



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

www.humak.fi





HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

**Viestinnän menetelmät järjestön tavoitteiden
tukemisessa**

Joonas Rautkari

www.humak.fi





HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

www.humak.fi





HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön koulutusohjelma (210 op)

Syyskuu / 2017

www.humak.fi



HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Joonas Rautkari	Sivumäärä 45 ja 2 liitesivua
Työn nimi Viestinnän mentelmät järjestön tavoitteiden tukemisessa	
Ohjaava(t) opettaja(t) Maarit Honkonen-Seppälä	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Suvimäen Klubitalo Ry	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Suvimäen Klubitalon viestintää vastaamaan modernin viestintäympäristön tarpeita ja edesauttamaan järjestön arvojen mukaisia tavoitteita, kuten mielenterveyskuntoutujien kokemuksen leimautumisen vähentämistä. Lähtökohtana opinnäytetyölle oli Klubitalon yhteisöllinen tapa toimia ja työn tilaajan esittämä tarve kehittää viestintää. Pääasialliseksi menetelmäksi vastaamaan viestinnän kehittämisen tarpeeseen nousi perustamamme Viestintäryhmä, jossa kaikki talon toiminnassa mukana olevat saivat mahdollisuuden saada äänensä kuuluviin viestinnän kehittämisen suhteen. Opinnäytetyössä kuvataan Viestintäryhmän perustamista, toimintaa, toimintaa ohjaavia periaatteita ja aikaansaannoksia sekä perustellaan miksi Klubitalon kaltaisten järjestöjen viestinnän kehittäminen on ajankohtainen ja tarpeellinen projekti. Viestintäryhmä on yhteisöllinen viestinnän kehittämisen malli, jonka voi toteuttaa monenlaisissa järjestöissä sellaisenaan. Lopussa analysoidaan sosiaalisen median viestinnän kehittymistä aikajaksolla, jolla Viestintäryhmä perustettiin, pohditaan viestinnän ja Viestintäryhmän toiminnan kehittämistä tulevaisuudessa sekä käydään läpi saamaamme palautetta ja kehitysehdotuksia.</p>	
Asiasanat Suvimäen Klubitalo, viestintä, viestinnän kehittäminen, leimautumisen vähentäminen	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author Joonas Rautkari	Number of Pages 45 + 2
Title Developing organizational communication in Suvimäen Klubitalo	
Supervisor(s) Maarit Honkonen-Seppälä	
Subscriber and/or Mentor Suvimäen Klubitalo Ry	
Abstract <p>As stated in the title the goal of the thesis was to develop organizational communication in Suvimäen Klubitalo Ry to meet the requirements of the modern field of communications and to help them forward with their goals as an organization. The main goal was to develop a method to constantly develop the organizations communications and help them communicate their values to the 'outside' world. In this thesis we take a look to the reasons why the way we communicate about mental health issues should change and how to develop organizational communications to help the organization reach its goals. We founded a group called Viestintäryhmä (communications-group) within the organization to have a forum for constantly evaluating and developing our communications to get better results in reflection to our goals. This thesis is about why the group was founded, what kind of changes we achieved with it and how to develop communications and the method in the future to prevent the stigmatization of people recovering from mental health issues and spread healthier communication about the subject.</p>	
Keywords organizational communication, mental health, suvimäen klubitalo, stigmatization	

SISÄLLYS

1 Johdanto.....	5
2 Suvimäen Klubitalo & Klubitalotoiminta.....	8
2.1 Klubitalotoiminnan (Fountain House) historiaa	10
2.2 Mielen terveyden sairaudet, yhteiskunta ja tulevaisuus.....	11
2.3 Opinnäytetyön konteksti ja sosiaalipedagoginen viitekehys.....	15
3 Viestinnän menetelmät järjestön tavoitteiden tukemisessa.....	16
3.1 Menetelmiä valitsemassa – Viestintäryhmän toimintaa käytännössä.....	17
3.2 Diagnosis Free Zone – leimautumisen vastainen kampanja.....	24
3.3 Ravintolapäivän julkisuustempaus.....	26
4 Viestintäryhmään osallistuneiden palautetta.....	28
4.1 Sosiaalisen median viestinnän kehittyminen - Webropol kysely.....	32
4.2 Viestintäryhmän tulevaisuus.....	34
5 Pohdintaa ja loppusanat.....	36
LÄHTEET.....	40
LIITTEET.....	42

1 Johdanto

Olin Suvimäen Klubitalolla yhteisöpedagogin opintoihini liittyvässä työharjoittelussa ja sen aikana tuli puheeksi, että voisin tehdä Klubitalolle myös opinnäytetyön. Suvimäen Klubitalo on voittoa tavoittelematon järjestö, jonka ytimessä on mielenterveyskuntoutujien ja palkatun henkilökunnan muodostama yhteisö. Asiasta keskusteltuamme opinnäytetyöni aiheeksi valikoitui Suvimäen Klubitalon viestinnän kehittäminen. Klubitalon viestinnän yksikössä kului paljon aikaa mm. Talon lehden suunnitteluun ja toteutukseen, hallinnollisiin tehtäviin sekä yksikkötyöskentelyyn. Näin ollen opinnäytetyön tilaaja Suvimäen Klubitalo toivoi opinnäytetyön keskittyvän talon toiminnan näkyvyyden lisäämiseen sosiaalisessa mediassa, mielenterveyskuntoutujien kokeman leimautumisen ehkäisemiseen ja viestinnän kehittämiseen. Halusin opinnäytetyön olevan enemmän toiminnallinen kehittämistehtävä, kuin teoreettinen analyysi viestinnästä, jotta siitä olisi mahdollisimman paljon konkreettista hyötyä Suvimäen Klubitalon yhteisölle. Tavoitteena oli löytää Klubitalolle uusi pysyvä toimintamalli, jossa talon viestintää pystyttäisiin jatkuvasti kehittämään ja analysoimaan jäsenlähtöisesti, sekä keksimään uusia keinoja viestiä Klubitalon arvoja eteenpäin.

Esko Hännisen 2016 toimittamassa teoksessa ”Mieleni minun tekevi – Mielenterveyskuntoutujien Klubitalot 20 vuotta Suomessa” esitetään vahva tutkimustietoon perustuva tietopohja siitä, miksi Klubitalomalli on tehokas tapa toteuttaa mielenterveyskuntoutusta ja mikä siitä tekee toimivan. Kirja sisältää yleisesti ottaen valtavasti tietoa ja haastatteluissa saatuja näkökulmia Klubitalotoiminnasta. Ollessani Klubitalolla toteuttamassa opinnäytetyötä halusin samaan aikaan kunnioittaa yhteisön periaatteita ja toimintatapoja sekä tuottaa jotain uutta ja hyödyllistä. Klubitalomallin ytimessä on mielekäs työ mielenterveyskuntoutujien yhteiskunnallisen aseman parantamiseksi, yhdessä tekeminen, vertaistuki ja tasa-arvo. Nämä tekijät sekä Humakin opinnäytetyön tavoitteet huomioon ottaen päädyin päätökseen toteuttaa opinnäytetyön kehittämistyön menetelmänä, jonka yleinen tavoite oli kehittää tilaajan viestintää yhteisölähtöisesti ja käytännönläheisesti.

Humakin opinnäytetyön tavoite on kehittää tilaajan toimintaa. Tutkimusmenetelmien sijasta on osuvampaa puhua kehittämistyön

menetelmistä. Tällaisia ovat esimerkiksi erilaiset yhteisölliset ideointimenetelmät, aivoriihet, prosessianalyysit, vertaisarvioinnit ja tulevaisuusverstaat. (HUMAK Opinnäytetyöopas perustutkintoihin, 11)

Suvimäen Klubitalon viestinnässä oli lähtökohtaisesti moni asia hyvin. Verkkosivut ja esitteet olivat selkeät ja Klubitalotoiminnan kantavat arvot siellä ytimekkäästi ilmaistuina. Klubitalolla on myös oma kuukausittain ilmestyvä lehti ja hyvä maine alan toimijoiden keskuudessa. Ilmapiiri yhteisön sisällä oli nähdäkseni hyvin lämmin ja avoin. Näin ollen painopisteesi viestinnän kehittämisessä valikoitui erityisesti Klubitalotoiminnan näkyvyyden lisääminen, leimautumisen ehkäiseminen/vähentäminen ja sosiaalinen media.

Klubitalomalliin oleellisesti kuuluvaa on, että toiminta on yhteisölähtöistä ja yhteisöä varten. Kaikkea talon toimintaa suunnitellaan, toteutetaan ja arvioidaan yhdessä. Opinnäytetyön kantavaksi ajatukseksi nousi tätä kautta Viestintäryhmä. Viestintäryhmä on sosiaalipedagoginen menetelmä, joka perustettiin vastaamaan talon viestinnän kehittämisen tarpeeseen. Se kokoontuu säännöllisesti kerran viikossa ja on avoin kaikille Klubitalon jäsenille. Viestintäryhmän toiminnan ja sen arvioinnin kautta pyrimme vastaamaan kysymyksiin: Mitä kehitettävää viestinnässämme on? Miten voimme konkreettisesti edistää esiin nousseita kehittämiskohteita? Miten toimia sosiaalisessa mediassa ja miksi? Miten viestiä Klubitalon arvoja sen ulkopuolelle?

Ennen syventävämpää katsausta Viestintäryhmän toimintaan avaan hieman kontekstia ja toimintaympäristöä, jossa opinnäytetyö toteutettiin ja pyrin perustelemaan miksi se toteutettiin. Yhteiskunnallinen tilanne, Klubitalotoiminnan menestys, historia ja toimintastandardit, sekä sosiaalipedagoginen näkökulma tarjoavat viitekehyksen sille, miksi opinnäytetyö toteutettiin ja miksi se on yhteisöpedagogin kannalta tärkeä ja ajankohtainen. Saatteena opinnäytetyön lukemiseen ja sen arvomaailmaan Viestintäryhmän perustamisen yhteydessä kirjoittamani teksti, joka julkaistiin Keskisuomalaisessa 04.04.2016.

Vaikka mielenterveyden sairauksista puhutaan nykyään jo enemmän, ovat monet vanhat ennakkoluulot vieläkin voimissaan, selviää Mielenterveyden keskusliiton vuosittaisesta mielenterveysbarometrista.

"Mielenterveyskuntoutujia ei vieläkään pidetä yhteiskunnan täysivaltaisina jäseninä... Kaksi kolmasosaa mielenterveysalan ammattilaisista toteaa, että kuntoutuja joutuu leimatuksi sairautensa takia. Kuntoutujista tätä mieltä on 39 %. Kymmenessä vuodessa leimautuminen ei ole tilastollisesti vähentynyt sen enempää kuntoutujien, omaisten kuin ammattilaistenkaan näkökulmasta." (MTKL Mielenterveysbarometri 2015.)

Suvimäen Klubitalon Viestintäryhmässä Jyväskylässä on pohdittu, miten näistä ennakkoluuloista päästäisiin eteenpäin ja kuntoutujien kokemaa leimautumista saataisiin vähennettyä.

Viestintäryhmä perustettiin helmikuun alussa, koska halusimme foorumin jolla voimme keskustella Suvimäen Klubitalon viestinnän tavoitteista, ja miten Klubitalon arvoja voitaisiin viestiä ympäröivään maailmaan.

Viestintäryhmä kokoontuu tiistaisin klo 11 ja se on avoin kaikille jäsenille.

Klubitalon unelma on, että jokainen voisi mielenterveysongelmista huolimatta toteuttaa itseään kykyjensä mukaisesti ja olla arvostettu yhteiskunnan jäsen. Tämän unelman olemme ottaneet viestintäryhmän arvomaailman ytimeksi ja lähteneet toimimaan se mielessämme.

Ensimmäinen askel tätä tavoitellessamme oli aktivoitua sosiaalisen median käytössä ja viestiä sen välityksellä ulospäin, että mielenterveyskuntoutajat ovat kykenevää porukkaa, jotka tekevät ihan tavallisia asioita ja osaavat myös pitää hauskaa.

Olemme tehneet sosiaalisen median päivityksiä askartelusta, siivoamisesta, mölkyn peluusta, rock-tapahtumasta, luennoista, valokuvauskurssista ja laskutuksen tekemisestä, vain muutamia asioita mainitakseni.

Lähdimme sosiaalisessa mediassa myös innolla mukaan Diagnosis Free Zone -kampanjaan, joka käynnistyi Lahden klubitalolta ja jonka tavoitteena on nimenomaan vähentää mielenterveysongelmiin liittyviä ennakkoluuloja, syrjintää ja leimautumista.

Päätimme myös Ravintolapäivänä 21.5. avata Klubitalolle pop-up ravintolan, jonne voi tulla nauttimaan maukasta ruokaa ja keskustelemaan jäsenten kanssa ja toteamaan itse, miten värikästä ja lämminhenkistä porukkaa he ovat.

Viestintäryhmän tavoitteisiin kuuluu leimautumisen ja ennakkoluulojen vähentäminen, Klubitalotoiminnan näkyvyyden lisääminen, yhteiskunnallinen kantaottavuus, sekä Klubitalon arvojen viestiminen ympäröivään maailmaan.

Näiden tavoitteiden pohjalta Viestintäryhmässä suunnitellaan keväällä ja kesällä mm. talon esitteiden ulkoasun päivittämistä, esittelyvideon kuvaamista, Nuorten vaihdon ja urheilukisojen markkinointia, talon esittelyjä muille toimijoille ja Maailman mielenterveyspäivän tapahtumaa lokakuun 10. päivä.

Ihmisen elämän kirjo ei ole tiivistettävissä yhteen diagnoosiin. Ihmisellä itsellään täytyy olla oikeus määritellä itsensä, eikä tulla katsotuksi ennakkoluulojen läpi.

Kaikki me olemme arvokkaita ja erilaisuus on suurimpia rikkauksiamme, jota meidän täytyy vaalia kaikilla tavoin. Kun opimme näkemään toisemme ihmisinä, maailma on kaikille helpompi paikka olla.

(Rautkari 2016)

2 Suvimäen Klubitalo & Klubitalotoiminta

Esittelen tässä luvussa lyhyesti Suvimäen Klubitaloa ja Klubitalotoimintaa avatakseni opinnäytetyön taustalla olevaa arvomaailmaa ja toimintaympäristöä sekä perustellakseni opinnäytetyön tarpeellisuutta ja valittuja menetelmiä. Klubitalot ovat tänä päivänä merkittävä kansainvälinen toimija mielenterveyskuntoutuksessa ja tämän kaltaisten palveluiden tarve on kasvussa. Useiden tutkimusten mukaan mielenterveyskuntoutajat ja heidän läheisensä kokevat saaneensa psykiatrisesta terveydenhuollosta lähinnä lääkehoitoa ja terapiapalveluita. Muut kuntoutumiseen oleellisesti liittyvät tekijät kuten vertaistuen tarve, työllistymisen sekä kouluttautumisen tukeminen ja mielekäs toiminta ovat jääneet vähemmälle huomiolle tai lähes kokonaan huomioimatta. Näihin tarpeisiin Klubitalotoiminta pyrkii vastaamaan ja on siitä julkaistujen arviointitutkimusten mukaan vastannutkin (Hänninen 2016).

Suvimäen Klubitalo on mielenterveyskuntoutujien ja palkatun henkilökunnan muodostama yhteisö, jonka on perustanut Jyväskylään Psykiatrisen Kuntoutuksen Tuki Ry vuonna 1999. Yhdistystä rahoittaa RAY, Keski-Suomen sairaanhoitopiiri ja Laukaan sekä Muuramen kunta. Pääosa rahoituksesta saadaan Raha-automaattiyhdistykseltä. Suvimäen Klubitalo on osa kansainvälistä Klubitaloyhteisöä. Klubitaloyhteisön toiminnan tavoitteet ja arvot on määritelty kansainvälisissä laatusuosituksissa. Ne ovat myös lähtökohtana Klubitalojen laadun arvioinnissa. Kansainvälinen Klubitalojen järjestö ohjaa toiminnan kehittämistä maailmanlaajuisesti, sekä Euroopan Klubitalojen järjestö vastaavasti Euroopassa. On vahvaa tutkimusnäyttöä siitä, että mikäli Klubitalon toiminta järjestetään laatusuosituksia noudattaen, sen vaikutukset hyödyttävät kuntoutujajäseniä, heidän läheisiään, rahoittajatahoja ja sosiaaliturvarahastoja mm. Vähentämällä perinteisen psykiatrisen sairaanhoidon tarvetta ja kustannuksia (Hänninen 2016, 6). Osallistuminen Klubitalotoimintaan edistää Klubitalon jäsenten toipumista, edistää jäsenten hyvinvointia ja yleistä terveydentilaa, vähentää merkittävästi psykiatristen sairaalapaikkojen käyttöä ja tukee menestyksekkäästi jäsenten motivaatiota palata työelämään tai opiskelemaan (Hänninen 2016, 28). Klubitalotoiminta on määritelty psykososiaaliseksi kuntoutukseksi, jonka perustana on ennenkaikkea klubitalon

jäsenten omat vahvuudet, toiveet ja kehitystarpeet. Klubitalo muodostaa jäsenten yhteisön, joka tarjoaa jäsenilleen mahdollisuuden monipuoliseen osallistumiseen, oppimiseen ja vertaistukeen. Jäsenyys on klubitalotoiminnan perusta. Se tarkoittaa, että jäsenellä on sekä jaettu omistajuus, että jaettu vastuu toiminnan onnistumisesta. Klubitalo pyrkii tarjoamaan jäsenelleen neljä perusoikeutta :

- Oikeus paikkaan, jossa voi tuntea itsensä tervetulleeksi, tarpeelliseksi ja arvostetuksi
- Oikeus mielekkääseen työhön, toimintaan ja uusien taitojen oppimiseen
- Oikeus mielekkäisiin ja tasavertaisiin ihmissuhteisiin
- Oikeus paikkaan, johon voi myös aina palata

(Hänninen 2016, 35)

YK:n, Maailman Terveysjärjestön, Työjärjestön sekä Kasvatus-, tiede ja kulttuurijärjestön yhteiset CBR-toimintalinjaukset, jotka on julkaistu lokakuussa 2010 nimeävät voimaantumista edistäväksi tekijäksi myös mm. Viestintä- ja edunvalvontataitojen oppimisen (Hänninen 2016, 81).

Klubitalomalli syntyi 1940-luvulla New Yorkissa, jossa psykiatrisesta sairaalasta kotiutuneet potilaat halusivat katkaista jatkuvan sairaalakierteen ja löytää vaihtoehdon yksinäisyydelle ja syrjäytymiselle. He tiesivät tarvitsevänsä paikan, joka olisi heidän omansa, johon he voisivat kuulua, jossa tuntea olevansa tarvittuja ja hyväksytyjä sellaisena kuin he ovat (Huotari, Karhu, Rautkari 2016). Klubitalomallin tavoite on tukea mielenterveyskuntoutujia elämässä eteenpäin työllistymisen, opiskelun ja yhteisöllisyyden avulla. Yhteisön sisällä saaduista onnistumisen kokemuksista luottamus omiin voimiin ja kykyihin kasvaa ja tämä heijastuu myös yhteisön ulkopuolelle. Jäseniä kannustetaan asettamaan tavoitteita omassa kuntoutumisessaan ja heitä tuetaan niiden saavuttamisessa. Tätä varten jäsenet sopivat ohjaajien kanssa erikseen tavoitekeskusteluja. Tavoitteiden suunnittelussa keskeistä on ottaa huomioon yksittäisen jäsenen elämäntilanne ja voimavarat.

Osallistuminen Klubitalon työpainotteiseen päivään antaa mahdollisuuden mielekkääseen työhön, onnistumisen kokemuksiin ja itsetunnon vahvistumiseen. Klubitalossa voi kerrata vanhaa, opetella uutta ja myös olla jakamassa oppimaansa muille. Jäsenet työskentelevät samanaikaisesti sekä oman kuntoutumisensa että klubitaloyhteisön hyväksi. Keskeistä

osallistumisessa on, että se on jäsenille aina vapaaehtoista, ja että jokainen työskentelee omien voimavarojensa mukaan (Suvimäen Klubitalo 2016).

Aiemmin mainitsin, että keskeiseksi kehittämistyön menetelmäksi opinnäytetyön toteuttamiseen valikoitui Viestintäryhmä, jonka perustimme yhdessä jäsenten ja ohjaajien kanssa. Tämän luvun tarkoitus on sekä avata toimintaympäristön erityisluonnetta, että perustella miksi lähestyimme viestinnän kehittämistä juuri tällä tavalla. Aiemmissa kappaleissa mainitut seikat ovat tärkeimpiä perusteluja ja tämän opinnäytetyön ytimessä. On nimittäin selvää, että jos toiminnan suurimpia menestystekijöitä ja periaatteita on se, että se on jäsenlähtöistä ja jäseniä varten, ei opinnäytetyötä haluttu toteuttaa niin, että yksittäinen henkilö (tässä tapauksessa allekirjoittanut) vain suorittaa jonkinlaisen viestinnän analyysin ja parannusehdotuksia. Viestinnän kehittämisen lisäksi keskeinen seikka tässä opinnäytetyössä on siis sen sosiaalipedagoginen viitekehys. Sosiaalipedagogiikka muodostuu kaikista niistä kasvatuksellisista prosesseista, joissa on mukana vähintään kaksi seuraavista kolmesta määritteestä:

- Sosiaalipedagogiikka suuntautuu persoonien, subjektien, sosiaalisen kehityksen tukemiseen
- Se kohdistuu sosiaalisessa kriisissä olevien yksilöiden ja kollektiivien tukemiseen
- Sitä toteutetaan non-formaaleissa (muodollisten koulutusjärjestelmien ulkopuolisissa) ympäristöissä ja non-formaalein menetelmin. (Kurki, Nivala 2006, 117)

Opinnäytetyön tavoite oli siis myös innostaa Klubitalon jäseniä kiinnostumaan viestinnän teemoista ja mahdollisuuksista, vahvistaa jäsenten uskoa omiin taitoihinsa, sekä tuottaa onnistumisen ja oivaltamisen kokemuksia.

2.1 Klubitalotoiminnan (Fountain House) historiaa

Klubitaloliike syntyi New Yorkissa 1944, kun pieni ryhmä paikallisesta mielisairaalasta kotiutuneita avohoitopotilaita päätti jatkaa yhteydenpitoa toisiinsa välttääkseen yksinäisyyttä ja eristäytymistä. Ryhmä kutsui itseään nimellä WANA (We Are Not Alone). Vain joitain vuosia myöhemmin ryhmän toiminta oli kuitenkin sen suosiosta huolimatta uhattuna, koska sillä ei ollut vakaata rahoitusta tai omia toimitiloja. Vuonna 1948 rahoitus kuitenkin järjestyi ja sillä hankittiin toiminnalle Manhattanin 47th streetilta oma rakennus. Tuo talo sai nimekseen Fountain House. Samana vuonna perustettiin myös Fountain House – säätiö ylläpitämään talon toimintaa. Vuonna 1955 nuori sosiaalityöntekijä nimeltä John Beard palkattiin johtamaan toimintaa. Hän ajatteli, että sairaalat, lääkehoito ja terapiat saattoivat olla hyödyllisiä mielisairausten akuutteihin oireisiin, mutta niistä oli varsin vähän apua sairauten sosiaalisiin ja yhteiskunnallisiin lieveilmiöihin: köyhyyteen, toimeettomuuteen, työttömyyteen, yksinäisyyteen ja eristäytymiseen. Beard uskoi vakaasti, että pitkäaikaisesta mielisairaudesta kärsineillä ihmisilläkin oli oikeus ihmisarvoiseen elämään niin kuin muillakin ja että ihmiset kykenevät kuntoutumaan yhteiskunnan toimiviksi jäseniksi ja palaamaan työelämään. Tämä nykyisinkin Klubitalotoiminnan ytimessä oleva ajatus jäsenten ja ”henkilökunnan” yhteistyöstä on siis ajateltu olevan nuoren John Beardin perintö maailmalle. (Suomen Klubitalot Ry 2017).

Klubitaloja syntyi ensin vähitellen Yhdysvaltoihin ja sittemmin ympäri maailmaa. Euroopan ensimmäinen Klubitalo aloitti Tukholmassa vuonna 1980. Tässä toimi vahvana myötävaikuttajana 1978 ilmestynyt ruotsalainen televisiodokumentti Fountain Housesta, jonka toimitti Lise Asklund. Tänä päivänä Fountain House-mallilla toimiva Klubitaloja on n. 400 eri puolilla maailmaa. Kansainvälisen katto-organisaation Clbhouse Internationalin alla näistä toimii 320 Klubitaloa, 34 eri maassa. (Suomen Klubitalot 2017)(Fountain House 2017) (Hänninen 2016, 32-33).

2.2 Mielen terveyden sairaudet, yhteiskunta ja tulevaisuus

Mielen terveyskuntoutujia ei vielä kukaan pidetä yhteiskunnan täysivaltaisina jäseninä... Kaksi kolmasosaa mielen terveysalan ammattilaisista toteaa, että

kuntoutuja joutuu leimatuksi sairautensa takia. Kuntoutujista tätä mieltä on 39 %. Kymmenessä vuodessa leimautuminen ei ole tilastollisesti vähentynyt sen enempää kuntoutujien, omaisten kuin ammattilaistenkaan näkökulmasta. (MTKL Mielenterveysbarometri 2015).

Mielenterveyden keskusliiton 2015 toteuttaman mielenterveysbarometrin mukaan mielenterveyden sairaudet ovat edelleen tabu ja monessa mielessä stigmatisoivat niitä kokevia tai kokeneita henkilöitä. Mielenterveyskuntoutajat kokevat, että jos työpaikalla tiedetään heidän sairaudestaan se voi johtaa arvostuksen, aseman tai jopa työpaikan menetykseen. Lähes puolet mielenterveysalan ammattilaisista vastaa, että ei kertoisi mielenterveyden sairaudestaan työpaikalla, joka kertoo että jopa ammattilaisten keskuudessa stigmatisointi on edelleen vahvaa. Noin viidesosa suomalaisista ajattelee, että on epämukavaa tai pelottavaa kohdata mielenterveyden ongelmia kokeneita henkilöitä. (MTKL Mielenterveysbarometri 2015).

Suuri osa mielenterveyden sairauksien seurauksista ja vaikutuksista sijoittuu akuutin sairaala- tai lääkehoitoa vaativan sairastumisjakson ulkopuolelle ja tähän tarpeeseen vastaamaan tulee suunnitella erilaisia avohoidon ja tuen malleja, jotka tukevat pitkällä tähtäimellä kuntoutujan matkaa täysivaltaiseksi ja arvostetuksi yhteiskunnan jäseneksi. Osa mielenterveyden sairauksista ei vaatisi sairaala- tai lääkehoitoa ollenkaan, jos ennaltaehkäisy ja tietyt avohoidon mallit olisivat yksilön saatavilla psyykkisen sairauden oireilun hetkillä tai ennen niitä. Viime vuosien tutkimuksissa on osoitettu, että mielenterveyskuntoutajat ja heidän omaisensa kokevat saavansa psykiatrisesta terveydenhuollosta lähinnä lääke- ja terapiapalveluita ja muut tarpeet usein sivuutetaan. Erityisesti kaivattaisiin tukea työllistymisessä, opinnoissa, sosiaaliturva- ja asumisasioissa, sekä syrjinnän kokemusten kanssa toimeen tulemisessa. Klubitaloilla ei järjestetä kliinistä hoitoa, vaan nimenomaan keskitytään näiden yhteiskunnallista osallisuutta koskevien toiveiden tukemiseen ja edistämiseen.

Klubitalotoiminta on yksi tuloksellisiksi osoitetuista avohuollon mielenterveyspalveluista. Suomessa valtio, kunnat ja sosiaaliturvarahastot hyötyvät jo nyt mielenterveyskuntoutujien 25 Klubitalon toiminnasta noin 10–11 miljoonaa euroa vuodessa. Hyöty syntyy mm. kuntoutujajäsenten sairaala- ja muiden palvelujen vähenevästä käytöstä. Arvio perustuu vastaavasta toiminnasta Ruotsissa tehtyihin laskelmiin, mutta samankaltaisiin tuloksiin on päästy myös aiemmin Vates-säätiössä tehdyissä selvityksissä.

