamisesta!