

---

# ÄIJÄLÄN PERHEKODIN ULKOISEN VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö  
Kestävän kehityksen koulutusohjelma  
Forssa, syksy 2016

Katariina Oranen



FORSSA

Kestävän kehityksen koulutusohjelma

**Tekijä**

Katariina Oranen

**Vuosi** 2016

**Työn nimi**

Äijälän perhekodin ulkoisen viestinnän kehittäminen

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Äijälän perhekodin ulkoisen viestinnän nykytila ja määritellä sen keskeiset kehittämiskohteet. Jyväskylässä vuodesta 1980 lähtien toiminut Äijälän perhekoti on kodinomainen asumis- ja työyhteisö, joka järjestää mm. perhehoitoa, kuntouttavaa työtoimintaa ja virkistystoimintaa erityisesti vammaisille, vajaakuntoisille ja muille erilaisissa elämäntilanteissa tukea tarvitseville.

Organisaatiot toimivat jatkuvasti julkisemmassa ympäristössä, jossa mm. viestintäteknologian kehitys ja kasvava sosiaalisen median käyttö asettavat niille uudenlaisia vaatimuksia. Suunnitelmallisella yhteisöviestinnällä voidaan kuitenkin tukea tehokkaasti organisaation perustehtävän toteuttamista. Viestinnän suunnittelussa erotetaan tavallisesti strateginen ja operatiivinen taso. Onnistunut strateginen suunnittelu helpottaa johdonmukaisen ja vaikuttavan viestinnän toteuttamista arjen operatiivisessa toiminnassa.

Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmänä käytettiin Äijälän perhekodin henkilöstön teemahaastatteluja. Kesän 2016 aikana toteutettiin kolme parahaastattelua ja yksi yksilöhaastattelu. Tutkimuksen tuloksina selvitettiin organisaation strategiset linjaukset, keskeiset sidosryhmät ja ulkoisen viestinnän tehtävät. Lisäksi työssä kartoitettiin perhekodin toiminnan erityispiirteitä, jotka on tarpeen huomioida viestinnän kehittämisessä.

Johtopäätöksinä tunnistettiin kolme ulkoisen viestinnän keskeistä kehittämiskohdetta. Ensimmäiseksi Äijälän perhekodissa havaittiin tarpeelliseksi määritellä ulkoisen viestinnän toteuttamista ohjaavat peruslinjaukset, kuten viestinnän ydinsisällöt ja tyyli. Toiseksi kehittämiskohteeksi tunnistettiin tarve yhtenäistää organisaatiosta käytettäviä nimiä ja visuaalista ilmettä. Kolmanneksi tarpeeksi todettiin verkkosivujen uudistaminen. Teemahaastatteluissa nousi esiin myös sisäisen viestinnän kehittämiskohde: tiedonkulun parantamiseksi tarvittaisiin henkilöstön säännöllisiä palavereita.

**Avainsanat** Yhteisöviestintä, perhehoito, kuntouttava työtoiminta, nonprofit-organisaatiot

**Sivut** 45 s. + liitteet 6 s.

Forssa  
Degree Programme in Sustainable Development

---

**Author** Katariina Oranen **Year** 2016

**Subject of Bachelor's thesis** Developing External Communication of Family Home Äijälä

---

## ABSTRACT

The objective of the thesis was to determine the current state of family home Äijälä's external communication and define its development needs. Family home Äijälä is a home-like living and working community that organizes for instance family care, rehabilitative work and recreational activities especially for people with different disabilities and needs for support.

Organizations are operating in an increasingly public environment where they face new requirements set for instance by the development of communication technology and the increasing use of social media. However, well-planned communication can support the implementation of the organization's basic task efficiently. Communication planning is usually divided into two levels: strategic and operational. When strategic planning is carried out successfully, it is easier to accomplish coherent and effective communication in everyday operation.

The data of this thesis was collected by theme interviews of family home Äijälä's personnel. Three pair interviews and one individual interview were carried out during summer 2016. The results of the research defined the organization's strategic lines and essential stakeholders as well as the main tasks of its external communication. The thesis also investigated the special features of the family home that need to be taken into account when developing its communication.

As a conclusion, three essential development needs for the external communication were identified. First, it was found necessary for family home Äijälä to set the basic policies to guide the external communication activities. Second, a need to integrate the different names as well as the visual identity of the organization was identified. Thirdly, the family home's website was discovered to be in need for renewal. The theme interviews also brought up a need for internal communication: regular personnel meetings should be arranged to improve the information flow.

**Keywords** Community communication, family care, rehabilitative work, nonprofit organizations

**Pages** 45 p. + appendices 6 p.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	ÄIJÄLÄN PERHEKOTI.....	2
2.1	Työtoiminta.....	3
2.1.1	Työtoiminnan muodot.....	3
2.1.2	Luonnonmukaisesti viljelty puutarha.....	4
2.2	Asumis- ja majoituspalvelut.....	5
2.3	Virkistystoiminta, tapahtumat ja muu toiminta.....	6
2.4	Äijälän perhekoti kestävän kehityksen näkökulmasta.....	6
2.4.1	Sosiaalinen kestävä kehitys.....	7
2.4.2	Ekologinen kestävä kehitys.....	7
2.4.3	Kulttuurinen kestävä kehitys.....	8
2.4.4	Taloudellinen kestävä kehitys.....	8
3	YHTEISÖVIESTINNÄN SUUNNITTELU.....	9
3.1	Nonprofit-organisaation viestintä.....	10
3.2	Sidosryhmät.....	12
3.3	Suunnittelun tasot.....	14
4	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN.....	17
4.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	18
4.2	Tiedonkeruumenetelmänä teemahaastattelu.....	19
4.3	Opinnäytetyön toteuttamisprosessi.....	20
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	22
5.1	Viestinnän nykytila.....	22
5.2	Sidosryhmät.....	24
5.3	Kehittämisessä huomioitavia tekijöitä.....	28
6	JOHTOPÄÄTÖKSET: VIESTINNÄN KEHITTÄMISKOHTEET.....	29
6.1	Viestinnän linjausten määrittäminen.....	29
6.2	Yhtenäinen nimi ja visuaalinen ilme.....	32
6.3	Verkkosivujen uudistaminen.....	34
6.4	Sisäinen tiedonkulku.....	36
7	POHDINTA.....	37
7.1	Opinnäytetyön arviointi.....	38
7.2	Kestävämpään työelämään.....	39
	LÄHTEET.....	42

- Liite 1 Teemahaastattelurungot  
Liite 2 Malli harjoittelijan hakuilmoitukselle / visuaalinen ilme  
Liite 3 Malli harjoittelijoiden hakuilmoitukselle / verkkosivut

## 1 JOHDANTO

Viestintä on läsnä kaikkialla. Sitä tapahtuu esimerkiksi kodeissa, harrastuksissa ja työpaikoilla, niin yksityishenkilöiden, yhteisöjen, valtioiden kuin kulttuurienkin välillä. Organisaatioille viestintä on elinehto: ilman viestintää niitä ei olisi olemassa. (Juholin 2013, 22–23.)

Parhailaan yhteiskunnassa on käynnissä suuri murros, jonka myötä organisaatioiden viestintään kohdistuu kokonaan uudenlaisia vaatimuksia. Kaikki yhteisöt toimivat entistä julkisemmassa ja monimutkaisemmassa ympäristössä, jossa tiedon jakamisen ja ihmisten osallistamisen merkitys korostuvat. Ajatus mahdollisuudesta kontrolloida viestintäympäristöä on vanhentunut viimeistään sosiaalisen median myötä. (ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry 2012; Juholin 2013, 19–20, 40.) Nykyisin ihmiset muodostavat arvionsa organisaatiosta joka tapauksessa, riippumatta siitä haluaako organisaatio niin tapahtuvan. Organisaation ratkaistavaksi jää, pyrkii se aktiivisesti vaikuttamaan maineensa muodostumiseen vai antaako määrittelyvallan muille. (Heinonen 2008, 61.) Juholin (2013, 20) toteaa, että muuttuneessa toimintaympäristössä viestinnästä on myös tullut tavalla tai toisella jokaisen organisaation jäsenen velvollisuus. Nykyisin kaikki voivat, saavat ja joutuvat viestimään.

Myös pyrkimys kestäväan kehitykseen haastaa perinteiset toimintatavat ja vaatii uudenlaista sitoutumista organisaation koko henkilöstöltä. Organisaatioilta ei odoteta enää vain normien ja sääntöjen noudattamista, vaan toiminnan kehittämistä aktiivisesti yhteistyökumppaneiden kanssa. Kestävä kehitys on myös haaste organisaatioiden viestinnälle: on uskallettava kertoa uusista, joskus vaikeistakin asioista pelkäämättä mahdollisia virheitä ja haitallista mediajulkisuutta. (Martikainen 2015.)

Vuonna 2013 julkaistun kansallisen yhteiskuntasitoumuksen mukaan kestävässä kehityksessä on kyse ”ihmiskunnan yhteisestä oppimisen prosessista, jonka päämääränä on kulttuurinen muutos kestäväan tulevaisuuden yhteiskuntaan ja maailmaan”. Se vaatii nykyistä tiiviimpää ja laajempaa yhteistyötä niin hallinnolta, yrityksiltä, järjestöiltä, tutkijoilta kuin kansalaisiltakin. Jotta jokaisella olisi valmiudet vaikuttaa ja tehdä kestäviä valintoja, tarvitaan tiedon ja taidon avointa jakamista ja hyödyntämistä. (Ympäristöministeriö 2013.) Viestinnällä on siis ratkaiseva rooli kestäväan kehityksen vauhdittajana.

Tämä opinnäytetyö tarkastelee viestinnän merkitystä organisaatiossa, jonka tarkoituksena on auttaa erilaisissa elämäntilanteissa tukea tarvitsevia toimimaan tavallisessa arjessa. Organisaation monipuolinen toiminta heijastuu siihen, millaisille eri sidosryhmille sen tulee kohdentaa viestintäänsä. Opinnäytetyössä kartoitetaan viestinnän nykytila ja keskeiset sidosryhmät, lisäksi tunnistetaan toiminnan erityispiirteet ja muut viestinnän kehittämisessä huomioitavat tekijät. Tutkimuksen johtopäätöksinä määritellään organisaation ulkoisen viestinnän keskeisimmät kehittämiskohteet.

## 2 ÄIJÄLÄN PERHEKOTI

Jyväskylässä toimiva Äijälän perhekoti tarjoaa asumispalveluja sekä useita työ- ja virkistystoiminnan muotoja erityisesti vammaisille, vajaakuntoisille ja muille erilaisissa elämäntilanteissa tukea tarvitseville henkilöille. Perhekoti toimii Äijälän tilalla Väinölän asuinalueella viiden kilometrin päässä kaupungin keskustasta. Sitä ylläpitää Äijälän vammaisten tuki ry. (Äijälän Perhekoti 2009a.)

Hedelmälliseksi puutarha- ja maanviljelysalueeksi kuvattu Äijälänrannan seutu Jyväsjärven itäpäässä on ollut viljelykäytössä aina 1500-luvulta lähtien. 1900-luvun alussa alueelle kehittyi kauppapuutarhakeskittymä. Äijälän vammaisten tuki ry:n nykyisin ylläpitämän puutarhan paikalla sijaitsi aikaisemmin Osuusliike Keskimaan puutarha, joka aloitti toimintansa 1940-luvun alussa. (Pentikäinen 2012.) Äijälän perhekoti on toiminut vuodesta 1980 lähtien tilalla sijaitsevassa 1800-luvulla rakennetussa Vanha-Äijälän talossa. Pihapiiriin kuuluvat tänä päivänä lisäksi talli, saunarakennus, työtilana ja asuntona käytettävä Puutarhurin talo sekä luonnonmukaisesti viljeltävä puutarha. (Äijälän Perhekoti 2009b.)

Perhehoito on ympärivuorokautisen huolenpidon järjestämistä yksityiskodissa henkilön oman kodin ulkopuolella. Sitä käytetään tavallisimmin lastensuojelussa, mutta perhehoito sopii myös vammaisten, mielenterveyskuntoutujien ja ikääntyvien henkilöiden asumismuodoksi. Perhehoidon järjestäminen kuuluu kuntien velvollisuuksiin: kunnan tehtävänä on hyväksyä perhekodit, laatia tarvittavat sopimukset ja sijoittaa henkilöt perhekotiin. (Sosiaali- ja terveysministeriö n.d.) Äijälän perhekodin toimintaan sisältyy nykyisin paljon muutakin kuin perhehoito. Äijälän perhekoti on siitä huolimatta säilynyt asumis- ja työyhteisön yleisnimenä, sillä kyseinen nimi on tullut yli 35 vuoden aikana ihmisille tutuksi ja sanan perhekoti koetaan kuvaavan yhä hyvin talon yhteisöllistä elämäntapaa (Reuter, E., haastattelu 30.6.2016).

Äijälän perhekotia ylläpitävän Äijälän vammaisten tuki ry:n tarkoituksena on yhdistyksen sääntöjen mukaan ”auttaa vammaisia sopeutumaan normaaliin elämään ja tukea vammaisia työ-, asumis- yms. kysymyksissä”. Säännöissä todetaan myös, ettei toiminnassa tavoitella taloudellista voittoa yhdistykselle tai sen toimintaan osallisille. Mahdollinen taloudellinen tuotto käytetään sääntöjen mukaan vähentämättömänä yhdistyksen päämäärän toteuttamiseen. (Äijälän Perhekoti 2009c.)

Organisaatioita, joiden tavoitteena ei ole taloudellisen voiton tuottaminen, nimitetään nonprofit-organisaatioiksi, toisinaan myös voittoa tavoittelemattomiksi organisaatioiksi. Voittoa tavoittelemattomia organisaatioita toimii sekä julkisella sektorilla, järjestö- ja yhdistyskentällä että erilaisissa epämuodollisissa perhe- ja ystäväpiireissä. Nonprofit-organisaatioissa pyritään toteuttamaan organisaation missio, joka vaihtelee organisaatioittain. Esimerkiksi koulun vanhempainyhdistys voi pyrkiä koululaisten turvallisuuden ja hyvinvoinnin edistämiseen, luonnonsuojelujärjestö puolestaan vaikkapa tietyn lajin tai luonnonympäristön suojelemiseen. (Vuokko 2009, 14–20.) Taloudellista voittoa tavoittelemattomalla toimintamuodolla on

vaikutuksensa myös organisaatioiden ulkoiseen viestintään, jota käsitellään tarkemmin luvussa 3.

Äijälän vammaisten tuki ry:llä oli tutkimuksen aineistokeruuhetkellä neljä palkattua työntekijää: ohjaaja, keittäjä, puutarhuri/työtoiminnan ohjaaja ja toimistotyöntekijä. Lisäksi henkilökuntaan voidaan katsoa kuuluvan vapaaehtoispuolelta tehtävänsä hoitavan perhehoitoperheen eli tilan emännän ja isännän, jotka asuvat perhekodin tiloissa. Emäntä hoiti opinnäytetyön teemahaastattelujen toteutushetkellä yhdistyksen palkkaaman ohjaajan sijaisuutta ja on myös toiminut vuosia yhdistyksen puheenjohtajana. (Reuter, E., haastattelu 30.6.2016.)

Perhekodin toiminta on Äijälän vammaisten tuki ry:n toimintaa ja yhdistyksen toimintaa johtaa sen hallitus. Yhdistyksellä on vuosittain kevät- ja syyskokoukset, hallitus kokoontuu keskimäärin joka toinen kuukausi. Joka päiväisen arkityön osalta hallitus on delegoinut vastuun operatiivisesta toiminnasta perhehoitoperheelle. (Reuter, E., haastattelu 30.6.2016.)

Tässä opinnäytetyössä Äijälän perhekodin toimintaa tarkastellaan useassa yhteydessä nimenomaan yhdistysmuotoisen organisaation näkökulmasta. Vaikka perhekodin arki ei ehkä olekaan luonteeltaan sellaista toimintaa, joka tavallisimmin mielletään yhdistystoiminnaksi, kyseessä on joka tapauksessa aatteellista tarkoitusta varten perustettu voittoa tavoittelematon organisaatio.

Seuraavissa alaluvuissa kuvataan tarkemmin Äijälän perhekodin eri toimintamuotoja.

### 2.1 Työtoiminta

Äijälän perhekodissa keskeistä on työtoiminta, jota voidaan tehdä useissa eri muodoissa: kuntouttavana työtoimintana, työkokeiluna, harjoitteluna, opiskeluna tai vapaaehtoistyönä. Äijälässä on myös mahdollista suorittaa siviilipalvelus. (Äijälän Perhekoti 2009d). Työtoiminta on tällä hetkellä organisaation pääasiallinen toimintamuoto (Reuter, E., haastattelu 30.6.2016). Työtoimintaan osallistuvien henkilöiden painoarvo perhekodin arjessa on merkittävä: heitä on talossa enemmän kuin palkattua henkilökuntaa. On kuitenkin huomioitava, että kuntoutujat, harjoittelijat ja vapaaehtoistyöntekijät ovat kaikki läsnä määräaikaaisesti, viikoista kuukausiin.

#### 2.1.1 Työtoiminnan muodot

Kuntouttavan työtoiminnan tarkoituksena on parantaa kuntoutettavan elämänhallintaa ja luoda edellytyksiä hänen työllistymiselleen. Työtoiminnan jaksot ovat 3–24 kuukauden mittaisia ja niiden sisältö tulee sovittaa henkilön osaamisen sekä työ- ja toimintakyvyn mukaiseksi. Kuntouttavan työtoiminnan järjestämisestä vastaa lain nojalla kunta, joka voi järjestää toiminnan itse tai ostaa sen toiselta kunnalta, kuntayhtymältä, valtion virastolta, yhdistykseltä, säätiöltä tai uskonnolliselta yhdyskunnalta. (Laki kun-

touttavasta työtoiminnasta 2001/189 § 2, § 6, § 13.) Suurin osa Äijälän perhekodin työtoimintaan osallistuvista henkilöistä on kuntoutujia.

Työkokeilu on suunnattu henkilöille, jotka haluavat selvittää ura- ja ammatinvalintavaihtoehtojaan tai mahdollisuuksiaan siirtyä työmarkkinoille esimerkiksi työttömyyden, lastenhoidon tai toisessa maassa työskentelyn jälkeen. Työkokeilun kesto on korkeintaan 12 kuukautta ja sen järjestäjänä voi toimia yritys, yksityinen elinkeinonharjoittaja, valtion virasto tai laitos, työpaja, säätiö tai yhteisö, kuten kunta tai yhdistys. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016.)

Termillä harjoittelu viitataan nykyisin tavallisesti opiskelijan opintoihin kuuluvaan työharjoitteluun. Aikaisemmin harjoitteluksi kutsuttiin myös TE-toimiston ammatillista koulutusta vailla olevalle nuorelle osoittamaa työelämään perehdyttävää työharjoittelua. Tämä käytäntö päättyi vuonna 2013. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013.)

Vapaaehtoistyöllä on usein huomattava merkitys nonprofit-organisaatioiden toiminnalle. Esimerkiksi harrastusseurassa koko toiminta voi olla täysin riippuvainen vapaaehtoisten sille antamasta ajasta, asiantuntemuksesta ja työpanoksesta. Osassa nonprofit-organisaatioita on joitakin palkattuja työntekijöitä ja niiden lisäksi useita vapaaehtoisia. Esimerkkinä tällaisesta organisaatiosta voidaan pitää Suomen Punaista Ristiä. (Vuokko 2009, 28.)

Vapaaehtoistyöllä on Äijälässä pitkä historia. Heinäkuussa 2016 perheko-dissa järjestettiin 37. kertaa kansainvälinen työleiri, johon osallistui tällä kertaa kahdeksan vapaaehtoistyöntekijää ja kaksi jo aiemmin Äijälässä vapaaehtoisena työskennellyttä leirinvetäjää eri puolilta maailmaa. Työleirit organisoidaan yhteistyössä Kansainvälinen vapaaehtoistyö ry:n kanssa, joka vastaa vapaaehtoistyöntekijöiden hankinnasta. Pääasiallisena tehtävänä vapaaehtoistyöntekijät kitkevät ja kunnostavat Äijälän puutarhaa. Vastineeksi perhekoti tarjoaa heille majoituksen ja ruokailut. (Reuter, E., haastattelu 30.6.2016).

Siviilipalveluksen ovat määrättyjä suorittamaan ne asevelvolliset, jotka on vapautettu vakaumukseen perustuvien syiden johdosta asevelvollisuuden suorittamisesta puolustusvoimissa. Siviilipalveluksen kesto on 347 päivää. Palveluspaikkana voi toimia siviilipalvelukeskus tai sen hyväksymä valti-on viranomainen tai laitos, kunnan viranomainen, uskonnollinen yhdyskunta tai seurakunta tai yleishyödyllistä toimintaa harjoittava yhteisö, yhdistys tai säätiö. Siviilipalveluspaikka määrää siviilipalvelusvelvollisen tehtävät sekä huolehtii hänen perehdyttämisestään, ylläpidostaan ja valvonnastaan palveluksen aikana. (Siviilipalveluslaki 2007/1446 § 1, § 4, § 8.)

### 2.1.2 Luonnonmukaisesti viljelty puutarha

Äijälän työtoiminta keskittyy pääosin Vanha-Äijälän talon läheisyydessä sijaitsevalle puutarhalle. Lisäksi työtoimintaan osallistuvat hoitavat tilan



muita tehtäviä, kuten ruuanlaittoa, siivousta, pihatöitä, käsitöitä sekä eläinten hoitamista. (Äijälän Perhekoti 2009d.)

Luonnonmukaisesti viljellyn puutarhan tuotanto painottuu vihanneksiin. Lisäksi puutarha tuottaa yrtejä, kukkia, marjoja ja hedelmiä. (Äijälän Perhekoti 2009b.) Puutarhan tuotteita myydään Äijälässä läpi vuoden: alkukesästä saatavilla on esikasvatettuja taimia, myöhemmin kesällä ja syksyn tullen puutarhan satoa sekä kasvukauden päätyttyä jatkojalostettuja tuotteita, kuten kuivattuja yrtejä. Kesäaikaan on mahdollista ostaa myös kukka-asetelmia. (Äijälän Perhekoti 2009e.)

Puutarhasta on kesäksi ulkopuolisten vuokrattavissa 15 m<sup>2</sup> kokoisia viljelypalstoja. Vuokraviljelijä voi tarvittaessa saada apua Äijälän puutarhurilta tai laatia työtoimintaan osallistuvien kanssa sopimuksen palstansa kitkemis- ja katselemisavusta. (Äijälän Perhekoti 2009f.) Kesällä 2016 vuokralla oli neljä viljelypalstaa (Reuter, E., haastattelu 8.8.2016).

Puutarha on myös käytettävissä ulkoilu- ja virkistysalueena, jonne kaikki halukkaat ovat tervetulleita viettämään aikaa. Äijälän tilaa on haluttu pitää erityisesti Väinölän asukkaiden yhteisenä miljöönä ja 2010-luvun alussa toteutetun puutarha-alueen kunnostamisen avulla yhteisöllisyyttä pyrittiin tiivistämään. (Äijälän vammaisten tuki ry 2010, 2, 5).

## 2.2 Asumis- ja majoituspalvelut

Äijälän perhekoti tuottaa asumispalveluita niin lyhyt- kuin pitempikestoisiin tarpeisiin. Perhekodin tiloissa on mahdollista asua esimerkiksi kunnan palvelusopimuksella, perhehoitosopimuksella tai tavallisella vuokrasopimuksella. (Äijälän Perhekoti 2009g.) Asumispalvelut olivat alkuvaiheessa organisaation pääasiallinen toimintamuoto, nykyisin painopiste on siirtynyt työtoimintaan. Perhehoidossa on tällä hetkellä kaksi asukasta. (Reuter, E., haastattelu 30.6.2016.)

Kunnilla on velvollisuus järjestää vaikeavammaisille lainsäädännössä määriteltyjä palveluja ja tukitoimia. Vaikeavammaisilla tarkoitetaan tässä yhteydessä henkilöitä, jotka tarvitsevat vamman tai sairauden vuoksi jatkuvaa tai runsasta apua jokapäiväisissä toiminnoissa. Palveluasuminen on laaja käsite, joka sisältää asunnon lisäksi sellaiset asumiseen liittyvät palvelut, jotka ovat henkilön päivittäiselle suoriutumislle välttämättömiä. Välttämättömiä palveluita voivat olla esimerkiksi avustaminen liikkumisessa, pukeutumisessa, henkilökohtaisesta hygieniasta huolehtimisessa ja ruokataloudessa. (Asetus vammaisuuden perusteella järjestettävistä palveluista ja tukitoimista 1987/759 § 3, § 10, § 11.)

Äijälässä on mahdollista majoittua myös lyhytkestoisesti Bed & Breakfast -tyyppisenä yöpymisenä. Aamiaismajoitukseen on käytettävissä kaksi huonetta. (Äijälän Perhekoti 2011.) Ulkopuolisten on mahdollista vuokrata myös talon salia ja tupaa kokous- tai juhlatiloiksi (Reuter, A., haastattelu 30.6.2016).

### 2.3 Virkistystoiminta, tapahtumat ja muu toiminta

Työtoiminnan ja asumispalveluiden lisäksi Äijälässä järjestetään erilaista virkistystoimintaa. Myös tapahtumien järjestäminen ja osallistuminen muiden tahojen organisoimiin tapahtumiin on osa perhekodin toimintaa.

Perhekodissa pidetään ajoittain erilaisia kursseja ja tapahtumia. Työleirejä lukuun ottamatta Äijälän perhekodin tapahtumatarjonta on vaihdellut vuosittain sen mukaan mille organisaatiossa on nähty olevan kysyntää ja mitkä ovat olleet tapahtumien järjestämiseen käytettävissä olevat resurssit (Reuter, E., haastattelu 30.6.2016).

Viimeisimpinä tämän opinnäytetyön tiedonkeruun aikana Äijälässä olivat toteutuneet villiyrtti- ja kukkaruokakurssit, kansantanssi-ilta sekä taimien myyntiin keskittynyt Äijälän Kevät -yleisötapahtuma. Syksyisin perhekoti on järjestänyt sadonkorjuumarkkinat, myös puutarhalla työskenteleville järjestetyt kekrijuhlat ovat olleet satokauden päättyessä toistuva perinne (Reuter, A. & Reuter, E., haastattelu 30.6.2016).

Tilan päärakennuksessa on pidetty kerran viikossa kaikille avointa perhekahvilaa yhteistyössä Mannerheimin lastensuojeluliiton paikallisyhdistyksen kanssa. Myös paikallinen kyläyhdistys on järjestänyt kokouksia ja tupa-iltoja Äijälän tiloissa. (Äijälän Perhekoti 2009h.)

Luvussa 2.1.1 kuvattujen kansainvälisten työleirien lisäksi Äijälässä järjestetään lapsille suunnattuja luonto- ja perinneleirejä (Äijälän Perhekoti 2009h). Lapsille on tarjottu ajoittain myös iltapäivätoimintaa. Talvikauden 2015–2016 aikana iltapäivätoimintaa ei ollut, mutta sitä edellisena talvena sitä järjestettiin ja talvelle 2016–2017 se oli opinnäytetyön tiedonkeruun aikana jälleen suunnitteilla. (Reuter, E., haastattelu 30.6.2016).

Äijälän perhekoti on osallistunut pääasiassa varainhankinnan vuoksi myös muiden tahojen järjestämiin tapahtumiin. Tilan tuotteita on oltu myymässä mm. järjestöjen yhteisillä joulumarkkinoilla ja Ween Maan Wiljaa -myyntitapahtumassa. (Reuter, E., haastattelu 30.6.2016.)

### 2.4 Äijälän perhekoti kestävän kehityksen näkökulmasta

Kestävän kehityksen katsotaan usein koostuvan neljästä ulottuvuudesta: ekologisesta, taloudellisesta, sosiaalisesta ja kulttuurisesta kestävydestä. Neljä näkökulmaa eivät ole luonteeltaan erillisiä, vaan ne liittyvät monella tapaa toisiinsa.

Äijälän perhekoti on organisaatio, jonka toiminnassa kaikkien kestävän kehityksen ulottuvuuksien edistäminen on jatkuvasti läsnä. Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan Äijälän perhekodin toimintaa kunkin kestävän kehityksen ulottuvuuden näkökulmasta.

### 2.4.1 Sosiaalinen kestävä kehitys

Ihmisten yhdenvertainen kohtelu sekä hyvinvoinnin ja elämänhallinnan tukeminen ovat asioita, joita voidaan edesauttaa sosiaali- ja terveysalan tehtävissä kuntouttavalla, sosiaalisesti kestäväällä työotteella. Käytännössä sosiaalinen kestävyys tarkoittaa sellaisia työskentelytapoja ja ohjausmenetelmiä, joilla tuetaan asiakkaiden kykyä toimia fyysisesti, psyykkisesti ja sosiaalisesti itsenäisesti. Kiire, epäkäytännölliset tilat, vähäinen motivaatio ja tietämättömyys kuntouttavien toimintatapojen eduista ovat merkittävimmät esteet sosiaalisesti kestäväälle työotteelle. (Ympäristöosaava.fi n.d., 38.)

Sosiaalisesti kestävä kehityksen näkökulma on vahvasti läsnä Äijälän perhekodin toiminta-ajatuksessa. Vammaisille on haluttu tarjota edellytykset toimia samassa asumis- ja työyhteisössä ns. normaalien ihmisten kanssa. Erilaisuuden hyväksyminen ja hyödyntäminen on ollut oleellinen piirre organisaation arjessa. (Reuter, E., haastattelu 30.6.2016.) Äijälä tarjoaa vammaisille ihmisläheisen ympäristön, jossa heillä on laitoshoidtoa enemmän itsenäisyyttä ja mahdollisuus osallistua luontevasti yhteisön toimintaan (Hänninen 1990, 104).

Myös kuntouttavaan työtoimintaan osallistuville Äijälän perhekoti voi tarjota arvokkaan kokemuksen työpaikasta, jossa ihmisten erilaisiin lähtökohtiin ja voimavaroihin suhtaudutaan suvaitsevaisesti. Osallisuus työyhteisössä, jossa tehokkuuden vaatimus ei ole jatkuvasti läsnä, antaa kuntoutujille parhaassa tapauksessa uutta uskoa itseen ja tulevaisuuden tarjoamiin mahdollisuuksiin. (Veiste, haastattelu 23.8.2016.)

Äijälän perhekodin tarjoamasta tuki- ja kuntoutustoiminnasta voidaan käyttää käsitettä Green Care. Sillä tarkoitetaan luontolähtöistä hyvinvointitoimintaa, jossa yhdistyvät kolme oleellista elementtiä: luonto, toiminnallisuus ja yhteisöllisyys. Äijälän maalaistaloympäristö puutarhoineen ja eläimineen toimii niin kehon kuin mielenkin hyvinvoinnin lähteenä. Maalaistalon työt tarjoavat talon väelle esimerkiksi mahdollisuuden fyysisen kunnon ylläpitämiseen sekä auringonvalosta ja ulkoilmasta nauttimiseen. Luonnonmukaisesti viljelty puutarha voi olla yksilölle yhtä lailla virikkeellinen toiminta- ja oppimisympäristö kuin virkistäytymistä tukeva rauhoittumispaikkakin. Toiminta kiinnittää kuntoutujat ympäristöönsä ja yhteisön tuki luo osallisuuden tunteen. Osallisuutta voidaan kokea ihmisten ohella myös vuorovaikutuksessa eläinten, luonnon tai tietyn paikan kanssa. Äijälän tyyppisen ns. hoivamaatalouden harjoittaminen on maassamme vielä vähäistä. Useissa muissa Euroopan maissa maatilojen luontoa ja arjen rutiineja hyödynnetään kuitenkin jo aktiivisemmin kuntoutumisen tukena. (VoiMaa!-hanke n.d.).

### 2.4.2 Ekologinen kestävä kehitys

Ekologisen kestävyuden ulottuvuus toteutuu näkyvimmin Äijälän tilan puutarhassa, jota viljellään luonnonmukaisesti ilman teollisten kemikaalien tai lannoitteiden käyttöä. Myös työtavoissa painotetaan enemmän tuotannon laatua kuin määrää: esimerkiksi koneita hyödynnetään harkiten.

Puutarhan tuotteissa on aikaisemmin ollut käytössä Luomuliiton hallinnoima Leppäkerttu-merkki, joka helpottaa kuluttajille suomalaisten luomutuotteiden tunnistamista. Merkistä päätettiin kuitenkin luopua sen käyttöoikeuteen liittyvän hallinnollisen työmäärän vuoksi. (Reuter, E., haastattelu 30.6.2016.)

Ekologisen kestävyuden näkökulma liittyy myös jokakesäisiin lasten perinne- ja luontoleireihin sekä kyläläisten mahdollisuuteen hyödyntää talon pihapiiriä ulkoilu- ja virkistysalueenaan. Äijälässä on koettu tärkeäksi, että lähiseudun lapset näkevät ”miten porkkana kasvaa ja miten kana munii” (Reuter, E., haastattelu 30.6.2016). Maalaistalotyypinen miljöö mahdollistaa tilaisuuden päästä lähemmäksi asioita, joista kaupungistuminen on saattanut monet perhekodin tiloissa vierailevista vieraannuttaa. Etenkin tilan lampaat ja kanat sekä puutarhalla viljeltävät vihannekset ovat herättäneet mielenkiintoa ja houkutelleet lähialueen asukkaita ja ohikulkijoita tutustumaan toimintaan. (Äijälän vammaisten tuki ry 2010, 1.)

### 2.4.3 Kulttuurinen kestävä kehitys

Kulttuurinen kestävä kehitys näyttäytyy Äijälän perhekodeissa erilaisten kulttuurien ja perinteiden arvostamisena ja eteenpäin välittämisenä. Kansainväliset työleirit yhdistävät vapaaehtoistyöntekijöitä eri puolilta maailmaa, tutustuttavat vierailijat paikalliseen arkeen ja myös talon oman väen muihin kulttuureihin.

Tilan perinteisen pihapiirin vaaliminen ja lähialueen asukkaiden osallistaminen yhteisön toimintaan edesauttavat osaltaan paikalliskulttuurin säilymistä ja kehittymistä. Perhekodin tapahtumatarjonnassa on myös pyritty huomioimaan lähiseudun asukkaiden toiveita. Esimerkiksi Väinölän asuinalueen ikäihmisten muisteltua Äijälän tuvassa vuosikautia sitten järjestettyjä äitienpäiväjuhlia ryhtyi perhekodin väki elvyttämään juhlaperinnettä. Uudempien kyläläisten toive perhekahvilasta on myös toteutettu. (Reuter, E., haastattelu 30.6.2016.)

Erilaiset kulttuuri- ja taide-elämykset toimivat osaltaan ihmisten kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin edistäjinä (Ympäristöosaava.fi n.d., 38). Kulttuuritapahtumat ovat myös osa Äijälän perhekodin arkea. Toiminnan alkuvaiheessa tärkeä hankinta oli vanha piano, joka mahdollisti kahvikonseranttien järjestämisen. Työleirien yhteydessä vuosittaiseksi perinteeksi on muodostunut kansantanssi-ilta, jossa opetellaan yhdessä eri maiden pääosin piirissä tanssittavia kansantansseja. (Reuter, E., haastattelu 30.6.2016.)

### 2.4.4 Taloudellinen kestävä kehitys

Kehityksen voidaan sanoa olevan taloudellisesti kestävällä pohjalla, kun se ei perustu luonnonvarojen kohtuuttomaan käyttöön tai velkaantumiseen. Alkuvaiheessa talon osto ja kunnostaminen olivat Äijälän toiminnan suurin kustannuserä, nykyisin sen muodostavat henkilöstön palkat. Aikaisemmin perhekoti sai Raha-automaattiyhdistykseltä (RAY) avustusta mm.

tilojensa peruskorjaukseen ja leiritoimintaan. Perhekodin toiminta on edellyttänyt myös lainanottoa. (Hänninen 1990, 102–103.). Tilan maata on myyty vuosien varrella useita kertoja toiminnan rahoittamiseksi. Vuosina 2010–2013 Äijälän vammaisten tuki sai Jyväskylän ry:ltä Leaderhankerahoitusta Äijälän puutarhan ja päärakennuksen keittiön kunnostamiseen. (Reuter, E., haastattelu 30.6.2016).

Viime aikoina Äijälän palvelutoiminnasta ja tuotemyynnistä saaduilla tuloilla on voitu hoitaa toiminnasta normaalisti aiheutuvat kulut eikä avustuksia ole enää vuosiin haettu. Ajatuksena onkin ollut, että perhekodin toiminnasta saatavien tulojen tulisi kattaa toiminnasta aiheutuvat kustannukset. (Reuter, E., haastattelu 30.6.2016.) Näin ollen organisaation toiminnan voidaan katsoa kehittyneen taloudellisesta näkökulmasta alkuvuosia kestävämmäksi.

Perhekodin toiminnan kannalta jokavuotisen työleirin työpanos on merkittävä resurssi. Vaikka vapaaehtoistyöntekijöistä leirin aikana aiheutuvat ruokakustannukset ovatkin organisaatiolle huomattava kuluerä, on heidän puutarhan kunnostamiseen ja kitkemiseen antamansa työpanos erittäin tärkeä. Pelkästään kuntouttavaan työtoimintaan osallistuvien henkilöiden voimin puutarhaa ei kyettäisi pitämään hyvässä kunnossa. (Reuter, E., haastattelu 30.6.2016.)

### 3 YHTEISÖVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Kaikilla organisaatioilla on käytettävissään erilaisia voimavaroja, aineellisia ja aineettomia. Viestintä on yksi niistä ja sitä tulee suunnitella, johtaa ja arvioida siinä missä muitakin resursseja (Åberg 2000, 225).

Lähtökohtana viestinnän suunnittelussa toimii aina organisaation perustehtävä eli määritelmä siitä, miksi ja keitä varten organisaatio on olemassa. Viestinnän tulee siis tukea organisaation kokonaistavoitteiden toteuttamista ja tulevaisuuden tahtotilan, vision, saavuttamista. Myös organisaation arvoilla on vaikutuksensa viestinnän suunnittelussa. (Juholin 2013, 86.)

Lähes jokaiselle viestinnän asiantuntijalle lienee tuttu emeritusprofessori Osmo A. Wiion toteamus ”viestintä yleensä epäonnistuu — paitsi sattumalta”. Myös Åberg (2000, 245) myöntää viestinnän olevan arvaamaton prosessi, jota organisaatiot toteuttavat arvaamattomissa olosuhteissa. Yhteisöviestinnän suunnittelu ei siis ole helppoa, mutta sillä on mahdollista luoda pitkäjänteisyyttä epävarmoihin puitteisiin. Ilman suunnitelmallisuutta viestinnän toimenpiteet jäävät irrallisiksi ja ennakoimattomiksi eivätkä ne välttämättä tue organisaation perustehtävän toteuttamista. Juholin (2013, 86, 89) muistuttaa, että organisaation perustehtävän, toimintastrategian tai toimintaympäristön muuttuessa on syytä muuttaa tai vähintään tarkentaa myös organisaation viestintää. Viestintä ei siis saisi olla toiminnan irrallinen osa tai osasto, vaan mukana kaikessa työssä.

Vuokko (2009, 117) kirjoittaa jokaisen organisaation joutuvan priorisoimaan tekemisiään ja resurssiensa käyttämistä, mutta nonprofit-organisaatioiden joutuvan tekemään sitä yleensä erityisen paljon. Suunni-

telmallisuus helpottaa valintoja antamalla niille perustan ja perusteet. Myös nonprofit-organisaation usein niukkojen resurssien kohdentaminen helpottuu, kun suunnittelun myötä analysoidaan mihin resurssit riittävät ja ”musta tuntuu” -tyyppiset ratkaisut vähenevät.

Kuten sisäisen ja ulkoisen viestinnän välisen raja-aidan, myös yhteisöviestinnän ja markkinoinnin välisen jaon voidaan todeta nykyisin hämärtyneen. Juholin (2013, 63–64) toteaa, että kokonaisviestinnällisesti ajatellen yhteisöviestintä ja markkinointi voidaan nähdä toisiinsa kytkeytyvinä ja toisiaan tukevinä toimintoina, jotka yhdessä edistävät organisaation tavoitteita. Varsinkin verkossa viestintää ja markkinointia on vaikea erottaa toisistaan.

Myös Korkiakoski (2008, 289) kirjoittaa markkinoinnin ja viestinnän tavoitteiden, keinojen ja kanavien olevan suurelta osin samoja, usein myös niiden vaikuttamisen kohteiden. Hän kuitenkin muistuttaa markkinoinnin olevan yläkäsite, joka sisältää markkinointiviestinnän lisäksi useita sellaisia asioita, jotka eivät perinteisesti ole olleet organisaatioissa viestintätehtävissä työskentelevien vastuulla, esimerkiksi hinnoittelu ja jakeluteitä koskevat ratkaisut. Tarkalleen ottaen tulisi siis puhua viestinnän ja markkinointiviestinnän integraatiosta, ei viestinnän ja markkinoinnin integraatiosta. Samanlaista linjanvetoa on havaittavissa Åbergin (2000, 99–102) tunnetussa pizzamallissa, jossa organisaation viestinnän rooli koostuu neljästä osa-alueesta: perustoimintojen tukemisesta, profiloinnista, informoinnista ja kiinnittämisestä. Viestinnän tärkeimmäksi tehtäväksi Åberg nimeää organisaation perustoimintojen tukemisen, johon tarvittavaan viestintään sisältyvät mm. markkinointiviestintä sekä tuotannolliset yhteydet tavarantoimittajiin, alihankkijoihin ja verkostokumppaneihin.

Tässä opinnäytetyössä päädyttiin vastaavaan rajaukseen kuin edellä mainitut asiantuntijat: myös markkinointiviestintä on osa organisaation viestintää. Yksi työn tietoperustan keskeinen lähde on Pirjo Vuokon (2009) kirja Nonprofit-organisaatioiden markkinointi, jota on hyödynnetty niiltä osin kuin kirjan sisällön on katsottu koskevan nimenomaan markkinointiviestintää ja sen suunnittelua.

### 3.1 Nonprofit-organisaation viestintä

Organisaatiomuoto asettaa lähtökohdat yhteisöviestinnälle. Tässä opinnäytetyössä tarkastelun kohteena on Äijälän perhekoti ja sen toiminnasta vastaava Äijälän vammaisten tuki ry, joka on yhdistysmuotoinen nonprofit-organisaatio. Yhdistykset luokitellaan kuuluviksi yhteiskunnan ns. kolmannelle sektorille eli oman missionsa pohjalta toimiviin julkisiin ja rekisteröityihin organisaatioihin. Niiden viestinnän tavoitteena on tulla huomatuksi ja arvostetuksi yhteistyökumppaniksi. Viestintä voi toisaalta olla luonteeltaan varsin epäitsekkästä ja pohjautua yleismaailmallisiin arvoihin ja tavoitteisiin. (Juholin 2013, 25–26).

Nonprofit-organisaatioiden resurssit ovat tyypillisesti niukat ja toimintojen kustannustehokas järjestäminen vaatii usein luovaa ja innovatiivista otetta. Resurssien hankinta edellyttää organisaatioilta myös taitoa huomioida

useita eri sidosryhmiä. Nonprofit-organisaatioille on tyypillistä, että niiden tulot ovat osittain tai kokonaan peräisin muualta kuin niiltä kohderyhmiltä, joihin toiminta kohdistuu tai jotka käyttävät organisaatioiden palveluita. Tällöin organisaation tulee osata viestiä toiminnastaan ainakin kahdelle eri taholle: palveluita käyttävien lisäksi toiminnan rahoittajille. (Vuokko 2009, 25, 308.)

Kuten muissakin organisaatioissa, myös yhdistyksissä viestinnän tehtävänä on tukea yhdistyksen tavoitteiden toteutumista. Rosengren ja Törrönen (2013, 67) listaavat avoimen ja selkeän tiedottamisen etuja yhdistykselle seuraavasti:

- lisää luottamusta yhdistystä kohtaan
- motivoi ja aktivoi toimimaan
- varmistaa kaikkien tietävän minne ja miten yhdistys on menossa
- lisää vuorovaikutusta
- auttaa uusien yhteistyösuhteiden ja jäsenten saamisessa
- vaikuttaa yhdistyksestä syntyvään mielikuvaan
- varmistaa toiminnan avoimuuden ja läpinäkyvyyden.

Jos tieto ei kulje, voi tilanteesta seurata yhdistykselle monenlaisia ongelmia. Sen päätöksistä voidaan tehdä erilaisia tulkintoja ja tiedottomuus saattaa herättää epäluuloja. Tapahtumiin ei riitä osallistujia ja pahimmillaan yhdistyksessä herää ristiriitoja ja kuppikuntia. (Rosengren & Törrönen 2013, 67.) Yksi merkittävä näkökulma on vapaaehtoistyövoimasta huolehtiminen. Yhdistyksessä jopa koko toiminta voi olla riippuvainen ihmisten sille antamasta ajasta, asiantuntemuksesta ja työpanoksesta. Siksi myös viestinnässä on syytä huomioida vapaaehtoisten rekrytoiminen ja sitouttaminen. (Vuokko 2009, 28–29.)

Vuokko (2009, 113–114) listaa neljä seikkaa, jotka hankaloittavat markkinoinnin suunnittelua nimenomaan nonprofit-organisaatioissa. Samojen haasteiden voidaan tunnistaa vaikuttavan usein myös yhteisöviestinnän suunnitteluun. Tavanomainen tilanne on, ettei rahaa ole toiminnan luonteen vuoksi paljoakaan käytettävissä. Toiseksi organisaation tai sen päätöksentekoelementtien suhtautuminen markkinointiin voi olla negatiivista. Jopa keskustelua aiheesta voidaan pitää organisaatiossa täysin epäoleellisena. Kolmas suunnittelua hankaloittava piirre on se, että nonprofit-organisaatioita koskevia päätöksiä tehdään usein myös niiden ulkopuolella. Jos organisaation toiminta on esimerkiksi kokonaan riippuvainen ulkoisista rahoituslähteistä, vaikeutuu tulevaisuuden suunnitteleminen huomattavasti. Neljäs suunnitelmallisuutta vaikeuttava seikka on henkilöstön rakenne. Vaikka organisaatiossa olisi palkattua henkilöstöä, sen toimenkuvaan tai osaamiseen kuuluu vain harvoin markkinointi tai yhteisöviestintä. Pelkästään vapaaehtoisista koostuvissa nonprofit-organisaatioissa henkilöstöresursseihin liittyvät haasteet voivat olla vielä merkittävämpiä.

RAY:n organisoimassa arviointihankkeessa tutkittiin yhteensä kolmenkymmenen RAY:n rahoittaman organisaation viestintää. Arvioitaviksi valittiin kolmannella sektorilla toimivia sosiaali- ja terveystalouden järjestöjä, esimerkiksi Kehitysvammaisten Tukiliitto, Kehitysvammaliitto ja Näkö-

vammaisten Keskusliitto. Vaikka näiden organisaatioiden toiminta onkin valtakunnallista ja Äijälän vammaisten tuki ry:tä selvästi laajamittaisempaa, voi hankkeen tuloksia mielestäni hyvin peilata myös pienemmän yhdistyksen viestinnän toteuttamiseen. RAY:n hankkeessa arvioitiin viestinnän kytkeytymistä organisaation strategiaan, viestinnän suunnitelmallisuutta ja viestinnän seurannan tarkoituksenmukaisuutta. Keskeisten johtopäätöksien mukaan viestinnästä välittyi tuolloin pääosin epäammattimainen ja vanhahtava kuva. Viestintä oli pitkälti yksisuuntaista ja sitä hoitivat yleensä muut kuin alan ammattilaiset. Suurella osalla järjestöistä viestinnän suunnittelussa oli merkittäviä kehittämistarpeita. (Virtanen, Juholin, Wennberg & Ruuth 2005.) Myös RAY:n rahoittaman järjestö- ja kansalaistoiminnan kehittämishankkeen julkaisemasta viestintäoppaasta käy ilmi, että viestintä nähdään monessa yhdistyksessä yhä pakollisena pahana, jonka hoitaminen muistuu mieleen viime tipassa (JAKE – Järjestö- ja kansalaistoiminnan kehittämishanke 2015).

Edellä kuvattujen seikkojen pohjalta voi syntyä mielikuva, että yhdistysmuotoisella organisaatiolla olisi heikot edellytykset onnistua viestinnässään. Yhdistyksillä on kuitenkin perinteisesti ollut merkittävä rooli suomalaisessa yhteiskunnassa. Yhdistyksissä hoidetaan lukuisia yhteisiä asioita ja tehtäviä ja ne ovat hyvä väylä pyrkiä vaikuttamaan. (Rosengren & Törönen 2013, 8.) Kansalaisten yhdistysaktiivisuus on maassamme Euroopan mittakaavassa korkeaa ja rekisteröityjä yhdistyksiä on tällä hetkellä noin 135 000. On siis perusteltua sanoa, että yhdistysten tapa organisoida ja toimia jonkin asian puolesta on suomalaisille hyvin merkityksellinen. Tällainen asema olisi tuskin mahdollinen, jos yhdistysten viestintä olisi järjestään epäonnistunutta. Niukoista resursseista huolimatta viestinnän kehittämistäkin on usein mahdollista tehdä, sillä monilla pienillä teoilla voidaan vaikuttaa asioiden sujumiseen sekä toiminnan ja tulosten saamiseen laajempaan tietoisuuteen (JAKE – Järjestö- ja kansalaistoiminnan kehittämishanke 2015).

Viestinnän suunnittelussa on joka tapauksessa hyvä muistaa, että tavoitteellisen toiminnan lähtökohtana on oltava realismi – organisaation vahvuudet ja heikkoudet toimintaympäristössään täytyy tunnustaa (Åberg 2000, 80). Esimerkiksi pienen yhdistyksen ei ole realistista odottaa panostavan yhteisöviestintäänsä samanlaisia resursseja kuin vaikkapa kansainvälisen suuryrityksen. Pienen organisaation on järkevää mitoitaa viestinnän tehtävät ja tavoitteet tilanteensa mukaisiksi ja tarttua kehittämishaasteisiin pienin askelin (JAKE – Järjestö- ja kansalaistoiminnan kehittämishanke 2015).

### 3.2 Sidosryhmät

Organisaatio menestyy sitä paremmin, mitä paremmin se huomioi sidosryhmiensä odotukset ja ansaitsee tätä kautta olemassaolonsa oikeutuksen. Organisaation toimintaedellytykset ovat usein riippuvaisia siitä kuinka hyödylliseksi sidosryhmät toiminnan kokevat. Sidosryhmä on taho, jolla on organisaation kanssa jonkinlainen vaihdantasuhde. Se sijoittaa organisaatioon esimerkiksi rahaa, työtä tai osaamista ja odottaa organisaation tyydyttävän omia tarpeitaan. (Juholin 2013, 51, 473.)



Sidosryhmä-käsitteen lisäksi viestintäalan julkaisuissa käytetään usein englanninkielistä termiä stakeholder, jolle ei ole suomen kielessä muodostunut täsmällistä vastinetta. Åberg (2000, 304) määrittelee stakeholderin tahoksi, jolla on intressejä yhteisöä kohtaan, ”jotakin liossa”. Juholinin (2013, 52) mukaan stakeholder on osapuoli, johon organisaation toiminta voi vaikuttaa, ja joka voi myös itse vaikuttaa organisaation toimintaan, tai jota organisaation toiminta koskee. Sidosryhmä on käsitteenä kapeampi: se yleensä tunnetaan tai tiedetään, mutta stakeholder voi tulla organisaatiolle myös yllätyksenä.

Luvun 3 alussa todettiin, että organisaation perustehtävän tulisi toimia pohjana yhteisöviestinnän suunnittelulle. Sidosryhmät ovat toinen keskeinen lähtökohta: viestinnän kohderyhmät pitää tiedostaa ja tuntea. Vaikka organisaatio ei voikaan määrätä millaiseksi sidosryhmät sen mieltävät, tavoitteellisesti työskennellen ja tilannetta seuraten on mahdollista pyrkiä ohjaamaan mielipiteitä myönteiseen suuntaan. Jos taas viestintä kohdistetaan tuntemattomille massoille, on tuloksien saavuttaminen kovin epävarmaa. (Luoma-aho 2008, 80, 83.) Mikäli organisaatio epäonnistuu viestinnässään, voivat esimerkiksi sijoittajat, yhteistyökumppanit tai potentiaaliset tulevaisuuden työntekijät katsoa parhaaksi etsiä muita vaihtoehtoja (Juholin 2013, 53). Vastaavasti organisaatioon myönteisesti suhtautuvista sidosryhmistä voi olla sille monenlaista hyötyä. Sidosryhmät saattavat esimerkiksi suositella organisaatiota edelleen muille tahoille, ne voivat olla valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta korkeamman hinnan sekä suhtautua ymmärtäväisemmin organisaation toiminnassa ilmeneviin pieniin ongelmiin. (Luoma-aho 2008, 86.)

Tunnistettuja sidosryhmiä on tapana ryhmitellä ja analysoida eri tavoin. Juholin (2013, 114–115) kertoo olevan tavallista luokitella sidosryhmiä ensisijaisiin eli primääreihin, toissijaisiin sekundääreihin ja marginaaleihin ryhmiin. Primääreihin sidosryhmiin kuuluvat yleensä organisaation henkilöstö, rahoittajat ja asiakkaat. Luoma-ahon (2008, 82) mukaan primääreillä sidosryhmillä on muodollinen tai juridinen sopimussuhde organisaatioon, kun taas sekundääreiltä tämä suhde puuttuu. Hän kuitenkin muistuttaa, että vain primääreihin sidosryhmiin keskittyminen on riskialtista. Suhteiden laadulla ja tärkeydellä on tapana muuttua ajan kanssa eikä mikään itseään merkityksellisenä pitävä taho tahdo jäädä vaille organisaation huomiota. Nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä tilanteet vaihtuvat vauhdilla ja organisaatio saattaa jopa yllättäen huomata olevansa jonkin ryhmän vihan tai rakkauden kohteena. Varsinkin sosiaalisessa mediassa niin positiiviset kuin negatiivisetkin mielenilmaukset voivat saada paljon huomiota. (Luoma-aho 2008, 79.)

Organisaation on tunnettava merkittävimmät sidosryhmänsä hyvin ja myös vähemmän tärkeistä ryhmistä on tiedettävä jotakin. Tavallisimpia sidosryhmistä selvitettäviä ja pidemmällä aikavälillä seurattavia seikkoja ovat mm. niiden tietämys organisaatiosta, mielipiteet organisaation toiminnasta, odotukset toiminnan kehittämiseksi ja toiveet viestinnän käytännöille. Sidosryhmien analyysi voi myös keskittyä johonkin yksittäiseen

tärkeäksi koettuun asiaan tai tilannekohtaiseen teemaan. (Juholin 2014, 114–116.)

Yksisuuntaisen tiedottamisen sijaan sidosryhmäsuhteiden ihanteena pidetään kaksisuuntaista vuorovaikutusta ja ryhmien aktiivista osallistamista. Monimutkaisessa toimintaympäristössä kaksisuuntainen viestintä ei ole kuitenkaan aina mahdollista. Organisaation on tärkeää pohtia, mihin sen resurssit riittävät ja minkä sidosryhmien kanssa voidaan ylipäänsä tehdä yhteistyötä. (Luoma-aho 2008, 84.) Tämän pohdinnan on syytä olla jatkuvaa: organisaation on hyvä miettiä vuosittain, onko sen toimintaympäristöön tullut tai sieltä lähtenyt tärkeitä sidosryhmiä tai yhteyshenkilöitä, ovatko niille suunnattavat ydinviestit ennallaan ja toimiiko yhteydenpito (Åberg 2000, 237).

### 3.3 Suunnittelun tasot

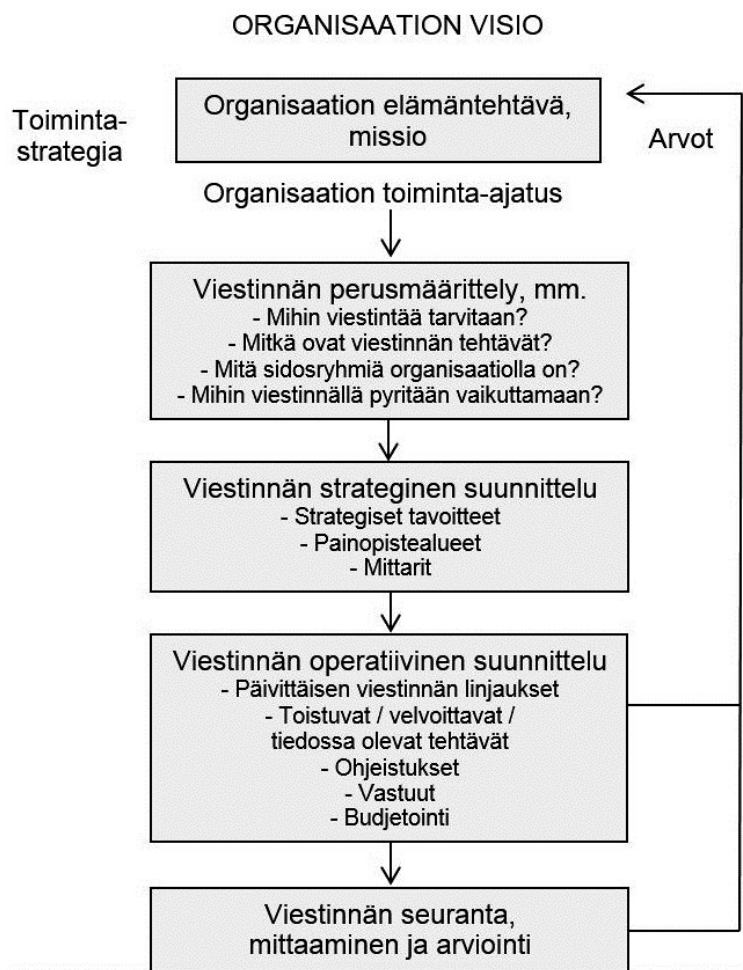
Viestinnän suunnittelussa erotetaan tavallisimmin kaksi tasoa: strateginen ja operatiivinen. Strategisen suunnittelun aikajänne on kahdesta kolmeen vuotta ja se toimii lyhytjänteisemmän ja käytännönläheisemmän operatiivisen toiminnan pohjana. (Juholin 2013, 92–94.)

Åberg (2000, 226–227) lisää näiden kahden tason väliin myös taktisen suunnittelun, jossa tilannetta ja resursseja arvioidaan strategista suunnittelua lyhemmällä aikavälillä. Juholin (2013, 94) kuitenkin toteaa, että operatiivinen ja taktinen sekä taktinen ja strateginen viestinnän suunnittelu menevät monesti päällekkäin. Suunnittelun tason sijaan on oleellisempaa tiedostaa sekä pitkän tähtäimen tavoitteet että käytännön toimenpiteet niiden saavuttamiseksi. Samalla perusteella tässä opinnäytetyössä viestinnän suunnittelua tarkastellaan vain strategisesta ja operatiivisesta näkökulmasta, ei taktisella tasolla.

Operatiivinen suunnittelu on viestinnän toimenpiteiden ideoimista, aika-auluttamista ja organisoimista käytettävissä olevin resurssein. Operatiivisella tasolla on kysymys varsin konkreettisesta toiminnasta, esimerkiksi tapahtuman järjestämisestä, verkkosivujen päivittämisestä tai julkaisujen tuottamisesta. (Juholin 2013, 92–93.) Suunnittelun tähtäin on lyhyt, yleensä yksi vuosi. Operatiivisiksi viestintäsuunnitelmiksi voidaan luokitella esimerkiksi viestinnän talousarvio, yhteisöviestinnän vuosisuunnitelma ja erilaiset viestintäkampanjat. (Åberg 2000, 242.)

Juholinin (2013, 92) mukaan viestinnän operatiivinen suunnittelu on organisaatioissa yleensä hyvin hallussa, mutta strategisen tason suunnittelu voi olla haastavaa erityisesti aloittelijoille. Yhteisöviestinnän strategisella suunnittelulla tarkoitetaan sellaisten peruslinjojen määrittelyä, joilla viestintä saadaan tukemaan organisaation strategisia tavoitteita (Åberg 2000, 227). Strategisella suunnittelulla pyritään vaikuttamaan tietoihin, mielikuviiin, asenteisiin ja uskomuksiin ja niiden kautta koko organisaation tulokseen. (Juholin 2013, 93–94.)

Juholin (2013, 95) kuvaa viestinnän suunnittelun kokonaisuutta seuraavan kuvion avulla:



Kuvio 1. Viestinnän suunnittelukehikko (mukaillen Juholin 2013, 95).

Ydinasia viestinnän suunnittelukehikossa on Juholinin (2013, 95–96) mukaan se, että jokaisen organisaation viestintäteon tulee ilmentää sen kokonaistavoitteita. Oleellista viestinnän suunnittelussa on myös ns. läpäisyperiaate: periaatteet ja tavoitteet, joista on sovittu yleisellä tasolla, toteutuvat kaikkialla organisaation jokapäiväisessä työssä.

RAY:n rahoittamien sosiaali- ja terveystieteiden järjestöjen viestintäarvioinnissa havaittiin, että viestinnän strateginen suunnittelu oli usein puutteellista. Alle kolmannes organisaatioista oli onnistunut linkittämään viestinnän kiinteästi toimintastrategiaansa. Jos organisaatiolta löytyikin viestintästrategiaksi nimetty asiakirja, sisälsi se arvioinnin mukaan yleensä paperinmakuisia linjauksia vailla selkeitä suunnitelmia strategian jalkauttamisesta. (Virtanen ym. 2005, 11–12, 19.) Juholinin (2013, 86, 89) mukaan strategian tarvetta on kyseenalaistettu varsinkin nonprofit-organisaatioiden kohdalla ja useat organisaatiot ovatkin luopuneet viestintästrategioiden tyypisistä erillisistä alastrategioista. Kirjallisen viestintästrategian olemassaolo ei pienissä organisaatioissa ole välttämättä mielekästä. Opinnäytetyötä kirjoittaessani kiinnitin huomiota siihen, ettei esimerkiksi hiljattain päivitetty Viestintäopas yhdistysten arkeen (JAKE – Järjestö- ja kansalais-toiminnan kehittämishanke 2015) mainitse strategista suunnittelua nimel-

tä, vaikka se kehottaakin toimimaan suunnitelmallisesti viestinnän suhteen ja muodostamaan yhteisen käsityksen yhdistyksen ydinviesteistä.

Viestinnän suunnittelun ei ole tarkoitus olla jäykän byrokraattinen prosessi eikä strategia-asiakirjan olemassaolo vielä itsessään takaakaan viestinnän strategialähtöisyyttä. Pahimmassa tapauksessa strategia toistaa aiempia fraaseja ja jää ainoastaan tiedostoksi organisaation arkistoihin. On kuitenkin tärkeää tiedostaa, että onnistunut strateginen suunnittelu muodostaa viestinnälle vahvan selkärangan, joka auttaa tunnistamaan oleelliset asiat arjen operatiivisessa toiminnassa. Jos yhteinen näkemys puuttuu, on viestintää vaikea toteuttaa johdonmukaisesti ja vaikuttavasti. (Juholin 2013, 51, 87, 127.)

Tässä opinnäytetyössä tarkastelun kohteena on nonprofit-organisaatio, jonka toiminnan jatkuvuuden kannalta tukiyhdistyksen jäsenten ja vapaaehtoistyöntekijöiden rooli on merkittävä. Jotta nämä ihmiset ovat valmiita antamaan panoksensa Äijälän perhekodin toimintaan, tulee viestinnän suunnittelun taustalla vaikuttavan vision ja sen myötä toimintastrategian olla selkeä ja vahva. Motivaatio ja innostus säilyvät todennäköisemmin, kun on selvää mihin organisaatio on matkalla ja mihin toimintaan osallistumalla vaikuttaa. Eri kysymys on, kuinka tarkkaa strategista suunnittelua pienessä, kodinomaisessa organisaatiossa on tarpeen tehdä ja missä määrin sitä tulisi dokumentoida. Järjestökentällä käytännöt vaihtelevat huomattavasti. Mitä suurempi ja yhteiskunnallisesti merkittävämpi organisaatio on, sitä välttämättömämpää viestinnän suunnittelu sille yleensä on. (Juholin 2013, 142.)

Oman päätoimensa ohessa tiedottavan viestintätehtävät ovat yleensä luonteeltaan hyvin operatiivisia ja suorituskeskeisiä. Strategia ja suunnittelu voivat tuntua tällaisessa roolissa etäisiltä ja teoreettisilta asioilta. Viestinnän suunnittelemattomuus ei välttämättä johda siihen, että se hoidetaan huonosti – asiat voivat onnistua maalaisjärjenkin ohjaamana, jopa tiedostamatta. Suunnittelun puute voi kuitenkin johtaa pahimmillaan esimerkiksi siihen, että viestinnästä tulee jatkuvaa, kuluttavaa ”tulipalojen sammuttamista”. Myös avainhenkilöiden ollessa poissa voi syntyä hankalia tilanteita, jos viestinnän kannalta oleellisista tiedoista ja käytännöistä ei ole sovittu eikä niitä ole dokumentoitu. (Juholin 2013, 141–142, 168.)

Operatiivisen tason viestintäsuunnitelmien laajuus ja sisältö vaihtelevat eri organisaatioissa huomattavasti. Suunnitelma voi tarkoittaa tarkkaa listaus- tai lähikuukausien ja -viikkojen toiminnasta. Se voi olla luonteeltaan myös väljempi tehtävälinjau, jossa arkityön luotetaan sujuvan omalla painolla henkilöstön aloitteellisuuden ja harkinnan ansiosta. (Juholin 2013, 141.)

Käytännön viestintää suunniteltaessa keskeisiä kysymyksiä ovat mitä tehdään, kenelle tai kenen kanssa, milloin, miten ja kuka tekemisestä vastaa. Suunniteltavia asioita on mahdollista hahmottaa tunnistamalla seuraavia suunnittelua vaativia osa-alueita:

- päivittäinen viestintä

- säännöllisesti toistuvat tehtävät
- yksittäiset tai ainutkertaiset tapahtumat
- projektit
- kampanjat
- ohjeistukset ja prosessikuvaukset. (Juholin 2013, 141–143.)

Hyviä suunnittelukäytäntöjä on useita erilaisia. Tulevia operationaalisen tason viestintätehtäviä voidaan kirjata esimerkiksi vuosikellokaavioon. (Juholin 2013, 150–151.)

Viestinnän kehittämisessä eivät riitä lyhyen tähtäimen korjausliikkeet, vaan entistä julkisempi toimintaympäristö edellyttää organisaatioilta jatkuvaa aktiivisuutta. Toimintaympäristön muutoksia ja sidosryhmien mielipiteitä tulee siksi seurata. (Luoma-aho 2008, 90–91.) Kuviossa 1 esitettyyn viestinnän suunnitteluprosessiin kuuluvat myös mittaaminen ja arviointi, sillä viestinnän johtamiseen tarvitaan vertailukelpoisia tuloksia (STT Viestintäpalvelut n.d., 4).

Viestinnän mittaamista pidetään usein vaikeana, sillä esimerkiksi verkkosivujen kävijöiden tai Facebook-tykkääjien määrät eivät yleensä riitä kertomaan tavoitteiden saavuttamisesta. Relevantteja mittareita kannattaa-kin asettaa eri tasoilla. Usein helpointa on mitata viestinnän tuotoksia, kuten medianäkyvyyden määrää ja laatua. Tuotosten lisäksi tulisi kuitenkin mitata viestinnän vaikutuksia, kuten viestin vastaanottamista ja muistamista halutussa sidosryhmässä sekä viestinnän lopputulosta, esimerkiksi tietyn sidosryhmän muuttunutta mielikuvaa organisaatiosta. (STT Viestintäpalvelut n.d., 3–4.) Kun mittarit on kohdennettu mittaamaan omalle organisaatiolle oleellisia asioita, voidaan tehdä johtopäätöksiä viestinnän tuloksellisuudesta ja jatkokehitystarpeista. Lopullinen mittari viestinnän vaikuttavuudelle on se, missä määrin viestintä on tukenut koko organisaation tuloksen saavuttamista. (Juholin 2013, 136.)

## 4 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN

Tämän opinnäytetyön tavoite oli selvittää Äijälän perhekodin ulkoisen viestinnän nykytila ja määritellä selvitystyön johtopäätöksinä ulkoisen viestinnän oleellimmat kehittämiskohteet. Aihevalinta perustui toimeksiantajan kiinnostukseen kehittää organisaation ulkoista viestintää sekä mahdollisuuden hyödyntää viestinnän asiantuntijatehtävissä työskentelevän opinnäytetyön tekijän ammatillista osaamista.

Opinnäytetyö paneutuu organisaation viestintään, josta käytetään nykyisin useimmiten käsitettä organisaatioviestintä tai yhteisöviestintä. Tässä työssä käytettävä termi on yhteisöviestintä, joka on Juholinin (2013, 479) mukaan ”tavoitteellista ja johdettua vuorovaikutusta organisaation tai yhteisön ja sen sidosryhmien, -yleisöjen tai -henkilöiden välillä, joka on yhteisön strategian ja arvojen mukaista sekä tähtää sen menestykseen”. Åbergin (2000, 310) määritelmä yhteisöviestinnälle on ”työyhteisön viestintätoiminto eli funktio, jossa viestinnän keinoin tuetaan työyhteisön tavoitteiden saavuttamista pitkäjänteisen profiloinnin, tiedotus- ja yhteystoiminnan se-

kä luotauksen avulla”. Molemmissa määritelmissä yhteisöviestintä nähdään suunniteltuna toimintana, jonka tarkoituksena on tukea organisaation tavoitteiden saavuttamista. Organisaatioviestintä eroaa yhteisöviestinnän käsitteestä siten, että se sisältää kaiken organisaatiossa tapahtuvan virallisen ja vapaamuotoisen viestinnän (Juholin 2013, 27). Termi on siis yhteisöviestintää laaja-alaisempi ja se kattaa mm. työyhteisön sisällä tapahtuvan viestinnän työhön liittymättömistä kahvipöytäkeskusteluista lähtien (Åberg 2000, 96).

Yhteisöviestintä on perinteisesti jaettu sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Tämä jaottelu on perustunut ajatukseen siitä, että oma henkilökunta on ikään kuin organisaation sisäpiirissä, asiakkaat ja muut viestinnän kohderyhmät puolestaan sen ulkopuolella. Nykymaailmassa selkeää rajaa ei enää mielletä olevan, sillä organisaation eri sidosryhmät verkostoituvat ja viestivät keskenään. Joissakin tilanteissa esimerkiksi lähiympäristön asukkaat tai yrityksen osakkaat voivat olla miltei yhtenäisessä asemassa organisaation henkilöstön kanssa. Heidän tietonsa ja käsityksensä organisaatiosta saattavat olla sen olemassaolon kannalta ratkaisevia. Voidaan jopa sanoa, ettei organisaatiolla itsellään ole mitään tavoitteita, vaan sen sidosryhmät määrittelevät tavoitteet. (Juholin 2013, 51–53.)