Nämä tulokset ja muut Suomen mielenterveyspolitiikkaa koskevat ehdotukset käyvät ilmi Suomen Klubitalot ry:n julkaisemasta klubitalotoiminnan 20-vuotisjuhlakirjasta ”Mieleni minun tekevi”, jonka julkisti perhe- ja peruspalveluministeri **Juha Rehula** keskiviikkona 11.5.2016 Lahden Klubitalon 15-vuotisjuhlan yhteydessä. (Suomen Klubitalot Ry, 2016)

Raha-automaattiyhdistys on rahoittanut neljä Klubitalotoiminnan arviointia Suomessa; vuosina 2000, 2004, 2006 ja 2009. Kansainvälisen Klubitalojen järjestön verkkosivuilla on myös tutkimustietokanta, jota päivitetään jatkuvasti (www.clubhouseintl.org/recent_research). Eri tutkimukset osoittavat, että Klubitalotoimintaan osallistuminen edistää jäsenten toipumista ja yleistä hyvinvointia. Se myös huomattavasti vähentää psykiatristen sairaalapaikkojen ja muiden terveyspalveluiden käyttöä ja kustannuksia sekä tukee menestyksekkäästi jäsenten opiskelu- ja työmotivaatiota. Klubitalot ovat myös rahoittajan näkökulmasta kustannustehokkaita verrattuna moniin muihin avohoidon malleihin tai palveluihin. Kansainvälisen talous- ja kehitysjärjestö OECD:n 2014 julkaisemassa arviointiraportissa keskeisiä huomiota Suomen mielenterveyspolitiikasta olivat mm. korkea sairaalapalveluiden käyttöaste sekä palveluiden saatavuudessa vallitsevat suuret alueelliset erot sekä avopalveluiden riittämättömyys (Hänninen, 28-29). Esko Hänninen esittääkin toimittamassaan teoksessa Mieleni minun tekevi – Mielenterveyskuntoutujien klubitalot 20 vuotta Suomessa, että: ”Suomen kuntien ja sosiaali- ja terveystieteiden sekä tulevien SOTE-alueiden psykiatrisia voimavaroja tulisi uudelleen kohdentaa seudullisten ja paikallisten mielenterveyspalveluiden kehittämiseen. Klubitalomenetelmä tulee sisällyttää näihin kehityssuunnitelmiin, kuten vuonna 2009 hyväksytyssä valtakunnallisessa MIELI-ohjelmassa suositeltiin”. Hänninen myös perustelee käytännön esimerkein, kuinka pelkästään sairaalahoidon vähentämisestä koituvilla säästöillä voitaisiin todennäköisesti toteuttaa rakennemuutos, jossa siirrytään kohti avohoitoon perustuvia yhteisökeskeisempiä mielenterveyspalveluita. Tärkeää on, että tieto näiden avohoidon mallien tarpeellisuudesta, tehokkuudesta ja edullisuudesta tavoittaa myös päättäjät.

Arvostetussa lääketieteellisessä julkaisussa The Lancetissa 2013 julkaistu tutkimus arvioi mielenterveyden häiriöistä johtuvien syiden olevan yleisin sairastavuuden ja vajaakuntoisuuden syy maailmassa. Siinä myös arvioitiin, että kehitys jatkuu yhä kiihtyvänä huonoon suuntaan, mikäli asian ehkäisemiseksi ei kyetä kohdistamaan

resursseja valtiotasolla. (The Lancet 2013). Lapsiasiavaltuutetun toimiston selvityksessä vuodelta 2007 todetaan yksiselitteisesti, että toiseksi yleisin kuolinsyy 15-24 vuotiailla suomalaisilla nuorilla on itsemurha (Uusitalo 2007). Valtioneuvoston selvityksessä lokakuulta 2016 todetaan, että vain puolet mielenterveyshoitoa tarvitsevista suomalaisista pääsee kaipaamansa hoidon piiriin. Samaisessa selvityksessä myös todetaan, että päihde- ja mielenterveyspalveluiden suorat kustannukset ovat vain n. kolmasosa niistä kustannuksista, joita päihde ja mielenterveysongelmista kärsivät asukkaat yhteiskunnalle kokonaisuudessa aiheuttavat (Torkki Paulus, Leskelä Riikka, Leena, Maksimainen Anna, Niemelä Pyry, Koukkula Lari, Torvinen Anna, Mulari Mikko, Välimaa Norma, Rimpelä Matti 2016).

Olemme vasta havaitsemassa tämän haasteen vakavuuden ja sitä tulisi kohdella sen mukaisesti. Maailman terveysjärjestö WHO arvioi vuonna 2004, että vuonna 2030 pelkäänsä masennus on maailman suurin työkyvyttömyyden aiheuttaja, jos korjaavia liikkeitä ei tehdä ajoissa (erityisesti kehittyvissä maissa) (World Health Organization 2004). Tämän kaltaisia tutkimuksia löytyy paljon ja niiden perusteella on selvää, että mielenterveyspalveluissa on kehittämistä ja niihin panostaminen on suoraan sijoittamista tulevaisuuteen. Tämä sijoitus maksaa itsensä takaisin palautuneena työkykyä, kansanterveydelle aiheutuneiden kustannusten laskuna ja inhimillisenä pääomana.

Mielenterveyspalveluiden systemaattinen kehittäminen nykyistä tutkimustietoa vastaavaksi on mielestäni paitsi taloudellisista, myös eettisistä syistä, äärimmäisen tärkeää. Jo YK:n Ihmisoikeuksien yleismaailmallisessa julistuksessa vuodelta **1948** todetaan, että:

- Kaikki ihmiset syntyvät vapaina ja tasavertaisina arvoltaan ja oikeuksiltaan
- Jokaisella on oikeus työhön, työpaikan vapaaseen valintaan, oikeudenmukaisiin ja tyydyttäviin työehtoihin sekä suojaan työttömyyttä vastaan
- Jokaisella on myös oikeus turvaan työttömyyden, sairauden, tapaturman, leskeyden tai vanhuuden sekä muun hänen tahdostaan riippumatta tapahtuneen toimeentulon menetyksen varalta. (Suomen Yk Liitto 2017).

Mielenterveyden sairauksien ei tulisi määritellä ihmistä ja hänen mahdollisuuksiaan sen enempää, kuin fyysistenkään, ja meidän tulee tavoitella maailmaa, jossa kaikilla on ihmisarvo ja samat mahdollisuudet diagnooseihin katsomatta.

2.3 Opinnäytetyön konteksti ja sosiaalipedagoginen viitekehys

Edellä esitettyjen seikkojen perusteella argumentoin, että Suvimäen Klubitalon kaltaiset avohoidon/kuntoutuksen mallit tulevat kasvattamaan suosiotaan tulevaisuudessa yksinkertaisesti koska niille on tarvetta ja ne toimivat. On siis erittäin ajankohtaista, että Klubitalot ja sen kaltaiset järjestöt panostavat viestimään olemassaolostaan, arvoistaan ja tehtävästään. Näin tehdessä on otettava huomioon moderni, monimuotoinen viestinympäristö ja hyödynnettävä sen kaikkia mahdollisuuksia. Onnistuessaan viestinnässään järjestöt pystyvät toteuttamaan yhteiskunnallista ja inhimillistä tehtäväänsä tehokkaimmalla mahdollisella tavalla. Esimerkiksi tässä tapauksessa; Ihmiset saavat tietoa tällaisten palveluiden olemassaolosta, joka taas helpottaa sekä hoitoon ohjaamista, että hoitoon hakeutumista. Kytetään välittämään luotettava mielikuva, joka vetoaa rahoittajiin, ”asiakkaisiin” ja mahdollisiin yhteistyökumppaneihin. Aktiivisen ja onnistuneen viestinnän myötä verkostoituminen helpottuu ja kun verkostoja syntyy voidaan hyödyntää monialaisen yhteistyön laajoja mahdollisuuksia jne. Järjestö siis parantaa mahdollisuuksiaan toteuttaa tehtäväänsä onnistuneen viestinnän kautta.

Kun viestintää suunnitellaan ja toteutetaan yhdessä, saadaan mukaan laajempi määrä näkökulmia ja ideoita. Sen lisäksi toimintaan osallistuvat saavat mahdollisuuden toteuttaa itseään, ottaa vastuuta, saada äänensä kuuluviin ja olla mukana mielekkäässä toiminnassa. Näiden kautta voidaan saavuttaa voimaantumisen ja omanarvontunnon kohenemisen kokemuksia. Sosiaalipedagogiikan voi lyhyesti määritellä toiminnaksi, joka tähtää subjektien kehityksen tukemiseen, sosiaalisessa kriisissä olevien kollektiivien tukemiseen ja sitä usein toteutetaan non-formaaleissa paikoissa non-formaalein metodein. Viestintäryhmä on siis sosiaalipedagoginen viestinnän kehittämisen menetelmä, joka pyrkii vastaamaan Klubitalon viestinnän kehittämisen tarpeeseen ja samalla vahvistamaan siihen osallistuvien ”subjektien” uskoa omiin taitoihin. (Kurki, Nivala 2006)

3 Viestinnän menetelmät järjestön tavoitteiden tukemisessa

Suivimäen Klubitalon perustamisesta vuonna 1999 on tullut kuluneeksi pian 20 vuotta. Tässä ajassa viestinnän kenttä on muuttunut rajusti. Tutkijat ovat käyttäneet termiä *mediatisatio* (mediatization) median yhä lisääntyvästä roolista mm. yksityisyyden, sosiaalistumisen ja kuluttamisen aloilla. Mediat eivät nykyään ainoastaan välitä tietoa, vaan muokkaavat todellisuutta. On tultu pitkä matka 1940-luvulta peräisin olevasta ns. ”lääkeruisku-mallista”, jossa ajateltiin viestinnän olevan onnistunutta, kun viesti on onnistuttu teknisesti lähettämään joiltain joillekin. Nykyään viestintä nähdään ennemminkin monimutkaisena prosessina, jonka tuloksia voi olla vaikeaa ennustaa. Se on ennen kaikkea puhumista ja kuuntelemista, kysymistä ja vastaamista. Jatkuva reflektointi ja hyvät kysymykset ovat huomattavasti oleellisempia onnistuneen viestinnän kannalta, kuin jotkin selvät vastaukset tai suunnitelmat. (Juholin 2013).

Olemme myös uudenkaltaisessa tilanteessa, jossa organisaatiot ovat julkisuuden kentillä itsenäisinä toimijoina ja voivat viestiä ja esittää näkemyksiään ilman median portinvartijuutta. Tätä kautta organisaatiot ovat myös yhä enemmän vastuussa omasta julkisuuskuvastaan ja viestintänsä sävyistä ja sisällöistä. Erityisen selkeä esimerkki tästä on sosiaalinen media, joka on lopullisesti lyönyt itsensä läpi 2000-luvun edetessä ja jonka näkökulmasta monia ilmiöitä nykyään tarkastellaan. Tähän viestinnän paradigman muutokseen kuuluu myös, että viestintävelvollisuus organisaatiossa lankeaa yhä useammin lähes kaikille sen jäsenille. Nykyisessä viestintäympäristössä on enää harvoin tehokas tapa jättää viestintä vain yhden viestintävastaavan tai ammattilaisen harteille. Jollain tavalla organisaation kaikki jäsenet voivat, saavat tai joutuvat viestimään. Viestintä on myös yhtäläillä ihmisten välisissä suhteissa syntyviä merkityksiä, kuin jokin tekninen prosessi. Lisäksi ympäristö jossa viesti esitetään ja tapa, jolla se esitetään, voivat olla yhtä merkityksellisiä, kuin itse viestin haluttu sisältö. (Juholin 2013, 13-23)

Klubitalotoiminnan arvot ja tavoitteet sekä moderni viestintäympäristö huomioon ottaen lähdimme siis lähestymään Suivimäen Klubitalon viestinnän kehittämistä.

Elisa Juholin toteaa teoksessaan *Communicare*, että: ”Jos organisaatiossa on määritetty arvot, ne ovat hyvä pohja myös viestinnälle” . Tämä pätee oikein hyvin Suvimäen Klubitalon kohdalla. Suvimäen Klubitalo on kolmanteen sektoriin kuuluva organisaatio, joka toimii oman spesifin missionsa pohjalta ja kohti sitä kautta olemassa olevia tavoitteita. Näin ollen viestinnän perustehtävät ovat selkeitä: tulla huomatuksi ja arvostetuksi kumppaniksi ja saada sitä kautta kannatusta, jäseniä ja rahoitusta. Samanaikaisesti näkisin, että Klubitalon viestinnän perustehtävänä on pyrkiä epäitsekkyyteen ja tiettyjen universaalien/humaanien päämäärien edistämiseksi, joita itse Klubitalotoimintakin olemassaolollaan edustaa (Juholin 2013, 26).

Viestintä on yhteinen asia, sanan latinankielinen muoto on *communicare* eli tehdä yhdessä, olla yhteydessä jonkun tai joidenkin kanssa. Tämä kuvastaa tekemisen ja vuorovaikutuksen välistä sidosta. Viestintä on tiedon ja kokemusten vaihdantaa sekä yhteisöllisyyttä, sitä et kuulumme esimerkiksi samaan perheeseen, sukuun, työyhteisöön tai kansakuntaan. Viestintä eli kommunikointi on ihmiselle lajityypillinen ominaisuus. Meillä on kyky puhua, jäsentää käsitteitä sekä vaihtaa keskenämme tietoa kokemuksia sekä ilmaista tunteita. (Juholin 2013, 44)

3.1 Menetelmiä valitsemassa – Viestintäryhmän toimintaa käytännössä

Viestinnän suunnittelun tulee pohjautua järjestön perustehtävään ja tavoitteisiin sekä tulevaisuuden tahtotilaan, visioon. Myös järjestön arvot vaikuttavat viestintään, sillä arvot konkretisoituvat siinä, miten ja mitä organisaatio viestii. Viestinnän suunnitteluun vaikuttaa myös toimintaympäristö ja sen muutokset. (Juholin 2013, 86)

Viestintäryhmä on yhteisöllinen ideointimenetelmä tai aivoriihi, joka perustuu vapaaehtoisuuteen ja Klubitalon arvojen kunnioittamiseen. Se valikoitui pääasialliseksi tavaksi kehittää Suvimäen Klubitalon viestintää, koska se on Klubitalomallin mukainen, ajankäytöllisesti tehokas ja myös uudenlainen tapa lähestyä viestinnän kysymyksiä Klubitalon arjessa. Suvimäen Klubitalolla on Viestinnän yksikkö, joka huolehtii mm. Klubitalon lehden toimittamisesta ja jonka tavoitteena on huolehtia siitä, että Klubitalo on asianmukaisesti verkostoitunut muiden paikallisten alan toimijoiden kanssa. Viestinnän yksikössä tehdään myös

päivittäisiä tehtäviä, kuten talon ylläpitoa ja lehden toimittaminen ja toteuttaminen vie paljon aikaa, joten jokin erillinen uuden kehittämiseen tähtäävä menetelmä koettiin tervetulleeksi. Keskusteluissa heränneitä teemoja, joihin erityisesti Viestintäryhmältä toivottiin kehittävää otetta, olivat mm. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa, Suvimäen Klubitalon toiminnan näkyvyyden lisääminen sos. mediassa ja mielenterveyskuntoutujien kokemuksen leimautumisen väheneminen. Miten viedä Klubitalon arvoja ulospäin? Oli abstrakti kysymys, johon Viestintäryhmä pyrki vastaamaan käytännön toimilla (Rautkari & Lehtinen 2016). Nämä teemat: Näkyvyyden lisääminen sos. mediassa, leimautumisen väheneminen ja viestinnän kehittäminen sovittiin myös opinnäytetyön yhteistyösopimuksessa opinnäytetyön kehittämistavoitteeksi.

