



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	21.7.2008
Tekijä(t)	Laura Saastamoinen	Matrikkelinumero	9231
		Sivumäärä	143
Otsikko	NONPROFIT-ORGANISAATION IMAGO Case: Suomen Partiolaiset – Tavoiteimagosta toteutuneeseen		
Ohjaaja(t)	KTT Leila Hurmerinta-Peltomäki		

#### Tiivistelmä

Nykyaikana ihmisellä on monia mahdollisuuksia siihen, miten hän viettää oman aikansa. Siten myös nonprofit-organisaatiot kilpailevat yhä enemmän ihmisten valinnoista ja myös heidän vapaa-ajastaan. Tässä kilpailussa mielikuvat ovat nousseet ratkaisevaan asemaan. Niiden avulla organisaatio voi erottautua kilpailijoistaan ja saada henkilön suhtautumaan itseensä myönteisesti. Tämän tutkielman tarkoituksena oli tarkastella nonprofit-organisaation, erityisesti Suomen Partiolaisten (SP), imagoa. Tutkimusongelma jaettiin kahteen osaongelmaan: 1. mistä osatekijöistä ja miten nonprofit-organisaation tavoiteimago muodostuu ja 2. minkälainen on nonprofit-organisaation toteutunut imago, mihin se perustuu, ja miten se on muodostunut. Imagoa tarkasteltiin siten kahdesta eri näkökulmasta. Lisäksi tavoite- ja toteutunutta imagoa verrattiin keskenään. Toteutuneen imagon tarkastelu rajattiin SP:n jäseniin ja potentiaalisiin jäseniin.

Tutkimuksen empiirinen osuus oli kaksivaiheinen. Ensimmäisessä vaiheessa tarkasteltiin kvalitatiivisella tutkimusotteella SP:n tavoiteimagoa ja sen muodostumista. Tutkimusmetodina käytettiin valmiita aineistoja ja teemahaastattelua. Aineisto analysoitiin teoriasta johdettujen teemojen avulla. Teemoina olivat teorian perusteella tavoiteimagon muodostumiseen liitetyt nonprofit-organisaation persoonallisuus, strategia ja identiteetti sekä itse profiili. Empiirisen osuuden toisessa vaiheessa tarkasteltiin SP:n toteutunutta imagoa 15–18-vuotiaiden nuorten keskuudessa kvantitatiivisen tutkimusotteen keinoin. Toteutuneen imagon katsottiin teorian perusteella muodostuvan henkilön taustatekijöiden, tietojen, kokemusten, havaintojen, arvojen, asenteiden ja ennakkoluulojen, kuulopuheiden ja uskomusten kautta. Tutkimusmetodina toimi informoitu kysely, joka toteutettiin koulujen kautta Helsingissä, Mikkelissä ja Turussa. Kyselyaineisto analysoitiin SPSS 15.0 for Windows -ohjelman avulla.

Partioon tai partiolaiseen toivottiin liitettävän mm. nykyaikaisuus, kansainvälisyys, kasvattava harrastus, reippaus ja vastuuntuntoisuus. Tavoiteimago ja toteutunut imago erosivat toisistaan etenkin silloin, kun vastaajalla ei ollut omaa partiokokemusta: toteutunut imago oli tällöin negatiivisempi, kuin partioon kyselyhetkellä tai aiemmin kuuluneilla. Ero oli entistä suurempi, jos partioon kuulumattoman lähipiirissä ei ollut partiolaisia, ja jos hän ei ollut saanut tietoa partiosta. Kokemusten puute ja tietämättömyys vaikuttivat siten negatiivisesti muodostuneeseen mielikuvaan. Silloin partio koettiin esimerkiksi vanhanaikaisena, eikä harrastuksen koettu olevan kasvattava. Edellä kuvattujen vaikuttavien tekijöiden johdosta poikien mielikuva oli negatiivisempi, kuin useammin partioon kuuluvien tyttöjen kohdalla. Lisäksi etukäteisoletuksen mukaisesti heikoimmalla partioalueella, Mikkelissä, muodostunut imago oli negatiivisin.

Asiasanat	Imago, mielikuva, profiili, nonprofit-organisaatio, Suomen Partiolaiset
Muita tietoja	



**TURUN KAUPPAKORKEAKOULU**  
**Turku School of Economics**

## **NONPROFIT-ORGANISAATION IMAGO**

**Case: Suomen Partiolaiset - Tavoiteimagosta toteutuneeseen**

Liiketaloustiede, markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

Laatija  
Laura Saastamoinen 9231

Ohjaaja  
KTT Leila Hurmerinta-Peltomäki

21.7.2008  
Turku

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Mielikuvien aikakausi.....	6
1.2	Nonprofit-organisaatioiden erityispiirteet.....	8
1.3	Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne .....	10
2	NONPROFIT-ORGANISAATION IMAGO .....	12
2.1	Imago ja sen lähikäsitteet.....	12
2.2	Nonprofit-organisaation imagon osatekijät.....	16
2.2.1	Nonprofit-organisaation persoonallisuus .....	19
2.2.2	Nonprofit-organisaation strategia .....	22
2.2.3	Nonprofit-organisaation identiteetti.....	26
2.3	Imagon muodostuminen.....	32
2.4	Imagon hallinta ja sen tuottamat hyödyt.....	37
2.5	Yhteenveto .....	40
3	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN.....	43
3.1	Tutkimuksen lähestymistapa.....	43
3.2	Kohdeorganisaation esittely: Suomen Partiolaiset .....	44
3.3	Aineiston keruu ja analyysi.....	45
3.3.1	Valmiit aineistot .....	46
3.3.2	Teemahaastattelu .....	47
3.3.3	Kyselylomakkeen laadinta .....	49
3.3.4	Informoidun kyselyn suorittaminen.....	52
3.3.5	Kyselyaineiston analyysi.....	55
3.4	Tutkimuksen luotettavuus .....	57
3.4.1	Kvalitatiivisen osuuden luotettavuus .....	58
3.4.2	Kvantitatiivisen osuuden luotettavuus .....	59
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	62
4.1	Suomen Partiolaisten tavoiteimago ja sen muodostuminen.....	62
4.1.1	Persoonallisuus .....	62
4.1.2	Strategia.....	63
4.1.3	Identiteetti.....	67
4.1.4	Profiili .....	70
4.2	Suomen Partiolaisten toteutunut imago ja sen muodostuminen.....	71
4.2.1	Taustatekijät .....	72
4.2.2	Jäsenten uskomukset ja kokemukset.....	78

4.2.3	Tiedot, kokemukset ja havainnot partiosta.....	83
4.2.4	Suhtautuminen Suomen Partiolaisten arvoperustaan.....	89
4.2.5	Nuorten asenteet partiotoimintaa ja partiolaisia kohtaan.....	92
4.2.6	Partioon ja partiolaisiin liitetyt miellelyhtymät eli toteutunut imago.....	98
4.3	Suomen Partiolaisten tavoite- ja toteutuneen imagon vertailua .....	100
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	103
	LÄHTEET.....	110
	LIITTEET.....	117
LIITE 1	TAVOITEIMAGON OSATEKIJÄT VALMIIDEN AINEISTOJEN POHJALTA.....	117
LIITE 2	TEEMAHAASTATTELULOMAKE.....	118
LIITE 3	KVANTITATIIVISEN OSION KYSELYLOMAKE.....	119
LIITE 4	PARTIOLAISTEN OSUUS 7–17-VUOTIAISTA NUORISTA PARTIOPIIREITTÄIN VUONNA 2005 (PESONEN 2006, 9).....	123
LIITE 5	SAATEKIRJE KOULUJEN REHTOREILLE .....	124
LIITE 6	PARTION YHDEN MINUUTIN HISSITARINA (PARTION VIESTINTÄOHJE, 8) .....	125
LIITE 7	MIKÄ SAI LIITTYMÄÄN PARTIOON SUKUPUOLEN MUKAAN.....	126
LIITE 8	PARTIOHARRASTUKSEN KESTO: JÄSEN VAI ENTINEN JÄSEN.....	126
LIITE 9	IÄN VAIKUTUS PARTIOHARRASTUKSEN LOPETTAMISEN SYIHIN.....	127
LIITE 10	TAUSTAMUUTTUJEN VAIKUTUS PARTIOLAISKONTAKTEIHIN.....	128
LIITE 11	TAUSTAMUUTTUJEN VAIKUTUS TIEDONSAANTIKANAVIIN .....	130
LIITE 12	ONKO ASUINALUEELLASI PARTIOTOIMINTAA .....	134
LIITE 13	MISSÄ VIIMEKSI KOHDANNUT PARTIOTOIMINTAA .....	135
LIITE 14	VÄITTÄMÄT SEN MUKAAN, OLIKO EI-JÄSENELLÄ PARTIOLAISKONTAKTIA .....	137
LIITE 15	VÄITTÄMÄT/VIIMEISIN KOHTAAMINEN .....	139
LIITE 16	VÄITTÄMÄT SEN MUKAAN, OLIKO EI-JÄSEN KOHDANNUT PARTIOTOIMINTAA .....	142

## KUVIOT

Kuvio 1	Käsitteiden keskinäiset suhteet (mukaillen Markwick & Fill 1997, 400).....	14
Kuvio 2	Nonprofit-organisaation imagon osatekijät (mukaillen Stuart 1999a, 206).....	18
Kuvio 3	Mielikuvan muodostumisen perusasetelma (Karvonen 2000, 58).....	33
Kuvio 4	Imagon muodostumiseen vaikuttavat osatekijät (vrt. Vuokko 2003, 111).....	34
Kuvio 5	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys .....	41
Kuvio 6	Tutkimuksen empiirisen osuuden vaiheet .....	46
Kuvio 7	Sisarusten määrä (% , n = 464).....	73
Kuvio 8	Vanhempien sosioekonominen asema (% , äiti: n = 420, isä: n = 406).....	74
Kuvio 9	Harrastusten määrä partioon kuulumisen mukaan (%) .....	77
Kuvio 10	Mikä sai liittymään partioon (% , n = 118) .....	78
Kuvio 11	Miksi ei kerro muille partioharrastuksestaan (% , n = 38) .....	81
Kuvio 12	Syy, joka johti partioharrastuksen lopettamiseen (% , n = 108).....	82
Kuvio 13	Missä viimeksi kohdannut partiotoimintaa (% , n = 389).....	87
Kuvio 14	Kuinka tärkeitä arvot olivat vastaajille (1=ei lainkaan tärkeä, 5=erittäin tärkeä).....	89
Kuvio 15	Arvojen keskiarvoprofiili sukupuolen ja partiolaisuuden mukaan (1=ei lainkaan tärkeä, 5=erittäin tärkeä).....	90
Kuvio 16	Positiivisten partioväittämien saamien vastausten jakautuminen.....	92
Kuvio 17	Negatiivisten partioväittämien saamien vastausten jakautuminen .....	93
Kuvio 18	Partiolaisväittämien saamien vastausten jakautuminen .....	94
Kuvio 19	Partioväittämien keskiarvoprofiilit partioon kuulumisen mukaan (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä).....	95

Kuvio 20	Partiolaisväittämien keskiarvoprofiilit partioon kuulumisen mukaan (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä).....	96
Kuvio 21	Väittämien keskiarvoprofiilit: ei-jäsenet partiolaiskontaktien mukaan (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä).....	138
Kuvio 22	Väittämien keskiarvoprofiili: ei-jäsenet sen mukaan, oliko kohdannut partiotoimintaa vai ei (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä) .	143

## TAULUKOT

Taulukko 1	Kvalitatiivisen osuuden operationalisointitaulukko.....	49
Taulukko 2	Kvantitatiivisen osuuden operationalisointitaulukko.....	51
Taulukko 3	Oppilaitosten määrät tutkimusalueilla.....	53
Taulukko 4	Saatujen vastausten määrä kaupungeittain ja oppilaitoksittain .....	55
Taulukko 5	Hylätyt lomakkeet kaupungeittain ja oppilaitoksittain.....	55
Taulukko 6	Tutkimuksessa käytetyt merkitsevyystasorajat.....	56
Taulukko 7	Vastaajien ikäjakauma.....	72
Taulukko 8	Partioon kuulumisen sukupuolen mukaan (%).....	75
Taulukko 9	Partioon kuulumisen kaupungeittain (%).....	75
Taulukko 10	Lempiharrastukset (%) .....	77
Taulukko 11	Mikä parasta partiossa .....	80
Taulukko 12	Lähipiirin partiolaiset (% , n = 447).....	84
Taulukko 13	Mitä kautta saanut tietoa partiotoiminnasta tai partiolaisista (% , n = 433) .....	85
Taulukko 14	Mitä partiossa tehdään (%).....	88
Taulukko 15	Minkälainen on tyypillinen partiolainen (%).....	99
Taulukko 16	Partioihanteiden tärkeys nuorille (1=ei lainkaan tärkeää, 5=erittäin tärkeää) .....	100

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Mielikuvien aikakausi

Nykyaikana ihminen voi valita monista mahdollisuuksista, miten hän haluaa viettää oman aikansa. Yleisten ihanteiden mukaan ihmisellä tulisi olla loistava työpaikka, perhe, kiehtovia harrastuksia, ja aikaa pitäisi myös viettää lukuisten tuttujen ja ystävien kanssa. Listaa voisi jatkaa ja monipuolistaa loputtomiin. Siten myös organisaatiot kilpailevat yhä enemmän ihmisten valinnoista ja ajasta. (Kotler & Andreasen 1996, 3.) Kuinka sitten erottua joukosta ja saada ihmisten huomio? Yksi vastaus tähän kysymykseen ovat mielikuvat eli imagot.

Mielikuva eli imago – nämä kaksi käsitettä ymmärretään tässä tutkimuksessa toisensa synonyymeiksi – määritellään usein ihmisten kokemusten, uskomusten, tunteiden, tiedon ja vaikutelmien summaksi tarkastelun kohteesta (ks. esim. Barich & Kotler 1991, 95; Bernstein 1986, 40; Rope & Mether 1987, 16). Näin siis esimerkiksi organisaatioimago on mielikuva organisaatiosta, tuoteimago mielikuva tuotteesta ja maaimago mielikuva maasta (Gregory & Wiechmann 1991, 1). Yhtäläillä ihminen voi muodostaa mielikuvan tietystä ammatista tai vaikkapa poliitikosta. Mielikuvayhteiskunnassa hyvästä imagosta on tullut tärkeä ja voimakas väline (Hatch & Schultz 2001, 131): se on ratkaisevassa asemassa, kun kuluttajat tekevät päätöksiä. Mielikuvat vaikuttavat nimitäin vahvasti siihen, miten ihmiset suhtautuvat kohteeseen. Positiivinen mielikuva toimii suodattimena, joka saa ihmiset tulkitsemaan asioita suopeasti. Kielteinen mielikuva puolestaan ohjaa huomion kohteen varjopuoliin. (Karvonen 1999, 4.)

Imagoja tarvitaan erottamaan tuotteita ja organisaatioita toisistaan. Jos valittavissa olevat tuotteet olisivat kaikki keskenään samanhintaisia ja -laatuisia, ja vieläpä vaikka samanlaisissa pakkauksissa, olisi kuluttajalle täysin yhdentekevää, minkä tuotteen hän valitsee. Organisaatioille tuo kuluttajan valinta on kaikkea muuta kuin yhdentekevää: kun tarpeeksi moni valitsee kilpailijan, on se oman liiketoiminnan loppu. Ei olekaan ihme, jos organisaatiot käyttävät mitä tahansa keinoja erottautuakseen massasta. (Karvonen 1997, 20–21.)

Kilpailuun ihmisten suosioista ovat havahtuneet myös nonprofit-organisaatiot. Nonprofit-organisaatio voidaan yksinkertaisimmillaan määritellä sellaiseksi organisaatioksi, joka ei suoraan pyri taloudellisesti hyödyttämään sen jäseniä, johtoa tai omistajia. Tyypillisesti nonprofit-organisaatiot pitävät huolta terveydenhuollosta, koulutuksesta, uskonnosta tai muista jalomielisistä tavoitteista. (Dabbs 1991, 68.) Ne ovat omaksuneet markkinoinnin osaksi toimintaansa selkeästi myöhemmin, kuin voittoa tavoittelevat yh-

tiöt. Nykyään melkein kaikki nonprofit-organisaatiot ovat kuitenkin hyväksyneet sen tosiasian, että myös niiden täytyy markkinoida saadakseen äänensä kuuluville. (Kotler & Andreasen 1996, 3.) Ne ovat myös huomanneet positiivisen imagon hyödyn. Suo-messakin julkishallinnolliset ja aatteelliset organisaatiot ponnistelevat suotuisan mieli-kuvan tuottamiseksi ja teettävät yhä kasvamassa määrin mielikuvatutkimuksia (Karvo-nen 1999, 32). Nonprofit-organisaatioille mielikuvilla ja organisaatioimagolla on yhtä suuri merkitys kuin yrityksillekin, koska ne vaikuttavat sidosryhmien päätöksentekoon. Niiden avulla päätetään, mitä toimintaa tuetaan ja mihin osallistutaan. (Vuokko 2004, 189.)

Organisaation toivomaa mielikuvaa, eli minkälaisena organisaatio haluaisi sidosryh-miensä silmissä näkyä, kutsutaan profiiliksi eli tavoiteimagoksi. Profiloinnilla puoles-taan viitataan siihen strategiaan ja niihin menetelmiin ja toimenpiteisiin, joilla tavoiteimagoon pyritään. Tavoiteimagon määrittelyn tarkoituksena on erottaa kohde muista, olkoon kyseessä sitten organisaatio, tuote tai ihminen. (Uimonen & Ikävalko 1996, 184.) Organisaation tavoiteimagon pitäisi sisältää siinä maassa ja sillä toimialalla toimi-van organisaation halutut piirteet, ja sen pitäisi erottaa organisaatio muista organisaati-oista yhden tai useamman sidosryhmille tärkeän piirteen avulla (Dowling 1994, 190).

Grönroosin, Kaivannon ja Salosen (1996, 14) mukaan vain harva palveluorganisaatio on määritellyt kirjallisesti tavoiteimagonsa ajan puutteen takia. Organisaatiokuva on kuitenkin sitä tärkeämpi, mitä aineettomammasta palvelusta on kyse. Se on elintärkeä kaikille palveluorganisaatioille sekä oman asiakaskunnan että rahoittajien ja potentiaa-listen asiakkaiden keskuudessa. Mitä vähemmän potentiaalinen asiakas tai jäsen tietää yrityksestä, sitä tärkeämpi organisaatiokuva on mielipiteen muodostajana. (Grönroos ym. 1996, 28.)

Se mielikuva, jonka organisaation edustajat haluaisivat kohderyhmän mielissä ole-van, ei kuitenkaan aina vastaa todellisuutta. Ihmiset muodostavat oman käsityksensä riippumatta siitä, pyrkiikö organisaatio luomaan tiettyä kuvaa itsestään. Williamsin ja Moffittin (1997, 238) mukaan pitkään vallitsi käsitys, että organisaatio voi itse päättää minkälainen sen imago on, ja miten se muodostuu. Nykyään myös yksilöön – eli siihen henkilöön, jolle mielikuva muodostuu – liittyvien tekijöiden katsotaan vaikuttavan muodostuvaan imagoon (Williams & Moffitt 1997, 238; Kazoleas, Kim & Moffitt 2001, 205). Voiko yksilölle muodostuvaa imagoa sitten edes hallita, ja onko siitä hyötyä? Koska monet suosiollisen imagon eduista ovat aineettomia, vaaditaan organisaation johdolta jossain määrin uskoa niihin (Marquis 1970, 37).

Hatchin ja Schultzin (1997, 356) mukaan organisaatioiden suurimpia haasteita on niiden sisäisen ja ulkoisen osan välisen rajapinnan häilyminen. Rajapinnalla tarkoitetaan kohtaamispaikkaa organisaation, ja sen sidosryhmien välillä (Abratt & Shee 1989, 73–74). Ennen rajanveto sisäisen ja ulkoisen toiminnan välillä oli helppo tehdä, koska eri



puolien välillä oli vain vähän kontakteja. Nykyään organisaation jäsenten ja ulkoisten sidosryhmien välillä on yhä enemmän vuorovaikutusta. Jäsenillä on myös usein sekä sisäinen että ulkoinen suhde organisaatioon; he voivat olla esimerkiksi työntekijöitä, mutta samalla myös kuluttajia. (Hatch & Schultz 1997, 356.)

Hatchin ja Schultzin (1997, 358) mukaan markkinointikirjallisuudessa harvoin käsitellään organisaation sisäisiä asioita puhuttaessa organisaatioimagosta. Organisaatiossa kirjallisuudessa sen sijaan keskustelun painopiste on ollut lähes kokonaan imagoon liittyvissä organisaation sisäisissä asioissa (Hatch & Schultz 1997, 358). Tässä tutkimuksessa otetaan laajempi näkökulma imagoon, kuin mitä nuo kaksi koulukuntaa ovat erikseen esittäneet. Silloin organisaatioimagon nähdään olevan yksilön tai tietyn ryhmän oman ajattelunsa ja organisaation viestimän tavoiteimagon perusteella muodostama kokonaisvaltainen ja elävä käsitys organisaatiosta. Sen lisäksi siihen vaikuttaa jokapäiväinen vuorovaikutus organisaation jäsenten ja sidosryhmien välillä. (Hatch & Schultz 1997, 359.)

Organisaatioimagoja on tutkittu viime aikoina paljon kaikissa kaupallisen viestinnän kentissä, joita ovat esimerkiksi mainonta, markkinointi, johtaminen ja pr. Selkeästi vähemmän on kuitenkin tutkittu erilaisten palveluorganisaatioiden, kuten kirkkojen, sairaaloiden ja yliopistojen, imagoja. (Kazoleas ym. 2001, 207.) Asiantuntijaorganisaatioiden imagotutkimukset ovat lähivuosina lisääntyneet, mutta Suomen Partiolaisten – joka on tämän tutkimuksen case-organisaatio – tyyppisten jäsenoimintaan perustuvien non-profit-organisaatioiden imagoista ei juuri ole julkaistu tutkimuksia. Tämä asettaa oman mielenkiintonsa ja haasteensa tutkimuksen suorittamiselle. Voiko non-profit-organisaatioita edes tutkia samoin keinoin kuin yrityksiä?

## 1.2 Nonprofit-organisaatioiden erityispiirteet

Nonprofit-organisaatioiden ainutlaatuisuus piilee siinä, että ne *keskittyvät vaihdantaan, johon kuuluu toisaalta ei-rahallisia kustannuksia, ja toisaalta sosiaalisia ja psykologisia hyötyjä* (Kotler & Andreasen 1996, 29). Niiden harjoittama vaihdanta on usein niin sanotusti pehmeämpää ja hienovaraisempaa kuin yksityisten yritysten (Lovelock & Weinberg 1984, 13). Nonprofit-organisaatioiden tarkoitus vaihtelee sen mukaan, minkä tyyppiseen kysyntään ne pyrkivät vaikuttamaan, ja minkä tyyppiseen toimintaan ne ovat sitoutuneet. (Kotler & Andreasen 1996, 29.) Niiden ensisijainen tehtävä ei siten usein ole tuotteen tai palvelun myyminen. Asiakkaan voidaan haluta muuttavan nykyistä toimintaansa, lopettavan (tai ei aloittavan) tai aloittavan (ei lopettavan) tietyn asian tekemisen. Nämä ovat kuitenkin osin päällekkäisiäkin luokituksia ja on usein keinotekoisia yrittää määrätä yksi tietty suostuttelutapa tietylle tehtävälle. On kuitenkin hyödyllistä

pohtia, ketä halutaan suostutella tekemään mitä, ja miten heitä tulisi suostutella, sekä miksi ihmiset haluaisivat osallistua juuri organisaation omaan toimintaan, eivätkä käyttäisi aikaansa toisin. (Fennell 1985, 100–110.)

Myös nonprofit-organisaatioiden kannattaa siten segmentoida kohderyhmänsä ja suunnitella, miten viestintä toteutetaan. Segmentoinnin hyötyjä nonprofit-organisaatiolle ovat muun muassa kohderyhmän tunnistaminen, sopivan markkinointistrategian suunnittelemineen, resurssien tehokas allokointi, rahoituksen hankkiminen tehokkaasti ja oikeiden medioiden valinta (Lovelock & Weinberg 1984, 106–107). Hannaganin (1992, 25) mukaan nonprofit-organisaatioiden markkinointiviestintä keskittyy yleensä juuri imagoon ja maineeseen. Muodostunutta imagoa on vaikea muuttaa, koska ihmiset ovat tyypillisesti valikoivia vastaanottamaansa lisäinformaatiota kohtaan. He saattavat mieluummin uskoa mitä haluavat, kuin katsoa tarkemmin tosiasioita. Tästä syystä nonprofit-organisaatioiden on entistä tärkempää olla tietoisia vallitsevista mielikuvista. (Hannagan 1992, 26–27.)

Ennen vanhaan nonprofit-organisaatioiden ei tarvinnut huolehtia voiton tekemisestä tai kilpailijoista, koska varakkaat lahjoittajat huolehtivat kuluista (Lovelock & Weinberg 1984, 11). Nykyään niidenkin täytyy tarkemmin huolehtia rahavarojen saavuttamisesta. Vaikka ne eivät ensisijaisesti tavoittele taloudellista voittoa, ei se tarkoita, ettei niillä olisi myös taloudellisia tavoitteita. Taloudellinen tavoite voi olla kulujen kattaminen, kulujen tai alijäämän minimointi tai jonkinlaisen rahallisen ylijäämän saavuttaminen. Näiden tavoitteiden pohjalta voidaan esimerkiksi määrittää jäsenmaksu, koota pääsymaksuja eri tapahtumiin tai kerätä rahaa erilaisilla tempauksilla. Esimerkiksi partiolaisten myymät joulukalenterit ovat Suomen Partiolaisten tärkein varainkeruumuoto. Mahdollista voittoa ei käytetä kuten yrityksissä eli sitä ei jaeta omistajille, vaan se käytetään ja kerätään, jotta organisaatio voisi entistä paremmin toteuttaa missiotaan. (Vuokko 2004, 20.) Voittojen avulla siis tuetaan nonprofit-organisaation pääasiallista toimintaa (Kotler & Andreasen 1996, 14). Voitto on luonteeltaan toissijaista, ja se johtaa vaikeuksiin myös nonprofit-organisaatioiden menestymisen mittaamisessa; tehokkuutta kun on totuttu tarkastelemaan usein niin sanottujen *kovien* tekijöiden – esimerkiksi voittojen tai myynnin määrän – avulla. (Dabbs 1991, 69.)

Nonprofit-organisaatiot tarvitsevat paljon tukea toiminnalleen. Rahoittajien ja lahjoittajien lisäksi tarvitaan vahvaa tukea jäseniltä ja vapaaehtoisilta. Tuen saavuttaakseen organisaation täytyy pystyä vakuuttamaan ihmiset siitä, että he voivat omalla toiminnallaan auttaa organisaatiota, ja samalla toimia yhteiskunnan yhteisen hyvän vuoksi. Yleinen suosio auttaa nonprofit-organisaatiota usealla tavalla: Ruohonjuuritasolla tehty varojen keruu on usein tärkeä taloudellisen tuen lähde. Jäsenet myös auttavat toiminnan toteuttamisessa ja tavoitteiden saavuttamisessa paikallisella tasolla. Yksittäiset vapaaehtoiset auttavat organisaation tarkoituksen selventämisessä ja antavat suunnan organi-

saation työntekijöille. Jäsenten identifioituminen nonprofit-organisaation tavoitteisiin on paljon tärkeämpää kuin yrityksissä. Syy tähän on se, että nonprofit-organisaatio ei pyri rahallisesti rikastuttamaan ketään jäsenistään: identifioitumisen kohteita ja mahdollisuuksia tulee siten olla enemmän. Tällöin jäsenet voivat tuntea henkilökohtaista merkittävyyttä ja sosiaalista hyväksyntää. (Dabbs 1991, 69.)

Nonprofit-organisaatioilla on myös samanlaisia haasteita edessään ja keinoja käytettävinaan kuin yrityksillä, eikä vain eroavaisuuksia (Kotler & Levy 1969, 12). Dabbs (1991, 69) varoittaakin, että tutkijan ei kannata mennä siihen harhaan, että etsisi vain eroja yritysten ja nonprofit-organisaatioiden väliltä. Nonprofit-organisaatiot saattavat joutua paneutumaan tuotekehittelyyn – erityisesti silloin, kun ne kohtaavat kilpailua. Niillä voi olla vaikeuksia hinnoitella tuotteensa ja palvelunsa siten, että kustannukset saadaan katettua. Usein mitkään tietyt hinnat eivät tähän riitä, vaan nonprofit-organisaatioiden täytyy luottaa myös lahjoituksiin. Myös jakelun järjestäminen voi olla tärkeää menestyksen saavuttamiseksi. (Kotler & Levy 1969, 12–13.)

Tällä vuosituhannella nonprofit-organisaatiot kohtaavat jo paljon kilpailua. Lahjoituksista, tuesta ja jäsenistä on kamppailemassa monta organisaatiota, ja on väistämätöntä, että tukea ei riitä kaikille. Kadulla kävellessä saattaa kohdata saman päivän aikana monien eri järjestöjen työntekijöitä tai vapaaehtoisia, jotka yrittävät markkinoida juuri omaa organisaatiotaan. Mielikuva saattaa ratkaista sen, mitä organisaatiota päädytään tukemaan tai minkä jäseneksi liitytään.

### 1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella nonprofit-organisaation, erityisesti Suomen Partiolaisten, imagoa. Tutkimuksen tarkoitus voidaan jakaa seuraaviin osaongelmiin:

- mistä osatekijöistä ja miten nonprofit-organisaation tavoiteimago muodostuu
- minkälainen on nonprofit-organisaation toteutunut imago, mihin se perustuu, ja miten se on muodostunut.

Imagoa tarkastellaan siten kahdesta eri näkökulmasta: sekä tavoiteimagon että toteutuneen imagon kannalta. Tavoiteimagoa tarkastellaan tutkimuksen empiirisessä osassa kvalitatiivisen ja toteutunutta imagoa kvantitatiivisen tutkimusotteen kautta. Lisäksi tavoite- ja toteutunutta imagoa verrataan keskenään. Tarkasteluun on otettu myös imagon lähikäsitteet persoonallisuus, identiteetti ja maine. Koska näitä lähikäsitteitä käytetään imagon kanssa usein hyvin vaihtelevasti ja jopa toistensa synonyymeina, on niiden tarkastelu tutkimuksessa välttämätöntä. Myöhemmin tulee ilmi, että ne liittyvät myös olennaisesti organisaation imagon rakentumiseen.

Tutkimuksen lähtökohtana toimivat Suomen Partiolaisten vaikeudet nuorten pitämisessä mukana toiminnassa: teini-iässä tai sen lähestyessä kiinnostus usein lakkaa. Jäsenmäärä on laskenut myös muissa Euroopan maissa. Järjestöstä eroavia on ollut eniten 12–17-vuotiaiden joukossa, ja lisäksi erityisesti vaeltajaikäisiä eli 15–18-vuotiaita on toiminnassa mukana vähän. Tämän perusteella tässä tutkimuksessa tarkastellaan juuri vaeltajaikäisten nuorten mielikuvia.

Jäsenet ovat Suomen Partiolaisten ensisijaisia asiakkaita. Tässä tutkimuksessa keskitytään jäseniin ja potentiaalisiin jäseniin toteutuneen imagon ja sen muodostumisen tarkastelussa. Keskittymällä organisaation jäseniin rajataan samalla organisaation muut sidosryhmät tarkastelun ulkopuolelle. Toisaalta myös tavoiteimagoa ja sen viestimistä pitää tutkia juuri jäsenten ja potentiaalisten jäsenten kannalta, koska tavoitteet ja keinot voivat olla hiukan erilaisia riippuen sidosryhmästä.

## 2 NONPROFIT-ORGANISAATION IMAGO

### 2.1 Imago ja sen lähikäsitteet

Imagoon liittyvät läheisesti myös käsitteet organisaation persoonallisuus, identiteetti ja maine. Näitä käsitteitä on käytetty kirjallisuudessa erittäin sekavasti. Varsinkin persoonallisuus ja identiteetti on ymmärretty milloin samana asiana ja milloin erillisinä käsitteinä. Välillä identiteetillä tarkoitetaan imagoa. Erilaisten määrittelyiden tarkka esittely ei ole tässä tarkoituksenmukaista, vaan lähinnä halutaan tehdä lukijalle selväksi, mitä käsitteillä tässä tutkimuksessa tarkoitetaan, ja mitkä ovat niiden väliset suhteet. Määritelmien kirjavuudesta löytyy lukuisia artikkeleita sille, joka haluaa syventyä aiheeseen tarkemmin.<sup>1</sup>

Luvussa 1.1 imago määriteltiin ihmisten kokemusten, uskomusten, tunteiden, tiedon ja vaikutelmien summaksi tarkastelun kohteesta. Alvessonin (1990, 376) mukaan organisaation imago on tietyn ryhmän kokonaisvaltainen ja elävä vaikutelma organisaatiosta. Cornelissen (2000, 120) määrittelee imagon olevan sidosryhmien muistissa sijaitseva merkityksien verkosto. Nämä merkitykset voivat olla joko kokonaisvaltaisia yleisvaikutelmia tai erittäin yksityiskohtaisia arviointeja (Cornelissen 2000, 120). Markwickin ja Fillin (1997, 398) mukaan organisaation imagon voidaan sanoa olevan sidosryhmän jäsenen kokonaisnäkemys siitä tavasta, jolla organisaatio joko tarkoituksella tai vahingossa esittelee itsensä. Sidoryhmiä on kuitenkin useita ja niissä on jokaisessa monia eri jäseniä. Eri jäsenillä on erilaiset taustat, tavoitteet ja riippuvuustasot (engl. dependency level) suhteessa organisaatioon. Tästä syystä ei voi olettaa, että organisaatiosta olisi olemassa yksi yhtenäinen ja johdonmukainen imago. Sidoryhmän jäsenillä on erilainen, erillisistä identiteettivihjeille altistumisista muovautunut mielikuva samasta organisaatiosta. (Markwick & Fill 1997, 398.) Imagon käsitteestä puhuttaessa ei oikeastaan ole väliä onko ihminen oikeassa vai ei. Väliä on vain sillä, mitä hän ajattelee. Siten jokaisella organisaatiolla ja tuotteella on imago. Imago voi olla joko suunnitteleman tai suunniteltu. Imago on yleisön mielipide organisaatiosta, ja yleisölle se on todellisuutta. (Gregory & Wiechmann 1991, 1–2.)

Aineellisia hyödykkeitä tarjoavan organisaation imago muodostuu suurelta osin sen tuotteiden perusteella. Mielikuva toisin sanoen muodostuu ihmisten arvioidessa tuotteiden

---

<sup>1</sup> Ks. esim. Melewar, T. C. – Jenkins, Elizabeth (2002) Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, Vol. 5, No: 5, 76–90; Westcott Alessandri, Sue (2001) Modeling corporate identity: A concept explication and theoretical explanation. *Corporate Communications*, Vol. 6, No: 4, 173–182.

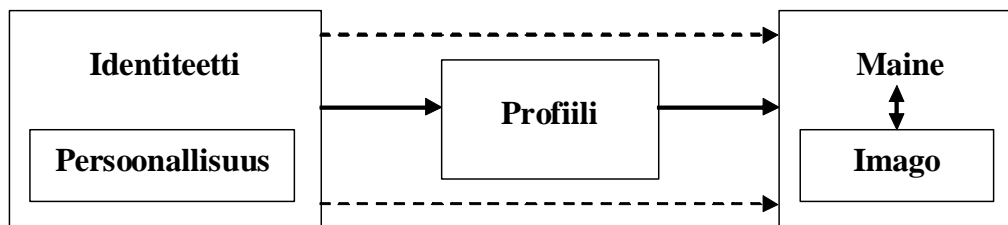
den ominaisuuksia, ja haluttuja mielle yhtymiä pyritään luomaan mainoksien avulla: esimerkiksi renkaiden kestävyys tai turvallisuus voi olla mainoksessa käytetty myyntivaltti. Palveluita tarjoavan organisaation kohdalla on paljon vaikeampi selvittää, minkä ominaisuuksien perusteella imago on syntynyt. Syynä tähän ovat palveluiden erityispiirteet, kuten aineettomuus. Mielikuvien luomiseen käytetään silloin palveluun liittyviä muita aineellisia piirteitä, joita ilman palvelutapahtumaa ei voida toteuttaa. Henkilökunta tai esimerkiksi hotellin huonepalvelun toimivuus voivat nousta ratkaiseviksi tekijöiksi. (Nguyen 2006, 231.)

Organisaation *persoonallisuuden* muodostaa sen erityisten ominaispiirteiden kokonaisuus, joka erottaa sen toisista organisaatioista (Abratt & Shee 1989, 67). Stuartin (1999a, 206) mukaan yrityksen persoonallisuus muodostuu sen filosofiasta, ydinarvoista ja missiosta. Markwickin ja Fillin mukaan persoonallisuutta ymmärtääkseen täytyy tutkia kahta ulottuvuutta: 1. organisaation tehtävää, strategioita ja filosofiaa ja 2. sen kulttuuria. Nämä auttavat paljastamaan organisaation tarkoituksen ja esiintymisen; sen arvot ja uskomukset; tavan, jolla organisaatio toimii, ja minkä avulla sen käyttäytyminen on rajattu. Nämä seikat yhdessä organisaation aineellisten osien kanssa muodostavat persoonallisuuden. (Markwick & Fill 1997, 399–400.) Yrityksen tai tuotteen persoonallisuus eroaa ihmisen persoonallisuudesta siten, että se voidaan määrittää, ennen kuin toiminta aloitetaan. Siinä mielessä se on keinotekoinen. Persoonallisuus kuitenkin kehittyy normaalisti, ja se on altis myös ulkoisille vaikutuksille. (Bernstein 1986, 38–39.)

Olinsin (1990, 9) mukaan *identiteetti* ilmenee organisaation nimestä, symboleista, logosta, väreistä, sen toimintatavoista, joita se käyttää erottuakseen muista sekä sen brändeista. Toisin sanoen, organisaation identiteetti on visuaalinen ja käyttäytymiseen perustuva ilmoitus siitä, mikä ja millainen organisaatio on. Se osoittaa, kuinka organisaatio itse näkee itsensä. (Gregory & Wiechmann 1991, 61.) Vuokon (2004, 191) mukaan identiteetti voidaan määrittellä joko laajasti tai suppeasti: Laajan määritelmän mukaan se koskee kaikkea sitä, mitä organisaatio tekee ja millä se vaikuttaa mielikuviinsa. Suppean käsitteen mukaan se koskee pelkästään organisaation visuaalista ilmettä, kuten logoa, esitteitä ja viestintämateriaalia. (Vuokko 2004, 191.) Tässä tutkielmassa identiteetti määritellään laajan näkökulman mukaan. Jokainen organisaation fyysisten ominaisuuksien ilmentymä, jonka ihmiset havaitsevat, on visuaalinen viesti. Organisaation identiteetti on niiden visuaalisten viestien summa, joiden avulla ihmiset tunnistavat organisaation ja erottavat sen muista organisaatioista. Esimerkiksi organisaation nimi, jonka asiakas näkee tuotteissa tai kuljetusautoissa, on visuaalinen viesti. Identiteetti on imagon tavoin todellisuutta. Se on olemassa, on se sitten suunniteltu tai ei. Organisaatio ei siis voi valita, haluaako se sellaisen vai ei; se voi ainoastaan pitää identiteettinsä ajan tasalla sen mukaan, millainen se uskoo olevansa. (Bernstein 1986, 156–161.)

Vuokko (2003, 103) määrittelee organisaation *maineen* organisaatiosta yleisölle ajan mittaan syntyneinä käsityksinä. Stuartin (1999a, 204) mukaan organisaation maine on ajan kanssa syntynyt näkemys organisaation identiteetistä, ja se on paljon vakaampi kuin organisaation imago. Aulan ja Heinosen mukaan maineen perusominaisuudet jakautuvat kahtia, kun sitä tarkastellaan organisaatioiden yhteydessä. Yhtäältä se on mielikuvia, käsityksien muodostamista, ja toisaalta se on toimintaa, kokemuksia. Maine muodostuu siten organisaation toiminnan, siitä kertovien kokemusten ja sitä koskevien mielikuvien vuorovaikutuksessa. (Aula & Heinonen 2002, 36–37.) Maine on sidosryhmien muodostama yleisarviointi kohteesta. Se edustaa asiakkaiden, sijoittajien, työntekijöiden ja suuren yleisön tunteellisten reaktioiden – hyvä tai huono, heikko tai vahva – summaa organisaation tai tuotteen nimestä. Maine on niin sanottu tuokiokuva, joka sovittaa yhteen kohteen eri sidosryhmien muodostamat monet imagot. Se viestii organisaation viehätysvoiman työntekijöille, asiakkaille, sijoittajille, toimittajille ja paikallisille yhteisöille. Maine on organisaation menneiden toimien ja tulevaisuuden odotusten havainnollinen kuvaus, joka kuvailee organisaation yleisen vetovoiman kaikille sen pääsidosryhmille, kun sitä verrataan kilpailijoihin. (Fombrun 1996, 37, 72.)

Edellä esitetyillä käsitelmäärittelyillä ei kuitenkaan ole merkitystä, ellei mietitä, miten käsitteet sopivat yhteen toistensa kanssa. Imagon ja sen lähikäsitteiden keskinäisiä suhteita voidaan havainnollistaa kuvion 1 avulla.



Kuvio 1 Käsitteiden keskinäiset suhteet (mukaillen Markwick & Fill 1997, 400)

Kuvion 1 vasemmassa reunassa on sisimpänä persoonallisuus eli se, mitä organisaatio todella on. Oman persoonallisuuden ymmärtäminen on tärkeää ennen, kuin sitä lähdetään heijastamaan identiteetin kautta (Markwick & Fill 1997, 399–400). Persoonallisuutta ympäröivä identiteetti on kaikki organisaation suunnitellut ja suunnittelemattomat visuaaliset elementit. Identiteetti on organisaation esitys omasta itsestään. Se on keino, jolla se erottautuu muista organisaatioista. (Markwick & Fill 1997, 397.) Identiteetti tuottaa tietoisesti tai tiedostamattaan informaatiota, jonka perusteella vastaanottaja arvioi lähettäjän persoonallisuutta (Bernstein 1986, 25). Vastaanottaja, tämän tutkimuksen kohdalla jäsen, havaitsee identiteettivihjeitä, joiden perusteella hän tekee päätelmiä kohteen eli Suomen Partiolaisten persoonallisuudesta.

Yhtenäiset nuolet kuviossa 1 kuvaavat *tarkoituksellisia, muodollisia* viestejä. Ne lähettäjä haluaa vastaanottajan havaitsevan, jotta lähettäjä saavuttaisi tietyn tavoitteen. Tarkoituksellisia viestejä ovat esimerkiksi identiteettiohjelmat, mainosviestien johdonmukainen sisältö, pukeutumissäännöt ja toimintaperiaatteet asiakaskontakteja varten (Markwick & Fill 1997, 397). Tarkoituksellisten viestien voidaan ymmärtää muodostavan organisaation profiilin eli tavoiteimagon. Se rakennetaan identiteetin avulla ja sen kautta. Tavoiteimago on organisaation itsensä lähettämä kuva eli se kertoo, minkälaiselta organisaatio haluaisi ulospäin näyttää. (Poikolainen 1994, 27.) Åberg (1989, 71) määrittelee profiloinnin organisaation haluamien mielikuvakytkentöjen pitkäjänteiseksi rakentamiseksi kohderyhmien tajuntaan. Profiloinnilla tarkoitetaan siten haluttujen persoonallisuuden piirteiden esiintuomista. Profilointi edellyttää, että organisaatio seuraa ja tutkii omaa imagoaan sidosryhmien keskuudessa. Erot tavoitekuvan ja imagon välillä ovat haasteita profiloijille, joita ovat esimerkiksi organisaation johto ja tiedottajat. (Uimonen & Ikävalko 1996, 191.)

Tämän tutkimuksen määritelmän mukaan profiili luodaan persoonallisuuden ainek-  
sista identiteetin avulla (vrt. esim. Uimonen & Ikävalko 1996, 184–186). Sen pitää perustua todellisuuteen, koska silloin se on vahva ja toteutumiskelpoinen. Profiloinnin tulee lisäksi perustua niihin ominaisuuksiin, joissa organisaatio tai tuote on paras kilpailijoihin verrattuna. Organisaatiolla voi olla useita jonkin verran erilaisia profiileja eri sidosryhmiä varten, mutta niiden pitää kuitenkin perustua samaan organisaation perusolemuksen. Profilointi tähtää pitkän aikavälin tavoitteisiin. Se tähtää siihen, että haluttu mielikuva syntyy, ja että se säilyy sidosryhmien mielissä pitkään. (Uimonen & Ikävalko 1996, 184–186.) Tavoiteimagon muodostamisen ajatuksena on, että kun yhteisöllä itsellään on selkeä käsitys tehtävästään ja toiminta-ajatuksestaan, se heijastuu sen toimissa myös ulospäin (Karvonen 1999, 120).

Tarkoituksellisten viestien lisäksi vastaanottaja havaitsee *tarkoituksetonta, epämuodollista* informaatiota kohteesta, johon välittäjä ei pysty vaikuttamaan (Markwick & Fill 1997, 397). Näitä epämuodollisia viestejä kuvataan kuviossa 1 katkonaisilla viivoilla. Muodolliset ja epämuodolliset viestit siirtyvät yhtä aikaa. Muodolliset viestit välittävät ajatuksia ja vaikutelmia; epämuodolliset viestit välittävät vain vaikutelmia. Nämä erilaiset viestit vaikuttavat toisiinsa vahvistaen tai heikentäen toisiaan. Sekä tarkoitukselliset että tarkoituksettomat viestit vaikuttavat imagon ja maineen muodostumiseen henkilön mielessä. (Bernstein 1986, 43.) Organisaation täytyy yrittää vakuuttaa, että havaitulla imagolla on vahva suhde todelliseen persoonallisuuteen. Täydellinen samanlaisuus ei ole kuitenkaan mahdollista eikä oleellista, mutta sen imagon, jonka organisaatio toivoo välittyvän ilmaisemansa identiteetin välityksellä, täytyy olla uskottava. Imagon täytyy olla yhtenäinen jo havaittujen vaikutelmien kanssa. Todellisuus on perusta kaikelle. (Bernstein 1986, 40.)



Aula ja Heinonen tekevät selkeän eron imagon ja maineen välille. Heidän mukaansa ne perustuvat eri lähtökohtiin, rakentuvat eri tavalla ja niihin vaikutetaan eri keinoilla. Imago on enemmän visuaalinen. Sen tarkoitus on vedota mielikuvitukseen ja saada jokin näyttämään hyvältä. Maine puolestaan on heidän määritelmänsä mukaan arvottavien kertomusten kokonaisuus. Maine on lupaus jostakin, ja se lupaus on aina pidettävä. (Aula & Heinonen 2002, 50–51.) Tässä tutkimuksessa esitetyn määritelmän mukaan ero ei ole näin selkeä. Kuvion 1 perusteella voidaan sanoa, että imago ja maine itse asiassa perustuvat samoihin lähtökohtiin, rakentuvat ainakin osaksi samaa reittiä ja niihin vaikutetaan samoilla keinoilla. Ero niiden välillä on pieni. Maineen voi kuitenkin sanoa olevan yleisempi käsitys kohteesta kuin imago. Imago on välitön henkinen kuva, joka henkilöllä on jostakin: mitä tulee mieleen, kun ihminen näkee tai kuulee organisaation nimen tai näkee sen logon. Maine on arviointi kohteen tuntomerkeistä. Yleisesti ottaen imago voidaan luoda nopeammin ja helpommin kuin aito maine. Maine vaatii enemmän kuin tehokkaan viestintäyrityksen. Maine muovautuu yleensä ajan mittaan johdonmukaisen toiminnan tuloksena, jota vahvistaa tehokas viestintä. (Gray & Balmer 1998, 696–697.) Maine on kestävämpi kuin imago. Hyvä maine saattaa johtaa vahvaan ja kestäväan suosioon, ja huono epäluottamukseen ja välttelemiseen. (Markwick & Fill 1997, 398). On mahdollista, että jollain on parempi maine kuin toisella, vaikka sillä ei ole yhtä huomattava imago (Gray & Balmer 1998, 696).

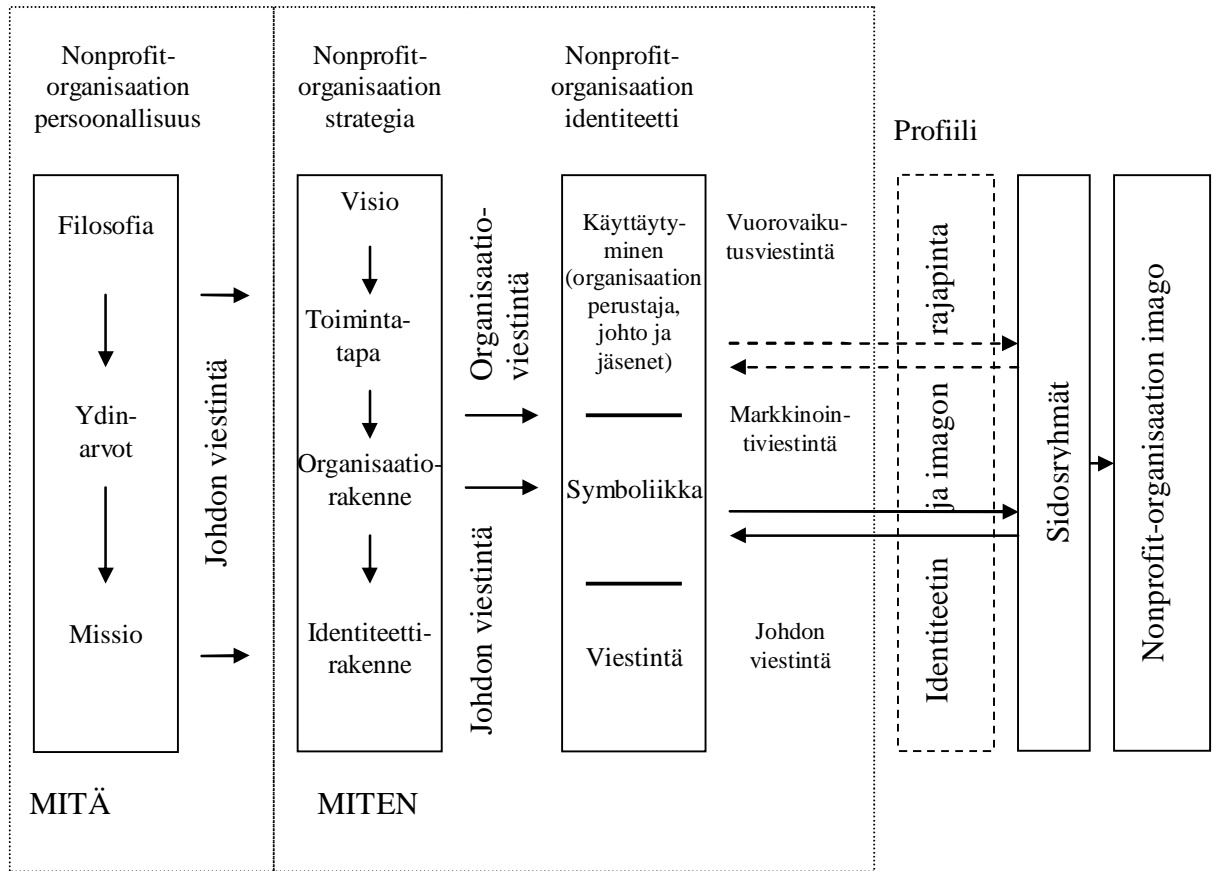
## 2.2 Nonprofit-organisaation imagon osatekijät

Monet tutkijat ovat esittäneet oman näkemyksensä siitä, mistä organisaation imago muodostuu eli mitkä ovat imagon osatekijöitä (ks. esim. Grönroos, Kaivanto & Salonen 1996, 30; LeBlanc & Nguyen 1995; Taponen 1970, 130). Edellä mainituissa tutkimuksissa on kuitenkin suppeasti otettu huomioon lähinnä vain toteutuneen imagon tutkimiseen sopivat osatekijät. Tässä tutkimuksessa imagoa tarkastellaan kuitenkin kahdesta näkökulmasta: sekä tavoite- että toteutuneen imagon kannalta. Koska kiinnostuksen kohteena on lisäksi se, kuinka nuo imagot ovat muodostuneet, pitää huomiota kiinnittää myös persoonallisuuteen ja identiteettiin. Stuart (1999a) kutsuu tällaista kokonaisvaltaista näkökulmaa organisaation identiteetin hallinnan prosessiksi. Hänen mukaansa (1999b, 151) kaikkien näiden mallien perimmäisenä ajatuksena on se, että jos organisaation identiteettiä hallitaan hyvin, heijastaa organisaatiosta ihmisille muodostuva imago organisaation arvoja, uskomuksia ja strategista suuntaa.

Stuart (1999a) muodosti tutkimuksessaan kokonaisvaltaisen mallin organisaation identiteetin hallinnalle aiempien tutkimusten pohjalta (ks. esim. Abratt & Shee 1989, 71). Siinä organisaation imago rakentuu organisaation persoonallisuuden, strategian ja

identiteetin pohjalta, erilaisten viestinnän muotojen kautta. Persoonallisuus sisältää organisaation filosofian, ydinarvot ja mission. Johdon viestintätoimien avulla persoonallisuudesta luodaan organisaation strategia, joka sisältää vision, tuotteet ja palvelut, organisaatorakenteen ja organisaation identiteettirakenteen. Johdon viestintää ja organisatorista viestintää soveltaen tuloksena syntyy organisaation identiteetti, joka käsittää työntekijöiden ja johdon käyttäytymisen, symboliikan ja viestintäsuunnitelman. Identiteetti on siis tarkoituksellinen – tai tahaton, jos organisaatio ei kiinnitä siihen huomiota – esitys persoonallisuudesta, ja se perustuu organisaation strategiaan. Markkinointi-, johdon- ja vuorovaikutusviestinnän avulla käännetään identiteetin todellisuus sidosryhmien muodostamiksi mielikuviksi organisaatiosta. Stuartin mallissa organisaation ja sidosryhmien välillä on identiteetin ja imagon rajapinta. (Stuart 1999a.) Tässä tutkimuksessa tuo rajapinta ymmärretään organisaation profiiliksi eli sellaiseksi mielikuvaksi, jonka organisaatio haluaa sidosryhmille muodostuvan.

Stuart (1999a) loi kuitenkin mallinsa lähinnä yritysten näkökulmasta. Tästä syystä sitä ei voi sellaisenaan soveltaa, kun tutkitaan nonprofit-organisaation imagoa ja sen muodostumista. Kuviossa 2 on esitetty Stuartin (1999a) malli siten, että siinä on otettu huomioon nonprofit-organisaation erityispiirteet.



Kuvio 2 Nonprofit-organisaation imagon osatekijät (mukaillen Stuart 1999a, 206)

Kuvion 2 vasemmassa reunassa on persoonallisuus, joka itse asiassa on se, mitä organisaatio haluaa viestiä. Strategia, identiteetti ja viestintä muodostavat osion miten: miten se, mitä halutaan viestiä eli persoonallisuus loppujen lopuksi viestitään. Mallissa tuotteet ja palvelut on korvattu nonprofit-organisaation luonnetta paremmin kuvaavalla toimintatavalla. Identiteetin johto ja työntekijät on esitetty perustajana, johtona ja jäseninä. Epämuodolliset, tarkoituksettomat viestit esitetään kuviossa katkoviivoilla (vrt. kuvio 1). Tässä tutkimuksessa viestinnän ei kuitenkaan katsota kulkevan vain organisaatiosta sidosryhmiin päin, vaan viestien katsotaan kulkevan myös toiseen suuntaan eli sidosryhmiltä organisaatiolle. Cornelissen (2000, 121) kritisoikin identiteetin hallintaa kuvaavien mallien perusoletuksena olevaa viestinnän yhdensuuntaisuutta (ks. tarkemmin luku 2.2.3). Katkoviivalla on kuviossa 2 kuvattu epämuodollisia viestejä, joita siirtyy vuorovaikutustilanteissa. Yhtenäinen nuoli sidosryhmistä organisaatioon kuvaa muodollisempia viestejä, kuten tarkoituksellisesti hankittua tietoa tai esimerkiksi saatua palautetta.

Ihmisten muodostamat imagot eivät ole pelkästään identiteetin kautta syntyneitä vaikutelmia. Imagoon vaikuttavat myös esimerkiksi kilpailijoiden toimet ja toimialan kehitykset. Niin ollen imagot muodostuvat useiden havaittujen ärsykkeiden seurauksena, eikä organisaatio pysty vaikuttamaan näihin kaikkiin suoraan. Näitä muita tekijöitä kutsutaan ympäristötekijöiksi. (Markwick & Fill 1997, 401.) Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan ole tarkoitus tutkia näiden ympäristötekijöiden vaikutusta muodostuvaan imagoon. Kiinnostuksen kohteena on nimenomaan organisaation identiteetin hallinnan prosessi, eikä organisaatio voi näitä ympäristötekijöitä hallita. Seuraavaksi käsitellään tarkemmin mallin mukaisia nonprofit-organisaation imagon osatekijöitä.

### 2.2.1 *Nonprofit-organisaation persoonallisuus*

Kuten aiemmin määriteltiin, on organisaation persoonallisuus sen todellisuus. Se kertoo, mitä organisaatio on. Stuartin (1999a) mallissa organisaation persoonallisuuden osatekijöitä ovat organisaation filosofia, ydinarvot ja missio. Osatekijät eivät ole toisistaan täysin erillisiä käsitteitä, vaan ne liittyvät toisiinsa.

Stuart lainasi *filosofian* käsitteen malliinsa Abrattin ja Sheen (1989) mallin pohjalta. Abrattin ja Sheen (1989, 70) mukaan organisaation johdon tulisi tutkia organisaation persoonallisuutta ja kehittää sen perusteella organisaation filosofia, joka ilmentäisi organisaation ydinarvot ja olettamukset. Myös Wilson (1992, 20) ja Ledford, Wendenhof ja Strahley (1995, 5) liittävät filosofian organisaation arvojen ilmaisemiseen. Filosofia vahvistaa arvoja ja ilmaisee ne julkisesti organisaation ulkopuolisille sidosryhmille (Ledford ym. 1995, 5). Bernsteinin (1986, 69) mukaan filosofia liittyy johdon ajatus-työhön. Hänen mukaansa organisaation johdon perimmäinen tehtävä on tietää, mitä se on tekemässä. Tuolle tiedolle täytyy lisäksi löytää sopiva ilmaisukeino, ja siten viestiä tieto eteenpäin. Tältä osin organisaation filosofia liittyy filosofian alkuperäiseen tarkoitukseen, joka oli viisauden ja tiedon tavoittelu, sekä tieto asioiden syistä ja periaatteista. (Bernstein 1986, 69.) Filosofia kertoo organisaation ulkopuolisille, miten organisaation jäseniä kohdellaan, miten työ jakautuu organisaation sisällä, ja minkälainen on organisaation rakenne (Ledford ym. 1995, 12–13).

Filosofia on jotain, jonka puolesta tai mukaan elää. Sen pitäisi ohjata organisaation ja sen jäsenten käyttäytymistä ja olla vahvuuden lähde ongelmien aikana. Se houkuttaa pakottamatta seuraajiensa suostumuksen sen sijaan, että se pakottaisi tinkimättömän hyväksynnän. (Bernstein 1986, 70.) Parhaassa tapauksessa se siis motivoi jäseniä ja luo sitoutuneisuuden tunnetta. Jos filosofialauselman ylevät ideaalit heijastavat jäsenien henkilökohtaisia arvoja, he saattavat pitää organisaation tavoitteita yhdenmukaisina omien toiveidensa kanssa. (Ledford ym. 1995, 8–10.) Organisaation filosofian täytyy

lisäksi pyrkii olemaan ominainen juuri sille organisaatiolle. Se harvoin täysin onnistuu, mutta tietoisuus yleistämisen vaaroista on kuitenkin hyvä olla. (Bernstein 1986, 70.) Edellä mainitun perusteella organisaation filosofian voidaan sanoa olevan organisaation elämäntehtävä. Organisaatiofilosofia on ne periaatteet, jotka ohjaavat organisaation toimintaa.

Edellä tuli ilmi, että organisaation filosofian tulisi ilmaista organisaation arvot. *Arvot* ohjaavat yksilöiden ja ryhmien käyttäytymistä antamalla heille ne kriteerit, joiden perusteella he valitsevat sekä päämääränsä että keinot, joiden avulla he haluavat ne mieluiten saavuttaa. Arvo-oletukset ovat niiden preferenssien perustana, joiden mukaan tietyt organisointi- ja käyttäytymistavat ovat parempia kuin toiset. Näiden preferenssien kautta arvot vaikuttavat ja hallitsevat käyttäytymistapoja. Arvojen legitimoiva merkitys ylettyy myös organisaatioihin. (Pant & Lachman 1998, 197.) Organisaation arvot ovat opastavia periaatteita organisaation toiminnalle ja eettiselle käyttäytymiselle (Wilson 1992, 20). Ne oikeuttavat organisaation olemassaolon ja sen toimintatavat (Pant & Lachman 1998, 197).

Organisaation arvot vastaavat kysymyksiin siitä, mitä organisaatio edustaa ja mikä tekee siitä sen, mitä se on. Nämä sisäiset arvot ovat Urden (2003, 1019) mukaan tärkeä lähtökohta ydinarvoille, jotka summaavat organisaation persoonallisuuden. Ydinarvojen tärkein tehtävä on olla ohjenuoria organisaation toiminnalle. Ydinarvot pitää rakentaa tuotteeseen tai palveluun, nonprofit-organisaation tapauksessa toimintatapaan, ja ilmaista käyttäytymisessä. (Urde 2003, 1019.) Urden (2003, 1020) mukaan ydinarvot vaikuttavat organisaatioon jokaisella tasolla ja koko ajan. Pantin ja Lachmanin (1998, 195) mukaan arvot ovat ydinarvoja silloin, kun niiden käyttämä sosiaalinen kontrolli syrjäyttää arvojärjestelmän useimpien muiden arvojen kontrollin. Arvoja, joilla on suuri sosiaalinen yhteisymmärrys, on yleensä vaikea muuttaa. Strategiat, joiden käyttäytymisvaatimukset ovat ristiriidassa niiden arvojen kanssa, joista sidosryhmillä on suuri yhteisymmärrys – eli ydinarvojen kanssa – kohtaavat vastarintaa sidosryhmiltä. Ydinarvoilla on siten suurempi sosiaalinen kontrolli, kuin oheisarvoilla, joiden saavuttama sosiaalinen yhteisymmärrys on matala. (Pant & Lachman 1998, 196.)

Organisaation jäsenille muodostuu tiettyjä heille itselleen itsestään selviä peruskäsityksiä organisaatiosta. Nämä käsitykset viestitään uusille jäsenille arvojen muodossa. Organisaation arvot heijastuvat siinä, minkä ihmiset sanovat syyksi käyttäytymiselleen. Näiden arvojen visuaalisia ilmenemismuotoja saattaa ilmetä organisaation julkisista dokumenteista, sen ihmisten pukeutumistyylistä ja organisaation rakennuksen arkkitehtuurista. (Dowling 1993, 104.)

Organisaation *missio* on erittäin tärkeä osa organisaation filosofiaa. Missio on julistus siitä, miksi organisaatio on olemassa (David 1989, 90). Se on tiivis ilmaisu organisaation tarkoituksesta, ja se toivottavasti erottaa organisaation muista organisaatioista.

Ihannetapauksessa mission pitäisi positioida organisaatio samoin kuin brändi positioidaan, eli suuren yleisön mielessä. (Bernstein 1986, 74.) Sen lisäksi, että se kohdistaa organisaation pyrkimykset siihen, mitä se tekee, se myös kertoo sidosryhmille, mitä organisaatio ei tee. Missio yleensä operationalisoidaan jakamalla se saavutettaviin, tarkempiin tavoitteisiin. (Werther & Berman 2001, 28–31.) Ne voivat liittyä organisaation eri toimintoihin ja niitä voidaan jaotella monella eri tavalla. Tavoitteet ovat sekä toiminnan mittareita että tavoitetiloja. Ilman tavoitteita organisaation on vaikea toteuttaa toimintaansa ja missio jää pelkäksi hyväksi aikeeksi. Tavoitteiden tulee olla organisaatiolle tärkeitä, saavutettavia, sisäisesti johdonmukaisia, mitattavia tai kvantifioitavia ja niille pitää päättää tärkeysjärjestys; muuten ne eivät yleensä palvele omaa tarkoitustaan. (Lovelock & Weinberg 1984, 165.)

Jos mission tulee toimia perustana organisaatiobrändin rakentamiselle, sen lähtökohdan täytyy olla organisaation arvoperustassa. Ongelmana on usein se, että missio nähdään yksittäisenä, erillisenä käsitteenä. Ilman yhteyttä organisaation päivittäiseen toimintaan sitä on vaikea hyödyntää. Silloin, kun organisaatio kilpailee käyttäen organisaatiotaan brändinä, missio nimenomaan on erehtymätön voimalähde ja organisaation tavoitteiden ilmaisu. Integroitaessa ydinarvot organisaation missioon, ne saavat luonnollisesti huomattavan merkityksen. Ne seuraavat siten mission esimerkkiä, ovat tulevaisuuteen suuntautuvia, ja periaatteessa niitä ei ikinä täysin tyydytetä. Jos ydinarvot ovat staattisia, ne ovat vain kuvauksia ja menettävät siten tärkeän ominaisuuden. (Urde 2003, 1024.)

Nonprofit-organisaatioilla on vahvoja syitä pysyä lojaaleina missioilleen. Missio on se, joka inspiroi perustajia luomaan organisaation, ja voimakkaana ja mukaansatempavana se saa työntekijät, vapaaehtoiset ja rahoittajat mukaan toimintaan (Rangan 2004, 114–115). Wertherin ja Bermanin (2001, 10) mukaan useimpien nonprofit-organisaatioiden missio on tyypillisesti tietyn yhteisön tietyn tarpeen tyydyttäminen epäitsekäällä, humanilla tavalla. Koska nonprofit-organisaatioiden päällimmäinen tavoite ei ole voiton tuottaminen, niissä itse asiassa usein painotetaan missiota. Niille on tärkeää, minkä vuoksi ja mitä kohderyhmää varten toimintaa harjoitetaan. (Vuokko 2004, 14.) Nonprofit-organisaation missioilmaisuus on usein laaja ja kauaskantoinen, ja se yleensä identifioi sen asiakastarpeen, jota organisaatio pyrkii palvelemaan, kuten nälkä, kodittomuus tai työttömyys. Sen tarkoitus on inspiroida. Mission uskottavuus riippuu sen tunnistaman ongelman merkityksestä ja laajuudesta. Yleensä missio ei paljoa muutu vuosien mittaan, koska nonprofit-organisaatioiden puhutteleva ongelma harvoin täysin katoaa, vaikka se saattaa muuttua kokonsa ja laajuutensa puolesta. (Rangan 2004, 115.)

Edellä esitettyjen organisaation persoonallisuuden osatekijöiden kautta siirrytään organisaation strategiaan. Johdon viestinnän avulla filosofia, arvot ja missio tulisi saada osaksi strategiaa.

### 2.2.2 *Nonprofit-organisaation strategia*

Vaikka monissa organisaation imagon osatekijöitä kuvaavissa malleissa on ollut strategia mukana muuttujana, ei niissä ole kiinnitetty huomiota strategiaan liittyviin muihin muuttujiin, kuten organisaatorakenteeseen ja organisaation identiteetin rakenteeseen (Stuart 1999b, 151). Stuartin mallissa ne on kuitenkin otettu mukaan muuttujiksi. Strategian mukanaolo Stuartin mallissa viittaa siihen, että organisaation identiteetti on tarkoituksellinen, organisaation strategisiin päätöksiin perustuva esitys sen persoonallisuudesta (Stuart 1999a).

Olemukseltaan strategia keskittyy siihen peruskysymykseen, kuinka yritys aikoo kilpailla. Nonprofit-organisaation tapauksessa relevantti kysymys on, kuinka organisaatio palvelee asiakkaitaan. (Dowling 1993, 103.) Tehokas strategia sitoo yhteen organisaation kompetenssit tavalla, joka mahdollistaa mission tehokkaan saavuttamisen (Werther & Berman 2001, 5). Strategia on siis tapa tai keino, jolla organisaatio aikoo saavuttaa tavoitteensa. Strategia auttaa erilaistamaan organisaation sidosryhmien mielessä (Werther & Berman 2001, 34).

Organisaation *visio* liittyy tiiviisti sen missioon. Mission ja vision ero on aikomuksessa; missio kertoo, mitä organisaatio aikoo tehdä, kun sen sijaan visio identifioi, mitä organisaatio toivoo saavuttavansa (Werther & Berman 2001, 29). Visiolla tarkoitetaan ylimmän johdon asettamia tavoitteita organisaatiolle (Hatch & Schultz 2001, 130). Wilsonin (1992, 20) mukaan organisaation visio kuvailee tulevan liiketoiminnan muodon, asettaa tarkemmat tavoitteet ja ohjastaa strategiaa. Organisaation visio kertoo, mitä organisaatio haluaa saavuttaa, mitä se haluaa olla nyt ja etenkin, mitä se toivoo olevansa tulevaisuudessa. Visio voi olla se liima, joka sitoo ihmiset organisaatioon, ja joka sitoo organisaation itsensä yhteen. Visioilmaus antaa ihmiselle mahdollisuuden olla osa sitä tarkoitusta tai aihetta, joka on isompi kuin he itse. Ihmiset saavat statusarvoa ja tyytyväisyyttä ollessaan osa jotakin jaloa hanketta. (Werther & Berman 2001, 30.) Visio vastaa kysymyksiin, jotka liittyvät siihen, minkälainen maailma olisi, jos missio saavutettaisiin (Werther & Berman 2001, 8). Esimerkiksi Nokian visiona on maailma, jossa kaikki voivat olla yhteydessä toisiinsa (Nokia Suomi - Visio ja strategia 2007). Amnestyn visiona on maailma, jossa Yhdistyneiden kansakuntien ihmisoikeusjulistuksessa lausutut oikeudet ja vapaudet toteutuvat kaikille ihmisille (Amnestyn tavoite ja tehtävä 2007).

Koska monet nonprofit-organisaatiot kohtaavat isoja resurssirajoituksia, voimakas visio saattaa olla se houkutin, joka vetää puoleensa resursseja yhteiskunnalta (Werther & Berman 2001, 30). Ylimmän johdon täytyy olla varma, että heidän visionsa, joka siis inspiroi heitä itseään, inspiroi myös muilla organisaation tasoilla. On siis tärkeää ymmärtää, mitkä organisatoriset arvot ovat jaettuina kautta koko organisaation. Menestyk-

sekkäät visiot ottavat perustansa näistä jaetuista arvoista. (Hatch & Schultz 2001, 130.) Lisäksi täytyy ottaa huomioon organisaation ulkopuoliset sidosryhmät. Huolellisesti suunnitellut visiot eivät menesty, jos ne eivät ole samansuuntaisia kuin asiakkaiden toiveet organisaatiota kohtaan. Visio täytyy myös viestiä sidosryhmille tai muuten vision ja imagon välille voi syntyä ristiriita. (Hatch & Schultz 2001, 132.)

*Toimintatavalla* voidaan ymmärtää tarkoitettavan niitä tapoja, joiden avulla organisaatio pyrkii saavuttamaan visionsa. Yritykset tarjoavat kuluttajille tiettyjä tuotteita ja palveluja, jotka mahdollistavat tähän tavoitelaan pääsemisen. Nonprofit-organisaatioiden tapauksessa voidaan harvoin puhua tietyistä konkreettisista tuotteista. Ne tarjoavat yleensä ajattelutapoja, käyttäytymismuotoja tai palveluja, joiden tukena voidaan kuitenkin tarjota tuotteita. (Vuokko 2004, 26; Rados 1996, 195–196.) Oleellista ei kuitenkaan tällöin ole tuote itse, vaan se palvelu, jonka ne mahdollistavat. Radosin (1996, 197) mukaan on mahdollista sanoa, että idea on tuote siinä missä muutkin, mutta silloin täytyy kuitenkin painottaa, mitä tuotteella tarkoitetaan. Tuotteita ja palveluita ei kuitenkaan ole olemassa ilman asiakasta. Tuotteet ja palvelut ovat olemassa, jotta ne voidaan vaihtaa asiakkaan kanssa rahaan tai toisiin arvoesineisiin. Tuotteet ja palvelut ovat puolet nonprofit-organisaation ja asiakkaan välisestä sopimuksesta: tee sinä minulle tämä, niin minä teen sinulle tuon. Ideat ja aatteet ovat erilaisia. Niitä ei vaihdeta, vaan ne tavallaan välitetään organisaatiolta yleisölle. (Rados 1996, 197–198.)

Stuart (1999a, 204) ottaa mallissaan huomioon myös sen, minkälainen vaikutus organisaatorakenteella on organisaatioon samaistumiseen ja niin ollen identiteetin hallintaan. Organisaation rakenne on hyödyllistä ymmärtää, jotta ymmärrettäisiin, miksi yhtenäisen identiteetin kehittäminen koko organisaatiolle voi joskus olla vaikeaa (Stuart 1999b, 155). Mintzbergin (1990, 2) määritelmän mukaan *organisaatorakenne* on niiden keinojen kokonaisuus, joilla työ jaetaan erillisiksi tehtäviksi ja hoidetaan näiden tehtävien välinen koordinaatio. Organisaatorakenne siis mahdollistaa toimintatavan toteuttamisen ja kertoo, millä tavoin se organisaatiossa on järjestetty. Se myös kertoo, kuinka paljon valtaa organisaation eri tasoilla on. Lyhyesti määriteltynä rakenne on keskitetty silloin, kun kaikki päätösvalta keskittyy yhteen paikkaan organisaatiossa. Ääritapauksessa kaikki päätösvalta on yhdellä henkilöllä. Kun päätösvaltaa on jaettu monille ihmisille, organisaation rakennetta kutsutaan hajautetuksi. Hajautettu rakenne mahdollistaa paremman reagoinnin paikallisiin olosuhteisiin, ja lisäksi se usein parantaa ihmisten motivaatiota. Keskitys ja hajautus ovat saman jatkumon ääripäitä, eivätkä absoluuttisia käsitteitä. (Mintzberg 1990, 95–98.)

Kun organisaatio toteuttaa tehtäviensä koordinoinnin pääasiassa käyttäytymisen kaavamaisella eli säätelemällä työntekijän käyttäytymistä, kutsutaan sitä byrokraatiaksi. Mintzbergin mukaan rakenne voidaan määrittää byrokraattiseksi siinä määrin kuin sen käyttäytyminen on ennalta määrättyä tai ennustettavaa, eli standardoitua. Orgaani-



nen rakenne puolestaan on sellainen, jossa standardointia ei harjoiteta. Silloin työt on järjestetty joustavasti ja koordinointi perustuu keskinäiseen sopeutumiseen tai suoraan ohjaukseen. (Mintzberg 1990, 34.)

Hierarkiassa työnjohtaja saa vastuulleen joukon työntekijöitä, jotka muodostavat organisaation perusyksikön. Päällikkö saa vastuulleen joukon näitä yksiköjä, joista muodostuu ylemmän tason yksikkö. Näin edetään kunnes kaikki yksiköt tulevat yhden, strategisella huipulla olevan johtajan alaisuuteen ja muodostavat yhdessä koko organisaation. Ylöspäin hierarkian keskilinjalta siirtyy palautetta, muutosehdotuksia, yksikön häiriöitä ja hyväksymistä edellyttäviä päätöksiä. Alaspäin siirtyy resursseja, sääntöjä, suunnitelmia sekä projekteja. (Mintzberg 1990, 13–14.) Hierarkia on matala, jos organisaation tasot ovat tasa-arvoisia tai tasavertaisia keskenään. Työntekijöillä on vapaat kädet tehtävänsä toteuttamiseen. Sääntöjen tarkan noudattamisen sijaan voidaan keskustella johdon kanssa. Hierarkia on korkea silloin, kun ohjeet tulevat ylhäältä, eikä organisaation alemmilla tasoilla ole sananvaltaa. Kommunikaatio tapahtuu ylhäältä alaspäin, ja organisaatiossa on paljon toimintaa sääteleviä sääntöjä.

Organisaatiokaaviosta voi olla hyötyä tarkasteltaessa, mitä toimia organisaatiossa on, miten ne on ryhmitelty yksiköiksi, ja miten muodollinen valta kulkee niiden välillä. Se ei kuitenkaan aina anna todellista kuvaa organisaation toimintatavoista. Organisaation virallinen rakenne on nimittäin kietoutunut sen epäviralliseen rakenteeseen eli ryhmän sisäisiin epämuodollisiin suhteisiin. Jokaisessa organisaatiossa on valta- ja viestintäyhteyksiä, joita ei ole merkitty kaavioon. Virallista ja epävirallista rakennetta on lähes mahdoton erottaa toisistaan. Muodollinen rakenne lisäksi heijastaa usein luonnollisia käyttäytymismalleja, jotka saavat siten virallisen tunnustuksen organisaatiossa. (Mintzberg 1990, 8–18.)

Organisaation rakenteesta riippuen organisaatiolla on eri mahdollisuuksia hallita *identiteettirakennettaan*. Suuret yhtiöt jakautuvat toimialoihin, konsernit jakautuvat yrityksiin, suuret yritykset jakautuvat esimerkiksi osastoihin, yksiköihin ja toimipisteisiin. Identiteetin kannalta ratkaisevaa on se, haluaako organisaatio näkyä ulospäin yhtenä yksikkönä (monoliittinen identiteetti), monena yhteenkuuluvana yksikkönä (yhtiö yhdistävänä tekijänä, kutsutaan sateenvarjomalliksi) vai monena täysin erillisenä yksikkönä (tuotemerkit, kutsutaan tuotemerkkimalliksi). (Poikolainen 1994, 35–38.)

Monoliittisessa rakenteessa organisaatio käyttää yhtä nimeä ja yhtä visuaalista tyyliä kaikissa vuorovaikutuksissaan. Koska kaikella, mitä organisaatio tekee, on sama nimi, tyyli ja perusolemus, tukevat kaikki osat toisiaan. (Olins 2003, 159.) Tällaisessa rakenteessa organisaation identiteetti on kuluttajien tunnistama brändi (Melewar & Karaosmanoglu 2006, 859). Sateenvarjomallissa emoyhtiö siirtää tytäryhtiöilleen organisaation nimen ja joskus myös visuaalisen tyylin. Tästä syystä mallia kutsutaan myös siirretyksi rakenteeksi. Tytäryhtiöillä voi olla oma tyylinsä, mutta silloinkin emoyhtiö

on tunnistettavissa taustalta. (Olins 2003, 159.) Emoyhtiön organisaatioidentiteetti yhdistetään siis tytäryhtiön nimen kautta (Melewar & Karaosmanoglu 2006, 859). Jos organisaatio soveltaa tuotemerkkimallin mukaista identiteettirakennetta, on organisaation identiteetti erotettu sen tuotemerkkien identiteeteistä. Loppukäyttäjä identifioituu brändiin, muut sidosryhmät organisaatioon. Brändeillä on omat nimet, persoonallisuudet, maineet ja elinkaaret. Saman organisaation eri brändit saattavat jopa kilpailla toistensa kanssa. (Olins 2003, 159.) Tuotemerkkimalli sopii useimmiten parhaiten kulutustavaroille, joita asiakas valitsee merkin perusteella (Poikolainen 1994, 35). Jokaisella rakenteella on omat vahvuutensa ja heikkoutensa suhteessa organisaation identiteetin hallintaan. Tämä näkökulma ei kuitenkaan Stuartin (1999b, 152) mukaan välttämättä tunnista erilaisille organisaatioille sopivia eri rakennetyyppejä.

Kammerer<sup>2</sup> (Stuartin 1999b, 152 mukaan) kehitti erilaisen lähestymistavan. Hän erotti erilaisia rakenteita sen mukaan, mikä oli emoyhtiön tavoite. Rakenteita muodostui neljä erilaista, ja niitä kutsuttiin toimintatyypeiksi: 1. taloudellinen suuntaus, 2. organisaatio-orientoitunut organisaation identiteetti, 3. viestintäorientoitunut organisaation identiteetti ja 4. yksittäinen organisaatioidentiteetti. (Stuart 1999b, 152–153.) Taloudellisessa suuntautumisessa tytäryhtiöt nähdään ainoastaan taloudellisina osanottajina, jotka säilyttävät oman identiteettinsä, eikä emoyhtiön johto sekaannu niiden johtamiseen tai strategiaan. Organisaatio-orientoituneessa identiteetissä emoyhtiö vaikuttaa tytäryhtiöidensä kulttuureihin, ja ne jakavat sääntöjä keskenään. Emoyhtiön vaikutus ei kuitenkaan näy ulkopuolisille sidosryhmille asti. Viestintäorientoituneessa identiteetissä emoyhtiö puolestaan näkyy ulkopuolisille asti mainonnan ja käytetyn symboliikan kautta. Tämä taktiikka valitaan yleensä silloin, kun halutaan viestiä sidosryhmille konsernin koko. Tämä saattaa lisätä luottamusta tytäryhtiöihin, tai kunnioitusta koko konsernille. Yksittäisessä organisaatioidentiteetissä toiminnan yhtenäisyys on paljon suurempaa kuin muissa tyypeissä; se on erittäin monoliittinen tyyli. Kaikki toiminta, viestit ja symbolit näyttävät yhtenä yhtenäisenä kokonaisuutena. (van Riel & Fombrun 2007, 122.)<sup>3</sup>

Nonprofit-organisaatioiden voidaan olettaa olevan organisaatorakenteeltaan usein kutsumusorganisaatioita (ks. organisaatorakennemuodoista esim. Mintzberg 1990). Kutsumusorganisaatio on rakennettu sekä innostavan tehtävän että siihen liittyvien uskomusten ja normien ympärille. Organisaatio haluaa muuttaa yhteiskuntaa tai jäseniä jollakin tavoin tai se haluaa antaa jäsenille ainutlaatuisen kokemuksen. Kutsumusorganisaatio on kuitenkin yksi byrokratian muoto, koska sen koordinointi perustuu normien

<sup>2</sup> Alkuperäinen lähde: Kammerer, J. (1988) *Beitrag der Produkt zur Corporate Identity*. GBI-Verlag: München.

<sup>3</sup> Alkuperäinen lähde: Kammerer, J. (1988) *Beitrag der Produkt zur Corporate Identity*. GBI-Verlag: München.

standardointiin. Sen takia se on usein joustamaton ja mukautumaton. Muissa suhteissa se kuitenkin poikkeaa muista byrokratiamuodoista. Kutsumusorganisaation rakenne on löyhä, ja siten jäsenten voidaan antaa tehdä työtään valvonnasta vapaina, kunhan he samaistuvat organisaatioon. Kaikkiin jäseniin on luotettava yhtäläisesti, jotta heidän lojaalisuutensa voidaan säilyttää. (Mintzberg 1990, 288–289.) Jäsenten sitoutuminen organisaatioon on vahva, koska useimmat heistä eivät työskentelisi kutsumusorganisaatiolle tai toimisi sen hyväksi, elleivät he tuntisi vahvaa sosiaalista yhteenkuuluvuutta sen kanssa. Tällaisissa organisaatioissa ideologiasta tulee niin vahva, että organisaatiorenne muodostuu sen ympärille. Missio saattaa muodostua paljon tärkeämmäksi kuin ihmiset tai kulttuuriset ja eettiset arvot. Kutsumusorganisaatiot ovat Stuartin (1999b, 160) mukaan useimmiten identiteettirakenteeltaan monoliittisiä. Voisi kuitenkin ajatella, että myös sateenvarjomalli sopisi kutsumusorganisaatiolle. Tällöin identiteettirakennetta noudatettaisiin esimerkiksi eri kampanjoihin. Kutsumusorganisaatiossa missio saattaa joskus muodostua tärkeimmäksi tekijäksi ihmisten ohi, mikä ei aina tuota puoleensavetävää identiteettiä tarkoituksen pyhittäessä keinot (Stuart 1999b, 160–161).

### 2.2.3 *Nonprofit-organisaation identiteetti*

Luvussa 2.1 organisaatioidentiteetti määriteltiin kaikeksi, mitä organisaatio tekee, ja millä se vaikuttaa mielikuviinsa. Organisaation identiteetti on kokoelma visuaalisia vihjeitä – sekä fyysisiä vihjeitä että käyttäytymisvihjeitä – joiden perusteella yleisö voi tunnistaa organisaation ja erottaa sen muista organisaatioista. Näitä vihjeitä voidaan käyttää edustamaan tai symbolisoimaan organisaatiota. (Abratt & Shee 1989, 68.) van Rielin (1995, 32) mukaan näitä vihjeitä ovat käyttäytyminen, symboliikka ja viestintä. Mikä tahansa organisaation toimi tai ilmaus voidaan luokitella kuuluvaksi johonkin näistä luokista (van Riel 1995, 32).

*Käyttäytymisellä* tarkoitetaan organisaation jäsenten käyttäytymistä sekä toisiaan että organisaation ulkopuolisia sidosryhmiä kohtaan. Organisaation käyttäytyminen on sarja erilaisia sisäisiä ja ulkoisia vuorovaikutustilanteita. Kaikkien tilanteiden hallinta on organisaatiolle erittäin vaativa tehtävä. Siihen tulisi kuitenkin pyrkiä, koska joidenkin tutkimusten perusteella käyttäytyminen muodostaa jopa 90 % organisaatiokuvasta. Jotta hallinta onnistuisi mahdollisimman hyvin, olisi kaikkien organisaation jäsenten tiedettävä ne säännöt, joiden mukaisesti heidän toivotaan toimivan. Vuorovaikutustilanteita voidaan hallita antamalla organisaation jäsenille ohjeita eri tilanteiden hoitamiseksi. Jäsenten täytyy kuitenkin olla tehtäviensä tasalla ja lisäksi sitoutuneita niihin. (Hiltunen & Markkanen 1994, 197–200.) Partion tyyppisessä jäsenorganisaatiossa sitoutuneisuuden voidaan olettaa olevan korkeampaa kuin yrityksessä. Kaikkia tilanteita ei kuitenkaan

koskaan voida hallita, vaikka ohjeita annettaisiinkin. Suomen Partiolaiset ei mitenkään pysty valvomaan, miten sen yksittäiset jäsenet loppujen lopuksi käyttäytyvät.

Melewar ja Karaosmanoglu (2006, 858) päätyivät tutkimuksessaan siihen, että johdon käyttäytymisellä eli johdon viestinnällä ja toimilla voi olla merkittävä vaikutus organisaation identiteettiin. Tutkimuksen tulosten perusteella alemman tason työntekijät näkivät ylemmän johdon roolimallina, ja heidän käyttäytymisensä asetti standardit muiden työntekijöiden käyttäytymiselle. Useimmat haastatellut sanoivat myös, että työntekijöiden käyttäytymisellä on vaikutusta asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin, ja että työntekijöiden toimien nähdään heijastavan organisaation identiteettiä. Täten työntekijöiden käyttäytyminen nähtiin ratkaisevana identiteetin komponenttina. (Melewar & Karaosmanoglu 2006, 858.) Myös Hiltusen ja Markkasen (1994, 203) mukaan johdon käyttäytyminen on kaikista tärkein ohje henkilökunnalle. Viestinnän ja käyttäytymisen ollessa ristiriidassa keskenään, henkilökunta valitsee johdon käyttäytymisen mallikseen.

Työntekijöiden käyttäytyminen on ratkaisevassa asemassa etenkin palveluorganisaatioissa, jossa asiakkaiden kanssa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa. Palvelutyöntekijä on asiakkaalle yleensä ensimmäinen kontakti organisaatiossa. Työntekijät ovat tällöin tärkeitä tietolähteitä organisaatiolle, ja he markkinoivat samalla organisaatioita asiakkaille. (Nguyen 2006, 228–229.) Samojen periaatteiden voidaan olettaa vaikuttavan myös organisaation jäsenten käyttäytymiseen. Jäsenten itse muodostama imago organisaatiosta vaikuttaa siihen, miten he organisaatiota käyttäytymisellään edustavat.

van Rielin (1995, 32) mukaan käyttäytyminen on kaikista tärkein ja tehokkain väline, jonka avulla organisaation identiteetti ilmenee. Organisaatio voi helposti väittää olevansa innovatiivinen, mutta sen on paljon vaikeampi näyttää innovatiivisuutensa todeksi. Viime kädessä kohderyhmät arvioivat organisaatiota sen toiminnan perusteella. (van Riel & Fombrun 2007, 68.) Käyttäytymisestä voidaan kuitenkin korostaa tiettyjä puolia symbolien ja/tai viestinnän avulla (van Riel 1995, 32).

*Symbolit* ovat nähtäviä ja kuultavia merkkejä, joita ihmiset käyttävät kommunikoidessaan. Ihmiset reagoivat merkkeihin eri tavoin. Kognitiivisella reaktiolla tarkoitetaan sitä, että ihminen ajattelee ensin tietoisesti jotakin ja toimii sitten sen mukaan tiettyllä tavalla. Joissakin tapauksissa puolestaan reagoidaan tiedostamatta sitä itse. Tämänlaiset reaktiot ovat ajan myötä opittuja. Joskus reaktio voi myös olla tunteellinen: tietty merkki voi herättää lämpimiä tunteita tai vaikkapa vihaa. (van Riel 1995, 38–39.) Symbolit kuten logot, nimet, opasteet, musiikki, pukeutumiskoodit, design ja arkkitehtuuri, ovat itse asiassa identiteetin ainoita osatekijöitä, jotka ovat täysin johdon hallittavissa (van Riel & Fombrun 2007, 101). Tätä identiteetin osatekijää kutsutaan myös organisaation visuaaliseksi identiteetiksi (van den Bosch, de Jong & Elving 2006, 138). Symboleilla on kaksi tarkoitusta: Sisäisesti symboli on konkreettinen visuaalinen kohde, jonka tarkoitus on lisätä henkilön kykyä identifioitua organisaatioon. Ulkoisesti sen on

tarkoitus kasvattaa organisaation vaistomaista tunnistusta. (van Riel & Fombrun 2007, 103.) Symboli voi olla merkittävä etu organisaatiolle. Symbolin nähdessään ihmisen lyhytkestoinen muisti kertoo hänelle, mistä organisaatiossa olikaan kyse ilman, että hänen täytyy miettiä sitä kauan. Hyvä symboli vähentää viestinnän monisanaisuuden miinimiin. (van Riel 1995, 39.)

Dowlingin (2002, 170) mukaan *nimi* on organisaation visuaalisen identiteetin tärkein osa, koska se kuvailee organisaatiota – mitä se tekee, mitä se merkitsee, mitä ovat sen tavoitteet – ja lisäksi se on yleensä ensimmäinen kosketuspiste organisaatioon. Dabbsin (1991, 69) mukaan nonprofit-organisaatioiden nimi usein paljastaa organisaation tarkoituksen tai tavoitteet. *Logot* ovat tunnusmerkkejä ja jäsenyyden merkkejä. Ne viestivät tuotteiden ja palveluiden johdonmukaisuutta. Esimerkiksi Nestlen nimellä ja logolla on symbolinen merkitys: nestlé tarkoittaa pientä pesää, ja logossa on lintu ruokkimassa poikasiaan pesässä. Hyvä logo voi olla erottuva katseen vangitsija. Muutamat logot, esimerkiksi Niken swoosh tai McDonald'sin kultaiset kaaret, ovat laajasti tunnettuja. Nonprofit-organisaatioiden logoista suhteellisen tunnettuja ovat luultavasti Punaisen Ristin risti ja Amnesty Internationalin kynttilälogo. Dowlingin mukaan useimmilla logoilla voi kuitenkin väittää olevan erityinen merkitys vain niiden suunnittelijoille. Ne on valittu logoiksi vain siitä syystä, että ne näyttävät logoilta, ei organisaation sisäisen ja ulkoisen viestinnän vahvistamiseksi. (Dowling 2002, 175–176.)

*Värit* tai niiden yhdistelmät voivat myös toimia tehokkaina visuaalisina tuntomerkeinä (van den Bosch ym. 2006, 139). Väri on usein visuaalisen identiteetin viimeistelevä, koristeellinen osatekijä. Usein päätös väristä jää suunnittelijan tai organisaation johdon päähänpistoksi. Se saatetaan valita kiinnittämättä huomiota siihen, minkälainen psykologinen vaikutus sillä mahdollisesti on ihmisten tunteisiin. Ihmisten uskotaan huomaavan värin helpommin kuin muodon tai hahmon, ja sen uskotaan pitävän heidän huomionsa kauemman aikaa. (Dowling 2002, 177.) Useimmat organisaatioiden väriyhdistelmät eivät kuitenkaan palaudu sidosryhmien mieliin vahvoina. Jotkut organisaatiot jopa kirjoittavat nimensä aina välillä eri värillä. Tutkimukset ovat osoittaneet, että tietyt värit saattavat aiheuttaa voimakkaita tunteellisia ja fysiologisia vaikutuksia. Eri väreihin myös opitaan reagoimaan eri lailla: punainen pysäyttää autoilijat kaikkialla maailmassa. Se, missä kulttuurisessa kontekstissa väriä käytetään, saattaa kuitenkin olla tärkeä tekijä. Esimerkiksi valkoinen tarkoittaa usein puhtautta, mutta joissain kulttuureissa se on surun väri. (Dowling 2002, 177.) Andelminin ja Casagranden (1994, 180) mukaan myös henkilökunnan *pukeutuminen* voi olla asiakkaalle osa organisaation ympäristöä. Pukeutumisen avulla voidaan luoda yhtenäistä organisaatiokuvaa. Kun vaatetuksessa käytetään lisäksi organisaation värejä, luo se suoran mielikuvayhteyden organisaatioon. (Andelmin & Casagrande 1994, 180.)

Edellä todettiin, että identiteetin todellisuus käännetään sidosryhmien muodostamiksi mielikuviksi vuorovaikutus-, markkinointi- ja johdon *viestinnän* avulla. Viestintää käsitellään tässä vain lyhyesti. Tutkimuksen tarkoituksen kannalta ei ole oleellista tarkastella yksityiskohtaisesti viestinnän eri keinoja, vaan sitä, mihin niillä pyritään vaikuttamaan.

*Johdon viestinnällä* tarkoitetaan kaikilla organisaatiotasolla olevien johtajien viestintää sisäisten ja ulkoisten kohderyhmien kanssa. Johtajalla puolestaan tarkoitetaan ketä tahansa, joka on valtuutettu vaikuttamaan kaikkiin näihin kohderyhmiin. Toki myös jäsenten voidaan toivoa vaikuttavan joihinkin kohderyhmiin, mutta johtaja pyrkii siihen. (van Riel 1995, 2.) Lisäksi organisaation ylimmällä johdolla on yleensä erityinen symbolinen merkitys organisaation henkisenä ja tunteenomaisena johtajana edustettaessa organisaatiota sisäisille ja ulkoisille sidosryhmille. Joskus tähän johtajan tehtävään kuuluvat jopa sankarilliset piirteet. Johdon viestinnän yksi tärkeimpiä tehtäviä on saada kaikki organisaation jäsenet vakuutettua siitä, että organisaation päämäärät ovat tavoittelemisen arvoisia. (van Riel & Fombrun 2007, 15–16.) Johdon viestinnän tavoitteita ovat Pincusin ym.<sup>4</sup> mukaan luoda organisaatiolle jaettu visio; saavuttaa ja vakiinnuttaa luottamus organisaation johtoportaan; aloittaa muutosprosesseja ja johtaa niitä; sekä valtuuttaa ja motivoida työntekijöitä. Ulkoisille sidosryhmille johdon täytyy pystyä viestimään organisaation visio saavuttaakseen heidän tukensa. (van Riel 1995, 9.) Nonprofit-organisaatioilla johdon viestinnän voi olettaa olevan tärkeää juuri inspiroimisen takia, etenkin sen kohdistuessa jäseniin.

*Markkinointiviestintä* koostuu enimmäkseen sellaisista viestinnän muodoista, jotka tukevat tuotteiden, palveluiden ja brändien myyntiä. Siihen luetaan kuuluvaksi mainonta, myyntityöntekijä, suoramainonta, henkilökohtainen myyntityö ja sponsointi. Monet kirjoittavat lukevat myös markkinointisuuntautuneen suhdetoiminnan eli mediajulkisuuden markkinointiviestinnän keinoksi. Yrityksillä juuri markkinointiviestintä vie usein suurimman palan niiden budjeteista. (van Riel & Fombrun 2007, 14–18; Vuokko 2003.)

Ehkä juuri siksi, että markkinointiviestintä vie usein suurimman palan kokonaisviestintäbudjetista (van Riel 1995, 11), ovat nonprofit-organisaatiot omaksuneet sen osaksi toimintaansa selkeästi myöhemmin kuin yritykset (Kotler & Andreasen 1996, 3). Kotler ja Levy (1969) totesivat kuitenkin jo 1960-luvun lopussa, että jokainen organisaatio suorittaa markkinointitoimenpiteitä, tunnustetaan ne sellaisiksi tai ei. Tuote voi nimittäin ottaa monia muotoja: se voi olla joko fyysinen tuote, palvelu, henkilö, organisaatio tai idea. Organisaatioiden täytyy lisäksi toimia monien erilaisten sidosryhmien, kuten ku-

<sup>4</sup> Alkuperäinen lähde: Pincus, J. D. – Robert, A. P. R. – Rayfield, A. P. R. – DeBonis, J. N. (1991) Transforming CEOs into chief communications officers. *The Public Relations Journal*, Vol. 47, No: 11.

luttajien, asiakkaiden, tavarantoimittajien ja suuren yleisön kanssa. Kaikki nämä ryhmät ovat kiinnostuneita organisaation tuotteista ja voivat vaikuttaa sen menestykseen. Tästä syystä kaikkia näitä sidosryhmiä kohtaan on oltava herkkä, niitä täytyy palvella ja niiden tarpeet täytyy tyydyttää (Kotler & Levy 1969, 10–12.)

Nykyään melkein kaikki nonprofit-organisaatiot ovatkin hyväksyneet sen tosiasian, että myös niiden täytyy markkinoida saadakseen äänensä kuuluville (Kotler & Andreasen 1996, 3). Nonprofit-organisaation markkinointi on usein sosiaalista markkinointia. Sosiaalisen markkinoinnin tavoitteena on vaikuttaa sosiaaliseen käyttäytymiseen, ei niinkään markkinoijan hyödyksi kuin kohderyhmän ja yhteiskunnan hyväksi. Se eroaa niin sanotusta tavallisesta markkinoinnista siten vain tavoitteiltaan. (Kotler & Andreasen 1996, 389.) Vuokon (2004, 180) mukaan lähes kaikkia markkinointiviestintän keinoja voidaan käyttää hyväksi myös nonprofit-organisaatioissa, mutta sponsorointi harvoin sopii niiden keinoksi. Nonprofit-organisaatio on yleensä sponsoroinnin tukea saava osapuoli, ei itse sponsori (Vuokko 2004, 180). Jäsenorganisaation markkinoinnin kohderyhmiä ovat jäsenet, potentiaaliset jäsenet, paikalliset päättäjät, sponsorit ja ulkoiset asiakkaat (Vuokko 2004, 30).

*Vuorovaikutteisessa viestinnässä* on kyse ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta, kuten nimenkin perusteella on mahdollista päätellä. Vuorovaikutusta tapahtuu ihmisten kohdatessa toisensa (Cornelissen 2000, 121), joten vuorovaikutteinen viestintä liittyy siten läheisesti edellä käsiteltyyn käyttäytymiseen, joka oli yksi organisaatioidentiteetin osatekijöistä. Vuorovaikutteiseen viestintään kuuluu myös word-of-mouth-viestintä eli organisaatiosta tai esimerkiksi sen kilpailijoista puhuminen muiden sidosryhmien jäsenten kanssa (Cornelissen 2000, 121). Vuorovaikutteinen viestintä ei ole suoraan organisaation valvottavissa. Se on kuitenkin erittäin tärkeä viestinnän muoto, ja se pitää ottaa huomioon tavoitteellisessa viestinnässä. (Åberg 1997, 63.) Luvussa 2.1 esitetyssä kuviossa 2 kuvattiin katkoviivoin epämuodollisia viestejä, jotka siirtyivät samaan aikaan muodollisten viestien kanssa. Näitä epämuodollisia viestejä voidaan pitää vuorovaikutteisena viestintänä.

Stuartin (1999a) mallissa *organisatorista viestintää* ei luettu mukaan sidosryhmille viestimiseen. van Rielin (2003, 164) mukaan organisatorinen viestintä kuitenkin tukee pääasiassa organisaation mainetta, ja myyntiä puolestaan vain epäsuorasti (vrt. markkinointiviestintä). Koska maine liittyy läheisesti imagoon, ymmärretään tässä tutkimuksessa myös organisatorisen viestinnän heijastavan organisaation identiteettiä. Organisatorinen viestintä käsittää suhdetoiminnan, julkisuuden, sijoittajasuhteiden hoitamisen, organisaatiomainonnan, ympäristöviestinnän ja sisäisen viestinnän. Se on siten hyvin heterogeeninen ryhmä eri viestintämuotoja. Yhteistä näille kaikille on yleensä se, että maineen tukemisen lisäksi niillä on usein pitkän aikavälin tavoite. Niihin ei lisäksi kuulu markkinointiviestinnälle ominaista liioittelua, ja niiden viestit ovat markkinointi-

viestintää muodollisempia. Lisäksi organisatorisen viestinnän kimmoke saattaa tulla ulkoisilta sidosryhmiltä, jotka vaativat organisaatiota kertomaan toimintatavoistaan. (van Riel & Fombrun 2007, 20.) Organisatorinen viestintä vaikuttaa lisäksi sopivan paremmin nonprofit-organisaatioille kuin markkinointiviestintä, joten seuraavaksi tarkastellaan hiukan tarkemmin sen keinoja.

Suhdetoiminta eli PR-toiminta on koko henkilökunnan voimin toteutettavaa jatkuvaa ja määrätietoista toimintaa, jonka lähtökohtana ovat sidosryhmien asenteet ja mielipiteet (Anttila & Iltanen 2001, 319). Organisaatiomainonta on Bernsteinin (1986, 232) määritelmän mukaan on maksettua tiedotustoimintaa, joka on tarkoitettu organisaation imagon luomiseen ja kehittämiseen. Sisäinen viestintä perustuu ajatukseen, että työntekijät, ja nonprofit-organisaation kohdalla myös jäsenet, muodostavat organisaation ensimmäiset, sisäiset markkinat. Se on menestyksellisen ulkoisen ja vuorovaikutteisen markkinoinnin edellytys. Sisäisen viestinnän merkitys kasvaa koko ajan, koska liike-elämässä korostetaan nykyään inhimillistä vuorovaikutusta. (Grönroos 2001, 431–435.) Selnickin (2005, 20) mukaan suhdetoiminta on erityisen hyödyllistä nonprofit-organisaatioille, koska parhaimmatkin aatteet tarvitsevat apua saadakseen laajaa tunnettuutta ja tukea. Myös nonprofit-organisaatioiden täytyy saavuttaa sidosryhmiensä luottamus (Vuokko 2004, 173).

Nonprofit-organisaatiot viestivät eri sidosryhmille vaikuttaakseen ensisijaisesti heidän tietoihinsa, asenteisiinsa ja käyttäytymiseensä (Rados 1996, 282). Westin ja Sargeantin (2004, 1029) mukaan nonprofit-organisaatioiden viestintä eroaa yritysten viestinnästä siinä, että nonprofit-organisaatioiden viestintä suunnitellaan usein useammat – resurssien allokoinnista johtuvat – tavoitteet mielessä. Nonprofit-organisaation kohdalla vuorovaikutteisen viestinnän voidaan olettaa olevan erityisen tärkeä viestinnän muoto. Nonprofit-organisaation työntekijät, vapaaehtoistyöntekijät ja jäsenet vaikuttavat ihmisten mielikuviin olemalla heidän kanssaan tekemisissä. Nonprofit-organisaation tapauksessa muu viestintä kuin markkinointiviestintä koetaan usein luotettavammaksi tiedon lähteeksi (Lovelock & Weinberg 1984, 380). Kohteesta saa tietoa paitsi tarkoituksellisen viestinnän ansiosta, myös tekojen kautta tai pelkästä olemisestakin (Karvonen 1999, 43).

van Riel (2003, 163) kuvaa organisaation viestinnän olevan kaikkien organisaation identiteettiin liittyvien keinojen hallintaa houkuttelevalla ja realistisella tavalla. Näin luodaan tai säilytetään positiivinen kuva sidosryhmien keskuudessa, ja seurauksena organisaatiolle syntyy kilpailuetua. Viestinnän johtaminen on olemukseltaan yhteensovittamiskysymyksen ratkaisua (van Riel 2003, 166). Organisaation identiteetin onnistuneelle viestinnälle on elintärkeää, että viestintä on johdonmukaista ja yhteneväistä. Onnistuneella viestinnällä tarkoitetaan tässä sitä, että havaittu imago todella heijastaa to-



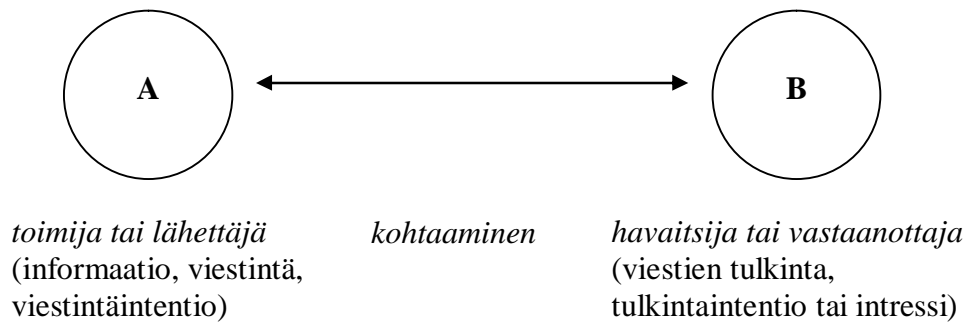
dellisuutta. (Abratt & Shee 1989, 68.) Sidosryhmille ei kuitenkaan kannata kertoa mitään, mikä ei ole samalla ilmeistä sen käyttäytymisen perusteella (van Riel 1995, 33).

Organisaation sisäisten viestinlähettäjien kirjavuus johtaa kuitenkin käytännössä usein pirstoutuneeseen ja joskus jopa ristiriitaiseen viestintään organisaatiosta. Organisaatiot ovat usein tietoisia tästä vaarasta ja haluavat pitää viestintätoimiensa kokonaisuuden mahdollisimman tehokkaana ja tuloksellisena. Kaiken viestinnän keskinäinen yhteenkuuluvuus onkin nykyään suosittu trendi. Se perustuu siihen olettamukseen, että johdonmukaisella viestintäpolitiikalla on suotuisa vaikutus positiivisen maineen muodostumiseen yhteisölle. (van Riel 2003, 164.) Aiemmassa luvussa tarkasteltu organisaation identiteettirakenne viittaa osaltaan juuri viestinnän integroimiseen. Valittu rakenne ohjaa, onko organisaation viestintä yhdenmukaista, monimuotoista vai siirrettyä (van Riel 1995, 161).

Cornelissen (2000, 119–121) kritisoi akateemista viestinnän tutkimusta siitä, että siinä on usein yksipuolisesti keskitytty organisatoriseen näkökulmaan tutkittaessa organisaatioimagoa, ja viestinnän on kuvattu olevan yksisuuntaista ja lineaarista. Hänen mukaansa uudet mediat ovat kuitenkin mahdollistaneet viestintään liittyvän vuorovaikutuksen entistä paremmin. Sidosryhmien jäsenet voivat yhä useammin tehdä aloitteen viestinnän alkamiseksi, ja heillä on myös enemmän valtaa viestintäkontakteihin ja niiden jopa sisältöihin. (Cornelissen 2000, 119.) Tämän on mahdollistanut ennen kaikkea internet. Sidosryhmän jäsen voi etsiä tietoa organisaatiosta tai kohdata sitä sattumalta, milloin tahansa internetissä surfatessaan. Organisaation on mahdotonta valvoa kaikkea internetin sisältöä.

### **2.3 Imagon muodostuminen**

Imago ei kuitenkaan synny vain sen perusteella, mitä organisaatio tekee, vaan myös vastaanottajaan täytyy kiinnittää huomiota. Cornelissenin (2000, 119) mukaan huomionpuute heijastaa näkemystä, jonka mukaan imagoja pidetään pysyvinä lopputuloksina yksittäisessä sidosryhmän jäsenessä, eikä prosessina. Hyvä lähtökohta imagon muodostumisen teorialle on kuitenkin se, että muodostuvaan mielikuvaan vaikuttaa paitsi kaikki kohteesta saatu informaatio, myös vastaanottajan eri syistä johtuvat taipumukset tulkita tuota informaatiota (Karvonen 2000, 57). Yksinkertaisimmillaan imagon muodostumisen perusasetelmassa on läsnä kaksi osapuolta: se, josta kuva tai käsitys muodostetaan, ja se, jolle kuva muodostuu (kuvio 3).



Kuvio 3 Mielikuvan muodostumisen perusasetelma (Karvonen 2000, 58)

Osapuolet kohtaavat toisensa tai ovat keskenään vuorovaikutussuhteessa jollakin tapaa niin, että henkilö saa tietoa havainnointinsa pohjaksi. Tuloksena muodostuu mielikuvia. Nämä mielikuvat voidaan käsittää kognitiiviseksi skeemaksi tai tietorakenteeksi, joka muodostuu kokemusten myötä ihmisten muistiin. Skeemalla tarkoitetaan kokemusten, havaintojen ja tulkintojen myötä muistiin syntyneitä rakenteita. Tämä muodostunut tietorakenne toimii oletusarvona ja ennakkoluulona, jota tulevaisuudessa sovelletaan kohteeseen. Se toimii lisäksi suodattimena, joka vaikuttaa siihen, mitä kohteesta huomataan. Etenkin silloin, kun kohteesta on olemassa tietynlainen kielteinen tulkinta- taipumus, täytyy olla erityisen varovainen, ettei anna aiheita tällaisten tulkintojen syntymiselle. (Karvonen 1999, 51–59.)

Imagon muodostuminen ei kuitenkaan ole niin yksinkertaista, kuin edellä olevan perusteella voisi luulla. Ennemmin se on monimutkainen vaikutelmia synnyttävä prosessi, jossa yhdistyy useita osatekijöitä, kuten organisaation maine, tai kokemukset organisaatiosta. Useat osatekijät voivat lisäksi yhdistyä useilla tavoilla. (Williams & Moffitt 1997, 239–241.) Imago on siten vastajaanottajan näkemys sekä heijastetusta identiteetistä että monista muista eri lähteistä peräisin olevista osatekijöistä (Cornelissen 2000, 120). Syntyvien mielikuvien kirjo voi siis olla valtava. Mielikuvan syntyminen monien eri seikkojen perusteella tuli itse asiassa ilmi jo luvussa 1.1 esitetystä imagon määritelmästä, jonka mukaan imago oli ihmisten kokemusten, uskomusten, tunteiden, tiedon ja vaikutelmien summa tarkastelun kohteesta. Kuvioista 4 käy ilmi imagon muodostumiseen vaikuttavat osatekijät Vuokon (2003, 111) mukaan.



Kuvio 4 Imagon muodostumiseen vaikuttavat osatekijät (vrt. Vuokko 2003, 111)<sup>5</sup>

Kuvion oikealla puolella on nelikulmioilla kuvattu osatekijät, joihin organisaatio *voi suoraan vaikuttaa*, ja joihin sen pitäisikin pyrkiä vaikuttamaan, ettei organisaatiokuva olisi täysin sattumanvarainen (Vuokko 2003, 111). Se voi itse päättää minkälaista *tietoa* ja minkälaisia *havaintoja* se haluaa antaa itsestään. Lisäksi se voi vaikuttaa siihen, minkälaisia *kokemuksia* ihmiset saavat sen toiminnasta. (Vuokko 2004, 202.) Tieto viittaa siihen informaation kokonaisuuteen, joka henkilöllä on tietyllä hetkellä. Se on rajoitetumpi käsite kuin informaatio. Informaatio voi olla tuntematonta, mutta tieto ei. (Ranta & Törnroos 1993, 2.) Informaatiota on nykyään tarjolla ylikuormitukseen asti. Se tulee usein ilmi liian monina vaihtoehtoina, ja liian monina vaihtoehtoja ylistävinä mainoksina. (Dowling 2004, 28.)

Havaitseminen voidaan ymmärtää vuoropuheluksi kohteen kanssa. Ensin kohteesta päin tulee informaatiota, joka aktivoi sopivan skeeman. Tämä skeema toimii nyt kohdetta koskevana työhypoteesina, joka ohjaa tarkkaavaisuuden kiinnittymään sen määrättyihin puoliin. Kohteesta tavallaan haetaan todistusaineistoa, joka vahvistaisi teoreettisen oletuksen. (Karvonen 1999, 55.) Havaitsemisessa ihminen sulattaa aistimuksia ja tulkitsee niiden avulla ympäröivää maailmaa. Hän valitsee, järjestää ja tulkitsee näitä

<sup>5</sup> Vuokon (2003, 111) ei ota kuviossaan huomioon osatekijöitä, joihin organisaatio ei voi vaikuttaa.

ärsykeitä. Ihminen kuitenkin huomaa vain pienen osan ympäristön ärsykkeistä, koska niitä on niin paljon. (Solomon, Bamossy & Askegaard 1999, 39–40.) Se vaikuttaa myös siihen, että eri ihmisille muodostuu erilainen imago tietystä kohteesta. Oksasen (1981, 20) mukaan imagon syntyminen ja muovautuminen yksilötasolla riippuu henkilön intressistä, eli hänen tarpeestaan muodostaa itselleen jokin käsitys kohteesta. Jos intressi on voimakas, henkilö haluaa aktiivisesti kartuttaa tietojaan ja vahvistaa mielipidettään. Intressin ollessa keskinkertainen, henkilö tyytyy passiivisesti vastaanottamaan kohdetta koskevat tiedot ja käsitykset. Jos intressi on laimea, suhtautuminen on välinpitämätöntä. (Oksanen 1981, 20.) Tämän lisäksi ihmisellä on taipumus tulkita informaatiota siten, että se tukee sitä, mihin hän jo uskoo (Armstrong & Kotler 2005, 158).

Kokemukset ja suora vuorovaikutus organisaation kanssa vaikuttavat voimakkaasti henkilölle muodostuvaan mielikuvaan (Hatch & Schultz 1997, 362). Kokemuksen ei tarvitse välttämättä liittyä siihen, että olisi henkilökohtaisesti kokeillut organisaation toimintaa tai testannut niiden tuotetta. Kokemuspohjaan vaikuttavat myös toisten henkilöiden kertomukset omista kokemuksistaan. Suoraa vuorovaikutusta partion kanssa voi kokea keskustelemalla siitä jonkun partioon kuuluvan kanssa. Williams ja Moffitt (1997, 241) toteavat, että myös sosiaaliset tekijät, kuten ystävän kuuluminen tiettyyn organisaatioon, vaikuttavat mielikuvaan.

Kuvion 4 vasemmassa reunassa ovat ne imagon muodostumiseen vaikuttavat osatekijät, joihin organisaatio *ei voi suoraan vaikuttaa: arvot, asenteet ja ennakkoluulot, sekä kuulopuheet ja uskomukset*. Niihin kuitenkin voidaan pyrkiä vaikuttamaan viestinnän avulla. Arvot ovat abstrakteja uskomuksia, jotka eivät suuntaudu tiettyyn kohteeseen tai ideaan. Arvojen tehtävä on tarjota standardeja käyttäytymistavoille, arvioinneille ja tavoitteille. Tämän tuloksena arvot johtavat tiettyyn vakauteen ja johdonmukaisuuteen henkilön käyttäytymisessä ja asenteissa. (Lessig & Copley 1974, 357–358.) Arvot ovat kaikista syvimmälle juurtuneita ja keskeisimpiä elementtejä henkilön asenteiden ja uskomusten järjestelmässä. Kuten asenteet ja uskomukset, myös henkilökohtaiset ja sosiaaliset arvot voivat muuttua ajan kuluessa, mutta ne ovat luonteeltaan vakaampia ja vastahakoisempia muuttumaan. (Bengston & Fan 1999, 521.) Koska arvoihin liittyy sosiaalinen hyväksyttävyyys ja haluttavuus, on ihmisillä suuri paine ilmaista julkisesti, että he kannattavat jotakin tiettyä arvoa, vaikka näin ei tosiasiallisesti olisikaan. Kun henkilön arvot eroavat hänen sosiaalisessa ympäristössään – esimerkiksi organisaatiossa – vallitsevista arvoista, saattavat sosiaalisen ympäristön arvot vaikuttaa siihen, mitä henkilö sanoo, mutta ne eivät välttämättä vaikuta henkilön todelliseen käyttäytymiseen. (Meglino & Ravlin 1998, 356.) Arvoilla on lisäksi suuri vaikutus ihmisen kulutustottumuksiin, koska monet tuotteet tai palvelut ostetaan sen vuoksi, että ne auttavat häntä saavuttamaan arvoihin liittyvän tavoitteen (Solomon ym. 1999, 104).

Katzin (1966, 150) mukaan asenne on tunteiden ja uskomusten tietty järjestyminen, jonka mukaan henkilö arvioi tietyn kohteen joko positiivisesti tai negatiivisesti. Fishbeinin ja Ajzenin<sup>6</sup> määritelmän mukaan asenne on opittu taipumus suhtautua johonkin suotuisasti tai epäsuotuisasti (Bengston & Fan 1999, 519). Sen voidaan siten sanoa olevan tunteenomainen. Asenne tulee esiin johdonmukaisena suhtautumisena johonkin kohteeseen puheen, kirjoituksen, eleiden, ilmeiden tai käyttäytymisen välityksellä. (Åberg 2006, 22.) Uskomukset heijastavat sitä, mitä ihmiset ajattelevat olevan totta tietystä kohteesta, ja ne ovat yksi syy tietyn asenteen olemassa oloon sitä kohdetta kohtaan (Bengston & Fan 1999, 519). Uskomuksiin liittyvät myös kuulopuheet. Edellä todettiin, että henkilön kokemuspohjaan vaikuttavat myös suora vuorovaikutus organisaation jäsenten kanssa. Samoin vaikuttaa vuorovaikutus toisten ihmisten kanssa, vaikka he eivät esimerkiksi partioon kuuluisikaan. Kuulopuheet siirtyvät ihmiseltä toiselle erittäin nopeasti, ja niiden voima on kiistaton. NykYTEknologia on mahdollistanut langattoman maailman, jossa word-of-mouth mielipiteet leviävät internetin keskustelupalstoilla yhtä nopeasti kuin flunssa päiväkodissa (Hatch & Schultz 2001, 131). Dowlingin (1993, 105) mukaan psykologiset ja sosiologiset tutkimukset osoittavat jatkuvasti, että ihmistenvälinen vuorovaikutus on paljon voimakkaampi asenteiden ja imagojen muokkaaja, kuin mikään organisaation sponsoroima viestintä.

Sekä asenteet että uskomukset ovat alttiita muuttumaan uuden tiedon, vakuuttelun, kokemusten ja muiden oppimisprosessien kautta (Bengston & Fan 1999, 519). Asenteita on kuitenkin vaikeampi muuttaa kuin uskomuksia, koska ne ovat osa tiettyä asennejärjestelmää. Yhden asenteen muuttaminen saattaa vaatia vaikeita sopeutumisia monissa muissa asenteissa, ja siten organisaation kannattaisikin yleensä sovittaa tarjontansa mieluummin olemassa oleviin asenteisiin, kuin yrittää muuttaa niitä. (Armstrong & Kotler 2005, 159.) Näiden mahdollisesti todella vahvojen tekijöiden muuttamiseksi ei riitä niiden kumoaminen kertomalla niiden olevan väärää. Viestintä ei siten usein riitä, vaan tarvitaan myös kokemuksia. Kokeilujen aikaansaaminen voi kuitenkin olla vaikeaa, jos ennakkoluulot ja uskomukset ovat negatiivisia. Tästä huolimatta organisaation ei kannata luovuttaa näidenkään osatekijöiden kohdalla. Tie niiden muuttumiseen saattaa vain olla paljon pidempi. (Vuokko 2003, 111.)

Williams ja Moffitt (1997, 241) toteavat, että syntyvään mielikuvaan voivat vaikuttaa myös esimerkiksi demografiset tekijät. Tässä tutkimuksessa Vuokon malliin onkin lisätty osatekijät, joihin organisaatio *ei voi vaikuttaa* edes viestinnän avulla (kuvion 4 yläreuna). Nämä osatekijät tulevat organisaatiolle tavallaan annettuina. Tällaisia osatekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Vaikka organisaatio ei voi näihin

---

<sup>6</sup> Fishbein, M. – Ajzen, I. (1975) *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

osatekijöihin vaikuttaa, tulisi sen kuitenkin tunnistaa niiden tärkeys imagon muodostumiseen vaikuttavina tekijöinä (Williams & Moffitt 1997, 254).

## 2.4 Imagon hallinta ja sen tuottamat hyödyt

Koska mielikuva sijaitsee kunkin sidosryhmän jäsenen mielessä, ei organisaatio pysty hallitsemaan sitä suoraan itse. Mielikuva syntyy, vaikkei se sitä tietoisesti rakentaisikaan, sillä vaikka organisaatio pystyykin imagoonsa vaikuttamaan, se ei pysty sitä täysin päättämään (Vuokko 2003, 105). Imagon luo suuri yleisö, joka tietoisesti tai tiedostamattaan valitsee ne ajatukset ja vaikutelmat, joihin imago perustuu. Imago ei ole sitä, mitä organisaatio luulee, vaan sitä, mitä asiakas tai muu sidosryhmän jäsen luulee: miten hän kokemuksensa ja havaintojensa perusteella mieltää organisaation, sen tuotteen tai palvelun tai sen toimintatavan. (Bernstein 1986, 55.) Dowlingin (1993, 101) mukaan imagon hallinta perustuu juuri siihen periaatteeseen, että organisaatiolla ei ole vain yhtä imagoa, vaan monta.

Siukosaaren (1997, 193) mukaan organisaatio ei voi tehdä itselleen organisaatiokuva, mutta se voi vaikuttaa moniin asioihin, joista organisaatiokuva syntyy. Myös Dowling (1994, 185) toteaa, että sitä tietoa, jonka perusteella ihmiset muodostavat imagon, on mahdollista hallita. Ihmisille voidaan antaa aineksia, joiden pohjalta he luovat itselleen mielikuvia omien edellytystensä pohjalta. Ei siis voida sanoa, että imago voidaan rakentaa, millaiseksi halutaan. (Karvonen 1999, 40.) Yritettäessä vaikuttaa organisaatiosta syntyviin mielikuviin, täytyy se tehdä identiteetin hallinnan kautta (Markwick & Fill 1997, 398). Cornelissenin ja Elvingin (2003, 116) mukaan organisaation identiteetin hallinta voidaan määritellä selvästi erotettavan ja johdonmukaisen organisaation imagon strategiseksi kehittämiseksi. Tätä imagoa lisäksi viestitään johdonmukaisesti sidosryhmille symboliikan, suunnitellun viestinnän ja käyttäytymisen kautta (Cornelissen & Elving 2003, 116).

Imagon hallinnan tavoitteena on aikaansaada puoleensavetävä mielikuva organisaatiosta monille eri sidosryhmille ja positoida organisaatio kannattavalla tavalla. Tämä voidaan saavuttaa monin eri keinoin, kuten korostamalla hyviä piirteitä tai peittämällä tai vetämällä huomiota pois heikoista piirteistä. Toinen vaihtoehto on viestiä organisaation todellisista piirteistä mahdollisimman luovalla ja positiivisella tavalla. (Alvesson 1990, 378.)

Halutunlaisen imagon syntymiseen voidaan osaltaan vaikuttaa hallitsemalla organisaation visuaalista identiteettiä. Visuaalisen identiteetin tunnusmerkkejä voidaan käyttää esimerkiksi esitteissä, mainonnassa, internetsivustoilla, rakennuksissa ja vaatetuksessa. Ohjeistuksen avulla voidaan pyrkiä johdonmukaisiin visuaalisiin viesteihin. (van den

Bosch ym. 2006, 139). Monissa organisaatiossa symboleita käytetään epäjohdonmukaisesti. Monien identiteettikonsulttien mukaan kaikki paitsi täydellisen johdonmukainen symbolien käyttö on vahingoittavaa organisaation imagolle. Dowlingin mukaan näin käy todellisuudessa luultavasti vain harvoin. Useimmat ihmiset eivät yleensä huomaa pieniä eroja nähdessään identiteettisymboleja eri yhteyksissä eri aikoina. Siten pieni vaihtelu identiteetin esittämisessä on ennemminkin epäsiisteyttä kuin katastrofaalista. Mutta silloin, kun henkilö näkee samanaikaisesti useita eri käyttötapoja saman organisaation identiteetistä, on yhdenmukaisuudella huomattavasti enemmän väliä. (Dowling 2002, 180.) Liian monet erilaiset visuaaliset viestit voivat aiheuttaa sekaannusta. Visuaalisen identiteetin johdonmukaisuus onkin edellytys selkeän ja yksiselitteisen imagon muodostumiselle. Visuaalinen identiteetti vaatii kuitenkin ensin sisäisen ymmärryksen ja kannatuksen, ennen kuin sen johdonmukaisuus ulkopuolisille voidaan taata, koska työntekijät – tai nonprofit-organisaation tapauksessa jäsenet – ovat niitä, joiden visuaalista identiteettiä tulisi noudattaa. Heillä on siten suuri vaikutus johdonmukaisuuden toteutumisessa. (van den Bosch ym. 2006, 140–143.)

van den Bosch ym. (2006) tarkastelivat tutkimuksessaan hollantilaisia organisaatioita ja niiden identiteetin hallintaa sisäisille sidosryhmille osoitetulla kyselyllä. He tulivat siihen tulokseen, että yrityksissä visuaalisen identiteetin hallintaan kiinnitetään selvästi enemmän huomiota kuin nonprofit-organisaatioissa. Yritykset myös käyttivät useampia välineitä identiteetin hallitsemiseksi. Suurin merkitys johdonmukaiseen identiteettiin sekä yrityksissä että nonprofit-organisaatioissa koettiin olevan johdon näyttämällä esimerkillä. Nonprofit-organisaatioissa tärkeiksi koettiin myös ohjeiden olemassa olo ja hallinnasta keskusteleminen. (van den Bosch ym. 2006, 148–153.)

Hallitulla organisaatiokuvalla on suuri merkitys organisaation menestymisessä. Sen tärkein vaikutus voi olla organisaation luonteesta riippuen esimerkiksi myynnin lisääntyminen, jäsenten sitoutuminen vahvemmin sen toimintaan (Poikolainen 1994, 24–25), asiakkaiden houkuttelemisen ja pitäminen tai rahoittajien tuen saaminen (Melewar, Basset & Simões 2006, 139). Se, miten organisaatio nähdään, vaikuttaa henkilön ajatukseen, asenteisiin ja käyttäytymiseen organisaatiota kohtaan. Positiivinen organisaatiokuva korostaa hyviä viestejä organisaatiosta. Se saa hyvät viestit entistä paremmiksi, ja sen ansiosta huonoja viestejä vähätellään. (Vuokko 2003, 106–107.) Positiivinen, vahva imago voi luoda kilpailuetua organisaatiolle (Melewar ym. 2006, 140). Negatiivinen organisaatiokuva puolestaan saa hyvätkin viestit tuntumaan neutraaleilta ja huonot entistä huonommilla. Jos organisaatiokuva on neutraali, se ei muodosta erityisesti kumpaakaan vaikutusta. Neutraalilla kuvalla voi kuitenkin helposti olla enemmän negatiivinen kuin positiivinen vaikutus. (Vuokko 2003, 107–108.)

Positiivisen imagon omaava organisaatio voi selvitä pienin seurauksin sitä kohtavista kolhuista, jolloin imago toimii ikään kuin suojana (Mether & Hämäläinen 1994,

47) auttaen organisaatiota selviämään vaikeuksista (Vuokko 2003, 109). Mitä voimakkaammin mielikuva on sidoksissa henkilökohtaisiin tunteisiin, sitä vaikeampi sitä on epämiellyttävillä kokemuksilla muuttaa. Tunteiden vahvasti lataamat tarpeet tyydytetään mielellään tutulla ja turvallisella. (Mether & Hämäläinen 1994, 47.) Suoja ei kuitenkaan tarkoita sitä, että organisaatiolla on varaa virheisiin: virheiden korjaaminen maksaa aina paljon. Imago toimii suojana siinä tapauksessa, että jotain pääsee tapahtumaan vahingossa kontrollista huolimatta. (Vuokko 2003, 109–110.) Jos ongelmia tapahtuu usein, suojan vaikutus lakkaa, ja imago muuttuu negatiivisemmaksi (Grönroos 1994, 206).

Grönroosin (1994, 206) mukaan imagolla on myös sisäinen vaikutus. Jos työntekijät – tai jäsenet – identifioituvat organisaatioon, ja tällä organisaatiolla on samalla positiivinen, vahva imago, he ovat usein motivoituneempia. Motivoituneisuus voi puolestaan johtaa parempaan tuottavuuteen tai kannattavuuteen. (Melewar ym. 2006, 140.) Selkeä ja positiivinen imago viestittää arvoista sisäisesti ja saattaa siten vahvistaa myönteisiä asenteita. Mitä epäselvempi imago on, sitä enemmän se vaikuttaa työntekijöiden asenteisiin. Sillä puolestaan voi olla negatiivinen vaikutus työsuoritukseen ja siten edelleen asiakassuhteisiin ja tuotteiden tai palvelujen laatuun. (Grönroos 1994, 206.)

Imagotutkimuksen taustalla on se tosiasia, että organisaation tulisi aina olla tietoinen siitä, minkälainen sen imago on ja mihin se on menossa. Imago vaikuttaa organisaatioon, hyvässä tai pahassa. (Gregory & Wiechmann 1991, 47.) Markwickin ja Fillin (1997, 402) mukaan sidosryhmien muodostamien imagojen ymmärtämisestä voi olla organisaatiolle strategista hyötyä. Imagotutkimuksia ei kannattaisi tehdä vain sen takia, että suunniteltuja visuaalisia vihjeitä voitaisiin hienosäätää. Tutkimusten antama tieto pitäisi sen sijaan ottaa mukaan strategian kehitysprosessiin. Strategian kautta se voisi heijastua myös organisaation persoonallisuuteen ja identiteettiin. (Markwick & Fill 1997, 402.) Vaikka ihmisille olisi muodostunut myönteinen imago, se ei tarkoita, että tämä käsitys säilyisi ikuisesti. Mielikuvien ylläpitäminen on siten jatkuva prosessi: lupaukset on lunastettava päivittäin. Samasta syystä mielikuvia pitää tutkia ja palautetta kuunnella jatkuvasti. (Karvonen 1999, 123.)

Aluksi täytyy päättää, mikä sidosryhmä on erityisesti mielenkiinnon kohteena. Tämä saattaa luonnollisesti vaihdella erityyppisillä organisaatioilla. (Marquis 1970, 39.) Myös Dowling (1994, 201) painottaa tärkeimpien sidosryhmien tunnistamista tässä vaiheessa. Larun (1984, 11) mukaan on hyödyllisempää tietää, minkälainen imago on joidenkin rajallisten sidosryhmien mielissä, kuin tutkia vaikkapa koko aikuisväestöä. Tutkimuksen alussa on selvitettävä nykytilanne: millainen kuva ihmisillä todellisuudessa on, millainen imago on, ja mitä hyvää ja huonoa siinä on, millainen se on verrattuna kilpailijoiden imagoihin, ja millainen imago on verrattuna siihen, mitä sidosryhmät arvostavat (Karvonen 1999, 119; Vuokko 2003, 114). Tutkimusta voidaan tehdä monilla tavoilla,

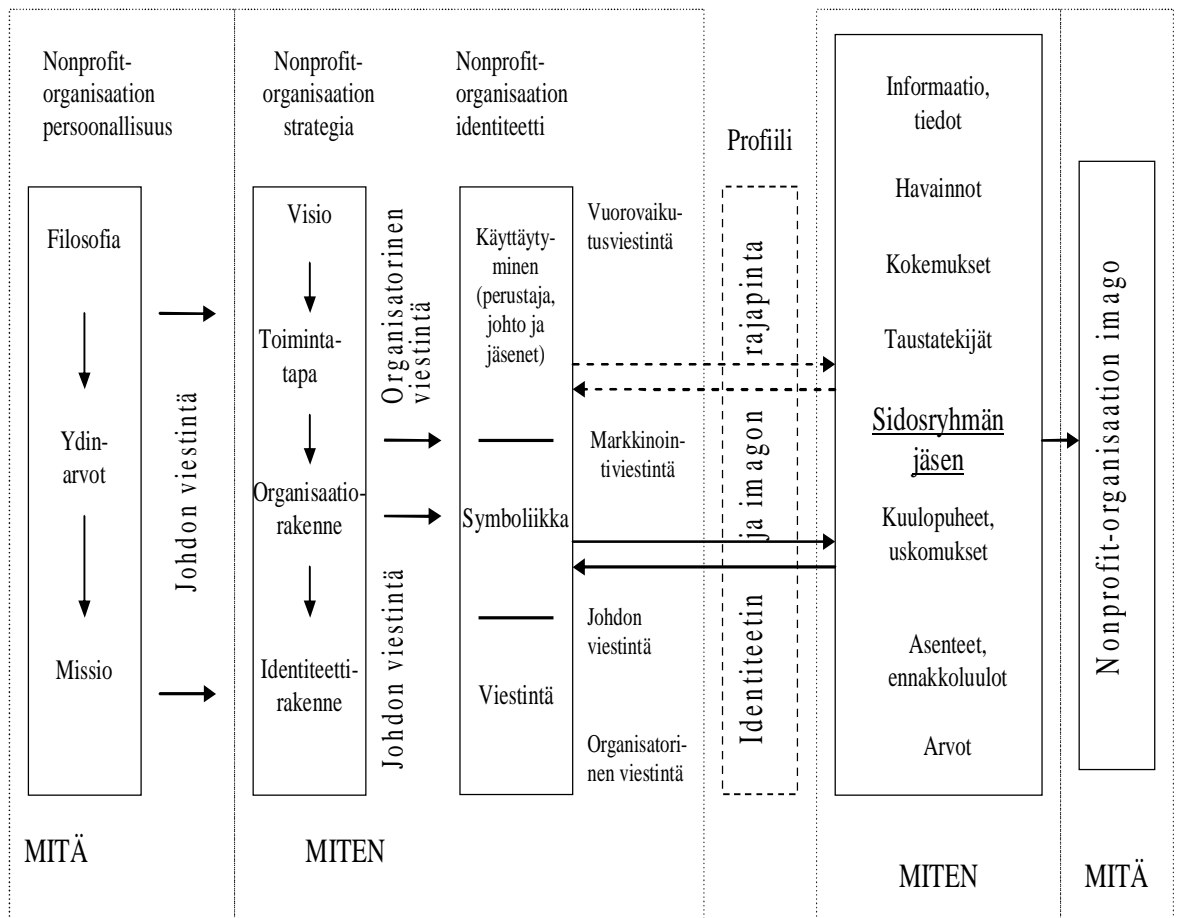


mutta niitä kaikkia yhdistää se, että niissä kysellään, mitä mieltä ihmiset ovat kohteesta (Karvonen 1999, 119).

Imagoon on mahdollista vaikuttaa erilaisilla viestinnällisillä keinoilla ainakin jossain määrin. Keinojen avulla voidaan tukea tiettyä imagoa, jos ne ovat sen kanssa sopusoinnussa. Imago ei siis ole sitä, mitä viestitään, jos viestitty imago ei vastaa todellisuutta. Ristiriitatilanteissa todellisuus vie voiton. (Grönroos 1994, 208.) Organisaatio saattaa luulla, että se viestii vain silloin, kun se haluaa, mutta tosiasiaassa se viestii kaiken tekemänsä ja sanomansa välityksellä. Sekä tarkoitukselliset että tahattomat viestit saavuttavat yleisöt koko ajan. Tahattomat viestit heikentävät niitä viestinnän muotoja, jotka ovat enemmän hallittavissa ja suunniteltu luomaan oikeanlainen kuva organisaatiosta, kuten mainonta, sponsorointi tai pr-kampanja. (Ind 1992, 21.)

## 2.5 Yhteenveto

Imagon ei voi sanoa olevan yksiselitteinen, yksipuolinen käsite. Sitä voidaan katsoa sekä organisaation että yksilön kannalta. Organisaatio voi, ja sen kannattaa yrittää, hallita niitä mielikuvia, joita sidosryhmille siitä muodostuu. Se ei kuitenkaan voi päättää, minkälaisia lopulta muodostuvat mielikuvat ovat. Määrittelemällä tavoiteimagon ja vertaamalla sitä imagotutkimuksen kautta selville saatuun toteutuneeseen imagoon, organisaatio saa paljon arvokasta tietoa siitä, miten siihen suhtaudutaan. Tässä tutkimuksessa haluttiin ottaa huomioon nämä kummatkin näkökannat, joten tarkasteluun otettiin sekä nonprofit-organisaation imagon osatekijät ja tavoiteimagon muodostaminen niiden kautta että imagon muodostuminen yksilötasolla. Seuraava kuvio 5 havainnollistaa nämä näkökulmat yhdistettynä muodostaen samalla tutkimuksen teoreettisen viitekehksen.



Kuvio 5 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Kuvion vasemmalla puolella on esitetty nonprofit-organisaation imagon osatekijät. Johtajien tai perustajien täytyy onnistua siirtämään organisaation todellisuus eli sen persoonallisuus toimivaksi strategiaksi. Strategian avulla toteutetaan se, miten missio eli organisaation elämäntehtävä toteutetaan. Identiteetti on puolestaan se, miten organisaatio näkyy ulkopuolisille. Korostamalla tiettyjä persoonallisuuden piirteitä viestinnässä, symboliikassa ja käyttäytymisessä organisaatio voi identiteetin kautta pyrkiä näkymään sidosryhmille sellaisena, kuin se haluaa. Tätä organisaation haluamaa mielikuvaa kutsutaan tavoiteimagoksi eli profiiliksi. Stuartin (1999a) mallissa identiteetti viestittiin sidosryhmille markkinointi-, johdon- ja vuorovaikutusviestintää käyttäen. Ei ole kuitenkaan mitään syytä, miksei myös organisatorista viestintää hyödynnettäisi sidosryhmille viestittäessä; juuri senhän avulla todettiin vaikutettavan ensisijaisesti mielikuviin ja maineeseen. Kuviossa 5 se onkin lisätty muiden viestinnän muotojen joukkoon heijastamaan organisaation identiteettiä ja viestimään tavoiteimagoa (vrt. kuvio 2).

Organisaation kannalta ihannetilanne toteutuu, jos sidosryhmien mielikuva tosiaan muodostuu halutun kaltaiseksi. Usein näin ei kuitenkaan käy. Sidosryhmille muodostu-

vaan mielikuvaan vaikuttavat myös monet muut tekijät organisaation lähettämien viestien lisäksi. Informaatioon, havaintoihin ja kokemuksiin organisaatio voi vaikuttaa viestinnän avulla. Kuulopuheisiin, uskomuksiin, asenteisiin, ennakkoluuloihin ja arvoihin organisaatio ei voi ymmärrettävästi suoraan vaikuttaa. Huomionarvoista on, että niihin kuitenkin voidaan pyrkiä vaikuttamaan viestinnän avulla. Muutos ei usein tapahdu nopeasti, jos ollenkaan, mutta ei kannata luovuttaa yrittämättä. Sidosryhmän jäsenien mielikuviin vaikuttavat myös heidän omat taustatekijänsä, joihin organisaatio ei voi vaikuttaa.

Imagon hallinta on haasteellinen tehtävä, johon organisaation tulisi kuitenkin ryhtyä. On parempi yrittää hallita organisaatiosta syntyviä mielikuvia, kuin antaa niiden muodostua sattumanvaraisesti. Eri viestintäkeinojen integroinnin avulla tulisi varmistaa myös se, että organisaation itsensä lähettämät viestit ovat sopusoinnussa keskenään.

## 3 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

### 3.1 Tutkimuksen lähestymistapa

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2004, 172) mukaan tutkimusmenetelmä koostuu niistä tavoista ja käytännöistä, joilla havaintoja kerätään. Menetelmä on sääntöjen ohjaama menettelytapa, jonka avulla tieteessä tavoitellaan ja etsitään tietoa tai pyritään ratkaisemaan käytännön ongelma (Hirsjärvi ym. 2004, 172). Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttaa se, minkälaista tietoa etsitään ja keneltä tai mistä sitä etsitään (Hirsjärvi ym. 2004, 173). Siihen sekä aineiston valintaan vaikuttavat myös teoreettinen viitekehys ja kysymyksenasettelu. Tutkimusasetelma tulee kehittää sellaiseksi, että siitä saadaan vastaukset asetettuihin kysymyksiin. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1994, 15.)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella nonprofit-organisaation, erityisesti Suomen Partiolaisten, imagoa. Tarkastelun kohteena olivat sekä tavoiteimago että toteutunut imago, joten asiaa tutkittiin kahdesta eri näkökulmasta. Tutkimuksen empiirinen osuus on tästä syystä kaksivaiheinen, ja tutkimusote on sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen. Ensimmäisen vaiheen tarkoituksena on tarkastella Suomen Partiolaisten tavoiteimagoa ja sen muodostumista. Tavoitteena on kohteen perusteellinen analysointi ja siitä syystä kvalitatiivinen tapaustutkimus on sopiva menetelmä. Toisessa vaiheessa tarkastellaan Suomen Partiolaisten toteutunutta imagoa, jota tutkitaan kvantitatiivisen survey-tutkimuksen kautta. Kvantitatiivinen menetelmä sopii käytettäväksi, koska tutkimusongelma on käsitteellisesti selkeä ja asiat ovat mitattavia (Alkula ym. 1994, 35). Tutkimusongelmien ratkaisutapa on luonteeltaan sekä ilmiötä kuvaileva että selittävä.

Kvalitatiivinen tutkimus keskittyy usein pieneen määrään tapauksia ja niitä pyritään analysoimaan perusteellisesti. Aineiston tieteellisyyden kriteerinä ei ole sen määrä vaan laatu. (Eskola & Suoranta 1998, 18.) Tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohdetta ja selittää sen käyttäytymisen tai päätösten syitä, ei tilastollisiin yleistyksiin pyrkiminen. Tutkimuksen kohde valitaan usein harkinnanvaraisesti. (Heikkilä 2005, 16.) Aineiston rajaus tapahtuu teoreettista kattavuutta silmälläpitäen. Kriteerinä käytetään tietyn aineiston teoreettista kiinnostavuutta valitun tutkimusongelman ratkaisussa. Teoreettisen edustavuuden perusidea on nähdä tutkittu tapaus esimerkkinä yleisestä. Tällöin teoreettisen viitekehysten on tärkeää ohjata aineiston keruuta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa olennaista ei siis ole tilastollisten yleistysten tekeminen vaan jonkin tapahtuman kuvaaminen, toiminnan ymmärtäminen tai teoreettisesti mielekkään tulokinnan antaminen jostakin ilmiöstä. Aineiston koolla ei katsota yleisesti ottaen olevan välitöntä vaikutusta

tutkimuksen onnistumiseen. (Eskola & Suoranta 1998, 61–65.) Kvantitatiivisessa lähestymistavassa aineiston koko on tärkeämpi asia kuin kvalitatiivisessa lähestymistavassa. Kvantitatiivista analyysistä ei nimittäin ole mielekästä tehdä, jos tapauksia on vähän. Koolle asetettavat vaatimukset kasvavat, jos halutaan analysoida useaa muuttujaa samaan aikaan. Yleistyksiä tehtäessä ennen kaikkea aineiston edustavuus on kuitenkin keskeinen asia, ei sen koko. (Toivonen 1999, 110–111.)

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusote ymmärretään usein erillisiksi, kilpailleviksi suuntauksiksi. Tässä tutkimuksessa ne ymmärretään toisiaan täydentäviksi lähestymistavoiksi, koska kumpaakin tarvitaan tutkimusongelman ratkaisemiseksi. (ks. esim. Hirsjärvi ym. 2004, 127.) Kvalitatiivinen tutkimus toimii tässä tutkimuksessa sekä tavoiteimagon selvittäjänä että kvantitatiivisen tutkimuksen esivaiheena. Sen avulla tutustutaan tarkemmin toimeksiantajaorganisaatioon. Esivaiheena sen tarkoitus on taata, että kvantitatiivisessa vaiheessa aiotut mitattavat seikat ovat tarkoituksenmukaisia tutkimuksen osaongelmien kannalta. Kvantitatiivisessa osuudessa käytettävät muuttujat kehitetään esivaiheen perusteella.

### **3.2 Kohdeorganisaation esittely: Suomen Partiolaiset**

Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry (SP-FS) on voittoa tavoittelematon eli nonprofit-organisaatio. Alkujaan Suomen Partioliitto perustettiin vuonna 1917. Historiassa partioliittoja on välillä ollut useampiakin, mutta vuonna 1972 perustettiin yhteisjärjestö SP-FS. Partiointi on toimintaa, jossa nuorilla on mahdollisuus kasvaa persoonallisuudeltaan tasapainoisiksi, terveiksi, vastuuntuntoisiksi ja itsenäisesti ajatteleviksi yhteiskunnan jäseniksi. Se on avoinna kaikille etniseen alkuperään, uskontoon, kansallisuuteen tai muuhun taustaan katsomatta. Partioliike on lisäksi itsenäinen ja puoluepoliittisesti sitoutumaton. Suomessa partiolaisia on tällä hetkellä noin 70 000. ([www.partio.fi](http://www.partio.fi)) Tyttöjen osuus on Suomessa suurempi, kuin poikien: vuonna 2005 partiolaisista oli tyttöjä noin 55 % ja poikia noin 45 % (Pesonen 2006, 62).

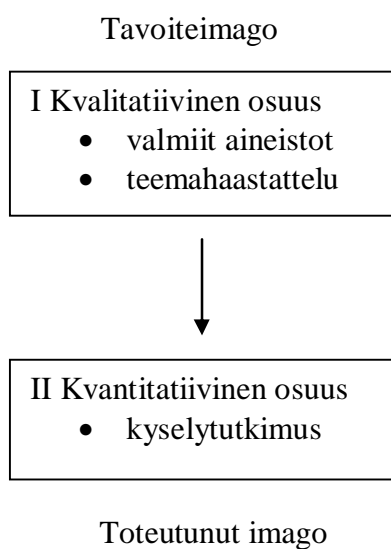
Suomen Partiolaiset on osa kansainvälistä maailmanlaajuista partioliikettä, joka on jakautunut kansainvälisiksi ja kansallisiksi partiojärjestöiksi. Kansainvälisellä tasolla näitä järjestöjä on kaksi: World Organisation of Scout Movement (WOSM) ja World Association of Girl Guides and Girl Scouts (WAGGGS). WOSM on maailmanjärjestö, jossa on mukana kansallisia partiojärjestöjä 216 maasta. Sen jäsenyys on avointa sekä tytöille että pojille. WAGGGS:n jäsenet ovat pääasiassa tyttöjä, ja se keskittyy tyttöjen partioinnin ja tyttöjen aseman parantamiseen, erityisesti kehitysmaissa. Maailmanjärjestöt tukevat kansallisia järjestöjä ja kehittävät partio toimintaa.

Suomessa partiotoiminta on organisoitu kolmeen tasoon. Lippukunta eli paikallisyhdistys on toiminnan perusyksikkö, ja se muodostuu laumoista, vartioista ja vaeltajaryhmistä. Jokainen lippukunta puolestaan kuuluu yhteen partiopiiriin, joita vuonna 2007 oli 18. Piirijako myötäilee maakuntajakoa. Partiopiirit ovat keskusjärjestö SP-FS:n jäseniä. Piirit ja keskusjärjestö yhdessä muodostavat lippukuntien tukirakenteen. Sen lisäksi useilla lippukunnilla on tukena taustayhteisö, joka voi olla seurakunta, aatteellinen tai uskonnollinen yhdistys, kunta, vanhempainneuvosto tai yritys. Vuonna 2006 noin 72 %:lla lippukunnista oli taustayhteisönään evankelis-luterilainen tai ortodoksinen seurakunta, 4 %:lla muu uskonnollinen yhteisö, 7 %:lla kannatus- tai vanhempainyhdistys, 6 %:lla jokin muu, ja 11 %:lla ei ollut mitään taustayhteisöä. Näiltä taustayhteisöiltään lippukunnat saavat aineellista tukea: pääosin rahallista tukea ja kokoontumispaikan. Taustayhteisöjen kanssa tehdään siten yhteistyötä, mutta mikään niistä ei voi määrittellä partion toimintoja, koska partio on sitoutumaton liike.

Lisäksi on olemassa Partiosäätiö, joka tekee työtä partiotoiminnan taloudellisten edellytysten turvaamiseksi. Sen kautta ohjataan lahjoitukset, joiden lahjoittaja haluaa tulevan partiotoiminnalle säätiön kautta. Partiotoiminnan omatoimisesta varainhankinnasta huolehtii Suomen Partiolaiset. Partion jäsenmaksu on suuruudeltaan 20–30 euroa ja sen maksettuaan jäsen on oikeutettu osallistumaan toimintaan, saa jäsenetuja ja on vakuutettu. Jäsenmaksu on partiolle yksi toiminnan tärkeimmistä tukijaloista.

### **3.3 Aineiston keruu ja analyysi**

Tutkimusaineiston keruumenetelmän valintaan vaikuttavat tutkimuksen tarkoitus, sen vaatimat kustannukset, käytettävissä oleva aika ja tulosten luotettavuus. Kuten aiemmin tuli ilmi, tässä tutkimuksessa imagoa lähestytään kahdesta eri näkökulmasta: sekä tavoiteimagon että toteutuneen imagon kannalta. Nämä eri näkökulmat vaativat omat lähestymistapansa empiirisessä osuudessa. Kuvio 6 havainnollistaa tutkimuksen empiirisen osuuden kaksivaiheisuuden.



Kuvio 6 Tutkimuksen empiirisen osuuden vaiheet

Tutkimuksen empiirisessä vaiheessa on siten kaksi lähestymistapaa: sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen. Kvalitatiivisessa osuudessa käytetään sekä valmiita aineistoja että teemahaastatteluaineistoa. Koska aineistoja oli useampia erilaisia, voidaan puhua aineistotriangulaatiosta. Triangulaation käyttöä tutkimuksessa voidaan perustella sillä, että yksittäisellä menetelmällä tai aineistolla ei välttämättä saada kattavaa kuvaa tutkimuskohteesta. (Eskola & Suoranta 1998, 69.) Kvantitatiivisen osuuden aineisto on informoidun kyselyn avulla kerätty. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keruu ja analyysi eivät ole yhtä selkeästi erillisiä vaiheita kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, vaan analyysia voidaan joutua suorittamaan jo aineistoa kerättyä (Heikkilä 2005, 18; Hirsjärvi ym. 2004, 211). Tästä syystä keruuta ja analyysiä ei tarkastella tässä tutkimuksessa yksittäin, vaan yhdistetysti.

### 3.3.1 Valmiit aineistot

Empiirisen tutkimuksen tekeminen ei aina vaadi uutta aineistoa. Erityisesti laadullista tutkimusta varten on olemassa valtava määrä valmiita aineistoja. Valmiiden aineistojen käyttö uuden aineiston sijaan on usein jopa järkevää. (Eskola & Suoranta 1998, 118–119.) Tässä tutkimuksessa valmiiden aineistojen avulla tutustuttiin tarkemmin tutkimuskohteeseen, ja aineistot toimivat pohjana teemahaastattelun suorittamiselle. Sekundaariaineistona käytettiin muuta dokumenttiaineistoa ja Suomen Partiolaisten internet-sivuja. Muu dokumenttiaineisto saatiin käyttöön Suomen Partiolaisilta. Uuden aineiston hankkiminen ei siten heti tutkimuksen alussa ollut tarpeellista.

Laadullisen aineiston analyysin avulla pyritään luomaan hajanaisesta aineistosta tiivistettyä, selkeää ja mielekästä, tuottaen uutta tietoa tutkittavasta asiasta (Eskola & Suoranta 1998, 138). Aineistoa pyritään siis pelkistämään. Pelkistämässä aineistoa tarkastellaan vain siltä kannalta, mikä on olennaista teoreettisen viitekehyksen ja kysymyksenasettelun kannalta. (Alasuutari 1994, 30–31.) Sekundaariaineiston eli valmiiden aineistojen analyysi suoritettiin teemoittelun avulla. Teemoittelulla tarkoitetaan tutkimusongelmaa valaisevien teemojen nostamista esiin aineistosta. Tämän avulla voidaan vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä ja ilmenemistä aineistossa. Teemoittelun onnistuminen vaatii teorian ja empirian vuorovaikutusta, joka näkyy niiden lomittumisena toisiinsa. (Eskola & Suoranta 1998, 175–176.) Päättelyn suunta on teoreettiselta tasolta empiiriselle tasolla eli kyseessä on deduktio. Teemoina käytettiin luvussa 2.2 esitetyn mallin mukaisia teoreettisia käsitteitä. Organisaation persoonallisuutta (teema 1) lähestyttiin filosofian, ydinarvojen ja mission kautta. Strategiaa (teema 2) tarkasteltiin vision, toimintatavan, organisaatorakenteen ja identiteettirakenteen välityksellä. Kolmatta teemaa eli organisaation identiteettiä analysoitiin käyttäytymisen, symboliikan ja viestinnän kautta. Valmiiden aineistojen teemoittelun perusteella muodostettiin Suomen Partiolaisten tavoiteimagon osatekijöitä kuvaava taulukko (LIITE 1). Sekundaariaineiston analyysin pohjalta muodostettiin kysymykset teemahaastattelua varten.

### 3.3.2 *Teemahaastattelu*

Haastattelun avulla pyrittiin tarkentamaan valmiiden aineistojen pohjalta muodostettua käsitystä Suomen Partiolaisten tavoiteimagosta ja sen muodostumisesta. Se toimi myös pohjana toisen vaiheen kyselylomakkeen muotoilemiselle.

Haastattelun etuna on sen joustavuus. Kysymyksiä voidaan toistaa, niiden sanamuotoa voidaan selventää ja lisäksi väärinkäsityksiä voidaan oikaista. Tutkija voi myös esittää kysymykset siinä järjestyksessä, kuin hän haluaa. Haastateltava ei voi tutustua kysymyksiin etukäteen, joten myöhemmät kysymykset eivät voi vaikuttaa aiempiin vastauksiin. (Jyrinki 1977, 11–12.) Haastateltaviin on myös mahdollista saada myöhemmin yhteys, jos aineistoa halutaan täydentää (Hirsjärvi ym. 2004, 195). Haastattelun eduissa piilee myös samalla sen haitat. Edelliseen kysymykseen vastaaminen voi vaikuttaa väärin tavalla seuraavaan kysymykseen annettaviin tietoihin. Ilmiö heikentää vastaamisen luotettavuutta. Haastattelija itse saattaa myös vaikuttaa vastaamiseen ja siten tuloksiin. Haastateltavan puutteelliset ilmaukset saatetaan tulkita omien odotusten ja arvostusten suuntaan. Myös haastattelijan äänensävy ja eri asioiden esittäminen erilaisin sävytyksin saattaa vaikuttaa haastateltavan vastauksiin. (Jyrinki 1977, 12–13.) Huonoina puolina voidaan pitää myös haastattelun viemää aikaa, sen toteuttamisen haas-



teellisuutta ja esimerkiksi haastateltavien taipumusta antaa sosiaalisesta hyväksyttäviä vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2004, 195.) Tavoiteimagon tarkempaa tarkastelua ajatellen haastattelun edut olivat suurempia, kuin sen mahdolliset haitat.

Tässä tutkimuksessa haastattelu suoritettiin puhelimitse teemahaastatteluna, koska se sallii haastateltavien mahdollisimman luontevan ja vapaan reagoinnin kysymyksiin (ks. Hirsjärvi & Hurme 1995, 8). Teemahaastattelun kysymyksiä ei ollut muotoiltu eikä järjestetty tarkasti etukäteen, vaan kyseessä oli ennemminkin muistilista käsiteltävistä asioista. Haastattelun teema-alueet eli aihepiirit oli kuitenkin määrätty etukäteen, ja haastattelijan täytyi varmistaa, että ne kaikki käytiin läpi. Teemat muodostivat hyödyllisen kehikon, jonka avulla haastatteluaineistoa oli helpompi lähestyä jäsentyneesti. (ks. Eskola & Suoranta 1998, 87–88.) Puhelinhaastattelussa ei ollut mahdollista käyttää apuna visuaalisia apuvälineitä, kuten kuvia tai kaavioita. Puhelinhaastattelun etu on kuitenkin siinä, että haastattelijan vaikutus on pienempi kuin käyntihaastattelussa. Tämän tutkimuksen haastatteluteemoina olivat samat teemat kuin valmiiden aineistojen kohdalla. Teemahaastattelurunko on liitteenä (LIITE 2).

Haastateltavana oli Suomen Partiolaiset ry:n hallituksen viestintävastaava Anu Niilo-Rämä. Häneen otettiin yhteyttä ensin sähköpostitse. Haastateltava suhtautui alusta lähtien erittäin myönteisesti haastattelun suorittamiseen, ja aika haastattelun suorittamiselle löytyi nopeasti. Haastattelu suoritettiin 20.4.2008, ja se kesti noin 45 minuuttia. Haastateltava oli asemastaan johtuen hyvin perillä tutkimusaiheesta. Haastateltava lisäksi lähetti haastattelun jälkeen sähköpostitse tarkentavia vastauksia muutama kysymykseen, joihin ei osannut haastattelutilanteessa vastausta suoraan antaa.

Heti haastattelun jälkeen tutkija kirjoitti muistiin haastattelutilanteen kulun. Sen jälkeen aineisto litteroitiin sanatarkasti. Litteroitu teksti jaettiin haastatteluteemojen alle. Haastattelu eteni pääosin teemojen mukaan järjestyksessä, joten tämä sujui helposti. Kun aineisto oli jaettu teemoittain, se käytiin läpi useaan kertaan olennaisten asioiden löytämiseksi. Tarkka operationalisointi helpotti haastatteluaineiston analyysia (Taulukko 1).

Taulukko 1 Kvalitatiivisen osuuden operationalisointitaulukko

<i>Osaongelma</i>	<i>Teoreettiset käsitteet</i>	<i>Valmiit aineistot (VA) ja haastatteluteemat (T)</i>
Mistä osatekijöistä ja miten nonprofit-organisaation tavoiteimago muodostuu?	Persoonallisuus	VA, T1
	Strategia	VA, T2
	Identiteetti	VA, T3
	Tavoiteimago eli profiili	VA, T4

Käsitteiden operationalisointi on tarpeellista silloin, kun halutaan mitata havaintoyksiköiden ominaisuuksia muuttujilla. Se pyrkii takaamaan teoreettisen ja empiirisen käsitteen mahdollisimman hyvän vastaavuuden. Operationalisoinnissa liikutaan teoreettisesta käsitteestä empiiriseen, kun taas tulkinnassa liikutaan empiirisestä teoreettiseen. Huolellinen käsitteiden operationalisointi mahdollistaa siten oikeiden tulkintojen tekemisen. Muuttujilla pyritään ilmaisemaan erilaisia asioita. (Alkula ym. 1994, 74–75.)

### 3.3.3 Kyselylomakkeen laadinta

Hirsjärven ym. (2004, 186) mukaan kyselylomakkeella voidaan kerätä tietoja tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista, uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä. Kysymykset voidaan muotoilla kolmella tapaa. Vaihtoehtoina ovat monivalintakysymykset, avoimet kysymykset ja asteikkoihin eli skaaloihin perustuvat kysymykset. *Strukturoiduissa* eli *monivalintakysymyksissä* tutkija laatii valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja ympyröi sopivan vastausvaihtoehdon. Monivalintakysymyksiä voidaan käyttää silloin, kun vastausvaihtoehdot tunnetaan etukäteen, niitä on rajoitetusti ja ne ovat selvästi rajattuja. (Heikkilä 2005, 50.) Tässä tutkimuksessa niitä käytettiin lähinnä taustatietojen selvittämiseksi. Monivalintakysymyksillä myös selvitettiin vastaajien kokemus- ja tietopohjaa partiotoiminnasta. Vastausten käsittely on monivalintakysymysten kohdalla yksinkertaisempaa, mutta ne myös kahlitsevat vastaajan annettuihin vaihtoehtoihin (Hirsjärvi ym. 2004, 190). Vastausvaihtoehtojen antamisen avulla voidaan myös välttää katoa, joka johtuu vaikeuksista muotoilla vastauksia eli kielivaikeuksista tai kritiikin antamisen vaikeudesta. Kun vastausvaihtoehtoja on kaksi, on kysymys dikotominen. Monivalintakysymysten heikkouksia ovat muun muassa mahdollisen vastausvaihtoehdon puuttuminen ja se, että vastaukset saatetaan antaa harmitsematta. (Heikkilä 2005, 50–51.)

*Avoimissa kysymyksissä* esitetään kysymys ja vastausta varten jätetään tyhjä tila. Tällöin vastaajalla on mahdollisuus sanoa, mitä hänellä todella on mielessään. (Hirsjärvi ym. 2004, 185–190.) Avointen kysymysten käyttö on tarkoituksenmukaista silloin, kun vaihtoehtoja ei tunneta tarkasti etukäteen. Kyselylomakkeessa käytetyissä avoimissa kysymyksissä vastaajan ajatusten suuntaa yleensä rajoitetaan. Avoimien kysymysten heikkous liittyy siihen, että kyselyissä ne usein jäävät ilman vastauksia. Sen lisäksi niiden käsittely ja luokittelu on vastaamisen jälkeen työlästä. (Heikkilä 2005, 49.) Avoimilla kysymyksillä selvitettiin vastaajien partioon, partiotoimintaan ja partiolaisiin liittämiä spontaaneja mielleyhtymiä. Vastausvaihtoehtoja ei haluttu rajoittaa myöskään partioharrastuksen luonteeseen tai muihin harrastuksiin liittyvissä kysymyksissä.

*Asteikkoihin perustuvissa kysymyksissä* vastaaja valitsee esitetyistä väittämistä sen, kuinka vahvasti hän on samaa tai eri mieltä kuin esitetty väittämä (Hirsjärvi ym. 2004, 189). Näissä mielipidekyselyissä käytetyissä kysymyksissä saadaan paljon tietoa pienen tilaan, mutta niiden huono puoli on se, ettei niiden avulla saada selville, mikä on asian painoarvo vastaajalle. Eri osatekijöiden tärkeyttä vastaajille täytyy mitata omalla mittarillaan. Tämän lisäksi vastaajat pyrkivät usein olemaan loogisia vastauksissaan, joten alkuosassa valitut vastaukset saattavat vaikuttaa niiden jälkeen tulevien väittämien vastauksiin. (Heikkilä 2005, 52–53.) Likertin asteikossa, joka on yksi käytetyimmistä asteikoista, vastaajan tulee valita omaa käsitystään parhaiten vastaava vaihtoehto tavallisesti 4- tai 5-portaiselta järjestysasteikon tasoiselta asteikolta. Toisena ääripäänä on usein (täysin) samaa mieltä ja toisena (täysin) eri mieltä. (Heikkilä 2005, 53.) Vastaajien arvoja ja mielipiteitä partiosta ja partiolaisista tutkittiin 5-portaisella Likertin-asteikolla, ja keskiarvoa käytettiin järjestysasteikollisuudesta huolimatta yleiskuvan antamiseen nuorten vastauksista (ks. Heikkilä 2005, 54). Kvantitatiivisen osuuden operationalisointi on havainnollistettu taulukossa 2.

Taulukko 2 Kvantitatiivisen osuuden operationalisointitaulukko

<i>Osaongelma</i>	<i>Teoreettiset käsitteet</i>	<i>Lomakekysymykset</i>
Minkälainen on nonprofit-organisaation toteutunut imago, mihin se perustuu, ja kuinka se on muodostunut?	Tekijät, joihin organisaatio voi suoraan vaikuttaa: informaatio ja tiedot, kokemukset, havainnot	9, 10, 11, 13, 14, 15, 17, 23, 24 ja 25
	Tekijät, joihin organisaatio ei voi suoraan vaikuttaa: arvot, asenteet ja ennakkoluulot, kuulopuheet ja uskomukset sekä toteutunut imago	12, 19, 21 ja 22 sekä 18 ja 20
	Tekijät, joihin organisaatio ei voi vaikuttaa: taustatekijät	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 16 ja 17

Kysymyksen 17 voi luokitella sekä kokemuksiin että taustatekijöihin kuuluvaksi. Jos vastaaja on ollut partiossa, ovat kokemukset vaikuttaneet siihen, onko partio toinen hänen lempiharrastuksistaan. Jos vastaaja ei ole kuulunut partioon, liittyvät kokemukset toisiin harrastuksiin, eikä Suomen Partiolaiset organisaationa voi niihin vaikuttaa.

Kyselylomakkeen laadinnassa pyrittiin ottamaan huomioon vastaajien vastausmisedellytykset. Kyselylomake esitettiin kahdella kohdejoukkoon kuuluvalla henkilöllä, joista toinen kuului partioon ja toinen ei. Esitetauksen avulla haluttiin varmistaa kysymysten ja ohjeiden selkeys ja yksiselitteisyys, vastausvaihtoehtojen toimivuus sekä vastaamiseen kulunut aika. Esitettiin osallistuneet henkilöt myös pohtivat, oliko jotain olennaista jäänyt heidän mielestään kysymättä tai tuntuivatko jotkin kysymykset turhilta. (Heikkilä 2005, 61.) Esitetauksen jälkeen kysymyksiä tarkennettiin. Väittämiä muotoiltiin uudestaan ja niiden määrä pyrittiin pitämään suhteellisen alhaisena. Vaikka partiolaistestaaja vastasi väittämiin nopeasti ja piti niitä jopa itsestään selvinä, partioon kuulumaton esitetaaja koki väittämien määrän uuvuttavana. Esitetaavassa lomakkeessa oli väittämissä mukana "en osaa sanoa" -vaihtoehto, joka testauksen jälkeen kuitenkin poistettiin. Partioon kuulumaton oli valinnut melkein kolmasosaan väittämistä kyseisen vaihtoehdon, koska hän väsyi niihin vastaamiseen. Lopullinen kyselylomake on liitteenä (LIITE 3).

### 3.3.4 Informoidun kyselyn suorittaminen

Tutkimuksen empiirisen osuuden toisessa vaiheessa tarkasteltiin Suomen Partiolaisten toteutunutta imagoa ja sen muodostumista nuorten keskuudessa. Perusjoukon ollessa pieni voidaan tutkia jokainen perusjoukon eli populaation jäsen. Tällöin tutkimusta kutsutaan kokonaistutkimukseksi. (Heikkilä 2005, 33.) Tässä tutkimuksessa perusjoukkona olivat 15–18-vuotiaat nuoret, joten kokonaistutkimuksen suorittaminen ei ollut järkevää, eikä mahdollistakaan, koska perusjoukko oli liian suuri. Kun perusjoukko ei sovi tutkittavaksi, on vaihtoehtona otantatutkimus. Otantatutkimuksessa perusjoukosta valitaan otos, jonka tulee olla pienoiskuva perusjoukosta. Kun otoksessa on samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin perusjoukossa, on otos edustava. (Heikkilä 2005, 33–34; Jyrinki 1977, 29.)

Kohde rajataan yleensä aluksi sen olemuksen perusteella, ja tämä rajaus ilmoitetaan sanallisesti. Pelkkään olemukseen perustuva rajaus on kuitenkin usein liian laaja. Kohdetta voidaan rajata tarkemmin asettamalla sille lisärajoituksia alueen tai ajan suhteen. (Routio 2007.) Tässä tutkimuksessa kohdetta lähdettiin rajaamaan alueellisesti, koska resurssien puitteissa ei ollut mahdollista suorittaa koko Suomea koskevaa otantaa. Liikkeelle lähdettiin tarkastelemalla, kuinka suuri osuus kunkin partiopiirin 7–17-vuotiaista nuorista kuului partioon vuonna 2005 (Pesonen 2006, 9). Osuudet on merkitty partiopiirit havainnollistavaan karttaan (LIITE 4). Piirit jaettiin partiolaisnuorten osuuden mukaan vahvoihin (9 % tai enemmän nuorista kuuluu partioon), keskivertoihin (6 % – 8 %) ja heikkoihin (alle 6 %). Vahvan piirin rajaksi valittiin 9 %:n osuus, koska Suomen Partiolaisten strategian mukainen tavoite on, että 9 prosenttia 7–17-vuotiaista nuorista kuuluisi partioon vuonna 2010 (Pesonen 2006, 9). Tutkimukseen haluttiin valita keskenään erilaisia alueita, joten jokaisesta ryhmästä valittiin yksi piiri. Alueita rajattiin edelleen valitsemalla jokaisesta piiristä yksi kaupunki. Tutkimukseen valitut alueet olivat Helsinki (keskiverto), Mikkeli (heikko) ja Turku (vahva alue). Turku on perinteisesti vahva partioalue. Oletusarvoisesti partio näkyy siellä paljon, ja sen imago on vahva. Helsinki valittiin lisäksi siitä syystä, että pääkaupunkiseudulla partiolaisia on suhteellisen paljon, mutta toisaalta harrastustarjonta on erittäin laaja. Partion kanssa kilpailevia vaihtoehtoja on siten lukuisia. Turkua ja Helsinkiä heikommista partioalueista Mikkeli nousi esiin siitä syystä, että tutkimukseen haluttiin ottaa mukaan myös yksi pienempi kaupunki. Suomen Partiolaisten tutkimusryhmän puheenjohtajan Olli Kuivalaisen (sähköpostivastaus 14.4.2008) Suomen Partiolaiset näkee partioharrastuksessa olevan eroja juuri suurten ja pienten kaupunkien välillä, koska partion kilpailutilanne on niissä erilainen.

Tässä tutkimuksessa kysely toteutettiin koulujen kautta aineiston saatavuuden takaamiseksi. Esimerkiksi internetin kautta suoritettavan webropol-kyselyn ei koettu so-

pivan aineiston keruutavaksi, koska silloin olisi ollut vaikeaa taata nuorten osallistuminen kyselyyn. Suomen Partiolaisten toiminnan perusluonteen vuoksi minkäänlaisia palkintojen arvontoja vastanneiden kesken ei olisi ollut mielekäästä toteuttaa. Tällaista näkee usein käytettävien tutkimuksissa vastausprosentin kohottamiseksi. Tutkimuksen kohderyhmän ikäiset nuoret opiskelevat yleensä yläasteen 9. luokalla, lukiossa tai ammattikoulussa. Näiden oppilaitosten määrät tutkimukseen valituilla alueilla on esitetty taulukossa 3.

Taulukko 3 Oppilaitosten määrät tutkimusalueilla

<i>Kaupunki</i>	<i>Oppilaitokset</i>		
	Yläasteet	Lukiot	Ammattikoulut
Turku	13	11	1
Mikkeli	7	2	1
Helsinki	30	30	3

Taulukossa 3 on otettu huomioon ainoastaan suomenkieliset koulut. Ruotsinkieliset ja kansainväliset koulut rajattiin tutkimusalueen ulkopuolelle. Myös yksityiset koulut, erikoiskoulut ja tietyn yhden vahvan painopisteen omaavat koulut pyrittiin jättämään otannan ulkopuolelle. Lukioista otettiin huomioon lisäksi vain päivälukiot, joten ilta- ja aikuislukiot rajattiin pois. Ammatillisista oppilaitoksista otettiin huomioon kaupunkien ylläpitämät yleiset oppilaitokset. Rajausten avulla haluttiin taata mahdollisimman heterogeeninen aineisto.

Koulut valittiin alueilta satunnaisesti sen jälkeen, kun edellä mainitut ehdot täyttävät koulut oli selvitetty. Jokaisesta kaupungista valittiin kolme koulua: yksi yläaste, lukio ja ammattikoulu. Täten saataisiin mahdollisimman heterogeeninen vastaajajoukko jokaisesta kaupungista. Resurssien puitteissa yhdestä kaupungista ei ollut mielekäästä valita useampaa koulua. Koulujen määrään vaikutti myös haluttu aineistokoko: jokaisesta oppilaitostyyppistä haluttiin kustakin kaupungista noin 60 vastausta. Yhden koulun katsottiin täyttävän tämän tavoitteen tarpeeksi hyvin. Alkulan ym. (1994, 109) mukaan otoskoko vaikuttavat erisuuntaisesti tulosten tarkkuus ja vaadittavat resurssit. Lisäksi mitä suurempi perusjoukko on, sitä pienempi otoskoko riittää luotettavien tietojen saamiseksi. 200–300 saatua vastausta on sopiva otoskoko silloin, kun perusjoukossa on ryhmiä, joiden välisiin vertailuihin tutkimus perustuu. Tällöin jokaisessa ryhmässä tulisi olla vähintään 30 tilastoyksikköä (Heikkilä 2005, 44–45). Otoskokoä määrittäessä on otettava huomioon myös kadon vaikutus: vastausprosentti on harvoin toivotut 100 (Heikkilä 2005, 43). Analyysin vaatimuksien tulee täytyä kadon jälkeenkin (Alkula ym. 1994, 109). Sen lisäksi että kaikkia lomakkeita ei välttämättä palauteta, saatetaan joitakin lomakkeita joutua hylkäämään puutteellisten tai virheellisten tietojen vuoksi. Kadon

esiintyminen aiheuttaa harhaa tuloksiin, koska vastaamatta jättäneet ovat ominaisuuksiltaan erilaisia kuin vastanneet. Tutkimuksessa onkin aina parempi saada korkea vastausprosentti kuin kasvattaa otoskokoa ja kuitata sillä alhainen vastausprosentti. (Heikkilä 2005, 43–44.) Vastaustavoitteeksi oppilaitoksittain asetettiin noin 60, jotta mahdollisen kadonkin jälkeen vaatimukset täyttyisivät.

Kouluja lähestyttiin rehtoreiden kautta, joille lähetettiin aluksi sähköpostitse saatekirje (LIITE 5). Saatekirjeessä kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta ja suorittamisesta, ja toivottiin myönteistä suhtautumista ja aktiivista osallistumista tutkimukseen. Muutaman päivän kuluttua saatekirjeiden lähettämisestä rehtoreihin otettiin yhteyttä puhelimitse ja tiedusteltiin halukkuutta osallistua tutkimukseen. Mikkelissä kaikki ensimmäisenä satunnaisesti valitut koulut suostuivat mukaan tutkimukseen. Helsingissä valittu lukio ja ammattikoulu suostuivat heti, mutta yläasteista kaksi ensimmäistä kieltäytyi vedoten kevään kiireiseen aikatauluun ja lukuisiin muihin tutkimuksiin. Kolmantena lähestytty yläaste suostui osallistumaan tutkimukseen. Turussa ammattikoulu ja yläaste onnistuttiin saamaan mukaan ensiyrittämällä. Kaksi ensimmäisenä lähestyttyä lukiota kieltäytyi tutkimuksesta. Ensimmäinen vetosi periaatteeseen, jonka mukaan suostuttaisiin joko kaikkiin pyydettyihin tutkimuksiin tai ei yhteenkään. Toinen vetosi kiireiseen aikatauluun, mutta ilmaisi halukkuutensa osallistua, jos kyselyä suoritettaisiin vielä seuraavana syksynä. Koska tutkimus oli tarkoitus suorittaa kevään 2008 aikana, poimittiin lukiolistasta vielä kolmas koulu, joka suostui tutkimukseen. Niihin kouluihin, jotka sitä pyysivät, lähetettiin tutkimuslupapyyntö, joka mukaili saatekirjeen muotoa.

Kysely suoritettiin kouluissa informoituna kyselynä. Informoidussa kyselyssä tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti sellaisessa paikassa, jossa suunniteltu kohdejoukko on henkilökohtaisesti tavoitettavissa. Tutkija kertoo lomakkeet jakaessaan tutkimuksen tarkoituksesta ja antaa tarvittaessa lisäohjeita vastaamisen helpottamiseksi. (Heikkilä 2005, 44; Hirsjärvi ym. 2004, 185–186.) Informoidun kyselyn avulla voidaan pienentää katoa, koska kyselylomake viedään vastaajalle ja/tai haetaan vastaajalta henkilökohtaisesti (Heikkilä 2005, 67). Kun kouluilta oli saatu suostumus, edettiin kunkin koulun toiveiden mukaisesti. Mikkelissä ja Turussa tutkija suoritti kyselyn jokaisessa koulussa. Mikkelissä tosin osa ammattikoululaisista täytti kyselyn opettajan johdolla tutkijan suorittaessa tutkimusta samaan aikaan toisaalla. Helsingissä tilanne oli erilainen. Lukiolaiset ja ammattikoululaiset täyttivät kaikki kyselyn opettajiensa johdolla ilman tutkijan läsnäoloa. Yläasteella tutkija suoritti kyselyn osalle oppilaista, mutta useampien vastausten saamiseksi opettaja jatkoi keruuta muina päivinä. Taulukosta 4 käy ilmi saatujen vastausten määrä kaupungeittain ja oppilaitoksittain.

Taulukko 4 Saatujen vastausten määrä kaupungeittain ja oppilaitoksittain

<i>Oppilaitos</i>	<i>Kaupunki</i>			
	Helsinki	Mikkeli	Turku	Yhteensä
Yläasteen 9. luokka	43	72	59	174
Ammattikoulu	12	48	74	134
Lukio	76	52	53	180
Yhteensä	131	172	186	489

Takaisin saaduista 489 kyselylomakkeesta kolme hylättiin puutteellisen täytön vuoksi. Kuusi lomaketta oli täytetty kokonaisuudessaan tai lähes kokonaan selkeästi piilailumielessä, joten myös ne hylättiin. Perusjoukon määrittelystä huolimatta vastanneiden joukossa oli mukana 13 perusjoukkoon kuulumatonta yli 18-vuotiasta vastaajaa. Heidän vastauksensa hylättiin, koska he eivät kuuluneet perusjoukkoon. Lisäksi suuri ikähaitari – vanhin vastaaja oli 26-vuotias – olisi voinut vaikuttaa ratkaisevasti tuloksiin. Hylättyjä lomakkeita oli siten yhteensä 22, joten lopullisessa käsittelyssä oli mukana 467 kyselylomaketta. Taulukko 5 havainnollistaa hylättyjen lomakkeiden määrät kaupungeittain ja oppilaitoksittain.

Taulukko 5 Hylätyt lomakkeet kaupungeittain ja oppilaitoksittain

<i>Oppilaitos</i>	<i>Kaupunki</i>			
	Helsinki	Mikkeli	Turku	Yhteensä
Yläasteen 9. luokka	-	1	2	3
Ammattikoulu	3	7	4	14
Lukio	2	1	2	5
Yhteensä	5	9	8	22

Hylättyjen lomakkeiden lisäksi jouduttiin hylkäämään yksittäisiä vastauksia. Kysymyksen 22 väittämät, etenkin ne, jotka sijoittuivat lomakkeen viimeiselle sivulle, saivat osan vastaajista joko pelleilemään tai väsymään. Osa vastaajista nopeutti vastaamistaan valitsemalla kaikkiin väittämiin vastaukseksi esimerkiksi ykkösen. Tällaiset huitaistut, mahdollisesti yhdellä vedolla ympyröidyt vastaukset hylättiin.

### 3.3.5 Kyselyaineiston analyysi

Ennen kyselyaineiston analysoinnin aloittamista aineisto tarkastettiin. Kyselyaineisto analysoitiin SPSS 15.0 for Windows -ohjelman avulla. Vastausten analysointia varten kyselylomakkeet numeroitiin juoksevasti ja syötettiin SPSS:ään numerojärjestyksessä. Syöttövirheiden mahdollista myöhempää korjausta varten ensimmäiseksi muuttujaksi



luotiin muuttuja lomakenumero (Olkkonen & Saastamoinen 2005, 18). Avoimiin kysymyksiin saadut vastaukset analysoitiin teemoitellen ja koodaamalla.

Analyysi aloitettiin tarkastelemalla muuttujien frekvenssijakaumia, keskiarvoja, mediaaneja, moodeja, keskihajontaa sekä minimi- ja maksimiarvoja. Minimiarvojen avulla tarkastettiin mahdollisten syöttövirheiden olemassaolo. Vastaaajien taustatietoja esitellään pääasiassa suorien jakaumien avulla kokonaiskuvan saamiseksi aineistosta. Käytettyjä taustamuuttujia olivat sukupuoli, ikä, opiskelukaupunki, oppilaitos, sisarusten määrä, vanhempien ammatti ja se, kuuluiko vastaaja partioon kyselyhetkellä tai aiemmin vai ei koskaan. Aineistoa analysoitiin myös ristiintaulukoinnin avulla muuttujien välisten yhteyksien tarkastelemiseksi. Tilastollisesti merkitsevän yhteyden olemassaoloa tutkittiin  $\chi^2$ -riippumattomuustestin eli khiin neliö -testin avulla (ks. Heikkilä 2005, 212). Tutkimuksessa käytettiin merkitsevyystasona 0,05 (ks. Taulukko 6).

Taulukko 6 Tutkimuksessa käytetyt merkitsevyystasorajat

<i>Ero tai riippuvuus</i>	<i>Merkitsevyystasoraja</i>	<i>Symboli</i>
Tilastollisesti erittäin merkitsevä	$p \leq 0,001$	***
Tilastollisesti merkitsevä	$0,001 < p \leq 0,01$	**
Tilastollisesti melkein merkitsevä	$0,01 < p \leq 0,05$	*

Merkitsevyystasoja käytettiin hyväksi myös keskiarvovertailussa. Eri ryhmien arvoille ja väittämille antamia keskiarvoja vertailtiin ja havainnollistettiin keskiarvoprofiileiden avulla. Keskiarvojen vertailuun käytettiin lisäksi Mann-Whitneyn U-testiä, jonka avulla tutkittiin olivatko erot kahden ryhmän välisissä keskiarvoissa tilastollisesti merkitseviä. Mann-Whitneyn U-testi (myöhemmin myös U-testi) tulisi käyttää aina, kun epäillään, etteivät t-testin edellytykset täyty (vähintään välimatka-asteikollinen mittaus ja oletus muuttujan normaalijakautuneisuudesta). Se on tehokas jopa silloin, kun t-testiäkin voitaisiin käyttää. U-testi kuuluu parametrittomien menetelmien, eikä se edellytä muuttujilta normaalijakautuneisuutta tai välimatka-asteikollisuutta. Sitä voidaan käyttää vähintään järjestysasteikollisille muuttujille. Keskiarvovertailua tehtiin myös Kruskal-Wallis testillä (myöhemmin K-W:n testi), joka on U-testin tapaan parametriton menetelmä. Sen avulla voidaan verrata useamman kuin kahden ryhmän välisiä keskiarvoja toisiinsa silloin, kun varianssianalyysin edellytykset eivät täyty. (Heikkilä 2005, 233–234.)<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Parametrittomista menetelmistä tarkemmin esim. Metsämuuronen, Jari (2006) *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä: Tutkijalaitos*. 3. p. International Methelp Ky: Helsinki.

### 3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointien eroista on käyty kirjallisuudessa keskustelua. Eskola ja Suoranta (1998, 209) arvioivat syyn olevan siinä, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston analyysivaihetta ja luotettavuuden arviointia ei voi erottaa toisistaan yhtä selkeästi kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvantitatiivisen tutkimuksen arviointiin on myös kehittynyt oma kielensä, jota ei ole osattu soveltaa kvalitatiivisen tutkimuksen arviointiin. Vertailua vaikeuttaa myös kvalitatiivisen analyysin yhteys aineiston keruuvaiheeseen. (Eskola & Suoranta 1998, 209.) Vastakkainasettelussa on esitetty, että validiteetti ja reliabiliteetti eivät sovellu kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioimiseen (Eskola & Suoranta 1998, 212). Eskolan ja Suorannan (1998, 212) mukaan sanoilla sinällään ei kuitenkaan saisi olla merkitystä vaan sillä, mitä niillä tarkoitetaan. Tutkimuksen arvioinnissa on kyse sen sisältämien väitteiden perusteltavuudesta ja totuudenmukaisuudesta (Eskola & Suoranta 1998, 213). Tässä tutkimuksessa luotettavuutta tarkastellaan sekä sisäisen ja ulkoisen validiteetin että reliabiliteetin kautta. Näitä käsitteitä sovelletaan tässä tutkimuksessa sekä kvalitatiiviseen että kvantitatiiviseen aineistoon, eikä edellä kuvattua vastakkainasettelua tehdä. Luotettavuutta arvioitaessa otetaan kuitenkin huomioon näiden kahden tutkimusotteen erityispiirteet, ja siitä syystä arvioinnit esitetään omissa luvuisaan.

*Sisäinen validiteetti* eli pätevyys viittaa tutkimuksen teoreettisten ja käsitteellisten määrittelyjen loogiseen keskinäiseen suhteeseen (Grönfors 1982, 174; Eskola & Suoranta 1998, 214). Kiinnostuksen kohteena oleva ilmiö tulee osata käsitteellistää, ja sille täytyy kehittää operationaalinen määritelmä eli mittari (Uusitalo 1991, 85). Sisäinen validiteetti osoittaa tutkijan tieteellisen otteen ja sen, kuinka hän hallitsee tieteenalansa. (Grönfors 1982, 174). Kvantitatiivisessä tutkimuksessa sisäinen validiteetti tarkoittaa sitä, että mittaukset vastaavat teoriaosassa esitettyjä käsitteitä (Heikkilä 2005, 186).

*Ulkoisella validiteetilla* puolestaan viitataan tehtyjen tulkintojen ja johtopäätösten sekä aineiston välisen suhteen pätevyyteen (Grönfors 1982, 174; Eskola & Suoranta 1998, 214). Se liittyy enemmän tutkijaan itseensä kuin tutkittavien käyttäytymiseen. Haastattelututkimuksessa aineisto on myös ulkoisesti validia, jos haastateltava antaa totuudenmukaisia tietoja kyseisistä asioista. Saatuja tietoja voidaan esimerkiksi verrata muulla tavalla kerättyyn tietoon. (Grönfors 1982, 174.) Heikkilän (2005, 186) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen ulkoinen validiteetti on korkea, jos muut tutkijat tulkitsevat tutkimustulokset samalla tavoin. Ulkoiseen validiteettiin liittyy myös kysymys siitä, voidaanko tulokset yleistää laajemmalle. Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin erityisesti Suomen Partiolaisten imagoa, eikä tulosten yleistäminen muihin nonprofit-organisaatioihin ole profiiliin ja toteutuneen imagon osalta mielekästä eikä tarkoituksenmukaista-

kaan. Tutkielman tieteellinen merkitys ei siten ole kovin suuri, toisin kuin sen käytännöllinen merkitys Suomen Partiolaisille. Tuloksia voidaan kuitenkin pitää suuntaa antavina muodostumisiin vaikuttavien osatekijöiden osalta, ja tutkimuksessa kehitettyä viitekehystä voidaanakin hyödyntää myös tutkittaessa muita nonprofit-organisaatioita.

*Reliaabeli* aineiston tulkinta ei sisällä ristiriitaisuuksia (Eskola & Suoranta 1998, 214). Uusitalon (1991, 84) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä reliabiliteetti ymmärretään vaatimuksena aineiston toistettavuudesta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti liittyy ennen kaikkea mittaukseen ja tarkkuuteen tutkimuksen toteutuksessa. Tarkkuudella tarkoitetaan satunnaisvirheiden puuttumista. Satunnaisvirheitä syntyy esimerkiksi, jos vastaaja muistaa jonkin asian väärin tai ymmärtää kysymyksen toisin, kuin tutkija on ajatellut. Vastaus saatetaan myös merkitä väärin. (Uusitalo 1991, 84.) Reliabiliteettia voidaan vahvistaa esimerkiksi kysymällä haastattelussa jokin asia eri muodoissa (Eskola & Suoranta 1998, 215). Aineistolla voi Grönforsin (1982, 175) mukaan olla reliabiliteettia, vaikka sillä samanaikaisesti ei olisi validiteettia. Toisin päin asia ei kuitenkaan ole mahdollinen: ollakseen validia aineiston täytyy olla myös reliaabelia (Grönfors 1982, 175). Reliabiliteetin puute alentaa tutkimuksen tai mittauksen validiteettia (Uusitalo 1991, 87).

### **3.4.1 Kvalitatiivisen osuuden luotettavuus**

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuuteen joudutaan kiinnittämään enemmän huomiota jo tutkimusta tehdessä (Eskola & Suoranta 1998, 209). Arvioinnissa on kyse koko tutkimusprosessin luotettavuudesta. Tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan subjektiviteetti ja se, että tutkija itse on tutkimuksen keskeinen tutkimusväline. Luotettavuuden kriteeri on tällöin tutkija itse, ja arvioitaessa luotettavuutta täytyy arvioida koko tutkimusprosessia. (Eskola & Suoranta 1998, 211.) Grönfors (1982, 173) pitää validiteetin osoittamista yhtenä kvalitatiivisen tutkimuksen ongelmallisimmista seikoista. Hänen mukaansa ainoa tapa osoittaa kvalitatiivisen tutkimuksen validius on kuvata tutkimusprosessi yksityiskohtaisesti (Grönfors 1982, 178).

Sisäistä validiteettia pyrittiin lisäämään tarkalla perehtymisellä teoriaan. Sitä helpotti, ja samalla sisäistä validiteettia lisäsi, tutkijan esi-ymmärrys imagon aihepiiristä. Tulokintojen, johtopäätösten ja aineiston välistä johdonmukaisuutta pyrittiin parantamaan tarkalla raportoinnilla. Teoreettisten ja käsitteellisten määrittelyjen suhde on havainnollistettu operationalisointitaulukossa. Selkeä teoreettinen perusta parantaa validiteettia.

Ulkoista validiteettia parantaa tutkimusaineistotriangulaatio: Suomen Partiolaisten tavoiteimagoa tarkasteltiin sekä valmiiden aineistojen että teemahaastattelun avulla. Valmiiden aineistojen perusteella muodostettiin alustava käsitys aiheesta, ja haastattelun

avulla syvennyttiin aiheeseen tarkemmin. Tällä tavoin pyrittiin myös varmistamaan oikeiden johtopäätösten teko, ja toisaalta haastateltavan antamien tietojen todenmukaisuus. Ulkoista validiteettia paransi myös tutkijan ulkopuolisuus verrattuna tutkimuskohteeseen. Toisaalta tutkijan kokemattomuus tutkijana ja haastattelijana heikensivät validiteettia.

Kvalitatiivisen osuuden reliabiliteetin parantamiseksi haastattelu tallennettiin, ja haastatteluaineisto litteroitiin sanatarkasti heti haastattelun jälkeen. Tutkimuksen reliabiliteettia lisää tarkka raportointi ja sitaattien käyttö, jotka lisäävät lukijan mahdollisuuksia arvioida tehtyjä päätöksiä. Käytetyt sitaatit myös tarkastettiin antamalla ne haastateltavan arvioitaviksi. Haastateltavan kommenttien perusteella tehtiin pieniä tarkennuksia ja korjauksia, joten sitaattien tarkistuttaminen osoittautui hyödylliseksi. Aineistojen analyysi toteutettiin teoriasta johdettujen käsitteiden avulla, ja teemahaastattelurunko on liitteenä.

### **3.4.2 Kvantitatiivisen osuuden luotettavuus**

Eskolan ja Suorannan (1998, 212) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuudesta on puhuttu ennen kaikkea mittauksen luotettavuutena. Tapana ei ole ollut arvioida tutkijan muita toimenpiteitä (Eskola & Suoranta 1998, 212). Validiteetti ja reliabiliteetti yhdessä muodostavat mittarin kokonaisluotettavuuden, jota voivat alentaa erilaiset aineiston hankinnan yhteydessä syntyneet virheet (Heikkilä 2005, 185). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa validius viittaa siihen, että tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin. Kun tutkimus on validi, ei siinä esiinny systemaattista virhettä. (Heikkilä 2005, 29.) Systemaattisen virheen esiintyessä virhe toistuu samanlaisena kerta toisensa jälkeen (Alkula ym. 1994, 89). Tulokseen voi sisältyä myös satunnaisvirhettä, jolloin mittaus tulos eroaa todellisesta arvosta havainnosta toiseen vaihtelevalla tavalla. Satunnaisvirhe alentaa tutkimuksen reliabiliteettia. (Alkula ym. 1994, 89.) Reliaabeli mittaus ei siten tuota sattumanvaraisia tuloksia (Heikkilä 2005, 187).

Myös kvantitatiivisen osuuden sisäistä validiteettia parantaa tarkka perehtyminen teoriaan ja käsitteiden operationalisointi. Ulkoisen validiteetin parantamiseksi tulokset ja niiden tulkinta on pyritty raportoimaan tarkasti, jotta lukija voi arvioida tehtyjä tulkintoja. Validiteettia voi alentaa myös vastaajien systemaattinen valehtelu, joka yleensä tarkoittaa asioiden kaunistelemista. Validiteetin parantamiseksi kyselyyn vastattiin nimettömänä, joka toivottavasti rohkaisi vastaamaan todellisen arvonäkemyksen ja mielikuvan mukaisesti. Asenneväittämistä osa muotoiltiin myönteisiksi ja osa negatiivisiksi. Pelkästään myönteiset väittämät voisivat helposti antaa liian positiivisen kuvan tutkittavasta kohteesta. Erilaisen muotoilun myötä pystyttiin myös kiinnittämään huomiota sii-

hen, oliko vastaaja mahdollisesti vastaamista nopeuttaakseen ympäröinyt vain asteikon toisen ääripään vastauksia. Tällöin hän oli esimerkiksi täysin eri mieltä sekä myönteisten että negatiivisten väittämien kanssa, jolloin hän luultavasti ei ole keskittynyt vastaamiseen. Tutkijan kokemattomuus heikentää myös kvantitatiivisen osuuden validiteettia.

Kvantitatiivisen osuuden validiteetin ja reliabiliteetin parantamiseksi aineiston keruu suunniteltiin tarkkaan. Reliabiliteetin parantamiseksi lomakkeen ja kysymysten alussa on vastaajille lyhyt ohjeistus, jotta he ymmärtäisivät oikein, mitä pitää tehdä. Kyselylomakkeen kysymysten toimivuutta, yksiselitteisyyttä ja ymmärrettävyyttä tutkittiin testaamalla lomake etukäteen kahdella kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä, joista toinen oli partiolainen ja toinen ei. Kysymyksiä tarkennettiin esitestauksen jälkeen. Huomiota kiinnitettiin myös asenneväittämien määrään, koska ei-partiolainen esitestaja oli väsynyt niihin vastaamiseen.

Esitestauksesta huolimatta kyselyn yhteydessä ensimmäisessä koulussa tuli ilmi tulkintaongelmia muutaman kysymyksen kohdalla. Kysymyksissä 15 ja 23 ei aluksi ollut mukana vaihtoehtoja ei kukaan tai en ole saanut tietoa. Koska jotkin vastaajat jättivät vastaamatta joihinkin kysymyksiin, tuli näiden kysymysten kohdalla tulkintaongelma: onko vastaaja jättänyt vastaamatta vai onko hän vastannut jättämällä kysymyksen tyhjäksi, jos oikea vaihtoehto olisi ollut jompi kumpi edellä mainituista. Validiteetin ja reliabiliteetin parantamiseksi kysymyksiin lisättiin vaihtoehdot "ei kukaan" ja "en ole saanut tietoa" kyselyn jatkamista varten. Ensimmäisten kyselylomakkeiden kohdalla vastaukset tai niiden puuttuminen tulkittiin seuraavasti: Jos vastaaja oli vastannut muihin kysymyksiin huolellisesti, mutta jommasta kummasta näistä kysymyksestä puuttui vastaus, tulkittiin se vastaamiseksi. Jos taas vastaaja oli jättänyt vastaamatta muihinkin kysymyksiin, ei voitu tulkita, että hän olisi näihin vastannut jättämällä ne tyhjiksi. Tällöin kysymykseen merkittiin vastaajan kohdalle puuttuva tieto.

Reliabiliteettia heikentää se, että otos oli hiukan vääristynyt: Helsingistä saatiin ammattikoululaisilta vain 9 täytettyä kyselylomaketta, jotka voitiin ottaa mukaan aineiston analyysiin. Tarkoituksena ei kuitenkaan ollut verrata eri kaupunkien eri oppilaitoksissa opiskelevia keskenään. Eri oppilaitoksia mukaan valitsemalla haluttiin saavuttaa mahdollisimman heterogeeninen vastaajaryhmä.

Systemaattisen virheen vaikutus ei vähene otoskoon kasvaessa. Sen suuruutta on vaikea arvioida. Kadon mahdollisesti aiheuttama vääristymä voi olla systemaattista. Tästä syystä kadon osuus, ja se, mihin ryhmiin se kohdistuu, on aina selvitettävä. Myös valehtelu tuottaa systemaattista virhettä. Systemaattinen virhe alentaa yleensä sekä validiteettia että reliabiliteettia. (Heikkilä 2005, 186–187.) Tutkimuksen reliabiliteetin parantamiseksi kvantitatiivinen osuus suoritettiin informoituna kyselynä, jolloin voidaan vähentää katoa. Kaikki kyselylomakkeet saatiin siten takaisin, ja vain yksi lomake palautui

täysin tyhjänä. Kuten luvussa 3.3.4 tuli ilmi, oli hylättyjä lomakkeita yhteensä 22. Kolme lomaketta hylättiin puutteellisen täytön takia. Pilailten täytettyjä lomakkeita oli yhteensä kuusi. Kaikissa tapauksissa kyselyn suoritti tutkija. Kaikki pilailten lomakkeet täyttäneet olivat poikia. Vaikuttaa siis siltä, että pilailun sai aikaan tutkijan paikallaolo. Vastaajat halusivat todennäköisesti näyttää tutkijalle, mitä mieltä olivat tutkimuksesta. Perusjoukkoon kuulumattomuuden takia hylättiin 13 vastaajan lomakkeet, jotka yhtä lukuunottamatta olivat ammattikoululaisten täyttämiä.

Tämän tutkimuksen yleistettävyyks olisi ollut parempi ja ulkoinen validiteetti siten korkeampi, jos olisi suoritettu koko Suomea koskeva otanta. Otannan tekemisessä täytyy kuitenkin aina tehdä kompromisseja aikataulujen, tulosten tarkkuuden ja kustannusten välillä (Heikkilä 2005, 41). Koko Suomea koskeva otanta ei olisi ollut mahdollista tämän tutkimuksen budjetin tai aikataulun puitteissa. Tutkimukseen valitut alueet pyrittiin perustelemaan tarkasti, ja alueiksi valittiin toisistaan partion kannatuksen suhteen erilaisia alueita. Tutkimustulokset myös vahvistivat tutkimukseen valittujen alueiden sopivuuden tutkimukseen, koska partion kannatus vaihteli oletetun mukaisesti. Heikkilän (2005, 45) mukaan otoskoon tulisi olla noin 200–300, jos perusjoukossa on ryhmiä, joiden välisiä eroja halutaan vertailla: jokaisessa ryhmässä tulisi olla vähintään 30 tilastoyksikköä. Tässä tutkimuksessa vaatimus toteutui. Otos oli edustava siltä osin, että jokaisesta kaupungista ja oppilaitostyyppistä saatiin tarvittava määrä vastauksia. Lisäksi pystyttiin vertailemaan partion jäseniä – kyselyhetkellä tai aiemmin kuuluneita – ei-partiolaisiin. Tyttöjen ja poikien osuus oli tasainen, kuten oli tarkoituskin. Aineiston suuruus ja hyvä vastausprosentti parantavat tutkimuksen ulkoista validiteettia, ja tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina perusjoukkoon yleistettäessä.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voi sattua virheitä esimerkiksi tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa. Reliabiliteetin parantamiseksi tutkija pyrki olemaan mahdollisimman tarkka ja kriittinen koko tutkimuksen ajan (ks. Heikkilä 2005, 30). Syötetyt tiedot lisäksi tarkistettiin ennen analyysin aloittamista sekä käymällä lomakkeet uudestaan läpi että tarkastelemalla SPSS:n avulla, sijoittuivatko arvot oikealle vaihteluvälille. Reliabiliteettia olisi lisäksi voitu parantaa usealla samalla asiaa mittaavalla muuttujalla. Lomake haluttiin kuitenkin pitää lyhyenä, korkeintaan neljän sivun mittaisena, jotta vastaajat eivät väsyisi vastaamiseen. Väsymisen mahdollisuus tuli ilmi jo esitestauksen yhteydessä.

## 4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 4.1 Suomen Partiolaisten tavoiteimago ja sen muodostuminen

Tutkimuksen empiirisen osuuden ensimmäisessä vaiheessa tarkasteltiin Suomen Partiolaisten tavoiteimagoa eli profiilia ja sen muodostumista. Analyysi aloitettiin tutustumalla valmiisiin aineistoihin, joiden perusteellisen läpikäymisen jälkeen syvennyttiin tutkimuskohteeseen teemahaastattelun avulla.

#### 4.1.1 *Persoonallisuus*

Organisaation persoonallisuus kertoo, mitä organisaatio todellisuudessa on. Sitä voidaan kuvata sen filosofian, arvojen ja mission avulla. Organisaation *filosofian* voidaan sanoa olevan ne periaatteet, jotka ohjaavat sen toimintaa. Partio toiminta on kansainvälistä toimintaa ja toimintaa on ympäri maailmaa. Toiminnan toteutus vaihtelee maittain, mutta peruseriaatteet ovat samat kaikkialla. Suomen Partiolaisten toimintaa ohjaavat periaatteet on kirjattu organisaation peruskirjaan, josta Suomen Partiolaiset ry:n hallituksen viestintävastaava Anu Niilo-Rämän mukaan tulee ikään kuin ylhäältä annettuina tiettyjä asioita. Peruskirja määrittelee partio toiminnan seuraavasti:

*Partiointi on toimintaa, jossa nuorilla on mahdollisuus kunkin yksilöllisten ominaisuuksiensa rajoissa kasvaa persoonallisuudeltaan tasapainoisiksi, terveiksi, vastuuntuntoisiksi ja itsenäisesti ajatteleviksi yhteiskunnan jäseniksi (Suomen Partiolaisten peruskirja 1977).*

Peruskirjassa partioinnin määritellään lisäksi olevan lähinnä varhaisnuorisotoimintaa. Partio on lisäksi itsenäinen, puoluepoliittisesti sitoutumaton, kaikille avoin järjestö. Tämä peruseriaate ohjaa partion toimintaa joka puolella maailmaa, joten sen voidaan sanoa olevan partion filosofia.

Partion *arvoperusta* kiteytyy partiolupauksessa, -ihanteissa ja -laissa. Partiolupaus on abstraktin tason lupaus rakastaa Jumalaa, lähimmäisiä, isänmaata ja ihmiskuntaa partioihanteita elämässä toteuttaen. Partiolupaus konkretisoituu siten partioihanteissa, joiden avulla lunastetaan annettu lupaus. Ihanteiden perusteella partion arvoja ovat itsensä kehittäminen ihmisenä, toisten ihmisten kunnioittaminen, auttaminen ja palveleminen, oman vastuun ja velvollisuuden tunteminen, luonnon rakastaminen ja suojeleminen, uskollisuus ja luotettavuus, ystäväyden rakentaminen yli rajojen sekä elämän totuuden etsimi-

nen. Partion tunnus on 'ole valmis'. (Suomalaisen partioliikkeen strategia 2010, 6.) Valmis täytyy siis olla tekemään ihanteissa ilmaistuja asioita. Myös arvoperusta eli partiolupaus ja -ihanteet ovat samansisältöisiä kaikkialla maailmassa. Kansainvälisen partioliikkeen jäseneksi päästäkseen kansallisen järjestön täytyy hyväksyä olemassa oleva arvoperusta toimintansa perustaksi. Jäsenyys hyväksytään, kun kansainväliset järjestöt ovat tarkastaneet, että toiminta vastaa periaatteita.

Organisaation tarkoitus ilmaistaan usein lyhyellä ja ytimekkäällä *missioilmaisulla*. Suomalaisen partioliikkeen strategia 2010 -julkaisussa (sivu 6) partioliikkeen missio on ilmaistu samoin, kuin edellisellä sivulla filosofian yhteydessä määriteltiin partiotoiminta. Niilo-Rämän mukaan tarkoituksen ilmaiseminen lyhyesti yhdellä lauseella on partiolle todella hankalaa, ja se on haastavaa myös imagotyön kannalta. Hänen mielestään toimintaa kuvaa parhaiten toisen maailmanjärjestön käyttämä "Creating a better world":

*Minun mielestäni se on aika hyvä. Miten sen nyt suomeksi kääntääkään, koska sitä on partiolaisuus on. Maailman parantamista, jos laajasti ajatellaan.*

#### 4.1.2 *Strategia*

Strategiaa voidaan lähestyä tarkastelemalla organisaation visiota, toimintatapaa, organisaatorakennetta ja organisaation identiteettirakennetta. Vaikka partiotoiminnan periaatteet ovat kaikkialla samat, on strategia Niilo-Rämän mukaan kansallinen ja oma. *Visio* kertoo, minkälainen maailma olisi, jos organisaation missio saavutettaisiin. Se asettaa tavoitteen toiminnalle ja ohjastaa strategiaa. Niilo-Rämän mukaan partiotoiminnan tavoitteet ovat hyvin yleisiä, suuren veljeyden periaatteita. Omin sanoin hän muotoili vision olevan "rauha maassa ja kaikilla hyvä tahto". Visio on ilmaistu myös seuraavasti:

*Suomen Partiolaiset - Finlands Scouter ry on Suomen merkittävin nuorisojärjestö. Vahvaan arvopohjaan perustuvan järjestön toiminnassa on mukana erilaisista lähtökohdista ponnistavia nuoria, jotka yhdessä tekevät partioliikkeestä voimakkaan toimijan ja vahvan auttajan. (Suomalaisen partioliikkeen strategia 2010, 7.)*

Edeltävä visio ei siten suoranaisesti vastaa teoriassa muotoiltuun kysymykseen siitä, minkälainen maailma olisi, jos missio saavutettaisiin. Tavoitetilavalintoja ja teemoja mentäessä vuotta 2010 kohti olivat "Partiotoiminnan perusta on elinvoimainen lippukunta", "Partiosta maailmalle" ja "Partiojohtajuus on mahdollisuus". Elinvoimaisella lippukunnalla viitattiin tavoitteeseen, jonka mukaan jokaisessa asutuskeskuksessa tulisi



olla vähintään yksi elinvoimainen lippukunta 1 000:ta nuorta kohden. Partiosta maailmalle -teeman tavoitteena oli, että partio näkyy voimakkaana toimijana, merkittävänä kasvattajana ja vahvana auttajana. Lisäksi partiojohtajuuden mahdollisuudella viitattiin tavoitteeseen, jonka mukaan partioliike tarjoaa monipuolisia ja turvallisia mahdollisuuksia oppia johtamista käytännössä. (Suomalaisen partioliikkeen strategia 2010, 7.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin tuotteen ja palvelun sijaan *toimintatapaa* kuvailemaan nonprofit-organisaation tarjontaa. Toimintatapa on siten nonprofit-organisaatioiden keino päästä tavoitteeseensa eli visioonsa. Partion toimintatapana voidaan pitää partio-menettelmää. Menetelmä tekee partiosta partion eli erottaa sen toisista järjestöistä, joilla on samankaltaisia tavoitteita. Viisi menetelmän ominaispiirrettä ovat tekemällä oppiminen, toiminta luonnossa, elämykset ja seikkailu, henkilökohtainen kehitys sekä yhdessä päättäminen. Partion toimintamuotoja ovat retkeilytoiminta, meripartio, partiotaitokilpailut ja kansainvälinen toiminta. Tekemisen lisäksi partio on myös henkistä ja hengellistä kasvua. Partiossa toimitaan ryhmissä, ja tärkeää on se, että saa tehdä itse. Vastuun antaminen nuorille kuuluu partion perusideoihin. Luottamista omiin kykyihin kasvatetaan seikkailujen ja elämysten avulla. Luonto liittyy kiinteästi partiotoimintaan, luonnossa liikutaan ja tehdään ja samalla opitaan käden ja mielen taitoja. Partio on myös kansainvälistä toimintaa ja se pyrkii rakentamaan kulttuurien välistä yhteisymmärrystä. (www.partio.fi)

Niilo-Rämä itse pitää tärkeinä osatekijöinä luonnossa olemista ja tekemällä oppimista, jonka kautta nuoret pääsevät esimerkiksi kokeilemaan johtajapestejä ja rakentamaan leirejä. Nonprofit-organisaatioiden kohdalla vaikeutena on usein organisaation tuotteen määrittäminen, ja Niilo-Rämä onkin sitä mieltä, että partion toimintatapaa on vaikea ajatella tuotteena. Seuraavassa Niilo-Rämä kuvailee partion tuotteen määrittelyn vaikeutta:

*Partiossa on semmoinen homma, että se on niin monialaista ja monipuolistä. Sä voit eräillä, sä voit harrastaa järjestöpolitiikkaa vähän isompana, matkustaa ympäri maailmaa kansainvälisillä leireillä, tehdä palvelutempauksia, toimittaa vaikka lehtiä. Se on niin monipuolista, että sitä on myös vähän vaikea tuotteistaa tai määritellä yhteen pakettiin. Mutta ehkä paras määritelmä olisi se aktiivinen yritys kasvattaa lapsista ja nuorista aktiivisia kansalaisia.*

Toimintatavan toteuttamisen mahdollistaa *organisaatorakenne*. Kuten luvussa 3.2 tuli ilmi, Suomessa partiotoiminta on organisoitu kolmeen tasoon. *Lippukunnat* toteuttavat kaikki samaa partio-ohjelmaa, ja partiomenetelmä ja tavoitteet ovat kaikille yhteisiä. Toimintaa voidaan kuitenkin toteuttaa eri tavoin. Lippukunnat voivat monissa kohdin valita itse, mitä ne tekevät ja mitä toiminnassa painotetaan. Toimintaan vaikuttavat

lippukunnan koko, jäsenistön koostumus, toimintaympäristö, taustayhteisö ja perinteet. *Partiopiirit* ja *keskusjärjestö* tukevat lippukuntien toimintaa. Piirit tukevat lippukuntia etenkin toiminnallisesti: niiden järjestämä toiminta tukee lippukunnan tapahtumia. Piirit voivat myös tukea lippukuntia hyvän partiotoiminnan järjestämisessä, etenkin jos paikallinen partiotoiminta on vaikeuksissa syystä tai toisesta. Lippukunnilla itsellään on kuitenkin vastuu partio-ohjelmien käytöstä ja soveltamisesta. (Partio-ohjelma 2002, 18–19.) Kaikki partiopiirit ovat rekisteröityjä yhdistyksiä, ja siten niillä on vastuu omasta toiminnastaan. Lippukunnissa sen sijaan on rekisteröityjen yhdistysten lisäksi myös rekisteröimättömiä yhdistyksiä. Kaikilla on kuitenkin yhteinen strategia, yhteiset toiminnan linjat ja yhteinen ohjelma. Niilo-Rämä huomauttaa, että partiopiirien ikähaarukka on 1–90 vuotta, jolloin niiden periaatteet ja toimintatavat saattavat ymmärrettävästi olla erilaisia.

Keskusjärjestö eli Suomen Partiolaiset huolehtii partio-ohjelman kehittämisestä, kansainvälisistä yhteyksistä ja valtakunnallisesta ruotsinkielisestä toiminnasta. Piirien kanssa yhteisiä toiminnanaloja ovat aluetyö, ohjelma, koulutus, viestintä ja talous. Aluetyössä on kyse juuri edellä mainitusta piirien ja keskusjärjestön antamasta tuesta lippukunnille. Keskusjärjestön ylintä päätösvaltaa käyttää joka toinen vuosi kokoontuva jäsenkokous, jossa päätöksiä tekevät alueidensa lippukuntia edustavat partiopiirit. Partiopiirin äänimäärä jakautuu sen jäsenmäärän perusteella. Kokouksissa muun muassa valitaan järjestön puheenjohtajat, ja päätetään strategiasta. Jäsenkokousten välisenä aikana ylin päätösvalta on partioneuvostolla. Neuvoston muodostavat partioneuvoksina toimivat partiopiirien johtajat tai varajohtajat. ([www.partio.fi](http://www.partio.fi))

Puheenjohtajista, sihteeristä ja valiokuntien puheenjohtajista muodostuva hallitus johtaa keskusjärjestön toimintaa ja toimeenpääntä päätökset. Keskusjärjestön luottamushenkilöorganisaatio jakautuu kuuteen valiokuntaan, joita ovat ohjelma-, alue-, koulutus-, viestintä-, talous-, ja kansainvälisten yhteyksien valiokunta. Näiden lisäksi toimii erityinen partio-ohjelman kehittämistoimikunta. Valiokuntien alla toimii erilaisia ryhmiä. Suomen Partiolaisten keskustoimisto sijaitsee Helsingissä. Toimiston tehtävänä on toteuttaa järjestön päättävien elinten päätökset. Päätökset toteutetaan palveluketjujen kautta, joiden perustana on kuusi palvelualueita: partiotoiminta, viestintä, projektit, kansainväliset yhteydet, järjestötoiminta ja talous. Palveluketjuihin perustuu myös luottamushenkilöiden ja toimihenkilöiden yhteistyö ja keskinäinen tehtävien jako. ([www.partio.fi](http://www.partio.fi))

Yksittäisen partiolaisen päätösvalta toimintaa kohtaan on vaikeammin todennettavissa. Anu Niilo-Rämä kuvailee yksittäisen partiolaisen vaikutusta seuraavasti:

*Partiossa on pitkään ollut tällainen vertaisjohtaja eli vartiojohtajamalli, mikä on tarkoittanut, että tällaisten esimerkiksi 10–14-vuotiaiden ryhmäjohtaja on ollut muutamaa vuotta vanhempi. Toki se on ollut tuettu eli*

*siinä on pitänyt olla aikuisen tuki, mutta hän (vertaisjohtaja) on toki voinut tehdä aika itsenäisesti päätöksiä. Eli se tarkoittaa sitä, että meille on tärkeää, että nuoret osallistuisivat päätöksentekoon ja saisivat päättää. Mutta se on hyvin tapauskohtaista, että miten paljon niillä lapsilla on päätösvaltaa. Mutta siihenhän partio nimenomaan kannustaa, että he olisivat aktiivisia ja aloitteellisia.*

Suomen Partiolaisille on siten hyvin tärkeää, että nuoret osallistuisivat päätöksentekoon ja olisivat aktiivisia ja aloitteellisia. Kuten kutsumusorganisaatioiden organisatiorakenne yleensä, myös Suomen Partiolaisten rakenne lippukuntatasolla on siten melko löyhä. Tällöin jäsenet voivat toimia suhteellisen vapaina tarkasta valvonnasta, kunhan ovat samaistuneet organisaatioon. Niilo-Rämän mukaan partiolaiset, eli niin sanottu ruohonjuuritaso, voi vaikuttaa toimintaan edustuksellisen demokratian kautta, esimerkiksi äänestämällä vaaleissa kenet valitaan hallitukseen.

*Organisaation identiteettirakenteella* tarkoitetaan sitä, haluaako organisaatio näkyä yleisölle yhtenä yhtenäisenä yksikkönä, monena yhteenkuuluvana yksikkönä vai monena erillisenä yksikkönä. Koska partiotoiminnan periaatteet ovat kaikkialla maailmassa samanlaiset, on oletettavaa, että se haluaa kansainvälisesti näkyä ulospäin yhtenäisenä yksikkönä. Niilo-Rämä vahvistaa tämän oletuksen toteamalla, että maailmassa on niin monta miljoonaa partiolaista, että totta kai he haluavat partion näkyvän ulospäin yhtenäisenä liikkeenä. Partiotoimintaa ei ole järkevää erotella eri maiden toiminnaksi. Niilo-Rämän mukaan maailmanjärjestöillä on tarjolla viestintämateriaalia, jota kansalliset järjestöt voivat hyödyntää. Poikien maailmanjärjestö on kuulemma rakentanut brändimateriaalit, joiden avulla kansallinen järjestö voi suoraan ottaa koko sen brändin käyttöönsä. Niilo-Rämän tiedon mukaan näin on kuitenkin tehnyt vain yksi maa, Etelä-Afrikka. Niilo-Rämän mukaan kuitenkin ainakin Suomessa se, miten kansallinen järjestö näkyy ulkopuolisille, on täysin riippuvainen sen omista toimista. Toiminta on siten hyvin itsenäistä. Kansainvälisyys on kuitenkin Suomen Partiolaisille hyvin tärkeä asia.

Identiteettirakenne ei kuitenkaan ole täysin monoliittinen, koska eri maiden järjestöillä on omat nimet, ja samoin Suomessa esimerkiksi lippukunnilla on omat nimet. Ulkoisen sidosryhmän jäsen kuitenkin tuskin osaa erotella esimerkiksi eri lippukuntia toisistaan nähdessään partiotoimintaa. Suomen Partiolaisten identiteettirakenteessa on siten piirteitä sekä monoliittisesta- että sateenvarjomallista: kuluttaja todennäköisesti tunnistaa brändinä organisaation, mutta piirit ja lippukunnat voivat viestiä myös omilla nimillään. Suomen Partiolaisten jokainen organisaatiotaso, eli keskusjärjestö, piirit ja lippukunnat, harjoittavatkin ulkoista viestintää.

### 4.1.3 Identiteetti

Organisaatioidentiteetti esittelee organisaation yleisölle viestimällä organisaation personaalisuudesta. Käyttäytyminen, symboliikka ja viestintä ovat kaikki tapoja, joiden kautta yleisö tunnistaa organisaation ja erottaa sen toisista organisaatioista. Suomen Partiolaisissa *käyttäytymistä* ohjaavat Anu Niilo-Rämän mukaan pääasiassa sanattomat sopimukset tai niin sanottu hiljainen tieto. Mitään erityisiä ohjeistuksia ei ole olemassa, mutta etenkin johtajien odotetaan käyttäytyvän peruskirjaan kirjattujen partioihanteiden mukaisesti tai ainakin pyrkivän ihanteita kohti. Johtajien käytöksen vaikutus nuoriin on tiedostettu:

*Mutta kyllä siis paikallisyhdistyksessä, minä olen siis ollut myös paikallisyhdistyksen johtaja, niin kyllä se esimerkin voima on hirveän tärkeä, ja sitä pitäisi mieltä tosi tarkkaan. Koska nuoret voivat ruveta apinoimaan hyvinkin tarkkaan, että minkälainen johtaja niillä on, miten se käyttäytyy.*

Ulkopuolisille sidosryhmille käyttäytyminen ilmenee erityisesti Suomen Partiolaisten jäsenten kautta: partioon kuulumattomat henkilöt muodostavat käsityksensä partiosta suuressa määrin juuri muodostamalla käsityksiä partiolaisista, aivan kuten asiakkaat muodostavat mielikuvia osittain yrityksen henkilökunnan perusteella. Niilo-Rämän mukaan jokaisen partiolaisen vaikutus partiosta rakentuviin mielikuviin on tiedostettu:

*...totta kai jokainen sen tietää, että jos joku on partiohuivi kaulassa ja törppöilee, niin sitten se edustaa kaikkia partiolaisia. Että ei tavallinen suuren yleisön edustaja erottele, että mistäs paikallisyhdistyksestä se on. Jokainen rakentaa sitä mielikuvaa.*

Suomen Partiolaiset on laatinut graafisen ohjeen, jossa ohjeistetaan partion *symbolien* käytössä. Partion logo muodostuu symbolista ja tekstistä. Symbolissa näkyy liike ja aktiivisuus, se on kallellaan ja kutsuu seikkailuun. Sen tarkoituksena on sanoa, että partiossa on hauskaa. Symbolin taustalla näkyy maapallo, joka kertoo, että partio on maailmanlaajuinen liike. Siinä näkyvät myös kummankin maailmanjärjestön tunnukset, WOSM:n partiolilja ja WAGGGS:n kolmiapila. Teksti *Partio Scout* kertoo, että partio on Suomessa sekä kaksikielinen että kansainvälinen liike. Lisäksi se täsmentää, että kyse on Suomen partion logosta. Logo näkyy tänä päivänä esimerkiksi ansiomerkeissä. Erityistä slogania Suomen Partiolaisilla ei ole käytössään. Niilo-Rämän mukaan sellaiselle olisi kuitenkin tarvetta:

*Minun mielestäni meilläkin pitäisi olla joku selkeä slogan, niin kuin sillä meidän maailmanjärjestöllä on tämä 'Creating a better world'. ... Mutta tuommoista markkinointislogania meillä ei tällä hetkellä ole.*

Suomen Partiolaisilla on käytössään neljä pääväriä, jotka ovat partionsininen, puolukanpunainen, metsänvihreä ja hiekanruskea. Sininen on kuitenkin SP:n ensisijainen pääväri. Kaikki värit ovat luonnonläheisiä ja korostavat partiolle ominaista luontoa ja metsää. Päävärien rinnalla käytetään tukivärejä, joita ovat omenanvihreä, auringonkeltainen ja kallionharmaa. Niiden tarkoituksena on lisätä graafiseen ilmeeseen iloisuutta ja räväkkyyttä. (Partion graafinen ilme 2007, 8–9.)

Pukeutuminen kuuluu olennaisesti Suomen Partiolaisten identiteettiin. Niilo-Rämän mukaan partion univormukulttuuri puhuttaa paljon Suomessa ja ulkomaillakin. Sen merkitys ymmärretään helposti väärin. Vaikka partion perustanut Baden-Powell oli entinen upseeri, ei partio ole militaristinen järjestö, vaan rauhanliike. Niilo-Rämä kertoo, että univormukulttuurin takana oli ajatus yhtenäisestä vaatetuksesta, jotta 1900-luvun alun luokkaerot eivät näkyisi partiolaisten keskuudessa. Vaatetus luotiin siten tasa-arvon ihanteen perusteella. Partioasun tai -univormun taustafilosofia on Niilo-Rämän mukaan kuitenkin hautautunut eli se ei tule enää usein esille. Väärinkäsityksen syntyyn ovat saattaneet vaikuttaa osaltaan partioparaatit tai -marssit, kuten Niilo-Rämä seuraavassa toteaa:

*Sen minä voin sanoa ihan suoraan, että jos ajatellaan partion imagoa, niin jos me marssitaan tuolla tiukassa rivissä, niin ei se välttämättä näytä rauhanliikkeeltä.*

Partioasuja on kuitenkin aika erilaisia eri puolilla maailmaa: osa on rennompia ja osa enemmän univormumaisia. Suomen Partiolaisten vaatetus uusittiin vuonna 2005. Tavoitteena oli uusia vaatetusta modernimpaan suuntaan. Ajanmukaisuutta haettiin esimerkiksi niin sanotuilla huumorikalsareilla, joiden tuotosta osa menee SPR:lle.

Suomeen partioliike tuli juuri silloin, kun Suomessa taisteltiin sortovaltaa vastaan ja itsenäistyttiin. Niilo-Rämän mukaan tämä vaikutti siihen, että partio valikoitui Suomessa tavallaan porvarilliselle puolelle, vaikka partion ei ole tarkoitus olla mitenkään luokkasidonnainen. Hänen tulkintansa mukaan tämä on saattanut heijastua Suomen Partiolaisten imagoon.

Suomen Partiolaisten *viestintä* on pääasiassa organisatorista viestintää. Sisäisen viestinnän toteuttamiseksi on käytössä monenlaisia kanavia. Jäsenille suunnattuja kanavia ovat partioliikkeen kotisivut ([www.partio.fi](http://www.partio.fi)), kotisivujen yhteydessä toimiva ikäkausijohtajille suunnattu toimintavihjesivusto Linkkari, piirien ja lippukuntien kotisivut, sähköpostilistat ja henkilökohtaiset sähköpostiviestit. Lisäksi sisäistä viestintää varten on olemassa monia eri lehtiä: Partio-lehti on tärkein partiolaisille suunnattu sisäisen viestinnän väline. Se kertoo partiotapahtumista, ja tutustuttaa lisäksi harrastukselle ominaisiin teemoihin, ihmisiin ja ilmiöihin. Partio-lehti postitetaan jokaiselle jäsenelle. Partiojohtaja-lehti postitetaan kaikille 17 vuotta täyttäneille jäsenille, ja se käsittelee partion

johtamista ja partioliikkeelle ajankohtaisia asioita. Scoutposten on ruotsinkielisille jäsenille tarkoitettu lehti, Vartion Johtaja -lehden voi puolestaan tilata erikseen. Se on maksullinen jäsenlehti, joka tukee vartionjohtajia toiminnan toteuttamisessa. Lisäksi useimmilla piireillä on käytössään oma sisäinen partiolaisille suunnattu lehti eli piiri-lehti, ja lippukunnilla oma lippukuntalehti. Sisäisen viestinnän työkaluja ovat lähinnä sisäiset tiedotteet ja artikkelit. (Partion viestintäohje, 4–5.)

Suomen Partiolaisten viestintäkanavia potentiaalisille jäsenille ovat partion, piirien ja lippukuntien kotisivut sekä media. Niilo-Rämän mielestä verkko on erittäin tärkeä ulkoisen viestinnän väline. Hän kokee partiolla olevan vielä opittavaa sen saralla; etenkin sosiaalisissa medioissa, jotka ovat tunkeutuneet etenkin nuorten maailmaan. Niilo-Rämä pitää varmana sitä, että sosiaaliset mediat tulevat muuttamaan markkinointikulttuuria jonkin verran. Niissä näkyminen järkevästi on haastava asia. Internetin lisäksi partiolle ovat tärkeitä erilaiset ulkoiset tiedotteet, joissa "puffataan" partiota, jotta se näkyisi televisiossa ja lehdissä ja kuuluisi radiossa. Partion avainviestien läpimeno on kuitenkin haaste, koska toimittaja päättää itse, mitä ja miten hän kertoo partiosta. Tilanne on siten täysin erilainen kuin maksetussa mediatilassa. Ulkoinen kuva muokkautuu myös erilaisten tilaisuuksien ja tapahtumien, kuten leirien ja partioparaatien, kautta. (Partion viestintäohje, 5–6.)

Potentiaaliin jäseniin, erityisesti lapsiin ja nuoriin, kohdistettua suunnitelmallista markkinointiviestintää Suomen Partiolaisilla ei vielä ole. Niilo-Rämä näkee tämän paljon kehitystä vaativana asiana partion toiminnassa, ainakin järjestötasolla. Piireillä saattaa kuitenkin olla omia kampanjoitaan, kuten pääkaupunkiseudun partiolaisten liitypartioon.net -sivusto. Niilo-Rämä myös huomauttaa, että paikallisyhdistyksiä on useita satoja, joten ne voivat tehdä hyvin erilaisia asioita. SP:llä oli lisäksi vuonna 2008 toista kertaa käytössä koulukampanja, jossa tarkoituksena on kertoa ei-partiolaisille nuorille partiosta. Vuonna 2008 kohteena olivat 5.–6.-luokkalaiset koululaiset. Partiossa on toki myös aina tavallaan avoimet ovet, ja aina on kuulemma niitä lapsia, jotka käyvät vain katsomassa, millaista toiminta on. Markkinointiviestintä on kuulemma myös toisen maailmanjärjestön kiinnostuksen kohteena, ja se yrittää saada kansallisia järjestöjä lisäämään ulkoista viestintäänsä. Aihetta oli käsitelty kansainvälisessä viestintäseminaarissa, jossa

*...painotettiin sitä, että nuorten pitäisi kertoa nuorille mediassa. Ei niinkään, että sieltä tulee täti kertomaan, että partio on kivaa. Vaan että se toimii silloin, jos ne nuoret, tavallaan uskottava tyyppi näkyy siellä.*

Asia on pinnalla Euroopan laajuisesti, koska partiolaisten määrä vähenee muuallakin. Syinä tähän Niilo-Rämä näkee teollistuneiden maiden pienenevien ikäluokkien lisäksi myös nykyisen erittäin laajan harrastuskirjon.

Johdon viestinnällä todettiin usein olevan symbolinen, esimerkinomainen vaikutus. Johtajan merkitys viestijänä on Niilo-Rämän oman näkemyksen mukaan erittäin laaja, kuten hänen toteamuksestaan käy ilmi:

*Minä olen sitä mieltä henkilökohtaisesti, että viestiminen on johtamista ja johtaminen on viestintää.*

Suomen Partiolaiset on kiinnittänyt huomiota viestinnän integroimiseksi yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Sitä varten on julkaistu Partion viestintäohje, jonka tarkoituksena on toimia yhtenäisenä viestinnän suunnan näyttäjänä ja työkaluna partion kuvan vahvistamisessa halutulla tavalla. Viestintäohje lähtee siitä, että vain yhtenäisellä viestinnällä voidaan vaikuttaa partion kuvan muodostumiseen halutunlaiseksi. Ohjeen kohderyhmänä ovat kaikki partiolaiset, ja sen tavoitteena on, että jokainen partiolainen tuntee ja osaa hyödyntää partion hissitarinan (ks. LIITE 6). Ohjeen kokonaisvaltainen ja järjestelmällinen noudattaminen on toivottavaa etenkin järjestö- ja piiritasolla, mutta mahdollisuuksien mukaan myös lippukunnissa. (Partion viestintäohje, 3.)

Myös graafisen ohjeen avulla pyritään integroimaan viestintää. Niilo-Rämän mukaan osa piireistä on ottanut ohjeen graafisen ilmeen käyttöönsä, ja sitä tarjotaan myös paikallisyhdistyksille eli lippukunnille. Piireille myös järjestetään viestintäkoulutusta, ja lisäksi on olemassa valiokunta, johon osallistuvat piirien luottamustoimiset viestintäpomot. Valiokunnassa käsitellään yhdessä asioita, joten tavallaan sielläkin sovitaan yhdessä joistakin asioista. Minkäänlaista sanelupolitiikkaa ei partiolla Niilo-Rämän mukaan kuitenkaan ole olemassa. Myös yhteinen arvopohja edistää viestinnän yhtenäistämistä, kuten Niilo-Rämä toteaa:

*Ja tietenkin esimerkiksi nämä meidän partioihanteet ja peruskirjat, ja tavallaan se meidän oma arvopohja totta kai määrittelee, mitä partio on, ja meidän paikallisyhdistyksetkin totta kai osaavat sen. Kyllähän siitä tulee se yhtenäisyyden juttu.*

#### **4.1.4 Profili**

Viestintäohjeen tavoitteina ovat partioliikkeen ulkoisen kuvan monipuolistuminen; partiosta kertominen aktiivisesti ja innostavasti; partioliikkeen kokeminen nykyaikaisena ja aktiivisena yhteiskunnallisena toimijana, joka toimii arvojen puolesta; partion tunteminen kansainvälisenä, kaikille avoimena ja vapaaehtoisena toimintana lapsille, nuorille ja aikuisille; sekä partion tunteminen Suomen merkittävimpana nuorisjärjestönä (Partion viestintäohje, 3). Viestintäohjeessa on määritelty kolme avainviestiä, joiden sään-

nönmukainen vahvistaminen ja toisto kaikessa viestinnässä auttavat onnistumaan partion ulkoisen kuvan kehittymisessä toivotulla tavalla. Avainviestien sisältö on seuraava:

- Partio on kasvattava harrastus: Partiossa nuoret johtavat nuoria, ja partiolaiset vastaavat itse toimintansa suunnittelusta. Toiminta tukee nuoria kasvamaan aktiivisiksi ja vastuuntuntoisiksi yhteiskunnan jäseniksi.
- Partio on monipuolista toimintaa: Partio on ystäviä ja yhteenkuuluvuutta, elämyksiä ja seikkailuja, luonnossa toimimista, tekemällä oppimista sekä yhdessä päättämistä.
- Partio on maailmanlaajuista vapaaehtoistoimintaa: Partio antaa nuorille kansainvälisiä kokemuksia ja edistää kulttuurien välistä ymmärrystä. Partiolaiset osallistuvat aktiivisesti paremman maailman rakentamiseen. (Partion viestintäohje, 6–7.)

Lisäksi on virallinen esittelyteksti, jonka lauseet ovat tarkkaan harkittuja ja antavat lukijalle oikean kuvan partiosta. Esittelytekstiä on tarkoitus käyttää johdonmukaisesti kaikissa mahdollisissa yhteyksissä, kuten kirjeissä, tiedotteissa ja sähköpostiviesteissä. Virallinen esittelyteksti menee seuraavasti:

*Partio on elämää ja seikkailua ja maailmanlaajuista vapaaehtoistoimintaa. Partio tukee nuoria kasvamaan vastuuntuntoisiksi yhteiskunnan jäseniksi ja kannustaa heitä itsensä kehittämiseen sekä yksilöinä että ryhmän jäseninä. Suomen Partiolaiset on maamme merkittävin nuorisjärjestö. Suomessa on 75 000 partiolaista. (Partion viestintäohje, 7.)*

Niilo-Rämän mukaan Suomen Partiolaiset haluaisi herättää mielikuvia, että partiolainen on reipas, elämäniloinen, aktiivinen ja oma-aloitteinen. Partiolainen myös pärjää elämässä muutenkin ja osaa ratkoa ongelmia. Imagotyötä Niilo-Rämä näkee partiolla olevan paljon edessään. Hän kertoo esimerkkinä oman lippukuntansa tytöistä, jotka lehtijutussa olivat todistelleet olevansa tavallisia, vaikka harrastivatkin partiota.

## 4.2 Suomen Partiolaisten toteutunut imago ja sen muodostuminen

Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla tarkasteltiin 15–18-vuotiaiden nuorten mielikuvia partiosta ja partiotoiminnasta sekä niiden mielikuvien muodostumista. Seuraavaksi tarkastellaan kyselytutkimuksen olennaisimpia tuloksia.



### 4.2.1 Taustatekijät

Kaikkiaan 467 vastaajasta poikia oli 234 (50 %) ja tyttöjä 230 (50 %). Kolme vastaajaa ei ilmoittanut sukupuoltaan. Vastaajien ikäjakauma oli 15–18 vuotta (ks. Taulukko 7).

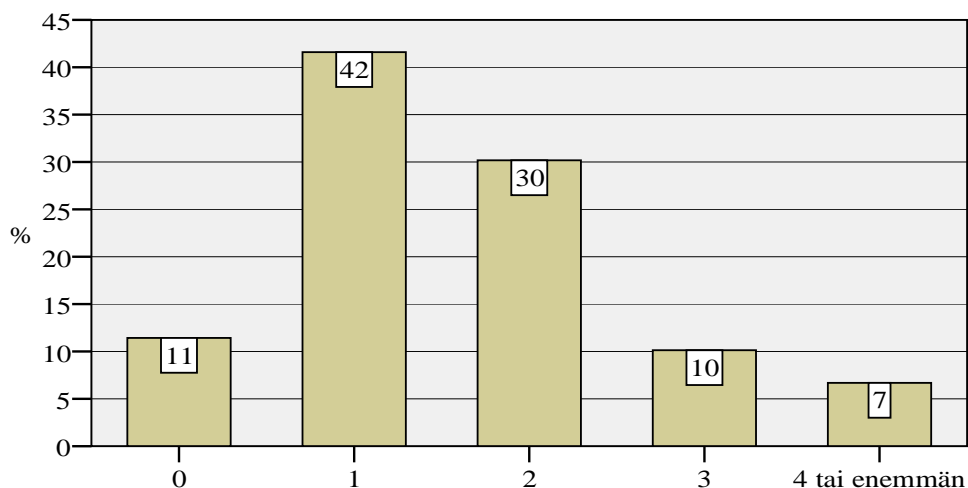
Taulukko 7 Vastaajien ikäjakauma

Ikä	Lukumäärä	%	Kumulatiivinen
			%
15	167	36	36
16	185	40	75
17	88	19	94
18	27	6	100
Yhteensä	467	100	

Suurin osa vastaajista oli 16-vuotiaita (40 %) tai 15-vuotiaita (36 %). Vastanneista vain 6 % oli 18-vuotiaita. Ikäjakaumat olivat erittäin tasaiset sukupuolen mukaan muissa paitsi nuorimmassa ja vanhimmassa ikäluokassa. Pojista 15-vuotiaita oli 33 % ja tytöistä 39 %. Vanhimmassa ikäluokassa ero oli toisinpäin, tytöistä vain 2 % ja pojista 9 % oli 18-vuotiaita. Vastaajista 27 % opiskeli Helsingissä, 35 % Mikkelissä ja 38 % Turussa. Yläastelaisia oli vastaajista 37 %, ammattikoululaisia 26 % ja lukiolaisia 38 %.

Lähes kaikkien vastaajien (96 %) äidinkieli oli suomi. Kolmen vastaajan (alle 1 % vastaajista) äidinkieli oli ruotsi ja loppuilla 17 vastaajalla (4 %) äidinkieli oli jokin muu kuin suomi tai ruotsi. Muista äidinkielistä yleisin oli venäjä (5 vastaajaa). Sen lisäksi mainittiin albania, arabi, ukraina (kaikilla 2 mainintaa), bosnia, somali, turkki, kurdi, vietnam ja viro (kaikilla 1 maininta). Kysely olikin suunnattu ensisijaisesti suomenkielisille: ruotsinkieliset ja kansainväliset koulut oli rajattu otoksen ulkopuolelle. Myöhemmin tulee kuitenkin ilmi, että äidinkielellä oli vaikutusta vastaajien suhtautumisessa Suomen Partiolaisten arvoperustaan.

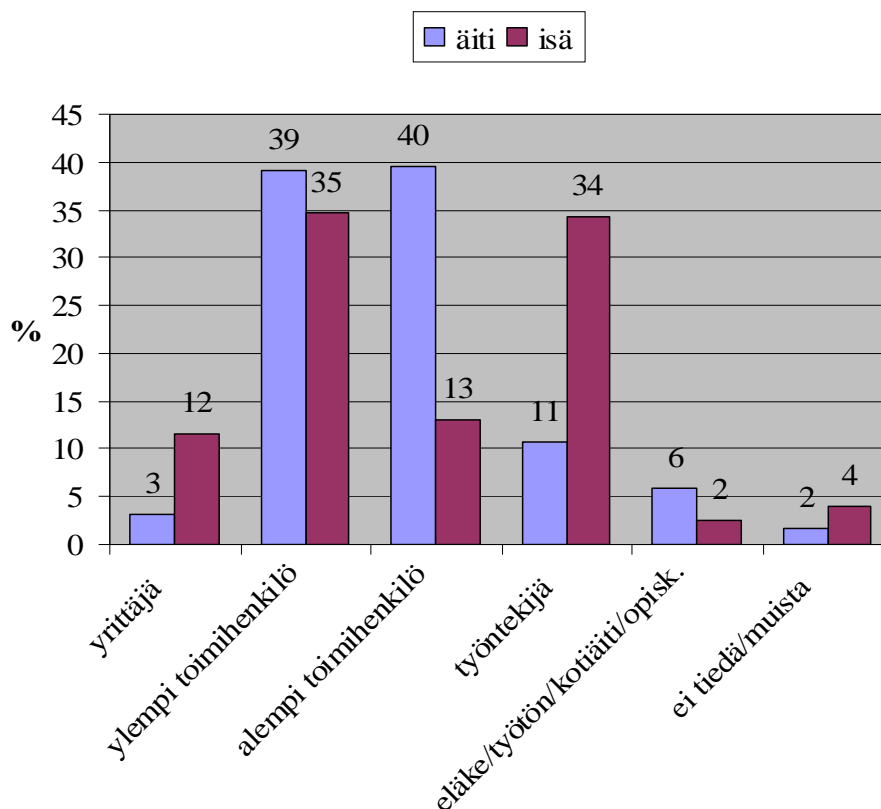
Vastaajilta kysyttiin seuraavaksi, kuinka monta sisarusta heillä on. Sisarusten lukumäärä vaihteli välillä 0–11. Jatkoanalyysija varten sisarusten lukumäärä luokiteltiin viiteen luokkaan (Kuvio 7).



Kuvio 7 Sisarusten määrä (% , n = 464)

Suurimmalla osalla (42 %) oli yksi sisarus. 11 %:lla vastaajista ei ollut sisaruksia ollenkaan, ja 7 %:lla vastaajista sisaruksia oli 4 tai enemmän.

Vastaajilta tiedusteltiin myös heidän vanhempiensa ammatteja. Ammatit luokiteltiin niiden sosioekonomisen aseman mukaan viiteen luokkaan Tilastokeskuksen luokitusta (Sosioekonominen asema 1989) mukailleen: 1. yrittäjä, 2. ylempi toimihenkilö, 3. alempi toimihenkilö, 4. työntekijä, 5. eläkeläinen/työtön/kotiäiti/opiskelija. Lisäksi kuudenteen luokkaan koodattiin vastaukset "ei tiedä" tai "ei muista". Jatkoanalyseissa luokat 5 ja 6 yhdistettiin. Vanhempien sosioekonominen asema on havainnollistettu kuviossa 8.



Kuvio 8 Vanhempien sosioekonominen asema (% , äiti: n = 420, isä: n = 406)

Äitien ammatit muistettiin hiukan paremmin kuin isien. Äideistä suurin osa työskenteli alempina tai ylempinä toimihenkilöinä. Isä oli useimmiten ylempi toimihenkilö tai työntekijä.

Vastaajilta tiedusteltiin seuraavaksi, kuuluivatko he partioon. Vastaajista 15 henkilöä (3 %) kuului vastaushetkellä partioon. Partioon kyselyhetkellä kuuluneiden lisäksi 108 vastaajaa (23 %) oli kuulunut partioon aiemmin. Partioon ei ollut koskaan kuulunut 340 vastaajaa (73 %). Ristiintaulukoinnin avulla tutkittiin, oliko muilla taustamuuttujilla vaikutusta partiolaaisuuteen. Partiolaisten joukossa oli selvästi enemmän tyttöjä kuin poikia (Taulukko 8).

Taulukko 8 Partioon kuuluminen sukupuolen mukaan (%)

		Sukupuoli		
		poika	tyttö	Yhteensä
Partiolainen vai ei	kyllä	2	4	3
	ei tällä hetkellä, mutta kuului aiemmin	17	30	23
	ei	81	66	73
Yhteensä		100%	100%	100%

$$\chi^2 = 12,954; df = 2; p = 0,002^{**}$$

Tytöt kuuluivat (4 %) tai olivat kuuluneet aiemmin (30 %) partioon useammin kuin pojat (vastaavasti 2 % ja 17 %). Tytöistä 66 % ei ollut koskaan kuulunut partioon, kun pojilla vastaava osuus oli 81 %. Ero oli tilastollisesti merkitsevä. Partioon aiemmin tai kyselyhetkellä kuuluneista 123 vastaajasta 63 % oli siten tyttöjä ja 37 % poikia. Ero oli siten samansuuntainen kuin todellisuudessa – tyttöjen osuus 55 % – mutta tyttöjen osuus partiolaisista oli otoksessa hieman suurempi.

Partiolaisten osuus kaupungeittain on havainnollistettu taulukossa 9.

Taulukko 9 Partioon kuuluminen kaupungeittain (%)

		Opiskelukaupunki			Yhteensä
		Helsinki	Mikkeli	Turku	
Partiolainen vai ei	kyllä	6	1	3	3
	ei tällä hetkellä, mutta kuului aiemmin	20	22	27	23
	ei	74	78	69	73
Yhteensä		100%	100%	100%	100%

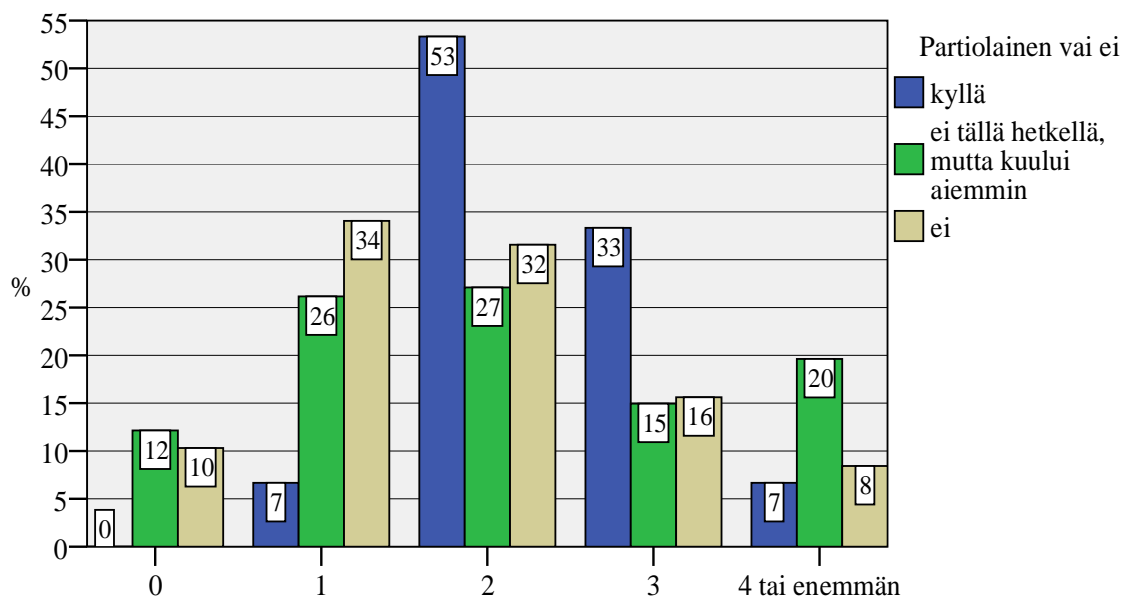
$$\chi^2 = 10,200; df = 4; p = 0,037^*$$

Eniten partioon kuuluttiin kyselyhetkellä Helsingissä, jossa 6 % vastaajista kuului vastaushetkellä partioon. Partioon kuulumattomia vastaajia oli eniten Mikkelissä (78 %) ja vähiten Turussa (69 %). Turussa oli eniten partioon edes joskus kuuluneita: noin 30 % kuului tai oli kuulunut aiemmin partioon. Ero kaupunkien välillä oli tilastollisesti

melkein merkitsevä. Erot vahvistivat kaupunkien valintaa tutkimukseen, koska oletuksen mukaan Turku oli vahvin partioalue ja Mikkeli heikoin.

Kaikkien partioon kuuluneiden tai joskus kuuluneiden äidinkieli oli suomi. Partioon liittyvä kansainvälisyyden aate ei siten tämän tutkimuksen vastaajien keskuudessa toteutunut. Eri oppilaitosten välillä ei puolestaan havaittu tilastollisesti merkitseviä eroja. Lukiolaisten joukossa oli kuitenkin hieman enemmän partioon kuuluvia tai aiemmin kuuluneita kuin ammattikoulussa tai yläasteella. Myöskään vanhempien ammatilla ei havaittu olevan tilastollisesti merkitsevää vaikutusta partioon kuulumiseen, joten partiolaisuus ei vastaajien joukossa asemoitunut porvarilliselle puolelle, kuten oletettiin olevan mahdollista. Joitakin jatkoanalyysija varten vastaajat luokiteltiin kahteen ryhmään sen mukaan, ovatko he kuuluneet partioon vai eivät. Ensimmäisessä luokassa yhdistettiin siten sekä kyselyhetkellä että aiemmin partioon kuuluneet vastaajat. Tämä oli tarkoituksenmukaista, koska partioon kyselyhetkellä kuuluneita oli vain 15. Kun jatkossa puhutaan partiolaisista tai partiolaisvastaajista, tarkoitetaan sillä juuri partioon kyselyhetkellä ja aiemmin kuuluneita yhdessä. Jos tarkastellaan kyselyhetkellä kuuluvia ja aiemmin kuuluneita erikseen, mainitaan se tarkastelun yhteydessä.

Nuorilta kysyttiin myös heidän harrastuksistaan ja lempiharrastuksistaan, koska laaja harrastuskirjo on Suomen Partiolaisten näkemyksen mukaan yksi partion jäsenmäärää laskeva tekijä. Harrastusten määrä laskettiin sen perusteella, kuinka monta harrastusta vastaaja oli luetellut kysyttäessä "Mitä harrastuksia sinulla on tällä hetkellä?". Vastaajat ovat saattaneet tulkita kysymyksen eri tavoin. Jotkut luettelivat harrastuksinaan esimerkiksi kaverit ja television katsomisen, toiset taas vastasivat, ettei heillä ole mitään säännöllisiä harrastuksia. Suurimmalla osalla vastaajista oli kaksi harrastusta. 10 %:lla vastaajista ei ollut kyselyhetkellä yhtään harrastusta. Harrastusten määrä partioon kuulumisen mukaan on havainnollistettu kuviossa 9.



Kuvio 9 Harrastusten määrä partioon kuulumisen mukaan (%)

Kuvion 9 perusteella käy ilmi, että partioon kyselyhetkellä kuuluvilla oli useimmiten 2 tai 3 harrastusta. Partioon aiemmin kuuluneilla oli muita useammin 4 harrastusta tai enemmän, joten partioharrastus on tosiaan saattanut jäädä muiden harrastusten suuren määrän vuoksi. Tytöt olivat tulosten perusteella ahkerampia harrastajia kuin pojat. Lempiharrastusten perusteella suosituimpia harrastuksia – ja siten samalla partioharrastuksen pahimpia kilpailijoita – olivat musiikki (20 % vastaajista), kävely tai lenkkeily (13 %), tanssi (12 %), jalkapallo (10 %) ja kuntosali (10 %). Seuraavassa taulukossa on esitetty lempiharrastukset tarkemmin luokiteltuina.

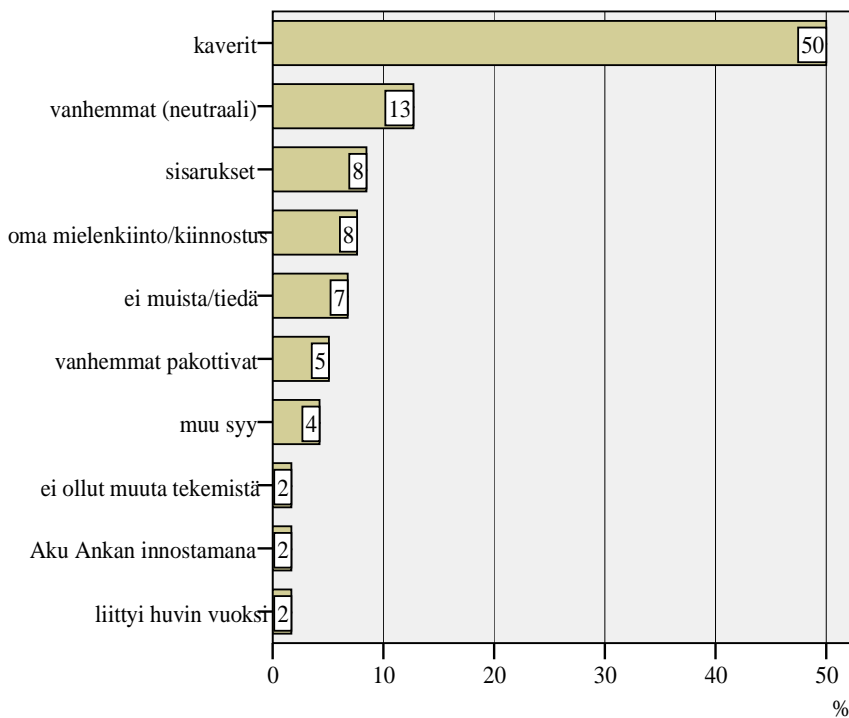
Taulukko 10 Lempiharrastukset (%)

Lempiharrastus	Vastausten lukumäärä	% vastaajista
yksilöurheilu	227	56%
joukkueurheilu	143	35%
musiikki	82	20%
kävely/lenkkeily/liikunta/urheilu	72	18%
tietokoneet	40	10%
lukeminen/kuvataide	29	7%
partio	11	3%
muu	130	32%
<b>Yhteensä</b>	<b>734</b>	

Kuten taulukosta 10 käy ilmi, oli yksilöurheilu selvästi suosituin harrastuslaji. Seuraavaksi suosituimpia olivat joukkueurheilu, musiikki ja liikunta eri muodoissa. Partion mainitsi 11 vastaajaa, joista 9 kuului partioon ja 2 oli kuulunut partioon aiemmin. 6 partioon kyselyhetkellä kuulunutta vastaajaa ei siten partiota maininnut kahden lempiharrastuksensa joukkoon. Muutama heistä, jotka eivät partiota maininneet, ei kuitenkaan osannut valita kahta suosikkiaan useamman harrastuksensa joukosta.

#### 4.2.2 Jäsenten uskomukset ja kokemukset

Partiolaisvastaajilta kysyttiin avoimen kysymyksen avulla, mikä oli saanut heidät liittymään partioon (ks. Kuvio 10). Puolet vastanneista oli liittynyt partioon kaverin tai kavereiden suosituksesta. 15 vastaajaa (13 %) mainitsi syyksi vanhemmat neutraalin sävyisesti: heistä viiden isä tai äiti kuului tai oli kuulunut itse partioon. Yksi näistä vastaajista tosin ilmoitti äidin vieneen hänet partioon, ja tarkensi sen jälkeen olevansa itse tyytyväinen tähän äitinsä päätökseen. Lieneeköhän vastaaja ollut tietoinen, että aina vanhempien vastaaviin päätöksiin ei oltu tyytyväisiä. 6 vastaajaa (5 %) sanoi vanhempien pakottaneen tai painostaneen heidät liittymään. Näistä vastaajista kahdella isä tai äiti itse kuului tai oli kuulunut partioon.



Kuvio 10 Mikä sai liittymään partioon (% , n = 118)

Kuvio 10 havainnollistaa sen, että muiden kokemukset – kavereiden, vanhempien ja sisarusten suosittelu – saivat selvästi useimmiten vastaajan liittymään partioon; oma mielenkiinto ja muut syyt olivat johtaneet harvemmin liittymiseen. Suomen Partiolaisten on siten tärkeää pyrkiä vaikuttamaan juuri siihen, että jäsenten kokemukset todella ovat hyviä. Hyvät kokemukset johtavat positiiviseen vuorovaikutusviestintään, joka selvästi auttaa uusien jäsenten saamiseen mukaan toimintaan. Muina yksittäisinä liittymiseen johtaneina syinä mainittiin harrastuksen haku, kokeilu, lapsen into, mainos, ja partiolaisten mukana tehty retki Saariselälle. Luokiteltaessa syyt neljään luokkaan (kaveri, perheenjäsen, oma mielenkiinto, muu syy), havaittiin sukupuolten välillä tilastollisesti merkitsevää eroa ( $p < 0,01$ ) liittymiseen johtaneissa syissä (LIITE 7). Tytöistä lähes kaksi kolmasosaa (62 %) mainitsi syyksi kaverit. Pojista kaverit mainitsi vajaa kolmannes (30 %). Suuret osuudet vahvistavat partion viestintävastaava Niilo-Rämän huomautusta, jonka mukaan nuorten pitäisi kertoa nuorille partiosta: tällöin se koetaan mielenkiintoisimmaksi. Pojista 15 % ilmoitti oman mielenkiinnon johtaneen liittymiseen, tytöistä vain 4 %. Partion vaikutuksen ulkopuolella olevilla osatekijöillä – opiskelukaupungilla, oppilaitoksella ja iällä – ei havaittu olevan tilastollisesti merkitsevää yhteyttä siihen, miksi partioon oli liitytty.

Partiolaisvastaajilta tiedusteltiin seuraavaksi tarkemmin heidän partioharrastuksestaan. Reilut puolet (53 %) partiolaisvastaajista eli kyselyhetkellä tai aiemmin kuuluneista oli harrastanut partiota korkeintaan kaksi vuotta. Vastaushetkellä partioon kuuluneista valtaosa oli harrastanut partiota yli 5 vuotta. Partion jo lopettaneista alle 2 vuotta siihen oli kuulunut 42 % vastaajista, ja 2–5 vuotta 39 % vastanneista. 19 % partion lopettaneista oli ehtinyt harrastaa sitä yli 5 vuotta. Ero oli tilastollisesti erittäin merkitsevä (ks. LIITE 8). Kahden vuoden kohdalla näytti siis olevan tietynlainen käännteentekevä tilanne, jolloin partioharrastus helposti lopetettiin.

Lähes neljä viidesosaa (77 %) vastanneista harrasti tai oli harrastanut partiota kerran viikossa. 15 % vastanneista harrasti partiota useammin kuin kerran viikossa, ja 5 % muutaman kerran kuukaudessa. Kolme vastaajaa harrasti partiota kerran kuukaudessa tai harvemmin. Jatkoanalyysjä varten harrastuksen useus luokiteltiin kahteen luokkaan: 1. harrastus vähintään kerran viikossa ja 2. muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin. Kyselyhetkellä partioon kuuluneista 9 henkilöä (69 %) harrasti sitä kerran viikossa tai useammin ja 4 vastaajaa (31 %) harvemmin. Partion entisistä jäsenistä 95 % harrasti kerran viikossa tai useammin ja 5 % harvemmin. Partiota näytettiin siten harrastettavan yleensä säännöllisesti silloin, kun siihen kuuluttiin. Ilmeisesti nuoret ennemmin lopettavat partion kokonaan, kuin siirtyvät harrastamaan sitä harvemmin.

Partiolaisilta tiedusteltiin avoimen kysymyksen avulla, mikä heidän mielestään oli tai oli ollut parasta partiossa (ks. Taulukko 11). 40 % vastaajista mainitsi parhaiksi leirit, retket tai muut tapahtumat. Kolmannes vastaajista (34 %) sanoi kavereiden olleen pa-



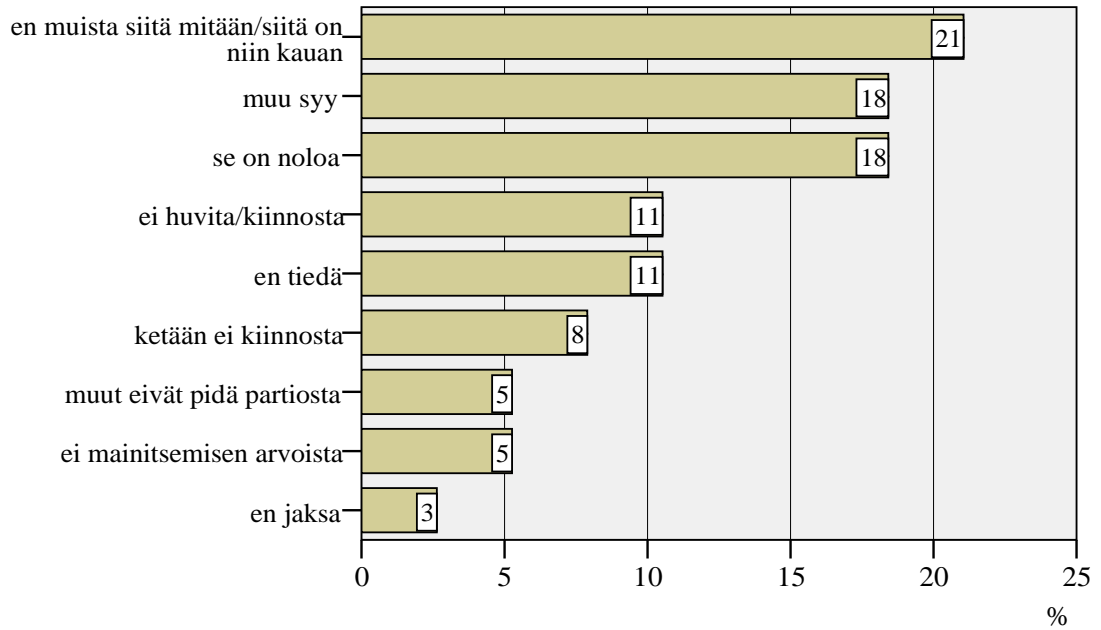
rasta. Myös yhteishenki tai yhdessäolo sekä taitojen opettelu saivat useamman maininnan, kummatkin mainittiin 13 kertaa.

Taulukko 11 Mikä parasta partiossa

Mikä parasta partiossa	Vastausten lukumäärä	% vastanneista (n=117)
Leirit, retket tai muut tapahtumat	47	40%
Kaverit	40	34%
Yhteishenki, yhdessäolo	13	11%
Taitojen opettelu	13	11%
Ei mikään	10	9%
En tiedä/muista	8	7%
Leikit	5	4%
Käytännön toiminta	4	3%
Luonnossa/ulkona oleminen	4	3%
Kaikki/kokonaisuus	3	3%
Lapset	2	2%
Muu	14	12%
Yhteensä	163	

Kymmenesosa (9 %) vastaajista oli sitä mieltä, että mikään ei ollut partiossa parasta. Lisäksi 7 % vastaajista ei osannut mainita mitään parasta asiaa tai he eivät muistanee, mikä parasta oli ollut. Kokonaisuuden tai lapset parhaaksi maininneet olivat kaikki tytöt. Kaverit olivat tytöille – jotka aiemman perusteella liittyivät mukaan partioon pääasiassa kavereiden takia – useammin (43 % tytöistä) mieluisin asia partiossa kuin pojille (17 %).

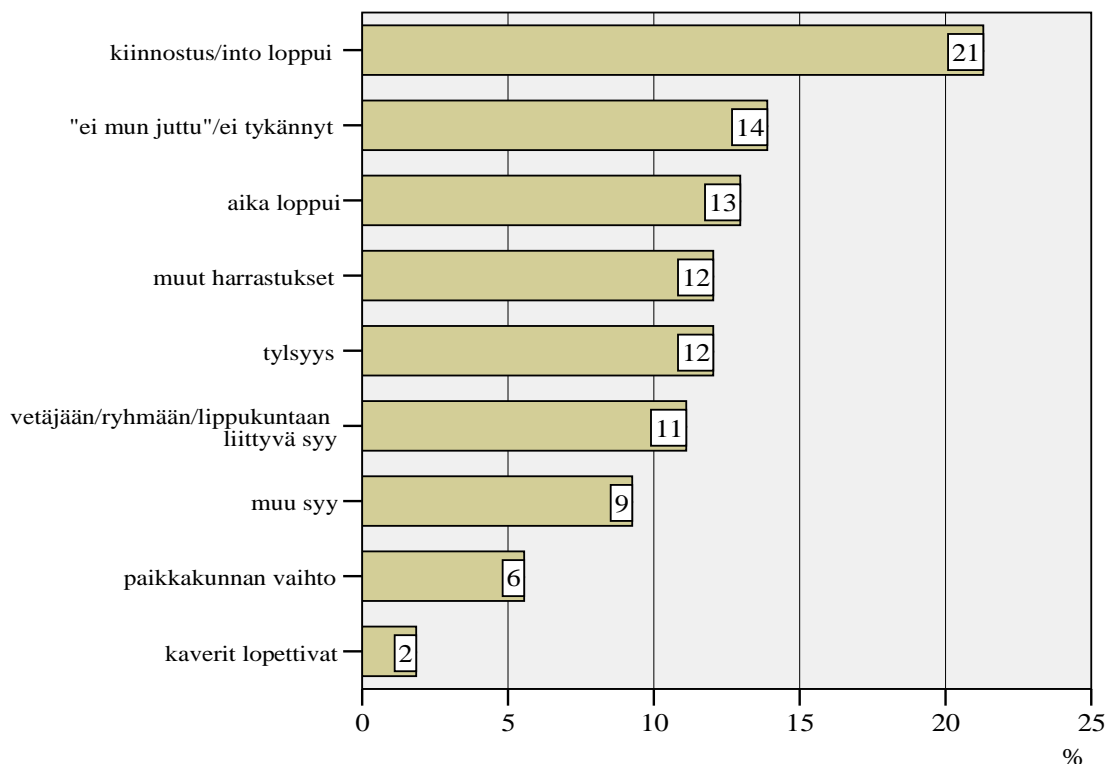
Partiolaisvastaajilta kysyttiin myös, kertovatko tai kertoivatko he mielellään partioharrastuksestaan muille. Kaksi kolmasosaa vastaajista (64 %) kertoi mielellään partioharrastuksestaan muille, kolmannes (36 %) ei. Sillä, oliko vastaaja partiolainen kyselyhetkellä vai aiemmin, ei ollut vaikutusta kertomishalukkuuteen. Partioon kuuluneita vastaajia oli kuitenkin vain 15, joten se vaikuttaa siihen, ettei tuloksia pystytä nykyisten ja entisten jäsenten välillä kunnolla vertailemaan. Partioon kuuluneista 15 vastaajasta kaksi ei kertonut mielellään harrastuksestaan. Toinen heistä ei jaksanut kertoa harrastuksestaan, ja toinen epäili, etteivät muut pidä partiosta. Muillakaan taustamuuttujilla ei havaittu olevan tilastollisesti merkitsevää vaikutusta kertomishalukkuuteen. Ei-vaihtoehdon valinneilta kysyttiin lisäksi avoimen kysymyksen avulla, miksi he eivät kertoneet partiosta muille. Siihen liittyneet syyt on havainnollistettu kuviossa 11.



Kuvio 11 Miksi ei kerro muille partioharrastuksesta (%) , n = 38)

Yleisin syy, miksi harrastuksesta ei kerrottu muille, oli se, että siitä ei muistettu mitään tai siitä oli niin kauan. Seuraavaksi yleisin syy oli se, että kertomista pidettiin nolona. 11 % vastanneista ei osannut kertoa syytä puhumattomuudelleen. Vastausten perusteella voi olettaa, että nämä vastaajat uskoivat partion imagon olevan usein muiden keskuudessa negatiivinen.

Niitä vastaajia, jotka olivat joskus lopettaneet partion, oli kaikista vastaajista 23 % (108). Heiltä tiedusteltiin avoimen kysymyksen avulla, miksi he olivat partion aikanaan lopettaneet. Viidesosa vastaajista (21 %) mainitsi lopettamisen syyksi kiinnostuksen tai innon loppumisen (ks. Kuvio 12).



Kuvio 12 Syy, joka johti partioharrastuksen lopettamiseen (% , n = 108)

14 % partion joskus lopettaneista oli lopettanut sen, koska he eivät tykänneet partiosta harrastuksena. Lähes yhtä monta vastaajaa (13 %) oli lopettanut partion ajan loppumisen takia. Vetäjään, ryhmään ja lippukuntaan luokitellut syyt liittyivät usein ryhmän tai koko lippukunnan toiminnan hiipumiseen tai lopettamiseen. Sen lisäksi vetäjä saattoi olla vastaajan mielestä huono tai jopa ilkeä. Vain kaksi vastaajaa mainitsi lopettaneensa, koska kaveritkin olivat lopettaneet. Muiksi syiksi mainittiin esimerkiksi kiusaaminen ja yksinäisyys. Yhden vastaajan mukaan hänet "savustettiin ulos ja suositeltiin muuta harrastusta", koska hän kärsi keskittymishäiriöstä. Kun otetaan huomioon, että partioharrastus usein lopetettiin kahden vuoden harrastuksen jälkeen, on partion haasteena siten pitää jäsenten kiinnostus tai into yllä tuon käännekohdan jälkeenkin. Murosikään tulevien jäsenten toiveita toimintaa kohtaan tulisi kartoittaa, ja toimintaa mahdollisesti monipuolistaa, jotta into ei katoaisi ja muut harrastukset tai partion tylsyys voittaisi. Lopettamiseen johtaneisiin syihin tulisi kiinnittää huomiota siitäkin syystä, että entisten jäsenten kokemukset vaikuttavat siihen, mitä he kertovat partiosta muille. Syytä kannattaisikin tiedustella aina, kun joku lopettaa partion, jotta saataisiin selville, mitä lopettaneet partiosta puhuvat. Word-of-mouth-viestintä ei varmasti ole positiivista silloin, jos harrastus on lopetettu sen takia, että siitä ei tykätty tai se koettiin tylsäksi.

Jatkoanalyysija varten ajan loppuminen ja muut harrastukset yhdistettiin yhdeksi luokaksi, samoin "ei mun juttu" ja tylsyys yhdistettiin. Paikkakunnan vaihto ja kaverei-

den lopettaminen yhdistettiin muihin syihin. Sen jälkeen tarkasteltiin ristiintaulukoinnin avulla, oliko taustatekijöillä yhteyttä lopettamisen syihin. Yhteyksiä ei kuitenkaan pääasiassa havaittu. Ainoastaan iällä näytti kuitenkin olevan jonkin verran vaikutusta. Nuoremmilla vastaajilla, 15–16-vuotiailla, yleisin syy lopettamiselle oli tylsyys tai viihtymättömyys (31 %). Lähes yhtä yleinen syy oli ajan loppuminen tai muut harrastukset (28 %). Vanhemmilla vastaajilla eli 17–18-vuotiailla kiinnostuksen loppuminen oli muita syitä selvästi yleisempi: puolet tämän ikäisistä ilmoitti sen syyksi. Nuorempien ja vanhempien välillä oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ( $\chi^2=19,010$ ;  $p=0,001$ ), tosin khiin neliö -testin edellytykset täyttyivät vain juuri ja juuri (ks. LIITE 9). Sukupuolten välillä erot eivät olleet tilastollisesti merkitseviä, mutta pojilla lopettamisen syynä korostui kiinnostuksen tai innon loppuminen (30 % pojista) ja tylsyys (28 %). He olivat lopettaneet partion hieman tyttöjä useammin myös vetäjään, ryhmään tai lippukuntaan liittyvien syiden takia. Tyttöillä yleisimmät syyt olivat ajan loppuminen tai muut harrastukset (27 %) ja tylsyys (25 %). Tytöt myös mainitsivat poikia useammin muita syitä lopettamiselleen.

#### **4.2.3 Tiedot, kokemukset ja havainnot partiosta**

Tiedot ja kokemukset jostakin muodostuvat myös muuten kuin itse olemalla aktiivisesti mukana toiminnassa, kuten kuulopuheiden perusteella. Tästä syystä vastaajilta haluttiin tiedustella, onko heidän lähipiirissään sellaisia ihmisiä, jotka kuuluivat tai olivat aiemmin kuuluneet partioon. Vastaajia pyydettiin valitsemaan valmiiksi annetuista vaihtoehdoista kaikki ne lähipiirinsä ihmiset, jotka kuuluivat tai olivat joskus kuuluneet partioon. Vastaukset on havainnollistettu taulukossa 12 sen mukaan, oliko vastaaja partiolainen vai ei.

Taulukko 12 Lähipiirin partiolaiset (% , n = 447)

	jäsen tai entinen jäsen (%)	ei-jäsen (%)	Yhteensä (% vastaajista)
Kaveri(t)	78	53	60
Sisko tai veli	41	9	18
Muut sukulaiset	25	10	14
Äiti	11	4	6
Joku muu	7	3	4
Isä	4	2	2
Ei kukaan	12	39	32
Yhteensä			100%

Yli puolella kaikista vastaajista (60 %) oli tai oli joskus ollut partioon kuuluva kaveri. Seuraavaksi yleisin partiolaiskontakti oli sisko tai veli (18 %). Vain 2 %:lla vastaajista oli tai oli ollut isä partiossa. 32 % vastaajista ilmoitti, ettei tiedä ketään partioon kuuluvaa tai kuulunutta. Partiolaisvastaajilla oli odotetusti enemmän partiolaiskontakteja kuin ei-partiolaisilla. Tarkasteltaessa partiolaiskontakteja sukupuolen mukaan (LIITE 10), huomattiin, että tytöillä oli enemmän partiolaisia lähipiirissään kuin pojilla ( $\chi^2=24,355$ ;  $p=0,000^{***}$ ): Pojista 41 %:lla ei ollut yhtään partiolaiskontaktia. Tytöistä vain viidesosa (20 %) ei tuntenut ketään partiolaisia. Ero oli odotettavissa, koska tytöt kuuluivat partioon useammin kuin pojat. Samoista syistä tytöillä oli enemmän partiossa olevia tai olleita kavereita (71 %) kuin pojilla (43 %) ( $\chi^2=36,309$ ;  $p=0,000^{***}$ ), ja tytöt tiesivät lisäksi enemmän muita sukulaisia (17 %), jotka kuuluivat partioon kuin pojat (10 %) ( $\chi^2=5,090$ ;  $p=0,024^*$ ).

Mikkelissä oli kaupungeista eniten (38 %) vastaajia, joiden lähipiirissä ei ollut ketään partiolaisia ( $\chi^2=12,820$ ;  $p=0,002^{**}$ ), joka oli johdonmukaista sen kanssa, että Mikkelin oli tutkimusalueista heikoin partioalue. Helsingissä partiolaiskontakteja ei ollut 33 %:lla vastaajista. Turussa, joka oli tilastojen perusteella vahvin partioalue, vain viidennes (21 %) ei tuntenut ketään partiolaista. Kaupunkien välillä oli eroa myös sisarusten kuulumisessa partioon ( $\chi^2=10,628$ ;  $p=0,005^{**}$ ): erot ilmenivät kaupunkien välillä samassa suhteessa, kuin partiolaiskontaktin puuttuminen kokonaan. Ammattikoululaisilla oli vähemmän kavereita ja sisarusia partiossa kuin yläastelaisilla ja lukiolaisilla. Kaverien kohdalla ero oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ( $\chi^2=17,184$ ;  $p=0,000^{***}$ ), tosin syy saattoi olla myös siinä, että ammattikoululaisista suurin osa oli poikia. Sisarusten kohdalla ero oli melkein merkitsevä ( $\chi^2=6,151$ ;  $p=0,046^*$ ).

Vastaajilta kysyttiin lisäksi, *mistä he olivat saaneet tietoa partiotoiminnasta tai partiolaisista* pyytämällä heitä valitsemaan valmiiksi annetuista vaihtoehdoista kaikki ne

lähteet, joiden kautta he olivat tietoa saaneet (ks. Taulukko 13). Partioon kuuluneita pyydettiin arvioimaan tiedonsaantiaan ennen partioon liittymistä.

