



VIESTINTÄÄ, JOURNALISMIA VAI MOLEMPIA - SELVITYS JOURNALISMIN TARPEESTA PARTIOSSA

Journalistisen verkkomedian selvitysryhmän ensimmäisen vaiheen raportti

16.4.2021



Tiivistelmä	3
Johdanto	4
Taustaksi.....	4
Journalismin ja viestinnän määrittelemisestä	4
Viestintä ja journalismi partiossa	5
Suomen Partiolaisten viestintäympäristö vuonna 2021	5
Selvitysprojektin prosessi ja menetelmät.....	6
Havainnot.....	7
Jäsenistön tarpeet journalismille	7
Yli 15-vuotiaat median kuluttajina	10
Vuorovaikutus, moniäänisyys ja saavutettavuus on ovat nuorille tärkeitä.....	12
Johtopäätökset	12
Lähteet	13
Liitteet.....	13



Tässä raportissa tarkastellaan Suomen Partiolaisten (SP-FS) jäsenistön tarvetta uudelle journalistiselle verkkomedialle, kartoitetaan sen mahdollista kohderyhmää sekä tämän kohderyhmän tapoja kuluttaa mediaa. Raportti on ensimmäinen osa SP-FS:n selvitysprojektia mahdollisuudesta perustaa uusi journalistinen verkkomedia.

Selvitystyön kaikessa aineistossa korostuu systemaattisesti jäsenistön tarve monipuolisia ja tarvittaessa kriittisiä näkökulmia tarjoavalle, riippumattomalle sekä partion arvoihin sitoutuvalle sisällölle. Osaan näistä tarpeista voidaan vastata markkinointiviestinnällisillä ja osaan taas journalistisilla sisällöillä.



Taustaksi

Syksyllä 2020 Suomen Partiolaisten (SP-FS) hallitus käynnisti projektin, jonka tarkoituksena oli avoimesti selvittää tarvetta sekä mahdollisuutta luoda partioon uusi journalistinen verkkomedia. Projektia varten pestattiin selvitysryhmä, jonka tehtävänä oli toteuttaa avoin ja osallistava selvitysprosessi. Projektin ensimmäisessä vaiheessa selvitysryhmä keskittyi erityisesti selvittämään jäsenistön halukkuutta kuluttaa journalistista verkkomediaa sekä kartoittamaan kohderyhmää ja miten kohderyhmä haluaa kuluttaa mediaa.

Projekti käynnistettiin [7.9.2020 tehdyn partiolaisaloitteen](#) seurauksena. Aloitteessa kritisoitiin aiemmin [samana päivänä julkaistua hallituksen päätöstä](#) lakkauttaa paperinen Partio-lehti sekä muuttaa Partio-lehti ja Partiomedia markkinointiviestinnällisiksi. Päätös sekä siihen liittyvä viestintä herättivät runsaasti keskustelua ja kritiikkiä järjestön sisällä ja myös sen ulkopuolella, ja asiasta uutisoivat mm. Helsingin Sanomat, Yle sekä Journalisti-lehti.

[SP-FS vastasi partiolaisaloitteeseen 28.9.2020](#) ja ilmoitti pysyvänsä kannassaan. Osana vastausta hallitus ilmoitti selvitysprojektin perustamisesta.

Journalismin ja viestinnän määrittelemisestä

Molemmilla aloilla on eettiset ohjeet, jotka ohjaavat toimintaa. Journalistit noudattavat Julkisen sanan neuvoston laatimia [journalistin ohjeita](#). Viestinnän eettinen neuvottelukunta on julkaissut [Viestinnän eettiset ohjeet](#). Olemme käyttäneet eettisiä ohjeita pohjana pohdinnalle, miten journalismi ja viestintä eroavat toisistaan. Seuraavaksi esitellään, miten ymmärrämme käsitteet tässä selvityksessä.

Journalismin tavoitteena on koota ja välittää yhteisölle tai yhteiskunnalle merkittävää tietoa esimerkiksi uutisten tai haastattelujen muodossa. Journalismin kuuluu olennaisesti sen riippumaton luonne: journalisti sekä journalistisen julkaisun toimituskunta valitsevat aiheensa itse ja ovat vastuussa vain lukijoilleen.

Viestintä tai markkinointiviestintä puolestaan tuottaa yhteisölle tietoa tai välittää tunteita, jotka tukevat viestijän tavoitteita. Viestintä voi olla tiedonvälitystä, vuorovaikutusta tai yhteisöllisyyden luomista. Viestintä tukee aina organisaation (esimerkiksi yrityksen tai järjestön) tavoitteita ja strategiaa ja on vastuussa organisaation johdolle.

Molempien alojen eettiset ohjeet ovat sisällöllisesti melko samankaltaiset ([Luoma-aho, Uskali ja Weinstein 2009, 6](#)). Molemmissa yhteistä on uskottavuus. Viestinnässä se rakentuu avoimuudelle, vuorovaikutukselle, rehellisyydelle, luotettavuudelle ja arvostukselle. Journalismin uskottavuudelle olennaista on objektiivisuus ja riippumattomuus. Journalismin kriittisyys myös erottaa sen viestinnästä. ([Järvi 2006, 85-86.](#))

Ylipäätään journalismin, viestinnän ja journalismin rajat ovat osin hämärtyneet viime vuosina. Esimerkiksi viestintätoimistoissa työskentelee henkilöitä, joiden työ muistuttaa journalismia, vaikka he eivät saa palkkaansa journalistisilta organisaatioilta. Julkaisemiseen ei nykyään enää vaadita suurta taloudellista panostusta ja kallista tekniikkaa, joten melkein kuka vaan voi tuottaa blogiin tai muualle sisältöä ilman sidoksia mediaorganisaatioon tai alan koulutusta. (Seppänen & Väliaverron 2012, 129, 160).

Yleisesti maailmassa on siirretty kohti ilmaisuvoimaisten tarinoiden kertomista ja moniäänisempää julkista keskustelua, mihin nykyiset viestintäkanavat tarjoavat jokaiselle mahdollisuuden ([Järvi 2006, 86](#)). Viestintään on myös otettu elementtejä journalismista ja sisällöt voivat muistuttaa toisiaan ([Järvi 2016, 89](#)). Sekä journalismissa että viestinnässä voisi siis olla esimerkiksi haastatteluja.



Viestintä ja journalismi partiossa

Suomen Partiolaisten viestintäkanavat ovat markkinointiviestinnällisiä kanavia. Journalistista viestintäkanavaa ei ole siis enää vuoden 2020 lopun jälkeen, kun Partio-lehti ei ole enää Aikakausmedian eli entisen Aikakauslehtien liiton toimituksellisten jäsenlehtien luettelossa.

Aikakausmedian jäsenlehtiä on julkaistava lain, hyvän tavan ja markkinoinnin eettisten sääntöjen mukaisesti, jos niitä ei ole merkitty toimituksellisten jäsenlehtien luetteloon. Tämä koskee myös Partio-lehteä ja sen osana oleva Partiomediaa vuoden 2021 alusta alkaen. Toimituksellisia jäsenlehtiä julkaistaan Journalistin ohjeiden ja mainonnan tunnistettavuutta koskevien liiton käytännesääntöjen mukaisesti. ([Aikakausmedia 2021.](#))

Lisäksi piireillä, FiSSillä (Finlands Svenska Scouter) ja tapahtumilla on omia viestintäkanavia. Myös Pääkaupunkiseudun Partiolaiset on Aikakausmedian jäsen ja sen Heppu-lehti kuuluu toimituksellisten lehtien luetteloon. Näin ollen sen tekemisessä noudatetaan Journalistin ohjeita.

Suomen Partiolaisilla oli Partiojohtaja-verkkolehti vuoteen 2017 loppuun saakka, jolloin Partiomedia aloitti osaltaan sen seuraajana. Partiojohtaja-verkkolehti oli partiojohtajille suunnattu journalistinen julkaisu.

Suomen Partiolaisten viestintäympäristö vuonna 2021

Office 365

- › Jemma: uutiset, tiedostot
- › Teams: Suomen Partiolaiset -tiimi ja kanavat sen alla

Nettisivut

- › Partio.fi:n ajankohtaiset uutiset
- › Partio.fi/partiomedia – osa Partio-lehteä
- › Partio.fi:n Parempi lippukunta -blogi
- › Toiminnanalojen sivut partio.fi:ssä
- › Partio-ohjelma.fi

Uutiskirjeet ja sähköpostit

- › Jemma-ekstra vapaaehtoisille ja työntekijöille
- › Partioposti kaikille yli 15-vuotiaille
- › Johtolanka johtokolmikoille
- › Toiminnanalakohtaiset uutiskirjeet (esim. valmentajaviesti, kasvatusviesti)
- › Sovitusti yksi kohdennettu sähköposti per projekti

Sosiaalinen media

- › Facebook
- › Instagram (feed ja stories)
- › Twitter
- › LinkedIn
- › Youtube
- › TikTok



Partio-lehti

- › Neljä kertaa vuodessa jokaiseen partiokotiin
- › Lisäksi Partiomedia verkossa

Muut kanavat

- › Partion asiointipalvelu (kampanjapaikka, mahdollisuus tiedotteisiin)
- › Paperinen Partioposti kaksi kertaa vuodessa (lippukunnat tilaavat halutessaan erikseen)
- › Markkinoinnin automaatioprojekti käynnistymässä

Selvitysprojektin prosessi ja menetelmät

Selvitysprojektiryhmän pestit avattiin hakuun 1.11.2020 saakka. Toimeksianto selvitysryhmälle hyväksyttiin 5.11.2020, ryhmän jäsenten pestit vahvistettiin 18.12.2020 ja ryhmä aloitti toimintansa 13.1.2021.

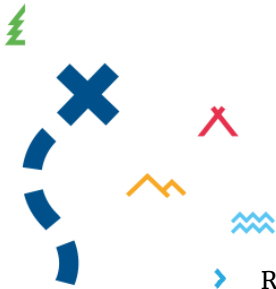
Journalistisen verkkomedian selvitystyöryhmässä on viisi jäsentä. Jäsenet valittiin avoimella haulla ja lopullisen päätöksen valinnoista teki SP-FS:n hallitus. Ryhmän jäsenet ovat:

- › Arttu Tanner (puheenjohtaja)
- › Mella Mattila
- › Jyri-Petteri Paloposki
- › Sanni Pohjannoro
- › Satu Salo-Jouppila (SP-FS hallitus, viestintä ja markkinointi)

Projektin 1. vaiheessa ryhmä kokoontui yhteensä kahdeksan kertaa. Kaikki kokoukset käytiin etäkokouksina.

Projektin ensimmäisessä vaiheessa tutkittiin tarvetta journalistiselle verkkomedialle. Tutkimuksessa käytettiin seuraavia tutkimusmenetelmiä ja aineistoja:

- › **Ennen projektiryhmän kokoamista muodostuneet aineistot:**
- › Ryhmä tutustui Partio-lehden ja -median lukijatutkimuksiin vuosilta 2017 ja 2019
- › Ryhmä kävi läpi marraskuun 2020 partioneuvoston kokouksen sekä lokakuun 2020 laajennetun viestintä- ja markkinointivaliokunnan kokouksen evästyksen liittyen journalistiseen verkkomediaan.
- › **Ryhmähaastattelut**
- › Ryhmä toteutti etänä kaksi ryhmähaastattelua eri ikäisille ja erilaisista asuinympäristöistä tuleville partiolaisille. Ensimmäinen haastattelu tehtiin samoajavartiolle haja-asutusalueelta ja toinen haastattelu tehtiin aikuisryhmälle pääkaupunkiseudulta. Molemmissa ryhmissä oli sekä naisia että miehiä. Ryhmähaastattelujen tarkoituksena oli toimia laadullisena tutkimusaineistona ja täsmentää kysymyksiä, joita kyselytutkimuksessa kannattaa nostaa esille.
- › **Kyselytutkimus**



- › Ryhmä toteutti Webropol-kyselytutkimuksen liittyen tarpeeseen journalistisesta verkkomediasta ja mahdollisen verkkomedian sisällöstä.
- › Kyselyn vastauslinkki lähetettiin 5000 satunnaisesti jäsenrekisteristä valitulle yli 15-vuotiaalle partiolaiselle.
- › Kyselyyn pystyi vastaamaan kahden viikon ajan maaliskuun puolivälistä maaliskuun loppuun.
- › Kyselyyn vastasi 268 partiolaista eli noin 6 % kyselyn saajista. Vastaajien otos oli iän ja asuinpaikan suhteen edustava, mutta sukupuolen suhteen vääristynyt siten, että naisia oli vastaajien joukossa enemmän kuin jäsenistössä. Tämä on yleinen ilmiö kyselytutkimuksissa.
- › Yleisesti kyselytutkimuksen vastausprosentti vaihtelee 5 % ja 30 % välillä, joten vastausprosentti on melko alhainen. Tämä saattaa aiheuttaa itsevalintavinoumaa (*self-selection bias*), jossa kyselyyn vastaavat enemmän ne, joita aihe kiinnostaa jo valmiiksi.
- › Kysely rakennettiin niin, että ensin kysyttiin epäsuorasti journalismin ja viestinnän ominaisuuksiin liittyviä kysymyksiä. Lopuksi kyselyssä oli lyhyet määritelmät viestinnästä ja journalismista ja kysyttiin suoraan journalismista. Vastaajat perustelivat melko paljon lopun kysymyksien vastauksia, joten sieltä saatiin myös avovastauksista arvokasta tietoa.
- › Osa kysymyksistä kohdentui projektin mahdolliseen seuraavaan vaiheeseen, jossa suunnitellaan journalistisen verkkomedian käytännön toteutusta esimerkiksi suhteessa kohderyhmään, sisältöihin ja rahoitukseen.
- › Kriittistä palautetta kyselyä kohtaan saatiin jonkin verran. Pääosa palautteesta kohdistui yhteen huonosti muotoiluun kysymykseen, joka päätettiin lopulta jättää tutkimuksen ulkopuolelle. Kysymyksen ongelmana oli se, että siinä kysyttiin erilaisten toimituskokoonpainojen vaikutusta julkaisun laatuun, mutta ei tarkennettu, tarkoitetaanko laatua parantavaa vai heikentävää vaikutusta.
- › Kirjallisuuskatsaus
- › Ryhmä perehtyi kursorisesti nuorison median käyttöön liittyvään tutkimukseen. Tutkimukset ovat olennaisempia projektin toisessa vaiheessa, jos journalistista verkkomediaa päädytään valmistelemaan ja konseptoimaan.

Havainnot

Jäsenistön tarpeet journalismille

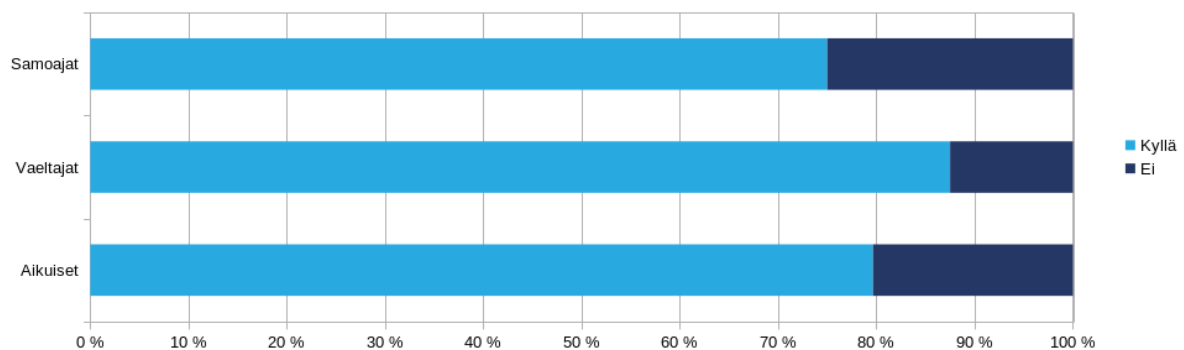
Sekä ryhmähaastatteluista että kyselytutkimuksesta nousi esiin vastaajien kokemus siitä, kuinka vaikeaa journalismin määrittäminen on. Etenkin kyselytutkimuksissa näkyi tiettyä rikkonaisuutta vastauksissa; toisaalla oli saatettu pitää journalismia välttämättömänä ja toisaalla esimerkiksi kyseenalaistaa päätoimittajan journalistista päätösvaltaa. Yksi vastaajista nosti kyselyssä esiin: *“Uskon että partiossa on edelleen tarvetta vastaavalle sisällölle kuin mitä vanha Partio-lehti on ollut, mutta en ymmärrä riittävästi mitä eroa on journalistisen ja ei-journalistisen partiomedian sisällöllä tästä näkökulmasta.”* Rajaviivan piirtäminen journalismin ja markkinointiviestinnän välille ei ole siis aivan yksinkertainen tehtävä.



Läpi kaiken aineiston korostuvat kuitenkin tietyt arvot ja ominaisuudet, joita vastaajat pitivät mediasisällöissä erityisen tärkeitä: monipuoliset ja tarvittaessa kriittiset näkökulmat, riippumattomuus, laaja tavoitavuus sekä partion päämäärä.

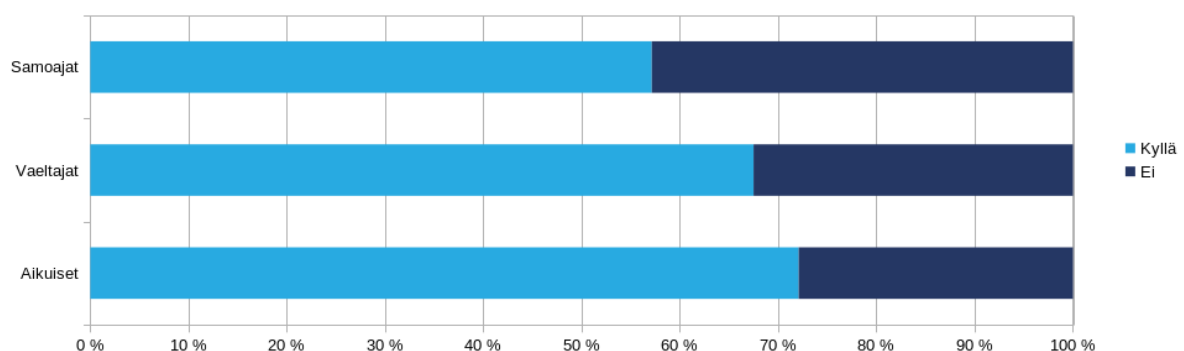
Kyselytutkimukseen vastanneista 80 % piti journalistista verkkomediaa tarpeellisena lisänä partion viestintäkenttään ja 68 % koki, että jotain olennaista jäisi puuttumaan ilman journalistisista mediaa. Tulos on sama sukupuolesta riippumatta ja trendi pätee myös muiden taustamuuttujien kuten iän osalta. Ikäryhmistä samoajaikäiset näkivät journalismille vähemmän tarvetta kuin vaeltajat tai aikuiset. Tulokset ovat linjassa partioneuvoston sekä laajennetun viestintä- ja markkinointivaliokunnan evästyksen sekä Partio-lehden ja Partiomedian lukijakyselyn tulosten kanssa. Esimerkiksi vuoden 2019 lukijakyselyssä 79 % piti tuolloin vielä journalistista Partio-lehteä ja 72 % verkossa julkaistua journalistista Partiomediaa tarpeellisena.

15. Onko partiossa tarvetta journalistiselle sisällölle?



Kuva 1: Kysymyksen 15 tulokset

17. Jääkö partion verkkomediasta puuttumaan jotain, jos journalistista sisältöä ei ole?



Kuva 2: Kysymyksen 17 tulokset

Avovastausten perusteella tarve journalistiselle verkkomediassa näyttöytyy hieman maltillisemmassa valossa, sillä osa vastaajista on liittännyt nimenomaan journalismiin sellaisia ominaisuuksia, jotka voisivat kuulua myös markkinointiviestintään, kuten esimerkiksi median laaja tavoitavuus, sisältömuodot, viihdearvo tai tietopohjaisuus.

Tästä huolimatta etenkin kriittiset näkökulmat sekä riippumattomuus nousivat vastauksissa esiin merkittävässä määrin. Yksi vastaajista perusteli tarvetta journalismille: "Partiojournalismi voi



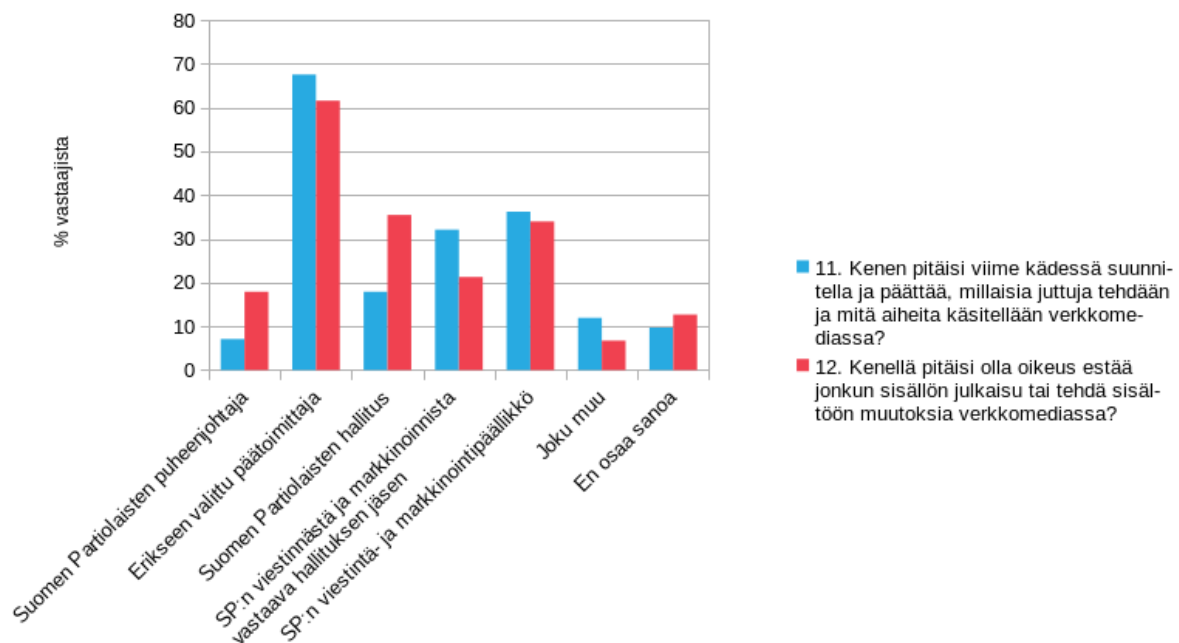
parhailaan tuoda helposti piiloon jääviä kipukohtia julkisuuteen jolloin partiota voidaan kehittää jos jäsenistö näkee sen tarpeelliseksi.”

Osa vastaajista koki, että journalismi ei ole partiossa tarpeen. Tätä perusteltiin etenkin järjestön eli Suomen Partiolaisten luonteen kautta. Eri mieltä olevien vastaajien mukaan esimerkiksi järjestön koon vuoksi omalle journalistiselle medialle ei ole tarvetta: *“Minun mielipiteeni on, että jos nuorisjärjestö on niin iso, että hesari kiinnostuu sen kuohunnasta, niin se hesari voi sitten olla se journalistinen vahtikoira, ei tarvitse rahoittaa omaa vahtikoiraa puremaan omia kantapäitä.”* Osa vastaajista piti SP-FS:tä myös niin pienenä toimijana, että journalistiselle julkaisulle ei ole tarvetta.

Vastauksissa liitettiin partion arvot ja päämäärä vahvasti journalistisiin periaatteisiin. Merkittävä osa vastaajista näki partion päämäärän itsessään perustelevan tarvetta journalismille: *“Partion arvoihin ja tavoitteisiin kuuluu vahvasti [itsenäisesti] ajattelevan kansalaisen kasvatus, jossa journalismilla ja medialukutaidolla on oma osansa.”*

Toisaalta partion arvojen nähtiin myös suojelevan järjestöä ja takaavan sen markkinointiviestinnän korkean laadun: *“Partiolainen mm. kunnioittaa toista ihmistä ja on luotettava. Se on enemmän kuin journalistin ohjeet velvoittavat.”* Osassa vastauksia journalistisille periaatteille ei siis nähty nimenomaan partiokontekstissa tarvetta, sillä partion omat arvot ajavat saman asian.

Journalismille keskeisten ominaisuuksien kuten riippumattomuuden ja kriittisyyden lisäksi selvityksessä tarkasteltiin myös julkaisijan valtaan sekä vastuuseen liittyviä kysymyksiä. Ryhmähaastattelussa pohdittiin esimerkiksi journalistisen median sekä sosiaalisen median keskustelukanavan, kuten Facebook-ryhmä HC-partiolaisten, välisiä eroja. Keskeisenä eroavaisuutena haastateltavat ajattelivat, että journalistilla on muita julkaisijoita suurempi vastuu perustella kritiikkinsä huolellisesti ja myös tarvittaessa vastata eroaviin näkemyksiin.



Kuva 3: Kysymysten 11 ja 12 tulokset

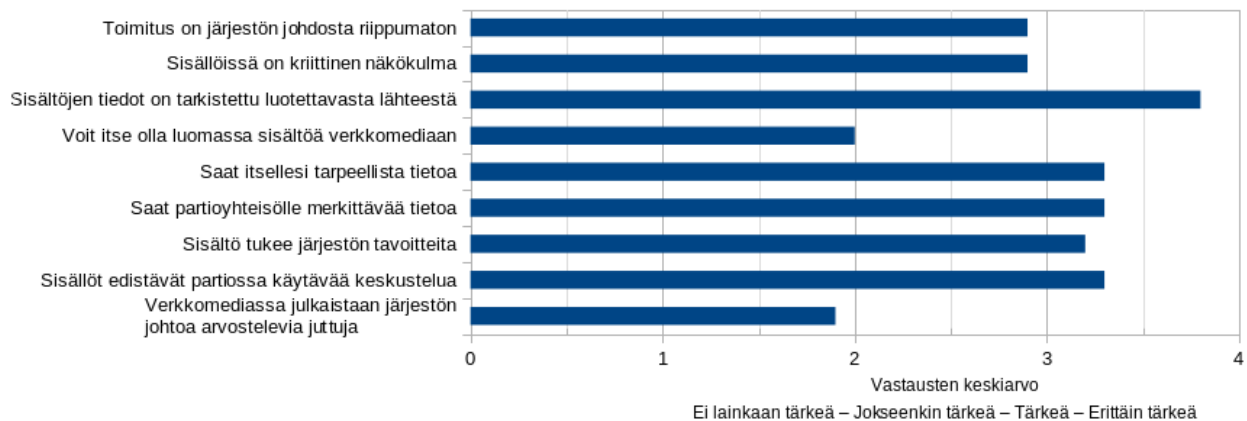
Kyselytutkimuksessa selvitettiin myös, kenellä tai keillä pitäisi olla valta päättää verkkomedian sisällöistä tai toisaalta estää jonkin mediasisällön julkaiseminen. Vastauksissa näkyy huomattavasti enemmän hajontaa kuin suoraan journalismin tarpeellisuutta kysyttäessä, mikä saattaa osittain johtua



journalismin käsitteen määrittelyhaasteista. Vastaajista 29 % piti kuitenkin tärkeänä, että erikseen valittu päätoimittaja käyttäisi yksin sisällöllistä valtaa. Sisältömuutoksissa tai niiden julkaisematta jättämisessä puolestaan 24 % vastaajista piti päätoimittajaa ainoana vaihtoehtona.

Kysymyksestä 10 voidaan päätellä myös, että tarve journalistisille sisällöille ei ole absoluuttinen, vaan myös esimerkiksi järjestön tavoitteita ja strategiaa tukevaa markkinointiviestintää pidettiin tärkeänä. Ei ole kuitenkaan mitään syytä sille, miksi journalistiset ja markkinointiviestinnälliset sisällöt sulkisivat toisiaan pois. Monissa avovastauksissa koettiin nimenomaan, että molemmat sisältötyypit ovat partiossa tarpeen.

10. Miten tärkeänä partion verkkomediassa pidät seuraavia asioita?



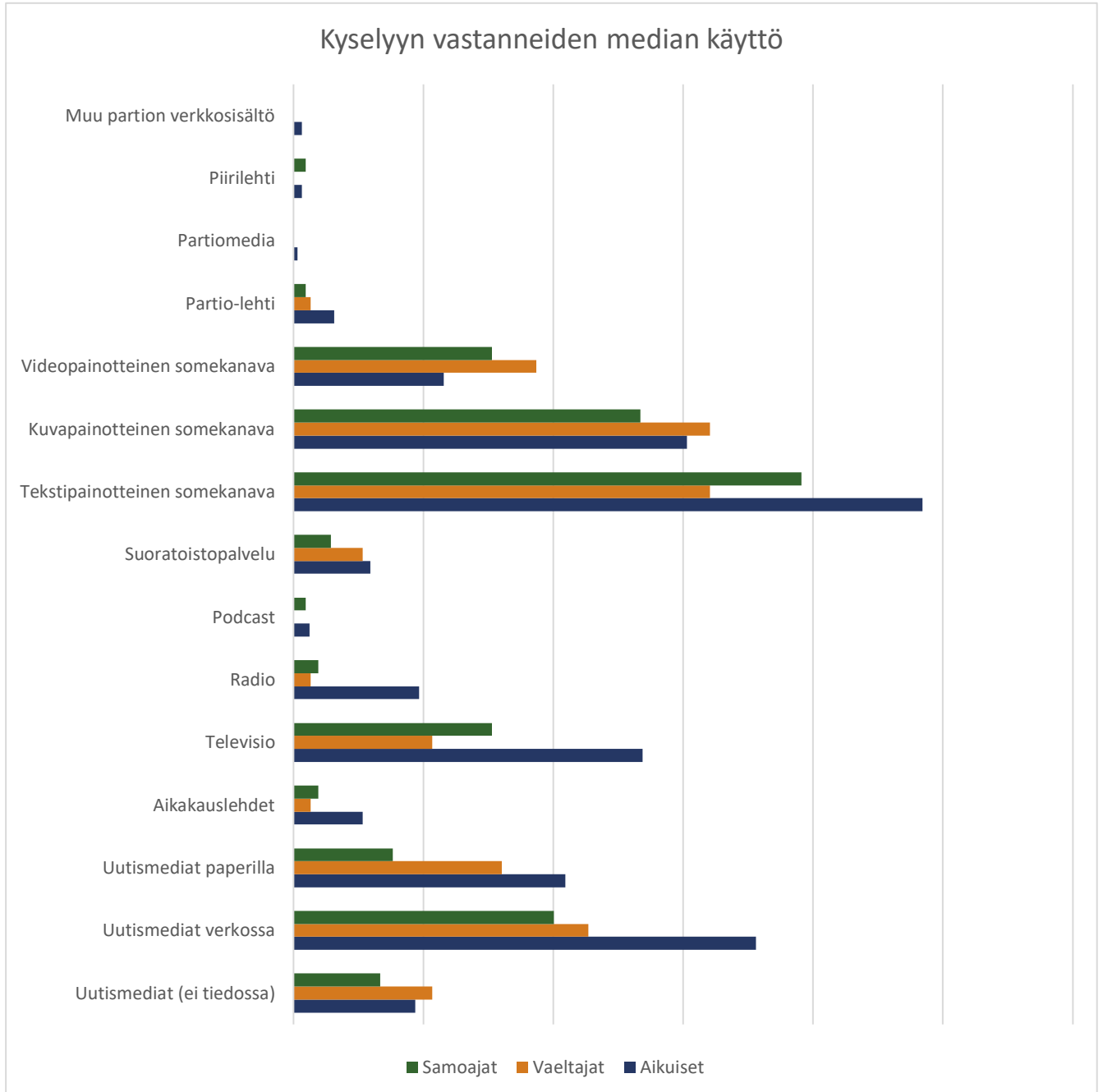
Kuva 4: Kysymyksen 10 tulokset

Moni vastaajista käsitteli tarvetta journalistiselle verkkomedialle partiokasvatuksellisesta näkökulmasta. Toisaalta ajateltiin, että journalistisen median tuottaminen itsessään antaa nuorille partiolaisille mahdollisuuksia kasvaa ja kehittyä, ja toisaalta nähtiin oman journalistisen partiomedian toimivan myös erinomaisena alustana partion mediakasvatukselle: *“Moni varsinkaan nuorempi partiolainen ei lue muuta mediaa kuin sosiaalisia medioita, joissa asiat esitetään aina jonkun ihmisen subjektiivisen näkemyksen valossa. Tämän takia olisi ihan hyvä, että vaikka harrastustoiminnan kautta nuorilla voisi herätä mielenkiinto lukea edes yhtä objektiivista media-alustaa.”* Laajemmalle mediakasvatukselle saattaakin olla tarvetta, sillä journalismin ja markkinointiviestinnän välisten erojen hahmottamista voidaan pitää nykymaailmassa tärkeänä taitona.

Yli 15-vuotiaat median kuluttajina

Toimeksiannossa määriteltiin, että projektin ensimmäisessä vaiheessa kartoitetaan myös kohderyhmää ja miten kohderyhmä haluaa kuluttaa mediaa.

Työryhmän toteuttamassa verkkokyselyssä tutkittiin myös kyselyyn vastanneiden median käyttöä. Kyselyssä vastaajat kertoivat vapaasti mediankäyttötottumuksistaan. Avovastaukset luokiteltiin kuvassa 4 olevan kuvaajan esittämiin kategorioihin. Vastaajamäärät on normalisoitu ikäkausittain siten, että samoajien ja vaeltajien vastausmäärät on korjattu suhteessa samaksi kuin aikuisten vastaajien määrät.



Kuva 5: Verkkokyselyyn vastanneiden median käyttö ikäkausittain normalisoituna ikäkauden kokoon nähden

Aineistossa korostuvat erityisesti sosiaalisen median kanavat, joista tekstipainotteiset (esimerkiksi Twitter, Facebook ja Reddit) ovat selkeästi suosituimpia. Samoaja- ja vaeltajaikäisten keskuudessa etenkin video- ja kuvapohjaiset somekanavat ovat tärkeitä.

Uutismedioita luetaan aineiston mukaan kaikissa ikäkausissa sekä verkossa että paperisina runsaasti. Kuitenkin ehkä yllättäen partiomedioiden seuraaminen on vastaajien mukaan ollut hyvin vähäistä.



Vuorovaikutus, moniäänisyys ja saavutettavuus on ovat nuorille tärkeitä

A-lehdissä Demin toimitus veti Media-alan tutkimussäätiön rahoittamaa #nuoretmyös-hanketta, jossa pohdittiin journalismin haasteita 10–24-vuotiaiden tavoittamisessa. Hankkeen tuloksena huomattiin, että vuorovaikutuksen, moniäänisyyden ja saavutettavuuden merkitys kasvaa.

Hankkeen mukaan journalismin tulee olla niissä kanavissa, joissa nuoretkin ovat ja niitä tulee seurata toimituksissa. Journalismi myös nähdään dialogina, ei monologina. Vuorovaikutus on olennaista kaikessa nuorten mediankäytössä ja sitä odotetaan myös journalismilta. On paljon erilaisia tapoja tukea vuorovaikutusta ja osallistamista. Osallistuminen voi olla esimerkiksi verkkokyselyihin vastaamista. Huomioitavaa on, että kaikki eivät halua osallistua, mutta heillekin voi olla hyötyä siitä, että muita osallistetaan ja näin löydetään mielenkiintoisia näkökulmia. Hankkeessa esiin nousi myös se, että nuorten näkökulmat ja diversiteetti tulisi huomioida isommin. ([A-lehdet 2021a](#), [A-lehdet 2022b](#)).

Johtopäätökset

Selvitystyön kaikessa aineistossa korostuu systemaattisesti jäsenistön tarve monipuolisia ja tarvittaessa kriittisiä näkökulmia tarjoavalle, riippumattomalle sekä partion arvoihin sitoutuvalla sisällöllä. Osaan näistä tarpeista voidaan vastata markkinointiviestinnällisillä ja osaan taas journalistisilla sisällöillä.

Aineiston pohjalta jäsenistö näkee siis tarvetta sekä markkinointiviestinnälle että journalismille. Nämä kaksi asiaa eivät välttämättä sulje toisiaan pois. Journalismin määrittäminen koettiin jäsenistössä myös selvästi haastavaksi. Se saattaa osaltaan osoittaa tarvetta laajemmalle mediakasvatukselle.

Ikäryhmistä vaeltajat ja aikuiset pitivät journalistista partiomediala tarpeellisempänä kuin samoajat. Mahdollisen uuden journalistisen verkkomedian kohderyhmänä voisivat olla siis toisaalta journalismia kaipaavat vaeltajat ja aikuiset – tai toisaalta samoajat, joille journalistinen partiomedia voisi olla ainoa journalistinen julkaisu.

Aineistosta käy ilmi, että partion omien medioiden käyttö ei ole kohderyhmän keskuudessa aktiivista, etenkin suhteessa muuhun uutismedian käyttöön. Kaikki ikäryhmät kertovat lukevansa enemmän verkkomediaa kuin paperisia lehtiä, mutta paperisten uutismedioiden käyttö ei ole kuitenkaan olematonta.

Ei ole yllättävää, että sosiaalisen median käyttö (sekä teksti-, kuva- että videopohjaisten kanavien) on kaikkien ikäryhmien kohdalla merkittävää ja somekanavat ovatkin aineiston perusteella eniten seurattuja medioita.

A-lehtien toteuttaman #nuoretmyös-hankkeen tulosten perusteella nuorille (10–24-vuotiaiden) suunnatun journalismin tulee olla niissä kanavissa, joissa nuoretkin ovat. Monologin sijaan sisällöissä tulee pyrkiä dialogiin, mutta vuorovaikutteisten sisältöjen ei voi olettaa kiinnostavan koko seuraajakuntaa.



Lähteet

A-lehdet 2021a. Esittelyssä #nuoretmyös-hanke. Saatavilla: <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/esittelyssa-nuoretmyos-hanke>. Viitattu 13.4.2021.

A-lehdet 2021b. #nuoretmyös. Saatavilla: <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/nuoretmyos> Viitattu 13.4.2021.

Aikakausmedia 2021. Jäsenkriteerit. Saatavana: <https://www.aikakausmedia.fi/aikakausmedia/liity-jaeseneksi/jaesenkriteerit/> Viitattu 13.4.2021.

Journalistin ohjeet 2014. Helsinki: Julkisen sanan neuvosto. Saatavilla: https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/. Viitattu 13.4.2021.

Järvi, U. 2016. Rajalla - Journalismin ja viestinnän uskottavuutta määritellään uudelleen. Teoksessa Procomma Academic 2016: Eettinen viestintä. Helsinki: Procom ry, 76-93. Saatavana: <https://viestijat.fi/rajalla-journalismin-ja-viestinnan-uskottavuutta-maaritellaan-uudelleen/#cb922957> Viitattu 13.4.2021.

Luoma-aho, V., Uskali, T. & Weinstein, 2009. A. Pitfalls of Attention work in the Innovation Ecosystem. Innovation Journalism. 6. (4). Saatavana: https://www.academia.edu/196240/Pitfalls_of_Attention_work_in_the_Innovation_Ecosystem Viitattu 13.4.2021.

Seppänen, J. & Välvirronen, E. 2012. Mediayhteiskunta. Tampere: Vastapaino.

Suomen Partiolaiset 2020a. Partion jäsenviestintää kehitetään. Saatavilla: <https://www.partio.fi/ajankohtaista/partion-jasenviestintaa-kehitetaan/> Viitattu 14.4.2021

Suomen Partiolaiset 2020b. Partio-lehteä koskeva partiolaisaloite on käsitelty. Saatavilla: <https://www.partio.fi/ajankohtaista/partio-lehtea-koskeva-partiolaisaloite-on-kasitelty/> Viitattu 14.4.2021

Viestinnän eettiset ohjeet 2015. Helsinki: Viestinnän eettinen neuvottelukunta. Saatavilla: <http://ven.fi/ohjeet/viestinnan-eettiset-ohjeet/>. Viitattu 13.4.2021.

Liitteet

- › Journalistisen verkkomedian selvitystyön toimeksianto
- › Ryhmähaastattelujen kysymykset
- › Kyselylomake
- › Kyselyn vastausten kooste
- › Raportin tulosten esittelydiat

- ›

TOIMEKSIANTO: JOURNALISTISEN VERKKOMEDIAN SELVITYS

Laatija: Satu Salo-Jouppila
Hyväksyjä: SPH
Päivämäärä: 28.4.2021

Projektin tarkoitus ja kohderyhmä

SP:n hallitus käynnistää syksyllä 2020 projektin, jonka tarkoituksena on avoimesti selvittää tarvetta ja mahdollisuutta luoda partioon uusi journalistinen verkkomedia. Projekti saatetaan päätökseen vuoden 2021 aikana.

Projektiin rekrytoidaan projektiryhmä, joka toteuttaa avoimen ja osallistavan selvitysprosessin. Projektiryhmään kuuluu viestinnästä ja markkinoinnista vastaava hallituksen jäsen, joka toimii hallituksen ja projektiryhmän linkkinä.

Projekti toteutetaan kahdessa osassa:

- Ensinnäkin toteutetaan selvitys, jossa tutkitaan jäsenistön halukkuutta kuluttaa journalistista verkkomediaa sekä kartoitetaan kohderyhmää ja miten kohderyhmä haluaa kuluttaa mediaa.
- Jos selvityksen tuloksena vaikuttaa siltä, että journalistiselle verkkomedialle on tarvetta, niin selvitystyössä siirrytään toiseen vaiheeseen eli käytännön toteutuksen suunnitteluun. Siinä huomioidaan erilaiset verkkomedian toteutustavat, niiden resurssit (raha, vapaaehtoiset, työntekijöiden aika), muut SP:n kanavat (esim. some, Partiomedia, Parempi lippukunta –blogi) sekä millaista sisältö olisi, millaisella syklillä ja millainen kanava olisi.

Samalla selvitetään, julkaiseeko verkkomediaa SP vai joku muu taho, miten vastuunjako ja organisointi tehdään, kuka tekee tarvittavat päätökset sekä mitkä ovat verkkomedian tavoitteet. Projektiryhmä esittelee hallitukselle 1-3 vaihtoehtoa käytännön toteutuksesta.

Tavoitteet

- Tavoitteena on selvittää journalistisen verkkomedian tarvetta ja mahdollisuutta
- Jos tarvetta ja mahdollisuus on, käynnistetään käytännön toteutuksen suunnittelu

Aikataulu

- Osallistaminen laajennetussa viestintä- ja markkinointivaliokunnassa 31.10.2020
- Projektiryhmän nimeäminen ja toimeksiannon hyväksyminen SPH:ssa marraskuussa 2020
- Osallistaminen partioneuvostossa 28.11.2020
- Kartoitetaan jäsenistön mielipiteitä alkuvuodesta 2021
- Tarveselvityksen tulosten esittely SPH:lle keväällä 2021 ja SPH:n päätös projektin mahdollisesta etenemisestä käytännön toteutuksen suunnitteluun
- Työskentely käytännön toteutuksen suunnittelun ja mahdollisuuksien parissa
- Selvityksen tulosten raportointi SPH:lle syksyllä 2021 ja SPH:n päätökset etenemisestä

Talous ja rahoitus

Projektiin varataan kokous-, matka- ja majoituskuluja. Jos projektilla on tarve lisäresursseille, asiasta keskustellaan hallituksen kanssa

Toimintaperiaatteet/reunaehdot

- Selvitystyöhön kartoitetaan mahdollisen tulevan julkaisun pääkohderyhmän (samoajaikäisten ja sitä vanhempien) mielipiteitä
- Lisäksi selvitystyöhön osallistetaan viestintä- ja markkinointivaliokuntaa, laajennettua viestintä- ja markkinointivaliokuntaa ja partioneuvostoa.
- Hallitus tekee selvitystyöhön liittyvät päätökset, esimerkiksi päättää selvitystyöstä siirtymisen käytännön toteutuksen suunnitteluun sen jälkeen, kun projektiryhmä on ensin tehnyt selvityksen tarpeesta ja esittelyt sen hallituksella.
- Selvitystyössä kuullaan viestinnän alan ja journalismin asiantuntijoita eri näkökulmista ja benchmarkataan muita järjestöjä sekä muiden maiden partiojärjestöjä
- Hyödynnetään aiempia selvityksiä ja tutkimuksia partiomedioihin liittyen sekä muiden organisaatioiden tuottamaa aiheeseen liittyvää tietoa
- Projekti on ympäristöä mahdollisimman vähän kuormittavaa ja toimii kestävän kehityksen periaatteiden mukaan
- Projektin kaikki pestit ovat avoimesti haettavissa. Kaikki projektin tekijät on pestattu [partion vapaaehtoistoiminnan linjausten](#) mukaisesti hyödyntäen [pestaajan rekrytointiohjetta](#). Tekijöiden kanssa käydään pestin aloitus- ja päätöskeskustelut.
- Suomen Partiolaisen hallitus nimeää projektiryhmän.
- Projektin tekijöiden tulee olla partion jäsenmaksun maksaneita
- Projektin työskentely-ympäristö on Partion O365.
- Projektin onnistuminen arvioidaan ja dokumentoidaan. Projekti päättyy, kun raportti ensimmäisen ja mahdollisen toisen vaiheen tuloksista on käsitelty SPH:ssa.
- Projekti noudattaa Suomen Partiolaisten taloussääntöä ja kustannusten korvauskäytäntöä.
- Projekti noudattaa [partiota ohjaavia dokumentteja](#)
 - Projekti huomioi erityisesti: Partion strategia, Suomen Partiolaisten tasa-arvo- ja yhdenvertaisuussuunnitelma, Partion vapaaehtoistoiminnan linjaukset, Suomen Partiolaisten turvallisuusohje, Kumppanuustoiminnan eettiset periaatteet.

Teemahaastattelurunko

Kerrotaan taustatiedot hankkeesta, miksi haastatteluja tehdään. Otsikkoina tavoitteet, joihin haluamme vastauksia haastattelujen avulla.

Perustiedot

- Haastattelujen tarkoitus, luottamuksellisuus
- Perustiedot haastateltavista:
 - o Nimi
 - o Ikä
 - o Paikkakunta
 - o Mitä teet partiossa?
 - o Mikä on suhteesi viestintään ja mediaan? Oletko tuottanut sisältöjä viestintäkanaviin tai mediaan, esimerkiksi sosiaaliseen mediaan tai lippukuntalehteen?

Johdatus aiheeseen

- Mitä medioita, esimerkiksi nettisivuja tai painettuja julkaisuja, yleisesti seuraat? Mikä tekee niistä seuraamisen arvoisia?
- Mitä partiomedioita seuraat?
- Luetko Partio-lehden juttuja -> mikä kiinnostaa eniten?


Miten partiolaiset ymmärtävät journalismin ja miten journalismi ymmärretään partiokontekstissa?

- Mitä journalismi mielestäsi on?
- Millä tavoin journalismin periaatteiden tulisi mielestäsi näkyä medioissa, joita seuraat? Vai tarvitseeko?
- Millä tavoin journalistisuus mielestäsi näkyi Partio-lehdessä?

Tarvitaanko journalismia partiossa ja jos kyllä, niin mihin journalismia tarvitaan partiossa?

- Millaisille sisällölle on mielestäsi tarvetta partiossa?
 - o Millaisessa tilanteessa on arvokasta, että juuri partiosisältö on journalistista, ja milloin, että se on viestinnällistä?
- Mitä hyviä ja huonoja puolia sillä on/olisi, että partiossa julkaistaan journalistista sisältöä?
 - o Mitä jos sisältö olisi pelkästään viestinnällistä?
- Mikä merkitys journalistisella partiomedialla olisi sinulle?
 - o Viitataan Mitä journalismi on -kysymyksen vastauksiin

Partion verkkomediakysely

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Hei!

Suomen Partiolaiset selvittävät parhaillaan tarvetta ja mahdollisuutta luoda uusi journalistinen verkkomedia. Millaista ja miten tehtyä sisältöä sinä haluaisit seurata partion verkkomediasta? Mitkä asiat koet siinä tärkeimmiksi? Partion verkkomedia voi sisältää esimerkiksi videoita, kirjoitettuja juttuja, kuvia ja podcasteja. Haluamme näkemyksiä myös niiltä, jotka eivät ole median suurkuluttajia tai aiemmin lukeneet Partiomediala.

Sinut on valittu satunnaisesti jäsenistöstä vastaamaan tähän kyselyyn. Vastaamalla annat arvokasta tietoa partion medioiden kehittämiseksi. Vastaaminen kestää n. 10 minuuttia. Vastaathan viimeistään 30.3. Vastauksia käsitellään anonyymisti, eikä tulosten raportoinnista voi tunnistaa yksittäisiä vastaajia.

Kiitos jo etukäteen!

Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry

1. Ikä *

- 15–17 vuotta
- 18–22 vuotta
- 23–28 vuotta
- 29–39 vuotta
- 40–49 vuotta
- 50–59 vuotta
- 60 tai vanhempi

2. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua vastata

3. Mikä seuraavista luonnehdinnoista parhaiten kuvaa asuinympäristöäsi? *

- Suuri kaupunki (yli 100 000 asukasta)
- Suuren kaupungin lähiö tai lähiseutu (suuren kaupungin vaikutusalueella / työssäkäyntialueella)
- Pieni tai keskikokoinen kaupunki tai kunta (20 000-100 000 as.)
- Pienempi taajama tai kunta (alle 20 000 asukasta)
- Maaseutu (haja-asutusalue)

4. Pesti *

- Ei pestiä
- Pääpesti lippukunnassa
- Pääpesti piirissä tai FiSSc:ssa
- Pääpesti keskusjärjestössä

5. Mitä medioita olet käyttänyt säännöllisesti viime aikoina (esim. viimeisen kahden viikon aikana)? *

Medioita ovat esimerkiksi painetut ja verkkolehdet, sosiaalisen median palvelut ja televisio.

Kerro muutamalla sanalla, mitkä olisivat kiinnostavia näkökulmia seuraavia aiheita käsittelevään juttuun partion verkkomediassa. Voit halutessasi jättää nämä kysymykset vastaamatta.

6. Vapaaehtoisten jaksaminen

7. Kiusaaminen partiossa

8. Jäsenmaksu nousee 10 eurolla

9. Samoajaryhmän aktiivisena pitäminen

10. Miten tärkeänä partion verkkomediassa pidät seuraavia asioita? *

Ei lainkaan Jokseenkin Tärkeä Erittäin En osaa

	tärkeä	tärkeä	tärkeä	sanoa
Toimitus on järjestön johdosta riippumaton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisällöissä on kriittinen näkökulma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisältöjen tiedot on tarkistettu luotettavasta lähteestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voit itse olla luomassa sisältöä verkkomediaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saat itsellesi tarpeellista tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saat partioyhteisölle merkittävää tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisältö tukee järjestön tavoitteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisällöt edistävät partiossa käytävää keskustelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkomediassa julkaistaan järjestön johtoa arvostelevia juttuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kenen pitäisi viime kädessä suunnitella ja päättää, millaisia juttuja tehdään ja mitä aiheita käsitellään verkkomediassa? *

- Erikseen valitun päätoimittajan
- Suomen Partiolaisten viestinnästä ja markkinoinnista vastaavalla hallituksen jäsenen
- Suomen Partiolaisten puheenjohtajan
- Suomen Partiolaisten viestintä- ja markkinointipäällikön
- Suomen Partiolaisten hallituksen
- Jonkun muun, kenen?
- En osaa sanoa

12. Kenellä pitäisi olla oikeus estää jonkun sisällön julkaisu tai tehdä sisältöön muutoksia verkkomediassa? *

- Erikseen valitulla päätoimittajalla
- Suomen Partiolaisten viestinnästä ja markkinoinnista vastaavalla hallituksen jäsenellä

- Suomen Partiolaisten puheenjohtajalla
- Suomen Partiolaisten viestintä- ja markkinointipäälliköllä
- Suomen Partiolaisten hallituksella
- Jonkun muun, kenen?
- En osaa sanoa

13. Vaikuttaako mediasisällön laatuun, onko sen tuottanut *

Laadukas sisältö on luotettavaa, hyödyllistä ja kiinnostavaa.

	Ei vaikuta lainkaan	Vaikuttaa vähän	Vaikuttaa kohtalaisesti	Vaikuttaa paljon	Vaikuttaa erittäin paljon
Suomen Partiolaisten alainen itsenäinen ja riippumaton toimituskunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suomen Partiolaisten hallituksen alainen toimituskunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suomen Partiolaisista erillisen itsenäisen yhdistyksen toimituskunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muu journalistinen julkaisu (esim. paikallislehti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Millä tavalla verkkomediaa tulisi rahoittaa?

	Ensisijaisesti	Tarvittaessa	Ei
Suomen Partiolaisten eli keskusjärjestön budjetista, joka rahoitetaan jäsenmaksuilla, valtionavustuksilla ja adventtikalenterituotoilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilausmaksuilla (median kuluttajat tilaavat mediaa ja maksavat siitä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainosrahoitteisesti (sisällön yhteydessä näytetään mainoksia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avustukset ja lahjoitukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Journalismin tavoitteena on koota ja välittää yhteisölle tai yhteiskunnalle merkittävää tietoa esimerkiksi uutisten tai haastattelujen muodossa. Journalismiin kuuluu olennaisesti sen itsenäinen luonne: journalisti sekä journalistisen julkaisun toimituskunta valitsevat aiheensa itse ja ovat vastuussa vain lukijoilleen.

Viestintä tai markkinointiviestintä puolestaan tuottaa yhteisölle tietoa tai välittää tunteita, jotka tukevat viestijän tavoitteita. Viestintä voi olla tiedonvälitystä, vuorovaikutusta tai yhteisöllisyyden luomista. Viestintä tukee aina organisaation (esimerkiksi yrityksen tai järjestön) tavoitteita ja strategiaa ja on vastuussa organisaation johdolle.

15. Onko partiossa tarvetta journalistiselle sisällölle? *

- Kyllä
- Ei

16. Perustelee edellinen vastauksesi

17. Jääkö partion verkkomediasta puuttumaan jotain, jos journalistista sisältöä ei ole? *

- Kyllä
- Ei

18. Perustelee edellinen vastauksesi

19. Muita kommentteja ja vapaa sana

Mitä muuta haluaisit sanoa kyselyn aiheeseen liittyen koskien esimerkiksi partion verkkomediaa, journalistisuutta, verkkomedian rahoitusta ja toteutustapaa?

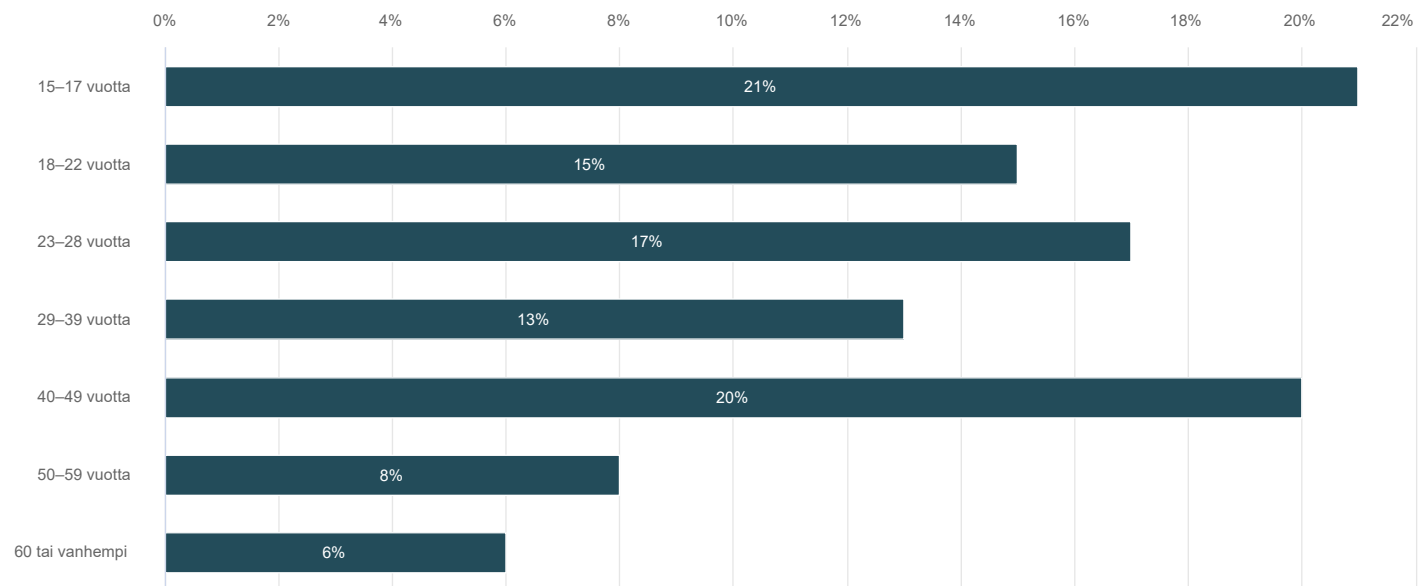
Perusraportti

Partion verkkomediakysely

Vastaajien kokonaismäärä: 268

1. Ikä

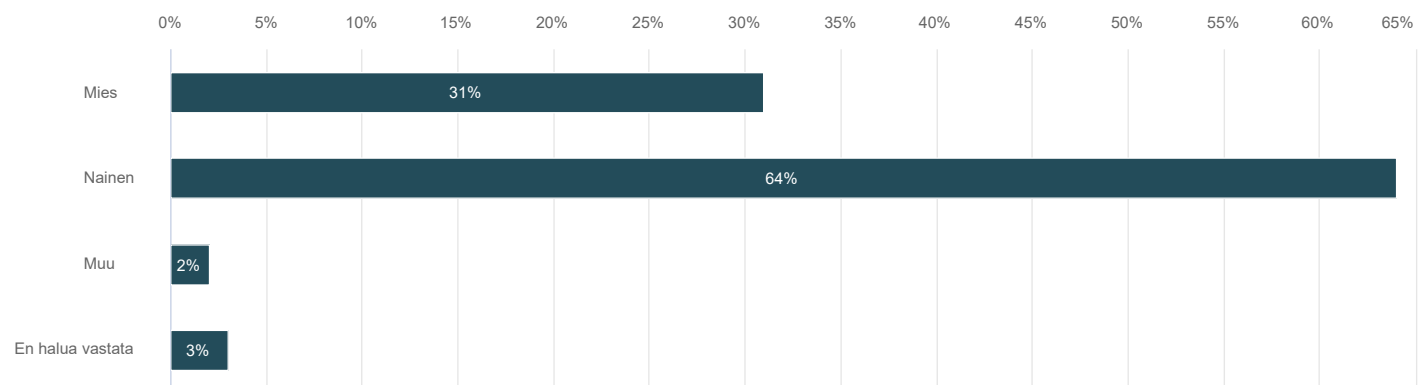
Vastaajien määrä: 268



	n	Prosentti
15-17 vuotta	56	20,9%
18-22 vuotta	40	14,9%
23-28 vuotta	47	17,5%
29-39 vuotta	34	12,7%
40-49 vuotta	54	20,2%
50-59 vuotta	21	7,8%
60 tai vanhempi	16	6,0%

2. Sukupuoli

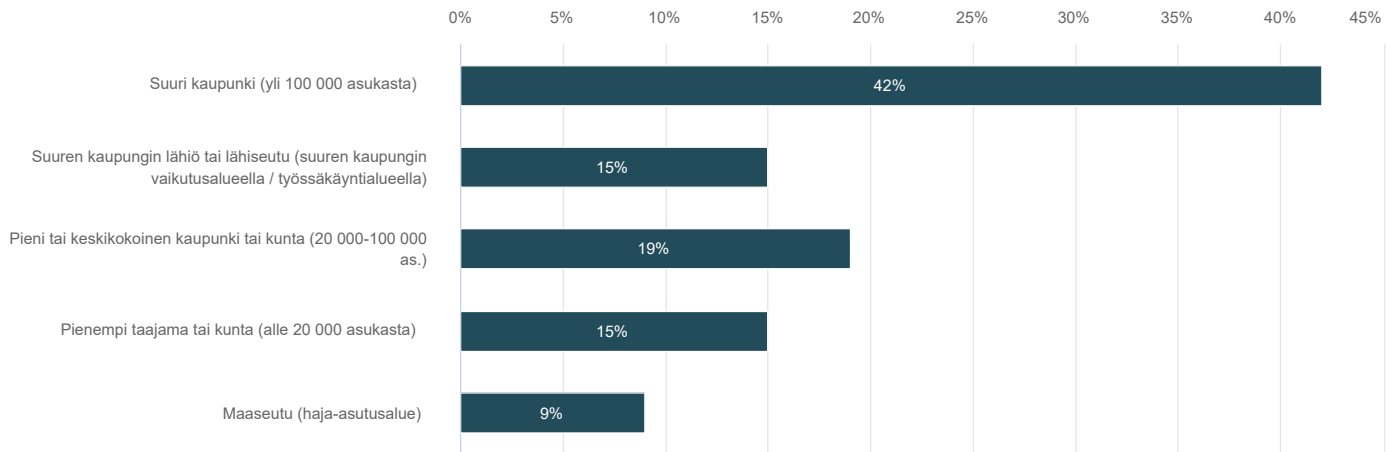
Vastaajien määrä: 268



	n	Prosentti
Mies	84	31,3%
Nainen	172	64,2%
Muu	4	1,5%
En halua vastata	8	3,0%

3. Mikä seuraavista luonnehdinnoista parhaiten kuvaa asuinympäristöäsi?

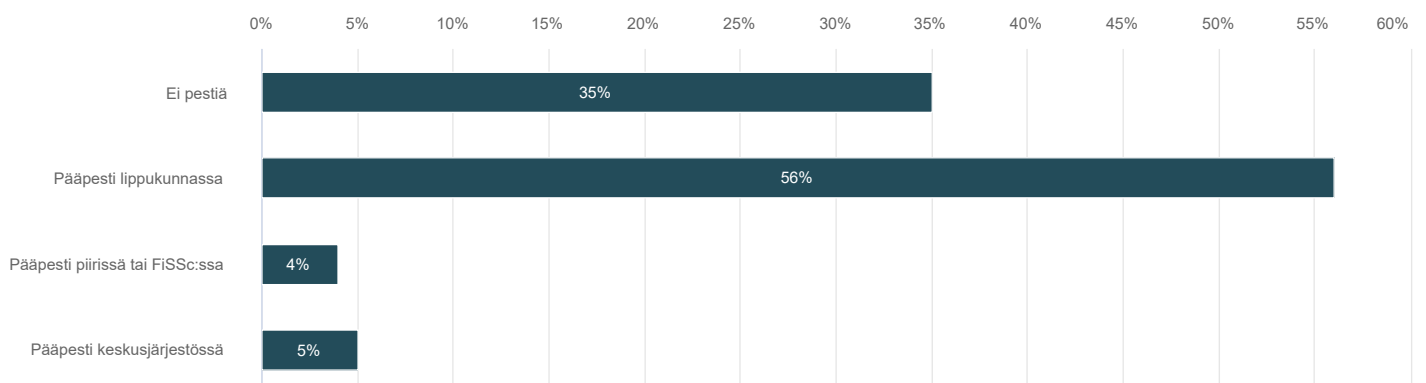
Vastaajien määrä: 268



	n	Prosentti
Suuri kaupunki (yli 100 000 asukasta)	112	41,8%
Suuren kaupungin lähiö tai lähiseutu (suuren kaupungin vaikutusalueella / työssäkäyntialueella)	41	15,3%
Pieni tai keskikokoinen kaupunki tai kunta (20 000-100 000 as.)	50	18,7%
Pienempi taajama tai kunta (alle 20 000 asukasta)	40	14,9%
Maaseutu (haja-asutusalue)	25	9,3%

4. Pesti

Vastaajien määrä: 267

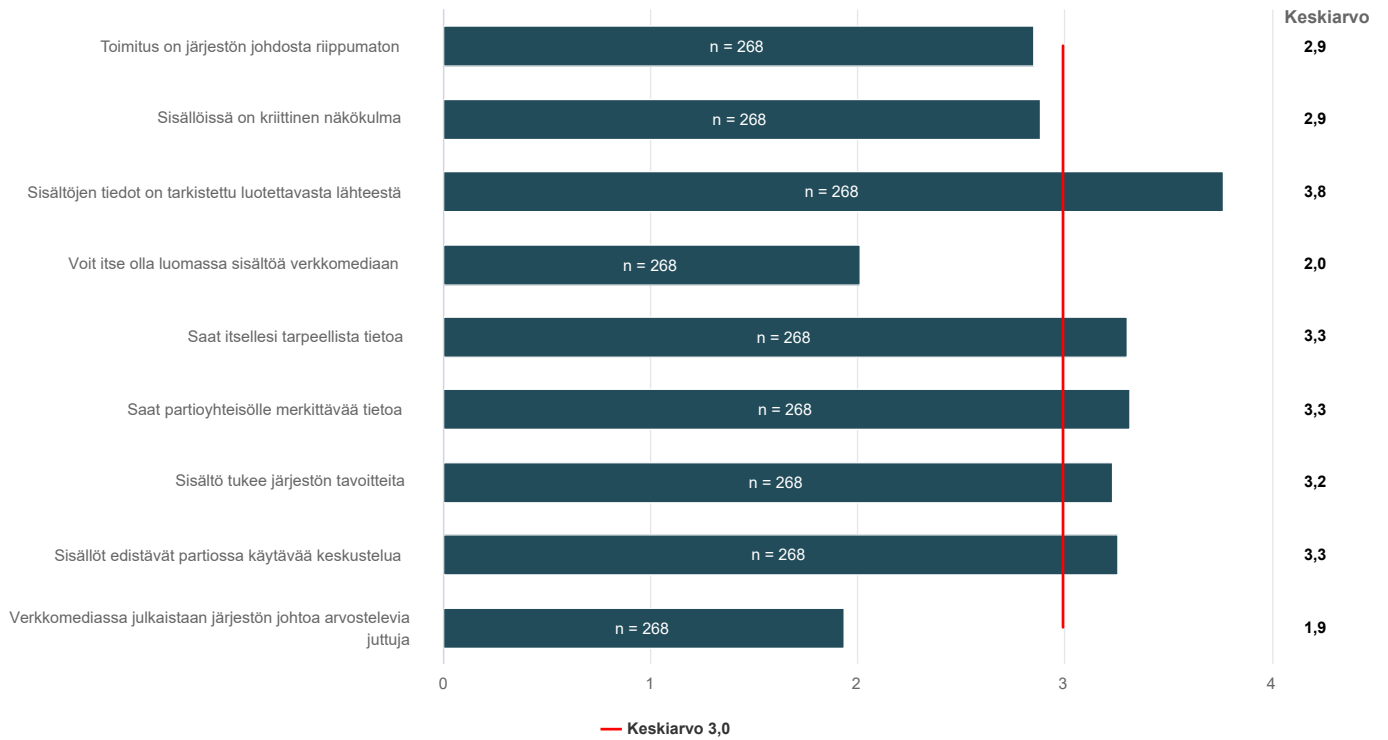


	n	Prosentti
Ei pestiä	92	34,5%
Pääpesti lippukunnassa	150	56,2%
Pääpesti piirissä tai FiSSc:ssa	11	4,1%
Pääpesti keskusjärjestössä	14	5,2%

5. Miten tärkeänä partion verkkomediassa pidät seuraavia asioita?

Vastaajien määrä: 268

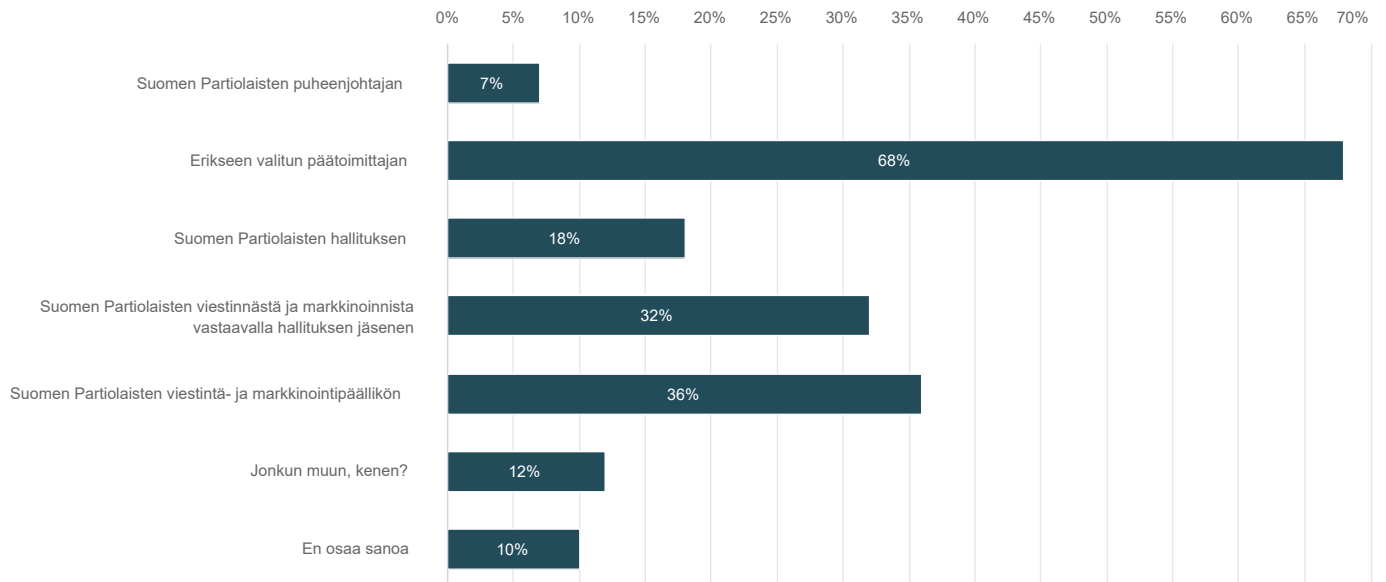
Vastausvaihtoehto: En osaa sanoa - poisluettu keskiarvosta



	Ei lainkaan tärkeä	Jokseenkin tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä	En osaa sanoa	Keskiarvo	Mediaani
Toimitus on järjestön johdosta riippumaton	10,8%	16,0%	28,7%	25,8%	18,7%	2,9	3,0
Sisällöissä on kriittinen näkökulma	6,3%	23,1%	41,1%	24,6%	4,9%	2,9	3,0
Sisältöjen tiedot on tarkistettu luotettavasta lähteestä	0,0%	2,6%	17,9%	79,5%	0,0%	3,8	4,0
Voit itse olla luomassa sisältöä verkkomediaan	28,7%	36,6%	20,9%	4,5%	9,3%	2,0	2,0
Saat itsellesi tarpeellista tietoa	1,9%	10,4%	42,9%	44,8%	0,0%	3,3	3,0
Saat partioyhteisölle merkittävää tietoa	1,5%	9,0%	45,1%	42,9%	1,5%	3,3	3,0
Sisältö tukee järjestön tavoitteita	3,0%	14,9%	36,9%	43,7%	1,5%	3,2	3,0
Sisällöt edistävät partiossa käytävää keskustelua	0,4%	14,9%	42,2%	41,4%	1,1%	3,3	3,0
Verkkomediassa julkaistaan järjestön johtoa arvostelevia juttuja	34,0%	23,5%	12,7%	8,2%	21,6%	1,9	2,0

6. Kenen pitäisi viime kädessä suunnitella ja päättää, millaisia juttuja tehdään ja mitä aiheita käsitellään verkkomediassa?

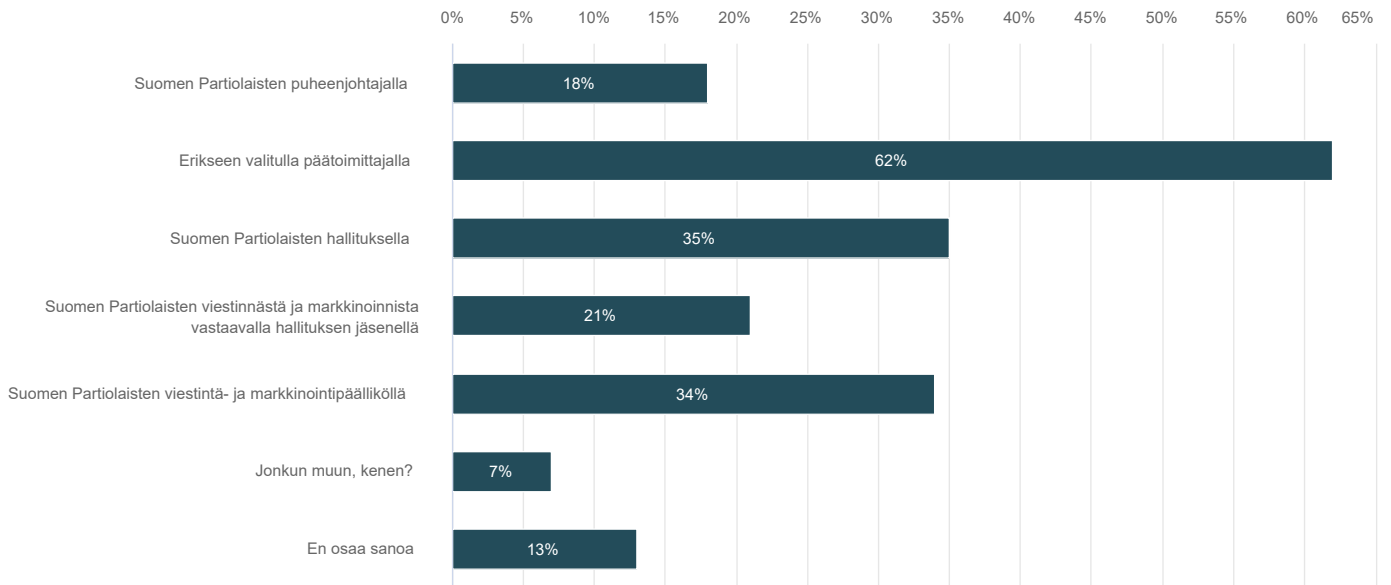
Vastaajien määrä: 268 , valittujen vastausten lukumäärä: 489



	n	Prosentti
Suomen Partiolaisten puheenjohtajan	19	7,1%
Erikseen valitun päätoimittajan	181	67,5%
Suomen Partiolaisten hallituksen	48	17,9%
Suomen Partiolaisten viestinnästä ja markkinoinnista vastaavalla hallituksen jäsenen	86	32,1%
Suomen Partiolaisten viestintä- ja markkinointipäällikön	97	36,2%
Jonkun muun, kenen?	32	11,9%
En osaa sanoa	26	9,7%