Vaikka yhteisöviestinnän erittely sisäiseen ja ulkoiseen viestintään koetaan nykyisin usein liian mustavalkoiseksi, tämän opinnäytetyön rajauksessa käytetään kuitenkin termiä ulkoinen viestintä. Tällä sanavalinnalla tarkoitetaan sitä, että opinnäytetyössä ei lähtökohtaisesti käsitellä Äijälän perhekodin henkilöstölleen kohdentamaa viestintää tai organisaation työyhteisöviestinnän käytäntöjä.

Valitusta näkökulmasta huolimatta työn lukijan on hyvä tiedostaa, että oma henkilöstö on organisaation viestinnässä tärkeä kohderyhmä. Vuokon (2009, 168) mukaan organisaation hyvän ulkoisen viestinnän perusta on hyvä sisäinen viestintä. Vaikka viestinnän raja-aidat ovat kiistämättä murtuneet, pitää Vuokon toteamus mielestäni edelleen paikkansa. Läpinäkyvässä toimintaympäristössä jokainen yksilö on entistä korostuneemmin organisaationsa viestijä ja maineen lähettiläs. Jotta työntekijä voi kertoa organisaation ulkopuolelle oikeita asioita ja olla positiivisessa mielessä sen maineen lähettiläs, sisäisen viestinnän tulee toimia.

### 4.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Äijälän perhekodin ulkoisen viestinnän nykytila ja määritellä sen pohjalta ulkoisen viestinnän keskeiset kehittämiskohteet.

Alan kirjallisuudessa työyhteisöjen viestinnälle nimetään useita tehtäviä palvelujen ja tuotteiden tuottamisesta sosiaalisten tarpeiden tyydyttämiseen (Åberg 2000, 99–100). Kehittämistoimenpiteiden määrittelemiseksi opinnäytetyössä oli kuitenkin oleellista kartoittaa mihin tarkoitukseen juuri tämä organisaatio kokee tarvitsevansa ulkoista viestintää.

Kehittämistoimenpiteiden määrittelemiseksi tuli selvittää organisaation ulkoisen viestinnän nykyistä tilaa. Opinnäytetyön tavoitteen kannalta hyvin merkittäväksi tehtäväksi osoittautui perehtyä huolellisesti perhekodin toiminta-ajatuksen sekä tunnistaa kodinomaisen asumis- ja työyhteisön toiminnassa sellaisia piirteitä, jotka vaikuttavat oleellisesti ulkoisen viestinnän toteuttamiseen ja näin ollen sen kehittämiseen.

Työn tavoitteen kannalta keskeisiksi tutkimuskysymyksiksi määriteltiin seuraavat:

- Mitkä ovat Äijälän perhekodin ulkoisen viestinnän keskeiset tehtävät?
- Millaiseksi ulkoisen viestinnän nykytila organisaatiossa koetaan?
- Mitkä perhekodin toimintaan liittyvät ominaispiirteet tai reunaehdot on syytä huomioida sen ulkoisen viestinnän kehittämisessä?

Organisaation ulkoisen viestinnän kehittäminen oli selvä tavoite opinnäytetyön aloittamisesta alkaen. Koska kyseessä on pieni nonprofit-organisaatio, jossa viestintä hoidetaan oman toimen ohessa, toimeksiantaja toivoi opinnäytetyön lopputuotoksen tarjoavan konkreettista apua viestinnän kehittämiseen. Prosessin aikana toimeksiantajan kanssa keskusteltiin sekä Äijälän perhekodin keskeisille kohderyhmille suunnattujen esittelytekstien kirjoittamisesta että aikataulutetun viestintäsuunnitelman laatimisesta. Haastattelujen pohjalta tämän opinnäytetyöprosessin tarkoituksenmukaiseksi tuotteeksi todettiin kuitenkin lopulta ulkoisen viestinnän kehittämissuunnitelma, jossa esitetään ehdotuksia tämän työn pohjalta toteutettavista jatkotoimeksiannoista.

Opinnäytetyön näkökulman täsmentymistä ja siihen johtaneita seikkoja käsitellään tarkemmin luvussa 7.1.

### 4.2 Tiedonkeruumenetelmänä teemahaastattelu

Edellisessä luvussa käsitelyihin opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin nähtiin parhaaksi hakea vastauksia laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella.

Kananen (2010, 42) toteaa laadullisella tutkimuksella olevan mahdollista kuvata tarkasteltavaa ilmiötä paremmin ja ymmärrettävämmin kuin määrällisellä. Myös Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2002, 152) korostavat, että laadullisen tutkimuksen lähtökohta on kuvata kokonaisvaltaisesti todellista elämää. Äijälän perhekoti ei ole organisaationa kaikkein tavanomaisin – työyhteisön lisäksi se on myös yksityisen elämänalueen paikka, koti. Ulkoisen viestinnän kehittämis ehdotusten muodostamiseksi ja perustelemiseksi opinnäytetyössä koettiin oleelliseksi kuvata organisaation toimintaa ja sen erityispiirteitä lukijalle mahdollisimman havainnollisesti.

Laadullinen tutkimusote tarjoaa tilaisuuden lähestyä tutkittavaa aihetta joustavasti ja muuttaa suunnitelmia tarpeiden mukaan (Hirsjärvi ym. 2002, 155). Siinä missä määrällinen tutkimus etenee selkeiden vaiheiden ja sääntöjen mukaisesti, laadullinen tutkimus mukautuu olosuhteisiin ja palaa tar-

vittaessa jopa takaisin alkuun (Kananen 2010, 43). Joustava tutkimusote oli tarpeen hahmotettaessa Äijälän perhekodin ulkoisen viestinnän nykytilaa taustatekijöineen ja täsmennettäessä opinnäytetyön näkökulmaa. Esimerkiksi ensimmäisissä tapaamisissa puheenaiheeksi nousut puutarhatuotannon tunnettuuden kehittäminen osoittautui opinnäytetyöprosessin edetessä epäoleelliseksi näkökulmaksi ja laadullinen ote mahdollisti tutkimuksen muokkaamisen tämän havainnon pohjalta.

Toimeksiantajaorganisaatiota ja sen viestintää koskevaa aineistoa kerättiin teemahaastatteluin. Teemahaastattelu on tutkimusmenetelmä, jota on hyvä käyttää pyrittäessä tarkasteltavan ilmiön kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen (Kananen 2010, 52–53). Teemahaastattelu on luonteeltaan määräämuotoisen lomakehaastattelun ja keskustelunomaisen avoimen haastattelun välimuoto. Haastattelun aihepiirit tiedetään, mutta kysymyksille ei ole määritelty täsmällistä muotoa tai järjestystä. (Hirsjärvi ym. 2002, 195.)

Haastattelusta tekee hyvän tiedonkeruumenetelmän erityisesti sen joustavuus. Aineistonkeruussa voidaan antaa haastateltavalle mahdollisuus tuoda aktiivisesti esiin niitä asioita, jotka hän kokee merkityksellisiksi. Saatua tietoa on mahdollista syventää esimerkiksi esittämällä haastateltavalle lisäkysymyksiä tai pyytämällä perusteluja esitetyille näkemyksille. Etuna on myös se, että vastaukset sijoittuvat laajempaan kontekstiin: puheen lisäksi haastattelija näkee vastaajan kaikkine ilmeineen ja eleineen. (Hirsjärvi ym. 2002, 192.)

Haastatteluihin liittyy myös haittapuolensa. Haastattelu on aikaa vievä tiedonkeruumenetelmä, joka vaatii haastattelijalta huolellista valmistautumista. Haastattelutilanteisiin sisältyy useita virhelähteitä. Haastateltava saattaa esimerkiksi pyrkiä antamaan vastauksia, joita hän uskoo pidettävän suotavina ja vaikenemaan aiheista, joista puhumisen hän kokee epämiellyttäväksi. Haastattelijalta menetelmä vaatii kykyä tulkita annettuja vastauksia ja huomioida niiden konteksti- ja tilannesidonnaisuus. (Hirsjärvi ym. 2002, 193–194.)

Tässä opinnäytetyössä teemahaastattelut valittiin tiedonkeruumenetelmäksi erityisesti siksi, että aihetta koskeviin kysymyksiin ennakoitiin saatavan monitahoisia vastauksia, joita olisi tarkoituksenmukaisinta selventää ja syventää vastaajien kanssa keskustelemalla. Haastattelutilanteiden avuksi laadittiin haastattelurungot, jotka sisälsivät ennakolta keskeiseksi tunnistettuja kysymyksiä. Haastattelurunkoja ei seurattu täsmällisesti, vaan ne toimivat tarvittaessa muistin tukena. Kysymysten sanamuodot ja järjestys saattoivat poiketa rungossa esitetystä ja haastattelutilanteissa esitettiin useita ennakkoon suunnittelemattomia lisäkysymyksiä, jotka koettiin aiheen kannalta oleellisiksi ja kiinnostaviksi.

### 4.3 Opinnäytetyön toteuttamisprosessi

Opinnäytetyön tekeminen lähti liikkeelle kahdella vierailulla Äijälän perhekodissa keväällä 2016. Tapaamiset olivat luonteeltaan epämuodollisia. Tarkoituksena oli opinnäytetyön aihevalinnan täsmentäminen ja osapuolten tutustuminen toisiinsa. Ensimmäisellä kerralla maaliskuussa 2016 kes-



kusteltiin yleisellä tasolla kestäväen kehityksen koulutusohjelmasta, opinnäytetyön vaatimuksista, Äijälän perhekodin toiminnan kehittämistarpeista ja opinnäytetyön tekijän osaamisesta. Keskustelussa kävi ilmi organisaatiossa tunnistetun tarvetta kehittää ulkoista viestintää ja opinnäytetyön tekijällä olevan viestinnän asiantuntijatehtävissä työskentelevänä tarpeeseen soveltuvaa osaamista. Tältä pohjalta valittiin ja kuvattiin alustavasti opinnäytetyön aihe.

Toisella tapaamisella toukokuussa 2016 opinnäytetyön tekijä tutustui organisaation käytännön toimintaan Äijälän Kevät -yleisötapauhtuman yhteydessä ja toimeksiantajan kanssa sovittiin alustavasti opinnäytetyön laatimisen seuraavat vaiheet aikatauluineen. Toukokuussa opinnäytetyön aihe käsiteltiin myös koulutusohjelman suunnitelmaseminaarissa. Tämän jälkeen opinnäytetyön tekijä perehtyi tarkemmin toimeksiantajaorganisaation eri toimintamuotoihin ja työssä sovellettaviin teorioihin yhteisöviestinnän suunnittelusta.

Teemahaastattelut järjestettiin kesän 2016 aikana Äijälän perhekodin tiloissa. Käydyt keskustelut tallennettiin älypuhelimella. Ensimmäisessä haastattelussa kesäkuussa 2016 tarkoituksena oli saada aiempia keskusteluja ja verkkosivujen sisältöä syventävää lisätietoa perhekodin toiminnasta. Ohjaajana ja toimistotyöntekijänä toimivien kahden haastateltavan kanssa keskusteltiin tuolloin 1 h 40 minuuttia. Haastatelluista henkilöistä ohjaaja on Äijälän perhekodin perustaja ja tukiyhdistyksen puheenjohtaja. Toimistotyöntekijä toimi opinnäytetyöprosessissa toimeksiantajaorganisaation edustajana ja yhteyshenkilönä. Myös toimistotyöntekijällä on vuosien kokemus Äijälän perhekodin toiminnasta, sillä hän on ohjaajan poika ja asuu äitinsä tavoin tilalla. Ensimmäisen haastattelun aihepiirejä olivat mm. perhekodin toiminta-ajatus, toiminnan painopiste ja erityispiirteet, organisaation rahoitusperiaate ja toimintaan kohdistuva valvonta sekä toistuvat tapauhtumat.

Toinen haastattelu toteutettiin heinäkuussa 2016 noin kolme viikkoa edellisen tapaamisen jälkeen. Haastateltavina olivat ensimmäisen kerran tapaan ohjaaja ja toimistotyöntekijä ja haastattelu kesti 1 h 15 minuuttia. Teemoina olivat perhekodin toiminnan arviointi, käsitykset ulkoisen viestinnän nykytilasta ja toiveet sen kehittämiseksi.

Ohjaajaa ja toimistotyöntekijää haastateltiin kolmannen kerran elokuussa 2016 kolme viikkoa edellisen tapaamisen jälkeen. Haastattelu kesti 1 h 13 minuuttia. Teemana olivat tällöin Äijälän perhekodin sidosryhmät. Lisäksi keskusteltiin opinnäytetyön näkökulmasta ja roolista organisaation viestinnän kehittämisen tukena.

Neljännessä haastattelussa elokuun lopussa haastateltavana oli perhekodin puutarhuri/työtoiminnan ohjaaja. Puutarhuri valittiin haastateltavaksi, sillä hän on osallistunut Äijälän perhekodin viestinnän toteuttamiseen erityisesti Facebookissa ja vastannut kahden hiljattain järjestetyn yleisötapauhtuman organisoimisesta. Haastattelu kesti 53 minuuttia ja sen kysymyksillä pyrittiin hakemaan lisää näkökulmia organisaation viestinnän kehittämiseen.

Haastattelutallenteet litteroitiin kirjoitetuksi tekstiksi opinnäytetyön tavoitteen kannalta tarkoituksenmukaiseksi arvioidulla tarkkuudella. Puhe pyrittiin litteroimaan sanatarkasti säilyttäen kaikki puhe- ja murrekieliset ilmaiset, mutta esimerkiksi äänenpainoja ja taukojen pituuksia ei merkitty tekstiin. Haastateltavan koko ilmaisun litterointi ei ole Kanasen (2010, 58–59) mukaan opinnäytetöissä yleensä tarpeellista, vaan oleellisinta on dokumentoida lauseiden puhuttu ydinsisältö. Tämän opinnäytetyön neljästä teemahaastattelusta kertyi yhteensä 60 sivua litteroitua tekstiä.

Seuraavaksi litteroitua haastatteluaineistoa luettiin useaan kertaan ja pohdittiin millaisia merkityksellisiä teemoja tekstistä on tunnistettavissa. Tällaisessa aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä aineistosta etsitään esimerkiksi jonkinlaista toiminnan logiikkaa tai tyypillistä kertomusta (Vilkka 2015, 163). Kanasen (2010, 61–63) mukaan asiat kätkeytyvät haastateltavien sanatulvaan. Tärkeää onkin pystyä pelkistämään aineistoa ja ryhmittelemään sitä uudelleen tehtyjen havaintojen pohjalta.

Abstraktiotason nostamisen myötä opinnäytetyöprosessissa edettiin lopulta tulkintojen tekemiseen. Tulkinta on analyysin tulosten pohdintaa ja johtopäätösten tekemistä. Ihmiset eivät havaitse, saati tulkitse asioita samalla tavalla. Opinnäytetyön tekijä, haastateltavat ja lukijat voivat siksi tulkita tutkimusta eri tavoin. Tulkintavaiheessa onkin tärkeää miettiä erilaisia tulkintamahdollisuuksia sekä omien selitysten luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2002, 211–214.) Lopullisessa tekstissä kerätyn aineiston analyysi ja tulkinta kytkettiin työn teoreettiseen tietoperustaan ja niistä pyrittiin muodostamaan sujuva kokonaisuus.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa kuvataan Äijälän perhekodin ulkoisen viestinnän nykytilaa. Aluksi esitetään viestinnän suunnittelun kannalta oleelliset toiminnan strategiset linjaukset ja viestinnän keskeiset tehtävät organisaatiossa. Seuraavaksi käydään läpi käytössä olevat ulkoisen viestinnän kanavat ja viestinnän keskeiset sidosryhmät. Lopuksi käydään läpi sellaisia Äijälän perhekodin toimintaan liittyviä piirteitä, jotka on tarpeen huomioida viestinnän kehittämisessä. Luvussa kuvattujen tutkimustulosten pohjalta esitetään seuraavassa luvussa johtopäätöksinä ulkoisen viestinnän keskeiset kehittämiskohteet.

### 5.1 Viestinnän nykytila

Äijälän perhekodin ulkoisen viestinnän nykytilan kartoittaminen käynnistyi selvittämällä kuviossa 1 (sivu 15) esitetyn viestinnän suunnittelukehikon mukaisesti organisaation visio, missio, toiminta-ajatus ja arvot. Ensimmäisessä teemahaastattelussa kävi ilmi, ettei näitä toiminnan strategisia linjauksia ollut koottu yhtenäisesti esimerkiksi samaan asiakirjaan. Niitä oli viety tekstimuotoon vain tarvittaessa, kun toimintaa koskevia tietoja oli vaadittu kirjattavaksi esimerkiksi hankeraportointiin. (Reuter, E., haastattelu 30.6.2016.) Organisaation strategisten linjausten selvittäminen vei näin ollen opinnäytetyöprosessissa selvästi ennakoitua enemmän aikaa,

mutta aiheen perusteellinen käsitteleminen teemahaastatteluissa oli toiminnan ymmärtämisen kannalta tärkeää.

Dokumentoinnin puutteellisuudesta huolimatta minulle muodostui haastattelujen perusteella käsitys, että organisaation toiminta-ajatus ja siihen liittyvä arvopohja ovat työntekijöille hyvin selvät ja niihin on sitouduttu. Haastatteluissa henkilöstön vastaukset aihepiiriä koskeviin kysymyksiin olivat varmoja ja sisällöltään hyvin yhtenäisiä niiden lukuisten Äijälän perhekodista kirjoitettujen lehti- ja kirja-artikkeleiden sekä projektiraporttien kanssa, jotka sain prosessin aikana luettaviksi. Käsitystä vahvisti puutarhurin haastattelu: haastateltu kertoi kokevansa, että organisaation toiminta-ajatus ja arvopohja on tuotu perhekodin henkilöstölle selkeästi ilmi. Haastatellun näkemyksen mukaan kyseisten asioiden sisäistäminen on keskeistä, jotta työskentely organisaatiossa on toimivaa. (Veiste, haastattelu 23.8.2016.)

Tarkasteltavan organisaation missio, olemassaolon syy, on auttaa vammaisia sopeutumaan normaaliin arkielämään. Sama periaate koskee myös muita vajaakuntoisia, jotka tarvitsevat tukea erilaisissa elämäntilanteissa. Äijälän perhekodin toiminta-ajatuksiksi voidaan tiivistää ihmisten erilaisuuden näkeminen, hyväksyminen ja toisaalta myös hyödyntäminen. Vammaiset ihmiset on haluttu tuoda ns. tavallisten ihmisten keskuuteen ja osaksi arkea entisajan maalaistaloyhteisöjen tapaan. Tarkoituksena on ollut muodostaa erilaisille ihmisille perheenomainen asumis- ja työyhteisö, johon on laitosympäristöä helpompi tulla. Tärkeimpiä arvoja organisaation toiminnassa ovat yhteisöllisyys sekä luottamus ihmisiin ja heidän kykyihinsä. Kaikki yhteisön jäsenet pyritään osallistamaan toimintaan, sillä jokaisen ihmisen nähdään osaavan jotakin ja pienintäkin panosta arvostetaan. (Reuter, A. & Reuter, E., haastattelu 30.6.2016.)

Toiminta-ajatus on pysynyt ennallaan organisaation yli kolmekymmenvuotisen historian ajan. Vaikka tekeminen on rönsyillyt, kenties idealistinenkin visio kodinomaisesta työ- ja asumisyhteisöstä on toteutunut. Emännän sanoin ”pilvilinnoja rakenneltiin ja ne on toteutuneet aika hyvin, hämmästyttävän hyvin”. Organisaation tulevaisuuden tahtotila, visio, ei poikkea oleellisesti nykytilasta. Äijälässä halutaan edelleen järjestää tukea tarvitseville ihmisille mahdollisuuksia asumiseen ja työhön. Halu auttaa ja olla hyödyksi kytkeytyy selkeästi ihmisten yksilöllisiin tarpeisiin, jotka ollaan valmiita huomioimaan toiminnassa joustavasti. Esimerkiksi tarjottavat asumispalvelut voisivat tulevaisuudessa väestön ikääntyessä painottua enemmän vanhusten ja vammaisten lyhytaikaiseen lomatoiminnan tyyppiin asumiseen. (Reuter, E., haastattelu 30.6.2016.) Haastatteluissa kävi kuitenkin ilmi, että organisaation tulevaisuuteen liittyy tiettyä epätietoisuutta ja -varmuutta. Esimerkiksi organisaation muuttaminen säätiömuotoiseksi on ollut suunnitteilla yli 10 vuotta, mutta toistaiseksi toteuttamatta (Reuter, E., haastattelu 8.8.2016).

Juholin (2013, 100) nimeää edellisten lisäksi tärkeäksi strategiseksi määrittelyksi sen, mitkä ovat viestinnän päätarkoitus ja keskeiset tehtävät organisaatiossa. Viestinnän tehtävät voivat olla luonteeltaan perustavaa laatua olevia tai tilannekohtaisia. Äijälän perhekodin ulkoista viestintää on

toteutettu pääasiassa tilapäisiin, varainhankintaan liittyviin tarpeisiin: viestintää on tehty esimerkiksi silloin, kun tiloihin on ollut tarve saada uusia asukkaita, puutarhan satoa myytyä tai järjestettäviin tapahtumiin osallistujia. Pitemmällä tähtäimellä viestintää ei ole juuri suunniteltu eikä siihen ole budjetoitu yksittäisiä lehti-ilmoituksia ja puhelinlaskuja lukuun ottamatta ns. korvamerkittyä rahaa. Organisaatio ei ole laatinut viestintäsuunnitelmaa eikä viestintää seurata ja arvioida järjestelmällisesti. (Reuter, A., haastattelu 18.7.2016.) Perhekodin toiminta-ajatusta ja -tapoja on markkinoitu aiheesta kiinnostuneille tilaisuuden tullen ja parhaimmillaan henkilökohtainen tutustuminen Äijälän toimintaan onkin edesauttanut toisen samantyyppisen kodinomaisen yhteisön perustamista. Perhekodin elämäntapaa koskevien kokemusten jakaminen on koettu hyväksi asiaksi, vaikkei aiheesta ei ole varta vasten juuri viestitty ulospäin. (Reuter, E., haastattelu 18.7.2016.)

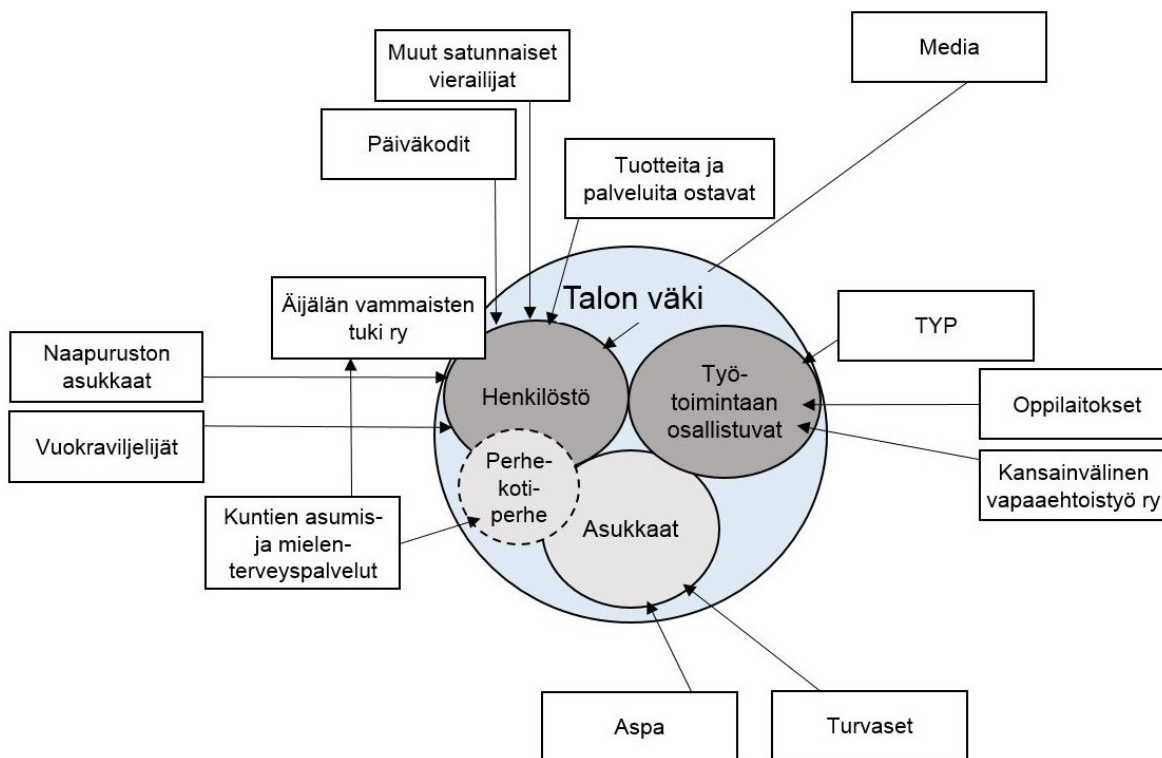
Ulkoisen viestinnän kanavina Äijälän perhekoti on käyttänyt viime vuonna Facebook-sivuaan ([www.facebook.com/aijalantuki](http://www.facebook.com/aijalantuki)), verkkosivujaan ([www.aijala.fi](http://www.aijala.fi)) sekä satunnaisesti infokirjeitä ja mainoslehtisiä. Infokirje on lähetetty silloin tällöin sopivalla etäisyydellä sijaitseviin kuntiin tarkoituksenaan kertoa mahdollisuudesta sijoittaa asukkaita perhekotiin. Mainoksia on jaettu lähiseudun asukkaiden postilaatikoihin ajankohtaisten tapahtumien ja myyntituotteiden markkinoimiseksi. Äijälän vammaisten tuki ry:n vuosikokouskutsut on julkaistu paikallisessa sanomalehdessä ja järjestettävistä tapahtumista on toisinaan ilmoitettu maksuttomiin menovinkeihin. Perhekodin kuulumisia on myös kerrottu Äijälän vammaisten tuki ry:n jäsenille noin kerran vuodessa laadituissa uutiskirjeissä. (Reuter, A. & Reuter, E., haastattelu 18.7.2016.)

Äijälän perhekoti on saanut näkyvyyttä myös mediassa. Vuosien varrella toiminnasta on kerrottu esimerkiksi TV2:n Ajankohtainen kakkonen -ajankohtaisohjelmassa, aikakauslehti Nykypostissa, sanomalehti Keski-suomalaisessa, paikallisradio Kompassissa ja Jyväskylän seurakunnan Henki & Elämä -lehdessä. Jutut ovat pääsääntöisesti saaneet alkunsa toimittajien yhteydenotoista, mutta työ- ja lastenleirien yhteydessä perhekoti on myös itse lähettänyt juttuvinkin tiedotusvälineisiin. Äijälän perhekoti on kokenut siitä mediassa julkaistut jutut positiivisiksi, vaikka niiden sisällössä onkin ollut joskus virheitä. (Reuter, E., haastattelu 18.7.2016; Veiste, haastattelu 23.8.2016.) Perhekodin toiminta-ajatuksesta on kirjoitettu myös muutamissa erilaisista asumisyhteisöistä ja vaihtoehtoisista elämäntavoista kertovissa kirjoissa.

## 5.2 Sidosryhmät

Äijälän perhekodin ulkoisen viestinnän kehittämistarpeiden kartoittamista jatkettiin viestinnän suunnittelukehikon (kuvio 1) mukaan tunnistamalla organisaation keskeiset sidosryhmät ja keskustelemalla niiden priorisoinnista. Haastattelun teemoina olivat myös sidosryhmäyhteistyössä koetut haasteet sekä organisaation mahdollinen halu lisätä jonkin sidosryhmän tietoisuutta toiminnastaan.

Koska Äijälän perhekodin toiminta on monimuotoista ja taloon on ollut tapana toivottaa tervetulleeksi kaikki toiminnasta kiinnostuneet, voidaan organisaatiolla tunnistaa olevan lukuisia erilaisia sidosryhmiä. Niistä keskeisimmät on koottu kuvioon 2. Kuviossa ulkoiset sidosryhmät on pyritty sijoittamaan sitä lähemmäksi ns. talon omaa väkeä mitä tärkeämpiä ne toiminnan kannalta ovat. Nuolilla on pyritty kuvaamaan yksinkertaistetusti ketä talon väestä kyseinen sidosryhmäyhteistyö viestinnän näkökulmasta ensisijaisesti koskee.



Kuvio 2. Äijälän perhekodin sidosryhmät

Organisaatioiden eri sidosryhmien viestintätarpeet voivat poiketa toisistaan paljon. Siinä missä jotkin tahot odottavat jatkuvaa vuorovaikutusta ja osallistumista organisaation arkeen, toisia aktiivinen yhteydenpito voi jopa ärsyttää. (Juholin 2013, 250.) Tärkeimmäksi sidosryhmäksi tämän opin- näytetyön teemahaastattelussa nimettiin Äijälän perhekodin oma henkilöstö, joka on vastuussa talon päivittäisestä toiminnasta ja sen ohjaamisesta. Työtoimintaan osallistuvien voidaan kuitenkin mieltää tietyissä asiayhteyksissä olevan rinnastettavissa palkattuun henkilöstöön: töitä tehdään yhdessä eikä henkilöstön työnjohdollista asemaa suhteessa kuntoutujiin, harjoittelijoihin ja vapaaehtoiisiin haluta korostaa. Sen sijaan perhekotiin sijoitettujen asukkaiden asema poikkeaa hieman edellisistä. Heihin kohdistuvan viestinnän sisältö on yleensä varsin käytännönläheistä ja oman elämän hallintaan liittyvää. Näistä kolmesta ryhmästä – henkilöstöstä, työtoimintaan osallistuvista ja asukkaista – puhutaan myös yleisnimityksellä talon väki. (Reuter, A. & Reuter, E., haastattelu 8.8.2016.)

Kodinomaisessa asumis- ja työyhteisössä ihmisten ammatilliset roolit eivät korostu, vaan ajankohtaisia asioita jaetaan usein epämuodollisesti esimerkiksi kokoonnuttaessa päivittäin yhteisen kahvi- ja lounaspöydän ääreen. Itse havaitsin tämän konkreettisesti vieraillessani ensimmäisiä kertoja Äijälän perhekodissa. Yhteisen kahvipöydän ääressä vierailijalle ei ollut aluksi selvää eikä lopulta edes oleellista, kuka läsnäolijoista oli henkilöstöä, kuka kuntoutuja tai kuka perhekotiin sijoitettu asukas. Talon väkeä on luonnollisesti myös perhehoitoperhe, jonka jäsenistä osa lukeutuu myös palkattuun henkilöstöön. Talon väkeen sisältyy siis henkilöitä, jotka ovat läsnä useammassa roolissa, kuten työntekijänä ja perheenjäsenenä.

Äijälän vammaisten tuki ry:n hallitus on vastuussa työ- ja asumistoiminnasta, vaikkakin se on delegoinut arjen operatiivisen johtamisen perhehoitajille. Alkuvaiheessa yhdistykseen saatiin jäseniä pääasiassa perustajien perhepiiristä, naapurustosta, partioharrastuksen kautta ja muusta lähipiiristä. Myöhemmin vuosina jäseniksi liittyi mm. työleireille osallistuneita vapaaehtoisia ja muita asiasta kiinnostuneita. Yhdistykseen on kuulunut enimmillään noin 130–140 jäsentä, aineistonkeruuhetkellä jäsenmaksun oli maksanut noin 15–20 henkilöä. Haastatteluissa todettiin, että yhteydenpito yhdistyksen jäseniin on ollut pidemmän aikaa heikkoa. Työkiireiden lisäksi taustalla vaikuttaa yhdistyksen vanha päätös säätiön perustamisesta, jonka yhteydessä ei kuitenkaan määritelty, lakkautetaanko tukiyhdistys säätiön toiminnan käynnistyessä vai jäisikö yhdistys edelleen sen rinnalle. Jotta Äijälän vammaisten tuki ry:n jäsenmaksut kattaisivat toivottuasti yhdistystoiminnan hallinnolliset kustannukset, jäseniä tulisi olla hieman nykyistä enemmän. Uusien ihmisten houkuttelemista jäseniksi ei ole kuitenkaan koettu reiluksi yhdistyksen lakkauttamisen ollessa mahdollinen vaihtoehto lähitulevaisuudessa. (Reuter, E., haastattelu 8.8.2016.)

Kunnat ovat keskeinen sidosryhmä sekä työtoiminnan että asumistoiminnan näkökulmasta. Suurimman osan työtoimintaan osallistuvista kuntoutujista lähettää Äijälään Jyväskylän työvoiman palvelukeskus (TYP). Yksittäisiä kuntoutujia saapuu myös esimerkiksi työelämäkuntoutukseen keskityneen valtakunnallisen Verve-yrityksen kautta. (Veiste, puhelinkeskustelu 1.10.2016.) Yhteydenpito TYPin kanssa on aktiivista: palvelukeskuksen ohjaajat vierailevat tai ovat puhelinyhteydessä Äijälään keskimäärin viikoittain (Reuter, E., haastattelu 30.6.2016).

Taloon sijoitetut asukkaat asuvat Äijälässä pääasiassa sijoittavan kunnan ja perhehoitoperheen solmimalla perhehoitosopimuksella tai Äijälän vammaisten tuki ry:n kanssa laaditulla asumispalvelusopimuksella. Käytännössä sopimusmuoto ei vaikuta asukkaiden arkeen, vaan heistä huolehditaan samalla tavoin osana perhettä. Perhekodin aloittaessa toimintansa yhteydenpito erityishuoltopiirin työntekijöiden kanssa oli aktiivista ja se koettiin Äijälässä luontevaksi ja hyödylliseksi tukitoimeksi. Perhehoidon järjestämisvastuun siirryttyä kunnille valvonnan luonne kuitenkin muuttui ja nykyisin yhteydenpito esimerkiksi sosiaalityöntekijöihin on oleellisesti alkuvuosia vähäisempää. (Reuter, E., haastattelu 30.6.2016.) Sosiaaliviranomaiset nimettiin teemahaastattelussa siksi sidosryhmäksi, jonka kanssa viestintä on koettu Äijälän perhekodissa aiempien hyvien kokemusten jälkeen kaikkein haastavimmaksi. Virkamiesten on ollut ajoittain vaikea

ymmärtää perhekodin asumis- ja elämismuotoa ja luokitella talon toimintaa omien lainsäädäntölähtöisten kategorioidensa mukaan. Suurimmaksi ongelmaksi haastatellut mielsivät sen, että perhekoti ja virkamiehet käyttävät hyvin erilaista kieltä – samoista asioista voidaan puhua eri tasoilla ja eri termein. (Reuter, A. & Reuter, E., haastattelu 8.8.2016.)

Lyhytaikaisia asukkaita tulee taloon toisinaan myös erityisryhmille asumispalveluita tarjoavan Aspan kautta. Asumispalveluiden osalta yhteistyötä tehdään lisäksi Turvasen kanssa. Turvanen tarjoaa kuntoutujille maksutonta ohjausta ja neuvontaa erilaisissa sairaalahoidosta kotiutumiseen ja asumiseen liittyvissä tilanteissa. (Reuter, E., haastattelu 8.8.2016.)

Äijälän perhekoti tekee yhteistyötä myös oppilaitosten kanssa, joista taloon tulee työelämään tutustujia ja harjoittelijoita. Varsinkin paikallinen erityiskoulu Onerva ja Jyväskylän kotitalousoppilaitos ovat perhekodille tärkeitä yhteistyökumppaneita. Satunnaista yhteistyötä tehdään lisäksi lähialueen päiväkotien kanssa, jotka käyttävät Äijälän palveluita retkiensä yhteydessä. (Reuter, E., haastattelu 8.8.2016.)

Työleirien organisoimisessa pitkäaikainen yhteistyökumppani on Kansainvälinen vapaaehtoistyö ry. Yhdistys hoitaa myös pienen osan perhekodin ulkoisesta viestinnästä: se markkinoi Äijälässä järjestettäviä työleirejä vapaaehtoistyöstä kiinnostuneille ja toimittaa osallistujille heidän tarvitsemansa ennakkoinformaation leirikirjeen muodossa. (Reuter, A., haastattelu 8.8.2016.)

Perhekodin ulkoinen viestintä on keskittynyt pitkälti tilapäisiin, varainhankintaan liittyviin tarpeisiin. Tuotteita ja palveluita ostavat ns. normaalit ihmiset nimettiin haastatteluissa sidosryhmäksi, jonka myös toivottaisiin tietävän Äijälästä nykyistä enemmän. Toiveen taustalla ei kuitenkaan ollut niinkään pyrkimys myydä lisää tuotteita ja palveluita, vaan halu tarjota henkistä pääomaa sekä mahdollisuus välittää talon tunnelmaa ja toimintaideologiaa kaikille niistä kiinnostuneille. Haastatellut kertoivat saaneensa Äijälän perhekotiin tutustuneilta useita kertoja ”miks mä en oo aikaisemmin tienny tämmösestä” -tyyppistä palautetta ja kokevansa harmilliseksi, että ns. tavalliset ihmiset tuntevat toimintaa varsin heikosti. Haastatteluissa toivottiin, että toiminnasta voitaisiin niukoista resursseista huolimatta ”vielä vähän tiedottaa laajemmin, että laajemmalta tulevat ihmiset vois käydä nautiskelemassa hyvästä miljööstä” (Reuter, E., haastattelu 18.7.2016). Kaikki haastateltavat vaikuttivat olevan yhtä mieltä siitä, että Äijälässä on oma ainutlaatuinen tunnelmansa, jota olisi mielekäästä jakaa yleisölle nykyistä laajemmin.

Yhdeksi keskeiseksi sidosryhmäksi voidaan nimetä naapuruston asukkaat. Samantyyppisenä sidosryhmänä voidaan pitää myös omia palstojaan puutarhassa hoitavia vuokratilajelijöitä. Väinölän alueen asukkaita on haluttu osallistaa yhteisön toimintaan ja heidän toiveitaan on myös huomioitu talon palvelutarjonnassa. Leader-rahoitusta vuosina 2010–2013 saaneessa Äijälä yhdistää -hankkeessa talon keittiötä ja puutarhaa kunnostettiin ja tarkoituksena oli tällöin mahdollistaa alueen asukkaille tilan ulko- ja sisätilojen entistä monipuolisempi ja turvallisempi hyödyntäminen (Äijälän

vammaisten tuki ry 2010, 4). Tiiviisti asutulla alueella sijaitseva maalais-talotyyppinen yhteisö on saanut osakseen myös kritiikkiä. Naapurustosta on esimerkiksi otettu yhteyttä eläinsuojeluviranomaisiin, kun talon lampaiden on arvioitu olevan syksyllä liian pitkään ulkona. (Reuter, E., haastattelu 30.6.2016.)

Haastateltavat eivät kysyttäessä nimenneet mediaa organisaationsa sidosryhmäksi, mutta kuten luvusta 5.1 kävi ilmi, on Äijälän perhekoti esiintynyt myös mediajulkisuudessa. Medianäkyvyys on ollut ajoittain huomattavaa: esimerkiksi maakuntalehti Keski-suomalainen julkaisi kesän 2010 työleiristä näyttävän koko sivun artikkelin Kasvimaalla itää yhteisymmärrys. Palstamillimetreiltään vaatimattomampikin näkyvyys on voinut olla perhekodin toiminnan kannalta vaikuttavaa. Haastatteluissa esimerkiksi selvisi, että perhekodin toiminnasta kertovan lehti-ilmoituksen johdosta oli aikanaan tutustuttu henkilöön, joka teki yhteisössä sittemmin pitkään vapaaehtoistyötä. Näistä havainnoista johtuen tiedotusvälineet nähtiin tarpeelliseksi sisällyttää kuvioon 2.

Äijälässä käy usein erilaisia vierailijaryhmiä ja toimintaan on kohdistettu satunnaisesti muutakin viranomaisvalvontaa kuin edellä kuvatut muodot. Organisaatiolla voidaan siis nähdä olevan muitakin sidosryhmiä kuin tässä luvussa kuvatut tahot. Ne olivat kuitenkin haastattelujen perusteella viestinnän näkökulmasta organisaatiolle keskeisimmät sidosryhmät.

### 5.3 Kehittämisessä huomioitavia tekijöitä

Äijälän perhekodin vahvuus on sen joustavuus. Toisin kuin suuremmissa ja hallinnollisesti jäykemmissä organisaatioissa, on toimintaa mahdollisuus mukauttaa sen hetkisiin tarpeisiin ja toiveisiin. Esimerkiksi asukkaita voidaan ottaa perhekotiin hyvinkin nopealla aikataululla ja haastavista olosuhteista. Ennakkoluuloton ja tilanneherkkä suhtautumistapa erilaisissa elämäntilanteissa tukea tarvitseviin on mahdollistanut vuosien varrella esimerkiksi alkoholistien ja vankilasta koevapaudessa olevien ihmisten ottamisen osaksi asumis- ja työyhteisöä. Joustava ja eläväinen arkityö on tarkoittanut samalla sitä, että suunnitelmallisuus on jäänyt monessa asiassa, esimerkiksi yhdistyksen taloudenhoidossa toisarvoiseksi. Tämä piirre voidaan mieltää organisaation heikkoudeksi, mutta toisaalta tietoinen piittaamattomuus tarkoista suunnitelmista ja kannattavuuslaskelmista on mahdollistanut tarttumisen ennakkoluulottomasti moneen sellaiseen ideaan, joka olisi muuten jäänyt toteuttamatta. (Reuter, A. & Reuter, E., haastattelu 18.7.2016.)

Haastatteluissa kävi ilmi, että Äijälän perhekodissa ei koeta sen toiminnalla olevan varsinaisesti kilpailijoita. Esimerkiksi pääasiallisen toimintamuodon eli työtoiminnan osalta Jyväskylän kaupungilla ei ole käytettävissään muita vastaavia yksiköitä ja kesäisin järjestettävien perinteisten lastenleirien paikat ovat täyttyneet ennen kuin niistä on ehditty virallisesti ilmoittaa ulospäin. Kilpailuasetelmaa on ollut havaittavissa vain messuilla ja markkinoilla, joiden yhteydessä on todettu hyväksi miettiä poikkeavatko myytävät tuotteet riittävästi muiden myyjien tarjonnasta. Tämä kilpailu



ei kuitenkaan ole ollut merkittävää toiminnan kokonaiskuvan kannalta. (Reuter, E., haastattelu 30.6.2016.)

Suomessa on tyypillistä hoitaa viestintätehtäviä oman päätyön ohessa ja näitä ns. oto-tiedottajia arvioidaan toimivan yhteisöviestinnän parissa huomattavasti enemmän kuin alan kokopäiväisiä ammattilaisia. Otojärjestely voi olla jatkuva tai tilapäinen. Tavallisimmin ratkaisu perustuu joko siihen, ettei kokopäiväiselle tiedottajalle ole toistaiseksi tarvetta tai viestinnän henkilöresursseja on ollut syytä lisätä. (Juholin 2013, 72, 168.) Äijälän perhekodissa ulkoista viestintää ei ole varsinaisesti sisällytetty henkilöstön toimenkuviin, vaan sitä ovat hoitaneet tilannekohtaisesti eri ihmiset. Kun perhekodin työtoimintaan on osallistunut henkilöitä, joilla on ollut intoa ja osaamista viestinnän toteuttamiseen, on siihen voitu panostaa enemmän. Esimerkiksi verkkosivut rakennettiin aikanaan perhekodin työtoimintaan osallistuneiden henkilöiden toimesta. Haastavaksi tilanteen tekee kuitenkin se, että tilapäisesti työllistetyt ihmiset ovat toteuttamassa viestintää vain hetken ja vakituisella henkilöstöllä riittää kiirettä omissa arkipäivän tehtävissään. (Reuter, E., haastattelu 18.7.2016.)

Opinnäytetyön alkuvaiheessa tekijälle muodostui käsitys, että Äijälän perhekoti olisi kiinnostunut kehittämään puutarhatuotantonsa tunnettuutta, jotta siitä saataisiin varainhankintaan mahdollisimman suuri tuotto. Käsitys osoittautui kuitenkin pian virheelliseksi, sillä puutarhan myynti ei ole keskeistä, vaan puutarhan päätuote on sen tarjoama työ. Myytävien tuotteiden määrät ovat suhteellisen pieniä, joten niitä ei ole mielekästä markkinoida huomattavasti nykyistä aktiivisemmin. Kaiken kaikkiaan toiminnassa ei pyritä maksimoimaan sen tehokkuutta, vaan huolehtimaan siitä, että tekijöille riittää työtä. Suurta satoa oleellisempaa ovat sosiaalisesti kestävä toimintatavat, jotka mahdollistavat työnteon joustavasti myös sellaisille tukea ja kuntoutumista tarvitseville ihmisille, jotka eivät pystyisi tekemään normaalia kokopäivätyötä. (Reuter, A. & Reuter, E., haastattelu 18.7.2016.) Tämän periaatteen sisäistäminen osoittautui ylipäänsä tärkeäksi, kun halutaan ymmärtää Äijälän perhekodin toimintaa.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET: VIESTINNÄN KEHITTÄMISKOHTEET

Työn johtopäätöksissä esitetään tutkimustuloksiin perustuen Äijälän perhekodin ulkoisen viestinnän keskeiset kehittämiskohteet. Lisäksi luvussa esitetään ehdotuksia siitä, miten organisaatio voisi ryhtyä ratkaisemaan havaittuja kehittämistarpeita.

### 6.1 Viestinnän linjausten määrittäminen

Edellisessä luvussa todettiin, että Äijälän perhekodin toiminta ei ole kaikilta osin kovin suunnitelmallista. Ulkoista viestintää organisaatio on toteuttanut lähinnä silloin, kun varainhankinta on sitä edellyttänyt ja pidemmän tähtäimen suunnitelmallisuutta ei viestinnässä ole juuri ollut. Suunnitelmallisuus osoittautui haastattelujen perusteella organisaation viestinnän merkittävimmäksi kehittämistarpeeksi: ilman sitä toimenpiteet voivat jäädä irrallisiksi ja olla sävyltään erilaisia.

Tilanteen parantamiseksi organisaation johdon eli Äijälän vammaisten tuki ry:n hallituksen tulisi käsitellä viestinnän strategista suunnittelua koskevia kysymyksiä. Pienelle asumis- ja työyhteisölle ei liene tarkoituksenmukaista laatia yksityiskohtaista strategia-asiakirjaa, mutta peruslinjojen määrittely on tarpeen johdonmukaisen ja organisaation tavoitteita tukevan viestinnän varmistamiseksi. Tällä hetkellä Äijälän perhekodissa ei ole selkeää yhteistä käsitystä ulkoisen viestinnän toteuttamisesta ja se on edellytys seuraavissa luvuissa kuvattavien konkreettisempien kehittämistoimenpiteiden onnistumiselle.

Teemahaastatteluissa kävi ilmi, että Äijälän perhekodin ulkoisen viestinnän tehtävä on ollut pääasiassa myyntituotteiden markkinointi. Kaikki haastatellut olivat samaa mieltä siitä, että ulkoisen viestinnän sisältöä olisi hyvä laajentaa nykyisestä: sidosryhmille toivottiin välitettävän myös perhekodin toiminta-ajatusta ja arkipäiväisiä tapahtumia. Juholinin (2013, 86, 101) mukaan organisaation arvot ovat hyvä perusta viestinnälle ja arvot myös konkretisoituvat siinä, kuinka organisaatio viestii. Toistaiseksi Äijälän perhekodin arvot eivät ole juuri näkyneet sen ulkoisessa viestinnässä. Haastatellut kuitenkin toivoivat, että ihmiset osaisivat tulla Äijälään nykyistä helpommin ja esimerkiksi hyödyntää kylän yhteiseksi kokoontumis- ja virkistätymispaikaksi kunnostettua puutarhaa. Lisäksi viestinnän toivottiin sisältävän jatkossa ns. lähetysnäkyä eli kertovan siitä, että Äijälän talon yhteisöllinen elämänmuoto voisi olla muillekin tahoille mahdollinen ja hyvä tapa elää.

Sisällön lisäksi organisaation olisi tarpeen linjata myös viestinnän tyyliä: onko se asiallisen tiedottava vai voiko sävy olla rennompia ja pyrkiä välittämään suurelle yleisölle myös talon ainutlaatuisena pidettyä tunnelmaa ja sen väen tarinoita. On hyvä huomioda, että esimerkiksi Facebookissa toistuvat tuotteiden myymiseen painottuvat päivitykset voivat jopa herättää ärtymystä, kun niiden julkaisija on voittoa tavoittelematon tukiyhdistys. Juholin (2013, 320–321) kehottaa arvioimaan viestinnän luonnetta kohderyhmän perusteella. Esimerkiksi asiantuntijatahot haluavat yksityiskohtaista tietoa nopeasti ilman ylimääräistä sanahelinää, mutta laaja kohderyhmä vaatii viestinnältä tarinallisuutta.

Ulkoisen viestinnän painottuminen varainhankintaan herätti teemahaastatteluissa pohdintaa siitä, että perhekodin myyntituotteiden sijaan olisi kiinnostavaa kertoa asiakkaille enemmän siitä lisäarvosta, joka niiden tuottamiseen sosiaalisesti kestäväällä tavalla sisältyy. Tätä näkökulmaa voisi tuoda esille tarinankerronnan keinoin. Tarinankerronta on kaiken kaikkiaan hyvä tapa herättää tunteita, jättää muistijälki ja ottaa viestin vastaanottajat huomioon. Tarinoilla voidaan myös edesauttaa organisaation varainhankintaa. Ihmiset hankkivat tuotteita ja palveluita mieluummin sellaisilta tuottajilta, jotka vastaavat kysymykseen, miksi ostaisin teiltä kuin toimijoilta, jotka vastaavat kysymykseen, mitä voin ostaa teiltä (Lintulahti 2013). Viestinnän sisällön ja tyylin linjaaminen selkeyttäisi käytännön arkityössä eteen tulevaa päätöksentekoa. Haastateltavat kertoivat esimerkiksi tilanteesta, jossa harjoittelija olisi halunnut markkinoida puutarhalla kysyneitä mansikoita tien varteen asetettavalla mainoskyltillä. Idea herät-

ti haastateltavissa vastustusta: sadon todettiin olevan niin pieni, ettei mansikoista kannattaisi viestiä talon ulkopuolelle. Toisaalta esiin nousi myös ajatus, ettei ohikulkijoiden kiinnostusta tavoitteleva kyltti itsessään olisi huono idea, mutta sen sisältö voisi olla tuotteiden sijaan pikemminkin tunnelmalliseen pihapiiriin poikkeamaan kutsuva. (Reuter, A. & Reuter, E., haastattelu 18.7.2016; Veiste, haastattelu 23.8.2016.) Kun viestinnän linjaukset olisivat selvät, ei vastaavanlaisia epäselvyyksiä käytännön toimenpiteiden tarkoituksenmukaisuudesta pitäisi syntyä.

Perhekodin toimintamuotoja ja -tapoja on vuosien varrella määrittänyt huomattavasti se millaista väkeä talon töihin on kulloinkin osallistunut. Yksittäisten henkilöiden ideat ja mielenkiinnon kohteet ovat vaikuttaneet myös siihen, miten ulkoista viestintää on toteutettu: esimerkiksi verkkosivut ja Facebook-sivun ovat luoneet henkilöt, jotka eivät ole enää nykyään talon väkeä. Innostuneiden kuntoutujien, harjoittelijoiden ja vapaaehtoisten työpanos on organisaatiolle arvokas henkilöresurssi ja mahdollisuus valita oman kiinnostuksensa mukaisia työtehtäviä on epäilemättä tekijöille itselleen motivoivaa. Organisaation näkökulmasta liika joustavuus voi kuitenkin kääntyä sitä vastaan: ilman ohjeistusta ja valvontaa innostus voi tuottaa monenlaisia ”musta tuntuu” -tyyppisiä ratkaisuja, joista vakituksella henkilöstöllä ei ole välttämättä aikaa tai osaamista huolehtia.

Vaikka arjen viestintää toteuttaisivatkin osin esimerkiksi määräaikaaiset kuntoutujat ja harjoittelijat, tulisi viestinnän vastuut määritellä Äijälän perhekodissa nykyistä selvemmin. Jos viestintää ole kirjattu organisaatiossa kenenkään työtehtäväksi eikä kukaan ole alan ammattilainen tai aiheesta erityisesti kiinnostunut, voi esimerkiksi verkkosivujen päivittäminen jäädä kokonaan hoitamatta. Haastatteluissa esitettiin näkemys, että viestinnän olisi hyvä olla nykyistä enemmän Äijälän vammaisten tuki ry:n hallituksen vastuulla. Kaiken kaikkiaan vastuukysymysten ratkaisemiseksi tulisi miettiä rajanvetoa yhdistyksen asioiden ja perhekodin operatiivisen arjen välillä. (Reuter, A. & Reuter, E., haastattelu 18.7.2016.)

Äijälän perhekodin toiminta on henkilöitynyt vahvasti perhehoitoperheen emäntään, joka on toiminut vuosia yhdistyksen hallituksen puheenjohtajana. Hän toimi teemahaastattelujen toteutusvaiheessa toistaiseksi myös yhdistyksen palkkaaman ohjaajan sijaisena, sillä tehtävää hoitanut henkilö oli jäänyt eläkkeelle ja ratkaisua mahdollisesta uuden ohjaajan palkkaamisesta ei ollut vielä tehty. Jos tämä useammassa roolissa vaikuttava avainhenkilö esimerkiksi sairastuisi äkillisesti, se voisi johtaa organisaatiossa suureen epätietoisuuteen niin viestinnän toimenpiteiden kuin muunkin toiminnan osalta (Veiste, haastattelu 23.8.2016). Viestinnän peruslinjausten ja yhteisten pelisääntöjen kirjaaminen toisi varmuutta myös tällaisten poikkeustilanteiden varalle. Jopa itsestäänselviltä vaikuttavat vastuut on hyödyllistä kirjata yleisellä tasolla muistiin, sillä nopeasti muuttuvissa tilanteissa viestintä keskeistenkin sidosryhmien kanssa voi unohtua (Juholin 2013, 122). Tämä riski on Äijälän perhekodissa todellinen. Haastatellut kertoivat, että organisaatiossa on usein nähty vaivaa tapahtumien suunnitteleminen ja järjestäminen eteen, mutta niistä tiedottaminen on voinut lähestulkoon unohtua. Tällöin tapahtumat eivät ole tavoittaneet varainhan-

kinnan tavoitteiden näkökulmasta tyydyttävää määrää osallistujia. (Reuter, A. & Reuter, E., haastattelu 18.7.2016.)

Osana viestinnän suunnittelua organisaation olisi hyvä pohtia myös viestintänsä seuranta ja arviointia. Koska Äijälän perhekodin toiminnalla ei koeta olevan kilpailijoita eikä määrällisten tulostavoitteiden asettaminen ole teemahaastatteluiden perusteella organisaatiolle ylipäänsä luontevaa, voidaan seuranta ja arviointia tehdä ensisijaisesti laadullisesta näkökulmasta. Haastattelut toivoivat sidosryhmille kerrottavan nykyistä enemmän perhekodin toiminta-ajatuksesta ja arkipäiväisistä tapahtumista, joten tuotostasolla yksi seurattava asia voisi olla kyseisten teemojen näkyvyys ulkoisen viestinnän sisällöissä. Vaikutusten tasolla organisaatio voisi kiinnittää huomiota esimerkiksi markkinoimiensa tapahtumien osallistujamääriin ja siihen, saako perhekoti jatkossakin teemahaastatteluissa mainittua ”miksi mä en oo tienny tämmösestä” -tyyppistä palautetta. Viestinnän lopputuloksia voitaisiin arvioida esimerkiksi keskustelemalla sidosryhmien kanssa niiden organisaatiota koskevista mielikuvista, mielipiteistä ja odotuksista sekä havainnoimalla yhteiseksi kokoontumis- ja virkistäytymispaikaksi tarkoitetun puutarhan käyttöä.

Yhteenvedona voidaan todeta, että Äijälän vammaisten tuki ry:n hallituksen on tarpeen ottaa pohdintaansa ainakin ulkoisen viestinnän ydinsisällöt, sen tyyli, vastuukysymykset ja suunnitelmallisuuden kehittäminen. Keskustelun tukena voidaan hyödyntää esimerkiksi kuviossa 1 esitettyä viestinnän suunnittelukehikkoa. Keskusteluun on hyvä ottaa mukaan myös perhekodin henkilöstö, sillä viestintä koskettaa jollain tapaa kaikkia organisaation jäseniä ja sidosryhmiä (Juholin 2013, 128). Sovitut linjaukset tulisi tallentaa kirjalliseen muotoon, jotta ne ovat käytettävissä talon väen vaihtuessa ja mahdollisten poikkeustilanteiden sattuessa. Viestinnän suunnittelu kytkeytyy oleellisesti koko organisaatiota koskeviin päätöksiin. Haastatteluissa oli tunnistettavissa epävarmuutta ja -tietoisuutta perhekodin tulevaisuudesta. Mikäli esimerkiksi säätiön perustaminen tulee ajankohtaiseksi tai asumispalvelut painottuvat jatkossa lyhytaikaiseen loma-toimintaan, muutokset on syytä huomioida hyvissä ajoin myös viestinnässä. Jatkossa viestintää olisi suositeltavaa suunnitella samanaikaisesti organisaation koko toiminnan suunnittelun kanssa.

Kun edellä kuvattu pohdinta viestinnän linjauksista on suoritettu, voidaan paneutua konkreettisempiin kehittämiskohteisiin. Haastattelujen pohjalta tunnistettiin kolme kokonaisuutta, joiden kehittämiseen Äijälän perhekodissa olisi hyvä tarttua: yhtenäinen nimi ja visuaalinen ilme, verkkosivujen uudistaminen sekä sisäisen tiedonkulun kehittäminen. Näitä kokonaisuuksia käsitellään seuraavaksi tarkemmin omissa luvuissaan.

### 6.2 Yhtenäinen nimi ja visuaalinen ilme

Teemahaastatteluissa keskusteltiin siitä, että Äijälän toiminnoista kerrotaan ulkoisessa viestinnässä useammalla eri nimellä. Verkkosivujen pääotsikkona on Äijälän perhekoti, mutta Facebook-sivu on avattu perhekotia ylläpitävän yhdistyksen virallisella nimellä Äijälän vammaisten tuki ry. Haastateltavien mukaan edellisten lisäksi puhutaan Äijälän talosta, Äijälän

tilasta ja pelkästä Äijälästä (Reuter, A., haastattelu 30.6.2016; Veiste, haastattelu 23.8.2016).

Useampi kuin yksi nimi ei sinänsä ole ongelma. Monilla organisaatioilla on virallisen nimensä lisäksi ulospäin käytettävä ns. markkinointinimi, esimerkiksi HAMK on viralliselta nimeltään Hämeen ammattikorkeakoulu Oy. Eri nimiä tulisi kuitenkin käyttää loogisesti ja selkeästi tai ulkopuolisen henkilön saattaa olla vaikea tunnistaa organisaation viestit saman tahon toteuttamiksi.

Haastateltavat arvioivat yhdeksi ratkaisuksi paikoin epäloogisiin nimikäytäntöihin Facebook-sivun nimen vaihtamisen. (Reuter, A. & Reuter, E., haastattelu 30.6.2016.) Samassa yhteydessä organisaation olisi hyvä ratkaista minkä nimen alla esimerkiksi puutarhan tuotteita halutaan markkinoida. Tällä hetkellä myytävissä pakkauksissa tuottajan nimenä näkyy Äijälän vammaisten tuki ry. Yhtenäisen nimikäytännön lisäksi ulkoista viestintää voisi haluttaessa selkeyttää muodostamalla Äijälän perhekodille napakan ja mielenkiinnon herättävän ydinviestin. Ydinviestiin tiivistyvät organisaatiolle strategisesti tärkeimmät asiat, jotka se haluaa sidosryhmiensä tietävän. Esimerkiksi Nokian strategia voidaan kiteyttää kahteen sanaan: Connecting People. (Juholin 2013, 102, 472.)

Åbergin (2000, 147) mukaan organisaatiot eivät yleensä kiinnitä riittävästi huomiota visuaaliseen ilmeeseensä. Jos ilmettä ei suunnitella, kokonaisuudesta voi muodostua sekava ja organisaation tunnistettavuus kärsiä. Toimiva visuaalinen ilme vahvistaa organisaatiolle merkittäviä arvoja, auttaa sitä erottumaan ja jäämään ihmisten mieliin. Keskeisiä elementtejä visuaalisessa ilmeessä ovat mm. logo, värit ja typografia, joita hyödynnetään yhtenäisesti kaikessa organisaation viestinnässä. (Juholin 2013, 111–112.)

Äijälän vammaisten tuki ry:llä on logo (kuva 1), jonka kuvio on peräisin tilan päärakennuksen ulkoseinältä. Logossa on ”äijiä rivissä” ja mielestäni siinä yhdistyvät hyvin sekä vanhan talon pihapiiri että organisaation yhteisöllinen toimintatapa. Logo on käytetty mm. Äijälän Facebook-sivun käyttäjäkuvana ja myyntituotteiden pakkauksissa. Perhekodille ei ole kuitenkaan määritelty selkeää, yhtenäistä visuaalista ilmettä.



Kuva 1. Äijälän vammaisten tuki ry:n logo.

Sekä Åberg (2000, 147) että Juholin (2013, 112) suosittelevat organisaatioita määrittelemään ensin selkeät ydinviestit ja etenemään sen jälkeen ilmeen valmisteluun. Yhtenäinen visuaalinen identiteetti voisi parantaa Äijälän perhekodin tunnistettavuutta ja helpottaa viestinnän käytännön toteuttamista määrittelemällä ohjeet oikeiden visuaalisten ratkaisujen tekemiseksi eri yhteyksissä. Visuaalisuutta voitaisiin myös hyödyntää vahvistamaan niitä arvoja, jotka ovat organisaatiolle tärkeitä.

Visuaalisen ilmeen suunnittelu olisi mahdollista toteuttaa esimerkiksi opiskelijatyönä. Toimeksiantoon sisältyisi tällöin yhtenäisen visuaalisen ilmeen sekä ilmeen käyttöä määrittelevän graafisen ohjeiston laatiminen. Harjoittelujakson, projektin tai opinnäytetyön laajuudesta riippuen tehtävää voisi olla mahdollista laajentaa myös visuaalisen ilmeen toteuttamiseen verkkosivuille ja painotuotteisiin sekä perhekodin valokuva-arkiston organisoimiseen ja täydentämiseen. Johdon osallistuminen visuaalisen ilmeen määrittelyyn on tärkeää, jotta työssä tulevat huomioiduksi kaikki oleelliset tiedot ja näkemykset (Juholin 2013, 112).

Toimeksiantaja toivoi tähän opinnäytetyöhön sisältyvän malleja siitä, millaisilla ilmoituksilla viestinnän kehittämistoimenpiteitä toteuttavia opiskelijoita voitaisiin hakea. Esimerkki visuaalisen ilmeen suunnittelevan harjoittelijan hakuilmoituksesta on liitteessä 2. Ilmoituksen jakelukanavina voitaisiin käyttää esimerkiksi keskisuomalaisten korkeakouluopiskelijoiden Osumia.fi-rekryointipalvelua, ammattikorkeakoulujen valtakunnallista Jobstep.net-työnvälityspalvelua sekä graafista suunnittelua muutaman kilometrin päässä Äijälästä opettavaa Jyväskylän kristillistä opistoa.

### 6.3 Verkkosivujen uudistaminen

Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että Äijälän perhekodin verkkosivut kaipaavat uudistamista. Nykyisellään verkkosivujen koettiin olevan sekavat ja niistä on saatu kriittistä palautetta myös organisaation sidosryhmiltä.

Merkittävimmit haasteiksi verkkosivuilla koettiin informaation suuri määrä ja epäyhtenäinen esitystapa. Kun alisivuja ja tekstiä on paljon, voi oleellisten perusasioiden hahmottaminen muodostua käyttäjälle vaikeaksi. Esimerkiksi TYPissä Äijälän perhekotia esitellään mahdollisille tuleville kuntoutujille verkkosivujen avulla ja sivujen suuri informaatiomäärä voi herättää epäluuloja paikkaa kohtaan. (Veiste, haastattelu 23.8.2016.) Sivuille näkyy haastateltavien mukaan myös se, että niiden sisältöä on ollut tuottamassa useita eri henkilöitä. Verkkosivuilla kuvattiin olevan ”vähän sillee askarrellun näköstä” ja teksteissä ”pieniä semmosia sävyeroja kaimissa” (Reuter, A., haastattelu 18.7.2016).

Verkkosivujen sekavuus ja niiden käytettävyydeltään hankalaksi koettu julkaisujärjestelmä ovat osaltaan vaikuttaneet myös siihen, ettei sivuja ole päivitetty viime aikoina aktiivisesti. Yksi haastateltavista kuvasi verkkosivujen olevan ”niin sotkuset, ettei niitä kehtaa esitellä kenellekään” ja esimerkiksi ajankohtaisista tapahtumista kertovien päivitysten tekeminen

ei tuntunut hänestä mielekkäältä ennen kuin verkkosivut ovat kokonaisuudessaan esittelykunnossa (Reuter, A., haastattelu 18.7.2016).

Verkkosivujen uudistaminen on merkittävä projekti, joka edellyttäisi onnistuakseen ensin luvussa 6.1 kuvattua viestinnän linjausten määrittämistä sekä luvussa 6.2 kuvattua organisaatiosta käytettävän nimen ja visuaalisen ilmeen kirkastamista. Ilman tätä perustavanlaatuaista pohjatyötä verkkosivuille on vaikeaa, ellei mahdotonta suunnitella selkeää uutta palvelukonseptia. Vastuu verkkopalvelu-uudistuksen käynnistämisestä on organisaation johdolla, Äijälän vammaisten tuki ry:n hallituksella. Jotta projektin lopputuloksena syntyisi tällä kertaa enemmän kuin innostuneiden määräaikaisten näkemys organisaatiolle sopivasta verkkoviestinnästä, tulisi myös perhekodin avainhenkilöillä olla valmiudet sitoutua projektiin.

Viestinnällisesti parhaat verkkosivut syntyvät, kun sisältö rakenne on pohdittu huolellisesti, navigointi mahdollistettu monipuolisesti ja muistettu panostaa myös sivujen ilmaisuun ja vuorovaikutteisuuteen (Juholin 2013, 317). Useita järjestöjen verkkosivu-uudistuksia konsultoinut Seppälä (2013) kehottaa verkkopalvelunsa kehittämistä suunnittelevaa organisaatiota pohtimaan seuraavia asioita jo ennen kuin uudistusprojektille etsitään tekijää:

- Nykysivujen analyysi. Mitä sivuilla on, mikä on tarpeellista, mitä voidaan jättää pois ja mitkä olemassa olevista sivuista yhdistää?
- Verkkosivujen kohderyhmä. Mitä sidosryhmiä varten sivut ovat, mikä ryhmien tärkeysjärjestys on? Mitä organisaation strategisia tavoitteita sivujen rakenteessa ja sisällössä tulee huomioida?
- Välttämättömät asiat. Mitä sivuilla pitää vähintään olla? Millainen sisältö kiinnostaa ja on luettavaa tavoiteltavien käyttäjien silmin?
- Käyttäjien aktivointi. Mitä sivuilla tulee olla, jotta käyttäjä toimisi organisaation toivomalla tavalla – vaikkapa haluaisi osallistua Äijälän perhekodin työtoimintaan ja ostaa puutarhan myyntituotteita?
- Käytännön ratkaisut. Paljonko uudistukseen voidaan käyttää rahaa? Ketkä osallistuvat sisällöntuotantoon ja kuka johtaa projektia? Milloin uudistettujen verkkosivujen tulisi olla valmiit?

Verkkosivujen uudistaminen olisi mahdollista toteuttaa esimerkiksi opiskelijatyönä. Halutun lopputuloksen saavuttamiseksi toimeksiantajaorganisaation on kuitenkin tärkeää olla aktiivisesti mukana etenkin verkkosivujen uuden palvelukonseptin määrittelytyössä. Opiskelijatyöhön voitaisiin hakea kahta eri osaajaa: sisällöntuottajaa ja teknistä toteuttajaa. Sisällöntuottajan pääasiallinen tehtävä olisi sujuvien verkkotekstien laatiminen. Teknisen toteuttajan tehtävänä olisi suunnitella ja toteuttaa uudistetut verkkosivut julkaisujärjestelmällä, joka voi olla esimerkiksi maksuton WordPress.

Toimeksiantaja toivoi tähän opinnäytetyöhön sisältyvän malleja siitä, millaisilla ilmoituksilla viestinnän kehittämistoimenpiteitä toteuttavia opiskelijoita voitaisiin hakea. Liitteessä 3 on esimerkki verkkosivut uudistavien harjoittelijoiden hakuilmoituksesta. Esimerkki on tämän hetkisen tiedon perusteella laadittu malli, jota on syytä muokata viestinnän linjausten täs-

mennyttyä. Ilmoituksen jakelukanavana voitaisiin käyttää esimerkiksi keskisuomalaisten korkeakouluopiskelijoiden Osumia.fi-rekryointipalvelua ja ammattikorkeakoulujen valtakunnallista Jobstep.net-työnvälityspalvelua. Paikallisia sisällöntuotannon osajia olisi mahdollista tavoitella myös Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitokselta ja teknisen puolen osajia Jyväskylän ammattikorkeakoulun mediatekniikan koulutusohjelmasta.

### 6.4 Sisäinen tiedonkulku

Vaikka henkilöstöä voidaan pitää organisaation tärkeimpänä sidosryhmänä (Juholin 2013, 196), tässä opinnäytetyössä ei suunniteltu käsiteltävän Äijälän perhekodin sisäistä viestintää. Valitusta näkökulmasta huolimatta haastatteluissa nousi esiin, ettei henkilöstön kesken tällä hetkellä pidetä säännöllisiä yhteisiä palaveriteita ja niiden puute koetaan ongelmalliseksi. Esimerkiksi kerran tai kaksi viikossa pidettävät vapaamuotoiset palaverit tunnistettiin tärkeiksi, mutta niille on koettu vaikeaksi löytää jokaiselle palkatulle työntekijälle sopivaa ajankohtaa. Koko asumis- ja työyhteisö kokoontuu päivittäin yhteisen ruokapöydän ääreen, jolloin käsitellään myös yhteisön ajankohtaisista asioista. (Reuter, A. & Reuter, E., haastattelu 30.6.2016.) Yhteinen ruokailu on koettu hyväksi käytännöksi, mutta haastatteluissa kerrotun perusteella tarvetta on myös henkilöstön sisäisille tehokkaille viikkopalaverille. Nykyisellään tieto työntekijöiden käytännön arkeen vaikuttavista asioista ei aina kulje riittävästi tai riittävän ajoissa.

Ajantasaisen tiedon jakaminen työyhteisössä on tärkeää työn onnistumisen kannalta: se estää väärinymmärryksiä, virheitä ja myöhästymisiä. Kommunikaatio auttaa myös luomaan hyvinvointia, kun työntekijät kokevat voivansa vaikuttaa asioihin, toteuttaa itseään ja tehdä mielekästä työtä. (Juholin 2013, 181, 184–185.) Kasvokkain järjestettävät kokoukset ovat Åbergin (2000, 214–215) mukaan hyvä tapa käsitellä työyhteisön ajankohtaisia asioita, koska viestintätilanne on läheinen ja asiat voidaan keskustella välittömästi läpi huomioiden myös ryhmädynamiikkaan liittyvät tekijät.

Haastateltavien kertoman perusteella palaverikäytäntö on epäonnistunut tähän saakka lähinnä siksi, ettei kokouksille ole valittu sellaista kellonaikaa, joka soveltuisi jokaisen työrytmiin. Perhekodin aamupäivät ovat usein kiireisiä, mutta välittömästi lounaan jälkeen tai myöhemmin iltapäivällä yhteisen palaverihetken löytäminen voisi onnistua helpommin. Mikäli säännöllisten palaverien pitäminen kasvokkain kuitenkin osoittautuisi liian haastavaksi, voisi sisäistä tiedonkulkua parantaa esimerkiksi kirjaamalla ajankohtaisia asioita ylös viestivihon tyyppisesti. (Veiste, haastattelu 23.8.2016.) Aikaisemmin talon väellä olikin tapana kirjata sisäisesti tiedotettavia asioita emännän mustaan muistikirjaan, mutta sen yhteiskäyttö on jäänyt viime vuosina vähemmälle (Reuter, E., haastattelu 8.8.2016).

Hyvä sisäinen viestintä toimii perustana hyvälle ulkoiselle viestinnälle, joten nykyistä sujuvampi tiedonkulku talon sisällä voisi osaltaan tukea organisaation ulkoisen viestinnän kehittämistä. Säännöllinen tiedon jakaminen varmistaisi sen, että itsenäisissä rooleissa toimivat työntekijät pysyvät varmasti tietoisina talon monimuotoisen toiminnan ajankohtaisista asioista.



Sujuva päivittäisviestintä tuo työyhteisöön turvallisuuden ja jatkuvuuden tunnetta. Sen avulla vältetään myös mielikuvalta tiedon salaamisesta. (Juholin 2013, 145.)

Haastatteluissa ohjaajan sijaisenaikin toimiva emäntä kertoi hänellä ja perhehoitoperheen isännällä olleen aikanaan tapana pitää 15 minuutin palaveriteita, joiden sisältö oli rajattu tiukasti Äijälän työasioihin. Käytäntö oli tuolloin toimiva. (Reuter, E., haastattelu 30.6.2016.) Vastaavanlaiset vartin päiväpalaverit ovat tapana ainakin monissa sovelluskehitysprojekteja toteuttavissa IT-yrityksissä, joissa jokaisella tiimin jäsenellä on itsenäinen asiantuntijaroolinsa. Päiväpalaverissa kukin tiimin jäsen vastaa kolmeen kysymykseen: mitä teit edellisen päivän aikana, mitä aiot tehdä seuraavan päivän aikana ja onko työssä ilmennyt haasteita, jotka vaikeuttavat tavoitteiden saavuttamista. Näin kaikille muodostuu nopeasti kokonaiskuva sen hetkisestä työtilanteesta ja mahdollisiin haasteisiin voidaan puuttua nopeasti. Samantyyppinen palaverimalli voisi sopia myös Äijälän perhekodin henkilöstölle. Jos jostain aiheesta on syytä keskustella tarkemmin, voidaan sitä varten sopia erillinen palaveri henkilöille, joita kyseinen asia koskee.

## 7 POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin Äijälän perhekodin ulkoisen viestinnän nykytila ja keskeiset sidosryhmät. Koska yhteisö ja sen toiminta havaittiin monessa suhteessa erityislaatuisiksi verrattuna esimerkiksi viestintäalan kirjallisuudessa tyypillisimpiin käsiteltäviin organisaatioihin, opinnäytetyössä avattiin omana alalukunaan myös viestinnän kehittämisessä huomioitavia taustatekijöitä.

Teemahaastatteluin kerätystä tutkimusaineistosta tunnistettiin kolme keskeistä ulkoisen viestinnän kehittämiskohdetta. Ensimmäisenä Äijälän perhekodissa havaittiin tarpeelliseksi määritellä viestinnän toteuttamista ohjaavat peruslinjaukset, kuten ulkoisen viestinnän ydinsisällöt, viestinnän tyyli ja vastuhenkilöt. Toiseksi keskeiseksi kehittämiskohteeksi tunnistettiin tarve yhtenäistää sekä organisaatiosta ulkoisessa viestinnässä käytettäviä nimiä että visuaalista ilmettä. Kolmanneksi keskeiseksi tarpeeksi todettiin organisaation sekaviksi koettujen verkkosivujen uudistaminen. Ulkoiseen viestintään keskittymisestä huolimatta teemahaastatteluissa kävi ilmi myös oleellinen sisäisen viestinnän kehittämistarve: tiedonkulun parantamiseksi organisaatioon tarvittaisiin henkilöstön säännöllisiä palaveriteita esimerkiksi viikoittain.

Opinnäytetyössä pyrittiin kehittämistarpeiden kuvaamisen lisäksi arvioimaan millä tavoin organisaatiossa voitaisiin lähteä ratkaisemaan niitä. Ulkopuoliset asiantuntijaresurssit ovat viestinnän kehittämisessä parhaimmillaan arvokas voimavara, mutta perehtyminen organisaation arkeen, toimintakulttuuriin ja käytäntöihin on usein haastavaa (Juholin 2013, 169–170). Äijälän perhekodin kannattaa tulevaisuudessakin käyttää kehittämistyön tukena talon ulkopuolisia henkilöresursseja – tässä työssä raportoitu tieto toivottavasti helpottaa ja nopeuttaa perehdyttämistä sekä toimii selkeänä pohjana jatkotoimenpiteille.

On kuitenkin tarpeen tiedostaa, että ulkopuolinen taho ei voi määritellä organisaatiolle sen viestinnän peruslinjauksia tai sisältöjä (Åberg 2000, 253). Strategioiden ja suunnitelmien tulee myös johtaa käytännön toimenpiteisiin tai niillä ei ole merkitystä. Vastuu toimeen tarttumisesta on organisaation johdolla. (Juholin 2013, 243.) Myös tässä opinnäytetyössä esitettyjen ideoiden toteuttamisesta päättää toimeksiantaja.

### 7.1 Opinnäytetyön arviointi

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli minulle viestinnän asiantuntijatehtävissä työskentelevänä kiinnostava prosessi, jossa pystyin sekä hyödyntämään tieto- ja kokemuspohjaani että oppimaan uutta. Onnistuin pysymään työlle suunnitelmaseminaarissa määrittelemässäni tavoiteaikataulussa. Erittymisen onnistuneeksi koin tiedonkeruuvaiheen rytmityksen: kun teema-haastattelut pidettiin noin kolmen viikon välein, jäi niiden väliin sopivasti aikaa litterointiin, tallennetun tiedon pohdintaan ja seuraavan haastattelun valmisteluun.

Vilkan (2015, 131) mukaan teemahaastatteluun kootun tutkimusaineiston ongelmaksi muodostuu usein se, että haastatteluissa mennään suoraan tutkittavaan aiheeseen eikä selvitetä millaisten kokemusten ja käsitysten pohjalta haastateltava puhuu. Kenties juuri viestintäalan työkokemukseni ansiosta koen onnistuneeni hyvin haastattelujen taustoittamisessa ja ymmärryksen muodostamisessa. Haastattelutilanteissa ei pureuduttu suoraan organisaation ulkoiseen viestintään, vaan aluksi keskusteltiin kiireettömästi mm. Äijälän perhekodin historiasta, toiminnasta ja sen taustalla vaikuttavasta arvomaailmasta. Koen keskustelun haastattelutilanteissa olleen avointa ja esitettyihin kysymyksiin saadun perusteellisia vastauksia. Osaltaan haastattelujen onnistumista edesauttoi perhekodin ilmapiiriltään välitön ympäristö, jonne vierailijat ovat lähtökohtaisesti tervetulleita. Valitsemani menetelmän luotettavuutta haastettiin nähdäkseni lähinnä viimeisessä teemahaastattelussa, jossa haastateltava oli minulle ennestään hyvin tuttu henkilö. Haastattelussa onnistuttiin kuitenkin arvioni mukaan pitäytymään haastattelijan ja haastateltavan rooleissa ja osapuolten yhteinen tausta heijastui mielestäni tilanteeseen lähinnä rentona keskusteluilmapiirinä.

Tutkimani organisaation omassa arjessa on korostunut vauhdikas toiminta suunnitelmallisuuden sijaan. Myös opinnäytetyöltäni toimeksiantaja vaikutti toivovan mahdollisimman käytännönläheistä apua viestintänsä kehittämiseen. Tähän toiveeseen en koe pystyneeni täysin vastaamaan, sillä peilattessani organisaation viestinnän nykytilaa työni tietoperustaan osoitautui tässä vaiheessa tarkoituksenmukaisemmaksi ratkaisuksi kehittämistarpeiden arvioiminen kokonaisvaltaisesta näkökulmasta. Pyrin kuitenkin osoittamaan johtopäätösten yhteydessä myös seuraavia askelia, joilla työtä havaittujen kehittämiskohteiden parissa voitaisiin käytännössä jatkaa. Näitä ovat myös organisaation toiveesta työhön liitetyt toimeksiantoesimerkit (liitteet 2 ja 3). Opinnäytetyöni kokonaisuuden kannalta koin kyseisten esimerkkien kirjoittamisen hieman irrallisiksi, mutta ymmärrän hyvin organisaation tarpeen hahmottaa konkreettista siirtymää tästä opinnäytetyöstä seuraaviin toimenpiteisiin.

Vielä ensimmäisen teemahaastattelun aikana työni kulki nimellä Äijälän perhekodin viestintäsuunnitelma ja uskoin työstäväni varsin käytännönläheistä, toiminnallista opinnäytetyötä. Ensimmäisessä teemahaastattelussa kuitenkin selvisi, että organisaatio on dokumentoinut toimintaansa melko vähän ja hajanasesti. Tämä fakta sekä toiminnan erityislaatuisuus johtivat siihen, että mm. organisaation toiminta-ajatuksen, tavoitteiden, arvojen, rahoitusperiaatteen ja johtamisen selvittämiseen avainhenkilöitä haastatellaan oli varattava huomattavasti ennakoitua enemmän aikaa. Lopulta työn näkökulma täsmentyi edellisessä kappaleessa kuvatulla tavalla.

Prosessin alkuvaiheessa syntyi myös käsitys, että toimeksiantajaorganisaatio olisi kiinnostunut puutarhansa ruokatuotannon tunnettuuden kehittämismahdollisuuksista. Aihepiiri herätti mielenkiintoni ja arvioin näkökulman soveltuvan hyvin osaksi kestävän kehityksen opinnäytetyötä. Suunnittelin selvittäväni työssä hyviä käytäntöjä lähiruokatuottajien ulkoisesta viestinnästä, mutta teemahaastattelujen myötä kävi ilmi, ettei organisaatiolla olekaan varsinaista tarvetta lisätä ruokatuotannon tunnettua. Puutarhan ensisijainen tehtävä on tuottaa työtä Äijälän perhekodin työtoimintaan osallistuville ja myytäväksi riittävien tuotteiden määrä on suhteellisen pieni. Tämän ymmärrettyäni päätin luopua tunnettuuden kehittämisen näkökulmasta.

”Älä sukella ongelmaan suin päin”, varoittaa Hakala (2004, 39) opinnäyteoppaassaan. Omien taustatietojeni syventäminen ja laajemman yleiskuvan muodostaminen tutkimuskohteesta ennen tutkimussuunnitelman kirjoittamista olisi kieltämättä voinut vähentää näkökulman ja rajaamisen kanssa ottamiani harha-askelia. Toisaalta opinnäytetyö on luonteeltaan ongelmanratkaisuprosessi ja kaikki muuttujat eivät ole ennakoitavissa. Siksi suunnitelmien pitää tarvittaessa joustaa ja niitä tulee voida tarkentaa. Näkökulman täsmäntäminen osoittautui lopulta opettavaiseksi kokemukseksi, jonka vuoksi minun piti sietää väliaikaista epävarmuutta, kuunnella ihmisiä avaramielisesti ja olla valmis joustamaan.

Harha-askleet haastoivat myös kykyäni tehdä työprosessia näkyväksi ja perustella ratkaisujani valmiin tekstin lukijalle. Taito taustoittaa, perustella sekä tehdä osaamista näkyväksi on osoittautunut omalla urallani oleelliseksi osaksi viestinnän asiantuntijuutta. Valitettavan usein viestintä nähdään organisaatioissa vain kuluna, ei investointina ja alan ammattilaiset kokevatkin työnsä arvon osoittamisen vaikeaksi (mm. Heinonen 2008, 69). Yleensä on hankalaa todistaa, että nimenomaan jokin yksittäinen viestintätoimenpide on synnyttänyt vaikuttavuutta (Åberg 2000, 266). Alan ammattijärjestö Viesti ry:n slogania lainatakseni nykypäivän työelämässä ”kaikki viestivät, harva on ammattilainen”. Siksi viestinnän ammattilaisen täytyykin pystyä todentamaan oman osaamisensa merkitys organisaatiolle joka päivä.

### 7.2 Kestävämpään työelämään

Opinnäytetyötä tehdessäni pohdin moneen otteeseen Äijälän perhekodin määrittämisestä. Tutkinko todella työyhteisön ulkoista viestintää vai onko tarkasteltavana pikemminkin koti tai elämäntapa? Yksi haastateltavista

esimerkiksi totesi, että ammatillinen suhtautuminen talon asukkaisiin ”vähän häiritsee tätä kodinomaista asumista” (Reuter, E., haastattelu 18.7.2016). Lisäksi haastateltavat viittasivat Äijälään usein sanavalinnoilla, jotka kuvasivat muuta kuin tavanomaista työpaikkaa: se oli heidän puheissaan niin asumismuoto, elämäntyyli, huusholli, tapa elää kuin kansalaisten toimintaakin. Sama aihepiiri vaikuttaa nousseen esiin muissakin perhekoteja käsitelleissä tutkimuksissa. Esimerkiksi Parkkisen, Sutisen ja Vahvaselän (2013, 75) yhteistyössä Ammatillisten Perhekotien Liiton kanssa toteuttamassa opinnäytetyössä selvisi, että perhekotivanhemmat tuntevat työnsä vahvasti merkitykselliseksi ja kokevat sen elämäntavaksi.

Havaintoni saivat minut miettimään onko ylipäänsä oikein arvioida tämän organisaation viestintää samojen teorioiden ja käsitteiden kautta, jotka ovat tulleet tutuiksi ns. tavanomaisemmista työyhteisöistä. Tuskin missään yksityiskodissa määritellään vaikkapa viestinnän linjauksia tai visuaalista ilmettä. Vaikka kodinomaisuus mahdollistaakin inhimilliset ja joustavat toimintatavat, se ei toisaalta mielestäni ole riittävä peruste olla hoitamatta tiettyjä asioita ammattimaisesti sellaisessa yhteisössä, jossa osa henkilöistä työskentelee työsuhteessa. Google-haun perusteella perhekodeissa on laadittu kirjallisia toimintasuunnitelmia ja laatukäsikirjoja, miksei siis esimerkiksi viestinnän linjauksiakin.

Kodinomaisen ja tehokkuutta tavoittelemattoman organisaation mahdollistaminen yhteisöviestinnän teorioiden raameihin herätti myös toisenlaisia ajatuksia. Entä jos oleellista ei lopulta olekaan onnistua määrittelemään jonnekin työpaikan ja elämäntavan välimaastoon asemoituvaa perhekotia työelämän lähtökohdista käsin, vaan kyseenalaistaa hallitsevaa näkökulmaamme työelämään? Ovatko esimerkiksi uralla eteneminen, työstä saadut ansiot ja niiden mahdollistama kiihtyvä aineellinen kulutus liian suuressa osassa arkeamme ja sosiaalista asemaamme? Kasvio ja Räikkönen (2010, 25) arvioivat, että länsimaiset yhteiskunnat saattavat olla lähitulevaisuudessa ohittamassa ansiotyökeskeisyyden kulminaatiopisteen. Ehkä esimerkiksi Äijälän perhekodin tyyppinen lähiyhteisön arvostaminen ja luonnonmukainen ympäristöstä huolehtiminen nousevat nykyistä suurempaan arvoon.

Äijälän perhekotiin tutustuminen herätti minut kaiken kaikkiaan pohtimaan mielekkään, yksilöiden tarpeiden mukaan joustavan työn merkitystä. Vanhojen teollisuusmaiden työelämä on voimakkaassa murrosvaiheessa. Talouden taantuma on nostanut työttömyyslukuja. Globaali kilpailu on kiristynyt, toimintoja siirretty Suomestakin ulkomaille ja talouskasvu painottuu kehittyviin maihin, kuten Intiaan ja Kiinaan. (Kasvio & Räikkönen 2010, 4–5.) Samaan aikaan mielenterveysongelmat ovat maassamme selkävaivojen jälkeen eniten työterveyshuollon asiakkaiden sairauspoissaoloja aiheuttava syy (Terveystalo 2016). Mielenterveyden häiriöt ovat myös yleisin syy jäädä työkyvyttömyyseläkkeelle. Varsinkin alle 35-vuotiaiden työeläkkeet alkavat ennätyksellisen usein mielenterveyssyistä. (Repo 2015.) Edellä kuvatut faktat herättävät väistämättä ajatuksen, että suomalaisen työelämän täytyy muuttua oleellisesti tuottaakseen sekä taloudellista että inhimillistä hyvinvointia. On pohdittava ratkaisuja, jotka edistävät työelämän kestävyyttä.

Työllisyys on hyväksi niin yhteiskunnalle kuin yksilöillekin. Työnteko ehkäisee syrjäytymistä ja yksinäisyyttä sekä nostaa omanarvontuntoa. Jos vaikeasti työllistyville nuorille, kuntoutujille ja vammaisille taattaisiin mahdollisuus hankkia edes osa toimeentulostaan työllä, kerrannaisvaikutukset olisivat niin verorahojen kuin henkisen hyvinvoinninkin kannalta valtavat. (Sitra 2013, 12.) Työelämän kestävyyttä tutkineet Kasvio ja Räikkönen (2010, 17–18) toteavat, että sosiaalisen kestävyuden kannalta tavoitteeksi tulisi asettaa töiden jakautuminen kohtuullisesti kaikkien työikäisten kansalaisten kesken. Se tarkoittaa, että heikommassa työmarkkina-asemassa olevat yksilöt eivät voi jäädä kokonaan pois työelämästä, vaan on tärkeää hyödyntää kaikkien panosta – ja arvostaa toisiamme.

Miten kestävämpään työelämään sitten päästäisiin? Sitran (2013, 13) kestävä talouden teesien mukaan työmarkkinoista tulisi saada paljon nykyistä joustavampia, jotta esimerkiksi vaikeasti työllistyvät voisivat työskennellä heille sopivassa tahdissa. Työntekijöitä ei tulisi sulloa yhteen muotiin, vaan työelämässä pitäisi olla valmiutta huomioida erilaiset elämäntilanteet ja reagoida muutoksiin. Työnteon kohtuullistamisen lisäksi ihmisten jaksamista voidaan tukea edesauttamalla työstä palautumista. Mahdollisuus työskennellä omilla ehdoilla, mielekkäät tehtävät ja vapaa-aikaan panostaminen ovat hyväksi motivaatiolle. Jatkuvan tehostamisen sijaan tulisi miettiä millaisia etuja työpaikalle voidaan löytää esimerkiksi innovatiivisuudesta tai turvallisuudesta. (Kasvio & Räikkönen 2010, 14–15.)

Joustavuus, jokaisen osallistaminen ja arvostaminen sekä turvallinen työyhteisö ovat kestävä työelämän ominaisuuksia, jotka toteutuvat Äijälän perhekodin arjessa jo tänään. Sitran (2013, 27) kestävyysteiesien mukaisesti organisaatio on löytänyt hyviä käytäntöjä tarkkaan viimeisteltyjen suunnitelmien sijaan kokeilemalla ideoita ennakkoluulottomasti. Opinnäyte-työn teemahaastattelussa perhekodin ohjaaja kertoi joskus miettineensä onko talon toiminta ”patavanhoillista”, mutta minusta tilanne on oikeastaan päinvastainen. Äijälän perhekodin toiminnassa on paljon elementtejä, joista voitaisiin ottaa oppia tavoiteltaessa nykyistä kestävämpää työelämää. Se on myös yksi syy, miksi Äijälän perhekodin ulkoista viestintää kannattaa kehittää. Kun ennakkoluulottoman toiminnan opeista viestitään tehokkaasti muille, ovat suuretkin muutokset yhteiskunnassa mahdollisia.

## LÄHTEET

Asetus vammaisuuden perusteella järjestettävistä palveluista ja tukitoimista 1987/759. Haettu 4.6.2016 osoitteesta <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1987/19870759>

Hakala, J. (2004). *Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille*. Helsinki: Gaudemus Kirja.

Heinonen, J. (2008). Maineenhallinta: organisaatioviestinnän strateginen mahdollisuus. Teoksessa P. Aula (toim.) *Kivi vai katedraali. Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön*. Porvoo: Infor, 61–78.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2002). *Tutki ja kirjoita*. 6.–8. p. Helsinki: Tammi.

Hänninen, J. (1990). Äijälän vammaisten tuki r.y. Jyväskylän maalaiskunta, Keski-Suomi. Teoksessa T. Köppä (toim.) *Uusi yritys. Osuustoiminnan haasteet ja yhteistoiminta maaseudun voimavarana*. Tampere: Kustannus 54, 99–104.

JAKE – Järjestö- ja kansalaistoiminnan kehittämishanke (2015). Viestintäopas yhdistysten arkeen. Innostu kymptillä! Opas. Haettu 22.6.2016 osoitteesta [http://jake-hanke.fi/wp-content/uploads/2015/11/Viestintaopas2015\\_issuu.pdf](http://jake-hanke.fi/wp-content/uploads/2015/11/Viestintaopas2015_issuu.pdf)

Juholin, E. (2013). *Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi*. Helsinki: Management Institute of Finland MIF.

Kananen, J. (2010). *Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 111. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kasvio, A. & Räikkönen, T. (2010). *Kohti kestäväää työelämää*. Helsinki: Työterveyslaitos. Haettu 23.11.2016 osoitteesta [https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/114845/Kohti\\_kestavaa\\_työelamaa.pdf](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/114845/Kohti_kestavaa_työelamaa.pdf)

Korkiakoski, A. (2008). Tulosviestintä: klassikkomalli. Teoksessa P. Aula (toim.) *Kivi vai katedraali. Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön*. Porvoo: Infor, 289–297.

Laki kuntouttavasta työtoiminnasta 2001/189. Haettu 3.6.2016 osoitteesta <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20010189>

Lintulahti, M. (2013). Tarinoiden avulla parempaan asiakaskokemukseen. Artikkel. Haettu 29.10.2016 osoitteesta <http://digitalistnetwork.com/tarinoiden-avulla-parempaan-asiakaskokemukseen>

Luoma-aho, V. (2008). Viha, rakkaus ja stakeholder-suhteet. Teoksessa P. Aula (toim.) *Kivi vai katedraali. Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön*. Porvoo: Infor, 79–95.

Martikainen, M. (2015). Kestävä kehitys lyö leiville. Kolumni. Haettu 8.6.2016 osoitteesta <http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/kestava-kehitys-lyo-leiville-6271502>

Parkkinen, M., Sutinen, L. & Vahvaselkä, J. (2013). *Ammatillisten perhekotivanhempien työhyvinvointi*. Opinnäytetyö. Sosiaalialan koulutusohjelma. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Haettu 23.11.2016 osoitteesta [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55664/Parkkinen\\_Maria\\_Sutinen\\_Laura\\_Vahvaselka\\_Jasmin.pdf](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55664/Parkkinen_Maria_Sutinen_Laura_Vahvaselka_Jasmin.pdf)

Pentikäinen, K. (2012). Äijälänrannan historiikki valmistui – tutustu Jyväskylän tulevan asuntomessualueen vaiheisiin! Uutinen. Haettu 3.6.2016 osoitteesta <http://www.jyvaskyla.fi/ajankohtaista/arkisto/1/0/54233>

ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry (2012). Ohjeet ja periaatteet. Haettu 3.6.2016 osoitteesta <http://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/yhteisoviestinnan-periaatteet/>

Repo, P. (2015). Mielenterveysongelmat ajavat nuoria eläkkeelle ennätysmäärin. *Helsingin Sanomat* 3.1.2015. Haettu 2.8.2016 osoitteesta <http://www.hs.fi/kotimaa/a1420179850294>

Rosengren, P. & Törrönen, A. (2013). *Yhdistystoiminnan avaimet*. Uudistettu p. Helsinki: Kansan Sivistystyön Liitto KSL. Haettu 23.11.2016 osoitteesta <http://www.ksl.fi/images/yhdistystoiminnan%20avaimet.pdf>

Seppälä, P. (2013). Järjestön hyvät kotisivut – 5 vinkkiä suunnitteluun. Blogijulkaisu 30.11.2013. Haettu 16.10.2016 osoitteesta <http://www.viestintapiritta.fi/jarjeston-hyvat-kotisivut-5-vinkkia-suunnitteluun/>

Sitra (2013). *Kestämätön käy kalliiksi. 10 teesiä kestävään talouteen*. Helsinki: Sitra. Haettu 23.11.2016 osoitteesta [http://www.sitra.fi/julkaisut/muut/Kestamaton\\_kay\\_kalliiksi.pdf](http://www.sitra.fi/julkaisut/muut/Kestamaton_kay_kalliiksi.pdf)

Siviilipalveluslaki 2007/1446. Haettu 3.6.2016 osoitteesta <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2007/20071446>

Sosiaali- ja terveysministeriö (n.d.). Perhehoito. Haettu 4.6.2016 osoitteesta <http://stm.fi/perhehoito>

STT Viestintäpalvelut (n.d.). Näin valitset viestinnän mittarit. Opas. Haettu 5.5.2016 osoitteesta <http://sisallot.viestintapalvelut.fi/nain-valitset-viestinnan-mittarit-opas>

Terveystalo (2016). Näin Suomi sairasti 2015 – katso viisi yleisintä sairauspoissaolojen aiheuttajaa. Uutinen. Haettu 2.8.2016 osoitteesta

<https://www.terveystalo.com/fi/Tyoterveys/Ajankohtaista/Uutiset/Nain-Suomi-sairasti-2015--katso-viisi-yleisinta-sairauspoissaolojen-aiheuttajaa/>

Työ- ja elinkeinoministeriö (2013). Palvelut. Haettu 3.6.2016 osoitteesta [https://www.tem.fi/tyo/tyonvalitystilasto/maaritelmat\\_taulukot\\_ja\\_kuviot/palvelut](https://www.tem.fi/tyo/tyonvalitystilasto/maaritelmat_taulukot_ja_kuviot/palvelut)

Työ- ja elinkeinoministeriö (2016). Työkokeilun käytännöt ja säännökset. Haettu 3.6.2016 osoitteesta [http://te-palvelut.fi/te/fi/erikoissivut/kaytannot\\_ja\\_saannokset/index.html](http://te-palvelut.fi/te/fi/erikoissivut/kaytannot_ja_saannokset/index.html)

Vilka, H. (2015). *Tutki ja kehitä*. Jyväskylä: PS-kustannus.

Virtanen, P., Juholin, E., Wennberg, M. & Ruuth, M. (2005). *Raha-automaattiyhdistyksen avustaman viestintä- ja tiedotustoiminnan arviointi*. RAY:n avustustoiminnan raportteja 16. Helsinki: Net Effect. Haettu 23.11.2016 osoitteesta [https://kampanjat.ray.fi/legacy/files/emmi\\_mediabank/RAYraportti16\\_Viestinnan\\_arviointi.pdf](https://kampanjat.ray.fi/legacy/files/emmi_mediabank/RAYraportti16_Viestinnan_arviointi.pdf)

VoiMaa!-hanke (n.d.). *Luonto hyvinvoinnin lähteenä – suomalainen Green Care*. Esite. Haettu 11.11.2016 osoitteesta <https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/hankkeet/greencare/voimaa/greencare.pdf>

Vuokko, P. (2009). *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi*. 1.–2. p. Helsinki: WSOYpro.

Ympäristöministeriö (2013). Suomi, jonka haluamme 2050 – Kestävän kehityksen yhteiskuntasitoumus. Haettu 8.6.2016 osoitteesta <http://www.ymparisto.fi/download/noname/%7B6D4F0465-02BE-492C-8FB7-70460A9CE6E5%7D/94793>

Ympäristöosaava.fi (n.d.). Ympäristöosaava ammattilainen. Opiskeluaineisto sosiaali- ja terveysala. Haettu 1.7.2016 osoitteesta [http://www.ymparistoosaava.fi/sosiaali-ja-terveysala/doc/Opiskeluaineisto\\_sosiaali\\_ja\\_terveysala.pdf](http://www.ymparistoosaava.fi/sosiaali-ja-terveysala/doc/Opiskeluaineisto_sosiaali_ja_terveysala.pdf)

Åberg, L. (2000). *Viestinnän johtaminen*. Helsinki: Inforviestintä.

Äijälän Perhekoti (2009a). Tervetuloa Äijälän sivuille! Haettu 3.6.2016 osoitteesta <http://aijala.fi/>

Äijälän Perhekoti (2009b). Äijälän talo ja tilat. Haettu 3.6.2016 osoitteesta <http://aijala.fi/aijalan-talo/>

Äijälän Perhekoti (2009c). Yhdistyksen säännöt. Haettu 2.6.2016 osoitteesta <http://aijala.fi/aijalan-vammaisten-tuki-ry/yhdistyksen-saannot/>

Äijälän Perhekoti (2009d). Työtoiminta. Haettu 3.6.2016 osoitteesta <http://aijala.fi/toiminta/tyotoiminta-2/>



Äijälän Perhekoti (2009e). Puutarhatuotteita. Haettu 4.6.2016 osoitteesta <http://aijala.fi/palvelut/puutarhatuotteita/>

Äijälän Perhekoti (2009f). Vuokraviljelypalstat. Haettu 4.6.2016 osoitteesta <http://aijala.fi/palvelut/vuokraviljelypalstat/>

Äijälän Perhekoti (2009g). Asuminen. Haettu 4.6.2016 osoitteesta <http://aijala.fi/palvelut/asuminen/>

Äijälän Perhekoti (2009h). Virkistystoiminta. Haettu 4.6.2016 osoitteesta <http://aijala.fi/toiminta/virkistystoiminta/>

Äijälän Perhekoti (2011). Bed&Breakfast – majoitusta Äijälässä. Haettu 4.6.2016 osoitteesta <http://aijala.fi/bedbreakfast-majoitusta-aijalassa/>

Äijälän vammaisten tuki ry (2010). Hankesuunnitelma. Äijälä yhdistää – Äijälän keittiöremontti ja vihersuunnitelman toteutus 2010–2013.

### HAASTATTELUT

Reuter, A. 2016. Toimistotyöntekijä. Äijälän perhekoti. Haastattelu 30.6.2016.

Reuter, A. 2016. Toimistotyöntekijä. Äijälän perhekoti. Haastattelu 18.7.2016.

Reuter, A. 2016. Toimistotyöntekijä. Äijälän perhekoti. Haastattelu 8.8.2016.

Reuter, E. 2016. Ohjaaja. Äijälän perhekoti. Haastattelu 30.6.2016.

Reuter, E. 2016. Ohjaaja. Äijälän perhekoti. Haastattelu 18.7.2016.

Reuter, E. 2016. Ohjaaja. Äijälän perhekoti. Haastattelu 8.8.2016.

Veiste, A. 2016. Puutarhuri/työtoiminnan ohjaaja. Haastattelu 23.8.2016.

Veiste, A. 2016. Puutarhuri/työtoiminnan ohjaaja. Puhelinkeskustelu 1.10.2016.

## TEEMAHAASTATTELURUNGOT

### Ensimmäisen teemahaastattelun runko 30.6.2016

- Äijälän perhekodilla on useita toimintamuotoja. Verkkosivujen ja keskustelujemme perusteella:
  - työtoiminta  
(kuntouttava työtoiminta, työkokeilut, harjoittelut, opiskelut, siviilipalvelukset)
  - asumis- ja majoituspalvelut  
(kunnan palvelusopimus, perhehoitosopimus, tavallinen vuokrasopimus, B&B-majoitus)
  - luonnonmukaisesti viljelty puutarha (myyntituotteet, vuokraviljely)
  - virkistystoiminta (leirit, kurssit, tapahtumat)

→ Onko tässä kaikki vai onko vielä muuta?
- Mikä tai mitkä edellä mainituista on tällä hetkellä ns. päätoimialanne? Onko toiminnan painopiste vuosien varrella muuttunut tai muuttumassa lähitulevaisuudessa?
- Kuinka monta henkeä organisaatiossa työskentelee? Missä tehtävissä?
- Olen ymmärtänyt, että osa henkilöstöstä asuu perhekodin tiloissa. Koetteko sen vaikuttavan jollain lailla toimintaan?
- Kuka/mikä taho johtaa perhekodin toimintaa?
- Mitä tapahtumia tai kokouksia toimintaan liittyy?
- Entä mitä (muuta) vähintään vuosittain toistuvia asioita toimintaan liittyy?
- Mistä toiminnan rahoitus koostuu? Yleiskuva periaatteesta riittää.
- Kohdistuuko toimintaan jonkinlaista valvontaa, esim. kaupungin taholta?
- Onko toiminnallanne kilpailijoita? Ketä?
- Kuinka pitkään vapaaehtoistyöläisiä on järjestetty? Mistä/mitä kautta osallistujat tulevat? Mitä he saavat vastineeksi työstään?
  
- Mikä on Äijälän perhekodin toiminta-ajatus – miksi se on olemassa?
- Mitkä ovat toiminnan tavoitteet?
- Millaiset arvot ohjaavat toimintaanne?
- Miltä perhekodin tulevaisuus näyttää?  
Mikä on tahtotilanne, onko toimintaan odotettavissa muutoksia?
- Onko perhekodilla dokumenttia, johon em. strategisia linjauksia olisi kirjattu?

### Toisen teemahaastattelun runko 18.7.2016

#### 1. Toiminnan arviointia

- Mitkä ovat Äijälän perhekodin vahvuudet? Mitä teette paremmin kuin muut?
- Entä missä ette ole niin hyviä – missä olisi kehitettävää?
- Perhekodin toiminta on ulkopuolisin silmin katsottuna monimuotoista.
  - Liittyykö useaan eri toimintamuotoon haasteita?
  - Onko eri toimintojen tai niiden tavoitteiden välillä ristiriitaa?
- Toiminnan tavoitteet (erilaisuus osaksi arkipäivää): kuinka hyvin arvioitte tällä hetkellä saavuttaneenne ne?

#### 2. Ulkoisen viestinnän nykytila

- Mihin Äijälän perhekoti tarvitsee viestintää?  
Millaisia tehtäviä/tavoitteita ulkoisella viestinnällä on?  
(Tunnettuus, varainhankinta, lisää jäseniä/vapaaehtoisia, yhteiskunnallinen vaikuttaminen...)
- Mitä kaikkea ulkoista viestintää teillä on?  
(Verkkosivut, Facebook-tili, ainakin aikaisemmin uutiskirjeitä jäsenille, muuta? Ilmoitatteko järjestämistänne tapahtumista muualla kuin Facebookissa? Sähköpostilistoja?)
- Miten Äijälän vammaisten tuki ry:n logo on syntynyt ja mitä se kuvaa?
- Onko perhekoti ollut mediajulkisuudessa? Jos kyllä, mistä jutut saaneet alkunsa?
- Onko viestintään budjetoitu ns. korvamerkittyä rahaa?
- Entä työaika - onko viestinnän määritelty kuuluvan jonkun/joidenkin tehtävänkuvaan?
- Miten viestinnän suunnittelu on järjestetty tällä hetkellä? Oletteko tyytyväisiä tilanteeseen?
- Kysyin aiemmin toiminnan tavoitteista. Miten koette viestinnän edistävän em. tavoitteiden toteutumista?
- Seurataanko ja arvioidaanko viestinnän toimivuutta ja vaikuttavuutta jollain tavoin? Onko verkkosivuilla kävijäseurantaa, esim. Google Analytics?
- Millaiseksi toivotte ulkopuolisten ihmisten mieltävän Äijälän perhekodin?
- Mitkä asiat ovat mielestänne onnistuneet ulkoisessa viestinnässä, mikä toimii?
- Entä onko viestinnässä havaittu ongelmia/haasteita/asioita, joita haluttaisiin erityisesti parantaa? Jos resurssit eivät olisi rajoite, millä tavoin silloin kehittäisitte ulkoista viestintää?
- Ovatko tällä hetkellä käytössä olevat viestintäkanavat mielestänne toimivia?
- Kuinka tärkeäksi näette puutarhan ruokatuotannon tunnettuuden kehittämisen?

### Kolmannen teemahaastattelun runko 8.8.2016

- Äijälän perhekodin sidosryhmiksi olen haastattelujen perusteella tunnistanut
  - Perhekodin henkilöstön
  - Perhekodin asukkaat ja työtoimintaan osallistuvat
  - Tuotteita ja palveluita ostavat ns. normaalit ihmiset
  - Yhdistyksen jäsenet
  - Vapaaehtoistyötä tekevät
  - Kuntien viranomaiset
  - Kylän asukkaat
- ➔ Ovatko tässä kaikki? Mitkä sidosryhmät ovat teille tärkeimpiä?
- ➔ Mikä on tärkein asia, jonka haluatte kullekin sidosryhmälle viestiä?
  
- Onko jokin sidosryhmä omasta näkökulmastanne haasteellinen (= ei toimi tai ajattele aivan toivomallanne tavalla)? Mikä on arvionne mukaan syy tähän tilanteeseen?
- Haluaisitteko jonkin tahon tietävän perhekodista nykyistä enemmän tai paremmin?  
Jos kyllä, mitä haluaisitte heidän tietävän?
- Muistatteko saaneenne palautetta Äijälän viestinnästä? Millaista ja miltä taholta?
- Keitä Äijälän vammaisten tuki ry:n jäsenet ovat, paljonko heitä on ja mitä he saavat vastineeksi jäsenmaksulleen? Pyrittekö kasvattamaan yhdistyksen jäsenmäärää?
- Äijälässä on 4 palkattua työntekijää ja tämä on monessa mielessä perheyhteisö. Voidaan puhua kodista, elämäntavasta. Miten koette, että viestinnän suunnittelu istuu tällaiseen organisaatioon?

## Neljännän teemahaastattelun runko 23.8.2016

### Viestinnästä

- Edelliset haastateltavat kertoivat, että ulkoista viestintää tekee kuka milloinkin. Onko käytäntö toimiva?
- Millainen on ollut oma roolisi viestinnässä?
- Pitäisikö Äijälän vammaisten tuki ry:n hallituksen ottaa enemmän vastuuta viestinnästä?
- Edelliset haastateltavat kertoivat, että viestintä on tarve- tai tilannekohtaista ja lähinnä varainhankintaan liittyvää, pitemmän tähtäimen viestinnän suunnittelua ei ole ollut. Miten koet, istuisiko suunnitelmallisempi viestintä tähän organisaatioon?
- Oletko saanut palautetta Äijälän viestinnästä, millaista?
- Tunnette olevan yhtä mieltä siitä, että verkkosivut kaipaavat uudistamista. Millaista?
- Toimiiko Äijälän varainhankintaan (tapahtumat, tuotemyynti) liittyvä tiedottaminen?
- Äijälästä puhutaan usealla eri nimellä: Äijälän perhekoti (verkkosivut), Äijälän vammaisten tuki (Facebook, tuote-etiketit), Äijälän talo/tila... oletko kokenut sitä ongelmalliseksi?

### Toiminnasta yleisesti

- Organisaation toiminta-ajatus (erilaisuuden näkeminen, hyväksyminen ja hyödyntäminen) ja sen liittyvä arvopohja (yhteisöllisyys, luottamus ihmisiin ja kykyihin) vaikuttavat olevan dokumentoinnin puutteellisuudesta huolimatta henkilöstölle selvät ja niihin ollaan sitoutuneita. Allekirjoitatko väitteen?
- Haastateltava kertoi miettivänsä joskus, että onko Äijälän toiminta ”ihan patavanhoillista, yli 30 vuotta menty vanhaan maalaistaloyhteisöön perustuvalla ajatuksella”. Miten koet tämän työpaikkana? Onko tämä vanhanaikainen työympäristö vai kenties päinvastoin?
- Sisäisten palaverien puute, pitäisikö yhteisiä viikkopalavereita olla? Voisiko sisäisen viestinnän terävöittäminen tukea ulkoisen viestinnän toimivuutta?
- Muuta kommentoitavaa?

## MALLI HARJOITTELIJAN HAKUILMOITUKSELLE / VISUAALINEN ILME

### **Harjoittelija/opinnäytetyön tekijä suunnittelemaan visuaalinen ilme Äijälän perhekodille**

Äijälän perhekoti on Jyväskylän Väinölässä vuodesta 1980 toiminut asumis- ja työyhteisö erilaisissa elämäntilanteissa tukea tarvitseville. Perhekoti tarjoaa yksilöllisiä asunumuotoja mm. vammaisille ja vajaakuntoisille. Äijälän tilan luonnonmukaisesti viljelty puutarha toimii kuntouttavan työtoiminnan paikkana. Perhekoti järjestää myös erilaisia virkistäviä elämyksiä ja tapahtumia, kuten leirejä lapsille ja eri puolilta maailmaa saapuville vapaaehtoistyöntekijöille. Perhekotia ylläpitää Äijälän vammaisten tuki ry.

Etsimme harjoittelijaa tai opinnäyte-/projektityön tekijää laatimaan perhekodille yhteisen visuaalisen ilmeen sekä sen käyttöä selkeästi ohjaavan graafisen ohjeiston. Visuaalinen ilme on tarkoitus ottaa käyttöön perhekodin viestinnässä ja markkinoinnissa verkkosivuilla ([www.aijala.fi](http://www.aijala.fi)), Facebookissa ([www.facebook.com/aijalantuki](http://www.facebook.com/aijalantuki)) sekä esitteissä, mainoslehtisissä ja uutiskirjeissä. Halutessaan harjoittelija pääsee myös toteuttamaan visuaalista ilmettä verkkosivuille ja/tai painotuotteisiin sekä organisoimaan ja täydentämään perhekodin valokuva-arkistoa.

Odotamme harjoittelijalta graafisen suunnittelun osaamista ja ohjelmien hallintaa, omaaloitteisuutta ja kykyä itsenäiseen työskentelyyn. Tarjoamme sinulle mahdollisuuden kehittää ammattitaitoasi monipuolisten työtehtävien parissa sekä lämminhenkisen ja joustavan yhteisön tuen. Harjoittelujakson pituus ja aloittamisajankohta ovat neuvoteltavissa.

Kiinnostuitko tehtävästä? Lähetä vapaamuotoinen hakemuksesi pikimmiten osoitteeseen [aijala@aijala.fi](mailto:aijala@aijala.fi). Lisätietoja harjoittelusta antaa Äijälän vammaisten tuki ry:n puheenjohtaja Eeva-Liisa Reuter, puh. 050 308 3947, sähköposti [eeva-liisa@reuter.fi](mailto:eeva-liisa@reuter.fi). Täytämme paikan mahdollisimman pian sopivan henkilön löydyttyä.

## MALLI HARJOITTELIJOIDEN HAKUILMOITUKSELLE / VERKKOSIVUT

### **Kaksi harjoittelijaa/opinnäytetyön tekijää uudistamaan Äijälän perhekodin verkkosivut**

Äijälän perhekoti on Jyväskylän Väinölässä vuodesta 1980 toiminut asumis- ja työyhteisö erilaisissa elämäntilanteissa tukea tarvitseville. Perhekoti tarjoaa yksilöllisiä asunumuotoja mm. vammaisille ja vajaakuntoisille. Äijälän tilan luonnonmukaisesti viljelty puutarha toimii kuntouttavan työtoiminnan paikkana. Perhekoti järjestää myös erilaisia virkistäviä elämyksiä ja tapahtumia, kuten leirejä lapsille ja eri puolilta maailmaa saapuville vapaaehtoistyöntekijöille. Perhekotia ylläpitää Äijälän vammaisten tuki ry.

Etsimme kahta harjoittelijaa tai opinnäyte-/projektityön tekijää uudistamaan Äijälän perhekodin verkkosivuja ([www.aijala.fi](http://www.aijala.fi)): sisällöntuottajaa ja teknistä toteuttajaa. Verkkosivu-uudistuksemme tavoitteena on parantaa palvelun käytettävyyttä erityisesti selkeyttämällä sivuston rakennetta ja tekstisisältöjä. Myös verkkosivujen visuaalinen ilme uudistetaan perhekodin hiljattain valmistuneen graafisen ohjeiston mukaiseksi.

Sisällöntuotannon harjoittelijan pääasiallinen tehtävä on tuottaa sujuvia, käyttäjälähtöisiä verkkotekstejä. Eduksi on kiinnostus myös muita tarinankerronnan muotoja, kuten kuvia ja videoita kohtaan. Teknisen toteutuksen harjoittelijan tehtävänä on suunnitella ja toteuttaa uudistetut verkkosivut käyttäen WordPress-julkaisujärjestelmää. Kokemus verkkosivujen käytettävyyden kehittämisestä on hyödyksi.

Harjoittelijoilta odotamme tieto- ja viestintätekniistä osaamista, organisointikykyä sekä oma-aloitteisuutta. Tarjoamme mahdollisuuden kehittää ammattitaitoa vastuullisten työtehtävien parissa sekä lämminhenkisen ja joustavan yhteisön tuen. Harjoittelujaksojen pituus ja aloittamisajankohta ovat neuvoteltavissa.

Haluatko mukaan uudistamaan verkkosivumme? Lähetä vapaamuotoinen hakemuksesi pikimmiten osoitteeseen [aijala@aijala.fi](mailto:aijala@aijala.fi). Lisätietoja harjoittelusta antaa Äijälän vammaisten tuki ry:n puheenjohtaja Eeva-Liisa Reuter, puh. 050 308 3947, sähköposti [eevaliisa@reuter.fi](mailto:eevaliisa@reuter.fi). Täytämme paikat mahdollisimman pian sopivien henkilöiden löydyttyä.