Taulukko 13 Mitä kautta saanut tietoa partiotoiminnasta tai partiolaisista (% , n = 433)

	jäsen tai entinen jäsen (%)	ei-jäsen (%)	Yhteensä (% vastaajista)
Kavereiltani	81	64	69
Vanhemmiltani	57	15	26
Kouluni kautta	25	27	26
Lehdistä	25	26	26
Televisiosta	11	24	21
Muilta sukulaisilta	23	12	15
Sisaruksiltani	34	7	14
Partion omista esitteistä	25	9	14
Partion kotisivuilta	9	5	6
Muualta internetistä	7	6	6
Partiolehdistä	17	2	6
www.liitypartioon.net	2	1	1
Muualta	5	2	3
En ole saanut tietoa	1	18	13
Yhteensä			100 %

Yleisin tietolähde nuorilla olivat kaverit, joilta oli saanut tietoa 69 % kaikista vastaajista. 60 % vastaajistahan ilmoitti, että heidän lähipiirissään oli tai oli ollut partiolaiskaveri tai -kavereita. Seuraavaksi yleisimmät tietolähteet olivat vanhemmat (27 %), joilta kontakteihin verrattessa oli saatu tietoa myös silloin, kun vanhemmat itse eivät olleet kuuluneet partioon. Koulun kautta tietoa oli saanut 26 % vastaajista. Lehtien välityksellä tietoa oli saanut 25 % ja television välityksellä viidesosa vastaajista (20 %). Näissä kyse voi siis olla Suomen Partiolaisten paljon käyttämästä "puffauksesta" mediaan tai muista ilman tarkoituksenmukaista tiedottamista syntyneistä uutisista. Vähiten tietoa oli saatu internetistä ja partiolehdistä. 13 % vastaajista ei ollut saanut tietoa partiosta ollenkaan. www.liitypartioon.net -sivusto on Pääkaupunkiseudun Partiolaisten sivusto, jolla on tietoa partiosta ja siihen liittymisestä. Sen maininneista viidestä vastaajasta kuitenkin vain yksi opiskeli Helsingissä ja neljä Turussa. Muina tietolähteinä mainittiin omat kokemukset (3) Aku Ankka (2), radio Nova, tolppa, vitsit, tyttöystävä, Juva, ala-aste, nainen ja oma-aloitteisuus. Partiolaistsvastaajia oli tosin pyydetty pohtimaan, mistä he saivat tietoa ennen liittymistään partioon. Täten ainakin kolme vastaajaa, jotka olivat maininneet omat kokemukset, olivat ymmärtäneet kysymyksen todennäköisesti

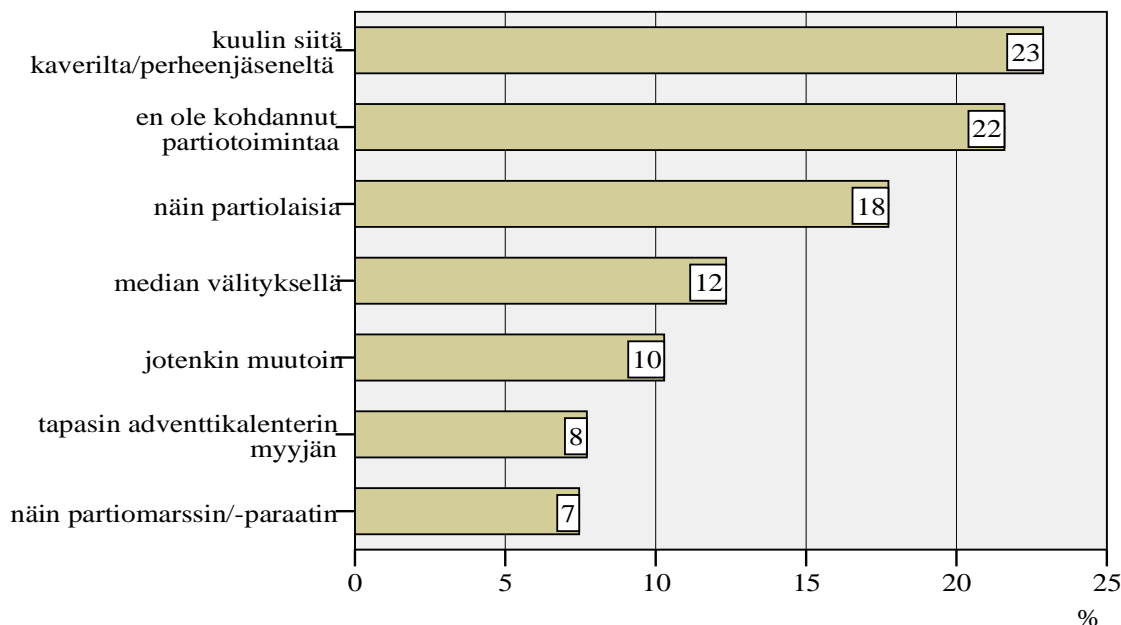
väärin. Partiolaisvastaajat olivat saaneet enemmän tietoa kavereiltaan, vanhemmiltaan, sisaruksiltaan, muilta sukulaisilta, partioesitteistä ja partiolehdistä. Partioon kuulumattomat olivat saaneet enemmän tietoa vain televisiosta.

Taustamuuttujien vaikutusta tiedonsaantikanaviin tutkittiin ristiintaulukoinnin avulla (LIITE 11). Tytöt olivat saaneet tietoa poikia useammin kavereiltaan ( $\chi^2=27,000$ ;  $p=0,000^{***}$ ), muilta sukulaisilta ( $\chi^2=4,438$ ;  $p=0,035^*$ ) ja partiolehdistä ( $\chi^2=6,887$ ;  $p=0,009^{**}$ ). Pojista lähes viidennes ilmoitti, ettei ollut saanut tietoa partiosta lainkaan. Tytöistä tietoa ei ollut saanut 9 % ( $\chi^2=8,413$ ;  $p=0,004^{**}$ ). Vertailtaessa tietolähteitä kaupunkien mukaan kävi ilmi, että Turku oli tästäkin näkökulmasta tarkasteltuna vahvin partioalue. Turussa 93 % vastaajista oli saanut tietoa ainakin yhdestä tietolähteestä. Tietoa saamattomia oli siten vain 7 %. Helsingissä 14 % ja Mikkelissä 17 % vastaajista ei ollut saanut tietoa partiotoiminnasta ( $\chi^2=8,915$ ;  $p=0,012^*$ ). Eri oppilaitosten välillä eroa oli kavereiden ja lehtien kohdalla. Yläastelaisista ja lukiolaisista noin 70 % oli saanut tietoa kavereiltaan, ammattikoululaisista vain 53 % ( $\chi^2=10,077$ ;  $p=0,006^{**}$ ). Tietolähteiden kohdalla on saattanut vaikuttaa se, että ammattikoulussa opiskelleista enemmistö oli poikia. Jo aiemmin on tullut ilmi, että tytöt ovat tietoisempia partiosta. Lehdistä tietoa olivat saaneet eniten yläastelaiset (30 %). Ammattikoululaisista ja lukiolaisista lehdistä oli saanut tietoa noin 20 % ( $\chi^2=6,851$ ;  $p=0,033^*$ ).

Niiltä vastaajilta, jotka eivät kyselyhetkellä kuuluneet partioon, kysyttiin, *onko heidän asuinalueellaan partiotoimintaa*. Kysymyksen tarkoituksena oli saada selville, kuinka suuri osuus vastanneista ei ollut tietoinen asuinalueensa partiotarjonnasta. Osuus oli melko suuri: 41 % ei tiennyt, onko heidän asuinalueellaan partiotoimintaa. 54 % vastasi asuinalueellaan olevan partiotoimintaa, ja 5 % vastaajista ilmoitti, että partiotoimintaa ei heidän alueellaan ole. Sitä perustuivatko vastaukset tietoon vai uskomuksiin ei kuitenkaan ollut tarkoitus tarkastella. Kysymykseen jätti vastaamatta 46 sellaista vastaajaa, joita pyydettiin kysymykseen vastaamaan. Tytöt, joista useammalla oli vanha partiolaistausta kuin pojilla, tiesivät alueensa tilanteen paremmin kuin pojat (LIITE 12): Pojista 53 % vastasi, ettei tiedä. Tytöistä saman vaihtoehdon valitsi vain 29 % ( $\chi^2=27,086$ ;  $p=0,000^{***}$ ). Ammattikoululaiset olivat epävarmimpia asuinalueensa partiotoiminnasta (49 %), kun verrattiin oppilaitoksen vaikutusta tietoisuuteen. Yläastelaisista 41 % ja lukiolaisista 37 % ei osannut sanoa, oliko heidän alueellaan partiotoimintaa ( $\chi^2=12,153$ ;  $p=0,016^*$ ). Ammattikouluissa opiskelevista suurin osa oli tosin poikia, joten perimmäinen syy saattoi olla edellä mainittu poikien tyttöjä vähäisempi partiolaistausta.

Partioon kyselyhetkellä kuulumattomia pyydettiin myös kertomaan, *missä he ovat viimeksi kohdanneet partiotoimintaa* (Kuvio 13). Valmiiksi annetuista vaihtoehdoista pyydettiin valitsemaan vain yksi. Jotkut vastaajat olivat kuitenkin valinneet useita vaihtoehtoja ( $n = 24$ ). Heidän vastauksensa koodattiin luokkaan "jotenkin muutoin".

Yleisin yhdistelmä oli vastaukset 4. ja 6. eli partiolaisten näkeminen ja kaverilta tai perheenjäseneltä kuuleminen. Nämä kaksi vastausta oli valinnut 8 vastaajaa. Kukaan vastaajista ei ollut osallistunut partiolaisten järjestämään tapahtumaan, joten se on jätetty kuviosta pois.



Kuvio 13 Missä viimeksi kohdannut partiotoimintaa (% , n = 389)

Mahdollisia eroja partiotoiminnan kohtaamisessa taustamuuttujittain tutkittiin ristiintaulukoinnin avulla (LIITE 13). Eroja oli etenkin siinä, kuinka suuri osa ei ollut kohdannut partiotoimintaa lainkaan. Pojista partiotoimintaa ei ollut kohdannut 28 % – se oli samalla poikien yleisin vastaus. Tytöistä toimintaa ei ollut kohdannut 15 %. Tyttöjen yleisin vastaus oli toiminnasta kuuleminen kavereilta tai perheenjäseniltä (30 %). Pojista vain 16 %:lle tämä oli viimeisin kohtaamistapa. Ero sukupuolten välillä oli tilastollisesti merkitsevä ( $\chi^2=18,095$ ;  $p=0,006$ ). Kaupungeittain vertailtaessa kävi ilmi, että partiotoimintaa ei ollut kohdannut 30 % mikkeliäläisistä, 22 % helsinkiläisistä ja 14 % turkulaisista vastaajista. Eroja löytyi myös siinä, kuinka moni oli viimeksi nähnyt partiomarssin tai -paraatin. Turussa 17 % vastaajista oli viimeksi kohdannut partiotoimintaa näkemällä marssin tai paraatin. Paraati järjestettiin Turussa viikolla 18, ja kyselyt toteutettiin viikoilla 19–21, joten sen näkyminen tuloksissa ei ollut yllätys. Helsingissä ja Mikkelissä marssin oli nähnyt vain alle 2 % vastaajista. Helsingissä yleisin vastaus oli partiolaisten näkeminen (24 %) ja kavereilta tai perheenjäseniltä kuuleminen (23 %). Mikkelissä ja Turussa partio oli kohdattu viimeksi kuulemalla siitä kaverilta tai perheenjäseneltä (27 % ja 19 %). Ero kaupunkien välillä oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ( $\chi^2=61,145$ ;  $p=0,000$ ).



Seuraavaksi vastaajilta tiedusteltiin, *mitä partiossa heidän mielestään tehdään*. Ei-jäsenten vastausten voidaan olettaa perustuvan uskomuksiin ja kuulopuheisiin, kun taas partioon edes joskus kuuluneilla kyse on omista kokemuksista. 32 % kaikista vastaajista liitti partiotoimintaan uusien taitojen opettelemisen (ks. Taulukko 14).

Taulukko 14 Mitä partiossa tehdään (%)

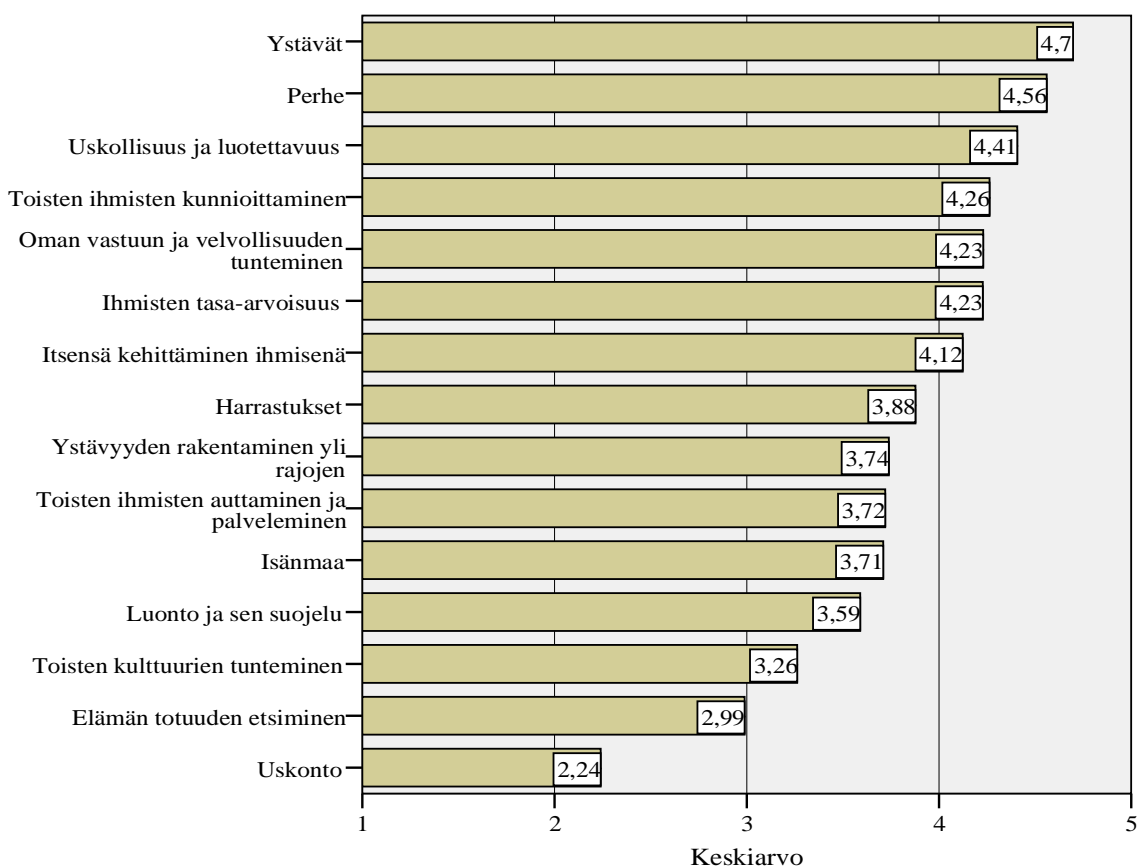
	jäsen tai entinen jäsen (%, n=121)	ei-jäsen (%, n=326)	% vastaajista (n=447)
Opetellaan uusia taitoja	38	29	32
Leireillään/retkeillään	32	23	26
Luontoon/metsään liittyviä asioita	15	28	24
Solmuja	17	19	19
Opetellaan selviytymistä	15	14	14
Nuotioita	2	11	9
Leikitään/lauletaan	13	6	8
Ollaan yhdessä/kavereiden kanssa	7	8	8
Pidetään hauskaa	7	3	4
Vaikka mitä	5	2	3
Grillataan/paistetaan makkaraa		3	2
Tylsiä juttuja/ei mitään	2	2	2
Suoritetaan merkkejä	2	2	2
Marssitaan	1	2	2
En tiedä	1	3	2
Muu	36	19	24
Yhteensä			100%

Kuten taulukosta 14 käy ilmi, myös leireilyyn tai retkeilyyn ja luontoon tai metsään liittyviä asioita liitettiin usein partiotoimintaan. Useimmiten mainittu yksittäinen toiminta oli solmujen tekeminen, jonka mainitsi 19 % kaikista vastaajista. Partiolaisvastaajat liittivät kokemustensa perusteella toimintaan uusien taitojen opettelun, leireilyn tai retkeilyn, leikkimisen tai laulamisen ja hauskanpidon useammin kuin ei-partiolaiset. Kokemukset myös vaikuttivat monipuolisempaan kuvaan partiosta, joka näkyy partiolaisvastaajien kohdan "muu" suurena osuutena. Partioon kuulumattomat liittivät toimintaan useammin luontoon tai metsään liittyviä asioita, nuotiot ja makkaranpaiston. Tylsien juttujen, tai ei minkään tekemisen, yhdisti partiotoimintaan kummastakin ryhmästä 2 % vastaajista. Makkaran paistamisen maininneet olivat kaikki poikia, merkkien

suorittamisen maininneet tyttöjä. Tytöt mainitsivat selvästi poikia useammin hauskanpidon, leikkimisen tai laulamisen ja uusien taitojen opettelun.

#### 4.2.4 Suhtautuminen Suomen Partiolaisten arvoperustaan

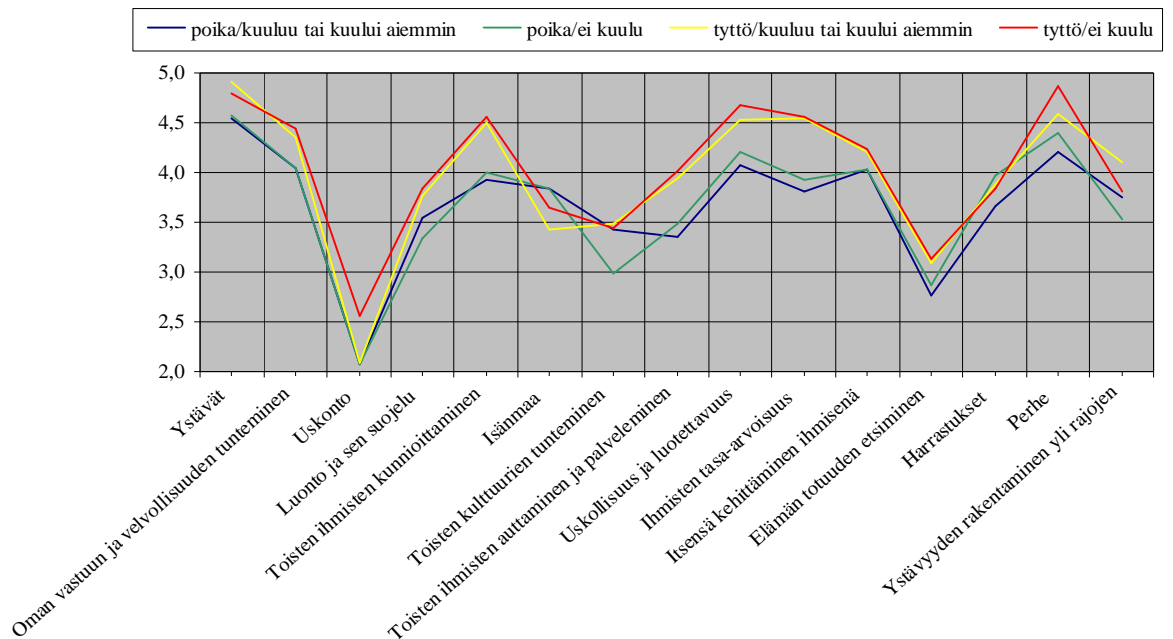
Vastaajia pyydettiin valitsemaan 5-portaisella asteikolla (1=ei lainkaan tärkeä, 2=ei kovin tärkeä, 3=jonkin verran tärkeä, 4=tärkeä, 5=erittäin tärkeä), kuinka tärkeitä tietyt asiat heille ovat. Arvojen saamat keskiarvot on havainnollistettu kuviossa 14.



Kuvio 14 Kuinka tärkeitä arvot olivat vastaajille (1=ei lainkaan tärkeä, 5=erittäin tärkeä)

Kuten kuviosta 14 käy ilmi, tärkeimmät arvot nuorille olivat ystävät ja perhe. Yli neljän keskiarvon saivat myös uskollisuus ja luotettavuus, toisten ihmisten kunnioittaminen, oman vastuun ja velvollisuuden tunteminen, ihmisten tasa-arvoisuus ja itsensä kehittäminen ihmisenä. Elämän totuuden etsiminen ja uskonto olivat nuorille vähiten tärkeitä: niiden keskiarvot laskivat alle kolmen. Uskonto oli ainoana arvona vain vähän tärkeä. Keskiarvojen eroja kahden ryhmän välillä vertailtiin Mann-Whitney U-testillä.

Partiolaisten ja ei-partiolaisten arvonäkemyksissä ei yllättäen ollut lähes minkäänlaisia eroja. Toisten kulttuurien tunteminen oli kuitenkin partiolaisille (ka. 3,47; keskihajonta. 0,879) hieman tärkeämpää kuin ei-partiolaisille (ka. 3,19; kh. 0,955) (U-testin p-arvo 0,013\*). Toinen ero oli partioihanteisiin kuuluvan ystävyysrakentamisen yli rajojen kohdalla, jonka partiolaisvastaajat kokivat itselleen tärkeämpänä (p=0,001\*\*\*): partiolaisten antama keskiarvo oli 3,98 (kh. 0,987) ja ei-partiolaisten 3,65 (kh. 0,960). Kuviossa 15 on havainnollistettu arvojen saamat keskiarvoprofiilit sukupuolen ja partiolaisuuden mukaan.



Kuvio 15 Arvojen keskiarvoprofiili sukupuolen ja partiolaisuuden mukaan (1=ei lainkaan tärkeä, 5=erittäin tärkeä)

Koska tarkastellut arvoväittämät muodostettiin partion arvoperustan mukaisesti, olisi voitu olettaa, että partiolaisvastaajat arvioivat ne yleisesti ottaen itselleen tärkeämmiksi. Kuvio 15 kuitenkin havainnollistaa hyvin sen, että eroja ei käytännössä partiolaisten ja ei-partiolaisten välillä ollut. Sen sijaan poikien ja tyttöjen välillä oli huomattavissa selvä ero. Partion arvoperusta heijastui vain hiukan paremmin ei-partiolaisten tyttöjen henkilökohtaisissa arvoissa, kuin partioon edes joskus kuuluneiden tyttöjen arvoissa. Seuraavina tulivat pojat, joiden välillä oli havaittavissa hiukan enemmän vaihtelua. Pääasiassa ei-partiolaiset pojat arvostivat asiat kuitenkin tärkeämmiksi kuin partiolaispojat. Partiokokemuksen vaikutus arvoihin suhtautumiseen oli siten negatiivisen suuntaisen; omakohtaisen partiokokemuksen omaavat vaikuttivat olevan kriittisiä partion arvomaailmaa kohtaan. Tätä saattaa osaltaan selittää se, että tarkastelussa on yhdistetty partioon

kyselyhetkellä ja aiemmin kuuluneet, koska kyselyhetkellä partioon kuului vain 15 vastaajaa.

Keskiarvojen eroja kahden tyttöryhmän välillä vertailtiin Mann-Whitneyn U-testillä. Uskonto ( $p=0,004^{**}$ ), uskollisuus ja luotettavuus ( $p=0,040^*$ ) ja perhe ( $p=0,002^{**}$ ) olivat tärkeämpiä ei-partiolaisille tytöille, kun taas ystävät ( $p=0,044^*$ ) ja ystävyiden rakentaminen yli rajojen ( $p=0,014^*$ ) olivat tärkeämpiä partiolaistytöille. Kuten aiemmin todettiin, pojilla kahden ryhmän välillä oli enemmän vaihtelua. Ero oli tilastollisesti merkitsevä toisten kulttuurien tuntemisen kohdalla ( $p=0,008^{**}$ ), joka oli tärkeämpää partiolaispojille. Kuviosta 15 käy ilmi, että ei-partiolaisten poikien suhtautuminen kulttuurien tuntemiseen eroaa kaikista muista vastaajaryhmistä selvästi. Keskiarvojen eroja tarkasteltiin myös vain sukupuolen mukaan. Mann-Whitneyn U-testin perusteella tyttöjen ja poikien keskiarvojen välillä oli tilastollisesti vähintään merkitsevä ero ( $p<0,01$ ) kaikkien muiden arvojen kohdalla paitsi harrastusten, jonka pojat arvostivat vain hiukan tyttöjä tärkeämmäksi. Isänmaa oli ainoa pojille selvästi tärkeämpi asia kuin tytöille.

Arvojen saamien keskiarvojen eroja eli arvonäkemyksien eroavaisuuksia eri kaupungeissa opiskelevien välillä tutkittiin Kruskall-Wallis testillä. Eroja oli suhtautumisessa toisten ihmisten kunnioittamiseen ( $p=0,050^*$ ), isänmaahan ( $p=0,009^{**}$ ) ja toisten kulttuurien tuntemiseen ( $p=0,000^{***}$ ). Toisten ihmisten kunnioittaminen oli tärkeintä Helsingissä (ka. 4,41) ja vähiten tärkeää Turussa (4,17). Turkulaiset (3,82) ja mikkeliiläiset (3,79) sen sijaan arvostivat isänmaan tärkeämmäksi kuin helsinkiläiset (3,44). Helsinkiläisille toisten kulttuurien tunteminen oli tärkeämpää (ka. 3,64), kuin mikkeliiläisille (ka. 3,19) ja turkulaisille (ka. 3,06).

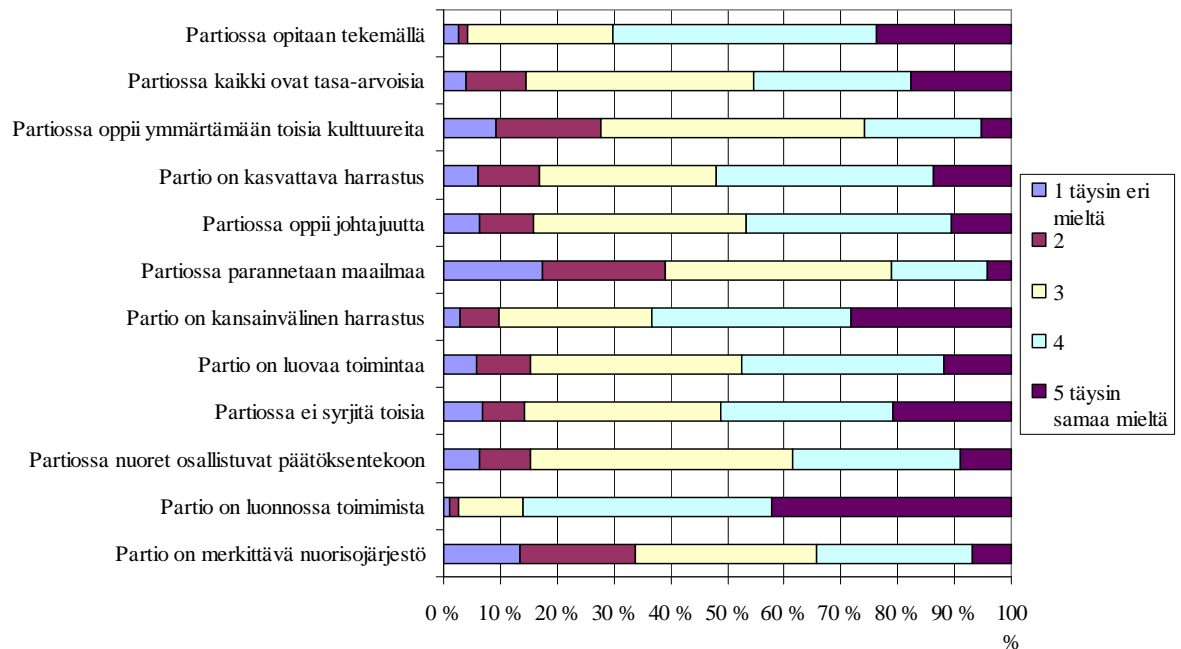
Myös eri oppilaitoksissa opiskelevien arvonäkemyksien eroja tarkasteltiin Kruskall-Wallis testillä. Eroja löytyi suhtautumisessa ystäviin ( $p=0,001^{***}$ ), oman vastuun ja velvollisuuden tuntemiseen ( $p=0,038^*$ ), luontoon ja sen suojeluun ( $p=0,031^*$ ), toisten ihmisten kunnioittamiseen ( $p=0,027^*$ ), toisten kulttuurien tuntemiseen ( $p=0,000^{***}$ ), ihmisten tasa-arvoon ( $p=0,042^*$ ) ja harrastuksiin ( $p=0,036^*$ ). Kaikki nämä arvot olivat vähiten tärkeitä ammattikoululaisille. Tärkeimpiä ne olivat lukiolaisille, lukuun ottamatta tasa-arvoisuutta ja harrastuksia, jotka olivat – kylläkin vain erittäin vähän – tärkeämpiä yläastelaisille. Erot löytyivät kuitenkin lähinnä verrattaessa ammattikoululaisia lukiolaisiin tai yläastelaisiin. Poikien tyttöjä heikompi arvonäkemyksien heijastui todennäköisesti myös oppilaitosten välisissä eroissa.

Vastaajien äidinkieli – toinen kotimaisista vai jokin muu – näytti myös vaikuttavan jonkin verran arvonäkemyksiin. Ystävien ( $p=0,006^{**}$ ), uskonnon ( $p=0,000^{***}$ ), ihmisten tasa-arvoisuuden ( $0,017^*$ ), itsensä kehittämisen ihmisenä ( $p=0,008^{**}$ ) ja elämän totuuden etsimisen ( $p=0,13^*$ ) tärkeys vaihteli äidinkielen mukaan. Näistä vain ystävät saivat korkeamman keskiarvon suomea tai ruotsia äidinkielenään puhuvilta, muut arvot

olivat tärkeämpiä muita kieliä äidinkielinään puhuville. Selkein ero oli uskonnon kohdalla keskiarvojen ollessa 3,65 (muu kieli) ja 2,19 (suomi tai ruotsi).

#### 4.2.5 Nuorten asenteet partiotoimintaa ja partiolaisia kohtaan

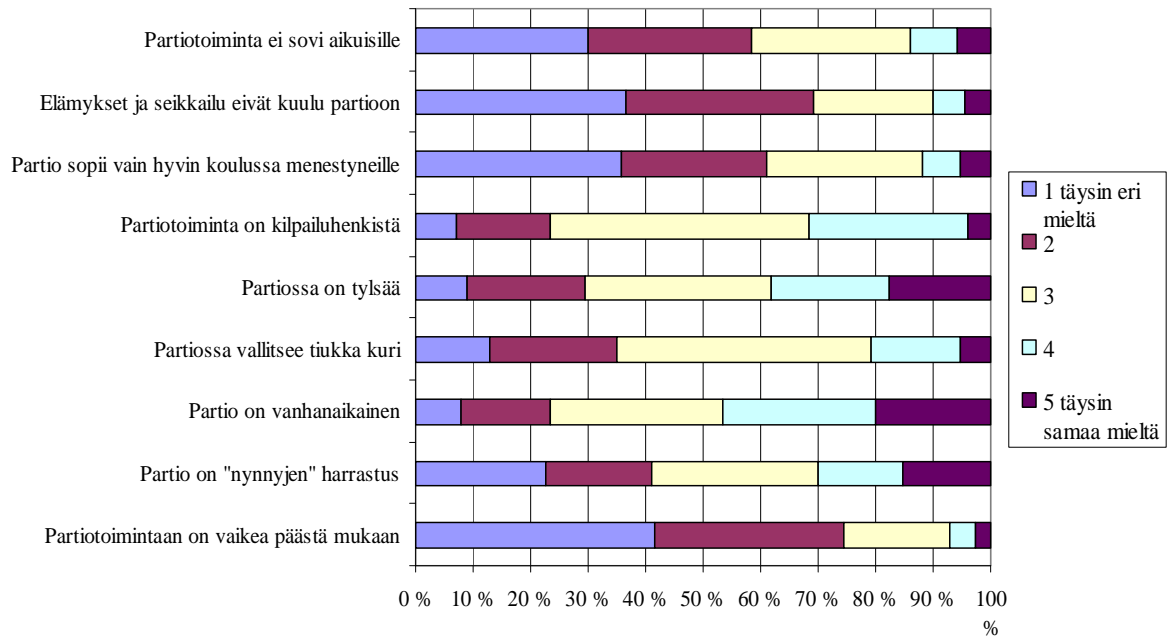
Nuorten asenteita partiotoimintaa ja partiolaisia kohtaan mitattiin 31 väittämällä. Vastauksia pyydettiin arvioimaan 5-portaisella asteikolla (1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=osittain samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä), kuinka väittämät kuvaavat partiotoimintaa ja partiolaisia. Vastausten jakautuminen positiivisille partioväittämille on havainnollistettu kuviossa 16.



Kuvio 16 Positiivisten partioväittämien saamien vastausten jakautuminen

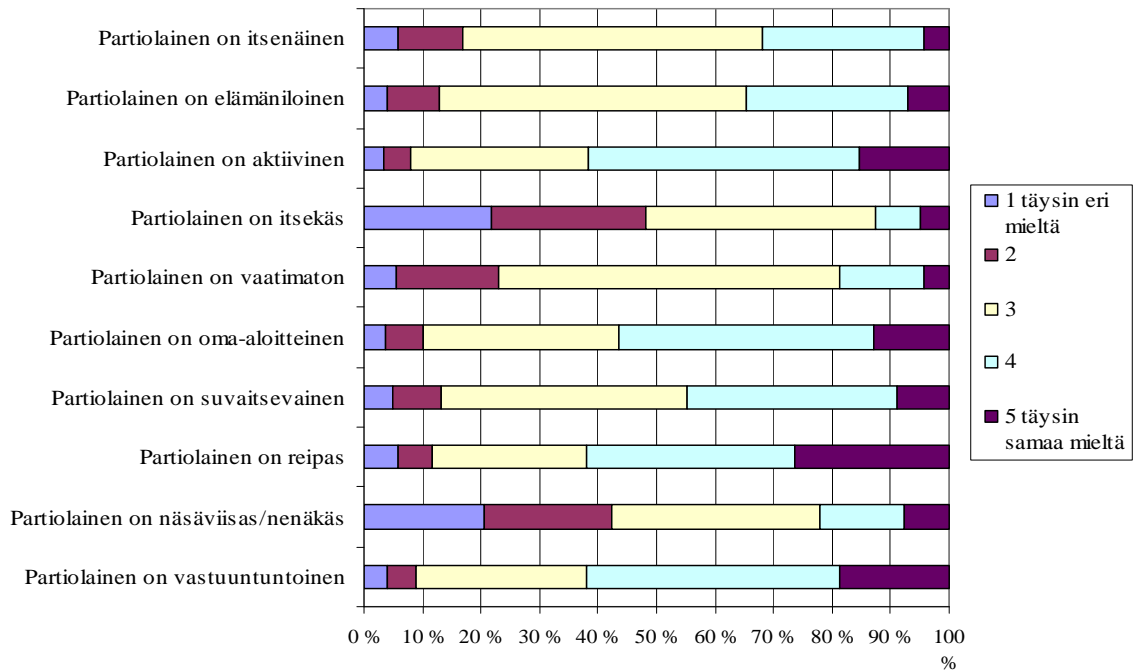
Positiivisten väittämien kannatus oli suhteellisen suuri. Parhaiten partiota kuvaavana ominaisuutena pidettiin melko yksimielisesti luonnossa toimimista. Sen lisäksi vastaajat olivat sitä mieltä, että partiossa opitaan tekemällä, se on kansainvälinen harrastus, siellä ei syrjitä toisia, ja kaikki ovat partiossa tasa-arvoisia. Eniten oltiin eri mieltä maailmanparantamisen, merkittävän nuorisjärjestön ja toisten kulttuureiden oppimisen kanssa. Useiden väittämien kohdalla neutraalien vastausten – ei samaa eikä eri mieltä – osuus oli suhteellisen suuri. Vuokko (2003, 108) kuitenkin toteaa, että neutraalilla kuvalla on helposti enemmän negatiivinen, kuin positiivinen vaikutus. Negatiiviset väittämät eivät

puolestaan saaneet kovin suurta kannatusta. Eniten oltiin samaa mieltä vanhanaikaisuuden, tylsyyden ja kilpailuhenkisyuden kanssa (Kuvio 17).



Kuvio 17 Negatiivisten partioväittämien saamien vastausten jakautuminen

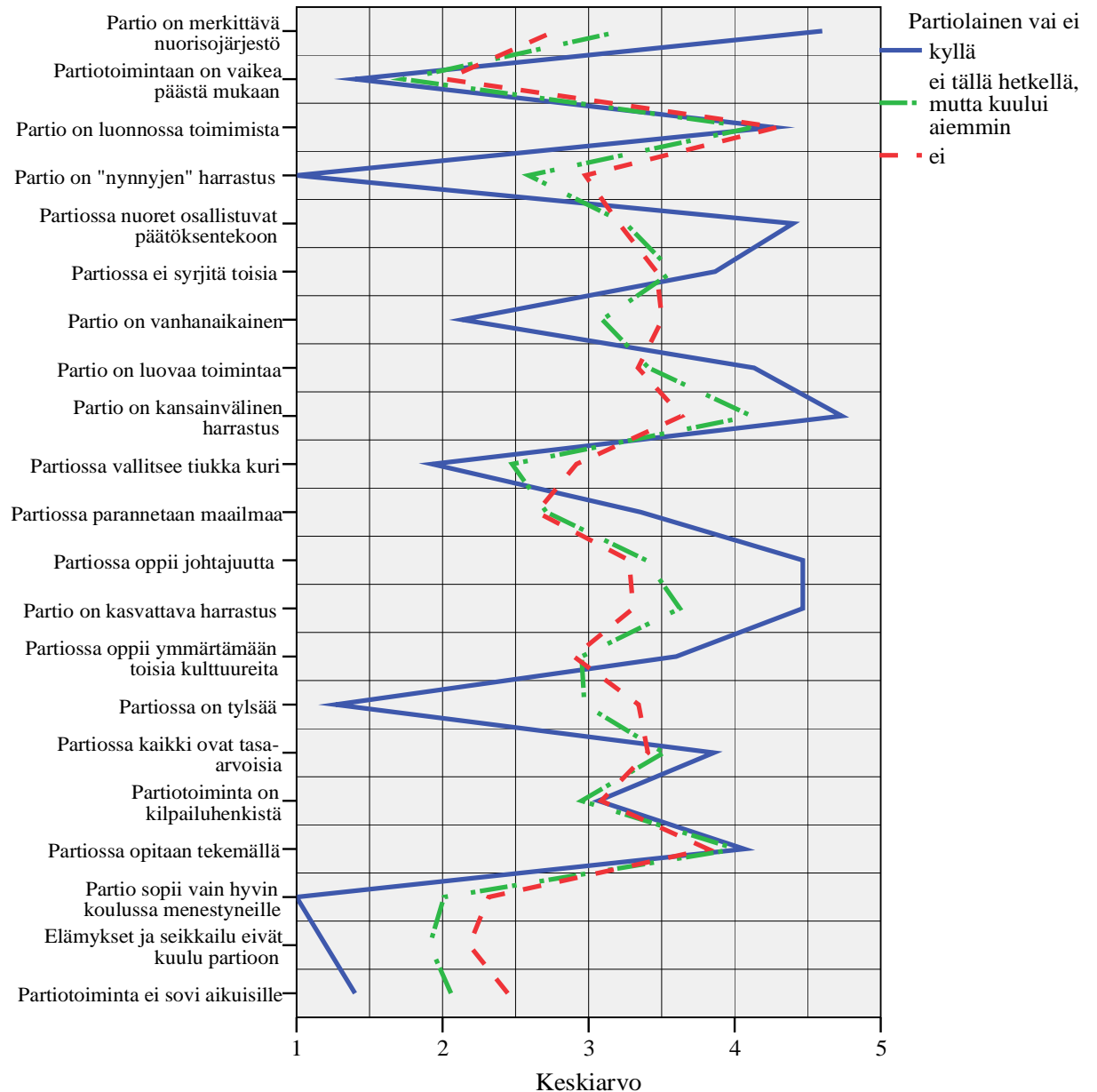
Nuoret pitivät kuitenkin mukaan pääsyä partioon helppona. Partion myös koettiin kuuluvan muillekin kuin koulussa hyvin menestyneille tai lapsille. Tämän perusteella nuoret pitivät siten partiotoimintaa kaikille avoimena. Lisäksi elämykset ja seikkailu liitettiin partiotoimintaan kuuluviksi. Väittämistä kahdeksan liittyi partiolaisiin, ja ne – sekä positiiviset että negatiiviset – on havainnollistettu kuviossa 18.



Kuvio 18 Partiolaisväittämien saamien vastausten jakautuminen

Kuvio 18 havainnollistaa, että negatiiviset väittämät eivät saaneet suurta kannatusta: partiolaisen ei koettu olevan itsekäs tai näsäviisas. Nuorten mielestä partiolainen oli ennen kaikkea reipas, vastuuntuntoinen, aktiivinen ja oma-aloitteinen. Partiolaista ei mielletty vaatimattomaksi henkilöksi.

Väittämiä tarkasteltiin seuraavaksi partiolaisuuden mukaan. Kuviossa 19 on havainnollistettu, kuinka kyselyhetkellä, aiemmin tai ei koskaan partioon kuuluneiden asenteet erosivat toisistaan partiotoimintaa koskevien väittämien kohdalla. Partiolaisiin liittyviä väittämiä tarkastellaan myöhemmin erikseen selkeyden vuoksi.



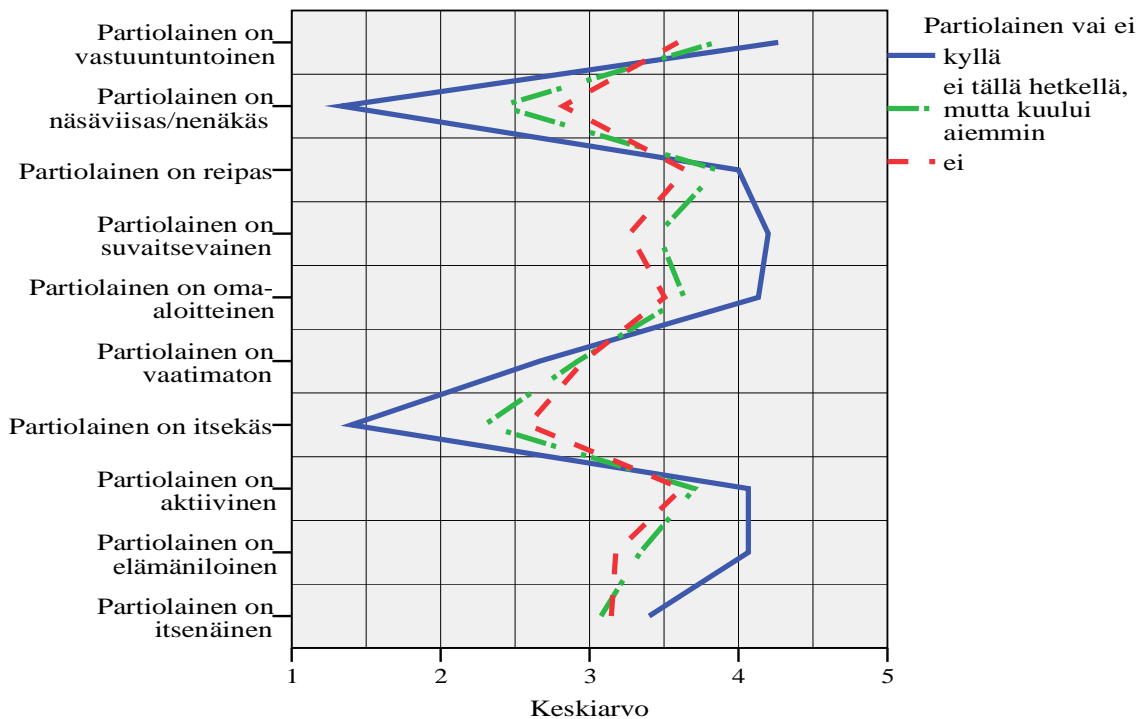
Kuvio 19 Partioväittäjien keskiarvoprofiilit partioon kuulumisen mukaan (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

Kuviosta 19 käy selvästi ilmi, että partioon vastaushetkellä kuuluneet vastaajat suhtautuivat voimakkaasti eri väittämiin: vain kilpailuhenkisyyden keskiarvo on lähellä kolmea eli neutraalia suhtautumista. Kaikki partioon vastaushetkellä kuuluneet vastaajat olivat täysin eri mieltä väittämiin "Partio on 'nynnyjen' harrastus" ja "Partio sopii vain hyvin koulussa menestyneille" kanssa. Partioon kyselyhetkellä kuuluneiden kokemusten perusteella väittämät "Partiossa parannetaan maailmaa", "Partiossa oppii ymmärtämään toisia kulttuureita" ja "Partiossa ei syrjitä toisia" eivät kuvanneet partiotoimintaa yhtä hyvin. Entisten partiolaisten ja ei-partiolaisten keskiarvoprofiilit olivat loivempia, ei-



vätkä erot olleet ryhmien välillä niin suuria. Vanha partiotausta eli omakohtaiset kokemukset partiosta näkyivät kuitenkin ei-partiolaisia positiivisempina suhtautumisena partiotoimintaan, toisin kuin kävi ilmi partion arvoperustan heijastumisessa henkilökohtaisissa arvoissa. Tekemällä oppimisessa, kilpailuhenkisyudessa ja luonnossa toimimisessa asenteet olivat lähinnä toisiaan. Huomionarvoista on, että myös entisten partiolaisten mielestä partio oli hiukan vanhanaikainen. Partioon kuulumattomat eivät pitäneet partiota merkittävänä nuorisjärjestönä.

Kuviosta 20 käyvät ilmi samansuuntaiset erot partiolaisiin liittyvien väittämien kohdalla, tosin positiiviset väittämät eivät aiheuttaneet yhtä vahvaa yksimielisyyttä partiioon kyselyhetkellä kuuluneilla kuin partiotoimintaan liittyvät väittämät.



Kuvio 20 Partiolaisväittämien keskiarvoprofiilit partiioon kuulumisen mukaan (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

Missään ryhmässä negatiiviset väittämät eivät saaneet kovin suurta kannatusta. Suhtautuminen oli jälleen positiivisinta partiioon kyselyhetkellä kuuluneiden keskuudessa, mikä oli odotettavissa, koska heidän arvioivat samalla myös itseään arvioidessaan partiolaisia kokonaisuudessaan. Entisten partiolaisten suhtautuminen väittämiin erosi kyselyhetkellä partiioon kuuluneista, joten heidän kokemuksensa partiolaisista olivat negatiivisempia. He eivät siten luultavasti laskeneet itseään enää partiolaiseksi väittämiä arvioidessaan. Entisten partiolaisten ja ei-partiolaisten profiilit olivat hyvin samankaltaisia

keskenään, ja ne erosivat partioon kyselyhetkellä kuuluneiden profiilista etenkin näsäviisauden, suvaitsevaisuuden, itsekkyyden ja elämäniloisuuden kohdalla.

*Partioon koskaan kuulumattomien* mielipiteitä tarkasteltiin Mann-Whitneyn U-testin avulla myös siten, että vertailtiin väittämien saamien keskiarvojen eroja sen mukaan, oliko vastaajalla partiolaiskontakteja vai ei (ks. LIITE 14). Liitteessä 14 on myös havainnollistettu näiden kahden ryhmän keskiarvoprofiilit niiden muuttujien osalta, joiden kohdalla ryhmien keskiarvojen välillä oli vähintään tilastollisesti melkein merkitsevä ero. Asenteiden havaittiin olevan myönteisempiä, jos vastaajan lähipiirissä oli edes yksi partioon kuuluva tai aiemmin kuulunut. Ne, joiden lähipiirissä ei ollut yhtäkään partiolaista, olivat osittain eri mieltä partiojärjestön merkittävyyden kanssa. He myös pitivät partiota "nynnyjen" harrastuksena, eivätkä he lisäksi liittäneet luovuutta tai toisten kulttuurien ymmärtämistä partiotoimintaan. Partiolaisia tuntevat pitivät harrastusta kuitenkin kilpailuhenkisempänä.

Väittämiä tarkasteltiin myös ristiintaulukoimalla ne sen mukaan, miten partioon kyselyhetkellä kuulumattomat vastaajat olivat viimeksi kohdanneet partiotoimintaa (LIITE 15). Tarkastelua varten kohtaustavat luokiteltiin tarkemmin. Uudet luokat olivat 1. media, 2. partiolaisten tai marssin näkeminen tai kohtaaminen, 3. kavereilta tai perheenjäseneltä kuuleminen, 4. muu ja 5. ei ole kohdannut partiotoimintaa. Median kautta ja muulla kuin määritellyllä tavalla toimintaa kohdanneet olivat eniten samaa mieltä sen kanssa, että partio on merkittävä nuorisojärjestö. Media näytti vaikuttavan myös siihen, että partiota ei pidetty maailman parantamisena: lähes puolet median kautta toimintaa viimeksi kohdanneet olivat osittain tai täysin sitä mieltä, että partiossa ei paranneta maailmaa. Kaverilta tai perheenjäseneltä toiminnasta kuulleet eivät pitäneet partiota yhtä paljon "nynnyjen" harrastuksena kuin muuten toimintaa kohdanneet, mutta samalla he, ja partiolaisia kohdanneet, pitivät toimintaa tylsimpänä.

Koska partiotoimintaa kohtaamattomien mielipiteet näyttivät kuitenkin eroavan eniten, tarkasteltiin seuraavaksi väittämien saamien keskiarvojen eroja Mann-Whitneyn U-testillä sen mukaan, olivatko vastaajat kohdanneet toimintaa laisinkaan vai eivät (ks. LIITE 16). Havaintojen puuttuessa eli silloin, kun partiotoimintaa ei ollut kohdattu, mielikuva partiosta ja partiolaisista oli negatiivisempi kuin toimintaa kohdanneilla. Ero oli suurin järjestön merkittävyyden, kansainvälisen harrastuksen ja aikuisille sopimisen kohdalla. Toimintaa kohtaamattomien mielestä partio ei ollut merkittävä nuorisojärjestö; se oli nynnyjen harrastus; nuoret eivät osallistu siellä päätöksentekoon; ja lisäksi partiolainen on heidän mielestään hiukan nenäkäs.

Kun verrattiin vastaajien asenteita kaupungeittain, ei havaittu tilastollisesti merkitseviä eroja kuin merkittävän nuorisojärjestön ( $p=0,016^*$ ) ja partiolaisen näsäviisauden tai nenäkyyden ( $p=0,048^*$ ) kohdalla. Turussa partio koettiin merkittävämmäksi nuorisojärjestöksi kuin Helsingissä (ka. 2,97) tai Mikkelissä (ka. 2,74), mutta Turussakin se sai

alhaisen keskiarvon (3,10). Mikkelissä (ka. 2,58) ja Turussa (ka. 2,59) oltiin enemmän sitä mieltä, että partiolainen ei ole näsäviisas, kuin Helsingissä (ka. 2,90). Mikkelissä, eli alueella, jossa oli vähiten partiolaisia, mielikuva näytti olevan yleisesti ottaen negatiivisin.

Eri oppilaitosten opiskelijoiden välillä ei myöskään ollut paljoa eroja. Eroja löytyi asennoitumisessa väittämiin "Partiolainen on itsenäinen" ( $p=0,007^{**}$ ), "Partiolainen on aktiivinen" ( $p=0,013^*$ ), "Partiolainen on reipas" ( $p=0,014^*$ ), "Partio on kansainvälinen harrastus" ( $p=0,014^*$ ) ja "Partio on kasvattava harrastus" ( $p=0,022^*$ ). Yläastelaisten ja lukiolaisten asenteet eivät eronneet paljoa toisistaan, vaan ero syntyi lähinnä verrattaessa heitä ammattikoululaisiin, joiden asenne oli yleisesti ottaen negatiivisin. Ammattikoululaiset olivat osittain eri mieltä itsenäisyyden kanssa, lukiolaiset ja yläastelaiset osittain samaa mieltä.

Asenteita tarkasteltiin keskiarvoprofiilien avulla myös vastaajien lempiharrastusten perusteella luokiteltuna. Profiileissa ei huomattu suuria eroja muun kuin sen suhteen, että partion lempiharrastukseksi maininneiden mielikuva oli luonnollisestikin positiivisin. Lisäksi näytti siltä, että tietokoneita ja -pelejä harrastavien mielikuva oli hieman negatiivisempi kuin muiden. Se, että tietokoneen ääressä ahkerasti istuva nuori ei samaistunut partioon, ei tosin ollut yllätys. Partioon liitettiin hyvin vahvasti luonnossa oleminen ja retkeily, johon ei ensi kuulemalta yhdistäisi tietokoneita ja tietokonepelejä.

#### **4.2.6 Partioon ja partiolaisiin liitetyt mielleyhtymät eli toteutunut imago**

Väittämien lisäksi nuorten mielikuvia tarkasteltiin partioon ja partiolaisiin liitettyjen spontaanien mielleyhtymien avulla. Aluksi kysyttiin, *mitä vastaajalle tulee mieleen sanasta partio*. Suurimmalle osalle vastaajista (79 %) tuli mieleen partiotoimintaan liittyviä asioita. Toimintaan liittyvistä asioista useammin mainittiin metsä tai luonto, leirit tai telttailu, retket, solmut, nuotio ja taidot tai niiden opettelu. 18 % vastaajista mainitsi partiolaisiin liittyviä asioita, 11 % symboleihin liittyviä asioita ja 15 % muita asioita. Partiolaisiin liittyvät vastaukset viittasivat pääosin partiolaisen nuoruuteen. Symboleista mainittiin huivi, partiopuku ja sininen ja vihreä väri. Muihin asioihin luokitelluista vastauksista valtaosa liittyi sudenpentuihin tai Aku Ankkaan. Myös omat kokemukset ja kaverit mainittiin usein. 4 % vastaajista sanoi, ettei heille joko tule mieleen mitään tai että he eivät tiedä. Partiolaisuus vaikutti vain "ei mitään" ja "en tiedä" -vastauksiin: partioon kuulumattomista jomman kumman vastasi 5 %, partiolaisista vain yksi ( $\chi^2=4,609$ ;  $p=0,032^*$ ). Tytöt mainitsivat useammin toimintaan ( $\chi^2=6,081$ ;  $p=0,014^*$ ) ja symboleihin liittyviä asioita ( $\chi^2=18,120$ ;  $p=0,000^{***}$ ) kuin pojat. Pojat puolestaan eivät osanneet – tai halunneet – vastata useammin kuin tytöt ( $\chi^2=9,043$ ;  $p=0,003^{**}$ ).

Partiolaisiin liittyviä miellelyhtymiä selvitettiin kysymällä, *minkälainen tyypillinen partiolainen on vastaajan mielestä*. Ylivoimaisesti eniten vastauksia sai reipas, jonka mainitsi 19 % kaikista vastaajista. Tyypillisen partiolaisen mielsi lapseksi tai nuoreksi 11 % vastaajista. Taulukossa 15 on havainnollistettu vastaukset partiolaisuuden mukaan.

Taulukko 15 Minkälainen on tyypillinen partiolainen (%)

	jäsen tai entinen jäsen (%, n=117)	ei-jäsen (%, n=310)	% vastaajista (n=427)
reipas	21	18	19
lapsi, nuori	12	11	11
luontoihminen	7	12	10
kiltti, kuuliainen, ystävällinen	7	10	9
ahkera	12	7	8
normaali, tavallinen	8	8	8
iloinen	9	7	7
fiksu, taitava	8	6	7
rehellinen, rehti, luotettava	11	4	6
nynny, nössö	3	6	6
tunnollinen, huolellinen, kunnollinen	8	5	5
sosiaalinen	7	5	5
ei voi tyypitellä	13	2	5
auttavainen	8	3	4
hyvä koulussa	1	5	4
outo/erikoinen		4	3
aina valmis	3	3	3
hyväkäyttöksinen	2	3	3
kiva/mukava/hauska	3	2	2
reilu	5	1	2
en osaa sanoa	6	10	9
muu	34	30	31
Yhteensä			100%

Partioon kuulumattomien mielestä partiolainen oli myös luontoihminen (12 %), kiltti, kuuliainen tai ystävällinen (10 %) ja normaali (8 %). Partiolaisten mielestä tyypillinen partiolainen oli lisäksi ahkera (12 %), iloinen (9 %), normaali, fiksu tai taitava, tunnollinen tai huolellinen ja auttavainen (8 %). 13 % partiolaisvastaajista oli sitä mieltä, että tyypillistä partiolaista ei ole. Jonkin verran mainintoja saivat lisäksi nynny tai nössö (7 % ei-partiolarisista, 3 % partiolarisista) ja outo, jonka mainitsi 4 % ei-partiolarisista. Tyttöjen mielestä tyypillinen partiolainen oli selvästi useammin reipas, ahkera, iloinen,

sosiaalinen, tunnollinen ja luontoihminen kuin poikien mielestä. Pojat olivat yleisemmin sitä mieltä, että partiolainen on outo. Lisäksi pojista useampi (15 %) kuin tytöistä (4 %) ei osannut sanoa, minkälainen tyypillinen partiolainen on.

