



Tampereen ammattikorkeakoulu

# AMMATILLINEN OPETTAJAKORKEAKOULU

Opettajankoulutuksen kehittämishanke

Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksen  
viestinnän kehittäminen

Harju Teija

2007

## Tiivistelmä

HARJU TEIJA: Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksen viestinnän kehittäminen

Tampereen ammattikorkeakoulu

Opettajankoulutuksen kehittämishanke 48s + 1 liite

Ryhmän opettaja Henna Heinilä

toukokuu 2007

Asiasanat: sisäinen ja ulkoinen viestintä, yhteisöviestintä, viestinnän keinot

## TIIVISTELMÄ

Tässä raportissa selvitetään Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksen viestinnän muotoja ja keinoja sekä viestinnän kehittämistä ja sen tärkeimpiä painopisteitä. Olennainen osa kaikkea oppilaitoksen kehittämistyötä on tukea sen visiota, eli suuntaa, johon toimintaa aiotaan ohjata. Myös viestinnän on oltava linjassa oppilaitoksen vision kanssa, ja työntekijöiden on oltava entistä tietoisempia siitä suunnasta, johon toiminnalla pyritään.

Teoreettisena viitekehyksenä on käytetty Leif Åbergin yhteisöviestinnän sisältöä kuvaavaa kokonaisviestinnän mallia, ”Åbergin pizzaksi” nimettyä työyhteisön viestinnän kenttää ilmentävää kaaviota. Raportissa selvitetään Åbergin mallin mukaisesti, mitä yhteisöviestintä voisi merkitä Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksessa, ja miten se suhteutuu työyhteisön viestinnän kenttään.

Johtopäätöksenä todettakoon, että oppilaitoksen viestintä on laaja ja monipuolinen ilmiö, jossa on tavanomaisen tiedon jakamisen lisäksi huomioitava paljon muitakin. Tämän vuoksi tässä raportissa on pidetty mielekkäänä purkaa viestintä mahdollisimman konkreettisiksi teoiksi ja käytännön toimenpiteiksi. Hankkeen aikana on myös selvitetty niitä parannusehdotuksia, joita oppilaitoksen tulisi tehdä viestintää ja markkinointiaan parantaakseen. Näiden parannusehdotusten ja koko oppilaitosviestinnän arviointiin on jatkossa kiinnitettävä aiempaa enemmän huomiota.

## Sisällysluettelo

<b>1. VIESTINTÄÄ KEHITTÄMÄLLÄ RYHTIÄ MARKKINOINTITYÖHÖN</b>	<b>3</b>
<b>2. HANKKEEN LÄHTÖKOHDAT</b>	<b>8</b>
<b>2.1. Oppilaitoksen toiminnan esittely</b>	<b>8</b>
<b>2.2. Oppilaitoksen henkilökunta ja organisaatorakenne</b>	<b>10</b>
2.2.1. Perustana Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksen visio	12
2.2.2 Oppilaitoksen laatutekijät	15
<b>3. VIESTINNÄN KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET</b>	<b>19</b>
<b>3.1. Viestinnän yhteiskunnallinen tausta ja tarve</b>	<b>19</b>
<b>3.2. Yhteisviestinnän monitahoinen kenttä</b>	<b>21</b>
3.2.1. Profilointi	22
3.2.2. Perustoimintojen tuki	25
3.2.3. Informointi	30
3.2.4. Kiinnittäminen	32
3.2.5. Sosiaalinen kanssakäyminen	33
<b>3.3. Viestinnän keinot</b>	<b>34</b>
3.3.1. Lista oppilaitoksen tiedottamisen keinoista	35
3.3.2. Viestinnän vuosisuunnitelma	41
<b>4. JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET</b>	<b>43</b>
<b>LÄHDELUETTELO</b>	<b>46</b>

# **1. VIESTINTÄÄ KEHITTÄMÄLLÄ RYHTIÄ MARKKINOINTITYÖHÖN**

Kilpailu koulutusmarkkinoilla opiskelijoista ja opiskelupaikoista on kovaa, ja sen jatkuva kiristyminen edellyttää koulutuksen tarjoajilta entistä suurempaa panostusta viestintään. Kuten kuntien, myös koulutusorganisaatioiden on alettava kiinnittää yhä enemmän huomiota omaan tuotekehitykseen ja osaamisen esiintuomiseen, markkinointiin (Rainisto, 2004). Yksi tapa parantaa markkinointia on tehostaa oppilaitoksen viestintää. Taloudelliset resurssit asettavat toiminnalle tiukat rajat, ja suuret muutokset asioiden eteenpäin viemiseksi ovat usein vähissä. Siksi onkin löydettävä entistä luovempia ratkaisumalleja ja edettävä pienin askelin kohti uutta markkinahenkisempää organisaatiokulttuuria (ks. mm. Hirsikoski 2000).

Opettajaopintoihin kuuluu melko laajana osana opetusviestinnän opintoja, mutta ne opinnot käsittelevät lähes yksinomaan opettajan omia, henkilökohtaisia viestinnän taitoja. Ne ovatkin tärkeitä asioita, sillä hyvä viestintä ja taito ilmaista itseään selkeästi ja ymmärrettävästi kuuluvat nykyajan opettajan perustaitoihin. Kuitenkin myös markkinoinnista on tullut yksi tämän ajan opettajan merkittävistä tehtävänkuvista. Opettajat joutuvat yhä enemmän itse huolehtimaan oman oppilaitoksensa opiskelijamäärien riittävydestä ja tässä kohdin viestinnän ja markkinoinnin tuntemus ovat eduksi.

Tämän kehittämishankkeen tarkoitus on esitellä Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitokselle viestinnän kehittämisen painopistealueet, joiden avulla oppilaitoksen sisäistä ja ulkoista viestintää voidaan kehittää. Lisäksi tavoitteena on luoda oppilaitoksen henkilöstölle entistä kokonaisvaltaisempi näkemys viestinnän merkityksestä ja ohjata henkilöstöä huomaamaan omassa työssään viestinnän ja sen kehittämisen mahdollisuudet.

Kaiken toiminnan taustalla on, tai ainakin pitäisi olla, visio, eli näkemys siitä, millaiseksi organisaatio tulevaisuudessa nähdään ja millaiseksi sitä aiotaan muokata. Myös Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksen toimintaa ohjaa henkilöstön yhdessä laatima visio, jonka suuntaisesti halutaan omaa yhteisökuvaa muokata. Kuten muun toiminnan, myös oppilaitoksen viestinnän taustana on siis visio siitä, millaiseksi oppilaitos koetaan ja millaisena se halutaan muille esittää. Jotta visioon päästäisiin, vaaditaan henkilöstön tietoisuutta sekä aktiivista ponnistelua sen saavuttamiseksi (Hirsikoski 2000). Tavoitteenani on tässä työssä auttaa oppilaitoksen henkilöstöä näkemään uudistetun vision edellyttämät mahdollisuudet ja vaatimukset viestinnän kentässä. Vision ymmärtäminen edellyttää strategian, arvojen ja toiminnan tavoitteiden tuntemista, eli kokonaisvaltaista näkemystä sille, mihin katsetta suunnataan ja mihin se perustuu. Tämän vuoksi esittelen tässä työssäni lyhyesti myös oppilaitoksen strategista ajattelua. Lähtökohtana viestinnän suunnittelulle on vision tukeminen.

Jokainen Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksen yhteistyökumppani ja sidosryhmä haluaa oppilaitoksesta erilaista tietoa erilaisin välinein ja kanavoin, joten tässä työssä en erittele eri sidosryhmien välistä viestintää, koska työstä tulisi liian laaja. En myöskään erittele Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksessa työskentelevien henkilökohtaisia suhteita, rutiineja ja verkostoja ja niiden tuomia jokaisen työntekijän omia toimintamalleja. Ulkopuolelle jää myös opiskelijoiden keskinäisen viestinnän kuvaus. Tarkastelen kuitenkin oppilaitoksen imago tutkimuksen tuloksia osana viestinnän kenttää, koska hyvin toimiva viestintä vaikuttaa merkittävästi oppilaitoksen ulkoiseen kuvaan ja imagoon.

Teoreettisena viitekehyksenä käytän valtiotieteiden tohtori Leif Åbergin käytännönläheisiä teorioita viestinnästä, erityisesti yhteisöviestinnästä ja markkinoinnista.

Olen hankkeen aikana tutustunut useaan viestinnän teoriaan ja teoreetikkoon, ja päätyntynyt lopulta Åbergin näkökulmaan sen käytännönläheisyyden vuoksi. Tässä työssä etsin erityisesti vastausta seuraavaan kysymykseen: **Miten viestintä näkyy Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksessa Åbergin yhteisöviestinnän teorian mukaan?** Olen jaotellut yhteisöviestinnän Åbergin teorian mukaisesti viiteen loh-

koon: profilointiin, perustoimintojen tukeen, informointiin, kiinnittämiseen ja sosiaaliseen kanssakäymiseen. Esittelen jokaisen osion konkretisoimalla asiat Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksen viestintään ja sen mahdollisuuksiin. Näin tarkastelun näkökulmana ovat siis Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksen viestintä ja sen eri keinot ja muodot.

Pohjana tälle työlle olen käyttänyt viestintäalan kirjallisuutta, oppilaitoksen omia julkaistuja tai julkaisemattomia materiaaleja, kuten henkilöstön laatimia selvityksiä, opinnäytetöitä ja Internet-sivuja. Olen myös hankkinut materiaalia keskustelemalla oppilaitoksen rehtorin ja muiden työntekijöiden kanssa sekä tekemällä sähköpostilla kyselyjä oppilaitoksen henkilökunnalle. Työskentelen itse oppilaitoksessa yhteiskunnallisten aineiden opettajana, joten suuri osa aineistosta perustuu omakohtaiseen tietämykseeni ja työssäni oppimiini asioihin ja näkemyksiin. Pidän tätä omakohtaisuutta suurena apuna tätä raporttia laatiessani, ja katson sen merkittävästi edistäneen työn laatua ja luotettavuuttakin. Uskon, että olen saanut aineistoa oppilaitoksen sisältä vaivattomammin kuin jos olisin ollut täysin ulkopuolinen henkilö. Lisäksi olen työvuosien aikana omakohtaisesti nähnyt myös viestintään liittyvät epäkohdat ja kehittämisalueet, joita en varmaankaan olisi saanut selville pelkästään henkilöstöä haastatteleamalla. Pyrin nostamaan myös näitä kehittämisalueita mahdollisimman paljon esille. Olen ollut mukana oppilaitoksen yhteisöviestintätyöryhmän toiminnassa vuosina 2003 - 2006, joista viimeiset vuodet toimin työryhmän puheenjohtajana. Osa aineistostani perustuu tämän työryhmän kokousmuistioihin. Nostan työryhmässä keskusteltuja asioita ja parannusehdotuksia esiin, ja kuvaan samalla prosessinomaisesti, miten oppilaitos pyrkii aktiivisesti kehittämään toimintaansa. Tämä tuo viestinnän kehittämiseen tarvittavaa käytännönläheisyyttä.

Konkreettisenä tuotoksena syntyy oppilaitoksen viestinnän kehittämistä ja kenttää mahdollisimman laajasti tarkasteleva työ, jota voidaan käyttää apuna henkilöstön perehdyttämisessä ja viestinnän suunnitelmia tehtäessä. Parhaimmillaan se auttaa uusia työntekijöitä hahmottamaan oppilaitoksen viestintää, markkinointityötä ja erityisesti sitä, että viestinnällä pyritään toteuttamaan oppilaitoksen visiota. Viestintää tarvitaan, jotta päästäisiin lähemmäs visiota.

Kuten kaikki tutkimukset, myös tämä raportti on sidottu aikaan ja paikkaan. Suunnitelmat elävät, ja tämä työ on ajanmukainen tällä hetkellä, näissä olosuhteissa. Koska raporttia lukevat myös muut kuin Harjavallan sosiaali- ja terveystieteiden oppilaitoksen työntekijät, olen työn alussa kuvannut oppilaitoksen organisaatorakennetta, jotta lukijan olisi helpompi saada toiminnasta kokonaiskuva ja käsittää, minkälaisiin puitteisiin raportti on luotu.

## **2. HANKKEEN LÄHTÖKOHDAT**

### **2.1. Oppilaitoksen toiminnan esittely**

Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitos toimii Harjavallan kaupungin omistamassa v. 1989 valmistuneessa kiinteistössä. Noin puolet tiloista on vuokrattu Satunkunnan ammattikorkeakoululle ja osa Harjavallan kansalaisopistolle.

Vuoden 2005 - 2006 toimintakertomuksen mukaan koulutuksen voidaan katsoa ja-  
kautuvan kahteen kokonaisuuteen: sosiaali- ja terveysalan perustutkintoon johtavaan  
koulutukseen (lähihoitaja) ja muuhun koulutukseen, johon voidaan katsoa kuuluvan  
ammattitutkinto- ja erikoisammattitutkintokoulutus, lyhykestoinen täydennyskoulu-  
tus, henkilöstökoulutus ja vastaavat ammattitaitoa edistävät koulutukset. (Harjaval-  
lan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksen toimintakertomus lukuvuodelta 2005 –  
2006.)

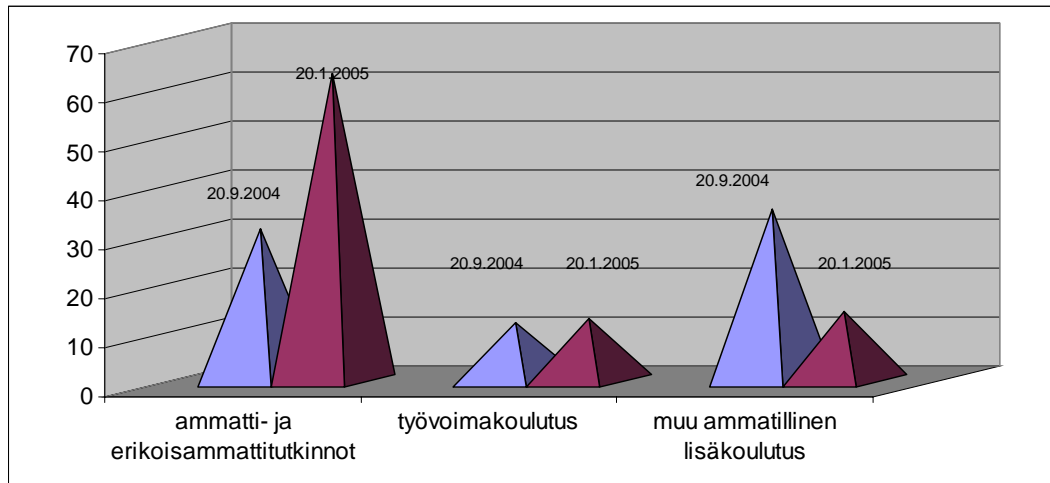
Lähihoitajakoulutus toteutetaan monimuotoisesti ja joustavasti. Lähihoitajat opiske-  
levat tutkintoaan varten joko päivä- tai iltaopintoina. Osan opinnoista on voinut suo-  
rittaa verkko-opiskelua hyödyntäen monimuotoisesti. Tämä opetus on toteutettu  
valtionosuusrahoituksella, oppisopimusrahoituksella tai työvoimakoulutuksen rahoi-  
tuksella. (Emt.)

Viime vuosina oppilaitoksen opiskelijamäärät ovat olleet hyvät, ja lähihoitajakoulu-  
tukseen on hakeutunut jatkuvasti opiskelijoita. Todennäköisesti alan työllistymis-  
mahdollisuudet ovat lisänneet kiinnostusta alan koulutukseen. Myös alan ammatti-  
henkilöiden kiinnostus täydennyskoulutukseen on näkynyt opiskelijaluvuissa. Vuo-  
den 2005 keväällä lähihoitajaopiskelijoiden lukumäärä oli 220. (Emt.)



Metsämuurosen (1998) mukaan sosiaali- ja terveysalalla tullaan jatkuvasti tarvitsemaan koulutettua henkilökuntaa mm. vanhusväestön osuuden kasvaessa. Kolmannen sektorin mukaan tulo sosiaali- ja terveysalan toimintakentälle edellyttää joustavia kouluttautumismahdollisuuksia ja palvelujen yhteensovittamisen kehittelyä.

Myös täydennys- ja työvoimapoliittisen koulutuksen määrä on kasvanut koko vuosituhaten alun ajan. Muun koulutuksen puolella on toteutettu perhepäivähoitajien ja lasten ja nuorten erityisohjaajan ammattitutkintoihin valmistavaan koulutusta sekä vanhustyön ja psykiatrisen hoidon erikoisammattitutkintoon valmistavaa koulutusta. (Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksen toimintakertomus lukuvuodelta 2005 – 2006.)



### ***Kaavio 1. Lukuvuoden 2004 - 2005 laskentapäivien mukaiset opiskelijamäärät***

Oppilaitos on mukana monessa eri hankkeessa. Viime vuosina oppilaitos on mm. tehnyt yhteistyötä eri organisaatioiden kanssa kehittämällä koulutuksen laatua strategian päämääräalueiden mukaisesti. Parhailtaan oppilaitoksessa on käynnissä kolme omaa, Euroopan sosiaalirahaston osarahoittamaa projektia. Projektien tärkeimpiä yhteistyökumppaneita ovat työvoimatoimistot, Satakunnan työvoima- ja elinkeinokeskus (TE -keskus), Harjavallan seudun kansanterveystyön kuntayhtymä, Porin Aikuiskoulutuskeskus, Harjavallan kaupunki ja lähikunnat. Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitos on hallinnoinut Euroopan sosiaalirahaston projekteja heti Suomen liittyttyä EU:n jäsenmaaksi, eli vuodesta 1995 asti. Harjavallan sosiaali- ja

terveysalan oppilaitos on hallinnoinut kaikkiaan yli 20 projektia. Lisäksi se on osallistunut viiden projektin toteuttamiseen, jossa hallinnoijana on toiminut jokin muu satakuntalainen taho. Päättäneiden projektien tulokset ovat pääsääntöisesti olleet myönteisiä. Parhaana tuloksena voidaan pitää sellaista projektia, jonka vaikutukset näkyvät vielä projektin päättymisen jälkeenkin. Yhtenä esimerkkinä mainittakoon KOHO-projekti, jonka aikana kokeiltuja uusia toimintatapoja ja malleja sovelletaan nyt jokapäiväisessä käytännön työssä. Projektitoiminnan tiedotusvelvollisuutta säädellessään muun muassa rahoittajien, kuten Euroopan sosiaalirahasto ESR:n toimesta, ja usein projektien henkilöstö vastaa tiedottamisesta melko itsenäisesti. Tämän vuoksi en käsittele projektien tiedotusta tässä yhteydessä, vaan pitäydyn oppilaitoksen muussa tiedotustoiminnassa.

## **2.2. Oppilaitoksen henkilökunta ja organisaatorakenne**

Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksessa on tällä hetkellä 10 lehtoria ja 25 päätoimista tuntiopettajaa ja projektityöntekijää sekä vielä vaihteleva määrä tuntiopettajia. Useimmat opettajat ovat olleet työssään kymmenen tai jo kaksikymmentä vuotta. Viime vuosina on vaihtuvuutta ollut noin viiden - kuuden opettajan lukukausivauhtia. Haasteita asettaa mm. ammatillisessa koulutuksessa tapahtuvat muutokset, kun ammattiosaamisen näytöt saatiin toimeenpanokuntoon syksyyn 2006 mennessä.

Oppilaitoksen organisaatio on tiimiorganisaatio. Tiimit muodostetaan lukuvuoden lopussa tehdyn arvioinnin pohjalta seuraavaa lukuvuotta varten. Tiimit muodostuvat oppilaitoksen perustehtävästä. Henkilöstö hakeutuu ja valitaan tiimeihin omien vahvuksiensa perusteella. Kukin tiimi huolehtii erityisesti oman vastualueensa mukaisesta kanssakäymisestä eri sidosryhmien kesken. Avainhenkilöiden välille kehittynyt verkosto takaa joustavan ja tehokkaan tiedonkulun ja mahdollisuus välittömään kommunikointiin vähentää virheellisten tulkintojen määrää. (Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksen toimintakertomus lukuvuodelta 2005 – 2006.)

Harjavallan kaupunginvaltuusto

Harjavallan kaupunginhallitus

Harjavallan kaupungin koulutuslautakunta

Harjavallan sosiaali- ja terveystalouden oppilaitoksen rehtori

Harjavallan sosiaali- ja terveystalouden oppilaitoksen tiimit  
(henkilökunta ja opiskelijat)

***Kaavio 2: Harjavallan sosiaali- ja terveystalouden oppilaitoksen organisaatiokaavio***

Viestinnällä halutaan varmentaa lähihoitajakoulutuksen jatkuvuus oppilaitoksessa ja tehostaa verkostoitumista erilaisten organisaatioiden kanssa. Täydennyskoulutuksen, työvoimapolitiittisen koulutuksen ja projektitoiminnan volyymin nostamista pyritään tukemaan viestinnällisin keinoin.

