

**JYVÄSKYLÄN YLIOPISTON YLIOPPILASKUNNAN  
JÄSENViestINNÄN VAIKUTTAUVUUS  
JÄSENTEN ARVIOIMANA**

Laura Piironen  
Puheviestinnän maisterintutkielma  
Kevät 2018  
Kieli- ja viestintätieteiden laitos  
Jyväskylän yliopisto

## JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty HUMANISTIS-YHTEISKUNTATIETEELLINEN	Laitos – Department KIELI- JA VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä – Author Laura Piironen	
Työn nimi – Title Jyväskylän yliopiston ylioppilaskunnan jäsenviestinnän vaikuttavuus jäsenten arvioimana	
Oppiaine – Subject Puheviestintä	Työn laji – Level Maisterintutkielma
Aika – Month and year Kevät 2018	Sivumäärä – Number of pages 82 + 8
Tiivistelmä – Abstract <p>Tämän maisterintutkielman tavoitteena oli selvittää JYYn jäsenten arvioita JYYn jäsenviestinnän vaikuttavuudesta sekä kuvata ja ymmärtää jäsenten sekä myönteisiä että kielteisiä käsityksiä ja kokemuksia JYYn jäsenviestinnästä. Tutkimus toteutettiin osin määrällisenä ja osin laadullisena. Aineisto kerättiin verkkokyselyllä. Kyselystä kerrottiin sähköpostitse ja sosiaalisen median välityksellä kaikille Jyväskylän yliopiston opiskelijoille. Vastaajat (N = 276) valikoituivat mukaan oman osallistumishalukkuutensa pohjalta. Määrällistä aineistoa analysoitiin vastausten jakaumien ja keskiarvojen perusteella. Laadullisen aineiston analyysimenetelmänä käytettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysia, tarkemmin sanottuna luokittelua ja teemoittelua.</p> <p>Tutkielman tulosten perusteella JYYn jäsenet arvioivat JYYn jäsenviestintää melko vaikuttavaksi, ennen kaikkea luotettavaksi ja ajankohtaiseksi. Jäsenten myönteiset käsitykset ja kokemukset liittyivät muun muassa viestinnän sisältöjen oleellisuuteen, viestinnän monikanavaisuuteen ja opiskelijoita puhuttelevaan sävyyn. Vastaavasti opiskelijoilla oli jäsenviestinnästä myös kielteisiä käsityksiä ja kokemuksia: JYY ei viesti oikeaan aikaan, edustaa vain osaa opiskelijoista, ei keskustele eikä kerro riittävästi ydintoiminnastaan.</p> <p>Tutkielman tuloksia tulkitsemalla voidaan todeta, että JYYn jäsenviestinnän vaikuttavuuden merkittävimpiä osa-alueita opiskelijoiden arvioiden, käsitysten ja kokemusten mukaan olivat luotettavuus, selkeys ja tarkkuus, olennaisuus sekä rento, opiskelijoille viestimisen kannalta tarkoituksenmukainen viestinnän sävy. Tutkielma antaa eväitä pohdinnalle liittyen siihen, ovatko organisaation jäsenten käsitykset ja kokemukset jäsenviestinnän vaikuttavuudesta johdonmukaisia organisaation oman näkemyksen ja viestinnän tavoitteiden kanssa sekä siihen, mitkä tekijät ovat olennaisia viestinnän vaikuttavuutta arvioitaessa.</p>	
Asiasanat – Keywords jäsenviestintä, organisaatioviestintä, puheviestintä, viestinnän vaikuttavuus, voittoa tavoittelematon organisaatio	
Säilytyspaikka – Depository JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO	
Muita tietoja – Additional information	

# Sisällys

1 JOHDANTO .....	5
2 JÄSENViestintä VOITTOA TavoITTELEMATTOMASSA ORGANISAATIOSSA .....	8
2.1 Ylioppilaskunta voittoa tavoittelemattomana organisaationa .....	8
2.2 Teoreettisia näkökulmia organisaatioviestintään .....	12
2.3 Organisaatioviestintä voittoa tavoittelemattomassa organisaatiossa .....	16
2.4 Vaikuttavan jäsenviestinnän osa-alueita .....	20
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	25
3.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset .....	25
3.2 Tutkimusmenetelmä .....	26
3.3 Kohdeorganisaatio JYY .....	29
3.4 Vastaajien kuvaus .....	32
3.5 Aineistonkeruun kuvaus .....	35
4 JÄSENTEN ARVIOITA, KÄSITYKSIÄ JA KOKEMUKSIA JYYN JÄSENViestinnÄstä .....	40
4.1 Jäsenviestinnän tavoitavuus .....	41
4.2 JYYn jäsenten arvioita JYYn jäsenviestinnän vaikuttavuudesta .....	46
4.3 JYYn jäsenten käsityksiä ja kokemuksia JYYn jäsenviestinnästä .....	54
4.3.1 Jäsenten myönteisiä käsityksiä ja kokemuksia JYYn jäsenviestinnästä .....	54
4.3.2 Jäsenten kielteisiä käsityksiä ja kokemuksia JYYn jäsenviestinnästä .....	57
5 POHDINTA .....	63

6 PÄÄTÄNTÖ .....	67
6.1 Tutkielman arviointi.....	67
6.2 Kehittämisehdotukset ja jatkotutkimushaasteet .....	72
KIRJALLISUUS .....	75
LIITTEET .....	82
LIITE 1 Viestinnän vaikuttavuutta mittaavan mittarin operationalisoinnin kuvaus ...	82
LIITE 2 Kyselylomakkeen saatekirje suomeksi ja englanniksi .....	83
LIITE 3 Kyselylomake suomeksi ja englanniksi .....	84
LIITE 4 JYYn jäsenviestinnän tavoitteet ja kehitysalueet.....	87
LIITE 5 Vaikuttavuusmittarin väittämiin annettujen arviointien tiedot .....	87

# 1 JOHDANTO

Tässä maisterintutkielmassa tarkastellaan Jyväskylän yliopiston ylioppilaskunnan (josta tästä lähtien käytetään vakiintunutta lyhennettä JYY) jäsenviestintää. Tutkielman lähtökohtana on JYYn tarve selvittää millaisia arvioita, käsityksiä ja kokemuksia JYYn jäsenillä on JYYn jäsenviestinnästä ja sen vaikuttavuudesta. Tutkielma toteutetaan toimeksiantona JYYn vuosien 2017 – 2020 strategiatyötä varten.

Viestinnän merkitystä ei voi vähätellä, kun tarkastellaan organisaation vaikuttavuutta. Viestintä on olennainen osa mitä tahansa organisaatiota: erään näkökulman mukaan organisaatiot jopa muodostuvat viestinnässä (Mills 2009, 370). Lisäksi yksilöt ja heidän välisensä viestintä ja vuorovaikutus luovat ja muokkaavat organisaatioita jatkuvasti. Näin voidaankin sanoa, ettei organisaatioita olisi ilman ihmisiä ja viestintää. Niin ylioppilaskunnan kaltaisen järjestön kuin minkä tahansa muun organisaation kannalta jäsenet ovat elinehto: he ovat yhtä aikaa organisaation olemassaolon syy sekä sen jatkuvuuden tae.

Voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla on usein jatkuvia haasteita toiminnan jatkuvuuden suhteen. Haasteet voivat liittyä esimerkiksi rahaan, eli siihen, onko toiminnalle taloudellisia edellytyksiä, tai jäsenten yleiseen kiinnostukseen, eli ovatko jäsenet sitoutuneita osallistumaan toimintaan ja rahoittamaan sitä myös jatkossa. Tämän tutkielman kohdeorganisaatio JYY, kuten muutkin ylioppilaskunnat, on kuitenkin organisaationa erityisessä asemassa, sillä ylioppilaskuntien olemassaolosta on säädetty lailla. Suomen Yliopistolain mukaan jokaisella suomalaisella yliopistolla on oltava oma ylioppilaskuntansa ja kaikkien yliopistossa opiskelevien tulee olla oman ylioppilaskuntansa jäseniä. (Yliopistolaki 2009, 558 § 46). Vaikka erityisesti edustajistovaalien aikaan jäsenyyden pakollisuudesta usein keskustellaankin (Jylkkäri 16.10.2017) lain muuttamiselle ei ole ainakaan vielä näyttänyt olevan tarpeeksi painetta. Ylioppilaskunnan toiminnan jatkuvuuden voidaankin arvioida olevan hyvin varmoissa kantimissa

Sen lisäksi, että Yliopistolaki määrittelee ylioppilaskunnan olemassaolon pakollisuuden, se määrittelee myös ylioppilaskunnan tehtävät. Ylioppilaskunnan päätehtävänä on palvella jäseniään ja pitää heistä huolta toimien jäseniään yhdistävästi ja yliopiston kasvatustyöhön osallistuen (Yliopistolaki 2009, 558 § 46). Koska ylioppilaskuntien olemassaolo perustuu jäsenten tarpeiden kuulemiseen ja heistä huolehtimiseen, oli luontevaa, että tämän viestinnän maisterintutkielman kiinnostuksen kohteeksi valikoitui JYYn kaikesta viestinnästä nimenomaan jäsenviestintä.

Jäsenviestintä on kiinnostava viestinnän muoto, sillä se on tyypillinen erilaisten järjestöjen ja muiden voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden parissa.

Jäsenviestintä ei istu perinteisiin ulkoisen ja sisäisen viestinnän kategorioihin, vaan jää jonnekin näiden kahden välimaastoon. Jäsenviestinnällä tarkoitetaan kaikkea organisaation viestintää, joka on suunnattu nimenomaan organisaation jäsenille, ei esimerkiksi sidosryhmille tai organisaation työntekijöille. Jäsenten merkitystä ylioppilaskunnan kaltaisille organisaatioille ei voi painottaa liikaa.

Miksi jäsenviestintää lähestytään tässä maisterintutkielmassa vaikuttavuuden kautta? Viestinnän vaikuttavuus on hyvä käsite ja työkalu, kun halutaan selvittää, millaisena kohderyhmä näkee heille osoitetun viestinnän. Viestinnän vaikuttavuus voidaan jakaa seitsemään eri osa-alueeseen, jotka ovat oikea-aikaisuus, selkeys, tarkkuus, olennaisuus, vilpittömyys, vuorovaikutuksellisuus ja tasa-arvoisuus. Viestinnän vaikuttavuuden tarkastelu edellä mainittujen osa-alueiden kautta mahdollistaa tarkemman analyysin, jonka pohjalta viestintää voidaan tarvittaessa kehittää.

JYY viestii noin 12 000 jäsenelleen (M. Kröger, henkilökohtainen tiedonanto 8.5.2017) pääosin sosiaalisen median eri kanavissa sekä sähköpostin välityksellä. Tässä tutkielmassa selvitetään JYYn jäsenten arvioita JYYn jäsenviestinnän vaikuttavuudesta, sekä millaisia käsityksiä ja kokemuksia heillä on JYYn jäsenviestinnästä.

Maisterintutkielman ensisijaisena tarkoituksena on tuottaa käyttökelpoista tietoa JYYn strategiaproessin tueksi. Tämän tutkielman ote ei ole konsultoiva, mutta tulosten avulla lienee mahdollista saada hyvä kokonaiskuva siitä, miten JYYn jäsenviestintä toimii käytännössä ja millaisia muutoksia siihen voitaisiin tehdä, jotta viestinnän vaikuttavuutta voitaisiin lisätä. Vaikka tutkielman tulokset eivät ole sen tapauksellisen tutkimusotteen vuoksi yleistettävissä, sen tutkimusasetelmaa voitaneen hyödyntää

muiden ylioppilaskuntien tai muiden soveltuvien organisaatioiden viestinnän vaikuttavuutta tutkittaessa. Lisäksi tämä tutkielma toivottavasti toiminee kipinä, jonka kautta toisten voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden viestintää innostutaan kehittämään ja ottamaan huomioon jäsenten käsityksiä, kokemuksia ja arvioita strategiaprosesseissa.

## **2 JÄSENVIESTINTÄ VOITTOA TAVOITTELEMATTOMASSA ORGANISAATIOSSA**

### **2.1 Ylioppilaskunta voittoa tavoittelemattomana organisaationa**

Tämä tutkielma tarkastelee jäsenviestintää ylioppilaskunnassa, joka on organisaatio, ja tarkemmin sanottuna voittoa tavoittelematon organisaatio. Organisaatioiden määrittelyjä on lukuisia. Yksinkertaisimmillaan organisaatioita voisi kuvata tavaksi saada asioita tehdyksi (Papa, Daniels & Spiker 2008, 1) tai vuorovaikutussuhteiden verkostoksi, joka mahdollistaa tavoitteiden saavuttamisen (Cheney 2004, 8). Seikkaperäisempi vaihtoehto on määrittellä organisaatiot kompleksisiksi, diskursseissa muodostuneiksi rakenteiksi, joissa diskursiiviset käytänteet ovat yhtä aikaa niin organisaatiota ylläpitäviä kuin myös organisaatiota uudistavia (Deetz 2001, 5 – 6). Organisaatiot ovat myös avoimia järjestelmiä, jotka selviytyäkseen tarvitsevat vuorovaikutusta sekä osiensa välillä että myös ympäristönsä kanssa (Katz & Kahn 1978, Millerin 2014, 11 – 12 mukaan).

Tämä maisterintutkielma pohjautuu näkemykseen, jonka mukaan organisaatiot muodostuvat ja uudistuvat ihmisten välisessä viestinnässä ja vuorovaikutuksessa ja ovat olemassa ihmisten muodostamalle yhteisölle tärkeiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Viestintä ja vuorovaikutus muodostavat ja uudistavat organisaation rakenteita jatkuvasti. Nämä rakenteet mahdollistavat sen, että vaikka kaikki organisaation jäsenet korvautuisivat uusilla ja organisaatio vaihtaisi fyysisesti paikkaa, niin organisaation olemassaolo jatkuisi. Organisaatiot koostuvat viidestä eri elementistä, jotka ovat kaikki elintärkeitä organisaation tarkoituksenmukaisen toiminnan kannalta (Miller 1995, 13 – 14):

*Sosiaalinen yhteisö.* Organisaatiot ovat synnynnäisesti sosiaalisia, sillä ne luodaan ihmisten keskinäisessä viestinnässä ja vuorovaikutuksessa. Jotta organisaatio syntyisi ja jatkaisi edelleen olemassaoloaan, se tarvitsee yhteisön, joka ylläpitää ja uudistaa sitä jatkuvasti viestinnän ja vuorovaikutuksen kautta.



*Yhteisölliset ja yksilölliset tavoitteet.* Organisaatio luodaan aina jostakin syystä: yhteisöllä on yksi tai useampi yhteinen tavoite, jotka se haluaa saavuttaa, ja organisaatio on työkalu asioiden aikaan saamiseksi. Yhteisölliset tavoitteet ovat siis organisaation olemassaolon pohja ja sen toiminnan päämäärä. Yhteisten tavoitteiden lisäksi organisaation jäsenillä voi olla yksilöllisiä pyrkimyksiään, joita tavoitellessaan he edistävät myös organisaation tavoitteita tai toisinpäin: yhteiseen päämäärään pyrkiessään organisaation jäsenet tulevat samalla toteuttaneeksi omia tavoitteitaan.

*Rakenne.* Organisaatorakenteita on lukuisia, ja jokaisen organisaation rakenne muotoutuu sen tavoitteiden ja funktioiden perusteella. Yhtä universaalia oikeaa tapaa organisaation muodostamiseen ei siis ole. Esimerkiksi matriisiorganisaatiossa yhteistyö osastojen välillä on organisoitua ja käyttäjälähtöistä. Byrokraattisille organisaatioille yhteistä ovat vakiintuneet toimintatavat ja yksilön selkeä asema sisäisessä hierarkiassa, kun taas projektiorganisaatiot muodostuvat yksittäisten projektien ympärille, jolloin niitä leimaa lyhytaikaisuus. Lisäksi on olemassa löyhiä, orgaanisia verkostoja, jotka syntyvät johonkin tiettyyn tarpeeseen ja joita voisi luonnehtia kaoottisiksi ja dynaamisiksi. (Huotari, Hurme & Valkonen 2005, 14 – 19)

*Vuorovaikutus ympäröivän yhteiskunnan kanssa.* Organisaatio ei ole erillinen, eristäytynyt entiteetti vaan se on aina olemassa suhteessa ympäröivään maailmaan. Organisaatiot ovat keskinäisessä riippuvaisuussuhteessa ympäröivän maailman kanssa: organisaatiot vaikuttavat maailmaan ja maailma taas organisaatioihin viestinnän ja vuorovaikutuksen kautta.

Organisaatiot voidaan edelleen jaotella voittoa tavoitteleviin ja tavoittelemattomiin sen perusteella, millaiset niiden taloudelliset intressit ovat. Sellaiset organisaatiot, joiden toiminnan tarkoitus on tuottaa voittoa, ovat useimmiten yrityksiä. Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot eivät nimensä mukaisesti pyri tuottamaan toiminnallaan taloudellista voittoa itselleen tai sidosryhmilleen. Käsitteen laajassa merkityksessä voittoa tavoittelemattomalla organisaatiolla voidaan tarkoittaa vapaaehtoisuuteen ja yhteisöllisyyteen perustuvia epämuodollisia yhteisöjä, kansalaisjärjestöjä ja koko kansalaisyhteiskuntaa. Näitä kaikkia toimijoita yhdistää se, että sosiaalinen muutos on niille keskeinen arvo. (Chen, Lawless & González 2015, 187

– 192) Tällaiset organisaatiot haluavat esimerkiksi vaikuttaa politiikkaan sekä sosiaalisiin normeihin ja arvoihin (Schwartz & Pforr 2011, 69; Werder 2006, 336). Vaikuttamaan pyrkimisen lisäksi voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla on usein myös palvelutuottajan asema yhteiskunnassa: ne tarjoavat sellaisia palveluita, joita valtio ei kykene tai halua ylläpitää. Suurin osa voittoa tavoittelemattomista organisaatioista onkin keskittynyt hyvinvointipalveluihin kuten terveyteen, koulutukseen ja sosiaalipalveluihin (Eisenberg & Eschenfelder 2009, 365).

Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot ovat usein tiiviissä suhteessa valtioon, jossa ne toimivat. Kaksi erilaista teoriasuuntausta, yleisen hyvän teoria ja avustusteoria, kuvaavat valtion ja voittoa tavoittelemattoman organisaation suhdetta seuraavasti. Yleisen hyvän teorian (*public goods theory*) mukaan valtiot tarjoavat palveluja, jotka tyydyttävät keskivertoäänestäjää, ja voittoa tavoittelemattomat organisaatiot ovat vastuun muusta hyvinvoinnin ylläpidosta. Avustusteorian (*subsidy theory*) näkökulmasta valtio säätelee voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden palveluntuotantoa päättämällä, millaisia tukia, verovähennyksiä ja muita avustuksia hallitus voittoa tavoittelemattomille organisaatioille myöntää. (Andreansen & Kotler 2008, 4) Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot ovat siis vakiinnuttaneet asemansa yhteiskunnassa valtion toimien täydentäjänä. Kumpaan teoriaa leimaa voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden alisteisuus valtiolle ja sen toiminnalle, koska organisaatiot mukauttavat toimintaansa sen perusteella, mitä palveluja valtio tarjoaa entuudestaan tai millaisia taloudellisia edellytyksiä organisaatioille tarjotaan. Toisesta näkökulmasta on kuitenkin nähtävissä, että kyseessä on keskinäinen riippuvaisuussuhde: mikäli voittoa tavoittelemattomia organisaatioita ei olisi lainkaan, valtioilla olisi suurempi paine ja vaikeuksia kyetä tarjoamaan kansalaisten tarvitsemat palvelut kokonaan itsenäisesti.

Yleisen hyvän teoriaa ja avustusteoriaa tarkastellessa on kuitenkin hyvä muistaa, että niiden näkökulma on amerikkalainen eikä siksi suoraan sovellettavissa Suomeen. Suomessa hyvinvointiyhteiskunta on ollut Yhdysvaltojen mallia kattavampi perustamisestaan lähtien ja ainakin tähän päivään saakka. Erilaisten järjestöjen ja muiden voittoa tavoittelemattomien toimijoiden painoarvo valtion palveluntuotannon täydentäjänä on ollut pienempi, mutta ei tietenkään merkityksetön. Lisäksi teoriat ovat peräisin taloustieteestä, joten niiden avulla voi olla vaikeaa tarkastella nimenomaan

voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden viestintää. Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot ovat ensisijaisesti sosiaalisesti rakentuneita kokonaisuuksia, joita joko vahvistetaan tai ei vahvisteta jatkuvalla viestinnällä ja vuorovaikutuksella, eikä taloudellisia entiteettejä (Koschmann 2011, 3). Teorioiden näkökulma on kuitenkin merkittävä, sillä se alleviivaa ja perustelee jo aiemmin mainittuja seikkoja organisaatioista: sitä, miten merkittävässä asemassa voittoa tavoittelemattomat organisaatiot yhteiskunnassa ovat ja miksi näin on, sekä sitä, miten organisaatiot ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa ja riippuvuussuhteessa ympäröivän yhteiskunnan kanssa.

Organisaation ja voittoa tavoittelemattoman organisaation määrittelyjen jälkeen on aika tarkastella ylioppilaskuntia, jotka ovat ennen kaikkea voittoa tavoittelemattomia organisaatioita. Ylioppilaskunnat voidaan määritellä vielä tarkemmin järjestöiksi. Ylioppilaskunnilla on kuitenkin poikkeuksellinen asema useimpiin Suomessa toimiviin järjestöihin nähden, Suomen laki määrää sen olemassaolon pakolliseksi. Yliopistolaki velvoittaa, että yliopistoilla on oltava ylioppilaskuntansa ja kaikkien opiskelijoiden on oltava oman ylioppilaskuntansa jäseniä. Koska jäsenyys on pakollinen, tässä tutkielmassa ei syvennytä monelle järjestölle arkipäiväisiin jäsenhankinnallisiin haasteisiin.

Ylioppilaskuntien tehtävät ovat seuraavat (Yliopistolaki 2009, 558 § 46):

- Jäsenten yhdyssiteenä toimiminen ja heidän yhteiskunnallisten, sosiaalisten ja henkisten sekä opiskeluun ja opiskelijan asemaan yhteiskunnassa liittyvien pyrkimysten edistäminen
- Osallistuminen Yliopistolain 2 §:ssä säädettyyn yliopiston kasvatustehtävään opiskelijoita aktiiviseen, valvutuneeseen ja kriittiseen kansalaisuuteen valmistamalla
- Opiskelijaedustajien nimeäminen erityisiin yliopiston toimielimiin ja opintotukilain mukaiseen yliopiston opintotukilautakuntaan sekä osallistuminen opiskelijan perusterveydenhuoltoon koskevien tehtävien toteuttamiseen tarvittaessa

Voittoa tavoittelemattomalle järjestölle ominaisesti ylioppilaskunnan tärkeimpiin tehtäviin kuuluvat sekä huolenpito ja kasvatustavoitteinen vaikuttamistyö. JYY esittelee itsensä verkkosivuillaan opiskelijoiden edunvalvontajärjestönä, ja tähän määreeseen Yliopistolain vaatimat tehtävät hyvin kiteytyvätkin: ylioppilaskunta kasvattaa jäseniään ja huolehtii heistä sekä ajaa heidän oikeuksiaan. Ylioppilaskuntien ja Suomen valtion

suhdetta voisi kuvata niin, että valtio on ikään kuin ulkoistanut yliopisto-opiskelijoiden huolenpidon ylioppilaskunnille. Ja jotta ylioppilaskunnat voisivat hoitaa niille asetetut tehtävät, valtio on varmistanut niille taloudelliset edellytykset toiminnan jatkuvuudelle sekä kirjaamalla ylioppilaskuntien olemassaolon että opiskelijoiden jäsenyyden pakollisuuden Yliopistolakiin. Näin valtio ja ylioppilaskunnat ovat toisistaan riippuvaisia: valtio ylioppilaskuntien tarjoamista palveluista ja ylioppilaskunnat taas valtion tarjoaman vakaan aseman vuoksi.

## **2.2 Teoreettisia näkökulmia organisaatioviestintään**

Koska organisaatioiden merkitys on yhteiskunnassa suuri, niiden viestintää tutkii oma viestinnän alansa, organisaatioviestintä. Käsitteen alle mahtuvat kaikki viestintä ja vuorovaikutus, jota ihmiset organisaatioissa tekevät. Organisaatioviestintä tutkii muun muassa symboleita, rakenteita, käytänteitä, vuorovaikutussuhteita, narratiiveja, kokouksia, kampanjoita, myyttejä ja verkostoja (Cheney 2004, 440). Se on kiinnostunut siitä, miksi ja miten organisaatiot toimivat ja miten organisaatioiden keskinäisessä riippuvuussuhteessa olevien jäsenten viestintää tutkimalla organisaatiot voisivat toimia entistä paremmin (Zaremba 2006, 114 – 115). Kuten organisaatiota määrittäessä todettiin, viestintä on olennainen, oikeastaan elintärkeä osa organisaation syntymistä, olemassaoloa ja jatkuvaa uudistumista. Voidaankin väittää, että organisaatio on ”viestinnän omaisuutta” (Taylor & Van Every 2000, 37).

Organisaatioviestintä on sen alusta asti suuntautunut pääasiallisesti työelämän tutkimukseen. Se on tutkinut työntekijöiden ja esimiesten välistä viestintää, työpaikkakiusaamista ja niin edelleen. Työelämän ilmiöiden kuvaaminen, selittäminen ja ymmärtäminen viestinnän näkökulmasta ovat toki erittäin tärkeitä tavoitteita, mutta parin viime vuosikymmenen aikana organisaatioviestintä on alkanut hiljalleen laajentaa näkökulmaansa. Tämän tutkielman kiinnostuksen ja tarkastelun kohde, organisaation jäsenviestinnän tutkimus, on yksi esimerkki organisaatioviestinnän uudemmista näkökulmista. Organisaatioviestinnän perinteestä on erotettavissa neljä pääsuuntausta, jotka esitellään seuraavaksi lyhyesti. Organisaatiot systeemeinä, organisaatiot kulttuureina, kriittinen näkökulma ja postmoderni näkökulma toimivat eräänlaisina

pääotsikoina, joita soveltamalla on kehitetty lukuisia erilaisia organisaatioviestinnän teorioita (esim. Eisenberg & Goodall 2001; Mumby 2013; Papa, Daniels & Spiker 2008).

*Organisaatio systeeminä.* Systeeminen näkökulma tarkastelee nimensä mukaisesti organisaatiota systeeminä, eli kokoelmana kompleksisia vuorovaikutussuhteita, joita systeemin keskenään riippuvaisilla osilla eli ihmisillä on. Osat toimivat yhdessä saavuttaakseen organisaation tavoitteet ja luovat täten toimivan kokonaisuuden eli organisaation. Systeeminen näkökulma keskittyykin ennen kaikkea vuorovaikutussuhteisiin, sillä ne luovat ja uusintavat organisaatiota jatkuvasti ollen täten elintärkeitä organisaation olemassaololle ja toiminnalle. Näkökulma tarkastelee sitä, millaisia keskenään riippuvaiset osat ovat ja miten ne toimivat keskenään. Organisaatiot eivät ole olemassa erillisenä muusta yhteiskunnasta vaan ne ovat avoimia systeemejä, joiden tulee menestyäkseen olla jatkuvassa yhteistyössä muun maailman kanssa. Siksi keskinäisillä riippuvaisuussuhteilla viitataan sekä systeemin osien keskinäisiin suhteisiin että systeemin ja ympäröivän maailman suhteeseen. Avoimuus ei kuitenkaan voi olla täydellistä, sillä jos systeemi on täysin avoin, se lakkaa olemasta systeemi. Sen vuoksi systeemi ei ota vastaan mitä tahansa informaatiota tai resursseja, vaan valikoi niitä tulkintaprosessien kautta. Näkökulman taustalla vaikuttaa Einsteinin suhteellisuusteoria. Einsteinin teoria viitoitti tutkijoita havahtumaan systeemiteorian keskeisimpään ajatukseen eli kiinnittämään huomiota koko systeemin toiminnan sijaan siihen, miten tietty elementti toimii osana dynaamista, keskinäisten riippuvuussuhteiden muodostamaa rakennetta. Systeemiteoriaa on luonnehdittu kiinnostavaksi, mutta kriitikot näkevät sen liian abstraktina (Poole 1996, Eisenbergin ja Goodallin 2001, 101 mukaan). Näkökulmasta on kuitenkin jalostettu useita soveltavia teorioita, kuten esimerkiksi Karl Weickin sense-making model, joka on vaikuttanut voimakkaasti organisaatioviestinnän ja organisaatiokäyttäytymisen tutkimukseen. Weickin mukaan organisaatiot ovat ihmisryhmiä, jotka koettavat saada selville, mitä heidän ympärillään tapahtuu (2001, 5). (Eisenberg & Goodall 2001, 89 – 112; Mumby 2013, 105 – 131)

*Organisaatio kulttuurina.* Kulttuurisesta näkökulmasta viestintä on ydinprosessi, jossa kulttuuri muotoutuu ja muuttuu. Organisaatiot ovat uskomusten, arvojen ja arkipäiväistä toimintaa ohjaavien, itsestään selvänä pidettyjen normien systeemejä. Kulttuuri

määritellään kokoelmaksi yhteisiä uskomuksia ja arvoja, jotka kuvaavat asioiden tilaa ja sitä, miksi asiat ovat niin kuin ne ovat. Kun tutkitaan organisaation kulttuuria, tutkitaan muun muassa organisaatioiden tarinankerrontaa, riittejä ja rituaaleja, metaforia, sanastoa, käytänteitä, sosiaalista tietoa tai ”faktoja”, jotka ovat tosia kyseisessä organisaatiossa sekä sitä, miten organisaatio käyttää symboleitaan. Kulttuurinen näkökulma tarkastelee siis näiden symbolisten konstruktioiden merkitysten tulkintaa. Organisaation kulttuuri johdattelee sen jäseniä ajattelemaan, toimimaan ja käyttäytymään tietyllä tavalla. Organisaatiokulttuuri on tulos ryhmän kumulatiivisesta oppimisesta, ja tämä oppiminen manifestoituu kulttuurina monella eri tasolla. Kyseessä on siis jatkuva ja vastavuoroinen prosessi, jossa organisaation jäsenet muokkaavat kulttuuria ja päinvastoin. Näkökulma on lainannut paljon antropologian tutkimukselta niin sanaston kuin myös metodien osalta. Esimerkiksi etnografia, jossa tutkimuskohdetta tarkastellaan ilmiön sisältä käsin, ammentaa antropologian tutkimusperinteestä. (Eisenberg & Goodall 2001, 113 – 135; Mumby 2013, 133 – 154)

*Kriittinen näkökulma.* Kriittisen näkökulman tutkimus tarkastelee organisaatiota ja sen viestintää vallan ja kontrollin näkökulmasta: millaista valtaa ja kontrollia organisaatiossa on ja käytetäänkö niitä mahdollisesti väärin. Valta määritellään joksikin, minkä yksi tai useampi ihminen voi omistaa ja jota voi käyttää tekojen kautta. Erilaiset ideologiat, eli oletukset siitä, miten asiat ovat tai miten niiden pitäisi olla, ovat osa vallankäyttöä. Organisaation omat narratiivit, vertauskuvat ja tarinat toimivat voimakkaina vallan ja ideologioiden lähteinä. Kriittinen näkökulma pyrkii ymmärtämään, miksi organisaatioissa on työntekijöitä vahvasti hallitsevia käytänteitä ja minkä takia niitä pidetään oikeutettuina. Koko näkökulmaa leimaa vahva haastamisen ja kyseenalaistamisen tarve: organisaatiot eivät ole neutraaleja paikkoja, joissa asioista koetettaisiin saada selvää, vaan ne syntyvät erilaisten intressiryhmien jatkuvassa kamppailussa. Näkökulman keskeisenä ajatuksena on, että merkitykset ovat aina synnynnäisesti poliittisia, eli neutraaleja tulkintoja tai ideologioita ei ole olemassa. Erilaisilla sosiaalisilla ryhmillä on erilaiset valtapositiot organisaatioissa ja siten epätasa-arvoiset mahdolliset vaikuttaa organisaatiossa määriteltyyn todellisuuteen eli esimerkiksi käytänteisiin. Organisaatioviestinnän tutkimuksessa kriittinen näkökulma koettaa antaa äänen tai ainakin antaa huomiota niille, jotka ovat organisaatioissa

äänettä. (Eisenberg & Goodall 2001, 140 – 163; Deetz 2005, 85 – 111; Mumby 2013, 21 – 22)

*Postmoderni näkökulma.* Niin kuin kriittinenkin näkökulma, myös postmoderni näkökulma haastaa ja kyseenalaistaa aiemmat käsitykset organisaatioista ja niiden viestinnästä. Jos aikaisemmin nähtiin tarkoituksenmukaisimmaksi, että viestintä suuntautuu pääosin ylhäältä alas ja viestinnän funktiona on käskyjen välittäminen ja työntekijöiden työmoraalin kasvattaminen, niin postmoderni organisaatioviestintä on ennen kaikkea dialogista. Sen keskiössä on vallan jakaminen ihmisen osaamisen, ei perinteisen hierarkian mukaisesti. Näkökulmaa luonnehtii tietynlainen kaoottisuus. Näkökulman keskeinen ajatus on se, että kaikki merkitykset ovat avoimia tulkinnalle. Siksi postmoderni näkökulma tulkitsee organisaatiot vakaiden rakenteiden sijaan suhteellisen epäilyttäväksi merkitysten systeemeiksi, jotka ovat syntyneet jonkun tietyn maailmankatsomuksen dominanssista, eikä niinkään tasa-arvoisesta erilaisten näkökulmien kamppailusta. (Eisenberg & Goodall 2001, 165 – 185; Taylor 2005, 113 – 140; Mumby 2013, 23 – 25)

Organisaatioviestintä luonnollisesti muuttuu aikojen saatossa. Viime vuosikymmenien suurin muutos lienee Verweyn (2001, 82 – 85) disintermediaatioksi nimeämä mullistus, joka on seuraus digitaalisesta vallankumouksesta. Valta viestiä ja päästä käsiksi tietoon on siirtynyt rajatun eliitin hallusta suurille massoille, kun erilaiset digitaaliset viestintävälineet ovat yleistyneet. Uudet välineet ovat antaneet yhä useammille mahdollisuuden sivuuttaa portinvartijainstituutiot ja päättää itse, millaisia viestinnällisiä sisältöjä sekä kuluttaa että myös luo itse. Tämä ei ole voi olla vaikuttamatta organisaatioiden viestintään, ja muutos on nähtävissä jo nyt. Organisaatioiden viestintä on jatkuvasti vuorovaikutteisempaa ja laajentunut lähettäjä-vastaanottaja-viestintämallin kanavista kuten televisiosta ja sanomalehdistä vastavuoroisuuden mahdollistaviin sosiaalisen median kanaviin. (Overton-de Klerk & Verwey 2013, 367 – 368)

Lähtulevaisuudessa erilaiset virtuaaliset ja lisätyt todellisuudet, joihin suurimmalla osalla on pääsy älypuhelimien kautta, lisäävät viestinnän ja vuorovaikutteisuuden mahdollisuuksia entisestään. Näin voitaisiinkin ajatella nyt eletävän postmodernin organisaatioviestinnän aikaa. Viestintävälineet tasa-arvoistavat hierarkioita, jolloin kuka lähestulkoon kuka tahansa voi viestiä mistä asiasta tahansa ja saavuttaa suuriakin

yleisöjä. Myös yritystoiminnassa erityisesti sosiaalisen median suomat mahdollisuudet ja eri kanavien suosio ovat muuttaneet viestintäkäytänteitä niin, että yritysten toiminta on muuttunut läpinäkyvämmäksi (Isokangas & Kankkunen 2011, 7). Ajatellaan, että yksittäiset ihmiset voivat tuottaa sisältöjä niin, että he ovat tietyllä tapaa omia medioitaan. Tämä kehitys lisää myös kriittisen näkökulman kannalta merkittävää moniäänisyyttä organisaatioiden viestinnässä, vaikka osaltaan se voi lietsoa kaaosta ja hämärtää tiedon uskottavuutta, jos perinteisesti vahvat instituutiot jäävät nopeiden, mutta epäluotettavampien viestinviejien jalkoihin.

### **2.3 Organisaatioviestintä voittoa tavoittelemattomassa organisaatiossa**

Voittoa tavoittelemattoman organisaation viestinnällä on omat erityispiirteensä yritysten viestintään verrattuna. Osaksi erilaisia ovat tavoitteet, osaksi keinot. Yrityksissä ja voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa on silti myös paljon samankaltaisuuksia, sillä vaikka voittoa tavoittelematon organisaatio ei nimensä mukaisesti pyrikään tuottamaan voittoa, sillä on omat tavoitteensa ja tarpeensa. Näihin saatetaan pyrkiä joskus hyvinkin samoilla keinoilla, kuin millä yritys tavoittelee taloudellista voittoa. Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden tavoitteet liittyvät niiden ydintehtävään, joka vaihtelee organisaatiosta riippuen. Ne pyrkivät maksimoimaan omien sosiaalisten tehtäviensä onnistumisen, pääsemään omiin päämääriinsä, tyydyttämään asiakkaittensa tai jäsentensä tarpeita ja tuottamaan erilaisia palveluita, jotta kaikkia kohdeltaisiin yhteiskunnassa tasapuolisesti (Eisenberg & Eschenfelder 2009, 365).

Usein kaikista suurin ero voittoa tavoittelemattomien ja voittoa tavoittelevien organisaatioiden välillä on toiminnan rahoituksessa. Voittoa tavoittelematon organisaatio ei harjoita liiketoimintaa ja jos harjoittaaakin, se joutuu nimensä mukaisesti pyrkimään siihen, ettei toiminnasta seuraa tuloa. Kyseiset organisaatiot ovatkin lähes aina riippuvaisia valtion tuista, jäsenmaksuista ja/tai yksityisistä lahjoituksista tai muista avustuksista. Tällöin organisaatiot ovat haavoittuvaisempia yhteiskunnassa tapahtuville sosiaalisille muutoksille ja ne joutuvat mukautumaan jäsentensä kontrolliin. On kuitenkin hyvä muistaa, että yrityksetkin ovat samalla tapaa riippuvaisia asiakkaistaan sekä erilaisista niistä itsestään riippumattomista tekijöistä, kuten vaikkapa



tavarantoimitusten katkoksista, valtioiden hallitusten päätöksistä, sodista ja muista vaikeasti ennakoitavista asioista, jotka saattavat joko häiritä tai kasvattaa liiketoimintaa. Tämän tutkielman kohdeorganisaatio JYY on kuitenkin mielenkiintoinen poikkeus, sillä sen pääasiallisen tulonlähteen eli jäsenmaksujen jatkuvuus on lailla turvattu ainakin toistaiseksi. Lisäksi, mikäli lakia muutettaisiinkin, olisi ylioppilaskunnilla jonkin verran aikaa sopeutua uuteen tilanteeseen, sillä lakimuutokset ovat hitaita ja byrokraattisia prosesseja.

Vaikka voittoa tavoittelemattomia organisaatioita yhdistävät monet tekijät, niillä on myös keskinäisiä rakenteellisia eroavaisuuksia. Ensinnäkin, joillakin organisaatioilla on palkattuja työntekijöitä, kun taas jotkut perustuvat täysin vapaaehtoisten työntekijöiden työpanokselle. Joissakin organisaatioissa taas yhdistetään palkattujen ja vapaaehtoisten työntekijöiden panos. Viestintä palkattujen ja vapaaehtoistyöntekijöiden kanssa eroaa ainakin niin, että työntekijä on aina virallisessa suhteessa organisaatioon työsopimuksen allekirjoittaessaan, kun taas vapaaehtoistyöntekijöiden kohdalla tällaisia käytäntöjä sovelletaan harvemmin. Vapaaehtoisten työntekijöiden motivointihaasteet eroavat palkattujen työntekijöiden motivoinnista, koska vapaaehtoiseksi aletaan usein arvojen, eikä konkreettisten vastikkeiden vuoksi. Toinen eroavaisuus liittyy kilpailuun yritysten kanssa. Osa organisaatiosta toimii aloilla, joilla myös yritykset kilpailevat samojen palveluiden tuottajina: vanhustenhoito on esimerkki tällaisesta alasta. Kilpailu vaikuttaa organisaation viestintään, kun palvelujen tarjoamisen ja niistä viestimisen lisäksi on kilpailtava asiakkaista kaupallisten toimijoiden kanssa. Kolmas eroavaisuus liittyy jo aiemmin mainittuun rahoitukseen: osa organisaatioista saa tukea tai muuta rahoitusta valtiolta, osa jäseniltä ja osan rahoitus tulee monesta eri lähteestä. Avustustarpeesta viestiminen vie suuren osan viestintään ja ylipäättään kaikkeen toimintaan varatuista resursseista varsinkin siinä tilanteessa, jossa tulovirtojen jatkuvuutta ei pysty millään lailla ennakoimaan. Neljäntenä organisaatiot eroavat toisistaan siinä, millaiset vaikutustavoitteet niillä on. Osa toimii pelkästään palveluntarjoajina, mutta osa pyrkii esimerkiksi lobbaamaan virkamiehiä tai tavallisia kansalaisia ja edistämään poliittista muutosta. (Andreansen & Kotler 2008, 25 – 26) Näistä eroavaisuuksista huolimatta voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden viestintähaasteet ovat kuitenkin usein keskenään samankaltaisia (Eisenberg & Eschenfelder 2009, 366):

*Kumppanuussuhteiden luominen.* Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden tulee kyetä luomaan organisaatioiden välisiä yhteyksiä ja saavuttamaan synergiaa muiden organisaatioiden, yritysten ja valtion kanssa viestinnän ja vuorovaikutuksen kautta. Keskinäiset riippuvaisuussuhteet ovat tarpeelliset, jotta organisaatiot menestyvät.

*Mission ja identiteetin selkeyttäminen.* Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden hallitusten ja toimihenkilöiden tulee pystyä konkretisoimaan organisaation missio ja identiteetti sekä viestimään niistä niin organisaation sisällä kuin sen ulkopuolellakin johdonmukaisesti.

*Työntekijöiden osallisuuden ja identiteetin vaaliminen.* Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden hallitusten ja toimihenkilöiden viestinnällä on merkittävä rooli siinä, miten niin palkattuja kuin vapaaehtoisiaakin työntekijöitä rohkaistaan osallistumaan päätöksentekoon. Tarkoituksenmukaisen viestinnän ja vuorovaikutuksen kautta on mahdollisuus edistää lojaaliutta ja organisaation arvoihin sitoutumista eli sitä, että työntekijälle muodostuu organisaation sisällä oma identiteetti.

Näiden haasteiden lisäksi voidaan määritellä myös muita sekä viestintään että myös kaikkeen muuhunkin toimintaan liittyviä haasteita, jotka ovat ominaisia erityisesti voittoa tavoittelemattomille organisaatioille (Andreansen & Kotler 2008, 22 – 24). Haasteet liittyvät voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden vaikeaan asemaan asenteiden muuttajina, jolloin kohdeyleisöjä on vaikea päästää helpolla, vaan yleisöiltä vaaditaan aina jonkinlaista uhrausta, oli kyse sitten asennemuutoksesta, rahan lahjoittamisesta tai vapaaehtoistyöntekijänä toimimisesta. Koska voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden sosiaaliset tehtävät liittyvät usein yhteiskunnallisiin tabuihin tai muuten sosiaalisesti tai poliittisesti hankaliin teemoihin, kuten erilaisten sairauksien hoitamiseen tai vähemmistöjen oikeuksiin, yleisöiltä vaaditaan paljon sietokykyä arkaluontoisten asioiden käsittelyssä. Verraten: on todennäköisesti helpompaa saada ihmiset kuuntelemaan, jos kertoo juuri markkinoille tulleesta, arkea helpottavasta teknisestä laitteesta, kuin silloin, jos haluaa lisätä tietoisuutta mielenterveyspotilaiden huonosta hoidosta julkisella sektorilla. Toinen haaste liittyy asenteiden tai käytöksen muutokseen. Voittoa tavoittelemattoman organisaation viestintään sisältyy paljon tunteisiin ja asenteisiin vetoavaa käännytystyötä sellaisten ihmisten parissa, jotka saattavat lähtökohtaisesti olla asioista täysin eri mieltä.

Kolmas haaste liittyy kärsivällisyyteen, jota kohdeyleisöiltä toivotaan. Usein ne asiat, joita voittoa tavoittelemattomat organisaatiot ajavat, eivät välttämättä käy tavallisen kansalaisen arjessa lainkaan ja jos näkyvätkin, muutokset eivät ole kovinkaan nopeita. On myös mahdollista, että vaivannäöstä huolimatta organisaatio ei tule onnistumaan pyrkimyksissään. Organisaation kohdeyleisöiltä vaaditaan siis luottamusta organisaation toimintaan, kärsivällisyyttä tavoitteiden toteutumisen suhteen sekä armollisuutta, mikäli organisaatio ei pystykään saavuttamaan päämääriään. Esimerkiksi mannerjäätiköiden sulamisen estämiseen keskittynyt järjestö ei voi luvata jäsenelleen varmasti sitä, että tämän organisaatiolle lahjoittama raha, aika tai vaiva tuo oikeaa muutosta. Jäsenen sitoutumisessa on osittain kyse uskomuksista, arvoista ja periaatteista.

Neljäntenä haasteena on muokattavuus ja räätälöitävyys. Yritykset voivat useimmiten räätälöidä tuotteitaan tai palveluitaan asiakkaalle parhaiten sopivaksi, mutta voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden ydintehtävä ja -viesti ovat lähtökohtaisesti samoja, olipa yleisönä kuka tahansa. Jos ympäröivässä yhteiskunnassa vanhustenhoito on huonolla tolalla, tilanne ei muutu, vaikka viestinnän yleisö vaihtuisi. Toki organisaatiot voivat räätälöidä erilaisia osallistumisen muotoja kullekin henkilölle sopivimmaksi, vaikka organisaation tehtävä pysyykin samana. Yksi voi liittyä järjestön kuukausilahjoittajaksi, toinen taas lobata virkamiehiä ja kolmas tehdä vapaaehtoistyötä vanhainkodeissa.

Voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla on siis lukuisia viestinnällisiä haasteita. Osaan niistä saattaa antaa ratkaisuja jo aiemmin mainittu digitaalinen vallankumous. Erityisesti sosiaalisen median erilaiset kanavat ja työkalut ovat synnyttäneet entistä enemmän mahdollisuuksia organisaation ja sen yleisöjen väliseen tehokkaaseen viestintään. Erilaiset interaktiiviset ominaisuudet, kuten ”tykkääminen”, kommentointi ja sisältöjen jakaminen, sekä epämuodollisten sosiaalisten verkostojen syntyminen on fasilitoinut sitoutumista (Saxton & Waters 2014, 282). Sosiaalinen media toimii tehokkaasti jo ennestään aktiivisten yleisöjen parissa, mutta lisäksi sen kautta on helpompi tavoittaa myös niitä ihmisiä, jotka ovat tietoisia organisaatiosta, mutta eivät ole vielä sitoutuneita siihen (Weberling, Waters & Tindall 2012, 190). Sosiaalinen media onkin tehokas työkalu esimerkiksi yhteiskunnallisen vaikuttamisen alalla (Eyre & Littleton 2012, 180).

Sosiaalista mediaa on toki mahdollista hyödyntää lähes minkä tahansa organisaation viestinnässä, mutta se sopii erityisen hyvin voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden viestinnän kanavana ja työkaluna. Sen kanavien kautta saatu näkyvyys ja sitoutuneisuus ovat usein resurssien kannalta taloudellisempia verrattuna perinteisen median kautta saatuun hyötyyn niin alhaisten hintojen kuin myös monipuolisempien kohdennusmahdollisuuksien vuoksi.

Aiemmin mainittujen viestintähaasteiden kohdalla puhutaan kohdeyleisöistä, joihin organisaation jäsenet toki kuuluvat. Jäsenet ovat minkä tahansa jäsenyyteen toimintansa perustavan voittoa tavoittelemattoman organisaation olemassaolon syy, toiminnan jatkuvuuden takaaja ja organisaation sisäisen päätöksenteon joukko. Jäsenten arvioilla ja käsityksillä on siis suuri merkitys organisaation kannalta. Oikeastaan minkä tahansa organisaation, oli kyseessä yritys tai järjestö, tulevaisuus on olennaisesti riippuvainen siitä, millaisena sen sidosryhmät, mahdolliset sijoittajat, asiakkaat, kuluttajat ja ympäröivän yhteisön jäsenet kyseisen organisaation näkevät: kyse on organisaation luotettavuudesta, kompetenssista ja houkuttelevuudesta (Tourish & Hargie 2009, 5). Organisaation tulee siis vakuuttaa sekä ympäröivä yhteiskunta että omat jäsenensä omien tavoitteidensa tärkeydestä ja toiminnan mielekkyydestä. Jäsenviestintä on tämän prosessin ytimessä.

## **2.4 Vaikuttavan jäsenviestinnän osa-alueita**

Jäsenviestinnän voi määritellä organisaation jäsenistölle suunnatuksi viestinnäksi. Se on jossakin sisäisen ja ulkoisen viestinnän välimaastossa: se ei ole viestintää organisaation ulkopuolisille yleisöille, mutta ei myöskään viestintää työntekijöille, jotka ovat organisaation sisällä (Cornelissen 2011, 164). JYY määrittelee omassa viestintästrategiassaan (2013) jäsenviestinnän samaan tapaan: jäsenviestintä tapahtuu ulkoisen ja sisäisen viestinnän välissä.

Konkreettisesti jäsenviestintä tapahtuu monikanavaisesti. Jäsenviestintää tehdään erilaisten paperisten ja sähköisten jäsenlehtien, organisaatioiden omien verkkosivujen, uutiskirjeiden, sähköpostilistojen sekä sosiaalisen median sivujen ja ryhmien avulla.

Erityisesti sosiaalisen median merkitys viestinnässä on vahvistunut ja korostunut erilaisten palveluiden yleistyessä. Tämä näkyy hyvin erityisesti JYYn viestinnässä, jossa jäsenviestinnän välineinä ovat sähköpostin ja kampuksilla ilmoittelun lisäksi tasavertaisina kanavina sosiaalisen median alustat Facebook, Instagram ja Twitter.

Jotain jäsenviestinnän painoarvon kasvusta kertoo se, että jäsenviestintä mainitaan viestinnän alan järjestöjen Viesti ry:n, ProCom ry:n, JAT ry:n ja Kirkon tiedotuskeskuksen joka toinen vuosi teettämässä Viestinnän ammattilaiset - tutkimuksessa ensi kertaa vuonna 2015. Siitä käy ilmi, että 22 prosenttia tutkimukseen osallistuneista (N = 1224) suomalaisista viestinnän ammattilaisista kertoo asiakas- tai jäsenviestinnän olevan työnsä päätehtäviä. Vuonna 2017 tutkimukseen vastanneista sama prosenttimäärä eli 22 prosenttia kertoo päätyökseen asiakas- tai jäsenviestinnän, mutta tutkimukseen osallistuneiden määrä oli pienempi (N = 916). On myös huomattava, että vastausvaihtoehdon yhdistäessä asiakas- ja jäsenviestinnän samaan vastaukseen, on mahdotonta arvioida, kuinka monen päätehtävänä on nimenomaan jäsenviestintä. Jäsenviestinnän ilmestymistä vastausvaihtoehdoksi voitaneen pitää heikkona signaalina siitä, että jäsenviestintä on nouseva

Tässä tutkielmassa syvennyttään JYYn jäsenten arvioihin JYYn jäsenviestinnän vaikuttavuudesta. Viestinnän vaikuttavuudella voidaan sanoa olevan seitsemän eri ulottuvuutta: oikea-aikaisuus, selkeys, tarkkuus, olennaisuus, uskottavuus, vilpittömyys ja vuorovaikutteisuus (esim. Marques 2010; Zaremba 2006; Yang, Kang & Chan 2015). Riippuen kiinnostuksen kohteesta, jokaista osa-aluetta voidaan tarkastella omana kokonaisuutenaan ja jollakin osa-alueella voi olla suurempi painoarvo kuin toisella.

*Oikea-aikaisuus.* Yksi viestinnän pääfunktioista on tiedon välittäminen. Jotta jäsenviestintä olisi vaikuttavaa, jäsenten kannalta ajankohtaisista asioista tulee viestiä silloin, kun tiedon saamisesta on jäsenille suurin hyöty. Jos viestintä tapahtuu liian myöhään, välitettävä tieto saattaa menettää merkityksensä joko osittain tai jopa kokonaan.

*Selkeys ja tarkkuus.* Selkeyden vaatimus liittyy sekä viestinnän sisältöihin että siihen, miten asioista viestitään. Jäsenviestinnän kontekstissa tämä tarkoittaa sitä, että viestintä on helposti ymmärrettävissä. Myös valitulla viestintäkanavalla on väliä: sen tulee olla

viestinnän kannalta tehokkain ja tarkoituksenmukaisin, eli jäsenelle selkein (Zaremba 2006, 114 – 115). Organisaation tulee siis viestiä kanavissaan omien käytänteidensä mukaan. Esimerkiksi, jos organisaatio on totuttanut jäsenensä siihen, että se julkaisee Facebookissa pääsääntöisesti virallista tiedottavaa sisältöä, mutta siirtääkin vastaavan sisällön yhtäkkiä toiseen kanavaan asiasta kertomatta, se ei toimi selkeästi. Lisäksi selkeyteen liittyy olennaisesti myös ytimekkyys (Marques 2010, 53). Tarkkuudella on suuri merkitys jäsenviestinnän vaikuttavuuden suhteen: viestinnän ei tule sisältää mahdollisuuksia siihen, että se ymmärretään väärin tai että se johtaisi jäseniä harhaan. (Zaremba 2006, 114 – 115).

*Olennaisuus.* Jotta jäsenviestintä olisi vaikuttavaa, tulee jäsenten kokea se itsensä kannalta jollain tapaa oleelliseksi. Viestintä voi olla informoivaa, viihdyttävää tai vaikkapa tunteita herättävää, mutta jonkinlainen olennainen funktio sillä tulee olla (Yang, Kang & Chan 2015, 180). Jos viestintä koetaan epäolennaiseksi, sitä voidaan alkaa torjua. Epäolennainen viestintä voi myös synnyttää jäsenissä kielteisiä tunteita organisaatiota kohtaan, jos sen viestintä koetaan ajanhukaksi (Zaremba 2006, 114 – 115). Olennaisuuteen kuuluu myös kohdentaminen, joka vaatii sen, että organisaatio tuntee jäsenistönsä ja heidän tarpeensa: millainen viestintä on heille kulloinkin tärkeää ja kiinnostavaa. Kaikki jäsenet eivät ole samanlaisia. Kohdentamalla viestintää voidaan pyrkiä siihen, että kaikki viestintä organisaation ja tietyn jäsensegmentin välillä olisi kaikkia viestintäosapuolia tyydyttävää.

*Vilpittömyys.* Jäsenviestinnän tulee olla uskottavaa, sillä sen avulla rakennetaan, tai pahimmassa tapauksessa rapautetaan, organisaation ja sen jäsenten välistä luottamusta. Epäuskottavasti viestivän tahon kanssa ei yksinkertaisesti haluta olla tekemisissä (Zaremba 2006, 114 – 115, Marques 2010, 54). Luottamuksen rakentaminen on vuorovaikutteinen prosessi, jossa osapuolet, tässä tapauksessa organisaation jäsen ja organisaatio itse, oppivat luomaan ja ylläpitämään luotettavuutta kulloisissakin olosuhteissa. Jotta jäsenen luottamus organisaatioon rakentuisi, organisaation viestinnästä tulee käydä ilmi seuraavat seikat. Ensinnäkin, organisaation tulee ilmaista olevansa kompetentti toimiakseen jäsenen odotusten ja/tai organisaation omien lupauksen mukaisesti. Toisekseen organisaation pitää viestiä intentionsa siitä, että se haluaa vastata odotuksiin ja pitää yllä suhdetta jäseniinsä myös tulevaisuudessa. (Six & Sorge 2008, 859 – 860) Uskottavuuden ja luottamuksen merkitys on voittoa

tavoittelemattomien organisaatioiden kannalta erittäin suuri. Organisaatiot toimivat jäsenten puolesta joko suoraan tai välillisesti. Esimerkiksi järjestöt, jotka työskentelevät erilaisten sairauksien tunnettuuden ja tutkimusmäärärahojen lisäämiseksi työskentelevät suoraviihaisesti jäsenten henkilökohtaisten, akuuttienkin tarpeiden täyttämiseksi. Esimerkkinä välillisestä jäsenen puolesta toimimisesta ovat esimerkiksi järjestöt, jotka haluavat torjua ilmastonmuutosta: he toimivat jäsentensä arvojen ja periaatteiden mukaisesti, vaikka ne eivät välttämättä suoraan paranna jäsentensä elämänlaatua. Oli kyse kummasta tahansa, jäsenet ovat useimmiten mukana organisaatioissa arvojensa, uskomustensa ja periaatteidensa tähden. Tällöin he ovat henkisesti hyvin haavoittuvaisia, mikäli organisaatiot toimivat väärin tai yhtäkkiä tekevät suuria muutoksia, jotka eivät ole yhdenmukaisia jäsenten periaatteiden kanssa. Jotta jäsenviestintä olisi uskottavaa, organisaatiolta vaaditaan toimia, jotka herättävät ja rakentavat luottamusta. Luottamus ansaitaan vilpittömyydellä, avoimuudella ja läpinäkyvyydellä (Marques 2010, 54). JYY linjaa omassa viestintästrategiassaan (2013) periaatteekseen sen, että ”JYYn viestintä on rehellistä, eikä ylioppilaskunnan näkökulmasta ongelmallisiakaan asioita salailta”. Vilpittömyys liittyy myös siihen, ettei organisaatio yritä näyttäytyä jäsenilleen erilaisena, kuin mitä se aidosti on. Useimmiten, kun organisaatio muodostaa strategiaansa, listataan myös organisaatiolle tärkeitä arvoja. Jos organisaatio haluaa viestiä jäsenilleen sitä, että se on arvojensa ja toimintansa suhteen vilpittömän, arvojen tulee näkyä myös konkreettisesti toiminnassa.

*Vuorovaikutteisuus.* Jäsenviestinnän vaikuttavuuden näkökulmasta vuorovaikutteisuus tarkoittaa organisaation kykyä havainnoida ja tunnistaa jäsentensä tarpeita.

Havainnointi, kuunteleminen ja herkkyys palautteelle ovat vuorovaikutteisuuden ytimessä (Yang, Kang & Chan 2015, 171). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että organisaation tulisi tarjota jäsenilleen mahdollisuutta keskusteluun ja palautteenantoon niin, että organisaatio myös kuuntelisi aktiivisesti, eikä vain järjestäisi muodollisia keskustelumahdollisuuksia (Mukherjee & Basu 2005, 14; Steinberg 2007, 76 – 85). Aktiivisen kuuntelun vaatimuksena on se, että organisaatio haluaa aidosti kuulla, mitä sen jäsenillä on sanottavanaan (Gadamer 1989). Käytännössä se tarkoittaa tarkentavien kysymysten esittämistä ja keskustelumahdollisuuksien tarjoamista siitä huolimatta, että jäsenet voivat tuoda esiin jotakin organisaation kannalta kielteistä.

*Tasa-arvoisuus.* Organisaatioissa niillä, joilla on pääsy keskusteluareenoille ja tietoon, on usein kaikista eniten valtaa. Kun kyseessä on JYYn kaltainen organisaatio, jonka jäseniä oli lukuvuonna 2016 – 2017 noin 12 000, kaikkien ääntä ei välttämättä saada kuuluviin ilman erityisiä toimenpiteitä. Jäsenviestinnän osa-alueisiin voidaan lukea tasa-arvoisuus, joka edellyttää sitä, että kaikkien on mahdollista kertoa mielipiteensä, vaikuttaa ja näin osallistua keskusteluun. Organisaation tulee tarjota kaikille jäsenilleen yhtäläinen pääsy jäsenten kannalta olennaiseen tietoon ja viestintäkanaviin sekä mahdollisuus ilmaista myös organisaation kanssa eriävät mielipiteensä vapaasti ilman pelkoa mahdollisista sanktioista. (Yang, Kang & Chan 2015, 180) Sosiaalinen media helpottaa keskustelun avaamista ja osallistujien huomioon ottamista, kun kaikkia jäseniä ei tarvitse koota fyysisesti samaan tilaan antaakseen kaikille mahdollisuus vaikuttaa organisaation toimintaan.

Voittoa tavoittelematon organisaatio syntyy viestinnästä ja vuorovaikutuksesta, ja nämä ovat myös sen kaikista tärkeimmät työkalut menestyksekkään toiminnan toteuttamiseksi. Menestystä ei kuitenkaan kuvaa mikään yksiselitteinen, universaali malli, vaan se määrittyy kunkin organisaation omien tavoitteiden perusteella. Tämän tutkielman kohdeorganisaation JYYn kannalta menestys on sidoksissa jäsenten arvioihin ja kokemuksiin JYYstä. Siksi tässä tutkielmassa keskitytäänkin JYYn jäsenviestintään, joka on merkittävässä asemassa suhteessa siihen, millaisia mielikuvia jäsenet rakentavat organisaatiosta. Jäsenviestinnän vaikuttavuuden tarkastelun avulla päästään tarkemmin käsiksi siihen, miten JYY on viestinnässään onnistunut ja missä jäsenet näkevät organisaation toiminnassa parannettavaa.



## 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 3.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämä maisterintutkielma tehdään toimeksiantona JYYlle. Tutkielman tavoitteena on selvittää ylioppilaskunnan jäsenten arvioita JYYn viestinnän vaikuttavuudesta sekä kuvata ja ymmärtää heidän myönteisiä ja kielteisiä käsityksiään ja kokemuksiaan JYYn jäsenviestinnästä. Tutkielman tuloksia tullaan käyttämään JYYn strategiayön tukena.

Tutkielman tavoitteista johdettiin seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Miten JYYn jäsenviestintä tavoittaa jäsenet?
2. Miten JYYn jäsenet arvioivat JYYn jäsenviestinnän vaikuttavuutta?
3. Millaisia myönteisiä käsityksiä ja kokemuksia JYYn jäsenillä on JYYn jäsenviestinnästä?
4. Millaisia kielteisiä käsityksiä ja kokemuksia JYYn jäsenillä on JYYn jäsenviestinnästä?

Ensimmäinen tutkimuskysymys antaa tietoa siitä, missä JYY viestii jäsenilleen ja ovatko JYYn valitsemat viestintätavat ja -kanavat tarkoituksenmukaisia eli onnistuuko JYY tavoittamaan jäsenensä niiden kautta. Toisen tutkimuskysymyksen avulla saadaan tietoa siitä, millaisia arvioita JYYn jäsenillä on sen jäsenviestinnästä: pitävätkö he jäsenviestintää vaikuttavana vaiko eivät. Kolmas ja neljäs tutkimuskysymykset antavat tietoa JYYn jäsenten niin myönteisistä kuin kielteisistäkin käsityksistä ja kokemuksista JYYn jäsenviestintää koskien.

Tutkimuskysymyksiin vastataan kyselylomakkeella kerätyn aineiston avulla. Jäsenten arvioita tarkastelemaan kysymykseen vastataan kyselyn kvantitatiivisella aineistolla ja käsityksiä ja kokemuksia selvitetään puolestaan kvalitatiivisen aineiston avulla.

## 3.2 Tutkimusmenetelmä

Tämä maisterintutkielma tehtiin toimeksiantona JYYlle JYYn aloitteesta. Tarkoituksena on tutkia nimenomaan JYYn jäsenviestintää. Tutkielma on luonteeltaan tapaustutkimus, jossa yhdistetään kvantitatiivinen ja kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä.

Tapaustutkimuksella tarkoitetaan yksityiskohtaisen ja intensiivisen tiedon luomista yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevista tapauksista. Kuten tässäkin tutkielmassa, useimmiten tapaustutkimuksen tavoitteena on ilmiöiden kuvaaminen. (Saarela-Kinnunen & Eskola 2007, 64).

Tapaustutkimus voidaan jakaa kolmeen alakategoriaan: välineelliseen, kollektiiviseen ja itsessään arvokkaaseen tapaustutkimukseen. Välineellisessä tapaustutkimuksessa tutkittava ilmiö ei ole keskeisin, vaan sen kautta koetetaan ymmärtää jotakin laajempaa ilmiötä. Kollektiivisessa tapaustutkimuksessa välineellistä tapaustutkimusta laajennetaan koskemaan useita eri tapauksia. Tällöin tutkitaan montaa erilaista, ei itsessään kovinkaan merkittävää ilmiötä, jotta taustalla oleva laajempi ilmiö tulisi paremmin tunnetuksi. Itsessään arvokkaalla tapaustutkimuksella taas tarkoitetaan sitä, että tarkastelun kohteena oleva ilmiö on kiinnostuksen keskipisteessä, eli sitä pyritään ymmärtämään parhaalla mahdollisella tavalla. (Eriksson & Koistinen 2005, 9 – 10) Tässä tutkielmassa kiinnostuksen kohteena olevaa ilmiötä eli JYYn jäsenviestintää tarkastellaan itsessään arvokkaan tapaustutkimuksen näkökulmasta. Tuloksilla ei pyritä yleistettävyyteen, sillä ensinnäkin JYYn jäsenviestinnän tutkiminen on arvokasta itsessään ja toisekseen, se ei ole tutkielman tavoite. Sen sijaan tavoitteena on tuottaa relevanttia ja tarkoituksenmukaista tietoa JYYn jäsenviestinnästä JYYn strategiatyön tueksi.

Jotta tutkimuskysymykseen ”Miten JYYn jäsenet arvioivat jäsenviestinnän vaikuttavuutta?” voitiin vastata, etsittiin sopivaa mittaria, jonka perusteella jäsenviestinnän vaikuttavuutta kyettäisiin arvioimaan. Koska jo olemassa olevaa ja soveltuvaa mittaria ei löytynyt, se laadittiin itse tätä maisterintutkielmaa varten ja nimettiin vaikuttavuusmittariksi. Mittaria tehtäessä tuli ensin määritellä, mitä vaikuttavalla jäsenviestinnällä tarkoitetaan. Määrittely aloitettiin perehtymällä aiempaan tutkimukseen organisaatioviestinnästä ja sen vaikuttavuudesta (esim. Marques 2010;

Zaremba 2006; Yang, Kang & Chan 2015) ja syventymällä JYYn omaan viestintästrategiaan. Perehtymisen perusteella määriteltiin vaikuttavan jäsenviestinnän osa-alueet, joita ovat oikea-aikaisuus, selkeys ja tarkkuus, olennaisuus, vilpittömyys, vuorovaikutteisuus sekä tasa-arvoisuus. Muuttujien määrittelyn jälkeen ne operationalisoitiin eli niille annettiin mitattavissa oleva määritelmä (Metsämuuronen x, 79). Näin niistä pystyttiin johtamaan kyselylomakkeessa käytettyjä väittämiä. Esimerkiksi jäsenviestinnän vaikuttavuuden osa-alueita ”oikea-aikaisuus” luonnehdittiin niin, että viestinnän tulee tapahtua jäsenen kannalta oikeaan aikaan, mikäli sen halutaan olevan vaikuttavaa. Tämän luonnehdinnan perusteella muuttujasta johdettiin väittämiä kuten ”JYY viestii oikeaan aikaan”, ”Saan JYYltä ajankohtaista tietoa” ja ”JYY tarttuu ajankohtaisiin aiheisiin”. Tämä operationalisointiprosessi on esitetty jokaisen muuttujan osalta liitteessä 1.

Vastaajat pystyivät valitsemaan jokaisen vaikuttavuusmittarin väittämän kohdalla vaihtoehtojen 1 – 5 välillä. Vaihtoehdot merkitsivät seuraavaa: 1 = eri mieltä, 2 = melko eri mieltä, 3 = ei eri eikä samaa mieltä, 4 = melko samaa mieltä ja 5 = samaa mieltä. Aineistonkeruun ja aineiston analysoinnin kannalta pidettiin hyvänä ratkaisuna sitä, että muuttujista johdettuihin väittämiin vastattaisiin Likertin järjestysasteikollisilla vastausvaihtoehdoilla. Tätä ratkaisua perusteltiin sillä, että Likertin järjestysasteikko on sopivin henkilön kokemukseen perustuvien asioiden, kuten mielipiteiden ja asenteiden mittaamiseen. Järjestysasteikon heikkona puolena on, että osa vastaajista ei mielellään ota arvioitaviin asioihin kantaa, vaan tyytyy käyttämään runsaasti keskimmäistä vaihtoehtoa. Ottaessaankin kantaa vastaajat saattavat varoa ääripäiden käyttöä, jolloin he valitsevat mieluiten vastausvaihtoehtojen ”melko samaa mieltä” tai ”melko eri mieltä” väliltä. (Valli 2010, 104)

Tutkielman aineisto kerättiin kyselyllä. Kyselyä pidettiin tutkielman kannalta sopivimpana aineistonkeruumenetelmänä useammastakin syystä. Ensinnäkin, koska tutkielman tavoitteena oli selvittää JYYn jäsenten arvioita JYYn jäsenviestinnän vaikuttavuudesta sekä kuvata ja ymmärtää heidän niin myönteisiä kuin kielteisiäkin käsityksiään ja kokemuksiaan JYYn jäsenviestinnästä, kysely sopi tavoitteen kannalta tarkoituksenmukaisen tiedon keräämiseen. Kysely soveltuu aineistonkeruumenetelmäksi hyvin tilanteissa, joissa havaintoyksikkönä on henkilö ja henkilöä koskevat seikat kuten ominaisuudet, mielipiteet, asenteet ja käyttäytyminen

(Vilkkä 2007, 28). Toiseksi, kysely on edullinen ja tehokas tapa tavoittaa iso vastaajamäärä (Frey, Botan & Kreps 2000, 102). Tässä tapauksessa kyselylle tavoiteltiin mahdollisimman suurta vastaajamäärää, jotta aineisto kuvaisi JYYn jäsenistöä kokonaisuutena tarpeeksi hyvin. Kolmanneksi, verkossa toteutettavan tai postitse lähetettävän kyselyn etuna on se, että vastaajat voivat täyttää kyselyn siihen aikaan ja siinä paikassa, kun ja missä se heille parhaiten sopii (Valli 2001, 101). Tämä etu oli merkittävä, koska kyselylle tavoiteltiin suurta vastaajamäärää ja koska arvioitiin, että suurin osa potentiaalisista vastaajista viettää muutenkin aikaa verkossa. Neljänneksi, kyselyn mahdollistama vaihtoehto vastata nimettömästi (Frey, Botan & Kreps 2000, 101) koettiin merkittävänä hyötynä. Sen ajateltiin antavan vastaajille tilaisuuden kertoa omista ajatuksistaan ja kokemuksistaan mahdollisimman avoimesti ilman pelkoa vastauksen yhdistämisestä tiettyyn vastaajaan.

Kyselyllä on toki huonotkin puolensa. Niihin kuuluu muun muassa usein alhaiseksi jäävä vastausprosentti, jota voi koettaa kohottaa muistuttamalla vastaajia kyselystä ja/tai tarjoamalla palkkiota vastaamisesta. Lisäksi kyselyn heikkouksiin luetaan se, että kyselyllä ei välttämättä saa kovinkaan syvällisiä vastauksia, eikä tutkija pääse korjaamaan vastaamiseen liittyviä mahdollisia epäselvyyksiä (Frey, Botan & Kreps 2000, 102). Lisäksi erityisesti verkkokyselyn riskinä on se, että kuka tahansa voi vastata kyselyyn tekeytyen sen kohderyhmän edustajaksi (Miettinen & Vehkalahti 2013, 88). Tämän tutkielman aineistonkeruussa kyselyn huonoihin puoliin liittyviä ongelmia pyrittiin ennakoimaan lähettämällä muistutusviestejä potentiaalisille vastaajille eli JYYn jäsenille sekä motivoimalla vastaajia palkinnoilla, jotka arvottiin kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken. Lisäksi riskiä siitä, että joku JYYn ulkopuolinen henkilö vastaisi kyselyyn ja heikentäisi aineiston laatua keksytyillä vastauksilla, ei pidetty kovinkaan suurena, koska aihepiiriä ei pidetty JYYn ulkopuolisten silmissä kiinnostavana.

Kysely, johon JYYn jäsenet vastasivat, muodostui kolmesta osakokonaisuudesta, jotka olivat taustakysymykset, vaikuttavuusmittari sekä avoimet kysymykset. Kysely oli tismalleen sama kaikille vastaajille, eli siinä ei ollut erilaisia polkuja eri tavoin vastanneille. Kyselylomake on kuvattu kokonaisuudessaan liitteessä 2. Taustatieto-osuudessa kysyttiin vastaajan pääainetta ja opintojen aloitusvuotta, oliko vastaaja perustutkinto- vai jatko-opiskelija, oliko vastaaja toiminut tutorina, ollut ainejärjestönsä

hallituksen jäsen, kuulunut JYYn edustajistoon tai ollut ehdolla edustajistovaaleissa, kuulunut JYYn hallitukseen tai ollut mukana jonkun JYYn valiokunnan toiminnassa. Taustatieto-osuuteen luettiin myös ne kysymykset, joissa kysyttiin vastaajan osallistumisaktiivisuutta JYYn tapahtumissa sekä JYYn verkkosivuilla vierailemisen ja viikkotiedote JYYtisten lukemisen säännöllisyyttä. Lisäksi osioon kuuluivat myös kysymykset siitä, missä sosiaalisen median kanavissa vastaaja seuraa JYYtä vai käyttääkö vastaaja kyseisiä kanavia lainkaan. JYYhyn liittyviä asioita kysyttiin, koska JYY halusi tietää, vastaavatko kyselyyn ainoastaan ne henkilöt, jotka ovat muutoin JYYssä aktiivisia, vai oliko vastaajien joukko aktiiveja laajempi. Huolimatta siitä, että lähes säännönmukaisesti kyselyissä ollaan kiinnostuneita vastaajien iästä, sukupuolesta ja vastaavista demografisista muuttujista, tämän tutkielman kannalta niitä ei pidetty merkittävänä. Esimerkiksi ikää tärkeämpää tutkielman kannalta oli saada vastaajilta tietoa siitä, milloin he olivat aloittaneet opiskelunsa Jyväskylän yliopistossa. Opintojen aloitusvuosi kertoi sen, kuinka kauan he olivat olleet JYYn jäseniä ja olleet sen viestinnän kohderyhmää. Sukupuolta taas ei kysytty ollenkaan sen vuoksi, että ensinnäkään JYY ei kohdenna jäsenviestintäänsä sukupuolen perusteella, eikä sitä muutenkaan pidetty tärkeänä muuttujana jäsenviestinnän arvioinnin kannalta.

Kaksi muuta kyselyn osiota olivat vaikuttavuusmittari ja avointen kysymysten osio. Vaikuttavuusmittari koostui 22 Likert-asteikollisesta väittämistä, jotka oli johdettu jäsenviestinnän vaikuttavuutta määrittelevistä muuttujista. Lisäksi kyselyssä oli avointen kysymysten osa-alue, joka koostui seuraavista avoimista kysymyksistä: “Seuraan JYYtä sosiaalisessa mediassa, koska...”, “En seuraa JYYtä sosiaalisessa mediassa, koska...”, “Millä tavoin haluaisit JYYn viestivän sinulle?”, “Mitä haluaisit muuttaa JYYn viestinnässä?” ja “Mikä JYYn viestinnässä on mielestäsi onnistunutta?”. Avoimet kysymykset olivat merkittävä osa kyselyä, sillä niiden avulla pyrittiin saamaan tietoa jäsenten käsityksistä ja kokemuksista vastausten mittaa tai muotoa rajoittamatta.

### **3.3 Kohdeorganisaatio JYY**

JYY eli Jyväskylän yliopiston ylioppilaskunta on yksi Suomen neljästätoista ylioppilaskunnassa. Laissa säädettyjen tehtäviensä toteuttamisen lisäksi JYY harjoittaa kiinteistö- ja ravintolaliiketoimintaa sekä kiinteistöhuolto- ja siivoustoimintaa. JYYn

rahoitus tulee kuitenkin pääosin jäsenmaksuista. Niiden lisäksi tuottoja saadaan sijoituksista ja korkotuotoista sekä edellä mainituista liiketoimista. Näistä moninaisista ansaintatavoista huolimatta JYY on voittoa tavoittelematon organisaatio.

JYYn toiminnan operatiivisesta ohjauksesta vastaa palkattu toiminnanjohtaja. JYYllä on keskustoimistollaan myös seitsemän muuta palkattua työntekijää, jotka ovat jäsenpalvelu- ja järjestösihteeri, korkeakoulupoliittinen asiantuntija, sosiaalipoliittinen asiantuntija, kansainvälisten asiantuntijoiden asiantuntija, kulttuurituottaja, tiedottaja ja Kortepohjan ylioppilaskylän asukasisännöitsijä. Lisäksi konsernissa on lukuisa joukko muita työntekijöitä, jotka työskentelevät muissa tehtävissä.

JYYssä ylintä päätäntävaltaa käyttää opiskelijoiden eli jäsenten joukosta kahden vuoden välein järjestettävillä vaaleilla valittu 41-jäseninen edustajisto. Hallitus valitaan useimmiten edustajiston joukosta, mutta myös edustajiston ulkopuolisilla opiskelijoilla on mahdollisuus tulla valituksi hallitukseen. Edustajiston ja hallituksen lisäksi JYYllä on seitsemän eri valiokuntaa, opinto- ja tiedevaliokunta, sosiaalivaliokunta, kansainvälisen toiminnan valiokunta, liikuntavalioikunta sekä Kortepohjan vapaa-aikatoimikunta KVAT. Nämä valiokunnat järjestävät oman sektorinsa tapahtumia ja antavat opiskelijoille mahdollisuuden vaikuttaa sektorin ajankohtaisiin asioihin edustajisto- ja hallitustoimintaa vapaamuotoisemmin.

JYY on ylioppilaskuntana myös eräänlainen kattojärjestö piirissään toimiville, JYYn jäsenten perustamille ja ylläpitämille kymmenille aine- ja harrastejärjestöille kuin myös muutamalle poliittiselle opiskelijajärjestölle. JYY tukee näitä järjestöjä tarjoamalla neuvontaa, tiloja toiminnalle sekä konkreettista rahallista avustusta. Järjestöt ovat itsenäisiä eivätkä itse maksa JYYlle minkäänlaista jäsenmaksua, vaan JYYn järjestöille tarjoama tuki rahoitetaan muilla tavoin.

JYYn kaikkea viestintää määrittää ja ohjaa JYYn viestintästrategia. Viimeisimmän viestintästrategian (2013), joka on tehty strategiakaudelle 2014 - 2017, mukaan JYYn viestinnän periaatteet ovat 1) avoimuus ja läpinäkyvyys, 2) ymmärrettävyys ja luotettavuus, 3) vuorovaikutus ja keskustelevuus, 4) moniäänisyys ja demokratia sekä 4) kansainvälisyys ja yhdenvertaisuus. Viestintästrategiassa määritellään, että JYYn sisäisen viestinnän kohderyhmänä ovat työntekijät, hallitus ja edustajisto, valiokunta-

aktiivit sekä opiskelijaedustajat. Jäsenviestintänsä kohdeyleisöksi JYY on määritellyt kaikki JYYn jäsenet, uudet opiskelijat ja tutorit sekä aine- ja muut opiskelijajärjestöt. Ulkoisen viestinnän kohderyhmiä ovat muun muassa tiedotusvälineet, Jyväskylän yliopisto, Ylioppilaiden terveydenhoitosäätiö YTHS, Keski-Suomen opiskelijasäätiö KOAS, Jyväskylän kaupunki, ylioppilasliike, JAMKO, tulevat opiskelijat ja alumnit, poliittiset päätöksentekijät sekä yhteistyökumppanit. Jokaiselle viestinnän osa-alueelle, eli sisäiselle, jäsenviestinnälle ja ulkoiselle viestinnälle, on määritelty omat tavoitteensa. Tavoitteet ja kehitysalueet on listattu liitteessä 3.

JYYssä viestivät useat eri tahot. JYYn vuosien 2014 - 2017 viestintästrategian mukaan päävastuu on viestintäsektorilla, johon kuuluvat tiedottaja sekä hallituksen viestintävastaava. Heidän kontollaan on JYYn viestinnän kehittäminen ja koordinointi sekä viestinnän suunnittelu yhdessä muiden toimintasektoreiden kanssa. JYYn tiedottaja on palkattu asiantuntija, joka hoitaa jokapäiväiset viestintärutiinit ja avustaa JYYn toimijoita viestintään liittyvissä asioissa. Hallituksen viestintävastaava vaihtuu lähtökohtaisesti joka vuosi uuden hallituksen valinnan yhteydessä. Muut toimintasektorit viestivät oman sektorinsa toiminnasta ja tapahtumista. JYYn hallituksen puheenjohtaja ja toiminnanjohtaja vastaavat JYYn viestinnän suurien linjojen ja reagoititapojen määrittämisestä ja heillä on lopullinen vastuu kaikesta JYYn viestinnästä. JYYn hallitus määrittää JYYn linjan erilaisissa asiakysymyksissä ja hyväksyy JYYn kannanotot. JYYn hallituksen puheenjohtaja hoitaa edustustehtäviä ja yhteydenpitoa sidosryhmien kanssa. JYYn viestinnästä vastaavia tahoja ja tahojen tehtäviä tarkastellaan taulukossa 1.

TAULUKKO 1. JYYn viestinnästä vastaavat tahot.

Vastaava taho	Tehtävä viestinnässä
Viestintäsektori	Viestinnän kehittäminen ja koordinointi, viestinnän suunnittelu yhdessä muiden sektoreiden kanssa
JYYn tiedottaja	Jokapäiväiset viestintärutiinit, JYYn toimijoiden avustaminen viestintään liittyvissä asioissa
Hallituksen viestintävastaava	Viestintäsektorin tehtävät
Muut toimintasektorit	Oman sektorin toiminnasta viestiminen
JYYn hallituksen puheenjohtaja	JYYn viestinnän suurten linjojen ja reagoititapojen määrittely, lopullinen vastuu viestinnästä, edustustehtävien hoito, yhteydenpito sidosryhmien kanssa
JYYn toiminnanjohtaja	JYYn viestinnän suurten linjojen ja reagoititapojen määrittely, lopullinen vastuu viestinnästä
JYYn hallitus	JYYn linjan määrittäminen erilaisissa asiakysymyksissä, JYYn kannanottojen hyväksyminen

JYY viestii jäsenilleen pääasiallisesti verkossa käyttäen viestintäkanavinaan sähköpostilistoja, sosiaalista mediaa ja omia verkkosivujaan. Sähköpostiviestintää hallitsee JYYtiset, JYYn viikkotiedote, johon kootaan kerran viikossa Jyväskylän alueen, yliopiston ja JYYn tärkeimmät tapahtumat tiedoksi opiskelijoille. Sosiaalisen median kanavista JYYllä on käytössään Facebook, Twitter ja Instagram. Koska Jyväskylän ylioppilaslehti Jylkkäri on journalistisesti itsenäinen, sitä ei lasketa osaksi JYYn viestintää eikä sitä näin ollen huomioida tässä tutkielmassa.

### 3.4 Vastaajien kuvaus

Kyselyyn vastasi yhteensä 276 JYYn jäsentä. Vastaajia oli kaikista eri tiedekunnista. Pääaineen perusteella eniten vastauksia antoivat suomen kielen opiskelijat (19 vastausta), puheviestinnän opiskelijat (18 vastausta) sekä erityispedagogiikan opiskelijat (18 vastausta). Vastaajat ryhmiteltiin ilmoittamansa pääaineen perusteella tiedekuntiin, jolloin ilmeni, että vastaajien jakauma tiedekuntien perusteella oli melko epätasainen. Lähes puolet (47 %) vastaajista oli humanistis-yhteiskuntatieteellisen tiedekunnan



opiskelijoita ja noin viidennes vastaajista oli matemaattis-luonnontieteellisestä tiedekunnasta (21 %). Kasvatustieteiden ja psykologian (12 %), Kauppakorkeakoulun (10 %), informaatioteknologian (7 %) ja liikuntatieteellisen tiedekunnan (3 %) opiskelijat jäivät vähemmistöön. Vastaajien jakautuminen tiedekunnittain on esitelty taulukossa 2.

TAULUKKO 2 Vastaajat (N = 276) tiedekunnittain

Tiedekunta	f	%
Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	132	48
Matemaattis-luonnontieteellinen	57	21
Kasvatustieteet ja psykologia	34	12
Kauppakorkeakoulu	26	9
Informaatioteknologia	20	7
Liikuntatieteet	7	3
Puuttuva tieto	2	1
<b>Yhteensä</b>	<b>276</b>	<b>100</b>

Taustakysymyksissä vastaajilta tiedusteltiin pääaineen lisäksi myös vuotta, jolloin vastaaja oli aloittanut opintonsa yliopistossa. Vastaajat olivat aloittaneet opintonsa vuosien 2001 ja 2017 välillä. Vastausten moodi oli 2016 ja mediaani 2014. Koska aloitusvuosien jakauma oli laaja ja osan vuosista kohdalla vain yksi vastaaja oli ilmoittanut aloittaneensa opintonsa kyseisenä vuonna, vastauksia selkeytettiin.

Vastaajien tarkastelun selkeyttämisen vuoksi vastaajat ryhmiteltiin aloitusvuoden mukaan yhteensä neljään kohorttiin, jotka olivat 2001 - 2005, 2006 - 2009, 2010 - 2013 ja 2014 – 2017. Hieman alle puolet vastaajista (49 %) kuului kohorttiin 2014 – 2017 ja lähes sama määrä (43 %) vastaajia kuului seuraavaan kohorttiin eli vuosien 2010 ja 2013 aikana opintonsa aloittaneisiin. Vähemmistössä olivat puolestaan aiemmin, vuosien 2006 ja 2009 välillä opintonsa aloittaneet (4 %) ja sitä aikaisemmin, 2001 – 2005 aloittaneet opiskelijat (3 %). Vastaajien jakautuminen yliopiston aloittamisvuoden mukaan kohorteittain on esitelty taulukossa 3.

TAULUKKO 3 Vastaajien (N = 276) opintojen aloitusvuodet

Kohortti	f	%
2001 - 2005	7	3
2006 - 2009	12	4
2010 - 2013	116	42
2014 - 2017	136	49
Puuttuva tieto	5	2
Yhteensä	276	100

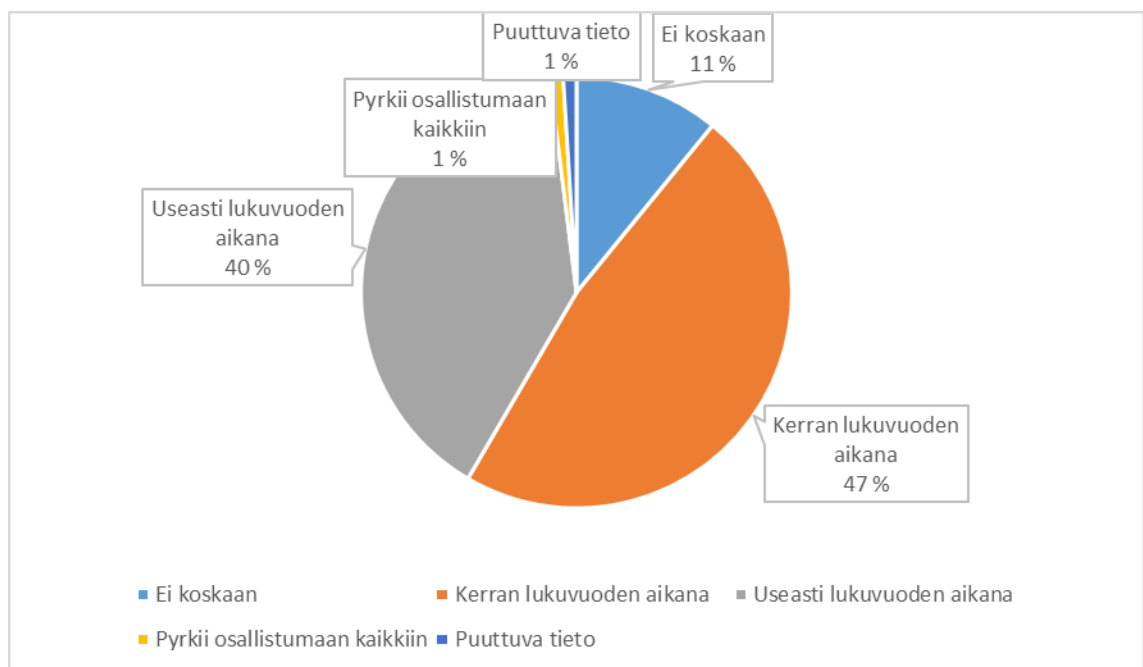
Merkittävä enemmistö vastanneista (95 %) oli perustutkinto-opiskelijoita ja jatko-opiskelijoita puolestaan kolme prosenttia. Kaksi prosenttia osallistuneista ei halunnut vastata kysymykseen.

Vastaajien järjestöaktiivisuutta kysyttiin tiedustelemalla, oliko vastaaja toiminut tutorina, ollut ainejärjestönsä hallituksen jäsen, kuulunut JYYn edustajistoon tai ollut ehdolla edustajistovaaleissa, kuulunut JYYn hallitukseen tai osallistunut jonkin JYYn valiokunnan toimintaan. Viidesosa vastaajista oli toiminut tutorina ja 40 % ollut ainejärjestönsä hallituksen jäsenenä. Suurin osa vastaajista (84 %) ei ollut kuulunut JYYn edustajistoon tai ollut ehdokkaana edustajistovaaleissa, eikä 95 % ollut kuulunut JYYn hallitukseen. Valiokunnassa oli toiminut 16 % vastanneista. Voidaankin todeta, että vastanneista suurin osa ei ole toiminut opiskelijapolitiikassa, mutta ylioppilaskunnan sosiaaliset toiminnot (ainejärjestöt, tutorointi) koskettivat useampaa opiskelijaa. Järjestöaktiivisuuteen liittyviä vastauksia on esitelty tarkemmin taulukossa 4.

TAULUKKO 4 Vastaajien (N = 276) järjestöaktiivisuus

Järjestöaktiivisuus	Kyllä	Ei	Puuttuva tieto
On toiminut tutorina	54 (20 %)	217 (79 %)	5 (2 %)
On ollut ainejärjestönsä hallituksen jäsen	111 (40 %)	160 (58 %)	5 (2 %)
On kuulunut JYYn edustajistoon tai ollut ehdolla edustajistovaaleissa	42 (15 %)	231 (84 %)	3 (1 %)
On kuulunut JYYn hallitukseen	12 (4 %)	261 (95 %)	3 (1 %)
On ollut mukana jonkun JYYn valiokunnan toiminnassa	45 (16 %)	228 (83 %)	3 (1 %)

Vastaajilta kysyttiin myös, kuinka aktiivisesti he vierailevat JYYn järjestämässä tapahtumissa. Noin puolet (48 %) vastanneista kertoi käyvänsä tapahtumissa kerran lukuvuoden aikana. Lähes sama määrä vastaajia (40 %) vierailee tapahtumissa useasti lukuvuoden kuluessa. Noin kymmenesosa (11 %) ei käy tapahtumissa koskaan ja prosentti pyrkii käymään kaikissa järjestettävissä tapahtumissa. Vastaajien aktiivisuutta JYYn tapahtumissa käymisessä on esitelty kuviossa 1.



KUVIO 1 Vastaajien aktiivisuus JYYn järjestämiin tapahtumiin osallistumisessa  
(N = 276)

### 3.5 Aineistonkeruun kuvaus

Tutkielman aineisto kerättiin kyselyllä, joka oli kohdistettu kaikille JYYn jäsenille eli Jyväskylän yliopiston opiskelijoille. Kysely toteutettiin verkossa selainpohjaisella Webropol-kyselyohjelmalla. Verkkopohjainen kysely oli ajan muiden käytettävissä olevien resurssien kannalta tehokkain ja tarkoituksenmukaisin vaihtoehto, sillä vastaajat pystyivät vastaamaan kyselyyn missä ja milloin halusivat. Tämä tarkoitti sitä, että mitään erityisiä tutkimustilanteita ei tarvinnut järjestää, mikä kevensi aineistonkeruun prosessia. Kyselystä kerrottiin sähköpostin välityksellä kaikille Jyväskylän yliopiston tiedekuntien amanuensseille sekä siitä tiedotettiin suoraan opiskelijoille useiden eri sähköpostilistojen välityksellä. Lisäksi JYY jakoi linkkiä kyselylomakkeeseen omissa sosiaalisen median kanavissaan. Tutkimukseen pääsi osallistumaan sähköpostin tai JYYn sosiaalisen median kanavan kautta annetulla linkillä, joka ohjasi suoraan kyselylomakkeeseen. Vastaajat vastasivat kyselyyn nimettöminä ja kukin vastaaja pystyi näkemään vain omat vastauksensa.

Ratkaisuun toteuttaa kysely verkkokyselynä liittyy olennaisesti nykypäivän Internet-keskeisyys viestinnässä ja vapaa-ajan vietossa. Oletettiin, että suurin osa Jyväskylän yliopiston opiskelijoista oli helpoiten tavoitettavissa verkon ja erityisesti yliopiston jokaiselle opiskelijalle tarjoaman sähköpostipalvelun välityksellä. Aineistonkeruuta suunnitellessa harkittiin verkkokyselyn vaihtoehdoksi tai sen täydentäjäksi tutkielman tekijän mahdollisuutta ”päivystää” yliopiston kampuksilla pitämässä kyselyyn vastaamiseen tarkoitettuja pisteitä. Näillä pisteillä opiskelijoille olisi kerrottu kyselystä ja annettu mahdollisuus vastata kyselyyn joko paperisella lomakkeella tai esimerkiksi paikalle tuodun kannettavan tietokoneen avulla. Tämän vaihtoehdon etuna olisi todennäköisesti ollut se, että kyselystä kertovat tiedotteet joko tietoisesti tai vahingossa ohittaneet henkilöt olisivat voineet kiinnostua kyselyyn osallistumisesta, kun mahdollisuutta olisi tarjottu heille henkilökohtaisesti. Ajatuksesta kuitenkin luovuttiin resurssien vähyyden vuoksi.

Verkkokyselylle harkittiin myös toista sitä korvaavaa tai täydentävää vaihtoehtoa, eli yliopisto-opiskelijoiden ryhmähaastatteluja. Tämä aineistonkeruumenetelmä olisi voinut olla soveltuva, koska haastatteluista olisi voitu saada syvempää ja tarkempaa tietoa opiskelijoiden käsityksistä ja kokemuksista kuin mitä pelkällä kyselylomakkeella saavutettiin. Lisäksi erityisesti ryhmähaastattelun etuna olisi voinut olla se, että

ryhmässä keskustelemalla JYYn jäsenviestinnästä olisi ehkä saatu jotain sellaista tietoa, mitä kyselylomakkeessa ei ollut edes ymmärretty kysyä. Ryhmähaastatteluista kuitenkin luovuttiin aikatauluhaasteiden vuoksi.

Ennen kuin kysely avattiin vastaajille, se käytiin seikkaperäisesti läpi JYYn edustajien kanssa. Tällä toimella haluttiin varmistaa, että kysely todella vastasi tutkielman tilaajan eli JYYn tiedontarpeita. JYYn edustajat hyväksyivät kyselyn sellaisenaan yhtä poikkeusta lukuun ottamatta. He halusivat lisätä kyselyn vaikuttavuusmittari- eli väittämöosioon väittämän ”JYYn viestintä on liian kaupallista”. Tämä väittämä päättyi lopulliseen kyselyyn, sillä sen koettiin sopivan mittaamaan JYYn jäsenviestinnän vilpittömyyttä. Samassa tapaamisessa JYYn edustajat tarjosivat mahdollisuuden kannustaa opiskelijoita vastaamaan kyselyyn. Kaikkien kyselyyn vastanneiden ja halutessaan omat yhteystietonsa ilmoittaneiden kesken arvottiin lippuja JYYn järjestämälle Jyrock-festivaalille sekä JYYn elokuvateatteri Kampus Kinoon. Arpajaisiin osallistuminen oli täysin vapaaehtoista, eikä yhteystietonsa jättäneitä pystynyt yhdistämään anonymisti kyselyyn annettuihin vastauksiin.

Kysely avattiin vastaajille maaliskuun alussa sekä suomeksi että englanniksi ja suljettiin maaliskuun lopussa. Suomenkieliseen kyselyyn vastasi yhteensä 268 opiskelijaa ja englanninkieliseen kahdeksan. Koko tutkielman perusjoukko, kaikki Jyväskylän yliopistossa lukuvuonna 2016 – 2017 läsnä olevat opiskelijat, olisi ollut suuruudeltaan yhteensä x henkilöä. Koska olisi ollut käytännössä mahdotonta saada kaikki opiskelijat vastaamaan kyselyyn, keskityttiin pienemmän havaintoyksikköjoukon eli näytteen tutkimiseen. Näytteellä tarkoitetaan havaintoyksikköjoukkoa eli osallistujia, jotka valikoituvat mukaan esimerkiksi oman mielenkiintonsa perusteella (Miettinen & Vehkalahti 2013, x). Periaatteessa kaikilla Jyväskylän yliopiston opiskelijoilla oli mahdollisuus vastata kyselyyn, mutta ainoastaan pieni osa teki niin: kyselyyn vastanneiden osuus kaikista kyseisenä lukuvuonna läsnä olevista opiskelijoista oli x prosenttia.

### **3.6 Aineiston käsittely ja analysointi**

Aineisto kerättiin yliopiston opiskelijoilleen tarjoamalla Webropol-kyselyohjelmistolla, josta aineisto tulostettiin PDF- ja SPSS-tiedostoiksi käsittelyä ja analysointia varten. Vaikuttavuusmittarin kvantitatiivinen aineisto käsiteltiin niin, että ensin tarkistettiin puuttuvat tiedot. Tämän jälkeen eroteltiin toisistaan myönteiset ja kielteiset väittämät. Asennemittareissa on usein käännettyjä eli yleensä kielteisiä osioita, jolloin pystytään tarkastelemaan sitä, onko vastaaja ollut vastaustensa suhteen johdonmukainen. Näitä osaltaan tarpeellisia negatiivisia osioita ei kuitenkaan tarvitse eikä kannata olla montaa, sillä niiden erottelukyky ei ole myönteisiin osioihin verrattuna läheskään yhtä hyvä (Metsämuuronen 2003, 73 – 74). Osioiden johdonmukaistamisen jälkeen aineistoa tarkasteltiin laskemalla tilasto-ohjelmisto SPSS:ssä muuttujien aritmeettiset keskiarvot, keskihajonnat, moodit ja mediaanit sekä tutkimalla niiden frekvenssijakaumaa.

Kyselyn avoimista kysymyksistä saatu laadullinen aineisto analysoitiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä. Aineisto oli jo valmiiksi tekstimuodossa, eli litterointia ei tarvittu tarkastelua varten. Aineisto koottiin yhteen Word-tiedostoon, jossa sitä oli yhteensä 50 sivua fontilla Times New Roman, fonttikoolla 12 ja rivivälillä 1.5 niin, että jokainen annettu vastaus alkoi omalta riviltään. Vastausten sanamäärissä oli vaihtelua. Joissakin vastauksissa oli vain yksi sana, kun taas toiset vastaukset olivat huomattavasti pidempiä. Pisin yksittäinen vastaus oli 273 sanan mittainen. Lisäksi vastaajat numeroitiin vastausajan perusteella.

Aineistolähtöinen sisällönanalyysi valikoitui sopivaksi analyysimenetelmäksi, sillä tutkielmalla ei ollut vahvaa teoreettista taustaa ohjaamassa analyysia. Menetelmä sopi hyvin tämän tutkielman laadullisen aineiston analyysimenetelmäksi, sillä sitä käytetään, kun halutaan järjestää laajahko aineisto ymmärrettävään muotoon. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108) Laadullinen aineistolähtöinen analyysi voidaan jaotella kolmeen osioon: 1) aineiston redusoiminen eli pelkistäminen, 2) aineiston klusteroiminen eli ryhmittäminen ja 3) aineiston abstrahoiminen eli teoreettisten käsitteiden luominen aineistosta. Ensin aineistosta karsitaan pois tutkielman kannalta epäolennaiset asiat esimerkiksi aineistoa tiivistämällä. Tätä seuraa ryhmittelyvaihe, jossa etsitään aineistosta koodatuille ilmaisuille samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia, jotka yhdistetään luokiksi. Viimeisenä abstrahointivaiheessa luodaan teoreettisia käsitteitä, jotka kuvaavat muodostettuja luokkia. (Miles & Huberman 1994, Tuomen ja Sarajärven 2009, 108 – 109 mukaan).

Tutkielman aineiston analyysi alkoi aineistoon perehtymisellä. Aineisto luettiin huolellisesti lävitse moneen kertaan. Tämän jälkeen aineistosta pyrittiin havaitsemaan esiin nousevia luokkia ja teemoja. Luokat ja teemat haluttiin löytää mahdollisimman aineistolähtöisesti niin, etteivät taustatiedot ohjaisi analyysin tekijän tulkintaa. Analyysiyksikkönä käytettiin mainintoja, joiden perusteella luokat syntyivät. Maininnalla tarkoitetaan tässä tutkielmassa ajatusta, joka saattoi koostua vain yhdestä sanasta (esimerkiksi ”ajankohtaisuus”) tai kokonaisista lauseista tai virkkeistä. Yksi vastaus saattoi siis sisältää monta mainintaa. Seuraavaksi esitetään esimerkki mainintojen erottelemisesta vastauksista:

Haluan tietää, mitä ylioppilaskuntani tekee, millaisia tapahtumia se järjestää ja miten se hoitaa edunvalvontaa. Koska tunnen ihmisiä JYYstä. (Vastaja 4)

Esimerkivastauksesta on löydettävissä monta mainintaa: halu tietää JYYn toiminnasta sekä tapahtumista ja kokemus JYYstä yhteisönä. Vastauksista jalostettiin mainintoja, ja maininnat ryhmiteltiin edelleen luokiksi, kuten ”halu tietää JYYstä”, ”halu tietää tapahtumista” ja ”JYY yhteisönä”. Näin aineistoa redusoitiin, eli mainintojen löytämisen jälkeen epäolennaiseksi katsotut asiat jätettiin huomiotta, ja klusteroitiin, eli maininnat ryhmiteltiin samankaltaisten mainintojen kesken. Edelleen luokista abstrahoitettiin teemoja, kuten ”JYYn viestintä on luotettavaa”.

Kahden avoimen kysymyksen, ”Seuraan JYYtä sosiaalisessa mediassa, koska...” ja ”En seuraa JYYtä sosiaalisessa mediassa, koska...”, aineisto ensin redusoitiin ja sitten klusteroitiin luokiksi aiemmin mainitulla tavalla. Tämän jälkeen aineisto kvantifioitiin laskemalla, kuinka mainintaa kussakin luokassa oli. Kvantifiointi tehtiin, koska sitä pidettiin tarkoituksenmukaisena tapana hahmottaa sitä, kuinka suuria muodostetut luokat olivat ja millaiset niiden määrälliset suhteet olivat toisiinsa. Muiden avointen kysymysten vastausten suhteen kvantifiointia ei tehty, sillä sitä ei pidetty tarkoituksenmukaisena. Käsitteitä ja kokemuksia haluttiin käsitellä laajempina teemoina, joihin sisältyvien yksittäisten vastausten kvantifiointi ei olisi tuottanut mitään relevanttia lisätietoa. Näiden kysymysten, jotka olivat ”Millä tavoin haluaisit JYYn viestivän sinulle?”, ”Mitä haluaisit muuttaa JYYn viestinnässä?” ja ”Mikä JYYn viestinnässä on mielestäsi onnistunutta?” vastaukset teemoiteltiin. Seuraavassa luvussa tarkastellaan tutkielman tuloksia tutkimuskysymys kerrallaan.

**4 JÄSENTEN ARVIOITA, KÄSITYKSIÄ JA  
KOKEMUKSIA JYYN JÄSENVIESTINNÄSTÄ**



## 4.1 Jäsenviestinnän tavoitavuus

Tutkielman ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, ”Miten JYYn jäsenviestintä tavoittaa jäsenet?” vastattiin kyselyn sosiaalisen median käyttöä, verkkosivuilla vierailua ja JYYtisten lukemista koskeviin kysymyksiin tulleilla vastauksilla. Koska JYY viestii jäsenilleen sähköpostin lisäksi sosiaalisen median välityksellä, haluttiin vastaajilta kysyä, missä JYYn käyttämissä kanavissa he seuraavat JYYtä. Tämän lisäksi kysyttiin, kuinka usein he vierailevat JYYn verkkosivuilla ja lukevat JYYn viikkotiedotetta JYYtisiä. Sosiaalisessa mediassa seuraamista tiedusteltiin vastaajilta kanavakohtaisesti niin, että pyydettiin vastaajia ensin kertomaan, käyttävätkö he kyseistä kanavaa ja jos käyttävät, seuraavatko he siellä JYYtä. Vastausten perusteella Facebook on JYYn käytössä olevista sosiaalisen median kanavista se, jota vastaajat käyttävät eniten ja jossa JYYn seuraaminen on yleisintä. Instagramin käyttö oli vastaajien joukossa toiseksi yleisintä, ja siellä JYYtä ilmoitti seuraavansa noin kolmannes (29 %) vastaajista. Kolmatta JYYn käytössä olevaa sosiaalisen median kanavaa Twitteriä käytetään vastaajien parissa kaikista vähiten. Vastaajista alle viidennes eli 18 % vastanneista kertoi seuraavansa JYYtä Twitterissä. Vastaajien jakautuminen JYYn seuraamisen mukaan eri sosiaalisen median kanavissa on esitelty taulukossa 5.

TAULUKKO 5 JYYtä sosiaalisessa mediassa seuraavat kanavittain (N = 276)

Sosiaalisen median kanava	Seuraa JYYtä	Ei seuraa JYYtä	Ei käytä kyseistä sosiaalisen median kanavaa	Puuttuva tieto
Facebook	184 (67 %)	73 (26 %)	14 (5 %)	5 (2 %)
Instagram	79 (29 %)	129 (47 %)	65 (24 %)	3 (1 %)
Twitter	49 (18 %)	77 (28 %)	144 (52 %)	6 (2 %)

Avoimeen kysymykseen ”Seuraa JYYtä sosiaalisessa mediassa, koska...” antoi vastauksensa 173 vastaajaa. Vastauksista koodattiin yhteensä 253 mainintaa, joista edelleen ryhmiteltiin seitsemän erilaista luokkaa: ”halu saada tietoa tapahtumista”, ”halu

saada tietoa JYYstä”, ”JYYtä seuraamalla saa ajankohtaista ja luotettavaa tietoa”, ”halu saada tietoa opiskelijoita ylipäätään koskevista asioista”, ”some on hyvä tapa saada tietoa”, ”halu saada tietoa yliopistosta” ja ”muu syy”. Luokkien jakaumatietoja esitellään taulukossa 6.

Kaikista useimmin mainittu syy oli halu saada tietoa erilaisista tapahtumista, olivatpa ne sitten JYYn tai jonkun muun tahon järjestämiä. Tapahtumat mainittiin yhteensä 28 prosentissa kaikista maininnoista. Vastaajat kokivat, että he saavat JYYn kautta parhaan tiedon Jyväskylän tapahtumatarjonnasta. Seuraavaksi maininnoiltaan suurin luokka oli halu saada tietoa nimenomaan JYYstä 22 prosentilla maininnoista. JYYstä kuuleminen koettiin merkittäväksi, koska vastaajat kertoivat pitävänsä JYYtä kiinnostavana, omana yhteisönään ja tärkeänä toimijana niin paikallisen kuin valtakunnallisenkin opiskelijapolitiikan suhteen. Kolmanneksi useimmin, 14 prosentissa maininnoista, ilmeni, että vastaajat kokivat saavansa JYYtä sosiaalisessa mediassa seuraamalla ajankohtaista ja luotettavaa tietoa.

Muu syy -luokkaan (11 % maininnoista) luettiin joukko harvemmin toistuneita mainintoja, kuten se, että tutor tai opiskelijakaveri oli jossakin opintojen vaiheessa kehottanut vastaajaa seuraamaan JYYtä sosiaalisessa mediassa, tai se, että JYYn sosiaalisen median kanavia seurataan niiden tarjoaman viihdearvon vuoksi. Seuraamisen syinä olivat myös halu saada tietoa ylipäätään opiskelijaelämää koskevista asioista (10 % maininnoista) sekä JYYn seuraamisen ja tiedon saamisen kätevyys ja vaivattomuus sosiaalisen median kautta (yhtä lailla 10 % maininnoista). Vastaajat kertoivat olevansa ”jo valmiiksi” niissä sosiaalisen median kanavissa, joita myös JYY käyttää. Sosiaalinen media koettiin esimerkiksi sähköpostia toimivammaksi viestintävälineeksi, sillä monet käyttävät vapaa-aikaansa huomattavasti enemmän sosiaalisen median kanavissa kuin sähköpostia lukien. Pienin mainintojen luokka (5 % maininnoista) oli halu saada tietoa Jyväskylän yliopiston toiminnasta.

TAULUKKO 6 Syitä seurata JYYtä sosiaalisessa mediassa (n = 173)

Syy seurata JYYtä sosiaalisessa mediassa	f	%
--	---	---

Halu saada tietoa tapahtumista	70	28
Halu saada tietoa JYYstä	55	22
JYYtä seuraamalla saa ajankohtaista ja luotettavaa tietoa	36	14
Muu syy	28	11
Halu saada tietoa opiskelijaa ylipäätään koskevista asioista	25	10
Some on hyvä tapa saada tietoa	25	10
Halu saada tietoa yliopistosta	13	5
YHTEENSÄ	252	100

Kysyttäessä syitä siihen, miksi vastaaja ei mahdollisesti seuraa JYYtä sosiaalisessa mediassa, vastauksia saatiin 88 kappaletta, joissa oli erilaisia mainintoja yhteensä 122 kappaletta. Näiden mainintojen perusteella muodostettiin yhteensä yhdeksän luokkaa: ”ei ole tullut vastaan”, ”ei ole tullut mieleen”, ”JYYtiset riittävät”, ”ei kiinnosta”, ”ei tarvetta tai hyötyä”, ”seuraa vain osassa kanavista”, ”ei käytä sosiaalista mediaa”, ja ”käyttää somea vain viihtymiseen” ja ”jokin muu syy”. Näiden luokkien jakaumatiedot on esitetty taulukossa 9.

Kaikista useimmin (16 % maininnoista) mainittu syy siihen, miksi vastaaja ei seuraa JYYtä sosiaalisessa mediassa oli se, ettei vastaaja ollut koskaan kohdannut JYYn tilejä JYYn käyttämissä sosiaalisen median kanavissa. Vastaukset, kuten ”en ole tiennyt” ja ”I was unaware of their social media presence”, toistuiivat. Lähes yhtä usein (15 % maininnoista) kerrottiin, ettei vastaajille ollut koskaan tullut mieleen etsiä JYYn tilejä sosiaalisesta mediasta oma-aloitteisesti. Eräs vastaaja oli tosin kyselyn myötä tulleen tiedon mukaan valmis muuttamaan toimintaansa: ”En tiennyt, että [JYY] on Facebookissa, täytyy käydä tykkäämässä!”

Yhtä usein kuin se, ettei vastaajalle ollut tullut mieleen etsiä JYYtä sosiaalisen median kanavista (15 % maininnoista), mainittiin se, että JYYtiset koetaan riittäväksi tiedonlähteeksi. Lähes yhtä suuri (14 % maininnoista) joukko maininnoista kertoi seuraamattomuuden syyksi sen, etteivät JYYn sisällöt kiinnosta, tai että JYYn seuraamisesta sosiaalisessa mediassa ei koeta olevan hyötyä. Osa (10 % maininnoista) taas kertoi, ettei seuraa JYYtä kaikissa, vaan ainoastaan joissakin sosiaalisen median kanavissa.

Ajattelen, että riittää kun seuraa yhdessä paikassa. (Vastaaja 14)

En halua täyttää kaikkia somekanaviani yliopistoon liittyvillä asioilla. (Vastaaja 82)

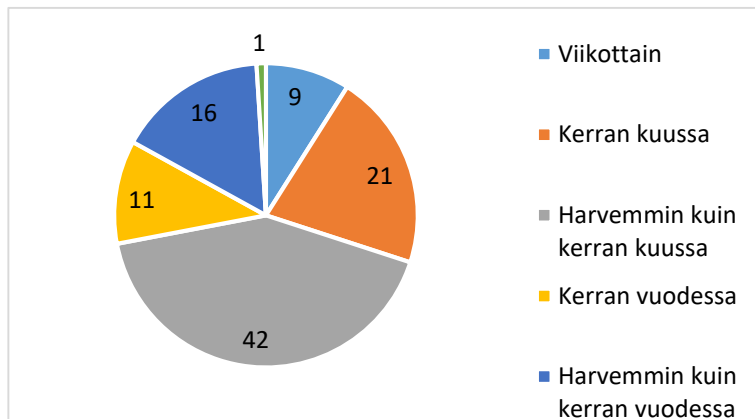
I don't want to see the daily life in the office of our employees. (Vastaja 275)

Seuraamattomuuden muiksi syiksi mainittiin se, ettei vastaaja käytä sosiaalista mediaa (7 % maininnoista) tai käyttää sosiaalista mediaa vain viihtymiseen, eikä organisaatioiden seuraamiseen (2 % maininnoista). Kahdessa prosentissa maininnoista tuotiin esiin jokin yksittäinen syy, kuten JYYn sosiaalisen median kanaviinsa tuottaman sisällön epäolennaisuus. Taulukossa 7 esitellään tarkemmin mainintojen jakaumia.

TAULUKKO 7 Syitä olla seuraamatta JYYtä sosiaalisessa mediassa (n = 88)

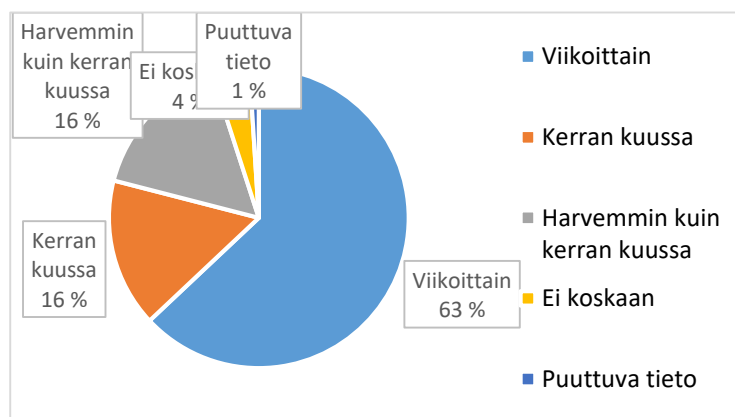
Syy olla seuraamatta	f	%
Ei ole tullut vastaan	17	16
Ei ole tullut mieleen	16	15
JYYtiset riittävät	16	15
Ei kiinnosta	15	14
Ei tarvetta/hyötyä	15	14
Seuraa vain osassa kanavista	11	10
Ei käytä sosiaalista mediaa	8	7
Jokin tietty syy	7	7
Käyttää sosiaalista mediaa vain viihtymiseen	7	2
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Kyselyssä vastaajilta tiedusteltiin myös sitä, kuinka usein vastaajat vierailevat JYYn verkkosivuilla. Hieman alle puolet (43 %) vastaajista kertoi käyttävänsä verkkosivuja harvemmin kuin kerran kuussa. Noin viidennes (21 %) vastaajista arvioi vierailevansa sivuilla noin kerran kuussa ja viikoittaisia käyntejä kertoi tekevänsä yhdeksän prosenttia vastaajista. Yksitoista prosenttia vastaajista totesi käyvänsä sivuilla noin kerran vuodessa ja sitäkin harvemmin 16 prosenttia vastaajista. Vastaajista prosentti jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Vastaajien jakautumista verkkosivuilla vierailemisaktiivisuuden mukaan on esitelty kuviossa 2.



KUVIO 2 Vastaajien aktiivisuus JYYn verkkosivuilla vierailussa (N = 276)

JYYtisiä, JYYn viikoittain sähköpostitse ja verkkosivuille ilmestyviä jäsenkirjeitä, luetaan melko säännöllisesti. Kerran viikossa niiden ilmestyessä niitä lukee 64 prosenttia vastaajista. 16 prosenttia vastanneista kertoo lukevansa niitä kerran kuussa. Sama määrä vastaajia, 16 prosenttia, lukee JYYtisiä harvemmin kuin kerran kuussa. Ainoastaan neljä prosenttia vastaajista ilmoitti, etteivät he lue JYYtisiä koskaan. Prosentti jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Vastausten jakauma on esitetty tarkasti kuviossa 3.



KUVIO 3 Vastaajien aktiivisuus JYYtisten lukemisessa (N = 276)

Voidaan siis sanoa, että JYYn jäsenviestintä tavoittaa jäsenet vähintään melko hyvin. Sosiaalisen median kanavista Facebook on suosituin tapa seurata JYYn viestintää.

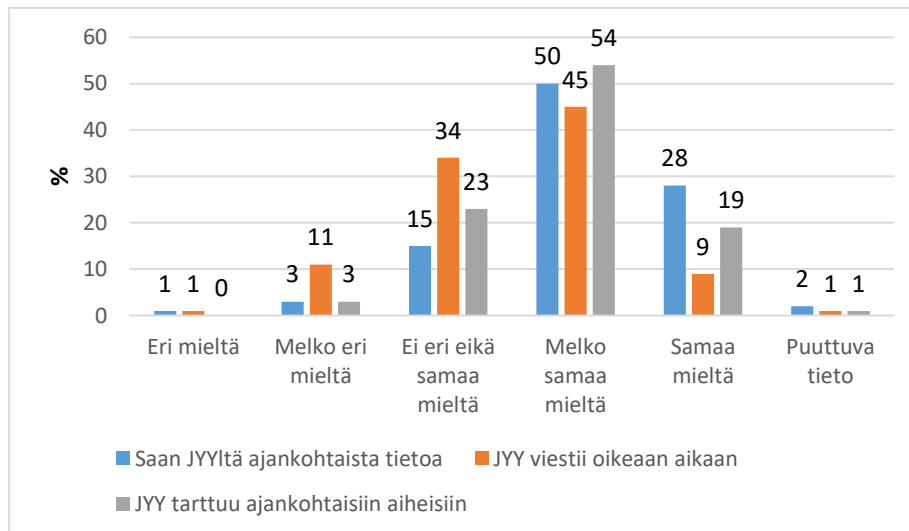
Lisäksi JYYtiset ovat tärkeä informaation lähde, jonka lukee viikoittain sen ilmestyessä yli puolet vastaajista. Sen sijaan JYYn verkkosivujen kautta tehtävä viestintä ei tavoita jäseniä kovinkaan hyvin, sillä noin 40 prosenttia vastaajista ilmoitti käyvänsä sivuilla harvemmin kuin kerran vuodessa.

## 4.2 JYYn jäsenten arvioita JYYn jäsenviestinnän vaikuttavuudesta

Tutkielman toisen tutkimuskysymyksen, ”Miten JYYn jäsenet arvioivat JYYn jäsenviestinnän vaikuttavuutta?”, tavoitteena oli selvittää, millaisia arvioita JYYn jäsenviestinnästä JYYn jäsenillä on. Tähän kysymykseen vastattiin kyselyn vaikuttavuusmittariosioon saatujen vastausten avulla. Vastaajat määrittelivät kantansa väittämiin asteikolla 1 – 5, jossa 1 = eri mieltä, 2 = melko eri mieltä, 3 = ei eri eikä samaa mieltä, 4 = melko samaa mieltä ja 5 = samaa mieltä, eli miten kielteisesti tai myönteisesti vastaaja suhtautuu jäsenviestinnän vaikuttavuuteen liittyvään väittämään. Lisäksi oli mahdollista jättää kokonaan vastaamatta.

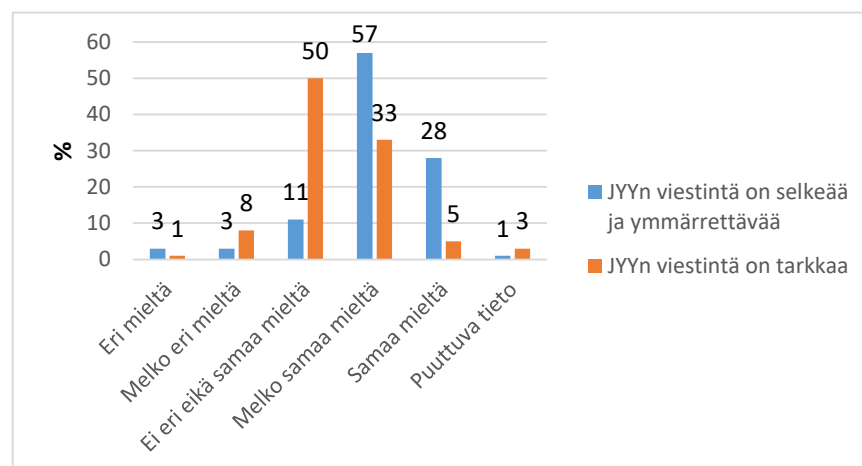
*Oikea-aikaisuus.* Oikea-aikaisuutta arvioitiin kolmen väittämän, ”Saan JYYltä ajankohtaista tietoa”, ”JYY viestii oikeaan aikaan” ja ”JYY tarttuu ajankohtaisiin aiheisiin”, avulla. 78 % vastanneista oli vähintään melko samaa mieltä siitä, että he saavat JYYltä ajankohtaista tietoa. JYYn oikeaan aikaan viestimisestä vähintään melko samaa mieltä oli 54 %. JYYn tarttumisesta ajankohtaisiin aiheisiin vähintään melko samaa mieltä oli puolestaan 73 % vastanneista.

Väittämät saivat keskiarvokseen 3.94 (”Saan JYYltä ajankohtaista tietoa”), 3.52 (”JYY viestii oikeaan aikaan”) ja 3.89 (JYY tarttuu ajankohtaisiin aiheisiin). Väittämien saamien vastausten perusteella voidaan sanoa, että JYYn jäsenet arvioivat JYYn jäsenviestintää melko oikea-aikaiseksi. Oikea-aikaisuutta kuvaaviin väittämiin annettujen vastausten jakaumaa on esitelty kuviossa 4.



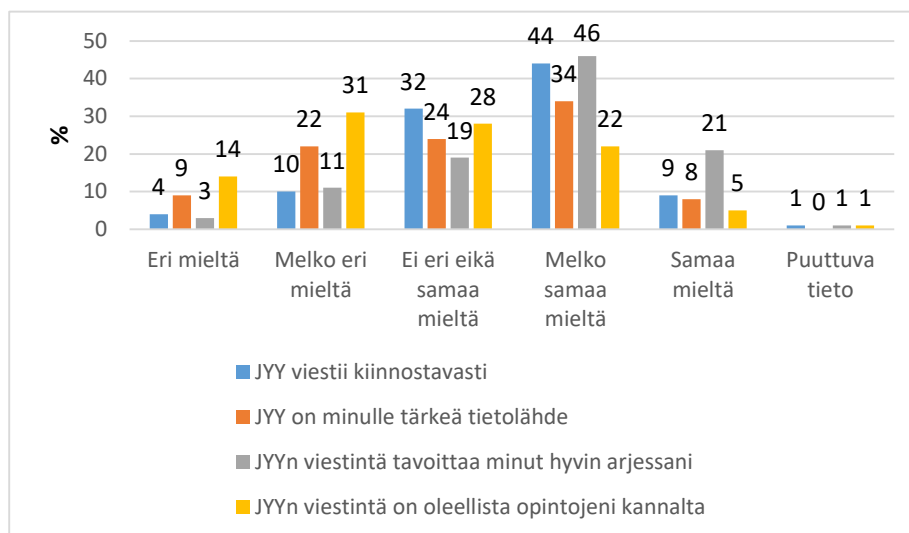
KUVIO 4. Vastaajien arviot jäsenviestinnän oikea-aikaisuudesta (N = 276)

*Selkeys ja tarkkuus.* Viestinnän selkeyttä ja tarkkuutta arvioitiin kahden muuttujan avulla: ”JYYn viestintä on selkeää ja ymmärrettävää” ja ”JYYn viestintä on tarkkaa”. Vastanneista 85 % oli vähintään melko samaa mieltä siitä, että viestintä on selkeää ja ymmärrettävää. Väittämän keskiarvo oli 4.10. Tarkkuudesta vähintään melko samaa mieltä oli 38 % vastanneista. Tarkkuusväittämän vastausten keskiarvo oli puolestaan 3.27. Väittämien jakauma on esitelty kuviossa 5.



KUVIO 5 JYYn jäsenten arviot jäsenviestinnän selkeydestä ja tarkkuudesta (N = 276)

*Olennaisuus.* Olennaisuutta mitattiin yhteensä neljällä eri muuttujalla: ”JYY viestii kiinnostavasti”, ”JYY on minulle tärkeä tietolähde”, ”JYYn viestintä tavoittaa minut hyvin arjessani” ja ”JYYn viestintä on oleellista opintojeni kannalta”. Kiinnostavuutta arvioivan väittämän vastausten keskiarvo oli 3.24 ja 53 % vastanneista oli vähintään melko samaa mieltä väittämän kanssa. ”JYY on minulle tärkeä tietolähde” sai vastaustensa keskiarvoksi 3.11 ja 42 % vastanneista oli vähintään melko samaa mieltä väitteestä. Viestinnän tavoittavuuden väitteen vastausten keskiarvo oli 3.73 ja 67 % vastanneista oli vähintään melko samaa mieltä väitteen suhteen. Viestinnän oleellisuus opintojen kannalta -väittäjä sai vastaustensa keskiarvoksi 2.73 ja vähintään 45 % vastaajista oli ainakin melko eri mieltä väitteestä. Vastausten jakaumatiedot on esitetty kuviossa 6.



KUVIO 6 JYYn jäsenten arviot jäsenviestinnän olennaisuudesta (N = 276)

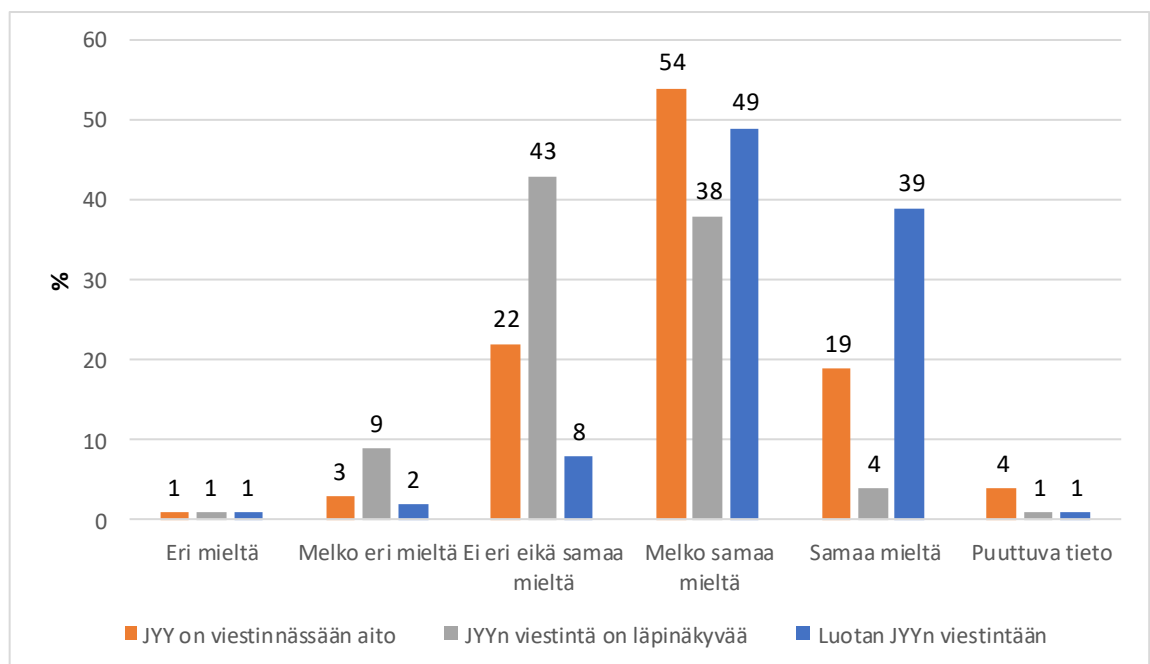
*Vilpittömyys.* Jäsenviestinnän vilpittömyyttä arvioitiin yhteensä viiden väittämän kautta. Kolme väittämistä oli myönteisiä (”JYY on viestinnässään aito”, ”JYYn viestintä on läpinäkyvä” ja ”JYY tuo viestinnällään esiin jotakin poliittista agendaa”) ja kaksi kielteistä (”JYYn viestinnässä on liikaa kaupallisuutta” ja ”JYY tuo viestinnällään esiin jotakin poliittista agendaa”). Siitä, että JYYn viestintä on aitoa, vähintään melko samaa



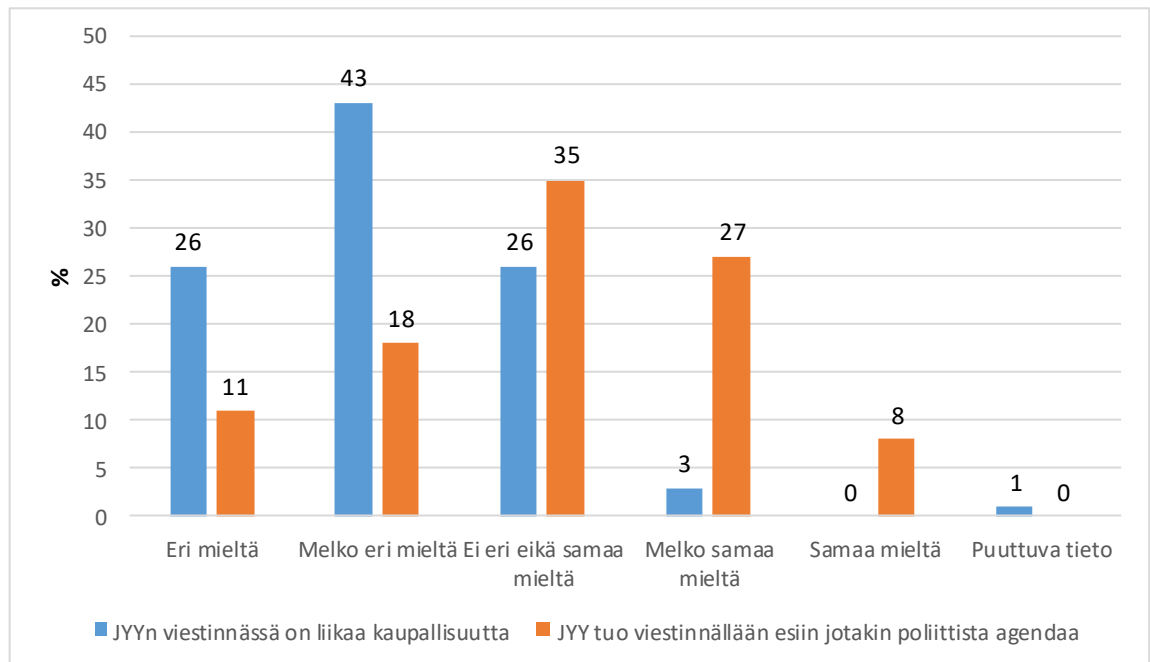
mieltä oli 73 % vastanneista ja vastausten keskiarvo oli 3.69. JYYn viestinnän läpinäkyvyydestä vähintään melko samaa mieltä 42 %, ja vastausten keskiarvoksi saatiin 3.35. Valtaosa vastanneista (88 %) oli vähintään melko samaa mieltä väitteen ”Luotan JYYn viestintään” kanssa. Väitteen vastausten keskiarvo oli 4.23.

Merkitykseltään kielteiset väittämät saivat vastauksia seuraavasti. Väittämästä, jonka mukaan JYY tuo viestinnällään esiin jotakin poliittista agenda, vastanneista 35 % oli vähintään melko samaa mieltä. Vastausten keskiarvoksi saatiin 2.96.

Kaupallisuusväittämästä vähintään melko eri mieltä oli 69 % vastanneista, ja väittämän vastausten keskiarvo oli 2.06. Myönteisten väittämien vastausten jakaumatiedot on esitelty tarkemmin kuviossa 7 ja kielteisten väittämien vastausten jakaumatiedot kuviossa 7.1.

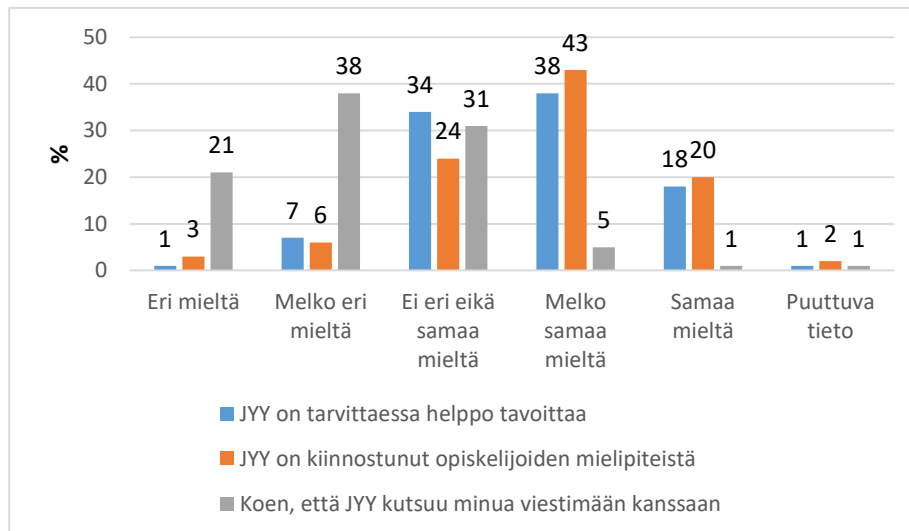


KUVIO 7 JYYn jäsenien arviot jäsenviestinnän vilpittömyydestä, myönteisten väittämien vastausten jakauma (N = 276)

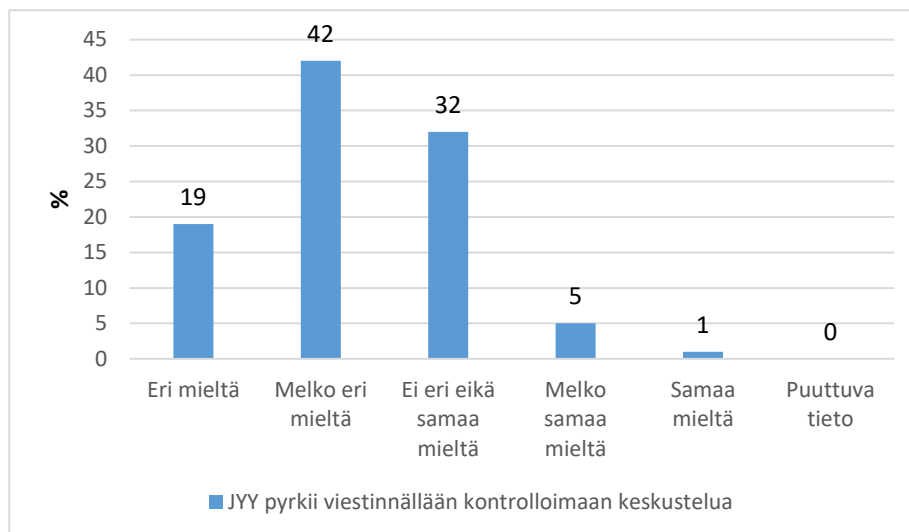


KUVIO 7.1 JYYn jäsenten arviot jäsenviestinnän vilpittömyydestä, kielteisten väittämien vastausten jakauma (N = 276)

*Vuorovaikutteisuus.* Vuorovaikutuksellisuutta ja sen eri osa-alueita arvioitiin neljällä eri väittämällä: ”JYY on tarvittaessa helppo tavoittaa”, ”JYY on kiinnostunut opiskelijoiden mielipiteistä”, ”Koen, että JYY kutsuu minua viestimään kanssaan” ja ”JYY pyrkii viestinnällään kontrolloimaan keskustelua”. Siitä, että JYY on tarvittaessa helppo tavoittaa, vähintään melko samaa mieltä oli 56 % vastanneista. Vastausten keskiarvo oli 3.67. Vastaajista 53 % oli vähintään melko samaa mieltä siitä, että JYY olisi kiinnostunut opiskelijoiden mielipiteistä, ja vastausten keskiarvo oli 3.73. Siitä, että JYY kutsuu vastaajia viestimään kanssaan, oli vähintään melko eri mieltä 59 % vastanneista. Vastausten keskiarvo oli 2.29. Yli puolet (61 %) vastaajista oli vähintään melko eri mieltä siitä, että JYY yrittäisi kontrolloida keskustelua viestinnällään, ja vastausten keskiarvo oli 2.24. Väitteisiin annettujen vastausten jakaumat on esitelty kuvioissa 8 ja 8.1.



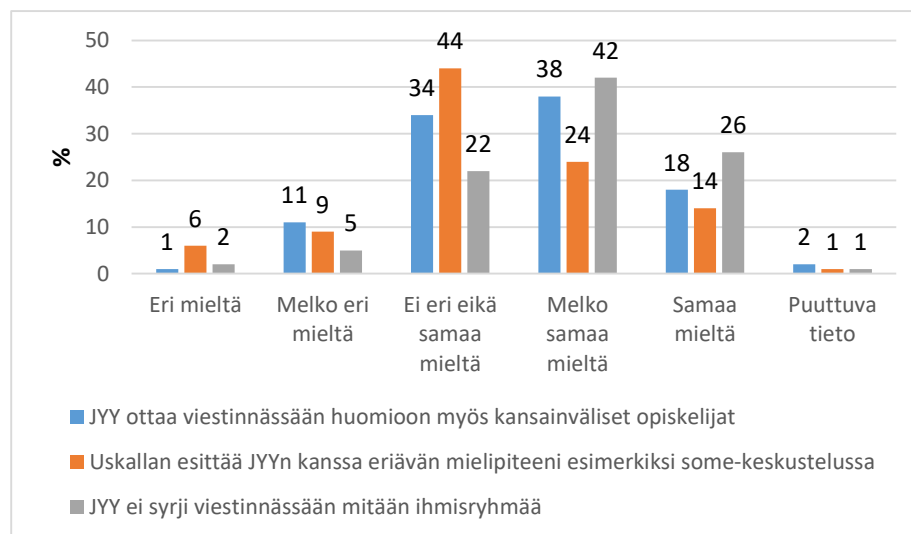
KUVIO 8 JYYn jäsenten arviot jäsenviestinnän vuorovaikutteisuudesta, myönteiset väittämät (N = 276)



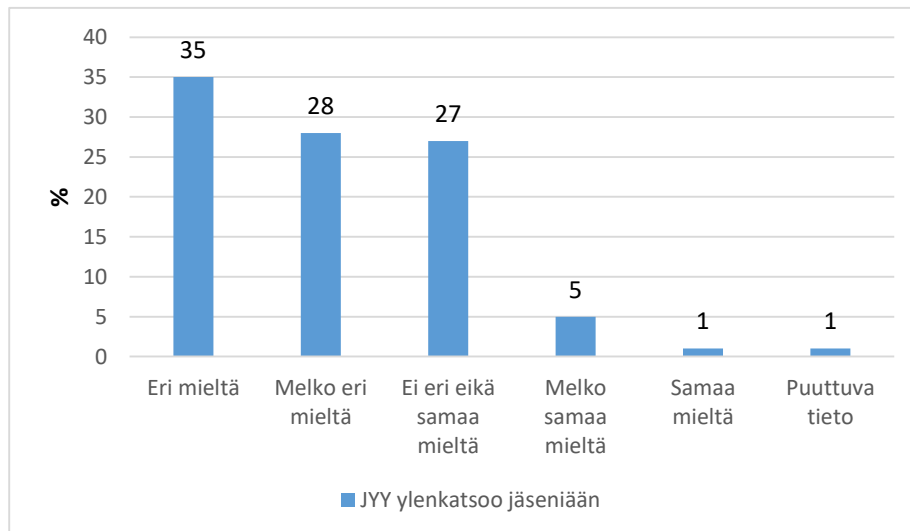
KUVIO 8.1 JYYn jäsenten arviot jäsenviestinnän vuorovaikutteisuudesta, kielteinen väittämä (N = 276)

*Tasa-arvoisuus.* JYYn viestinnän tasa-arvoisuutta mitattiin kolmella myönteisellä väittämällä (”JYY ottaa huomioon myös kansainväliset opiskelijat”, ”Uskallan esittää JYYn kanssa eriävän mielipiteeni esimerkiksi some-keskustelussa” ja ”JYY ei syrji viestinnässään mitään ihmisryhmää”) ja yhdellä kielteisellä väittämällä (”JYY ylenkatsoo jäseniään”).

Siitä, että JYY ottaa huomioon myös kansainväliset opiskelijat, vähintään melko samaa mieltä oli 56 % vastanneista, ja vastausten keskiarvo oli 3.66. Vastaajista 38 % oli vähintään melko samaa mieltä siitä, että he uskaltavat esittää JYYn kannasta eroavan mielipiteensä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa käytävissä keskusteluissa. Tämän väittämän vastausten keskiarvo oli 3.30. Siitä, ettei JYY syrji viestinnässään mitään ihmisryhmää, vastaajista 68 % oli vähintään melko samaa mieltä, ja vastausten keskiarvo oli 3.87. Vastaajista 63 % oli vähintään melko eri mieltä siitä, että JYY ylenkatsoisi jäseniään. Väittämän vastausten keskiarvo oli 2.05. Vastausten jakauma on esitetty tarkemmin kuvioissa 9 ja 9.1.



KUVIO 9 JYYn jäsenten arviot jäsenviestinnän tasa-arvoisuudesta, myönteiset väittämät (N = 276)



KUVIO 9.1 JYYn jäsenten arvioita JYYn jäsenviestinnän tasa-arvoisuudesta, kielteinen väittämä (N = 276)

Kysymyslomakkeen viimeisenä kysymyksenä oli avoin kysymys, jossa pyydettiin antamaan JYYn viestinnälle yleisarvosana yliopistostakin tuttua arviointiasteikkoa käyttämällä. Arvosanamahdollisuuksia olivat siis 0, 1, 2, 3, 4 ja 5, joiden merkitykset avattiin vastaajille. Numero 0 tarkoitti hylättyä, 1 välttävää, 2 tyydyttävää, 3 hyvää, 4 kiitettävää ja 5 erinomaista. Koska kysymys ei ollut strukturoitu vaan muotoilultaan avoin, muutama vastaaja halusi kertoa perusteluita vastaukselleen tai valita jonkin arvon kahden arvon väliltä. Vastausten selkeyttämiseksi puolikkaat arvot pyöristettiin ylöspäin eikä perusteluja otettu huomioon. Kaikkien vastausten keskiarvo oli 3.5, mediaani 4 ja moodi 4. Vastausten jakaumaa on esitetty taulukossa 8.

TAULUKKO 8 Jäsenten antamat numeroarviot JYYn viestinnälle (N = 276).

Arvosana	0	1	2	3	4	5	Ei numeraalinen	Puuttuva tieto
f	2	4	17	72	129	20	4	28
%	1	1	6	26	47	7	10	1

Kokonaisuudessaan JYYn jäsenet arvioivat JYYn jäsenviestinnän vaikuttavuutta kaikilla osa-alueilla vähintään melko myönteisesti. Pieniä poikkeuksia olivat väittämät ”Koen, että JYY kutsuu minua viestimään kanssaan” ja ”JYYn viestintä on oleellista opintojeni kannalta”, joiden saamien vastausten keskiarvot jäivät alle arvon 3 asteikolla 1 – 5. Kaikista korkeimmat keskiarvot saivat väitteet ”Luotan JYYn viestintään” ja ”JYYn viestintä on selkeää ja ymmärrettävää”, joiden saamien vastausten keskiarvo oli yli arvon 4. Vastausten välillä ei ollut väittämäkohtaisesti juurikaan hajontaa, vaan vastausten enemmistö oli väittämästä riippumatta vastausten ”en eri enkä samaa mieltä” sekä ”melko eri mieltä” tai ”melko samaa mieltä” välillä. Seuraavassa alaluvussa käsitellään JYYn jäsenten myönteisiä ja kielteisiä käsityksiä ja kokemuksia JYYn viestinnästä.

### **4.3 JYYn jäsenten käsityksiä ja kokemuksia JYYn jäsenviestinnästä**

#### **4.3.1 JYYn jäsenten myönteisiä käsityksiä JYYn jäsenviestinnästä**

Neljänteen tutkimuskysymykseen, eli ” Millaisia myönteisiä käsityksiä ja kokemuksia JYYn jäsenillä on JYYn jäsenviestinnästä?”, haettiin vastauksia seuraavilla avoimilla kysymyksillä. Kysymyksiin ”Millä tavalla haluaisit JYYn viestivän sinulle?”, ”Mitä haluaisit muuttaa JYYn viestinnässä?” ja ”Mikä JYYn viestinnässä on mielestäsi onnistunutta?” tulleista vastauksista muodostettiin kuusi teemaa. Ne olivat ”JYYn jäsenviestintä on luotettavaa ja vilpitöntä”, ”JYYn jäsenviestinnän sisällöt ovat opiskelijoille oleellisia”, ”JYYn jäsenviestintä on onnistuneesti monikanavaista”, ”JYYn jäsenviestinnän sävy puhuttelee opiskelijoita”, ”JYYtiset ovat tärkeä tiedonlähde” ja ”JYYn jäsenviestinnässä ei ole parannettavaa”. Seuraavassa käydään näitä teemoja läpi havainnollistavien aineistokatkelmien avulla.

*JYYn jäsenviestintä on luotettavaa ja vilpitöntä.* Vastaajien käsitys JYYn jäsenviestinnästä on se, että jäsenviestintä on luotettavaa ja paikkaansa pitävää. JYYn viestimään tietoon luotetaan, sillä JYYtä organisaationa pidetään luotettavana:

JYYn viestintään voi luottaa, tai niin ainakin ajattelen. Pidän JYYtä luotettavana organisaationa, joka ei huijaisi opiskelijaa puhumalla palturia esim. opintoihin liittyvissä jutuissa. Ja uskon, että jos niin tekisi, niin siitä jäisi tosi nopeasti kiinni. (Vastaaja 60)

Viestintä on koetun tarkkuuden ja selkeyden vuoksi helposti ymmärrettävissä ilman tulkintavaikeuksia. Vastauksissa kerrottiin JYYn viestinnän luotettavuuteen ja selkeyteen liittyvän se, ettei JYY käytä viestinnässään kapulakieltä ja että viestinnässä muutenkin pyritään ”napakkuuteen, asiallisuuteen ja tehokkaaseen ilmaisuun ilman turhia korulauseita” (vastaaja 95). JYYn jäsenviestinnän koetaan olevan ”selkeää ja ymmärrettävää tekstiä”, jota on ”helppo lukea” (vastaaja 153). Kokemusta siitä, että JYYn jäsenviestintä on luotettavaa ja vilpitöntä, lisää se, että JYY ilmaisee kaupalliset yhteistyöt viestinnässään selkeästi. Lisäksi sen viestinnässä ei ole ”ylimääräisiä mainoksia” (vastaaja 90).

*JYYn jäsenviestinnän sisällöt ovat opiskelijoille oleellisia.* JYYn jäsenviestinnän sisällöt koettiin kiinnostavina ja opiskelijan arkea koskettavina. Vastaajien käsitysten mukaan JYY nostaa viestinnässään esiin ajankohtaisia aiheita. Lisäksi vastaajat kokivat, että JYYn esittelee ja käsittelee jäsenviestinnässään monipuolisesti ja kattavasti opiskelijan kannalta kiinnostavaa ja tärkeää tietoa esimerkiksi tapahtumatiedottamisesta vaikkapa opintotuki uudistuksen vaiheista kertomiseen. Monipuolisuuden nähtiin olevan hyve: JYYn jäsenviestinnän kautta opiskelijan on mahdollista saada itselleen oleellista tietoa hyvin laaja-alaisesti.