Partioon ja partiolaiseen liitettyjen miellehtymien yhteenvedona voisi sanoa, että partiolainen koettiin luonnossa retkeilevänä, solmuja tekevänä ja taitoja opettelevana partiopukuisena lapsena tai nuorena, joka on reipas, kiltti, ahkera, ja loppujen lopuksi melko tavallinen.

### 4.3 Suomen Partiolaisten tavoite- ja toteutuneen imagon vertailua

Kuten luvussa 4.1 tuli ilmi, Suomen Partiolaisten arvopohja kiteytyy partiolupauksessa, -ihanteissa ja -laissa. Nuorten arvonäkemyksien vastaavuutta lupaukseen ja ihanteisiin tarkasteltiin arvoväittämien avulla. Partiolupaus on abstraktin tason lupaus rakastaa Jumalaa, lähimmäisiä, isänmaata ja ihmiskuntaa. Uskonto oli nuorille kuitenkin vähiten tärkeä arvo. Sen keskiarvo oli 2,24, joten se ei ollut nuorille kovinkaan tärkeää. Poikkeuksen muodostivat muuta kuin suomea tai ruotsia äidinkielenään puhuvat, joille uskonto oli melko tärkeää. Partioon koskaan kuulumattomat tytöt arvostivat uskonnon tärkeämmäksi kuin partiolaistytöt. Tulosten perusteella voi olettaa, että partiolupaus rakastaa Jumalaa ei välttämättä puhuttelee ainakaan suomenkielisiä nuoria. Lähimmäiset puolestaan olivat nuorille hyvin tärkeitä: ystävät ja perhe miellettiin tärkeimmiksi arvoiksi. Isänmaa ei ollut tärkeimpien asioiden joukossa, mutta sekin oli nuorille tärkeää, tosin pojille enemmän kuin tytöille.

Partiolupaus konkretisoituu partioihanteissa, jotka on havainnollistettu taulukossa 16 tärkeysjärjestyksessä.

Taulukko 16 Partioihanteiden tärkeys nuorille (1=ei lainkaan tärkeää, 5=erittäin tärkeää)

<i><b>Partioihanne/väittäjä</b></i>	<i><b>Ka.</b></i>	<i><b>Kh.</b></i>
Uskollisuus ja luotettavuus	4,39	0,730
Toisten ihmisten kunnioittaminen	4,25	0,819
Oman vastuun ja velvollisuuden tunteminen	4,23	0,765
Itsensä kehittäminen ihmisenä	4,11	0,794
Ystävyys rakentaminen yli rajojen	3,74	0,983
Toisten ihmisten auttaminen ja palveleminen	3,71	0,906
Luonto ja sen suojeleminen	3,59	0,980
Elämän totuuden etsiminen	2,99	1,087

Partioihanteista parhaiten nuorten arvoja vastasivat uskollisuus ja luotettavuus, toisten ihmisten kunnioittaminen, oman vastuun ja velvollisuuden tunteminen sekä itsensä kehittäminen ihmisenä, jotka kaikki olivat nuorille tärkeitä. Seuraavaksi tärkeimpiä olivat ystävyysrakentaminen yli rajojen, toisten ihmisten auttaminen ja palveleminen ja luonto ja sen suojeleminen. Vain elämän totuuden etsimisen keskiarvo jäi alle kolmosen, mutta se oli kuitenkin nuorille jonkin verran tärkeää. Tytöt arvostivat sen tärkeämmäksi kuin pojat. Partiolaisvastaajat – eli vastaushetkellä tai aiemmin kuuluneet – pitivät ystävyysrakentamista yli rajojen tärkeämpänä kuin ei-partiolaiset, mutta pääasiassa partioon koskaan kuulumattomat mielsivät partion arvot itselleen hieman tärkeämmiksi kuin partiolaiset. Kunnollisten erojen puuttuessa partion arvonaikemys heijastumissa partiolaisten ja ei-partiolaisten vastaajien henkilökohtaisissa arvoissa, voi olettaa, että partioon aiemmin kuuluneet suhtautuivat partion arvomaailmaan ainakin osittain kriittisesti. Siihen oli saattanut johtaa partioharrastuksen kokeminen tylsänä tai se, että siitä ei ollut tykätty harrastuksena. Kaiken kaikkiaan partioihanteet kuitenkin heijastivat hyvin nuorten arvomaailmaa.

Partion viestintäohjeen mukaan Suomen Partiolaiset haluaisi tulla tunnetuksi nykyaikaisena, kansainvälisenä, kaikille avoimena ja Suomen merkittävimpänä nuorisjärjestönä. Sen lisäksi toiminta haluttaisiin mieltää myös aikuisille sopivaksi. Kansainvälisyyden kanssa oltiin yleisesti ottaen samaa mieltä. Tulosten perusteella nuoret kuitenkin pitivät partiota ennemminkin vanhanaikaisena, lukuun ottamatta partioon kyselyhetkellä kuuluneita. Muutoin suurimmat erot tavoitteiden ja toteutuneiden mielikuvien välillä olivat partioon koskaan kuulumattomien vastaajien kohdalla. Omakohtaisen partiokokemuksen puuttuessa he eivät pitäneet partiotoimintaa yhtä kansainvälisenä kuin muut vastaajat, eikä partio ollut heidän mielestään merkittävä nuorisjärjestö. Tätä mieltä olivat etenkin ne ei-partiolaiset, joilla ei ollut yhtään partiolaiskontaktia sekä ne, jotka eivät olleet kohdanneet partiotoimintaa. Lisäksi ne partioon kuulumattomat vastaajat, jotka eivät olleet kohdanneet partiotoimintaa, eivät pitäneet partiota aikuisille sopivana harrastuksena.

Ensimmäisen avainviestin mukaan partio haluaisi näkyä kasvattavana harrastuksena, jossa nuoret saavat osallistua päätöksentekoon, ja siten partiolaiset kasvavat aktiivisiksi ja vastuuntuntoisiksi kansalaisiksi. Ne partioon kuulumattomat vastaajat, joilla ei ollut partiolaiskontaktia, eivät olleet sitä mieltä, että partio olisi kasvattava harrastus. Kaikista vastaajista vajaa 40 % oli osittain tai täysin samaa mieltä sen kanssa, että partiossa nuoret saavat osallistua päätöksentekoon. Avainviestin partiolaistavoitteiden ja nuorten mielikuvien välillä ei havaittu merkitseviä eroja.

Toisen avainviestin mukaan partio on monipuolista toimintaa: ystäviä ja yhteenkuuluvuutta, elämyksiä ja seikkailuja, luonnossa toimimista, tekemällä oppimista ja yhdessä päättämistä. Toisen avainviestin ominaisuuksien kohdalla ei löydetty suuria eroja ta-

voite- ja toteutuneen imagon välillä. Jälleen kokemusten puutteella oli kuitenkin vaikutusta. Partioon kuulumattomien nuorten partiotoimintaan liittämät miellelyhtymät antoivat nimittäin melko yksipuolisen kuvan toiminnasta: partio nähtiin pitkälti taitojen opetteluun, leireilyyn ja luontoon liittyväksi toiminnaksi.

Kolmannen avainviestin tavoitteita nuoret eivät liittäneet partioon yhtä vahvasti. Avainviestin mukaan partio on maailmanlaajuista vapaaehtoistoimintaa: siitä saa kansainvälisiä kokemuksia, ja se edistää kulttuurien välistä ymmärrystä. Partiolaiset myös osallistuvat paremman maailman rakentamiseen. Nuoret – sekä entiset partiolaiset että partioon kuulumattomat – olivat hiukan useammin eri, kuin samaa mieltä sen kanssa, että partiossa oppii ymmärtämään toisia kulttuureita. Jos ei-partiolaisilla ei ollut partiolaiskontakteja, mielsivät he yleensä kulttuureista oppimisen entistä vähemmän partioon kuuluvaksi. Partioon kyselyhetkellä kuuluneetkin liittivät kuitenkin kulttuureista oppimisen vähemmän toimintaan kuuluvaksi, kuin muut väittämät. Tytöt olivat enemmän samaa mieltä, kuin pojat. Turussa väite koettiin paremmin toimintaa kuvaavaksi kuin Helsingissä ja Mikkelissä. Paremman maailman rakentamiseen osallistumista entiset ja ei-partiolaiset eivät mieltäneet partiotoimintaan kuuluvaksi.

Suomen Partiolaisten hallituksen viestintävastaava Anu Niilo-Rämä totesi haastattelussa, että hän haluaisi partiolaiseen liitettävän ominaisuuksia reipas, elämäniloinen, aktiivinen ja oma-aloitteinen. Partiolainen myös pärjää elämässä ja osaa ratkoa ongelmia. Spontaanisti partiolaisen mieltä reippaaksi lähes viidesosa (19 %) vastaajista. Aktiivisen mainitsi spontaanisti vain 5 vastaajaa, oma-aloitteisen 6 vastaajaa. Ongelmien ratkomiseen liittyi parhaiten taitava, jonka mainitsi 11 vastaajaa. Myös väittämien perusteella partiolainen miellettiin reippaaksi. Elämäniloisen kohdalla oli suuri ero kyselyhetkellä partioon kuuluneiden ja muiden vastaajien välillä. Kaiken kaikkiaan noin kolmannes (35 %) vastaajista oli osittain tai täysin samaa mieltä partiolaisen elämäniloisuuden kanssa.

Suurin ero syntyneellä mielikuvalla oli tavoiteimagoon siis silloin, jos henkilö ei koskaan ollut kuulunut partioon eli hänellä ei ollut omaa partiokokemusta. Ero korostui, jos partioon kuulumaton ei lisäksi tuntenut ketään partiolaisia, eikä ollut saanut tietoa partiosta. Kokemusten puute ja tietämättömyys aiheutti siten negatiivista suhtautumista partioon, joka näkyi esimerkiksi siten, että Mikkelissä toteutunut imago oli heikompi kuin Helsingissä ja Turussa. Samoin poikien mielikuva oli negatiivisempi kuin tyttöjen, joilla oli enemmän henkilökohtaisia kokemuksia partiosta. Tytöt myös tiesivät tai tunsivat useammin partiolaisia, keskustelivat partiosta ystäviensä ja sukulaistensa kanssa, ja olivat saaneet muutenkin enemmän tietoa. Tytöt olivat lisäksi kohdanneet toimintaa useammin. Heille muodostunut mielikuva oli myös monipuolisempi, kuin pojille muodostunut: spontaaneja miellelyhtymiä tarkasteltaessa tytöt mainitsivat erilaisempia asioita kuin pojat.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Mielikuva eli imago voidaan määritellä ihmisen kokemusten, uskomusten, tunteiden, tiedon ja vaikutelmien summaksi tarkastelun kohteesta. Tarkastelun kohde voi olla melkein mikä vain, esimerkiksi henkilö, maa tai organisaatio. Mielikuvat ovat nykyään tärkeässä asemassa, kun organisaatiot yrittävät erottua toisistaan ja taistella ihmisten ajasta, resursseista ja huomiosta. Myös nonprofit-organisaatiot joutuvat nykyään kilpailemaan ihmisten huomiosta. Organisaatioita on niin lukuisia, ettei kaikille riitä automaattisesti tukijoita tai jäseniä.

Nonprofit-organisaatioilla on tiettyjä erityispiirteitä, jotka erottavat ne yrityksistä. Ne eivät pyri tuottamaan voittoa omistajilleen, vaan mahdollisilla voitoilla tuetaan organisaation pääasiallista toimintaa. Niillä ei myöskään usein voida sanoa olevan tiettyä tuotetta, ainakaan siinä mielessä, mitä tuotteella perinteisesti tarkoitetaan. Nonprofit-organisaatioiden harjoittama vaihdanta on pehmeämpää kuin yritysten: niiden tarjoama tuote tai palvelu voi olla esimerkiksi idea tai aate. Nonprofit-organisaatiot lisäksi käyttävät markkinointiviestintää vähemmän kuin yritykset. Niiden harjoittama viestintä on usein tiedotusluonteista, ja tähtää juuri mielikuvan parantamiseen.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia nonprofit-organisaation, erityisesti Suomen Partiolaisten, imagoa. Tutkimuksen osaongelmina oli tarkastella 1. mistä osatekijöistä ja miten nonprofit-organisaation tavoiteimago muodostuu ja 2. minkälainen on nonprofit-organisaation toteutunut imago, mihin se perustuu, ja miten se on muodostunut. Tavoiteimagoa ja toteutunutta imagoa oli lisäksi tarkoitus vertailla keskenään. Nonprofit-organisaation imagon katsottiin muodostuvan organisaation persoonallisuuden, strategian ja identiteetin kautta. Persoonallisuus on yhtä kuin organisaation todellisuus. Se on abstrakti taso, joka kertoo, mitä organisaatio on, ja mikä on sen tarkoitus. Vaikka organisaation persoonallisuus voidaankin asettaa ennen toiminnan aloittamista, on se myös altis ulkoisille vaikutuksille, ja se kehittyy siten ajan myötä. Persoonallisuuden katsottiin sisältyväksi filosofia, arvot ja missio, joiden avulla ilmennetään ja ilmaistaan organisaation arvot ja tarkoitus sidosryhmille.

Nonprofit-organisaation strategia on se tapa tai ne tavat, joiden avulla se aikoo saavuttaa persoonallisuudesta ilmi tulevat tavoitteensa. Strategia kertoo, mitä organisaatio todellisuudessa tekee. Strategiaan kuuluva visio identifioi, mitä organisaatio haluaa tulevaisuudessa saavuttaa: minkälainen maailma olisi, jos missio saavutettaisiin. Toimintatavalla sen sijaan pyritään saavuttamaan tuo visio. Nonprofit-organisaation tapauksessa se voi olla esimerkiksi ajattelutapa, käyttäytymismuoto tai palvelu. Niiden tukena voidaan kuitenkin tarjota tuotteita. Toimintatavan toteuttamisen mahdollistaa organisaation rakenne. Se on niiden keinojen kokonaisuus, joilla työ tai toiminta jaetaan tehtäviksi, ja hoidetaan näiden tehtävien välinen koordinaatio. Organisaatorakenteen avulla



voi päätellä, kuinka valta on organisaatiossa jakautunut, ja onko organisaatiossa korkea vai matala hierarkia. Organisaatorakenteesta riippuen organisaatiolla on erilaisia mahdollisuuksia hallita identiteettirakennettaan eli sitä, kuinka se näkyy ulkopuolisille. Identiteettirakenteen hallinta on usein oleellisempi kysymys yrityksille, joilla on mahdollisesti useita brändejä hoidettavanaan. Nonprofit-organisaatioiden todettiin olevan organisaatorakenteeltaan yleensä yrityksiä löyhempiä, ja jäsenet yleensä samaistuvat vahvasti organisaatioon. Nonprofit-organisaatiot noudattavat yleensä monoliittista identiteettirakennetta, jossa organisaatio näkyy ulospäin yhtenä yksikkönä.

Organisaation identiteetti on visuaalinen käyttäytymiseen, symboleihin ja viestintään perustuva ilmoitus siitä, minkälainen organisaatio on. Identiteetti viestii organisaation todellisuudesta. Identiteetin perusteella ihmiset tunnistavat organisaation ja erottavat sen toisista organisaatioista. Käyttäytyminen on erittäin tärkeä identiteetin ilmentymisen väline: väitteillä ei saavuteta mitään, jos organisaation jäsenten käyttäytyminen on ristiriidassa tavoitteiden kanssa. Nonprofit-organisaatiot pyrkivät vaikuttamaan viestinnällään sidosryhmien tietoihin, asenteisiin tai käyttäytymiseen. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi on usein sosiaalista markkinointia: tavoitteena on vaikuttaa käyttäytymiseen, ei niinkään markkinoijan, vaan kohderyhmän hyväksi. Organisatorinen viestintä sopiikin usein paremmin nonprofit-organisaatioille kuin markkinointiviestintä. Organisatorisen viestinnän tavoitteena on tiedottaa, ja tukea enemmän imagoa tai mainetta kuin myyntiä.

Profiili eli tavoiteimago on se, minkälaisena organisaatio haluaisi ihmisten silmissä näkyä. Se ei kuitenkaan automaattisesti ole samanlainen kuin ihmisille todellisuudessa muodostuva kuva. Profiloinnilla tarkoitetaan haluttujen persoonallisuuden piirteiden esiintuomista identiteetin avulla. Se muodostetaan siten tarkoituksellisten viestien avulla koko edellä kuvatun – persoonallisuudesta strategian avulla identiteetti – prosessin kautta. Tarkoituksellisten viestien lisäksi ihmiset arvioivat organisaatioita myös tarkoituksettomien viestien avulla. Tätä epämuodollista informaatiota organisaatio ei pysty hallitsemaan.

Imago ei siten muodostu vain organisaation toiveiden ja viestinnän perusteella. Henkilölle muodostuvaan mielikuvaan vaikuttavat lisäksi hänen tietonsa, kokemuksensa ja havaintonsa kohteesta. Näihin organisaatio voi suoraan vaikuttaa viestintänsä avulla. Koska näihin voidaan vaikuttaa, ei mahdollisuutta kannata jättää käyttämättä hyväksi, koska silloin organisaatiokuva muodostuu täysin sattumanvaraiseksi. Se tuskin on minikään mielikuvistaan kiinnostuneen organisaation tarkoitus. Sen lisäksi muodostuvaan mielikuvaan vaikuttavat myös yksilön arvot, asenteet ja ennakkoluulot, kuulopuheet ja uskomukset, joihin organisaatio ei voi suoraan vaikuttaa. Sen kannattaa kuitenkin pyrkiä vaikuttamaan niihin: tie niiden muuttumiseen saattaa vain olla pidempi, kuin tietojen, havaintojen ja kokemusten kohdalla. Lisäksi on myös tekijöitä, joihin organisaatio

ei voi vaikuttaa. Ihmisen mielikuvaan vaikuttavat myös hänen niin sanotut taustatekijänsä eli sukupuoli, ikä, asuinpaikka, perhetausta ja harrastukset. Nämä tekijät tulevat organisaatiolle ikään kuin annettuina.

Tutkimuksen empiirinen osa oli kaksivaiheinen, ja tutkimusote oli sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen. Ensimmäisessä vaiheessa tarkasteltiin Suomen Partiolaisten tavoiteimagoa ja sen muodostumista. Aineistoina toimivat sekä valmiit aineistot että teemahaastattelu. Aineistoa analysoitiin teoriasta johdettujen teemojen avulla, joita olivat non-profit-organisaation persoonallisuus, strategia, identiteetti ja profiili.

Empiirisen osuuden toisessa vaiheessa tarkasteltiin Suomen Partiolaisten toteutunutta imagoa 15–18-vuotiaiden nuorten keskuudessa. Tutkimusongelman selvittämiseksi haluttiin saada määrällinen ja edustava kuvaus nuorten mielipiteistä ja asenteista, joten tutkimusotteeksi sopi kvantitatiivinen menetelmä. Tutkimusaineisto kerättiin informoidun kyselyn avulla. Koska perusjoukko eli 15–18-vuotiaat nuoret oli niin suuri, rajattiin sitä seuraavaksi alueellisin perustein. Tutkimusalueiksi valikoitui kolme kaupunkia kolmesta eri partiopiiristä: Helsinki (keskiverto partioalue), Mikkeli (heikko partioalue) ja Turku (vahva partioalue). Näiden alueiden yläasteiden 9. luokat, ammattikoulut ja lukiot muodostivat sen jälkeen otosyksikköryppäät. Havaintoyksikköinä toimivat koulujen opiskelijat. Jokaisesta kaupungista valittiin otokseen yksi kutakin koulua. Tavoitteena oli saada jokaisesta koulusta noin 60 vastausta, jolloin pystyttäisiin vertailemaan eri ryhmien mielipiteitä mahdollisen kadonkin jälkeen.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitiin sisäisen ja ulkoisen validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Sisäistä validiteettia paransi tarkka perehtyminen teoriaan ja käsitteiden mahdollisimman tarkka operationalisointi. Ulkoisen validiteetin lisäämiseksi tutkimuksen suorittaminen on pyritty kuvaamaan tarkasti. Se antaa lukijalle mahdollisuuden arvioida tehtyjä tulkintoja. Kvalitatiivisen osuuden validiteettia parantaa aineistotriangulaatio. Kyselyyn puolestaan vastattiin nimettömänä mahdollisimman todenmukaisten vastausten saamiseksi. Validiteettia heikentää tutkijan kokemattomuus haastattelijana ja tutkijana. Reliabiliteetin parantamiseksi tutkija on pyrkinyt olemaan mahdollisimman tarkka koko tutkimusprosessin ajan. Haastatteluaineisto litteroitiin sanatarkasti, ja siitä esitettiin sitaatteja tulososiossa. Käytetyt sitaatit myös tarkastetuttiin haastateltavalla, ja sen perusteella tehtiin pieniä tarkennuksia. Kyselylomake esitettiin kysymysten tarkkuuden, selkeyden ja yksiselitteisyyden varmistamiseksi. Saman asian tutkiminen usean muuttujan avulla olisi osaltaan parantanut tutkimuksen reliabiliteettia, mutta esitestauksen perusteella päädyttiin siihen, että lomake tulisi pitää mahdollisimman lyhyenä, jotta myös ei-partiolaiset jaksaisivat siihen vastata. Reliabiliteettia olisi parantanut myös koko Suomea koskeva otanta, mutta se ei ollut tutkimuksen resurssien puitteissa mahdollista.

Nonprofit-organisaation profiilin katsottiin siis perustuvan organisaation persoonallisuuden, ja muodostuvan organisaation strategian ja identiteetin kautta. Suomen Partiolaisten tavoiteimago pohjautuikin tarkastelun perusteella organisaation persoonallisuuden eli filosofiaan, arvoperustaan ja missioon. Persoonallisuus oli johdettu kansainvälisen partiojärjestön persoonallisuudesta, joka on ehto kansainvälisen organisaation jäseneksi hyväksymiselle. Tavoiteimagossa oli myös otettu huomioon toiminnan monipuolisuus. Mission ja vision yksinkertaisessa määrittelyssä vaikutti olevan ongelmia, ja kuten nonprofit-organisaatioilla yleensä, toiminnan monipuolisuus hankaloitti määrittelmien tekoa ja toimintatavan tuotteistamista. Vision ei havaittu vastaavan teoriassa muotoiltuun kysymykseen "minkälainen maailma olisi, jos organisaation missio saavutettaisiin". Suomen Partiolaisten organisaatorakenne noudatti pääpiirteissään nonprofit-organisaatioille usein tyypillistä kutsumusorganisaatorakennetta. Lippukuntatasolla organisaatorakenne on suhteellisen löyhä, ja jäseniä kannustetaan aktiivisuuteen ja omaaloitteisuuteen toiminnassa. Näin voidaan toimia, kun jäsenet ovat sitoutuneita organisaatioon. Aina vaikutus ei kuitenkaan valitettavasti ole positiivinen, vaan yksittäinen jäsen voi käyttää vaikutusvaltaansa huonosti, ja olla esimerkiksi ilkeä vetämänsä ryhmän jäsenille. Kaikkia ja kaikkea on mahdotonta valvoa.

Identiteetin osatekijöihin oli Suomen Partiolaisissa kiinnitetty huomiota persoonallisuuden viestijöinä: symbolien ja viestinnän käyttöä varten oli laadittu ohjeistuksia, joiden avulla pyrittiin yhdenmukaisuuteen. Käyttäytymistä ohjaamassa ei ollut mitään säännöksiä, vaan yhteisen arvopohjan ja ihanteisiin pyrkimisen uskottiin vaikuttavan halutunlaisen käyttäytymisen toteutumiseen. Vaikka viestinnän integrointiin oli kiinnitetty huomiota, ei kuitenkaan oltu täysin perillä siitä, mitä lukuisat paikallisyhdistykset todellisuudessa tekivät, ja mitä keinoja ne käyttivät hyväkseen. Mielikuviin pyrittiin vaikuttamaan lähinnä organisatorisella viestinnällä, eikä markkinointiviestintää käytetty systemaattisesti hyväksi lähestyttäessä potentiaalisia jäseniä. Vuorovaikutusviestinnän vaikutus oli myös tiedostettu. Stuartin mallin pohjalta muodostettu malli vaikutti siten sopivan tavoiteimagon tarkasteluun, mutta useamman case-organisaation avulla olisi mielenkiintoista tutkia, kuinka yleisesti ja tarkasti nonprofit-organisaatioissa kiinnitetään huomiota tavoiteimagon muodostamiseen ja mielikuvien hallintaan, vai koetaanko mielikuvien hallinnan kuuluvan mahdollisesti vain yrityksille. Myös erilaisten nonprofit-organisaatioiden jäsenten käsitys omasta merkityksestään mielikuvien muodostajana voisi tuoda esille mielenkiintoisia tuloksia.

Imagon todettiin muodostuvan organisaation enemmän tai vähemmän tarkoituksellisten toimien lisäksi myös yksilön pohdinnan ja monien osatekijöiden yhteisvaikutelman perusteella. Tutkimustulosten perusteella Suomen Partiolaisten toteutunut imago ei ollut kovin monipuolinen. Toimintaan liitettiin vahvimmin luonto, leirit, retkeily, solmut ja taitojen opettelu. Partiolainen miellettiin lapseksi tai nuoreksi, jolla oli usein par-

tiohuivi tai -puku. Aku Ankka ja sudenpennut näyttivät vaikuttavan positiivisesti partiosta muodostuvaan kuvaan, tosin se on saattanut yksipuolistaa sitä. Partioon kuuluneet mainitsivat spontaaneja miellelyhtymiä kysyttäessä usein omat kokemuksensa ja kaverit. Partio-sana kuitenkin toi usein vastaajalle mieleen edes jotain: vain 4 % kaikista vastaajista ilmaisi, ettei heille tule mieleen mitään.

Muodostunut imago oli siten melko neutraali, tosin enemmän positiivinen kuin negatiivinen. Imagon muodostumiseen vaikuttavien osatekijöiden havaittiin todellakin vaikuttavan syntyneisiin mielikuviin, joten valittu Vuokon malli sopi muodostumisen tarkasteluun hyvin. Suurin vaikutus muodostumiseen oli kokemuksilla: toteutunut imago erosi tavoiteimagosta eniten silloin, jos vastaajalla ei ollut omakohtaista kokemusta partiotoiminnasta. Partioon kyselyhetkellä kuuluneet vaikuttivat hyvin sitoutuneilta organisaatioon, kuten non-profit-organisaatioiden kohdalla usein oletettiin olevan. Kuitenkin myös vanha partiolaistausta vaikutti, sillä entisten jäsenten asenteet olivat positiivisempia kuin niiden, jotka eivät olleet koskaan kuuluneet partioon. Tytöillä oli useammin partiokokemuksia ja heidän mielikuvansa olikin positiivisempi kuin poikien. Kokemukset olivat siten useimmiten olleet enemmän positiivisia kuin negatiivisia, vaikka harrastus olisi jo lopetettu. Organisaation jäsenten käyttäytymisen ja siten yksilön henkilökohtaisten kokemusten muodostumisen hallinnan vaikeus tuli tässäkin tutkimuksessa esille: partiosta oli saatettu erota, koska johtaja oli ollut epäpätevä tai ilkeä. Tällaisista ongelmista kertominen tulisi tehdä jäsenille helpoksi esimerkiksi internetin kautta, jotta niihin voitaisiin puuttua ja pyrkiä vaikuttamaan.

Kuitenkin vaikka asenteet olivat kokemusten perusteella erilaiset, ei eroja havaittu partiolaisten ja ei-partiolaisten suhtautumisessa partion arvoperustaan. Ei-partiolaiset mielsivät arvot itselleen itse asiassa hieman tärkeämmiksi, kuin partiokokemuksen omaavat vastaajat. Ero ei tosin ollut merkitsevää. Partiokokemuksen omaavat vastaajat suhtautuivat siis partion arvoperustaan osin kriittisesti, eikä arvojen tärkeyttä ollut omaksuttu mukisematta. Organisaation arvojen heijastumista jäsenten henkilökohtaisissa arvoissa voisi olla mielenkiintoista tutkia sekä tarkemmin Suomen Partiolaisten että muidenkin non-profit-organisaatioiden kohdalla. Teorian perusteellahan todettiin, että joskus non-profit-organisaatioissa tarkoitus ajaa keinojen ja arvojen ylitse eli tarkoitus tavallaan pyhittää keinot, joka ei aina johda houkuttelevaan identiteettiin. Erot Suomen Partiolaisten arvoihin suhtautumisessa löytyivät sen sijaan sukupuolten väliltä: arvot olivat tärkeämpiä tytöille kuin pojille, isänmaata lukuunottamatta.

Partioon koskaan kuulumattomien vastaajien mielikuviin vaikutti kokemuksen puuttumisen lisäksi myös se, oliko heidän lähipiirissään partiolaisia eli omakohtaisen partiokokemuksen omaavia henkilöitä. Niillä, joilla oli tai oli ollut lähipiirissään partiolaisia, oli tämän vuorovaikutuksen ja kuulopuheiden perusteella myönteisempi kuva partiotoiminnasta ja partiolaisista kuin niillä, jotka eivät tunteneet ketään partiolaisia.

Partiolaiskontaktin puuttuminen vaikutti partion pitämiseen tylsänä, nynnyjen harrastuksena. Toisaalta, ne jotka eivät partiolaisia tunteneet, pitivät partiotoimintaa vähemmän kilpailuhenkisenä kuin ne, joilla oli partiolaiskontakti. Havainnot eli partiotoiminnan kohtaaminen vaikutti myös positiivisesti ei-partiolaisille muodostuneeseen mielikuvaan. Toimintaa kohtaamattomat pitivät partiota nynnyjen harrastuksena ja partiolaista näsäviisaana. Tästä syystä organisaation olisi tärkeää pystyä erottautumaan yksilöitä kohtaavassa viestitulvassa, jossa kaikkia viestejä ei ole mitenkään mahdollista havaita. Toimintaa kohtaamattomat olivat lisäksi vain vähän eri mieltä aikuisille sopimattomuuden kanssa. Pojat vaikuttivat olevan tietämättömämpiä ja välinpitämättömämpiä partiotoimintaa ja siitä keskustelemista kohtaan, kuin tytöt.

Profiilin tavoitteista nykyaikaisuus liitettiin vähiten partiota kuvaavaksi. Nuorten, etenkin entisten partiolaisten ja ei-partiolaisten, mielestä partio oli enemmän vanhanlainen kuin nykyaikainen. Lisäksi pojat, ja erityisesti ne partioon kuulumattomat pojat, joilla ei ollut partiolaiskontakteja, eivät pitäneet partiota merkittävänä nuorisojärjestönä. Partiotoimintaan ei myöskään liitetty kuuluvan paremman maailman rakentamista.

Mikkelissä toteutunut imago oli heikompi kuin Turussa ja Helsingissä. Edellä todettiin, että kokemukset, partion näkyminen ja tuttavien kuuluminen partioon vaikuttivat mielikuviin positiivisesti. Mikkelissä nuoret eivät kuitenkaan olleet kohdanneet toimintaa yhtä usein, kuin muualla. Myös partiolaiskontakteja oli siellä vähemmän. Tästä voidaan päätellä, että partion näkymättömyys ja tarjonnan heikkous Mikkelissä on osaltaan johtanut negatiivisempaan kuvaan. Turussa, jossa toiminta on vahvalla pohjalla ja partio näkyi paljon ja sitä harrastettiin enemmän, mielikuva oli selvästi positiivisempi. Elinvoimaisten lippukuntien olemassa olo eri kaupungeissa on siten erittäin tärkeää. Kokeimuksia ei voida hankkia ilman tarjontaa.

Suurin haaste näytti siten olevan kokemusten puute eli nuorten saaminen mukaan partiotoimintaan. Partion näkymättömyys, joka johti tiedon ja havaintojen puuttumiseen, ei nuorten mukaan saamista helpota. Sitä, onko kyse siitä, että partio ei näy vai siitä, että nuoret eivät sitä havaitse, on vaikea sanoa. Ainakin Mikkelissä kyse näytti olevan siitä, että partio ei näy tarpeeksi. Tietämättömyys kuitenkin aiheutti negatiivisen mielikuvan, jonka muodostumisen jälkeen sitä on vaikea lähteä muuttamaan. Jos ennakkoluulot ovat negatiivisia, ei kokeiluja saada aikaiseksi. Organisaation todettiin voivan vaikuttaa viestinnän avulla niihin tietoihin, kokemuksiin ja havaintoihin, joita ihmiset siitä saavat. Nämä imagon muodostumiseen vaikuttavat osatekijät olivat niitä, joihin lisäksi pitäisi pyrkiä vaikuttamaan, ettei organisaatiokuva olisi sattumanvarainen. Haasteena on näkyä nuorille mielenkiintoisella tavalla, joka saavuttaa heidän huomionsa. Koska partioon liitytään usein suhteellisen nuorena, pitäisi nuorille näkyä jo silloin. Teini-ikässä ennakkoluuloja on jo paljon vaikeampi muuttaa: silloin voi olla jo liian myöhäistä.

Imagoa tarkasteltaessa tulisi ottaa huomioon tutkimuksessa esiteltyt imagon muodostumiseen vaikuttavat osatekijät, eikä tarkastella mielikuvia vain organisaation näkökulmasta, kuten usein tutkimuksissa tehdään. Myös taustatekijät vaikuttivat imagon muodostumiseen – tosin eivät yhtä vahvasti, kuin organisaation vaikutettavissa olevat osatekijät – joten nekin pitäisi muistaa ottaa huomioon. Nonprofit-organisaatiolle taustatekijöiden pienempi vaikutus on kuitenkin hyvä uutinen imagon hallinnan kannalta: viestinnän, käyttäytymisen ja symbolien avulla todella kannattaa pyrkiä vaikuttamaan organisaatiosta muodostuviin mielikuviin.

## LÄHTEET

- Abratt, Russell – Shee, P. S. B. (1989) A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, No: 1, 63–76.
- Alasuutari, Pertti (1994) *Laadullinen tutkimus*. 2. uud. p. Vastapaino: Tampere.
- Alkula, Tapani – Pöntinen, Seppo – Ylöstalo, Pekka (1994) *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. WSOY: Juva.
- Alvesson, Mats (1990) Organization: From substance to image? *Organization Studies*, Vol. 11, No: 3, 373–394.
- Amnestyn tavoite ja tehtävä – Amnesty International (2007) <<http://www.amnesty.fi/mita-teemme/tietoa-amnestysta/tavoite-ja-tehtava>>, haettu 2.4.2008.
- Andelmin, Marja-Leena – Casagrande, Ulla (1994) Toimintaympäristö. Teoksessa: *Design Management: Yrityskuvasta kilpailuvaltti*, toim. Liisa Poikolainen – Marja-Leena Andelmin – Ulla Casagrande – Hilikka Hiltunen – Yrjö Klippi – Tuula-Riitta Markkanen – Heikki Mäkijärvi – Jukka Rissanen, 139–194. Kustannusosakeyhtiö Otava: Helsinki.
- Anttila, Mai – Iltanen, Kaarina (2001) *Markkinointi*. WSOY: Helsinki.
- Armstrong, Gary – Kotler, Philip (2005) *Marketing: An introduction*. 7. p. Pearson Education: New Jersey.
- Aula, Pekka – Heinonen, Jouni (2002) *Maine. Menestystekijä*. WS Bookwell Oy: Porvoo.
- Barich, Howard – Kotler, Philip (1991) A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, Vol. 32, No: 2, 94–104.
- Bengston, David N. – Fan, David P. (1999) Roads on the U.S. national forests: An analysis of public attitudes, beliefs, and values expressed in the news media. *Environment and Behavior*, Vol. 31, No: 4, 514–539.
- Bernstein, David (1986) *Company image and reality: A critique of corporate communications*. Holt, Rinehart and Winston: Eastbourne.
- Cornelissen, Joep (2000) Corporate image: an audience centred model. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 5, No: 2, 119–125.
- Cornelissen, Joep P. – Elving, Wim J. L. (2003) Managing corporate identity: An integrative framework of dimensions and determinants. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 8, No: 2, 114–120.
- Dabbs, Gordon (1991) Nonprofit businesses in the 1990s: Models for success. *Business Horizons*, Vol. 34, No: 5, 68–71.

- David, Fred R. (1989) How companies define their mission. *Long Range Planning*, Vol. 22, No: 1, 90–97.
- Dowling, Grahame R. (1993) Developing your company image into a corporate asset. *Long Range Planning*, Vol. 26, No: 2, 101–109.
- Dowling, Grahame R. (1994) *Corporate reputations: Strategies for developing the corporate brand*. Kogan Page Ltd: London.
- Dowling, Grahame (2002) *Creating corporate reputations: Identity, image, and performance*. Oxford University Press: Oxford.
- Dowling, Grahame R. (2004) Corporate Reputations: Should you compete on yours? *California Management Review*, Vol. 46, No: 3, 19–36.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino: Tampere.
- Fennell, Geraldine (1985) Persuasion: Marketing as behavioral science in business and nonbusiness contexts. Teoksessa: *Advances in nonprofit marketing: A research annual*, toim. Russell W. Belk, 95–160. Jai Press Inc: Greenwich, Connecticut.
- Fombrun, Charles J. (1996) *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press: Boston, Massachusetts.
- Gray, Edmund R. – Balmer, John M. T. (1998) Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, Vol. 31, No: 5, 695–702.
- Gregory, James R. – Wiechmann, Jack G. (1991) *Marketing corporate image: The company as your #1 product*. NTC Business Books: Lincolnwood, Illinois.
- Grönfors, Martti (1982) *Kvalitatiiviset kenttätutkimukset*. WSOY: Porvoo.
- Grönroos, Christian (1994) *Nyt kilpaillaan palveluilla*. Weilin+Göös: Jyväskylä.
- Grönroos, Christian (2001) *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. (alkuteos Service management and marketing. A customer relationship management approach 2000, käänös Maarit Tillman) WS Bookwell Oy: Porvoo.
- Grönroos, Eila – Kaivanto, Keijo – Salonen, Jukka (1996) *Tehosta yrityskuvaasi! Kiinteistöpalveluyrityksen yrityskuva kilpailukyvyn varmistajana*. Hakapaino Oy: Helsinki.
- Hannagan, Tim (1992) *Marketing for the non-profit sector*. Macmillan: Basingstoke.
- Hatch, Mary Jo – Schultz, Majken (1997) Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No: 5/6, 356–365.
- Hatch, Mary Jo – Schultz, Majken (2001) Are the strategic stars aligned for your corporate brand? *Harvard Business Review*, Vol. 79, No: 2, 128–134.



- Heikkilä, Tarja (2005) *Tilastollinen tutkimus*. 5.–6. p. Edita: Helsinki.
- Hiltunen, Hilikka – Markkanen, Tuula-Riitta (1994) Käyttäytyminen. Teoksessa: *Design Management: Yrityskuvasta kilpailuvaltti*, toim. Liisa Poikolainen – Marja-Leena Andelmin – Ulla Casagrande – Hilikka Hiltunen – Yrjö Klippi – Tuula-Riitta Markkanen – Heikki Mäkijärvi – Jukka Rissanen, 195–215. Kustannusosakeyhtiö Otava: Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena (1995) *Teemahaastattelu*. 7. p. Yliopistopaino: Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2004) *Tutki ja kirjoita*. Kustannusosakeyhtiö Tammi: Helsinki.
- Ind, Nicholas (1992) *The corporate image: Strategies for effective identity programmes*. Kogan Page: London.
- Jyrinki, Erkki (1977) *Kysely ja haastattelu tutkimuksessa*. 3. p. Oy Gaudeamus Ab: Helsinki.
- Karvonen, Erkki (1997) *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Tampereen yliopiston julkaisuja 544: Tampere.
- Karvonen, Erkki (1999) *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestyskijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Gaudeamus: Helsinki.
- Karvonen, Erkki (2000) Imagon rakennusta vai maineenhallintaa? Teoksessa: *Kolmet kasvot: Näkökulmia organisaatioviestintään*, toim. Pekka Aula – Salli Hakala, 51–76. Loki-Kirjat: Helsinki.
- Katz, Daniel (1966) Attitude formation and public opinion. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 367, No: 1, 150–162.
- Kazoleas, Dean – Kim, Yungwook – Moffitt, Mary Anne (2001) Institutional image: A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6, No: 4, 205–216.
- Kotler, Philip – Andreasen, Alan R. (1996) *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 5. p. Prentice Hall: New Jersey.
- Kotler, Philip – Levy, Sidney J. (1969) Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 33, No: 1 (January), 10–15.
- Laru, Tapani (1984) Yrityskuvatutkimus paljastaa johdon arvomaailman. *Mark*, No: 1, 8–11.
- LeBlanc, Gaston – Nguyen, Nha (1995) Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No: 2, 44–56.
- Ledford, Gerard E., Jr. – Wendenhof, Jon R. – Strahley, James T. (1995) Realizing a corporate philosophy. *Organizational Dynamics*, Vol. 23, No: 3, 5–19.

- Lessig, V. Parker – Copley, Thomas P. (1974) Consumer beliefs, attitudes, and brand preferences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 2, No: 1–4, 357–366.
- Lovelock, Christopher H. – Weinberg, Charles B. (1984) *Marketing for public and non-profit managers*. John Wiley & Sons: New York.
- Markwick, Nigel – Fill, Chris (1997) Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No: 5/6, 396–409.
- Marquis, Harold H. (1970) *The changing corporate image*. American Management Association Inc: United States of America.
- Meglino, Bruce M. – Ravlin, Elizabeth C. (1998) Individual values in organizations: Concepts, controversies, and research. *Journal of Management*, Vol. 24, No: 3, 351–389.
- Melewar, T. C. – Bassett, Kara – Simões, Cláudia (2006) The role of communication and visual identity in modern organisations. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 11, No: 2, 138–147.
- Melewar, T. C. – Karaosmanoglu, Elif (2006) Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No: 7/8, 846–869.
- Mether, Jari – Hämäläinen, Heikki (1994) *Tunteaton asiakas: mielikuvasta ostopäätökseen*. WSOY: Juva.
- Mintzberg, Henry (1990) *Organisaatiosuunnittelu*. (alkuteos Structure in fives: Designing effective organizations 1983, käänös Silva Lehtinen) Rastor-Julkaisut: Helsinki.
- Nguyen, Nha (2006) The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 25, No: 2, 227–244.
- Nokia Suomi – Visio ja strategia (2007) <<http://www.nokia.fi/A4314005>>, haettu 2.4.2008.
- Oksanen, Osmo (1981) Yrityskuvan rakentaminen on vaivan arvoista puuhaa. *Mark*, No: 7, 19–23.
- Olins, Wally (1990) *Corporate identity: Making business strategy visible through design*. Thames and Hudson: London.
- Olins, Wally (2003) The power of identity. Teoksessa: *Best practice: Ideas and insights from the world's foremost business thinkers*, 158–161. Perseus Publishing.
- Olkkonen, Rami – Saastamoinen, Kaisa (2005) *SPSS perusopas markkinatutkijoille*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja B-1:2005: Turku.

- Pant, P. Narayan – Lachman, Ran (1998) Value incongruity and strategic choice. *Journal of Management Studies*, Vol. 35, No: 2, 195–212.
- Poikolainen, Liisa (1994) Johdatus Design Management -ajatteluun. Teoksessa: *Design Management: Yrityskuvasta kilpailuvaltti*, toim. Liisa Poikolainen – Marja-Leena Andelmin – Ulla Casagrande – Hilikka Hiltunen – Yrjö Klippi – Tuula-Riitta Markkanen – Heikki Mäkijärvi – Jukka Rissanen, 19–44. Kustannusosakeyhtiö Otava: Helsinki.
- Rados, David L. (1996) *Marketing for nonprofit organizations*. 2. p. Auburn House: Westport, Connecticut.
- Rangan, V. Kasturi (2004) Lofty missions, down-to-earth plans. *Harvard Business Review*, Vol. 82, No: 3, 112–119.
- Ranta, Timo – Törnroos, Jan-Åke (1993) *Foundations of image research*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja W-42: Helsinki.
- Rope, Timo – Mether, Jari (1987) *Mielikuvamarkkinointi*. Weilin+Göös: Espoo.
- Routio, Pertti (2007) Tuote ja tieto: Tuotteiden ja palvelujen tutkimus. <<http://www2.uiah.fi/projects/metodi/>>, haettu 4.4.2008.
- Selnick, Daniel (2005) Public relations and the nonprofit: A necessary alliance. *Public Relations Tactics*, Vol. 12, No: 8, 20–23.
- Siukosaari, Asko (1997) *Markkinointiviestinnän johtaminen*. WSOY: Porvoo.
- Solomon, Michael – Bamossy, Gary – Askegaard, Søren (1999) *Consumer behaviour: A European perspective*. Prentice Hall Europe: Barcelona.
- Sosioekonominen asema 1989. <[http://tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/sosioekon\\_asema/001-1989/index.html](http://tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/sosioekon_asema/001-1989/index.html)>, haettu 10.5.2008.
- Stuart, Helen (1999a) Towards a definitive model of the corporate identity management process. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 4, No: 4, 200–207.
- Stuart, Helen (1999b) The effect of organizational structure on corporate identity management. *Corporate Reputation Review*, Vol. 2, No: 2, 151–164.
- Taponen, Ahti (1970) *Yrityskuva*. Sininen Kirja Oy: Helsinki.
- Toivonen, Timo (1999) *Empiirinen sosiaalitutkimus: Filosofia ja metodologia*. WSOY: Porvoo.
- Uimonen, Risto – Ikävalko, Elisa (1996) *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Gummerus: Jyväskylä.
- Urde, Mats (2003) Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No: 7/8, 1017–1040.

- Uusitalo, Hannu (1991) *Tiede, tutkimus ja tutkielma: Johdatus tutkielman maailmaan*. WSOY: Helsinki.
- van den Bosch, Annette L. M. – de Jong, Menno D. T. – Elving, Wim J. L. (2006) Managing corporate visual identity: Exploring the differences between manufacturing and service, and profit-making and nonprofit organizations. *Journal of Business Communication*, Vol. 43, No: 2, 138–157.
- van Riel, Cees B. M. (1995) *Principles of corporate communication*. Prentice Hall: London.
- van Riel, Cees B. M. (2003) The management of corporate communication. Teoksessa: *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*, toim. John M. T. Balmer – Stephen A. Greyser, 161–170. Routledge: London.
- van Riel, Cees B. M. – Fombrun, Charles J. (2007) *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge: London.
- Vuokko, Pirjo (2003) *Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot*. WS Bookwell Oy: Porvoo.
- Vuokko, Pirjo (2004) *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi*. WS Bookwell Oy: Porvoo.
- Werther, William B., Jr. – Berman, Evan M. (2001) *Third sector management: The art of managing nonprofit organizations*. Georgetown University Press: Washington, D.C.
- West, Douglas C. – Sargeant, Adrian (2004) Taking risks with advertising: The case of the not-for-profit sector. *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, No: 9/10, 1027–1045.
- Williams, Sheryl L. – Moffitt, Mary Anne (1997) Corporate image as an impression formation process: Prioritizing personal, organizational and environmental audience factors. *Journal of Public Relations Research*, Vol. 9, No: 4, 237–258.
- Wilson, Ian (1992) Realizing the power of strategic vision. *Long Range Planning*, Vol. 25, No: 5, 18–28.
- Åberg, Leif (1989) *Viestintä – tuloksen tekijä*. Mäntän Kirjapaino Oy.
- Åberg, Leif (1997) *Viestinnän strategiat*. Inforviestintä Oy: Helsinki.
- Åberg, Leif (2006) *Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja*. Inforviestintä Oy: Helsinki.

*Kvalitatiivisessa osuudessa käytetyt valmiit aineistot*

Partion graafinen ilme (2/2007). <[www.partio.fi](http://www.partio.fi)>, haettu 26.2.2008.

Partion viestintäohje. <[www.partio.fi](http://www.partio.fi)>, haettu 26.2.2008.

Partio-ohjelma (2002). <[www.partio.fi](http://www.partio.fi)>, haettu 26.2.2008.

Pesonen, Ville (2006) Tilastot 2005: Tutkittua tietoa partiotoiminnasta.

Suomalaisen partioliikkeen strategia 2010.

Suomen Partiolaisten peruskirja 1977. <[www.partio.fi](http://www.partio.fi)>, haettu 12.11.2007.

[www.partio.fi](http://www.partio.fi), Suomen Partiolaisten kotisivut

*Haastattelut*

Kuivalainen, Olli – Suomen Partiolaisten tutkimusryhmän puheenjohtaja. Sähköpostivastaus 14.4.2008.

Niilo-Rämä, Anu – Suomen Partiolaiset - Finlands Scouter ry:n hallituksen viestintävastaava. Haastattelu 20.4.2008.

## LIITTEET

### LIITE 1 TAVOITEIMAGON OSATEKIJÄT VALMIIDEN AINEISTOJEN POHJALTA

<p><b><i>Persoonallisuus</i></b></p> <p><u>Filosofia</u> Partio on puoluepoliittisesti sitoutumaton ja kaikille lapsille ja nuorille avoin kasvatusjärjestö, joka pyrkii tukemaan yksilön kasvua.</p> <p><u>Ydinarvot</u> Partion arvoperusta kiteytyy partiolupauksessa, -ihanteissa ja -tunnuksessa:</p> <p>Partiolupaus: Tahdon rakastaa Jumalaani ja lähimmäistäni, isänmaatani ja ihmiskuntaa toteuttaen elämässäni partioihanteita.</p> <p>Partioihanteet: Kehittää itseään ihmisenä, kunnioittaa toista ihmistä, auttaa ja palvella, tuntee vastuunsa ja velvollisuutensa, rakastaa ja suojella luontoa, olla uskollinen ja luotettava, rakentaa ystäväyhtä yli rajojen, etsiä elämän totuutta. Partiotunnus: Ole valmis!</p> <p><u>Missio</u> Partio toiminnan tehtävänä on tukea lapsen ja nuoren kasvua ja kehitystä kunkin omat lähtökohdat huomioon ottaen.</p>	<p><b><i>Strategia</i></b></p> <p><u>Visio</u> Suomen Partiolaiset - Finlands Scouter ry on Suomen merkittävin nuorisjärjestö. Vahvaan arvopohjaan perustuvan järjestön toiminnassa on mukana erilaisista lähtökohdista ponnistavia nuoria, jotka yhdessä tekevät partioliikkeestä voimakkaan toimijan ja vahvan auttajan. (Suomalaisen partioliikkeen strategia 2010, 7.)</p> <p><u>Toimintatapa</u> Partiomenetelmä on keino päästä partion kasvatustavoitteisiin. Se vastaa kysymykseen ”miten partiossa päästään päämäärään”. Menetelmän 5 ominaispiirrettä: tekemällä oppiminen, toiminta luonnossa, elämykset ja seikkailut, henkilökohtainen kehitys, yhdessä päättäminen.</p> <p>Partion toimintamuotoja ovat retkeily- ja luontotoiminta, meripartio, partiotaitokilpailut, kansainvälinen toiminta sekä henkinen ja hengellinen kasvu. Jäsenmaksu 20–30 €</p> <p><u>Organisaatorakenne</u> (maailmanjärjestöt) Suomessa organisoitu kolmeen tasoon: keskusjärjestö -&gt; piirijärjestöt -&gt; lippukunnat. Ylintä päätösvaltaa käyttää joka toinen vuosi kokoontuva jäsenkokous, joka on yhtä kuin partiopiirit. Partiopiirit edustavat itseään jäsenmäärän perusteella jakautuvalla äänimäärällä.</p> <p><u>Identiteettirakenne</u> (teemahaastattelun pohjalta)</p>	<p><b><i>Identiteetti</i></b></p> <p><u>Käyttäytyminen</u> (teemahaastattelun pohjalta)</p> <p><u>Symbolit</u> logo: seikkailu, hauskuus, kaksikielisyys, kansainvälisyys värit: luonto, metsä (päävärit), iloisuus, räväkyys (tukivärit) pukeutuminen: partiopuku</p> <p><u>Viestintä</u> sisäiset kanavat: partioliikkeen, piirien ja lippukuntien kotisivut, Linkkari, sähköpostilistat, henkilökohtaiset sähköpostiviestit, lippukuntaposti, Partio-lehti, Partiojohtaja, Scoutposten, Vartion Johtaja, piirilehdet ja lippukuntalehdet.</p> <p>ulkoiset kanavat: partioliikkeen, piirien ja lippukuntien kotisivut, media.</p> <p>Työkalut: sisäiset tiedotteet ja artikkelit, ulkoiset tiedotteet, esitteet ja muu tausta-aineisto, mediatapaamiset, tilaisuudet ja tapahtumat, henkilökohtainen yhteydenpito.</p> <p>Avainviestit Partio on:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kasvattava harrastus</li> <li>• monipuolista toimintaa</li> <li>• maailmanlaajuisista vapaaehtoistoimintaa</li> </ul>
---	---	--

## LIITE 2 TEEMAHAASTATTELULOMAKE

Teema	Kysymykset
I Nonprofit-organisaation persoonallisuus (filosofia, arvot, misio)	1. Mikä tai mitkä periaatteet ohjaavat SP:n toimintaa? Onko tämä periaate kansainvälinen vai koskeeko se vain SP:a?
	2. Ovatko partiolupauksessa, -ihanteissa ja -tunnuksessa ilmenevät arvot kansainvälisiä vai onko ne määritelty juuri SP:lle?
	3. Mikä on SP:n tarkoitus yhdellä lauseella ilmaistuna? Onko tarkoitus jaettu kapeampiin tavoitteisiin? Mitä ne ovat?
II Nonprofit-organisaation strategia (visio, toimintatapa, organisaatorakenne, identiteetin rakenne)	4. Mitä SP toivoo saavuttavansa eli toisin sanoen, minkälainen maailma olisi, jos SP:n tarkoitus saavutettaisiin?
	5. Millä tavalla tuohon visioon sitten pyritään? Mikä on partion "tuote" eli mitä jäsenille tarjotaan/mitä jäsen "saa" partiotoiminnalta? Mikä merkitys perityllä jäsenmaksulla on SP:lle?
	7. Kuinka paljon kullakin organisaatiotasolla on päätösvaltaa? Entä vastuuta omasta toiminnastaan? Mikä on yksittäisen partiolaisen vaikutusmahdollisuus?
	8. Mikä merkitys taustayhteisöillä on SP:n toiminnassa? Onko niillä päätösvaltaa SP:n toiminnassa?
	9. Mitkä ovat SP:n eri osien/yksikköjen hierarkiat/suhteet toisiinsa?
	10. Haluaako partio näkyä ulospäin yhtenä yksikkönä vai monena yhteenkuuluvana yksikkönä? Eli näkyykö SP eri lippukuntien viestinnässä/symboleissa? Tunnistaako SP:n sen taustalta? Käyttävätkö lippukunnat viestinnässään omia nimiään vai SP:a?
	11. Onko partiotoiminnalla kansainvälisesti yhtenäinen visuaalinen identiteetti vai onko eri maiden organisaatioilla oma identiteettinsä? Näkyykö kv-organisaatio SP:n viestinnässä/symboleissa?
	12. Minkälaista käyttäytymistä SP:n johdolta odotetaan? Entä miten jäsenten odotetaan käyttäytyvän? Miten pyritään varmistamaan halutun käyttäytymisen toteutuminen? Onko esimerkiksi olemassa joitakin ohjeita oikeanlaisesta käyttäytymisestä?
	13. Mitä symboleita SP:lla on käytössään? Mitä niillä pyritään viestimään?
	14. Mikä on johdon viestinnän ja perustajan merkitys SP:ssa?
15. Mitä viestintäkeinoja käytetään potentiaalisiiin jäseniin lähestyttäessä? Entä nykyisiin jäseniin?	
16. Käyttääkö SP hyväkseen markkinointiviestintää? Mitä keinoja? Mikä on markkinointiviestinnän merkitys?	
17. Pyritäänkö viestintää integroimaan eli yhdenmukaistamaan? Millä tavoin?	
18. Miten pyritään vaikuttamaan kohderyhmälle syntyviin mielikuviin? Kuinka pyritään vaikuttamaan nuorten saamiin tietoihin, kokemuksiin ja havaintoihin (ja sitä kautta arvoihin, asenteisiin ja uskomuksiin) SP:sta?	
IV Tavoiteimago	19. Minkälainen on SP:n tavoiteimago nuorten keskuudessa? Minkälaisia mielikuvia halutaan herättää?





