

Opinnäytetyö (AMK)

Medianomi

Journalismi

2023

Minna Salakari

# Tutkimusryhmän viestintäsuunnitelman laatiminen

– Case: Turun ammattikorkeakoulun Sivistö-  
tutkimusryhmä



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Medianomi | Journalismi

2023 | 76 sivua

Minna Salakari

## Tutkimusryhmän viestintäsuunnitelman laatiminen

– Case: Turun ammattikorkeakoulun sivistystutkimusryhmä

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin tutkimus- ja hankeviestinnän nyky- ja tahtotilaa sekä sidosryhmätoimijoiden viestinnällisiä tarpeita Turun ammattikorkeakoulun Sivistystutkimusryhmän toiminnasta. Tavoitteena oli yhtenäistää ja kirkastaa viestinnän linja, menetelmät ja toimintatavat.

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisella tutkimuksella, sähköisen kyselyn menetelmin tutkimusryhmän sidosryhmille (n=22). Määrällinen aineisto analysoitiin tilastollisesti ja avoimet kysymykset sisällönanalyysillä teemoitellen.

Tulosten mukaan Sivistystutkimusryhmän toiminta on laadukasta, asiantuntevaa ja monipuolista. Sivistystutkimusryhmä nähdään eteenpäin katsovana, aikaansaavana ja tuloksellisena toimijana. Tutkimusryhmäviestintä koetaan melko kiinnostavaa ja arvostettavana, mutta se ei herätä riittävästi huomiota tai vaikuta suunnitellulta. Sidosryhmätoimijoiden viestintätarve kohdistuu olemassa olevaan yhteistyöhön tai hankkeeseen sekä alakohtaiseen tutkimustietoon ja apurahahakuihin. Opinnäytetyön tuotoksena laadittiin viestintäsuunnitelma tehokkaan ja tavoittavan viestinnän toteuttamiseksi.

Asiasanat:

Hankeviestintä, tutkimusryhmä, tutkimusviestintä, viestintä, viestintäsuunnitelma, viestintäsuunnitelman laatiminen

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Culture and Arts

2023 | 76 pages

Minna Salakari

## Communication plan for the Turku University of Applied Sciences Sivisote research group

The thesis examined the current state and future prospects of research and project communication of Turku University of Applied Sciences' Sivisote research group. The purpose was to unify and clarify the methods of the research group communication.

The thesis was carried out using quantitative research methods, by electronic survey for the research group's stakeholders (n=22). The quantitative material was analyzed using statistical methods and the open questions were themed using content analysis.

According to the results, the activities of the Sivisote research group are high-quality, expert and versatile. Sivisote is seen as a forward-looking, enabling and effective cooperation operator. Communication is perceived as quite interesting and valuable, but it does not attract enough attention or seems planned. The communication needs relate to existing cooperation, research or projects, as well as sector-specific research information, grant applications and education. As a result, a communication plan was drawn up to implement effective and accessible communication.

Keywords:

Communication, communication plan, preparing a communication plan, project communication, research communication

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>7</b>
<b>2 Viestinnän suunnittelu</b>	<b>8</b>
2.1 Strateginen viestintä	8
2.2 Sisäisen ja ulkoisen viestinnän tavoitteet ja vastuut	11
2.2.1 Sisäinen viestintä	12
2.2.2 Ulkoinen viestintä	13
2.2.3 Organisaation viestinnän tavoitteet ja vastuut	15
2.3 Viestintä muuttuvassa toimintaympäristössä	17
2.4 Viestintäsuunnitelma ohjaa organisaation viestintää	19
2.4.1 Viestinnän suunnittelu ja kehittäminen	19
2.4.2 Viestintäsuunnitelman laatiminen	21
2.5 Hanke- ja tutkimusviestintä	23
2.5.1 Hanke- ja tutkimusviestinnän erityispiirteet	23
2.5.2 Tiedeviestintä	26
2.5.3 Näkökulmia hankeviestinnän kehittämiseen	28
<b>3 Opinnäytetyön toteutus</b>	<b>31</b>
3.1 Tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset	31
3.2 Tutkimusmenetelmä	31
3.3 Kyselyn laatiminen	32
3.4 Aineistonkeruu ja analyysi	33
3.5 Aikataulutus ja eteneminen	34
3.6 Kohdeorganisaatio	34
<b>4 Tulokset</b>	<b>36</b>
4.1 Taustatiedot	36
4.2 Tarpeet ja toiveet tutkimusryhmäviestinnälle	36
4.3 Tarpeet hanke- ja tutkimustoimintaan sekä yhteistyökäytänteisiin	38
4.4 Näkemykset Turun ammattikorkeakoulusta ja Sivistystutkimusryhmästä	40
4.5 Hyvän viestinnän ja toimivan yhteistyön piirteet	44

4.6 Tutkimusryhmäviestinnän kehittäminen	44
4.7 Tulosten yhteenveto	46
<b>5 Viestintäsuunnitelma Sivilisote-tutkimusryhmälle</b>	<b>48</b>
<b>6 Eettisyys ja luotettavuus</b>	<b>49</b>
<b>7 Pohdinta ja johtopäätökset</b>	<b>51</b>
<b>Lähteet</b>	<b>54</b>

## **Liitteet**

Liite 1. Viestintäkysely

Liite 2. Viestintäsuunnitelma

## **Kuviot**

Kuvio 1. Sisäisen ja ulkoisen viestinnän kanavia (mukaillen Honkala ym. 2017.)	15
Kuvio 2. Opinnäytetyön prosessi pääpiirteittäin (Salakari 2023.)	34

## **Taulukot**

Taulukko 1. Viestintätarpeet ja -toiveet, sisällönanalyysin teemoittelu	37
Taulukko 2. Tarpeet hanke- ja tutkimustoimintaan sekä yhteistyökäytänteisiin, sisällönanalyysin teemoittelu	39
Taulukko 3. Kuvaile Turun ammattikorkeakoulua yhteistyötoimijana - kysymyksen vastaukset	41

Taulukko 4. Kuvaile Sivilisite-tutkimusryhmää yhteistyötoimijana -kysymyksen vastaukset	42
Taulukko 5. Sivilisite-tutkimusryhmän viestinnän arviointi	43
Taulukko 6. Sivilisite-tutkimusryhmän toiminnan arviointi	43
Taulukko 7. Tutkimusryhmäviestinnän kehittäminen, sisällönanalyysin teemoittelu	45

# 1 Johdanto

”Strateginen työyhteisöviestintä sisältää ajatuksen, että viestinnällä on tarkoitus, suunta ja tavoitteet” (Juholin 2017, 121). Strategisuus viestinnässä perustuu viestinnän päätavoitteesen, joka tavallisesti on tarkoituksellinen vaikuttaminen (Hallahan ym., 2007, 10). Viestinnän suunnittelussa peilataan aina yrityksen tai yhteisön visiota, missiota ja strategiaa vasten (Åberg 2000, 77-78).

Viestintää kehitetään, jotta voidaan parantaa ja tehostaa yrityksen toimintaa (Puro 2004, 105). Sekä viestinnän toteutuksessa että sen kehittämisessä täsmällinen ja tarkka viestintäsuunnitelma on tarpeen, sillä kaikkea tietoa ei kannata jakaa kaikille (Juholin 2017, 72). Viestintäsuunnitelman avulla viestintä on suunnitelmallista, yhdenmukaista ja ennakoivaa. Siten toimijat ja mahdolliset sidosryhmät pystyvät viestimään tehokkaasti. Viestintäsuunnitelmassa kartoitetaan viestinnän nykytilanne ja pohditaan viestinnän tavoitteita ja niiden asettelua. (Grossman 2018.)

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin alueellisen tutkimus- ja kehittämisviestinnän nykytilaa, tahtotilaa ja alueellisten sidosryhmätoimijoiden viestinnällisiä tarpeita ja toiveita. Lisäksi työssä selvitettiin näiden toimijoiden näkemyksiä Turun ammattikorkeakoulun Sivisote-tutkimusryhmän työskentelystä ja sen houkuttelevuudesta, ajankohtaisuudesta sekä viestinnän kehittämiskohteista. Tavoitteena on yhtenäistää ja kirkastaa tutkimusryhmäviestinnän linja, menetelmät ja viestinnälliset toimintatavat.

Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisena opinnäytetyönä hyödyntäen kvantitatiivista tutkimusta. Menetelmänä hyödynnettiin sähköistä viestintäkyselyä tutkimusryhmän sidosryhmille. Tutkimustuloksia hyödyntäen laadittiin viestintäsuunnitelma Sivisote-tutkimusryhmälle.

## 2 Viestinnän suunnittelu

### 2.1 Strateginen viestintä

Viestintä on informaation siirtoa ja vaihdantaa ihmisten tai järjestelmien välillä.

Viestintäprosessiin kuuluu olennaisena osana palaute eli vastaanottajalta lähettäjälle siirtyvä viestintäprosessin kannalta vastakkaissuuntainen tieto.

Viestinnän käsitteen taustalla oleva latinan kielen *communicare* tarkoittaa jakamista, yhteiseksi tekemistä ja yhteiseen asiaan osallistumista. (Kuutti 2012, 223.) Viestinnän määritelmä paitsi avaa kyseistä käsitettä myös kertoo viestinnän suurimman haasteen: viestinnän lähettäjän ja vastaanottajan tulee saada yhdenmukainen kuva viestinnän sisällöstä ja tavoitteista. (Eagle, Czarnecka, Dahl & Lloyd 2021, 23.)

Työelämän erilaisilla viesteillä on monia vastaanottajia, kuten asiakkaat, yleisö, esimies, työkaverit ja yhteistyökumppanit. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 11–12.) Viestintätilanne lähtee aina tarpeesta viestiä tai tiedottaa jotain, ja viestintä on aina omanlaistaan vaikuttamista. Vaikuttamisen yhtenä ehtona taas on, että viestin lähettäjää pidetään uskottavana. Yritystoiminnassa – kuten yhteiskunnassa yleisestikin – informaatiolla on keskeinen merkitys.

Sananvapauden, demokratian ja päätöksenteon edellytys on oikean ja riittävän tiedon saanti. Yrityssuunnitelmia ja investointeja ei ole mahdollista tehdä, jos ei luoteta siihen, että päätös perustuu parhaaseen mahdolliseen saatavilla olevaan tietoon. (Pesonen 2012, 70, 159.)

Viestinnässä, jossa pyritään vuorovaikutteisuuteen, viestintätoimien suunnittelu käynnistetään pohtimalla, mikä on viestin päätavoite. Tavoitteet voidaan jakaa pää- ja alatavoitteisiin, ja viesti rakentuu eri tavoin riippuen siitä, onko päätavoitteena tiedottaa, viihdyttää vai vaikuttaa. Tämän takia tavoitteen kirkastaminen kaikessa viestinnässä on olennaista. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 11–12.)



Vastuu organisaation viestinnästä on viime kädessä ylimmällä johdolla ja johtoryhmällä sekä hallituksella. Nämä tahot delegoivat asioita edelleen muille yksiköille. Verkostoissa, erilisissa yrityksen sisäisissä projekteissa ja poikkeustilanteissa on tärkeä määritellä viestintävastuut. Käytännöllisenä ratkaisuna on yleensä viestintävastuiden jakaminen sisäisesti, mutta jos organisaatiossa osaaminen ei riitä, voidaan hyödyntää myös viestinnän tai markkinoinnin ammattilaisia. (Juholin 2013, 121–122.)

Jokaisella työyhteisön jäsenellä on viestintävastuu oman tehtävänsä kautta. Joillain toimijoilla viestintärooleja voi olla useampia. Juholinin (2013, 195) mukaan ”jokaisen henkilöstön jäsenen tulisi omassa tehtävässään kasvaa aktiiviseksi ja itseohjautuvaksi tiedon etsijäksi, tuottajaksi, välittäjäksi ja vaihtajaksi”. Viestintä onkin ennen kaikkea työyhteisötaito. (Juholin 2013, 194–195.)

Oman työn kannalta viestintävastuuseen kuuluvat keskeisen tiedon seuranta ja vaihdanta sekä valmius kehittää työtä ja työyhteisöä. Tämä tarkoittaa mm. ideoiden ja ehdotusten esittämistä työyhteisölle ja esimiehelle. (Juholin 2013, 194–195.)

Käytännön tasolla viestinnän merkityksen ja aseman organisaatioissa voi nähdä muuttuneen viime vuosien aikana. Viestinnän on ajateltu muuttuneen siten, että se on nykyään ohjaava periaate monien liiketoiminnan päätösten taustalla. (Cornelissen 2011, 5.) Åbergin (1997) mukaan viestintä tukee organisaatioiden strategista päätöksentekoa kolmella tavalla:

1. Viestintä auttaa organisaatiota ohjaamalla sitä tavoitteellisen suuntaan.
2. Viestinnän avulla voidaan hahmottaa organisaation toimintaympäristöä ja nykytilaa eli suunnata organisaation kulttuuria ja olemusta.
3. Viestintä toimii välineenä, kun organisaatiossa muutetaan asioita.

(Åberg 1997, 227.)

Viestintä kytkeytyy organisaation strategisuuteen olennaisella tavalla, ja viestinnän suunnittelu perustuu aina organisaation kokonaisstrategiaan. Åberg

(2012) selittää organisaatioviestinnän toimintona, jonka tarkoituksena on edistää organisaation vision, strategioiden ja tavoitteiden saavuttamista. Viestinnän tulee palvella organisaation strategisia tavoitteita (Volk ym. 2017, 4; Falkheimer ja Heide 2014) ja yhdistyä organisaation visioon tai strategiaan, eikä sitä voi erottaa organisaation yleisestä strategiasta (Juholin & Rydenfelt, 2020, 89). Tämänkaltaista näkemystä, jossa viestintä on linjassa organisaation strategian kanssa, kutsutaan strategiseksi viestinnäksi (Argenti ym., 2005).

Strateginen viestintä tarjoaa organisaatioille kilpailuedun verrattuna muihin saman alan toimijoihin (Verhoeven ym., 2020). Strategisella viestinnällä on monenlaisia määritelmiä, mutta yhteistä niille kaikille on viestinnän ja organisaation strategisuuden liittäminen yhteen. Juholin ja Rydenfelt (2020, 80) toteavat, että strategista viestintää määrittää erityisesti viestinnän suhde organisaation strategiaan ja sen toteuttamiseen. ”Strateginen työyhteisöviestintä sisältää ajatuksen, että viestinnällä on tarkoitus, suunta ja tavoitteet” (Juholin 2017, 121).

Strategisuus viestinnässä perustuu viestinnän päätavoitteesen, joka tavallisesti on tarkoituksellinen vaikuttaminen (Hallahan ym., 2007, 10). Strateginen viestintä keskittyykin siihen, miten organisaatiot esittelevät itsensä viestinnän kautta. Viestintä voidaan nähdä organisaatioissa myös toimena, joka vie organisaatiota kohti sen kokonaisstrategian toteuttamista. Tällöin viestinnän toteuttajat ovat paitsi toteuttamassa strategiaa myös mukana strategian luomisessa. (Argenti ym. 2005.) Steyn (2004) mukaan viestintästrategioista puhuttaessa viestintä yhdistetään organisaatiostrategian linjaamiseen tai strategian toteuttamiseen.

Zerfass ym. (2018) ovat todenneet strategisella viestinnällä olevan neljä eri määritelmää:

1. Strategisella viestinnällä tarkoitetaan sitä, mistä on aiemmin puhuttu integroituna viestintänä eli suuntautuneella organisaation eri sidosryhmille kohdistettun viestintänä.

2. Strateginen viestintä ajatellaan viestinnän uutena roolina isoissa yrityksissä osallisena strategisuuteen ja päätöksentekoon, viestintä ei ole enää tukitoimi.
3. Strateginen viestintä liitetään armeijan ja valtioiden valtaan: tiedetään, että strategisella viestinnällä on merkittävä rooli erityisesti sodankäynnissä.
4. Strateginen viestintä hahmotetaan vaihtoehtoisena terminä sille, mitä on kutsuttu aiemmin ”public relationsiksi” eli yritysten ja organisaatioiden viestinnäksi.

(Zerfass ym. 2018, 489–490.)

Strateginen työyhteisöviestintä muodostuu seuraavista osa-alueista: johdetusta keskustelusta, faktatiedon saatavuudesta ja selkeästä ymmärrettävästä tiedottamisesta, yhteisöllisyyden rakentamisesta sekä vastuullisesta dialogista (Juholin 2017, 121). Käytännössä strategista viestintää voidaan toteuttaa viestintäsuunnitelman tai toimintasuunnitelman kautta (Mintzberg & Waters, 1985, 257).

## 2.2 Sisäisen ja ulkoisen viestinnän tavoitteet ja vastuut

Viestintä jaetaan kohderyhmien perusteella sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Näitä kahta ei voi täysin erottaa toisistaan, mutta molemmilla on olemassa omat erityispiirteensä ja käyttötarkoituksena. Sisäinen viestintä on suunnattu yhdistyksen ydintoimintaan liittyville henkilöille, kuten työntekijöille ja hallituksen jäsenille. Ulkoinen viestintä puolestaan on tästä ydinryhmästä ja koko yhdistyksestä ulospäin suuntautuvaa viestintää. (Siukosaari 2002, s. 131, 136, 163.) Sisäisen ja ulkoisen viestinnän olisi tarkoituksenmukaisinta toimia ristiriidattomasti (Saranki 2013, 22).

### 2.2.1 Sisäinen viestintä

Yrityksen sisäisestä viestinnästä käytetään myös nimitystä työyhteisöviestintä. Työyhteisöviestintään kuuluu kaikki yrityksen sisällä tapahtuva viestintä, kuten sähköpostit, kasvokkain käydyt keskustelut, puhelinkeskustelut ja kirjeet. (Honkala ym. 2017, 104.) Hiltunen (2013) on todennut, että sisäistä viestintää voidaan ajatella työyhteisön omana viestintänä ja organisaation voimavarana. Sisäisen viestinnän tulisi aina perustua työyhteisön arvoihin ja tavoitteisiin. (Hiltunen 2013, 33.)

Informointi sekä toiminnan tukeminen ja kehittäminen voidaan nähdä sisäisen viestinnän tärkeimpinä tarkoituksina. Nämä sisältävät tiedon tuottamista, muokkaamista, välittämistä ja ymmärryksen luomista. Sisäinen viestintä voidaan jakaa kolmeen pääalueeseen: esimiehen ja työntekijän välinen viestintä, osasto- tai yksikkökohtainen viestintä sekä koko yritystä koskeva viestintä. (Honkala ym. 2017, 107.)

Sisäisen viestinnän yhtenä päätehtävänä ja samalla sen keskeisiä näkökulmia ovat työhön liittyvien tietojen välittäminen ja henkilöstön sitouttaminen. Näin voidaan kohdentaa henkilöstön keskittyminen siihen, mikä on oikeasti tärkeää. (Mosley; Roivas & Karjalainen 2013, 101.) Sisäisen viestinnän tehtävänä on lisäksi tehokkaan viestinnän edistäminen organisaatiossa toimivien ihmisten välillä – sisäinen viestintä helpottaa moniäänisen vuoropuhelun muodostumista. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 13.)

Viestiminen sisäisesti pitää organisaation jäsenet informoituna, antaa kokonaisvaltaisen kuvan organisaatiosta, auttaa rakentamaan organisaatiokulttuuria, sitouttaa henkilöstön sekä luo kanavan palautteelle ja keskustelulle. Sisäinen viestintä myös auttaa pitämään henkilöstön rauhallisena esimerkiksi kriisitilanteissa. (Juholin 2013, 56.) Hyvä sisäinen viestintä on kaksisuuntaista ja vuorovaikutteista (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 13). Sisäisen viestinnän tulisi olla linjassa ulkoisen viestinnän kanssa (Korhonen & Rajala 2011, 83), ja sisäisen viestinnän keskeinen tehtävä onkin organisaation mission, toiminta-ajatuksen ja arvojen tuntemus. (Piha 2016.)

Sisäinen eli työyhteisöviestintä tukee myös johtamista. Honkala ym. (2017) toteavat, että työntekijöille on taattava mahdollisuus viestiä johdolle avoimesti toiveistaan, tavoitteistaan ja mahdollisista työhön linkittyvistä ongelmista. (Honkala ym. 2017, 107.) Kun organisaation sisäinen viestintä on tehokasta ja hyvin kohdennettua, se sitouttaa, motivoi ja lisää työn mielekkyyttä (Korhonen & Rajala 2011, 34–35).

Hyvin suunniteltu ja toteutunut sisäinen viestintä luo pohjan ulkoiselle viestinnälle ja organisaation toiminnalle. Hagerlundin ja Kaukopuro-Klemetin (2013) mukaan hyvin hoidettuna sisäisellä viestinnällä on lukuisia positiivisia vaikutuksia:

- lisää tietoa, tietoisuutta ja ymmärrystä
- lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta
- herättää kiinnostusta ja halua osallistua
- vahvistaa yhteisöllisyyttä ja sitoutuneisuutta
- edistää tasa-arvoa
- edistää vuorovaikutusta
- vahvistaa avoimuutta ja kykyä käsitellä kipeitäkin asioita
- poistaa epävarmuutta
- luo turvallisuutta sekä
- lisää motivaatiota ja suorituskykyä.

(Hagerlund & Kaukopuro-Klemetti, 2013, 6–7.)

### 2.2.2 Ulkoinen viestintä

Ulkoinen viestintä käsittää organisaation asioista tiedottamisen ulospäin ja yhteydenpidon eri sidosryhmiin (Siukosaari 2002, 131). Ulkoinen viestintä myös rakentaa imagoa ulospäin yhteistyö- ja kohderyhmille, ja ulkoisesta viestinnästä puhuttaessa voidaanakin sen ajatella osin tarkoittavan markkinoinnintia. (Vuokko 2003, 50–72.)

Juholin (2017) kuitenkin muistuttaa, että ulkoiseen viestintään lukeutuvat PR eli yhteisöviestintä ja markkinointi mielletään usein samana asiana, vaikka todellisuudessa ne eivät sitä ole. Markkinoinnin ja siihen liittyvän viestinnän on tarkoitus tuottaa organisaatiolle rahaa ja asiakkaita, kun taas PR:n tarkoituksena on saada aikaa myönteisiä suhteita sellaisten tahojen kanssa, jotka voivat vahingoittaa yritystä taloudellisesti tai imagollisesti. (Juholin 2017, 29-30.)

Organisaation ulkoisella viestinnällä on kaksi pääroolia: yhteystoiminta ja tiedottaminen (Siukosaari 2002, s. 131, 136, 163). Ulkoisen viestinnän päätehtävä on kertoa organisaation ulkopuolisille sidosryhmille organisaation tapahtumista ja antaa ajankohtaisia tietoja organisaation toiminnasta. Yhtenä sen päätavoitteena on lujittaa suhteita ja verkostoja organisaatiolle tärkeisiin sidosryhmiin. (Niemi ym. 2006, 242.)

Ulkoisen viestinnän keinoin voidaan yrityksestä kertoa kokonaisvaltaisesti – sen avulla luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan vuorovaikutussuhteita merkityksellisten ulkoisten sidosryhmien kanssa (Isohookana 2007, 190). Isohookanan (2007, 16) mukaan juuri näillä sidosryhmillä voi olla erilaisia tiedontarpeita, ja näihin yrityksen viestinnällä pitäisi olla vastaus.

Organisaation ulkoinen viestintä voidaan jakaa kolmeen kategoriaan:

1. Informaation välittäminen sidosryhmille.
2. Mielikuviin vaikuttaminen profiloinnin, imagotyön tai maineen rakentamisen avulla.
3. Todellisuuden rakentaminen: organisaation jäsenten rakentamia organisaatiotodellisuuksia tarkoituksenmukaiseksi muokkaamalla voidaan muuttaa sekä organisaation tapoja toimia että viestiä ulospäin.

(Aula 2008, 19; Aula & Heinonen 2002, 2011; Karvonen 1999.)

Ulkoisen viestinnän tunnetuimpia kanavia ovat internet, sähköposti, sosiaalisen median välineet, tiedotteet, kirjeet, esitteet, julkaisut, sponsoroinnit, tilaisuudet, tapahtumat sekä henkilökohtaiset yhteydenpidot ja tapaamiset. (Honkala ym.

2013, 191; 2017, 105.) Sähköinen viestintä on vähentänyt painettujen julkaisujen määrää; kaikki oleellinen tieto on yrityksen internetsivuilla ja painetut julkaisut päivittyvät hitaasti. Kuviossa 1. esitetään sisäisen ja ulkoisen viestinnän kanavia ja keinoja. (Honkala ym. 2013, 191; 2017, 105.)



Kuvio 1. Sisäisen ja ulkoisen viestinnän kanavia (mukaillen Honkala ym. 2017.)

Ulkoisella viestinnällä viestitetään yrityksen segmentoidulle yleisölle. Viestintämateriaalien ulkoasu ja tyyli sekä viestintäkanava valitaan kohderyhmän mukaan. Monissa organisaatioissa viestintä suunnitellaan tarkoin myös graafiselta ilmeeltään. Valmiit graafiset kirje-, saate-, poster- ja esityspohjat ovatkin osa nykyaikaisia viestintästrategioita. (Roivas & Karjalainen 2013, 122.)

### 2.2.3 Organisaation viestinnän tavoitteet ja vastuut

Viestintä nähdään työyhteisöissä vuorovaikutteisena toimintana: siinä on aina kyse vähintään kahden ihmisen välisestä vaikutussuhteesta, jossa he tuottavat, jakavat ja tulkitsevat asioita yhdessä. Vuorovaikutus perustuu siihen, että jompikumpi haluaa tarkoituksellisesti välittää viestin. Vuorovaikutustaitoihin kuuluvat esimerkiksi kuunteleminen ja havainnollistaminen, argumentoiminen,

tuen osoittaminen, puheenvuorojen ottaminen ja pitäminen, toisten puheenvuorojen jatkaminen ja keskustelun ylläpitäminen. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 11.)

Vuorovaikutuksena voidaan pitää sekä puhuttua että kirjoitettua kielen käyttöä, koska kirjallisessa viestinnässä esimerkiksi internetin keskustelupalstoilla vuorovaikutus voi olla melkein yhtä nopeaa kuin viestintä kasvokkain. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 11.)

Ikävalkon (1999) mukaan viestintänäkemykset voi rajata kolmeen osa-alueeseen: 1. Aktiivinen viestiä 2. Reaktiivinen viestijä 3. Passiivinen tai vetäytyvä viestijä. Aktiivinen viestijä suunnittelee omaa viestintäkäyttäytymistään ja on laatinut viestinnälle selkeät kohteet ja tavoitteet. Tällainen yhteisö haluaa vaikuttaa aktiivisella viestinnällä ulkoiseen kuvaansa. Reaktiivinen viestijä ei suunnittele omaa viestintäkäyttäytymistä, mutta on halukas kertomaan asioista muiden kysyttäessä. Passiivinen viestijä taas yrittää parhaansa mukaan välttyä viestintätilanteilta eikä ole esimerkiksi halukas minkään laiseen yhteistyöhön. Karkeasti rajatut viestintänäkemykset vaihtelevat tilanteista ja ympäristöstä riippuen eikä yhtä viestintämallia noudateta yhtäjaksoisesti. (Ikävalko, 1999, 13–14.)

Viestinnän tyyliä voidaan jakaa karkeasti myönteiseen viestintään ja kielteiseen viestintään (Puro 2003, 84–85). Viestintätyyli on vaativa viestinnän osa-alue, sillä viestintätyyli vaikuttaa organisaatiossa siihen, miten keskustelemme toistemme kanssa. Keskustelu voi olla rakentavaa ja avointa tai epäasiallista ja kriittistä.

Zerfass ja Volk (2018) ovat listanneet viestinnälle neljä keskeistä strategista panosta organisaation toimintaan:

1. Organisaation tavoitteiden tukeminen viestimällä strategiasta sidosryhmille ja yleisölle.
2. Viestinnän tavoitteiden linjaaminen organisaation strategian kanssa sekä organisaation päivittäisten toimien tukeminen viestintätoimilla.



3. Organisaation voimavarojen ohjaus ja päivittäisten toimien johtaminen sekä
4. Neuvojen tarjoaminen johdolle strategian kehittämisestä sekä muun henkilökunnan ja johdon ohjaaminen ammattimaiseen viestintään.

(Zerfass ja Volk 2018, 405–409.)

### 2.3 Viestintä muuttuvassa toimintaympäristössä

Kasvokkain viestintää sekä sähköistä ja painettua viestintää pidetään viestinnän kolmena perusmuotona. Näiden jokaisen sisälle – ja erityisesti niiden välille – on kuitenkin kehittynyt erilaisia ja uusia viestinnän muotoja, joita voidaan pitää organisaatioiden nykykäytäntöihin vaikuttavina viestintäkeinoina. Suurimmat muutokset viestinnän toteuttamisessa ovat sähköisen viestinnän merkittävä lisääntyminen sekä se, että viestintäkulttuuri on muuttunut yksisuuntaisesta tiedottamisesta kaksisuuntaiseen, vuorovaikutteiseen viestintään sekä median että kansalaisten kanssa. (Repo 2023; Laaksonen 2018.) Lisäksi viestintä työyhteisöissä on jo kahdenkymmenen vuoden ajan tunnistettu asiantuntijatehtäväksi ja niin sanottu perinteinen tiedottaminen on muuttunut selkeästi strategisempaan suuntaan (Laaksonen 2018).

Viestinnän tehtävänä on tukea työyhteisön tavoitteiden saavuttamista. Viestintä on lisäksi merkittävä johtamisen työväline; ilman viestintää ei oikeastaan voi johtaa. (Åberg 2002, 18, 20–22.) Yritys- ja yhteisöviestinnässä on aiemmin ajateltu, että viestintää voidaan kontrolloida ja ympäristö, mukaan lukien henkilöstö, on hallittavissa. Erityisesti sosiaalisen median (some) myötä tästä ajatuksesta on hiljalleen luovuttu. Some nähdään avoimuutta tuovana elementtinä organisaation viestintäkulttuurissa. Nykyään ajatellaan, että aktiivinen organisaatioviestintä parantaa työntekijöiden muutosvalmiutta sekä suoriutumista työssään. (Petrou 2018.)

D'Aprix (2011) ajatteli jo 2010-luvun alussa, että organisaation viestintäkulttuurin avoimuus on määrittävä tekijä siinä, kuinka herkästi

organisaatio ottaa käyttöön sosiaalisen median kaltaisia uusia viestintämuotoja. (D'Aprix 2011.)

Organisaatioiden viestintäympäristössä tapahtuu jatkuvaa muutosta: henkilökohtainen joukkoviestintä yleistyy ja nykytyössä lähes kaikkien työntekijöiden on mahdollista tuottaa sisältöjä, osallistua yhteiseen keskusteluun sekä vaikuttaa ja kerätä vaikutteita. Erityisesti se, mitä sisältöjä internetissä jaetaan ja kuinka monet niitä lukevat tai seuraavat, kiinnostavat usein organisaatioita. (mm. Juholin 2013, 404.) Viestinnässä painotetaan nykyään entistä enemmän sisältöä sekä sen vaikuttavuutta suhteessa työntekijöihin (Petrou 2018).

Muutosten, erityisesti somen tuoman viestintämuutoksen, keskellä perinteinen media on yhä keskeisempi linkki ihmisten ja sosiaalisen maailman välillä. Juholinin (2013) mukaan vanhoja toimintatapoja ja uskomuksia haastaa yhteisöviestinnässä käynnissä olevaa paradigman muutos. Organisaatiot ovat monella tavoin ”tilivelvollisia” ympäröivälle yhteiskunnalle ja siten myös jatkuvan arvioinnin kohteena. Organisaatioviestinnän murrosvaiheessa jokainen työyhteisön jäsen on viestintävelvollinen – kaikki voivat, saavat tai joutuvat viestimään nykyisissä viestintäympäristöissä. (Juholin 2013, 19–20.)

Niin yksittäisten henkilöiden kuin työyhteisöjen viestintätavat ja -foorumit ovat kehittyneet, ja somen myötä yhteisöjen viestintäympäristö on muuttunut perusteellisesti. Yhteydenpito on nykyään nopeampaa ja helpompaa, myös vaativampaa ja kiireisempää kuin aiemmin. Lisäksi työyhteisöjen toiminnalta edellytetään entistä julkisempaa ja läpinäkyvämpää ulostuloa. Nykypäivänä kaikkiin organisaatioiden työntekijöihin kohdistunut viestinnänvaade edellyttää, että jokaisen työntekijän tulee osata viestiä eri tavoin, eri tilanteissa, erilaisten ihmisten kanssa vuorovaikutuksessa. (mm. Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 3.)

Organisaation nykyviestinnän toteuttaminen vaatii melko monipuolisia kirjoittamisen ja puhumisen taitoja, tilannetajua mutta myös malttia kuunnella, jotta työssään voi menestyä. Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan (2015) mukaan

asiantuntijatyön uusiksi avaintaidoiksi ovatkin nousseet vuorovaikutus- ja yhteistyöosaaminen. Viestinnän perusasiat ovat tästä kehityksestä huolimatta pysyneet samana. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 3.)

## 2.4 Viestintäsuunnitelma ohjaa organisaation viestintää

### 2.4.1 Viestinnän suunnittelu ja kehittäminen

Elämme viestintäyhteiskunnassa, jossa viestintä on osa organisaatioiden jokapäiväistä toimintaa. Se on keskustelua kollegoiden, tiimien ja työtovereiden kanssa, uuden tiedon lukemista, omaksumista ja eteenpäin tiedottamista, neuvotteluihin osallistumista ja kirjallista viestimistä. Lisäksi monitahoisen median kautta voidaan vastaanottaa ja seurata tapahtumia uutisten välityksellä. (Kaloinen, Suntinen & Vallisaari 2008, 9.) Juholin (2009) on todennut, että tämän pohjalta on helppo ymmärtää viestinnän roolien organisaatiossa olevan moninaiset: olemme viestin tuottajia, vastaanottajia, tulkitsijoita, etsijöitä ja muokkaajia. (Juholin 2009, 20.)

Siukosaari (1999) ajattelee yhteisön tavoitteellisen viestinnän toteuttamisessa olevan neljä eri työvaihetta. Ensimmäiseksi yhteisössä tehdään selvityksiä, joilla selvitetään, mitä yhteisölle tärkeät ihmiset ajattelevat yhteisöstä. Selvitysten keinoin luodaan yrityksessä käsitys siitä, millainen on yhteisön sisäinen ja ulkoinen yhteisökuva. Tämän jälkeen siirrytään toiseen vaiheeseen, suunnitteluun ja päätöksentekoon. Tässä vaiheessa kartoitetaan yhteistyö- ja kohderyhmät, laaditaan lyhyen ja pitkän aikavälin viestintäsuunnitelmat sekä esimerkiksi talousarviot. Kolmannessa vaiheessa siirrytään varsinaiseen toimintaan, mikä tarkoittaa jatkuvaa, suunnitelmallista ja tavoitteellista yhteisökuvan rakentamista sekä yrityksen toiminnan tukemista ajantasaisella yhteystoiminnalla ja tiedottamisella. Neljäs vaihe tavoitteellisen viestinnän toteuttamisessa on tulosten arviointi. Tällöin arvioidaan mm. yksittäisen viestintätapahtuman sekä viestinnän väli- tai lopputavoitteiden onnistumista. (Siukosaari 1999, 19-20.)

Viestintäsuunnittelu voidaan myös jaotella kuuteen eri osaan: suunnittelun ensimmäinen vaiheessa muodostetaan tehtävä eli työryhmä kokoontuu pohtimaan viestinnän suunnittelua. Toinen askel on tilanneanalyysin teko, jonka aikana tehdään sisäisiä ja ulkoisia analyyskejä, pohditaan suunnittelun mahdollisia pullonkauloja ja muotoillaan suunnittelun päätavoitteita. Kolmannessa vaiheessa analysoidaan viestintää selvittämällä mm. viestinnän roolia ja tavoitteita yhteisössä. Kohderyhmien selvittäminen ja viestinnän kohteiden määrittely ovat neljännen vaiheen tehtäviä. Viidennessä vaiheessa muodostetaan viestintästrategia, ja kuudennessa vaiheessa viestintää suunnitellaan taktisella ja operatiivisella tasolla, mikä tarkoittaa konkreettisten viestintätapojen suunnittelua ja toteuttamista. (Vos, Otte & Linders 2003, 11.)

Viestinnän suunnittelussa peilataan aina yrityksen tai yhteisön visiota, missiota ja strategiaa vasten. Kun visio linkitetään yrityksen menneisyyteen, syntyy missio eli yrityksen päätehtävä. Yrityksen käytännöllisin työkalu on toimintastrategia, joka osoittaa, miten ympäristön tarjoamat vahvuudet voidaan yhdistää, jotta yritys tai yhteisö voi saavuttaa tavoitteensa (Åberg 2000, 77-78).

Viestintä on jatkuvaa arviointia. Sen kehittäminen perustuu onnistuneeseen mittarointiin ja saadun palautteen tulkitsemiseen. Viestinnän arvioinnilla pyritään hahmottamaan viestinnän nykytilanne ja tunnistamaan kehittämistä vaativat kohteet. (Juholin 2010, 28.) Viestinnän kehittämisen tavoitteena on parantaa yrityksen kilpailukykyä ja tehostaa yrityksen tai yhteisön toimintaa (Puro 2004, 105).

Viestinnän arvioinnin periaatteet on kiteytetty Jacksonin (2015) mallissa seitsemään pääkohtaan viestinnän kansainvälisiä ammattilaisia ohjeistavassa julkaisussa:

1. Tavoitteiden määrittely ja mittaaminen viestinnän kehittämisen perustana.
2. Viestinnän kokonaisvaltainen mittaaminen pelkkien välittömien reaktioiden ja tulosten sijaan.
3. Viestinnän vaikutus koko organisaation tuloksiin.

4. Mittaaminen ja arviointi vaativat sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä.
5. AVE eli Advertising Value Equivalent ei mittaa onnistunutta viestintää. AVE tarkoittaa mediatilan tai media-ajan muuttumista rahalliseksi arvoksi.
6. Sosiaalinen media tulisi mitata samanarvoisena muiden viestinnän kanavien kanssa.
7. Mittaaminen ja arviointi tulisi olla läpinäkyvää, johdonmukaista sekä validia tietoa.

(Jackson 2015.)

Viestintää voidaan mitata monilla eri tavoilla. Avainkysymyksiä onnistuneeseen viestinnän arviointiin ovat tiedonkulkuun liittyvät onnistumiset ja epäonnistumiset. Näitä voidaan selvittää mm. kysymällä, mikä viestinnän kanava toimii ja tavoittaa, mikä taas ei, onko tietoa koettu saatavan riittävästi, minkälaisia häiriötekijöitä tiedottamiseen liittyy, ja tarvitsevatko viestinnän kohteet lisätietoja, koetaanko esimiesviestintä toimivana ja kahdensuuntaisena, tavoittavatko tiedotteet ja viestit halutun kohderyhmän, entä miten tiedotteet ja viestit on ymmärretty. Lisäkysymyksiä voidaan esittää, ovatko viestinnästä vastaavat henkilöt välittäneet tietoa riittävästi toimihenkilöille, työntekijöille ja asianosaisille ja ymmärretäänkö viestit niiden alkuperäisessä tarkoituksessaan. (Siukosaari 2002, 120.)

Näihin kysymyksiin voidaan saada vastauksia esimerkiksi toteuttamalla viestintätutkimuksia ja -kyselyitä, havainnointia ja haastatteluja. Valideilla mittareilla viestintää on jopa helppo arvioida. (Siukosaari 2002, 120.)

#### 2.4.2 Viestintäsuunnitelman laatiminen

Täsmällinen ja tarkka viestintäsuunnitelma on tarpeen, sillä kaikkea tietoa ei kannata jakaa kaikille. On olennaista, että organisaation sisäinen ja ulkoinen viestintä huomioidaan viestintäsuunnitelmassa. Suunnitelmaan kirjataan käytännön viestintä koko organisaation, sen sektorin tai muun alatiimin sisällä

sekä kaikki ulkoinen viestintä kohderyhmille, johdolle ja muille olennaisille sidosryhmille. (Juholin 2017, 72.)

Viestintäsuunnitelman avulla organisaatioiden viestintä on suunnitelmallista, yhdenmukaista ja ennakoivaa, jolloin työntekijät pystyvät viestimään tehokkaammin ilman turhia keskeytyksiä. Viestintäsuunnitelmassa kartoitetaan viestinnän nykytilanne ja pohditaan viestinnän tavoitteita ja niiden asettelua. (Grossman 2018.) Viestintäsuunnitelma ei kuitenkaan ole sama asia kuin viestintästrategia. Viestintästrategialla tarkoitetaan yhteistä näkemystä viestinnän tavoitteista ja niiden saavuttamisesta. Strategia luo tukipilarin viestinnälle, ja siitä löytyvä tieto auttaa päivittäisessä viestinnässä niin ulkoisesti kuin sisäisesti. (Juholin 2017, 72.)

Viestintäsuunnitelman avulla toteutetaan käytännössä viestintästrategiaa. Viestintäsuunnitelmassa määritellään mitä tehdään, milloin, miten, kenen kanssa ja kenen vastuulla asiat ovat. Roskalan (2020) mukaan viestintäsuunnitelman osat ovat: viestinnän tavoitteet, kohderyhmät, viestintäkanavat, vastuuhenkilöt, aikataulut ja arviointi. Viestinnän tavoitteeksi asetetaan se syy, miksi suunnitelma tehdään, eli se perustuu hankkeen tavoitteisiin. Tärkeimmät kohderyhmät määritellään siten, että viestinnän tavoite toteutuu. Tällöin on hyvä miettiä vastauksia kysymyksiin kuten kenelle, miksi ja miten viestitään. Myös viestinnän hetkeä tulee miettiä, eli mikä teema vuodesta on viestinnän aikana käynnissä. (Roskala 2020.)

Viestintäsuunnitelmassa pitää esittää mitä, miten, kenelle, milloin ja missä organisaation, sen sektorin tai tiimin toiminnasta, tapahtumisista ja tekemisistä tiedotetaan. Myös viestintätehtävät tulee organisoida yksityiskohtaisesti suunnitelmassa. Jokaisen tiimin jäsenen viestintätehtävät ja viestinnän tarkka aikataulu tulee määritellä. Jokaiselle viestintätehtävälle valitaan viestintävälineet ja -kanavat, jotka sopivat parhaiten eri tilanteisiin. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007.)

Viestintäsuunnitelma auttaa ennakoimaan sitä, millaisia viestinnän resursseja tarvitaan erilaisiin toimenpiteisiin ja ajankohtiin. Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola

(2015) toteavat, että se ei silti saa liikaa raamittaa tai kahlita tekemistä. Yhteisössä tai toimintaympäristössä saattaa tapahtua muutoksia, ja viestinnässä täytyy pystyä reagoimaan nopeasti yllättäviin mutta tarpeellisiin toimenpiteisiin.

Käytännön toimenpiteet viestinnässä sijoitetaan esimerkiksi vuosikalenteriin tai vuosikelloon. Ensin tulisi merkitä vuosittain tai säännöllisesti toistuvat tapahtumat ja sen jälkeen merkitään muut yksittäiset viestinnän toimenpiteet. On hyvä myös linjata päivittäisviestinnän käytännöt kuten esimerkiksi mitä asioita käsitellään, millä kanavilla ja kuinka usein. Päivittäisviestintä on työtehtäviin liittyvää jatkuvaa viestintää työyhteisön sisällä tai yhteistyökumppaneiden kanssa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 60.)

Viestintäsuunnitelmaan voidaan sisällyttää kaikki mahdolliset kohderyhmät, mutta siinä keskitytään niistä tärkeimpiin. Tällöin täytyy muistaa, että sama viestintätyyli ei välttämättä toimi kaikille kohderyhmille, mikä tulee ottaa huomioon suunnitelmassa, kun kirjataan organisaation jo käytössä ja mahdolliset uudet viestintäkanavat. Viestintäkanavilla tarkoitetaan kaikkia niitä foorumeja, joiden kautta viesti voidaan välittää. Organisaation tulee päättää ne kanavat, joiden avulla se saavuttaa kohderyhmänsä parhaiten. (Grossman 2018.)

## 2.5 Hanke- ja tutkimusviestintä

### 2.5.1 Hanke- ja tutkimusviestinnän erityispiirteet

Hankkeelle tai projektille on tunnusomaista tilapäisyys ja ainutkertaisuus. Projekti on ajallisesti, kustannuksiltaan ja laajuudeltaan ainutkertainen kokonaisuus, jossa joukko ihmisiä ja muita resursseja on koottu yhteen suorittamaan tiettyä tehtävää. Projektilla on selkeä tavoite, ja se koostuu väliaikaisista, ajoitetuista aktiviteeteista, jotka edistävät asetettua tavoitetta. Näitä eri aktiviteetteja koordinoi projektipäällikkö. (Mäntyneva 2016, 11–18; Ruuska 2012, 18–23.)

Projektin käytössä on rajallinen määrä resursseja, ja projektityön luonteeseen kuuluvat riskit ja epävarmuus. Projekti tähtää tiettyyn tavoitteeseen, ja kokonaisuutta rajaavat käytössä olevat aika, kustannukset ja ihmiset. Projektilla on selkeä elinkaari, jonka eri vaiheilla on erilaiset ominaisuudet ja työskentelytavat. Projektin vaiheet ovat valmistelu, suunnittelu, toteuttaminen ja projektin päättäminen. (Mäntyneva 2016, 11–18.) Vastaava neljään vaiheeseen jako ilmenee myös Ruuskan (2012) vaiheistusmallissa, jossa vaiheet ovat perustaminen, suunnittelu, toteutus ja päättäminen (Ruuska 2012, 18–23).

Projektit voidaan luokitella niiden toiminnan luonteen mukaan tuotekehitys-, tutkimus-, tietojärjestelmä-, toiminnan kehittämis-, toimitus- ja investointiprojekteiksi (Mäntyneva 2016, 11–13). Turun ammattikorkeakoulun hankkeita voidaan tarkastella tämän luokittelun pohjalta sekä tutkimusprojekteina että toiminnan kehittämisprojekteina.

Eryisesti julkisen rahoituksen hankkeissa pääsääntönä on, että hankkeesta ja sen tuloksista tulee viestiä mahdollisimman kattavasti. Viestintään ja julkaisemiseen liittyy mm. rahoittajan asettamia vaatimuksia. Vaikka hanke on usein synonyymi sanalle projekti, hanke mielletään usein projektia laajemmaksi kokonaisuudeksi, joka koostuu useista projekteista. (Ruuska 2012, 18; Heikkilä, Jokinen, Nurmela 2008, 85; Juholin 2008, 259–260.)

Tässä opinnäytetyössä hankeviestintä tarkoittaa käytännössä projektiviestintää. Opinnäytetyössä käsitellään projektiviestinnän piirteitä ja merkitystä osana projektin – ja siten myös organisaation – menestystä. Turun AMK:n TKI-hankkeissa tutkitaan ja kehitetään uusia toimintamalleja, joiden tarkkaa lopputulosta ei hanketta suunnitellessa vielä tiedetä. Näin ollen hankeviestintää tarkastellaan tässä opinnäytetyön teoreettisessa tietoperustassa myös tutkimus- ja tiedeviestinnän näkökulmista.

Viestintä on hankkeissa aina sekä voimavara että työväline. Siksi hankeviestintää on johdettava, suunniteltava ja valvottava samoin kuin hankkeen muitakin resursseja. Toimiva viestintä on yksi tärkeimmistä hanketyöskentelyn onnistumiskriteereistä – monet hankeviestinnässä vastaan



tulevista ongelmista ovat seurausta siitä, ettei viestinnän suunnitteluun ja ohjaukseen ole kiinnitetty riittävästi huomiota. Vaikka hanke organisoidaan viestinnän kannalta moitteettomasti, ei tehokas viestintä toteudu itsestään. (Ruuska 2012, 212.)

Tehokas hanke- ja projektiviestintä tarkoittaa, että tieto on oikeassa muodossa, oikeaan aikaan, oikealle yleisölle ja vaikuttaa oikein. Projektiviestinnän suunnittelu on merkittävää minkä tahansa projektin menestykselle. Oikean tiedon välittyminen oikeille henkilöille on keskeistä projektin onnistumisen, sisäisen sujuvuuden ja työskentelyilmapiirin näkökulmasta. Viestintä tukee yhteistyötä, ja siksi projektiviestinnällä on suuri merkitys projektin onnistumisen kannalta. (Project Management Institute 2013, 287–290; Mäntyneva 2016, 111–113.)

Riittämätön suunnittelu voi johtaa muun muassa seuraaviin ongelmiin: viestien jakeluun tulee viiveitä, viestitään väärille yleisöille, sidosryhmäviestintä on riittämätöntä tai viesti ymmärretään tai tulkitaan väärin. Yleensä projektin viestintä suunnitellaan hyvissä ajoin jo projektin suunnitteluvaiheessa, mikä mahdollistaa tarkoituksenmukaisten viestinnän. Projektin viestintää pitää tarkastella ja päivittää tarvittaessa säännöllisesti koko projektin ajan. (Project Management Institute 2013, 287–290; Mäntyneva 2016, 111–113.)

Viestinnän painotukset ja merkitys voivat vaihdella sen mukaan, onko kyseessä ylläpitoprojekti vai uudishanke. Myös projektin koko vaikuttaa viestinnän järjestelyihin. Selkeästi rajatuissa projekteissa selviää kevyemmällä suunnittelulla kuin laajoissa uudishankkeissa, joissa on usein enemmän epävarmuustekijöitä ja vuorovaikutuksellisia tarpeita. Tehokas hankeviestintä edellyttää viestinnän kaksisuuntaisuuden ja jatkuvuuden ymmärtämisen. Viestintä ei siis ole vain sanomien lähettämistä projektiorganisaatiossa ylhäältä alas tai päinvastoin. (Ruuska 2012, 213–215.)

Ruuska (2012, 218) on toisaalta todennut, että kaikkea viestintää ei voi suunnitella ja ohjata, sillä viestintä on riippuvainen viestintätapahtumasta ja sen kytkeytymisestä esimerkiksi toimintaympäristöön. Ei ole olemassa parasta

tapaa viestiä, vaan ainoastaan eri tilanteisiin mahdollisimman hyvin sovitettuja viestintätapoja.

Projektiviestintä on yhteisöviestinnän osa-alue. Tavoitteellisen työskentelyn keskeinen edellytys on toimiva viestintäjärjestelmä. Viestintäjärjestelmä muodostuu käyttöön otetuista viestinnän kanavista, järjestelyistä ja säännöistä. Viestinnän yleiset puitteet (esim. sähköposti, asiakirjojen hallinta) määräytyvät perusorganisaatioissa käytettävien yhteisöviestinnän rakenteiden perusteella. (Mäntyneva 2016, 111–112; Kettunen 2009, 171.)

Cornelissenin (2020, 122–127) viestinnän strategisen suunnittelun viitekehys lähtee liikkeelle visiosta ja maineesta, ja se soveltuu esimerkiksi viestintäohjelmien ja määräaikaisten kampanjoiden suunnitteluun. Ensimmäinen vaihe on tärkeä, koska strateginen tavoite ilmaisee joukon yleisiä päämääriä organisaation maineen tasolla. Strategisen tavoitteen perusteella määritellään viestinnän tavoitteita, tunnistetaan ja priorisoidaan kohdeyleisöt, ja sen jälkeen 16 muotoillaan kohderyhmille ydinviestit ja valitaan viestinnän tyyli. Viesteille valitaan sopiva väline, joka tavoittaa kohdeyleisön. Viitekehys mahdollistaa viestinnän ennakkosuunnittelun, mutta pysyy riittävän joustavana sopeutuakseen muuttuviin olosuhteisiin ja palautteeseen. (Cornelissen 2020, 122–127.)

## 2.5.2 Tiedeviestintä

Tiedeviestintä on tieteestä ja tutkimustuloksista viestimistä yleistajuisesti tiedotusvälineiden tai kasvokkaisen viestinnän välityksellä. Tiedeviestinnän suosituksissa (Tiedonjulkistamisen neuvottelukunta 2018) tiedeviestintä määritellään tiedoksi tieteestä ja tiedonkulun ja vuorovaikutuksen mahdollistajana tiedon tuottajien ja tiedon hyödyntäjien välillä. Tiedeviestintä luo edellytyksiä yhteiskunnalliselle keskustelulle, lisää luottamusta tieteelliseen tietoon ja tuo tieteen tulokset yhteiskunnallisen päätöksenteon tueksi.

Tiedeviestintä palvelee sekä tiedettä että tutkijoita. Tiedeviestinnän suosituksissa tiedeviestintä nähdään keskeisenä osana tutkimuksen tekemistä ja hyvää tieteellistä käytäntöä. (Tiedonjulkistamisen neuvottelukunta 2018.)

Tiedonjulkistaminen rakentaa osaltaan osaavaa yhteiskuntaa, ja tiedeviestintä tekee näkyväksi niin tutkimuksen tekemistä, tuloksia kuin tiedon luotettavuuden arviointia. Tutkijat tarvitsevat tiedeyhteisöltä tukea, kun heiltä odotetaan osallistumista yhteiskunnalliseen keskusteluun. Suosituksissa tiedeviestintä nähdään keskeisenä osana tutkimustyötä. Tiedeviestintä kattaa tutkimuksen koko elinkaareen tutkimuksen suunnittelusta toteutukseen sekä tulosten julkistamiseen ja tutkimusaineistojen jatkokäyttöön. (Tiedonjulkistamisen neuvottelukunta 2018, 3–8.)

Tiedonsaanti on tärkeää sekä henkilökohtaisen sivistyksen että päätöksenteon kannalta. Tällä taataan yhteiskunnallinen keskustelu ja päätöksenteko. (Strellman & Vaattovaara 2013, 28.) Tieteellisen tiedon ja tieteen tulosten jakaminen kansalaisille ja sitä kautta ihmisten sivistyksen ylläpito on koettu tärkeäksi yhteiskuntaa ylläpitäväksi voimaksi. Nykyään tieteellistä tietoa tarvitaan yhteiskunnassa yhä enenevässä määrin muun muassa päätöksenteon tueksi ja demokratian takaamiseksi. (Väliverronen 2018, 13; Niitemaa 2006, 15–19.)

Väliverronen (2018) on esittänyt, että tiedeviestintää voi selittää niin kutsutulla jatkumomallilla, jossa on neljä tasoa:

1. Ensimmäisellä tasolla tapahtuva viestintä tapahtuu tutkimusta tekevän tieteenalan sisällä.
2. Toisella tasolla mukaan tulevat muiden tiedealojen asiantuntijat.
3. Kolmas taso on pedagoginen eli opetuksellinen taso.
4. Neljäs taso käsittää populaarin tason, jossa mukaan tulevat toimittajat ja suuri yleisö.

Toinen tapa ymmärtää tiedeviestintää ja sen julkisuutta on kahden vastinparin avulla. Vastinparit ovat julkinen-yksityinen ja julkinen-salainen. Julkinen-yksityinen-vastinpari sisältää yliopistojen avoimen tiedon, ja tutkimuksista saatava tieto on julkista ja yleishyödyllistä, koska se on julkisin varoin rahoitettua. Julkinen-salainen-vastinpari taas sisältää yksityisten yritysten tutkimustiedon. Tätä tietoa ei julkaista yksityisten ihmisten luettavaksi. Yritykset

saattavat julkaista tutkimuksista osioita esimerkiksi markkinointitarkoituksessa. (Väliverronen 2018, 122).

### 2.5.3 Näkökulmia hankeviestinnän kehittämiseen

Viestinnän johtaminen on avaintekijä, kun johdetaan sidosryhmäsuhteita tehokkaasti. Suhteet sidosryhmiin ovat ratkaisevan tärkeitä projektin ja sen tulosten toimittamisen, julkistamisen ja levittämisen kannalta. Rajhans (2018, 61–64) esittää projektin kolmeen vaiheeseen kytkeytyvän viestinnän viitekehysten sidosryhmäsuhteiden johtamiseen. Projektin suunnitteluvaiheessa luodaan organisaation jokaisella tasolla tietoisuutta sidosryhmäsuhteiden johtamisen tärkeydestä ja viestinnästä osana johtamista. Vaihe sisältää myös viestintäsuunnitelman tekemisen ja viestinnän välineiden integroinnin, jotta viestintä voi toimia linkkinä projektin toteuttamisen ja organisaation strategian ja tavoitteiden välillä.

Projektin toteutusvaiheessa viestinnällä on monta tehtävää: sen avulla esimerkiksi johdetaan sidosryhmien sitoutumista ja varmistetaan tehokkaan sisäisen viestinnän avulla projektitiimin parempi suoriutuminen. Projektin päättövaiheessa viestinnän avulla voidaan voittaa muutosvastarintaa ja rakentaa pitkäkestoisia sidosryhmäsuhteita. Viestinnän johtamista voi käyttää strategisena työkaluna sidosryhmäsuhteiden systemaattiseen johtamiseen projektin joka vaiheessa. (Rajhans 2018, 61–64.)

Hankeviestinnän kehittämistä voidaan tarkastella myös työyhteisöviestinnän näkökulmasta. Mikkolan ja Valkosen (2020, 180–188) mukaan työyhteisöviestinnässä voidaan tunnistaa neljä eri analyysitasoa, joilla viestintää voidaan ymmärtää ja kehittää:

1. Ensimmäisellä tasolla keskitytään työn missiolle, tavoitteille ja työtehtäville annettuihin merkityksiin. Näin varmistetaan yhteinen ymmärrys työtehtävistä, tavoitteista sekä työvälineistä ja -resursseista.
2. Toisella tasolla keskeisiä ovat informaation ja tiedon johtamiseen liittyvät prosessit sekä olennaisen tiedon oikea-aikaisuuden ja saatavuuden

arviointi. Tietotyö on tiedon johtamista. Viivästynyt päätöksenteko voi johtaa puutteelliseen tietoon ja siten esimerkiksi heikkoon tietoperustaan perustuviin päätöksiin.

3. Kolmannella tasolla analysoidaan viestinnän käytäntöjä ja varmistetaan, että ne ovat toimivia ja ajan tasalla. Projekteissa on mahdollisuus tietoisesti luoda käytäntöjä, jotka tukevat toimivaa vuorovaikutusta ja työtehtävien loppuun saattamista.
4. Neljännellä tasolla keskitytään ihmisten välisiin asioihin, kuten palautteeseen ja sosiaaliseen tukeen. Tällä tasolla on olennaista, miten ihmisten välinen viestintä joko ukee tai estää projektin tavoitteiden saavuttamista.

(Mikkola & Valkonen 2020, 180–188.)

Hankeviestinnän kehittämisessä voidaan hyödyntää myös Besleyn (2020, 156–159) esittelemää viittä tiedeviestinnän ongelmaa. Ensimmäinen ongelma on viestinnän tavoitteiden riittämätön tunnistaminen. Toinen ongelma on tarkoituksellisten, viestinnän välillisten tulosten riittämätön tunnistaminen. Kolmas mahdollinen ongelma koskee viestinnän taktisten valintojen riittämätöntä tunnistamista. Neljäntenä ongelmana nähdään tiedeviestinnän liiallinen keskittyminen tutkijoiden henkilökohtaisiin viestintätaitoihin. Liian vähän autetaan tutkijoita tekemään yhteistyötä viestinnän asiantuntijoiden kanssa. Viidentenä ongelmana kuvataan tutkijoiden riittämätön pääsy viestinnän asiantuntemuksen pariin.

Tutkimuksen ja tieteen edistäminen eivät ole organisaatioiden prioriteetti, koska niillä on myös tarve houkutellessa lahjoittajia, varmistaa veronmaksajien rahoitus, rekrytoida opiskelijoita ja hoitaa satunnaisia kriisejä. Besleyn mukaan olennaista on tunnistaa, että viestintätyön laatua voitaisiin parantaa siirtymällä pois yksilöllisestä, ad hoc -viestinnästä ja kehittämällä organisaation strategisen tiedeviestinnän kyvykkyyttä. (Besley 2020, 156–159.)

Hankeviestinnän kehittämisessä on olennaista ottaa huomioon sidosryhmät ja sidosryhmäsuhteet projektin joka vaiheessa. Viestinnän kehittämistä

organisaation sisällä voidaan tarkastella ja analysoida työyhteisöviestinnän näkökulmasta eri tasoilla yhteisten merkitysten, prosessien, käytäntöjen ja ihmistenvälisten suhteiden kautta. Tiedeviestinnän näkökulmasta keskeistä on varmistaa tutkijoiden ja viestinnän asiantuntijoiden yhteistyö.

Juholinin (2008) mukaan hankeviestinnän tavoitteita ovat:

1. tiedonkulku ja tiedon saatavuus hankeen eri vaiheissa
2. hankkeeseen osallistuvien eri osapuolien sitoutumisen varmistaminen,
3. riittävien keskusteluyhteyksien luominen,
4. palautteen vastaanottaminen, analysointi ja hyödyntäminen,
5. yhteishengen luominen ja vahvistaminen,
6. asiakkaiden tai vastaavien ryhmien kiinnostuksen herättäminen ja ylläpitäminen,
7. hankkeen merkityksen kirkastaminen ja
8. näkyvyys eri tilaisuuksissa.

Tavoitteet voidaan aluksi määrittää yleisellä tasolla ja tarkentaa niitä myöhemmin koskemaan eri vaiheita. (Juholin 2008, 269.)

## 3 Opinnäytetyön toteutus

### 3.1 Tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyössä selvitettiin alueellisen tutkimus- ja hankeviestinnän nykytilaa, tahtotilaa ja alueellisten toimijoiden viestinnällisiä tarpeita ja toiveita sekä toimijoiden näkemyksiä Turun ammattikorkeakoulun Sivisote-tutkimusryhmän työskentelystä ja sen houkuttelevuudesta, ajankohtaisuudesta sekä kehittämiskohteista.

Tavoitteena on yhtenäistää ja kirkastaa tutkimusryhmäviestinnän linja, menetelmät ja viestinnälliset toimintatavat. Yhtenä päätavoitteena on lisäksi varsinaissuomalaisen sosiaali-, terveys- ja sivistysalan yhteistyön lujittaminen oikea-aikaisen, tarvepohjaisen ja säännöllisen alueellisen viestinnän keinoin.

Pitkänajan tavoitteena on alueellisen sote- ja sivistysalan tutkimus- ja kehittämistoiminnan näkyvyyden lisääminen sekä yhteistyön ylläpito ja kehittäminen.

#### **Tutkimuskysymykset olivat:**

1. Miten Sivisote-tutkimusryhmän sidosryhmätoimijat kuvaavat tutkimusryhmäviestintää?
2. Minkälaisia tarpeita ja toiveita sidosryhmätoimijoilla on tutkimusryhmäviestinnälle?
3. Minkälaisia kehittämiskohteita sidosryhmätoimijat näkevät tutkimusryhmäviestinnässä?

### 3.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö toteutetaan tutkimuksellisena opinnäytetyönä.

Tutkimussuuntauksena on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, ja menetelmänä hyödynnetään viestintäkyselyä (Liite 1) tutkimusryhmän sidosryhmille. Kysely on kvantitatiiviselle menetelmälle tyypillinen

aineistonkeruutapa (Vilkkä 2007, 27; Kankkunen & Vehviläinen-Julkunen 2017, 114), ja se sisältää sekä määrällisiä että laadullisia kysymyksiä. (Kankkunen & Vehviläinen-Julkunen 2017, 101.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mitataan muuttujia, käytetään tilastollisia menetelmiä ja tarkastellaan muuttujien välisiä yhteyksiä (Kankkunen & Vehviläinen-Julkunen 2017, 55). Menetelmä antaa yleisen kuvan muuttujien välisistä suhteista ja eroista. Määrällisessä tutkimuksessa tieto esitellään tavallisesti numeerisesti. Tarkoituksena on kartoittaa, kuvata, vertailla, selittää tai ennustaa erilaisia ilmiöitä. (Vilkkä 2007, 19.)

Viestintäkyselyssä kysymysten muoto on siis vakioitu eli kaikilta tutkittavilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä, samalla tavalla (Hirsjärvi ym. 2007, 188; Vilkkä 2007, 27).

### 3.3 Kyselyn laatiminen

Viestintäkyselyn laatiminen aloitettiin määrittämällä ne taustamuuttujat, jotka mahdollisesti vaikuttavat kyselyyn osallistuvien vastauksiin. Muuttujiksi valikoituivat vastaajan ikä, vastaajan sidosryhmäasema eli se, työskenteleekö hän Turun AMK:ssa tai sen ulkopuolella, kuinka kauan vastaaja on tehnyt yhteistyötä Turun AMK:n kanssa ja kuinka kauan hän on tehnyt yhteistyötä Sivistystutkimusryhmän kanssa. Lisäksi taustakysymyksenä selvitettiin, toimiiko vastaaja viestinnällisissä työtehtävissä.

Kyselylomake sisälsi sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Kyselyn kysymykset jaoteltiin tutkimuskysymysten perusteella kolmeen ryhmään:

1. Kyselyn ensimmäinen osio käsitteli näkemyksiä Turun Amk:sta ja Sivistystutkimusryhmästä.
2. Kyselyn toinen osio käsitteli vastaajien tarpeita ja toiveita tutkimusryhmä- ja hankeviestinnälle.
3. Kyselyn kolmannessa osassa vastaajat saivat esittää omia näkemyksiään ja tarpeitaan tutkimusryhmäviestinnälle.



Jaottelun jälkeen muotoiltiin lopulliset kysymykset kyselyyn opinnäytetyön teoreettisen tietoperustaan perustuen.

### 3.4 Aineistonkeruu ja analyysi

Aineistonkeruu toteutui verkkokyselynä. Kysely mahdollisti nopean ja vaivattoman aineistonkeruun (Hirsjärvi ym. 2007, 191; Kananen 2014, 42), ja tiedonkeruu sähköisesti mahdollisti kohderyhmän tavoittamisen helposti. (Kananen 2014, 156.) Saatekirje ja linkki kyselylomakkeeseen jaettiin sähköpostitse kaikille tutkimusryhmän sidosryhmätoimijoille (N=46).

Opinnäytetyön tutkimuksellisessa osiossa sovellettiin sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmiä. Määrällisen aineiston analysoinnissa käytettiin tilastollisia menetelmiä, ja aineisto kuvataan numeerisena esimerkiksi taulukoissa tai graafisina esityksinä kuvioiden muodossa (Holopainen & Pulkkinen 2008, 46; Kankkunen & Vehviläinen-Julkunen 2017, 128, 132–133). Numeeriset ja graafiset esitystavat havainnollistavat ja täydentävät tulosten sanallista kuvaamista (Vilka 2007, 135).

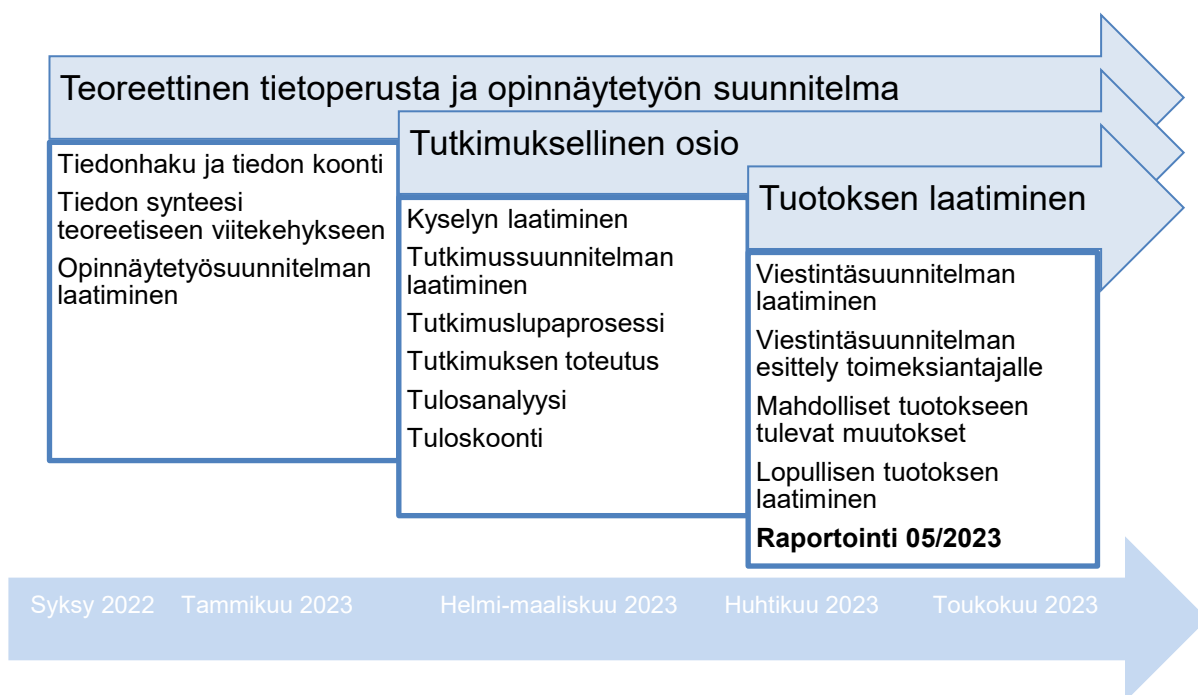
Kvantitatiivisessa analyysissä tuloksia perustellaan lukujen ja niiden välisten yhteyksien avulla tilastollisesti ja systemaattisesti. Tyypillisesti tutkimusyksiköille annetaan arvoja eri muuttujilla. (Alasuutari 2011, 34.) Analyysimenetelmän valinta perustuu tutkittavaan tietoon – valitun menetelmän tulee antaa tietoa juuri siitä, mitä tutkitaan (Vilka 2007, 119).

Laadullisten aineistojen perusanalyysimenetelmänä hyödynnettiin sisällönanalyysia, jonka avulla erilaisten aineistojen teemoittelu, luokittelu ja kattava kuvaaminen olivat mahdollisia. Sisällönanalyysi mahdollistaa tutkittavien ilmiöiden välisten suhteiden esittämisen (Kankkunen & Vehviläinen-Julkunen 2017, 163, 165–166.), ja sen avulla tutkimusaineistosta pyritään erottamaan samanlaisuuksia ja erilaisuuksia (Janhonen & Nikkonen 2001, 23).

### 3.5 Aikataulutus ja eteneminen

Opinnäytetyön suunnitelmavaihe käynnistyi syksyllä 2022. Tutkimuksellisen osion suunnittelu ajoittui loka-marraskuulle 2022, kyselyn laatiminen toteutui joulukuussa ja aineistonkeruu suoritettiin helmikuussa 2023. Kyselyn analyysi ja tuloskoonti suoritettiin maaliskuussa 2023.

Tulosanalyysin pohjalta laadittiin tutkimusryhmän viestintäsuunnitelma, joka valmistui maaliskuussa 2023. Opinnäytetyön prosessi pääpiirteittäin on esitetty kuviossa 2.



Kuvio 2. Opinnäytetyön prosessi pääpiirteittäin (Salakari 2023).

### 3.6 Kohdeorganisaatio

Turun AMK on yksi suurimmista ammattikorkeakouluista Suomessa. Turun AMK:ssa on noin 12 000 opiskelijaa ja noin 800 henkilökunnan jäsentä. Turun AMK tarjoaa koulutusta kulttuurialalla, tekniikan ja liikenteen alalla, sosiaali- ja

terveysalalla sekä yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon alalla. (Turun ammattikorkeakoulu 2023.)

Turun AMK:n tehtävänä on tarjota AMK- ja ylempään AMK-tutkintoon johtavaa koulutusta. Tämän perustehtävän ohella koulutustarjontaan kuuluu myös muun muassa avoimia ammattikorkeakouluopintoja sekä täydennys- ja erikoistumiskoulutuksia ja työelämälle suunnattuja koulutus-, asiantuntija- ja tutkimuspalveluita. Korkeakoulu toteuttaa myös omaa tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoimintaa. (Turun ammattikorkeakoulu 2021.)

Turun AMK:n organisaatio on jaettu kolmeen opetuksen sektoriin: Tekniikka ja liiketoiminta, Terveys ja hyvinvointi sekä Taideakatemia. Näiden lisäksi organisaatioon kuuluu Yhteisten palveluiden sektori, johon sijoittuvat koko organisaatiolle yhteiset tuki- ja kehittämistoiminnot, kuten taloushallinto, HR-palvelut sekä viestintä ja markkinointi. (Turun ammattikorkeakoulu 2021.)

Sivisote-tutkimusryhmä on Terveys ja hyvinvointi -sektorin tutkimusryhmä, joka kehittää uusia kustannustehokkaita palvelurakenteita ja -konsepteja vastaamaan paremmin lasten, nuorten ja perheiden tarpeita. ”Tutkimusryhmän toiminta kohdentuu sivistystoimen, varhaiskasvatuksen sekä sosiaali- ja terveysalan organisaatioiden raja- ja yhteispinnoilla tapahtuvaan lapsi- ja perhepalveluiden yhteiskehittämiseen.” Tutkimusryhmän muodostaa monialainen ja monitieteinen asiantuntijatiimi, joka koostuu opettajista, opiskelijoista ja työelämän kumppaneista. (Turun ammattikorkeakoulu 2022.)

## 4 Tulokset

### 4.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastasi kaikkiaan 22 Sivistys-tutkimusryhmän sidosryhmätoimijaa. Vastausprosentti oli siten 48 %. Heistä 36 % työskentelee Turun Amk:ssa, ulkoisia sidosryhmätoimijoita oli 64 %. Valtaosa (liki 80 %) vastaajista oli iältään 41–50-vuotiaita, 14 % ilmoitti iäkseen 36–40 vuotta, ja 51–60-vuotiaita oli yhdeksän prosenttia.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli toiminut työtehtävässään kolmesta viiteen vuoteen, alle kolme vuotta toimineita oli 27 %, ja kuudesta kymmeneen vuoteen toimineita 18 %. Neljännes vastaajista ilmoitti toimineensa yli kymmenen vuotta työtehtävässään. Liki neljännes vastaajista toimii viestinnällisissä työtehtävissä.

Vastaajista 36 % oli tehnyt yhteistyötä Turun Amk:n kanssa kuudesta kymmeneen vuotta, vain liki kolmannes alle kolme vuotta. Yli kymmenen vuoden yhteistyöstä ilmoitti 18 %, ja kolmesta viiteen vuotta 13 % vastaajista.

Viestintäkyselyyn osallistuneista valtaosa (64 %) toivoi saavansa tietoa Turun Amk:n hanke- ja tutkimustyöstä sähköpostitse. Seuraavaksi toivotuimmat viestintäkanavat olivat sosiaalinen media ja uutiskirje. Vastausvaihtoehtoon ”muu, mikä?” oli kirjattu toive uudenlaisesta viestintätavasta, joka ei sähköpostitulvassa hukkuisi muiden tärkeiden postien sekaan.

Eniten vastaajat toivoivat saavansa tietoa Turun Amk:n hanke- ja tutkimustyöstä kerran kuussa tai muutamia kertoja vuodessa. Neljännes vastaajista toivoi saavansa tietoa kahdesti kuukaudessa. Muutammat toivoivat kerran viikossa tai useammin kuin kerran viikossa tiedottamista.

### 4.2 Tarpeet ja toiveet tutkimusryhmäviestinnälle

Suurimmalla osalla on kokemusta Sivistys-tutkimusryhmän kanssa yhteistyöstä hanke- tai tutkimussuunnittelun tai hanke- tai tutkimustoteutuksen saralta. Liki

viidennes vastaajista ei kuitenkaan osannut sanoa, tekeekö hanke- ja tutkimusyhteistyötä tutkimusryhmän kanssa.

Sivisote-tutkimusryhmäviestinnän toivotaan tapahtuvan sähköpostitse (80 %) tai hankkeen ohjausryhmän tai yhteistyöryhmän tapaamisissa (70 %), myös uutiskirje (65 %), hankekohtaiset yhteistyöalustat (esim. Teams) (50%) sekä hankkeen sosiaalisen median kanavat (35 %) vastattiin toivotuiksi viestintämuodoiksi.

Sidosryhmätoimijat toivovat saavansa tietoa ja viestiä tutkimusryhmältä neljästä pääteemasta: 1) käynnissä oleva tutkimus- ja hanketyö, 2) uusien hankkeiden suunnittelu, 3) rahoitushaku ja 4) hanke- ja tutkimusyhteistyö. Sisällönanalyysin teemoittelu ja havaittujen neljän teeman alaiset tarpeet ja toiveet on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1. Viestintätarpeet ja -toiveet, sisällönanalyysin teemoittelu

<b>Alkuperäinen ilmaisu</b>	<b>Pelkistetty ilmaisu</b>	<b>Alateema</b>	<b>Yläteema</b>
Tutkimusryhmän tapaamisista, hankkeista, tutkimuksista.	Tutkimusryhmän hankkeista, tutkimuksista ja toiminnasta	Tutkimusryhmän toiminta	Käynnissä oleva tutkimus- ja hanketyö
Ajankohtainen tieto tutkimuksista ja hankkeista.	Ajankohtainen tieto tutkimuksista ja hankkeista.	Tieto tutkimusryhmän toiminnasta	
Mitä yhteistyössä tapahtuu, projektiiutisia. Projektin sisäisiä toimia ja tuloksia.	Yhteistyöprojektin uutiset, toimet ja tulokset	Tapahtumat, projektiiutiset, projektitoiminta	
Omaan yhteistyöhankkeeseen tai muuhun toimintaan liittyvät asiat.	Yhteistyöhankkeeseen tai muuhun toimintaan liittyvät asiat.	Yhteistyöhön liittyvät asiat	
Valmisteilla olevista hankkeista ja tulevista mahdollisista hankkeista.	Valmisteilla olevista hankkeista ja tulevista hankkeista.	Valmisteilla olevat ja uudet hankkeet.	Uusien hankkeiden suunnittelu
Mahdollisista hankkeiden jatkoideoista.	Hankkeiden jatkoideat.	Hankkeiden jatkoideat.	
Rahoitushaut.	Rahoitushaut	Rahoitushaku	Rahoitushaku
Rahoituksesta olisi hyvä saada tietoa. Millaisia hakuja käynnissä ja mitä tulossa.	Rahoitukseen liittyvä tieto. Tietoa rahoituskanavista ja -hauista.	Rahoitukseen liittyvä tieto.	

Opiskelusta tutkimusryhmässä.	Tutkimusryhmäopiskelu	Tutkimusryhmäopiskelu	Tutkimus- ja hankeyhteistyö
Tutkimusryhmän toiminta ja esimerkiksi julkaisutyö.	Tutkimusryhmän toiminta ja julkaisutyö	Tutkimusryhmätoiminta ja julkaisutyö	
Myös tutkittua tietoa olisi kiva saada, voisi sen pohjalta yhteisesti ideoida lisää yhteistoimintaa (jonkinlainen tutkimusryhmässä tapahtuva tutkimus/tiedonhakutyöpaja)	Tutkittua tietoa on hyvä saada. Sen pohjalta voi ideoida yhteisesti lisää yhteistoimintaa, kuten tutkimusryhmässä tapahtuva tutkimus/tiedonhakutyöpaja	Tutkittu tieto, jonka pohjalta ideoidaan uudenlaista yhteistyötä	
Tulevat uudet työntekijät eli opiskelijayhteistyö kiinnostaa.	Tulevat ammattilaiset eli nykyinen opiskelijayhteistyö kiinnostaa.	Opiskelijayhteistyö	
Eryteisesti oman alan (lastensuojelu) tieto ja tutkimukset kiinnostavat.	Oman alan tieto ja tutkimukset kiinnostavat.	Alakohtainen tieto	

Monessa vastauksessa korostettiin viestintätarvetta erityisesti jo meneillään olevasta yhteistyöstä, tutkimuksesta tai hankkeesta sekä tutkimusryhmän alakohtaisesta tutkimustiedon jaosta – mitä perhepalveluissa, lastensuojelussa sekä sivistys- ja sote-alalla on juuri nyt tapahtumassa?

Konkreettisina ideoina ehdotettiin tutkimus- ja tiedonhakutyöpajoja, hanketyön koulutuksia ja rahoitushakuun liittyvää yhteistoimintaa. Lisäksi vastaajat mainitsivat uusien hankkeen ideoimisen yhtenä viestinnällisenä aiheena ja yhteistoiminnallisena teemana.

#### 4.3 Tarpeet hanke- ja tutkimustoimintaan sekä yhteistyökäytänteisiin

Sidosryhmätoimijoiden tarpeet hanke- ja tutkimustoimintaan sekä yhteistyökäytänteisiin teemoiteltiin yhdeksään pääteemaan: 1) Apurahahaku, 2) tutkimustyö, 3) hanketyö, 4) monipuolinen yhteistyö, 5) tieto yhteistyön mahdollisuuksista, 6) tieto tutkimuksesta ja hanketyöstä, 7) tieto tutkimusryhmästä, 8) projektiviestintä ja 9) koulutukset. Sisällönanalyysin teemoittelu ja havaittujen teemojen alaiset tarpeet on esitetty taulukossa 2.

Taulukko 2. Tarpeet hanke- ja tutkimustoimintaan sekä yhteistyökäytänteisiin, sisällönanalyysin teemoittelu

<b>Alkuperäinen ilmaisu</b>	<b>Pelkistetty ilmaisu</b>	<b>Alateema</b>	<b>Yläteema</b>
Hankeapurahahaut yhdessä	Hankeapurahaku yhdessä	Hankeapurahahaku	Apurahahaku
Rahoitushakutiedotus ja opetus - miten voisimme tehdä näissä yhteistyötä?	Rahoitushakutiedotus ja rahoitushakuyhteistyö.	Rahoitushakemukset yhteistyössä.	
Kouluttaa, opettaa, laatia rahoitushakuja.	Kouluttaa, opettaa, laatia rahoitushakuja.	Rahoitushaku.	
Tutkimuksellinen työ	Tutkimuksellinen työ	Tutkimustyö	Tutkimustyö
Tutkimustyötä voisi käynnistellä.	Tutkimustyön käynnistäminen.	Tutkimustyö	
Yhteistyökäytänteiden osalta tarpeet liittyvät ensisijaisesti tehdyn hanketyön tuotosten julki tuomiseen ja raportointiin.	Tarpeet liittyvät ensisijaisesti tehdyn hanketyön tuotosten julki tuomiseen ja raportointiin.	Hanketyön tuotosten raportointi.	Hanketyö
Kehittämishankkeita – käytännölliset tuotokset	Kehittämishankkeita ja niiden käytännöllisiä tuotoksia.	Kehittämishankkeet ja niiden tuotokset.	
Osaavat hankevalmistelijat	Osaavat hankevalmistelijat.	Hankevalmistelutyön asiantuntijuus.	
Yhteistyötä hankkeiden osalta.	Yhteistyö hankkeiden osalta.-	Hankeyhteistyö	
Uudet projektit – suunnittelu	Uusien projektin suunnittelu.	Uudet projektit.	
Laajemmin organisaation tasolla ajateltuna eri teemoissa varmasti löytyy yhteisiä intressejä.	Laajemmin organisaation tasolla ajateltuna eri teemoissa löytyy yhteisiä intressejä.	Yhteiset ja monipuoliset mielenkiinnonkohteet	Monipuolinen yhteistyö
Projektien yhteistyö	Projektien yhteistyö	Yhteistyö projekteissa	
Tietoa yhteistyön mahdollisuuksista.	Tieto yhteistyön mahdollisuuksista.	Tieto yhteistyön mahdollisuuksista.	Tieto yhteistyö-mahdollisuuksista
Myös tietoa siitä, mitä kaikkea yhteistyötä voidaan tehdä (koulutukset, opiskelijatyöt jne.)	Tietoa siitä, minkälaisia yhteistyön mahdollisuuksia on olemassa.	Tieto yhteistyön ömahdollisuuksista.	

Kaikenlainen tieto siitä, minkälaista tuloksellista yhteistyötä on mahdollista tehdä.	Tieto siitä, minkälaista tuloksellista yhteistyötä on mahdollista tehdä.	Tuloksellisen yhteistyön mahdollisuudet	
Tietoa turun amk:n tutkimuksesta ja hankkeista kannattaisi levittää aktiivisemmin ulos päin.	Tietoa turun amk:n tutkimuksesta ja hankkeista kannattaisi levittää aktiivisemmin ulos päin.	Tieto tutkimuksista ja hankkeista ulospäin.	Tieto tutkimuksista ja hanketyöstä.
Tietoa hanketoiminnasta	Tietoa hanketoiminnasta.	Tieto hanketoiminnasta.	
Hanketyö on vielä vierasta, siitä olisi hyvä saada lisätietoa.	Hanketyö on vierasta, siitä tarvitaan lisätietoa.	Lisätieto hanketyöstä.	
Enemmän näkyville ja kuuluville, että täällä ollaan olemassa, että tartutaan toimeen yhdessä!	Tietoa esille siitä, että tutkimusryhmä on olemassa ja mahdollisuuksia yhteistyöhön on.	Tietoa tutkimusryhmästä ja sen toiminnasta.	Tieto tutkimusryhmästä
Projektiviestintä	Projektiviestintä	Projektiviestintä	Projektiviestintä
Hankeviestinnän koulutusta ehkä tutkimusryhmän kautta.	Hankeviestinnän koulutukset	Hankeviestinnän koulutukset	
Hanketyönkoulutuksia ja koulutuksia muutenkin, joissa tutkimusryhmä voisi olla alulle paneva voima.	Hanketyön koulutukset ja muut koulutukset, joita tutkimusryhmä organisoii.	Tutkimusryhmän organisoimat koulutukset.	Koulutukset

#### 4.4 Näkemykset Turun ammattikorkeakoulusta ja Sivistys-tutkimusryhmästä

Turun ammattikorkeakoulua kuvailtiin ennen kaikkea eteenpäin katsovana (50 %), hierarkkisenä (41 %), aikaansaavana (36 %), tuloksellisenä (32 %) ja innovatiivisena (27 %) toimijana. Yksittäisissä vastauksissa tuotiin esiin vanhanaikaisuus (18 %), menestyneisyys (18 %), luovuus (2 %), tehokuus (2 %), hitaus (4 %), ketteryys (4 %) ja jäykkyys (14 %). Taulukossa 3. on esitetty Kuvaile Turun ammattikorkeakoulua yhteistyötoimijana -kysymyksen vastaukset.



Taulukko 3. Kuvaile Turun ammattikorkeakoulua yhteistyötoimijana - kysymyksen vastaukset

Kuvaileva sana	Vastaaja (n)	Vastaaja (5%)
	0	0,0%
Uudenaikainen		
Vanhanaikainen	4	18,2%
Innovatiivinen	6	27,3%
Luova	2	9,1%
Aikaansaava	8	36,4%
Tehoton	1	4,5%
Tehokas	2	9,1%
Eteenpäin katsova	11	50,0%
Uudistushaluton	0	0,0%
Jumittunut	0	0,0%
Hidas	4	18,2%
Ketterä	1	4,5%
Kömpelö	0	0,0%
Jäykkä	3	13,6%
Hierarkkinen	9	40,9%
Epähierarkkinen	0	0,0%
Edistyksellinen	2	9,1%
Persoonallinen	0	0,0%
Persoonaton	0	0,0%
Menestynyt	4	18,2%
Hankala	1	4,5%
Tuloksellinen	7	31,8%
Tulokseton	0	0,0%

Sivisote-tutkimusryhmää kuvailtiin ennen kaikkea eteenpäin katsovaksi (72 %), aikaansaavaksi (44 %) ja tulokselliseksi (44 %) yhteistyötoimijaksi. Liki 39 % vastaajista kokee tutkimusryhmän toiminnan innovatiiviseksi, 22 % luovaksi. Yksittäisissä vastauksissa yhteistyötoimintaa kuvailtiin uudenaikaiseksi (16 %), edistykselliseksi (16 %), hierarkkiseksi (11 %) tehottomaksi (6 %), tuloksettomaksi (6 %), tehokkaaksi (6 %), jumittuneeksi (6 %) ja ketteräksi (6 %). Taulukossa 4. on esitetty Kuvaile Sivisote-tutkimusryhmää yhteistyötoimijana -kysymyksen vastaukset.

Taulukko 4. Kuvaile Sivilisotetutkimusryhmää yhteistyötoimijana -kysymyksen vastaukset

Kuvaileva sana	Vastaaja (n)	Vastaaja (%)
Uudenaikainen	3	16,7%
Vanhanaikainen	0	0,0%
Innovatiivinen	7	38,9%
Luova	4	22,2%
Aikaansaava	8	44,4%
Tehoton	1	5,6%
Tehokas	1	5,6%
Eteenpäin katsova	13	72,2%
Uudistushaluton	0	0,0%
Jumittunut	1	5,6%
Hidas	0	0,0%
Ketterä	1	5,6%
Kömpelö	0	0,0%
Jäykkä	0	0,0%
Hierarkkinen	2	11,1%
Epähierarkkinen	0	0,0%
Edistyksellinen	3	16,7%
Persoonallinen	0	0,0%
Persoonaton	0	0,0%
Menestynyt	0	0,0%
Hankala	0	0,0%
Tuloksellinen	8	44,4%
Tulokseton	1	5,6%

Vastaajat arvioivat Sivilisotetutkimuksen viestinnän kiinnostavuutta, huomion herättävyyttä, arvostuksen herättävyyttä, näkyvyyttä ja avoimuutta viisiportaisella Likertinasteikolla 0–5, jossa 0 = täysin eri mieltä ja 5 = Täysin samaa mieltä.

Vastausten mukaan tutkimusryhmäviestintä on melko kiinnostavaa ja arvostusta herättävää, mutta se ei herätä riittävästi huomiota eikä ole riittävän näkyvää tai vaikuta suunnitellulta. Sen sijaan suurin osa vastaajista koki Sivilisotetutkimuksen viestinnän koskevan itseään ja/tai organisaatiota, jossa vastaaja työskentelee. (Taulukko 5.)

Taulukko 5. Sivisote-tutkimusryhmän viestinnän arviointi

Väittäjä	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
Sivisoten viestintä on kiinnostavaa	5,3%	15,8%	52,6%	21,0%	5,3%	3,1	3,0
Sivisoten viestintä kiinnittää huomiota	5,3%	42,1%	36,8%	15,8%	0,0%	2,6	3,0
Sivisoten viestintä herättää arvostusta	5,5%	16,7%	38,9%	33,3%	5,6%	3,2	3,0
Sivisoten viestintä on riittävän näkyvää	10,5%	36,8%	47,4%	5,3%	0,0%	2,5	3,0
Sivisoten viestintä on avointa	5,2%	15,8%	31,6%	47,4%	0,0%	3,2	3,0
Sivisoten viestintä vaikuttaa suunnittelulta	10,5%	21,1%	36,8%	31,6%	0,0%	2,9	3,0
Sivisoten viestintä koskettaa minua ja organisaatiotani	5,5%	5,6%	16,7%	72,2%	0,0%	3,6	4,0

Vastaajat arvioivat Sivisoten toimintaa tasapuolisuuden, laadukkuuden, dynaamisuuden, monipuolisuuden, selkeyden, asiantuntevuuden ja luotettavuuden suhteen viisiportaisella Likertin-asteikolla 0–5, jossa 0 = täysin eri mieltä ja 5 = Täysin samaa mieltä.

Suurin osa vastaajista arvioi tutkimusryhmän toiminnan olevaa laadukasta, asiantuntevaa ja monipuolista. Sivisote kuvattiin dynaamisena ja melko haluttuna yhteistyökumppanina. Vain pieni osa vastanneista ajattelee toiminnan olevan epäselvää tai heikkolaatuista. (Taulukko 6.)

Taulukko 6. Sivisote-tutkimusryhmän toiminnan arviointi

Väittäjä	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
Sivisoten toiminta on tasapuolista	5,2%	5,3%	36,8%	47,4%	5,3%	3,4	4,0
Sivisoten toiminta on laadukasta	5,3%	0,0%	26,3%	63,1%	5,3%	3,6	4,0
Sivisoten toiminta on dynaamista	5,2%	5,3%	47,4%	42,1%	0,0%	3,3	3,0
Sivisoten toiminta on monipuolista	5,3%	0,0%	42,1%	52,6%	0,0%	3,4	4,0
Sivisoten toiminta on selkeää	5,2%	10,5%	47,4%	31,6%	5,3%	3,2	3,0
Sivisote on haluttu yhteistyökumppani	5,3%	5,3%	36,8%	52,6%	0,0%	3,4	4,0
Sivisote on asiantunteva yhteistyökumppani	5,3%	0,0%	21,0%	57,9%	15,8%	3,8	4,0
Sivisote on luotettava yhteistyökumppani	5,3%	0,0%	21,0%	42,1%	31,6%	3,9	4,0

#### 4.5 Hyvän viestinnän ja toimivan yhteistyön piirteet

Liki 55 % kyselyyn vastanneista mainitsi hyvän viestinnän piirteeksi mieleenpainuvuuden, ja 41 % totesi hyvän viestinnän olevan ajantasaista. Liki kolmannes vastaajista pitää tehokuutta, ja neljännes näkyvyyttä hyvän viestinnän piirteinä. Hieman alle kolmannes vastaajista mainitsi monikanavaisuuden yhdeksi tärkeimmistä hyvän viestinnän piirteistä. Vastausten mukaan hyvä viestintä on lisäksi persoonallista, innovatiivista, innostavaa, modernia, näkyvää ja visuaalista.

Mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttavat yhteistyö- ja hankekumppanin valintaan – mikä tekee yhteistyö- ja hankekumppanista halutun? -kysymykseen suurin osa vastaajista totesi yhteistyön helppouden olevan tärkeä tekijä yhteistyökumppanuudelle. Liki 60 % mainitsi tekijäksi sen, että yhteistyön oletettu tuotos tai tulos hyödyttää organisaatiota, ja yli 40 % pitää tärkeänä yhteistyön suunnitelmallisuutta.

Yhteistyön ketteryys – se, että kaikki tietävät, miten toimitaan – ja yhteistyöprosessin loppuun saattaminen sovitusti ovat vastaajista merkittäviä tekijöitä yhteistyökumppanuudelle. Myös jaetut tavoitteet, viestinnän sujuvuus ja selkeys sekä yhteistyön kiinnostavuus ja yhteiskunnallinen merkitys koettiin tärkeinä tekijöinä.

#### 4.6 Tutkimusryhmäviestinnän kehittäminen

Miten Sivistystutkimusryhmän viestintää voisi mielestäsi kehittää? -kysymyksen vastaukset teemoiteltiin kuuteen pääteemaan: 1) Lisää näkyvyyttä, 2) monikanavaisuus, 3) uudenlaiset viestinnän ratkaisut, 4) säännöllinen viestintä, 5) viestinnän suunnitelmallisuus ja 6) ajantasainen tieto tutkimusryhmästä. Sisällönanalyysin teemoittelu ja tutkimusryhmäviestinnän kehittämisajatukset on esitetty taulukossa 7.

Taulukko 7. Tutkimusryhmäviestinnän kehittäminen, sisällönanalyysin teemoittelu

<b>Alkuperäinen ilmaisu</b>	<b>Pelkistetty ilmaisu</b>	<b>Alateema</b>	<b>Yläteema</b>
Näkyvyyttä lisää.	Lisää näkyvyyttä	Näkyvyys	Lisää näkyvyyttä
Nyt ei näe mitään uutisointia tästä.	Uutisointia ei näe.	Näkymätön uutisointi	
Näkyvyyttä alueellisestikin tarvitaan lisää.	Alueellista näkyvyyttä tarvitaan lisää.	Alueellinen näkyvyys	
Olisi kiva törmätä tutkimusryhmän hanketyöhön eri kanavissa, silloin viestintä on näkyvää ja varmasti myös säännöllistä, avointa ja monikanavaista.	Olisi kiva törmätä tutkimusryhmän toimintaan eri kanavissa.	Tutkimusryhmän toiminta eri kanavissa.	Monikanavaisuus
Minkälaisia kanavia on olemassa, niitä pitäisi hyödyntää.	Minkälaisia hyödynnettävissä olevia kanavia on olemassa?	Olemassa olevan mahdolliset kanavat.	
Sosiaalinen media kehiin.	Sosiaalinen media mukaan.	Sosiaalinen media kanavana mukaan.	
Luovia uusia, erilaisia dynaamisia ratkaisuja.	Luovia ja erilaisia, dynaamisia ratkaisuja.	Luovia ja erilaisia ratkaisuja.	Uudenlaiset viestinnän ratkaisut
Viestinnän pitäisi olla uudenaikaista, monikanavaista ja tavoitettavaa.	Uudenaikainen, monikanavainen ja tavoitettava viestintä.	Uudenaikainen ja tavoitettava, monipuolinen viestintä.	
Säännöllistä jatkossa. Sellaista, että se houkuttelee. Verkkosivu itsessään ei tuo paljoa tietoa, pintaraapaisun vain.	Säännöllistä ja houkuttelevaa viestintää. Verkkosivu itsessään ei tuo paljoa tietoa, pintaraapaisun vain.	Säännöllinen ja houkutteleva viestintä.	Säännöllinen viestintä
Näkyvämmäksi, säännöllisemmäksi, monikanavaisemmäksi.	Näkyvä, säännöllinen ja monikanavainen viestintä.	Näkyvä, säännöllinen ja monikanavainen viestintä.	
Tietynlainen viestinnän suunnittelu on varmasti tarpeen.	Viestinnän suunnittelu on tarpeen.	Viestinnän suunnittelu.	Viestinnän suunnitelmallisuus
Suunnitelulla, tiiviillä tiedottamisella	Suunniteltu tiivis tiedottaminen.	Suunniteltu tiedottaminen.	

Ensisijaisesti kirkastaisin viestiä siitä, miksi tietty tutkimusryhmä on olemassa ja mikä sen punainen lanka on. Siinä voisivat olla apuna esimerkiksi yhteisen teeman alle sijoittuvat tapahtumat tai uutiskirjeet alan toimijoille.	Kirkastaisin viestiä siitä, miksi tietty tutkimusryhmä on olemassa. Siinä voisivat olla apuna tapahtumat tai uutiskirjeet alan toimijoille.	Viestin kirkastaminen.  Ajankohtaisuus.  Uutiskirjeet.	Ajantasainen tieto tutkimusryhmästä
Säännöllisellä tiedottamisella	Säännöllinen tiedottaminen	Tiedottaminen	
AMK:n verkkosivuille voisi koota asiantuntijalistaa siitä, minkälaisissa ajankohtaisissa asioissa keneenkin kannattaa olla yhteydessä.	AMK:n verkkosivuille voisi koota asiantuntijalistaa siitä, minkälaisissa asioissa keneenkin kannattaa olla yhteydessä.	Asiantuntijalistaus verkkosivuille	

#### 4.7 Tulosten yhteenveto

Kyselyyn vastasi kaikkiaan 22 Sivistys-tutkimusryhmän sidosryhmätoimijaa. Yli kolmannes heistä oli tehnyt yhteistyötä Turun AMK:n kanssa kuudesta kymmeneen vuotta. Sivistys-tutkimusryhmäviestinnän toivotaan tapahtuvan sähköpostitse tai hankkeen ohjausryhmän tai yhteistyöryhmän tapaamisissa tai uutiskirjeitse ja hankekohtaisten yhteistyöalustojen ja sosiaalisen median kautta.

Sidosryhmätoimijat toivovat saavansa tietoa käynnissä olevasta tutkimus- ja hanketyöstä. Viestintätarve korostuu jo meneillään olevasta yhteistyöstä, tutkimuksesta tai hankkeesta sekä tutkimusryhmän alakohtaisesta tutkimustiedon jaosta – olennaista on tietää, mitä sivistys- ja sote-alalla on juuri nyt tapahtumassa.

Sidosryhmätoimijoiden tarpeet hanke- ja tutkimustoimintaan sekä yhteistyökäytänteisiin liittyvät apurahahakuun, tutkimus- ja hanketyöhön sekä monipuoliseen tiedonsaantiin, projektiviestintään ja koulutuksiin.

Turun ammattikorkeakoulua kuvailtiin ennen kaikkea eteenpäin katsovana, hierarkkisenä, aikaansaavana, tuloksellisenä ja innovatiivisena toimijana. Myös Sivisote nähdään eteenpäin katsovana, aikaansaavana ja tuloksellisenä yhteistyötoimijana. Tulosten mukaan tutkimusryhmäviestintä on melko kiinnostavaa ja arvostusta herättävää, mutta se ei herätä riittävästi huomiota eikä ole riittävän näkyvää tai vaikuta suunnitellulta. Suurin osa vastaajista koki kuitenkin Sivisoten viestinnän koskevan itseään tai omaa organisaatiotaan.

Sivisote-tutkimusryhmän toiminnan arvioitiin olevaa laadukasta, asiantuntevaa ja monipuolista. Tutkimusryhmä kuvattiin dynaamisena ja melko haluttuna yhteistyökumppanina. Tulosten mukaan yhteistyön helppous on olennainen tekijä yhteistyökumppanuudelle. Vastaajat totesivat yhteistyön oletetun tuoksen tai tuloksen hyödynnettävyyden sekä toiminnan suunnitelmallisuuden tärkeinä yhteistyön kannalta. Yhteistyön ketteryys ja yhteistyöprosessin loppuun saattaminen sovitusti ovat vastaajista merkittäviä tekijöitä yhteistyökumppanuudelle.

Tulosten mukaan tutkimusryhmän viestintää voidaan kehittää lisäämällä näkyvyyttä, monikanavaisuudella, uudenlaisilla viestinnän ratkaisuilla, säännöllisyydellä, suunnitelmallisuudella sekä ajantasaisella tutkimusryhmätiedolla.

## **5 Viestintäsuunnitelma Sivilisote-tutkimusryhmälle**

Opinnäytetyön tuotoksena, viestintäkyselyyn perustuen laadittiin viestintäsuunnitelma Sivilisote-tutkimusryhmälle. Viestintäsuunnitelmassa huomioidaan viestinnän toteutuksen, tavoitteiden ja arvioinnin pääkokonaisuudet.

Suunnitelma on jaettu seitsemään osioon: 1) Sivilisoten viestintä, 2) viestinnän mahdollisuudet ja riskit, 3) sidosryhmäviestinnän yhteiset tavoitteet, 4) ydinviestit 5) viestinnän vastuut, 6) viestinnän vaikutusten arviointi ja 7) kriisiviestinnän perusteet.

Sivilisoten viestintäsuunnitelman tekstiversio on esitetty liitteessä 2. Taittoversio jaetaan vain tutkimusryhmän käyttöön ja eteenpäin jaettavaksi.



## 6 Eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyön prosessissa kunnioitettiin hyvää tieteellistä käytäntöä sekä ihmistieteellisen tutkimuksen etiikkaa (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019). Opinnäytetyön teoreettisessa tietoperustassa huomioitiin tutkijoiden työ asianmukaisilla lähdekäytännöillä, ja hyödynnetyt lähteet pyrittiin valitsemaan vertaisarvioituista teksteistä ja tutkimuksista. Ennen tutkimuksen toteutusta sille haettiin tutkimuslupa Turun ammattikorkeakoululta. (Kuula 2006.)

Opinnäytetyön tekijä vastasi tutkimuksen toteutumisesta tutkimussuunnitelman mukaisesti (Leino-Kilpi & Välimäki 2014).

Kyselytutkimusta tehdessä pyrittiin huolellisuuteen ja tarkkuuteen. Kyselyn vastaukset kerättiin anonymisti siten, ettei yksittäisiä vastaajia kyettä niistä tunnistamaan. Tutkittavien tietosuojaa on suojeltu koko tutkimusprosessin aikana. Osana hyvää tieteellistä käytäntöä on huolehdittu, että tutkimuksessa kerätty tieto on järjestetty ja tallennettu tietosuojaperiaatteiden mukaisesti. (Aineistohallinnan käsikirja 2016.)

Opinnäytetyössä, sekä tiedonhankinnassa että tutkimuksen aineistonkeruussa ja -analyysissä sekä tulosten raportoinnissa noudatettiin tieteellisen tutkimuksen kriteerejä ja etiikkaa. Tutkimusaineistossa ei kerätty tietoa haavoittuvassa asemassa olevasta ryhmästä eikä tutkimuksen aihe ollut sensitiivinen. Vastaajien tunnistetietoja ei kerätty. Viestintäkyselyn saatekirjeessä tutkittaville kerrottiin tarvittavat tiedot tutkimuksen tekijästä, tutkimuksen luonteesta sekä aineistonkeruusta. (Leino-Kilpi & Välimäki 2014.)

Laadulliseen aineistoon (kyselyn avoimet kysymykset) tutustuminen ja alustavien analyysien työstäminen aloitettiin samanaikaisesti. Aineiston analyysi koostui kolmesta vaiheesta: teemoittelu, analysointi ja tulkinta. Kerätty aineisto analysoitiin siten, että aineistossa pyrittiin säilytetään mahdollisimman pitkälle se, mitä on alun perin vastaukseksi kirjattu. (Ruusuvuori ym. 2010.) Analyysissä hyödynnettiin koko kerättyä aineistoa, ja analyysipolusta on annettu teemoitteluesimerkit (Leino-Kilpi & Välimäki 2014).

Kyselyn validiteetti (mittaako mittari juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata?) ja reliabiliteetti (miten luotettavasti ja toistettavasti mittari mittaa haluttua ilmiötä?) huomioitiin koko tutkimusprosessin ajan. Kyselymittarin laatimisessa hyödynnettiin teoreettista tietoperustaa, ja kyselyn kysymykset luotiin opinnäytetyön tarkoitukseen pohjaten. Kyselyssä ei kysytty mitään sellaista, mikä ei ole opinnäytetyön ja sen tutkimuksellisen osion suhteen olennaista. Kysely on toistettavissa, ja tulokset on raportoitu seikkaperäisesti opinnäytetyön tulos-osiossa.

Verkkokyselyn kohdalla reliabilitettin suhteen saattaa ilmetä haasteita, sillä tutkija ei pysty vaikuttamaan siihen, millaisessa ympäristössä tai mielentilassa tutkittava vastaa kysymyksiin. Validiteettiin taas voi vaikuttaa se, ketkä lopulta vastaavat kyselyyn – saattaa olla, että perusjoukosta vain ne, joita tutkimusaihe kiinnostaa, vastaavat. (Jyrinki 1977, 27.)

Tutkimuksen tulokset kuvattiin tarkoin jokaisen kysymyksen kohdalla. Tulokset raportoidaan opinnäytetyössä rehellisesti, ja laadittu viestintäsuunnitelma perustuu tutkimustuloksiin. Viestintäsuunnitelma on esitetty tutkimusryhmälle ja annettu tutkimusryhmän käyttöön.

## 7 Pohdinta ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää alueellisen tutkimus- ja hankeviestinnän nykytilaa, tahtotilaa ja alueellisten toimijoiden viestinnällisiä tarpeita ja toiveita sekä toimijoiden näkemyksiä Sivilisote-tutkimusryhmän työskentelystä. Tavoitteena oli yhtenäistää ja kirkastaa tutkimusryhmäviestinnän linja, menetelmät ja viestinnälliset toimintatavat. Pitkänajan tavoitteena on varsinaissuomalaisen sosiaali-, terveys- ja sivistysalan yhteistyön lujittaminen oikea-aikaisen, tarvepohjaisen ja säännöllisen alueellisen viestinnän keinoin.

Viestinnällä on merkittävä rooli eri yhteisöjen toiminnassa. Viestinnän suunnittelulla taas on tärkeä osa viestinnän toteuttamisessa. Yhteistyövalinnat perustuvat suurelta osin tutkimusryhmästä luotuihin mielikuviin: sidosryhmätoiminnassa tulisikin viestiä ajantasaisesti, kiinnostavasti ja vaikuttavasti sekä samalla kehittää uudenlaisia luovia ratkaisuja ja keinoja yhteistyötahojen kanssa viestimiseen ja mahdollisten uusien yhteistyötahojen ”houkuttelemiseen”.

Aktiivinen viestintä takaa sekä näkyvyyden että tuo esille tutkimusryhmän sisäistä asiantuntemusta niin sisäisille sidosryhmille kuin laajalle ulkoiselle sidosryhmäverkostolle ja yleisölle. Kohderyhmälähtöisen, aktiivisen, näkyvän ja ajantasaisen viestinnän onnistuminen edellyttää kykyä toimia muuttuvissa mediaympäristöissä ja vaatii eri kanavien ja medioiden tuntemusta.

Opinnäytetyön viestintäkyselyn tuloksena tutkimusryhmäviestintä koettiin melko kiinnostavana ja arvostusta herättävänä, mutta sen ei ajateltu herättävän riittävästi huomiota. Lisäksi tutkimusryhmäviestintä koettiin näkymättömäksi ja suunnittelemattomaksi. Jotta Sivilisoten viestintä on jatkossa ajantasaista, näkyvää ja kiinnostusta herättävää, tulee sekä sisäistä että ulkoista sidosryhmäviestintää tehostaa – ilman sidosryhmiä tutkimusryhmän toiminta on mahdotonta.

Tutkimusryhmän toiminnan kannalta on merkityksellistä, millaiset suhteet se on luonut olemassa oleviin ja millaiset suhteet se kykenee luomaan mahdollisiin

uusiin sidosryhmiinsä. Tavoitteena on saavuttaa sidosryhmien luottamus ja sitouttaa heidät tutkimusryhmän toimintaan. Näin voidaan olettaa, että sidosryhmät kokevat tutkimusryhmän toiminnan kiinnostavana ja houkuttelevana ja heidän kauttaan on esimerkiksi mahdollista tavoittaa uusia yhteistyötoimijoita. (Aula & Heinonen 2011, 165-167.)

Sidosryhmien merkitys tutkimusryhmätoiminnalle on ilmeinen: sidosryhmäteorian mukaan on keskeistä, että sidosryhmien tarpeet ovat organisaatiolle tai sen jollekin osa-alueelle tärkeitä. Sidosryhmien tarpeet ja odotukset pitää ymmärtää, jotta toimintaa voidaan tehdä tavoitesuuntaisesti. (Mainardes, Alves & Raposo 2012, 1863.)

Kaikki sidosryhmät ovat tutkimusryhmän toiminnan ja sen jatkuvuuden kannalta tärkeitä, mutta niiden merkitys voi vaihdella ajankohdasta ja tilanteista riippuen. Sivistys-tutkimusryhmä on laatinut oman sidosryhmäanalyysinsä, ja viestintäkysely jaettiin kaikille sidosryhmään kuuluville tahoille. Luoma-ahon (2015) mukaan organisaatioilla voi viestinnässään olla erilainen suhtautumistapa eri sidosryhmiin: viestintä voi olla reaktiivista, puolustavaa, avuliasta tai proaktiivista.

Tutkimusryhmässä viestinnän perimmäisenä tarkoituksena on kuitenkin aina jakaa tietoa eri sidosryhmille sekä tutkimusryhmästä että sen hanke- ja tutkimustyöstä sekä hanke- ja tutkimustyön mahdollisuuksista. Tulosten mukaan viestintään tulisi panostaa entistä enemmän, jotta voidaan saavuttaa uudenlaisia ”hankeavauksia”, tavoittaa uusia verkostoimijoita sekä saavuttaa ja vahvistaa tutkimusryhmän tunnettavuutta.

Nyt toteutettu viestintäkysely ja siitä saadut tulokset ovat merkittäviä paitsi Sivistys-tutkimusryhmän viestinnän ja toiminnan kehittämisen myös sidosryhmien odotuksiin vastaamisen kannalta. Olkkonen (2014) on todennut, että sidosryhmien odotuksiin vastaaminen on maineen ja sidosryhmäsuhteiden kannalta olennaista. Siksi myös odotusten kartoittaminen ja sidosryhmien kuunteleminen ”herkällä korvalla” on tärkeää. Jos tutkimusryhmätoiminnassa ei huomioida sidosryhmiä tai sidosryhmien tarpeet ymmärretään väärin, voi

tutkimusryhmä tehdä kohtalokkaita valintoja tai vääriä viestinnällisiä päätöksiä, joista saattaa aiheutua luottamuspula.

Tutkimusryhmätoiminnan viestinnän suunnittelussa määritelläänkin viestinnän peruslinjat, joiden tarkoituksena on saada tutkimusryhmän viestintä tukemaan koko organisaation strategiaa ja arvoja.

Viestintäkyselyn tulosten pohjalta laadittu viestintäsuunnitelma on eräänlainen tutkimusryhmäviestinnän tulevaisuuden kehys, jonka pohjalta konkreettista viestintää pystytään suunnittelemaan eteenpäin. Nyt laaditun viestintäsuunnitelman avulla tutkimusryhmätoimijat voivat yhdessä viedä viestinnän suunnittelua seuraavaan vaiheeseen, jossa olennaista on kirkastaa muun muassa viestinnän tarkoitus, tavoitteet, tulevaisuuden viestintäkanavat sekä toimijoiden vastuut ja viestinnän vuosikello.

Tutkimusryhmäviestinnän näkyvyyttä, toimivuutta ja viestintäsuunnitelman hyödyllisyyttä voidaan tarkastella jatkossa sekä sidosryhmä- ja yhteistyötoimijoiden välisellä keskustelulla että toistamalla nyt toteutettu viestintäkysely. Viestintäsuunnitelmassa esitettyjä mittareita on hyödyllistä käyttää viestinnän vaikutuksia ja vaikuttavuutta arvioitaessa.

## Lähteet

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M2 Maineeseen uusi aalto. Talentum. Helsinki.

Cornelissen, J. 2020. Corporate communication: a guide to theory and practice. 6. painos. London: SAGE Publication Ltd.

Besley, J.C. 2020. Five thoughts about improving science communication as an organizational activity. Journal of Communication Management, 24 (3), 155-161.

Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S. & Lloyd, J. 2021. Marketing communications. 2. painos. New York: Routledge.

Grossman, D. 23.4.2018. How to create an internal communications plan in 7 steps. [Verkkajulkaisu]. Leader communicator blog: The Grossman Group. Saatavilla: <https://www.yourthoughtpartner.com/blog/internalcommunications-plan>

Hagerlund T. ja Kaukopuro-Klemetti H. 2013. Työyhteisö viestii jotta olisi olemassa : kunta-alan työyhteisöviestinnän opas. Suomen kuntaliitto.

Hiltunen, M.-L. 2013. Mikä meitä yhdistää?: Sisäisen viestinnän vaikutus yhteisöllisyyden kokemiseen. Itä-Suomen yliopisto. Filosofinen tiedekunta. Pro gradu -tutkielma. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/12082/urn\\_nbn\\_fi\\_uef20130143.pdf?sequence=-1&isAllowed=y](https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/12082/urn_nbn_fi_uef20130143.pdf?sequence=-1&isAllowed=y)

Honkala, P., Kortetjärvi-Nurmi, S., Rosenström, A. & Siira-Jokinen, S. 2017. Linkki: Työyhteisön viestintä. 6. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Jackson, S. 2015. Barcelona Principles 2.0. Updated 2015. Saatavissa: <http://www.instituteforpr.org/barcelona-principles-2-0-updated-2015/>

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. 2017. Helsinki: Management Institute of Finland MIF Oy.

Juholin, E. 2004. Communicare - Viestintä strategiasta käytäntöön. 3. painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Kaloinen, M-L., Suntinen, R., Vallisaari, M. 2009. Viesti ja vaikuta. Helsinki. Werner Söderström Osakeyhtiö.

Kuula A. 2006. Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Kuutti, H. 2012. Mediasanasto. MediaDoc Oy. Jyväskylä.

Laaksonen, V. 2018. 'Vieraskynä'. Viestinnän tulevaisuus on jo täällä. 15.06.2018. Viitattu 12.3.2023. <https://blogi.viestintapalvelut.fi/viestinta-tulevaisuus>

Leino-Kilpi H. & Välimäki M. 2014. Etiikka hoitotyössä. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Lohtaja-Ahonen, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2012. Tehoa työelämän viestintään. 2. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Luoma-aho, V. 2015. Understanding Stakeholder Engagement: Faith-holders, Hateholders & Fakeholders. Research Journal of the Insitute for Public Relations, 2.

Mainardes, E., Alves, H., Raposo, M. 2012. "A model for stakeholder classification and stakeholder relationships", Management Decision, Vol. 50 Issue: 10, pp. 1861-1879.

Mikkola, L. & Valkonen, T. 2020. Developing workplace communication. Teoksessa Mikkola, L. & Valo, M. (toim.) Workplace communication. New York: Routledge, 179–192.

Mäntyneva, M. 2016. Hallittu projekti: jäntevästä suunnittelusta menestykselliseen toteutukseen. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Niemi, T., Nietosvuori, L. & Virikko, H. 2006. Hyvinvointialan viestintä. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Niitemaa, T. 2006. Tiedettä ihmisen mitalla. Kirja-Aurora. Turun yliopisto.

Olkkonen, L. 2014. Odotustenhallinta. Teoksessa Vilma Luoma-aho (toim.) ProComma Academic: Särkymätön viestintä. Helsinki: Procom ry.

Petrou, P. 2018. Crafting the Change: The Role of Employee Job Crafting Behaviors for Successful Organizational Change. *Journal of Management* 44, 5, 1766-1792.

Project Management Institute 2013. A guide to the project management body of knowledge (PMBOK® guide). 5. painos. Newtown Square, PA: Project Management Institute.

Puro, J-P. 2004. Onnistu viestinnässä. Juva: WS Bookwell Oy.

Rajhans, K. 2018. Effective Communication Management: A Key to Stakeholder Relationship Management in Project-Based Organizations. *IUP Journal of Soft Skills*, 12 (4), 47-66.

Repo S. 2023. Viestinnän trendit 2023. *Viesti ry:n katsaus*. Viitattu 12.3.2023. <https://viesti.fi/viestinnan-trendit-2023/>

Roivas, M. & Krjalainen A. L. 2013. Sosiaali- ja terveysalan viestintä. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Ruuska, K. 2012. Pidä projekti hallinnassa: suunnittelu, menetelmät, vuorovaikutus. 7. painos. Helsinki: Talentum.

Ruusuvuori J., Nikander P. & Hyvärinen M. (toim.) Haastattelun analyysi. Osuuskunta Vastapaino. Tampere.

Sipilä, T. 2019. Millainen on hyvä viestintäsuunnitelma: Keskustan Pohjois-Pohjanmaan piirin viestintäsuunnitelma eduskuntavaaleissa 2019. Oulun ammattikorkeakoulu. Kulttuurituottamisen ja luovan talouden tutkinto-ohjelma (YAMK). Saatavilla: <https://www.theseus.fi/handle/10024/267755> Viitattu 12.10.2022.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestintä. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Strellman, U & Vaattovaara, J. 2013. Tieteen yleistajuistaminen. Helsinki: Gaudeamus.

Turun ammattikorkeakoulu 2021. Tutkinnot. Turun ammattikorkeakoulun nettisivut. Viitattu 11.3.2023. <https://www.turkuamk.fi/fi/tutkinnot-ja-opiskelu/tutkinnot/>



Turun ammattikorkeakoulu 2022. Sivisote-tutkimusryhmä. Turun ammattikorkeakoulun nettisivut. Viitattu 11.3.2023.

<https://www.turkuamk.fi/fi/tutkimus-kehitys-ja-innovaatiot/tutkimusryhmat/sivisote-lapsi-ja-perhepalveluiden-kehittaminen-ja/>

Turun ammattikorkeakoulu 2023. Esittely. Turun ammattikorkeakoulu. Turun ammattikorkeakoulun nettisivut. Viitattu 11.3.2023.

<https://www.turkuamk.fi/fi/turun-amk/tutu/esittely/>

Vos, M., Otte, J. & Linders, P. 2003. Setting Up a Strategic Communication Plan. Utrecht The Netherlands: Lemma Publishers.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Väliverronen, E. 2018. Julkinen tiede. Vastapaino.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

## Viestinäkysely

### Osio 1. Taustakysymykset

1. Organisaatio, jossa toimit (Vapaan vastauksen kenttä)
2. Kuinka monta vuotta olet toiminut nykyisessä työssäsi? (alle 3 vuotta, 3-5 vuotta, 6-10 vuotta, 11-20 vuotta, yli 20 vuotta)
3. Kuinka monta vuotta olet tehnyt yhteistyötä Turun ammattikorkeakoulun kanssa? (alle 3 vuotta, 3-5 vuotta, 6-10 vuotta, 11-20 vuotta, yli 20 vuotta)
4. Onko sinulla kokemusta Sivisote-tutkimusryhmän kanssa yhteistyöstä esimerkiksi hanke- tai tutkimussuunnittelun tai hanke- tai tutkimustoteutuksen saralta? (kyllä, ei, en osaa sanoa?)
5. Toimitko viestinnällisissä työtehtävissä? (kyllä, ei)

### Osio 2. Varsinaiset kysymykset

6. Miten toivot ensisijaisesti saavasi tietoa Turun ammattikorkeakoulun hanke- ja tutkimustyöstä? (sähköpostitse, uutiskirjeellä, sosiaalisesta mediasta, kasvokkain, muuten, miten?)
7. Kuinka usein toivot saavasi tietoa Turun ammattikorkeakoulun hanke- ja tutkimustyöstä? (Useammin kuin kerran viikossa, kerran viikossa, kahdesti kuukaudessa, kerran kuukaudessa, muutamia kertoja vuodessa)
8. Jos teet yhteistyötä Turun ammattikorkeakoulun Sivisote-tutkimusryhmän kanssa säännöllisesti esimerkiksi yhteisessä hankkeessa tai tutkimustyössä, millä tavoin toivot sidosryhmäviestinnän tapahtuvan? Voit vastata kaikki mieleisesi tavat. (sähköpostitse, ohjausryhmän tai yhteistyöryhmän keskinäisissä, kasvokkain tapaamisissa, uutiskirjeellä, hankkeen sosiaalisessa mediassa, hankkeen postitusryhmässä, hankkeen sähköisellä tiimialustalla, (esimerkiksi Teams), puhelimitse, muuten, miten?)
9. Minkälaisista asioista toivot saavasi tietoa ja viestiä tutkimusryhmältä? Vastaa vapaasti avoimeen kenttään.

### Osio 3. Kuvailevat kysymykset

10. Kuvaile Turun ammattikorkeakoulua yhteistyötoimijana. Valitse mielestäsi kolme sopivinta vaihtoehtoa seuraavista kuvailevista sanoista.
  - a. uudenaikainen
  - b. vanhanaikainen
  - c. innovatiivinen

## Liite 1. Viestintäkysely

- d. luova
- e. aikaansaava
- f. tehoton
- g. tehokas
- h. eteenpäin katsova
- i. uudistushaluton
- j. jumittunut
- k. hidas
- l. ketterä
- m. kömpelö
- n. jäykkä
- o. hierarkkinen
- p. epähierarkkinen
- q. edistyksellinen
- r. persoonallinen
- s. persoonaton
- t. menestynyt
- u. hankala
- v. tuloksellinen
- w. tulokseton

11. Kuvaile Sivistystutkimusryhmää yhteistyötoimijana. Valitse mielestäsi kolme sopivinta vaihtoehtoa seuraavista kuvailevista sanoista.

- a. uudenaikainen
- b. vanhanaikainen
- c. innovatiivinen
- d. luova
- e. aikaansaava
- f. tehoton
- g. tehokas
- h. eteenpäin katsova
- i. uudistushaluton
- j. jumittunut
- k. hidas
- l. ketterä
- m. kömpelö
- n. jäykkä
- o. hierarkkinen
- p. epähierarkkinen
- q. edistyksellinen
- r. persoonallinen
- s. persoonaton
- t. menestynyt
- u. hankala
- v. tuloksellinen
- w. tulokseton

## Liite 1. Viestintäkysely

12. Kuvaile ”hyvän” viestinnän piirteitä. Valitse mielestäsi kolme sopivinta vaihtoehtoa seuraavista kuvailevista sanoista.

- a. tehokas
- b. tehoton
- c. innovatiivinen
- d. moderni
- e. perinteinen
- f. houkutteleva
- g. persoonallinen
- h. persoonaton
- i. ajantasainen
- j. uudenaikainen
- k. vanhanaikainen
- l. mieleenpainuva
- m. helposti unohdettava
- n. kömpelö
- o. ketterä
- p. innostava
- q. tylsä
- r. näkyvä
- s. näkymätön
- t. visuaalinen
- u. ei-visuaalinen
- v. monitahoinen
- w. monikanavainen
- x. vaikuttava
- y. puhutteleva
- z. herättelevä
- å. mitäänsanomaton
- ä. raikas
- ö. monipuolinen
- aa. yksipuolinen
- bb. tavoitettava
- cc. tavoittamaton

13. Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 0-5, jossa 0=täysin eri mieltä ja 5=Täysin samaa mieltä.

- a. Sivisoten viestintä on kiinnostavaa
- b. Sivisoten viestintä kiinnittää huomiota
- c. Sivisoten viestintä herättää arvostusta
- d. Sivisoten viestintä on riittävän näkyvää
- e. Sivisoten viestintä on avointa
- f. Sivisoten viestintä vaikuttaa suunnitellulta
- g. Sivisoten viestintä koskettaa minua ja organisaatiotani

## Liite 1. Viestintäkysely

14. Arvioi seuraavien väittämien kohdalla, miten hyvin ne sopivat Sivilisote-tutkimusryhmään yhteistyökumppanina. Arviointiasteikossa 0=ei sovi lainkaan ja 5=sopii täysin.
- a. Sivilisoten toiminta on tasapuolista
  - b. Sivilisoten toiminta on laadukasta
  - c. Sivilisoten toiminta on dynaamista
  - d. Sivilisoten toiminta on monipuolista
  - e. Sivilisoten toiminta on selkeää
  - f. Sivilisote on haluttu yhteistyökumppani
  - g. Sivilisote on asiantunteva yhteistyökumppani
  - h. Sivilisote on luotettava yhteistyökumppani
15. Mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttavat yhteistyö- ja hankekumppanin valintaan – mikä tekee yhteistyö- ja hankekumppanista halutun? Valitse kolme mielestäsi sopivinta vaihtoehtoa.
- a. Yhteistyön helppous
  - b. Yhteistyön tunnettuus
  - c. Yhteistyön luovuus
  - d. Yhteistyön ketteruus – kaikki tietävät, miten toimitaan
  - e. Yhteistyön suunnitelmallisuus
  - f. Yhteistyöprosessin loppuun saattaminen sovitusti
  - g. Brändi
  - h. Viestinnän sujuvuus ja selkeys
  - i. Yhteistyökumppanille soveltuva ”palvelutarjonta”
  - j. Toiminnan monipuolisuus
  - k. Yhteistyön yhteiskunnallinen merkittävyys
  - l. Yhteistyön oletettu tuotos hyödyttää organisaatiota
  - m. Yhteistyö on kiinnostavaa
  - n. Jaetut tavoitteet – yhteistyössä luodaan uusia tuotteita
  - o. Muu, mikä?

### Osio 4. Avoimet kysymykset

16. Minkälaisia tarpeita Sinulla ja organisaatiollasi on hanke- ja tutkimustoimintaan sekä yhteistyöhönkäytänteisiin liittyen?
17. Miten Sivilisote-tutkimusryhmän viestintää voisi mielestäsi kehittää?  
Vastaa vapaasti alla olevaan tyhjään tilaa

## SIVISOTE-TUTKIMUSRYHMÄN VIESTINTÄSUUNNITELMA

© 2023 Minna Salakari

### Sivilisotien viestintä

Sivilisotien sisäisen viestinnän kohderyhmä on Turun AMK:n toimijat. Sisäisen viestinnän tehtävänä on tukea Sivilisotien päivittäistä toimintaa, kertoa tutkimusryhmän strategiasta ja pitää esillä sen visiota. Lisäksi sisäisen viestinnän tarkoitus on tukea tutkimusryhmän toiminnan tavoitteita.

Sisäinen viestintä on onnistunut, kun se sitouttaa tutkimusryhmän sisäiset toimijat ja Turun AMK:n sisäiset sidosryhmätoimijat tavoitteiden toteuttamiseen ja lisää siten esimerkiksi tiedonkulkua, työtyytyväisyyttä ja yhteistoimijuutta.

Sisäisen viestinnän keskeinen päivittäisen yhteydenpidon kanava on sähköposti ja henkilökohtainen viestintä. Toissijaisia kanavia ovat puhelut ja säännölliset palaverit tai etäpalaverit (Zoom tai Teams). Uutena viestintämuotona voidaan kokeilla uutiskirjettä. Sivilisotien sisäistä viestintää ovat myös säännölliset tutkimusryhmätapaamiset, verkkosivutiedot, tiedotteet, kehittämis- ja koulutustilaisuudet sekä yhteistyötapaamisten ja -hankkeiden suunnittelutilaisuudet.

Ulkoisen viestinnän kohderyhmä on laajahko. Siihen kuuluvat alueellinen sote- ja sivistystoimiala, verkotoyhteistyökumppanit ja laaja yleisö, joita viestinnän tulee palvella tasapuolisesti, avoimesti ja läpinäkyvästi. Ulkoisen viestinnän tavoitteena on ylläpitää, kehittää ja luoda hyviä suhteita ulkoisiin sidosryhmiin sekä mahdollisiin yhteistyötoimijoihin, asiakkaisiin, päättäjiin ja mediaan.

Ulkoisen viestinnän kanavina hyödynnetään verkkosivuja ja Turun AMK:n sosiaalisen median kanavia, ja uutena kanavana kokeillaan uutiskirjeitä.

Ulkoista viestintää lisätään tapaamisten, tapahtumien ja koulutusten aikana, laatimalla tiedotteita ja uutisoimalla aktiivisesti hanke- ja tutkimustyöstä.

### **Viestinnän mahdollisuudet ja riskit**

Sivisoten viestintää kuvaavat asiakaslähtöisyys, ajantasaisuus ja säännöllisyys. Viestinnän tulee jatkossakin olla avointa, nopeaa ja oikea-aikaista, ja sitä toteutetaan monikanavaisesti.

Sivisoten viestintä on säännöllistä, toimivaa, ilmeeltään raikasta, näkyvää ja herättää keskustelua. Tavoitteena on, että kiinnostavuus ja tunnettavuus sekä kiinnostus yhteistyöhön kasvavat.

Viestinnän mahdollisuuksina nähdään:

- Sivisotessa yhteinen tekeminen kiinnostaa Turun AMK:n toimijoita, tutkimusryhmän sidosryhmiä, yhteistyökumppaneita, mahdollisia asiakkaita ja laajaa alueellista yleisöä.
- Viestintä nähdään yhtenä Sivisoten menestystekijänä niin organisaation sisällä kuin sen ulkopuolellakin.
- Viestintä ymmärretään kokonaisuutena: se on tiedottamista, vaikuttamista, toiminnan rakentamista ja yhteistyön tekemistä ja tukemista.
- Sivisoten näkyvyyttä ja tunnettuutta voi kasvattaa suunnitellun viestinnän kautta vuorovaikutuksessa Turun AMK:n viestinnän asiantuntijoiden ja yhteistyöverkoston kanssa.
- Hanke- ja tutkimustyön laadukkuus ja toimijoiden asiantuntemus tulee säilyttää ja tuoda selkeästi esille tutkimusryhmän viestinnässä.
- Sosiaalisen median potentiaalia hyödynnetään jatkossa. Samalla huomioidaan, että sosiaalisen median avulla voidaan tiedottaa, mainostaa, esitellä ja lisätä luottamusta erityisesti suhteessa tuleviin asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin.

- Sivisoten sidosryhmätoimijoita ja yhteistyötahoja voidaan sitouttaa ja ohjata tutkimusryhmän toimintaan ajantasaisen ja näkyvän viestinnän keinoin.
- Viestinnän vaikutuksia seuraamalla ja mittaamalla voidaan kasvattaa Sivisoten näkyvyyttä ja lisätä sidosryhmäyhteistyötä.

Mahdollisia riskejä ovat:

- Viestintäsuunnitelmaa ei viedä suunnitelmalliseen arkikäyttöön.
- Sisäisen viestinnän viestitulva ja monikanavaisuus voi kasvattaa ns. hukkaa hyötyjä suuremmaksi.
- Ristiriitainen näkemys tutkimusryhmän toiminnasta organisaation sisällä voi johtaa tietämättömyyteen, tyytymättömyyteen ja ristiriitaiseen ulkoiseen viestintään.
- Sivisoten toimijat eivät pidä päivittäisviestintää tärkeänä ja vaikuttavana toimenomassa työssään.
- Osa viestinnän potentiaalista jää hyödyntämättä ja Sivisotessa tehty työ jää yleisöille etäiseksi, jos toimijat ovat haluttomia osallistumaan ulkoiseen viestintään esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja tiedottamisessa.
- Viestintään ei panosteta riittävästi, eikä viestinnän vastuuta ole selkeästi osoitettu – viestintä alkaa näyttäytyä ristiriitaiselta ja sekavalta.
- Viestintä on suunnittelematonta, ja sidosryhmät on unohdettu.
- Kohderyhmäajattelu näyttäytyy heikosti, ja viestinnästä puuttuu tärkein ja kiinnostavin kärki.
- Sisäisen ja ulkoisen viestinnän rajan hämärtyminen, jolloin sisäisen viestinnän arvo Sivisoten ulkoiselle viestinnälle jää huomiotta.
- Näkemys yleisöistä ja viestinnän mahdollisuuksista on menneeseen kiinnittynyt – kiihtyvässä työtahdissa ja digitalisoituvassa ympäristössä toiminta pitää kiinnittää nykykäytänteisiin.
- Näkemykset poikkeavat siinä, mikä on nykyajassa sopiva ja tuloksellinen tapa viestiä; Sivisoten virallisen viestinnän ei tarvitse kuulostaa



byrokraattiselta tai kankealta, vaan viestinnän muoto ja tapa voivat olla hyvinkin vapaat.

- Näkemykset Turun AMK:n sisällä poikkeavat siinä, millaista on laadukas ja tarkoituksenmukainen viestintä. Tämä vaikeuttaa viestinnän onnistumisen arviointia ja mittaamista.

Sivisoten viestinnän mahdollisuudet, vahvuudet, uhat ja heikkoudet on kuvattu alla olevassa SWOT-taulukossa:

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• viestintä on ajantasaisista</li> <li>• viestintä on kohdennettua</li> <li>• viestintä perustuu Turun AMK:n strategiaan</li> <li>• viestinnästä ollaan kiinnostuneita</li> <li>• viestinnän ajatellaan koskettavan itseä tai omaa työtä</li> <li>• hanke- ja tutkimustyötä tehdään paljon, viestittävää ja tiedotettavaa asiaa on runsaasti</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• viestintä on paikoin pirstaleista</li> <li>• viestintä ei tavoita niitä henkilöitä, jotka olisivat tärkein kohderyhmä yhteistyön kannalta</li> <li>• viestintäkanavia on suppeasti</li> <li>• verkkosivut eivät riitä viestintäkanavaksi</li> <li>• viestinnällä ei ole ns. vastuutahoa ja -toteuttajaa</li> <li>• viestinnän onnistumista ei mitata säännöllisesti</li> <li>• omaa some-viestintää ei ole</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sivistelaiset voivat osallistua aktiivisesti viestinnän toteutukseen</li> <li>• viestintä toteutuu tarpeenmukaisin uusien kanavien</li> <li>• viestintä kehittyy monikanavaiseksi ja keskittyy olennaiseen</li> <li>• viestintä keskittyy yhä enemmän sidosryhmien tarpeisiin</li> <li>• viestintää tehdään tiimin ja sidosryhmien kanssa yhdessä</li> <li>• vahvistetaan tunnistettavaa ja ajantasaista viestinnän linjaa</li> <li>• sidosryhmät ovat kiinnostuneita tutkimusryhmän toiminnasta</li> <li>• tutkimusryhmän toiminta saattaa kiinnostaa laajaa yleisöä</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• viestintä on paikoin pirstaleista</li> <li>• viestintää ei nähdä osana omaa työtä</li> <li>• viestintään ei panosteta riittävästi, eikä viestinnän vastuuta osoiteta</li> <li>• viestinnän resurssien puute</li> <li>• viestintä ei saavuta oikeaa kohderyhmää ja yleisöä</li> <li>• viestintää tehdään kattavasti, mutta se ei tavoita riittävästi yhteistyöhön potentiaalista yleisöä</li> <li>• Sivisotea ja sen toimintaa ei tunnisteta</li> <li>• viestinnän koulutuksia ei toistaiseksi ole tutkimusryhmässä tarjolla</li> </ul>

### Sidosryhmäviestinnän yhteiset tavoitteet

Sidosryhmäviestinnän tavoitteena on sitouttaa yhteistyökumppanit jaettuihin tavoitteisiin ja toiminnan kehittämiseen. Sidosryhmille tarjotaan avointa informaatiota tutkimusryhmästä ja sen hanke- ja tutkimustoiminnasta sekä yhteistyömahdollisuuksista.

Sidosryhmäviestinnällä lisätään vuorovaikutusta eri toimijoiden ja vaikuttajatahojen kanssa tutkimusryhmän toimintojen edistämiseksi ja kehittämiseksi pitkällä aikavälillä.

Sivisoten sidosryhmäviestintää kuvaavat asiantuntemuus, tuloksellisuus ja uudenaikaisuus. Sidosryhmäviestinnän keskiössä on tahto toteuttaa yhdessä, yhteistä päämäärää kohti. Yhteistyön helppous, tuloksellisuus ja molemminpuolinen hyöty houkuttavat sidosryhmätyöskentelyyn.

Sivisoten toiminnasta viestitään sen monipuolisuutta, asiantuntemuutta ja tuloksellisuutta. Lisäksi painotetaan alueellista sote- ja sivistysalaa kehittävää ja uudistavaa toimintaa.

Vuoden 2024 alkuun mennessä Sivisote viestii selkeämmin ja säännöllisemmin sidosryhmilleen. Viestintä on suunniteltua, vastuutettua, eteenpäin katsovaa ja ajantasaista, ja viestinnän vastuut on selkeästi sovittu. Viestintä on aiempaa kohdistetumpaa ja erottuvampaa.

Sivisoten viestinnän strategiset tavoitteet ovat:

- tutkimusryhmän tunnettuus
- tutkimusryhmätoiminnan keskeisten teemojen ja aihealueiden näkyvyys
- tutkimus- ja hanketyön tuntemus ja ymmärrys
- kohderyhmä- ja sidosryhmäkaskeisyys
- sidosryhmien sitoutuminen toimintaan
- vaikuttaminen yhteiskunnalliseen sote- ja sivistysalan päätöksentekoon.

Sivisote on luotettava toimija, jonka kanssa onnistutaan ja päästään sidosryhmien kanssa yhteisesti asettamiin tulostavoitteisiin. Tutkimusryhmän viestintä ja yleisilme on raikas, innovatiivinen ja inhimillinen. Se vie ajatukset sote- ja sivistysalaan.

Sivisotesta tulee muodostua mielikuva asiantuntevasta, ketterästä, tuloksellisesta, aikaansaavasta ja ajantasaisesta hanke- ja tutkimustyötoimijasta. Tutkimusryhmän tunnettavuutta voidaan vahvistaa tuomalla esiin Sivisotea tutkimusryhmänä sekä nostamalla esiin sekä tutkimusryhmän toimijoita/asiantuntijoita että sen nykyistä toimintaa. Myös tulevaisuuden visioita ja esimerkiksi hanke- ja tutkimusyhteistyömahdollisuuksia tuodaan esille.

Viestinnässä painotetaan asiantuntijuutta, laadukkuutta, luotettavaa toimintaa ja innovatiivisuutta. Keskiössä on ihmisläheinen ja avoin tapa kohdata jokainen mahdollinen sidosryhmätoimija tai yhteistyökumppani. Sivisoten viestintä toteuttaa samalla Turun AMK:n viestinnän ja markkinointiviestinnän päätavoitteita. Viestintä johdetaan organisaation strategiasta.

Sivisoten viestinnän visiona on olla alueellisesti näkyvin hanke- ja tutkimus- sekä tutkimusryhmätoimija sote- ja sivistysalalla. Missiona on tiedon jakaminen, jalostaminen ja tiedon tuottaminen helposti omaksuttavaan ja opittavaan muotoon yhdessä sidosryhmien kanssa. Näin perustellaan sidosryhmille ja mahdollisille uusille yhteistyötoimijoille olemassaolo. Kaikki valitut viestintätavoitteet ja -keinot edistävät organisaation yleistä päämäärää.

Viestintäsuunnitelma perustuu Turun AMK:n ja siten myös Sivisoten arvoihin. Sivisoten viestintää ohjaavia arvoja ovat avoimuus, aktiivisuus ja vaikuttavuus, joilla pyritään lisäämään näkyvyyttä, yhteistyökumppanuuksia ja esimerkiksi hankehakuja.

### **Viestinnän painopistealueet vuonna 2024**

#### 1) Kohderyhmälähtöisyyden lisääminen

Siirrytään organisaatioviestinnästä kohti personoidumpaa ja kohdennetumpaa sidosryhmien tavoittamista. Viestinnässä nostetaan esiin hanke- ja tutkimustyön nykyhetkeä, ”tarinoita”, onnistumisia ja tuloksia matalalla kynnyksellä. Samalla lisätään tutkimusryhmän tunnettavuutta. Tavoitteena on luoda kiinnostavaa sisältöä ja houkutella mahdollisia yhteistyötahoja kiinnostumaan Sivisotesta.

## 2) Tutkimusryhmäviestinnän tehostaminen

Viestinnän ensimmäisten ja tärkeimpien toimenpiteiden implementointi käytännön Sivisote-toimintaan. Tehostetaan viestintää ja uudistetaan verkkosivuinformaatiota. Päätetään viestinnän mahdolliset uudet kanavat. Selkiytetään viestinnän vastuita ja osoitetaan viestintätöihin riittävä resurssointi. Asetetaan viestintää koskevat mittarit ja otetaan ne tavoitteelliseen käyttöön. Tavoitteena on lisätä sidosryhmien ja mahdollisten uusien yhteistyötahojen yhteydenottoja ja siten yhteistyötä tulevaisuudessa.

## 3) Ulkoisen viestinnän kehittäminen

Viestintään Sivisoten sisäisen viestinnän ”henkeä” (avoimuus, asiantuntevuus, ratkaisukeskeisyys ja tuloksellisuus) myös ulospäin. Terävöitetään ulkoista viestintää sekä lisätään viestinnän kanavia ja muotoja aktiivisempaan ja moniäänisempään toimintaan. Tavoitteena on vahvistaa Sivisoten näkyvyyttä ja rakentaa uudenlaisia verkostoja erottuvalla tavalla.

## 4) Sidoryhmien tarpeiden huomioiminen

Vastataan sidoryhmien tutkimus- ja hanketyön sekä yhteistyön tarpeisiin. Suunnitellaan ja toteutetaan koulutusta mm. projektiviestintään, apurahahakuun ja tutkimustyöhön. Tavoitteena on vastata sidoryhmien tarpeisiin ja vastata ja kannustaa koulutusten avulla sidoryhmätoimijoita viestinnälliseen toimintaan yhteistyössä tai esimerkiksi omassa hankkeessa tai tutkimustyössä.

## 5) Sidoryhmäviestinnän tehostaminen

Laajennetaan strategisesti sivisotelaisten verkostoja sote- ja sivistysalalla viestimällä tehokkaammin tutkimusryhmän toiminnasta sekä sisäisille että ulkoisille sidoryhmille. Sivisoten toimijat osallistuvat sote- ja sivistysalan foorumeille ja yhteisöjen keskusteluun yhdessä asiantuntijoiden ja päättäjien kanssa. Tavoitteena on saada alan avainhenkilöt puhumaan Sivisotesta ja sen toiminnasta sekä houkutella heidät yhteistyöhön.

## **Ydinviestit**

Viestinnän sisällölliset linjaukset koskevat sekä sisäistä että ulkoista viestintää. Sisällöllisiä tavoitteita ovat ajantasaisuus, selkeys, tavoitettavuus ja saavutettavuus. Viestinnällä pyritään herättämään kiinnostusta ja luottamusta, joka koostuu asiantuntemuksesta ja avoimuudesta.

Hyvällä viestinnällä pyritään ensisijaisesti palvelemaan sidosryhmiä ja alueellista yleisöä. ”Äänensävyinä” säilytetään toimivaksi todettu raikas ja suora asialinja.

Käytetyssä visuaalisessa ilmeessä ja erilaisissa julkaisuissa esitetään monimuotoisesti sote- ja sivistysalan kuvia Turun AMK:n brändiohjeistuksen mukaisesti. Visuaalisessa viestinnässä huomioidaan esimerkiksi erilaiset etniset taustat omaavat, vähemmistöihin kuuluvat sekä eri ikäisiä toimijoita, lapsia, nuoria ja aikuisia. Sivisoten kuvamaailma ja -materiaali edustavat sidosryhmille ja mahdollisille uusille yhteistyötoimijoille samaistuttavuutta.

Sekä sisäisessä että ulkoisessa viestinnässä huomioidaan Sivisoten ydinviestit, jotka ovat:

### *1. Sivisote – eteenpäin katsovaa kehittämistä*

Keskeinen viesti sidosryhmille on uudenaikainen, helppo ja tuloksellinen toimija. Yhteisen tekemisen myötä syntyy yhteinen menestystarina.

### *2. Sivisote – sote- ja sivistysalan alueellinen edelläkävijä*

Ydinviesti sidosryhmille ja yhteistyökumppaneille on, että Sivisote tutkii, kehittää ja innovoi yhdessä alueellisten sidosryhmiensä kanssa. Sivisote tukee alueellista hyvinvointia.

### *3. Sivisote – alueellista tutkimusta ja kehittämistä asiantuntijuudella*

Keskeinen viesti sidosryhmille ovat mielenkiintoiset, innovatiiviset ja uudenlaiset ratkaisut sote- ja sivistysalan nykyaikaisiin. Asiantuntevat sivisteläiset

tuovat tulevaisuuteen suuntaavia ajatuksia esiin monialaisissa verkostoissaan keskustellen niistä sidosryhmien kanssa ja oppien kohtaamisista.

### **Motiivipohjaiset yhteistyöpersoonat – ketkä ovat Sivisoten mahdollisia tulevia yhteistyötahoja?**

Sivisoten motiivipohjaiset yhteistyöpersoonat perustuvat sivisotelaisille ja sidosryhmätoimijoille suunnattuun viestintäkyselyyn. ”Yhteistyömatka” ja yhteistyöpersoonat tarkentuvat ajan kuluessa. Tutkimusryhmän kaikessa viestinnässä on hyvä muistaa, että Sivisoten sidosryhmäläinen – myös opiskelijat – voi olla tulevaisuuden päättäjät tai alueellinen, jopa kansallinen vaikuttaja.

#### *Untuvikko – Mikä Sivisote on?*

Untuvikko on yhteistyöpersoonana, joka on usein vasta ”yhteistyömatkan” ja yhteisen tarinan alussa. Hänet voi löytää sidosryhmäverkostosta tai esimerkiksi sosiaalisen median kanavista aihejulkaisujen perusteella. Untuvikko tavoitetaan selkeillä teemoilla: tutkimusryhmän tunnistettavuusviestintä, herättävä ja informatiivinen viestinnän sisältö sekä uudenlaisista innovatiivisista ideoista keskustelu voi houkuttaa Untuvikon kiinnostumaan yhteistyöstä.

Hänelle viestitään paitsi tutkimusryhmästä ja sen toiminnasta myös tuloksista, tuotoksista ja ns. onnistumisista – ”Näin homma meillä parhaimillaan toimii!” Viestinnässä korostetaan Sivisoten kanssa tehtävän yhteistyön hyötyjä, ja päätavoitteena on luoda pitkäkestoista hanke- ja tutkimusyhteistyötä.

#### *Noviisi – Mitä Sivisotessa voi tehdä?*

Noviisi saattaa olla jo Sivisoten sidosryhmäläinen ja siten ”yhteistyömatkan” keskivaiheessa. Hän tietää vaihtelevasti Sivisotesta ja hänellä on tarve kiinnittyä organisaatioon ja sen hanke- ja tutkimustoimintaan, mutta hän voi tarvita yhteistyön käynnistämiseen ja jouhevaan toimintaan asiantuntevaa tukea, vertaisuutta ja koulutusta.

Noviisiin kohdistetaan ajantasaisista, kinnostavaa, innostavaa ja positiivista viestintää. Häntä autetaan ymmärtämään, kuinka hyvin Sivisoten tarjoamat mahdollisuudet sopivat hänelle ja hänen organisaatiolleen. Tarpeet ja tiedonjano kohdataan yhdessä, toimitaan ratkaisukeskeisesti ja rohkaistaan yhteistyöhön (myös viestintään) helpolla tavalla, matalalla kynnyksellä.

#### *Promoottori – Miten Sivisotessa kannattaa toimia?*

Promoottori on nopea liikkeissään ja usein ”yhteistyömatkan loppupäässä”. Hän haluaa itselleen riittävästi oleellista ja ajantasaista tietoa helposti omaksuttavassa muodossa. Hän innostuu – mutta myös turhautuu – nopeasti, mikä vaatii sivisotelaisilta pesoonan aktiivista ja säännöllistä kontaktoimista. Viestinnässä häneen perustiedon lisäksi yksityiskohtiin menevää ja positiivista tunnetta korostavaa viestintää. Viestinnässä olennaista on pitää Promoottorin mielenkiintoa yllä.

Keskeistä viestinnässä ovat uskottavuus, luotettavuus ja yhteistyötä selkeästi tukeva ja ”yhteistyömatkaa eteenpäin” vievä viestintä – myös uusille hanke- ja tutkimusideoille suodaan mahdollisuus. Promoottorille suunnatussa viestinnässä on hyvä muistaa verkostotyö: jo olemassa olevien sidosryhmien kautta Sivisote voi helposti laajentaa toimintaverkostoaan.

#### *Ekspertti – Mikä Sivisotessa vakuuttaa minut?*

Ekspertti on pohtiva ja oppiva sidosryhmäläinen, joka on usein ”yhteistyömatkan” keski- tai loppupäässä. Hän on tiedonhaluinen ja älykäs toimija, jolla saattaa olla jo aiempaa kokemusta ja tietoa Sivisotesta ja sen toiminnasta. Ekspertti tietää, mitä tahtoo, mikä on tarpeellista ja mikä kannattaa. Hän on ajanhermolla ja kuuntelee herkillä korvalla oman alansa toimintaympäristöä.

Eksperttiin kohdistetaan viestinnässä tietoa olemassa olevasta toiminnasta, sen tuloksista, jatkoajatuksista sekä esimerkiksi toiminnan kustannustehokkuudesta ja vaikutuksista. Viestinnässä korostetaan tutkimusryhmätoiminnan onnistumisia, viestinnän sävy on positiivinen. Keskeistä on vakuuttaa Ekspertin

Sivisoten hanke- ja tutkimustyöstä ja mahdollisista uusista toimintamahdollisuuksista.

Viestinnässä keskitytään helpottamaan Ekspertin tarpeisiin soveltuvan ”tarjonnan” ja yhteistyöpäätöksen tekemistä huomioiden hänen asiantuntemuksensa, tietoperustansa ja aiempi yhteistyö tutkimusryhmässä.

### **Viestinnän vastuut**

Sisäisen ja ulkoisen viestinnän sekä sidosryhmäviestinnän vastuu on Sivisote-tutkimusryhmän vastuuhenkilöllä.

Viestinnällisiä toimia on kuitenkin jokaisen sivistelaisen tehtäväkentällä, ja viestintätoimista sovitaan myös tapaus- ja tilannekohtaisesti. Tavoitteena on, että kaikki toimijat ja yhteistyötahot tunnistavat viestintävastuut.

Periaatteet Sivisoten viestintävastuunjakoon liittyen ovat:

- Jokainen sivisteläinen on viestijä ja vaikuttaa tutkimusryhmän ulkoiseen imagoon sekä sisäiseen ilmapiiriin.
- Jokainen sivisteläinen tukee tutkimusryhmäviestintää, ja viestinnän vastuuhenkilöt tukevat koko Sivisoten toimintaa.
- Erilliset viestinnän tiedottamisen, julkaisujen ja sosiaalisessa mediassa julkaisemisen prosessikuvaukset auttavat viestintätoimien suunnittelussa, vastuunjaossa ja käytännön työssä.
- Toimijat viestivät viestintäkanavissa omaan tehtäväänsä tai ajankohtaisiin hanke- ja tutkimusasioihin liittyen – sivistelaisten ja sidosryhmien arki ja yhteistyö ovat vahvasti esillä viestintäkanavissa.
- Sivisotessa seurataan viestinnän kokonaiskuvaa ja pohditaan tarvittaessa yhdessä, millaisia sisältöjä eri tilanteissa on tarkoituksenmukaista suunnitella ja julkaista hallitusti.
- Keskusteluyhteys pidetään avoinna, ja huolta herättävissä tilanteissa tiedustellaan matalalla kynnyksellä muiden sivistelaisten näkemyksiä.



- Luotetaan kaikkien sivisteläisten osaamiseen kunkin omalla asiantuntijuuden alueella ja nostetaan sitä esiin tutkimusryhmäviestinnässä ja sidosryhmien kanssa.

### **Viestinnän vaikutusten arviointi**

Viestinnän mittaamisen ja seurannan toimenpiteet kohdistuvat sekä sisäiseen että ulkoiseen viestintään. Sisäisen viestinnän kehittymisen seuranta jatketaan organisaation sisäisillä kyselyillä (aiemmin toteutettu viestintäkysely) ja esimerkiksi tutkimusryhmän tapaamisissa. Muita arviointitapoja ovat:

- Viestinnän vaikuttavuutta voidaan mitata säännöllisesti ns. mainekyselyillä.
- Sivistö näkyvyyttä ja muutoksia näkyvyydessä voidaan (ainakin tulevaisuudessa) seurata mediaseurannan työkaluilla.
- Kuukausi- ja/tai viikkotiedotteiden / uutiskirjeen laatua, peittoa ja tehokkuutta voidaan seurata mm. perusanalytiikalla.
- Sosiaalisen median viestintää seurataan sosiaalisen median omilla seurantatyökaluilla, ja verkkosivuliikennettä seurataan Google Analyticsin työkaluilla.
- Yksittäisen viestintätoimenpiteen laatua voidaan tarkastella sen hyödynnettävyyden kautta: esimerkiksi kuinka monelle kohde- tai sidosryhmälle yksi viesti voidaan hyödyntää ja kuinka monessa kanavassa sitä voidaan käyttää.

### **Kriisiviestinnän perusteet**

Kriisitilanteen alkuvaiheessa päätetään, mitä halutaan viestiä ja mitkä ovat viestinnän keskeiset tavoitteet. Sivistö kriisiviestinnän keskeiset periaatteet ovat:

1. Tiedottamisen keskittäminen ja vastuu
  - a. Päätetään, kuka tai ketkä toimivat viestinnän ”etulinjassa” ja huolehtivat sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä.

- b. Tutkimusryhmän vastaava toimii vastuuhenkilönä yhdessä Turun AMK:n viestinnän asiantuntijan ja muiden tarpeellisten toimijoiden kanssa kriisiviestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa.
- c. Kriisiviestinnässä edetään Turun AMK:n viestinnän periaatteiden mukaisesti.
- d. Sisäinen viestintä kattaa kaikki siviisotelaiset ja sisäiset sidosryhmätoimijat, ja sisäistä viestintää toteutetaan henkilökohtaisin tiedonannoin, yhteistilaisuuksin ja sähköpostitse.
- e. Ulkoista viestintää toteutetaan erillisen suunnitelman mukaan pääasiassa tiedottein Sivisoten verkkosivuilla sekä tarvittaessa mediatiedottein ja tarkoitukseen parhaiten soveltuvan ja yhteisesti sovitetun kanavan kautta, esimerkiksi sähköposti.

## 2. Suunnitelmallisuus

- a. Siviisotella on selkeä suunnitelma siitä, miten kriisi- ja uhkaavia tilanteita voidaan välttää ja ennaltaehkäistä.
- b. Viestintäsuunnitelma, johon on kirjattu kriisiviestintäsuunnitelma
- c. Tiedonanto, sisäinen tiedotus, ulkoinen tiedotus
- d. Läheltä piti -tilanteet käsitellään ja toimintaa kartoitetaan ja uudistetaan tarpeen vaatiessa tilannekatsausten pohjalta.
- e. Siviisotella on selkeä suunnitelma siitä, miten kriisi- ja uhkaavissa tilanteissa toimitaan, jos ja kun kriiritilanteeseen joudutaan.
- f. Tutkimusryhmän vastuuhenkilö vastaa tilanteen kokonaishallinnasta yhdessä Turun AMK:n ja yhteistyökumppaneiden ja tarvittaessa median edustajien kanssa.

## 3. Luotettavuus, rehellisyys ja avoimuus

- a. Uhkaavista, läheltä piti- ja kriisitilanteista tiedotetaan todenmukaisesti ja avoimesti sisäisen suunnitelman mukaan.
- b. Uhkaavista, läheltä piti- ja kriisitilanteista tiedotetaan todenmukaisesti ja avoimesti ulkoisesti suunnitelman mukaan.
- c. Kriisitilanteet ja toimintaa muutoin uhkaavat tilanteet käsitellään luottamuksellisesti.

- d. Sisäisessä viestinnässä painotetaan salassapitovelvollisuutta ja tiedon oikeanlaisen eteenpäin viemisen keinoja.

#### 4. Nopeus ja tehokkuus

- a. Kaikki Sivisoten toimintaa uhkaavat tilanteet selvitetään, ja toiminnan niiden osalta tulee olla nopeaa ja suunnitelman mukaista.
- b. Tutkimusryhmän vastuuhenkilö johtaa kriisiviestinnän prosessia yhdessä Turun AMK:n viestinnän asiantuntijoiden kanssa. Ensisijaisia tiedon saajia ovat sivistelaiset ja sidosryhmien jäsenet.
- c. Tutkimusryhmän vastuuhenkilö linjaa toimintasuunnitelman heti kriisitilanteen paljastuttua tai sitä epäiltäessä.
- d. Viestintää suoritetaan tehokkaasti ensin sisäisesti ja sitten tarvittaessa ulkoisesti Turun AMK:n viestinnän asiantuntijan kanssa.
- e. Haittatapahtumat pyritään välttämään nopealla ja tehokkaalla toiminnalla.
- f. Tutkimusryhmän vastuuhenkilö vastaa ensisijaisesti tutkimusryhmää koskeviin mediakyselyihin.

#### 5. Monikanavaisuus ja tasapuolisuus

- a. Viestintää suoritetaan monikanavaisesti.
- b. Sisäisesti viestintää suoritetaan sisäisin viestein, yhteistilaisuuksin ja henkilökohtaisin tapaamisin.
- c. Ulkoista viestintää suoritetaan mediatiedottein monissa kanavissa (muun muassa verkkosivu, sähköposti, sidosryhmät ja yhteistyöverkostot sekä media).
- d. Viestintä on tasapuolista, eri toimijoita koskevaa.
- e. Viestintä ulottuu sisäiseen viestintään, sidosryhmiin ja luotuun verkostoon.
- f. Viestintä on tasapuolista ja ulkoisesti erityisesti alueellisiin medioihin suunnattua.
- g. Valtakunnallinen tiedottaminen toteutetaan tarpeen mukaan.

6. Kriiseistä opitaan

- a. Jokainen kriisi ja läheltä piti -tilanne on oppimisen paikka.
- b. Jokaisen kriisin jälkeen toimintaa tulee pohtia ja suunnata uudelleen