



Yhteisölähtöinen hybridimedia: käyttäjäkeskeisen tuotekonseptoinnin kokeilu

Eva Heiskanen, Kaarina Hyvönen & Mika Saastamoinen
Kuluttajatutkimuskeskus
Minna Forsell, Katri Grenman & Marjoriikka Ylisiurua
KCL
Mikael Malanin
TKK

TYÖSELOSTEITA JA ESITELMIÄ 105 • 2007

Yhteisölähtöinen hybridimedia: **käyttäjäkeskeisen tuotekonseptoinnin kokeilu**

Eva Heiskanen, Kaarina Hyvönen & Mika Saastamoinen
Kuluttajatutkimuskeskus

Minna Forsell, Katri Grenman & Marjoriikka Ylisiurua
KCL

Mikael Malanin
TKK



Kuluttajatutkimuskeskus, työselosteita ja esitelmiä 105 • 2007

Eva Heiskanen, Kaarina Hyvönen & Mika Saastamoinen
Kuluttajatutkimuskeskus
Minna Forsell, Katri Grenman & Marjoriikka Ylisiurua
KCL
Mikael Malanin
TKK

YHTEISÖLÄHTÖINEN HYBRIDIMEDIA:
KÄYTTÄJÄKESKEISEN TUOTEKONSEPTOINNIN KOKEILU

Julkaisija / Utgivare / Publisher
Kuluttajatutkimuskeskus
Kaikukatu 3, 00530 Helsinki
PL 5, 00531 Helsinki
Puh. (09) 77 261
Faksi (09) 7726 7715
www.kuluttajatutkimuskeskus

Kuvat:
Mika Saastamoinen, Eija Niiranen, Petteri Repo (Kuluttajatutkimuskeskus)
Minna Forsell, Otto Oksanen (KCL)
MyPan Internet-sivut: www.mypa.fi (syksy 2006)
Microsoft ClipArt

Joulukuu 2007

ISBN 978-951-698-164-5 (PDF-julkaisu)

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	HANKKEEN TAUSTA JA TARKOITUS.....	2
2.1	KTK–KCL-yhteistyön muotoutuminen.....	2
2.2	Yhteishanke MyPan vapaaehtoistyöntekijöiden viestinnän kehittämiseksi.....	2
3	HANKKEEN TOTEUTUS	4
3.1	Havainnointi, haastattelut ja päiväkirjanpito	4
3.2	Työpajat	6
4	TYÖPAJOJEN EHDOTUKSET UUSIKSI HYBRIDI- TAI CROSSMEDIAAN PERUSTUVIKSI RATKAISUIKSI	11
4.1	Vapaaehtoistyöntekijöiden tuottama lehti	11
4.2	Intranet-kalenteri	11
4.3	MyPa-kanava.....	13
4.4	Konseptien testaaminen ja vapaaehtoistyöntekijöiden palaute.....	13
5	KOKEILUN TULOSTEN ARVIOINTI	15
5.1	Kokeiluista opittua	15
5.2	Menetelmien tuotosten vertailua	15
5.3	Hyödyllisyys tuotekonseptien kehittämisessä.....	16
	LÄHTEET.....	17

LIITTEET

KUVALUETTELO

Kuva 1. Päiväkirja-aineiston perusteella kehitetty esimerkki vapaaehtoistyöntekijän viestinnästä.....	6
Kuva 2. Empathic design -työpajassa kehitteillä olevia ideoita.....	7
Kuva 3. Lehti- ja kalenteri-ideoiden jatkokehittäminen.....	8
Kuva 4. Participatory design -työpajassa esille tulleita vapaaehtoistyöntekijöiden viestinnän kehittämistarpeita.....	9
Kuva 5. Vapaaehtoistyöntekijöiden ideoita viestinnän kehittämiseksi.....	10
Kuva 6. Käyttäjäkuvaus MyPa-lehti-tuotekonseptista.....	12
Kuva 7. Käyttäjäkuvaus intranet-kalenteri-tuotekonseptista.....	12
Kuva 8. Käyttäjäkuvaus MyPa-TV-tuotekonseptista.....	14

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. MyPan vapaaehtoistyöntekijöiden konkreettiset ehdotukset viestinnän ja vuorovaikutuksen kehittämiseksi ryhmiteltynä erilaisten tarpeiden mukaan.....	10
---	----

1 JOHDANTO

Informaatioteknologian kehittyminen on luonut ihmisille mahdollisuuksia osallistua uudella tavalla median sisällöntuotantoon ajasta ja paikasta riippumatta. Media onkin muuttumassa palveluksi, jota ihmiset ja yhteisöt käyttävät, eli tuottavat ja kuluttavat, eri tavoin. Sähköisen viestinnän uudet käyttötavat luovat myös mahdollisuuksia uusien painotuotekonseptien kehittämiseen. Hybridi- tai crossmedia kuvaa tässä yhteydessä konseptia, jossa yhdistyvät sähköisen ja painetun viestinnän hyvät ominaisuudet. Tällä alueella käsitteet ovat hyvin laajoja ja vasta muotoutumassa ja niiden määrittely vaihtelee yhteyden mukaan. Tässä tutkimuksessa käsitteitä käytetään viittaamaan eri teknologioiden yhdistämiseen kuluttajan kannalta mielekkääksi palvelukokonaisuudeksi.

Tässä raportissa tarkastellaan KCL:n (Oy Keskuslaboratorio – Centrallaboratorium Ab) ja Kuluttajatutkimuskeskuksen (KTK) yhteishanketta, jossa tutkittiin käyttäjien osallistumista hybridimedian kehittämiseen. Erityisen kiinnostuksen kohteena olivat käyttäjäyhteisöille suunniteltavat tuotekonseptit ja käyttäjäyhteisöjen osallistuminen suunnitteluun. Näitä kysymyksiä tarkasteltiin tapaustutkimuksessa, jonka kohteena olivat jalkapalloseura MyPan (Myllykosken Pallo -47 ry) vapaaehtoistyöntekijöiden viestintä, sen kehittämistarpeet ja näitä tarpeita mahdollisesti palvelevat tuotekonseptit.

Tutkimus liittyy kahteen laajempaan hankkeeseen. Se on osa Kuluttajatutkimuskeskuksen ja Tekesin yhteistä Onni-hanketta (www.onniblogi.net), jossa se on yksi neljästä hankkeesta toteutetusta käyttäjäkokeilusta. Samalla se on yksi KCL:n (www.kcl.fi) tutkimusprojektissa ”End-user preferences in product concept development” toteutettavista yhteisölähtöisen painotuotteen kehittämisen tapaustutkimuksista. Tutkimuksessa ovat KCL:n ja Kuluttajatutkimuskeskuksen lisäksi olleet yhteistyökumppaneina myös Teknillisen korkeakoulun Viestintäteknikan laboratorio sekä HIIT (Helsinki Institute for Information Technology).

Onni-hankkeessa tutkitaan käyttäjätiedon hankintaa ja hallintaa pk-yrityksissä ja etsitään uusia keinoja yritysten käyttäjätuntemuksen kehittämiseksi. Hankkeen tavoitteena on selvittää, miten Tekes voi tukea käyttäjätiedon hankintaa ja hallintaa teknologiaohjelmiensa puitteissa. Hanke liittyy Tekesin Fenix-teknologiaohjelmaan. Hankkeessa on kartoitettu teknologiaohjelmassa mukana ole-

vien yritysten käytäntöjä ja yrityksille tarjolla olevia käyttäjätutkimuspalveluja. Lisäksi siinä on toteutettu neljä käyttäjäkokeilua yhdessä Fenix-ohjelmassa mukana olevien yritysten kanssa.

Käyttäjäkokeilut ovat kohdistuneet innovaatioprosessin eri vaiheisiin. Käsillä oleva raportti koskee yhtä näistä käyttäjäkokeiluista. Siinä kokeiltiin, arvioitiin ja pyrittiin kehittämään käyttäjien osallistumista innovaatioprosessin varhaisvaiheisiin, eli uusien tuotekonseptien kehittämiseen. Kokeilussa testattiin kahta erilaista menetelmää käyttäjälähtöisen tuotekonseptin kehittämiseksi. Toisessa menetelmässä tuotekehitystiimin jäseniä pyrittiin herkistämään käyttäjien näkökulman ymmärtämiseen havainnoimalla systemaattisesti käyttök kontekstia ja tuottamalla havaintojen perusteella virikemateriaalia (empathic design). Toisessa menetelmässä taas käyttäjät osallistuivat suoraan uusien tuotekonseptien kehittämiseen (participatory design).

KCL:n tutkimusprojektin tavoitteena on kehittää uusia viestintätuotekonsepteja käyttäjäyhteisöjen tarpeisiin. Lähtökohtana on tutkittavan yhteisön toiminnan ja siihen liittyvän viestinnän ymmärtäminen, eikä niinkään teknologian suomat tämänhetkiset mahdollisuudet. Tämän vuoksi projektissa sovelletaan ja kehitetään paino- ja hybridituotteille käyttäjälähtöisiä tuotesuunnittelumenetelmiä. Projektissa selvitetään käyttäjäyhteisön viestintään liittyviä piileviä tarpeita ja haluja ottamalla yhteisön jäsenet aktiivisesti mukaan uusien konseptien ideoimiseen.

KCL:n tutkimusprojektin tavoitteena yleisemmällä tasolla on selvittää 1) miten suunnitellaan räätälöity tuote, joka vastaa valitun yhteisön tarpeisiin, 2) miten eri tieteenalojen käytäntöjä (esim. viestintä, mediapsykologia, HCI) voidaan hyödyntää painotuotekonseptien suunnittelussa, 3) miten painotuotteesta koettu hyöty ja huvi määritellään eri yhteisöissä sekä 4) miten paino- tai hybridimediatuotteen käyttäjäkokemuksia voidaan määrittää ja mitata.

Tässä raportissa dokumentoidaan yksityiskohdaisesti hybridimedian/crossmedian käyttäjälähtöisen konseptoinnin kokeilun suunnittelu, toteutus ja tulokset. Näin se palvelee jatkokehittämistä sekä mukana olleissa että muissa asiasta kiinnostuneissa organisaatioissa. Luvussa 2 esitetään kokeilun tausta ja tavoitteet, luvussa 3 kerrotaan kokeilun toteutuksesta, luvussa 4 kerrotaan tuloksista ja luvussa 5 arvioidaan kokeilussa käytettyjen menetelmien ja toimintatapojen soveltuvuutta kokeilun käyttök kontekstiin ja tavoitteisiin.

2 HANKKEEN TAUSTA JA TARKOITUS

2.1 KTK–KCL-yhteistyön muotoutuminen

Ensimmäinen yhteydenotto Kuluttajatutkimuskeskuksen ja KCL:n välillä tapahtui kesäkuussa 2005, kun Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkija kävi haastattelemassa KCL:n tutkimuskoordinaattoria osana Onni-hanketta. Onni-hankkeen alkuvaiheessa haastateltiin Tekesin Fenix-ohjelmasta rahoitusta saaneiden yritysten edustajia tavoitteena selvittää käyttäjätiedon hankinnan ja hallinnan prosesseja pk-yrityksissä. Jo silloin KCL:n edustaja ehdotti tutkimuksellista yhteistyötä.

Keskustelu yhteistyöstä jatkui Onni-hankkeeseen liittyvässä seminaarissa syyskuussa 2005. KTK:ssa lokakuussa 2005 järjestetyssä neuvottelussa esiteltiin molempien organisaatioiden tutkimustoimintaa ja -intressejä sekä keskusteltiin konkreettisista yhteistyömahdollisuuksista. Mahdollinen yhteishanke olisi yksi KTK:n Onni-hankkeen käyttäjäkokeiluista ja samoin osa KCL:n vuonna 2006 alkavaa tutkimusprojektia. Varsinainen tutkimusyhteistyö käynnistyi maaliskuussa 2006, jolloin molempien organisaatioiden tutkijat tapasivat KCL:ssä. KCL:n edustajat kertoivat tarkemmin heidän ”End-user preferences in product concept development” -projektistaan ja sen osahankkeista. KTK:n edustajat puolestaan kertoivat, että Onni-hankkeen kolmannessa käyttäjäkokeilussa olisi tarkoituksena tutkia tuotekehityksen varhaisvaihetta ja käyttäjien kontribuutiota siihen. Tarkoituksena olisi myös arvioida eri tutkimusmenetelmien soveltuvuutta käyttäjälähtöisten tuotekonseptien kehittämiseen.

Tapaamisen yhteydessä päätettiin, että KCL:n ”End-user preferences in product concept development” -projektin osahankkeista Myllykosken Pallon (MyPa) kanssa tehtävä yhteistyö valittaisiin Kuluttajatutkimuskeskuksen ja KCL:n yhteistutkimuksen aiheeksi. Ajatuksena oli tutkia MyPan faneja. Tapaamisessa pohdittiin myös tutkimuksessa käytettäviä menetelmiä. KTK:n edustajat esittelivät neljä vaihtoehtoista menetelmää (lead user method, empathic design method, Zaltman metaphor elicitation technique, information acceleration method), joissa käyttäjien näkökulma pyritään ottamaan huomioon tuotekehityksen

alkuvaiheessa. Käyttäjien osallistuminen uutuustuotteen innovaatioprosessin varhaisvaiheisiin on todettu haastavaksi, koska osallistujilla ei vielä ole kokemuksia tuotteesta ja sen käytöstä.

Lead user -menetelmän ideana on hyödyntää sellaisten käyttäjien tietämystä, jotka ovat edellä markkinoita ja jotka kohtaavat uusiin tuotteisiin johtavat tarpeet aiemmin kuin käyttäjät keskimäärin. Empathic design -menetelmä puolestaan tarkoittaa käyttäjien toimintaympäristön havainnointia ja tutkimusta uusien käyttäjätarpeiden tunnistamiseksi (koska käyttäjät eivät välttämättä osaa kertoa käytöstä). Zaltman metaphor elicitation -tekniikka perustuu käyttäjien ei-verbaalisten ajatusten ja motiivien tutkimukseen, ja tarkoituksena on päästä käsiksi sellaisiin mielikuviiin ja tunteisiin, joita ”asiapitoisessa” haastattelussa ei tavoiteta. Information acceleration -menetelmää hyödynnettäessä tuotteen tuleva käyttöympäristö pyritään ”kuvittamaan” niin perusteellisesti, että käyttäjät pääsevät siihen sisälle ja saavat ”virtuaalikokemusta” tuotteen käytöstä. (Liite 1) Sekä KTK:n että KCL:n tutkijoiden mielestä kiinnostavimmilta vaikuttivat empathic design ja lead user -menetelmät, joten ne valittiin jatkotyöskentelyn lähestymistavoiksi.

Yhteistyön kolmas osapuoli, MyPa, tuli konkreettisesti mukaan toukokuussa 2006, kun Kuluttajatutkimuskeskuksen ja KCL:n edustajat kävivät Myllykoskella MyPa-talossa keskustelemassa tulevasta yhteistyöstä. MyPan edustajien ehdotuksesta tutkimuksen kohteeksi valittiin MyPan vapaaehtoistyöntekijät, eikä faneja, kuten alun perin oli ajateltu. MyPan edustajat totesivat, että vapaaehtoistyöntekijät ovat suurin MyPan sidosryhmistä ja että viestintää heidän suuntaansa voisi kehittää. MyPa-tapaamisen jälkeen tutkimussuunnitelmaa tarkennettiin ja se muotoutui seuraavanlaiseksi.

2.2 Yhteishanke MyPan vapaaehtoistyöntekijöiden viestinnän kehittämiseksi

Yhteishankkeessa päätettiin tutkia käyttäjien osallistumista tuotekehitykseen tuotekonseptien suunnitteluvaiheessa. Tutkimuksen kohteena oli MyPan vapaaehtoistyöntekijöiden yhteisö ja sen viestinnän kehittämistarpeet. Tutkimuksen tavoitteena oli:

- tunnistaa sopivia tutkimusmenetelmiä käyttäjälähtöisten tuotekonseptien suunnitteluun ja

- kehittää uusia tuotekonsepteja (erityisesti hybridimediakonsepteja) MyPan vapaaehtoistyöntekijöiden viestintään ja vuorovaikutukseen yhteistyössä vapaaehtoistyöntekijöiden yhteisön kanssa ja sen tarpeista lähtien.

Tutkimuksessa päätettiin kokeilla kahta tutkimusmenetelmää, eli empathic design ja lead user -menetelmää, jotka todettiin kiinnostavimmiksi jo KCL:n ja KTK:n tutkijoiden tapaamisessa. Koska tutkimuksen kohteena olleiden vapaaehtoistyöntekijöiden joukosta oli vaikea löytää lead user -menetelmän edellyttämiä edelläkävijäkäyttäjiä, lead user -menetelmä päätettiin vaihtaa yleisempään participatory design -menetelmään (Liite 1; Liite 2). Participatory design eli osallistuva suunnittelu on itse asiassa joukko menetelmiä, joilla käyttäjiä osallistetaan uusien tuotteiden ja sovellusten suunnitteluun. Käytännössä näistä menetelmistä sovellettiin tässä tutkimuksessa osallistuvaa ja virikkein tuettua suunnittelutyöpajaa, jota nimitetään participatory design -menetelmäksi jatkossa tässä raportissa.

Valitut menetelmät edustavat kahta käyttäjälähtöisen suunnittelun pääsuuntausta: ”suunnittelijoiden viemistä käyttäjien luokse” ja ”käyttäjien tuomista suunnittelupöytään”. Empathic design -menetelmässä käyttäjien tarpeita lähestyttiin välittyneesti, havaintojen ja haastattelujen kautta, ja niistä tuotettiin suunnittelijoille virikemateriaalia. Participatory design -menetelmässä käyttäjät osallistuivat suoraan suunnitteluun analysoimalla omia tarpeitaan ja kehittämällä niihin ratkaisuehdotuksia.

Hanke päätettiin käynnistää empathic design -menetelmään liittyvällä käyttäjäyhteisön havainnoinnilla ja muulla käyttökontekstin tutkimuksella kesällä 2006. Näin pyrittiin keräämään tietämystä tuotekonseptien ideointiin suuntautuviin työpajoihin, jotka päätettiin järjestää syksyllä 2006. KCL, KTK ja muut yhteistyökumppanit osallistuivat tutkimuksen kaikkiin vaiheisiin.

3 HANKKEEN TOTEUTUS

Tutkimuksen toteutus aloitettiin tutustumalla MyPan vapaaehtoistyöntekijöihin ja heidän toimintaansa, erityisesti viestintään. Vapaaehtoistyöntekijöitä havainnointiin ja haastateltiin sekä pyydettiin pitämään viestintäpäiväkirjaa. Havainnointi ja haastattelut ovat oleellinen osa empathic design -prosessia, mutta ne antoivat esiymmärrystä myös toisesta, alun perin lead user -menetelmällä toteutettavaksi aiotusta osiosta, jossa itse käyttäjät ovat pääosassa. Näiltä osin oli tärkeä tunnistaa käyttäjiä, joilla olisi paljon annettavaa konseptisuunnitteluun.

Tämän ensimmäisen vaiheen tuloksia hyödynnettiin myöhemmin järjestetyissä työpajoissa, joissa ideoitiin uusia ratkaisuja MyPan vapaaehtoistyöntekijöiden viestintään ja vuorovaikutukseen. Näiden ratkaisujen avulla pyrittiin myös löytämään uusia hybridimediakonsepteja MyPan ja muiden harrastajayhteisöjen tarpeisiin.

3.1 Havainnointi, haastattelut ja päiväkirjanpito

Aineiston keruu

Havainnointi- ja haastatteluaineistoa kerättiin kolmen MyPan ottelun yhteydessä. Ensimmäiseksi havaittavaksi otteluksi valittiin 18.5. pelattu MyPa–FC KooTeePee. Myös kaksi päivää ennen ottelua pidettäväksi suunniteltua ottelupalaveria oli tarkoitus käydä havainnoimassa, mutta ottelupalaveri peruuntui.

MyPa–FC KooTeePee -ottelua oli havainnoimassa kaksi tutkijaa Kuluttajatutkimuskeskuksesta, kaksi tutkijaa KCL:stä sekä yksi tutkija TKK:sta. Havaintojen lisäksi ymmärrystä vapaaehtoistyöntekijöiden toiminnasta hankittiin haastatteleamalla joitakin vapaaehtoistyöntekijöitä työnsä ääressä. Vapaaehtoistyöntekijät toimivat järjestyksenvalvojina, kioskimyyjinä, lipunmyyjinä tai VIP-emäntinä. Havainnot ja haastattelut koskivat vapaaehtoistoimintaa ylipäättään ja erityisesti siihen liittyvää viestintää. Haastatteluissa kyseltiin muun muassa sitä, miten vapaaehtoistyöntekijät ovat osanneet tulla juuri tähän otteluun ja tälle toimipaikalle. Ensimmäisestä ottelutapahtumasta saatujen kokemusten perusteella päätettiin jatkossa keskittyä kahteen suurimpaan vapaaehtoistyöntekijöiden ryhmään, eli järjestyksenvalvojiin ja kioskimyyjiin.

Toinen havainnointu ottelu oli 13.8. pelattu MyPa–FC Lahti. Ottelua oli havainnoimassa kaksi tutkijaa Kuluttajatutkimuskeskuksesta. Havainnoinnissa ja haastatteluissa keskityttiin lähinnä paikkaamaan ensimmäisellä kerralla jääneitä aukkoja, esimerkiksi haastateltaessa järjestyksenvalvoja ja kioskimyyjiä juteltiin enemmänkin heidän ”tuntemuksistaan” MyPan vapaaehtoistoimintaa kohtaan kuin toiminnan käytännön järjestelyistä. Toisen ottelun aikana tehdyt havainnot ja haastattelut vahvistivat ensimmäisellä kerralla saatua vaikutelmaa: vapaaehtoistyöntekijät olivat tyytyväisiä töihinsä ja niiden järjestelyyn.

Kolmannen kerran vapaaehtoistoimintaa havainnointiin 15.9., kun kaksi KCL:n tutkijaa kävi havainnoimassa kaksi päivää ennen MyPa–Honkaottelua järjestettyä ottelupalaveria. MyPasta olivat paikalla toiminnanjohtaja, toimistosihiteeri, kioskivastaava, markkinoinnista vastaava henkilö, pallopojista vastaava henkilö sekä media officer. Toiminnanjohtajan johdolla käytiin läpi ottelun järjestelyyn liittyviä asioita, kuten odotettavissa olevaa yleisömäärää, järjestyksen valvontaa, kioskimyyjiä, klubi- ja VIP-tiloja, pallopoikia, palkitsemisia ja muuta ohjelmaa sekä mediaan liittyviä asioita. Ottelutapahtumien järjestämisestä on laadittu ohjeet, ns. liigamanuaali, jonka mukaan järjestelyt yleensä hoidetaan.

Lisäksi loppukesällä 2006 joitakin vapaaehtoistyöntekijöitä pyydettiin pitämään viestintäpäiväkirjaa, johon tuli kirjata vapaaehtoistyöhön liittyvää viestintää. Päiväkirjan palautti vain yksi vapaaehtoistyöntekijä, mutta päiväkirja ja sen konteksti toivat tärkeän lisän havainnointiaineistoon.

Havainnot: MyPan vapaaehtoistyöntekijät ja heidän viestintänsä

MyPan vapaaehtoistyöntekijöitä on noin 300. Vapaaehtoistyöntekijöiden työpanos on hyvin tärkeä seuran toiminnalle. He vastaavat suurelta osin ottelutapahtumien järjestämisestä, jossa heidän yleisimpiä työtehtäviään ovat järjestyksenpito, lipunmyynti sekä myyminen kioskeissa ja pubissa. Lisäksi vapaaehtoistyöhön kuuluu juniorijoukkueiden valmennusta ja huoltoa. Monet vapaaehtoistyöntekijät toimivat samanaikaisesti useissa rooleissa, esimerkiksi valmentajina ja kioskimyyjinä. Vapaaehtoistyöntekijät toimivat yhteistyössä palkatun henkilökunnan kanssa, ja myös vapaaehtoistyöntekijöiden joukossa on erikseen vastuu-

henkilöitä, jotka vastaavat toiminnan ohjaamisesta. Kaikki vapaaehtoistyöntekijät eivät osallistu jokaiseen ottelutapahtumaan, vaan monet heistä työskentelevät vuoroissa.

Suurin osa vapaaehtoistyöntekijöistä tulee alun perin mukaan toimintaan siksi, että heidän lapsensa pelaavat juniorijoukkueissa, mutta vapaaehtoistyöntekijöitä tulee muitakin reittejä. Esimerkiksi juniorijoukkueiden jäsenet itse osallistuvat vapaaehtoistoimintaan. Vapaaehtoistyöntekijöitä kannustavia tekijöitä ovat omien lasten tai oman harrastuksen tukemisen lisäksi kiinnostus otteluita ja ottelutapahtumaa kohtaan, ystävien tapaaminen ja seuratoiminnan tukeminen yleisesti. Vapaaehtoistyöntekijöille järjestetään myös yhteiset aloitus-, kesä- ja päättäjaisjuhlalliset vuosittain.

Kuhunkin ottelutapahtumaan kuuluu ottelupalavereja, lipunmyyntiä, varsinaisen ottelun ja sen aikana tapahtuva virvokkeiden ja välipalojen myynti sekä ottelun jälkeinen tiedotustilaisuus. Ottelutapahtuman aikataulu on yleensä seuraavanlainen:

- 2 päivää ennen ottelua ensimmäinen ottelupalaveri
- ottelupäivänä klo 17.00 toinen ottelupalaveri
- klo 18.00 lipunmyynti alkaa
- klo 19.00 ottelu alkaa
- klo 19.45 ensimmäinen puoliaika päättyy
- klo 20.00 toinen puoliaika alkaa
- noin klo 20.50 ottelu päättyy
- ottelun jälkeen tiedotustilaisuus MyPa-talolla.

Eri vapaaehtoisryhmien työtehtävät ajoittuvat ottelutapahtuman eri vaiheisiin. Ennen ottelua pidettäviin ottelupalavereihin osallistuvat palkattu henkilökunta ja vapaaehtoistyöntekijöistä eri toimintojen vastuuhenkilöt. Lipunmyyntien työ tapahtuu pääasiassa ennen ottelun alkua. Kioskimyynti on vilkkainta ennen ottelua ja puoliajalla, ja se tapahtuu aina tietyissä ennalta määrättyissä pisteissä. Myyntivuorossa ovat usein samat myyjät yhdessä. Myynnin päätteeksi tehdään vielä lopputöitä, kuten tilien selvitys. Järjestyksenpito kestää koko ottelun ajan, ja järjestysmiehiä tarvitaan myös ottelun jälkeen yleisön poistuessa paikalta. Osa järjestysmiehistä valvoo ennalta määrättyissä paikoissa, ja tämän lisäksi on koko stadionaluetta kiertävä järjestysmiesten iskuryhmä, joka on koulutettu hoitamaan hankalia tilanteita.

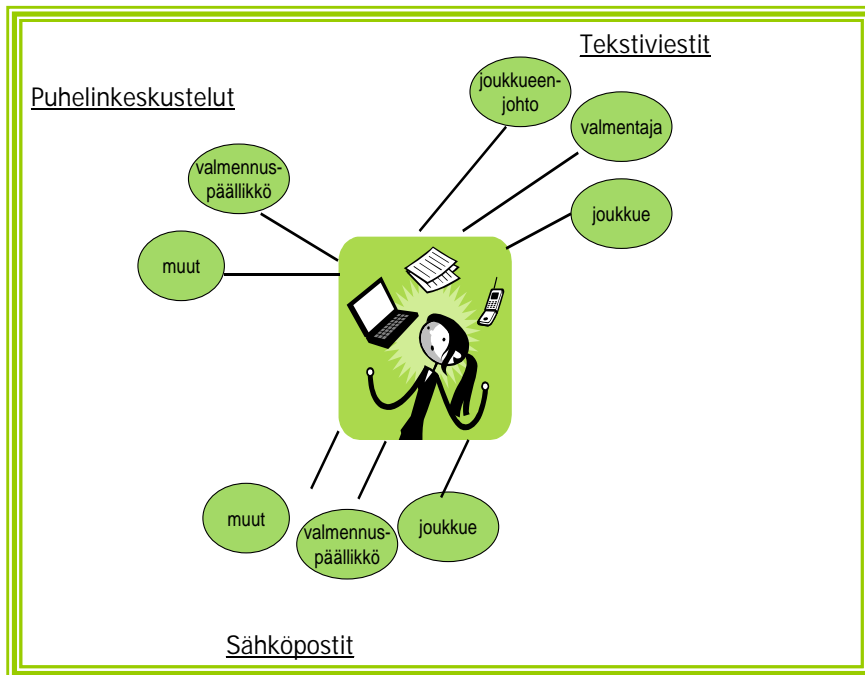
Vapaaehtoistyöhön liittyvä viestintä on hyvin moninaista. Viestintää tapahtuu sekä otteluiden

välillä että niiden aikana. Osa viestinnästä suuntautuu MyPan toimiston väeltä (eli palkatulta henkilöstöltä) vapaaehtoistyöntekijöille, osa vapaaehtoistyöntekijöiltä toimiston väen suuntaan ja osa taas on vapaaehtoistyöntekijöiden välistä. Niin ennen kauden alkua kuin myös kauden aikana järjestelyihin liittyvää tietoa välitetään monin tavoin, muun muassa sähköpostilla, tekstiviesteillä, puhelimitse, ilmoitustaulun välityksellä ja lappujen avulla. Juniorijoukkueiden kaikki jäsenet käyttävät sähköpostia, sen sijaan osa vanhemmista viestii mieluummin muilla tavoin.

Ottelutapahtuman aikana viestintä on suurelta osin suullista viestintää, mutta muun muassa järjestysmiehet käyttävät myös radiopuhelinta. Vapaaehtoistyöntekijät viestivät ottelutapahtuman aikana ennen kaikkea oman yksikkönsä kanssa, esimerkiksi yhden kioskin myyjät keskenään. Myyntivuorojen välistä viestintää voidaan hoitaa jättämällä kioskiin muistilappuja seuraavaan vuoroon tuleville. Esimerkin vapaaehtoistyöntekijän viestinnästä antaa päiväkirja-aineiston avulla piirretty kuva (Kuva 1).

Haastateltujen vapaaehtoistyöntekijöiden mielestä viestintä toimii yleensä hyvin. Asioista ilmoitellaan eri kanavien kautta aina sen mukaan, mikä milloinkin tuntuu toimivan parhaiten. Viestinnässä ei ole heidän mielestään mitään erityistä parannettavaa. Muutenkin haastatellut suhtautuivat positiivisesti vapaaehtoistoimintaan ja ylipäänsä MyPaan. He haluavat olla mukana MyPan toiminnassa ja tuottamassa yhdessä otteluita. MyPaan liittyvä yhteisöllisyys on heille tärkeää. Joidenkin mielestä yhden lisenssimaksun hyvitys kaudessa on hyvä lisäbonus vapaaehtoistoimintaan osallistumisesta.

Havainnointi- ja haastatteluaineiston keräämisen myötä tarkentuivat tutkimusmenetelmät ja samalla järjestettävien työpajojen luonne. Ilmeni, että vapaaehtoistyöntekijöistä olisi vaikeaa löytää ja osallistaa sellaisia teknisesti innovatiivisia edelläkävijäkäyttäjää, joita lead user -menetelmän käyttäminen vaatisi. Tämän vuoksi päätettiin empathic design -menetelmän ohella kokeilla käyttäjien suoran osallistumisen lähtökohtana participatory design -menetelmää.



Kuva 1. Päiväkirja-aineiston perusteella kehitetty esimerkki vapaaehtoistyöntekijän viestinnästä.

3.2 Työpajat

Työpajojen valmistelu aloitettiin havainnointi- ja haastatteluaineiston keräämisen jälkeen. Kumpaankin työpajaan piti löytää ja saada mukaan osallistujia: toiseen tuotekehittäjien edustajia ja toiseen käyttäjien edustajia. Kaikille osallistujille piti löytää sopiva aika ja paikka. MyPan toimiston väki oli tässä suureksi avuksi.

Työpajoja varten tehtiin myös virikemateriaalia havainnointi-, haastattelu- ja viestintäpäiväkirja-aineistoon perustuen. Osa materiaalista lähetettiin työpajoihin osallistujille jo etukäteen. Työpajat pidettiin Myllykoskella 9.11.2006. Työpajojen kulku on esitetty liitteissä 6 ja 7.

Empathic design -työpaja

Empathic design -menetelmässä käyttäjien tarpeiden ja niihin sopivien ratkaisujen tunnistaminen on tuotekonseptien kehitystiimin tehtävä, ja siksi empathic design -työpajaan kutsuttiin osallistujiksi seuraavat asiantuntijat:

- MyPan toimiston palkkalistoilla oleva henkilökunta, eli toiminnanjohtaja, toimitosihteeri sekä markkinoinnista vastaavat henkilöt.

- KCL:n, TKK:n ja HIIT:n tutkijoita, joilla oli asiantuntemusta tuotekonseptien kehittämisenä.

Työpajan vetäjänä toimi tutkija KTK:sta.

Työpajassa käytettiin virikemateriaalina a) havainto- ja haastatteluaineiston perusteella kirjoitettuja vapaaehtoistyöntekijöiden tyyppikuvaus, joissa esiteltiin neljä fiktiivistä vapaaehtoistyöntekijää kertomuksen muotoon puettuna (Liite 3), sekä b) kuvamateriaalia MyPan nettisivuilta ja kotiotteluista, erilaisista viestintävälineistä sekä vapaaehtoistyöntekijöiden viestinnästä päiväkirjamateriaaliin perustuen (Liite 4).

Empathic design -työpaja kesti kolme tuntia (klo 13–16). Työpajan vetäjän esiteltyä työpajan tavoitteet osallistujia pyydettiin esittäytymään toisilleen pareittain ja sen jälkeen esittelemään parinsa koko ryhmälle. Näin havaittiin, että mukana oli monenlaista asiantuntemusta ja osallistujilla oli myös monenlaisia omakohtaisia kokemuksia vapaaehtoistyöstä eri harrastuksissa. Seuraavassa vaiheessa käytettiin parikymmentä minuuttia tilanteen ja tarpeiden kartoitukseen; toisin sanoen osallistujat keskustelivat siitä, minkälaisia viestintätarpeita he olivat huomanneet virikemateriaalissa ja minkälai-

sia ajatuksia se oli herättänyt. Selvisi, että osallistujat olivat perehtyneet huolellisesti virikemateriaaliin ja saaneet siitä monia ajatuksia viestintätarpeista, joita pohdittiin edelleen keskustelussa. Esille tuli muun muassa oletus, että jotkut vapaaehtoistyöntekijät haluaisivat vastaanottaa viestintää MyPalta myös talvella, pelikauden ulkopuolella. Mypalaisilla oli myös tuntuma, että heidän pitäisi viestiä enemmän ja selkeämmin siitä, että MyPan toimintaan saa tulla mukaan kuka tahansa eikä kyse ole mistään suljetun piirin harrastuksesta. Näin voitaisiin saada mukaan lisää vapaaehtoistyöntekijöitä.

Tässä vaiheessa jaettiin osallistujille myös A4-papereita ideoiden esille kirjoittamiseksi. Osallistujat ohjeistettiin ideoimaan vapaasti: papereille sai esimerkiksi konkretisoida tarpeita tietylle käyttäjälle tai tiettyyn tilanteeseen, tunnistaa aiemmin mainitsematta jääneitä tarpeita tai keksiä niihin ratkaisuja. Vetäjä painotti, että tavoitteena on keksiä paljon ideoita, kenenkään ajatuksia kritisoida, ja myös ideoiden 'varastamiseen' toisilta ja edelleen kehittämiseen kannustettiin. Ideoita syntyikin runsaasti, ja ne olivat enimmäkseen joko konkreettisia ratkaisuja tai 'tuotteita' vapaaehtoistyöntekijöiden viestintään (Kuva 2). Ideoista syntyi myös vilkasta keskustelua. Työpajan vetäjä kirjoitti keskustelusta muistiinpanoja seinäpapereille.

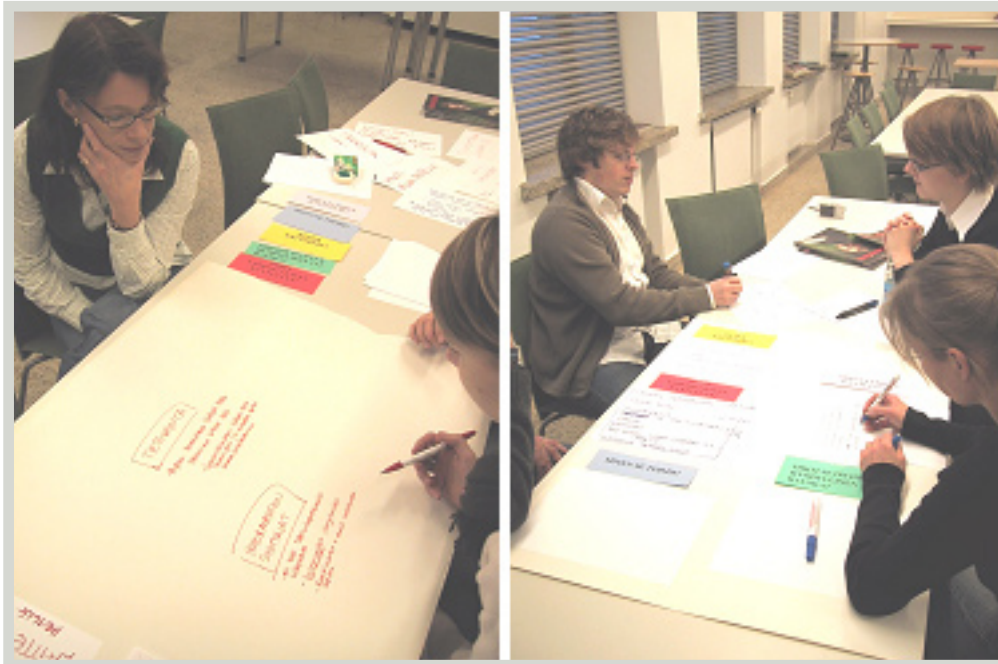
Kahvitauon jälkeen ideoita ryhmiteltiin, ja niistä valittiin kaksi ryhmää jatkokehitettäväksi: 'kalenteri' sekä 'lehti'. Lehti-konseptia kehitettiin siltä pohjalta, että vapaaehtoistyöntekijät tuottaisivat sisällön, joka koskisi heitä kiinnostavia asioita, kuten uutisia MyPasta, tietoa vapaaehtoistyöntekijöiden työstä (esim. tapahtumakalenteri) sekä esimerkiksi vapaaehtoistyöntekijöiden henkilökuvia ja gallupalautetta eri kysymyksistä. Lehdestä todettiin jo tässä vaiheessa, että se on teknisesti toteutettavissa, mutta vaatii tekijöiltään paljon työtä. Työläyttä ehdotettiin vähennettäväksi jonkinlaisen valmiin editointipohjan avulla. 'Kalenteri'-ideasta oli esillä kaksi erilaista versiota: sähköinen, tulostettava kalenteri sekä painettu, 'tuunattava' kalenteri.

Ryhmä jakautui kahtia kehittämään ideoita edelleen tuotekonsepteiksi, jotka saatiin valmiiksi sekä 'lehdestä' että 'kalenterista' (Kuva 3). Konsepteja konkretisoitiin alustavasti kehittämällä vastauksia seuraavanlaisiin kysymyksiin: Kenelle tuote on tarkoitettu? Mihin tarpeisiin se vastaa? Miten se toimii? Missä ympäristössä sitä käytetään?

Työpaja oli luonteeltaan keskustelevalta, ja se tuotti runsaasti ideoita. Vaikutti siltä, että osallistujat olivat hyvin motivoituneita ryhmän tehtävään ja he pääsivät helposti samalle 'aaltopituudelle'. He tuntuivat myös tyytyväisiltä aikaansaamaansa



Kuva 2. Empathic design -työpajassa kehitteillä olevia ideoita.



Kuva 3. Lehti- ja kalenteri-ideoiden jatkokehittelyä.

lopputulokseen. Osaltaan onnistuneisuuteen lie-
nee vaikuttanut se, että moni työpajan osallistujista
oli itse osallistunut myös havainnointiaineiston
keruuseen paikan päällä, joten heillä oli virikema-
teriaalin lisäksi omakohtaisia kokemuksia MyPan
vapaaehtoisten toiminnasta. Lisäksi monella oli
omia kokemuksia vapaaehtoistyöstä omassa elä-
mässään. Nämä seikat ovat todennäköisesti autta-
neet osallistujia eläytymään vapaaehtoistyönteki-
joiden toimintaan.

Participatory design -työpaja

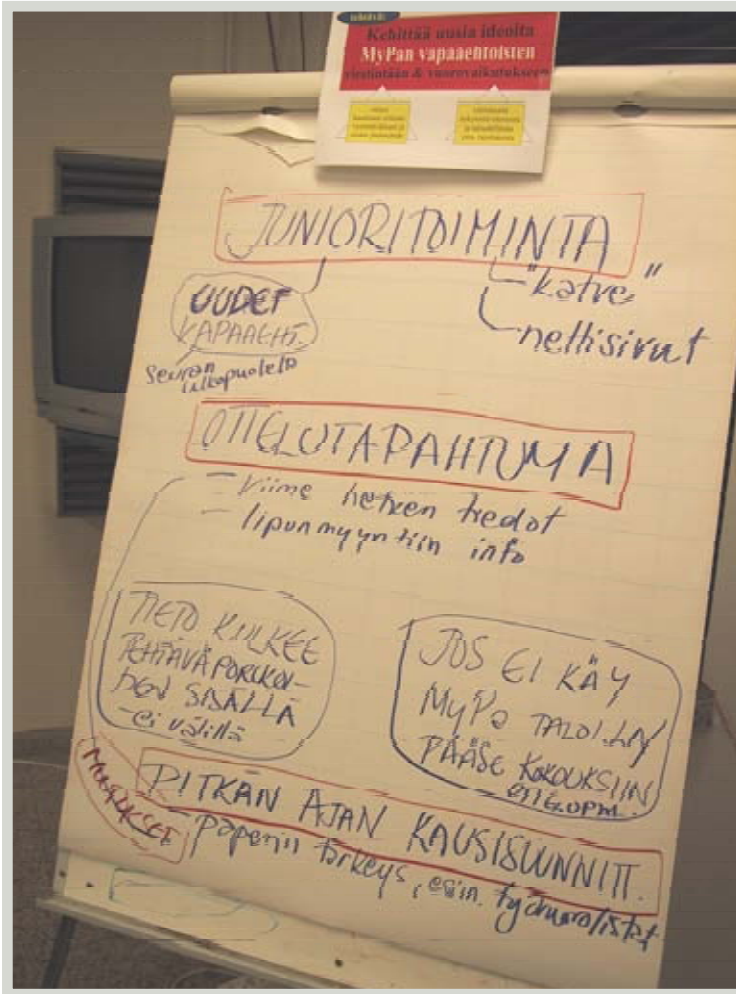
Participatory design -menetelmän ideana on, että
käyttäjät itse osallistuvat tuotekehitysprosessiin ja
tuovat omat ideansa siihen. Täten participatory
design -työpajassa vapaaehtoistyöntekijät itse ide-
oivat ja kehittivät uusia tuotekonsepteja. Työpajaan
yritettiin kutsua erityisesti nuoria, uusia vapaaeh-
toistyöntekijöitä, mutta he eivät muilta kiireiltään
ehtineet mukaan. Työpajaan osallistui lopulta kah-
deksan vapaaehtoistyöntekijää, jotka kaikki olivat
kokeneita MyPan vapaaehtoistoimintaan osallistu-
jia. Työpajan vetäjänä toimi tutkija KTK:sta.

Participatory design -työpajaan osallistuvat sai-
vat etukäteen ”taustamateriaalipaketin”, jonka tar-
koituksena oli auttaa osallistujia orientoitumaan
työpajaan. Materiaalissa tarkasteltiin ylipäänsä

viestintään ja erityisesti MyPan vapaaehtoistyön-
tekijöiden viestintään liittyviä asioita. Materiaali
sisälsi myös aiheeseen liittyviä kysymyksiä ja tilaa
omien ajatusten kirjoittamiseen. (Liite 5) Virike-
materiaalina käytettiin myös työpajatilassa esillä
olevia kuvia ja valokuvia.

Participatory design -työpaja järjestettiin illalla,
klo 16.30–19.45, jotta vapaaehtoistyöntekijät
ehtisivät sinne työpäivän jälkeen. Työpaja alkoi
ryhmän tehtävän esittelyllä ja lyhyellä taustamateri-
aalin läpikäynnillä. Osallistujien esittely palveli
lähinnä työpajan vetäjää, koska osallistujat tunsivat
toisensa erittäin hyvin. Varsinainen työskentely
aloitettiin tilanteen ja tarpeiden kartoituksella, joka
herättikin vilkasta keskustelua. Osallistujilla tuntui
olevan varsin selvä kuva vapaaehtoistyöntekijöiden
viestinnän kehittämistarpeista, jotka tiivistettiin
fläppitaululle (Kuva 4).

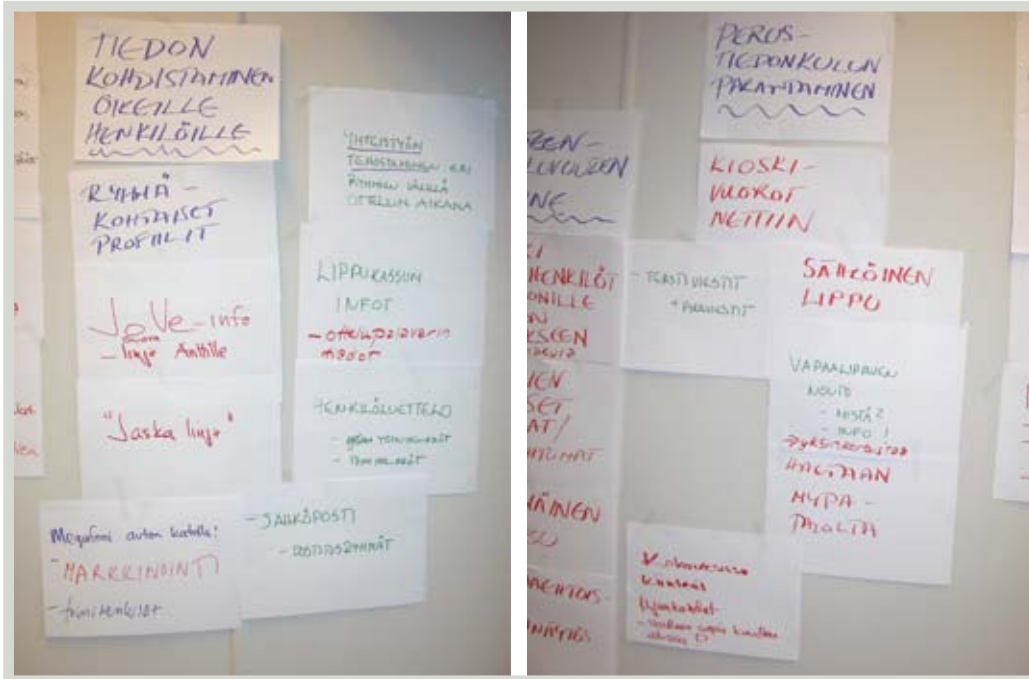
Tarvekartoituksen jälkeen pidettiin ruokailu-
tauko, jonka jälkeen käynnistettiin ideointi. Tässä
vaiheessa keskustelu oli varsin lennokasta, ja osal-
listujatideoivat pidäkkeettömästi ja osin myös
huumorimielellä. Ideat kirjattiin A4-paperille,
koottiin seinälle ja ryhmiteltiin teemoittain (Kuva
5). Ryhmä tuotti hyvin monenlaisia ideoita, aina
hyvin käytännöllisistä pienistä organisatorisista
parannuksista lennokkaisiin tempauksiin.



Kuva 4. Participatory design -työpajassa esille tulleita vapaaehtoistyöntekijöiden viestinnän kehittämistarpeita.

Jatkokehitettäväksi vapaaehtoistyöntekijät valitsivat kuitenkin yhden idearyhmän, MyPa-kanavan, jossa oli selvä teknologinen komponentti. Idea myös suuntautui enemmän ulkoiseen kuin pelkästään vapaaehtoistyöntekijöiden keskinäiseen viestintään tai heidän viestintäänsä MyPan palkattujen toimihenkilöiden kanssa. MyPa-kanavassa ideana oli koota sekä avoimista että käyttöoikeudeltaan rajatuista sivuista koostuva tietokanava, joka olisi sekä informatiivinen että MyPan paikallista näkyvyyttä lisäävä. Muun muassa MyPa-talon tapahtumia ehdotettiin välitettävän kanavalle web-kameran avulla. MyPa-kanavaa tarkennettiin tuotekonseptiksi, ja se muuttui tässä yhteydessä Internet-pohjaisesta digi-tv-ratkaisuksi. Osallistujat painottivat MyPa-kanavan tärkeyttä MyPan paikallisen näkyvyyden edistämässä.

Vapaaehtoistyöntekijöiden työpaja sujui kaikkiaan hyvässä hengessä ja huumorilla, ja se tuotti runsaasti ideoita. Osallistujat olivat kuitenkin selvästi väsyneitä työpäivän jälkeen, joten heille oli raskasta keskittyä yksittäisten asioiden pitkäjänteiseen kehittämiseen. Osallistujilla olisi lisäksi ollut paljon muutakin keskinäistä puhuttavaa – uusien viestintävälineiden kehittäminen ei ymmärrettävästi ollut ensisijainen asia heidän agendallaan. Työpajasta syntyi kuitenkin runsaasti konkreettisia tarpeita nousevia kehittämissuunnitelmia, jotka on kuvattu taulukossa 1.



Kuva 5. Vapaaehtoistyöntekijöiden ideoita viestinnän kehittämiseksi.

Taulukko 1. MyPan vapaaehtoistyöntekijöiden konkreettiset ehdotukset viestinnän ja vuorovaikutuksen kehittämiseksi ryhmiteltyinä erilaisten tarpeiden mukaan.

Yhteenkuuluvuuden tunteen vahvistaminen

- Yhteinen ilmakehu vapaaehtoistyöntekijöistä kauden alussa
- Vapaaehtoistyöntekijöiden omat yhteiset juhlat esim. muotinäytös
- Vapaaehtoisryhmien (esim. kioskimyyjät ja järjestyksenvalvojat) sisäiset juhlat ja tapahtumat
- Yhtenäiset työasut muillekin kuin järjestysmiehille

Perustiedonkulun parantaminen

- Kioskivuorot Internetiin
- Junnujen nettisivujen navigointi yksinkertaisemmaksi
- Lipunmyyjät paremmin mukaan vapaaehtoistoiminnan (ottelujärjestelyn ja muun toiminnan) informaation piiriin
- Monia yksinkertaisia parannusehdotuksia (vapaaaliput, sähköinen lippu, henkilöluettelot, suorat linjat avainhenkilöille, kausisuunnittelu, vapaaehtoisryhmien välinen info, lippukassiin infot)
- Kokousten ajankohdat kiinteiksi, viime hetken tietojen jakaminen
- Lisähuomiota kansainvälisten ja muiden isojen pelien organisointiin

Tiedon kohdistaminen oikeille henkilöille

- Henkilöluettelo, sähköposti, postitusryhmät
- Vapaaehtoistyöntekijät haluavat lisätietoa organisaatiosta, mutta eivät liikaa, ja tiedostavat ettei kaikkea infoa voi jakaa reaaliaikaisesti

4 TYÖPAJOJEN EHDOTUKSET UUSIKSI HYBRIDI- TAI CROSS-MEDIAAN PERUSTUVIKSI RATKAISUIKSI

Seuraavassa kuvataan tarkemmin työpajoissa kehitettyjen hybridimediakonseptien sisältöä ja jatkokehitystä. Empathic design -työpajaan osallistuneiden asiantuntijoiden ja MyPan toimiston väen ehdotuksia edelleen kehitettäväksi uusiksi viestimiksi olivat 'vapaaehtoistyöntekijöiden tuottama lehti' ja 'intranet-tapahtumakalenteri'. Participatory design -työpajaan osallistuneiden vapaaehtoistyöntekijöiden ehdotuksena oli 'MyPa-kanava'.

Konsepteja konkretisoitiin edelleen työpajan jälkeen ja niistä kustakin kehitettiin käyttäjäkuvaus ("use case") sarjakuvan muodossa. Konsepteihin hankittiin palautetta laajemmalla vapaaehtoistyöntekijöiden joukolta Internet-pohjaisen kyselyn avulla. Kyselyn tulokset ja muu konseptien saama palaute auttavat suuntaamaan jatkokehitystä.

4.1 Vapaaehtoistyöntekijöiden tuottama lehti

Lehden lukijoiksi ajateltiin kaikkia seuran toiminnassa mukana olevia (painos 700–1 000 kpl). Lehden ideana olisi antaa organisaation puolesta vapaaehtoistyöntekijöille uusi viestintäväline sisäisen viestinnän ja koko MyPan yhteisötunteen lisäämiseksi. Näin seurasta saisivat lisätietoa myös niiden juniorien vanhemmat, jotka eivät ole mukana seuran toiminnassa. Lehti hyödyttäisi myös seuraan: sen kautta voisi löytyä uusia aktiivisia toimijoita ja sellaista seuratoiminnan ulkopuolella hankittua osaamista, josta seurassa ei vielä tiedetä. MyPan palkattu henkilökunta halusi lisäksi saada enemmän tietoa vapaaehtoistyöntekijöiden toiveista ja mielipiteistä, ja lehti nähtiin tähän tarkoitukseen sopivaksi kanavaksi.

Lehden sisältönä voisi olla henkilökuvia uusista ja vanhoista vapaaehtoistyöntekijöistä, vapaaehtoisporukoiden tiedotussivut ja tapahtumakalenteri, pelaajien ja seuratoiminnasta vastaavien haastatteluja, gallupeja sekä kuvia ja juttuja otteluista. Talviaikana lehti voisi ilmestyä harvemmin, ja silloin se keskittyisi "sisäpiiritiedon" välitykseen toimiston väeltä kentällä toimiville vapaaehtoistyöntekijöille. Kauden aikana lehteä voisi toimittaa useammin, ja

silloin puhuttaisiin otteluista ja muista ajankohtaisista asioista.

MyPan palkatulla henkilöstöllä ei ole resursseja sisällön tuottamiseen, vaan vapaaehtoistyöntekijät voisivat tuottaa informaation itse. Sisällöntuottajat eli vapaaehtoistyöntekijät voisivat toimittaa materiaalinsa suoraan nettipohjaiseen julkaisujärjestelmään, jossa pääkäyttäjä ("toimittaja") taittaisi lehden.

Lehden tarkoituksena olisi, että organisaation läpinäkyvyys lisääntyisi ja tiedonkulku helpottuisi: vapaaehtoistyöntekijätkin pääsisivät oman kiinnostuksensa mukaan tiettyyn pisteeseen asti osalliseksi "sisäpiiriin" tiedosta, joka ei ilmeisesti aina kulje, vaikka se olisi tarpeen.

KCL:ssä konseptista kehitettiin käyttäjäkuvaus ("use case"), jossa konkretisoitiin yllä kuvattuja ominaisuuksia (Kuva 6) ja jonka avulla kerättiin palautetta tuotekonseptiin.

4.2 Intranet-kalenteri

Tällä hetkellä useampi henkilö MyPan organisaatiossa laatii erillisiä kalentereitaan. Organisaation sisäisen tiedonkulun ja tuottamisen yksinkertaistamiseksi suunniteltiin tietokantajulkaisujärjestelmän intranet-yhdistelmää, johon vapaaehtoistyöntekijät ja ennen kaikkea organisaation edustajat syöttäisivät tietoa ja joka olisi käytettävissä monella viestintävälineellä. Tieto liittyisi esimerkiksi otteluihin, junioritoimintaan, hallivuoroihin, vapaaehtois miehitykseen, edustusjoukkueeseen sekä juhliin ja muihin tapahtumiin.

Tiedon syöttämisen ja tarkastelun oikeuksista olisi päätettävä etukäteen. Tieto olisi suunnattu kaikille MyPassa toimiville: paitsi seuran työntekijät, vapaaehtoistyöntekijät ja junnujen vanhemmat myös esimerkiksi emäntä, kieltenopettaja, bussinkuljettaja ja siivooja hyötyisivät keskitetysti saatavilla olevasta tiedosta. Eri kohderyhmille voitaisiin personoida erilaiset näkymät kalenteriin.

Intranet-kalenterista kehitettiin KCL:ssä käyttäjäkuvaus ("use case"), jossa konkretisoitiin yllä kuvattuja ominaisuuksia (Kuva 7) ja jonka avulla kerättiin palautetta tuotekonseptiin.



Kuva 6. Käyttäjäkuvaus MyPa-lehti-tuotekonseptista.



Kuva 7. Käyttäjäkuvaus intranet-kalenteri-tuotekonseptista.

4.3 MyPa-kanava

Participatory design -työpajaan osallistuvat vapaaehtoistyöntekijät valitsivat omista ideoistaan jatkokehittäväksi MyPa-kanavan. Tämä idea valittiin ilmeisestikin siksi, että se oli heidän lukuisista viestinnän kehittämishdotuksistaan selvimmin uuden tuotteen (eikä vain toimintatavan) kuvaus ja näin vastasi työpajan tavoitteissa peräänkuulutettuja uuden median konsepteja.

Konsepti liittyy sekä seuran sisäiseen että sen ulkoiseen viestintään. Sen tarkoituksena on toisaalta lisätä seuran näkyvyyttä paikkakunnalla, toisaalta toimia asiapitoisen viestinnän välineenä. Lisäksi sen avulla haluttiin ”avata” MyPa-talolla järjestettäviä tapahtumia web-kameran avulla laajemmalle yleisölle.

MyPa-kanava olisi digi-tv-kanavan ja intranetin yhdistelmä. Siellä näytettäisiin otteluita, ilmoituksia, pelaajien haastatteluja ja muita henkilökuvia. Vapaaehtoistyöntekijät voisivat tuottaa materiaalia, ja rahoitusta saataisiin joukkueen sponsoreilta ja muilta mainostajilta. Tv-kanavalla olisi myös käyttöoikeuksiltaan rajattuja sivuja esimerkiksi teksti-tv-muodossa, johon loggautuminen tapahtuisi henkilökohtaisella koodilla paluukanavan kautta. MyPa-kanava voitaisiin lanseerata paikalliskana- vamaiseksi: mukaan voitaisiin ottaa myös talvilaji- joukkueita ja tv-ohjelma leviäisi koko Kymenlaaksoon. Tämä osoittaisi seudun innovatiivisuutta ja houkuttelisi alueelle uusia asukkaita. Aluksi kanava voisi näkyä marketeissa pankkiautomaattityyp- pisillä ruuduilla, joihin vapaaehtoistyöntekijöillä olisi intranetkoodi. Muille katsojille näkyisi valikoidumpi Internet-sisältö.

Koska vapaaehtoistyöntekijöiden konsepti oli varsin monipuolinen ja -tahoinen, sitä yksinkertaistettiin jonkin verran KCL:n kehittämässä ”use case” -käyttäjäkuvauksessa. Kuvauksessa ei niinkään keskitytty erilaisiin yleisöihin tai sisältöihin, vaan kuvattiin sisällön tuotannon ja jakelun logiikkaa (Kuva 8).

4.4 Konseptien testaaminen ja vapaaehtoistyöntekijöiden palaute

Kolmeen yllä kuvattuun konseptiin haettiin palautetta laajemmalla vapaaehtoistyöntekijöiden joukolta. Näin haluttiin saada selville, miten kiinnostavina, hyödyllisinä ja toteuttamiskelpoisina vapaaehtoiset pitivät konsepteja. Lisäksi jokaisessa tuote-

konseptissa oletetaan jonkinasteinen työpanos tai toimintatavan muutos myös vapaaehtoistyöntekijöiltä itseltään. Siksi haluttiin palautetta siitä, olisivatko vapaaehtoistyöntekijät halukkaita ja valmiita osallistumaan eri tavoin sisältöjen tuotantoon.

KCL suunnitteli ja toteutti kyselyn yhdessä TKK:n Viestintätekniikan laboratorion kanssa. Kysely toteutettiin Internet-kyselynä, ja se lähetettiin 40:lle MyPan toiminnassa mukana olevalle vapaaehtoistyöntekijälle sähköpostilinkkinä. Kyselyn toteutustapa rajasi pois sellaiset yhteisön jäsenet, jotka eivät käytä Internet-viestintää. Tämä oletettavasti vaikutti kyselyn tuloksiin.

Palautetta saatiin 28 vapaaehtoistyöntekijältä. Kun vapaaehtoisia pyydettiin vertaamaan eri konsepteja keskenään, suosituimmaksi konseptiksi osoittautui MyPa-kalenteri, jota 12 vastaajaa piti kiinnostavimpana. MyPa-lehti oli lähes yhtä suosittu, 11 vastaajaa piti tätä vaihtoehtoa eniten kiinnostavana. MyPa-TV-idea oli selvästi vähiten suosittu, sitä piti kiinnostavimpana 4 vastaajaa. Vastaajia pyydettiin myös kuvaamaan kiinnostustaan yksittäisiä konsepteja kohtaan asteikolla 1–6 (1 = erittäin kiinnostunut, 6 = ei lainkaan kiinnostunut). Tällöin konseptien paremmuusjärjestys oli: MyPa-lehti, MyPa-kalenteri ja MyPa-TV. Kaikki konseptit saivat osakseen jonkin verran epäilyjä siitä, ovatko ne oikeasti toteutettavissa.

Vapaaehtoistyöntekijöistä 16 ilmoitti olevansa halukas osallistumaan sisältöjen tuottamiseen näihin uusiin viestimiin, 12 vastaajaa ei ollut lainkaan kiinnostunut sisältöjen tuottamisesta. Suosituimmat osallistumistavat olivat kyselyihin vastaaminen, sisällön kommentointi, valokuvaaminen ja haastateltavana oleminen. Vähiten suosittuja osallistumismuotoja olivat mielipiteiden kirjoittaminen ja ihmisten haastatteleminen.

MyPa-lehdestä päätettiin toteuttaa toimiva prototyyppi, jota tämän jälkeen testataan vapaaehtoistyöntekijöillä. Toteutuksessa päätettiin hyödyntää vapaan lähdekoodin ohjelmia. Muiden konseptien jatkekehityksestä luovuttiin, kalenterikonsepti päätettiin kuitenkin joiltakin osin sisällyttää MyPa-lehteen. Käyttäjätesteihin liittyvät tulokset esitellään tarkemmin KCL:n sisäisessä tutkimusraportissa.



Kuva 8. Käyttäjakuvaus MyPa-TV-tuotekonseptista.

5 KOKEILUN TULOSTEN ARVIOINTI

Kokeilussa haluttiin testata kahta eri lähestymistapaa, käyttökontekstin havainnointia ja käyttäjien suoraa osallistumista, konseptisuunnittelun tukena erityisesti hybridimediaa sekä erilaisille käyttäjyhteisöille suunnattuja uusia mediatuotteita kehitettäessä. Toisaalta kokeilun avulla haluttiin kehittää toimivia ja jatkokehityksen kannalta kiinnostavia tuotekonsepteja. Lisäksi kokeilun haluttiin olevan hyödyllinen siihen paljon aikaa käyttäneen MyPan kannalta: sen haluttiin tuottavan hyödyllistä tietoa erityisesti vapaaehtoistyöntekijöiden viestintätarpeista.

5.1 Kokeiluista opittua

Kokeilussa ”standardimenetelmiä” jouduttiin soveltamaan melko paljon. Siten esimerkiksi empathic design -työpajaan osallistui varsinaisten tuotekehitysasiantuntijoiden lisäksi MyPan toimiston väkeä, joka toi työpajaan paitsi oman viestintäasiantunteuksensa myös omat tarpeensa ja toiveensa. Participatory design on myös yleensä pidempiaikainen prosessi: kiireiset vapaaehtoistyöntekijät joutuivat tulemaan siihen mukaan yhtenä iltana työpäivän jälkeen, joten heillä oli haastava tehtävä päästä sisään konseptisuunnittelun ideaan ja lähtökohtiin.

Kaikkiaan käyttäjälähtöinen konseptisuunnittelu vaati osallistujilta paljon. Erityisesti silloin kun suunnitellaan laajalle ja monipuoliselle käyttäjyhteisölle, prosessi vaatii monen ihmisen aikaa ja paneutumista. Hanketta vetävä tiimi käytti paljon aikaa hankkeen eri osien suunnitteluun ja toteutukseen. Eri tahojen tavoitteiden ymmärtäminen vie aikaa ja konkreettinen yhteistyö vaatii suunnittelua ja eri osapuolten välistä koordinaatiota. Myös havainnointiaineiston keruu vei paljon aikaa. Todellisissa tilanteissa ei voidakaan aina soveltaa menetelmiä tai suunnittelutyökaluja puhdasoppisesti.

Rajoituksistaan huolimatta kokeilu osoittaa erityisesti käyttäjien systemaattisen havainnoinnin (ks. Hyysalo 2006) hyödyllisyyden käyttökontekstin ymmärtämisessä ja sen tuomisessa mukaan tuotesuunnitteluun. Käyttökontekstissa on monia ominaisuuksia, joita käyttäjät eivät itse huomaa, koska ne ovat heille itsestään selviä. Toisaalta MyPan toimiston väen mukanaolo empathic design -työpajassa toi panoksen moniin ideoihin ja konkretisoi niitä kyseisen seuran tarpeisiin ja tilanteeseen.

Samalla kokeilu osoittaa joitakin vaikeuksia käyttäjien osallistamisessa tuotekehitysprosessiin. Jotkut niistä ovat aivan konkreettisia: käyttäjät joutuvat usein osallistumaan tuotekehitysprosessiin työpäivän jälkeen ja muiden tehtävien kustannuksella. Toiset liittyvät motivaatioon: monilla on intressi kehittää omaa toimintaansa, mutta ei välttämättä juuri siihen suuntaan, joka parhaiten palvelisi tietyn yrityksen tuotekehitystä. Lisäksi käyttäjien saattaa olla vaikeaa kuvitella kaikkia uuden teknologian mahdollisuuksia. Koska osallistuminen vaatii käyttäjiltä paljon, on tärkeää, että se on heille tavalla tai toisella myös palkitsevaa.

5.2 Menetelmien tuotosten vertailua

Kokeilu toi esille käyttäjien ja kehittäjien erilaiset kokemustaustat. Käyttäjillä on selvästi paljon tietämystä omista tarpeistaan ja omasta käyttökontekstistaan ja kehittäjillä taas erilaisten teknologioiden mahdollisuuksista. Näiden tietämysten yhdistäminen on haastavaa.

Erilaiset tietämykset tuovat myös prosessiin erilaisia panoksia. Empathic design -työpajan konseptit perustuivat selvemmin hybridimedian tuntemukseen yhdistettynä havainnoinnin ja MyPan toimiston väen tuomaan tietoon yhteisön tarpeista. Ehdotukset tarttuivat koettuihin nykyviestinnän puutteisiin ja olivat (kehittäjien panoksen ansiosta) helpommin toteutettavissa hybridimedian keinoin. Empathic design -työpajasta syntyi, toiseen työpajaan verrattuna, myös useampia tuotekonsepteihin johtavia ehdotuksia, jotka olivat laajemmankin käyttäjäjoukon parissa suosittuimpia.

Participatory design -työpajassa esille tulleet vapaaehtoistyöntekijöiden ehdotukset sisälsivät sekä hyvin yksinkertaisia että hyvin korkealentoisia ideoita. Käytännön nykyongelmia pidettiin helposti korjattavina, ja ehdotukset kohdistuivat yksinkertaisiin kehittämistarpeisiin tiedonkulussa. Nämä ehdotukset eivät vaadi uutta teknologiaa vaan toimintatapojen muutosta. Jatkokehittämäksi valittu idea liittyi tiiviisti seuran tunnettuuden lisäämiseen. Yksi tausta-ajatus ilmeisesti oli se, että vapaaehtoisia on helpompi houkutella toimimaan menestyvän joukkueen hyväksi. Lisäksi vapaaehtoistyöntekijöiden ideoissa korostui yhteisöllisyyden vahvistaminen, joka on tärkeä viesti vapaaehtoisuuden toiveista, vaikka se ei suoraan johtaisikaan konkreettiseen tuotteeseen.

5.3 Hyödyllisyys tuotekonseptien kehittämisessä

Yhteisölähtöisen hybridimedian konseptointia koskevan kokeilun tuloksena voidaan todeta, että molemmat ”standardimenetelmät” tuottivat tuotekehityksen kannalta olennaista tietoa käyttäjien viestintätarpeista. Tässä tapauksessa empathic design -menetelmä osoittautui toimivammaksi erityisesti uusien hybridimediata tuotteiden kehittämisessä. Tähän lienee syynä toisaalta se, että käyttäjien eli vapaaehtoistyöntekijöiden oli etukäteen lähetetystä taustamateriaalista huolimatta vaikea orientoitua tai motivoitua nimenomaan hybridimedian kehittämiseen. Toisaalta taas tuotekehittäjien ja MyPan seuraorganisaation edustajien oli suhteellisen helppo eläytyä vapaaehtoistyöntekijöiden tilanteeseen, koska kaikilla työpajassa mukana olleilla oli henkilökohtaista kokemusta vapaaehtoisuudessa toimimisesta.

Muissa hybridimedian kehittämishankkeissa on todennäköisesti näitä samoja piirteitä. Käyttäjien voi olla vaikea motivoitua teknologian kehittämiseen, ellei heillä ole siihen erityistä orientaatiota. Mutta voi myös olla, että toisenlaisessa käyttöympäristössä kehittäjien ei ole yhtä helppoa eläytyä käyttäjäyhteisön tilanteeseen kuin vapaaehtoistyön tapauksessa, josta monella on kokemusta. Tässä kokeilussa haluttiin erityisesti saada kokemusta erilaisten menetelmien hyödyllisyydestä. Jatkossa – välittömästi ainoastaan konkreettisia tuotekehitystarpeita palvelevissa hankkeissa – saattaisi olla hyödyllisintä yhdistää molempia menetelmiä samaan kehittämisprosessiin.

Kaiken kaikkiaan kokeilu konkretisoi hybridimediaa koskevia, teknologian mahdollisuuksiin liittyviä ajatuksia liittämällä niitä yhden mahdollisen käyttäjäryhmän tarpeisiin ja tilanteisiin. Työpajoissa ja niiden jälkeen edelleen kehitetyt tuotekonseptit vaikuttavat toimivilta, ja ne saivat myönteistä palautetta ainakin MyPan vapaaehtoistyöntekijöiltä. Kokeilussa mukanaolo oli myös antoisaa MyPan (eli käyttäjäyhteisön) edustajille. Tämä osoittaa, että käyttäjien osallistuminen tuotekonseptien suunnitteluun ja kehittäjien tiedonkeruu käyttäjien maailmasta ovat hyödyllisiä kaikille osapuolille ja siksi työläydestään huolimatta arvokkaita panoksia innovaatioprosessiin.

LÄHTEET

- Bødker K, Kensing F, Simonsen J (2004) Participatory IT Design. Designing for Business and the Workplace. Cambridge, MA: MIT Press.
- Foth M, Axup J (2006) Participatory Design and Action Research: Identical Twins or Synergetic Pair? Teoksessa G Jacucci, F Kensing, I Wagner, J Blomberg (Toim.): Proceedings Participatory Design Conference 2006: Beyond Boundaries in Design 2, 93–96. Internetissä osoitteessa: <http://eprints.qut.edu.au>.
- Hyysalo S (2006) Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki: Edita.
- Kensing F, Blomberg J (1998) Participatory design: Issues and concerns. Computer Supported Cooperative Work 7, 167–185.
- Leonard D, Rayport J F (1997) Spark innovation through emphatic design. Harvard Business Review 75 (Nov–Dec.) 102–114. Internetissä: <http://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/GeneralMills/Section3/Section-3Documents/Spark.htm>.
- Lilien G L, Morrison P D, Searls K, Sonnack M, von Hippel E (2002) Performance Assessment of the Lead User Idea Generation Process for New Product Development, Management Science 48 (8) 1 042–1 059.
- Mahoney M (2003) The Subconscious Mind of the Consumer (And How To Reach It). HBS Working Knowledge, January 13, 2003.
- Olson E L, Bakke G (2001) Implementing the lead user method in a high technology firm: A longitudinal study of intentions versus actions. The Journal of Product Innovation Management 18 (2001) 388–395.
- Sugai P (2005) Mapping the Mind of the Mobile Consumer across Borders: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. International Marketing Review 22 (6) 641–657.
- Taylor T L (2006) Beyond Management: Considering Participatory Design and Governance in Player Culture. First Monday 11 (7). Verkkolehti osoitteessa: http://www.firstmonday.org/issues/special11_9/taylor/
- Urban G L, Hauser J R, Qualls W J, Weinberg B D, Bohlmann J D, Chicos R A (1995) Validation and lessons from the field – applications of information acceleration. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology. Internetissä osoitteessa: <https://dspace.mit.edu/bitstream/1721.1/2575/1/SWP-3819-33434862.pdf>.
- van Kleef E, van Trijp H C M, Luning P (2005) Consumer Research in the Early Stages of New Product Development: A Critical View of Methods and Techniques, Food Quality and Preferences 16, 181–201.
- von Hippel E (2005) Democratizing innovation. Cambridge, MA: MIT Press.
- Zaltman G (2003) How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Markets. Boston: Harvard Business School Press.

Vaihtoehtoisia käyttäjätiedon hankinnan menetelmiä radikaalien innovaatioiden varhaisvaiheissa (Leonard & Rayport 1997; van Kleef ym. 2005)

Lead user -menetelmä (von Hippel 2005; Lilien ym. 2002; Olson & Bakke 2001)

- menetelmässä hyödynnetään sellaisten käyttäjien tietämystä, jotka ovat edellä markkinoita ja jotka kohtaavat uusiin tuotteisiin johtavat tarpeet aiemmin kuin käyttäjät keskimäärin
- esimerkiksi:
 - tarvetrendien tunnistaminen & kärkikäyttäjien identifiointi
 - työpajoja tunnistettujen kärkikäyttäjien kanssa itse keksityistä ratkaisuista, ongelmista nykykäytössä, tarpeista ja toivotuista ominaisuuksista
 - kehitettyjen tuotekonseptien testaus ”tavallisilla käyttäjillä”
 - esim. 3M, Cinet, Telenor
- tai:
 - kärkikäyttäjien havainnointi heidän omassa ympäristössään

Empathic design -menetelmä (Leonard & Rayport 1997)

- lähestymistavassa pyritään hyödyntämään havainnointia ja käyttäjien oman toimintaympäristön tutkimusta uusien tai muuttuvien käyttäjätarpeiden tunnistamiseksi (koska käyttäjät eivät välttämättä osaa kertoa käytöstä)
 - käyttäjien havainnointi
 - kysymykset, valokuvat, videointi
 - pohdinta ja analyysi
 - aivoriihi ratkaisuehdotusten keksimiseksi
- sovelluksia:
 - kamerakännykällä tehtävä ”itsehavainnointi”, tutkijat voivat lähettää kysymyksiä tai ”tehtäviä” (Nine Yards Design)
 - käyttäjäpersoonien kehittäminen

Zaltman metaphor elicitation -tekniikka (Mahoney 2003; Zaltman 2003; Sugai 2005)

- menetelmä perustuu kuluttajien ei-verbaalisten ajatusten ja motiivien tutkimukseen, tarkoituksena on päästä käsiksi asiakkaiden mielikuviin ja tunteisiin, joita ”asiapitoisessa” haastattelussa ei tavoiteta
 - tuotteen/palvelun esittely ja tehtävän anto: osallistujia pyydetään keräämään n. 10 kuvaa tuotteita koskevista ajatuksistaan ja tunteistaan
 - noin viikon päästä haastattelut, joissa kartoitetaan tunteita ja ajatuksia kuvien avulla >> yhteenvedo kuvakollaasina + ajatuskarttana
- käytetty runsaasti markkinatutkimuksessa (sekä B2C että B2B)

Information acceleration -menetelmä (Urban ym. 1995)

- tässä pyritään ”kuvittamaan” tuotteen tuleva käyttöympäristö niin perinpohjaisesti, että käyttäjät pääsevät siihen sisälle ja saavat ”virtuaalikokemusta” tuotteen käytöstä
 - Internet-sivuston kehittäminen tuotteesta/palvelusta – simuloidaan tulevaa käyttöympäristöä
 - mukana myös ”mainoksia”, ”haastatteluja”, ”lehtiartikkeleita”
 - konseptitestaus: esim. ostoaikomusten, mielipiteiden ja preferenssien mittaus

Participatory design

Participatory design ei ole varsinainen tutkimus- tai kehittämismenetelmä, vaan laajempi järjestelmä- ja tuotekehityksen suuntaus, jossa pyritään voimaannuttamaan käyttäjiä. Sen juuret ovat 1970-luvulla alkaneessa skandinaavisessa suunnitteluperinteessä, jossa työntekijöitä pyrittiin osallistamaan työpaikalla käytettävien järjestelmien suunnitteluun (Kensing & Blomberg 1998; Bødker ym. 2004). Sen eri elementtejä on sittemmin pyritty soveltamaan myös kuluttaja- tai harrastaja-käyttäjien osallistamiseksi suunnitteluun eri tavoin (esim. Taylor 2006; Foth & Axup 2006).

Verrattuna muunlaisiin käyttäjien osallistumisen tai käyttäjätutkimuksen menetelmiin, participatory designissa on olennaista käyttäjien suora osallistuminen ja käyttäjien mahdollisuus vaikuttaa suunnitteluratkaisuja koskeviin päätöksiin. Vaikka participatory design -hankkeita tehdään monin eri tavoin, niissä on tyypillisesti kolme vaihetta: käyttäjiin tutustuminen, tarpeiden analysointi sekä ratkaisujen kehittäminen.

MyPan kanssa toteutetussa hybridimediakokeilussa participatory design valittiin toiseksi käyttäjälähtöisen suunnittelun menetelmäksi, kun osoittautui, että lead user -työpajan toteuttaminen oli hankalaa. Tämä johtui siitä, että omia ratkaisujaan kehittäviä edelläkävijäkäyttäjiä oli vaikea löytää ja saada mukaan kokeiluun. Niinpä käyttäjien ”edelläkävijyyden” vaatimuksesta luovuttiin, mutta kokeilu toteutettiin osittain lead user -työpajan periaatteiden mukaisesti. Pyrkimyksenä oli siis, että käyttäjiä kannustetaan kehittämään itse ratkaisuja omiin ongelmiinsa. Koska participatory design -työpajan käyttäjien oletettiin kaipaavan tukea ja tietoa voidakseen suuntautua hybridimediaan liittyvien ratkaisujen kehittämiseen, heille valmistettiin ja lähetettiin etukäteen aktivoivaa taustamateriaalia (Liite 5). Koska havainnointivaiheessa todettiin mahdolliseksi viestinnän ongelmaiseksi vuorovaikutus ja tiedon siirto ”uusien” ja ”kokeneiden” vapaaehtoistyöntekijöiden kesken, työpajaan pyrittiin saamaan mukaan molempia, mutta lopulta työpajaan osallistuneet olivat kaikki kokeneita, useita vuosia MyPan toiminnassa mukana olleita henkilöitä.

Participatory design -menetelmä MyPan kanssa toteutetussa hybridimediakokeilussa koostui siis seuraavista vaiheista:

1. Käyttäjien havainnointi ja käyttökontekstiin tutustuminen (yhteinen työvaihe empathic design -menetelmän kanssa)
2. Aktivoivan taustamateriaalin valmistaminen ja lähettäminen osallistujille
3. Työpaja:
 - tutustuminen
 - viestintätarpeiden analysointi
 - ratkaisujen ideointi
 - ratkaisujen valikointi ja edelleen kehittäminen
4. Palautekysely laajemmalle vapaaehtoistyöntekijöiden joukolle (yhteinen työvaihe empathic design -menetelmän kanssa)

Osallistajat saivat antaa virikkeitä ja ehdotuksia suunnitteluprosessiin, mutta he eivät vaikuttaneet itse suunnitteluprosessiin eikä heillä ollut lopullista päätösvaltaa ratkaisuihin. Siksi tässä hankkeessa käytettyä participatory design -sovellusta voidaan luonnehtia ”heikoksi” participatory designiksi vastakohtana ”vahvalle” participatory design -lähestymistavalle, jossa suunnittelu ohjautuu käyttäjien intressien mukaan (Kensing & Blomberg 1998). Täysimittaiseen osallistuvaan suunnitteluun verrattuna kyseessä oli myös varsin lyhytaikainen osallistuminen (vrt. Hyysalo 2006).

**Työpaja MyPan vapaaehtoistyöntekijöiden
viestinnän ja vuorovaikutuksen kehittämiseksi**
MyPa-talolla 9.11.2006 klo 13–16

Virikemateriaali

Työpajan tavoite:

Tavoitteenamme on kehittää uusia ideoita MyPan vapaaehtoisten viestintään ja vuorovaikutukseen.

Virikemateriaali:

Oheinen virikemateriaali on koostettu Kuluttajatutkimuskeskuksen, KCL:n ja TKK:n tutkijoiden kesällä 2006 MyPan kotiotteluiden yhteydessä tekemien havaintojen ja haastatteluiden pohjalta.

Virikemateriaali koostuu neljästä lyhyestä kertomuksesta, jotka käsittelevät MyPan vapaaehtoistyöntekijöitä. Kertomukset eivät koske ketään tiettyä, yksittäistä MyPan vapaaehtoistyöntekijää. Niihin on yhdistetty piirteitä useista MyPan vapaaehtoisista ja lisäksi niitä on vielä väritetty kirjoittajien omalla mielikuvituksella. Kertomukset ovat siis eräänlainen väritetty yhteenveto MyPan vapaaehtoistyöntekijöistä.

Kertomusten tarkoitus on tarjota meille virikkeitä työpajassa. Niiden avulla pyrimme asettumaan MyPan vapaaehtoistyöntekijöiden asemaan ja miettimään millaisia tarpeita heillä olisi vapaaehtoistyöhön liittyvän viestinnän ja vuorovaikutuksen suhteen.

Olisi hyvä, jos lukisitte kertomukset läpi ennen työpajaa, jotta voisimme työpajassa keskustelella niistä.

Yhteyshenkilöt:

Minna Forsell, 020 747 7587, minna.forsell@kcl.fi

Mika Saastamoinen, (09) 7726 7762, mika.saastamoinen@kuluttajatutkimuskeskus.fi

Eva Heiskanen, (09) 7726 7735, eva.heiskanen@kuluttajatutkimuskeskus.fi

Kaarina Hyvönen, (09) 7726 7705, kaarina.hyvonen@kuluttajatutkimuskeskus.fi

Jarmo Järjestyksenvalvoja, 52 v.



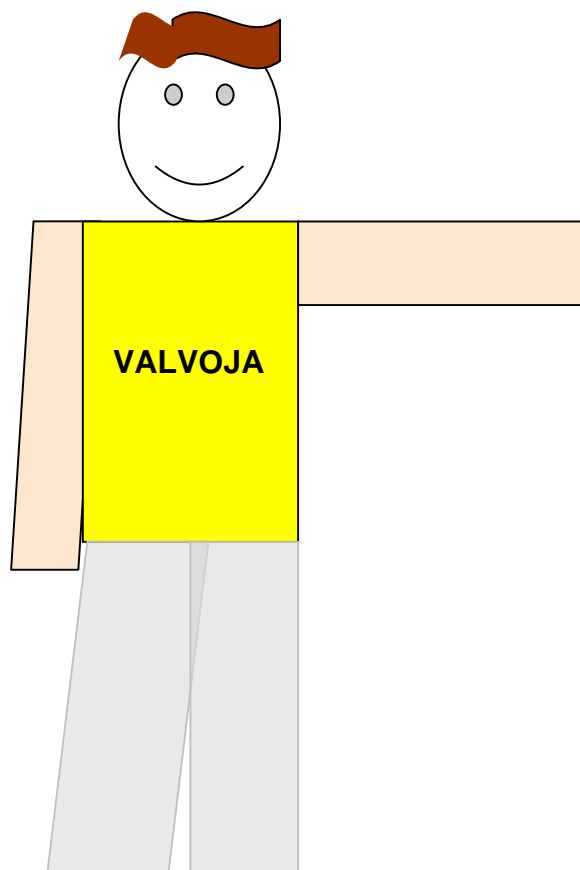
Jarmo Järjestyksenvalvoja saapuu autollaan Koulutielle kesäisenä torstai-iltana. Hän pysäköi autonsa MyPa-talon taakse ja menee sisään katsomaan näkyisikö siellä tuttuja naamoja. Ottelun alkuun on vielä kaksi tuntia ja muita järjestyksenvalvoja ei näy talolla. Jarmo lähtee kohti stadionia.

Jarmo on ollut mukana MyPan vapaaehtoistoiminnassa jo yli 15 vuotta. Hänen poikansa pelasi aikoinaan MyPan junioreissa ja sitä kautta Jarmo tuli MyPan järjestyksenvalvojen joukkoon. Jarmo viihtyi alusta asti järjestyksenvalvojen porukassa ja koki tekemänsä vapaaehtoistyön mielekkääksi ja tärkeäksi. Jossain vaiheessa hän muutti Myllykoskelta Kouvolaan, mutta jatkoi silti järjestyksenvalvojan hommia. Se tuntui hyvältä tavalta pitää yhteyttä vanhoihin tuttuihin Myllykoskella.

Jarmo ei itse ole pelannut jalkapalloa, eikä hirveästi muutenkaan seuraa sitä. Oikeastaan MyPan ottelut ovat ainoita, joista hän on kiinnostunut. Jalkapalloa enemmän häntä kiinnostaa se yhdessä tekemisen tunne, jota hän kokee MyPan otteluissa. Hänestä on hauskaa olla mukana tekemässä ottelutapahtumaa. Ottelujen yhteydessä on mukavaa jutella muiden vapaaehtoistyöntekijöiden kanssa ja katsella stadionalueen kuhinaa.

Jarmo tuntee noin puolet järjestyksenvalvojist. Suuri osa näistä on ollut mukana toiminnassa suunnilleen yhtä pitkään kuin Jarmokin. Mukana on jonkin verran myös nuorempia ja uudempia järjestyksenvalvoja. Heitä Jarmo ei tunne kovin hyvin. Hänestä on kuitenkin mukava huomata, että nuoretkin ovat lähteneet mukaan vapaa-

ehtoistoimintaan, vaikka heitä ei kovin paljon olekaan. Joskus Jarmosta tuntuu, että nuoria kiinnostaa nykyään ihan muut asiat kuin vapaaehtoistoiminta.



Jarmo pyrkii tulemaan jokaiseen MyPan kotiotteluun kauden aikana. Kun hän keväällä saa tietää tulevan kauden otteluohjelman, hän merkitsee ottelut saman tien kalenteriinsa. Pienet sairastelutkaan eivät saa häntä jättämään ottelua väliin. Silloin harvoin kun Jarmo joutuu jäämään pois MyPan ottelusta, hän ilmoittaa siitä puhelimitse järjestyksenvalvojen vastaavalle henkilölle.

Kun Jarmo on saapunut stadionalueelle, hän menee A-katsomossa sijaitsevalle toimitsijakopille, jossa järjestyksenvalvojat kokoontuvat ennen ottelua. Hän ilmoittautuu vastaavalle henkilölle ja ottaa järjestyksenvalvojan keltaisen

liivin sekä korvanapin. Samalla hän vaihtaa kuulumisia muiden järjestyksenvalvojen kanssa.

Toimitsijan kopin ovelta järjestyksenvalvojen vastaava kertoo valvojille, että tänään tarvitaan normaalia enemmän valvoja vieraskatsomon liepeille, sillä paikalle on kuuleman mukaan tulossa paljon vieraskannattajia. Jarmo ei kuitenkaan ohjata vieraskatsomon valvojaksi, vaan hän menee tuttuun tapaan A-katsomon kulmaan valvojaksi. Sillä paikalla Jarmo on toiminut valvojana paria poikkeusta lukuun ottamatta viimeiset kymmenen vuotta.

Yleensä Jarmo on valvonut järjestystä A-katsomon kulmalla yhdessä vanhan kaverinsa Maurin kanssa, mutta tällä kertaa Mauri joutui jäämään ottelusta pois työkiireiden vuoksi. Järjestyksenvalvojen vastaava ohjasi Jarmon pariaksi A-katsomon kulmaan parikymppisen Jyrin, joka on järjestyksenvalvojana vasta toista kesää. Jarmo ja Jyri tuntevat toisensa jo entuudestaan, sillä Jyri oli edellisenä kesänä muutaman kerran Jarmon ja Maurin mukana valvomassa ja saamassa oppia tehtävään. Jarmo ja Mauri kertoivat Jyrille jotain vuosien aikana oppimiaan niksejä, joiden avulla järjestyksenvalvominen sujuu paremmin. Hyvin tuntui poika oppivan.

Itse ottelu sujuu järjestyksenvalvojen kannalta leppoisasti ja hyvin, kuten aina. Ihmiset käyttäytyvät aurinkoisessa säässä hyvin, eivätkä juopuneimmatkaan vierasfanit aiheuta häiriötä. Ottelun päätyttyä Jarmo ja Jyri ohjaavat yleisöä ulos stadionalueelta. Sen jälkeen Jarmo palauttaa liivinsä ja korvanappinsa toimitsijakoppiin, menee parkkipaikalle ja ajaa kotiin Kouvolaan.

Jyri Järkkäri, 20 v.



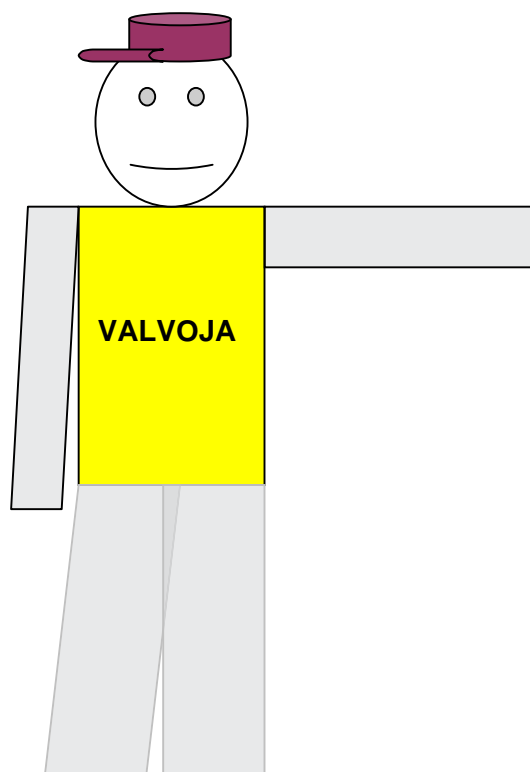
Jyri Järkkäri tulee MyPa-stadionin luokse 1,5 tuntia ennen ottelun alkua. Hän jättää polkupyöränsä stadionin ulkopuolelle ja menee A-katsomossa sijaitsevalle toimitsijakopille. Paikalla on jo parikymmentä järjestyksenvalvojaa pukemassa ylleen keltaisia liivejä. Jyri tuntee näistä paremmin vain muutaman. Muut ovat hänelle lähinnä kasvoiltaan tuttuja.

Jyri tuli mukaan MyPan järjestyksenvalvojen joukkoon puolitoista vuotta sitten. Hänen kaverinsa oli ollut mukana toiminnassa jo edeltävänä vuonna ja houkutteli myös Jyrin mukaan. Jyri ei ole itse pelannut MyPan juniorijoukkueissa, eikä hänellä oikeastaan ole ollut muutakaan kontaktia seuraan. Ennen järjestyksenvalvojaksi ryhtymistään hän oli käynyt katsomassa MyPan otteluita vain pari kertaa.

Jyri on järjestyksenvalvoista nuorimpia. Suurin osa porukasta on keski-ikäisiä tai sitä vanhempia miehiä. Vanhemmatkin tyypit ovat Jyristä ihan mukavia, mutta parhaiten Jyri viihtyy muiden nuorten järjestyksenvalvojen kanssa.

Jyristä on mukavaa olla mukana MyPan otteluissa. Otteluissa näkee paljon ihmisiä ja ehtii jonkin verran jutella tuttujen ihmisten kanssa. Yleensä Jyri käy myös jossain sopivassa välissä hakemassa kioskilta kahvia ja makkaraa. Vaikka työstä ei saa rahallista palkkiota, niin ilmaiset kahvit ja makkarat tuntuvat kivalta korvaukselta.

Jyri ei muiden harrastustensa ja menojensa vuoksi käy jokaisessa MyPan ottelussa. Ja joskus häntä ei vain huvita lähteä otteluun. Jyristä on mukavaa, että hänen ei tarvitse etukäteen ilmoittaa tulemistaan tai tulematta jättämisistään. Järjestyksenvalvoja on kuitenkin niin paljon, että paikalle tulee aina tarvittava määrä.



Tämän illan otteluun Jyrin ei alun perin ollut tarkoitus tulla, mutta järjestyksenvalvojen vastaava soitti edellisiltana ja pyysi häntä tulemaan, koska lukuisat paikalle tulevat vierasjoukkueen fanit vaativat hieman normaalia enemmän valvontaa. Jyrillä ei ollut mitään muuta menoa, joten hän päätti lähteä otteluun.

Toimitsijakopin edessä Jyri pukee itsekin päälleen keltaisen liivin. Hän haluaisi päästä valvomaan vierasjoukkueen faneja, koska hän ounastelee, että siellä tulee tapahtumaan paljon. Jyrin harmiksi järjestyksenvalvojen vastaava pyytää häntä menemään A-katsomon kulmalle. Jyrillä ei ole ollut otteluissa mitään vakiopaikkaa, jossa hän olisi aina päivystänyt. Yleensä Jyri on määrätty sellaisiin paikkoihin, joista on joku ”vakionaama” sillä kertaa poissa.

Ennen kuin Jyri siirtyy A-katsomon kulmalle, hän käy merkitsemässä A-katsomon alaosassa VIP-vieraille varatut istuinpaikat. Järjestyksenvalvojen vastaava on saanut MyPan toimistolta papereita, joissa kerrotaan, mitkä paikat on varattu millekin yhteistyöryitykselle. Jyri käy laittamassa nämä paperit oikeille istuimille.

A-katsomon kulmalla häntä odottaa Jarmo, jonka parina Jyri tänään toimii. Paikka on Jyrille tuttu, koska edellisenä kesänä oli siinä usein Jarmon ja Maurin kanssa. Nämä kokeneemmat järjestyksenvalvojat neuvoivat Jyrille käytännön asioita järjestyksenvalvonnasta. Sitä ennen Jyri oli tietysti käynyt MyPan järjestämän järjestyksenvalvojan kurssin. Eniten Jyri kuitenkin oppi seuraamalla kokeneempia järjestyksenvalvojia.

Ottelutapahtuma sujuu rauhallisesti, kuten yleensä. Vieraskatsomon liepeillä on välillä hälinää, mutta Jyriä ja Jarmoa ei kuitenkaan tarvita sinne. Sen sijaan stadionalueella liikkuva järjestysmiesten ”iskuryhmä” siirtyy jossain vaiheessa vieraskatsomon viereen. Jyriäkin kiinnostaisi päästä tähän ”iskuryhmään”, mutta hän epäilee ettei hän pääse sinne, koska hän käy vain noin joka toisessa ottelussa. Ottelun jälkeen Jyri ja Jarmo ohjaavat yleisön ulos stadionilta. Ennen kotiin lähtöä Jyri käy vielä hakemassa viereisestä kioskista illan toisen paistetun makkaran.

Kaisa Kioskimyyjä, 39 v.

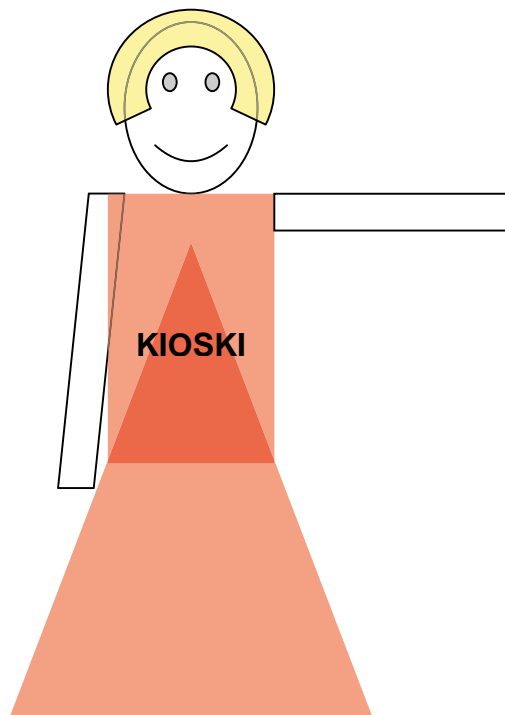
Kaisa Kioskimyyjä tulee kioskille tunnin ennen ottelun alkua. Paikalla on jo hänen naapurinsa Liisa ja tämän tytär Kati. Kaisa lähtee Liisan kanssa hakemaan lisää kahvimukeja ja pillimehuja keskuskioskista. Samalla Kaisa vaihtaa kuulumisia Liisan kanssa. Kun he palaavat kioskille, muutkin vuorossa olevat myyjät – eli Katin joukkuekaverit Jenni ja Noora – ovat saapuneet kioskille.



Kaisa on mukana kioskitoiminnassa neljättä kesää. Hän tuli mukaan vapaaehtoistyöhön, kun hänen oma tyttärensä Inka pelasi toista kautta MyPan junioreissa. Inkan piti alun perin olla tänään mukana kioskilla, mutta hän vaihtoi vuoroa Nooran kanssa, koska Noora ei pääse myyjäksi seuraavaan otteluun. Noora oli lähettänyt Inkalle viikkoa aikaisemmin tekstiviestin, jossa hän oli kysynyt mahdollisuutta vuoron vaihtoon.

Kaisa on viihtynyt vapaaehtoistyössään kioskimyyjänä. Mukavinta siinä on tuttujen tapaaminen. Erityisen hauskoja ovat MyPan järjestämät juhlat kolme kertaa kaudessa. MyPassa toimiminen on Kaisalle myös tärkeä osa myllykoskelaista identiteettiä. Kun on mukana MyPan vapaaehtoistyössä, tuntee olevansa koko Myllykosken asialla. Lisäksi Kaisalle tärkeää on se, että kioskimyynnistä saatu tuotto tulee oman joukkueen hyödyksi. Inka-tyttären joukkueen on tarkoitus osallistua seuraavana kesänä järjestettävään junioriturnaukseen Tanskassa, ja matkaa varten pitää kerätä rahaa.

B-tyttöjen kioskiorukan kokoaminen alkoi jo kevättalvella, kun joukkue keräsi pelaajista ja heidän vanhemmistaan listan vapaaehtoistyöntekijöistä. Sen mukaan sitten laadittiin vuorolistat, jotka postitettiin vapaaehtoistyöntekijöille. Kaisa merkitsi kalenteriinsa listan mukaiset kioskimyyntivuorot. Vuoroja ei ole kuin muutama kaudessa, joten niiden sovittaminen kalenteriin onnistuu mainiosti.



Yleisöä alkaa valua stadionille vähän ennen ottelua. Kioskin edessä alkaa olla ruuhkaa. Kaisasta on mukavaa, kun tulee asiakkaita. Joukossa on tuttujakin aika paljon. Kaisan mielestä kaikki ovat tavallaan hyvän asian kannalla; vapaaehtoistyöntekijät ja asiakkaat – tukemassa urheiluseuratoimintaa. Kioskilla on yleensä vilkkainta ennen ottelua ja tauon aikana. Ottelun ollessa käynnissä Kaisan tulee juteltua enemmän muiden kioskimyyjien kanssa. Samalla keitetään kahvia ja täydennetään keskuskioskista tavaraa. Kaisa käy ottelun aikana moikkaamassa poikaansa, joka myy arpoja ottelutapahtumassa. Janne pelaa MyPan 94:ssä.

Ottelun loppupuolella Kaisa ja muu kioskiorukka alkaa jo vähän siivoilla

kioskia, vaikka ottelun jälkeenkin käy vielä jokunen ostamassa kioskista syötävää. Kun kioskin luukut on pantu kiinni, Kaisa ryhtyy laskemaan kassaa ja tekee tilityksen sovitulle lapulle, johon tulee hänen lisäksi Liisan allekirjoitus. Kioskin seinällä on ohjeita siivoamisesta ja siitä, mitä tavaroita voi jättää kioskiin ja mitä pitää viedä varastoon. Kaisa miettii, pitäisikö hänen jättää seuraavan ottelun myyjille lappu jääkaapin hitaasta toiminnasta. Jääkaappi pitäisi laittaa heti päälle, kun ensimmäinen myyjä saapuu kioskiin, että se ehtii kylmetä. Kaisa voisi laittaa huomenna töistä sähköpostia seuraavan vuoron myyjille, mutta koska asiaa ei välttämättä enää huomenna muista, hän päättää kirjoittaa lapun jääkaapin oveen. Sitten Kaisa lukitsee kioskin ja vie rahat sekä tilityskuitin MyPa-talolle.

MyPa-talolta Kaisa soittaa vielä pojalleen Jannelle ja kysyy, lähteekö tämä autokyydillä kotiin. Janne haluaisi jäädä vielä vähän potkimaan palloa kavereidensa kanssa ja sanoo tulevansa kaverin isän kyydillä myöhemmin.

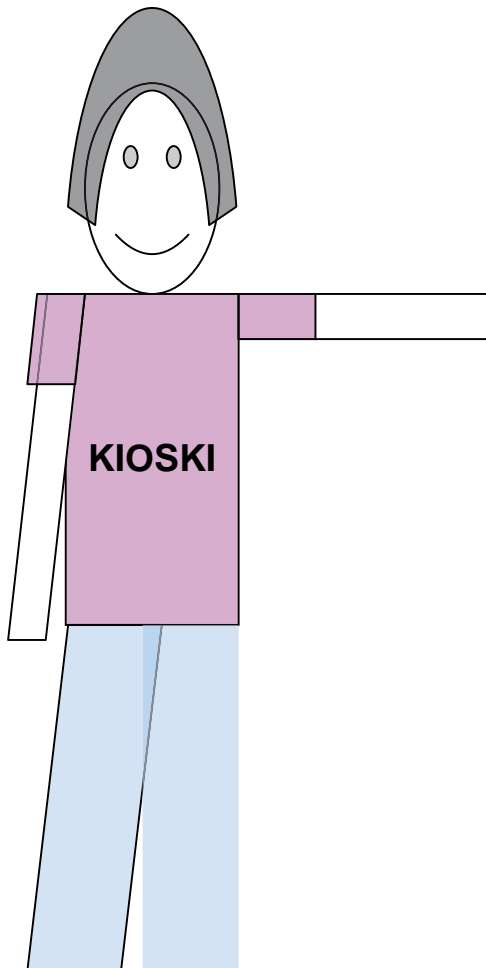
Kati Kiskamyyjä, 16 v.



Kati Kiskamyyjä tulee B-tyttöjen kioskille äitinsä Liisan kanssa. He ovat ensimmäisenä paikalla kioskin viidestä myyjästä. Sitä ennen Liisa-äiti on käynyt hakemassa MyPan toimistolta vaihtokassan ja kioskin avaimen. He menevät sisään kioskiin ja järjestelivät hieman paikkoja. Kati huomaa, että kertakäyttömukit ja pillimehut ovat melko vähissä ja huomauttaa siitä äidilleen. Naapurintäti Kaisa tulee kioskille ja lähtee saman tien Katin äidin kanssa hakemaan keskuskioskilta täydennystä. Kati ryhtyy sillä aikaa keittämään kahvia. Kohta Katin joukkuekaverit Jenni ja Noora tulevat paikalle. Sitten onkin kioskiporukka koossa.

Kati oli kioskillä myymässä ensimmäistä kertaa kaksi vuotta sitten. Hänen äitinsä oli ollut kioskitoiminnassa siitä lähtien, kun Kati aloitti pelaamisen, mutta pienempänä Katin ei tarvinnut vielä olla mukana. Toissa keväänä hänen äitinsä ehdotti, että Kati voisi tulla mukaan ”tienaamaan itse lisenssiään”, jonka kioskimyynnissä mukana olevat saavat. Kati lähti mukaan ihan mielellään, sillä kioskitoimintaan osallistumalla voi olla hyödyksi paitsi omalle joukkueelleen, myös koko MyPalle. Ja samalla saa tavata kavereitaan ja muitakin ihmisiä.

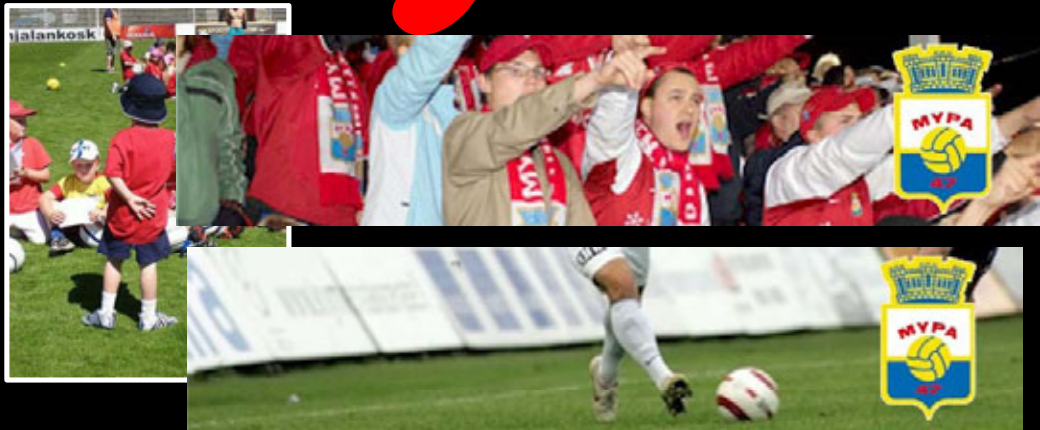
Kun Kati aloitti myyjänä kioskillä, hän sai oppia äidiltään. Liisa kertoi Katille myyntivuoroon liittyviä asioita. Ihan kaikki asiat eivät jääneet heti mieleen, mutta pikkuhiljaa Kati on oppinut hommat. Nykyisin Kati tekee jo ihan samoja tehtäviä kuin kokeneemmatkin kioskimyyjät. Ainoa asia, joka on yksinomaan vanhempien myyjien vastuulla, on rahojen tilitys.



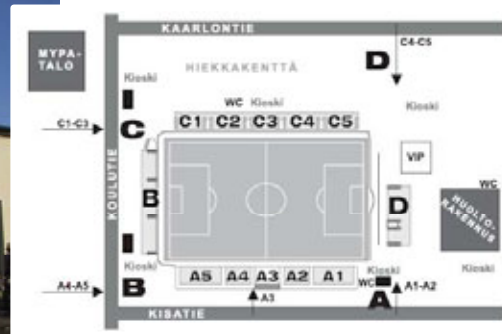
Ennen ottelun alkua kioskillä käy melkoinen kuhina. Kaikille viidelle myyjälle riittää asiakkaita. Alkuvihellyksen jälkeen tilanne kioskillä rauhoittuu ja myyjillä on paremmin aikaa jutella keskenään. Kati juttelee Jennin ja Nooran kanssa ja aikuiset keskenään. Puoliajalla kioskille tulee taas asiakkaita jonoiksi asti, mutta toisen jakson alettua touhu taas hiljenee.

Ottelun loputtua Kati joukkuekavereineen alkaa siivota kioskin edustaa. He vievät myymättä jääneitä elintarvikkeita keskuskioskille ja samalla tuovat sieltä pahvimukeja ja muovilusikoita kioskille seuraavaa ottelua varten. Kun yleisö on jo poistunut stadionilta, yksi nuori järjestyksenvalvoja tulee vielä pyytämään paistettua makkaraa. Kati muistaa, että poika oli käynyt jo ensimmäisen puoliajan aikana hakemassa makkaran. Mutta koska osa paistetuista makkaroista jäi myymättä, niin Kati antaa pojalle vielä toisenkin. Sitten Kati voikin lähteä äitinsä kanssa kotiin, sillä Kaisa-naapuri on luvannut lukita kioskin ja viedä rahat MyPa-talolle.

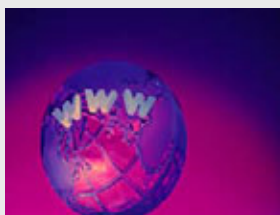
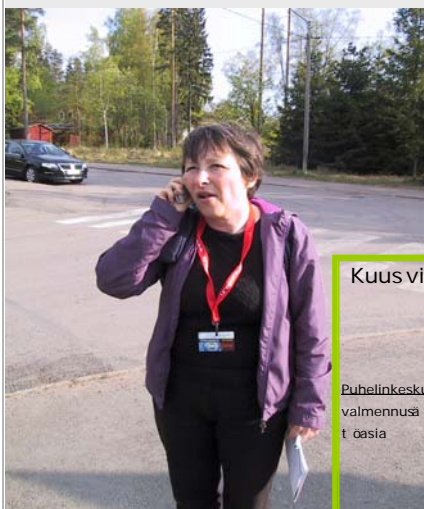
MyPa



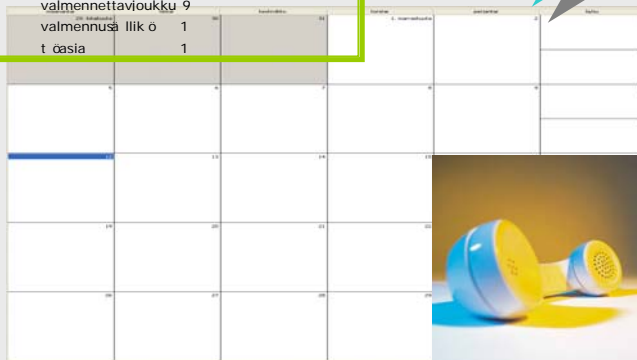
Matsi



Viestintä & vuorovaikutus



Kuusviikko viestintä



tehtävä:

Kehittää uusia ideoita MyPan vapaaehtoisten viestintään & vuorovaikutukseen

**ottaen
huomioon erilaiset
viestintävälineet ja
niiden yhdistelmät**

**välittämättä
nykyisistä teknisistä
ja taloudellisista
yms. rajoituksista**

VIESTINTÄTYÖPAJA

MyPa-talolla 9.11. klo 16.30–20.00

Taustamateriaali



Työpajan tarkoitus

MyPa-talolla järjestettävän työpajan tarkoituksena on ideoida uusia ratkaisuja MyPan vapaaehtoistyöntekijöiden viestintään ja vuorovaikutukseen. Yritämme löytää ratkaisuja, jotka ovat hauskoja ja vastaavat MyPalaisten tarpeisiin. MyPan toimiston väki valitsi vapaaehtoiset tärkeimmäksi sidosryhmäksi, joiden kanssa MyPa haluaisi viestiä tiiviimmin.

Työpajan on tarkoitus olla hauska ja kaikille osallistuville antoisa. Tärkeintä on, että kehitetyt ideat ovat MyPan vapaaehtoisille sopivia. Ne voivat olla aivan yksinkertaisia, eikä niiden tarvitse olla teknisesti monimutkaisia.

Käyttäjien ideat uusien ratkaisujen pohjana

Me projektin toteuttajat, KCL, Kuluttajatutkimuskeskus ja HIIT*, taas haluamme tutkia, löytyykö käyttäjäyhteisöiltä uusia ideoita viestintäteknologian kehittämiseen ja ovatko näin kehitetyt tuoteideat hyödyllisempiä ja hauskempia käyttäjille kuin insinöörien keksimät.

Käyttäjien ideat tunnustetaan nykyisin tärkeäksi innovaatioiden lähteeksi. Sellaiset yritykset kuin monikansallinen 3M ovat esimerkiksi kehittäneet uusia sairaala-tarvikkeita yhdessä lääkäreiden kanssa.

Esimerkkejä käyttäjien ideoiden pohjalta syntyneistä tuotteista:



Taustamateriaalin tarkoitus

Tämän taustamateriaalin tarkoitus on auttaa osallistujia orientoitumaan työpajaan. Seuraavilla sivuilla käydään läpi, mitä asioita viestintään ja erityisesti MyPan vapaaehtoisten viestintään liittyy. Materiaalissa on myös kysymyksiä ja tyhjiä rivejä omille ajatuksillesi. Kysymyksiä eri pureta yksityiskohtaisesti työpajassa, vaan niiden tarkoituksena on virittää ajattelua.

* KCL = Oy Keskuslaboratorio - Centrallaboratorium Ab, lisätietoja <http://www.kcl.fi/>

Kuluttajatutkimuskeskus, lisätietoja <http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi>

HIIT = Tietotekniikan tutkimuslaitos, Teknillinen korkeakoulu, lisätietoja <http://www.hiit.fi/>

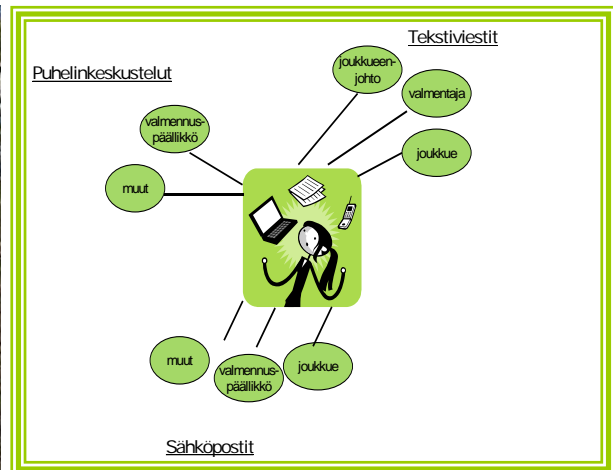
Viestintä ja vuorovaikutus MyPan vapaaehtoistyössä

Olemme kartoittaneet MyPan vapaaehtoisten viestintää muutamien ottelutapahtumien yhteydessä. Lisäksi olemme haastatelleet eri tehtävissä toimivia vapaaehtoisia.

Meistä näyttää siltä, että MyPan vapaaehtoisten viestintä toimii hyvin. Aika monet asiat sujuvat rutiinilla ja kasvokkain asioista sopimalla. MyPalaiset käyttävät myös monipuolisesti sähköpostia, puheluja ja tekstiviestejä ja paperilappuja viestinnässään. Vuorovaikutusta on myös yhteisissä juhlissa ja monet tapaavat toisiaan päivittäin muissakin yhteyksissä.

Ainoa suurempi kehittämistarve, jonka huomasimme itse, liittyy tulevaisuuden haasteisiin. Jotkut kantavat huolta siitä, miten toimintaan saadaan mukaan uusia vapaaehtoisia. Uusien ihmisten saattaa myös olla vaikea päästä "kärryille" jos sujuvasti toimivassa organisaatiossa.

MyPan toimiston väki haluaisi myös tiivistää vuorovaikutustaan vapaaehtoisten kanssa ja oppia paremmin tuntemaan teidän tarpeitanne.



Havaintomme ovat lyhytaikaisia ja pintapuolisia. Sinulle tulee ehkä mieleen myös muita näkökohtia. Voit tehdä muistiinpanoja alla oleville riveille:

Erilaisten viestimien rooli vapaaehtoistyössä

Hyvät keksinnöt syntyvät usein uusista yhdistelmistä. Siksi on hyvä miettiä toisaalta erilaisia viestintätarpeita ja toisaalta erilaisia mahdollisia välineitä.



Alla on lueteltu erilaisia viestintätarpeita ja välineitä. Pohdi eri välineiden sopivuutta eri tarpeisiin – esimerkiksi yhdistämällä viivalla ne viestintätarpeet ja ne välineet, jotka mielestäsi parhaiten sopivat kuhunkin tarpeeseen.

Viestintätarpeet

Tiedon siirto yhdeltä henkilöltä toiselle: esimerkiksi vapaaehtoisen informointi muuttuneesta tapaamisajasta

Tiedon siirto yhdeltä monelle: esimerkiksi otteluiden ajankohdat

Tiedon keruu monelta yhdelle: esimerkiksi toiveita syysjuhlien tarjoilusta

Kahdenkeskeinen neuvottelu: "mitä vuoroja voisit ottaa tänä kesänä?"

Monenkeskeinen neuvottelu: "miten tänä vuonna järjestetään ...?"

Tiedon tallentaminen: esimerkiksi valokuvia, työvuorolistoja, ...

Tunnelmien välittäminen: esimerkiksi onnistuneesta tapahtumasta

muuta: _____

Viestintävälineet

kasvokkainen keskustelu

puhelu

tekstiviesti

sähköposti

webbisivut

paperi: monistettava A4

paperi: muu: _____

blogit, kuvagalleriat...

muu: _____

Keksitkö jonkun uuden yhdistelmän?

Mitä hyvää ja huonoa uuden välineen käyttöön esimerkissäsi liittyy?

Tulevaisuuden viestintä

Uusi teknologia tuo viestintään uusia mahdollisuuksia. Yhtenä esimerkkinä on hybridimedia, jolla tarkoitetaan erilaisten viestintävälineiden yhdistelmiä tai kokonaan uusia viestintävälineitä. Yhdistelmiä voivat olla vaikka internetin ja paperin yhdistelmät taikka matkapuhelimen ja internetin yhdistäminen. Kokonaan uusia välineitä edustaa esimerkiksi sähköinen kirja. Monet hyvät ideat ovat kuitenkin vielä kehittämättä...

Päivitettävä kalenteri?



Kuunneltava lehti?



Mahtaisiko jokin uusi teknologia tai muu ratkaisu sopia Sinun ja muiden vapaaehtoisten tarpeisiin? Keksitkö jatkoa seuraaville lauseille?

Olisipa mukavaa, jos voisin

Minulle jäisi enemmän aikaa, jos

Olisi hyvä, jos tietäisin aina

Haluaisin kertoa

Haluaisin kokeilla

Jos osaisin, niin tekisin laitteen, joka

Olen keksinyt itse ratkaisun, jossa

Työpaja MyPan vapaaehtoistyöntekijöiden viestinnän ja vuorovaikutuksen kehittämiseksi *MyPa-talolla 9.11.2006 klo 13–16* [Empathic Design]

Suunnittelutehtävä:

Kehittää uusia ideoita MyPan vapaaehtoistyöntekijöiden viestintään ja vuorovaikutukseen
a) ottaen huomioon erilaiset viestintävälineet ja niiden yhdistelmät ja
b) välittämättä nykyisistä teknisistä ja taloudellisista yms. rajoituksista.

Työskentelyn kulku:

13.00–13.10

1) Työpajan esittely, tarkoitus ja ohjelma (10 min)

- Vetäjät esittäytyvät.
- Esitellään suunnittelutehtävä.
- Työpaja otetaan nauhalle, että saadaan kaikki puhuttu talteen.
- Osallistujien rooli on kertoa ideoitaan ja näkemyksiään, kuunnella muita ja yrittää viedä keskustelua eteenpäin kohti uusia ideoita.
- Käytetään paljon lappuja ja seinälle kirjoittamista, jotta aikaisemmin sanottu on näkyvässä, jotta sen päälle voidaan rakentaa uutta. Seinille tuleviin lappuihin ei kannata kirjoittaa pitkiä lauseita, vaan ainoastaan muutamia avainsanoja ja isoilla kirjaimilla.
- Puheenvuoroja ei tarvitse pyytää, mutta jos ei saa sanaa väliin, niin voi nostaa käden pystyyn.
- Koko ajan voi tehdä muistiinpanoja.

13.10–13.30

2) Esittäytyminen (15–20 min)

- Esittäydytään ensin vieressä istuvalle. Kerrotaan kuka olette ja miksi olette täällä. Kerrotaan myös joku oma kokemus jostain aiheeseen liittyvästä, eli MyPasta, vapaaehtoistyöntekijöistä tai viestinnästä (muutama minuutti aikaa).
- Sitten parit esittelevät toisensa, myös sen kokemuksen.
- Heräsikö esittelyistä kysymyksiä.

13.30–13.55

3) Tutustuminen virikemateriaaliin (20–25 min)

- Kaikki ovat oletettavasti jo lukaisseet kertomukset, mutta vetäjä kuvailee vielä sanallisesti hahmoja. Vetäjä esittelee myös seinällä olevia julisteita.
- Laput käytössä jo tässä vaiheessa.
- Tarjolla olevista kertomuksista tai kuvista osallistujat valitsevat yhden, joista he haluavat keskustella (kertoa tai kysyä).
- Ensin MyPalaiset kertovat ajatuksistaan (kuulostaako tutulta / uskottavalta), sitten tuotekehittäjät.

- Keskustelua, selvennystä epäselviin asioihin.
- Tarinoista tarpeisiin, eli vetäjät tekevät keskustelusta nopean yhteenvedon (= keskeiset kysymykset).

13.55–14.05

4) Ideointi / brainstorming (10 min)

- Vapaata ideointia. Tarpeiden konkretisointi johonkin tiettyyn tilanteeseen tai henkilöön. Tai lisätarpeiden keksiminen. Tai ratkaisujen keksiminen. Kirjoitetaan ideoita yhdellä lauseella lapulle, jonka avustajat laittavat seinälle. Yhdelle lapulle tulee vain yksi asia.
- Tavoitteena saada paljon ideoita.
- Ideoista saa keskustella, niitä voi ”varastaa”, mutta niitä ei saa kritisoida.

14.05–14.30

5) Keskustelu (20–30 min)

- Onko keskusteltavaa, kysyttävää, kerrottavaa, kommentoitavaa.

KAHVITAUKO (10–15 min) n. klo 14.30

14.45–15.05

6) Ideoiden ryhmittely, arviointi, jatkokehittely (kahvin loppupuolella) (15–20 min)

- Kuuluvatko jotkut ideat yhteen?
- Mitä ”otsikoita” ideoille voisi olla?
- Voiko ideoita kehittää eteenpäin?
- Valitaan jatkokehittelyyn 2–3 kiinnostavinta ideaa keskustelemalla tai äänestämällä. Yksi idea valitaan käytännöllisyyden tai helpon toteutettavuuden kriteerillä. Toinen idea valitaan innovatiivisuuden perusteella. Kolmas idea valitaan, jos joku ehdottomasti haluaa jatkokehittää jotain.

15.05–15.25

7) Tuotekonseptin laatiminen (15–20 min)

- Samasta ideasta pitävät menevät ryhmään ja kehittävät tuotetta edelleen (tekstiä ja kuvia A3:lle).
- Lopputuloksena tuotekonseptin kuvaus (isolle fläppipaperille, kirjoittamalla, piirtämällä tai leikkaamalla seinätauluista), josta ilmenee a) kenelle se on suunnattu (ketkä kaikki ovat käyttäjiä), b) mihin tarkoitukseen sitä käytetään, c) miten ja missä sitä käytetään (käyttötavat, -tilanteet ja -olosuhteet), d) miten se toimii ja e) miksi se on hyvä, hyödyllinen tai hauska.
- Valmiit paperit laitetaan seinälle.

15.25–15.45

8) Tulosten esittely (15–20 min)

- Katsotaan, mitä on saatu aikaiseksi. Kysymyksiä ja kommentteja.
- Sitten katsotaan vielä ylijääneitä ideoita (joita ei kehitelty eteenpäin), olisiko niistä mitään sanottavaa.

**Työpaja MyPan vapaaehtoistyöntekijöiden
viestinnän ja vuorovaikutuksen kehittämistä**
MyPa-talolla 9.11.2006 klo 13–16
[Participatory Design]

OHJELMA

Suunnittelutehtävä:

Kehittää uusia ideoita MyPan vapaaehtoistyöntekijöiden viestintään ja vuorovaikutukseen

- a) ottaen huomioon erilaiset viestintävälineet ja niiden yhdistelmät ja
- b) välittämättä nykyisistä teknisistä ja taloudellisista yms. rajoituksista

Tavoite:

Työpajan tarkoituksena on ideoida uusia ratkaisuja MyPan vapaaehtoistyöntekijöiden viestintään ja vuorovaikutukseen. Yritämme löytää ratkaisuja, jotka ovat hauskoja ja vastaavat MyPalaisten tarpeisiin – erityisesti tulevaisuudessa.

16.30–16.40

1) Työpajan esittely, tarkoitus ja ohjelma (10 min)

- Vetäjät esittäytyvät.
- Suunnittelutehtävän esittely.
- Työpaja otetaan nauhalle, että saadaan kaikki puhuttu talteen.
- Osallistujien rooli on kertoa ideoitaan ja näkemyksiään, kuunnella muita ja yrittää viedä keskustelua eteenpäin kohti uusia ideoita.
- Käytetään paljon lappuja ja seinälle kirjoittamista, jotta aikaisemmin sanottu on näkyvässä, jotta sen päälle voidaan rakentaa uutta. Seinille tuleviin lappuihin ei kannata kirjoittaa pitkiä lauseita, vaan ainoastaan muutamia avainsanoja ja isoilla kirjaimilla. Lapuille laitetaan tarpeita tai ideoita.
- Puheenvuoroja ei tarvitse pyytää, mutta jos ei saa sanaa väliin, niin voi nostaa käden pystyyn.
- Viittaus taustamateriaaliin.

16.40–16.50

2) Esittäytyminen

- Jokainen saa esitellä itsensä lyhyesti.

16.50–17.10

3) Tilanteen ja tarpeiden kartoitus

- taustamateriaaliin viitaten

Mitä itse tuumaatte:

- Voisko viestintää jotenkin kehittää?
- Minkälaista vuorovaikusta on?
- Miten nuoret pääsee mukaan, onko helppoa löytää?
- Miten uudet ihmiset pääsee mukaan, onko helppo ymmärtää, miten asiat toimii?
- Yhteenveto fläppitaululle: voiko keskustelua vetää yhteen?

17.10–17.30

Ruokatauko. Keskustelu voi jatkua

17.30–17.50

4) Ideointi / brainstorming (20 min)

- Parityönä vapaata ideointia. Tarpeiden konkretisointi johonkin tiettyyn tilanteeseen tai henkilöön. Tai lisätarpeiden keksiminen. Tai ratkaisujen keksiminen. Kirjoitetaan ideoita yhdellä lauseella lapulle, jonka avustajat laittavat seinälle. Yhdelle lapulle tulee vain yksi asia.
- Tavoitteena saada paljon ideoita.
- Ideoista saa keskustella, niitä voi ”varastaa”, mutta niitä ei saa kritisoida.

17.50–18.00

5) Keskustelu (20–30 min)

- Onko keskusteltavaa, kysyttävää, kerrottavaa, kommentoitavaa.

KAHVITAUKO (10–15 min) n. klo 18.00

18.10–19.00

6) Ideoiden ryhmittely, arviointi, jatkokehittely (kahvin loppupuolella) (15–20 min)

- Kuuluvatko jotkut ideat yhteen?
- Mitä ”otsikoita” ideoille voisi olla?
- Voiko ideoita kehittää eteenpäin?
- Valitaan jatkokehittelyyn 1–3 kiinnostavinta ideaa keskustelemalla tai äänestämällä. Yksi idea valitaan käytännöllisyyden tai helpon toteutettavuuden kriteerillä. Toinen idea valitaan innovatiivisuuden perusteella. Kolmas idea valitaan, jos joku ehdottomasti haluaa.

19.00–20.00

7) Tuotekonseptin laatiminen (jos päästään alkamaan klo 19)

- Samasta ideasta pitävät menevät ryhmään ja kehittävät tuotetta edelleen (tekstiä ja kuvia A3:lle).
- Lopputuloksena tuotekonseptin kuvaus, josta ilmenee a) kenelle se on suunnattu (ketkä kaikki ovat käyttäjiä), b) mihin tarkoitukseen sitä käytetään, c) miten ja missä sitä käytetään (käyttötavat, -tilanteet ja -olosuhteet), d) miten se toimii ja e) miksi se on hyvä, hyödyllinen tai hauska. Em. otsikot ovat jo valmiina värillisillä korteilla.

8) Tulosten esittely (15–20 min)

- Katsotaan mitä on saatu aikaiseksi. Kysymyksiä ja kommentteja.
- Sitten katsotaan vielä ylijääneitä ideoita (joita ei kehitelty eteenpäin), olisiko niistä mitään sanottavaa.

Yhteisölähtöinen hybridimedia: käyttäjäkeskeisen tuotekonseptoinnin kokeilu

Eva Heiskanen, Kaarina Hyvönen, Mika Saastamoinen (Kuluttajatutkimuskeskus)

Minna Forsell, Katri Grenman, Marjoriikka Ylisiurua (KCL)

Mikael Malanin (TKK)



Kaikukatu 3, 00530 Helsinki
PL 5, 00531 Helsinki
Puh. (09) 77 261
Faksi (09) 7726 7715
www.kuluttajatutkimuskeskus.fi