12. Mikä sai sinut liittymään partioon?

---

---

13. Mikä partiossa on tai oli mielestäsi parasta?

---

---

14. Kerrotko tai kerroitko mielelläsi muille (ei-partiolaisille) partioharrastuksestasi?

a) Kyllä.

b) En, miksi? \_\_\_\_\_

**Tästä eteenpäin kaikki vastaavat!**

15. Onko lähipiirissäsi partiolaisia? Ympyröi seuraavista **kaikki** ne lähipiirisi ihmiset, keiden tiedät olevan nyt tai olleen joskus partiossa.

1. kaveri(t)

5. muut sukulaiset, esim. serkut

2. sisko tai veli

6. muu, kuka? \_\_\_\_\_

3. äiti

7. ei kukaan

4. isä

16. Mitä harrastuksia sinulla on tällä hetkellä?

---

---

17. Mitkä ovat ne kaksi harrastusta, joista pidät eniten?

---

18. Mitä sinulle tulee mieleen sanasta partio?

---

---

19. Mitä partiossa mielestäsi tehdään?

---

---

20. Minkälainen on mielestäsi tyypillinen partiolainen?

---

---

**21. Miten tärkeänä pidät seuraavia asioita** asteikolla 1–5, kun 1 = ei lainkaan tärkeä, 2 = ei kovin tärkeä, 3 = jonkin verran tärkeä, 4 = tärkeä, 5 = erittäin tärkeä. Ympyröi mielestäsi sopivin vaihtoehto jokaisen asian kohdalla.

	1 = ei lainkaan tärkeä	2 = ei kovin tärkeä	3 = jonkin verran tärkeä	4 = tärkeä	5 = erittäin tärkeä
a) Ystävät	1	2	3	4	5
b) Oman vastuun ja velvollisuuden tunteminen	1	2	3	4	5
c) Uskonto	1	2	3	4	5
d) Luonto ja sen suojelu	1	2	3	4	5
e) Toisten ihmisten kunnioittaminen	1	2	3	4	5
f) Isänmaa	1	2	3	4	5
g) Toisten kulttuurien tunteminen	1	2	3	4	5
h) Toisten ihmisten auttaminen ja palveleminen	1	2	3	4	5
i) Uskollisuus ja luotettavuus	1	2	3	4	5
j) Ihmisten tasa-arvoisuus	1	2	3	4	5
k) Itsensä kehittäminen ihmisenä	1	2	3	4	5
l) Elämän totuuden etsiminen	1	2	3	4	5
m) Harrastukset	1	2	3	4	5
n) Perhe	1	2	3	4	5
o) Ystävyyden rakentaminen yli rajojen	1	2	3	4	5

**22. Seuraavaksi esitetään partiotoimintaa ja partiolaisia koskevia väitteitä. Väitteisiin ei ole olemassa oikeita vastauksia. Ilmoita ympyröimällä omasta mielestäsi sopivin vaihtoehto jokaisen väittämän kohdalla** asteikolla: 1 = täysin eri mieltä, 2 = osittain eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = osittain samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.

VÄITTÄMÄ	1 = täysin eri mieltä	2 = osittai n eri mieltä	3 = ei samaa eikä eri mieltä	4 = osittain samaa mieltä	5 = täysin samaa mieltä
a) Partio on merkittävä nuorisjärjestö	1	2	3	4	5
b) Partio toimintaan on vaikea päästä mukaan	1	2	3	4	5
c) Partio on luonnossa toimimista	1	2	3	4	5
d) Partiolainen on vastuuntuntoinen	1	2	3	4	5
e) Partio on "nynnyjen" harrastus	1	2	3	4	5
f) Partiossa nuoret osallistuvat päätöksentekoon	1	2	3	4	5
g) Partiossa ei syrjitä toisia	1	2	3	4	5
h) Partio on vanhanaikainen	1	2	3	4	5
i) Partiolainen on näsäviisas/nenäkas	1	2	3	4	5
j) Partio on luovaa toimintaa	1	2	3	4	5
k) Partio on kansainvälinen harrastus	1	2	3	4	5
l) Partiossa vallitsee tiukka kuri	1	2	3	4	5
m) Partiossa parannetaan maailmaa	1	2	3	4	5
n) Partiolainen on reipas	1	2	3	4	5

VÄITTÄMÄ	1 = täysin eri mieltä	2 = osittain eri mieltä	3 = ei samaa eikä eri mieltä	4 = osittain samaa mieltä	5 = täysin samaa mieltä
o) Partiossa oppii johtajuutta	1	2	3	4	5
p) Partiolainen on suvaitsevainen	1	2	3	4	5
q) Partio on kasvattava harrastus	1	2	3	4	5
r) Partiossa oppii ymmärtämään toisia kulttuureita	1	2	3	4	5
s) Partiolainen on oma-aloitteinen	1	2	3	4	5
t) Partiossa on tylsää	1	2	3	4	5
u) Partiossa kaikki ovat tasa-arvoisia	1	2	3	4	5
v) Partiolainen on vaatimaton	1	2	3	4	5
x) Partio toiminta on kilpailuhenkistä	1	2	3	4	5
y) Partiossa opitaan tekemällä	1	2	3	4	5
z) Partio sopii vain hyvin koulussa menestyneille	1	2	3	4	5
aa) Partiolainen on itsekäs	1	2	3	4	5
bb) Partiolainen on aktiivinen	1	2	3	4	5
cc) Elämykset ja seikkailu eivät kuulu partioon	1	2	3	4	5
dd) Partiolainen on elämäniloinen	1	2	3	4	5
ee) Partio toiminta ei sovi aikuisille	1	2	3	4	5
ff) Partiolainen on itsenäinen	1	2	3	4	5

**23.** Mitä kautta olet saanut tietoa partio toiminnasta? Ympyröi **kaikki** ne vaihtoehdot, joiden kautta olet saanut tietoa partio toiminnasta/partiolaisista. **Jos kuulut partioon**, pohdi mistä sait tietoa **ennen** kuin aloitit partio toiminnan.

- |   |   |
|---|---|
| 1. kavereiltani                             | 8. partion omista esitteistä                      |
| 2. vanhemmiltani                            | 9. lehdistä                                       |
| 3. sisaruksiltani                           | 10. televisiosta                                  |
| 4. muilta sukulaisilta                      | 11. partiolehdistä                                |
| 5. kouluni kautta                           | 12. www.liitypartioon.net -sivustolta             |
| 6. internetistä partion omilta kotisivuilta | 13. muualta, mistä? _____                         |
| 7. muualta internetistä                     | 14. en ole saanut tietoa partiosta/partiolaisista |

**Vastaa kysymyksiin 24. ja 25. vain jos et kuulu partioon!**

**24.** Onko asuinalueellasi partio toimintaa?

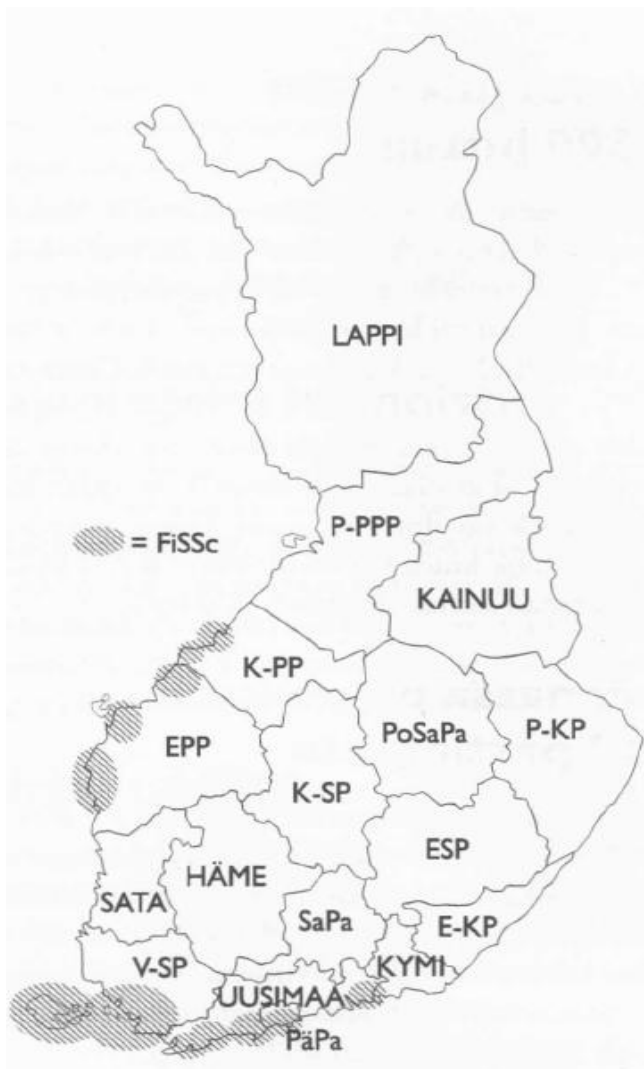
1. Kyllä      2. Ei      3. En tiedä

**25.** Missä olet viimeksi kohdannut partio toimintaa? Valitse vain yksi vaihtoehto!

- Kuulin siitä median välityksellä (tv, radio, lehdet)
- Tapasin adventtikalenterin myyjän
- Näin partiomarssin/-paraatin
- Näin partiolaisia (esim. kaupungilla, metsässä)
- Osallistuin partiolaisten järjestämään tapahtumaan
- Kuulin siitä kaverilta/perheenjäseneltä
- Jotenkin muutoin, miten? \_\_\_\_\_
- En ole kohdannut partio toimintaa

**Tarkistathan vielä, että vastasit jokaiseen kysymykseen! Kiitos avustasi!**

LIITE 4 PARTIOLAISTEN OSUUS 7–17-VUOTIAISTA NUORISTA  
PARTIOPIIREITTÄIN VUONNA 2005 (PESONEN 2006, 9)



Etelä-Karjalan Partiolaiset ry (E-KP) – 6 %  
 Etelä-Pohjanmaan Partiolaiset ry (EPP) – 7 %  
 Etelä-Savon Partiolaiset ry (ESP) – 4 %  
 Finlands Svenska Scouter rf (FiSSc) – 9 %  
 Hämeen Partiolaiset ry (HÄME) – 8 %  
 Kainuun Partiolaiset ry (KAINUU) – 4 %  
 Keski-Pohjanmaan Partiolaiset ry (K-PP) – 5 %  
 Keski-Suomen Partiolaiset ry (K-SP) – 6 %  
 Kymenlaakson Partioipiiri ry (KYMI) – 5 %

Lapin Partiolaiset ry (LAPPI) – 5 %  
 Pohjois-Karjalan Partiolaiset ry (P-KP) – 6 %  
 Pohjois-Pohjanmaan Partioipiiri ry (P-PPP) – 5 %  
 Pohjois-Savon Partiolaiset ry (PoSaPa) – 6 %  
 Pääkaupunkiseudun Partiolaiset ry (PäPa) – 7 %  
 Salpausselän Partiolaiset ry (SaPa) – 7 %  
 Satakunnan Partiolaiset ry (SATA) – 8 %  
 Uudenmaan Partioipiiri ry (UUSIMAA) – 4 %  
 Varsinais-Suomen Partioipiiri ry (V-SP) – 11 %

## LIITE 5 SAATEKIRJE KOULUJEN REHTOREILLE

Arvoisa rehtori,

Teen Turun kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitokselle pro gradu -tutkimusta, joka käsittelee 15–18-vuotiaiden nuorten mielikuvia partiotoiminnasta. Työni ohjaajana toimii professori (ma) Leila Hurmerinta-Peltomäki. Tutkimuksen tulokset palvelevat myös Suomen Partiolaiset ry:tä suomalaisen partiotoiminnan kehittämisessä.

Suomen Partiolaiset ry. on Suomen suurin nuorisojärjestö ja se on samalla osa kansainvälistä partioliikettä. Partio on monipuolista harrastustoimintaa, jossa nuorilla on mahdollisuus kasvaa persoonallisuudeltaan tasapainoisiksi, terveiksi, vastuuntuntoisiksi ja itsenäisesti ajatteleviksi yhteiskunnan jäseniksi. Se on avointa kaikille etniseen alkuperään, uskontoon, kansallisuuteen tai muuhun taustaan katsomatta. Partio tukee osaltaan koulujen tekemää kasvatustyötä.

Tutkimus on tarkoitus toteuttaa kouluissa toukokuussa 2008, viikkojen 19–22 aikana. Pyytäisin päästä koululenne suorittamaan kyselyn oppilaidenne parissa, esimerkiksi koulupäivän tai jonkin tunnin alussa. Kyselyn suorittaminen vie alustavan arvion mukaan aikaa noin 10–15 minuuttia. Tulosten osalta yksittäinen opiskelija, luokka tai koulu ei ole vastauksista tunnistettavissa.

Toivon Teiltä myönteistä suhtautumista ja aktiivista osallistumista kyselyyni tutkimuksen onnistumiseksi. Olen Teihin yhteydessä lähiaikoina puhelimitse tutkimuksen tarkemmasta suorittamisesta ja ajankohdasta. Jos haluatte lisätietoja tutkimuksesta, voitte ensisijaisesti ottaa yhteyttä minuun. Lisätietoja tutkimuksesta antaa tarvittaessa myös Suomen Partiolaisten tutkimusryhmän puheenjohtaja, Olli Kuivalainen. Yhteystiedot löytyvät alta.

Ystävällisin terveisin,

Laura Saastamoinen  
kauppat. yo, tutkimuksen tekijä

Olli Kuivalainen  
Suomen Partiolaisten tutkimusryhmän pj.

Laura.Saastamoinen@tse.fi  
Puh. 050 563 7543

Olli.Kuivalainen@iki.fi  
Puh. 050 541 9766

## LIITE 6 PARTION YHDEN MINUUTIN HISSITARINA (PARTION VIESTINTÄOHJE, 8)

Partio on ystäviä ja yhteenkuuluvuutta, elämyksiä ja seikkailuja, luonnossa toimimista, tekemällä oppimista sekä yhdessä päättämistä. Partiossa on hauskaa ja toiminnalla on tarkoitus.

Partio kannustaa itsensä kehittämiseen sekä yksilönä että ryhmän jäsenenä: nuoret johtavat nuoria ja vastaavat itse toimintansa suunnittelemisesta. Partiolaisista kasvaa aktiivisia ja vastuuntuntoisia yhteiskunnan jäseniä.

Partio on maailmanlaajuista vapaaehtoistoimintaa. Se antaa nuorille kansainvälisiä kokemuksia ja edistää kulttuurien välistä ymmärrystä. Partiolaiset osallistuvat aktiivisesti paremman maailman rakentamiseen.

Partio on avointa kaikille ja kaikenikäisille: tytöille ja pojille, lapsille, nuorille ja aikuisille.

Suomen Partiolaiset on maamme merkittävin nuorisjärjestö. Partiolaisia on Suomessa 75 000.

## LIITE 7 MIKÄ SAI LIITTYMÄÄN PARTIOON SUKUPUOLEN MUKAAN

Mikä sai liittymään (luok) \* Sukupuoli Crosstabulation

			Sukupuoli		Total
			poika	tyttö	
Mikä sai liittymään (luok)	kaveri	Count	12	47	59
		% within Sukupuoli	30,0%	61,8%	50,9%
	perheenjäsen	Count	12	19	31
		% within Sukupuoli	30,0%	25,0%	26,7%
	oma mielenkiinto	Count	6	3	9
		% within Sukupuoli	15,0%	3,9%	7,8%
	muu syy	Count	10	7	17
		% within Sukupuoli	25,0%	9,2%	14,7%
Total	Count	40	76	116	
	% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,054 <sup>a</sup>	3	,003
Likelihood Ratio	13,980	3	,003
Linear-by-Linear Association	12,494	1	,000
N of Valid Cases	116		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,10.

## LIITE 8 PARTIOHARRASTUKSEN KESTO: JÄSEN VAI ENTINEN JÄSEN

Kuinka kauan partiossa \* Partiolainen vai ei Crosstabulation

			Partiolainen vai ei		Total
			kyllä	ei tällä hetkellä, mutta kuului aiemmin	
Kuinka kauan partiossa	alle 2 vuotta	Count	2	45	47
		% within Partiolainen vai ei	13,3%	42,1%	38,5%
	2-5 vuotta	Count	2	42	44
		% within Partiolainen vai ei	13,3%	39,3%	36,1%
	yli 5 vuotta	Count	11	20	31
		% within Partiolainen vai ei	73,3%	18,7%	25,4%
Total	Count	15	107	122	
	% within Partiolainen vai ei	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,726 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	17,817	2	,000
Linear-by-Linear Association	14,575	1	,000
N of Valid Cases	122		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,81.

## LIITE 9 IÄN VAIKUTUS PARTIOHARRASTUKSEN LOPETTAMISEN SYIHIN

Miksi lopetti partion \* Jako nuorempiin ja vanhempiin vastaajiin Crosstabulation

			Jako nuorempiin ja vanhempiin vastaajiin		Total
			15-16-vuotiaat	17-18-vuotiaat	
Miksi lopetti partion	ajan loppuminen/ muut harrastukset	Count % within Jako nuorempiin ja vanhempiin vastaajiin	23 28,0%	4 15,4%	27 25,0%
	kiinnostus loppui	Count % within Jako nuorempiin ja vanhempiin vastaajiin	10 12,2%	13 50,0%	23 21,3%
	tylsyys/ei viihtynyt	Count % within Jako nuorempiin ja vanhempiin vastaajiin	25 30,5%	3 11,5%	28 25,9%
	vetäjään/ryhmään/lippukuntaan liittyvä syy	Count % within Jako nuorempiin ja vanhempiin vastaajiin	11 13,4%	1 3,8%	12 11,1%
	muu syy	Count % within Jako nuorempiin ja vanhempiin vastaajiin	13 15,9%	5 19,2%	18 16,7%
Total	Count % within Jako nuorempiin ja vanhempiin vastaajiin	82 100,0%	26 100,0%	108 100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,010 <sup>a</sup>	4	,001
Likelihood Ratio	17,851	4	,001
Linear-by-Linear Association	,238	1	,625
N of Valid Cases	108		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,89.



LIITE 10 TAUSTAMUUTTUJEN VAIKUTUS  
PARTIOLAISKONTAKTEIHIN

Crosstab

			Sukupuoli		Total
			poika	tyttö	
Kaveri(t)	ei	Count	133	67	200
		% within Sukupuoli	56,8%	29,1%	43,1%
	kyllä	Count	101	163	264
		% within Sukupuoli	43,2%	70,9%	56,9%
Total		Count	234	230	464
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	36,309 <sup>b</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>a</sup>	35,188	1	,000		
Likelihood Ratio	36,857	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	36,231	1	,000		
N of Valid Cases	464				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 99,14.

Crosstab

			Sukupuoli		Total
			poika	tyttö	
Muut sukulaiset	ei	Count	211	191	402
		% within Sukupuoli	90,2%	83,0%	86,6%
	kyllä	Count	23	39	62
		% within Sukupuoli	9,8%	17,0%	13,4%
Total		Count	234	230	464
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,090 <sup>b</sup>	1	,024		
Continuity Correction <sup>a</sup>	4,493	1	,034		
Likelihood Ratio	5,137	1	,023		
Fisher's Exact Test				,029	,017
Linear-by-Linear Association	5,079	1	,024		
N of Valid Cases	464				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,73.

Crosstab

			Sukupuoli		Total
			poika	tyttö	
Ei kukaan	ei ole valinnut tätä	Count	139	185	324
		% within Sukupuoli	59,4%	80,4%	69,8%
	on valinnut tämän	Count	95	45	140
		% within Sukupuoli	40,6%	19,6%	30,2%
Total		Count	234	230	464
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	24,355 <sup>b</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>a</sup>	23,367	1	,000		
Likelihood Ratio	24,776	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	24,303	1	,000		
N of Valid Cases	464				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 69,40.

## Crosstab

			Opiskelukaupunki			Total
			Helsinki	Mikkeli	Turku	
Sisko tai veli	ei	Count	106	146	136	388
		% within Opiskelukaupunki	84,1%	89,6%	76,4%	83,1%
	kyllä	Count	20	17	42	79
		% within Opiskelukaupunki	15,9%	10,4%	23,6%	16,9%
Total		Count	126	163	178	467
		% within Opiskelukaupunki	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,628 <sup>a</sup>	2	,005
Likelihood Ratio	10,765	2	,005
Linear-by-Linear Association	4,150	1	,042
N of Valid Cases	467		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,31.

## Crosstab

			Opiskelukaupunki			Total
			Helsinki	Mikkeli	Turku	
Ei kukaan	ei ole valinnut tätä	Count	84	101	141	326
		% within Opiskelukaupunki	66,7%	62,0%	79,2%	69,8%
	on valinnut tämän	Count	42	62	37	141
		% within Opiskelukaupunki	33,3%	38,0%	20,8%	30,2%
Total		Count	126	163	178	467
		% within Opiskelukaupunki	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,820 <sup>a</sup>	2	,002
Likelihood Ratio	13,162	2	,001
Linear-by-Linear Association	6,803	1	,009
N of Valid Cases	467		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 38,04.

LIITE 11 TAUSTAMUUTTUJEN VAIKUTUS  
TIEDONSAANTIKANAVIIN

Crosstab

			Sukupuoli		Total
			poika	tyttö	
Kavereiltani	ei	Count	110	55	165
		% within Sukupuoli	47,0%	23,9%	35,6%
	kyllä	Count	124	175	299
		% within Sukupuoli	53,0%	76,1%	64,4%
Total		Count	234	230	464
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	27,000 <sup>b</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>a</sup>	26,001	1	,000		
Likelihood Ratio	27,396	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	26,942	1	,000		
N of Valid Cases	464				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 81,79.

Crosstab

			Sukupuoli		Total
			poika	tyttö	
Muilta sukulaisilta	ei	Count	210	191	401
		% within Sukupuoli	89,7%	83,0%	86,4%
	kyllä	Count	24	39	63
		% within Sukupuoli	10,3%	17,0%	13,6%
Total		Count	234	230	464
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,438 <sup>b</sup>	1	,035		
Continuity Correction <sup>a</sup>	3,885	1	,049		
Likelihood Ratio	4,472	1	,034		
Fisher's Exact Test				,042	,024
Linear-by-Linear Association	4,428	1	,035		
N of Valid Cases	464				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31,23.

Crosstab

			Sukupuoli		Total
			poika	tyttö	
Partiolehdistä	ei	Count	227	210	437
		% within Sukupuoli	97,0%	91,3%	94,2%
	kyllä	Count	7	20	27
		% within Sukupuoli	3,0%	8,7%	5,8%
Total		Count	234	230	464
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,887 <sup>b</sup>	1	,009		
Continuity Correction <sup>a</sup>	5,885	1	,015		
Likelihood Ratio	7,154	1	,007		
Fisher's Exact Test				,010	,007
Linear-by-Linear Association	6,872	1	,009		
N of Valid Cases	464				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,38.

Crosstab

			Sukupuoli		Total
			poika	tyttö	
En ole saanut tietoa partiosta	ei valinnut tätä	Count	195	212	407
		% within Sukupuoli	83,3%	92,2%	87,7%
	on valinnut tämän	Count	39	18	57
		% within Sukupuoli	16,7%	7,8%	12,3%
Total		Count	234	230	464
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,413 <sup>b</sup>	1	,004		
Continuity Correction <sup>a</sup>	7,613	1	,006		
Likelihood Ratio	8,598	1	,003		
Fisher's Exact Test				,004	,003
Linear-by-Linear Association	8,395	1	,004		
N of Valid Cases	464				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,25.

Crosstab

			Opiskelukaupunki			Total
			Helsinki	Mikkeli	Turku	
Sisaruksiltani	ei	Count	111	151	143	405
		% within Opiskelukaupunki	88,1%	92,6%	80,3%	86,7%
	kyllä	Count	15	12	35	62
		% within Opiskelukaupunki	11,9%	7,4%	19,7%	13,3%
Total		Count	126	163	178	467
		% within Opiskelukaupunki	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,464 <sup>a</sup>	2	,003
Likelihood Ratio	11,599	2	,003
Linear-by-Linear Association	4,985	1	,026
N of Valid Cases	467		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,73.

Crosstab

			Opiskelukaupunki			Total
			Helsinki	Mikkeli	Turku	
En ole saanut tietoa partiosta	ei valinnut tätä	Count % within Opiskelukaupunki	109 86,5%	135 82,8%	166 93,3%	410 87,8%
	on valinnut tämän	Count % within Opiskelukaupunki	17 13,5%	28 17,2%	12 6,7%	57 12,2%
Total		Count % within Opiskelukaupunki	126 100,0%	163 100,0%	178 100,0%	467 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,915 <sup>a</sup>	2	,012
Likelihood Ratio	9,383	2	,009
Linear-by-Linear Association	4,020	1	,045
N of Valid Cases	467		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,38.

Crosstab

			Oppilaitos			Total
			yläaste	ammattikoulu	lukio	
Kavereiltani	ei	Count % within Oppilaitos	54 31,6%	57 47,5%	55 31,3%	166 35,5%
	kyllä	Count % within Oppilaitos	117 68,4%	63 52,5%	121 68,8%	301 64,5%
Total		Count % within Oppilaitos	171 100,0%	120 100,0%	176 100,0%	467 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,077 <sup>a</sup>	2	,006
Likelihood Ratio	9,844	2	,007
Linear-by-Linear Association	,008	1	,931
N of Valid Cases	467		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 42,66.

Crosstab

			Oppilaitos			Total
			yläaste	ammattikoulu	lukio	
Lehdistä	ei	Count	119	98	139	356
		% within Oppilaitos	69,6%	81,7%	79,0%	76,2%
	kyllä	Count	52	22	37	111
		% within Oppilaitos	30,4%	18,3%	21,0%	23,8%
Total		Count	171	120	176	467
		% within Oppilaitos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,851 <sup>a</sup>	2	,033
Likelihood Ratio	6,760	2	,034
Linear-by-Linear Association	4,160	1	,041
N of Valid Cases	467		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,52.

Crosstab

			suomi vai joku muu		Total
			suomi	muu kuin suomi	
Kavereiltani	ei	Count	154	12	166
		% within suomi vai joku muu	34,6%	60,0%	35,7%
	kyllä	Count	291	8	299
		% within suomi vai joku muu	65,4%	40,0%	64,3%
Total		Count	445	20	465
		% within suomi vai joku muu	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,377 <sup>b</sup>	1	,020		
Continuity Correction <sup>a</sup>	4,327	1	,038		
Likelihood Ratio	5,099	1	,024		
Fisher's Exact Test				,030	,021
Linear-by-Linear Association	5,365	1	,021		
N of Valid Cases	465				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,14.

## LIITE 12 ONKO ASUINALUEELLASI PARTIOTOIMINTAA

Crosstab

			Sukuoli		Total
			poika	tyttö	
Onko asuinalueellasi partiotointintaa	kyllä	Count	83	131	214
		% within Sukuoli	40,9%	66,8%	53,6%
	ei	Count	13	8	21
		% within Sukuoli	6,4%	4,1%	5,3%
	en tiedä	Count	107	57	164
		% within Sukuoli	52,7%	29,1%	41,1%
Total	Count	203	196	399	
	% within Sukuoli	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,086 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	27,427	2	,000
Linear-by-Linear Association	26,242	1	,000
N of Valid Cases	399		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,32.

Crosstab

			Oppilaitos			Total
			yläaste	ammattikoulu	lukio	
Onko asuinalueellasi partiotointintaa	kyllä	Count	85	41	89	215
		% within Oppilaitos	55,9%	41,0%	59,3%	53,5%
	ei	Count	5	10	6	21
		% within Oppilaitos	3,3%	10,0%	4,0%	5,2%
	en tiedä	Count	62	49	55	166
		% within Oppilaitos	40,8%	49,0%	36,7%	41,3%
Total	Count	152	100	150	402	
	% within Oppilaitos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,153 <sup>a</sup>	4	,016
Likelihood Ratio	11,597	4	,021
Linear-by-Linear Association	,448	1	,503
N of Valid Cases	402		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,22.

## LIITE 13 MISSÄ VIIMEKSI KOHDANNUT PARTIOTOIMINTAA

Missä olet viimeksi kohdannut partiotoimintaa \* Sukupuoli Crosstabulation

			Sukupuoli		Total
			poika	tyttö	
Missä olet viimeksi kohdannut partiotoimintaa	median välityksellä	Count	25	23	48
		% within Sukupuoli	12,3%	12,6%	12,4%
	tapasin adventtikalenterin myyjän	Count	13	17	30
		% within Sukupuoli	6,4%	9,3%	7,8%
	näin partiomarssin/-paraatin	Count	19	10	29
		% within Sukupuoli	9,4%	5,5%	7,5%
	näin partiolaisia	Count	34	35	69
		% within Sukupuoli	16,7%	19,1%	17,9%
	kuulin siitä kaverilta/perheenjäseneltä	Count	33	54	87
		% within Sukupuoli	16,3%	29,5%	22,5%
	jotenkin muutoin	Count	23	16	39
		% within Sukupuoli	11,3%	8,7%	10,1%
	en ole kohdannut partiotoimintaa	Count	56	28	84
		% within Sukupuoli	27,6%	15,3%	21,8%
Total	Count	203	183	386	
	% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,095 <sup>a</sup>	6	,006
Likelihood Ratio	18,333	6	,005
Linear-by-Linear Association	1,820	1	,177
N of Valid Cases	386		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,75.



Missä olet viimeksi kohdannut partiotoimintaa \* Opiskelukaupunki Crosstabulation

			Opiskelukaupunki			Total
			Helsinki	Mikkeli	Turku	
Missä olet viimeksi kohdannut partiotoimintaa	median välityksellä	Count	11	21	16	48
		% within Opiskelukaupunki	11,0%	15,6%	10,4%	12,3%
	tapasin adventtikalenterin myyjän	Count	4	13	13	30
		% within Opiskelukaupunki	4,0%	9,6%	8,4%	7,7%
	näin partiomarssin/-paraatin	Count	2	1	26	29
		% within Opiskelukaupunki	2,0%	,7%	16,9%	7,5%
	näin partiolaisia	Count	24	20	25	69
	% within Opiskelukaupunki	24,0%	14,8%	16,2%	17,7%	
kuulin siitä kaverilta/perheenjäseneltä	Count	23	37	29	89	
	% within Opiskelukaupunki	23,0%	27,4%	18,8%	22,9%	
jotenkin muutoin	Count	14	3	23	40	
	% within Opiskelukaupunki	14,0%	2,2%	14,9%	10,3%	
en ole kohdannut partiotoimintaa	Count	22	40	22	84	
	% within Opiskelukaupunki	22,0%	29,6%	14,3%	21,6%	
Total	Count	100	135	154	389	
	% within Opiskelukaupunki	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	61,145 <sup>a</sup>	12	,000
Likelihood Ratio	66,955	12	,000
Linear-by-Linear Association	3,834	1	,050
N of Valid Cases	389		

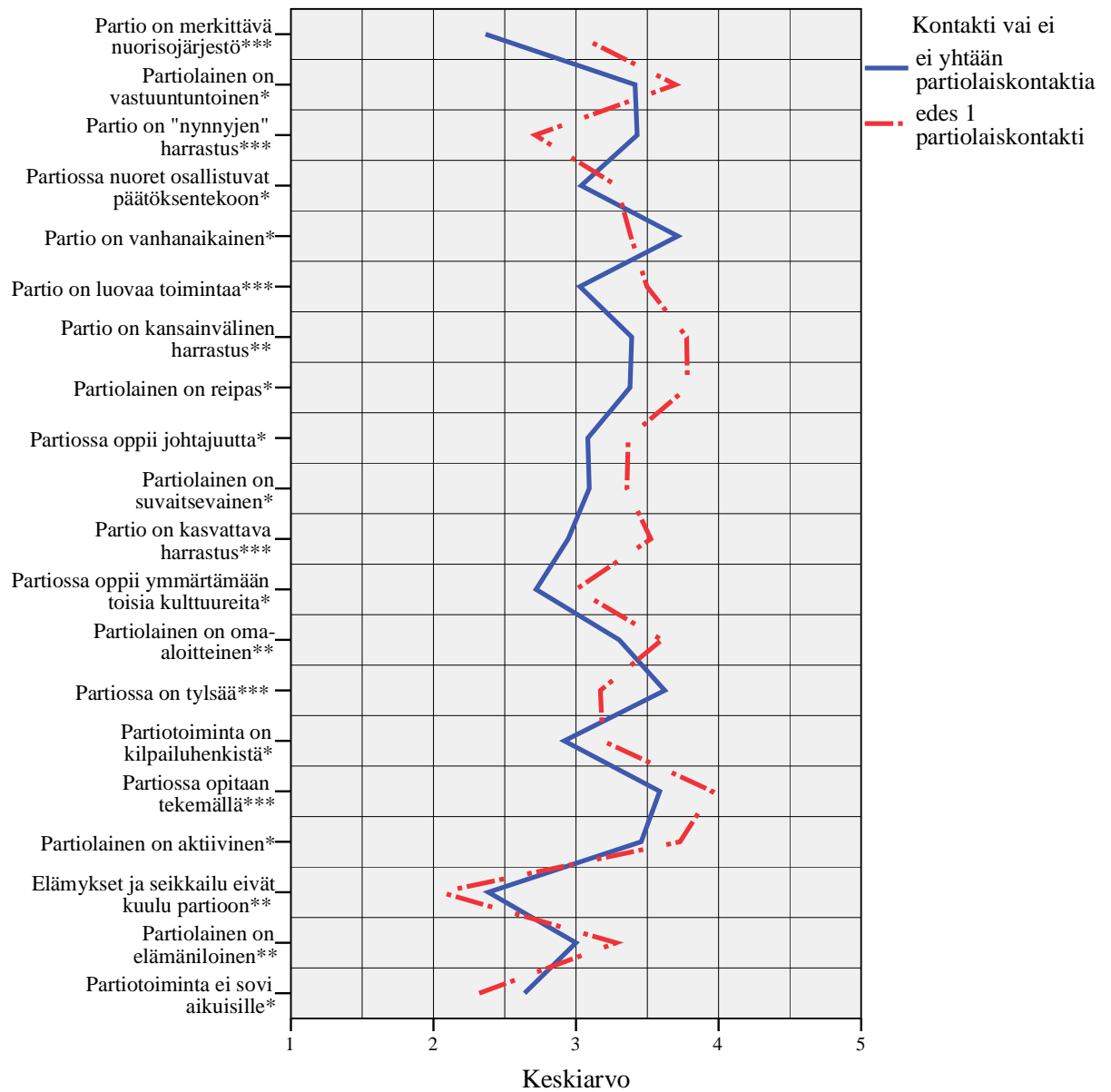
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,46.

## LIITE 14 VÄITTÄMÄT SEN MUKAAN, OLIKO EI-JÄSENELLÄ PARTIOLAISKONTAKTIA

Test Statistics <sup>a</sup>

	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Partio on merkittävä nuorisjärjestö	7519,000	-4,922	<b>,000</b>
Partiotoimintaan on vaikea päästä mukaan	10778,000	-,313	,754
Partio on luonnossa toimimista	11034,000	-,009	,993
Partiolainen on vastuuntuntoinen	9225,000	-2,056	<b>,040</b>
Partio on "nynnyjen" harrastus	7514,000	-4,490	<b>,000</b>
Partiossa nuoret osallistuvat päätöksentekoon	8993,500	-2,111	<b>,035</b>
Partiossa ei syrjitä toisia	10407,000	-,697	,486
Partio on vanhanaikainen	9022,000	-2,495	<b>,013</b>
Partiolainen on näsäviihas/nenäkäs	9667,000	-1,596	,110
Partio on luovaa toimintaa	8149,000	-3,677	<b>,000</b>
Partio on kansainvälinen harrastus	8448,000	-3,026	<b>,002</b>
Partiossa vallitsee tiukka kuri	10527,000	-,108	,914
Partiossa parannetaan maailmaa	10381,500	-,393	,695
Partiolainen on reipas	8958,500	-2,477	<b>,013</b>
Partiossa oppii johtajuutta	8528,500	-2,206	<b>,027</b>
Partiolainen on suvaitsevainen	8446,500	-2,152	<b>,031</b>
Partio on kasvattava harrastus	6782,000	-4,559	<b>,000</b>
Partiossa oppii ymmärtämään toisia kulttuureita	8232,500	-2,203	<b>,028</b>
Partiolainen on oma-aloitteinen	8198,000	-2,576	<b>,010</b>
Partiossa on tylsää	7517,000	-3,183	<b>,001</b>
Partiossa kaikki ovat tasa-arvoisia	8731,000	-1,422	,155
Partiolainen on vaatimaton	9201,500	-,936	,349
Partiotoiminta on kilpailuhenkistä	8505,000	-2,193	<b>,028</b>
Partiossa opitaan tekemällä	7447,000	-3,698	<b>,000</b>
Partio sopii vain hyvin koulussa menestyneille	9121,500	-1,064	,287
Partiolainen on itsekäs	8777,000	-1,478	,139
Partiolainen on aktiivinen	8057,500	-2,311	<b>,021</b>
Elämykset ja seikkailu eivät kuulu partioon	8095,000	-2,677	<b>,007</b>
Partiolainen on elämäniloinen	7919,000	-3,147	<b>,002</b>
Partiotoiminta ei sovi aikuisille	8199,500	-2,374	<b>,018</b>
Partiolainen on itsenäinen	8932,000	-1,427	,154

<sup>a</sup>. Grouping Variable: Kontakti vai ei



Kuvio 21 Väittämien keskiarvoprofiilit: ei-jäsenet partiolaiskontaktien mukaan (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

## LIITE 15 VÄITTÄMÄT/VIIMEISIN KOHTAAMINEN

Crosstab

			Missä kohtasi viimeksi (luok)					Total
			median välityksellä	kohtasi/näki partiolaisia	kuuli kaverilta/perheenjäseneltä	muutoin	ei ole kohdannut	
Partio on merkittävä nuorisjärjestö	täysin eri mieltä	Count	4	14	8	5	24	55
		% within Missä kohtasi viimeksi (luok)	8,7%	11,1%	9,2%	13,9%	31,6%	14,8%
	osittain eri mieltä	Count	10	21	20	4	16	71
		% within Missä kohtasi viimeksi (luok)	21,7%	16,7%	23,0%	11,1%	21,1%	19,1%
	ei samaa eikä eri mieltä	Count	13	45	33	11	23	125
	% within Missä kohtasi viimeksi (luok)	28,3%	35,7%	37,9%	30,6%	30,3%	33,7%	
	osittain samaa mieltä	Count	17	38	24	14	12	105
	% within Missä kohtasi viimeksi (luok)	37,0%	30,2%	27,6%	38,9%	15,8%	28,3%	
	täysin samaa mieltä	Count	2	8	2	2	1	15
	% within Missä kohtasi viimeksi (luok)	4,3%	6,3%	2,3%	5,6%	1,3%	4,0%	
Total	Count	46	126	87	36	76	371	
	% within Missä kohtasi viimeksi (luok)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,536 <sup>a</sup>	16	,006
Likelihood Ratio	31,689	16	,011
Linear-by-Linear Association	15,555	1	,000
N of Valid Cases	371		

a. 4 cells (16,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,46.

Crosstab

			Missä kohtasi viimeksi (luok)					Total
			median välityksellä	kohtasi/näki partiolaisia	kuuli kaverilta/perheenjäseneltä	muutoin	ei ole kohdannut	
Partio on "nynyjen" harrastus	täysin eri mieltä	Count	8	20	24	10	7	69
		% within Missä kohtasi viimeksi (luok)	17,8%	15,9%	27,6%	29,4%	9,5%	18,9%
	osittain eri mieltä	Count	10	24	23	4	11	72
		% within Missä kohtasi viimeksi (luok)	22,2%	19,0%	26,4%	11,8%	14,9%	19,7%
	ei samaa eikä eri mieltä	Count	12	38	27	8	23	108
	% within Missä kohtasi viimeksi (luok)	26,7%	30,2%	31,0%	23,5%	31,1%	29,5%	
	osittain samaa mieltä	Count	6	24	8	6	12	56
	% within Missä kohtasi viimeksi (luok)	13,3%	19,0%	9,2%	17,6%	16,2%	15,3%	
	täysin samaa mieltä	Count	9	20	5	6	21	61
	% within Missä kohtasi viimeksi (luok)	20,0%	15,9%	5,7%	17,6%	28,4%	16,7%	
Total	Count	45	126	87	34	74	366	
	% within Missä kohtasi viimeksi (luok)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,680 <sup>a</sup>	16	,015
Likelihood Ratio	32,162	16	,010
Linear-by-Linear Association	2,514	1	,113
N of Valid Cases	366		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,20.

Crosstab

			Missä kohtasi viimeksi (luok)					Total
			median välityksellä	kohtasi/näki partiolaisia	kuuli kaverilta/perhe enjäseneltä	muutoin	ei ole kohdannut	
Partiossa ei syrjitä toisia	täysin eri mieltä	Count	6	5	3	4	9	27
		% within Missä kohtasi viimeksi (luok)	13,3%	4,0%	3,4%	11,1%	12,0%	7,3%
	osittain eri mieltä	Count	2	8	8	1	4	23
		% within Missä kohtasi viimeksi (luok)	4,4%	6,4%	9,2%	2,8%	5,3%	6,3%
	ei samaa eikä eri mieltä	Count	9	48	34	8	37	136
		% within Missä kohtasi viimeksi (luok)	20,0%	38,4%	39,1%	22,2%	49,3%	37,0%
osittain samaa mieltä	Count	15	38	25	17	16	111	
	% within Missä kohtasi viimeksi (luok)	33,3%	30,4%	28,7%	47,2%	21,3%	30,2%	
täysin samaa mieltä	Count	13	26	17	6	9	71	
	% within Missä kohtasi viimeksi (luok)	28,9%	20,8%	19,5%	16,7%	12,0%	19,3%	
Total	Count	45	125	87	36	75	368	
	% within Missä kohtasi viimeksi (luok)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,077 <sup>a</sup>	16	,018
Likelihood Ratio	30,574	16	,015
Linear-by-Linear Association	6,037	1	,014
N of Valid Cases	368		

a. 5 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,25.

Crosstab

			Missä kohtasi viimeksi (luok)					Total
			median välityksellä	kohtasi/näki partiolaisia	kuuli kaverilta/perhe enjäseneltä	muutoin	ei ole kohdannut	
Partiossa parannetaan maailmaa	täysin eri mieltä	Count	10	17	13	5	23	68
		% within Missä kohtasi viimeksi (luok)	22,7%	13,6%	14,9%	14,3%	31,1%	18,6%
	osittain eri mieltä	Count	11	31	15	8	15	80
		% within Missä kohtasi viimeksi (luok)	25,0%	24,8%	17,2%	22,9%	20,3%	21,9%
	ei samaa eikä eri mieltä	Count	13	44	45	17	27	146
		% within Missä kohtasi viimeksi (luok)	29,5%	35,2%	51,7%	48,6%	36,5%	40,0%
osittain samaa mieltä	Count	8	29	11	2	8	58	
	% within Missä kohtasi viimeksi (luok)	18,2%	23,2%	12,6%	5,7%	10,8%	15,9%	
täysin samaa mieltä	Count	2	4	3	3	1	13	
	% within Missä kohtasi viimeksi (luok)	4,5%	3,2%	3,4%	8,6%	1,4%	3,6%	
Total	Count	44	125	87	35	74	365	
	% within Missä kohtasi viimeksi (luok)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,721 <sup>a</sup>	16	,026
Likelihood Ratio	27,834	16	,033
Linear-by-Linear Association	4,511	1	,034
N of Valid Cases	365		

a. 5 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,25.

Crosstab

			Missä kohtasi viimeksi (luok)					Total
			median välityksellä	kohtasi/näki partiolaisia	kuuli kaverilta/perheenjäseneltä	muutoin	ei ole kohdannut	
Partiossa on tylsää	täysin eri mieltä	Count	3	9	2	2	1	17
		% within Missä kohtasi viimeksi (luok)	6,8%	7,2%	2,4%	5,9%	1,4%	4,8%
	osittain eri mieltä	Count	15	16	21	10	12	74
		% within Missä kohtasi viimeksi (luok)	34,1%	12,8%	25,6%	29,4%	16,9%	20,8%
	ei samaa eikä eri mieltä	Count	11	46	25	11	29	122
		% within Missä kohtasi viimeksi (luok)	25,0%	36,8%	30,5%	32,4%	40,8%	34,3%
osittain samaa mieltä	Count	10	26	25	5	12	78	
	% within Missä kohtasi viimeksi (luok)	22,7%	20,8%	30,5%	14,7%	16,9%	21,9%	
täysin samaa mieltä	Count	5	28	9	6	17	65	
	% within Missä kohtasi viimeksi (luok)	11,4%	22,4%	11,0%	17,6%	23,9%	18,3%	
Total	Count	44	125	82	34	71	356	
	% within Missä kohtasi viimeksi (luok)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,899 <sup>a</sup>	16	,033
Likelihood Ratio	28,666	16	,026
Linear-by-Linear Association	1,259	1	,262
N of Valid Cases	356		

a. 4 cells (16,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,62.

Crosstab

			Missä kohtasi viimeksi (luok)					Total
			median välityksellä	kohtasi/näki partiolaisia	kuuli kaverilta/perheenjäseneltä	muutoin	ei ole kohdannut	
Partiotoiminta ei sovi aikuisille	täysin eri mieltä	Count	17	37	27	11	8	100
		% within Missä kohtasi viimeksi (luok)	38,6%	29,4%	32,9%	31,4%	11,3%	27,9%
	osittain eri mieltä	Count	12	35	25	10	19	101
		% within Missä kohtasi viimeksi (luok)	27,3%	27,8%	30,5%	28,6%	26,8%	28,2%
	ei samaa eikä eri mieltä	Count	6	39	25	8	26	104
		% within Missä kohtasi viimeksi (luok)	13,6%	31,0%	30,5%	22,9%	36,6%	29,1%
osittain samaa mieltä	Count	5	8	3	3	11	30	
	% within Missä kohtasi viimeksi (luok)	11,4%	6,3%	3,7%	8,6%	15,5%	8,4%	
täysin samaa mieltä	Count	4	7	2	3	7	23	
	% within Missä kohtasi viimeksi (luok)	9,1%	5,6%	2,4%	8,6%	9,9%	6,4%	
Total	Count	44	126	82	35	71	358	
	% within Missä kohtasi viimeksi (luok)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,520 <sup>a</sup>	16	,036
Likelihood Ratio	30,278	16	,017
Linear-by-Linear Association	9,038	1	,003
N of Valid Cases	358		

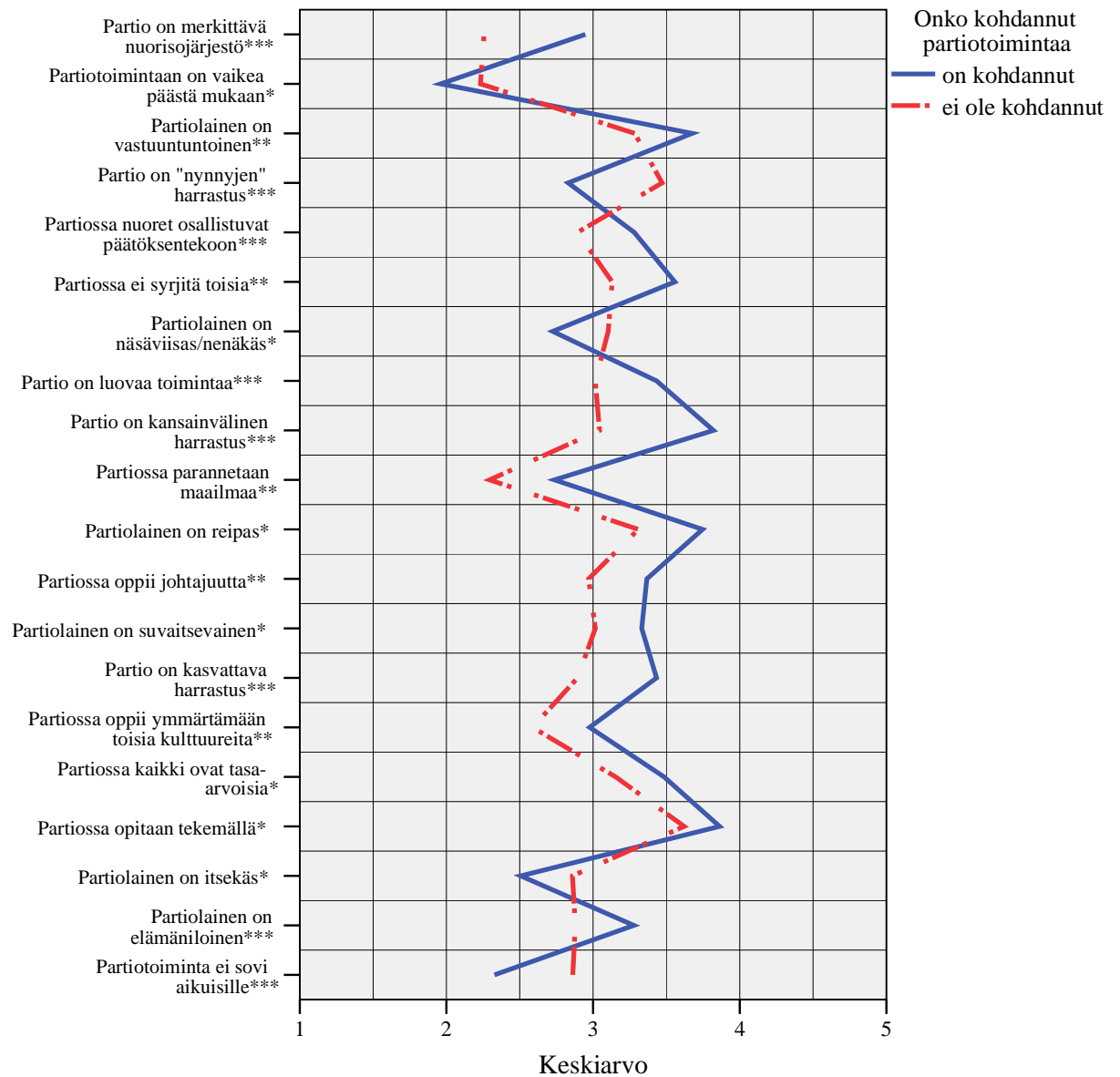
a. 5 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,25.

LIITE 16 VÄITTÄMÄT SEN MUKAAN, OLIKO EI-JÄSEN  
KOHDANNUT PARTIOTOIMINTAA

Test Statistics <sup>a</sup>

	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Partio on merkittävä nuorisjärjestö	5183,500	-4,571	<b>,000</b>
Partiotoimintaan on vaikea päästä mukaan	6580,500	-2,119	<b>,034</b>
Partio on luonnossa toimimista	7837,000	-,067	,946
Partiolainen on vastuuntuntoinen	6011,500	-2,664	<b>,008</b>
Partio on "nyynyjen" harrastus	5575,500	-3,432	<b>,001</b>
Partiossa nuoret osallistuvat päätöksentekoon	5442,500	-3,415	<b>,001</b>
Partiossa ei syrjitä toisia	6150,000	-2,787	<b>,005</b>
Partio on vanhanaikainen	6805,500	-1,328	,184
Partiolainen on näsäviisas/nenäkäs	6293,000	-2,303	<b>,021</b>
Partio on luovaa toimintaa	5735,500	-3,268	<b>,001</b>
Partio on kansainvälinen harrastus	4486,000	-5,340	<b>,000</b>
Partiossa vallitsee tiukka kuri	7407,000	-,309	,757
Partiossa parannetaan maailmaa	5911,000	-2,938	<b>,003</b>
Partiolainen on reipas	6160,000	-2,540	<b>,011</b>
Partiossa oppii johtajuutta	5809,000	-2,668	<b>,008</b>
Partiolainen on suvaitsevainen	5827,500	-2,438	<b>,015</b>
Partio on kasvattava harrastus	5023,500	-3,866	<b>,000</b>
Partiossa oppii ymmärtämään toisia kulttuureita	5341,500	-2,886	<b>,004</b>
Partiolainen on omaaloitteinen	6298,000	-1,695	,090
Partiossa on tylsää	6173,000	-1,638	,101
Partiossa kaikki ovat tasa-arvoisia	5766,500	-2,361	<b>,018</b>
Partiolainen on vaatimaton	6601,500	-1,207	,228
Partiotoiminta on kilpailuhenkistä	6775,000	-,884	,377
Partiossa opitaan tekemällä	5994,000	-2,263	<b>,024</b>
Partio sopii vain hyvin koulussa menestyneille	6880,000	-,481	,631
Partiolainen on itsekäs	5733,000	-2,344	<b>,019</b>
Partiolainen on aktiivinen	6534,000	-,888	,375
Elämykset ja seikkailu eivät kuulu partioon	6268,500	-1,708	,088
Partiolainen on elämäniloinen	5330,000	-3,630	<b>,000</b>
Partiotoiminta ei sovi aikuisille	5250,500	-3,372	<b>,001</b>
Partiolainen on itsenäinen	6705,500	-,837	,402

<sup>a</sup>. Grouping Variable: Kohdannut vai ei



Kuvio 22 Väittämien keskiarvoprofiili: ei-jäsenet sen mukaan, oliko kohdannut partiotoimintaa vai ei (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä)