

Jonna Virvel ja Hannu Somero
PALVELUKESKUS KASKEN VIESTINNÄN
KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Toukokuu 2011

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOLUETTELO

1 JOHDANTO	1
1.1 Palvelukeskus Kaski	1
1.2 Kehittämistehtävän lähtökohdat ja tavoitteet	2
1.3 Opinnäytetyön teoriaperusta	3
2 VIESTINTÄ	5
2.1 Viestinnän käsite	5
2.2 Viestinnän tehtävät yrityksessä	7
2.3 Viestinnän häiriöt	8
2.4 Viestinnän kehittäminen	11
2.4.1 Palaute	13
2.4.2 Profilointi	13
3 YRITYSVIESTINTÄ	15
3.1 Yrityksen sisäinen viestintä	16
3.1.1 Perehdyttäminen	16
3.1.2 Sitouttaminen	17
3.1.3 Sisäinen tiedottaminen	18
3.1.4 Monenkeskiset keskustelut	20
3.1.5 Kehityskeskustelut	22
3.1.6 Hiljainen tieto	24
3.2 Yrityksen ulkoinen viestintä	27
3.2.1 Markkinointiviestintä	27
3.2.2 Mainonta ja sponsorointi	29
3.2.3 Ulkoinen tiedottaminen	31
3.2.4 Ulkoisen viestinnän materiaalien laadinta	33
4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	37
4.1 Kvantitatiivinen tutkimus	37
4.2 Kvalitatiivinen tutkimus	38
4.3 Käytetyt tutkimusmenetelmät	38
5 PALVELUKESKUS KASKEN VIESTINNÄN NYKYTILANTEEN ARVIOINTI	40
5.1 Sisäisen viestinnän arviointi	40
5.1.1 Työyhteisön ilmapiiri	41
5.1.2 Tiedonkulku työyhteisössä	44
5.1.3 Vaikuttaminen työyhteisössä	49
5.2 Ulkoisen viestinnän arviointi	52
5.2.1 Asiakas- ja henkilöstölehti	53
5.2.2 Toimitilat	54
5.2.3 Logo	55
5.2.4 Esite	56

6 PALVELUKESKUS KASKEN VIESTINNÄN KEHITTÄMISEHDOTUKSET	58
6.1 Sisäisen viestinnän kehittämisehdotukset	58
6.2 Ulkoisen viestinnän kehittämisehdotukset	63
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	67
LÄHTEET	71
LIITTEET	

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieskan yksikkö	Aika Toukokuu 2011	Tekijä/tekijät Jonna Virvel & Hannu Somero
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi PALVELUKESKUS KASKEN VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN		
Työn ohjaaja Eijairmeli Huotari	Sivumäärä 72 + 8	
Työelämäohjaaja Hanna Paananen		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää kehittämis ehdotuksia Palvelukeskus Kasken viestintään. Näitä kehittämis ehdotuksia hankittiin arvioimalla henkilöstön työviestintää, omaisiin kohdistuvaa viestintää ja yrityskuvaviestintää. Palvelukeskus Kasken viestintää ei ole aiemmin tutkittu ja toimeksiantaja näki siinä hyödyllisen tutkimuskohteen. Tutkimuksesta saatuja kehittämis ehdotuksia on tarkoitus hyödyntää tulevaisuudessa.</p> <p>Teoriaosuudessa käsiteltiin yleisesti viestinnän käsitettä, tehtäviä, häiriöitä ja kehittämistä. Yritysviestinnän osalta teoria jaettiin sisäiseen ja ulkoiseen osaluokkaan. Sisäisessä viestinnässä käsiteltiin henkilöstön perehdyttämistä ja sitouttamista työyhteisöön sekä sisäistä tiedottamista, monenkeskisiä keskusteluja ja kehityskeskusteluja. Palvelukeskus Kasken kannalta tärkeäksi osoittautunut hiljainen tieto käsiteltiin myös tässä osiossa. Ulkoisessa viestinnässä käsiteltiin markkinointiviestintää, mainontaa ja sponsorointia sekä ulkoinen tiedottaminen.</p> <p>Palvelukeskus Kasken sisäistä viestintää lähdettiin arvioimaan henkilöstökyselyn ja toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun pohjalta. Henkilöstökysely toteutettiin kolmen sivun mittaisena kyselynä, johon vastaaminen oli helppoa. Henkilöstökyselyn osalta vastausprosentti oli todella hyvä, sillä se oli täydet sata. Yhdeksi sisäisen viestinnän suurimmista ongelmista ilmeni hiljaisen tiedon välittäminen. Kehittämistä löydettiin myös palautteen antamisen sekä organisaation yhtenäisyyden osalta. Näihin sisäisen viestinnän arvioinnissa esiin tulleisiin ongelmiin pyrittiin löytämään käytännönläheisiä ja toimivia ratkaisuehdotuksia.</p> <p>Ulkoista viestintää lähdettiin arvioimaan toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun ja omien havaintojen pohjalta. Ulkoisen viestinnän osalta kehitettävää löytyi esitteiden, omaisten kansien sekä lehden osalta. Näistä pyrittiin luomaan toimivia ja yhtenäisiä julkaisuja, joita toimeksiantaja voi käyttää halutessaan joko kokonaan tai osittain.</p>		

Asiasanat

hiljainen tieto, markkinointi viestintä, Palvelukeskus Kaski, sisäinen viestintä, ulkoinen viestintä, viestinnän kehittäminen, viestintä, yritysviestintä

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date May 2011	Author Jonna Virvel & Hannu Somero
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Developing the Communication in Service Centre Kaski		
Instructor Eijairmeli Huotari	Pages 72 + 8	
Supervisor Hanna Paananen		
<p>The purpose of this thesis was to find out development propositions for Service Centre Kaski's communication. These development propositions were acquired by evaluating the communication of the staff, communication with the relatives and the company image communications. The communication of Kaski has not been researched before and the mandator saw it as an interesting research subject. Development propositions are meant to be taken advantage of in the future.</p> <p>In the theoretical part we discussed the concept of communication, tasks of communication, disorders and development. The theory of enterprise communication was divided into internal and external category. As a part of the internal category, we discussed familiarization of the staff, committing to the work community, internal briefing, multilateral conversations and development conversations. Also the concept of silent knowledge was discussed in this part. In the external part we discussed marketing communication, advertising, sponsorships and external information.</p> <p>The internal communication of Service Centre Kaski was evaluated by a staff inquiry and a discussion with the mandator. The inquiry was accomplished as a questionnaire of three pages. The questionnaire was not too long to make sure that answering it is easy. Each member of the staff answered the questionnaire.</p> <p>One of the biggest problems in the internal communication was to pass on the silent knowledge. We also found out that the feedback system and the unity of organization need more effort. These problems, appeared through the evaluation of the internal communication, were given practical and functional solving suggestions.</p> <p>The external communication was evaluated through discussions with the mandator and through our own observation. The brochure, the file for the relatives and the magazine need to be developed. These publications were made functional and complete to be used in part or in whole by the mandator.</p>		

Key words

communication, developing of communication, enterprise communication, external communication, internal communication, marketing communication, service centre Kaski, silent knowledge

KUVIOT

KUVIO 1. Palvelukeskus Kaski

KUVIO 2. Teoriaperusta

KUVIO 3. Viestien ja sanomien kulku viestintäkanavassa (mukaillen Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 13.)

KUVIO 4. Viestinnän häiriötyypit ja niiden jakautuminen

KUVIO 5. Kehityskeskustelun tavoitteellinen lähestymistapa (mukaillen Scott-Lennon 1999, 9.)

KUVIO 6. Hiljaisen tiedon saattaminen näkyvään muotoon organisaatiossa

KUVIO 7. Yhteisen käsityksen muodostuminen markkinointiviestinnällä (mukaillen Vuokko 2003, 13.)

KUVIO 8. Tekstilaji valitaan viestintätilanteen mukaan (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2006, 28.)

KUVIO 9. Mielikuvat työstä

KUVIO 10. Henkilökemioiden toimivuus

KUVIO 11. Työyhteisön yhteneväisyys

KUVIO 12. Työyhteisön ilmapiirin arvosana

KUVIO 13. Työntekijöiden perehdyttäminen tiedonkulunkanaviin

KUVIO 14. Tiedonkulun apuvälineiden toimivuus, raportointiin käytettävän ajan riittävyys ja tiedon saatavuus

KUVIO 15. Tiedonkulun tärkeys, tiedonkulkujärjestelmän käyttö sekä työntekijöiden ja johdon välisen viestinnän toimivuus

KUVIO 16. Tiedonkulun arviointi

KUVIO 17. Palavereiden riittävyys ja hyödyllisyys

KUVIO 18. Kehityskeskusteluiden riittävyys ja hyödyllisyys

KUVIO 19. Työyhteisössä vaikuttaminen ja palautteen antaminen

KUVIO 20. Työyhteisössä vaikuttamisen arviointi

KUVIO 21. Palvelukeskus Kasken julkisivu talvella

KUVIO 22. Kasken olohuoneesta

KUVIO 23. Palvelukeskus Kasken logo

1 JOHDANTO

1.1 Palvelukeskus Kaski

Opinnäytetyömme aiheena on Palvelukeskus Kasken viestinnän kehittäminen. Palvelukeskus Kaski toimii Pihtiputaalla, Pohjoisessa Keski-Suomessa. Hanna ja Mika Paananen perustivat Palvelukeskus Kasken alun perin vuonna 2003 nimellä Jokirannan Palvelukoti. Vuonna 2008 nimi vaihdettiin Palvelukeskus Kaskeksi ja yritys siirtyi uudistettuihin toimitiloihin (kuvio 1). Tällä hetkellä Kaskessa työskentelee 17 henkilöä, jotka työskentelevät kolmivuorotyössä. Henkilökunnalla on sosiaali- ja terveystieteiden koulutus ja heitä koulutetaan jatkuvasti lisää. (Palvelukeskus Kaski 2009.)



KUVIO 1. Palvelukeskus Kaski

Kasken kohderyhmänä ovat ikäihmiset ja päihdedementit. Suurin osa Kasken asukkaista tulee kotikuntansa Kelan-maksusitoumuksella ja loput yksityisesti. Asukkaita Kaskeen tulee joka puolelta Suomea. Kaski ottaa toiminta-ajatuksessaan huomioon kunkin asiakkaan elämänhistorian ja tämän hetken tilanteen ja pyrkii yhteishoidon periaatteita soveltaen sekä asukkaan osallisuutta ko-

rostaen tarjoamaan aikaa, läheisyyttä ja lämpöä kullekin asukkaalle. (Palvelukeskus Kaski 2009.)

Palvelukeskus Kaski tarjoaa ympärivuorokautista tehostettua asumispalvelua, lyhytaikaishoitoa ja päivätoimintoja ammattitaidolla ja ihmisläheisesti toteutettuna, erilaiset tarpeet huomioon ottaen. Jokaiselle asiakkaalle tehdään oma hoito- ja palvelusuunnitelma. Kasken viihtyisiin ja toimiviin tiloihin kuuluvat 23 asukaspaikkaa, ruokasali, olohuone ja saunatilat. (Palvelukeskus Kaski 2009.)

1.2 Kehittämistehtävän lähtökohdat ja tavoitteet

Vanhus- ja dementiapalveluala, kuten hoitoalat yleensä poikkeavat varsin paljon kaupallisesta alasta. Varsinkin palvelukeskuksissa viestinnän merkitys korostuu. Viestintä on olennainen osa jokapäiväistä työtä. Ulkoisella viestinnällä palvelukeskuksen tulee rakentaa yrityskuvansa ja mainontansa sellaiseksi, että siihen suhtaudutaan positiivisesti ja asiakaspaikat ovat täynnä. Sisäinen viestintä korostuu palvelukeskuksessa erityisesti, sillä on tärkeää, että työntekijät, johtoporras ja asukkaat tulevat toimeen keskenään. Palvelukeskus ei toimi ellei jokainen asukas saa tarvittavan laadukasta ja itselleen sopivaa hoitoa joka päivä. Erilaiset viestintäkeinot pyrkivät helpottamaan kunkin tahon arkea ja luomaan yhteenkuuluvuutta sekä positiivista ilmapiiriä.

Viestinnän kenttä muuttuu kokoajan, tämän vuoksi palvelukeskuksen tulee jatkuvasti pyrkiä kehittämään viestintäänsä vastaamaan entistä paremmin siihen kohdistuneisiin haasteisiin. Tämän pohjalta kehittämistehtäväksemme muodostui:

- **Palvelukeskus Kasken viestinnän kehittäminen**

Tämän kehittämistehtävän jaoimme seuraaviin osiin:

- **Henkilöstön työviestinnän arviointi ja kehittäminen Palvelukeskus Kaskessa**

- **Omaisiin kohdistuvan viestinnän arviointi ja kehittäminen Palvelukeskus Kaskessa**
- **Yrityskuvaviestinnän arviointi ja kehittäminen Palvelukeskus Kaskessa**

Paneudumme ulkoisen viestinnän kehittämiseen, lähinnä koskien yrityksen luomaa yrityskuvaa, jonka se välittää itsestään. Käsitlemme ulkoisen viestinnän markkinointiviestinnästä lähinnä ulkoista tiedottamista ja mainontaa, koska ne liittyvät eniten kyseiseen alaan. Näemme, että PR eli suhdetoiminta muodostuu kaikesta, mitä yritys tekee. Monissa alan kirjoissa myös kyseenalaistetaan PR-käsite. Tämän vuoksi käsitlemme tätä ilmiötä muissa asiayhteyksissä. Tärkeimpänä ulkoisena sidosryhmänä, mihin viestintää kehitämme, ovat asukkaiden omaiset.

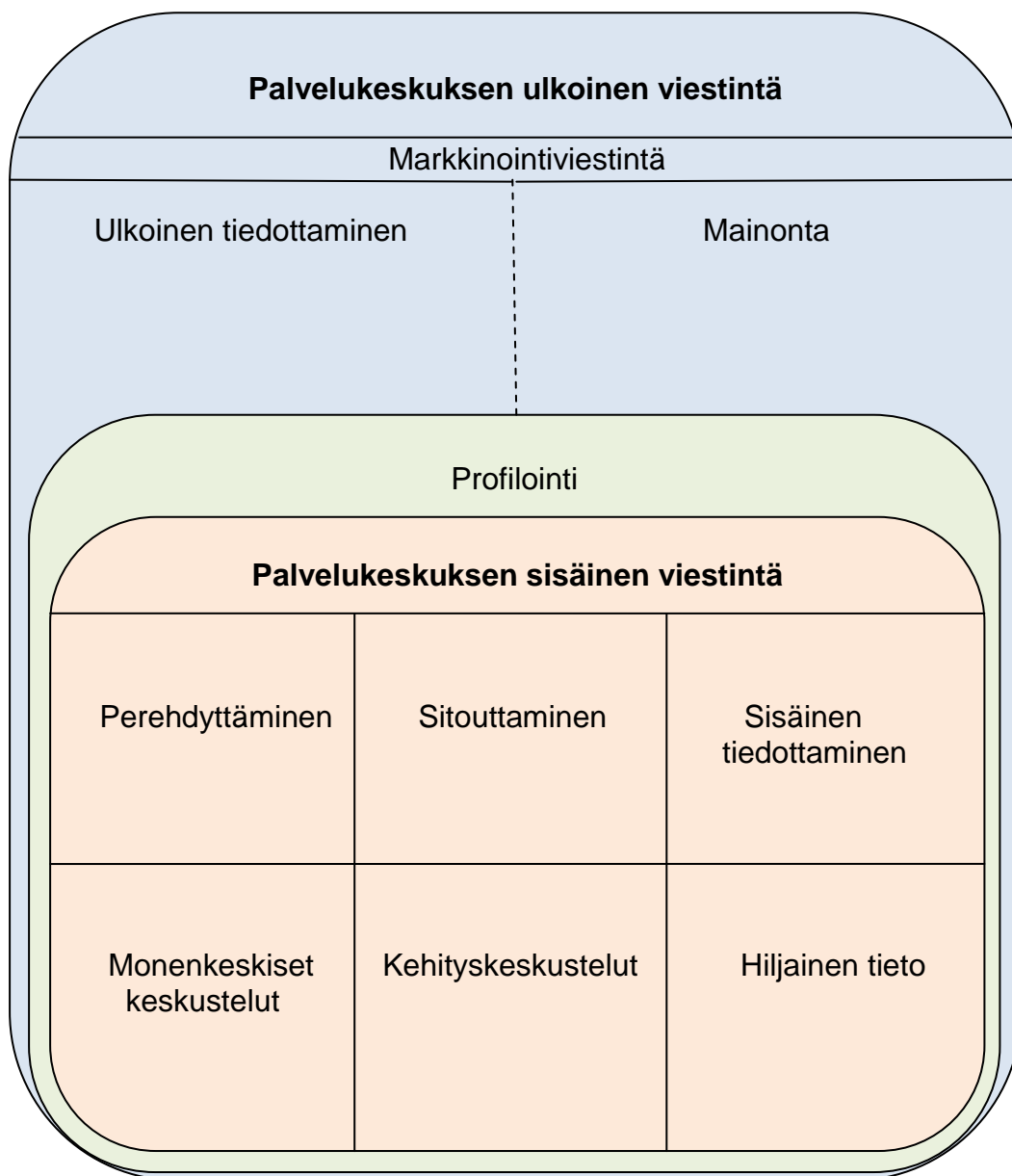
Jokaisen palvelukeskuksen viestinnässä on tietysti omat aivan erityiset ongelman-
sa. On olemassa kuitenkin ns. yleisiä alaa koskevia sudenkuoppia, jotka yleensä ovat sisäisen viestinnän ongelmia, kuten tässä tilanteessa hiljaisen tiedon välittäminen. Toimeksiantaja haluaa löytää ratkaisumalleja myös palautejärjestelmiin, palaverikäytänteisiin ja henkilöstön väliseen viestintään. Toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun pohjalta saimme virikkeitä ja taustatietoa juuri näistä kyseisen yrityksen viestinnän kehittämistarpeista. (Paananen 2010.)

1.3 Opinnäytetyön teoriaperusta

Opinnäytetyömme teoreettinen viitekehys (kuvio 2), esittää opinnäytetyömme keskeisimmät käsitteet. Viitekehysten on tarkoitus kuvata opinnäytetyön tietoperustaa ja rakennetta. Teoreettinen viitekehysemme kuvaa yrityksen viestintää kerroksittain. Sisimpänä on tietysti yrityksen sisäinen viestintä, jonka olemme jakaneet kuuteen osaan. Nämä osat ovat perehdyttäminen, sitouttaminen, sisäinen tiedottaminen, monenkeskiset keskustelut, kehityskeskustelut ja hiljainen tieto.

Profilointi on sisäisen ja ulkoisen viestinnän välissä kuvaamassa profiloinnin vaikutusta molempiin sekä osaltaan keinona, miten yrityksen profiili muodostuu ulospäin. Ulkoinen viestintä on luonnollisesti ulommaisena. Sitä käsitlemme markki-

nointiviestinnän keinojen, ulkoisen tiedottamisen ja mainonnan suhteen. Ulkoisen viestinnän ja mainonnan suhde voi nykyään olla hyvin häilyvä.



KUVIO 2. Teoriaperusta

2 VIESTINTÄ

Palvelukeskus Kaskessa jokaiseen päivään sisältyy paljon viestintää. Hoitajien on tärkeää kyetä viestimään asukkaiden kanssa. Unohtaa ei sovi myöskään viestintää omaisia, johtoa tai mediaa kohtaan. Kaskessa viestintä muodostaa verkoston, jossa kukin taho viestii muille parhaaksi näkemiään kanavia pitkin. Kunkin tahon kannalta on tärkeää, että se viestinnällään saavuttaa haluamansa lopputuloksen. Jokaisella taholla on tietysti erilaiset väylät viestiä eri suuntiin. Viestinnän väylien tulisi olla niin toimivia, että tärkeät viestit kulkisivat eikä syntyisi ongelmia väärin ymmärrysten takia.

Erilaisiin tilanteisiin on muodostunut niihin sopivaa erilaista viestintää. Viestintä muuttuu siinä missä maailmakin. Viestintä syntyy vuorovaikutuksen tarpeista. Viestintä on muodostunut niin olennaiseksi osaksi jokapäiväistä elämää, että sitä on vaikea edes havaita. Jokainen ihminen tulkitsee viestintää omalla tavallaan ja aina ei ole varmaa, että viestintä tulkitaan oikein. Ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa viestiä, tärkeintä on viestin oikea tulkinta.

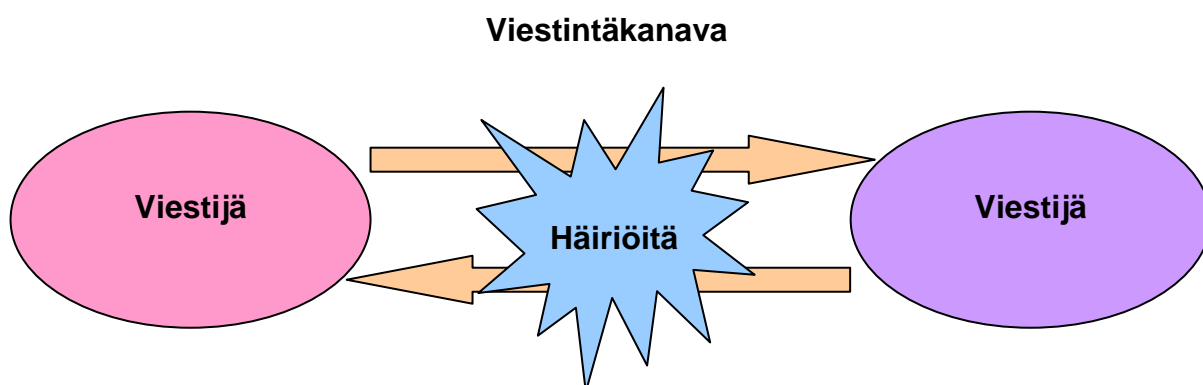
2.1 Viestinnän käsite

Viestinnän käsite on kovin tuore, vasta muutaman vuosikymmenen ikäinen. Tätä ennen puhuttiin lehdistö- ja tiedotusopeista. Käsite on myös laajentunut huomattavasti, sillä alussa se ymmärrettiin pelkästään joukkoviestinnäksi. Jatkuvasta murroksesta johtuen viestinnän määritelmä elää jatkuvasti. Viestintää voidaan kuvata sateenvarjomaiseksi, sillä sen alle mahtuu niin paljon erilaisia osa-alueita. Viestinnän osa-alueiksi voi lukea esim. työyhteisöviestinnän ja markkinointiviestinnän. (Puro 2004, 7–10.)

Viestinnässä tärkeintä on, että sen avulla ihmiset hyväksyvät itsensä ja toisensa sekä ryhmänsä ja yhteisönsä (Alajärvi, Herno, Koskinen & Yrttiaho 1999, 51). Viestinnän synonyymisana kommunikaatio juontaa juurensa latinankielisestä sanasta *communicare*, joka on suomennettuna 'tehdä jotain yhdessä'. Viestinnässä

on aina olemassa sanoma tai viesti, joka halutaan välittää ärsykkeenä vastaanottajan aisteille. Sanoma on tietoisesti muotoiltu merkkien yhdistelmä, joka sisältää vastaanottajalle tarkoitettua informaatiota. Viesti taas voi olla myös tiedostamattomasti muodostettu ärsykesarja. (Kortetjärvi-Nurmi & Korhonen 1994, 10–13.)

Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (2007, 12) toteavat viestinnän olevan prosessi, jossa osapuolina ovat viestin lähettäjä ja vastaanottaja. Tapauksesta riippuen lähettäjiä tai vastaanottajia voi olla useampia. Viestinnän nähdään olevan vuorovaikutusta, joka syntyy lähettäjän ja vastaanottajan välille (kuvio 3), kun heidän roolinsa vaihtelevat. Viestintä muodostuu sanallisista ja sanattomista sanomista ja viesteistä. Sanallinen eli verbaalinen viestintä muodostuu tiedostetusta puheesta tai kirjoituksesta. Sanaton eli nonverbaalinen viestintä muodostuu niin tiedostetuista kuin tiedostamattomistakin viesteistä kuten puheen äänenpainosta, äännähdyksistä, ilmeistä, eleistä, katseista, liikkeistä, asennoista, tilankäytöstä ja välimatkasta. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 11–12.)



KUVIO 3. Viestien ja sanomien kulku viestintäkanavassa (mukaillen Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 13.)

Viestinnässä valitaan sopivin tapa viestiä eli viestintäkanava, sen mukaan kenelle ja miksi viestitään. Viestintäkanavia ovat esim. internet, televisio ja kasvokkain tapahtuva viestintä. Viestintäkanavan oikealla valinnalla voidaan onnistua pienentämään viestinnässä tapahtuvia häiriöitä. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 12–13.) Viestintäkanava määräytyy sen mukaan, onko viestintä suunniteltua eli organisoitua vai suunnittelematonta eli spontaania. Organisoidussa viestintätilanteessa

viestijällä on parempi todennäköisyys saada haluamansa viesti perille vastaanottajalle. Spontaanissa viestinnässä vastaanottajalle jää usein enemmän tulkinnanvara. Usein niin kutsuttu hiljainen tieto nousee esiin juuri spontaanissa viestinnässä. Työyhteisössä täytyy esimerkiksi osata hallita niin spontaania kuin organisoituakin viestintää. (Puro 2002, 65–70.)

Viestinnän perimmäisenä pyrkimyksenä on muuttaa, lisätä tai vahvistaa vastaanottajan tietoja, mielikuvia tai mielipiteitä. Usein lähettäjän tavoitteena on vaikuttaa viestin vastaanottajan käyttäytymiseen tai asenteisiin. (Siukosaari 1999, 11.)

2.2 Viestinnän tehtävät yrityksessä

Yrityksessä viestinnän ensisijainen tehtävä on tukea yrityksen toimintaa. Viestintä on mukana yrityksen kaikissa tilanteissa aina tuotannosta johtamiseen saakka. Viestinnän avulla yritys tiedottaa eli pitää työntekijät, sidosryhmät ja yhteistyökumppanit ajan tasalla. Viestintä luo ja ylläpitää yritykselle myönteistä mielikuvaa. Tavoitteiden saavuttamiseksi viestinnän avulla tulee perehdyttää uudet työntekijät ja sitouttaa koko henkilöstö toimimaan yhdessä. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2006, 9.)

Viestinnän tehtävät voidaan jakaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. Niin sanottuista viestinnän strategisista tehtävistä keskeisimpiä ovat oleellisen tiedon saatavuus, työviestinnän hallitseminen, tavoitteiden ja strategioiden ymmärtäminen sekä organisaatiokulttuurin ja yhteisöllisyyden luominen. (Juholin 2003.)

Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikainen (2008, 8) tarkastelevat yrityksen viestintää ja sen tehtäviä kolmesta eri näkökulmasta: Kaiken viestinnän kattavana vuorovaikutussuhteiden verkostona, joka yhdistää eri toimijat ja toiminnot. Ammattilaisten hoitamana viestintätoimena, joka sisältää vastuualueet ja omat tulostavoitteet sekä yrityksen johtamisen osana, joka pyrkii osaamispääoman vaalimiseen ja kasvatamiseen. Viestinnän nähdään mahdollistavan johtamisen, päätöksenteon, tuotannon, markkinoinnin, myynnin, informoinnin, profiloinnin, rekrytoinnin ja perehdyttämisen. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 8.)

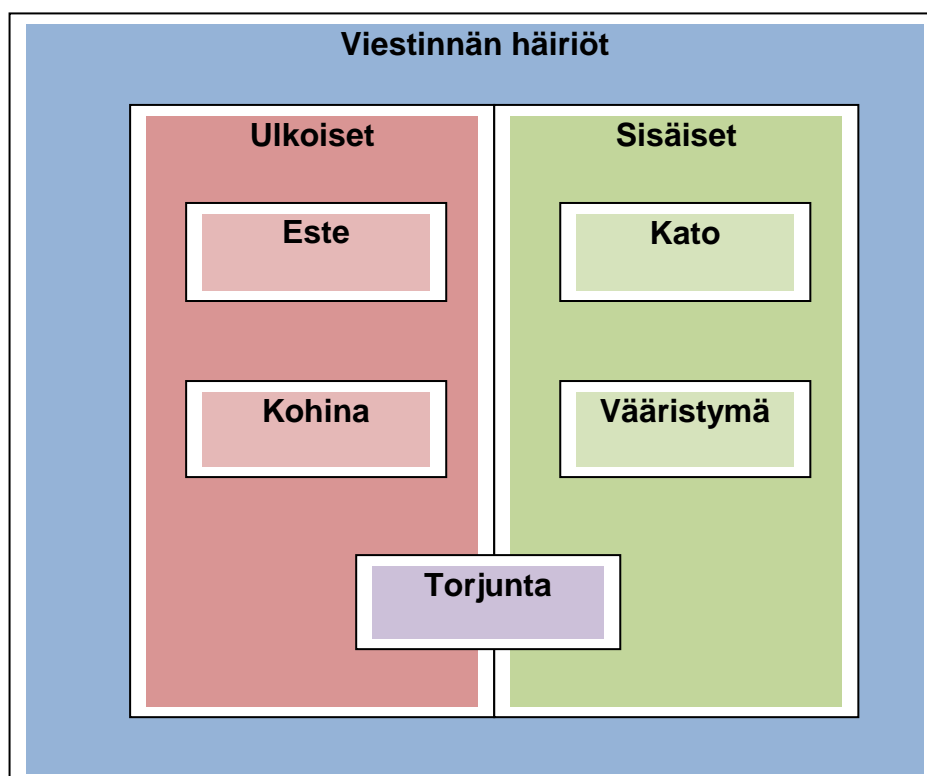
Viestintä toimii johtamisen välineenä, jonka avulla luodaan ja tuodaan esille yrityksen missio, visio, arvot ja yhteiset tavoitteet. Sen avulla myös delegoidaan, koordinoitetaan, motivoitetaan ja annetaan palautetta. Viestintä on sitä, mitä johtajat tekevät suurimman osan ajastaan. Tuotannon puolella viestintä on niin sanottua toimintaa tukevaa viestintää ja se on osana suunnittelua, hankintaa, huoltoa, kuljetusta ja työohjeiden antamista. Markkinointiviestintä ja asiakassuhteiden hoitoviestintä tukevat myyntiä. Tiedottaminen eli informointi on viestintää, jolla yritys tekee itseään tunnetuksi, uutisoi tapahtumista, antaa oikeaa ja luotettavaa tietoa sidosryhmille sekä motivoi henkilöstöä tuloksellisuuteen. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 8–9; Kortetjärvi-Nurmi & Korhonen 1994, 20–21.)

Profilointi eli yhteisökuvan luominen on väylä vaikuttaa sidosryhmien edustajien mielikuvaan yrityksestä ja luoda haluttu yrityskuva pitkäjänteisillä ja suunnitelmallisilla toimilla. Yrityksen profiili näkyy esim. sen tuotteissa, julkaisuissa ja vaikkapa asiakaspalvelijoiden käyttäytymisessä. Rekrytoinnissa viestinnän merkitys on tärkeä työntekijöiden hankinnassa ja perehdyttämisessä. Viestintä antaa lisäksi työyhteisön jäsenille mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa keskenään eli tyydyttää sosiaalisia tarpeitaan. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 8–9; Kortetjärvi-Nurmi & Korhonen 1994, 20–21.)

2.3 Viestinnän häiriöt

Viestinnässä on lähes aina jonkinlaista häiriötä. Wiion ensimmäinen viestinnän lakikin sanoo: ”Viestintä yleensä epäonnistuu, paitsi sattumalta.” Häiriöt voidaan jakaa monella tavalla. Käyttökelpoisia jakoja ovat esimerkiksi Wiion luoma nelijako sekä jako sisäisiin ja ulkoisiin häiriöihin (kuvio 4). (Åberg 2002, 31.)

Viestinnän ulkoiset häiriöt ovat häiriöitä, jotka vaikuttavat sanomaan ennen sen saapumista vastaanottajalle. Este tarkoittaa sitä, että sanoma ei mene lainkaan perille. Esimerkkinä esteestä on kirjeen eksyminen väärään osoitteeseen. Toinen ulkoinen häiriö on kohina, joka tarkoittaa sitä, että sanomaan sekoittuu muita sanomia tai häiriöitä. Esimerkkinä tästä on messutilanne, jossa eri kauppiaiden äänet sekoittuvat ja sanomista tulee epäselviä. (Åberg 2002, 31–32.)



KUVIO 4. Viestinnän häiriötyypit ja niiden jakautuminen

Viestinnän sisäiset häiriöt syntyvät, kun vastaanottaja tulkitsee viestin jostain syystä väärin. Kato on kysymyksessä, kun sanoma saapuu vastaanottajalle, mutta osa sanomasta ei mene perille esimerkiksi huonon kuulon tai näkökyvyn takia. Vääristymässä vastaanottaja kyllä aistii sanoman, mutta tulkitsee sen jostain syystä väärin, johtuen arvoista, asenteista tai tarpeista. (Åberg 2002, 32.)

Kortetjärvi-Nurmi ja Korhonen (1994, 16) näkevät edellä mainittujen häiriöiden lisäksi olevan havaittavissa niin sanottua torjuntaa. Torjuntaa ilmenee, kun vastaanottajan viestienkäsittelyjärjestelmä ylikuormittuu. Vastaanottaja saa liikaa tietoa, joista osa täytyy hylätä. Syitä sanomien aktiiviseen torjuntaan voivat olla esimerkiksi sanoman hyödyttömyys, epämiellyttävyys, epäluotettavuus tai sanoman väärä muoto. (Kortetjärvi-Nurmi & Korhonen 1994, 16–17.)

Viestinnän häiriöistä puhuttaessa mieleen tulee, että viestijät puhuvat eri kieltä, käsiala on epäselvää, viestijällä on esiintymisjännitystä tai henkilökemiat eivät koh-

taa. Näitä häiriöitä tarkemmin pohdittaessa havaitaan, että ne soveltuvat hyvin jo edellä mainittuun Wiion nelikenttämalliin. Esimerkiksi, jos viestijät puhuvat eri kieltä, on kyseessä este. Kun taas käsiala on epäselvää, kyseessä on useimmiten katoa eli tekstiä ei voi tulkita kokonaan.

Muutosvastarinta nähdään viestinnän häiriöksi, joka lähinnä kuuluu Kortetjärvi-Nurmen ja Korhosen mainitsemaan torjuntaan. Eli nähdään, että viestin vastaanottajan muutosvastarinta torjuu lähettäjän sanoman joko osittain tai kokonaan. Koskisen (2003, 18) mukaan muutosvastarinta on inhimillistä. Muutosvastarinta voidaan jakaa tiedostamattomaan ja tiedostettuun. Ihmisillä on taipumus henkiseen laiskuuteen. Uudet opit ja asiat tuntuvat kohtuuttoman vaikeilta. Vaikka uudistus edistäisi osaamista ja toimintaa, vanha toimintatapa säilyy, koska se tuntuu helpoimmalta. Vanhat toimintatavat koetaan turvallisiksi. Tuttujen turvallisten rutiinien avulla on kuitenkin vaikea luoda uutta ja menestyä. Nykyään muutoksia ja oppimista täytyy tapahtua, koska yhteiskunnan ja työn vaatimuksetkin muuttuvat nopeasti. Nopeat muutokset aiheuttavat osaamisvaatimusten kiristymistä, jotka lisäävät esimerkiksi stressiä. (Koskinen 2003, 18–19.)

Maailmankuvan lisäksi muutosvastarinta on myös tyyppi- ja persoonakysymys. On olemassa ihmistyyppi, jonka mielestä ennen oli kaikki paremmin. Haikailu menneeseen estää uusien asioiden tehokkaan vastaanoton. Joillakin ihmisistä on tapana luoda oma vankkumaton totuus, jota uskotaan, sanoi muu maailma mitä tahansa. Ihmisille on muodostunut psykologinen puolustusmekanismi, joka pyrkii suojelemaan omaa maailmankuvaa. Jos maailmankuvaan vaikuttaviin arvoihin tai menetelmiin tulee muutoksia liian nopeasti, saattaa seurauksena olla suoranainen shokki. Usein rasittavimpana tyyppinä nähdään ihminen, joka periaatteen vuoksi vastustaa aina kaikkea. Tämä tyyppi kokee myös uudistuksen huonona, jos hän ei ole itse ollut sen keksijä. Yhtenä tyyppinä ovat niin sanotut valittajat. Kaikki on aina toisten vika, syy on aina jossakin muualla. (Koskinen 2003, 19–20.)

Usein jälkikäteen katsottuna muutosvastarinta vaikuttaa huvittavalta. Hyvä esimerkki muutosvastarinnasta on 50-luvulla IBM:n johtajan lausuma kommentti, että maailmassa on tulevaisuudessa käyttöä korkeintaan viidelle tietokoneelle. Ehkä IBM:n johtajakin ajatteli: Olen osannut asiani jo niin kauan ja menestynyt hyvin,

että miksi muuttaisin toimintatapojani. Voisiko jotkut nykypäivänä vastustettavista asioista olla tulevaisuudessa jopa samankaltaisia vitsejä? (Koskinen 2003, 20–21.)

Usein on tapana vastustaa muutoksia, ellei se tue omia valtapyrkimyksiä. Tätä muutosvastarintaa ilmenee kaikilla organisaation tasoilla, mutta sitä enemmän mitä korkeammalla hierarkiassa ollaan. Muutosten vastustaminen on myös ikäkysymys. Vanhemmat henkilöt ovat jämähtäneet toimintatapoihinsa, joiden poisoppiminen on vaikeaa. Nuoremmat henkilöt ovat usein joustavia eikä heillä ole ennakkokäsityksiä. (Koskinen 2003, 21–22.)

Suomalaisuuteen kuuluu auktoriteettien vastustaminen ja vahva viestintävastaisuus. Suomalaiset eivät siedä liiallista viestintää, joka voidaan tulkita pröystäilevänä. Suomalainen viestijä on usein ylirehellinen ja jopa itseään vähättelevä. Organisaatiotasolla Suomessa on tyypillistä olla tekemättä mitään ensimmäisenä vaan tehdä perässä niin kuin muutkin tekevät. Jämähtäneen organisaation merkki on lausahdus: ”Meillä on aina tehty näin.” (Koskinen 2003, 22–23.)

2.4 Viestinnän kehittäminen

Liiketaloudellisesti ajateltuna viestinnän kehittämisessä on kyse toiminnan tehostamisesta, joka auttaa parantamaan tuottavuutta sekä lisäämään kilpailukykyä. Viestinnän kehittäminen auttaa selviämään tehtävistä entistä paremmin, niin ajan, resurssien kuin taloudellisuudenkin suhteen. Viestintää kehitettäessä on tärkeää säilyttää käsitys siitä, mihin kehitystoiminnassa lopulta pyritään. (Puro 2004, 105–106.)

Viestinnän kehittämisessä ei kannata hukata resursseja aina uusimpiin trendeihin, vaan tulee pyrkiä selviytymään olemassa olevilla laitteistoilla ja kerralla siirtyä aidosti toimintaa parantaviin järjestelmiin. Uudelle teknologialle tulisi siis aina olla soveltamismahdollisuudet jokapäiväisen työn kehittämiseen. Teknologisessa muutoksessa on tärkeää havaita, että kaikki resurssit eivät saa kulua järjestelmien asentamiseen vaan järjestelmien käyttäjät tulee perehdyttää. Käytännössä tämä voi näkyä niin, että työntekijöistä vain murto-osa osaa käyttää näitä järjes-

telmiä. Perehdyttämisen lisäksi työntekijät on tärkeää saada ymmärtämään, että miksi uutta järjestelmää käytetään. Viestinnän käytännöt eivät välttämättä muutu, vaikka yritykseen olisi hankittu uutta viestintäteknologiaa. (Puro 2004, 106–107.)

Viestinnästä vastaavan henkilön täytyy osata kuunnella, millaisia toiveita, käsityksiä ja odotuksia henkilöstöllä on viestinnän suhteen. Jos henkilöstö on sitä mieltä, että uusi viestintäjärjestelmä on huonompi kuin aikaisempi, kannattaako toimintaa muuttaa heikommaksi. Toisaalta jokaisessa työyhteisössä on henkilöitä, jotka kokevat teknologian riskiksi. Täytyisi siis osata pitää tarpeen mukaan tiukasti kiinni siitä, että kaikki ovat mukana uuden järjestelmän käyttöönotossa. Usein vaikein kynnys viestinnän muutoksiin on uusien ajattelutapojen sisäistäminen. (Puro 2004, 108–109.)

Viestinnän kehittämisessä keskeistä on tarvittavien henkilöiden saavutettavuus, jotta turhalta odottelulta vältyttäisiin. Organisaatio on sitä kilpailukykyisempi mitä nopeampi se on reagoimaan erilaisiin muuttuviin tilanteisiin. Tiedon tulee liikkua organisaatiossa nopeasti ja luotettavasti, jottei tule tyhjäkäyntiä. Toimivan viestinnän käytännöt syntyvät yhteisten pelisääntöjen ja vallitsevan ajattelutavan avulla. (Puro 2004, 109–110.)

Samalla, kun maailma muuttuu, tulee myös viestinnän muuttua. Viestintää tarkasteltaessa tulee miettiä niitä viestinnän käyttötarkoituksia, mihin viestintää käytetään. Käyttötarkoitukset ja niiden asettamat vaatimukset kehittävät viestintää. Viestintä kehittyy jatkuvana prosessina, jossa on tärkeää havaita ympäristöstä vaatimuksia, joihin viestinnän tulisi paremmin vastata. Havaittuihin vaatimuksiin pyritään löytämään ratkaisumalleja, joita käytetään viestinnässä. Kun uusia viestintätapoja on käytetty, seurataan, miten tehdyt toimenpiteet ovat vaikuttaneet viestintään. Jatkuvasti kehittyvässä viestinnässä kyseiset toiminnot kiertävät uudestaan ja uudestaan.

2.4.1 Palaute

Palaute on tärkeä osa viestinnän kehittämistä. Åbergin (2002, 33) mukaan palautetta voisi tarkastella omien viestien perillemenokäsityksenä, kuten esimerkiksi tilanteessa, jossa keskustelijat saavat kumpikin vuorollaan palautetta omien viestien perille menosta ja niihin liittyvien tarkoituksien onnistumisesta. Viestinnässä saatavan palautteen käsite on siis lähellä vuorovaikutuksen käsitettä. (Åberg, 2002, 33.)

Palautetta saadaan usein automaattisesti, mutta sitä voi myös erikseen pyytää. Palautetta tulvii usein joka puolelta, kunhan osaa tulkita sitä. Palautteen vaihdantatapahtumia ovat esim. kehityskeskustelut ja muut palaverit. Sitä voidaan myös antaa nimettömästi esim. sähköpostin tai palautelaatikon avulla. Palaute liittyy aina menneisyyteen ja tarkoitus on vaikuttaa tulevaisuuteen. Palautteen on tarkoitus olla havainto eli neutraali tosiasia. Hyvin annettu palaute ei ole moittiva eikä tuomitseva. Palautteella on tarkoitus vahvistaa toimintaa tai saada aikaan muutoksia. Myönteinen palaute vahvistaa toimintaa ja rakentava palaute voi saada aikaan muutoksia. Koska palaute johtaa kehittymiseen, sen vuoksi kaikkien tulisi työyhteisössä pystyä antamaan ja vastaanottamaan palautetta. Hyvin annettu palaute ei liity ihmisen persoonaan vaan tämän toimintaan. Palautteen tulisi olla mahdollisimman kuvailevaa ja siihen tulisi myös sisällyttää ohjaava osa, joka sisältää neuvoja ja vinkkejä. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 25–27.)

2.4.2 Profilointi

Profilointi on yhteisön kehystarinnan ja tavoitekuvan rakentamista. Yrityksen profiili vaikuttaa esim. yrityksen mainontaan tai vision viestintään. Profilointi nähdään pitkäjänteisenä viestintänä, joka kokoaa yhteen yrityksen juuret, yrityksen työyhteisön nykytilan sekä sen, minne työyhteisö on menossa. Profiloinnin merkitys on nykypäivänä kasvamassa, sillä on huomattu, että usein mielikuvat ovat todellisempia kuin todellisuus itsessään. Ihmiset tekevät päätöksiä näiden mielikuvien perusteella. Työyhteisön tulee omalta osaltaan pyrkiä johdonmukaisesti, pitkäjänteisesti ja ammattitaitoisesti vaikuttamaan siihen mielikuvaan, miten yritys näh-

dään. Profiloinnin ero markkinointiin ja tiedottamiseen on siinä, että profilointi on jatkuvaa työyhteisön olemuksen, tavoitteiden ja kulttuurin viestimistä. (Åberg 2002, 109–110.)

Profiloinnin avulla yritys pystyy vaikuttamaan imagoonsa ja maineeseensa. Imago nähdään yrityksen toimintaan liittyvien mielikuvien muodostamana kokonaisuutena. Maineen ja imagon välillä on vahvaa sukulaisuutta. Niiden merkityserot ovat hyvin tulkinnanvaraisia. On olemassa väittelyä siitä, että kumpi kuvaa asiaa paremmin. Profiloinnin avulla yritys suuntaa imagoaan ja mainettaan kohti visiotaan. Visioon perustuvan johtamisen avulla voidaan määrätietoisesti suunnata työyhteisön toimintaa kohti tulevaisuutta. Yrityksen tämän hetken toiminta vaikuttaa siihen, millainen on tulevaisuus. Profiloinnissa tulee sovittaa yhteen pitkäjänteisen kehystarinan ainekset ja strategisen tilanteen edellyttämä tavoitekuva, jossa tapahtuu muutoksia. Kehystarinalla ja tietynhetkiselä tavoitekuvalle viestitään sitä, mihin yritys on menossa ja mitkä ovat sen strategiset avainalueet, joihin se kiinnittää huomiota. (Åberg 2002, 113–121.)

Mitä sitten profilointi on käytännön toimintana? Yrityksen täytyy vastata teoillaan sen tiedottamaan ja mainostamaan kuvaan itsestään. Yrityksen tekoihin vaikuttaa tietysti aina budjetti. On parempi olla mainostamatta sellaista, mitä ei voi toteuttaa. Yrityksen kannalta on siis tärkeää, että viestit ovat uskottavia suhteessa tekoihin. Esim. automerkki Volvon profiili kiteytyy yhteen sanaan: turvallisuuteen. Volvo onkin menestynyt hyvin turvallisuustesteissä, uusien turvallisuusinnovaatioidensa avulla. Tekoihin ja viesteihin tulee sopia myös yhteisöilme, joka tarkoittaa yrityksen antamien aistivaikutelmien kokonaisuutta. Yhteisöilme näkyy käytännössä esim. liikemerkkinä tai tunnusvärinä. Emme edes aina käsittele kaikkia yhteisöilmeen tekijöitä mielessämme, mutta silti niiden nähdään vaikuttavan toimintaamme. (Åberg 2002, 140–147.)

3 YRITYSVIESTINTÄ

Viestintä liittyy yrityksen työntekijät ja toiminnot kokonaisuudeksi. Se liittyy yrityksen toiminnot ulkopuolella olevaan ympäristöön, kuten ihmisiin, asioihin ja muihin organisaatioihin. Viestinnän avulla yrityksellä on yhteys historiaan ja mahdollisuus toteuttaa luomansa tulevaisuuden vision. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 7.)

Työyhteisön ja sen jäsenten tavoitteiden toteutumiseksi käytetään viestintää. Yrityksen viestintä on säänneltyä ja tavoitteellista. Yritysviestinnässä on tärkeä noudattaa sopimuksia ja sääntöjä, jotta yrityksen viestintä olisi halutunlaista. Viestinnällä tärkeimpänä tehtävänä yrityksessä on tukea yrityksen toimintaa. Kaikissa yrityksen jokapäiväisissä tilanteissa on mukana viestintää. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2006, 9.)

Viestinnän tehtävistä tiedottamisella on pyrkimyksenä pitää työntekijät, sidosryhmät ja yhteistyökumppanit tietoisina ja tyytyväisinä. Viestintä luo ja ylläpitää myönteistä mielikuvaa yrityksestä yleensä ja sen tuotteista. Viestinnän tärkeinä tehtävinä henkilöstön kannalta ovat myös perehdyttäminen ja sitouttaminen. Viestinnän avulla rakennetaan yrityksen yrityskuvaa. Viestintä on väylä, jolla yrityksen identiteetti välittyy sidosryhmille. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2006, 9–10.)

Yrityksen viestintä jaetaan usein kahteen osaan, sisäiseen viestintään ja ulkoiseen viestintään. Sisäinen viestintä käsittää viestinnän, joka tapahtuu yrityksen sisällä esim. palaverit. Yritys viestii myös ulospäin, tämä on ulkoista viestintää esim. lehti-ilmoitus. Juholinin (2009, 41) mukaan jako sisäiseen ja ulkoiseen viestintään ei ole mielekäs. Yrityksillä on erilaisia sidosryhmiä, joiden kanssa ollaan vuorovaikutussuhteessa eri tavoin. Yrityksessä tapahtuvia asioita jokainen sidosryhmä katsoo omasta näkökulmastaan ja arvioi yrityksen toimintaa. (Juholin 2009, 41.) Tässä työssä käytetään jakoa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, sillä se antaa loogisen teoriarungon työlle. Jako kuvaa hyvin yrityksen viestintäkenttää.

3.1 Yrityksen sisäinen viestintä

Sisäiseksi viestinnäksi kutsutaan yrityksen työntekijöiden keskinäistä viestintää. Sisäistä viestintää ovat esimerkiksi tiedottaminen, henkilöstön motivointi sekä hyvän ilmapiirin synnyttäminen ja säilyttäminen. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 14.)

Työviestintä eli operatiivinen viestintä on usein tätä sisäistä viestintää, jota työyhteisön jäsenet tarvitsevat hoitaessaan työtehtäviään. Työviestinnän kanavat jaetaan suoraan vuorovaikutukseen ja välitettyyn viestintään. Suora vuorovaikutus viestintä tapahtuu henkilökohtaisesti kasvokkain. Välitetty viestintä tapahtuu erilaisia teknisiä viestimiä apuna käyttäen. Tärkeimpiä suoran vuorovaikutuksen kanavia ovat esimiehen kanssa käytävät neuvottelut sekä osaston kokoukset. Lähin esimies on tärkein operatiivisen viestinnän kanava ja hän on sisäisessä viestinnässä ns. yleislähde, jonka puoleen on helppo kääntyä. Muita suoria vuorovaikutus kanavia ovat esim. tietoiskut eli briefit, ”kahvittelu hetket”, luottamushenkilöt ja erilaiset yhteistyö elimet. Välitettyä viestintää ovat esim. erilaiset tietoverkot, kirjalliset raportit, muistiot, ilmoitustaulut ja muut sisäiset joukkoviestimet. (Åberg 2002, 213–215.)

3.1.1 Perehdyttäminen

Sekä uudet työntekijät että yrityksessä jo kauemmin työskennelleet tarvitsevat perehdyttämistä. Yrityksen menestymisen kannalta on tärkeää, että uudet työntekijät oppivat uuden työnsä ja yhteiset pelisäännöt mahdollisimman nopeasti. Yrityksen vanhat työntekijät tarvitsevat perehdytystä mm. työtehtävien muuttuessa, uusien työmenetelmien ja työkiertojärjestelmien oppimisessa. Perehdyttäminen on tärkeää myös mahdollisissa yritysfuusio- ja kauppailanteissa, mikäli ne muuttavat yrityksen toimintatapoja. (Alajärvi ym. 1999, 61.)

Hyvä perehdyttäminen antaa tietoa alasta, työyhteisöstä, tuotteista ja palveluista. Perehdytyksessä käy ilmi yhteisön toiminta-ajatus, profiloinnin perusviestit, yhteisön toimintatavat ja arvot sekä sopimukset ja viralliset määräykset. Konkreettisesti

perehdytyksessä käydään läpi myös työturvallisuusasiat, henkilöstön oikeudet ja velvollisuudet. (Alajärvi ym. 1999, 61.)

Viestinnän kannalta on tärkeää havaita työyhteisöön perehdyttämisen keinoja. Jo työpaikka ilmoitus esim. sanomalehdessä tai Internetissä toimii osana perehdyttämistä. Ne antavat uudelle työntekijälle mielikuvia yrityksestä. Seuraava perehdyttämisen keino on työhönottohaastattelussa. On huomioitava, että vaikka vain yksi työntekijä valitaan tehtävään, myös muille hakijoille tulisi jäädä myönteinen mielikuva yrityksestä. Kun työntekijä on valittu, on usein järjestetty ns. perehdyttämiskoulutus. Ensimmäisenä työpäivänä työntekijälle muodostuu ensivaikutelma työyhteisöstä ja vastaavasti hän luo itsestään ensivaikutelman työyhteisölle. Usein käytössä on erilaisia materiaaleja, jotka jaetaan perehdytettävälle esim. tervetuloa taloon – opas tai henkilöstölehti. (Åberg 2002, 204–206.)

Perehdytykseen voivat osallistua niin yrityksen johto kuin työntekijätkin. Lähimmät työtoverit kertovat usein talon epäviralliset tavat ja normit eli ns. kirjoittamattomat säännöt. Perehdytys on todella tärkeää uuden työntekijät kannalta. Mitä parempi perehdytys on, sitä paremmin hän kotiutuu uuteen yhteisöönsä, ja sitä parempaa tulosta häneltä on odotettavissa. (Alajärvi ym. 1999, 61.)

Juholinin (2009, 46) mukaan perehdyttäminen nähdään usein liian kapea-alaisesti vain työyhteisöön ja sen perustoimintoihin tutustuttamisena. Uudella tulokkaalla tulee olla mahdollisuus ja oikeus kysyä, kyseenalaistaa ja pohtia itsenäisesti yhteisön toimintaa ja käytäntöjä. Yritys saa tällä tavoin uudesta työntekijästä irti myös tuoreita näkemyksiä. (Juholin 2009, 46.)

3.1.2 Sitouttaminen

Hyvin hoidettu työyhteisöviestintä luo ja lujittaa työyhteisöön ja työhön sitoutumista. Sitoutuminen tarkoittaa sitä, että henkilö kokee yhteenkuuluvuutta työyhteisöönsä ja antaa sille oman panoksensa. Sitoutuakseen työyhteisöön täytyy tuntea työyhteisön perustehtävät, tavoitteet, taloudellinen tilanne ja tulevaisuuden visiot. (Juholin 2009, 45.)

Johdon toimenpiteitä, jotka auttavat työntekijän sitoutumista ovat palkka, palkitseminen ja erilaiset edut. On havaittu, että työpaikan pysyvyys on tärkeä sitouttava tekijä. Myös mahdollisuus urakehitykseen vaikuttaa positiivisesti sitouttamiseen. Viestintä on sitouttamisessa se väylä, jonka avulla työntekijä kokee kuuluvansa organisaatioon ja olevansa tärkeä. Perehdyttäminen voidaan katsoa sitouttamiseksi. Sitouttaminen voidaan ymmärtää koskemaan muitakin sidosryhmiä kuin työntekijöitä esim. asiakkaita pyritään sitouttamaan asiakkuuteen. Sitoutumisesta saatavia etuja ovat työhyvinvointi, innostuneet ja tehokkaat työntekijät. (Juholin 2009, 46–47.)

3.1.3 Sisäinen tiedottaminen

Henkilöstön on saatava nopeasti ja mahdollisimman rehellisesti tietoa yrityksen muutoksista ja uutisista. Toimivan sisäisen tiedottamisen avulla tiedon kulku on avointa ja työmotivaatio lisääntyy. Jos sisäinen tiedottaminen ei toimi syntyy huhuja ja arvailuja, jotka ruokkivat epävarmuutta. Kun sisäinen tiedottaminen toimii, kukin työntekijä on selvillä yrityksen tavoitteista, tapahtumista sekä omasta asemastaan, tällöin myös työmotivaatio ja viihtyminen parantuvat. Myös laki määrää työnantajan tiedotusvelvollisuudesta. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2006, 224.)

Sisäisen tiedottamisen tehtäviä ovat informointi, keskustelu, perehdyttäminen ja kiinnittäminen, sisäinen markkinointi ja vuorovaikutus. Henkilöstölle tiedotetaan esim. yrityksen tavoitteista, tuloksista, tulevaisuuden näkymistä, uusista suunnitelmista ja niiden vaikutuksista. Sisäisen tiedottamisen on tärkeää olla vuorovaikutteista. Vuorovaikutteisuus ilmenee sisäisessä tiedottamisessa esim. keskusteluina yhteisistä asioista, muutoksista tai urakehityksestä. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2006, 225–226.)

Sisäisessä tiedottamisessa tulee havaita ja ymmärtää työntekijöiden henkilökohtaisten lähiverkkojen olemassa olo. Työntekijöillä on tuttavuuksia, sukulaisia ja ystäviä, joille hän jakaa työssä syntyneitä ajatuksia. Yrityksen tulee pyrkiä siihen, että työntekijöiden lähiverkoissa kulkee yrityksen tavoitteiden ja virallisen tiedottamisen

mukaista tietoa. Tämä onnistuu vain siten, että henkilöstöllä on oikeaa ja ajantasaista tietoa yrityksestä. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2006, 226.)

Yrityksellä tulee olla keinoja eriasteiseen viestintään. Asiasta riippuen sisällön tulee olla kohderyhmälle joko hidasta, nopeaa, suppeaa tai laaja. Nykyään kirjallisen viestinnän kanavat ovat yhä tärkeämmässä osassa esim. sähköposti ja intranet ovat käytössä lähes kaikissa suuremmissa yrityksissä. Sähköisen viestinnän merkitys kasvaa tulevaisuudessa entistä enemmän. Myös matkapuhelinten käyttö on osa työntekijöiden välistä viestintää. Nopean kehityksen johdosta menestyvän yrityksen on huolehdittava, että työntekijät hallitsevat uusimmat tekniset viestintävälineet. Perinteisistä sisäisen viestinnän tiedottamiskeinoista käytössä yleisesti ovat esim. osasto- ja tiimikokoukset, tiedotus- ja keskustelutilaisuudet, ilmoitustaulut, tiedotteet, tiedotus- ja henkilöstölehdet. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2006, 227.)

Juholin (2009, 175) kuvaa kahvittelu-käsitettä suomalaisessa työkuulttuurissa, joka ei sinällään välttämättä koske kahvin juomista. Tarkoituksena on kokoontua sovitun aikaan ja paikkaan keskustelemaan ilman asialistaa. Kahvittelu -tilanteessa vaihdetaan tietoja ja kuulumisia sekä käydään läpi tuntemuksia ja huolenaiheita. Kahvitteluhetket voivat myös ruokkia epävarmuutta ja pelkoa, jos niissä käsitellään huhuja ja spekulatioita. (Juholin 2009, 175.)

Organisaation sisäisen tiedottamisen kannalta tärkeä väylä on intranet, joka on sisäinen ulkopuolisilta suljettu verkko. Intranet on vähentänyt sähköpostin merkitystä jonkin verran. Intranetin käyttö vaihtelee suuresti. Osa työntekijöistä käyttää Intranetiä päivittäin olennaisena osana ajantasaisen tiedon saantia. Osa taas ei joko halua tai osaa käyttää Intranetiä lainkaan. On tärkeää, että Intranet toimii hyvin ja päivittyy tarpeeksi nopeasti, sillä verkon huono toimivuus saa aikaan epävarmuutta verkkoa kohtaan ja näin vähentää sen käyttöä. Tulevaisuudessa Intranetin rooli voi lisääntyä huomattavasti. (Juholin 2009, 176.)

Sähköposti on yrityksille tärkeä viestintäväline, koska se on halpa viestin. Sähköposti on nopea ja varma tapa tavoittaa haluttu henkilö. Sähköpostiviestit eivät usein ole kovin virallisia asiakirjatyyppisiä, vaan niitä käytetään vapaampaan tie-

donsiirtoon. Sähköpostiviestinnän tulisi täyttää kielioppivaatimukset ja teksti tulisi olla hyvin jäseneltyä. Hyvä ja selkeä otsikointi on tärkeää, jotta vastaanottajan on helpompi havaita ja käsitellä viestejään. Nykyään sähköpostiviestien suurin ongelma on viestien tulva sisältäen myös roskapostit. Tämä tukkii postin ja vaikeuttaa oleellisen tiedon löytämistä. (Kortetjärvi-Nurmi & Korhonen 1994, 232.)

Verkkoviestinnän lisääntymisen myötä ilmoitustaulujen merkitys on vähentynyt. Internetin tulon myötä ilmoitustaulut ovat muuttuneet yhä enemmän sähköisiksi. Ilmoitustaulu on tärkeää pitää siistinä ja hyvin jäseneltyinä, sillä toimiva rakenne auttaa parantamaan sen tehoa. Esim. pysyvät ilmoitukset kuten turvaohjeet kannattaa laittaa omaan osaansa erilleen muuttuvista ilmoituksista. Kannattaa usein suunnitella ilmoitustaululle käytännöllisyyttä parantava otsikointimenetelmä. Ilmoitustaulua tulee ylläpitää, jotta sen ajankohtaisuus säilyy, vanhat ilmoitukset tulisi poistaa pikimmiten. (Juholin 2009, 178.)

3.1.4 Monenkeskiset keskustelut

Työelämän monenkeskiset keskustelut käsittävät palaverit, kokoukset ja neuvottelut. Kokous on määrämuotoinen keskustelu toisin kuin palaveri ja neuvottelu, jotka ovat vapaamuotoisia. Kokousmenettely pohjautuu yhdistyslakiin ja kokouksesta tulee aina laatia pöytäkirja. Nämä kaikki monenkeskiset keskustelut edellyttävät osallistujilta vuorovaikutustaitoja kuten yhteistyötä, kuuntelua ja keskustelua. Kaikilla keskusteluilla on olemassa vetäjä, joka vie keskustelua eteenpäin. Jokainen osallistuja kantaa vastuuta siitä, että keskustelun tavoite toteutuu. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 119–120.)

Ryhmässä työskenneltäessä tarvitaan hyviä vuorovaikutustaitoja. Täytyy osata olla sekä ihmis- että asiakeskeinen. Ihmiskeskeiset auttavat oikean ilmapiirin ja suhteiden synnyttämistä. Asiakeskeiset taidot auttavat päätöksiä ja ratkaisujen aikaansaamista. Keskusteluissa paras lopputulos syntyy, kun osallistujat pyrkivät siihen, että kaikki voittavat. Omia etuja on hyvä ajaa, mutta ei hinnalla millä hyvänsä. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 120–121.)

Hyvässä keskustelussa kaikki osallistujat kertovat näkemyksensä ja muut kuuntelevat heitä. Tällä tavalla tulee esille vaihtoehtoja ja kaikki kokevat saaneensa äänensä kuuluville. Hyvä keskustelija osaa selittää asiansa selvästi ja kuunnella myös muita. Keskustelulla tulee aina olla vetäjä, joka vie asiaa eteenpäin ja jakaa puheenvuoroja. Hyvä vetäjä on järjestelmällinen, innostava sekä ihmis- ja asia-keskeinen ja hän osaa luoda hyvän ilmapiirin keskustelulle. Kaikki keskusteluun osallistujat ovat vastuussa keskustelun tavoitteiden täyttymisestä, siksi jokaisella on oikeus ja velvollisuus huolehtia siitä, että keskustelussa pysytään sovitussa asiassa. Jos asioista poiketaan, tulee huomauttaa mahdollisista keskustelua häiritsevistä ongelmista. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 121–122.)

Onnistuminen palaverissa ja neuvottelussa perustuu hyvään suunnitteluun. Kootaan selkeä asialista ja jaetaan se kaikille osallistujille. Osallistujana palaverissa tai neuvottelussa, kannattaa tutustua asialistaan ja perehtyä aiheeseen, jotta tietää oman näkemyksensä. Muistioon kirjataan kokouksen tärkein sisältö, koskien tärkeimmät päätökset, ja se jaetaan kaikille läsnäolijoille. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 125–129.)

Palavereissa tulee toimia sovittujen sääntöjen mukaan. Palaverikäytännöt muuttuvat usein itsestään riippuen palaverin vetäjästä, asiasisällöstä tai yrityskulttuurista. Palaverin tehokkuuden kannalta on tärkeää, että osallistujat kertovat näkemyksensä ja se ettei palaveriin osallistu henkilöitä, joilla ei ole mitään sanottavaa. Tehottomat palaverit ovat turhaa ajan hukkaa ja tulevat kalliiksi yritykselle. Passiiviset osallistujat eivät ole perehtyneet asiaan ja he usein palaverin aikana keskittyvät joihinkin epäoleellisiin asioihin. Passiivisten osallistujien osallistuminen palaveriin tulee ylipäänsä kyseenalaistaa, sillä he vievät usein myös muiden aikaa. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 133.)

Palaverikäytäntöjä kannattaa kierrättää. On luonnollista, että ryhmään muodostuu pysyviä rooleja. Ei ole kuitenkaan ryhmän edunmukaista, että yksi ja sama henkilö toimii aina puheenjohtajana tai sihteerinä. Yksi tapa on myös vaihtaa istumapaikkoja, jolloin palaveriin voi tulla uusia näkökulmia. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 134.)

3.1.5 Kehityskeskustelut

Kehityskeskustelu on ennalta sovittu ja suunniteltu keskustelutilanne esimiehen ja työntekijän välillä, johon osapuolten tulee valmistautua hyvin. Kehittyvässä organisaatiossa kehityskeskustelut nähdään tärkeänä vuoropuheluväylänä esimiesten ja alaisten välillä. Kehityskeskusteluja käytetään työntekijöiden johtamisen välineenä. Se on samalla työntekijälle mahdollisuus vaikuttaa työkenttäänsä ja siihen liittyviin tekijöihin. Hyvässä kehityskeskustelussa työntekijän tulisi saada palautetta työstään ja onnistumisistaan, määritellä työnkuva ja tavoitteet, tarkistaa sekä varmistaa oman osaamisen kehittyminen. Esimiehelle hyvä kehityskeskustelu tarjoaa väylän kuunnella työntekijän ajatuksia ja näkemyksiä, saada palautetta ja varmistaa yhteiset tavoitteet. (Juholin 2009, 165–166; Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 160–161.)

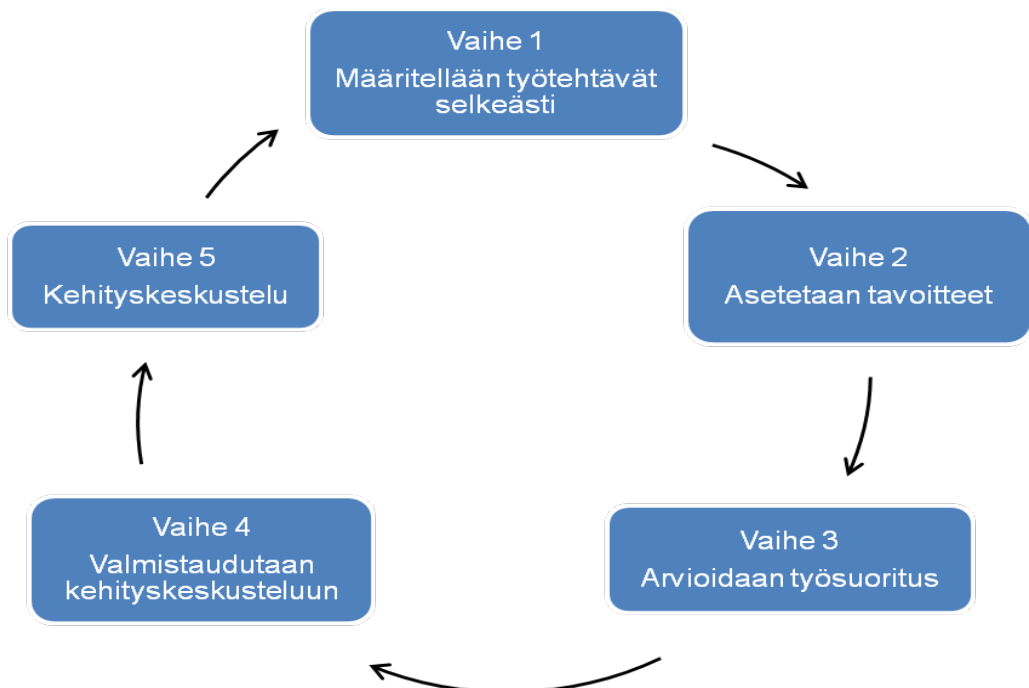
Kehityskeskustelut ovat ajatuksien vaihdantaa ja sopusoinnun luomista yksilön ja organisaation päämäärien kesken. Kehityskeskusteluissa käydään läpi tulostavoitteet, erityiskysymykset ja huolehditaan kaksi suuntaisesta viestinnästä. On tärkeää, että kehityskeskusteluissa palautetta annetaan puolin ja toisin. Kehityskeskusteluja tulisi yrityksessä käydä vähintään kerran vuodessa. Kehityskeskusteluiden rakenne koostuu neljästä elementistä, jotka ovat valmistautuminen, erilaiset arvioinnit, tulevaisuuden kartoittaminen ja seurantakeskustelut. Keskusteluista tulisi aina laatia dokumentti. (Juholin 2009, 166.)

Työntekijälle tulee tiedottaa tilaisuudesta riittävän aikaisin. Kehityskeskustelun järjestäjän tulee kertoa etukäteen käsiteltävät asiat ja ne tavoitteet, joihin keskustelulla pyritään. Erityisen tärkeitä asioita, joita tulisi kehityskeskustelussa käydä ilmi, ovat yksilön kehittymismahdollisuudet ja –halut. Keskustelussa tulee antaa palautte, jonka avulla pohditaan kehittämistarpeita. Kehittämistarpeet taas antavat pohjan henkilökohtaiselle kehittämissuunnitelmalle, jonka tulisi vastata sekä työntekijän että työnantajan kehitystavoitteita. (Juholin 2009, 166.)

Kehityskeskusteluiden onnistumisen kannalta on tärkeää, että yrityksen johto ymmärtää niiden merkityksen. Kehityskeskusteluista tulisi luoda pysyvä tapa yritykseen, koska se on muodollisempi ja paremmin valmisteltu kuin epäviralliset päivit-

täiset keskustelut. Keskustelun pohjalta tulee laatia konkreettinen toimintasuunnitelma, joka toimii yhteenvetona siitä, mitä on sovittu. Toimintasuunnitelmaa tulee myös noudattaa ja sen pohjalta voidaan rakentaa jatkossa uutta kehityskeskustelua. (Juholin 2009, 167.)

Juholinin (2009, 166) mukaan on olemassa erilaisia mielipiteitä siitä, tulisiko kehityskeskusteluissa keskustella palkasta. Juholin ei ota kantaa siihen, tulisiko palkasta keskustella. Scott-Lennon (1999, 77) puolestaan ei kannata palkkakeskustelua osana kehityskeskustelua. Scott-Lennonin mukaan palkka aihe hallitsee liiaksi koko muuta keskustelua, tällöin osapuolet eivät voi keskittyä työsuorituksen kehittämiseen. Scott-Lennon kuvaa kehityskeskustelun tavoitteellista lähestymistapaa viisivaiheisen mallin avulla, jossa ensin määritellään mahdollisimman selvästi työtehtävät. Tämän jälkeen asetetaan työntekijälle tavoitteet. Seuraavaksi asetettujen tavoitteiden pohjalta työsuoritus arvioidaan. Lopuksi valmistaudutaan kehityskeskusteluun ja pidetään itse kehityskeskustelu, jonka jälkeen palataan uudestaan vaiheeseen yksi. Tämän mallin (kuvio 5) mukainen lähestymistapa auttaa ymmärtämään kehityskeskustelun osana työskentelyä eikä irrallisena tapahtumana. (Juholin 2009, 166; Scott-Lennon 1999, 77.)



KUVIO 5. Kehityskeskustelun tavoitteellinen lähestymistapa (mukaillen Scott-Lennon 1999, 9.)

3.1.6 Hiljainen tieto

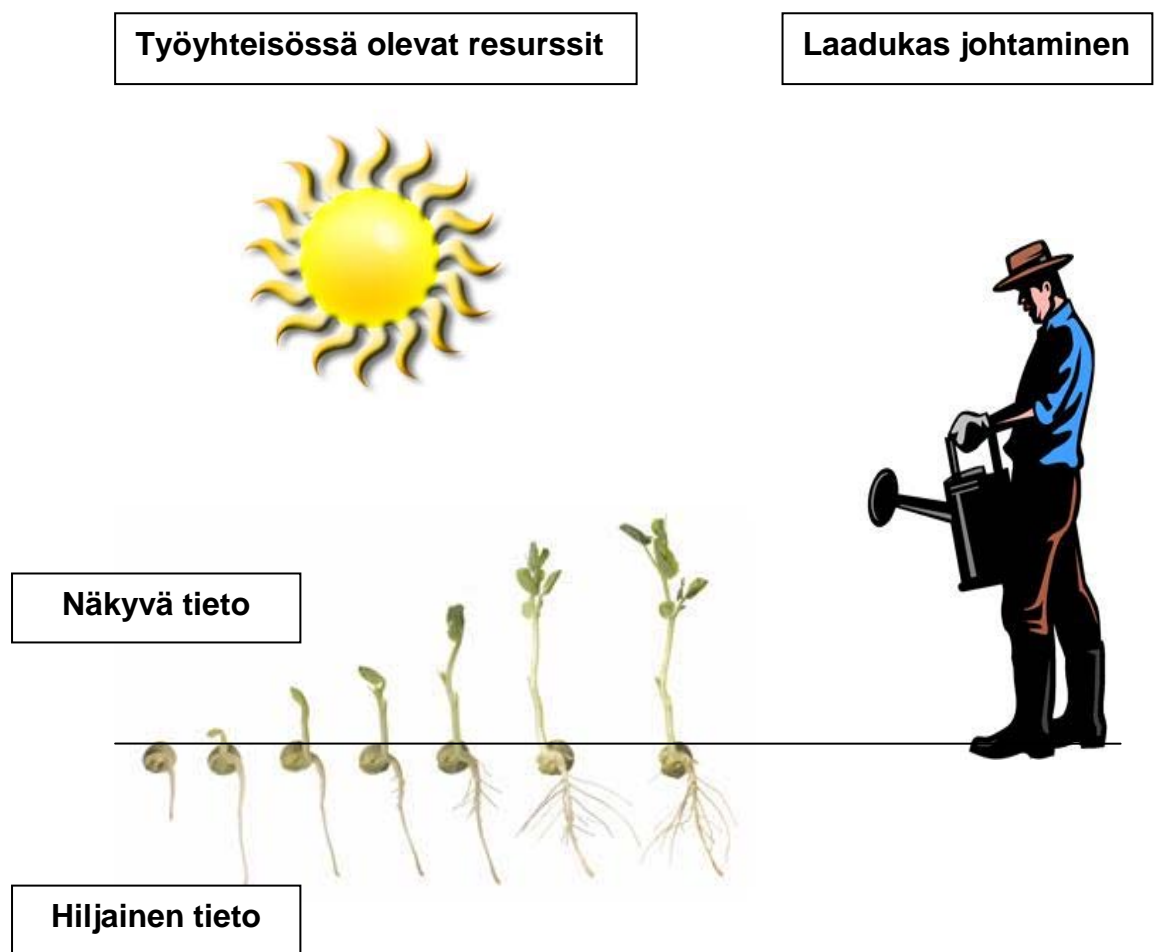
Käsityöammateissa hiljaista tietoa on pidetty jo kauan itsestäänselvyytenä. Hiljaisen tiedon tutkimuksen juuret ulottuvat Ludwig Wittgensteinin ajatteluun ja Michael Polanyin filosofiaan. Hiljaisen tiedon käsite on peräisin Polanyin filosofiasta. Hiljaisesta tiedosta on käytössä myös muita erilaisia nimityksiä kuten tekijän tieto tai näkymätön tieto. (Tiensuu, Partanen & Aaltonen 2004, 149–150.)

Åbergin (2002, 210) mukaan hiljaista tietoa on kaikki sellainen kokemuksen avulla syntynyt henkilökohtainen tieto, jota on vaikea välittää ja viestiä. Organisaatiot eivät toimi ilman osaavia ihmisiä. Ihmiset ovat saaneet osaamista koulun penkiltä, työssä oppimalla ja tietysti työtä tekemällä. Olennainen kysymys organisaation menestyksen kannalta on, miten saada kaikki tämä olemassa oleva tieto käytettyä mahdollisimman hyvin hyödyksi. Ongelmana on se, että tästä hiljaisesta tiedosta saadaan käyttöön vain pieni osa. Organisaatioiden menestyksen kannalta on tärkeää onnistua jakamaan, kehittämään ja hyödyntämään tätä hiljaista tietoa. Organisaatioilla on hiljaisessa tiedossa olemassa valtava potentiaali kehittää osaamistaan ja liiketoimintaansa. (Virtainlahti 2009, 9.)

Nykyään useimmissa yrityksissä suurimman osan työvoimasta muodostavat ns. suuret ikäluokat. Näille suurille ikäluokille on kertynyt vuosikymmenten aikana runsaasti arvokasta osaamista ja tietämystä. Miten tämän päivän yritykset saavat siirrettyä tietämyksen organisaatioon, kun suuret ikäluokat jäävät eläkkeelle. Tietojen jakamisen avulla nämä eri henkilöille jakautuneet tietovirrat tulisi onnistua kokoamaan yhteen parhaiten liiketoimintaa auttavalla tavalla. (Virtainlahti 2009, 13–14.)

Virtainlahden (2009, 17) mukaan hiljaiseen tietoon liittyvä tutkimus jakautuu kahteen koulukuntaan, joista toisessa hiljainen tieto tuodaan näkyväksi (kuvio 6) ja toisessa hiljainen tieto jaetaan hiljaisena tietona eteenpäin. Virtainlahti suosittelee hiljaisen tietämyksen tekemistä näkyväksi, koska tällöin tietämyksen jakaminen laajemmalle joukolle on mahdollista. Hiljainen tieto tulee tuoda esiin ja tallennettavaan muotoon. (Virtainlahti 2009, 17.)

Hiljainen tieto on yksilö-, kulttuuri- ja kontekstisidonnaisuus. Yksilösidonnaisuus näkyy siinä, että yksilöt ovat keränneet hiljaista tietoa elämänsä ja uransa varrelta. Tällöin hiljainen tieto liittyy osittain haltijansa henkilökohtaiseen historiaan. Kukin henkilö kerää omanlaistaan hiljaista tietoa, jonka vuoksi sen jakaminen eteenpäin voi olla vaikeaa. Kulttuuri- ja kontekstisidonnaisuus hiljaisessa tiedossa näkyvät siinä, että tekeminen jättää aivoihimme muistijäljen, jonka rekisteröimme tilaan, toimintaan ja aikaan. Tämän vuoksi johonkin tiettyyn tilanteeseen liittyvä hiljainen tieto on vaikea siirtää uuteen tilanteeseen. (Virtainlahti 2009, 48–49.)



KUVIO 6. Hiljaisen tiedon saattaminen näkyvään muotoon organisaatiossa

Oleellinen osa hiljaista tietoa on kokemus, joka voidaan ajatella hiljaisen tiedon perustaksi. Hiljaista tietoa syntyy sekä mielen että ruumiin kautta. Esimerkiksi ammattilainen tuntee sormissaan, mitä pitää tehdä. Maut, tuntemukset, äänet ja esim. värit voivat ammattilaiselle kertoa ns. hiljaista tietoa työstä. Osana ammatti-

laisen kokemusta on myös intuitio. Intuitio on tunteisiin perustuva kokemuksesta peräisin oleva tunne, jota ei aina osata tarkasti sanoa, mistä se johtuu. Usein intuitio koetaan esim. vaaran tunteena. Esimerkiksi ammattiautoilija voi pienistä tärähdyksistä, hajuista tai äänistä saada intuition, jonka vuoksi hän jarruttaa juuri ennen vakavaa onnettomuutta. (Virtainlahti 2009, 50–51.)

Hiljaista tietoa välittyy työyhteisön sisällä myös itsekseen, mutta sen esille tuloa voidaan edistää. Hiljaisessakin tiedossa voi piillä tietoa johon tulisi pystyä suhtautumaan kriittisesti. Esimerkiksi pinttyneet asenteet kulkevat usein osana hiljaista tietoa. Nykyään hiljaista tietoa on tulkittavissa monissa eri paikoissa. Esimerkiksi Internetin keskusteluryhmät antavat käyttöömmme mittavan tietovarannon. Tärkeää on, että osaa rajata tätä tietovarantoa ja vetää oikeat johtopäätökset. (Koskela, Koskinen & Lankinen 2007, 83.)

Mitä yritys voi käytännössä tehdä edistääkseen hiljaisen tiedon jakamista? Tiimit ja työryhmät saavat aikaan vuorovaikutusta, ja niiden avulla tiedot ja taidot välittyvät työyhteisössä. Mentorointi on menetelmä, jossa osaava ja kokenut henkilö antaa kehityshaluiselle henkilölle ohjausta ja jakaa kokemuksiaan. Mentorointi on kahdenkeskinen vuorovaikutussuhde, jonka tavoitteena on tukea mentoroitavan henkilön työskentelyä. Mentorointia hyvin lähellä on myös mestari-oppipoika –malli. Kokemusten vaihto piirit ovat työntekijöiden muodostamia tilanteita, joissa osanottajat vaihtavat työkokemuksia. Kokemusten vaihto piirissä keskustelu kulkee vapaasti ja se muistuttaa paljon ns. kahvitteluhetkeä. Reflektointi on tapahtumiin ja kokemuksiin palaamista jälkikäteen, ja niiden kriittistä arvioimista. Reflektointia voidaan tehdä niin yksilönä kuin ryhmässäkin. (Virtainlahti 2009, 118–124.)

Yritys voi työn kehittämisen keinoin edistää hiljaisen tiedon jakautumista. Esimerkiksi työn kierto kehittää työntekijöiden monitaitoisuutta ja kartoittaa heidän kokemuksiaan. Työn kierrossa kierrätettävät henkilöt jakavat hiljaista tietoaan laajemmalle. Benchmarkkaus eli vertaisarviointi on menetelmä, jonka avulla omia suorituksia verrataan alan parhaisiin suorituksiin. Benchmarkkaus toimii yleensä organisaatio tasolla, mutta se tuo muutoksia ja hyötyjä myös yksilötasolle. (Virtainlahti 2009, 127–129.)

Johtamisen kannalta hiljainen tieto tulisi tunnistaa ja osata tuoda se esille. Kaikkea hiljaista tietoa ei voida johtaa tai hallita, sillä sitä ei yksinkertaisesti voida havaita. Tietojohtaminen on käsite, jonka avulla yksilöiden hiljainen tieto muutetaan organisaation resurssiksi. Taitavasti toteutettu tietojohtaminen luo tasapainon sen suhteen, mitä tietoa voidaan tuoda esille, näkyväksi ja, mikä tieto täytyy pyrkiä siirtämään mestarilta oppipojalle. (Virtainlahti 2009, 72–73.)

3.2 Yrityksen ulkoinen viestintä

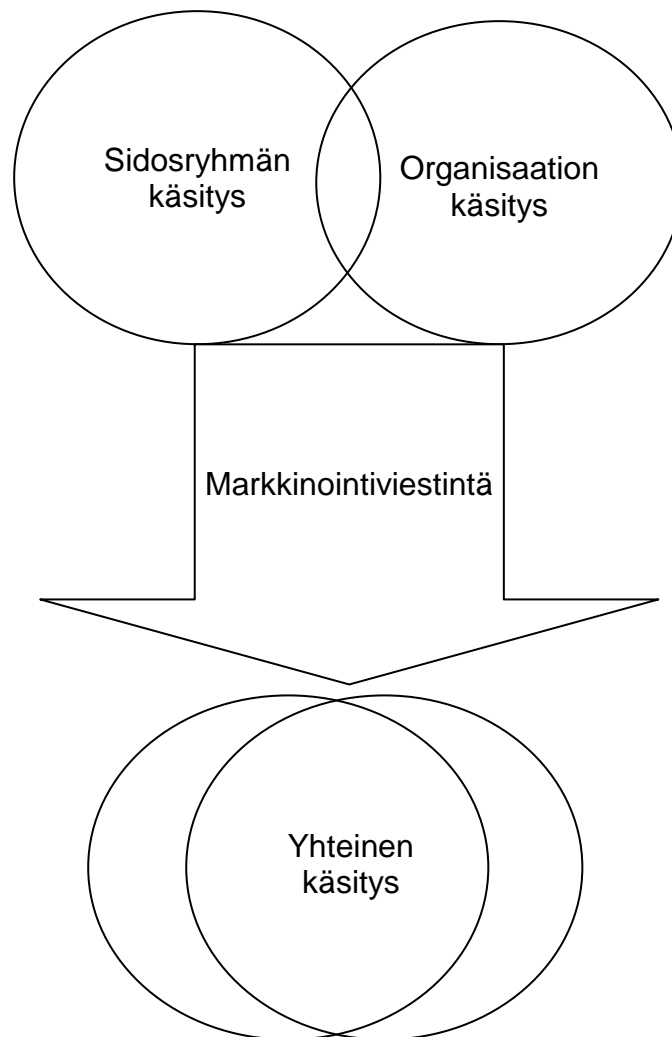
Ulkoinen viestintä suuntautuu yrityksestä ulospäin sen sidosryhmille. Ulkoisen viestinnän tehtävänä on tukea yrityksen myyntiä ja markkinointia. Ulkoisen viestinnän avulla yritys välittää oman imagon ja arvot sen kohderyhmille. Keskeinen osa ulkoista viestintää on markkinointiviestintä. Tärkeitä ulkoisen viestinnän osalueita ovat esimerkiksi suhdetoiminta eli pr-työ, ulkoinen tiedottaminen, ulkoinen markkinointi ja profilointi.

Juholinin (2009, 40) mukaan yhteisö menestyy sitä paremmin mitä onnistuneemmin se osaa ottaa huomioon ulkoisten sidosryhmien tarpeet. Yrityksen toiminta on usein sanamukaisesti asiakkaiden käsissä, sillä kysyntä on tae toiminnan jatkuvuudelle. (Juholin 2009, 40–41.)

3.2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tehtävänä on saada vastaanottajalle käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnällä ei voida välittää sidosryhmille kaikkia niitä tietoja ja käsityksiä, joita organisaatiolla on. Vaan sen avulla välitetään ne tiedot, joilla on merkitystä siihen, kuinka sidosryhmä on vuorovaikutuksessa organisaatioon. Markkinointiviestinnässä tulee tunnistaa eri sidosryhmät ja niiden näkökulma yritykseen käsin. Tästä näkökulmasta käsin tulee luoda yhteneväiset käsitykset sidosryhmien kanssa (kuvio 7). Esimerkiksi asiakkaita kiinnostavat tuotteiden ominaisuudet, sijoittajia kannattavuusluvut ja tavarantoimittajia organisaation maksukyky. On tärkeää antaa vain lupauksia ja käsityksiä, jotka voi myös täyt-

tää. Jos sidosryhmä pettyy pahoin, sen käsitykset yrityksestä murenevat. (Vuokko 2003, 11–13.)



KUVIO 7. Yhteisen käsityksen muodostuminen markkinointiviestinnällä (mukaillen Vuokko 2003, 13.)

Markkinointiviestinnässä täytyy tuntea sidosryhmä ja osata kuunnella tätä. Aina tämä ei ole helppoa, sillä sidosryhmä voi olla ennestään vieras ja puhua vaikkapa eri kieltä tai tulla eri kulttuurista. Mahdollisia eroja tulee miettiä asiakaslähtöisen markkinoinnin näkökulman avulla eli ongelma ei ole se, että asiakkaat eivät tunne yritystä vaan se, että yritys ei tunne asiakkaitaan. Yrityksen tulee ottaa siis selvää vastaanottajan arvoista, asenteista, ostokriteereistä tai vaikkapa elintasosta. Taitavasti johdettu markkinointiviestintä on kohderyhmälähtöistä. (Vuokko 2003, 13–15.)

Rope ja Pyykkö (2003, 19) käsittelevät markkinointia psykologian avulla. Keskeistä on ymmärtää, miksi kuluttaja toimii markkinoilla tietyllä tavalla. Muut ihmiset ja heidän mielipiteensä vaikuttavat yllättävän paljon ihmisten ostokäyttäytymiseen. Usein sanotaan, että kysyntä luo tarjontaa. Tämä sanonta herättää kysymyksen, syntykö kysyntä sitten tyhjästä. Markkinointiviestinnän avulla yritys voi luoda kysyntää. Välillisen psykologian avulla markkinointiviestijä saa ostajan haluamaan sitä, mitä markkinoija on kauppaamassa. (Rope & Pyykkö 2003, 19–20.)

Markkinointiviestinnällä tulee olla selkeä tarkoitus. Sen avulla pyritään tietoisesti vaikuttamaan. Tämän tavoitteen vuoksi markkinointiviestintää tulee suunnitella tarkasti. Keinoja markkinointiviestinnän toteuttamiseen ovat esim. henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. Markkinointiviestintää tarvitaan palveluiden, tuotteiden kuin asioidenkin markkinoinnissa. (Vuokko 2003, 17–18.)

Siukosaari (1997, 16) lähestyy markkinointiviestintää johtamisen näkökulmasta. Markkinointiviestintä tulee olla linjassa yrityksen muuhun viestintään. Esimerkiksi voi syntyä ristiriitatilanne, jos yritys samalla sulkee myymälöitä ja mainostaa palvelun paranemista. Johtaminen markkinointiviestinnässä näkyy myös erityisesti siinä, että viesti tavoittaa kohteensa oikealla hetkellä, kun markkinointikanava on auki. Johtamisen haasteena on luoda vastaanottotilanne ja –paikka suotuisiksi viestin vastaanottajalle. Tehokkaasti johdettu markkinointiviestintä estää epävarmuus- ja häiriötekijöitä ja saa aikaan halutunlaisen tuloksen. (Siukosaari 1997, 16–17.)

3.2.2 Mainonta ja sponsorointi

Mainonta on markkinointiviestinnän näkyvin osa. Mainonta on yritykselle kallis investointi, jolta myös odotetaan tuloksia. Mainonta on viestintää, jossa mainosvälineen avulla viestitään kaupallisesti kohderyhmälle. Mainonta on emootioperusteisesti vaikuttavaa eli se pyrkii vaikuttamaan tunteisiin. Mainonnalla on aina tarkoitus. (Juholin 2009, 215.)

Åbergin (2002, 188) mukaan mainonnan tehtäviä on kahdenlaisia. Mainonta sekä kertoo tuotteesta tai palvelusta, sen ominaisuuksista ja saatavuudesta että luo tai aktivoi tarpeita ja haluja. Mainonnan tehon mittaaminen on vaikeaa. Kustannukset ovat helposti laskettavissa, mutta mainonnasta aiheutuva hyöty on vaikeammin havaittavissa. Mainonnan tehtävänä on saattaa asiakas tuotteen tai palvelun ääreen tai palauttaa se hänen mieleensä. Mainontaa voidaan lähestyä klassisen AIDA – mallin eli tietoisuuden, kiinnostuksen, halun ja toiminnan avulla. Mainoksen siis tulee saada aikaan kohderyhmässä tietoisuus tuotteesta tai palvelusta ja herättää siihen kiinnostusta. Mainoksen tulee saada henkilö haluamaan kyseinen tuote tai palvelu ja saada hänet toimimaan eli hankkimaan kyseinen hyödyke. (Åberg 2002, 188–189.)

Mainosmuodoista ehkä perinteisin on ilmoittelu, jota harjoitetaan vaikkapa lehdissä ja puhelinluettelon keltaisilla sivuilla. Elokuva-, televisio- ja radiomainonta koetaan usein kalliiksi, mutta myös varsin tehokkaiksi mainonnan muodoiksi. Suoramainonta on sitä, että mainos lähetetään suoraan vastaanottajalle esim. kirjallisesti tai sähköpostitse. Verkkosivuilla mainosbannereina ja mainospalkkeina esiintyvää mainontaa kutsutaan verkkomainonnaksi. Ulko- ja liikemainonnan keinoja ovat julisteet ja vaikkapa valomainokset. Myymälässä, messuilla ja näyttelyissä tapahtuva mainonta on esittelymainontaa. (Åberg 2002, 190.)

Sponsorointi nähdään sekä markkinoinnin että maineen hallinta välineenä. Sponsoroinnissa yritys ikään kuin vuokraa yksilön, ryhmän tai tilaisuuden imagon ja hyödyntää sitä markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä eikä mainontaa. Sponsoroinnin kohde voi olla vaikkapa urheilija, tapahtuma tai elokuva. Yritykset pyrkivät sponsoroinnin avulla saamaan näkyvyydestä hyötyä toiminnalleen. Sponsorointia pidetään mainontaa tehokkaampana vaikuttamisen keinona, koska se on epäsuoraa ja siten uskottavampaa. Sponsorointi kohde tulee valita tarkoin, jotta se vastaa yrityksen arvoja, on tarpeeksi tunnettu ja edistää yrityksen etuja. (Åberg 2002, 224–225.)

3.2.3 Ulkoinen tiedottaminen

Kortetjärvi-Nurmen ja Korhosen mukaan (1994, 91) ulkoisen tiedottamisen tulee olla pitkäjänteistä työtä, jolla luodaan myönteinen kuva yrityksestä ja lisätään sen tunnettuutta. Ulkoinen tiedottaminen on niin yrityksen uutisten välittämistä kuin yhteiskunta- ja sidosryhmäsuhteiden hoitamista. Ulkoisen tiedottamisen kohde-ryhmänä voi olla ns. suuri yleisö tai jokin pienempi rajattu ryhmä. Pienempää ryhmää kohtaan tiedottaminen tulee olla henkilökohtaisempaa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 117.)

Ulkoinen tiedottaminen koostuu sidosryhmä-, yhteiskunta-, sijoittaja- ja mediasuh-teista. Nykyään myös sponsorointi liitetään osaksi ulkoista tiedottamista. Yrityksen tulee ymmärtää sen ympärillä olevat erilaiset ryhmät. Näistä ryhmistä tulee tark-kaan miettiä, mitkä ovat missäkin asiassa tärkeimpiä ja miten ne ovat parhaiten tavoitettavissa yrityksen resurssien avulla. Sen mihin kunkin yrityksen kannattaa panostaa, määrää pitkälti yrityksen toimiala, koko, markkina-alue, toimintaympäris-tö ja sen hetkine tilanne. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 117–119.)

Åbergin (2002, 157) mukaan ulkoinen tiedotus on välitettyä viestintää, joten lähet-täjän ja vastaanottajan välissä on ns. portinvartija, uutistoimittaja. Mainostamisen ja ulkoisen tiedottamisen välinen ero on siinä, että mainos ilmestyy siinä muodos-sa ja siihen aikaan, kun yritys haluaa. Ulkoinen tiedote kuten lehdistötiedote ei välttämättä edes mene julkaisuun eikä yritys voi vaikuttaa sen sisältöön. Kohde-ryhmien kannalta kuitenkin toimituksellista eli tiedoteaineistoa pidetään luotetta-vampana kuin pelkkiä mainoksia. Yleisesti ottaen uutinen koetaan aina todeksi. Tiedottaminen on myös yritykselle edullinen tapa näkyä. Kaikista tehokkaimmillaan tiedottaminen ja markkinointiviestintä tukevat toisiaan. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 119.)

Yrityksen mediasuhteita lähestyttäessä tulee havaita, että media pitkälti päättää, mitä ihmiset ajattelevat. Joukkoviestimet ja yritykset tarvitsevat toinen toistaan. Yritys haluaa julkisuutta ja media uutisia. Kunkin median toimituspolitiikka ja kritee-rit määräävät toimitettavan aineiston. Yrityksen medialle tarjoama uutinen tulee

olla ajankohtaisuuden, kiinnostavuuden, tärkeyden tai epätavallisuuden valossa sellainen, että se ylittää uutiskynnyksen. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 124–126.)

Internetin merkitys ulkoisessa tiedottamisessa on kasvanut rajusti viime aikoina. WWW-sivut ovat yrityksille helppo tapa julkaista tietoa sidosryhmilleen. Sivujen tulee vastata kohderyhmien vaatimuksiin. Sivujen tulee olla käyttäjäystävällisiä eli latautuminen tulee olla nopeaa, eri elementit tulee olla selkeästi esillä ja sivujen tietojen tulee olla ajantasaista. Internet-sivuston yleisilme kannattaa luoda vastaamaan yrityksen muuta ilmettä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 133–134.)

Sidosryhmätiedottamisen avulla yritys pitää yhteyttä säännöllisesti sen kartoittamiin henkilöihin, yrityksiin ja organisaatioihin, jotka yritys kokee tärkeiksi. Sidosryhmätiedottamisessa kanavat valitaan sen mukaan, miten kyseinen ryhmä parhaiten tavoitetaan. Hyviä sidosryhmätiedottamisen tapoja ovat asiakas- ja sidosryhmätilaisuudet, joissa tavoitteena on tutustua sidosryhmään henkilökohtaisesti, mikä helpottaa jatkossa myös työyhteistyötä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 142.)

Asiakastiedotteen avulla yritys voi olla yhteydessä asiakkaisiin tuotteista, palveluista, yrityksen toiminnasta, tulevaisuudennäkymistä ja taustoista. Tiedotteen tulee olla sopivan lyhyt ja helppolukuinen. Jos tiedote on asiakkaalle negatiivinen, esim. hintojen korotus, tulee asia perustella. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 143.)

Asiakaslehden avulla asiakkaita informoidaan tapahtumista, tuotteista, henkilöistä ja tulevaisuudesta laajemmin kuin tiedotteessa. Asiakaslehdessä voidaan myös kertoa yrityksen toimialan tilanteesta. Asiakaslehti toimii usein myös henkilöstölehtenä. Lehden avulla yritys voi saavuttaa asiakasuskollisuutta ja myynnin kasvua. Lehden ulkoasun tulee olla houkutteleva ja palvella yrityskuvaa. Asiakaslehden sisällön tulee vastata yrityksen laatimaan toimituspolitiikkaan. Asiakaslehti ei saa olla liikaa mainostava, vaan sen tulee säilyttää sen journalistinen luonne. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 143–145.)

Juholinin (2009, 209) mukaan asiakaslehdissä on nähtävissä kahta eri koulukuntaa. Jotkut ovat menettäneet uskonsa niiden toimivuuteen ja siirtyneet verkkolehden. Jotkut taas uskovat niiden tehokkuuteen ja tuottavat lähes taideteoksiksi luo-

kiteltavia julkaisuja. Lehden tehtävä tulee määritellä tarkoin, jotta liialliselta mainosmaisuuudelta vältytään. Lehti ei voi toimia ajankohtaisinformaation välittäjänä, mikäli se ilmestyy vain muutaman kerran vuodessa. Sen sijaan se voi toimia tiedon taustoittajana ja kokonaiskuvan rakentajana. (Juholin 2009, 209.)

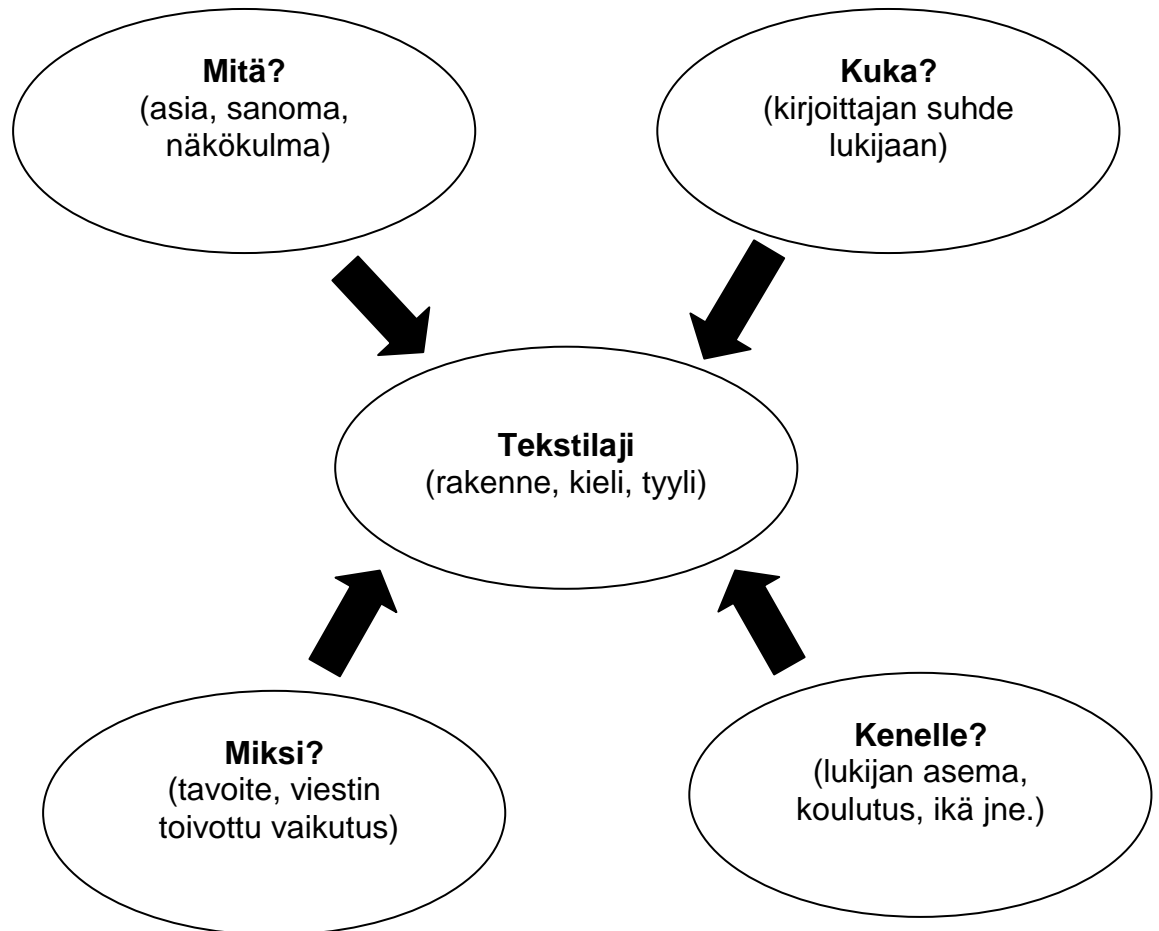
Juholin (2009, 209) epäilee sidosryhmälehdien toimivuutta myös henkilöstölehtenä. Nämä kaksi kannattaa pitää erillään. Tyypillisiä lehden sisältöalueita ovat uutis- ja ajankohtaisaineisto, tapahtumien taustoittaminen, suunnitelmat ja tulevat tapahtumat, näkemykset, kannanotot ja pohdinnat, uudet ja uudistetut tuotteet, palvelut, yhteisön ja sen toimintojen henkilöiden esittely, haastattelut sekä asiantuntija jutut. Vastaanottajan postilaatikkoon saapuva lehti nähdään aina muistutuksena yhteisön olemassa olosta. Lehden toimituksen yritys voi hoitaa joko ulkoistamalla tai mikäli yrityksellä on osaamista, myös yrityksen sisäisenä tuotoksena. (Juholin 2009, 209–210.) Tietyissä tilanteissa, joissa yrityksen resurssit ovat melko pienet kuten myös henkilökunta ja asiakaskunta, kannattaa asiakaslehti ja henkilökuntalehti yhdistää yhdeksi sidosryhmä lehdeksi. On ymmärrettävää, että tällöin lehden sisältöä ja ulkoasua tulee miettiä molempien sidosryhmien kannalta.

3.2.4 Ulkoisen viestinnän materiaalien laadinta

Yrityksen ulkoisen viestinnän materiaaleja laadittaessa tulee valita tietty linja, jonka mukaan toimitaan. On yrityksen edun mukaista, että sen nimissä lähetetty materiaali on asiallista, helposti luettavaa ja visuaalisesti yrityksen linjan mukaista. Yrityksen tulisi kouluttaa tahot, jotka viestivät ulospäin toimimaan oman linjansa mukaisesti.

Kirjallista vuorovaikutusta ohjaavan kieliopin lisäksi tekstin ulkoasuun vaikuttavat myös niin kutsutut kielenkäytön säännöt, jotka pohjautuvat usein käytäntöön ja kokemukseen. Kirjoittaja pyrkii varmistamaan viestinsä perille menon tekemällä valintoja, joilla hän saa viestin vastaanottajalle mahdollisimman oikeana. Kirjoittajan tulee havaita ne pyrkimykset, mihin hän viestillä pyrkii, mitä kanavaa hän käyttää ja kenelle hän viestii. Koska vastaanottajana on aina toinen ihminen, tulee teksti rakentaa siten, että se vastaa rakenteeltaan yleistä käsitystä kyseisestä ma-

teriallista. Tällöin vastaanottajan on helppo löytää tekstistä tarvitsemansa asiat. Kirjoittajan kannattaa nähdä teksti hänen ja lukijan yhteistyönä ja luoda tekstilaji helpottamaan tätä yhteistyötä (kuvio 8). (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 22.)



KUVIO 8. Tekstilaji valitaan viestintätilanteen mukaan (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2006, 28.)

Erilaiset kirjallisen vuorovaikutuksen materiaalit voidaan jakaa kahteen osaan, standardoituihin ja vapaamuotoisiin julkaisuihin. Standardoituja julkaisuja ovat esim. viralliset tiedotteet, tarjoukset, laskut yms. Vapaamuotoisia julkaisuja ovat epävirallisemmat yhteydenotot, joista nykypäivänä yleisimpiä ovat sähköpostit ja tekstiviestit. Näitä vapaamuotoisempiakin tapoja käytettäessä tulisi olla tietyllä tavalla asiallinen ja kohtelias. Kortetjärvi-Nurmi ym. (2008, 22) antavat ohjeina yleisesti kaikelle kirjalliselle vuorovaikutukselle informatiivisuuden ja totuudenmukaisuuden. Lisäksi tekstin tulisi olla relevanttia eli pysyä asiassa. Monimerkityksisyyt-

tä ja muunlaista epäselvyyttä tulisi välttää. Tosin mainonnassa esim. tekstin monimerkityksisyyttä käytetään tehokeinona. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 23–30.)

Hyvin laaditulla tekstillä kirjoittaja pystyy vaikuttamaan vastaanottajaan vakuuttamalla ja suostuttelemalla. Vaikuttavuus muodostuu siitä, miten uskottavana lukija pitää lähettäjä ja tämän sanomaa. Kirjoittaja tekee aina valintoja, joilla hän pyrkii lisäämään vaikuttavuutta. Näitä valintoja ovat esim. viestiin sisällytettävät asiat, tekstin esitystyyli, asioiden etenemisjärjestys, virke- ja kappalerakenteet, sanavallinat sekä visuaalinen kokonaisuus. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 28–30.)

Sosiaalisena olentona ihmisellä on aina vuorovaikutuksen tarve, tämä näkyy myös kirjallisessa viestinnässä. Ihmisen vastaanottama viesti synnyttää hänessä aina jonkinlaisen kokemuksen. Viestintä on siis paitsi interaktiivista myös psykososiaalista toimintaa. Kirjoitetussa tekstissä kannattaa joissakin tilanteissa käyttää inhimillistä sävyä. Tällainen tilanne on esim. kun palvelukeskus ottaa yhteyttä asukkaan omaisiin. Tietyissä tilanteissa taas kirjoittajan persoona kannattaa häivyttää taustalle. Tällaisesta tilanteesta esimerkkinä käyvät vastaanottajaa ohjentavat kirjeet. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 65.)

Lohtajan ja Kaihovirta-Rapon (2007, 77) mukaan lukija saadaan kiinnostumaan tekstistä, kun kirjoitetaan tavalla, joka kiinnostaa lukijaa ja jota hän ymmärtää. On havaittu, että suurin osa lukijoista ei lue tekstiä kokonaan, vaan vain silmäilee sitä. Jos teksti vaikuttaa silmäilyn tuloksena kiinnostavalta, hän saattaa jatkaa lukemista. Mikä sitten saa lukijassa aikaan mielenkiintoa? Tekstin tulee olla ymmärrettävää. Ymmärrettävyyden avulla kirjoittaja pääsee lähelle lukijaa, käyttämällä samaa kieltä ja käsitteitä kuin lukija. Tekstin ulkoasu merkitsee alussa lukijalle enemmän kuin tekstin sisältö. Työelämän tekstit tulee kirjoittaa hyvällä yleiskielellä ja asiatyylillä. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 77–79.)

Keskitytään erityisesti tekstin aloitukseen, sillä lukijat luonnollisesti aloittavat lukemisen siitä. Asian ydin kiteytetään otsikkoon ja sen jälkeen avataan se tiivistelmällä, joka tulee heti otsikon jälkeen. Otsikon jälkeen lukija yleensä katsoo aloitusvirkeen ja mahdolliset väliotsikot. Aloitusvirke kannattaa laatia lyhyeksi ja mahdolli-

simman houkuttelevaksi. Otsikot ja alkuteksti kannattaa usein laatia vasta lopuksi, jotta ne saadaan kiteyttämään teksti. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 79–80.)

Viestinnän visuaalisuuden avulla yritys voi luoda välittämälleen viestinnälle lisäarvoa. Visuaalisuus vaikuttaa viestinnän vastaanottajan käsityksiin niin yrityksestä kuin sen tuotteista ja palveluista. Visuaalisuudella yritys voi rakentaa imagoaan paremmin kohderyhmilleen sopivaksi. Esimerkiksi värien avulla yritys voi viestittää monenlaisia asioita. Eri värisävyt yhdistetään erilaisiin tuntemuksiin. On myös olemassa niin kutsuttuja muotivärejä. Yrityksen on suositeltavaa kuitenkin miettiä, kannattaako sen ottaa käyttöönsä yksi väri, josta yritys tunnetaan. Yrityksen materiaaleissa, kuten Internet tiedotteissa ja mainoksissa, näkyvät kuvat myös viestivät asioita yrityksestä. Kuvilla voidaan antaa monenlaisia mielikuvia. Esimerkiksi kuva lapsesta antaa kuvan jatkuvuudesta ja pehmeistä arvoista. Viestinnän visuaalisuus on varsin suuri kokonaisuus. Siihen voidaan lukea kuuluvaksi kaikki se, minkä kohderyhmät näkevät yrityksestä, kuten henkilökunnan pukeutuminen, aineiston ulkonäkö tai yrityksen toimitilojen ulkonäkö.

Koskinen (2003, 54) kuvaa elämys- ja designtaloutta osana viestinnän vaikutusprosessia. Elämystalous ottaa käyttövoimansa tunne-elämyksistä ja designtaloudesta, miltä organisaatiot, tuotteet, palvelut tai ihmiset näyttävät. Olennaista on havaita ja ymmärtää, että luomalla elämyksiä, designia ja mielikuvia saadaan mahdollisuus parempaan tulokseen. Esimerkiksi kahvikupin hinta trendikkäässä kahvilassa voi olla monikertainen tavalliseen kahvilaan verrattuna. (Koskinen 2003, 54.)

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksella on aina olemassa jokin tarkoitus. Tämä tarkoitus ohjaa niitä valintoja, joihin tutkimusstrategiassa päädytään. Tutkimusstrategian avulla tutkija päättää, miten hän parhaiten ratkaisee tutkimusongelmat. Terminä tutkimusstrategia tarkoittaa tutkimuksen menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuutta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 123–129.)

Tutkimusmenetelmät jaotellaan usein kvantitatiiviseen eli määrälliseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen. Nykyään monet tutkijat kyseenalaistavat tätä jaottelua, koska termien välinen vastakkainasettelu ei ole heidän mielestään tarpeen. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus ovat erilaisia lähestymistapoja, joita on kuitenkin käytännössä hyvin vaikea tarkkarajaisesti erottaa toisistaan. Nämä kaksi ovat toisiaan täydentäviä lähestymistapoja, eivät kilpailevia. (Hirsjärvi ym. 2004, 126–127.)

Tieteellinen tutkimus voidaan jakaa perustutkimukseen ja soveltavaan tutkimukseen. Usein myös näiden lisäksi puhutaan tieteellisestä kehittämistyöstä. Perustutkimus eli puhdas tiede pyrkii kartuttamaan, tarkentamaan ja jäsentämään tieteellistä tietoa ja jättää sovellukset vähemmälle huomiolle. Soveltava tutkimus pyrkii löytämään keinoja, joilla jo olemassa olevia tietoja voidaan hyödyntää käytännössä. Kehittämistyö pyrkii esim. saamaan aikaan entistä parempia tai kokonaan uusia tuotteita ja palveluita. (Järventausta, Moisala & Toivakka 1999, 18.)

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus on saanut alkunsa luonnontieteistä. Siinä korostetaan yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja. Kvantitatiivisen tutkimuksen rakenne rakentuu objektiivisesti todettavista tosiasioista. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on keskeistä tehdä johtopäätöksiä aiemmista tutkimuksista ja teorioista. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen, jotta aineisto saadaan taulukkomuotoon ja tilastollisesti

käsiteltäväksi. Päätelemät tästä havaintoaineistosta tehdään tilastolliseen analysointiin perustuen eli tuloksia kuvaillaan esim. prosenttitaulukoiden avulla. (Hirsjärvi ym. 2004, 130–150.)

Alasuutarin (34, 2001) mukaan kvantitatiivisessa analyysissä argumentoidaan lukujen ja niiden välisten systemaattisten yhteyksien avulla. Lähtökohtaisesti siis aineisto saatetaan taulukkomuotoon, ellei se sitä jo valmiiksi ole. Kullekin tutkimusyksikölle annetaan arvoja eri muuttujilla esim. numeroilla tai kirjainsymboleilla. Kvantitatiivinen analyysi on yleisperiaatteeltaan vertailukelpoinen luonnontieteelliseen koejärjestelyyn, jossa hypoteesin avulla tutkitaan riippumattoman muuttujan vaikutusta riippuvaan muuttujaan. (Alasuutari 2001, 34.)

4.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimuksessa on oleellista lukumäärien lisäksi ymmärtää myös merkitykset kuten laatu tai kokemus. Lähtökohtana kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on ns. todellisen elämän kuvaaminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdetta tutkitaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, sillä kohteesta on mahdollista löytää monen suuntaisia suhteita. Tulokseksi voidaan saada vain ehdollisia selityksiä, johonkin aikaan ja paikkaan rajoittuen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin kuin lukuihin. Laadullista tutkimusta tehdessä suositaan metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat ja ”ääni” pääsevät esille. Tällöin myös kohdejoukko valitaan tarkoituksen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2004, 151–156.)

4.3 Käytetyt tutkimusmenetelmät

Käytimme tutkimusmenetelminä sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Yhdistelemällä näitä menetelmiä saimme käsiteltyä kehittämistehtävien tarpeita. Kvantitatiivisten eli määrällisten tilastojen lisäksi saimme kvalitatiivista eli laadullista tietoa avoimien kysymysten ja toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen avulla.

Sisäisen viestintä osalta havaitsimme tärkeimmän mielipiteen tulevan henkilöstöltä, joka päivittäisesti näkee työssään hyvät ja huonot viestinnän osat. Tästä johtuen päädyimme tekemään henkilöstökyselyn. Henkilöstökyselyssä yhtenä pyrkimyksenämme oli varmistaa päätelmämme henkilökohtaisesta toimeksiantajan tiedoksiannosta ja pyrimme myös löytämään mahdollisesti muita esiin tulevia kehittämisen kohteita.

Henkilöstökyselystä muodostimme kolmeosaisen. (Liite 1.) Etusivulle kirjoitimme saatekirjeen, jossa perustelimme kyselyn lähtökohdat, selvitimme tutkimuksen käyttötarkoituksen ja kannustimme kaikkia vastaamaan. Osiossa yksi käsittelimme työyhteisön ilmapiiriin vaikuttavia tekijöitä. Osiossa kaksi paneuduttiin tiedonkulkuun työyhteisössä. Ja osiossa kolme perehdyttiin vaikutusmahdollisuuksiin työyhteisössä. Kysymystyyppinä käytimme suljetuista kysymyksistä Likertin-asteikkoa, jossa vastaaja sai valita väliltä täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Pyysimme myös kunkin osion aihealueesta vastaajilta arvosanaa lämpömittari asteikkoa käyttäen skaalalla yhdestä viiteen. Kunkin osion lopuksi pyysimme vastaajilta kehittämissuhteita avoimella kysymyksellä.

Ulkoista viestintää arvioitaessa, arvioon vaikuttaa aina arvioijan omat mielipiteet, sillä ulkoisen viestinnän kukin kokee omasta näkökulmastaan omalla tavallaan. Emme nähneet aiheelliseksi tehdä ulkoisesta viestinnästä samantyylistä kyselyä kuin sisäisestä viestinnästä, koska vastaaja joukon määrittely on aika vaikeaa ja emme myöskään nähneet ulkoisen viestinnän kannalta kyselyä niin tärkeäksi. Ulkoisen viestinnän arvioinnin suoritimme havainnointimenetelmän avulla. Havainnoimme seuraavia ulkoisen viestinnän osa-alueita: asiakas- ja henkilöstölehti, toimitilat, logo ja esite.

5 PALVELUKESKUS KASKEN VIESTINNÄN NYKYTILANTEEN ARVIOINTI

Palvelukeskus Kasken viestinnän kehittämisen pohjaksi loimme arvion viestinnän nykytilanteesta. Jaoimme arvioinnin sisäisen ja ulkoisen viestinnän alueisiin. Sisäisen viestinnän arvioinnin päätimme hoitaa toimeksiantajan henkilökohtaisen tiedonannon ja henkilöstökyselyn avulla. Ulkoisen viestinnän puolen arvioinnin perusteena olivat omat havaintomme yrityksen ulkoisen viestinnän materiaaleista ja henkilökohtaiset tiedonannot.

Arvioinnin onnistumisen kannalta keskeisinä vaatimuksina pidimme sen luotettavuutta ja aiheilmion kuvaavuutta. Luotettavuuden ja aiheilmion kuvaavuuden takaamiseksi asiaa tarkasteltiin mahdollisimman puolueettomasti ja useasta eri näkökulmasta. Arviointi ei luotettavuudessaan pääse samalle tasolle kuin tutkimus, mutta sen avulla voidaan luoda hyviä johtopäätöksiä, joiden pohjalta voidaan lähteä tekemään kehitystyötä. Sisäisen viestinnän arvioinnin avuksi suunniteltu kyselytutkimus antoi kuitenkin hyvin luotettavaa tietoa yrityksen sisäisestä viestinnästä, sillä vastausprosentti oli täydet 100 %. Pylväsdiagrammit on luotu kyselytutkimuksen tulostaulukoista (Liite 2) ja avoimien kysymysten (Liite 3) vastauksista koonti on osioiden lopussa.

5.1 Sisäisen viestinnän arviointi

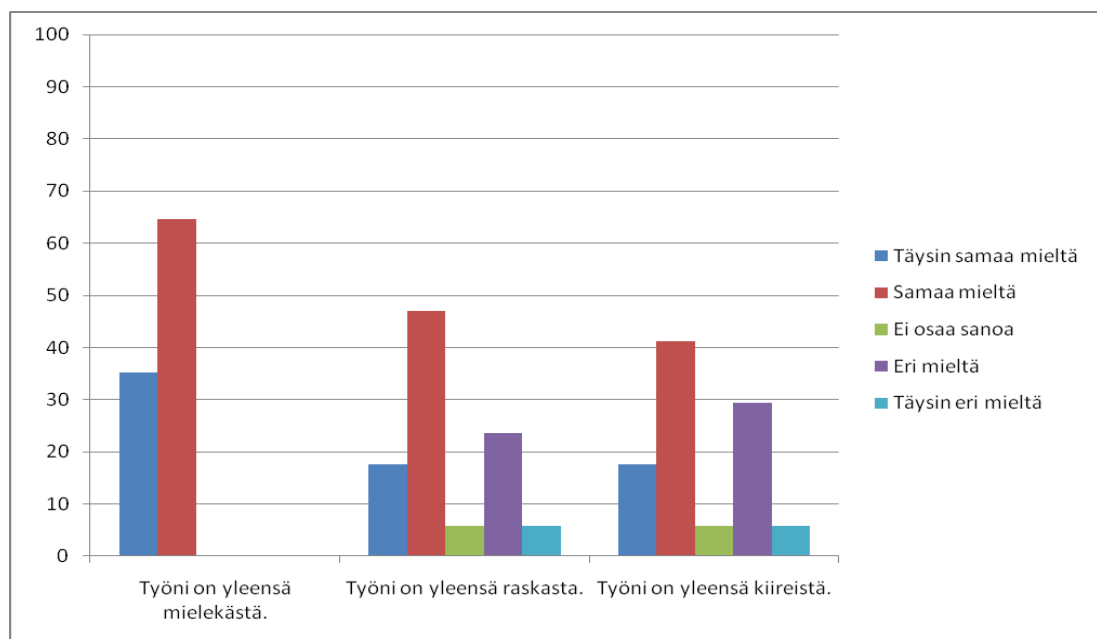
Sisäisen viestinnän arviointi on tärkeää, sillä sen toimivuus tai toimimattomuus näkyy erityisesti palvelualalla. Sisäisen viestinnän toimimattomuudesta Kasken tapaisessa yrityksessä saattaa pahimmillaan seurata jopa vaaratilanteita. Tämän vuoksi sisäisestä viestinnästä tulee arvioinnin avulla löytää kehittämistarpeet, jotta ne voidaan kehittämistoimilla korjata.

Tärkeänä osana sisäisen viestinnän arviointia olivat toimeksiantajan kanssa käydyt keskustelut, joiden pohjalta kykenimme vertaamaan sisäistä viestintää suhteessa teoriassa määriteltyyn ihanne kuvaan. Keskusteluissa kävi ilmi, että sisäinen viestintä periaatteessa toimii, mutta kehittämiskohteitakin löytyy.

Suurimmaksi ongelmaksi toimeksiantaja mainitsi hiljaisen tiedon välittämisen. Tämä ongelma on hoito- ja palvelualalla hyvin yleistä. Hän löysi erityisen kehittämistarpeen myös palautteen annosta ja vastaanottamisesta. Palautetta ei uskalleta antaa ja sen vastaanottaminenkin on tuottanut tuskaa. Saadusta palautteesta pitäisi myös pystyä ottamaan kaikki hyöty irti. Lisäksi toimivaa palautejärjestelmää ei ole vielä löydetty. Yrittäjien ja työntekijöiden väliseen tiedon ja palautteen kulkuun havaittiin myös tarvittavan parannusta. Viimeisenä keskustelussa tuli ilmi hoitajien tunnistamiseen liittyvä ongelma. Aukkaiden ja vierailijoiden kannalta on tärkeää, että hoitajat erottuvat joukosta selvästi. Vaikeaksi tunnistamisen tekee se, että pienet nimikyltit ovat usein vaikeasti luettavissa ja epäkäytännöllisiä hoitotyössä. Yhdessä toimeksiantajan kanssa totesimme, että työntekijät tietävät parhaiten nämä kehittämistarpeet, joten päädyimme henkilöstökyselyn toteuttamiseen.

5.1.1 Työyhteisön ilmapiiri

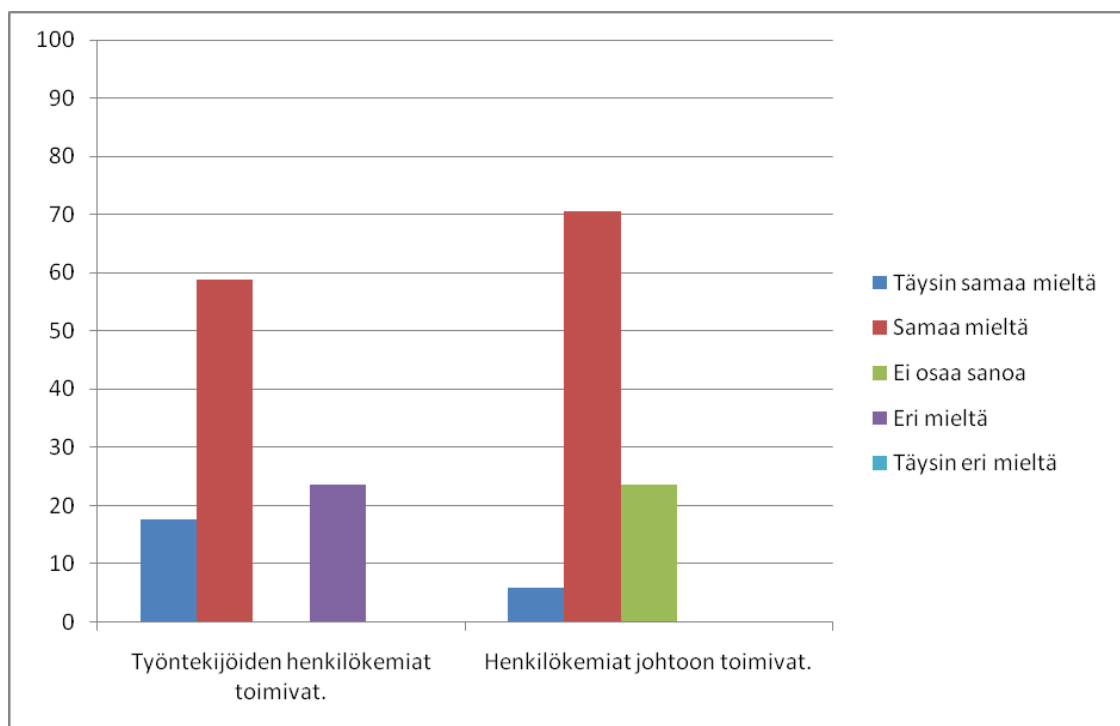
Työyhteisön ilmapiiriä lähdimme tutkimaan työn teon mielekkyyttä kysymällä (kuvio 9). Kaikki vastaajat olivat yksimielisiä siitä, että heidän työnsä on mielekästä, sillä 17 vastaajasta kuusi oli täysin samaa mieltä ja 11 samaa mieltä.



KUVIO 9. Mielikuvat työstä

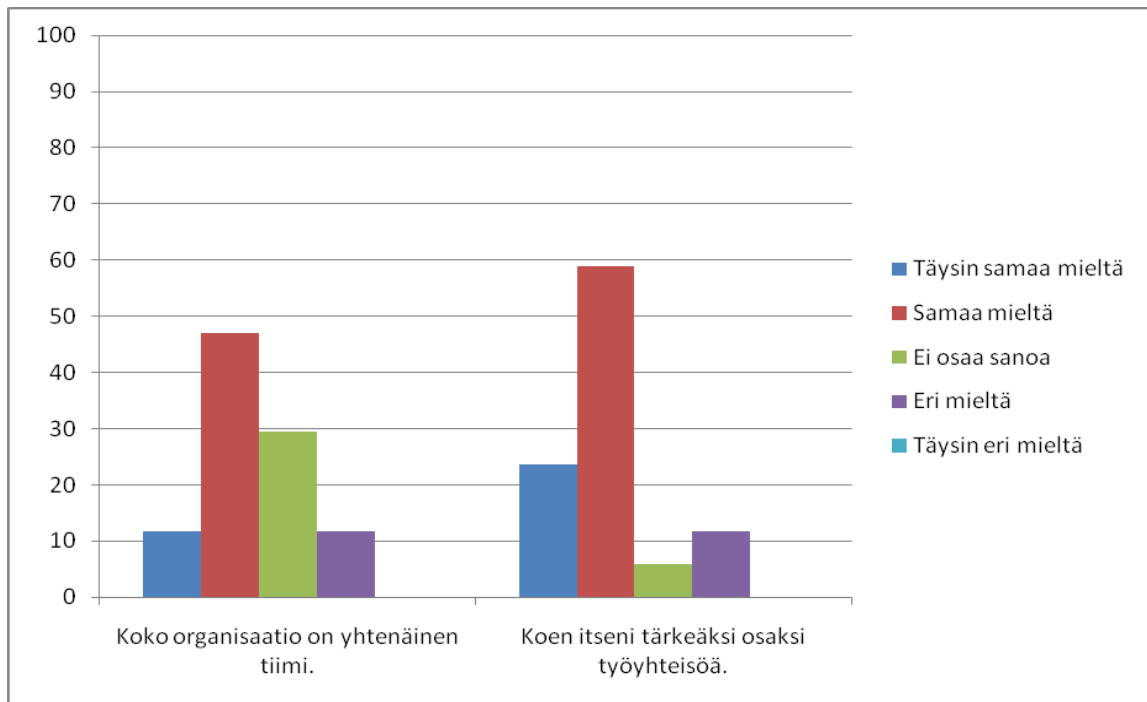
Liki 65 % työntekijöistä oli täysin samaa mieltä tai samaa mieltä kysyttäessä onko heidän työnsä raskasta. Kysyttäessä työn kiireisyydestä vastauksista voi havaita selvää yhteneväisyyttä työn raskauteen. Kieltämättä tämä ei tullut yllätyksenä, sillä usein kiire koetaan työtä raskauttavana tekijänä. Tämä yhteneväisyys antaa meille varmuutta tulosten luotettavuudesta.

Henkilökemiat johtoon (kuvio 10) näyttäisivät toimivan vastaajien mielestä hiukan paremmin kuin työntekijöiden keskinäiset henkilökemiat. Kokonaisuudessaan henkilökemiat näyttäisivät toimivan suhteellisen hyvin.



KUVIO 10. Henkilökemioiden toimivuus

Organisaation yhtenäisyydestä (kuvio 11) mielipiteet kuitenkin näyttäisivät olevan melko epävarmoja, moni vastaajista ei ole osannut sanoa organisaation yhtenäisyydestä mitään. Vaikka suurin osa vastaajista tunsu itsensä tärkeäksi työyhteisölleen, silti melkein 12 % ei tuntenut samoin. Kuinka nämä noin 12 % vastaajista saadaan tuntemaan itsensä tärkeäksi? Työyhteisön toimivuuden kannalta on tärkeää, että jokainen sen jäsen tuntee itsensä tärkeäksi osaksi kokonaisuutta.

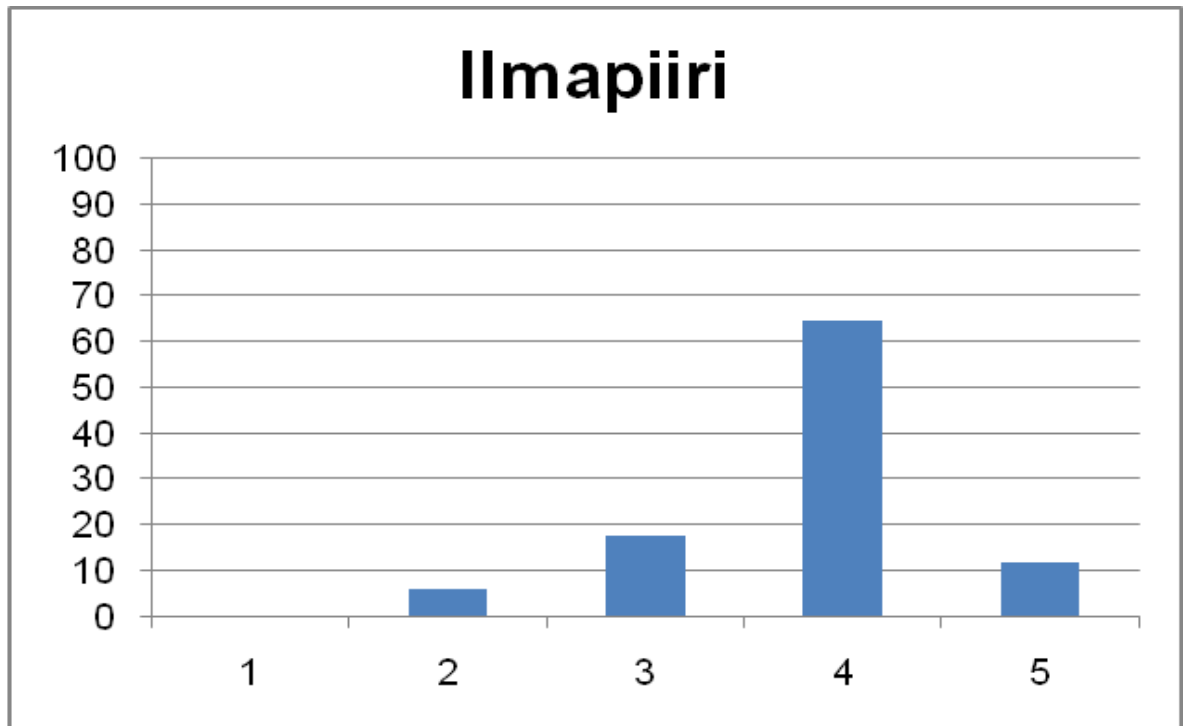


KUVIO 11. Työyhteisön yhteneväisyys

Työyhteisön ilmapiiriin liittyvässä osiossa vastaajilta kysyttiin avoimena kysymyksenä, mitä kehitettävää he näkevät työyhteisön ilmapiirissä. Vastausten perusteella päällimmäiseksi ongelmakohtaksi näytti nousevan palautteen antamisen vaikeus. Negatiivista palautetta ei useinkaan osata ottaa vastaan ja se otetaan hyvin henkilökohtaisesti. Työntekijöiden tulisikin ymmärtää, että negatiivinen palaute ei koske heidän persoonallisuuttaan vaan heidän tapaansa käyttäytyä. He eivät siis ole huonoja ihmisiä, vaan tapa käyttäytyä tai tehdä työtä on ehkä jonkun mielestä ollut epäsopivaa. Työskentelytapansa voi korjata, mutta persoonallisuuttaan ei tarvitse muuttaa.

Kun vastaajilta kysyttiin arvosanaa (kuvio 12), asteikolla 1-5, työyhteisön ilmapiirille, keskiarvoksi saatiin 3,82 eli ollaan aika lähellä neljää, mikä on ihan hyvä arvosana. Työyhteisön ilmapiiri näyttäisi olevan suhteellisen hyvässä kunnossa. Nämä muutamat työntekijät vain pitäisi saada tuntemaan itsensä tärkeäksi työyhteisölleen. Se saattaisi omalta osaltaan lisätä tunnetta organisaation yhtenäisyydestä. Vaikka osa työntekijöistä koki työn kiireiseksi ja raskaaksi, niin onneksi työ kaikesta huolimatta koettiin hyvin yksimielisesti mielekkääksi. Tämä on hyvin tärkeää

asukkaiden kannalta. Jos työ ei ole mielekästä, niin se näkyy myös hoitohenkilökunnassa ja hoidon laadussa.



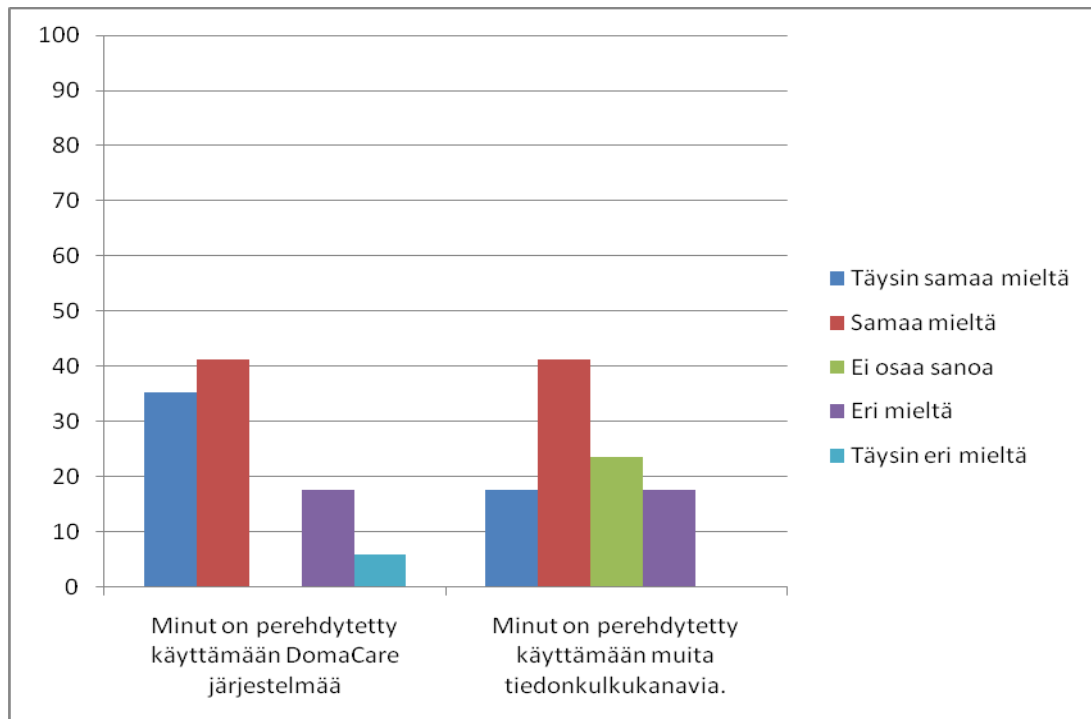
KUVIO 12. Työyhteisön ilmapiirin arvosana

5.1.2 Tiedonkulku työyhteisössä

Osiassa kaksi, joka tutki tiedonkulun toimivuutta, vastaajilta kysyttiin ensin, miten heidät on perehdytetty käyttämään Kaskessa käytössä olevaa DomaCare-järjestelmää. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että heidät oli perehdytetty käyttämään kyseistä järjestelmää. Neljä vastaajista oli eri mieltä tai täysin eri mieltä perehdyttämisestä. Ovatko he sitten vasta taloon tulleita? Millä keinoin jatkossa voidaan taata, että koko henkilökunta hallitsee järjestelmän käytön?

Kun vastaajilta kysyttiin perehdyttämisestä (kuvio 13) muihin tiedonkulun kanaviin, noin 18 % oli täysin samaa mieltä ja noin 41 % oli asiasta samaa mieltä. Noin 24 % vastaajista ei osannut sanoa kysymykseen mitään. Eivätkö he tienneet yrityk-

sen muita tiedonkulunkanavia vai eikö heitä vain ollut perehdytetty käyttämään niitä? Vastaajista noin 18 % oli asiasta eri mieltä.



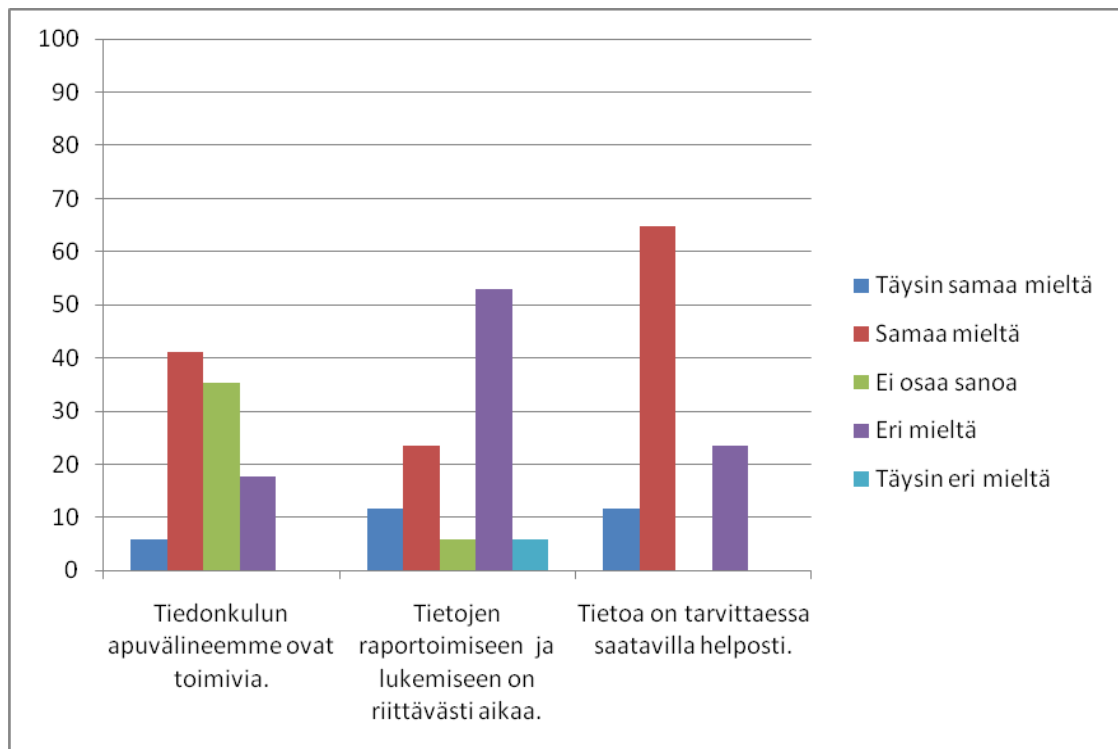
KUVIO 13. Työntekijöiden perehdyttäminen tiedonkulunkanaviin

Tiedonkulun apuvälineiden toimivuudesta (kuvio 14) noin 47 % vastaajista oli samaa tai täysin samaa mieltä. Vastaajista liki 35 % taas ei osannut sanoa. Oliko tässäkin kyse vain siitä, että he eivät tieneet, mitkä ovat näitä tiedonkulun apuvälineitä? Vastaajista noin 18 % oli sitä mieltä, että tiedonkulun apuvälineet eivät heidän työssään ole toimivia. Mikä onkaan sitten vialla näissä apuvälineissä heidän mielestään?

Jopa lähes 59 % vastaajista oli sitä mieltä, että tietojen raportoimiseen ja lukemiseen ei ole riittävästi aikaa. Eikö tämä raportointi ole yksi tärkeimmistä asioista asukasturvallisuuden kannalta? Asiasta täysin samaa mieltä oli noin 12 % ja samaa mieltä noin 24 %. Tämä mielipiteiden ero voi johtua siitä, että osa vastaajista on hitaampia lukemaan ja kirjoittamaan kuin toiset. Mutta eikö myös hitaammille pitäisi antaa aikaa raportoimiseen ja raportissa olevien asioiden ymmärtämiseen? Kiire raportin kirjoittamisessa ja lukemisessa saattaa olla suorassa yhteydessä

asukasturvallisuuteen. Joskus saattaa jäädä lukematta tai kirjoittamatta jotain hyvin oleellista.

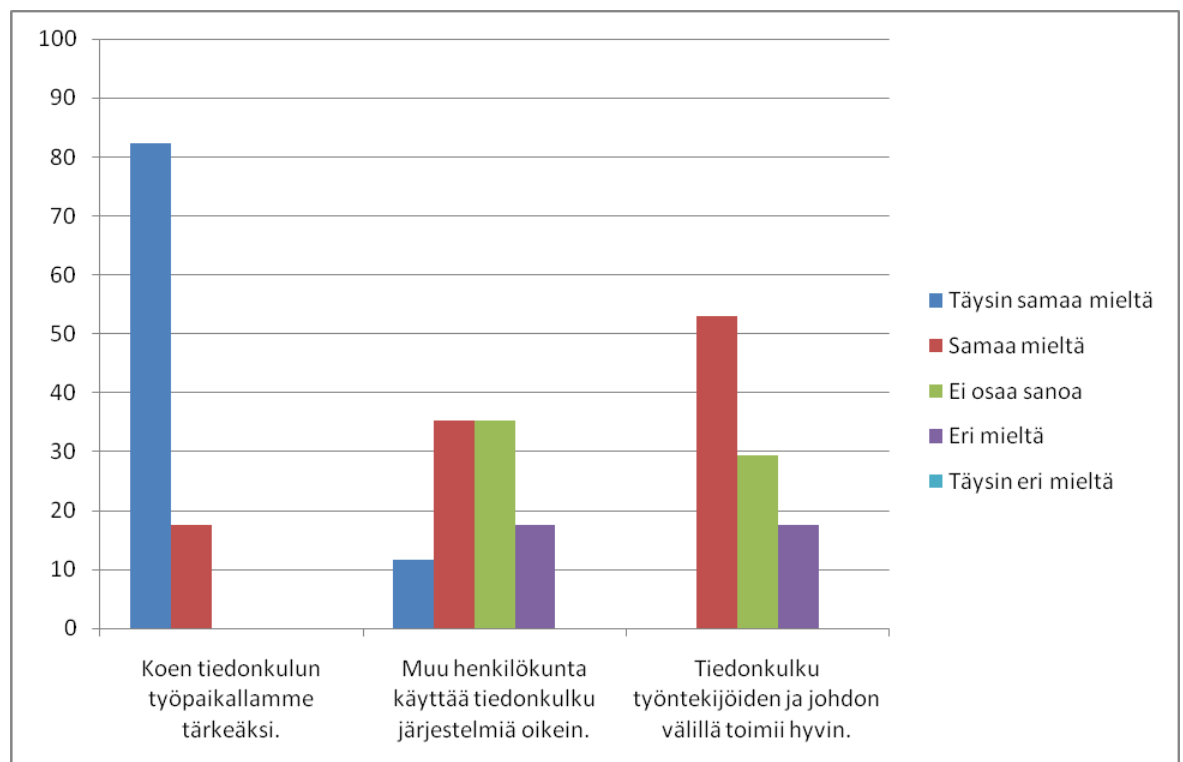
Noin 76 % vastaajista koki, että tietoja on tarvittaessa helposti saatavilla. Asiasta eri mieltä oli noin 24 %. Tietojen saatavilla oleminen on olennaisen tärkeää hoitotyössä, sillä silloin kun jostain asiasta tarvitaan tietoa, se on saatava. Hoitotyö sujuu näin joustavammin, eikä yhtä tietoa tarvitse lähteä metsästäämään joka kiven alta, vaan se on siinä käden ulottuvilla. Ovatko nämä noin 24 % vastaajista tietoisia siitä, mistä oleellinen tieto on helposti saatavilla?



KUVIO 14. Tiedonkulun apuvälineiden toimivuus, raportointiin käytettävän ajan riittävyys ja tiedon saatavuus

Tiedon kulun tärkeydestä (kuvio 15) noin 82 % oli täysin samaa mieltä ja noin 18 % samaa mieltä. Jos jokainen työntekijä ei kokisi tiedon kulkua tärkeäksi asiaksi työssään, niin se ei luultavasti kulkisi näinkään hyvin, mitä nykyään kyseisessä yrityksessä. On hyvin olennaista, että työntekijät ymmärtävät tiedonkulun tärkeyden, silloin heillä itselläänkin on ehkä enemmän motivaatiota kehittää sitä.

Kun vastaajia pyydettiin miettimään, käyttääkö muu henkilökunta tiedonkulun järjestelmiä oikein, heistä melkein 47 % oli asiasta samaa tai täysin samaa mieltä. Noin 35 % taas eivät osanneet sanoa. Loput noin 18 % vastaajista oli sitä mieltä, että muu henkilökunta ei käytä tiedonkulun järjestelmiä oikein. Ovatko he niitä, jotka ovat myös sitä mieltä, että tietoa ei ole tarvittaessa saatavilla helposti. Ehkä heillä on kokemus, että muut eivät laita tietoja ylös oikealla tavalla, joten ne eivät myöskään ole helposti saatavilla.

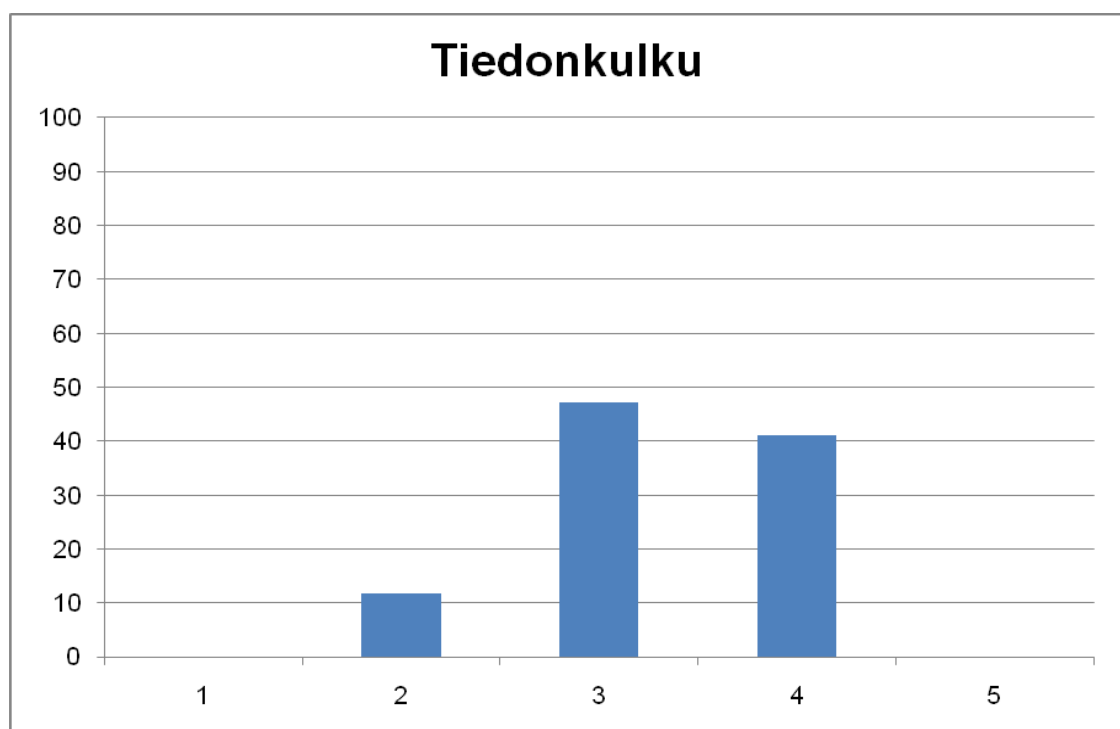


KUVIO 15. Tiedonkulun tärkeys, tiedonkulkujärjestelmän käyttö sekä työntekijöiden ja johdon välisen viestinnän toimivuus

Tiedonkulku johdon ja työntekijöiden välillä näyttäisi toimivan suhteellisen hyvin, sillä noin 53 % vastaajista oli asiasta samaa mieltä. Noin 30 % vastaajista ei osannut sanoa asiaan mitään. Saattaa olla, että heillä ei ollut asiasta erityisiä kokemuksia tai he eivät ole tarvinneet tätä tiedonkulun kanavaa yhtä usein kuin he, jotka olivat asiasta samaa mieltä. Vastaajista noin 18 % oli kuitenkin asiasta eri mieltä. Henkilökemiat johtoon näyttäisivät edellisen osion mukaan toimivan suh-

teellisen hyvin, joten se ei ainakaan voi olla syynä tiedonkulun ongelmiin. Mikä sitten mahtaa olla tämä este työntekijöiden ja johdon välisessä tiedonkulussa?

Tiedonkulkuun liittyvässä osiossa vastaajia pyydettiin avoimessa kysymyksessä miettimään, mitä kehitettävää he näkevät työyhteisön tiedonkulussa olevan. Vastauksissa toivottiin DomaCare-ohjelman syvällisempää käyttöä ja perään kuulutettiin enemmän aikaa ja rauhaa raportointiin. Raportointiin toivottiin myös enemmän tiivistystä ja vähemmän keskeytyksiä. Koneelle kirjaamiseen nähtiin olevan liian vähän aikaa.

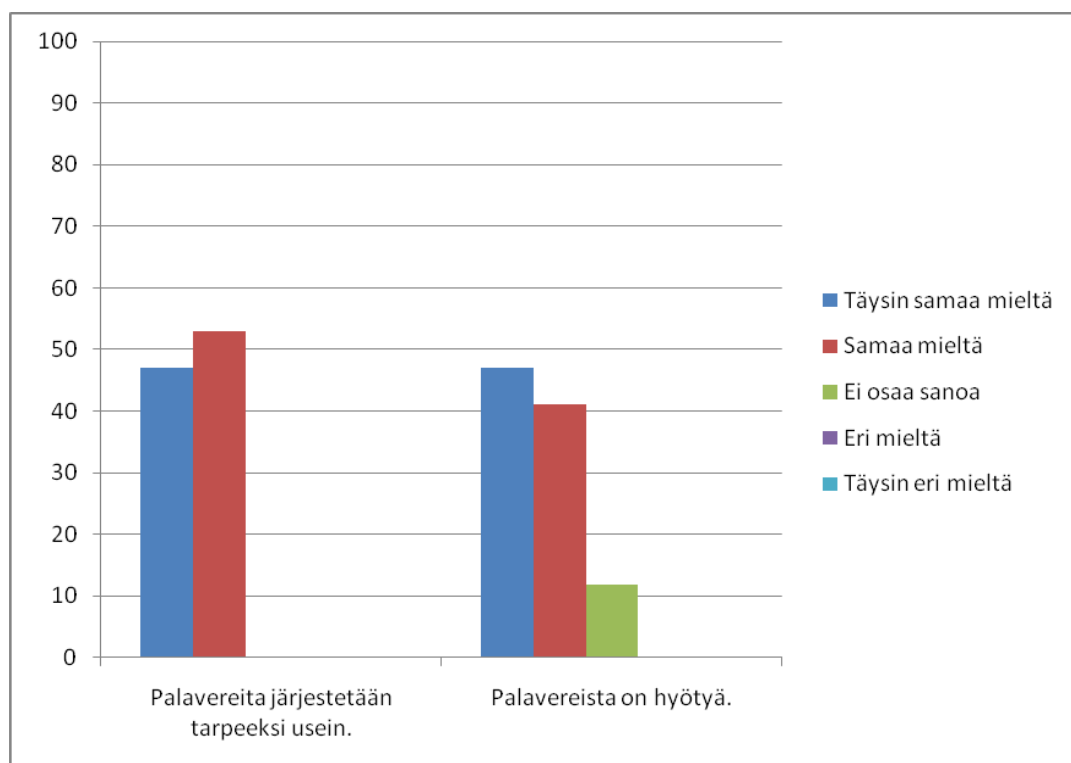


KUVIO 16. Tiedonkulun arviointi

Tiedonkulku sai vastaajilta keskiarvoksi 3,29 eli katsottuna asteikolla 1-5 ollaan hyvin keskivaiheilla (kuvio 16). Tutkimuksen perusteella tieto näyttäisi kulkevan suhteellisen hyvin Kaskessa, parannettavaa kuitenkin löytyy. Suurin ongelmakohta näyttäisi olevan siinä, että suurimmalla osalla vain ei ole aikaa joko kirjoittaa tai lukea raportteja tarpeeksi hyvin. Tähän ongelmaan kannattaisi puuttua mahdollisimman nopeasti, sillä on totta, että se vaikuttaa oleellisesti asukasturvallisuuteen. Kannattaisi myös selvittää, mistä johtuu, että osan mielestä tiedot eivät ole tarpeeksi helposti saatavilla.

5.1.3 Vaikuttaminen työyhteisössä

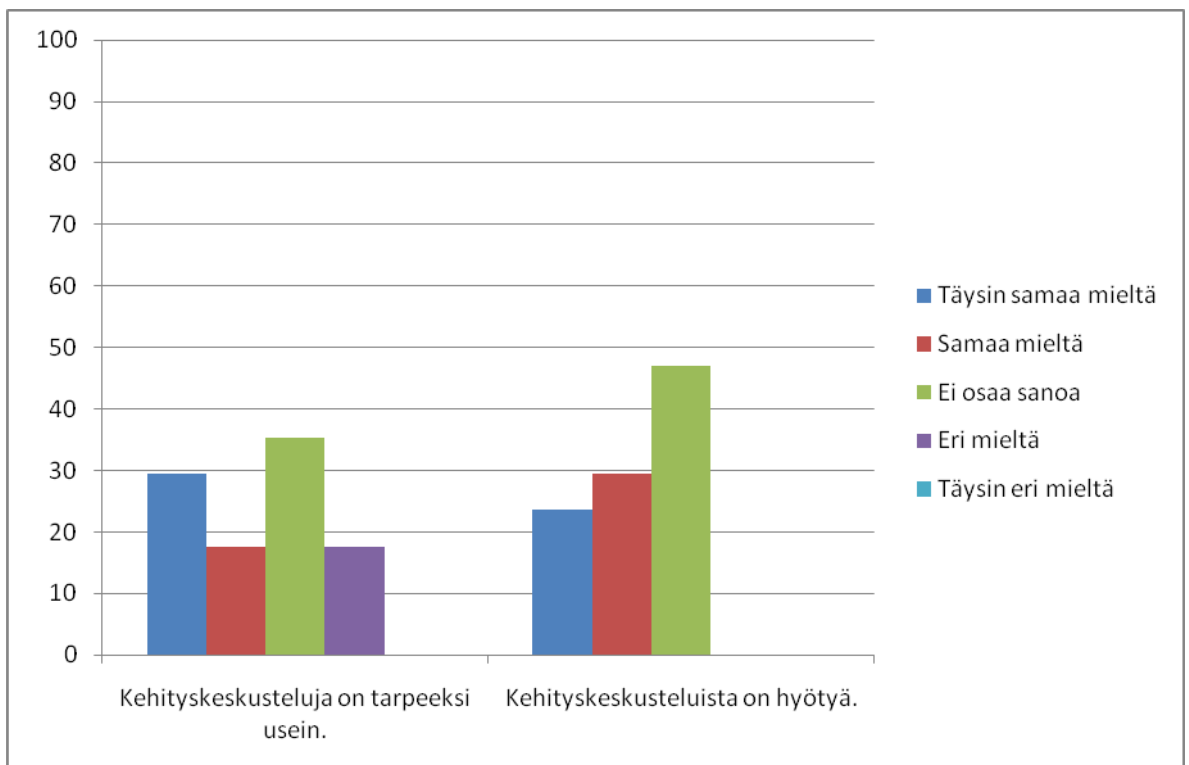
Kaikkien vastaajien mielestä Palvelukeskus Kaskessa järjestetään palavereita tarpeeksi usein (kuvio 17). Heistä noin 47 % oli asiasta täysin samaa mieltä ja liki 53 % samaa mieltä. Onko palavereista sitten mitään hyötyä? Vastaajista melkein 47 % oli täysin samaa mieltä ja noin 41 % samaa mieltä eli heidän mielestään palavereista on hyötyä. Noin 12 % vastaajista taas ei osannut sanoa palavereiden hyödyllisyydestä. Eikö heidän mielestään palavereissa pysytä tarpeeksi hyvin asiassa vai eteneekö palaverit liian nopeasti?



KUVIO 17. Palavereiden riittävyys ja hyödyllisyys

Kysyttäessä kehityskeskusteluista (kuvio 18) vastaajien mielipiteet jakautuivat paljon enemmän kuin kysyttäessä palavereista. Vastaajista noin 29 % oli täysin samaa mieltä ja noin 18 % samaa mieltä, heidän mielestään kehityskeskusteluista on siis tarpeeksi usein. Vastaajista melkein 35 % ei osannut sanoa, mistä tämä voisi johtua. Kun taas liki 18 % oli asiasta eri mieltä, heidän mielestään kehityskeskusteluista pitäisi olla useammin. Olisiko heillä ehkä enemmän sanottavaa kuin niillä joiden mielestä kehityskeskusteluja on tarpeeksi usein?

Ovatko kehityskeskustelut vastaajien mielestä hyödyllisiä? Noin 24 % oli täysin samaa mieltä ja noin 29 % samaa mieltä. He siis näkivät kehityskeskusteluissa hyötyä. Mutta melkein 47 % vastaajista ei osannut sanoa. Ehkä he eivät olleet saaneet kehityskeskusteluista kaikkea tarpeellista hyötyä irti. Ehkä ne, jotka olivat sitä mieltä, että kehityskeskusteluja ei ole tarpeeksi usein ovat sitä mieltä että kehityskeskusteluista on hyötyä.

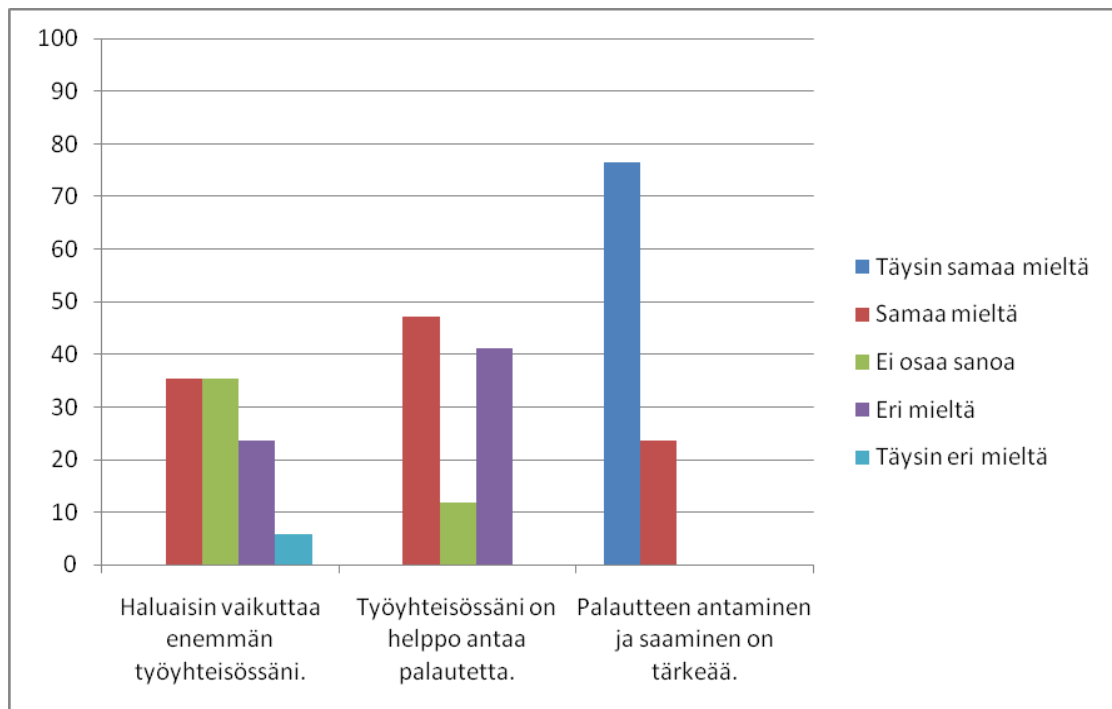


KUVIO 18. Kehityskeskusteluiden riittävyys ja hyödyllisyys

Vaikuttamisen mahdollisuuksista vastaajilta kysyttiin, haluaisivatko he vaikuttaa enemmän työyhteisössään (kuvio 19). Noin 35 % vastaajista oli samaa mieltä eli he siis haluaisivat vaikuttaa enemmän omassa työyhteisössään. Vastaajista noin 35 % taas eivät osanneet sanoa. Vastaajista liki 24 % oli eri mieltä ja noin 6 % täysin eri mieltä. He siis eivät halua vaikuttaa työyhteisössään yhtään sen enempää kuin nykyäänkään.

Kun kysyttiin palautteen antamisen helppoudesta, voisi sanoa, että vastaajat jakautuivat suunnilleen puoliksi. Noin 47 % oli sitä mieltä, että työyhteisössä on

helppo antaa palautetta. Noin 41 % taas oli sitä mieltä, että palautteen antamisen on vaikeaa. Melkein 12 % ei osannut sanoa. Antavatko nämä henkilöt, jotka kokevat palautteen antamisen helpoksi, sitten palautetta enemmän, ja kuinka he ottavat sitä vastaan? Mikä on syynä miksi melkein 41 % kokee palautteen annon vaikeaksi? Eivätkö he osaa antaa palautetta, pelkäävätkö he muiden reaktiota vai eivätkö he löydä väylää palautteen antoon?

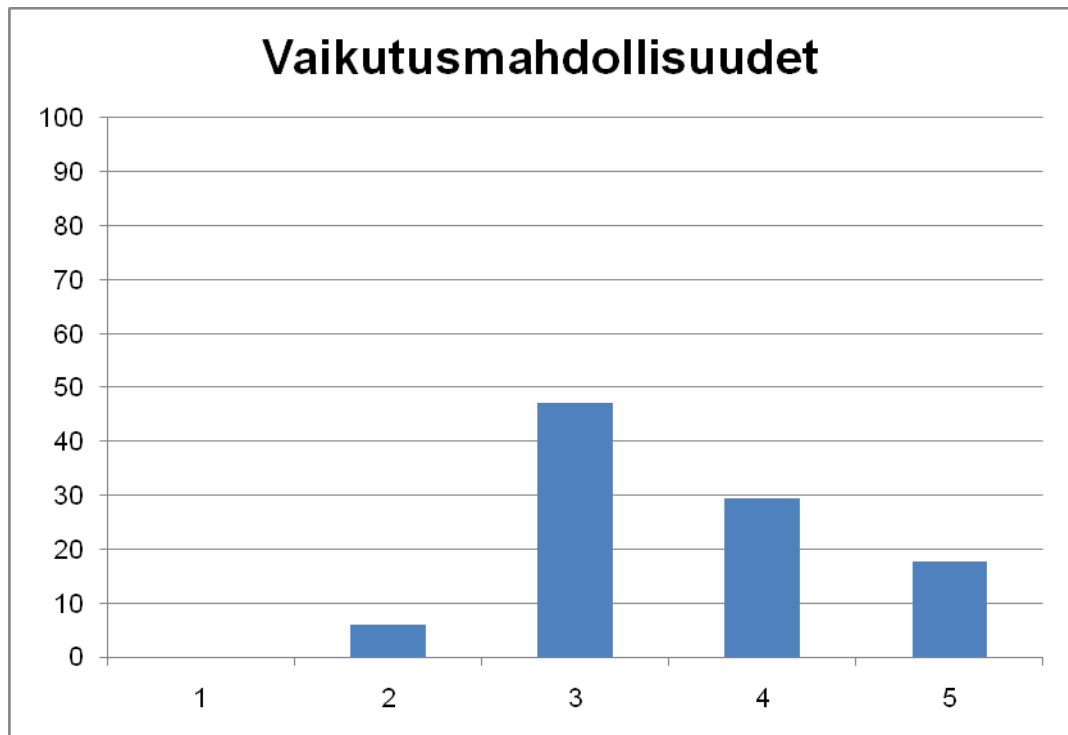


KUVIO 19. Työyhteisössä vaikuttaminen ja palautteen antaminen

Kaikki työyhteisössä kuitenkin kokevat palautteen antamisen ja saamisen hyvin tärkeäksi. Noin 76 % vastaajista on täysin samaa mieltä ja lähes 24 % samaa mieltä. Eli hekin jotka ehkä eivät osaa antaa tai ottaa palautetta vastaan ovat sitä mieltä, että palautteen antaminen ja saaminen on tärkeää.

Työyhteisön vaikutusmahdollisuuksiin liittyvässä osiossa vastaajilta kysyttiin avoimessa kysymyksessä, että mitä kehitettävää he näkevät työyhteisön vaikutusmahdollisuuksissa olevan. Esiin nousivat toiveet työntekijöiden ideoiden ja toiveiden kuuntelemisesta. Palautteen antamisen vaikeus nousi esiin tässäkin osiossa.

Työyhteisön vaikutusmahdollisuuksien (kuvio 20) arvosanojen keskiarvoksi saatiin 3,58, mikä on kyllä melko hyvä. Tässä osiossa huomion herätti tämä palautteen antamisen helppouteen liittyvät vastaukset. Vastaajat jakautuivat aikalailla kahtia. Miten palautteen antaminen saadaan tuntumaan helpolta myös heidän mielestään, jotka olivat asiasta eri mieltä? Muuten työyhteisössä vaikuttaminenkin tuntuisi sujuvan suhteellisen hyvin.



KUVIO 20. Työyhteisössä vaikuttamisen arviointi

5.2 Ulkoisen viestinnän arviointi

Yrityksen ulkoisella viestinnällä on keskeinen rooli yrityksen tuloksen tekemisessä. Ulkoisen viestinnän avulla yritys viestii sen ulkoisille sidosryhmille, tarvittavaa informaatiota. On keskeistä havaita, että yhtäläillä mainonnan lisäksi ulkoista viestintää on myös esimerkiksi tiedottaminen. Ulkoisen viestinnän toimien avulla yritys pyrkii avoimuuteen ja näkyvyyteen, jotta sen tavoitekuva markkinoilla saavutetaan.

Palvelukeskuksen tapauksessa ulkoisen viestinnän onnistuminen on keskeisen tärkeää. Asukaspaikat tulee olla täynnä, yhteydenpito omaisiin tulee olla kitkatonta

ja hyvä maine tulee luoda ja säilyttää. Lisäksi esimerkiksi yhteydet julkisen sektorin palveluihin tulee olla kunnossa. Palvelukeskuksen ollessa kyseessä, mainonnan merkitys suhteessa muihin toimialoihin on pienempi, koska asukaspaikkojen määrä on hyvin rajallinen. Nämä asiat huomioon ottaen havainnoimme seuraavia ulkoisen viestinnän osa-alueita: asiakas- ja henkilöstölehti, toimitilat, logo ja esite.

5.2.1 Asiakas- ja henkilöstölehti

Lehden nimi, Kasken Sauhut, on toimiva ja hyvin oivallettu. Kasken Sauhut nimestä voi jo päätellä, että kyseessä on Palvelukeskus Kasken asiakas- ja henkilöstölehti (liite 7). Kasken Sauhut nimi viestii myös mennyttä aikaa, johon yrityksen sisustuksellakin viitataan.

Lehden ulkoasu on hiukan valju ja luettelomainen. Lehdeltä puuttuu kansilehti kokonaan. Varsinainen teksti alkaa heti ensimmäiseltä sivulta ja sisällysluettelo näkyy myös heti ensimmäisellä sivulla. Kannessa ei näy yrityksen logoa. Ainut väri, mikä näkyy lehdessä, on lehden sivujen ylämarginaalissa. Ylämarginaali on väriykseltään vaaleansininen, joten se myös poikkeaa yrityksen vihreästä tunnusväristä melko paljon.

Teksti on asiallisesti kirjoitettua ja virheetöntä, mutta se on kirjoitettu liian pitkiin ja yhtenäisiin kappaleisiin. Tärkeätkin asiat hukkuvat tekstin paljouteen, niitä ei ole nostettu muun asian yläpuolelle millään tavalla. Sivujen tukkoisuutta lisää myös se, että teksti on jaettu kahteen rinnakkaiseen palstaan.

Kuvia tekstin lomassa ei ole lainkaan. Kuvat lisäisivät lehden selkeyttä ja puoleensa vetävyyttä. Lehden vetävyyttä laimentaa myös tekstin liiallinen asiapitoisuus. Lehdestä ei löydy mitään ns. viihteellistä, joka innostaisi lukemaan. Kun lehteen lisätään kuvia ja ns. viihteellistä tekstiä, niin lehden sivujen määrä kasvaa. Tällöin lehdestä tulee enemmän lehtimäinen kuin pelkän tiedotteen tapainen liuska.

5.2.2 Toimitilat

Yrityksen toimitilojen julkisivu on siisti ja asiallinen (kuvio 21). Talvella julkisivu jää hiukan liian tehdasmaiseksi, mutta kesän tullen julkisivua piristää kukat ja puistonpenkit. Piha on aina sekä talvella että kesällä todella siistissä kunnossa, mitään ei ole jätetty nurkkiin pyörimään. Yritys viestii toimitiloillaan asiallisuutta ja toimivuutta. Kulkeminen pihalla on helppoa, koska piha on asfaltoitu ja se on tarpeeksi tilava. Sijainti palvelukeskuksella on myös loistava, lähellä keskustan palveluita ja idyllistä järvi- ja jokimaisemaa.



KUVIO 21. Palvelukeskus Kasken julkisivu talvella

Sisällä Kaskessa näyttää hyvin kodikkaalta ja selkeältä (kuvio 22). Tilat ovat käytännölliset juuri hoitotyön tekemiseen, sillä siellä on tarpeeksi tilaa toimia ja liikkua esim. pyörätuolin kanssa. Tilojen suunnittelussa on otettu huomioon asukkaiden turvallisuus ja liikkumisen helpottaminen.

Ulkopuolisen näkökulmasta julkiset tilat kuten ruokailusali, aula ja käytävät ovat todella kodinomaiset verrattuna siihen, mitä ne joissakin muissa hoitokodeissa saattavat olla. On ymmärrettävää, että tällaisessa paikassa esim. mattojen käyttö

ei ole mahdollista, sillä se vaikeuttaa liikuntarajoitteisten liikkumista. Ulkopuolinen kuitenkin pystyy tuntemaan olonsa mukavaksi ja kotoiseksi.

Kasken sisustus henkii vanhaa aikaa, sillä seinältä voit löytää esimerkiksi vanhan puhelimen ja nurkasta vanhan rugin. Huonekalut ovat tyyliltään antiikkisia, mutta kestäviä ja laadukkaita. Valaistus tiloissa on tehokas ja tarvittaessa tunnelmallinen. Asukkaat saavat valmiiksi sisustetut huoneet, mutta asukas voi halutessaan sisustaa huoneensa haluamallaan tavalla. Näin jokainen asukas saa itselleen mieleisen ja kodinomaisen huoneen.



KUVIO 22. Kasken olohuoneesta

5.2.3 Logo

Vuonna 2008 Jokirannan palvelukodin nimellä toiminut yritys muutti tilojen lisäksi myös nimensä Palvelukeskus Kaskeksi, tuolloin suunniteltiin uusi logo (kuvio 23). Logo on hyvin selkeä ja siinä on käytetty vain yhtä yksityiskohtaa, joka ei pilaa logon selkeää ja asiallista ilmettä. Logon yksityiskohdassa näkyy ruskehtava väri ja

vihreä väri, jota on käytetty myös yrityksen tunnusvärinä mm. yrityksen julkisivussa, työntekijöiden vaatteissa ja yrityksen kotisivuissa.

Vihreä väri tuo mieleen luonnon ja rauhallisuuden, mutta myös jollakin tavalla ylväyden. Vihreä herättää myös luottamusta. Väri valinta on Palvelukeskus Kaskelle juuri sopiva, sillä rauhallisuus ja luottamus ovat tärkeää hoitotyössä. Ylväys herättää arvokkuutta ja sitähän myös tarvitaan Kaskessa, sillä asukkaiden erilaiset tarinat ovat kunnioituksen arvoisia, jokainen omalla tavallaan.



KUVIO 23. Palvelukeskus Kasken logo

5.2.4 Esite

Palvelukeskus Kasken esitteessä (liite 8) jo ensimmäisellä sivulla on aika paljon tekstiä, mikä tekee esitteestä heti alkuunsa jotenkin tukkoisen. Muutenkin esitteessä on hyvin paljon tekstiä, mikä tekee esitteestä liian ahtaan oloisen ja vaikeaselkoisen. Esitteessä on varmasti paljon tärkeääkin asiaa, mutta se hukkuu kaiken muun, ei niin tärkeän tiedon, alle. Esitteessä on hyvä olla kuvia kuten tässä nykyisessäkin, mutta joitakin kuvia olisi kannattanut ehkä harkita tarkemmin. Kaikkien esitteeseen laitettavien kuvien tulee olla edustavia ja hyvin rajattuja. Esitteessä voisi korostaa vielä enemmän lausetta ”Olemme asukaitamme varten.”, joka voisi hyvinkin olla Palvelukeskus Kasken slogan.

Esitteellä on tarkoitus saada asiakas kiinnostumaan yrityksestä ja ottamaan siitä lisää selvää. Monikaan ei jaksakaan lukea esitettä, jos siinä on liikaa tekstiä. Kun esite herättää hyvin kiinnostuksen, niin asiakas varmasti hakee tarvitsemansa tiedon sieltä, mistä sen parhaiten saa. Esitteeseen saisi enemmän esitemäisyyttä erilaisilla elementeillä, jotka toistuisivat eri sivuilla. Nykyisellään esite on hiukan irrallisista kuvista, teksteistä ja logosta huolettomasti koottu lehtinen.

6 PALVELUKESKUS KASKEN VIESTINNÄN KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Arviossa havaitsemiemme kehittämistarpeiden pohjalta loimme Palvelukeskus Kaskelle vaihtoehtoja viestinnän kehittämiseen. Näitä kehittämissuhteita hyödyntämällä Kasken viestintä saadaan paremmin vastaamaan odotettuihin vaatimuksiin. Kehittämissuhteitamme toimeksiantaja voi käyttää parhaaksi katsomallaan tavalla. Ne voidaan toteuttaa kokonaan tai osittain. Lopullinen alan tuntemus löytyy Kasken sisältä.

6.1 Sisäisen viestinnän kehittämisehdotukset

Sisäisen viestinnän kehittämisehdotukset pohjautuvat pitkälti henkilöstökyselyyn ja toimeksiantajan kanssa käytyyn keskusteluun. Henkilöstökyselystä tehdyn arvioinnin perusteella pyrimme tekemään kehittämisehdotuksia ja tarkastelimme vastaavatko nämä kehittämisehdotukset myös toimeksiantajan asettamiin haasteisiin.

Henkilöstökyselystä kävi ilmi, että työntekijät kokivat työnsä yleisesti melko raskaaksi ja kiireiseksi. Kukin kokee työn raskauden ja kiireisyyden omalla tavallaan. Työn raskaus ja kiireisyys riippuu työntekijöiden määrästä. Yrityksellä tulee olla tarpeeksi henkilöstöä käytettävissä suhteessa asukasmääriin.

Työvuorojaot ovat keskeisiä vaikuttavia tekijöitä työn raskauteen ja kiireisyyteen. Työntekijät tulee olla jaettuna työvuoroihin tasaisesti kokemuksen, koulutuksen ja osaamisen suhteen. Työvuorojen välillä henkilöstöä kannattaa myös vaihdella, jotta ei pääse syntymään "kuppikuntia", nähdään muilta mahdollisesti parempia toimintatapoja ja työn vaihtuvuus lisää mielekkyyttä. Työvuorojen tulee edetä loogisesti, jotta ei pääse käymään niin, että iltavuoron jälkeen on yhtäkkiä esim. aamuvuoro. Tällaisessa tilanteessa työntekijä ei ehdi irrottautua työstä ja nukkua tarpeeksi, jotta hän taas jaksaisi seuraavan työvuoron. Työvuorojärjestelyt ovat keskeisiä toimenpiteitä myös hiljaisen tiedon siirtämisessä, jonka toimeksiantaja asetti yhdeksi keskeisimmistä haasteista.

Työvuorojakoihin tulisi luoda pitkäkestoinen suunnitelma, joka olisi kaikille tasa-
puolinen, takaisi työvuorokierron ja vähentäisi työntekijöiden väsymystä. Työvuoro-
roja luotaessa tulee luoda sellainen järjestelmä, josta kukin työntekijä voi päätellä
työvuoronsa tarpeeksi pitkälle aikavälille. Loogisella ja kauaskantoisella työvuoro-
listalla taataan, että työntekijä pystyy suunnittelemaan omaakin elämänsä. Tämä
poistaa stressiä ja epävarmuutta. Kun työntekijä tietää milloin on vapaata, hän jak-
saa myös paremmin töissä. Pysyvällä työvuoropolitiikalla poistetaan työntekijöiden
välinen turha eripura siitä, kenellä on juuri nyt vapaata ja kenellä ei. Kun työvuorot
menevät tietyn kaavan mukaan ja se kaava pysyy, niin pystytään tilanteet rauhoit-
tamaan työpaikalla. Työvuorojen loogisuus vaikuttaa varmasti myös sairauspois-
saoloihin.

Työntekijöiden henkilökemioissa ei ole suuria puutteita, mutta hiukan alle neljän-
nes työntekijöistä kokee, että henkilökemiat eivät oikein toimi. Tämä osuus ei ole
kovin suuri, mutta yhteishengen kannalta on tärkeää, että kaikki kokevat henkilö-
kemiat toimiviksi. Mitä asialle voisi tehdä? Usein kuulee väitettävän, että jotkut ih-
miset eivät vain tule toimeen toistensa kanssa. Tämä väite ei kuitenkaan pidä var-
sinkaan työmaailmassa paikkaansa. Työntekijöiden välisten henkilökemioiden ei
tarvitsekaan olla sydänystävien tasolla. Liian samanmielinen yhteisö ei edes kehiti-
tyisi eikä siellä kyettäisi näkemään asioita eri näkökulmista. Kuitenkin työntekijöi-
den henkilökemioiden tulisi toimia niin, että kukin tulee mielellään töihin, oli työka-
verina kuka tahansa.

Auktoriteettiasema ärsyttää joitakin ihmisiä. Myös tunteet, että jotakuta suositaan
saattaa herättää eripuraa. Ihmisten olemuksissa voi olla jotain sellaista, mikä aluk-
si nostaa työtoverin takajaloilleen. Ihmiset tekevät myös joskus asioita, jotka saat-
tavat jäädä toisen työntekijän hampaan koloon. Näitä erilaisia henkilökemioiden
ongelmakohtia voidaan estää ensisijaisesti siten, että työntekijöiden vaihtuvuus
minimoidaan. Organisaatio, jossa työntekijöiden vaihtuvuus on suurta, ilmenee
myös usein enemmän ongelmia.

Vaikka työntekijöillä olisikin ollut jonkin tyyppisiä ongelmia, usein aika ja toiseen
ihmiseen tutustuminen auttavat. Kun tutustuu toiseen ihmiseen tarpeeksi hyvin,
oppii ymmärtämään hänen puutteet ja huomaamaan myös positiivisen puolen.

Yritys voi omalta osaltaan parantaa henkilökemioiden toimivuutta erilaisten virkistyspäivien ja muiden yhteenkuuluvuutta sekä tutustumista lisäävien tapahtumien kautta. Tapahtumien ei tarvitse olla kovinkaan monimutkaisia. Tärkeää on vain, että työntekijät joutuvat tekemään jotain yhdessä, yhteisen hyvän eteen. Tämä edesauttaa myös organisaation yhteneväisyyttä, jossa ilmeni hiukan epävarmuutta. Yhtenäisyyttä voisi kehittää vaikkapa varaamalla työporukalle yhteisen salivuoron, jotta he voisivat yhdessä pelata, vaikkapa sählyä. On myös suuri virhe erottaa sellaiset ihmiset, esim. eri työvuoroihin, jotka eivät tule toimeen keskenään, sillä välttely vain lisää ongelmia.

Kun organisaatiossa työskentelee monta työntekijää, ongelmia ei voida välttää. Ongelmien syntyminen on luonnollista, mutta ne tulee vain käsitellä oikealla tavalla rakentavasti. Ei ole olemassa mitään täysin oikeaa tapaa käsitellä ongelmia, vaan sellainen löytyy vain kokeilemalla. Ongelmien käsittelytavat muodostuvat parhaiten, kun organisaatio on yhtenäinen ja avoin.

Suurin osa kyselyyn vastanneista tunsi itsensä tärkeäksi osaksi työyhteisöä. Ilmeni myös, että muutama ei kokenut itseään tärkeäksi työyhteisölleen. Tämäkin vaikuttaa omalta osaltaan työyhteisön yhtenäisyyteen ja henkilökemioihin. On tärkeää, että kaikki tuntevat itsensä tärkeiksi. Miten saadaan nämä muutamat tuntemaan itsensä tärkeiksi? Jokaista työntekijää pitää muistaa kiittää. Tällöin työntekijä tuntee itsensä tärkeäksi. Paras kiitos työn tekemisestä on varmasti positiivinen palaute, jota ei voi antaa liikaa.

Jotta jokainen tuntisi itsensä tärkeäksi, ei tarvitse tehdä kovinkaan suuria asioita. Palaute on tärkeä ja suurikin asia, mutta jo pienillä teoilla saadaan kaikki tuntemaan itsensä osaksi yhteisöä. Eräs työntekijä ilmaisikin asian henkilöstökyselyssä seuraavilla sanoilla: ”Kasken projekti elää liikaa omaa elämäänsä: muu henkilökunta ei siitä tiedä, eikä ole osannut vastata sitä koskeviin kysymyksiin. Ehkä lisäinfo olisi ollut paikallaan. Ja ehkä hoitohenkilökunnalla olisi ollut jotain annettavaakin, jos vain meidän tietotaitomme olisi ollut sinne tarpeen.” Eli työyhteisön ja johdon tulee toimia avoimesti. Jokainen työntekijä tulee ottaa huomioon eri projekteissa. Työntekijät tuntevat itsensä tärkeiksi, jos heidän mielipiteitään kysytään ja heille kerrotaan yrityksessä meneillä olevista asioista. Kun vastaajan esille ottama

asia olisi käsitelty oikein, avoimesti ja muiden mielipiteitä kysymällä, olisi työntekijät tunteneet itsensä tärkeiksi, mutta myös hiljainen tieto olisi päässyt liikkumaan eteenpäin.

Tiedonkulussa havaittiin myös erilaisia kehittämistarpeita. Perehdytystä tarvittaisiin jonkin verran lisää, esim. työskentelyyn huomattavasti vaikuttavan DomaCare –järjestelmän perehdytystä tulisi lisätä. Sillä neljä henkilöä kertoi, että heitä ei ollut perehdytetty. Yksi mahdollisuus olisi järjestää koko henkilöstölle koulutuspäivä tiedonkulun tärkeydestä, jossa kullekin työntekijälle myös opastetaan DomaCaren sekä muiden tiedonkulkukanavien käyttöä. Tällä kohtuullisen pienellä panostuksella voidaan saada aikaan suuria vaikutuksia. Kun kaikki osaavat käyttää DomaCareä, niin myös kaikille tieto on helposti saatavilla. Lisäksi koulutuspäivässä olisi hyvä keskustella vielä henkilöstön kanssa tiedonkulusta ja heidän mielipiteistä järjestelmistä. Koulutuspäivässä tulisi puuttua myös raportoinnin yhteneväisyyteen eli mikä on oleellista tietoa raportissa ja miten saada se selkeästi esille.

Yksi suurimmista ongelmakohdista oli tietojen raportoimiseen ja lukemiseen käytettävän ajan riittämättömyys. Liki 60 % henkilöstöstä koki raportoimiseen ja lukemiseen jäävän liian vähän aikaa. Paras vaihtoehto tähän ongelmaan olisi työvuorojen limittäminen sen verran päällekkäin, että työntekijällä on työajan puitteissa aikaa lukemiseen ja raportoimiseen. Edellinen työvuorossa olija raportoi työvuoroon tulijalle tapahtumat ensin suullisesti, jonka jälkeen hän voi mennä raportoimaan niistä järjestelmiin. Raportin kirjoittajalle ja lukijalle tulee antaa työrauha ja kaikki muu hälinä ympäriltä tulee poistaa, jotta hän voi keskittyä paremmin raportoimiseen. Raportoijalle tulee antaa puheenvuoro ja häntä ei keskeytetä tämän aikana. Raporteissa myös tulee aina puhua oleellista asiaa, eikä keskittyä ylimääräiseen rupatteluun. Tällainen työvuorojen päällekkäin limittäminen lisää toki palkkakuluja, mutta tehostaa tiedonkulkua.

Kasken tapauksessa DomaCare on varmasti se tärkein ja toimivin sisäisen viestinnän väylä, siitä huolimatta ns. vanhoja ja hyväksi havaittuja menetelmiä ei kannata unohtaa. Palvelukeskuksen tapauksessa hiukan rajoittava tekijä on salassapitovelvollisuuden vaatimukset. Silti esim. ilmoitustaulun pitäminen tietokoneella on kätevää kuten myös perinteisen kalenterin käyttäminen huomioväreineen. En-

sisijaisesti tiedot tulisi kirjata DomaCareen, jotta olisi ainakin yksi paikka, missä kaikki oleellinen tieto on. Sen lisäksi tietoa voisi jakaa näihin muihin apuvälineisiin, joista tieto olisi helpommin saatavilla.

Työyhteisössä vaikuttamisen osalta kehityskeskusteluiden määrää tulisi hiukan lisätä. Jonkin verran ongelmia ilmeni työyhteisön vaikutusmahdollisuuksissa, sillä liki 35 % vastaajista haluaisi vaikuttaa enemmän työyhteisössä. Työntekijät tulee ottaa mukaan eri projekteihin ja heidän mielipiteitään kannattaa kysyä, tällöin he tuntevat pystyvänsä vaikuttamaan asioihin omilla mielipiteillään. Toimiva palautejärjestelmä on myös yksi hyvä tapa saada vaikuttaa.

Toimeksiantajankin kanssa käydyissä keskusteluissa kävi ilmi, että tyypillistä palautelaatikko-järjestelmää ei heidänkään organisaatiossa ollut saatu toimivaksi. On myös selvää, että jos järjestetään palautteenantotuokio sillä tavalla, että kaikki saavat sanoa ääneen palautteen, siitäkään ei tulisi mitään. Tilanteet luultavasti kärjistyisivät ja rakentavan palautteen vastaanottamisen vaikeus entisestäänkin korostuisi. Ainoaksi vaihtoehdoksi jää, että henkilöstölle annetaan kerran viikossa järjestettävän omapalaverin lopussa paperi, jolle jokainen kirjoittaa oman palautteensa. Jos ei löydy mitään negatiivista, niin aina löytyy jotain positiivista. Palaverista saa poistua vasta, kun palaute on annettu. Joku tehtävään nimetty luottamushenkilö käsittelee palautteet seuraavan palaverin alkuun. Jos kuitenkin ilmenee jokin sellainen asia, johon tulee puuttua heti, niin siihen puututaan välittömästi.

Työntekijöistä kaikki ymmärsivät palautteen annon ja saamisen tärkeyden, mutta mielipiteet jakautuivat lähes tasan, kun kysyttiin palautteen antamisen helppoutta. Lähes puolet koki, että palautteen antaminen on helppoa ja toinen puoli taas vastaavasti koki, että palautteen antaminen työyhteisössä on vaikeaa. Avointen kysymysten vastauksissa ilmeni, että työyhteisössä rakentavaa palautetta ei osata ottaa vastaan, vaikka se annettaisiin oikeallakin tavalla. Lapulle kirjoitettu palaute voi auttaa, sillä siitä on vaikea ottaa selvää, kenen antamaa palautetta se on. Eikä kukaan muu kuin yksi nimetty luottamushenkilö näkisi nämä annetut palautteet ja tekisi yhteenvedon.

Hiljaisen tiedon osalta ehdotamme, että Kaskessa valitaan yksi henkilö niin sanotuksi hiljaisen tiedon vastaavaksi. Tämän henkilön tulee sisäistää hiljaisen tiedon merkitys ja tärkeys. Tarvittaessa vastaava perehtyy hiljaiseen tietoon enemmänkin. Hiljaisen tiedon vastaavan toimenkuvaan kuuluu työnsä ohessa kerätä havaintoja hyvistä toimintatavoista. Hän voi myös kysellä henkilöstöltä hyviä toimintatapoja liittyen johonkin tiettyyn asukkaaseen. Vastaava seuraa myös mahdollisia ongelmatilanteita. Havaintojen pohjalta Kaskessa voidaan muutaman kuukauden välein koko henkilöstön palaverin yhteydessä käydä asioita yhdessä vertaiskoulutuksena läpi. Näkemyksemme mukaan on helpompaa perehdyttää yksi henkilö keskittymään hiljaiseen tietoon kuin alkaa perehdyttää koko henkilökuntaa hiljaisen tiedon osaajiksi.

6.2 Ulkoisen viestinnän kehittämisehdotukset

Ulkoisen viestinnän kehittämisehdotukset pohjautuvat omiin havaintoihimme ja toimeksiantajan kanssa käytyyn keskusteluun. Havainnoinnin ja keskustelun avulla löysimme ulkoisesta viestinnästä joitakin kehittämistä vaativia osa-alueita. Toimeksiantajan kanssa olimme yhtä mieltä siitä, että Palvelukeskus Kasken omaisten lehteä, omaisten kansiota, esitettä ja työntekijöiden tunnistamista voisi hiukan kehittää.

Palvelukeskus Kasken tapauksessa on kyse niin tuoreesta yrityksestä, että näimme parhaaksi olla puuttumatta sen nettisivuihin ja logoon sekä ulkoasuun ja sisätiloihin. Kun Palvelukeskus Kaski muutti vuonna 2008 uusiin tiloihin, tilat oli suunniteltu ja peruskorjattu yrityksen tarpeet huomioon ottaen. Tuona samaisena vuonna yrityksen nimi muuttui ja mainostoimiston avulla yritykselle luotiin uusi logo ja nettisivut. Vähemmälle huomiolle ovat siis jääneet omaisten lehti ja kansio sekä esite ja työntekijöiden tunnistaminen.

Logon ja muun yrityksen ilmeen avulla haimme lehteen, kansioon ja esitteeseen jotain, joka yhdistää ne Palvelukeskus Kaskeen. Aiemmin nämä kolme asiaa olivat hyvin irrallisia toisistaan. Kasken logosta voi poimia pääväreiksi sametinvihreän ja

ruskehtavan oranssin. Nämä kaksi väriä kulkevat mukana niin omaisten lehdessä kuin kansiossakin sekä esitteessä.

Aikaisempaan verrattuna toimme omaisten lehteen enemmän selkeyttä. (Liite 4.) Teksti on jäsenneiltyä ja hiukan aikaisempaa suuremmalla fontilla. Lehden kanteen loimme vanhaa sanomalehtityyliä, lehden nimen fontti on valittu tämä tyylihuomioon ottaen. Kannessa pyrimme herättämään mielenkiintoa pienillä jutun aluilla, joista lukija löytää lisää sisäsivuilta. Ensimmäisellä aukeamalla on Kasken viikko-ohjelma, joka voisi olla lehdessä pysyvä elementti. Samaisella aukeamalla alkaa myös tulevien tapahtumien osio. Seuraavalla aukeamalla kerrotaan Kaskessa jo tapahtuneista asioista ja muista tärkeistä uutisista. Lehteen on tuotu viihteellisyyttä myös kuukauden Kaskelaisen esittelyllä, jossa on tarkoitus esitellä aina joka lehdessä eri Kasken työntekijä.

Lehteen on tuotu selkeyttä myös kuvien ja asetelun avulla. Aiemmin kaikki asia oli kirjoitettu yhteen putkeen ilman sen kummempia jaotteluita. Nyt kaikki asiat voidaan selkeämmin erottaa toisistaan. Kaikki tarvittava on helposti löydettävissä. Tärkeät asiat löytyvät aikaisempaa paremmin. Jotta lehdessä olisi enemmän viihteellisyyttä, toimme mukaan vielä mukavia juttuja liittyen Kaskeen. Uudessa lehdessä on nyt myös enemmän kuvia, jotka lisäävät lehteen lämpöä ja muuta tunnelmaa sekä selkeyttä ja mielenkiintoa.

Aiemmin Kaskessa omaisten kansiona toimi pelkästään vain esite. Kansio oli ollut jo aiemmin suunnitelmissa, mutta sitä vain ei ollut vielä ehditty saada aikaan. Jotta sama linja omaisten lehden kanssa jatkuisi, käytimme samoja värejä sametin vihreää ja ruskehtavaa oranssia myös omaisten kansioissa. Omaisten kansioista (Liite 5) löytää kaiken oleellisen helposti. Kansioon ei ole laitettu mitään ylimääräistä, vaan sieltä löytyvät kaikki sellaiset asiat, mitä voi kuvitella omaisen tarvitsevan. Ensimmäisenä kansioista löytää Hannan eli toimitusjohtajan tervetuloivotuksen ja kansion käyttötarkoituksen sekä ohjeistuksen. Seuraavaksi siirrytään omahoitajan tervehdykseen ja esittelyyn. Jokaiselle asukkaalle valitaan omahoitaja, joka toimii asukkaan ja omaisen välisenä viestijänä sekä on asukkaalle erityisenä tukena.

Seuraavana kansioista löytyy Kasken yhteystiedot, viikko-ohjelma ja vierailuohjeistus, jossa toimme esille Kaskessa vierailua helpottavat tekijät ja rohkaisemme omaisia vierailemaan Kaskessa mahdollisimman usein. Seuraavana kansiossa on Palvelukeskus Kasken esittely, jossa käydään läpi mm. perustiedot, toiminta-ajatus, asukkaat, tilat, toiminta ja henkilökunta. Loppuun on jätetty runsaasti tilaa muille tärkeille papereille esimerkiksi jokaisen asukkaan omalle hoitosuunnitelmalle.

Jotta sama yhtenäinen linja säilyisi, toteutimme myös esitteen (Liite 6) samalla tyyllillä omaisten lehden ja kansion kanssa. Samat värit, sametin vihreä ja ruskehavan oranssi, säilyvät myös esitteessä. Omaisten kansion kannessa ja esitteessä on myös sama kuva. Esitteestä tehtiin aikaisempaa selkeämpi. Edellisessä esitteessä oli paljon tekstiä ja tärkeät asiat hukkuivat muun tekstin joukkoon. Näemme, että esitteen tulee olla huomiota ja mielenkiintoa herättävä, joten sen ei tarvitse olla kaikkea tietoa antava paketti. Kun esite herättää kiinnostuksen, niin asiakas varmasti hakee tarvitsemansa tiedon jostakin muualta, esimerkiksi esitteen lopusta löytyvien yhteystietojen kautta. Esitteeseen luotiin lämpöä ja tunnelmaan erilaisilla kuvilla.

Kasken materiaaleissa esiintyi usein lause: ”Olemme asukkaitamme varten.” Tämä lause on korostamisen arvoinen, joten laitoimme sen omaisten kansion ja esitteen kanteen. Tämä lausahdus sopii hyvin Kasken sloganiksi, sillä se kuvaa hyvin Kasken toiminta-ajatusta ja asukkaiden hyvinvoinnin tärkeyttä.

Palvelukeskus Kaskessa hoitajien tunnistaminen on tärkeää, sillä heidät täytyy selkeästi pystyä erottamaan asukkaiden joukosta. Kun vieras ihminen saapuu Kaskeen, hän ei välttämättä aina pysty suoraan sanomaan, kuka on hoitaja ja kuka asukas. Tähän ongelmaan ratkaisuksi ehdotamme ns. pelipaitoja. Internetissä on saatavilla ohjelmia, joilla voi suunnitella itselleen paidan. Ajatuksena on siis pelipaidan tyylinen paita. Nimi tulisi painatettuna sekä selkään että myös etupuolelle. Väriykseltään paita olisi Kasken värinen ja sen hihassa olisi Kasken logo ja selässä voisi vielä lukea Kasken slogan: ”Olemme asukkaitamme varten”. Näiden paitojen avulla ulkopuoliset ihmiset sekä asukkaat pystyvät tunnistamaan hoitajat

paremmin, mutta ne luovat hoitajien välille myös yhteishenkeä. Pelipaidat luovat kuvan yhtenäisestä joukkueesta, jonka täytyy puhaltaa yhteen hiileen.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Ihmisten jokapäiväisessä elämässä on viestintää. Yritysmaailmassa viestinnän merkitys edelleen korostuu. Viestintä on ihmisten välistä kommunikaatiota, jossa tarvitaan viestin lähettäjä ja viestin vastaanottaja. Viestintä on siis prosessi, jossa sanoma välittyy lähettäjältä vastaanottajalle. Prosessi ei suinkaan aina ole ongelmaton. Viestintään kuuluu aina jonkinlaista häiriötä. Viestinnän kokonaisuudet ymmärtämällä ja oikeanlaista kehitystyötä tekemällä näitä häiriöitä voidaan minimoida.

Palvelukeskus Kaskessa viestitään niin ulos kuin sisällekkin päin. Kasken ulkoinen viestintä tapahtuu esimerkiksi mainonnan ja tiedottamisen avulla ulkoisille sidosryhmille. Sisäisessä viestinnässä yritys viestii esimerkiksi henkilöstölleen ja asukkailleen. Viestinnän avulla Kaski pyrkii tarjoamaan sidosryhmilleen kaiken tarvittavan tiedon. Onnistunut viestinnän toteutus helpottaa niin Kasken kuin sidosryhmienkin toimintaa. Palvelukeskuksessa viestintä on erityisen tärkeää, koska sen toiminta näkyy suoraan asukkaiden turvallisuudessa, henkilökunnan työhyvinvoinnissa ja ennen pitkää myös yrityksen tuloksessa.

Kun päädyimme Palvelukeskus Kasken viestinnän kehittämiseen opinnäytetyömme aiheena, aloimme havainnoida suurimpia kehittämiskohteita. Kehittämistehtävienne pääkohteeksi nousi Palvelukeskus Kasken viestinnän kehittäminen, jonka jaoimme kolmeen osaan: henkilöstön työviestinnän, omaisiin kohdistuvan viestinnän sekä yrityskuvaviestinnän arviointi ja kehittäminen Palvelukeskus Kaskessa.

Päätimme jakaa Palvelukeskus Kasken viestinnän kahteen osaan: ulkoiseen ja sisäiseen. Aluksi suunnittelimme, että päävastuu ulkoisen viestinnän osalta olisi Hannulla ja sisäisen viestinnän osalta Jonnalla. Työn teon ohessa jako osoittautui kuitenkin hankalaksi. Jotta viestinnästä saataisiin yhtenäistä, ulkoisen ja sisäisen viestinnän osiot tulee tehdä yhteistyössä, koska jo käsitetasolla näiden kahden raja on hyvin häilyvä.

Opinnäytetyöprojektimme eteni varsin vauhdikkaasti. Syyskuun lopulla solmitun opinnäytetyösopimuksen ja toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen jälkeen ryhdyimme lukemaan alan kirjallisuutta ja kirjoittamaan teoriaosiota. Tammikuun loppupuolella pidimme väliraportin ja ryhdyimme suorittamaan suunniteltuja kehittämistoimia sekä henkilöstölle suunnattua kyselyä. Kyselyn suorittamisen jälkeen analysoimme tulokset ja arvioimme viestinnän kokonaisuutta. Lopuksi pyrimme löytämään mahdollisimman käytännöllisiä kehittämissuhteita.

Palvelukeskus Kasken henkilöstö oli hyvin motivoitunutta tekemään yhteistyötä kanssamme, sillä henkilöstökyselyn vastausprosentti oli täydet sata. Sekä henkilöstökyselystä että toimeksiantajan kanssa käydyistä keskusteluista poimimme kehittämiskohteita, joihin pyrimme löytämään kehittämissuhteita.

Yhdeksi sisäisen viestinnän suurimmista ongelmista ilmeni hiljaisen tiedon välittäminen. Tämän ongelman korjaamiseksi ehdotimme entistä paremman yhteishengen luomista, toimivampia työvuorojärjestelmiä ja hiljaisen tiedon vastaavan nimitämistä. Palautteen antamiseen ja vastaanottamiseen liittyviin ongelmiin ehdotimme ratkaisuksi henkilöstöpalaverien yhteydessä kerättävää ja käsiteltävää palautetta. Työyhteisön yhteishengen kohotukseksi ehdotimme lisää erilaisia virkistyspäiviä, joissa työntekijät tutustuisivat toisiinsa entistä paremmin. Työvuorojakoon ehdotimme myös muutoksia sen osalta, että työntekijöiden kiireisyyttä ja työn raskautta saataisiin laskettua ja, että työvuoroja päällekkäin limittämällä saataisiin työntekijöille vuoron loppuun rauhallinen hetki raportoida tapahtumista. Tämä raportointi nähtiin tärkeäksi osaksi työviestintää ja varsinkin DomaCaren käyttöön ehdotimme lisäkoulutuksen antamista työntekijöille.

Ulkoisen viestinnän osalta kehitettäväksi toimenpiteiksi muodostuivat toimivan omaisten kansion luominen ja jo olemassa olevien esitteen ja omaisten lehden kehittäminen. Näihin julkaisuihin pyrittiin luomaan yhtenäistä linjaa ja ne suunnattiin Kasken kohderyhmille sopiviksi. Nämä tuotokset antavat Kaskelle pohjan, josta he voivat muokata haluamansalaiset julkaisut, joko käyttämällä niitä sellaisenaan tai lisäämällä ja poistamalla niistä osia.

Opinnäytetyön aihepiiristä löytyy vielä paljon muutakin mielenkiintoista tutkittavaa. Esimerkiksi asukkaiden omaisille tehtävä kyselytutkimus voisi antaa vielä hiukan erilaisia näkökulmia Kasken viestinnän vaatimukseen. Tätä opinnäytetyötä tehdesämme meille heräsi myös mielenkiintoa siihen, miten asukkaat kokevat viestinnän ja miten sitä voisi kehittää. Tämä tutkimuksen kohde on kuitenkin yksittäiselle palvelukeskukselle ehkä liiankin haastava, mutta laajemmin koko hoitoalalla tätä voisi tutkia enemmän. Tekemämme tutkimus tulisi uusia kolmen vuoden kuluttua, jotta nähtäisiin, mitä toimenpiteitä on tehty ja miten ne ovat vaikuttaneet Kasken viestintään. Tutkimuksen uusiminen olisi järkevää myös sen vuoksi, että viestintä on pitkäkestoinen projekti ja viestinnän kenttä elää jatkuvassa muutoksessa.

Yhteistyömme opinnäytetyön teossa sujui varsin mallikkaasti, koska työmme on jo tässä vaiheessa. On väistämätöntä, että kahden ihmisen tehdessä työtä tiiviisti, syntyy myös erimielisyyksiä. Erimielisyydet kuitenkin tuovat mukaan uusia näkökulmia, joita ei välttämättä yksin olisi edes huomannut ajatella. Tästä johtuen työmme saikin lisäarvoa, sillä Kasken viestintää on mietitty eri näkökulmista. Työnjako oli melko kivuton prosessi, sillä alusta asti oli selvää, että meille paras tapa tehdä työtä oli yhteistyö. Käytimme paljon aikaa yhteiseen pohdintaan, välillä väittelimme asioista.

Motivaatiomme opinnäytetyön tekovaiheessa säilyi läpi prosessin työn mielenkiintoisen aiheen vuoksi. Lisäksi päätimme jo ennen työn aloittamista ajankohdasta, jolloin työ valmistuu. Uskomme, että meille on kertynyt viestinnästä nyt huomattavasti enemmän osaamista ja tietoa kuin aiemmin. Tätä tietoa voimme varmasti käyttää hyväksi myös tulevaisuudessa työelämässä.

Olemme opinnäytetyöhömme varsin tyytyväisiä, sillä se vastaa siihen asetettuihin vaatimukseen ja haasteisiin. Asetettuihin kehittämistehtäviin saadaan parannusta tekemällä esitetyt toimenpiteet. Opinnäytetyötä tehdesämme opimme paljon lisää viestinnästä ja tiimityöskentelystä. Varsinkin hiljaisen tiedon merkityksen ymmärtäminen on tulevaisuuden työelämässä yhä keskeisempää. Nykyään puhutaan paljon tiedon merkityksestä ja näemme, että viestintä osana tiedon välittämistä on tulevaisuudessa yrityksissä yhä keskeisempi ansaita keino.

Toivomme, että opinnäytetyöstämme on paljon hyötyä Palvelukeskus Kaskelle. Toivottavasti Kasken viestintä saadaan ehdottamillamme toimenpiteillä entistäkin tehokkaammaksi kokonaisuudeksi vastaamaan kohderyhmien tarpeisiin.

LÄHTEET

- Alajärvi, K., Herno, L., Koskinen, H. & Yrttiaho, L. 1999. Työelämän viestintä. 4., uudistettu painos. Porvoo: WSOY-kirjapainoyksikkö Oy.
- Alasuutari, P. 2001. Laadullinen tutkimus. 3., uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Googlen karttapalvelu. 2011. Www-dokumentti. Saatavissa: www.google.fi/maps. Luettu 15.3.2011.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. Jyväskylä: Gummerus.
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Juholin, E. 2003. Viestintä työyhteisössä. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/viestinta_tyoyhteisossa.html. Julkaistu 1.7.2003. Luettu 27.10.2010.
- Järventausta, H., Moisala, M. & Toivakka, S. 1999. Tutkimalla oppii. Porvoo: WSOY.
- Kortetjärvi-Nurmi, S & Korhonen, T. 1994. Viestillä tulokseen. 1.-3. Porvoo: Weilin+Göös.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. 5., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Rosenström, A. 2006. Yritysviestinnän ABC. 4.-7. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Koskela, L., Koskinen, J. & Lankinen, P. 2007. Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa. Juva: WS Bookwell Oy.
- Koskinen, J. 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Juva: WS Bookwell Oy.
- Muistikummeli. 2007. Parisuhde, perhe. Www-dokumentti. Saatavissa: www.muistikummeli.fi. Luettu: 27.3.2011.
- Muistiliitto.2009. Muisti ja muistisairaudet. Www-dokumentti. Saatavissa: www.muistiliitto.fi. Luettu: 27.3.2011.
- Paananen, H. 2010. Henkilökohtainen tiedonanto, keskustelu 24.9.2010.

- Palvelukeskus Kaski. 2009. Www-dokumentti. Saatavissa: www.palvelukeskuskaski.fi. Luettu 15.12.2010.
- Puro, J-P. 2004. Onnistu viestinnässä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Puro, J-P. 2002. Esimiehen viestintätaidot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Scott-Lennon, F. Karhu, M. (suom.) 1999. Kehityskeskustelu. 2. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Siukosaari, A. 1999. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Hakapaino.
- Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Tiensuu, V., Partanen, V. & Aaltonen, J. 2004. Onnellinen organisaatio. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Virtainlahti, S. 2009. Hiljaisen tietämyksen johtaminen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Åberg, L. 2002. Viestinnän johtaminen. 2. Keuruu: Inforviestintä Oy.

Hei!

Kädessänne on palvelukeskus Kasken henkilöstölle suunnattu kysely, jonka tarkoituksena on tutkia ja kehittää työyhteisönne toimintaa. Kyselyn ovat toteuttaneet Keski-Pohjanmaan Ammattikorkeakoulun opiskelijat Palvelukeskus Kasken toimeksiantona.

Kysely suoritetaan täysin nimettömästi. Vastaukset käsitellään ja niistä laaditaan raportti, mikä luovutetaan Palvelukeskus Kasken käyttöön.

Kysymyksiä on kolme osiota, joten vastaamiseen ei mene kovin montaa minuuttia. Pyydämme Teitä kuitenkin paneutumaan kysymyksiin, sillä tämä on loistava mahdollisuus vaikuttaa ja saada äänenne kuuluville.

Kiitämme jo etukäteen vastauksistanne ja toivotamme aurinkoisia talvipäiviä!

Valitse mielestäsi sopivin vaihtoehto.

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei osaa sanoa	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Työni on yleensä mielekästä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työni on yleensä raskasta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työni on yleensä kiireistä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työntekijöiden henkilökemiat toimivat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökemiat johtoon toimivat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koko organisaatio on yhtenäinen tiimi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koen itseni tärkeäksi osaksi työyhteisöä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
Anna arvosana työyhteisösi ilmapiiristä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mitä kehitettävää näet työyhteisön ilmapiirissä olevan? _____

Valitse mielestäsi sopivin vaihtoehto.

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei osaa sanoa	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Minut on perehdytetty käyttämään DomaCare järjestelmää.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minut on perehdytetty käyttämään muita tiedonkulku kanavia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedonkulun apuvälineemme ovat toimivia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tietojen raportoimiseen ja lukemiseen on riittävästi aikaa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tietoa on tarvittaessa saatavilla helposti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koen tiedonkulun työpaikallamme tärkeäksi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu henkilökunta käyttää tiedonkulku järjestelmiä oikein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedonkulku työntekijöiden ja johdon välillä toimii hyvin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
Anna arvosana työyhteisösi tiedonkululle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mitä kehitettävää näet työyhteisön tiedonkulussa olevan? _____

Osio 3 Vaikuttaminen työyhteisössä.

LIITE 1/4

Valitse mielestäsi sopivin vaihtoehto.

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei osaa sanoa	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Haluaisin vaikuttaa enemmän työyhteisössäni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palavereita järjestetään tarpeeksi usein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palavereista on hyötyä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kehityskeskusteluja on tarpeeksi usein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kehityskeskusteluista on hyötyä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työyhteisössäni on helppo antaa palautetta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palautteen antaminen ja saaminen on tärkeää.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
Anna arvosana mahdollisuuksista vaikuttaa työyhteisössäsi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mitä kehitettävää näet työyhteisön vaikuttamismahdollisuuksissa olevan? _____

KIITOS VASTAUKSISTA!

Osio 1 Työyhteisön ilmapiiri						
	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei osaa sanoa	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	Yht.
Työni on yleensä mielekästä.	6	11	0	0	0	17
Työni on yleensä raskasta.	3	8	1	4	1	17
Työni on yleensä kiireistä.	3	7	1	5	1	17
Työntekijöiden henkilökemiat toimivat.	3	10	0	4	0	17
Henkilökemiat johtoon toimivat.	1	12	4	0	0	17
Koko organisaatio on yhtenäinen tiimi.	2	8	5	2	0	17
Koen itseni tärkeäksi osaksi työyhteisöä.	4	10	1	2	0	17

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei osaa sanoa	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	Yht.
Työni on yleensä mielekästä.	35,29	64,71	0,00	0,00	0,00	100
Työni on yleensä raskasta.	17,65	47,06	5,88	23,53	5,88	100
Työni on yleensä kiireistä.	17,65	41,18	5,88	29,41	5,88	100
Työntekijöiden henkilökemiat toimivat.	17,65	58,82	0,00	23,53	0,00	100
Henkilökemiat johtoon toimivat.	5,88	70,59	23,53	0,00	0,00	100
Koko organisaatio on yhtenäinen tiimi.	11,76	47,06	29,41	11,76	0,00	100
Koen itseni tärkeäksi osaksi työyhteisöä.	23,53	58,82	5,88	11,76	0,00	100

Osio 2 Tiedonkulku työyhteisössä						
	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei osaa sanoa	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	Yht.
Minut on perehdytetty käyttämään DomaCare järjestelmää	6	7	0	3	1	17
Minut on perehdytetty käyttämään muita tiedonkulkukanavia.	3	7	4	3	0	17
Tiedonkulun apuvälineemme ovat toimivia.	1	7	6	3	0	17
Tietojen raportoimiseen ja lukemiseen on riittävästi aikaa.	2	4	1	9	1	17
Tietoa on tarvittaessa saatavilla helposti.	2	11	0	4	0	17
Koen tiedonkulun työpaikallamme tärkeäksi.	14	3	0	0	0	17
Muu henkilökunta käyttää tiedonkulku järjestelmiä oikein.	2	6	6	3	0	17
Tiedonkulku työntekijöiden ja johdon välillä toimii hyvin.	0	9	5	3	0	17

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei osaa sanoa	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	Yht.
Minut on perehdytetty käyttämään DomaCare järjestelmää	35,29	41,18	0,00	17,65	5,88	100
Minut on perehdytetty käyttämään muita tiedonkulkukanavia.	17,65	41,18	23,53	17,65	0,00	100
Tiedonkulun apuvälineemme ovat toimivia.	5,88	41,18	35,29	17,65	0,00	100
Tietojen raportoimiseen ja lukemiseen on riittävästi aikaa.	11,76	23,53	5,88	52,94	5,88	100
Tietoa on tarvittaessa saatavilla helposti.	11,76	64,71	0,00	23,53	0,00	100
Koen tiedonkulun työpaikallamme tärkeäksi.	82,35	17,65	0,00	0,00	0,00	100
Muu henkilökunta käyttää tiedonkulku järjestelmiä oikein.	11,76	35,29	35,29	17,65	0,00	100
Tiedonkulku työntekijöiden ja johdon välillä toimii hyvin.	0,00	52,94	29,41	17,65	0,00	100

Osio 3 Vaikuttaminen työyhteisössä						
	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei osaa sanoa	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	Yht.
Haluaisin vaikuttaa enemmän työyhteisössäni.	0	6	6	4	1	17
Palavereita järjestetään tarpeeksi usein.	8	9	0	0	0	17
Palavereista on hyötyä.	8	7	2	0	0	17
Kehityskeskusteluja on tarpeeksi usein.	5	3	6	3	0	17
Kehityskeskusteluista on hyötyä.	4	5	8	0	0	17
Työyhteisössäni on helppo antaa palautetta.	0	8	2	7	0	17
Palautteen antaminen ja saaminen on tärkeää.	13	4	0	0	0	17

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei osaa sanoa	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	Yht.
Haluaisin vaikuttaa enemmän työyhteisössäni.	0,00	35,29	35,29	23,53	5,88	100
Palavereita järjestetään tarpeeksi usein.	47,06	52,94	0,00	0,00	0,00	100
Palavereista on hyötyä.	47,06	41,18	11,76	0,00	0,00	100
Kehityskeskusteluja on tarpeeksi usein.	29,41	17,65	35,29	17,65	0,00	100
Kehityskeskusteluista on hyötyä.	23,53	29,41	47,06	0,00	0,00	100
Työyhteisössäni on helppo antaa palautetta.	0,00	47,06	11,76	41,18	0,00	100
Palautteen antaminen ja saaminen on tärkeää.	76,47	23,53	0,00	0,00	0,00	100

Arvosana	1	2	3	4	5	Yht.
Ilmapiiri	0	1	3	11	2	17
Tiedonkulku	0	2	8	7	0	17
Vaikutus mahdollisuudet	0	1	8	5	3	17

Arvosana	1	2	3	4	5	Yht.
Ilmapiiri	0,00	5,88	17,65	64,71	11,76	100
Tiedonkulku	0,00	11,76	47,06	41,18	0,00	100
Vaikutus mahdollisuudet	0,00	5,88	47,06	29,41	17,65	100

Mitä kehitettävää näet työyhteisön ilmapiirissä olevan?

- Tällä hetkellä ilmapiiriä hiertää kahden työntekijän välinen ”suhde”. Heidän käsitys toisen tekemisestä on usein väärin ymmärretty. Näiden kahden tulisi pitää yhteinen palaveri, jossa olisi myös joku ulkopuolinen. Jos näin solmukohdat voitaisiin paremmin avata.
- Palautteen antaminen ja vastaanottaminen näyttäisi välillä tuottavan tuskaa ja ”räjähdys” alttiita tilanteita.
- Jotenkin viime aikoina päivien kulku on liukunut siihen, että toiminta on hoitajalähtöistä, tehdään asiat enempi tehtäväkeskeisesti, kun toiminnan pitäisi aina palvella asiakkaiden tilanteita. Muu (esim. kodinhoidolliset asiat) kulkisi sitten siinä sivussa. Nyt jotenkin tuntuu, että asukkaat haittaavat joskus joidenkin hoitohenkilökunnan jäsenten muuta tärkeää (esim. sitä, että kaikki ympäristö, tiskit sun muut on putsissa vuoron lopussa). Ja sitten varmaan se, että jotkut toimivat eri tavalla, aiheuttaa niille ”ahkerille” tuntemuksia siitä, että tuo toinen on laiska, kun tekee eri tavalla asioita painottaen. Kyse on kuitenkin aina siitä priorisoinnista! Tuntuu, että nykyään kaikki eivät vuorossa tee vanhustenhoitotyötä vaan ovat töissä vanhusten hoitopaikassa.
- Palautteen antaminen rakentavalla tavalla sekä palautteen ottaminen ettei asiaa tulkita väärin. Ongelmakohtiin olisi puututtava välittömästi. Henkilökemiat (kaverisuhteet) eivät saisi vaikuttaa työn tekemiseen ja kenen kanssa mieluiten työskennellään vuorossa.
- Palautteen vastaanottamisen harjoittelua.
- Ymmärtäisitte kaikki sen, että palaute ei ole henkilökohtaista vaan palautetta työstä.
- Ettei tulkittaisi/arvailtaisi toisten sanomisia. Ettei kaikkeen suhtauduttaisi, niin henkilökohtaisesti (”otettaisi itseen”). Tarkoittiko se mua, kun se sanoi noin yms.

- Mites kehitetään... Jo yksi työntekijä saa ilmapiirin kiristymään paikalla ollessaan. Muuten ok.
- Avoimuutta lisättävä ja hyväksymistä omana persoonana.
- Perustehtävien selkeyttämistä, joka vaikuttaa myös työilmapiiriin. Jokaisen työntekijän vastuun korostamista (ei ole yksin esimiesten vastuulla) ja käyttäytymisen vaikutus.
- Pitäisi oppia ottamaan palautetta vastaan ja kehittymään sen perusteella sekä antamaan palautetta.
- Kaikkien tulisi muistaa, että olemme töissä asukkaita varten, emmekä ole pitämässä vain työkavereiden kanssa hauskaa. Jokaisen työntekijän pitäisi olla valmis tekemään kaikkia niitä tehtäviä, joita on määrätty, eikä vaan tehdä sitä mikä on omasta mielestä mielekästä.
- Luottamusta.

Mitä kehitettävää näet työyhteisön tiedonkulussa olevan?

- Suurissa asioissa tiedonkulku toimii työntekijöiden ja johdon välillä, mutta pienissä päivän ohjelmaan liittyvissä asioissa ei aina tieto tule työntekijöille asti. Tiedonkulkuun on apuvälineitä, mutta niihin ei ole ollut riittävästi aikaa paneutua, esim. DomaCare ei hyödynnetä tai osata hyödyntää sen antamia ohjelmia.
- ”Ylemmän portaan” ja työntekijöiden välinen tiedonkulku takkuu.
- Liika kiire, ei ehdi kirjata eikä varsinkaan lukea. Muutoksista käytännöissä ei tiedoteta tarpeeksi paljon ja kauan ennen uusia tapoja. Aika raporteilla pitäisi käyttää vain olennaisiin asioihin, ei jonninjoutaviin tapauskuvausrupatteluihin. Ilmoitustaulun, kalenterin ja siinä huomiovärien ja muiden helppojen huomioitavien merkintöjen käyttöä voisi parantaa helpottamaan päivien rakennetta ja asioiden hoitoa.
- DomaCare järjestelmän tehokkaampi käyttäminen esim. kalenteritoiminto, viestittäminen järjestelmän kautta. Työvuorovaihtoraportointi tehokkaammaksi. Raport

tiin osallistuu liikaa työntekijöitä, ei tarvitse olla kaikki paikalla, puhutaan paljon muuta kuin asiaa. ("luppoaika" on pois työn tekemisestä)

- Syventävä koulutus DomaCaren käyttöön. Tietokone B-puolelle.
- Meillä on loistavat kanavat tiedottamiselle. Kirjallinen ohjeistus löytyy lähes kaikkien tekemiseen. Vielä kun kaikki oppisitte ne hyödyntämään. Raportointiin tiivistystä!
- Raportointi tilanteen pitäisi olla rauhallisempi/hiljaisempi. Annetaan raportoijan kertoa kaikki asiansa loppuun, ei keskeytetä! Lopuksi voidaan kertoa asiaan liittyvät seikat.
- Olisi ehkä hyvä saada välillä perusteellisempi raportti, jos on ollut esim. useamman päivän vapaalla. Tai sitten aikaa, että ehtii lukea koneelta itse.
- Enemmän informaatiota (asukkaista) varsinkin, kun tulee pitkiltä vapailta/lomalta takaisin.
- Tiedonkulkua voisi tehostaa olennaisten asioiden osalta. Raportoinnin kehittämistä (suullinen) ja hiljaisen tiedon jakamista enemmänkin. Organisointia milloin DomaCarea on aika lukea ja milloin sinne kirjata. Viikkopalavereiden tärkeyden oivaltaminen ja säännöllinen toteuttaminen (ei pidetä, jos joku esimiehistä ei ole vetämässä).
- Raportin annossa kehitettävää, että kerrottaisiin tärkeimmät asiat. Kirjaamiseen DomaCareen jää harvoin aikaa.
- Koneelle kirjaamiseen ei meinaa jäädä aikaa.
- Tiedonsiirron epävarmuus.

Mitä kehitettävää näet työyhteisön vaikutusmahdollisuuksissa olevan?

– Työnohjaus on ollut hyvää herättelyä, siinä suhteessa ettemme liikaa tuudittaudu siihen, että kaikki on hyvin. Tämä on opettanut meitä enemmän tuomaan ääneen omia ajatuksia.

– Joskus ihmetyttää henkilökunnalle esitetyt mietinnät: kysytään näennäisesti, vaikka päätöksiin eivät kuitenkaan vaikuta, vaikka joskus olisikin viisasta. Pitäisi osata käyttää palautetta paremmin. Positiivinen palaute kannustaa tietysti kaikkia ja kaikilta saatuna. Mutta oikein annettu negatiivinen palaute, se vasta kehitävää onkin! Mutta nyt henkilökunnan kaikkien jäsenten en usko osaavan sitä vastaanottaa. Kriitikki koetaan henkilökohtaisena loukkauksena, vaikka kysymys on vain työ- ja toimintatavoista. Ja sitten tilanteet infektoituvat! Kasken projekti elää liikaa omaa elämänsä: muu henkilökunta ei siitä tiedä, eikä ole osannut vastata sitä koskeviin kysymyksiin kylillä! Ehkä lisäinfo siitä henkilökunnalle olisi ollut paikallaan. Ja ehkä hoitohenkilökunnalla olisi ollut jotain annettavaakin projektille,

jos vain meidän tietotaitoamme olisi ollut sinne tarpeen: vanhoissa pieruissakin on aika tavalla isoa viisautta, jos sitä vaan hoksaa kysyä!

– Asioiden/töiden loppuunsaattaminen joskus ontuu. Perustehtävien selkeyttäminen. Asioiden/tehtävien kokonaisvaltainen hoitaminen.

– Toisinaan pyynnöt kaikuvat kuuroille korville.

– Kuunnellaan toisten mielipiteitä asiasta/asioista ja uuden kokeilua ennen kuin asia tyrmätään täysin.

– Toivoisin työntekijöiden ottavan enemmän kokonaisvaltaista vastuuta. Positiivisen palautteen antaminen helppoa, mutta kehitettävän ei kaikille. Pitäisi selkeyttää niitä asioita, joihin työntekijät voivat vaikuttaa ja mitkä asiat ovat yrittäjien päätettävissä (vaikuttavat yrityksen hoitoon, talouteen, toimintaan). Työntekijöiltä toivoisi enemmän ehdotuksia kuinka toimintaa kehitetään, eli ei vain sanota, että jokin asia ei toimi vaan voisi myös miettiä, miten sitä parannetaan.

- Kaikki ihmiset eivät osaa ottaa palautetta vastaan, varsinkaan negatiivista, vaikka palaute annettaisiin kauniilla tavalla.

Kasken Sauhut

Tiistai, Tammikuun 17. päivä 2011 / N:o 1

Palvelukeskus Kaskessa tapahtuu

Palvelukeskus Kaski on kehittänyt viestintäänsä yhdessä Keski-Pohjanmaan Ammattikorkeakoulun opiskelijoiden Jonna Virvelin ja Hannu Someron kanssa. Tämä uudistunut Kasken Sauhut lehti on yksi niistä ulkoisesti näkyvistä muutoksista.

Sivu 4

Kuukauden Kaskelainen

Kuukauden Kaskelaisena on joka kuukausi esittelyssä yksi Palvelukeskus Kasken työntekijä. Ensimmäisenä kuukauden Kaskelaisena on esittelyssä toimitusjohtaja Hanna Paananen.

Sivu 6

Kaskeen suunnitteilla terapiapiha

Tulevana kesänä Kaskessa aloitetaan talkoovoimin terapiapihan toteutus. Terapia pihasta on tarkoitus tulla rentoutumispaikka asukkaille.

Sivu 5



Kuukauden kuva

Kevät alkaa saapua Pih-tiputaalle ja hangilla on hurjapäille mahtavat potkukelkka kelit. Tunnistat -ko kuvan hurjapäätä?

Viikko-ohjelma

Joka päivä:

Aamupala klo 8.00

Pulinatuokio klo 11.30

Lounas klo 11.40

Päiväkahvi klo 14.30

Päivällinen klo 16.30

Iltapala n. klo 20.00

Maanantai:

Istumatanssi, tasapaino tai jumppatuokio klo 14.00

Tiistai:

Suihku ja saunapäivä

Koko henkilökunnan palaveri klo 13.00 - 14.30

Keskiviikko:

Tunteva- / muisteluryhmä

Seurakunnan hartaus kerran kuussa

Torstai:

Laulupiiri klo 14.00

Lehtikatsaus iltasella

Perjantai:

Suihku ja saunapäivä

Lauantai:

Yhteisökokous eli lauantain löpinät

Sunnuntai:

Elokuvapäivä

Vieraat ovat aina tervetulleita kotiimme!

Tulevat tapahtumat:

Omaistenkysely

Tämän lehden välissä on kaksisivuinen omaisille tarkoitettu kyselylomake, johon kaikkia pyydetään vastaamaan. Kyselyyn vastaamalla voit vaikuttaa ja saada äänesi kuuluviin. Vastatauksien pohjalta toimintaamme pyritään kehittämään vielä entistäkin paremmaksi.



Kevätsiivouspäivä 4.5 klo 10.00 alkaen

Siivoamme talven pölyt pois kodistamme ja teemme tilaa kevään ja kesän tulla. Ajankohdaksi olemme suunnitelleet keskiviikkoa, toukokuun 4:ttä päivää kello 10 alkaen, silloin käärimme hihat ja yhteistoimin, kukin voimiensa mukaan, käymme talon nurkat läpi, ja pesemme ikkunat, niin että aurinkokin pääsee ilahduttamaan meitä.

Jos teillä omaisilla ja läheisillä on aikaa ja intoa tulla mukaan ja vaikkapa samalla katsastaa läheisenne vaatetilanteen kesää ajatellen, olette sydämellisesti tervetulleita.

Siivouksen lomassa paistamme makkaraa, juomme kahvit ja mehut. Musiikin tahdissa siivouskin sujuu joutuisasti, niinpä saamme kuunnella haitarin soittoa ja vaikkapa laulaa luikauttaa siinä mukana.

Sydämellisesti tervetuloa!

Palvelukeskus Kasken viestintään muutoksia

Palvelukeskus Kaskessa on talven aikana panostettu viestinnän kehittämiseen. Kaski tehostaa niin ulkoista kuin sisäistäkin viestintää yhdessä Keski-Pohjanmaan Ammattikorkeakoulun opiskelijoiden Jonna Virvelin ja Hannu Someron kanssa.

Tämä uudistunut Kasken Sauhut on yksi käytännön toimenpiteistä, mitä viestinnässä on lähdetty kehittämään. Kaskessa on myös jo toteutettu henkilöstökysely, jonka avulla tutkitaan viestinnän tilaa ja pyritään kehittämään mahdollisia puutteita. Lisäksi työn alla on uusi esite ja asukkaiden omaisille jaettava omaisten kansio, jonka tarkoituksena on antaa omaisille kaikki välttämättömät tiedot samoissa kansissa.

Kaskelle on tärkeää vastata viestinnän luomiin haasteisiin, jotta se voi aina taata asukkailleen ja henkilöstölleen parhaat mahdolliset olosuhteet. Viestintä on jatkuvassa murroksessa ja niin olennainen osa palvelukeskuksen palvelutuotantoa, että sitä pyritään kehittämään jatkuvasti. Tärkeintähän on kaikille, että hommat pelaavat niin johdon, työntekijöiden, asukkaiden kuin omaistenkin kesken mahdollisimman kitkatta hyvässä yhteishengessä.



Kuvassa Kasken asukkaiden omaisille suunnattu omaistenkansio, joka on yksi viestinnän kehittämisen aikaansaamista näkyvimmistä muutoksista.

Terapiapuutarha suunnitteilla

Oulun seudun ammattiopiston Kempeleen yksikön opiskelijat suunnittelivat Kasken takapihalle terapiapuutarhan. Terapiapuutarhan on tarkoitus olla Kaskelaisille rentouttava ja viihdyttävä paikka missä voi nauttia raikkaasta ulkoilmasta. Tavoitteena on esteetön, turvallinen ja aktivoiva piha-alue. Piha-alueelle on suunniteltu esimerkiksi erilaisia kuntoilulaitteita, kukkaistutuksia ja vaikka mitä muuta. Puutarhan toteutus tapahtuu pikku hiljaa ja raportoimme aiheesta lisää töiden edetessä.

Tapahtunutta:

Laskiaistapahtuma

Laskiaistiistaina Kaskessa järjestettiin laskiaistapahtuma, jossa paistettiin nuotiolla makkaraa ja päiväkodinlapset laskivat myös pihassa mäkeä. Koiravaljakko kyyditsi rohkeimpia pitkin maita ja mantuja.



Viihdeboxi:

Kolme kiveä

Panivat syntymässä kiven sydämeen
ettei sydän olisi liian kevyt,
lähtisi lentoon
Panivat leipoessa kiven leipään
ettei totuus
syödessäkään unohtuisi
Panivat matkaan lähtiessä kiven kenkään
ettei tiellä turhaan tanssittaisi

Kauas oli lennettävä
Paljon oli unohdettava
Hullun lailla oli tanssittava

-Tommy Tabermann-

Tietovisa

1. Kuinka pitkä on pääsiäistä edeltävä paastonaika?
2. Mitä päivää vietetään 27. huhtikuuta?
3. Missä pidetään seuraavat Olympialaiset kesäakisat?
4. Kuka edustaa Suomea tämän vuoden Euroviisuissa?
5. Mikä on elektronin varaus?
6. Mitkä ovat kaksi Suomen yleisintä sukunimeä?
7. Mitä smör on suomeksi?

Vastaukset sivulla 7.

Kuukauden kaskelainen

Kasken Sauhuissa tullaan jatkossa esittelemään kasken työntekijöitä. Ensimmäinen kuukauden kaskelainen on yrityksen toimitusjohtaja Hanna Paananen.

Faktat

Nimi: Hanna Paananen

Perhe: puoliso Mika, Ella 4v, Oskari 1v ja kaksi hännänheiluttajaa Luna ja Papu.

Koulutus: Sairaanhoidaja AMK.

Vuodet kaskessa: 8

Parasta Kaskessa: Ihanat asukkaat ja työtoverit.

Harrastukset: Työ ja koirat.

Lempiruoka: Lihapullat ja muusi.

Musiikkimaku: Kaikki käy.



Hanna ja mopo Heinäjoen sillalla.

Valinnaiset:

Kesä – Talvi: Kesä

Kahvi – Tee: Tee

New York – Pariisi: New York

Salkkarit – Uutiset: Uutiset

Suklaa – Salmiakki: Suklaa

Jääkiekko – Lentopallo: Jääkiekko

Tumma – Vaalea: Tumma

Nokia – Samsung: Nokia

Aamu – Ilta: Ilta

Kumpparit – Korkkarit: Kumpparit

Aku Anka – Mikki Hiiri: Aku Anka

Etelä – Pohjoinen: Pohjoinen

Muna – Kana: Muna

Ruusu – Orvokki: Orvokki

Runebergin torttu – Laskiaispulla: Laskiaispulla



Lopuksi Hanna toivottaa vielä kaikille kevättä rintaan ja iloista mieltä!

Elämää muutoksessa: Parisuhde ja perhe

Dementoivan sairauden edetessä parisuhde muuttuu. Suhteen dynamiikka saattaa kokea ensimmäisen muutoksen, jos sairastunut jää eläkkeelle ja hänen puolisonsa vielä jatkaa aktiivista työelämäänsä. Sairastunut puoliso saattaa menettää työstä luopumisen yhteydessä myös osan sosiaalisesta verkostostaan ja tulla enemmän riippuvaiseksi puolisostaan. Toisaalta häntä saattaa ahdistaa syyllisyys joutumisesta taakaksi toiselle tai jopa pelko hylkäämisestä. Hoitava puoliso taas saattaa kokea voimakasta surua ja menetystä, kun oma puoliso sairauden edetessä muuttuu ja loittonee henkisesti.

Ahdistavista asioista kannattaa keskustella avoimesti ja kysyä mieltä painavista asioista esimerkiksi omalta lääkäriltä. Myös tutustuminen toisiin vastaavassa tilanteessa oleviin pariskuntiin helpottaa. Potilasyhdistykset ympäri maata järjestävät ryhmiä, joissa on mahdollista saada tukea vaihtaa kokemuksia vertaisten kanssa.

Työikäisenä muistisairauteen sairastuvan henkilön perheessä saattaa olla vielä kotona asuvia, kouluikäisiä tai aikuistumassa olevia lapsia. Heille vanhemman sairastuminen saattaa olla raskasta. Sairauden myötä muuttuva käyttäytyminen ja heikentyvä fyysinen ja psyykinen toimintakyky saattaa muuttaa suhteen etäiseksi. Se voi olla este kutsua ystäviä kotiin ja haitata lapsen sosiaalisia suhteita muutoinkin. Myös toisen vanhemman huomio saattaa kohdentua enemmän sairastuneeseen perheenjäseneseen kuin lapseen. Tällöin lapsi helposti jää vaille kaipaamaansa tukea.

Lapsi vaistoaa herkästi perheen sisällä vallitsevat jännitystilat, ja onkin tärkeää kertoa hänelle mitä dementoiva sairaus merkitsee ja keskustella siitä mitä se kenties tuo tullessaan. Suurimmilla paikkakunnilla on myös yhdistysten tarjoamia, erityisesti lapsille tarkoitettuja vertaisryhmiä.

www.muistikummeli.fi

Tietovisan oikeat vastaukset:

- 1. 40 päivää**
 - 2. Kansallista veteraanipäivää**
 - 3. Lontoossa**
 - 4. Paradise Oscar**
 - 5. Negatiivinen**
 - 6. Korhonen ja Virtanen**
 - 7. Voi**
-

Aurinkoista kevättä ja kesää kaikille!



”Olemme asukkaitamme varten.”

**Yhteystiedot:
Putikontie 1, 44800 Pihtipudas
044 262 5777
kaski@palvelukeskuskaski.fi
www.palvelukeskuskaski.fi**

The logo for KASKI consists of three stylized, overlapping leaf-like shapes in orange, green, and brown, positioned to the left of the word "KASKI".

KASKI

PALVELUKESKUS

”Olemme asukkaitamme varten.”



Hei!

Tämä kansio on tarkoitettu Sinulle, Palvelukeskus Kasken asukkaan omainen.

Me Palvelukeskus Kaskessa olemme asukkaitamme varten. Tahdomme tarjota Sinulle kaiken tarpeellisen tiedon, jotta voimme yhteistyössä toimia omaisesi parhaaksi.

Tästä kansioista löydät niin läheisesi oman hoitajan esittelyn, vierailuohjeet, Kasken esittelyn, tietoa muistihäiriöistä ja dementiasta kuin muutakin yleistä tietoa. Kansion loppuun on varattu tilaa henkilökohtaiselle hoitosuunnitelmalle ja muille papereille.

Tarkoituksena on että Sinä löydät kaikki tarpeelliset tiedot samasta paikasta.

Ystävällisin Terveisin

**Hanna Paananen
Palvelukeskus Kasken toimitusjohtaja**



Hei!

Minä olen Marja-Leena Virvel Maijan omahoitaja. Meillä Kaskessa jokaiselle asukkaalle on määritelty omahoitaja, jonka tehtävänä on olla asukkaalle erityisenä tukena ja turvana sekä paneutua syvämmällä tavalla asukkaan tarpeisiin. Tehtäviini kuuluu myös pitää yhteyttä teihin omaisiin.

Valmistuin vuonna 2006 Pohjoisen Keski-Suomen Koulutuskeskuksesta lähihoitajaksi. Hoitoalalta minulla on työkokemusta viiden vuoden ajalta. Palvelukeskus Kaskeen tulin töihin vuonna 2008.

Pidän työstäni, koska se on ihmisläheistä ja täyttää haluni auttaa muita ihmisiä. Työstä tekee mieleistä myös mukavat työtoverit. Työssä jaksamistani pidän yllä lenkkeilemällä, käsitöitä tekemällä, tanssimalla ja osallistumalla erilaisiin koulutuksiin.

Ystävällisin terveisin:

Marja-Leena Virvel





Yhteystiedot:
Putikontie 1, 44800 Pihtipudas
044 262 5777
kaski@palvelukeskusaski.fi
www.palvelukeskusaski.fi



Lähde: www.google.fi/maps

Viikko-ohjelma

Joka päivä:

Aamupala klo 8.00

Pulinatuokio klo 11.30

Lounas klo 11.40

Päiväkahvi klo 14.30

Päivällinen klo 16.30

Iltapala n. klo 20.00

Maanantai:

Istumatanssi, tasapaino tai jumppatuokio klo 14.00

Tiistai:

Suihku ja saunapäivä

Koko henkilökunnan palaveri klo 13.00 - 14.30

Keskiviikko:

Tunteva- / muisteluryhmä

Seurakunnan hartaus kerran kuussa

Torstai:

Laulupiiri klo 14.00

Lehtikatsaus iltasella

Perjantai:

Suihku ja saunapäivä

Lauantai:

Yhteisökokous eli lauantain löpinät

Sunnuntai:

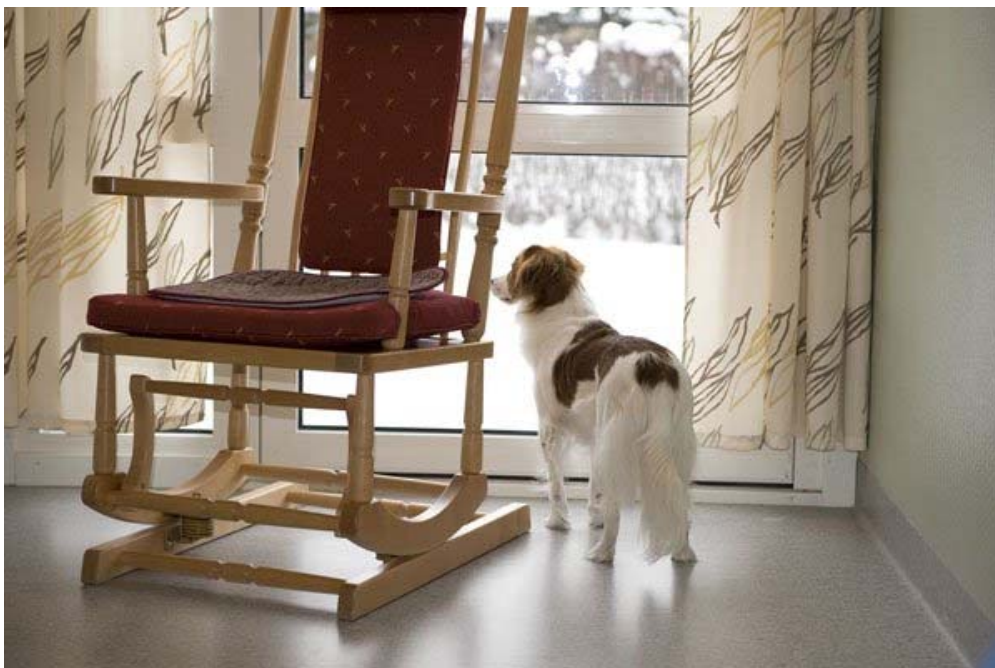
Elokuvapäivä

Vieraat ovat aina tervetulleita kotiimme!

Vierailuohjeet:

- 1. Vieraat ovat aina tervetulleita kotiimme. Muistathan kuitenkin että ”vieraat kulkee ajallaan ja talo elää tavallaan” eli sinun kannattaa tutkia viikko-ohjelmaamme, jotta löydät vierailullesi sopivan ajankohdan.**
- 2. Voit myös halutessasi soittaa ja varmistaa ajankohdan.**
- 3. Saapuessasi ja lähtiessäsi sulje ovi, äläkä päästä ketään ulos.**
- 4. Sisään saapuessasi ota kengät pois jalasta tai käytä suojapusseja niiden päällä.**
- 5. Muista käsihygienian tautien leviämisen estämiseksi.**
- 6. Jos sinulla on ongelmia tai kysyttävää voit aina kääntyä hoitajiemme puoleen.**

Tervetuloa!



Palvelukeskus Kaski

Palvelukeskus Kaski sijaitsee Pihtiputaalla, pienessä kehäskarnevaaleistaan tunnetussa alle 5000 asukkaan kunnassa. Pihtipudas on Keski-Suomen maakunnan pohjoisin kunta, ja se sijaitsee kolmen järven sylissä, nelostien varrella noin 136 km Jyväskylästä pohjoiseen.



Hanna ja Mika Paananen perustivat Hekmi Oy:n vuonna 2003, jolloin toiminta aloitettiin Pihtiputaan kunnan vuokratiiloissa Jokirannan Palvelukodin nimellä.

Marraskuussa 2008 muutimme omiin remontoituihin tiloihimme Putikontie 1:een ja tuolloin nimi muutettiin Palvelukeskus Kaskeksi. Nyt meillä on runsaasti tilaa erilaisille toiminnoille ja pystymme toteuttamaan hoidon porrastusta oman kotimme sisällä.

Palvelukeskus Kasken toiminta-ajatus

Palvelukeskus Kasken toiminta-ajatus on auttaa asukkaitaan elämään mahdollisimman hyvää ja antoisaa elämää kunkin elämänhistoria ja tämän hetkinen tilanne huomioiden.

Toimimme yhteisohoidon periaatteita soveltaen ja asukkaan osallisuutta korostaen. Kaiken pohjana on kuitenkin ajatus, että palveluidemme piirissä olevat saisivat tarpeeksi aikaa, läheisyyttä ja lämpöä.



Asukkaat

Tarjoamme ympärivuorokautista tehostettua asumispalvelua, lyhytaikaishoitoa ja päivätoimintoja ammattitaidolla ja ihmisläheisesti palvelujen käyttäjien erilaiset tarpeet huomioiden. Kohderyhmämme ovat ikäihmiset ja päihdedementtikot.

Asiakkaat tulevat joko kotikuntansa maksusitoumuksella tai yksityisesti. Pitkäaikainen asuminen rinnastetaan kotona asumiseen, joten asiakkailta on oikeus asumistukeen, hoito- ja kuntoutustukeen, mikäli KELAn säännökset näiltä osin täyttyvät.

Tilat

Tilat on suunniteltu asiantuntijoita hyväksi käyttäen vastaamaan tarpeitamme, turvallisuus, valaistus, värit, materiaalit ja kalusteet huomioiden. Käytännöllisyyden ja selkeyden lisäksi olemme pyrkineet huomioimaan tiloissamme myös kodikkuuden.

Kodissamme on kaksi asuinsiipeä, toisessa on tilaa 11:lle päihdedementikolle ja toisessa 12:lle ikäihmiselle. Keskelle jää iso ruokasali ja viihtyisä olohuone, jossa on reilusti tilaa kulkea apuvälineiden kanssa.

Molemmissa siivissä on oma sauna, joka lämpiää kaksi kertaa viikossa ja tarpeen mukaan. Kodissamme on yhden hengen huoneiden lisäksi myös kahden hengen huoneita, joten esimerkiksi pariskunnilla on mahdollisuus asua yhdessä.

Huoneet ovat valmiiksi kalustettuja, mutta asukkailla on myös mahdollisuus kalustaa huoneensa omilla huonekaluillaan ja tavaroillaan ja näin luoda tuttua kotoista tunnelmaa.



Toiminta

Asukkaidemme saamat palvelut perustuvat yhdessä asukkaan ja hänen verkostonsa kanssa laadittuun henkilökohtaiseen hoito- ja palvelusuunnitelmaan. Pyrimme tukemaan asukkaidemme jäljellä olevia voimavaroja ja ylläpitämään niitä kuntouttavaa työtettä käyttäen.

Pihapiirimme tarjoaa meille hyvät mahdollisuudet kuntoutus- ja virkistystoiminnan järjestämiseen. Olemme aloittaneet terapiapihan rakentamisen liikkumista ja tasapainoa edistävine kävelyreitteineen, puutarhoineen ja kasvimaaineen. Myös nelijalkaiset ystävämme Papu ja Luna käyvät ilahduttamassa asukkaitamme.



Osallistumme aktiivisesti mahdollisuuksien mukaan paikkakunnan tilaisuuksiin ja tapahtumiin.

Lähellä keskustaa oleva sijaintimme mahdollistaa asioille lähtemisen yhdessä asukkaidemme kanssa.

Järjestämme erilaisia ryhmiä asukkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaisesti. Muistelu, musiikki, laulu, lukeminen, kädentaidot, pelit, ulkoilu jne. ovat tärkeä osa elämäämme. Syksyllä 2009 aloitimme myös validaatioryhmän.

Henkilökunta

Henkilökunnallamme on sosiaali- ja terveysalan koulutus ja he pitävät ammattitaitoaan yllä täydennyskoulutuksilla. Työtiimiimme kuuluu lisäksi laitoshuoltaja, joka vastaa siisteydestä ja hygieniasta. Positiivinen elämänasenne, huumori ja välittäminen näkyvät jokapäiväisessä tekemisessämme.

Teemme yhteistyötä oppilaitosten kanssa ja olemme harjoittelupaikkana opiskelijoille ja työhön tutustujille. Työilmapiiriä ja jaksamista pidetään yllä yhteisillä palavereilla ja työnohjauksella.

Lähde: www.palvelukeskuskaski.fi



Muistihäiriöt ja dementia

Kaikki ihmiset unohtelevat asioita ja muistihäiriö on myös varsin yleinen oire. Joka kolmannella yli 65-vuotiaalla on muistioireita, mutta aina synnä ei ole muistisairaus. Monet tekijät vaikuttavat uuden oppimiseen ja muistin toimintaan. Esimerkiksi stressi, uupumus, masennus, runsas alkoholin käyttö ja eräät sairaudet voivat heikentää muistin toimintaa. Kun muistin toiminta huolestuttaa itseä tai läheisiä, kannattaa hakeutua tutkimuksiin. Mitä varhaisemmassa vaiheessa ongelmiin puututaan, sitä parempia ovat hoitotulokset.

Muistia kannattaa tutkia, kun

- unohtaa toistuvasti muutakin kuin ihmisten nimiä ,**
- itselle tärkeät esineet (esimerkiksi lompakko ja avaimet) ovat usein hukassa,**
- unohtaa toistuvasti sovittuja tapaamisia,**
- autolla ajaessaan joutuu miettimään minne on menossa,**
- ei muista, miten on tullut johonkin paikkaan,**
- uusien asioiden opettelu (esimerkiksi hoito-ohjeiden seuranta) on selkeästi vaikeutunut tai**
- muistin ongelmia peitellään tai vähätellään.**

Dementia on oireyhtymä, ei erillinen sairaus. Dementiaoireyhtymään liittyy muistihäiriöiden lisäksi yksi tai useampi seuraavista: kielellinen häiriö, kätevyuden heikkeneminen, tunnistamisen vaikeutuminen ja monimutkaisten älyllisten toimintojen heikkeneminen. Useimmilla ilmenee jossain sairauden vaiheessa käytösoireita. Dementiaoireisto voi olla pysähtynyt, parannettavissa oleva tai etenevä aiheuttajasta riippuen. Yleisimmin dementian aiheuttajana on etenevä muistisairaus.

Jokaisella etenevääkin muistisairautta sairastavalla on erilaisia hyödynnettäviä voimavaroja jäljellä. Iloa, nautintoa ja onnistumisen kokemuksia tuottavien asioiden etsiminen ja löytäminen on erittäin tärkeää. Elämän tärkeisiin tilanteisiin ja vaiheisiin liittyvä muistelu on hyvä esimerkki mielihyvää tuottavasta toiminnasta. Kyky nauttia asioista on kyky, joka ei koskaan katoa!



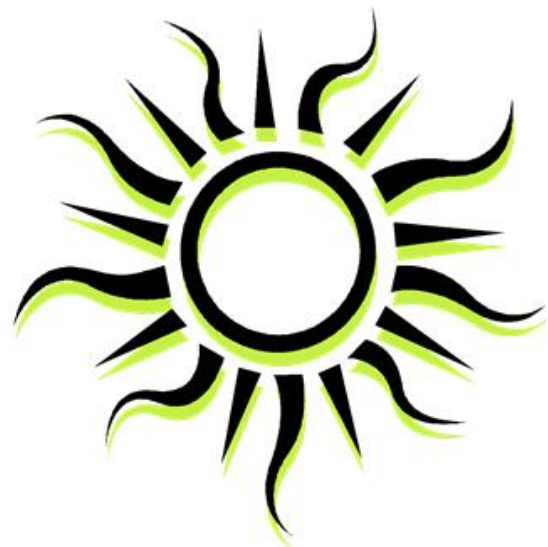
Käyttösoireet

Käyttösoireilla tarkoitetaan toistuvaa, ulkopuolisen silmin hankalaa käyttäytymisen muutosta, joka viestii muistisairaahan ihmisen tarpeista tai kärsimyksestä ja kuormittaa lähiympäristöä. Oireet voivat olla ohimeneviä tai jatkua jopa vuosia. Käyttösoire voi myös olla muistisairauden ensimmäinen oire. Noin 70-90 %:lla muistisairaista ihmisistä esiintyy käyttösoireiksi kutsuttuja käyttäytymisen häiriöitä.

Käyttösoireiden syntyyn vaikuttavat useat asiat mm. taudin eteneminen, sairastuneen persoonallisuus sekä ympäristön suhtautuminen sairastuneeseen. Liiallinen ärsykkeiden määrä, hälinä ja levottomuus pahentavat käyttösoireita. Myös vuorokauden ajalla on merkitystä käyttösoireiden syntyyn. Väsyneenä ei jaksaa skarpata ja siksi illat ovatkin usein levottomampia ja oireita esiintyy silloin enemmän.

Tavallisimpia oireita:

- **Masennus**
- **Apatia**
- **Levottomuus**
- **Ahdistuneisuus**
- **Vaeltelu**
- **Harhaisuus**
- **Persoonallisuuden muuttuminen**
- **Uni- ja valverytmin häiriöt**



Hoito ja kuntoutus

Muistisairaahan ihmisen hoito tähtää sairastuneen ja hänen läheistensä hyvinvointiin, mielekkääseen elämään, oireiden etenemisen hidastumiseen ja toimintakyvyn ylläpitämiseen. Lääkehoito on tärkeä osa muistisairauksien hoitoa, mutta myös lääkkeetön hoito on tärkeää ja usein ensisijaista.

Muistisairaiden ihmisten hyvä hoito sairauden alkuvaiheessa lähtee siitä, että sekä sairastunut että hänen läheisensä ymmärtävät mistä sairaudesta on kyse, mitä oireita sillä on, ja mitä on odotettavissa. Tietoa, ohjausta ja neuvontaa tulee saada läpi sairausprosessin, mielellään tutulta lääkäriltä tai muistihoitajalta.

Jokaiselle sairastuneelle laaditaan yhdessä hänen ja hänen läheistensä kanssa realistinen, ennakoiva ja tavoitteellinen hoito- ja palvelusuunnitelma, joka sisältää myös suunnitelman kuntoutuksesta. Tavoitteiden määrittelyssä, toteuttamisessa ja onnistumisen arvioinnissa sairastuneen ja hänen läheistensä rooli on ensisijainen. Suunnitelma ohjaa eteenpäin hoito- ja kuntoutuspolulla, joka voi sisältää erilaisia terapioitu, tukitoimenpiteitä, seurantaa ja taloudellista tukea.

Hoidolle ja kuntoutukselle tulee järjestää säännöllinen seuranta esimerkiksi hoitavan lääkärin ja / tai muistihoitajan taholta. Etenevät muistisairaudet voivat tuoda eteen yllättäviä muutoksia tai kriisejä, jolloin muistisairas läheisineen voi ottaa yhteyttä tuttuun ammattilaiseen saadakseen tukea ja neuvontaa. Tärkeä osa muistisairauksien hoitoa on myös käytösoireiden lääkkeetön ja lääkehoito.

Lyhyt- ja pitkäaikaishoito

Muistisairaahan ihmisen lyhytaikaishoito on dementiayksiköissä tai vanhainkodeissa toteutettavaa, tilapäistä tai jaksotaista kuntouttavaa hoitoa, joka on tarkoitettu muistisairaahan ihmisen virkistymiseen, toimintakyvyn paranemiseen ja hoitavan omaisen levon mahdollistamiseen. Lyhytaikaishoidolla on täten kotihoitoa tukeva merkitys.

Asiakas voi olla lyhytaikaishoidossa yhden päivän, viikon tai kuukauden - hänen ja läheistensä tarpeiden mukaan. Yleisimmin lyhytaikaisjaksot kestävät 1-2 viikkoa, jonka jälkeen asiakas siirtyy jälleen kotiin. Intervallihoidoksi sanotaan säännöllisiä koti- ja laitoshoidojaksojen vuorotteluja (esim. 2vk - 2vk).

Pitkäaikaishoitoon siirrytään useimmiten silloin, kun yksinasuva muistisairas ihminen ei enää pärjää kotona edes kotiavun turvin tai kun hoitava omaisen uupuu. Muistisairaat ihmiset viettävät sairautensa loppuvaiheen useimmiten pitkäaikaishoidossa, parhaimmillaan kodinomaisessa dementiayksikössä.

Muistisairas ihminen tarvitsee kuntoutusta sairauden jokaisessa vaiheessa, ja näin olleen myös pitkäaikaishoidon vaiheessa kuntoutumista edistävän hoitotyön merkitys on suuri toimintakyvyn ylläpitäjänä ja elämänlaadun ja mielekkyyden tuojana. Kuntoutumista edistävä hoitotyö auttaa muistisairasta ihmistä saamaan onnistumisen tunteita, käyttämään omaa päätösvaltaansa ja säilyttämään näin omanarvontun- teensa.

Hoito perustuu muistisairaahan ihmisen omiin tarpeisiin ja toiveisiin sekä hänen tuntemiseensa. Yksilölliset elämäntarinat ovat arvokas apu, jotka toimivat sekä tutustumisen, käytösoireiden ymmärtämisen että esimerkiksi muistelun apuvälineenä.

Hoitopaikka on sisustettu muistisairaiden ihmisten tarpeisiin selkeäksi ja kodinomaiseksi, ja omiin huoneisiin on mahdollista tuoda omasta elämästä kertovia esineitä ja kuvia. Sen ilmapiiri on kiireetön, arvostava ja positiivinen. Hoitopaikka tarjoaa mahdollisuuksia sosiaaliseen kanssakäymiseen, kun ympärillä on niin vertaisia kuin hoitajiakin, mutta myös mahdollisuuden vetäytyä omaan rauhaan.

Sekä lyhyt- että pitkäaikaispaikkoja voi kysyä oman kunnan sosiaalitoimesta, jolloin kunta maksaa osan hoidosta ja asiakkaan maksettavaksi jää vain omavastuuosuus. Yksityiset hoitopaikat tarjoavat hoitoa myös itse maksaville asiakkaille.

Muistiliitto on julkaisut Hyvän hoidon kriteerit dementiayksikköjen itsearviointiin ja kehittämiseen.

Kriteeristön osa-alueina ovat:

- 1) toiminta-ajatus ja arvot,**
- 2) kuntoutumista edistävä hoitotyö,**
- 3) läheiset osana hyvää hoitoa,**
- 4) henkilöstö ja työhyvinvointi sekä**
- 5) kuntoutumista edistävä hoitoympäristö.**

Nämä ja paljon lisää tietoa löydät internet osoitteesta:

www.muistiliitto.fi



”Olemme asukkaitamme varten.”



**Yhteystiedot:
Putikontie 1, 44800 Pihtipudas
044 262 5777
kaski@palvelukeskaski.fi
www.palvelukeskaski.fi**





Me Kaskessa tarjoamme ympärivuorokautista tehostettua asumispalvelua, lyhytaikaishoitoa ja päivätoimintoja ammattitaidolla ja ihmisiäheisesti palvelujen käyttäjien erilaiset tarpeet huomioiden. Kohderyhmämme ovat ikäihmiset ja päihdementtikot. Toimimme Pihtiputaalla idyllisissä järvimaisemissa pohjoisessa Keski-Suomessa.

Palvelukeskus Kasken toiminta-ajatus on auttaa asukkaitaan elämään mahdollisimman hyvää ja antaa toisaa elämää kunkin elämänhistoria ja tämän hetkinen tilanne huomioiden.



Toimimme yhteisöhoidon periaatteita soveltaen ja asukkaan osallisuutta korostaen. Kaiken pohjana on kuitenkin ajatus, että palveluidemme piirissä olevat saisivat tarpeeksi aikaa, läheisyyttä ja lämpöä.

KASKEN SAUHUT

Uutiskirjeen päiväys 21.5.2009

Numero 2

HYVÄÄ KESÄÄ 2009 KÄIKILLE!

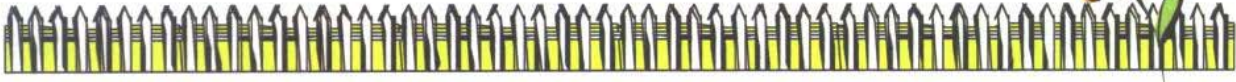
Toinen numero tästä omaisille suunnatusta tiedotteesta jäi ilmestymättä oikeaan aikaan, viime syksynä, mutta nyt se on tässä. Yleensä ei pidä liikaa selitellä asioita, mutta kiireisen, paljon uutta ja ennen kokematon sisältäneiden syksyn ja talven piikkiin olen tämän asian taipuvainen laittamaan.

Viime marraskuun lopussahan muutimme toimintamme entisestä paikasta, Jokirannan Palvelukodilta Asematieltä tänne Putikontielle omaan kiinteistöön. Samalla vaihtui siis myös nimi Palvelukeskus Kaskeksi, koska Jokiranta mielletään niin kiinteästi siihen sairaalan kiinteistöön. Nyt olemme eläneet tämän paikan arkea jo puolisen vuotta ja elämä alkaa olla aika lailla uomillaan.

Suurin muutos uudessa Palvelukeskus Kaskessa verrattuna Jokirannan Palvelukodin aikaan on se, että nyt meillä on kaksi erillistä siipeä, A-C ja B, jotka ovat fyysisestikin erillään toisistaan; kulku niiden välillä on sähköisten turvalukoilla varustettujen ovien kautta. Ovien avauskoodeja emme anna kenellekään ulkopuolisille. Sisään meille pääsee pääsisäänkäynnin luona painamalla aina kyseessä olevan siiven avainmerkillä varustettua avauspainiketta (siis joko A-C tai B), jolloin kyseinen ovi on mahdollista avata 10 sekunnin ajan. Uloslähtevät tarvitsevat henkilökunnan apua sähkölukon avaamiseen. Lisäksi B-puolella on uloskäynnin vieressä ovikello, joka hälyttää henkilökuntaa paikalle ovea avaamaan, jos sattuu sellainen tilanne, että ketään ei paikalla B-siivessä olisi. Ja muistattehan, ettette päästä meiltä sisältä ulos ketään, josta ette varmuudella tiedä, että hän on vierailija. Tämä siksi, etteivät ovella joskus partioivat asukkaat joudu hukkateille.

SISÄLTÖ

KASKEN VIIKKO-OHJELMA	2
KETÄ MEILLÄ ON TÖISSÄ	3
OPISKELUT	3
AJANKOHTAISTA NYT	4 - 5
VIIMEISEN SIVUN VITSIT	6



KASKEN VIIKKO-OHJELMA:

Talon toiminnassa kaksi erillistä siipeä on mahdollistanut sen, että olemme voineet jakaa asukkaat omiin siipiinsä hoitoisuuden mukaan: asukkaat eri siivissä ovat vähän homogeenisempia kuin ennen Jokirannassa, jossa kaikki asukkaat olivat samoissa tiloissa. B-siiven asukkaat ovat enemmän hoitoa ja hoivaa tarvitsevia ja A-C-siiven asukkaat ovat enemmän omatoimisia. Osa B-siiven asukkaista ruokailee ja viettää osia päivistään A-C-siivessä, loput ruokailevat ja oleilevat enimmäkseen omassa rauhallisemmassa B-siivessään. Tämä erillään olo on vähentänyt huomattavasti levottomuutta ja myös ajoittaisia aggressioita, joita levottomat ja vaeltelevat asukkaat toisissa herättivät. Erilaisiin yhteisiin tilaisuuksiin, juhliin ja tapahtumiin isossa salissa A-C-puolella osallistuvat tietenkin kaikki, asukkaiden omien halujen ja mahdollisuuksien mukaan. Kasken yleinen puhelinnumero on 044- 2625 777 ja B-puolelle puhelinnumero on 044- 2958387.

Palvelukeskus Kaskessa täällä meillä on nyt myös mahdollisuus saunoa omassa saunassa! Itse asiassa meillä on kaksi saunaa, kummassakin siivessä omansa. Saunat lämpiävätkin kahtena iltana viikossa, tiistaisin ja perjantaisin ja tarpeen mukaan. Tuntuu, että tästä kaikki asukkaat kovasti tykkäävät, saunapäiviä oikein odotetaan. Ja varmasti vanhojen ihmisten on miellyttävämpi peseytyä lämpimässä saunassa löylyjen jälkeen kuin käydä pelkästään suihkussa.

Työvuoroissa henkilökunta on vuoroin kummassakin siivessä. Olemme kyllä herätelleet henkilökunnan parissa keskustelua siitä, josko olisi mahdollista suuntautua työskentelemään pääasiallisesti jommassakummassa siivessä aina kukin halunsa ja toimintavahvuksiensa mukaan, siis eri hoitajat kumpaankin siipeen. Tämä takaisi enemmän jatkuvuutta työhön ja lisäisi turvallisuudentunnetta etenkin B-siiven asukkaissa, kun samat tutut hoitajat olisivat enimmäkseen paikalla. Aika näyttää, miten asiassa etenemme.

Nyt olemme, monen vääntämisen ja kääntämisen ja asioitten ja tekemisten pohtimisen jälkeen jo melko hyvin oppineet tekemään työtämme asukkaittemme hyväksi täällä uudessa osoitteessa ja viikko-ohjelmamme näyttää tältä:

MAANANTAISIN päivällä ennen lounasta on jumppaa, vetäjinä vuorossa olevat työntekijät. Iltapäivällä ennen päiväkahvia tai heti sen jälkeen on viikoittain yhteisökokous, jossa yhdessä käsittelemme yhteisöomme asioita, myös asukkaiden omat aloitteet heidän tärkeiksi kokemistaan asioista pääsevät esiin tässä yhteydessä.

TIISTAISIN aika menee kaikkeen siivoukseen, puhtaaksi petaukseen ja saunomiseen liittyvään touhuiluun. Ajan salliessa pidämme myös asukkaille tasapainoa ja koordinaatiota ylläpitäviä harjoituksia.

KESKIVIKKOISIN on Pihtiputaan seurakunnan hartaushetki talviaikana kerran kuukaudessa, kuukauden ensimmäisenä keskiviikkona. Muina keskiviikkoina pyrimme järjestämään teemapäivän jonkun erikseen valittavan teeman tiimoilta. Karjalaisuus-tema oli hyvin pidetty myös asukkaiden sukulaisten keskuudessa. Keskiviikkoisin panemme joskus myös pystyyn päivätanssit..

TORSTAISIN on talviaikaan kansalaisopiston piirinä toimiva laulupiiri, kesäisin laulemme keskenämme, toki kyllä pienemmissä kokoonpanoissa päivittäinkin. Torstaisin teemme myös lisää tasapaino- ja koordinaatioharjoituksia. Tärkeä torstain tekeminen on myös paikallislehtikatsaus, jolloin tutkailemme joukolla elämänmenoa Pihtiputaalla ja Viitasaarella ja keskustelemme esiin nousevista asioista. Tämä on erittäin pidettyä ja odotettua tekemistä ja yhdessäoloa.

PERJANTAISKI on suunnitteilla validaatio-ryhmä. Validaatio on terapiamuoto, jossa pyritään menemään muistisairaana ihmisen kulloisenkin tunteen taakse ja selvittämään, mistä on kyse, mikä on se muisto tai tapahtuma, joka aiheuttaa milloin surua, levottomuutta, aggressiivisuutta tai muuten vaatii käsittelyä. Koska aina vaikeastikin muistisairaana ihmisen käyttäytymiseen on jokin syy, asia, jota hän jotenkin yrittää laittaa johonkin järjestykseen, selvittää eletyn elämänsä asioita.

LAUANTAISIN meillä on pelipäivä, jolloin pelaamme erilaisia pelejä, katsomme elokuvia tai luemme jotain asukkaille.

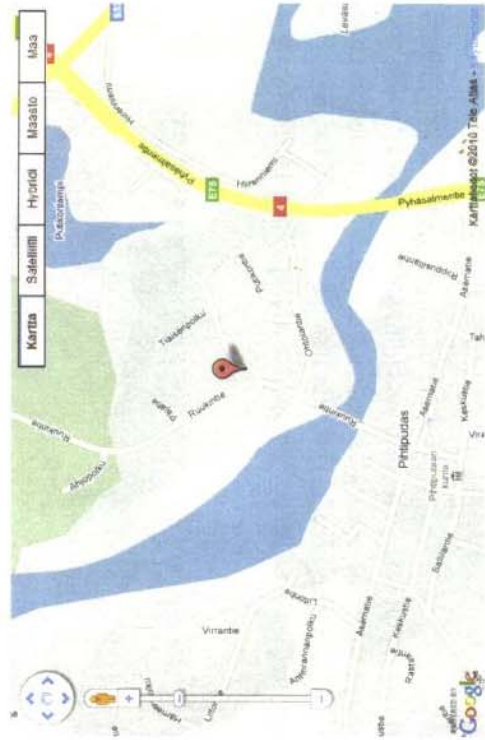
SUNNUNTAISIN ei ole ennalta määriteltyä ohjelmaa, yleensä silloin käy paljon vieraita ja aika kuluu silloin heidän kanssaan, niin meiltä kuin asukkailtakin.

Päivän ruokahetket ovat seuraavasti: aamupala 8.00-9.30, lounas 12.00, päiväkahvi 14.30, päivällinen 16.30, iltapala 20.00 ja yöpalaa tarvittaessa Päivittäin ennen lounasta luetaan aina päivän maakuntalehteä ja käydään muutenkin läpi tapahtumia meillä ja muualla. Lisäksi viikko-ohjelmassamme ovat siis saunailat tiistaisin ja perjantaisin.



KASKI

PALVELUKESKUS



Palvelukeskus Kaski

Putrikontie 1, 44800 Pihlajavesi

puh. 044-2625 777

email: kaski@palvelukeskusaski.fi

email: etunimi.sukunimi@palvelukeskusaski.fi

www.palvelukeskusaski.fi



Palvelukeskus Kaski sijaitsee Pihlajavesi, pienessä keihäskarnevaaleistaan tunnetussa alle 5000 asukkaan kunnassa. Pihlajavesi on Keski-Suomen maakunnan pohjoisin kunta, ja se sijaitsee kolmen järven syllissä, nelostien varrella, noin 136 km Jyväskylästä pohjoiseen.

Tarjoamme ympärivuorokautista tehostettua asumispalvelua, lyhytaikaishoitoa ja päivätoimintoja ammattitaidolla ja ihmisläheisesti palvelujen käyttäjien erilaiset tarpeet huomioiden.

Kohderyhmämme ovat ikäihmiset ja päihdementtikot.

Asukkaidemme saamat palvelut perustuvat yhdessä asukkaan ja hänen verkostonsa kanssa laadittuun henkilökohtaiseen hoito- ja palvelusuunnitelmaan. Käytämme kaikessa toiminnassamme kuntouttavaa työtettä.

Järjestämme erilaisia ryhmiä asukkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaisesti. Muistelu, musiikki, laulu, lukeminen, kädentaidot, pelit, ulkoilu jne. ovat tärkeä osa elämäämme. Osallistumme myös aktiivisesti mahdollisuuksien mukaan paikkakunnan tilaisuuksiin ja tapahtumiin.



Palvelukeskus Kasken toiminta-ajatus on auttaa asukkaitaan elämään mahdollisimman hyvää ja antoisaa elämää kunkin elämänhistoria ja tämän hetkinen tilanne huomioiden.

Toimimme yhteisöhoidon periaatteita soveltaen ja asukkaan osallisuutta korostaen. Kaiken pohjana on kuitenkin ajatus, että palveluidemme piirissä olevat saisivat tarpeeksi aikaa, läheisyyttä ja lämpöä.

Palvelukeskus Kasken hinnat muodostuvat vuokrasta, ruoasta, siivouksesta, hygieniasta ja hoivasta.

Asiakkaat tulevat joko kotikuntansa maksusitoumuksella tai yksityisesti. Pitkäaikainen asuminen rinnastetaan kotona asumiseen, joten asiakkailla on oikeus asumistukeen ja hoito- ja kuntoutustukeen, mikäli KELAn säännökset näiltä osin täyttyvät. Siivous- ja hygieniamaksuista on mahdollista saada kotitalousvähennystä.



Kodissamme on yhden hengen huoneiden lisäksi myös kahden hengen huoneita, joten esimerkiksi pariskunnilla on mahdollisuus asua yhdessä.

Huoneet ovat valmiiksi kalustettuja, mutta asukkailla on myös mahdollisuus kalustaa huoneensa omilla huonekaluillaan ja tavaroillaan ja näin luoda tuttua kotoista tunnelmaa.

Olemme asukkaitamme varten.