7. Kenellä pitäisi olla oikeus estää jonkun sisällön julkaisu tai tehdä sisältöön muutoksia verkkomediassa?

Vastaajien määrä: 268 , valittujen vastausten lukumäärä: 508

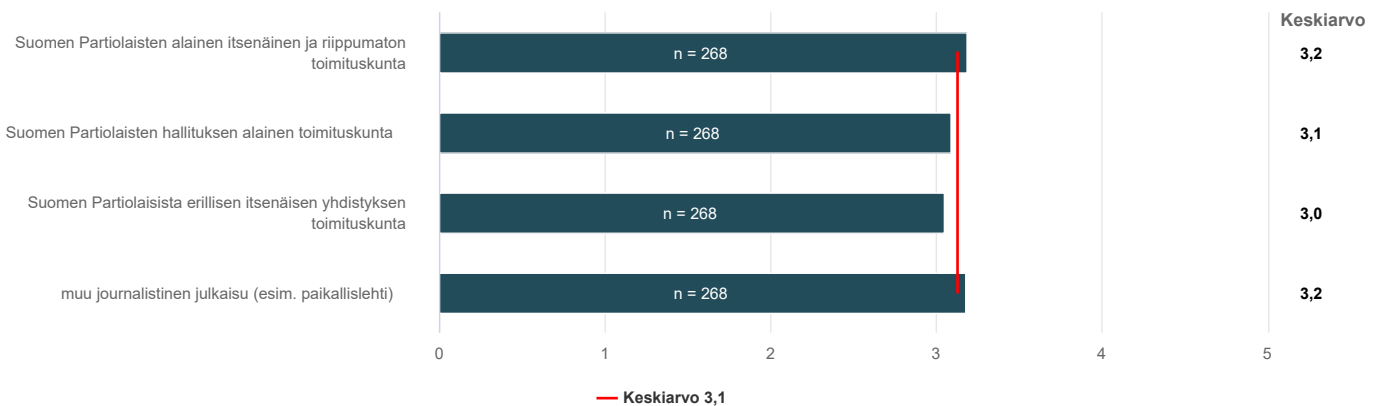


	n	Prosentti
Suomen Partiolaisten puheenjohtajalla	48	17,9%
Erikseen valitulla päätoimittajalla	165	61,6%
Suomen Partiolaisten hallituksella	95	35,4%
Suomen Partiolaisten viestinnästä ja markkinoinnista vastaavalla hallituksen jäsenellä	57	21,3%
Suomen Partiolaisten viestintä- ja markkinointipäälliköllä	91	34,0%
Jonkun muun, kenen?	18	6,7%
En osaa sanoa	34	12,7%

8. Vaikuttaako mediasisällön laatuun, onko sen tuottanut

Laadukas sisältö on luotettavaa, hyödyllistä ja kiinnostavaa.

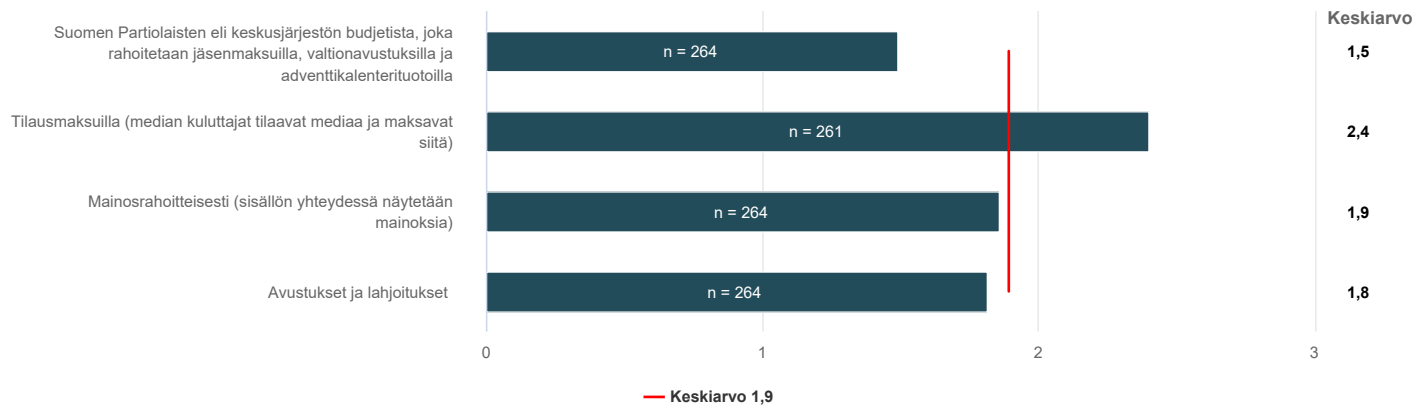
Vastaajien määrä: 268



	Ei vaikuta lainkaan	Vaikuttaa vähän	Vaikuttaa kohtalaisesti	Vaikuttaa paljon	Vaikuttaa erittäin paljon	Keskiarvo	Mediaani
Suomen Partiolaisten alainen itsenäinen ja riippumaton toimituskunta	9,7%	15,7%	33,9%	28,0%	12,7%	3,2	3,0
Suomen Partiolaisten hallituksen alainen toimituskunta	7,8%	19,0%	37,7%	27,3%	8,2%	3,1	3,0
Suomen Partiolaisista erillisen itsenäisen yhdistyksen toimituskunta	9,7%	17,2%	39,2%	26,5%	7,4%	3,0	3,0
muu journalistinen julkaisu (esim. paikallislehti)	7,1%	16,8%	38,8%	26,1%	11,2%	3,2	3,0

9. Millä tavalla verkkomediaa tulisi rahoittaa?

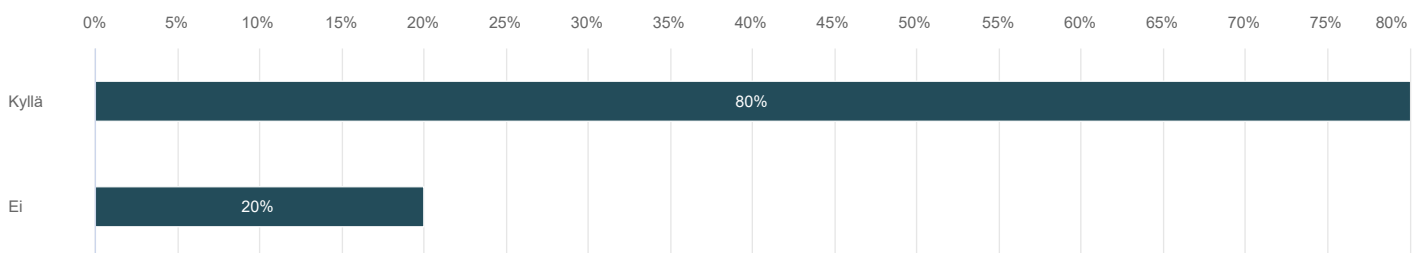
Vastaajien määrä: 264



	Ensisijaisesti	Tarvittaessa	Ei	Keskiarvo	Mediaani
Suomen Partiolaisten eli keskusjärjestön budjetista, joka rahoitetaan jäsenmaksuilla, valtionavustuksilla ja adventikalenterituotoilla	58,3%	34,1%	7,6%	1,5	1,0
Tilausmaksuilla (median kuluttajat tilaavat mediaa ja maksavat siitä)	10,7%	38,7%	50,6%	2,4	3,0
Mainosrahoitteisesti (sisällön yhteydessä näytetään mainoksia)	27,7%	58,7%	13,6%	1,9	2,0
Avustukset ja lahjoitukset	25,4%	67,8%	6,8%	1,8	2,0

10. Onko partiossa tarvetta journalistiselle sisällölle?

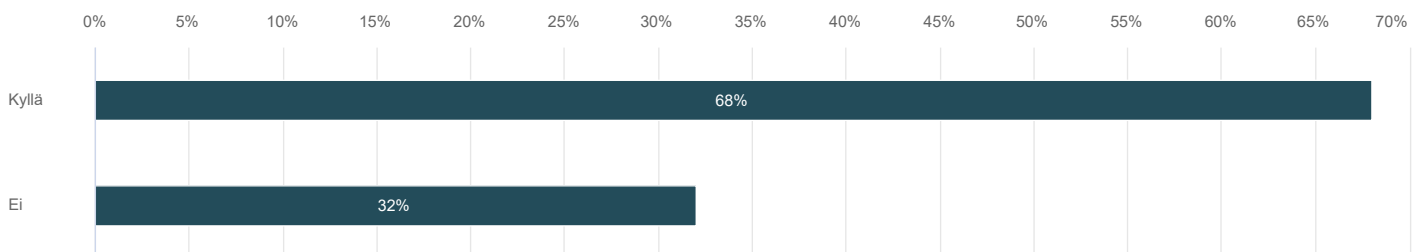
Vastaajien määrä: 268



	n	Prosentti
Kyllä	214	79,9%
Ei	54	20,1%

11. Jääkö partion verkkomediasta puuttumaan jotain, jos journalistista sisältöä ei ole?

Vastaajien määrä: 268



	n	Prosentti
Kyllä	183	68,3%
Ei	85	31,7%