Viestintää pohdittaessa unohdetaan monesti, että se on yhtä paljon ihmisten välisiä suhteita ja niissä syntyviä merkityksiä, kuin mitä se on tekninen prosessi, jossa tuotetaan tietty viesti. Ympäristö, jossa viesti esitetään, voi olla yhtä tärkeä kuin viestin sisältö (Juholin 2013, 23). Tämä oli tärkeä tekijä huomioida Viestintäryhmässä. Suvimäen Klubitalo on yhteisö, joka haluaa tarjota jäsenilleen tavoitteellista toimintaa ja vertaistukea ja paikan, johon voi aina tulla. Kaikki hyväksytään sellaisina, kuin he ovat ja diagnooseja ei suotta kysellä. Minulle ja monille jäsenille Klubitalo edustaa aitoa yhteisöllisyyttä ja solidaarisuutta maailmassa, jossa näiden löytäminen voi olla haastavaa (Suvimäen Klubitalo 2016). Tämän vuoksi oli selvää, että Viestintäryhmän tulee olla kaikille jäsenille avoin, sekä Klubitalon tavoitteita ja arvoja tukeva elin. Viestintäryhmässä päätökset pyrittiin tekemään konsensus-periaatteella ja kaikista aiheista käytiin avointa keskustelua ennen kuin ruvettiin toimeen. Näiden seikkojen valossa voisi myös arvioida, että Viestintäryhmä ei ole kaikissa toimintaympäristöissä toimiva tai toteutettavissa oleva toimintatapa. Toisaalta esimerkiksi Sitran julkishallinnon johtamisohjelmassa vuodelta 2010 erityinen painoarvo on yhteisöllisellä viestinnällä.

Nelivuotinen ohjelma kehittää ja kokeilee kuntien ja valtionhallinnon kanssa uusia tapoja ja konsepteja, joiden avulla asiakkaat, julkishallinnossa työskentelevät ja erilaiset palvelutarjoajat voivat tuoda oman osaamisensa ja näkemyksensä palveluiden kehittämiseen. Toteutusvoimaa uudistumiseen tuo aktiivinen ja vuorovaikutteinen viestintä ja jatkuva keskustelu kaikkien sidosryhmien kanssa. Kysymyksessä ei ole yhdensuuntainen tiedon levittäminen, vaan pikemminkin co-creation, yhdessä työskentely, jossa ideat

jalostuvat kokeiluhankkeiksi ja kokeiluhankkeiden tulokset uusiksi sovelluksiksi jossakin toisaalla. (Koponen 2010, 3).

Mielestäni tämän kaltainen paradigman muutos onkin tänä päivänä laajasti havaittavissa eri puolilla viestinnän kenttää. Sekä yhdistysten/yritysten sisällä, että monialaisesti verkostoitumalla, tulisi pyrkiä yhdessä työskentelyyn ja monien erilaisten näkökulmien huomioon ottamiseen. Viestinnän tulee pyrkiä dialogisuuteen, sekä sisäisen, että ulkoisen viestinnän suhteen. Tämän vuoksi Viestintäryhmän toiminnassa erityinen painoarvo oli ryhmätyöskentelyssä ja sosiaalisessa mediassa toimimisessa, koska nämä mahdollistavat perusluonteensa puolesta dialogisuuden.

Elisa Juholin määrittelee kirjassaan Viestinnän Vallankumous työyhteisön yhteisöllisyyttä etäännyttäviä viestinnän käytäntöjä ja työyhteisöä energisoivia ja yhteisöllisyyttä lähentäviä käytäntöjä (Juholin 2009, 59-63). Suvimäen Klubitalo on jäsenten ja ohjaajien muodostama työyhteisö, joten Viestintäryhmän toiminnassa tähdättiin yhteisöllisyyttä vahvistavaan ja jäseniä osallistavaan toimintatapaan. *Lamaannuttava työyhteisö on perinteisesti hierarkkisesti toimiva ja johtajakeskeinen, ja siellä asemavalta määrää puhevallan. Sen kanssa yhteen sopii loitontava viestintä, joka on yksiäänistä eli monologista. Siinä yksi puhuu ja muut kuuntelevat.* Tätä halusimme välttää Viestintäryhmässä, jonka vuoksi viikottaiset kohtaamisemme perustuivat avoimeen keskusteluun ajankohtaisista teemoista ja viestinnän kehittämiskohteista. Vaihtoehto lamaannuttavalle työyhteisölle on energisoiva työyhteisö, johon osallistuvien on mahdollista kokea voimaantumisen tunteita. On tärkeää, että ihmiset voivat kokea oppivansa, kehittyvänsä ja vaikuttavansa asioihin. Yhteisöä lähentävän viestinnän perusarvo on moniäänisyys eli erilaisten näkemysten ja itseilmaisun salliminen. Juholin kirjoittaa työyhteisöviestinnän uudesta 6+1 agendasta, joka muodostaa työyhteisön sisäiselle keskustelulle ja yhteisöllisyydelle perustan. Viestintäryhmä menetelmänä pyrkii näiden tavoitteiden toteutumiseen:

1. Isoja ja tärkeitä asioita käsitellään vuorovaikutteisesti. Niistä keskustellaan ja varmistetaan, että kaikki ymmärtävät mistä on kyse. Asioista ei tarvitse olla samaa mieltä. Erilaisille mielipiteille annetaan arvoa.
2. Kaikille on saatavilla sama ajantasainen tieto.

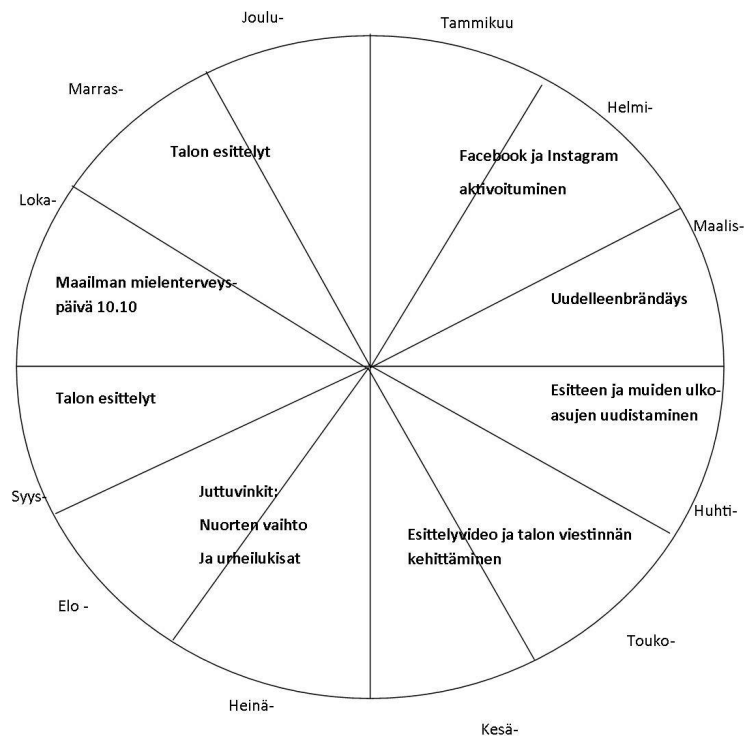
3. Tunnelma on hyvä säilyttää rentona ja vapaamuotoisena, jokainen uskaltaa puhua ja esittää näkemyksiään ja kokemuksiaan.
4. Osallistuminen ja vaikuttaminen yhteisössä on mahdollista jokaiselle.
5. Yhdessä oppiminen ja osaamisen jakaminen tukevat yksilöä ja koko yhteisöä; se mahdollistuu mutkattoman viestinnän kautta. Tähän sisältyy jatkuva reflektio, palaute ja keskustelu ryhmän toiminnasta.
6. Työnantajamaine on osa jokaisen työtä. Jokainen tuottaa mainetta omalla toiminnallaan ja heijastaa sitä ympäristöönsä. Joten toisten mielipiteiden kunnioittaminen oli paitsi Viestintäryhmän periaate, myös siihen osallistumisen edellytys.

Juholinin agendassa viimeinen tekijä on ns. "+1" eli yhdistävä tekijä: Toiminta tapahtuu foorumeilla, jotka ovat avoimia tiedon vaihdannan ja vuoropuhelun paikkoja. Tämän vuoksi Viestintäryhmän toiminta oli kaikille avointa, läpinäkyvää ja kaikki Klubitalolla käyvät (myös sidosryhmät) olivat vapaita kommentoimaan ryhmän toimintaa ja ideoita. (Juholin 2009, 59-63)

Yhteisön sisällä koetun yhteisöllisyyden ja solidaarisuuden sanoman viestiminen ulkomaailmaan oli Viestintäryhmän abstraktein haaste. Halusimme viestiä yhteisön ulkopuolelle sitä arvomaailmaa, jonka yhteisön jäsenet saattoivat kokea päivittäisissä keskusteluissa ja kaikessa Klubitalon toiminnassa.

Leif Åberg (2000) määritteli viestinnän näin: "Viestintä on prosessi, tapahtuma, jossa merkityksen antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen, sanomia välittävän verkoston kautta" (Juholin 2013, 23). Meillä oli yhteinen tulkinta: Klubitalo on yhteisö, joka auttaa jäseniään ja jonka toiminta on yleishyödyllistä ja tärkeää. Mielensterveyskuntoutajat ovat täysvaltaisia ja kykeneviä ihmisiä. Miten siis tehdä tätä toimintaa näkyvämmäksi ja saattaa se ihmisten tietoisuuteen, jotka voisivat potentiaalisesti hyötyä siitä? Miten viestiä, että mielensterveyden haasteissa ei ole mitään hävettävää? Miten kehittää viestintää niin, että Klubitalon jäsenet hyötyvät siitä mahdollisimman paljon? Tämän kaltaisista kysymyksistä syntyivät Viestintäryhmän toimintaa ohjaavat suuntaviivat, jotka hahmottelimme viestinnän vuosiympyrään:

Viestinnän vuosiympyrä (pympyrä)



Vuosiympyrä toimi ennenkaikkea työkaluna hahmottaa missä järjestyksessä haluamme lähteä edistämään ehdotettuja kehittämiskohteita. Ideoita oli paljon, mutta aikaa ja resursseja niiden toteuttamiseen rajallisesti. Halusimme pitää viestintämme mahdollisimman lähellä päivittäistä toimintaa ja pyrkiä tekemään jotakin konkreettista aina viikottaisten Viestintäryhmän kokoontumisten jälkeen. Halusimme myös jakaa laajaa ja rönsyilevää "viestintä"-käsitettä käytännöllisiin toimiin ja kehittämiskohteisiin, joita voi sitten aina jakaa pienempiin käytännön toimiin ja näin jakaa vastuuta Viestintäryhmään osallistuvien jäsenten kesken.

Facebookin ja Instagramin hyödyntäminen päivittäisessä viestinnässä oli ensimmäisiä asioita, joista Viestintäryhmässä sovittiin, sillä sen suhteen pystyimme toimimaan heti. Suvimäen Klubitalolla oli olemassa FB- ja Instagram-tilit, mutta niiden päivittäminen oli melko satunnaista. Tiesimme Facebookin statistiikka-ominaisuuden ansiosta, että mitä tiheämmin päivityksiä on, sitä enemmän sivulla on liikennettä ja näin ollen näkyvyyttä (Rautkari 2016) Päättelimme myös, että säännölliset päivitykset lisäävät ihmisten halua tarkistaa sivu useammin. Halusimme jakaa somessa mm. lisää ajankohtaisia mielenterveyteen liittyviä uutisia ja jäsenten tuottamaa sisältöä sekä valokuvia. Halusimme informoida kattavasti talolla tapahtuvista asioista sekä viestiä, että mielenterveyskuntoutajat ovat ihan tavallista porukkaa, jotka tekevät tavallisia mukavia asioita. Ote palaverimuistiosta helmikuulta:

- Tavoite 1. Viikkotiedote + Jäsenen stoori ♦ kerran viikossa.
- Tavoite 2. Tapahtumien jälkeen päivitykset.
- Tavoite 3. Ohjeistus FB-päivittämisestä.
Ohjeet sisäiseen ryhmään.
Yksiköt miettivät säännöllisen päivityksen aiheen.
(Näin esim. blogia ei tarvita)
- Tavoite 4. Päivän Instagram-kuva – Viestinnän yksikkö.

Mainitsin aikaisemmin, että Viestintäryhmän toimintaan liittyi paljon ideointia ja kokeellisuutta ja kaikki ehdotetut asiat eivät välttämättä toteutuneet sellaisenaan tai ollenkaan. Yllä olevista Viestintäryhmän palaverissa sovituista tavoitteista esimerkiksi se, että joka viikko sosiaalisessa mediassa olisi jonkun jäsenen kirjoittama "stoori" eli tarina, osoittautui käytännössä vaativaksi tavoitteeksi. Jaoimme kyllä yksiköissä lähes päivittäin jonkin uutisen tai tietoa omista tai verkoston tapahtumista, mutta varsinaista jäsenten tuottamaa asiasisältöä emme tätä kautta onnistuneet saamaan sosiaaliseen mediaamme. Myöhemmin kuitenkin perustimme blogin, jota kautta saimme tätäkin tavoitettamme edistettyä huomattavasti (Vaikka ylläolevassa palaverissa sitä vielä pidettiin turhana. Tämä on hyvä esimerkki siitä, kuinka viestintä on jatkuvasti elävä prosessi). Klubitalon verkkosivuilla oleva blogi todennäköisesti tuntuu yksityisemmältä paikalta kirjoittaa, kuin Facebook, joka on hyvinkin julkinen

alusta ja jossa monesti esiinnyttäen omalla koko nimellä. Blogiin myös etsimme kirjoittajia kysymällä jäseniltä henkilökohtaisesti, joten tämä saattoi myös olla kannustava tekijä. Teimme myös ohjeet Facebookin päivittämiseen, jotta jäsenten kynnys päivittää sinne spontaanisti jotain alenisi. Emme havainneet kuitenkaan konkreettista muutosta jäsenten halussa spontaanisti käyttää tai päivittää Facebookkia. Ohjeet saattoivat jopa nostaa kynnystä spontaaneihin päivityksiin, koska niissä pyrittiin määrittelemään minkälaiset päivitykset eivät ole sopivia tai Klubitalon arvojen mukaisia (Esim. Rasistiset päivitykset, Ääriuskonnolliset päivitykset tai Klubitalon jäsenten henkilökohtaisista asioista puhuminen). On mahdollista, että tämä aiheutti epävarmuuden tuntemuksia sen suhteen, mitä voi ja mitä ei voi sanoa, vaikka se jollekin henkilölle voikin tuntua itsestään selvältä.

Muut tavoitteet ylläolevasta palaverimuistiosta kuitenkin toteutuivat. Perustimme sisäisen FB-ryhmän yksityisemmille puheenaiheille, teimme ohjeet julkisen Suvimäen Klubitalo-sivun päivittämiseen ja aloimme päivittää Instagramiin päivittäin jonkin kuvan sen päivän tunnelmista ja tapahtumista. Teimme myös aktiivisesti päivityksiä ennen tapahtumia ja tapahtumien jälkeen osoittaaksemme, että talolla tapahtuu jatkuvasti kaikenlaista mielenkiintoista. Aloimme julkaisemaan viikottaista viikko-ohjelmaa. Päivitysaktiivisuutemme sekä Instagramissa, että Facebookissa lisääntyi heti, kun asia oli nostettu pöydälle. Myös FB-sivumme kattavuus ja näyttökerrat lisääntyivät päivitysaktiivisuuden myötä. (Rautkari 2016).

Viikko-ohjelma Facebookiin oli yksi konkreettisista viestinnän menetelmistä, jonka idea syntyi Viestintäryhmässä. Se kasvoi ideasta käytännölliseksi toimintatavaksi, josta sosiaalista mediaa käyttävät jäsenet hyötyvät. Siitä asti, kun asiasta sovittiin helmikuun ensimmäisellä viikolla, viikkotiedote (joka vaihtoi myöhemmin nimensä viikko-ohjelmaksi) on ilmestynyt Suvimäen Klubitalon Facebook-sivulla aina viikon alussa ja ilmestyy vielä tänäkin päivänä lähes vuotta myöhemmin (Suvimäen Klubitalo 2017). Viikko-ohjelma on yleensä Publisher-ohjelmalla toteutettu kuva, josta käy nopeasti ja selkeästi ilmi, mitä kaikkea Klubitalolla tapahtuu sillä viikolla. Se tehdään usein edeltävän viikon perjantaina tai vastaavasti alkavan viikon maanantaina, jotta ennen julkaisemista siihen saadaan mahdollisimman ajantasaiset tiedot. Viikko-ohjelma on jäsenille käytännöllinen tapa tarkistaa mitä talolla tapahtuu ja samaan aikaan loistava tapa saada säännöllistä liikennettä Klubitalon Facebook-

sivulle. Viikko-ohjelma oli toistuvasti avatuimpien päivitysten joukossa, kun tarkastelimme статистиikkaa (Rautkari 2016). Alla vuoden 2016 viikon 6 ohjelma esimerkkinä.



Näin Viestintäryhmässä siis käytännössä toimittiin ja sen toiminta perustui tämänkaltaiseen prosessiin, jossa ensin on useampi idea joista valitaan parhaat ja ne joihin on aikaa ja resursseja, jonka jälkeen siirrytään käytännön toteuttamiseen. Kaikkia Viestintäryhmän palaveriin osallistuvia kuunnellaan tasaveroisesti ja kaikille annetaan mahdollisuus esittää oma kantansa. Tämänkaltaisen toimintatapa mahdollistaa sosiaalipedagogisen vahvistamisen, jossa kaikki osallistujat kokevat olevansa sekä vastuussa toiminnan onnistumisesta, että huomioituja sen suunnittelussa. Seuraavissa alaluvuissa kuvailen kaksi merkittävintä viestinnän projektia, jotka viestintäryhmä toteutti keväällä 2016.

3.2 Diagnosis Free Zone – leimautumisen vastainen kampanja

Viestintäryhmässä päätettiin, että Suvimäen Klubitalo haluaa ehdottomasti osallistua Diagnoosivapaa alue – kampanjaan, joka käynnistyi Lahden Klubitalon ja Suomen

Klubitalot Ry:n toimesta. Kampanjan tavoitteena on antaa kasvat mielenterveyden ongelmille ja vähentää ennakkoluuloja, syrjintää ja leimautumista (DFZ-kampanja 2016). Melkein yksi neljäsosa suomalaisista kokee ennakkoluuloja mielenterveysongelmista kärisiviä kohtaan selviää vuoden 2015 mielenterveysbarometrissa. Syrjintä, ennakkoluulot ja sairauden vuoksi leimautuminen aiheuttavat yhteiskunnallista eriarvoisuutta, häpeää ja vähentävät mielenterveyskuntoutujien mahdollisuuksia päästä töihin tai koulutukseen. Moni myös jättää hakeutumatta hoitoon leimautumisen pelon vuoksi, joka voi osaltaan edesauttaa mielen sairastumista. Oikeudenmukaisessa yhteiskunnassa ihmisiä ei arvoteta diagnoosien perusteella.

Saimme Lahden Klubitalon Jussi Kokkoselta tiedon, että tällainen kampanja on pian alkamassa ja päätettyämme osallistua aloimme jakaa vastuualueita ja kuinka kampanjaa voisi mainostaa Klubitalolla. Lupasimme myös auttaa sivun moderoinnissa eli sen puhdistamisessa roskapostista ja asiattomista kommentteista. Lupasimme Viestintäryhmässä myös moderoida Diagnosis Free Zonen Instagram-tiliä ja siirtää FB:ssä julkaistut kuvat aina myös sinne.

Osasimme ennakoida, että omilla kasvoilla ja diagnoosilla esiintyminen internetissä ei välttämättä tuntuisi monelle miellyttävältä. Aloitimme käymällä Viestintäryhmässä läpi sitä, miksi tämänkaltainen kampanja on tärkeä ja mitä sillä yritetään saavuttaa. Totesimme myös, että halutessaan voi kuvaan mukaan otettavaan kylttiin laittaa diagnoosinsa ICD-koodin, jos se tuntuu paremmalta ratkaisulta. Muutama jäsen koki asian nopeasti omakseen ja lupasi näyttää rohkaisevaa esimerkkiä osallistumalla. Teimme myös ilmoitustaululle mainoksen, jossa selitettiin lyhyesti, että tällainen kampanja on käynnistynyt ja mistä siinä on kyse ja pyydettiin kiinnostuneita ilmoittautumaan Viestintäryhmälle. Suunnittelimme myös, että voisimme ottaa ryhmäkuvan, jotta kynnyks osallistumiseen laskisi (tämä myös toteutui myöhemmin). Laitoimme myös kutsun koko Facebook-verkostollemme tulla tykkäämään kampanjan sivuista, koska kampanjan tavoitteet ja arvot olivat pitkälti samoja, mitä Suvimäen Klubitalo ja Suomen Klubitalot Ry toiminnallaan pyrkii saavuttamaan. Palaverissa sovittiin, että ei julkaista kaikkia kuvia kerralla, vaan ajoitetaan ne tasaisille väliajoille ja sellaisiin aikoihin, jolloin sivuston kävijämäärät ovat huipussaan. Näin saadaan aikaan vaikutelma, että kampanja on jatkuvasti aktiivinen

ja pystytään tavoittamaan maksimimäärä yleisöä. Kaksi jäsentä otti vastuulleen pohtia, miten saada mahdollisimman paljon jäseniä innostumaan kampanjasta ja osallistumaan (Rautkari 2016). Viimeisimmän saamani tiedon mukaan kampanja on edelleen käynnissä ja Suvimäen Klubitalo on siinä aktiivisesti mukana (15.05.2017). Alla virallinen kampanja-posteri (DFZ-kampanja 2017):

Diagnosis Free Zone (Diagnoosivapaa alue) on leimautumisen vastainen kampanja, jonka tavoitteena on antaa kasvat mielen terveyden ongelmille ja vähentää mielen terveysongelmiin liittyviä ennakkoluuloja, syrjintää ja leimautumista. Upeimmamme on, että mielen terveysongelmista huolimatta jokainen voisi toteuttaa itseään kykyjensä mukaisesti ja olisi yhteiskunnassa arvostettu ja tasavertainen ystävä, naapuri, työkaveri ja opiskelutoveri.

Diagnosis Free Zone -sosiaalisen median kampanjaan voi osallistua kuka tahansa omalla naamallaan ja diagnoosillaan, jotta diagnoosien sijaan nähtäisiin ihmiset niiden takana.

Kampanjaan osallistuminen on helppoa

1. Ota kuva itsestäsi (selfie) lapun kanssa, jossa lukee diagnoosisi yliviivattuna ja myös yksi tai useampi hyvä asia sinusta ja siitä mitä olet.
2. Jaa kuvasi kampanjan facebook -sivuille www.facebook.com/diagnosisfreezone
3. Voit käyttää halutessasi seuraavia hashtagia: #diagnosisfreezone #leimautumistavastaan #siedätkösinä #täidu
4. Tykkää ja jaa kampanjan sivua Facebookissa!

Heräsi kysyttävää? Ota yhteyttä lahden.klubitalo@phklubitalo.fi ja laita viestin aiheksi Diagnosis Free Zone

3.3 Ravintolapäivän julkisuustempaus

Yksi viestintäryhmän tavoitteista oli lisätä Suvimäen Klubitalon ja Klubitalotoiminnan näkyvyyttä. Mietimme, että jokin konkreettinen tapahtuma tai tempaus Jyväskylässä voisi olla positiivinen ja resurssien puitteissa mahdollinen tapa saada näkyvyyttä. Keskustellessamme vaihtoehtoista totesimme, että Ravintolapäiväksi ristitty ja Euroopassa laajalle levinnyt konseptipäivä lähestyy pian. Näiemme sen oivana tapana järjestää Klubitalolla jotain toimintaa, joka olisi avointa niin

yhteistyökumppaneille, perheenjäsenille, kuin julkiselle yleisöllekin. Tapahtuman runko tarjosi meille siis erinomaisen mahdollisuuden pitää avoimien ovien päivä, jolloin voimme talkoohengessä toteuttaa kaikille mukavan tapahtuman ja samalla kiinnittää huomiota klubitalotoimintaan ja mielenterveyskysymyksiin.

Aloitimme tapahtuman yksityiskohtien suunnittelun hyvin konkreettisista asioista, kuten mitä ruokaa aiomme tarjota. Tästä etenimme markkinoinnin suunnitteluun. Suunnittelimme ja toteutimme yhdessä flaijerit, joita jaoimme ympäri Jyväskylää mm. ruokakauppojen ilmoitustauluille, kansalatoiminnankeskus Mataralla ja JAMK:lla. Laitoimme myös laajan sähköpostilistamme avulla yhteistyökumppaneillemme kutsun tapahtumaan, joka oli muokattu versio tästä samasta flaijerista.

Tervetuloa Suvimäen Klubitalon diagnoosivapaalle alueelle viettämään Ravintolapäivää!
Suvimäen PiirakkaPirtti-ravintola aukeaa:

21.5. klo 11.00-14.00
Rajakatu 41

Tarjolla on herkullista savulohi- ja chorizopiirakkaa ja kasvisvaihtoehtona tomaatti-mozzarellapiirakkaa



2€ / pala
50snt kahvi
tai tee

Jälkiruuaksi voi nauttia kahvia, teetä ja raparperipiirakkaa! Neljällä eurolla saat kahta eri piirakkaa ja kahvin tai teen

Paikalla on myös live -musiikkia ja ainutlaatuinen mahdollisuus päästä tutustumaan Suvimäen kauniiseen vanhaan rakennukseen ja toimintaan mielenterveyskuntoutujien yhteisössä.

Piirakkauudella PiirakkaPirtti

Tapahtuma oli menestys ja päivän aikana talolla kävi n. 60 kävijää. Mm. kuntoutujien perheenjäseniä, yhteistyökumppanien edustajia sekä toiminnasta kiinnostuneita henkilöitä eri organisaatioista esim. Keski-Suomen martoilta ja YAD:lta. Emme laskeneet kävijämäärään mukaan talon henkilökuntaa ja järjestämässä olleita jäseniä. Olimme mitoittanut ruuan määrän hyvin ja sitä jäi yli vain n. 10%. Tapahtumasta viestiminen ja sen markkinointi oli selvästi onnistunutta, sillä olimme positiivisesti yllättyneitä kävijämäärästä. Emme saaneet tapahtuman aikana lainkaan negatiivista palautetta ja tapahtumassa tunnelma oli lämmin sekä miellyttävä. Kiinnostavia keskusteluita talon historiasta ja tämänhetkisestä toiminnasta käytiin

useita. Tapahtuman ajan vapaaehtoiset ja järjestäjät esittelivät taloa kävijöille ja kertoivat miten siellä tyypillisesti arki toimii. Ajankäytännöllisistä syistä emme lähteneet tavoittelemaan kävijöitä jälkikäteen palautetta saadaksemme, mutta toteutimme sosiaalisessa mediassa Webropol-kyselyn melko pian tapahtuman jälkeen, jossa kartoitettiin toiko mm. tämä tapahtuma talon Facebook ja Instagram profiileille lisää näkyvyyttä. Järjestäjien mielestä tapahtuma oli menestys ja tämä näkyi myös Viestintäryhmän palautekyselyssä (liitteissä). Oletettavasti tapahtuma oli myös kävijöiden mielestä miellyttävä sillä paikan päällä saamamme palaute oli käytännössä pelkästään positiivista. Suunnittelimme tapahtuman jälkeen, että tämä olisi tarkoituksenmukainen ja talosta positiivista mielikuvaa luova tapahtuma järjestää joka vuosi. Sosiaalisesta mediasta sain selville, että se järjestettiin uudelleen 2017 keväällä, vaikka en itse ollut mukana sitä järjestämässä.

4 Viestintäryhmään osallistuneiden palautetta

Loppupalautteeseen vastasi viisi henkilöä, jotka olivat paikalla Viestintäryhmän kokoontumisessa syyskuun lopussa. Tässä ovat palautteen kysymykset:

- Minkälaisia vaikutuksia tai muutoksia Viestintäryhmässä on mielestäsi saatu aikaan?
- Onko Viestintäryhmän toiminta mielestäsi näkynyt Klubitalon arjessa tai tapahtumissa?
- Onko Viestintäryhmä mielestäsi vaikuttanut Suvimäen Klubitalon sosiaalisen median viestinnän näkyvyyteen tai aktiivisuuteen?
- Onko Viestintäryhmän toiminnasta mielestäsi hyötyä Klubitaloyhteisölle ja toiminnan näkyvyydelle?
- Miten Viestintäryhmän toimintaa tulisi kehittää?

- Vapaa palaute / kehitysehdotuksia: :

(Rautkari 2016)

Palautekyselyä suunnitellessani päätin pitää kysymysten määrän minimissä, jotta kynnyks palautteeseen vastaamiseen ei olisi liian suuri. Toimintaympäristö, jossa tutkimus toteutettiin, on mielenterveyskuntoutujien klubitalo, joten kynnyks osallistumiseen voi olla välillä korkea. (Hänninen 2016)

Kaikki suorat lainaukset tässä kappaleessa ovat Viestintäryhmän palautekyselystä. Aloitan vastausten purkamisen selkeimmästä ja suljetuimmasta kysymyksestä; *Onko Viestintäryhmän toiminnasta mielestäsi hyötyä Klubitaloyhteisölle ja toiminnan näkyvyydelle?* Neljässä vastauksessa viidestä todetaan, että on. Yksi vastauksista: *“On, ehdottomasti, se on välttämättömyys ja ensi vuonna toiminnassa yksi iso kehitettävä alue”*. Tulkitsen, että tässä vastauksessa kiteytyy se mihin tarpeeseen Viestintäryhmä alunperin perustettiin. Kehityskeskusteluissa ja talon sisäisissä palaverissa oltiin huomattu, että sosiaalisen median hoitamiseen ja yleiseen viestinnän kehittämiseen ei ole riittävästi aikaa talon arjessa. Eräässä toisessa vastauksessa puolestaan todetaan, että: *“Olisi paljon hyötyä, jos olisi aika ja paikka suunnitella ylimääräisiä tapahtumia ym.”* Josta taas voi päätellä, että ryhmän toiminnassa on kehittämistä ja sille ei olla pystytty varaamaan niin paljoa aikaa Klubitalon arjessa, kuin olisi viestinnän kehittämisen kannalta suotavaa. Mielestäni kuitenkin viiden vastauksen aineistossa 4/5 positiivista vastausta ja yksi epävarma vastaus osoittavat, että Viestintäryhmän toiminta on jollain kehittäväällä tavalla ollut läsnä Klubitalon arjessa ja toiminnassa.

Toinen selkeä kysymys oli: *Onko V-ryhmä vaikuttanut sos.median näkyvyyteen/aktiivisuuteen?* Tähän kysymykseen vastattiin neljässä palautteessa, että “kyllä on vaikuttanut positiivisesti” vaihtelevilla sanavalinnoilla. Viides vastaaja vastaa: *“Somea käytetään kyllä aiempaa aktiivisemmin, pyritään päivittämään 1-2x/viikko. Somen seuranta ontuu Viestinnästä edelleen”*. Tästä vastauksesta näkyy taas seikka, josta saimme jo reaaliaikaista palautetta joitain kertoja: Viestinnän kehittämiseksi ja Viestintäryhmälle olisi tarvetta, mutta sen sovittaminen ja aikatauluttaminen Klubitalon kiireiseen arkeen on haasteellista. Myös “vetovastuun” ja somen seurannan siirtämisessä jäsenvetoiseksi on kehitettävää. Viestintäryhmällä oli tänä vuonna käytettävissä 1h / viikko kokoontumiseen ja kaikki muu tapahtui muulla ajalla. Viestinnän yksikössä aika kuluu pitkälti päivittäisten toimintojen

hoitamiseen Tähän yhden tunnin tapaamiseen täytyisi siis olla hyvin selkeästi etukäteen suunniteltuna ja selvillä, mitä yksittäistä asiaa sillä kerralla edistetään ja miten, jotta ryhmän toimintaan käytettävissä oleva aika voitaisiin hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti.

Kun tarkastellaan vastauksia kysymykseen: *Minkälaisia vaikutuksia tai muutoksia V-ryhmässä on mielestäsi saatu aikaan?* Vastauksista ilmenee, että “sosiaalisessa mediassa on aktivoitunut”, on “hahmotettu että viestinnän kehittämiseksi on tarve” sekä “aikatauluttaminen ja viikottaiset tapaamiset auttavat viestinnän kehittämistä ja muistuttavat sen tarpeellisuudesta” sekä “Viestintä, media ja some ovat arkipäivää ja tärkeä yhteisölle”. Näiden vastausten ja yleisen palautteen hengen pohjalta arvioisin, että Viestintäryhmä on onnistunut ainakin käynnistämään tavoitteidensa mukaisen muutoksen Suvimäen Klubitalon viestinnän kehittämiseksi ja jäsenten siihen osallistamiseksi. Yhteisöviestinnän tehtäviä ovat mm. Tavoitteellinen ja vuorovaikutteinen strategiatyö, jossa strategia rakentuu ja toteutuu vuoropuheluna. Luotaus, tulkinta ja reagointi; Luotauksen avulla yhteisö hahmottaa toimintansa kannalta oleelliset sisäiset ja ulkoiset muutokset ajoissa ja voi ottaa ne huomioon suunnittelussa ja päätöksenteossa. Näkyväksi tekeminen; Viestinnällä yhteisöt tekevät näkyväksi tavoitteitaan, toimintaansa, tuotteitaan ja palveluitaan, päätöksiään ja niiden taustoja (Juholin 2013, 28). Nämä ovat Viestintäryhmän tavoitteiden mukaisia asioita, joita Viestintäryhmä toiminnallaan on onnistuneesti edistänyt ja johon Viestintäryhmän oman toiminnan kehittäminen tähtää.

Kysymyksiin Viestintäryhmän toiminnan kehittämisestä tuli melko yhenmukaisia vastauksia, joissa oli tehty hyviä ehdotuksia ja huomioita. Haaste, joka oli tullut jo aikaisemmin esille, oli, että Viestintäryhmän tavoitteiden mukaiselle jokapäiväiselle toiminnalle ei aina riitä aikaa tai huomiota talon arjessa. “Ajan mittaan toiminta varmasti selkeytyy lisää, mutta toivoisin tiettyjen vastualueiden, esim. FB:n päivittämisen, vastuuhenkilöiden nimeämistä, jotka pitävät huolen, että tietyt päivitykset tulee hoidettua. Ohjaajien aika ei riitä tähän, vastuuhenkilöt voisivat siis olla jäseniä”. Vaikka Viestintäryhmän viikottain tapaaminen ja somen hoitaminen juurtuivatkin Klubitalon arkeen, niin lisää panostusta ja suunnitelmallisuutta toivotaan.

Viestintäryhmä teki vuodelle 2016 viestinnän vuosiympyrän, johon oli hahmoteltu viestinnän kehittämiseen liittyviä teemoja, joihin vuoden aikana halutaan tarttua. Se ei kuitenkaan ollut yksityiskohtainen ja Klubitalon elävässä arjessa suunnitelmat ja

aikataulut ovat muovautuvia. Arjessa on paljon kaikkea ja monesti päällekkäin. Asiat tehdään syystä hitaasti ja rauhallisesti. Henkilöstötilanne on ollut myös sellainen, että viestinnän yksikössä on ollut vain yksi ohjaaja (Viestintäryhmän palaverimuistio 2016). “Koko vuoden aikataulutaminen auttaa jäsentämään toimintaa ja selviämään haasteista”. “Tavoitteena saada myös viestinnän tehtäviä kehittävä ohjaaja ja lisää etenkin nuoria aikuisia” mainittiin kahden eri henkilön palautteissa.

Palautteen pohjalta arvioin, että yksityiskohtaisempi viestintästrategia, jossa on jaettu hyvin selkeisiin osiin ja tietyille aikajaksoille jokainen kehittämistehtävä, olisi hyödyllinen. Sellaista tehtäessä tulisi myös ottaa huomioon klubitalon erityisluonne, joka perustuu toiminnan vapaaehtoisuuteen ja vapaamuotoisuuteen. Jäsenyys on vapaaehtoinen ja aikarajoitteeton. Jäsenet valitsevat itse ja päättävä, kuinka he hyödyntävät Klubitaloa ja keidän henkilökuntaan kuuluvien kanssa he työskentelevät. Jäseniä ei velvoiteta osallistumiseen sopimusten aikataulujen tai sääntöjen avulla (Hänninen 2016, 51). Näin ollen projekteja ei voi aikatauluttaa esimerkiksi hyvin tiukkojen aikarajojen sisään, sillä se ei usein ole realistista. Kellekään ei myöskään voi sysätä vastuuta Viestintäryhmän toiminnan ohjaamisesta, vaan sen täytyy perustua omaan tahtoon olla mukana ryhmän toiminnassa. Klubitalolla käymisen vapaaehtoisuus on äärimmäisen tärkeää. Laitoshoito ja monet mielenterveyspalvelut ovat pakonomaisia eli kuntoutujilla ei juuri ole itsellään mahdollisuuksia vaikuttaa omaan osallisuuteensa. Vapaaehtoisuus edesauttaa kuntoutujien itsenäisyyttä ja matkaa kohti täysvaltaista kansalaista (Hänninen 2016, 55). Kuitenkin palautteessa esiintynyt ajatus vastuuhenkilöistä esim. Eri sosiaalisten medioiden suhteen on erinomainen ja Klubitalon tavoitteiden mukainen. Se tekisi nykypäivän viestintäkanavia tutuksia ja auttaisi jäseniä aktiivisesti osallistumaan Klubitalon toimintaan ja sen kehittämiseen. Omana aikanani Suvimäen Klubitalolla havaitsin, että sosiaalinen media saattaa myös herättää ennakkoluuloja jäsenissä, joten mahdollisesti tällaiset sosiaalisen median “vastuujäsenet” tarvitsisivat perehdytyksen tehtävään. Teimme viestintäryhmässä aikanaan yleiset ohjeet somessa toimimiseen oletuksena, että se madaltaisi kynnyistä lähteä kokeilemaan eri sos. median palveluita. Mitään varsinaista tutkimusdataa ei ole siitä, miten nämä ohjeet vaikuttivat asiaan, mutta selkeää positiivista vaikutusta ei ainakaan havaittu. On mahdollista, että ohjeet vain saivat sosiaalisen median vaikuttamaan entistä haastavammalta paikalta.

Loppupäätelmäni on, että Viestintäryhmä on kehittämistyön menetelmänä Klubitalomalliin soveltuva tapa lähteä lähestymään viestinnän kysymyksiä. Erityiselle viestinnän kehittämiseksi on tarvetta, sillä Viestinnän yksikössä aika kuluu pitkälti muihin päivittäisiin toimintoihin. Vaikka resursseja ei välttämättä ole riittävästi, on ajatus viestinnän kehittämisen vastuun jakamisesta jäsenten ja ohjaajien kesken klubitalomallia parhaimmillaan ja se on parempi lähtökohta, kuin se, että vastuu olisi esim. Pelkästään yksittäisellä viestintävastaavalla. Ryhmän toiminta kaipaisi kuitenkin yleisiä vastuuhenkilöitä, jotka voisivat käyttää aikaa ryhmän aikataulujen, kehittämiskohteiden ja toiminnan suunnitteluun. Klubitalomallin mukaisesti olisi toivottavaa, että tässä pystyttäisiin kannustamaan ja ohjaamaan jäseniä oma-aloitteisuuteen ja vastuun ottoon. Varsinainen viestintästrategia olisi ryhmän toiminnalle ja viestinnän kehittämiseksi hyödyllinen, mutta Viestintäryhmä ei ole onnistunut vastaamaan kysymykseen, kenen tai keiden vastuulla tällaisen tekeminen on ja kuka sen ehtii myös tehdä. Yleisesti ottaen kuitenkin ryhmä on onnistunut kiinnittämään huomiota viestinnän kehittämisen tarpeeseen, aktivoimaan Suvimäen Klubitalon sosiaalisen median kanavia ja pitämään viestinnän kehittämisen viikottaisena kehittämiskohteena. Ryhmässä on myös tehty monia yksittäisiä onnistuneita viestinnän tempauksia kuten Ravintolapäivä 21.05.2016, Logojen ja ulkoasujen päivittämisen suunnittelua, Maailman mielenterveyspäivän tapahtuma 10.10.2016, esittelyvideon teko 2017, sekä Ravintolapäivä 2017.

4.1 Sosiaalisen median viestinnän kehittyminen - Webropol kysely

Perustiedot: Kyselyssä 13 yksilöityä vastaajaa. Kaikki käyttävät Facebookia ja käyvät siellä useammin kuin kerran viikossa, tyypillisesti 3-5 kertaa viikossa tai enemmän. Neljä kolmestatoista vastaajasta käyttää myös Instagramia.

“Millaisena olet kokenut Suv. Klubitalon sos. median aktiivisuuden...?” 13 vastaajaa, 21 vastausta. Monivalintakysymyksessä 5 vastasi, että päivitetään usein. 2 vastasi, että päivitetään harvoin. Yksi ei ollut kiinnittänyt huomiota. 6 oli nähnyt päivityksiä, joista oli pitänyt. Kukaan ei vastannut, että ei ole nähnyt lainkaan Suvimäen

päivityksiä Instagramissa/Facebookissa. Kukaan ei vastannut, että on nähnyt päivityksiä, joista ei ole pitänyt tai jotka ovat olleet epämiellyttäviä. Tästä voisi päätellä, että päivitysten yleisilme ja sanoma on positiivinen.

Seitsemän vastaajaa kolmestatoista seuraa aktiivisesti Suvimäen somea. Jos ajatellaan, että 6 muuta vastannutta ei seuraa aktiivisesti, mutta on kuitenkin nähnyt joitain päivityksiä, on saavutettu jonkinlaista yleistä kattavuutta.

Saako S. Klubitalon Facebook-päivityksistä riittävästi tietoa talon toiminnasta ja tapahtumista? 5 oli vastannut Kyllä saa. Neljä oli vastannut, että Klubitalon tulisi päivittää vielä aktiivisemmin tietoa toiminnasta ja tapahtumista Facebookiin. Kaksi oli vastannut, että toiminnasta ja tapahtumista saa kiitettävästi ajankohtaista tietoa Suvimäen somessa. 3 Oli vastannut, että ei ota kantaa.

Kysymykseen siitä, minkälaisena päivitysten sävy koetaan oli valittu 12 vastaajan kesken yhteensä 42 vaihtoehtoa, jotka kuvaavat, että Suvimäen päivitykset ovat pääosin Klubitalon arkea ja toimintaa kuvaavia, iloisia, asiapitoisia ja monesti myös vapaa-aikaan liittyviä. Kenenkään mielestä päivitykset eivät olleet surullisia tai hyödyttömiä. Neljä vastaajaa vastasi päivitysten olevan hyödyllisiä ja 5 vastasi niiden olevan ajankohtaisia.

Oletko huomannut vuonna 2016 muutosta Suvimäen Klubitalon somen aktiivisuudessa keräsi kolmentoista vastaajan vastauksen. Seitsemän mielestä on ollut havaittavissa positiivista muutosta aktiivisuuden suhteen. Kukaan ei vastannut muutoksen olleen negatiivista. Kolme vastasi näkevänsä päivityksiä useammin kuin aikaisemmin. Kaksi vastasi, että ei näe sen useammin kuin aikaisemminkaan. Kaksi vastasi myös, että ei ole havainnut mitään muutosta.

Kysymykseen "Haluaisin nähdä Suvimäen Klubitalon somessa enemmän..." vastattiin eniten, että haluttaisiin nähdä kuvia (6 vastaajaa), Iloisia Klubitalon arjesta kertovia päivityksiä (6) ja Keskustelua klubitalotoiminnan kehittämisestä (4).

(Rautkari 2016)

Facebookin tilastiatilasto-ominaisuuden avulla saimme myös osviittaa millaiset päivitykset keräsivät eniten huomiota. Ne olivat pääosin ihmisten kuvia sisältäviä ja tapahtumistamme kertovia. Tilastiatilastoista selvisi myös, että päivitysaktiivisuus eli viikottaisten päivitysten lukumäärä vaikutti suoraan "tavoitettujen ihmisten" määrään eli siihen kuinka monen feedissä Suvimäen Klubitalon päivitykset näkyivät.

Kokonaisuudessaan Facebookin statistiikkatyökalulla kerättyjen tietojen perusteella voitiin päätellä, että sitoutuminen sivun seuraamiseen, sivun kävijämäärät ja sivutykkäykset lisääntyivät päivitysaktiivisuutemme lisääntyessä. Seuranta tehtiin viikottain tammikuun lopusta 2017 toukokuun Ravintolapäivään asti. (Rautkari 2016)

4.2 Viestintäryhmän tulevaisuus

Yksityiskohtaisempi viestintästrategia, jossa on jaettu hyvin selkeisiin osiin ja tietyille aikajaksoille jokainen yhdessä päätetty kehittämistehtävä, olisi hyödyllinen. Viestintästrategian tulee koostua selkeistä aikaan sidotuista pienistä tavoitteista, joita voidaan saavuttaa ja joiden toteutumista seurata. "Mitä viestitään, missä ollaan esillä ja milloin?" (Torniainen 2014) Sellaista tehtäessä tulisi myös ottaa huomioon klubitalon erityisluonne, joka perustuu toiminnan vapaaehtoisuuteen ja vapaamuotoisuuteen. Jäsenyys on vapaaehtoinen ja aikarajoitteeton. Jäsenet valitsevat itse ja päättävä, kuinka he hyödyntävät Klubitaloa ja keidän henkilökuntaan kuuluvien kanssa he työskentelevät. Jäseniä ei velvoiteta osallistumiseen sopimusten aikataulujen tai sääntöjen avulla (Hänninen 2016, 51). Näin ollen projekteja ei voi aikatauluttaa esimerkiksi hyvin tiukkojen aikarajojen sisään, sillä se ei usein ole realistista. Aikataulun viivästyksille ja suunnitelmien muutoksille tulee jättää tilaa aikataulutuksessa. Rajallisten resurssien puitteissa täsmällinen suunnittelu kuitenkin auttaisi hyödyntämään rajallisen ajan tehokkaasti.

Kellekään ei myöskään voi sysätä vastuuta Viestintäryhmän toiminnan ohjaamisesta, vaan sen täytyy perustua omaan tahtoon olla mukana ryhmän toiminnassa. Klubitalolla käymisen vapaaehtoisuus on äärimmäisen tärkeää. Laitoshoito ja monet mielenterveyspalvelut ovat pakonomaisia eli kuntoutujilla ei juuri ole itsellään mahdollisuuksia vaikuttaa omaan osallisuuteensa. Vapaaehtoisuus edesauttaa kuntoutujien itsenäisyyttä ja matkaa kohti täysvaltaista kansalaista (Hänninen 2016, 55). Kuitenkin palautteessa esiintynyt ajatus vastuuhenkilöistä esim. Eri sosiaalisten medioiden suhteen on erinomainen ja Klubitalon tavoitteiden mukainen. Se tekisi nykypäivän viestintäkanavia tutuiksi ja auttaisi jäseniä aktiivisesti osallistumaan Klubitalon toimintaan ja sen kehittämiseen. Omana aikanani Suvimäen Klubitalolla havaitsin, että sosiaalinen media saattaa myös herättää ennakkoluuloja jäsenissä,

joten mahdollisesti tällaiset sosiaalisen median "vastuujäsenet" tarvitsisivat perehdytyksen tehtävään.

Viestintäryhmä on kehittämistyön menetelmänä Klubitalomalliin soveltuva tapa lähteä lähestymään viestinnän kysymyksiä. Erityiselle viestinnän kehittämiseksi on tarvetta, sillä Viestinnän yksikössä aika kuluu pitkälti muihin päivittäisiin toimintoihin. Vaikka resursseja ei välttämättä ole riittävästi, on ajatus viestinnän kehittämisen vastuun jakamisesta jäsenten ja ohjaajien kesken klubitalomallia parhaimmillaan ja se on parempi lähtökohta, kuin se, että vastuu olisi esim. Pelkästään yksittäisellä viestintävastaavalla. Viestinnän suunnittelu ryhmässä tukee myös Klubitalon toimintamallin ajatusta jokaisesta jäsenestä Klubitalon toiminnan suunnitteluun osallistuvana yksilönä.

Ryhmän toiminta kaipaisi kuitenkin yleisiä vastuuhenkilöitä, jotka pystyisivät käyttämään aikaa ryhmän aikataulujen, kehittämiskohteiden ja toiminnan suunnitteluun. Lisäksi ryhmässä sovittujen erilaisten kehityskohteiden hoitoon voisi valita vastuuhenkilön tai vastuparin, joka pitää huolen, että valitun kehityskohteen suhteen pysytään aikataulussa ja toteutetaan välttämättömät asiat sen edistämiseksi. Tämä tietysti edellyttää jo itsessään sitä, että Klubitalolla on riittävästi jäseniä, jotka innostuvat osallistumaan ryhmän toimintaan ja ottamaan vastuuta sen edistämisestä. Klubitalon psykososiaalisen kuntoutuksen malliin kuitenkin kuuluu oleellisesti jäsenten osallistumisen tukeminen, joten tämä on myös itsessään osa Klubitalotoimintaa, ei niinkään erillinen haaste.

Klubitalomallin mukaisesti olisi toivottavaa, että ryhmän toiminnan suunnittelussa pystyttäisiin kannustamaan ja ohjaamaan jäseniä oma-aloitteisuuteen ja vastuun ottoon. Varsinainen viestintästrategia olisi ryhmän toiminnalle ja viestinnän kehittämiseksi hyödyllinen, mutta Viestintäryhmä ei ole onnistunut vastaamaan kysymykseen, kenen tai keiden vastuulla tällaisen tekeminen on ja kuka sen ehtii myös tehdä. Viestintästrategiaa tehdessä pitää myös ottaa huomioon Klubitalon erityisluonne ja se pitää säilyttää joustavana muutoksilla ja riittävän konkreettisena. Seuraavassa kappaleessa tiivistetysti koottuna vinkkejä viestintästrategian luomiseen ja viestinnän suunnitteluun:

Olisi hyödyllistä valita tärkeimmät kehityskohteet, laittaa ne jonkinlaiseen tärkeysjärjestykseen ja käyttää muutama kokoontumiskerta aikaa näiden tärkeimpien

kehityskohtien yksittäisten vaiheiden läpikäymiseen ja aikataulutukseen. Toisin sanoen on tärkeää asettaa viestinnälle tavoitteita. Tavoitteiden on tärkeää olla konkreettisia, tavoitettavia ja aikaan sidottuja, jotta niiden edistymistä voidaan seurata.

- *Tärkeää on, että tavoitteet ovat riittävän konkreettisia, selkeitä, saavutettavissa olevia ja myönteisen realistisia. Tavoitteiden asettamisessa on hyvä käyttää smart-mallia: S-specific, m-measurable, a-attainable, r-realistic ja t-timebound.* Momentous Oy:n toimitusjohtaja Mia Aspegrén Yle Uutisissa. (Yle.fi, 2017)
- Vapaa käänös: Tavoitteiden on hyvä olla spesifejä eli "tarkkoja", mitattavissa olevia, tavoitettavia, realistisia ja aikaan sidottuja.

Ennen varsinaisen strategian luomista on hyödyllistä luoda lähtötilanteen kartoitus (Torniainen 2014). Missä ollaan nyt ja mitä tällä hetkellä tehdään? Mikä siinä toimii ja mikä ei?

Hyviä kysymyksiä viestintästrategiaa tehdessä tai viestintää suunnitellessa ovat :

Ketkä ovat avainkohderyhmiä ja miten heidät tavoitetaan? Mikä on avainsanoma; mitä haluan sanoa? Keskitytäänkö johonkin tiettyyn osa-alueeseen esim. Some, verkostoituminen, mediatiedottaminen, tempaukset? Mitä viestinnän keinoja valitaan? Mitkä ovat Klubitalon näkyvyyden kannalta tärkeimmät tiedotusvälineet ja yhteistyökumppanit? Miten seurataan tavoitteisiin pääsemistä? Tärkeää on myös jakaa vastuut ja kartoittaa minkälainen käytännöllinen prosessi valitaan tavoitteen toteuttamiseen ja miten toteutumisen edistymistä seurataan.

Ryhmän olemassaolo on positiivinen lisä talon monimuotoiseen toimintaan, mutta jotta siitä saataisiin maksimi kehittämispotentiaali irti, olisi sen toimintaan kohdistettava/saatava lisää suunnitelmallisuutta ja resursseja.

5 Pohdintaa ja loppusanat

Suvimäen Klubitalon tavoitteiden edistäminen viestintää kehittämällä oli ja on edelleen ajankohtainen ja tarkoituksenmukainen projekti. Koen, että viestintäryhmän toiminnalla saimme resursseihin nähden paljon positiivista julkisuutta Klubitalon tärkeälle työlle, jonka tavoite on parantaa mielenterveyskuntoutujien asemaa ja oikeuksia yhteiskunnassa. Saamamme palaute, sosiaalisen median aktiivisuuden kasvu sekä onnistuneet tapahtumat tukevat tätä näkemystä. Lisäksi voin ilokseni

todeta, että viestintäryhmän toiminta jatkuu edelleen ja siellä on tälläkin hetkellä useita viestinnän kehittämiseen liittyviä projekteja käynnissä (31.08.2017). Työtä on kuitenkin vielä paljon tehtävänä ja kuten aiemmin todettu, viestinnän kehittämiseen olisi syytä keskittää enemmänkin resursseja tai löytää keinoja hyödyntää olemassaolevia mahdollisimman tehokkaasti.

Opinnäytetyön tavoite oli kehittää Suvimäen Klubitalon viestintää ja saada tätä kautta näkyvyyttä mielenterveystyölle, ehkäistä mt-sairauksiin liittyvää leimautumista sekä levittää Klubitalon arvoja sen "ulkopuoliseen" maailmaan. Viestinnän menetelmät sekä viestintäryhmä ovat tehokkaita keinoja näiden abstraktien asioiden tavoittelussa ja jo opinnäytetyön toteuttamisen aikana tavoitimme useita pienempiä tavoitteitamme näihin teemoihin liittyen. Myös muilla Klubitaloilla ja vastaavanlaisissa järjestöissä, joissa on selkeä ideologia tai missio, voidaan hyödyntää Viestintäryhmä-menetelmää yhteisöllisenä tapana kehittää viestintää. Se on matalan kynnyksen yhteisöllistä toimintaa, jolla on selkeä tavoite, joka muodostuu yhteisen arvopohjan ja mission kautta. Malli on myös joustava ottamaan huomioon erilaiset tilanteet, ihmiset ja näkemykset. Viestintäryhmä myös pyrkii pois hierarkisesta tavasta järjestää toiminnan (tässä tapauksessa viestinnän) kehittämistä ja pyrkii ottamaan kaikki yhteisön jäsenet mukaan päätöksentekoon.

Mielenterveyden sairauksien aiheuttama kasvava taakka kansanterveydelle ja terveydenhuoltojärjestelmälle vaatii huomiotamme. Valtiotasolla on vuosikymmeniä jatkunut kyvyttömyys järjestää riittävästi mielenterveyshuollon palveluita, varhaisen ennaltaehkäisyn malleja sekä avohoidon kuntoutusta ja nämä ovat jääneet liiaksi yksityisten rahoittajien sekä kolmannen sektorin toimijoiden harteille. Olisi korkea aika alkaa kiinnittää huomiota siihen, miksi mielenterveyden sairaudet ovat tilastollisesti lisääntyneet vuosituhanen vaihteen jälkeen, miksi niihin edelleen liittyy paljon leimautumista sekä ennakkoluuloja ja miksi valtiotasolla ollaan niin haluttomia rahoittamaan/tukemaan avohoidon malleja, jotka on testattu toimiviksi. Faktapohjainen sekä positiivissävytteinen viestintä ja yleisesti ottaen asian aktiivisesti esiin tuominen ovat näkemykseni mukaan ensimmäisiä askelia siinä, että mielenterveyden sairauksista kärsivät ihmiset eivät tulisi kohdelluiksi toisen luokan kansalaisina ja yhteiskunnallisella tasolla kiinnitettäisiin huomiota siihen, että tarvitsemme mt-hoidon palveluita. Tällaista näkyväksi tekemistä voi tehdä jo pienissä

arkisissa valinnoissa kohtaamalla ihmisen ihmisenä, eikä jonkin diagnoosin lävitse nähtynä stereotyyppiana. Paikallisessa ja kansainvälisessä mittakaavassa tätä työtä tekevät mm. Suvimäen Klubitalo, Suomen Klubitalot Ry ja Clubhouse International edustamalla humaaneja arvoja olemassaolollaan ja tarjoamalla yhteisön elämän pyörteissä kolhiintuneille.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus Klubitalon viestinnän suunnittelun ja käytännön toimien lisäksi on edustaa olemassaolollaan puheenvuoroa sen puolesta, että näihin teemoihin tulee kiinnittää huomiota. Tämä teksti siis itsessään on viestintää ja sen asian näkyväksi tekemistä, että mielenterveyskuntoutujat kokevat tulevansa kohdelluksi toisen luokan kansalaisina, mielenterveyden sairauksiin liittyy paljon leimautumista sekä ennakkoluuloja, jotka huonontavat niistä kärsivien elämänlaatua ja yhteiskunta ei ole pystynyt vastaamaan mielenterveyden sairauksien hoidon lisääntyneeseen tarpeeseen.

Haluan kiittää koko Suvimäen Klubitalon porukkaa opettavaisesta sekä kiinnostavasta kuudesta kuukaudesta ja toivotan onnea ja menestystä tulevaisuuteen.

Viestinnän keinot järjestön tavoitteiden edistämiseksi on opinnäytetyö, jonka tavoite oli paitsi kehittää Suvimäen Klubitalon viestintää ja luoda sinne viestintää jatkossakin kehittävä elin, myös tehdä näkyväksi kasvava tarve mielenterveystyölle ja mielenterveyskuntoutujien heikko asema yhteiskunnassa. Keinoja, joilla mielenterveystyötä ja mt-kuntoutujien heikkoa yhteiskunnallista asemaa voidaan parantaa, tarjoavat erilaiset viestinnän kanavat. Suurimpia ongelmia mielenterveyden sairauksiin ja niistä kuntoutumiseen liittyen ovat nimittäin tiedon puute, niiden herättämät ennakkoluulot ja tätä kautta kyvyttömyys käydä rationaalista julkista dialogia niiden hoitamiseen tarvittavien palvelujen kehittämisestä. On vahvaa tutkimusnäyttöä siitä, että esimerkiksi työtä hakiessa ei voi avoimesti puhua mielenterveyteen liittyvistä sairauksista ilman negatiivisia seurauksia, vaikka ne ovat sairauksia siinä missä muutkin. Suomessa mielenterveysbarometrin tulokset toistuvasti osoittavat, että kuntoutujat ja mt-sairauksista kärsivät kokevat tulevansa kohdelluiksi toisen luokan kansalaisina yhteiskunnassamme.

Modernissa viestintäympäristössä oikeanlaisen mielikuvan luominen voi olla haastavaa ja jaloillakin päämäärillä varustettu voi joutua helposti väärinymmärretyksi. Viestinnän ei tulisi olla vain tiedottamista, vaan sillä tulee olla toiminnan kannalta tarkoituksenmukainen tyyli ja tavoite, mihin taas vaaditaan suunnitelmallisuutta. Oikein käytettynä viestinnän kanavat kuten sosiaalinen media, toimiva sisäinen viestintä, julkisuustapahtumat ja perinteiset mediatiedotteet tarjoavat kuitenkin valtaisan potentiaalin tärkeäksi koetun toiminnan kehittämiseen ja tavoitteiden edistämiseen. Viestintäryhmän perustamalla loimme järjestön arkeen elimen, joka pystyy suunnittelemaan, toteuttamaan ja kehittämään yhteistölähtöisesti Klubitalon sisäistä sekä ulkoista viestintää pitkällä aikavälillä. Viestintäryhmä pyrkii olemassaolollaan varmistamaan, että käytetty viestintä on tarkoituksenmukaista, vastaa Klubitalon arvoja ja standardeja sekä viestii niitä talon ulkopuoliseen yhteiskuntaan täten edistäen järjestön humaaneja päämääriä. Viestintä on parhaimmillaan yleisiin asenteisiin ja mielikuviin vaikuttamista sellaisella tavalla, että se aiheuttaa positiivisia muutoksia maailmassa. Siihen pyrimme opinnäytetyön aihetta suunnitellessamme, Viestintäryhmässä Klubitalon viestintää kehittäessämme ja tätä viestiessämme.

*We are as forlorn as children lost in the woods.
When you stand in front of me and look at me,
what do you know of the griefs that are in me and what do I know of yours.
And if I were to cast myself down before you and weep and tell you,
what more would you know about me than you know about Hell when someone tells
you it is hot and dreadful?
For that reason alone we human beings ought to stand before one another as
reverently, as reflectively, as lovingly,
as we would before the entrance to Hell*
–Franz Kafka, Letter to Oskar Pollak. 1903.

LÄHTEET

Aspegren, Mia Momentous Oy:n toimitusjohtaja Yle Uutisissa. Liiallinen lempeys on kehittymisen este – Ihmisellä kannattaisi olla koko ajan tavoitteita 14.02.2017. Viitattu 19.02.2017 <https://yle.fi/uutiset/3-9457118>

Diagnosis Free Zone-kampanjan Facebook sivu 2016. Viitattu 11.09.2017 <https://www.facebook.com/diagnosisfreezone/>

Fountain House verkkosivut 2016. Viitattu 29.03.2017 <https://www.fountainhouse.org/>

Hänninen, Esko (toim.) 2016. Mieleni minun tekevi: Mielenterveyskuntoutujien Klubitalot 20 vuotta Suomessa. Helsinki: Lönnberg Oy

HUMAK Opinnäytetyöopas perustutkintoihin 2015. Viitattu 11.09.2017 <https://wiki.humak.fi/pages/viewpage.action?pageId=2984101#>

Huotari, Karhu, Rautkari. Diaesitys Klubitalotoiminnasta 2016.

Juholin, Elisa 2013. Communicare – kasva viestinnän ammattilaiseksi. Jyväskylä: Kopijyvä 2013

Juholin, Elisa 2009. Viestinnän vallankumous: Löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kafka, Franz. Letter to Oskar Pollak (8 November 1903); cited from Briefe, 1902-1924 (1958) edited by [Max Brod]], p. 27; translation from Franz Kafka, Representative Man (1991) by Frederick R. Karl, p. 98. Viitattu 11.09.2017 https://en.wikiquote.org/wiki/Franz_Kafka

Koponen, Jarno 2010. Sitran Julkishallinnon johtamisohjelman yhteisöllisen viestinnän konsepti, kotisivut ja sosiaalinen media. Aalto yliopiston taideteollinen korkeakoulu 1/2010. Viitattu 12.03.2017. https://www.sitra.fi/NR/rdonlyres/266BAA53-0DF8-4E6E-8E76-218D17552F30/4531/Sitran_Julkishallinnon_johtamisohjelman_yhteisollinen.pdf

Kurki, Leena & Nivala, Elina 2006. Hyvä ihminen ja kunnan kansalainen – Johdatus kansalaisuuden sosiaalipedagogiikkaan. Tampere 2006: Tampereen Yliopistopaino – Juvenes Print.

Nivala, Elina 2008. Kansalaiskasvatus globaalin ajan hyvinvointiyhteiskunnassa – kansalaiskasvatuksen sosiaalipedagoginen viitekehys. Jyväskylä 2008: Snellman-instituutti, Gummerus Kirjapaino Oy

Nurmela, Sakari & Mielenterveyden keskusliitto & TNS Gallup Oy 2015. Mielenterveysbarometri 2015. Viitattu 05.05.2017 <http://mtkl.fi/wp-content/uploads/2015/11/Mielenterveysbarometri-2015.pdf>

Rautkari, Joonas 2016 Facebook statistiikka kuvakaappaukset.
Rautkari, Joonas & Lehtinen, Ulla. Kehityskeskustelu 2016 muistiinpanot.

Rautkari, Joonas 2016. Viestinäryhmän palautekysely*

Rautkari, Joonas 2016. Webropol-kysely Suvimäen Klubitalon sosiaalisen median profiloitumisesta.

*Kts liitteet

Suomen Klubitalot verkkosivut Viitattu 29.03.2017
<http://www.suomenklubitalot.fi/historia-perustaminen/>, <http://www.suomenklubitalot.fi>

Suomen Klubitalot Ry 2016. Klubitalotoiminnan 20-vuotisjuhlakirjan mediatiedote 11.05.2016

Suomen Yk Liitto verkkosivut. Viitattu 11.09.2017
<http://www.ykliitto.fi/yk70v/yk/ihmisoikeudet>

Suvimäen Klubitalo verkkosivut 2016. Viitattu 29.03.2017
<http://www.suvimaenklubitalo.fi>

Torkki Paulus, Leskelä Riikka, Leena, Maksimainen Anna, Niemelä Pyry, Koukkula Lari, Torvinen Anna, Mulari Mikko, Välimaa Norma, Rimpelä Matti 10/2016. Sosiaali- ja terveystalouden kehittäminen ja säästöpotentiaalien arviointi. Viitattu 03.04.2017
<http://tietokayttoon.fi/documents/10616/1266558/Sote-palveluiden+kehitt%C3%A4mis-+ja+s%C3%A4st%C3%A4st%C3%B6potentiaalinen+arviointi+%2B+liite/070196e5-69da-42b4-9401-5e8ea9a6f78b?version=1.0>

Torniainen, Marja-Liisa 2014. Viestintästrategia arjessa. Viitattu 15.04.2017.
<http://www.pisteenpaikka.fi/viestintastrategia-arjessa/>

Uusitalo Tuula 2007. Nuorten itsemurhat Suomessa: Lapsiasiavaltuutetun toimiston selvityksiä. Viitattu 03.04.2017 <http://lapsiasia.fi/wp-content/uploads/2015/04/nuorten-itsemurhat.pdf>

Whiteford, Harvey MD, Prof Degenhardt, Louisa PhD, Prof Rehm, Jürgen PhD, Baxter, Amanda J MPH... 2010. Global burden of disease attributable to mental and substance use disorders: findings from the Global Burden of Disease Study 2010. The Lancet. Viitattu 03.04.2017 [http://thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(13\)61611-6/fulltext](http://thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(13)61611-6/fulltext)

Viestintäryhmän palaverimuistiot 2016.

World Health Organization 2004. The global burden of disease 2004 update. Viitattu 03.04.2017
http://www.who.int/healthinfo/global_burden_disease/GBD_report_2004update_full.pdf

LIITTEET

1.

Klubitalotoiminnan 20-vuotisjuhlakirja julkistettiin
Klubitalojen toiminnasta miljoonien vuotuiset säästöt
mielenterveystyöhön

Klubitalotoiminta on yksi tuloksellisiksi osoitetuista avohuollon mielenterveyspalveluista. Suomessa valtio, kunnat ja sosiaaliturvarahastot hyötyvät jo nyt mielenterveyskuntoutujien 25 Klubitalon toiminnasta noin 10–11 miljoonaa euroa vuodessa. Hyöty syntyy mm. kuntoutujajäsenten sairaala- ja muiden palvelujen vähenevästä käytöstä. Arvio perustuu vastaavasta toiminnasta Ruotsissa tehtyihin laskelmiin, mutta samankaltaisiin tuloksiin on päästy myös aiemmin Vates-säätiössä tehdyissä selvityksissä.

Nämä tulokset ja muut Suomen mielenterveyspolitiikkaa koskevat ehdotukset käyvät ilmi Suomen Klubitalot ry:n julkaisemasta klubitalotoiminnan 20-vuotisjuhlakirjasta ”Mieleni minun tekevi”, jonka julkisti perhe- ja peruspalveluministeri **Juha Rehula** keskiviikkona 11.5.2016 Lahden Klubitalon 15-vuotisjuhlan yhteydessä.

Suomessa osallistuu klubitalotoimintaan noin 3000 aktiivijäsentä. Kirja esittelee ensimmäistä kertaa kattavasti toimintaa jäsenkokemusten, omaisten ja muiden sidosryhmien näkökulmasta sekä lukuisten arviointitutkimusten valossa. Suomessa toimii 25 Klubitaloa, joiden määrä aiotaan lisätä maan kattavaksi seudullisten Klubitalojen verkostoksi vuoteen 2025 mennessä.

- Yhdessä muiden tehostettujen avohoidon mielenterveyspalvelujen kanssa klubitalotoiminta alentaa merkittävästi psykiatrisen terveydenhuollon kokonaiskustannuksia. Lisäksi toiminta parantaa mielen sairauksista kuntoutuvien henkilöiden ja heidän läheistensä kokemaa palvelujen laatua, sanoo kirjan toimittaja, sosiaali- ja terveystieteiden asiantuntija **Esko Hänninen**.

- Koko maassa uudistettavat mielenterveyspalvelut tukisivat pääministeri Juha Sipilän hallituksen ”tuottavuusloikan” toteuttamista, mutta se edellyttää määrätietoisesti johdettua psykiatrisen terveydenhuollon muutosta sairaalakeskeisistä hoitokäytännöistä kuntoutujien tarpeet kattavaan avohoidon ja yhteisökeskeiseen palvelurakenteeseen, vaatii **Esko Hänninen**.

Säästöjen toteutumisen ehtona on, että tulevat itsehallintomaakunnat ja SOTE-alueet päättävät käynnistää psykiatristen palvelukäytäntöjen uudistamisen. Toisena ehtona on, että psykiatrisen sairaalahoidon vähentämisestä johtuvat säästöt kohdennetaan avohoidon ja yhteisökeskeisten mielenterveyspalvelujen kehittämiseen.

- Päättäjät eivät saisi toistaa 1990-luvun alun lamavuosien virhettä, jossa mielisairaaloiden lakkauttamisesta kertyneet säästöt käytettiin sairaanhoitopiireissä muun erikoissairaanhoidon kehittämiseen, huomauttaa Hänninen.

- Tutkimuksen mukaan säännöllisesti klubitalotoimintaan osallistuneiden henkilöiden psykiatrisen sairaalahoidon käyttö ja kustannukset alenivat seuranta-aikana keskimäärin 75 prosenttia verrattuna jäsenyyttä edeltäneeseen vertailujaksoon. Pelkästään avohoidon mielenterveyspalveluja käyttäneiden jäsenten avopalvelujen käyttö väheni neljänneksen. Lisäksi avohoitoryhmän kustannukset alenivat keskimäärin 38 prosenttia seuranta-aikana, listaa Hänninen.

OECD suositteli vuonna 2014 mielenterveyspolitiikan arviointiraportissaan, että Suomessa tulisi tehostaa siirtymistä sairaalakeskeisestä avohoito- ja yhteisökeskeiseen toimintaan. Vaikka Suomessa on ollut voimassa 1990-luvun alusta lähtien laki, joka velvoitti järjestämään mielenterveyspalvelut ensisijaisesti avohoitona, yhä vielä mielenterveyspalveluiden resursseista keskimäärin 75 prosenttia on sitoutunut psykiatriseen sairaalahoitoon.

Siirry julkaisuun Mieleni minun tekevi (osoite: http://www.suomenklubitalot.fi/?page_id=432).

Klubitalotoiminta jalkautui Suomeen 20 vuotta sitten Vates-säätiön hankkeena. Vates edistää vammaisten ja pitkäaikaissairaiden henkilöiden työllistymistä. www.vates.fi

2.

Viestintäryhmän palautekysely 27.09.2016

Minkälaisia vaikutuksia tai muutoksia Viestintäryhmässä on mielestäsi saatu aikaan?

Onko Viestintäryhmän toiminta mielestäsi näkynyt Klubitalon arjessa tai tapahtumissa?

Onko Viestintäryhmä mielestäsi vaikuttanut Suvimäen Klubitalon sosiaalisen median viestinnän näkyvyyteen tai aktiivisuuteen?

Onko Viestintäryhmän toiminnasta mielestäsi hyötyä Klubitaloyhteisölle ja toiminnan näkyvyydelle?

Miten Viestintäryhmän toimintaa tulisi kehittää?

Vapaa palaute / kehitysehdotuksia: :