JYYn viestinnässä parasta on oikeiden asioiden välittäminen opiskelijoille. (Vastaaja 70)

*JYYn jäsenviestintä on onnistuneesti monikanavaista.* Vastaajat kokivat JYYn viestinnän tavoittavan opiskelijat hyvin, koska JYY hyödyntää monia eri kanavia viestiessään jäsenilleen. Monikanavaisuus koettiin toimivaksi ratkaisuksi, sillä vastaajien mukaan JYY osaa kohdentaa erilaisia sisältöjä käytössä oleville kanavilleen ja ennen kaikkea olla läsnä niissä kanavissa, joissa sen jäsenet eli opiskelijatkin ovat:

JYY käyttää viestinnässään monta kanavaa ja sosiaalisen median eri väyliä, ja se on nykypäivänä äärimmäisen tärkeää. (Vastaaja 13)

JYYn monista somekanavista huolimatta viestintä ei ole samojen asioiden spämmäämistä joka kanavalla. Tai vaikka olisikin kyse samasta asiasta, ei käytetä täsmälleen samaa julkaisua. Tästä syystä eri kanavien seuraaminen on mielekäästä. (Vastaaja 77)

*JYYn jäsenviestinnän sävy puhuttelee opiskelijoita.* Vastaajat kuvasivat JYYn jäsenviestinnän sävyä monin eri tavoin. Vastauksissa toistuivat sellaiset adjektiivit kuten ”kepeys” (vastaaja 5), ”lähestyttävyyys” (vastaaja 87), ”leppoisuus” (vastaaja 44), ”värikkyyys” (vastaaja 190), ”aitous” (vastaaja 13), ”hyväntuulisuus” (vastaaja 72) ja ”hauskuus” (vastaaja 30). Sävy koettiin tarkoituksenmukaisena viestinnän kohdeyleisön eli opiskelijoiden kannalta. JYYn hallitusten jäsenten ja toimiston työntekijöiden esiintuomista pidettiin persoonallisuuden osoittamisena, samoin kuin sitä, että Facebook-julkaisut ”allekirjoittaa” julkaisun tehnyt henkilö. Opiskelijayhteisölle viestittäessä rento äänensävy koettiin arvostettavaksi ominaisuudeksi, sillä sitä pidettiin kädenojennuksena opiskelijoille:

JYY viestii työntekijöidensä ja luottamustoimissa toimivien henkilöiden nimellä, esim. Facebook-päivitykset. (Vastaaja 45)

JYYn viestinnästä tulee hyvä mieli. JYYllä on hyvät tarkoitusperät. (Vastaaja 219)

Lähestyttävyyys ja aitous. Esim. Jyytiset kirjoitettu vetoavasti ja hausalla tavalla joka saa hymyn kasvoille ja osallistavan tunteen. (Vastaaja 167)

Myönteinen sävy ja myönteiset asiasisällöt mainittiin vastauksissa usein. Jotkut JYYn tekemät edunvalvonnalliset teot ovat vaikeaselkoisia ja raskaita, mutta niistä halutaan saada tietoa, kunhan niistä viestitään positiivissävyytteisesti ja rennolla tyylillä.

*JYYtiset ovat tärkeä tiedonlähde.* JYYtisten arvo tiedotuskanavana osoittautui vastaajien mukaan suureksi. JYYtiset mainittiin vastauksissa toistuvasti, ja niitä keuhuttiin monesta eri syystä. JYYtiset koettiin muun muassa hyödyllisinä, selkeinä, kattavina, ajankohtaisina, tavoittavina, laadukkaina, napakoina ja oleellisina. Viestintää, erityisesti JYYtisiä, osataan odottaa, koska JYYtiset julkaistaan aina ennalta määrättyyn aikaan.

Tykkään JYYtisistä tosi paljon, sen avulla voi nopeasti tsekata mitä Jyväskylässä tapahtuu. (Vastaaja 177)

JYYtiset viestintänä on säännöllisesti toistuvaa ja tasaisen informatiivista. (Vastaaja 6)



*JYYn jäsenviestinnässä ei ole parannettavaa.* Erityisesti kysyttäessä sitä, mitä vastaaja haluaisi JYYn viestinnässä muuttaa, vastauksissa korostui tyytyväisyys JYYn jäsenviestinnän nykyiseen tilaan. Osa vastaajista halusi pitää JYYn jäsenviestinnän täysin ennallaan: joko he ilmaisivat, ettei muutostarpeita ole lainkaan, tai he eivät osanneet nimetä mitään yksittäistä asiaa, jonka suhteen he haluaisivat muutosta.

En keksi mitään, mikä olisi muutostarpeen alaista. (Vastaaja 20)

Olen tyytyväinen nykytilanteeseen. (Vastaaja 123)

Siitä huolimatta, että monet vastaajat keksivät JYYn jäsenviestinnän suhteen parannusehdotuksia ja -toiveita, tyytyväisyys nykytilanteeseen oli niin toistuvaa ja vahvaa, että se muodostettiin omaksi teemakseen myönteisten käsitysten ja kokemusten joukosta.

Laadullisen aineiston analyysin perusteella JYYn jäsenillä on useita myönteisiä käsityksiä ja kokemuksia JYYn jäsenviestinnästä. Myönteiset käsitykset ja kokemukset liittyvät JYYn jäsenviestinnän luotettavuuteen, opiskelijoiden kannalta oleellisiin sisältöihin, onnistuneeseen viestintäkanavien käyttöön ja hallintaan sekä opiskelijamaiseen sävyyn liittyen. Tämän lisäksi JYYtiset koetaan hyväksi keinoksi saada tietoa opiskelijan kannalta tärkeitä aihepiireistä säännöllisesti, helposti ja tiiviisti. Seuraavaksi esitellään teemoittain, millaisia kielteisiä käsityksiä ja kokemuksia JYYn jäsenviestinnästä JYYn jäsenillä oli.

#### **4.3.2 JYYn jäsenten kielteisiä käsityksiä ja kokemuksia JYYn jäsenviestinnästä**

Tutkielman viimeiseen tutkimuskysymykseen ”Millaisia kielteisiä käsityksiä ja kokemuksia JYYn jäsenillä on JYYn jäsenviestinnästä?” vastattiin samalla avoimiin kysymyksiin annetulla laadullisella vastausaineistolla, kuin mitä kielteisten käsitysten ja kokemusten kuvaamisessa käytettiin. Kysymykset olivat seuraavat: ”Millä tavalla haluaisit JYYn viestivän sinulle?”, ”Mitä haluaisit muuttaa JYYn viestinnässä?” ja ”Mikä JYYn viestinnässä on mielestäsi onnistunutta?”. Aineistosta nousi viisi teemaa kuvaamaan kielteisiä käsityksiä ja kokemuksia JYYn jäsenviestinnästä. Teemat olivat

”JYY jää etäiseksi”, ”JYY ei edusta kaikkia opiskelijoita”, ”JYY ei keskustele”, ”JYY ei viesti oikeaan aikaan” sekä ”JYY ei viesti ydintoiminnastaan”. Seuraavaksi teemoista kerrotaan lisää havainnollistavin aineistolainauksin.

*JYY jää etäiseksi.* Vastaajien kokemusten mukaan JYYn jäsenviestinnän sävy on tylsä. Aiheet ovat vastaajien käsitysten mukaan liian abstraktilla tasolla eikä niiden koeta koskevan tavallisen opiskelijan elämää. Kiinnostavistakin asioista saatetaan viestiä niin yksitoikkoisesti, ettei viestintään kiinnitetä huomiota. Vastaajat toivoivat JYYltä rohkeampaa ja persoonallisempaa viestintää, joka ei hukkuisi jatkuvan viestintä- ja informaatiotulvan sekaan.

Haluaisin sen olevan rohkeampaa ja elämänmakuisempaa, ei niin kliinistä. (Vastaaja 74)

Lisäksi viestinnän sävyn toivottiin olevan opiskelijamaisempi. Eräs vastaajista kuvasi kokemustaan JYYn nykyisestä viestinnän sävystä ”isoksi sedäksi”, joka sen sijaan, että keskustelisi ja pyrki kuulemaan opiskelijoiden mieltymyksiä, tiedottaa asioista holhoavaan sävyyn:

JYY on vähän sellainen iso setä, joka kertoo mitä eduskunnassa on päätetty opiskelijoiden tuista ja mitä vegaanialoitteita, mielenosoituksia ja valitusviikkoja on meneillään. Viestinnän aihepiirit tuntuvat olevan enimmäkseen opiskelijoita ylätasolla koskettavia poliittisia asioita. Kaipaisin JYYltä opiskelijaläheisempää viestintää. – Mielestäni tavallista opiskelija-arkea voitaisiin tuoda enemmän esiin ja hyödyntää viestinnässä sitten vaikka niitä opiskelija-/järjestötoimijoita jotka myös tekevät viestintää omilla tahoillaan. (Vastaaja 255)

”Virastonmakuisuuden” voi vastaajien ehdotusten mukaan selättää esimerkiksi visuaalisuuteen panostamalla, videoita tekemällä ja varmistamalla opiskelijoilta itseltään, että viestinnän sisällöt ja äänensävy ovat opiskelijalähtöisiä.

Jostain syystä JYY tuntuu jäävän monille opiskelijoille – myös itselleni – aika etäiseksi. Jos JYY tuntuisi enemmän kaikille yhteiseltä asialta, sen välittämä viestikin muuttuisi oleellisesti kiinnostavammaksi. (Vastaaja 21)

*JYYn ei edusta kaikkia opiskelijoita.* Vastaajat toivat vastauksissaan esille kokemuksensa siitä, että JYYn toiminta on sisäänpäin lämpiävää ja että JYYn jäsenviestintä vahvistaa tätä kokemusta. Tämä ilmenee vastaajien mukaan kolmella eri

tavalla. Ensinnäkin viestityt sisällöt, kuten opiskelijapolitiikkaan liittyvät asiat, kiinnostavat lähinnä opiskelija-aktiiveja, mikä rajaa suurimman osan opiskelijoista ulkopuolelle.

[Toivoisin] että ne muutamat tuhannet opiskelijat, jotka eivät elä yliopistopolitiikkaa ja opiskelijakunnan toimintaa todeksi arkielämässään päivän jokaisena hetkenä kokisivat osallisuuden tunnetta myös. Soisin viestinnässä huomioitavan laajemmin sitä, ettei JYYn toiminnassa ole (tarkoitus olla?) kyse pienen piirin näpertelystä. (Vastaja 23)

Jos JYYn pikkujoulujen Facebook-tapahtumaan on kutsuttu yhteensä 150 henkeä -- miten tällanen viestintä koskettaa mitenkään sitä suurta massaa opiskelijoita, joille JYYn on tarkoituksena järjestää toimintaa? (Vastaja 54)

Osa vastaajista koki, että JYYn jäsenviestintä on suunnattu pienelle sisäpiirille, eikä sen ole tarkoituksaan houkutella ”ulkopuolisia” mukaan toimintaan, kuten seuraavat Instagram-sisältöjä arvioivat kommentit kuvaavat:

JYY antaa sisäänpäin lämpävän kuvan itsestään joka somekanavassa. En ole kiinnostunut CVseen hyvää merkintää JYYstä hakevien hassuttelupostauksista. (Vastaja 66)

Vähemmän insidejuttuja Instagramiin. Eri valiokuntien tiedotus taitaa jo keskittyä Facebook-ryhmiin, ainakin kv-valiokunnalla on näin. Mutta toisaalta samalla uusien henkilöiden saaminen valiokuntiin voi olla hankalaa jos he tuntevat valiokunnan olevan vain insidepiirin juttu. ( Vastaja 31)

Toiseksi osa vastaajista koki, että JYYn viestintä on keskittynyt Seminaarinmäen asioiden ympärille, ja että kampusviestintä keskittyy vain samaiselle alueelle, jolloin muut kampukset jäävät huomiotta. Vastauksissa peräänkuulutettiin JYYn kuulumista kaikille opiskelijoille, eivätkä vain niille, joiden luentosalit sijaitsevat lähellä keskustuomistoa ja niille, jotka ovat jo valmiiksi aktiivisia JYYssä.

JYY voisi yrittää haalia viestintäänsä mukaan enemmän eri opiskelualojen ihmisiä. Näin viestinnästä tulisi monipuolisempaa ja se koskisi isompaa ihmisryhmää. (Vastaja 34)

Kolmanneksi, JYY ilmentää joidenkin vastaajien mukaan jäsenviestinnässään sellaisia ideologioita, jotka eivät istu kaikkien vastaajien arvomaailmaan. Koska jäsenkunta on laaja ja jäsenten joukossa on monenlaisia mielipiteitä, poliittisten avausten ja mielipiteiden yksipuolisuus koettiin ongelmalliseksi.

En seuraa sosiaalisen median kanavia kovinkaan tarkkaan, mutta mielikuva on että siellä ollaan ehkä turhan paljon mukana poliittisissa aiheissa ja ”maailmanparannus” meiningillä matkassa. (Vastaja 7)

Poliittisten agendojen puskemista tulisi välttää. pl. opiskelijoiden asioihin ja hyvin vointiin liittyvät kysymykset, joissa viestitään JYY:n virallista linjaa. (Vastaja 67)

Toisaalta taas toivottiin, että JYY tekisi edunvalvontatyöhönsä liittyviä poliittisia avauksia aiempaa enemmän ja rohkeammin.

*JYY ei keskustele.* Vastajat kokivat, ettei JYY reagoi tarpeeksi nopeasti viestintään esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai vastaa edes pidemmällä varoitusaajalla lähetettyihin viesteihin. Tämä ei vastaajien mukaan anna JYYstä jäsentensä mielipiteitä arvostavaa kuvaa, vaan pikemminkin päinvastoin.

Haluaisin nopeampaa reagointia ja kannanottoja. Hymistely ei auta ketään, vaikka riitaakaan ei sovi kylvää. (Vastaja 71)

Enemmän keskusteluihin osallistumista. Esimerkiksi Facebookiin tehdyt nostot poikivat jonkin verran kommentteja, joihin JYY ei kuitenkaan juuri reagoi. (Vastaja 90)

Vastauksista esille nousi myös ongelmallinen kokemus siitä, että JYY ajaa vain tietynlaista poliittista agendaa muut mielipiteet sivuuttaen. Näin keskusteluun ei uskalleta lähteä eikä myöskään aiemmin mainittu kokemus JYYn sisäänpäin lämpiävyydestä hälvene.

Asioita monipuolisemmin pohtivia keskustelunavauksia. JYY viestii usein esimerkiksi tasa-arvoon tai vastaavaan liittyvistä asioista esittäen yhden mielipiteen/näkökulman oikeaksi. – JYYn kaikki jäsenet eivät ajattele samalla tavalla, mutta tapa viestiä estää rakentavan väittelyn ja keskustelun. – muut voivat kokea jäävänsä ulkopuolelle JYYn piiristä. (Vastaja 240)

*JYY ei viesti oikeaan aikaan.* Oikea-aikaisuuden puute koettiin vastaajien joukossa ongelmalliseksi. Tieto tapahtumista tai muista tärkeistä asioista tulee vastaajien mukaan liian myöhään, eikä saadun, vieläpä mahdollisesti puutteellisen, tiedon mukaan enää ehditä toimia halutulla tavalla. Tämä on vastaajien mielestä turhauttavaa, varsinkin kun ongelman voisi poistaa viestimällä asioista ajoissa ja tarkasti:

Esimerkiksi ilmoitukset mielenkiintoisista luennoista, tapahtumista ja koulutuksista ovat ”too little, too late”. Ei muutaman päivän varoajalla pysty muuttamaan jo sovittuja aikatauluja, vaikka kuinka haluaisi. Ja osan tapahtumista sisältö/aikataulu julkaistaan kohtuuttoman myöhään tai epätarkoin tiedoin. (Vastaja 159)

Often items in the newsletter have already passed or are on the same day when the e-mail arrives. It'd be nice if things could be announced a bit earlier. (Vastaaaja 275)

Olen pitänyt Jyytisistä, mutta välillä niiden info on niin lähellä tapahtumahetkeä, etten ehdi enää muuttaa omia aikataulujani. (Vastaaaja 211)

JYY is very badly communicating with us. Most of the time I get the same news faster from other students, or I have to share them with friends because news don't reach them. (Vastaaaja 277)

*JYY ei viesti ydintoiminnastaan.* Vastaaajat toivovat JYYltä konkreettisempaa viestintää siitä, mitä JYY tekee opiskelijoiden hyväksi ja mitä yliopistolla tapahtuu. Vastaaajien mukaan JYY koetaan kaukaiseksi toimijaksi, josta ei edes tarkkaan ottaen tiedetä, mitä se tekee. Epätietoisuus ja yliopiston ja ylioppilaskunnan roolien sotkeminen keskenään vaikeuttavat entisestään sitä, että opiskelijat ymmärtäisivät JYYn tehtävät opiskelijoiden edunvalvonta- ja palveluorganisaationa.

JYYn tulisi tuoda vahvemmin esille ylioppilaskunnan palvelut: mm. mitä tehdään edunvalvonnassa, koska sitähan tehdään ja paljon. Ajankohtaista viestintää voi vielä kehittää. (Vastaaaja 15)

Olisi hienoa, jos JYY pyrkisi aiempaa enemmän tuomaan esille sitä huikeaa edunvalvontatyötä, jota hallitus ja asiantuntijat tekevät päivittäin. Tällä hetkellä tämä osa toiminnasta jää mielestäni usein tapahtumatoiminnan jalkoihin, jolloin JYY toimijana ei puhuttele niitä, jotka eivät koe JYYn harjoittamaa, melko selkeästi tietyn porukan maun mukaista kulttuuritoimintaa omakseen. (Vastaaaja 98)

Omasta ydintehtävästään viestimisen lisäksi JYYltä toivottiin lisää tietoa yliopiston toimintaan liittyen. Yliopisto on vastaajien mukaan JYYtäkin kaukaisempi ja epäselvempi taho, jonka viestinnästä ei saada selvää. JYYltä toivottiinkin siis informatiivista ja valaisevaa otetta myös yliopiston asioista, koska opiskelijoiden käsitys oli, että yliopisto itse ei kykene viestimään opiskelijoille toivotulla tavalla.

JYY ei toistaiseksi mielestäni viesti opiskelijoille tarpeeksi siitä, mitä yliopistolla oikeasti kehitetään/puuhataan. (Vastaaaja 111)

Myös JYYn oman viestinnän selvytydessä olisi vastaajien kokemuksen mukaan parantamisen varaa. Erityisesti verkkosivut koetaan epäselvinä ja toimimattomina, eikä organisaatorakenteen epäselvyyden ja mutkikkuuden vuoksi osata välttämättä hahmottaa, kehen milloinkin tulisi ottaa yhteyttä tai mistä löytää tarvittava tieto.

Välillä tietoa on vaikea löytää. Ei tiedä, lähtisikö sitä etsimään Facebookista, sähköpostista, IG:stä vai nettisivuilta (jotka ovat melkoinen labyrintti tällä hetkellä). Tähän kaipaisi selkeyttä! (Vastaaja 154)

Kielteiset käsitykset ja kokemukset JYYn viestinnästä liittyivät vastaajilla siis viestinnän tylsyyteen, ulossulkeviin viestinnän sisältöihin, vuorovaikutuksen puuttumiseen, ajankohtaisista asioista liian myöhään viestimiseen sekä siihen, että JYY ei ole viestinnällään onnistunut kertomaan, mitä se tarkalleen jäsentensä eli opiskelijoiden eteen tekee. Vastaajien myönteiset ja kielteiset käsitykset ja kokemukset ovat osin vastakkaisia, ja täten hieman ristiriitaisia. Saatuja tuloksia tulkitaan seuraavassa luvussa sekä suhteessa aiempaan tietoon vaikuttavasta jäsenviestinnästä, että suhteessa keskenään.

## 5 POHDINTA

Tämän maisterintutkielman tavoitteena oli selvittää JYYn jäsenten arvioita JYYn viestinnän vaikuttavuudesta sekä kuvata ja ymmärtää JYYn jäsenten niin myönteisiä kuin kielteisiäkin käsityksiä ja kokemuksia JYYn jäsenviestinnästä. Tässä luvussa tuloksia tarkastellaan suhteessa siihen, mitä jäsenviestinnän vaikuttavuudesta tiedetään aiemman kirjallisuuden perusteella, sekä pohditaan, mitä tuloksista on pääteltävissä niitä keskenään vertailtaessa.

JYYn jäsenten käsityksissä, kokemuksissa ja arvioissa JYYn jäsenviestinnästä yhdistyvät niin organisaatioviestinnän postmoderni, kulttuurinen kuin myös systeeminen näkökulma. Jäsenet toivovat ja edellyttävät JYYn viestinnältä vuorovaikutteisuutta ja eräänlaista hierarkioiden hajottamista: jotta viestintä olisi jäsenten kannalta kiinnostavaa ja oleellista, JYYn tulisi jalkautua entistä enemmän jäsentensä pariin ja tehdä jäsenviestintää heidän ehdoillaan. Tutkielman tulosten mukaan JYY voisi tehdä jäsenviestinnästään vaikuttavampaa kuulemalla tarkemmin sitä, mikä yksittäistä opiskelijaa kiinnostaa ja mikä hänen opintojensa ja opiskelijaelämänsä kannalta on oleellista.

Viestinnän vaikuttavuutta voidaan kuvata ja arvioida monin tavoin, mutta tässä tutkielmassa vaikuttavuuden osa-alueiksi määriteltiin oikea-aikaisuus, selkeys ja tarkkuus, olennaisuus, vilpittömyys, vuorovaikutteisuus ja tasa-arvoisuus (esim. Marques 2010; Zaremba 2006; Yang, Kang & Chan 2015). Osa-alueita tarvitaan tutkielman tutkimusongelman kaltaista viestinnän arviointia varten, sillä vaikuttavuuden käsite on itsessään niin abstrakti, että sitä on hankala mitata.

Vaikuttavuusmittarin, joka koostui 22 myönteisestä ja kielteisestä väittämästä, myönteisten väittämien saamien vastausten keskiarvo vaihteli 2.29 ja 4.23 välillä asteikolla 1 – 5. Kaikista korkeimmat vastausten keskiarvot saivat väittämät ”Luotan JYYn viestintään”, ”JYYn viestintä on selkeää ja ymmärrettävää” ja ”Saan JYYltä ajankohtaista tietoa”. Sen sijaan myönteisistä väittämistä heikoimmat vastausten keskiarvot saivat väittämät ”Koen, että JYY kutsuu minua viestimään kanssaan”, ”JYYn viestintä on oleellista opintojeni kannalta” ja ”JYY on minulle tärkeä tietolähde”. Kielteisiksi määriteltyjen väittämien vastausten keskiarvo vaihteli melko

selkeästi vähemmän: alimman keskiarvon sai väite ”JYY ylenkatsoo jäseniään” keskiarvolla 2.05 ja korkeimman vastausten keskiarvon väite ”JYY tuo esiin viestinnällään jotakin poliittista agendaa” keskiarvolla 2.96.

Myönteiset käsitykset ja kokemukset JYYn jäsenviestinnästä käsittelivät jäsenviestinnän luotettavuutta ja vilpittömyyttä, sisältöjen oleellisuutta, monikanavaisuutta, kohderyhmän kannalta tarkoituksenmukaista viestinnän sävyä, yleistä onnistuneisuutta sekä JYYtisten merkitystä tiedonlähteenä. Vastaavasti kielteiset käsitykset ja kokemukset liittyivät JYYn ja vastaajien väliseen koettuun etäisyyteen, keskusteleavuuden puuttumiseen, mielipiteiden yksipuolisuuteen, ydintoiminnan viestimisen unohtamiseen sekä siihen, ettei tärkeistä asioista viestitä oikeaan aikaan. Kun JYYn jäsenten arvioita sekä käsityksiä ja kokemuksia verrataan keskenään, on mahdollista nähdä niin johdonmukaisuuksia kuin ristiriitaisuuksiakin.

Tulosten perusteella on selvää, että JYYn jäsenviestinnän vaikuttavuuden vahvin osa-alue on vilpittömyys. JYYn jäsenet sekä arvioivat että kokevat JYYn jäsenviestinnän vilpittömäksi ja luotettavaksi. JYYn jäsenviestintään pääasiallisesti luotetaan, pois lukien ne kerrat, kun se koetaan poliittisista intresseistä vapaaksi, jollain tapaa ”neutraaliksi” viestinnäksi. Kaupallisiin yhteistöihin erilaisten toimijoiden kanssa suhtaudutaan lähtökohtaisesti positiivisesti: JYYn jäsenviestintää ei koeta liian kaupalliseksi yhteistöistä huolimatta. Täysin vilpittömäksi JYYn jäsenviestintää ei kuitenkaan koeta: ainakin osa vastaajista arvioi JYYn tuovan esiin jotakin poliittista agendaa. Tämän ei tosin tarvitse olla pelkästään kielteinen arvio, sillä vastaajat kertoivat toivovansa JYYltä aiempaa rohkeampaa otetta edunvalvontaan, poliittisiin avauksiin ja niistä kertomiseen. Asia ei ole yksioikoinen, sillä noin 12 000 jäsenestä koostuva jäsenkunta sisältää monenlaisten poliittisten ideologioiden kannattajia sekä jäseniä, jotka eivät ole lainkaan kiinnostuneita poliittisista mielipiteistä tai päätöksistä. Otti JYY kantaa sitten millä tavalla tahansa, kannanotto ei voi mukailla jokaisen jäsenen mielipidettä.

Poliittisiin avauksiin ja ideologioiden osoittamiseen liittyen osa vastaajista suori JYYtä siitä, että heidän kokemuksensa mukaan JYY edustaa vain tietynlaisia, ”seminaarimäkeläisiä” opiskelijoita. Taustalla on ajatus siitä, että koska JYYn keskustoimisto sijaitsee keskellä Seminaarinmäen kampusta, jossa opiskelee pääsääntöisesti humanistis-yhteiskuntatieteellisen tiedekunnan opiskelijoita, JYY olisi



vain tämän opiskelijaryhmän edustaja. Maantieteellisesti kauempana olevilla kampuksilla opiskelevat kokivat, että heidän tarpeitaan ja näkemyksiään ei oteta huomioon.

Kielteisiä käsityksiä ja kokemuksia kertoessaan vastaajat moittivat JYYtä keskustelun puutteesta. Myös vaikuttavuutta arvioiviin väitteisiin annetuista vastauksista oli mahdollista tulkita, ettei JYY ole jäsentensä kokemuksen mukaan onnistunut keskustelemaan jäsentensä kanssa toivotulla tavalla: väitteeseen ”Koen, että JYY kutsuu minua viestimään kanssaan” annettujen vastausten keskiarvo oli 2.29.

Vuorovaikutteisuuden ja keskustelujen koetun puuttumisen voidaan ajatella olevan yhteydessä siihen, miksi osa vastaajista koki JYYn olevan heihin nähden etäinen toimija.

Vastaajilla oli monipuolisia tulkintoja JYYn viestinnän sävystä. Osa koki sen olevan opiskelijan kannalta osuvaa, rentoa ja hauskaakin, toiset taas kokivat sen virastonmakuiseksi, tylsäksi ja persoonattomaksi. Käsitusten eroavaisuudet kertovat ennen kaikkea siitä, miten jokainen ihminen merkityksentää viestintää omalla tavallaan. Silti kaikkein suurin ristiriita arvioiden sekä käsitysten ja kokemusten välillä lieni teeman ”JYYn jäsenviestinnässä ei ole parannettavaa” ja kielteisten käsitysten ja kokemusten suhteen. Mikäli JYYn jäsenviestinnässä ei olisi absoluuttisesti mitään parannettavaa, ei jäsenillä voisi olla kielteisiä käsityksiä ja kokemuksia.

Tutkielman tulosten perusteella JYYtiset ovat suurimmalle osalle vastanneista merkittävä viestintäkanava. Tämä tieto yllätti, sillä JYYn edustajat olivat tutkielmaa koskevissa kokouksissa kertoneet pohtivansa JYYtisten uudistamisen tai jopa lakkauttamisen mahdollisuutta, sillä heillä ei ollut tietoa siitä, kuinka moni JYYtisiä oikeasti lukee. Tämän tutkielman vastaajista 64 prosenttia kertoi lukevansa JYYtisiä viikoittain niiden ilmestyessä ja vain neljä prosenttia vastaajista ilmoitti, etteivät he lue JYYtisiä koskaan. Vastaajat myös kehuivat JYYtisiä kuvaten niitä ”selkeiksi”, ”kattaviksi”, ”monipuolisiksi”, ”ajankohtaisiksi” ja ”osuviksi”. Voitaisiin siis sanoa, että JYYtisten merkitys vastaajille oli suuri, jopa niin suuri, että JYYtisiä voitaisiin luonnehtia JYYn tärkeimmäksi viestintävälineeksi jäsenviestinnän suhteen. JYYtiset onnistuvat tavoittamaan enemmän opiskelijoita JYYn käyttämiin sosiaalisen median kanaviin verrattuna. Vaikka JYYllä oli lukuvuonna 2016 – 2017 yliopistolla läsnä olevia jäseniä yhteensä noin 12 000, vain pieni osa heistä seuraa JYYtä sosiaalisessa

mediassa. Esimerkiksi tammikuussa 2017 JYYllä oli Facebookissa 4780 ”tykkäystä”, Twitterissä 1400 seuraajaa ja Instagramissa 1045 seuraajaa. Eli vaikka sosiaalisen median merkitys erityisesti nykypäivän opiskelijoiden kannalta onkin merkittävä, JYY ei ole ainakaan vielä onnistunut saavuttamaan edes puolta kohdeyleisöstään sosiaalisen median eri kanavien kautta. Perinteisemmäksi, jopa vanhanaikaiseksi mielletty sähköposti on siis edelleen tarkoituksenmukaisin vaihtoehto opiskelijoiden kanssa viestittäessä.

Kuten JYYn viestinnän tavoitavuutta käsitellessä tuli ilmi, suurin syy siihen, miksi JYYtä ei seurata sosiaalisen median kanavissa oli se, ettei osa vastaajista yksinkertaisesti tiennyt JYYn olevan sosiaalisessa mediassa. Tämän jälkeen merkittävimmäksi syyksi mainittiin se, etteivät JYYn sisällöt kiinnosta vastaajia. Kuitenkin ne, jotka kertoivat seuraavansa JYYtä sosiaalisen median kanavissa, mainitsivat seuraamisen syiksi nimenomaan opiskelijan kannalta merkittävän tiedon saamisen. Tämän perusteella voisi tulkita ja arvella, että niillä vastaajilla, jotka eivät seuraa JYYtä sosiaalisen median kanavissa, on jonkinlaisia mielikuvia ja ennakkoletuksia JYYn jäsenviestinnästä, ja ne estävät JYYn jäsenviestintään tutustumisen.

JYYn jäsenviestintää määrittelevät sen perustehtävät, joihin kuuluvat opiskelijoiden edunvalvonta sekä heidän kasvattamisensa aktiiviseen kansalaisuuteen, että JYYn jäsenten tarpeet ja toiveet. Näiden tehtävien hoitamisessa jäsenviestinnällä on suuri rooli. Tutkielman tulosten eli JYYn jäsenten arvioiden, käsitysten ja kokemusten perusteella voidaan sanoa, että JYYn jäsenviestintä on osin onnistunutta ja osin siinä on parannettavaa. Lienee tosin aiheellista huomauttaa, että koko jäsenkunnan, joka koostuu noin 12 000 opiskelijasta, miellyttäminen on käytännössä mahdoton tavoite. JYYn lieneekin tarkoituksenmukaisinta keskittyä jäsenviestinnässään arvioimaan vaikuttavuutta perustehtäviensä onnistumisen kautta. Saavatko JYYn jäsenet tarvitsemansa tiedon kanavissa, joissa he ovat? Onko tieto sellaisessa muodossa, joka kiinnostaa heitä, jonka he ymmärtävät suuremmilta vaikeuksilta, johon he voivat luottaa ja jonka he kokevat sävyltään ja arvoiltaan itseään puhuttelevaksi?

## 6 PÄÄTÄNTÖ

### 6.1 Tutkielman arviointi

Tässä luvussa arvioidaan tutkielman vahvuuksia ja heikkouksia. Arviossa on otettava huomioon niin koko tutkimusprosessi kuin myös sen raportointi. Tutkimuksen tulee olla tieteellisen tutkimuksen arvioinnin kriteerit täyttävä, sekä hyvää tieteellistä käytäntöä noudattava, jotta tutkimusta voitaisiin pitää tieteellisesti ja eettisesti kestäväenä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226). Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää jäsenten arvioita JYYn jäsenviestinnän vaikuttavuudesta sekä kuvata ja ymmärtää jäsenten käsityksiä ja kokemuksia JYYn jäsenviestinnästä. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselyä ja analyysimenetelmänä sekä kvantitatiivista analyysiä ja kvalitatiivisen aineiston kohdalla aineistolähtöistä sisällönanalyysia. Tutkielman uskottavuutta ja luotettavuutta pyrittiin vahvistamaan mahdollisimman tarkalla tutkimusprosessin kuvauksella. Tarkemmin tutkielman kvantitatiivista osaa arvioitiin validiteetin ja reliabiliteetin avulla, kuten kvantitatiivisen tutkimuksen suhteen on tapana (esim. Eskola & Suoranta 2008, 211 – 212).

Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen omaa luotettavuutta eli sitä, mitataanko tutkimuksessa juuri sitä asiaa, mitä on tarkoituskin mitata. Sisäisen validiteetin arviointiin kuuluu pohdinta siitä, ovatko käsitteet oikeita, onko teoria valittu oikein, onko mittari muodostettu tarkoituksenmukaisesti ja mitkä tekijät mittaustilanteessa vaikuttivat luotettavuutta alentavasti. (Metsämuuronen 2003, 35; 86) Tällainen pohdinta on tarpeen, koska on mahdollista, että esimerkiksi tutkimuksessa käytetyt mittarit ja menetelmät eivät ole relevantteja juuri kyseisen asian tutkimiseen, mutta tutkija ei huomaa tätä virhettä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226). Tässä tutkielmassa ei käytetty mitään yksittäistä teoriaa taustoittamaan ja ohjaamaan tutkielmaproessia, koska mitään yksittäistä tutkielman kannalta soveltuvaa teoriaa ei löydetty. Tutkielman käsitteiden muodostamisessa ja mittarin luomisessa taustalla olivat viestinnän vaikuttavuuden kirjallisuus. Jälkeenpäin tarkasteltuna taustoitusta olisi tullut tehdä vielä seikkaperäisemmin, jotta jäsenviestinnän osa-alueita olisi voitu määritellä vielä

tarkemmin. Vaikuttavuusmittari luotiin kirjallisuuden pohjalta, joten todennäköisesti syvempi perehtymisellä olisi muuttanut myös vaikuttavuusmittaria jollakin tapaa. Itse tutkimustilanteeseen liittyviä luotettavuutta alentavia tekijöitä on vaikea arvioida. Koska tutkimuksen aineistonkeruu suoritettiin verkkokyselynä, tutkielman tekijä ei ollut läsnä yhdessäkään mittaustilanteessa. Esimerkiksi siitä, olivatko kaikki kyselyn täyttäneet varmasti Jyväskylän yliopiston opiskelijoita, ei voida olla varmoja. Muiden osallistumista tutkimukseen pidettiin kuitenkin hyvin epätodennäköisenä, koska aihepiiri tuskin kiinnosti muita kuin Jyväskylän yliopiston opiskelijoita.

Mittarin kieliasua tarkasteltiin erityisen kriittisesti tutkielman kannalta myöhään, eli vasta aineistonkeruun jälkeen. Tällöin käytettiin hyväksi Metsämuurosen tutkielmaoppaassa olevaa Mehrens ja Lehmannin (1991, 108 Metsämuurosen 2003, 74 – 75 mukaan) listausta, jossa on kymmenen yleistä periaatetta objektiivisten osioiden kirjoittamiseen. Tämä ohjeistus soveltuu hyvin vaikuttavuusmittarin tapaisten, väitteille perustuvien mittareiden kirjoitusasun tarkastamiseen. Ohjeistuksen mukaan väitteet tulee kirjoittaa yksinkertaisella ja selkeällä kielellä välttäen tosiallisia väitteitä. Myös absoluuttisia määreitä kuten ”aina”, ”ei koskaan”, ”ainoa” ja ”yksinomaan” tulisi välttää. Väitteet tulisi pitää lyhyinä, alle 20 sanan mittaisina. Väitteitä muotoillessa tulisi myös kiinnittää huomiota siihen, etteivät väitteet ole monella tapaa tulkittavia tai vastaajaa johdattelevia. Kaksoisväitteitä, eli väittämiä, jossa pyydetään ottamaan kantaa kahteen eri asiaan, ei saisi olla lainkaan. Lisäksi sellaisten väitteiden, joita kaikki kannattavat tai kukaan ei kannata, käyttöä tulisi välttää. Näiden periaatteiden kautta tarkasteltuna vaikuttavuusmittarin väittämät ovat pääosin hyviä, mutta poikkeuksiakin on. Esimerkiksi väittämä ”JYYn viestintä on selkeää ja ymmärrettävää” on kaksoisväite, mikä tekee vastaamisesta vaikeaa, sillä selkeys ja ymmärrettävyys eivät ole synonyymeja vaan kaksi erillistä määrettä. Lisäksi väittämä ”JYY ei syrji viestinnässään mitään ihmisryhmää” on sanan ”mitään” vuoksi absoluutti: parempi muoto olisi ehkä ollut kääntää väittämä kielteiseksi muotoon ”Koen, että JYY syrjii viestinnällään jotakin ihmisryhmää”. Myös väittämä ”JYYn viestinnässä on liikaa kaupallisuutta” on ongelmallinen, sillä väittämän tekijä ja väittämään vastaaja saattavat käsittää määreen ”liikaa” hyvin eri tavoin. Väittämää olisi voinut konkretisoida muuttamalla sen esimerkiksi muotoon ”En halua, että JYY tekee viestinnässään yhteistyötä kaupallisten toimijoiden kanssa”.

Mittarin reliabiliteetti tarkoittaa mittarin johdonmukaisuutta eli sitä, että mittari mittaa aina samaa asiaa. Mitä reliaabelimpi mittari siis on, sitä kykenevämpi se on antamaan ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226) Tässä tutkielmassa mittarin reliabiliteettia testattiin Cronbachin alfan avulla. Tunnuslukua käytetään mittaamaan mittarin konsistenssia eli yhtenäisyyttä. Se käytetään arvioinnissa niin, että mitä suurempi alfan arvo on, sitä yhtenäisemmäksi mittari tulkitaan. (KvantiMOTV) Tätä tutkielmaa varten kehitetyn vaikuttavuusmittarille laskettu Cronbachin alfan arvo oli .088, eli sitä voidaan pitää johdonmukaisena ja luotettavana. ”Nyrkkisäännön” mukaan reliabiliteetin tulee olla vähintään 0.60, jotta mittari on johdonmukainen (Metsämuuronen 2003, 47). Kun lasketaan mittarin sisäistä konsistenssia, on Cronbachin alfa yksi käytetyimmistä tunnusluvuista, mutta se on saanut osakseen myös voimakasta kritiikkiä (Metsämuuronen 2003, 511)

Ideaalitilanteessa vaikuttavuusmittaria olisi ollut hyvä testata pilottitutkimuksena pienehkön osallistujajoukon kanssa ennen sen ottamista kyselyn osaksi, mutta ajalliset resurssit eivät riittäneet tähän. Pilottitutkimus ja siitä saatu palaute olisi todennäköisesti ollut tutkimuksen validiteetin kannalta erittäin relevanttia, sillä mittaria olisi pilotoinnin kautta todennäköisesti pystytty kehittämään vielä paremmin jäsenviestinnän vaikuttavuutta mittaavaksi. Mittaria rakentaessa noudatettiin kuitenkin muutoin hyvää mittarin rakentamisen tapaa, eli aluksi luotiin alustava, omaan järjestykseen perustuva mittari, tarkasteltiin sitä kriittisesti ja lopulta tehtiin siitä uudistettu, lopullinen versio (Metsämuuronen 2003, 42).

Kvalitatiivista tutkimusta arvioidaan uskottavuuden, varmuuden, vahvistettavuuden ja siirrettävyyden kriteereillä (esim. Eskola & Suoranta 2008, 211 – 212). Kun puhutaan tutkimuksen uskottavuudesta, tarkoitetaan sitä, ovatko aineiston käsitteellistäminen ja aineiston pohjalta tehdyt tulkinnat johdonmukaisia tutkittavien käsityksiin ja kokemuksiin (Eskola & Suoranta 2008, 211 – 212). Tässä tutkielmassa aineiston käsitteellistämisen- ja tulkintaprosessin uskottavuutta vahvistettiin aineistosta tekstiin otetuilla lainauksilla. Tulosten uskottavuutta vahvistettiin aineistosta otetuilla lainauksilla. Kvalitatiivinen aineisto koettiin tutkielman tavoitteiden kannalta riittäväksi, vaikka suhteessa JYYn kokonaisjäsenmäärään vastaajien määrä jäi huomattavan pieneksi.

Tutkimuksen siirrettävyys on toinen seikka, jonka kautta voidaan arvioida tutkimuksen uskottavuutta: siirrettävyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka yleistettävissä tutkimustulokset ovat ja voidaanko niitä soveltaa muissa vastaavissa tapauksissa (Eskola & Suoranta 2008, 211 – 212). Koska tutkielma oli tutkimusotteeltaan tapaustutkimus, tutkielman tulosten siirrettävyyden arvioinnin relevanssi on hieman kyseenalainen. Tutkielman tarkoituksena on tuottaa tietoa nimenomaan tutkimuskohteestaan JYYstä, eikä esimerkiksi kaikista Suomen ylioppilaskunnista. Tutkielman tavoite oli myös saada aikaan käyttökelpoista tietoa JYYlle. Tulokset eivät siis ole sovellettavissa muihin vastaaviin organisaatioihin. Kuitenkin on mahdollista, että tutkielman osia, kuten tutkielmaa varten luotua vaikuttavuusmittaria, voisi käyttää pohjana muiden vastaavien voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden jäsenviestinnän vaikuttavuuden tutkimiseen. Mittari ei ole sidottu suoraan JYYhyn kuin vain osittain, sillä se on muodostettu suurimmaksi osaksi yleistettävissä olevien, vaikuttavan jäsenviestinnän osa-alueiden pohjalta. Mittaria voisi siis soveltaa vastaavien organisaatioiden käyttöön. Sen sijaan esimerkiksi yritysten asiakasviestinnän arviointiin mittaria tulisi muokata enemmän, sillä järjestön ja jäsenen vuorovaikutussuhdetta voidaan pitää olennaisesti erilaisena yrityksen ja asiakkaan suhteeseen verrattuna.

Tutkimuksen varmuutta arvioidessa on tärkeää pohtia tutkijan ennakko-oletusten poissulkemisen onnistuneisuutta ja itse tutkimusotteen neutraaliutta. Jos tutkijalla on omia kokemuksia tutkittavasta ilmiöstä, voi olla vaikeaa erottaa, milloin nämä kokemukset vaikuttavat sekä tutkimukseen kokonaisuutena että tarkemmin tutkimuksen tulosten objektiiviseen tarkasteluun. (Eskola & Suoranta 2008, 211 – 212) Tutkielman tekijän oma, usean opiskeluvuoden aikana karttunut henkilökohtainen kokemus JYYstä voi näin tarkasteltuna olla tutkielman varmuuden kannalta ongelmallista: omat kokemukset ovat voineet vaikuttaa siihen, miten esimerkiksi kysely on muodostettu ja miten erityisesti laadullista aineistoa on analysoitu. Tämä ongelmallisuus on kuitenkin pyritty tiedostamaan tutkielmaprosessin alusta saakka niin, etteivät henkilökohtaiset kokemukset ja ajatukset JYYn jäsenviestinnästä dominoisi graduntekijän asemaa eivätkä siten ohjaisi tutkielmaprosessia harhaan. Erityisesti analyysin osalta on kuitenkin mahdotonta arvioida täysin objektiivisesti, miten tässä onnistuttiin.

Tutkielman varmuuden parantamiseksi kuitenkin tehtiin seuraavat toimenpiteet. Aineistonkeruuta varten laadittua kyselyä tarkasteli useampi henkilö ennen sen

lähettämistä vastaajille. Koko kysely oli koostettu viestinnän vaikuttavuuteen perustuvan aiemman tutkimuksen pohjalta. Kyselyn kysymykset pyrittiin laatimaan siten, että ne eivät johdatelleet vastaajaa. Lisäksi verkossa toteutetun kyselytutkimuksen ansiona oli tämän tutkielman kannalta se, ettei vastaajiin pystytty vaikuttamaan ulkoapäin heidän osallistuessaan tutkimukseen.

Tutkielman varmuuden arviointiin liittyy myös se, että tutkielma tehtiin JYYlle tilauksesta. Vaikka tutkielma perustuu JYYn tarpeeseen saada tietoa jäsenviestintänsä vaikuttavuudesta ja tutkielman lähtökohdat olivat JYYn edustajien määrittelemiä, ei JYY kuitenkaan vaikuttanut tutkielman tuloksiin tai muuten ohjannut tutkimusprosessia. Kysely tarkastettiin yhdessä JYYn edustajien kanssa ennen kyselyn avaamista vastaajille. Näin tehtiin, jotta varmistuttiin siitä, että tutkielmassa käytettiin nimikkeitä, jotka kuvasivat JYYn edustajien mielestä heidän viestintäänsä ja strategiaansa, eli oliko tutkielma heidän tiedontarpeidensa kannalta tarkoituksenmukainen. Tämä oli tärkeä osa tutkielmaprosessia, sillä ilman välitarkastusta ei olisi voitu olla varmoja siitä, tulisiko JYY tutkielman valmistuessa vastauksia haluamiinsa kysymyksiin.

Tutkimuksen vahvistuvuudella tarkoitetaan sitä, että aiempaa tutkimusta käytetään oman tutkimuksen suunnitteluun, toteutukseen ja tulosten tulkintaan (Eskola & Suoranta 2008, 212). Tämän tutkielman koko prosessia määritteli se, mitä aiheesta tiedettiin jo aiemmin. Vaikka ponsi itse tutkielman toteuttamiseen sai alkunsa tilaajaorganisaatiolta, tutkimuksen teoreettinen tausta ja käytännön toteutus pohjaavat aiempaan tutkimukseen ja muuhun lähdekirjallisuuteen, johon viitataan tutkielmassa asianmukaisella viittaustekniikalla.

Tutkimuksen arvioinnin kannalta olennaista on myös pohtia sitä, millaisia eettisiä haasteita tutkielman toteuttamisessa oli. Tässä tutkielmassa eettiset haasteet olivat melko vähäisiä. Ensinnäkin, tutkimukseen osallistuminen oli täysin vapaaehtoista, eikä mihinkään kyselyn kohtaan vastaaminen ollut pakollista – halutessaan vastaajan oli siis mahdollista jättää kysymyksiä väliin ilman, että tämä esti tutkimukseen osallistumisen. Toiseksi, kyselyyn vastattiin anonymisti. Kyselyä suunniteltaessa nousi ilmi huoli siitä, että vaikka kyselyssä ei suoranaisesti pyydetty suoraa tunnistettavuuden mahdollistavia tietoja, kunkin vastaajan vastaukset saattaisivat yhteen koottuna paljastaa vastaajan

henkilöllisyyden. Huoli oli sinänsä aiheellinen, sillä JYYssä aktiivisesti toimivat henkilöt ovat suhteellisen pieni joukko, ja esimerkiksi vastaajan pääaineen, opintojen aloitusvuoden ja ainejärjestöaktiivisuuden yhdistelmän myötä olisi voinut arvella sitä, kuka vastaaja oli. Vastauksia ei kuitenkaan missään vaiheessa aineiston analyysia tutkittu vastaaja, vaan kysymys kerrallaan, jolloin tällaista tunnistamisen riskiä ei tullut. Muita tutkimuseettisiä haasteita pyrittiin ratkaisemaan kertomalla tutkimukseen osallistuneille ennen kyselyyn vastaamista tarkasti se, millaisesta tutkimuksesta on kyse ja mihin heidän antamiaan tietoja käytetään (ks. saatekirje, liite 2). Lisäksi tutkielmaa varten kerättyä aineistoa säilytettiin huolellisesti tutkielman tekijän omilla tietokoneilla salasanasuojausten takana.

## **6.2 Kehittämisehdotukset ja jatkotutkimushaasteet**

Tämä tutkielma tehtiin, jotta JYY saisi jäsenviestinnästään arvioita viestintänsä kohdeyleisöltä eli itse jäseniltä. Tutkielman tuloksia onkin hedelmällistä verrata siihen, millaisia tavoitteita ja kehitysalueita JYY itse on jäsenviestinnälleen listannut (ks. liite 3), sillä näin voidaan arvioida, missä JYY on onnistunut ja missä sillä olisi jäsenviestintänsä kannalta edelleen kehitettävää.

Sekä määrällisiä että laadullisia tuloksia vertailtaessa JYYn jäsenviestinnän tavoitteisiin ja kehitysalueisiin huomataan, että JYY on osittain onnistunut tavoitteissaan. JYY haluaa tavoittaa opiskelijoita ja tarjota heille oleellista tietoa. Opiskelijoiden arvioiden mukaan JYYn jäsenviestintä on melko ajankohtaista ja JYY on tarvittaessa melko helppo tavoittaa. He, jotka kertoivat seuraavansa JYYtä sosiaalisessa mediassa, mainitsivat seuraamisen syyksi sen, että JYYn kautta he saavat tietoa itselleen tärkeistä asioista, kuten tapahtumista, JYYn toiminnasta ja yliopistoon liittyvistä asioista. Kuitenkin vain reilu neljännes oli edes melko samaa mieltä siitä, että JYYn viestintä on oleellista heidän opintojensa kannalta. Tämän voi tulkita tarkoittavan kolmea asiaa: joko opiskelijat eivät tiedä, että JYYn palvelut ovat myös heidän opintojensa kannalta relevantteja, koska viestintä ei tue ymmärtämistä. Voi myös olla, ettei viestintä tavoita opiskelijoita, tai että JYYn palvelut eivät aidosti tue opiskelijoita. On myös mahdollista, että opiskelijat hyödyntävät JYYn palveluita arjessaan jatkuvasti, mutta eivät tiedä, että



ne ovat JYYn mahdollistamia. JYYn tuleekin siis terävöittää sitä, miten ja missä kanavissa se viestii opiskelijoille ydintehtävästään eli siitä, mitä se tekee päivittäin jäsentensä eli opiskelijoiden hyväksi.

JYYllä on vielä tehtävää viestintänsä johdonmukaistamisessa. Vaikka monet arvioivat JYYn viestinnän ajankohtaisuuden melko hyväksi, JYY sai myös moitteita tiedon välittämisestä liian myöhään. Lisäksi viestinnän ja tiedon jakamisen rakenteet eivät näyttäyty jäsenille välttämättä tarpeeksi selvinä, koska osa vastaajista ilmoitti, etteivät he löydä tarvitsemaansa tietoa, koska he eivät tiedä, mistä JYYn monista kanavista sitä pitäisi etsiä. Merkittävää on huomata, että he, jotka ilmoittivat, etteivät seuraa JYYtä sosiaalisessa mediassa, kertoivat seuraamattomuutensa syyksi, etteivät he olleet tietäneet tai huomanneet JYYn olevan läsnä kyseisissä kanavissa. JYYn seuraajamäärät ovat muutenkin koko jäsenmäärään nähden alhaisia. Sosiaalisen median tavoitavuutta ei tule väheksyä, vaan viestintää olisi hyvä kehittää niin, että JYY todella näkyisi jäsentensä sosiaalisen median kanavissa ja innostaisi sisältöjensä laadukkuudella myös uusia henkilöitä sitoutumaan JYYn seuraajiksi. Myös vuorovaikutteisuutta sosiaalisessa mediassa tulisi kehittää: vastaajien mukaan JYY saattaa sosiaalisessa mediassa aloittaa keskustelun, mutta jäsenten kommentteihin jätetään vastaamatta. Vuorovaikutus ei ole yksisuuntaista, vaan vaatii aina vähintään kaksi vuorovaikutusosapuolta. Jos JYY todella toivoo, että jäsenet tuntevat tulevansa kuulluksi, tähän osa-alueeseen tulisi panostaa.

JYYn jäsenviestinnän äänensävy on asia, joka kaipaisi tutkielman tulosten näkökulmasta yhdenmukaistamista. Koska esimerkiksi JYYn sosiaalisen median kanavia päivittää joukko JYYn työntekijöitä ja aktiiveja, ilman johdonmukaista yhtenäistämistä äänensävy jää jäsenten kannalta hämäävän moniääniseksi.

Persoonallisuudesta sinällään tuskin lienee haittaa, sillä se tuo muuten helposti kasvottomaksi jäävään organisaatioon lisää syvyyttä, mutta organisaation sisällä on tärkeää sopia yhteisistä sanavalintojen ja äänenkäytön pelisäännöistä.

Tämä tutkielma todentaa osaltaan sen, että JYYn jäsenviestinnässä on vahvuuksien lisäksi myös jonkin verran kehitettävää, sekä sen, että voittoa tavoittelemattoman organisaation jäsenviestinnän jatkotutkimukselle olisi tarvetta. Erilaisten voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden merkitys suomalaisen yhteiskunnan osana kasvaa entisestään tulevaisuudessa, kun poliittisella päätöksenteolla kevennetään

julkisen sektorin vastuuta kansalaisista. Tällöin kolmas sektori tulee vastaavasti laajentamaan toimintapiiriään. Järjestöjen määrän kasvaessa niiden välille saattaa syntyä entistä enemmän kilpailua, ja tällöin jäsenten palveleminen on yksi kiistaton kilpailuetu. Jäsenten merkitys järjestöille on valtava, ottaen huomioon niin jäsenten maksamien jäsenmaksujen tärkeys toiminnan mahdollistajana kuin myös jäsenten asema toiminnan uudistajana. Sillä, miten jäsenille viestitään, on toiminnan jatkuvuuden ja uusiutuvuuden kannalta valtava merkitys. Tulevaisuudessa voi olla, että sillä, ymmärtävätkö järjestöt jäsenviestintänsä tärkeyden ja kykenevätkö ne arvioimaan oman jäsenviestintänsä vaikuttavuutta, on järjestön toiminnan kannalta valtava painoarvo.

Mahdollisessa jatkotutkimuksessa olisi kiinnostavaa nähdä erityisesti tutkimusta siitä, millainen yhteys jäsenviestinnän vaikuttavuudella on jäsenten sitoutuneisuuteen ja tyytyväisyyteen organisaatiotaan kohtaan. Jos jäsenviestinnän ja sitoutuneisuuden tai tyytyväisyyden yhteys pystyttäisiin todistamaan, voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden viestinnästä vastaavat henkilöt voisivat perustella työnsä merkittävyyttä paremmin ja näin työhön voitaisiin kohdentaa enemmän resursseja. Jatkotutkimus voisi myös keskittyä arvioimaan tarkemmin jäsenten kokemuksia viestinnän onnistumisesta tai epäonnistumisesta sekä heidän tarpeitaan jäsenviestinnän suhteen. Myöhemmässä tutkimuksessa olisi myös hienoa nähdä, voitaisiinko tätä tutkielmaa varten kehitettyä vaikuttavuusmittaria soveltaa ja kehittää paremmaksi erilaisten voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden viestinnän vaikuttavuuden mittaamista varten. Jos mittaria käytettäisiin myös muiden organisaatioiden tutkimiseen, olisivatko tässä tutkielmassa esiin nostetut vaikuttavuuden osa-alueet jatkotutkimuksen kannalta relevantteja, vai korvautuvatko tai täydentyvätkö ne muilla, vielä nimeämättömillä vaikuttavuuden osa-alueilla.

Jäsenviestinnän jatkotutkimuksen saralla olisi kuitenkin kaikista kiinnostavinta nähdä, voitaisiinko laajemman tutkimuksen myötä laatia ja kehittää jonkinlaisia yleistettäviä, tieteellisen arvioinnin kestäviä oppaita organisaatioiden jäsenviestintään. Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot ovat usein budjetiltaan pieniä toimijoita, jotka tekevät merkittävästi hyvää yhteiskunnassa. Olisi hienoa, jos tästä tutkielmasta saataisiin alulle prosessi, jossa kehitettäisiin näiden toimijoiden arkipäivää helpottavia työkaluja.

## KIRJALLISUUS

Andreassen, A. R. & Kotler, P. 2008. Strategic marketing for nonprofit organizations. Upper Saddle River: Pearson

Chen, Y-W., Lawless, B. & González, A. 2015. Relating across difference for social change. Calling attention to inter/cultural partnerships in nonprofit contexts. *Journal of international and intercultural communication*. 8 (3), 187–192. Saatavana: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17513057.2015.1057903> [Viitattu 12.2.2017]

Cheney, G. 2004. Organizational communication in an age of globalization. Issues, reflections, practices. Long Grove: Waveland.

Cornelissen, J. 2011. Corporate communication: A guide to theory and practice. Thousand Oaks: Sage.

Deetz, S. 2001. Conceptual foundations. Teoksessa Jablin, F. M. & Putnam, L. L. (toim.) *The new handbook of organizational communication*. Thousand Oaks: Sage.

Deetz, S. 2005. Critical theory. Teoksessa May, S. & Mumby, D. K. (toim.) *Engaging organizational communication. Theory and research*. Thousand Oaks: Sage. 85–112

Eisenberg, E. M. & Eschenfelder, B. 2009. Communication in nonprofit organizations. Teoksessa Frey, L. R. & Cissna, K. N. (toim.) *Routledge handbook of applied communication research*. New York: Routledge, 355–379.

Eisenberg, E. M. & Goodall, H. L., Jr. 2001. Organizational communication. Balancing creativity and constraint. Boston: Bedford.

Eriksson, P. & Koistinen, K. 2005. Monenlainen tapaustutkimus. *Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 4*. Saatavana:

[https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152279/Monenlainen\\_tapaustutkimus.pdf?sequence=1](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152279/Monenlainen_tapaustutkimus.pdf?sequence=1) [Viitattu 2.1.2018]

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Eyre, D. P. & Littleton, J. R. 2012. Shaping the zeitgeist. Influencing social processes as the center of gravity for strategic communications in the twenty-first century. *Public relations review*. 38 (2), 179-187. Saatavana: [http://ac.els-cdn.com/S036381112000094/1-s2.0-S036381112000094-main.pdf?\\_tid=298cd622-331c-11e7-9df8-00000aacb35e&acdnat=1494158350\\_2cf603ed681e9f50e8d8e1a4156d501d](http://ac.els-cdn.com/S036381112000094/1-s2.0-S036381112000094-main.pdf?_tid=298cd622-331c-11e7-9df8-00000aacb35e&acdnat=1494158350_2cf603ed681e9f50e8d8e1a4156d501d) Viitattu 5.4.2017 [Viitattu 26.7.2017]

Frey, L. R., Botan, C. H. & Kreps, G. L. 2000. Investigating communication. An introduction to research methods. 2. painos. Boston: Allyn & Bacon.

Gadamer, H. 2004. Truth and the method. London: Continuum.

Hargie, O., Tourish, D. & Wilson, N. 2002. Communication audits and the effects of increased information. A follow-up study. *Journal of business communication*. 39, 414-436. Saatavana: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.jyu.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=3e6e910a-1669-429e-942c-9c21ac24aba2%40sessionmgr4006&vid=0&hid=4207> [Viitattu 4.4.2017]

Hargie, O. & Tourish, D. (toim.) 2009. Auditing organizational communication. A handbook of research, theory and practice. Routledge: New York.

Hath, R. 2006. A rhetorical theory approach to issues. Teoksessa C. Botan, & V. Hazelton, (toim.) *Public relations theory II*, 21-62. Mahwah: Lawrence Erlbaum.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uud. laitos. Helsinki: Tammi.

Huotari, M-L., Hurme, P. & Valkonen, T. 2005. Viestinnästä tietoon. Porvoo: WSOY.

Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys: näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Helsinki: Taloustieto. Saatavana: [http://www.sulava.com/wp-content/uploads/2011/05/suora\\_yhteys.pdf](http://www.sulava.com/wp-content/uploads/2011/05/suora_yhteys.pdf) [Viitattu 31.11.2016]

Ainejärjestöille lisää tiloja, pakkojäsenyys pois ja kulttuuritoimintaan leikkauksia – Jylkkäri tenttasi edarivaaliryhmiä, 16.10.2017. Jyväskylän ylioppilaslehti Jylkkäri. <https://www.jylkkari.fi/2017/10/ainejarjestoille-lisaa-tiloja-pakkojasenyys-pois-ja-kulttuuritoimintaan-leikkauksia-jylkkari-tenttasi-edarivaaliryhmiä/> [Viitattu 2.1.2018]

Jyväskylän yliopiston ylioppilaskunnan vuosikertomus. 2016. Jyväskylä: JYY. Saatavana: [https://jyy.fi/wp-content/uploads/2017/07/JYY\\_vuosikertomus2016.pdf](https://jyy.fi/wp-content/uploads/2017/07/JYY_vuosikertomus2016.pdf) [Viitattu 31.7.2017]

Jyväskylän yliopiston ylioppilaskunnan viestintästrategia. Saatavana: <http://jyy.fi/wp-content/uploads/2011/09/JYY-viestintästrategia.pdf> [Viitattu 12.7.2018]

Katz, D. & Kahn, R. L. 1978. The social psychology of organizations. New York: Wiley.

Koschmann, M. 2011. Developing a communicative theory of the nonprofit. Management communication quarterly. [http://koschmann.webstarts.com/uploads/koschmann\\_\\_2011\\_\\_comm\\_theory\\_of\\_nonprofit.pdf](http://koschmann.webstarts.com/uploads/koschmann__2011__comm_theory_of_nonprofit.pdf) [Viitattu 3.1.2018]

KvantiMOTV. Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. Saatavana: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/intro.html> [Viitattu 24.4.2017]

Macnamara, J. 2016. The work and “architecture of listening”. Addressing gaps in organization-public communication. International journal of strategic communication. 10: (2), 133–148. Saatavana:

<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1553118X.2016.1147043?needAccess=true> [Viitattu 23.4.2017]

Marques, J. F. 2010. Enhancing the quality of organizational communication. A presentation of reflection-based criteria. *Journal of communication management* 14 (1), 47–58. Saatavana:

<http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.jyu.fi/doi/pdfplus/10.1108/13632541011017807> [Viitattu 24.7.2017]

May, S. & Mumby, D. K. (toim.) 2005. *Engaging organizational communication. Theory and research.* Thousand Oaks: Sage.

Mehrens, W. A. & Lehmann, I. J. 1991. *Measurement and evaluation in education and psychology.* New York: Rinehart and Winston.

Metsämuuronen, J. 2003. *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2. painos.* Helsinki: International Methelp.

Miettinen, J. & Vehkalahti, K. 2013. *Verkkokyselytutkimusten otosten valinta.* Teoksessa Laaksonen, S-M. Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.) *Otteita verkosta - verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät.* Tampere: Vastapaino.

Miles, M. B. & Huberman, A. M. 1994. *Qualitative data analysis. An expanded sourcebook.* Thousand Oaks: Sage.

Miller, K. 1995, 2014. *Organizational communication. Approaches and processes.* Australia: Cengage Learning.

Mills, C. E. 2009. *A case of making sense of organizational communication.* Teoksessa Hargie, O. & Tourish, D. (toim.) *Auditing organizational communication. A handbook of research, theory and practice.* Routledge: New York.

Mukherjee, S. & Basu, S. 2005. *Organization and management and business communication.* New Delhi, India: New Age International.

Mumby, D. K. 2013. *Organizational communication. A critical approach*. Thousand Oaks: Sage.

Overton-de Klerk, N. & Verwey, N. 2013. Towards an emerging paradigm of strategic communication. Core driving forces. *Communicatio. South African journal for communication theory and research*. 39 (3), 362–382. Saatavana:  
<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02500167.2013.837626?needAccess=true>  
[Viitattu 13.3.2017]

Papa, M. J., Daniels, T. D. & Spiker, B. K. 2008. *Organizational communication: Perspectives and trends*. Thousand Oaks: Sage.

Rensburg, R. 2012. How do we become more relevant? The Melbourne mandate and beyond. *Communika*, 10 - 11.

Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysin vaiheet. Teoksessa J. Ruusuvuori, P. Nikander ja M. Hyvärinen (toim.) *Haastattelun analyysi*. Tampere: Vastapaino.

Saarela-Kinnunen, M. & Eskola, J. 2001. Tapaus ja tutkimus = tapaustutkimus? Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I - Metodien valinta ja aineistonkeruu. Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Saxton, G. D. & Waters, G. R. 2014. What do stakeholders like on Facebook? Examining public reactions to nonprofit organizations' informational, promotional and community-building messages. *Journal of public relations research*, 26 (3), 280–299. Saatavana:  
<http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.jyu.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=204ecc69-a322-4f91-8f3d-4d3aa895af34%40sessionmgr4006&vid=1&hid=4107> [Viitattu 14.7.2017]

Schwartz, A. and Pfarr, F. 2011. The crisis communication preparedness of nonprofit organizations. The case of German interest groups. *Public Relations Review*, 37 (1),

68–70. Saatavana: [https://ac-els-cdn-com.ezproxy.jyu.fi/S0363811110001074/1-s2.0-S0363811110001074-main.pdf?\\_tid=d19e34de-06b9-11e8-afd1-00000aacb35d&acdnat=1517425774\\_7a4eec5b3f90da465e2c9f660e7e3ef5](https://ac-els-cdn-com.ezproxy.jyu.fi/S0363811110001074/1-s2.0-S0363811110001074-main.pdf?_tid=d19e34de-06b9-11e8-afd1-00000aacb35d&acdnat=1517425774_7a4eec5b3f90da465e2c9f660e7e3ef5) [Viitattu 19.4.2017]

Six, F. & Sorge, A. 2008. Creating a high-trust organization. An exploration into organizational policies that stimulate interpersonal trust building. *Journal of management studies* 45 (5).

<http://onlinelibrary.wiley.com.ezproxy.jyu.fi/doi/10.1111/j.1467-6486.2007.00763.x/epdf> [Viitattu 29.4.2017]

Stake, R. E. 1995. *The art of case study research: perspectives on practice*. Thousand Oaks: Sage.

Steinberg, S. 2007. *An introduction to communication studies*. Cape Town: Juta.

Taylor, B. C. 2005. Teoksessa May, S. & Mumby, D. K. (toim.) *Engaging organizational communication. Theory and research*. Thousand Oaks: Sage. 113–140

Taylor, J. & Roubichaud, D. 2004. Finding the organization in the communication. *Discourse as action and sensemaking. Organization* 11 (3), 395–413.

Taylor, J. R. & Van Every, E. J. 2000. *The emergent organization. Communication as its site and surface*. Mahwah: Lawrence Erlbaum..

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Valli, R. 2001. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1*. Jyväskylä: PS-kustannus.

Verwey, S. 2001. *www.com@org. Into the age of communication. Communicatio*. 27 (1), 75-91. Saatavana: <http://www-tandfonline-com.ezproxy.jyu.fi/doi/abs/10.1080/02500160108537926> [Viitattu 7.7.2017]



Viestinnän ammattilaiset 2015. Taloustutkimus Oy. Viesti ry, ProCom, JAT ry & Kirkon tiedotuskeskus. Saatavana: <http://www.viesti.fi/wp-content/uploads/2015/11/Viestinnaen-ammattilaiset-20151.pdf> [Viitattu 31.11.2016]

Viestinnän ammattilaiset 2017. IRO Research. Viesti ry, ProCom ry, Julkisen alan tiedottajat ry. <http://www.viesti.fi/wp-content/uploads/2017/11/Viestinn%C3%A4n-ammattilaiset-2017-FINAL.pdf> [Viitattu 2.1.2018]

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Gummerus: Jyväskylä.

Weberling, B., Waters, R. D. & Tindall, N. T. 2012. The role of text messaging in public relations. Testing the situational theory of publics for mobile-giving campaigns. Teoksessa Duhe, S. (toim.) New media and public relations. S. 189–197. New York: Peter Lang.

Werder, K. (2006), “Responding to activism: an experimental analysis of public relations strategy influence in attributes of publics”, *Journal of Public Relations Research*. 18 (4), 335–356. Saatavana:

<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.jyu.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=3fda0776-088c-4404-8cc8-4a0e66e7034d%40sessionmgr102> [Viitattu 26.6.2017]

Yang, S.-U, Kang, M. & Cha, H. 2015. A study on dialogic communication, trust and distrust. Testing a scale for measuring organization-public dialogic communication (OPCD). *Journal of public relations research*, 27: 175–192. Saatavana:

<http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.jyu.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=67eb77b7-090e-42fc-aec8-ba1248703ccf%40sessionmgr4010&vid=1&hid=4107> [Viitattu 3.4.2017]

Yliopistolaki 2009/558. Annettu Helsingissä 24.7.2009. Saatavana:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2009/20090558> [Viitattu 3.1.2017]

Zaremba, A. 2006. Organizational communication. Foundations for Business & Collaboration. Mason: Thomson.

**LIIITEET**

## LIITE 1 Viestinnän vaikuttavuutta mittaavan mittarin operationalisoinnin kuvaus

Muuttuja	Muuttujan luonnehdinta	Mittarin osio/väittäjä
Oikea-aikaisuus	Tiedon välitys oikeaan aikaan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saan JYYltä ajankohtaista tietoa</li> <li>• JYY viestii oikeaan aikaan</li> <li>• JYY tarttuu ajankohtaisiin aiheisiin</li> </ul>
Selkeys	Viestin tulee olla selkeä ja helposti ymmärrettävissä.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• JYYn viestintä on selkeää ja ymmärrettävää</li> </ul>
Tarkkuus	Viesti ei saa olla harhaanjohtava.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luotan JYYn viestintään</li> <li>• JYYn viestintä on tarkkaa</li> </ul>
Olellisuus	Viestinnän tulee olla kohdennettu niin kanaviltaan kuin sisällöltäänkin kohderyhmälle merkittäväksi ja kiinnostavaksi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• JYY viestii kiinnostavasti</li> <li>• JYYn viestintä tavoittaa minut arjessani hyvin</li> <li>• JYYn viestintä on opintojeni kannalta oleellista</li> <li>• JYY on minulle tärkeä tietolähde</li> </ul>
Vilpittömyys	Jotta organisaatio olisi uskottava, tarvitaan luottamusta, joka saavutetaan vilpittömyydellä, avoimuudella ja läpinäkyvyydellä.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• JYY on viestinnässään aito</li> <li>• JYYn viestintä on läpinäkyvää</li> <li>• JYYn viestinnässä ei ole liikaa kaupallisuutta</li> <li>• JYY tuo viestinnällään esiin jotain poliittista agenda</li> </ul>
Vuorovaikutuksellisuus	Organisaation tulee olla aktiivinen kuuntelija, rohkaista keskusteluun ja olla tavoitettavissa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• JYY on helppo tavoittaa</li> <li>• JYY on kiinnostunut opiskelijoiden mielipiteistä</li> <li>• JYY kutsuu viestimään kanssaan</li> <li>• JYY ei pyri kontrolloimaan keskustelua viestinnällään</li> </ul>
Tasa-arvoisuus	Organisaation tulee ottaa kaikki mielipiteet huomioon ja tarjota kaikille yhtäläiset mahdollisuudet osallistua keskusteluun myös eriävät mielipiteet sallien.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• JYY ei ylenkatso jäseniään</li> <li>• JYY ottaa huomioon myös kansainväliset opiskelijat</li> <li>• Uskallan esittää JYYn kanssa eriävän mielipiteeni esimerkiksi some-keskustelussa</li> <li>• JYY ei syrji viestinnällään mitään ihmisryhmää</li> </ul>

## LIITE 2 Kyselylomakkeen saatekirje suomeksi ja englanniksi

Arvoisa Jyväskylän yliopiston opiskelija!

Olen Laura Piironen, puheviestinnän opiskelija Jyväskylän yliopiston kieli- ja viestintätieteiden laitokselta. Teen maisterintutkielmaa tilaustyönä Jyväskylän yliopiston ylioppilaskunnalle eli JYYlle.

Jyväskylän yliopiston ylioppilaskunta JYY on opiskelijoiden oma etu- ja palvelujärjestö. Maksamalla ylioppilaskunnan jäsenmaksun jokainen Jyväskylän yliopiston perustutkinto-opiskelija liittyy JYYn jäseneksi.

Tutkielman tavoitteena on selvittää Jyväskylän yliopiston opiskelijoiden kokemuksia ja näkemyksiä JYYn viestinnästä ja sen vaikuttavuudesta. Tarkoituksena on saada tietoa, jota JYY voi käyttää seuraavan strategiakautensa (2018 - 2021) valmistelussa.

Tutkielmani valmistuu toukokuussa 2017 ja sitä ohjaa FT, lehtori Tarja Valkonen Jyväskylän yliopiston kieli- ja viestintätieteiden laitokselta ([tarja.valkonen@juu.fi](mailto:tarja.valkonen@juu.fi)).

Huomaathan, että voit vastata kyselyyn nimettömänä. Tuloksista ei voida tunnistaa sinua vastaajaksi. Aineisto kerätään ainoastaan sitä tutkielmaa varten, johon tämä saatekirje liittyy.

Vastaamiseen menee noin 10-20 minuuttia. Kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan kaksi lippuja Jyrockiin ja kaksi kahden lipun pakettia Kampus Kinoon! Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi lomakkeelle, johon sinut ohjataan kyselyn päätteeksi. Yhteystietojasi ei voida yhdistää vastauksiisi. Voittajille ilmoitetaan voitosta henkilökohtaisesti.

Vastaa mielelläni tutkielmaa koskeviin kysymyksiin sähköpostitse osoitteessa [laumarpi@student.jyu.fi](mailto:laumarpi@student.jyu.fi).

Ystävällisin terveisin,  
Laura Piironen

Dear student of the University of Jyväskylä,

I am Laura Piironen, a Speech Communication student in the Department of Language and Communication Studies at the University of Jyväskylä. I'm doing a master's thesis customized for the Student Union of the University of Jyväskylä (JYY).

The Student Union of the University of Jyväskylä is an interest group and a service organization dedicated exclusively to the students in our university. Each undergraduate and graduate student in the university joins JYY by paying a membership fee.

The aim of this study is to survey the student perspectives of JYY's communication and its effectiveness. The goal is to gain information that can be used in the preparation of JYY's strategic season 2018 – 2021.

The study will be finished in May 2017. My advisor is Ph.D. Tarja Valkonen, who works as a professor in the Department of Language and Communication Studies at the University of Jyväskylä ([tarja.valkonen@juu.fi](mailto:tarja.valkonen@juu.fi)).

Please notice that you can answer the survey anonymously. Any personal information that could identify you cannot be linked to your answers. The collected data will be used only for the study introduced in this cover letter.

The survey should take you 10-20 minutes to complete. Two tickets to Jyrock and two double-ticket packages to Kampus Kino will be drawn between respondents. If you want to take part in the lottery, please leave your contact details at the end of the survey. Your responses cannot be linked to your identifying information. Lottery winners will be personally contacted.

I am happy to answer the questions regarding my study by email: [laumarpi@student.jyu.fi](mailto:laumarpi@student.jyu.fi).

Best regards,  
Laura Piironen

## LIITE 3 Kyselylomake suomeksi ja englanniksi

1. Taustatiedot / Background information  
Pääaineesi / Your major subject

Opintojesi aloitusvuosi / The starting year of your studies

2. Oletko perustutkinto-opiskelija vai jatko-opiskelija? / Are you a basic degree student or a postgraduate student?

Perustutkinto-opiskelija / Basic degree student

Jatko-opiskelija / Postgraduate student

3. Oletko toiminut tutorina? / Have you worked as a student tutor?

Olen / Yes

En ole / No

4. Oletko ollut ainejärjestösi hallituksen jäsen? / Are you a member of your subject organization's board?

Olen / Yes

En ole / No

5. Kuulutko JYYn edustajistoon tai oletko ollut ehdolla edustajistovaaleissa? / Are you a member of JYY's Council or have you been a candidate in the JYY Council elections?

En ole ollut ehdolla / No

Kuulun tai olen ollut ehdolla / Yes

6. Kuulutko tai oletko kuulunut JYYn hallitukseen? / Are you, or have you been, a member of JYY's board?

Kuulun / Yes

En kuulu / No

7. Oletko mukana jonkun JYYn valiokunnan toiminnassa? / Do you engage in the activities of JYY's subcommittees?

Osallistun / Yes

En osallistu / No

8. Kuinka usein osallistut JYYn järjestämiin tapahtumiin?

*JYY järjestää muun muassa Jyrockin, Kampus Kinon, lukuvuoden avajaisbileet ja perinteisen vappupäivän piknikin. / .How often do you take part in events organized by JYY? JYY organizes for example Jyrock, Kampus Kino, the traditional first of May picnic and the opening party of the academic year.*

En koskaan / Never

Kerran lukuvuoden aikana / Once in an academic year

Useasti lukuvuoden aikana / Several times during the academic year

Pyrin osallistumaan kaikkiin JYYn järjestämiin tapahtumiin / I try to take part in all events organized by JYY

9. Facebook

Seuraan JYYtä Facebookissa / I follow JYY on Facebook

En seuraa JYYtä Facebookissa / I don't follow JYY on Facebook

En käytä Facebookia / I don't use Facebook

10. Twitter

Seuraan JYYtä Twitterissä / I follow JYY on Twitter

En seuraa JYYtä Twitterissä / I don't follow JYY on Twitter

En käytä Twitteriä / I don't use Twitter

(jatkuu)

(jatkoa)

11. Instagram

Seuraan JYYtä Instagramissa / I follow JYY on Instagram

En seuraa JYYtä Instagramissa / I don't follow JYY on Instagram

En käytä Instagramia / I don't use Instagram

12. Seuraan JYYtä sosiaalisessa mediassa, koska... / I follow JYY in social media because...

13. En seuraa JYYtä sosiaalisessa mediassa, koska... / I don't follow JYY in social media because...

14. Vierailen JYYn verkkosivuilla / I visit JYY's website

- Viikottain / Weekly
- Kerran kuukaudessa / Once a month
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa / Less than once a month
- Kerran vuodessa / Once a year
- Harvemmin kuin kerran vuodessa / Less than once a year

15. Luen JYYtisiä / I read JYY Student News

*JYYtiset on kerran viikossa lukukausien aikana sähköisesti ilmestyvä JYYn viikkotiedote, jossa kerrotaan sekä JYYn itse järjestämistä että muista Jyväskylän opiskelijoita kiinnostavista tapahtumista. / JYY Student News is a weekly newsletter that keeps students updated on Student Union's news and events as well as other happenings in Jyväskylä.*

- Kerran viikossa niiden ilmestyessä / Once a week when it is published
- Kerran kuukaudessa / Once a month
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa / Less than once a month
- En koskaan / Never

16. JYYn jäsenviestintä / JYY's member communication

*Valitse numero, joka kuvaa mielipidettäsi parhaiten. Numeroiden selitykset löytyvät alta. / Please select a number that best represents your opinion. Explanations for the numbers can be found below.*

*1 = eri mieltä / strongly disagree*

*2 = melko eri mieltä / somewhat disagree*

*3 = en samaa enkä eri mieltä / neither agree or disagree*

*4 = melko samaa mieltä / somewhat disagree*

*5 = samaa mieltä / strongly agree*

- Saan JYYltä ajankohtaista tietoa / I receive current information from JYY
- Luotan JYYn viestintään / I trust JYY's communication
- JYY viestii kiinnostavasti / JYY's communication is interesting
- JYY ylenkatsoo jäseniään / JYY looks down on its members
- JYY viestii oikeaan aikaan / JYY communicates in a right time
- JYY on minulle tärkeä tietolähde / JYY is an important source of information for me
- JYY tuo viestinnällään esiin jotakin poliittista agendaa / JYY brings out a political agenda in its communication
- JYYn viestintä on läpinäkyvää / JYY's communication is transparent
- JYY ottaa viestinnässään huomioon myös kansainväliset opiskelijat / JYY takes international students into consideration in its communication
- JYY on tarvittaessa helppo tavoittaa / It is easy to contact JYY
- JYY tarttuu ajankohtaisiin aiheisiin / JYY draws attention to current issues
- JYY on viestinnässään aito / JYY is genuine in its communication
- JYY on kiinnostunut opiskelijoiden mielipiteistä / JYY is interested in the students' opinions
- JYYn viestintä on selkeää ja ymmärrettävää / JYY's communication is clear and understandable
- JYYn viestintä tavoittaa minut hyvin arjessani / JYY's communication reaches me well
- Koen, että JYY kutsuu minua viestimään kanssaan / I feel that JYY is inviting me to communicate with it

(jatkuu)

(jatkoa)

- JYY pyrkii viestinnällään kontrolloimaan keskustelua / JYY is trying to control the discussion by its communication
- JYYn viestintä on tarkkaa / JYY's communication is accurate

- JYYn viestintä on oleellista opintojeni kannalta / JYY's communication is essential regarding my studies
- Uskallan esittää JYYn kanssa eriävän mielipiteeni esimerkiksi some-keskustelussa / I dare to disagree with JYY for example in social media discussions
- JYY ei syrji viestinnässään mitään ihmisryhmää / JYY does not discriminate any group of people in its communication
- JYYn viestinnässä on liikaa kaupallisuutta / JYY's communication is too commercial

17. Millä tavoin haluaisit JYYn viestivän sinulle? / How would you like JYY to communicate with you?

18. Mitä haluaisit muuttaa JYYn viestinnässä? / What would you like to change in JYY's communication?

19. Mikä JYYn viestinnässä on mielestäsi onnistunutta? / What do you think works well in JYY's communication?

20. Millaisen yleisarvosanan asteikolla 0-5 antaisit JYYn viestinnälle? / What kind of overall rating (0-5) would you give for JYY's communication?

## LIITE 4 JYYn jäsenviestinnän tavoitteet ja kehitysalueet

JYYn jäsenviestinnän tavoitteet:

- JYY tavoittaa opiskelijat. Opiskelijat saavat tietoa opiskelijoihin liittyvistä ajankohtaisista asioista, opiskelijan oikeuksista ja JYYn toiminnasta.
- Opiskelijat ja opiskelijajärjestöt tuntevat JYYn palvelut ja käyttävät niitä sekä liittyvät ne ylioppilaskuntaan.
- Opiskelijat tietävät kuuluvansa ylioppilaskuntaan ja tuntevat voivansa osallistua JYYn toimintaan.
- Opiskelijat pitävät JYYtä asiantuntevana, tehokkaana ja luotettavana edunvalvojana ja haluavat kuulua ylioppilaskuntaan
- Opiskelijat kokevat, että JYY huomioi heidän mielipiteensä, palautteensa ja ehdotuksensa.

JYYn jäsenviestinnän kehitysalueet:

- Kehitetään JYYn viestinnän käytänteitä ja rutiineja toimivammiksi. Pyritään tekemään eri toimijoiden viestinnästä suunnitelmallisempaa ja yhdenmukaisempaa yhteisellä suunnittelulla ja erilaisilla ohjeistuksilla.
- Kehitetään sosiaalisen median ja sähköisen viestinnän kanavia, tavoitteena tavoittaa suurempi joukko opiskelijoita. Sosiaalisessa mediassa vahvistetaan viestinnän monisuuntaisuutta.
- Lisätään englanninkielistä viestintää. Pyritään tavoittamaan suurempi joukko ei-suomenkielisistä JYYn jäsenistä, tehostamaan tiedonkulkua heille ja osallistettua heitä ylioppilaskunnan toimintaan.

## LIITE 5 Vaikuttavuusmittarin väittämiin annettujen arviointien tiedot

<b>Oikea-aikaisuus</b>	Eri mieltä	Melko eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Samaa mieltä	Puuttuva tieto	Yhteensä	Keski-arvo	Keskijajonta
Saatiin JYYltä ajankohtaista tietoa	4	9	42	138	77	6	276	3.94	1.00
	1 %	3 %	15 %	50 %	28 %	2 %	100 %		
JYY viestii oikeaan aikaan	2	30	93	125	25	4		3.52	0.83
	1 %	11 %	34 %	45 %	9 %	1 %	100 %		
JYY tarttuu ajankohtaisiin aiheisiin	-	9	64	148	53	2	276	3.89	0.72
	-	3 %	23 %	54 %	19 %	1 %	100 %		

<b>Selkeys ja tarkkuus</b>	Eri mieltä	Melko eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Samaa mieltä	Puuttuva tieto	Yhteensä	Keski-arvo	Keskijajonta
JYYn viestintä on selkeää ja ymmärrettävää	7	8	31	157	77	3	276	4.10	0.75
	3 %	3 %	11 %	57 %	28 %	1 %	100 %		
JYYn viestintä on tarkkaa	4	21	136	92	14	9	276	3.27	0.91
	1 %	8 %	50 %	33 %	5 %	3 %	100 %		

(jatkuu)

(jatkoa)

<b>Olellisuus</b>	Eri mieltä	Melko eri	Ei eri eikä samaa	Melko samaa	Samaa mieltä	Puuttuva tieto	Yhteensä	Keski-arvo	Keskijajonta
-------------------	------------	-----------	-------------------	-------------	--------------	----------------	----------	------------	--------------



		mieltä	mieltä	mieltä					
JYY viestii kiinnostavasti	10	28	88	122	24	4	276	3.24	0.97
	4 %	10 %	32 %	44 %	9 %	1 %	100 %		
JYY on minulle tärkeä tietolähde	26	61	68	96	25	-	276	3.11	1.14
	9 %	22 %	24 %	34 %	8 %	-	100 %		
JYYn viestintä tavoittaa minut hyvin arjessani	7	29	52	126	59	3	276	3.73	0.99
	3 %	11 %	19 %	46 %	21 %	1 %	100 %		
JYYn viestintä on oleellista opintojeni kannalta	39	85	76	60	14	2	276	2.73	1.12
	14 %	31 %	28 %	22 %	5 %	1 %	100 %		

<b>Vilpittömyys</b>	Eri mieltä	Melko eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Samaa mieltä	Puuttuva tieto	Yhteensä	Keski-arvo	Keskijajonta
JYYn viestinnässä on liikaa kaupallisuutta	72	120	71	8	1	4	276	2.06	0.87
	26 %	43 %	26 %	3 %	0 %	1 %	100 %		
JYY on viestinnässään aito	2	9	95	130	36	4	276	3.69	0.79
	1 %	3 %	22 %	54 %	19 %	1 %	100 %		
JYYn viestintä on läpinäkyvää	5	26	121	109	13	2	276	3.35	0.82
	1 %	9 %	43 %	38 %	4 %	1 %	100 %		
JYY tuo viestinnällään esiin jotakin poliittista agenda	31	50	97	75	23	-	276	2.96	1.11
	11 %	18 %	35 %	27 %	8 %	0 %	100 %		
Luotan JYYn viestintään	3	6	23	135	106	3	276	4.23	0.78
	1 %	2 %	8 %	49 %	39 %	1 %	100 %		

(jatkuu)

(jatkoa)

<b>Vuorovaikutteisuus</b>	Eri mieltä	Melko eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Samaa mieltä	Puuttuva tieto	Yhteensä	Keski-arvo	Keskiahajonta
JYY on tarvittaessa helppo tavoittaa	2	20	94	106	51	3	276	3.67	0.89
	1 %	7 %	34 %	38 %	18 %		100 %		
JYY on kiinnostunut opiskelijoiden mielipiteistä	8	18	69	120	57	4	276	3.73	0.99
	3 %	6 %	24 %	43 %	20 %		100 %		
Koen, että JYY kutsuu minua viestimään kanssaan	60	107	89	15	4	1	276	2.29	0.93
	21 %	38 %	31 %	5 %	1 %		100 %		
JYY pyrkii viestinnällään kontrolloimaan keskustelua	53	116	89	15	2	1	276	2.24	0.89
	19 %	42 %	32 %	5 %	1 %	0 %	100 %		

<b>Tasa-arvoisuus</b>	Eri mieltä	Melko eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Samaa mieltä	Puuttuva tieto	Yhteensä	Keski-arvo	Keskiahajonta
JYY ylenkatsoo jäseniään	100	79	79	13	3	2	276	2.05	0.98
	35 %	28 %	27 %	5 %	1 %	1 %	100 %		
JYY ottaa huomioon myös kansainväliset opiskelijat	2	31	70	124	47	2	276	3.66	0.93
	1 %	11 %	34 %	38 %	18 %	2 %	100 %		
Uskallan esittää JYYn kanssa eriävän mielipiteeni esimerkiksi some-keskustelussa	18	24	126	68	38	2	276	3.30	1.04
	6 %	9 %	44 %	24 %	14 %	1 %	100 %		
JYY ei syrji viestinnässään mitään ihmisryhmää	5	16	61	116	76	2	276	3.87	0.97
	2 %	5 %	22 %	42 %	26 %	1 %	100 %		