Oppilaitoksen kokonaisviestintää koordinoi rehtori ja markkinoinnin apuna hänellä on tiimien lisäksi yhteisöviestintätyöryhmä. Jokaisella tiimillä on vastuu oman erityisalueensa viestinnän toteutuksesta. Tehokkaan viestinnän avulla pyritään myös havaitsemaan toiminnan kannalta olennaiset muutokset ajoissa, jotta oikeaseviin toimiin huomataan ja ehditään ryhtyä ajoissa (Åberg, 1999, 126).

### 2.2.1. Perustana Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksen visio

Visiolla tarkoitetaan sitä mielikuvaa, jota oppilaitoksesta luodaan ja sitä suuntaa, johon konkreettisella toiminnalla pyritään pitkällä tähtäimellä. Oikeanlaisen mielikuvan synnyttäminen on sidosryhmien kannalta olennaisen tärkeää, ja valitun profiilin tulee noudattaa johdonmukaisuutta ja sen täytyy näkyä kaikessa toiminnassa (Nyberg, 1998, 19).

Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksen visio perustuu sen toiminta-ajatukseen ja toiminnan tavoitteisiin. Visiota ei voi esitellä irrallaan oppilaitoksen strategiasta, koska strategia on eräänlainen väylä, ohjenuora vision saavuttamiseksi. Visioon liittyvät kiinteästi myös toiminnan tavoitteet ja arvot. Ilman näitä visio jäisi irralliseksi. Tämän vuoksi esittelen tässä yhteydessä vision lisäksi sekä oppilaitoksen vision taustalla olevat arvot, strategian että toiminnan tavoitteet.

Arvot ovat eräänlainen kehys oppilaitoksen visiolle, eli niiden kautta määrittyy se, mitä voidaan tehdä tai ei voida tehdä. Ne voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia, mutta ne vaikuttavat kaikissa valinnoissa ja päätöksissä. (Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksen arvot 2006, viitattu 19.11.2006.) Oppilaitoksen arvoja ovat asiakaskeskeisyys, yhteistoiminnallisuus ja tuloksellisuus.

Toiminnan tavoitteet ovat:

- tarjota sosiaali- ja terveysalan toisen asteen perustutkintoon johtavaa koulutusta.
- toimia aktiivisesti yhteistyössä ympäröivän yhteiskunnan kanssa ja järjestää työelämän ja yhteiskunnan muutostarpeiden pohjalta täydennyskoulutusta, työvoimakoulutusta, ammattitutkintoja sekä muodostaa yhteistyöprojekteja eri organisaatioiden kanssa.
- Oppilaitoksen tilat ja osaaminen palvelevat myös kaupungin muuta koulutusta sekä henkilöstökoulutusta.

- Tavoitteena on korkealaatuinen, monipuolinen työllistymistä ja ympäristön kehittämistä tukeva koulutustarjonta kohtuullisin kustannuksin.

Toiminnan painopistealueet ovat:

- joustava, yksilöllisiä tarpeita palveleva koulutustarjonta.
- yhteiseen oppimiskäsitykseen perustuva ja tiedonhankintataitojen hallintaan suuntaava opetus
- työelämäyhteyksien kehittäminen projektiopintojen avulla ja tehostamalla opettajien yhteydenpitoa työelämään
- arviointi- ja laatu järjestelmien käyttöönotto
- uusien verkostojen luominen erilaisiin organisaatioihin. (Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksen strategia 2006, viitattu 19.11.2006.)

Harjavallan kaupungin koulutuslautakunta hyväksyi lukuvuodelle 2005-2006 oppilaitoksen strategian, joka luo kehykset henkilöstön toiminnalle.

Hasoten strategian päämääräalueet eli ne toiminnot, joiden toteuttamisella saavutetaan asetettu visio lukuvuosien 2004 - 2007 aikana ovat:

### *1. luovuus muutostilanteissa*

- tulevaisuuden näkeminen
- osaamisen johtaminen
- innovatiivisuus

### *2. työelämän kanssa aktiivinen yhteistyö*

- opettajien työelämäosaaminen ajan tasalla
- projektit yhteistyössä työelämän kanssa
- hyvinvointiosaamisen näkyminen ympäristössä
- täydennys- ja aikuiskoulutus luo uutta osaamista

### 3. *varhainen puuttuminen*

- opinto-ohjaajien ja tutoropettajien yhteistyö
- opinto-ohjauksen yhteistyö Satakunnassa
- työhyvinvoinnin tukeminen

### 4. *monipuoliset oppimismahdollisuudet*

- virtuaalikoulu
- opiskelu- ja urapolut joustavia
- henkilökohtaistaminen
- Satakunnan oppilaitosten yhteistyö

(Harjavallan sosiaali- ja terveystalouden oppilaitoksen strategia 2006, viitattu 19.11.2006.)

Oppilaitoksen visio laadittiin yhdessä henkilöstön kanssa keväällä 2004 ohjaamaan toiminnan suuntaa. Strategian toimivuus tarkistetaan tiimien arviointien tulosten perusteella lukuvuosittain. (Harjavallan sosiaali- ja terveystalouden oppilaitoksen toimintakertomus lukuvuodelta 2005 – 2006.)

Harjavallan sosiaali- ja terveystalouden oppilaitoksesta syntyvää mielikuvaa halutaan ohjata henkilökunnan yhteisesti muotoileman vision mukaiseksi. Vision mukaan oppilaitos on:

- monipuolinen, verkostoitunut oppimiskeskus, joka luo hyvinvointiosaamista lähialueilleen.
  - Opetus on monimuotoista ja opetusjärjestelyt joustavia.
  - Hyvinvoiva ja osaava henkilöstö toimii strategisen ajattelun ohjaamana.
- (Harjavallan sosiaali- ja terveystalouden oppilaitoksen visio 2006, viitattu 19.11.2006.)

Kaupungin strategia ohjaa ja määrittelee oppilaitoksen toimintaa. Tämän vuoksi myös oppilaitoksen oman strategian ja vision tulee olla linjassa kaupungin strategian kanssa. Tuntiessaan kaupungin strategian perusteet oppilaitoksen työntekijöille muodostuu yhtenäinen käsitys ja yhteinen linja siitä, mihin päätökset perustuvat ja miksi työtä omassa yksikössä tehdään.

Kaupungin strategia painottaa sekä koko kaupungin että Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksen myönteisen tunnettavuuden lisäämistä. Oppilaitoksen viestintäsuunnitelma antaa suuntaviivoja, käytännön vinkkejä ja ehdotuksiakin myönteisen tunnettavuuden lisäämiseksi oppilaitoksen osalta.

Harjavallan kaupungin strategian 2004 - 2010 mukaan Harjavalta on itsenäinen, yhteistyökykyinen ja työpaikkaomavarainen kaupunki, joka tarjoaa kaupunkilaisille korkeatasoiset palvelut ja viihtyisän elinympäristön.

Keskeinen strategia on seuraava:

- talous kunnossa
- myönteinen tunnettavuus
- hyvät ja viihtyisät asuinalueet
- koulujen toiminnan ja koulutuksen sisällön kehittäminen
- myönteinen väestö- ja työpaikkakehitys
- palvelutason kehittäminen

### 2.2.2 Oppilaitoksen laatutekijät

Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskus laati vuoden 2005 aikana Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksen henkilökunnalle henkilöstökyselyn ja opiskelijoille opetuksen laatua selvittävän koulutuksen ulkopuolisen arvioinnin. Oppilaitosta kiinnosti erityisesti se, mikä tekee siitä kilpailukykyisen alueen muiden oppilaitosten keskuudessa. Puitteiltaan ja resursseiltaan pieni oppilaitos joutuu luomaan kilpailukykyisen asemansa toisin kuin suuri organisaatio, ja tämä on hyvä huomioida myös viestinnän kehittämistä mietittäessä.

Oppilaitoksen laatutekijät ovat yksi osa tämän hankkeen taustoitusta siinä missä organisaation kuvauskin. Seuraavaksi esittelenkin lyhyesti ulkopuolisen arvioinnin keskeisimmät tulokset, jotta saatuja myönteisiä tuloksia voitaisiin jatkossa pohtia myös viestinnän näkökulmasta. Ei riitä, että viihdytään tai ollaan tyytyväisiä, tilan-

teen on myös kehityttävä tai vähintään pysyttävä yhtä hyvänä. Tuloksia pitää pystyä myös hyödyntämään muun muassa markkinoinnissa. On myös kiinnostava peilata saatuja tuloksia oppilaitoksen asettamaan visioon; toteutuuko visio tulosten mukaan?

Kyselytutkimuksen mukaan Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksessa suunnitelluista aikatauluista kyetään pitämään useimmiten kiinni ja sovittuja työaikoja noudatetaan hyvin. Oppilaitoksessa on tarjolla laadukkaat fyysiset edellytykset opetukselle. Oppilaitoksessa on riittävä määrä kulloinkin tarvittavia työ- ja turvavälineitä ja niiden käyttöön tarjotaan riittävästi perehdytystä. Opetuksessa käytettävät koneet ja laitteet ovat myös turvallisia käyttää. Hyviä ja turvallisia työtapoja korostetaan opetuksessa riittävästi. Tarjolla olevat oppimateriaalit ovat laadukkaita ja työtilat ja luokat täyttävät useimmiten tehtävänsä moitteettomasti. (Heiskanen, 2005.)

Opetuksessa on läsnä vahva tavoitetietoisuus ja opintojen arviointiperusteista ollaan hyvin selvillä. Opetus fokuoitetu hyvin tavoitteena oleviin asioihin ja työskentelyssä käytetään riittävän monipuolisia menetelmiä. Opiskelijoiden oppimistahti ja lähtötaso onnistutaan useimmiten ottamaan erinomaisesti huomioon. Opettajat tarjoavat opiskelijoilla riittävästi tukea ongelmissa, opiskelijoita kohdellaan oikeudenmukaisesti ja heille on tarjolla opiskelua ohjaavaa riittävästi. Opettajille on useimmiten riittävästi aikaa opiskelijoille. Koti- ja etätehtävien ohjaus on riittävä ja itsenäisen työskentely määrä on useimmiten sopiva. (Emt.)

Opiskeltavat asia koetaan opiskelijoiden keskuudessa tärkeiksi ja kiinnostaviksi. Opiskelijat asettavat itselleen tavoitteita varsin hyvin ja he seuraavat oppimisensa etenemistä melko systemaattisesti. He tiedostavat mitä osia opinnoista heillä on vielä suorittamatta. Opiskelijat saapuvat tunneille useimmiten ajoissa, tekevät tunnollisesti tehtävänsä ja heillä on mukanaan tarvittavat työvälineet. Turhia poissaoloja ilmenee harvoin. Itsenäinen työskentely sujuu useimmiten ongelmitta. (Emt.)

Tutkimuksessa selvisi, että opiskelijat tulevat erinomaisesti toimeen keskenään. Porukasta saa apua ja tukea työssään ja joukosta löytyy myös hyviä ystäviä. Yhdessä

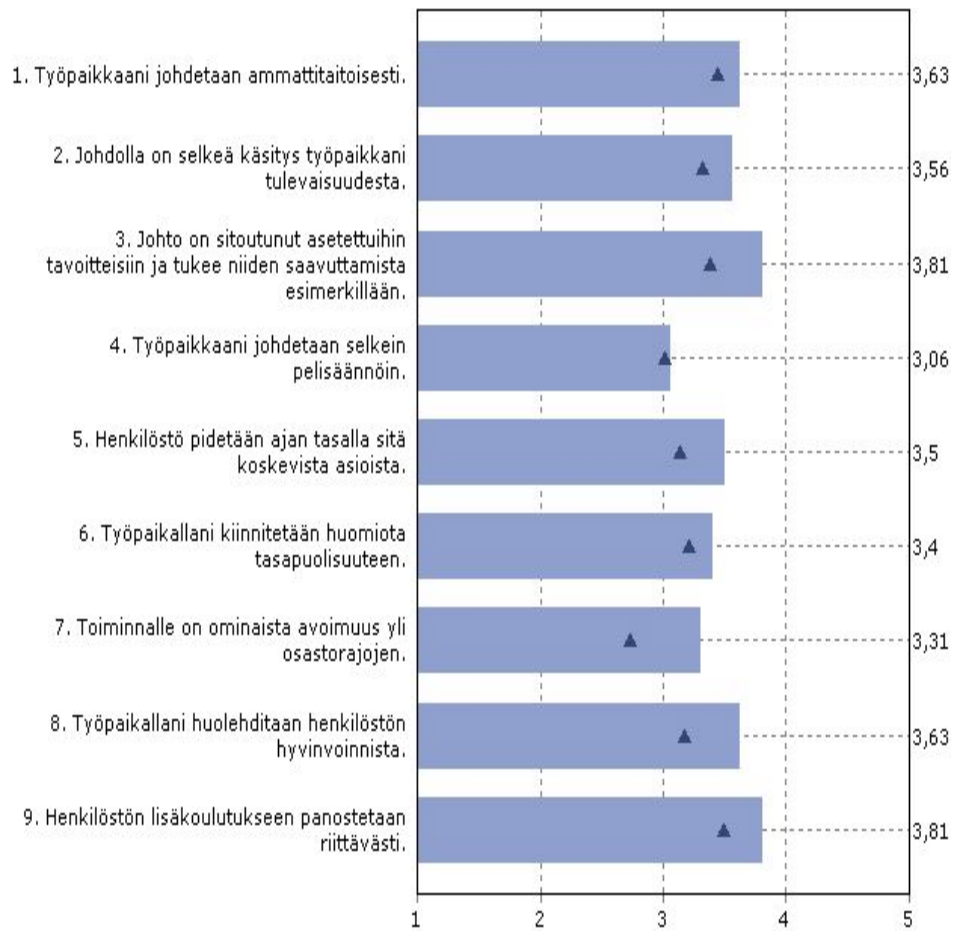


tekeminen on mutkatonta ja yksin puurtamista ilmenee harvoin. Työrauha luokissa on hyvä. Kanssakäyminen oppilaitoksen muun henkilökunnan ja opiskelijoiden välillä on ongelmaton. Opiskelijoita kuunnellaan ja opettajat arvostavat heidän osaamistaan ja asiantuntemustaan. Työssäoppimisen myötä opiskelijoiden taidot karttuvat ja ammattiteorian ymmärrys syvenee. Työssäoppimisjaksot sijoittuvat useimmiten hyvin suhteessa opiskelijan opintojen vaiheeseen. (Heiskanen, 2005)


Kaiken kaikkiaan opiskelijat antoivat opetukselle varsin hyvän kokonaisarvosanan. Opintoihin ja kursseihin liittyvä tiedottaminen on onnistunutta, mutta toisinaan tieto tuntui hukkuvan jonnekin saavuttamatta opiskelijoita. Kirjasto onnistui palvelemaan yleensä moitteetta. Toisinaan ilmeni ajoittaisia vaikeuksia saada materiaaleja käyttöönsä. Ruoan laatu on vähintään tyydyttävä, vaikka tyytymättömyyttäkin ilmeni hieman. (Emt.)

Oppilaitoksen tärkein voimavara, henkilöstö, muodostaa oppilaitoksen kilpailun kannalta merkittävän edun. Henkilöstö on kokenutta ja hyvän koulutuksen omaavaa. Henkilöstöllä on paljon henkilökohtaisia yhteyksiä oppilaitoksen ulkopuolella ja he ovat verkottuneet varsin laaja-alaisesti eri toimijoiden kanssa. Oppilaitoksen voimavarat tukevat erinomaisesti oppilaitoksen toiminnalle varattuja painopistealueita. (Emt.) Oppilaitoksen visio monipuolisesta, verkostoituneesta ja joustavasta oppimiskeskuksesta näyttäisi toteutuvan opiskelijoille teetetyin kyselyn mukaan. Käsittelemme oppilaitoksen voimavaroihin liittyviä asioita tuonnempana erityisesti profilointia ja perustoimintojen tukea käsittelevissä luvuissa.

Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen henkilöstökyselyn (2005) mukaan Harjavallan sosiaali- ja terveystieteiden oppilaitoksen työntekijät ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä ja sitoutuneita työhönsä. Viestinnän kannalta merkittävä kysymys koski lähinnä johtamista, tiedottamista ja kehittämistä. Tyytyväisiä ollaan erityisesti ammattitaitoiseen johtamiseen ja lisäkoulutukseen panostamiseen. Sen sijaan toivotaan selkeämpiä pelisääntöjä ja avoimuutta. Näitä työyhteisön pelisääntöihin ja perehdyttämiseen liittyviä asioita käsittelemme enemmän kiinnittämistä ja informointia käsittelevissä luvuissa.



*Kaavio 2. Johtaminen, tiedottaminen ja kehittäminen*

Oheisessa taulukossa vertailuryhmän N=1359 , kohderyhmän N=16 (Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksen henkilöstökysely 2005.)

### **3. VIESTINNÄN KEHITTÄMISEN PAINOPISTEET**

#### **3.1. Viestinnän yhteiskunnallinen tausta ja tarve**

Viestintä liittyy alkuperältään venäjän kielen sanaan ”vest” (sanoma, viesti). Nykysuomen Sanakirja on määritellyt viestin ”muulla tavoin kuin välittömästi, henkilökohtaisesti perille toimitettavaksi tai leviäväksi sanomaksi, sanaksi, tiedotukseksi, ilmoitukseksi, uutiseksi tms. Viestinnän on sanottu olevan kaksisuuntaista toimintaa, vuoropuhelua, jossa toisen puhuessa toinen kuuntelee ja päinvastoin. (Karvonen, viitattu 8.11.2006)

Viestintää lähellä on sana tiedotus ja tiedottaminen, joka merkitsee tiedon jakelua, tiedoksi antamista. Lähtökohtana ovat sanat tieto ja tietäminen, joista jälkimmäinen on konkreettisesti merkinnyt ”tien tuntemista”, käytännöllistä opastamista siitä, kuinka löytää perille tai päästä tavoitteeseen. (Emt.)

”Työyhteisön viestinnällä tarkoitetaan sellaista sanomien vaihdantaa työyhteisön osien välillä, joka tekee mahdolliseksi eri tilanteissa työyhteisön ja sen jäsenten tavoitteiden toteuttamisen. Viestintä on siten työyhteisön työkalu, liitäntätekijä, joka liittää työyhteisön osat toisiinsa ja koko työyhteisön ympäristöönsä” (Åberg, 1989, 61)

Uuden julkisen palvelun mallin mukaan viranomaisen ensisijainen tehtävä on luoda, rohkaista ja tukea sidoksia kansalaisten ja heidän yhteisöjensä välillä. Se edustaa sitä postmodernia ajatusta, että yhteiskunnan osapuolet tarvitsevat toisiaan ja että menestyksellisen toiminnan edellytyksenä on vilpittömän ja avoimen keskustelun kaikkien osapuolten kesken. (Denhardt 2003.)

Perinteinen ajatus demokratian toteutumisesta edellytti, että jokaisella kansalaisella oli esimerkiksi vaaleissa mahdollisuus vaikuttaa siihen, että hänen henkilökohtaiset etunsa tulivat turvatuiksi. Uuden ajattelun mukaan kansalaisella on henkilökohtaisen edunvalvonnan rinnalla myös vastuu laajemmasta yleisestä edusta ja vastuu tulevaisuudesta. (Denhardt 2003.)

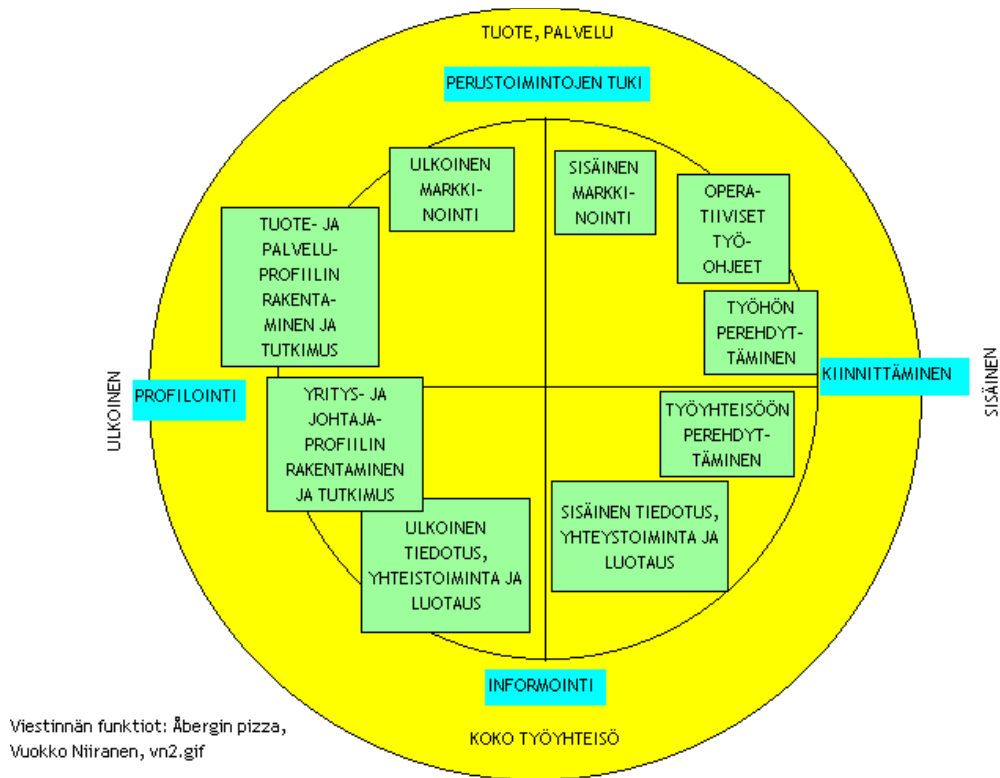
Mallin perusajatukset ovat käyttökelpoisia myös silloin, kun yhteiskunnan toimintoja katsotaan yritysten näkökulmasta. Uuden ajattelun mukaan organisaation/viranomaisen vastaukseksi ei kelpaa ”kyllä” tai ”ei”, vaan otetaan yhdessä selvää, mitä asialle voi tehdä ja toimitaan sen mukaan. Viranomaisen ei odoteta suoraa päätä myöntyvän vastapuolen vaatimuksiin. Sen odotetaan käyvän dialogia, jossa kannetaan vastuuta koko yhteiskunnasta ja jossa eri vaihtoehtoja arvioidaan myös tulevaisuuden näkökulmasta eikä vain välittömiä taloudellisia seuraamuksia painottaen. (Emt.) Koulutusorganisaatiot muistuttavat yritysten tapaa toimia, ja myös oppilaitosten henkilökunnan merkitys on muuttumassa yhä enemmän, jotta pystyttäisiin yhä paremmin vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Asiakaslähtöisyys ja asiakkaiden tietoisuus palveluista ovat lisänneet tiedotuksen ja samalla markkinoinnin merkitystä.

Työyhteisöjen viestintää ohjataan myös lainsäädännön keinoin. Laki yhteistoiminnasta yrityksissä edellyttää, että ”Yritysten toiminnan ja työolosuhteiden kehittämiseksi sekä työnantajan ja henkilöstön välisen keskinäisen yhteistoiminnan tehostamiseksi lisätään työpaikan henkilöstöön kuuluvien työntekijöiden ja toimihenkilöstön mahdollisuuksia vaikuttaa työtään ja työpaikkaansa koskevien asioiden käsittelyyn siten kuin tässä laissa säädetään. (Laki yhteistoiminnasta yrityksissä 22.9.1978/725.) Valtion viraston ja sen henkilöstön yhteistoiminnalla pyritään antamaan ”henkilöstölle vaikutusmahdollisuus työhönsä ja työoloihinsa vaikuttavaan, viraston toimintaa koskevaan päätöksentekoon ja samalla edistää valtionhallinnon toiminnan tuloksellisuutta ja taloudellisuutta.” (Laki yhteistoiminnasta valtion virastoissa ja laitoksissa 1.7.1988/651) Näin ollen laki määrittelee työyhteisöille selkeän velvoitteen huolehtia riittävästä tiedonkulusta työyhteisön sisällä.

### 3.2. Yhteisöviestinnän monitahoinen kenttä

Yhteisöviestinnän sisältöä tarkasteltaessa voidaan huomioida kaksi eri ulottuvuutta, viestinnän suunta ja sisällön painopiste. Viestinnän suunnan painopiste on joko yrityksen sisäisessä tai ulkoisessa viestinnässä. Sanomien sisältöä voidaan tarkastella jatkumona. Toisessa päässä jatkumoa ovat yksittäiseen työtehtävään, tuotteisiin ja palveluihin liittyvät sanomat ja toisessa päässä koko työyhteisöön liittyvät sanomat. (Åberg, 1989, 64 - 65.) Åbergin mukaan yhteisöviestinnällä on useita merkityksiä ja tavoitteita. Pääsääntöisesti sillä tuetaan organisaation toimintaa, tuotetaan palveluja ja siirretään niitä asiakkaille. Viestinnän avulla myös legitimoidaan ja profiloidaan työyhteisöä. Kolmas merkitys on informointi. Tällä tarkoitetaan sitä, että työyhteisön tapahtumista ja suunnitelmista kerrotaan muille. Tärkeä merkitys tulee työntekijöiden perehdyttämisestä työyhteisöön, kiinnittämisestä yhteisön jäseniksi. Myös osallistuminen, perillä olo ja osallisuus ovat demokraattisen työyhteisön ja yhteistoiminnan tavoitteita. Viimeisenä mainittakoon sosiaalisten suhteiden merkitys ja vuorovaikutuksellisuus: työntekijöiden sosiaalisten tarpeiden tyydyttäminen, yhteisöllisyys ja liittyminen. (Niiranen, viitattu 9.8.2006.)

Åbergin mukaan yhdistämällä viestinnän suunta ja sisällön painopiste saadaan yhteisöviestinnän sisältöä kuvaava kokonaisviestinnän malli, ”Åbergin pizzaksi” nimetty työyhteisön viestinnän kenttää ilmentävä kaavio. (Åberg, 1989, 66 - 67). Seuraavaksi esittelen kyseisen kaavion mukaisesti, mitä yhteisöviestintä voisi merkitä Harjavan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksessa, ja miten se suhteutuu ”Åbergin pizzan” työyhteisön viestinnän kenttään.



Kaavio 3. Åbergin pizza. (Niiranen, viitattu 9.8.2006. Katso myös Åberg 1989.)

### 3.2.1. Profilointi

” Profiloinnin tavoitteena on saada yhteisökuva tietyssä yhteistyöryhmässä vastaamaan yhteisön haluamaa profiilia ja samalla lisätä luottamusta yhteisöön. Yhteisön johdon tulee huolehtia siitä, että yhteisön toiminta ja viestitty profiili eivät ole ristiriidassa.” (Åberg, 1989, 70 - 71)

Profiloinnin avulla luodaan viestinnän perusvire ja kartutetaan yhteisön luottamuspääomaa pitkällä tähtäimellä. Se ei ole kampanjanomaista toimintaa, jolla pyritäisiin tiedottamaan joistakin tietyistä tapahtumista, vaan sillä tarkoitetaan jatkuvaa, mielikuviin vaikuttavaa viestintää. Se antaa viestinnälle perussanoman, jonka varaan sitten rakennetaan muita yhteisöviestinnän toimintoja. Profiloinnin perussanomat viestivät työyhteisön olemuksesta, tavoitteista ja kulttuurista. (Åberg, 1989, 72.)

Imago liittyy profilointiin ollen ulkopuolisen tai työyhteisön palveluksessa olevan henkilön työyhteisöön, sen tuotteisiin tai palveluihin liittyvien mielikuvien muodostama kokonaisuus. Mielikuvat muodostuvat vastaanottajan tiedoista, ja siitä mitä hän tietää tai luulee tietävänsä työyhteisöstä ja vastaanottajan asenteista. Vallitsevat asenteet ja tiedon taso vaikuttavat ratkaisevasti työyhteisön viestien perillemenoon. (Åberg, 1989, 72)

Mielikuviin vaikuttavat muun muassa työyhteisön oma profilointi, kuten esitteet, muut julkaisut, tuotteet, palvelut, henkilökunnan käyttäytyminen ja toimipisteiden ulkonäkö. Toinen merkittävä osa mielikuvien syntymisessä on henkilön omat kokemukset ja se, miten häntä on kohdeltu toimipisteissä tai vaikkapa puhelimesta. Myös muiden ihmisten, sukulaisten, ystävien ja työtoverien kertomukset kokemuksistaan ja joukkoviestinten antama kuva työyhteisöstä vaikuttavat mielikuviimme. Huomioitavaa on, että työyhteisö ei voi vaikuttaa kaikkiin mielikuvatekijöihin. Sen sijaan niiden mielikuvien, joihin työyhteisö voi vaikuttaa, on oltava johdonmukaisesti, pitkäjänteisesti ja ammattitaidolla hoidettu. (Åberg 1989, 76.)

Profilointi toteutuu käytännössä kolmessa muodossa.

- teot, siis mitä teemme ja miten
- viestit, mitä sanomme ja millä tavalla sen teemme
- ilme, miltä näytämme

Olellista näissä kolmessa kokonaisuudessa on luottamusväöman kartuttaminen ja hoitaminen. (Åberg, 1989, 87)

Mitä tämä sitten tarkoittaa Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksen näkökulmasta? Oppilaitoksen vision mukaan, eli sen ilmeen, miltä se tulevaisuudessa haluaa näyttää, Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitos on monipuolinen, verkostoitunut oppimiskeskus, joka luo hyvinvointiosaamista lähialueilleen. Oppilaitoksen opetus on monimuotoista ja opetusjärjestelyt joustavia. Hyvinvoiva ja osaava henkilöstö toimii strategisen ajattelun ohjaamana.

Oppilaitoksen tunnistettavuuden ja oikeanlaisten mielikuvien synnyttämisen tukemiseksi on aiempien vuosien aikana mm. suunniteltu oma logo. Esitteiden ja muiden julkaisujen yhtenäisyyteen on kiinnitetty entistä enemmän huomiota, ja oppilaitos teettikin uuden esitteen vuoden 2005 aikana. Tämän lisäksi www-sivut on uudistettu muutama vuosi sitten. Myös sivujen päivittämiseen kiinnitetään aiempaa enemmän huomiota. Hasoten esittelyvideo on parhaillaan työn alla, ja se valmistuu tänä vuonna. Uutena imagoon vaikuttavana asiana oppilaitos on hankkimassa aulatilaansa aula-TV:n, josta vierailijat ja opiskelijat näkevät ajankohtaiset asiat, kuten luentosalien paikat, nopeasti ja vaivattomasti. Lisäksi oppilaitoksen henkilökuntaa on mukana kehittämässä koko Harjavallan kaupungin Internet-sivuja.

Oppilaitoksen kannalta merkittäviä joukkoviestinten edustajia ja kaupungin päättäjiä kutsutaan oppilaitokselle vapaamuotoisiin yhteistyöpalaveriin ja tiedotustilaisuuksiin, joissa puretaan auki mm. oppilaitoksen taloudellisia resursseja ja kartoitetaan koulutustarpeita.

Asiakaspalvelutilanteisiin kiinnitetään jatkuvasti huomiota. Muun muassa toimistohenkilöstö on panostanut palveluihinsa keskittämällä opiskelijoiden tapaamiset tiettyyn aikaan päivästä. Näin opiskelijat voivat olla varmoja henkilöstön tavoitettavuudesta. Ulkoiselta olemukseltaan ja puitteiltaan oppilaitos on edelleen viihtyisä ja asiallinen. Ulkoiseen imagoon on kiinnitetty huomiota mm. linjaamalla oppilaitoksen ulkoiseen imagoon, kuten luokkatilojen siisteyteen, palveluhenkisyyteen ja tilajärjestelyiden toimivuuteen, liittyviä kysymyksiä Harjavallan kaupungin tilahallinnon kanssa.

Ulkoinen profilointi on jatkuva haaste, mutta varsinainen haaste on nimenomaan tämänkin työn tehtävä, eli tavoiteprofiilin ankkurointi henkilöstöön, oppilaitoksen vision siirtäminen henkilöstölle käyttöön, pois johtajien pöytälaatikoista. Åbergin mukaan tehokkaita ankkuroinnin keinoja ovat mm. sisäinen koulutus, esimerkiksi henkilöstölle suunnattu viestintäkoulutus, jossa läpikäydään oppilaitoksen strategiset asiat sekä pienjoukkoviestinnän käyttö, kuten henkilöstön sisäiset tiedonvälityskanavat, esimerkiksi henkilöstölehti. Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitos on hyödyntänyt näitä keinoja usein profiloinnin parantamiseksi. Muun muassa oppi-



laitoksen edustaja kuuluu Harjavallan kaupungin henkilöstölehdessä toimituskuntaan, ja huolehtii oppilaitoksen näkyvyydestä siellä. Oppilaitoksesta on viime vuonna opinnäytetyönä teetetty tutkimus, jossa tiedusteltiin Satakunnan alueen opinto-ohjaajien suhtautumista oppilaitoksen imagoon. Lyhyesti tulokset tiivistettynä voitaisiin sanoa, että kaiken kaikkiaan Hasoten imago oli hyvä. Kyselyn mukaan opinto-ohjaajat kaipaavat kuitenkin vielä enemmän esitteitä ja muun muassa kalvopohjia esitettäväksi ja jaettaviksi. Parhailaan oppilaitoksesta on tekeillä toinen imagotutkimus, jonka tulosten avulla parannetaan oppilaitoksen profilointiin liittyviä tekijöitä. Kerron tästä lisää tuonnempana. Lisäksi oppilaitoksen henkilöstölle on järjestetty ja järjestetään edelleen viestintään liittyvää koulutusta.

### 3.2.2. Perustoimintojen tuki

Perustoimintojen tukeminen, eli niin sanottu arkiviestintä, on tärkein työyhteisön viestinnän tehtävä, ja sitä tarvitaan palveluiden ja tuotteiden siirtämiseksi asiakkaille. Viestintä voi olla ulkoista tai sisäistä, ja ne liittyvät aina toisiinsa. Ulkoiseen viestintään kuuluvat markkinointiviestintä ja suhteet toisiin työyhteisöihin. Sisäisiä ovat työviestintä ja sisäinen markkinointi. (Åberg, 1989, 100.). Perustoimintojen tukemisella tarkoitetaan siis pääsääntöisesti ulkoista ja sisäistä markkinointia.

”Markkinointiviestinnän tehtävä on kertoa asiakkaalle, mitä tuotteita tai palveluja yritys tarjoaa, mistä ja miten niitä voi hankkia ja mitä ne maksavat.” Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri pääkategoriaan: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Näistä kukin tahon tai organisaation rakentaa oman yhdistelmänsä, jonka avulla se pyrkii parantamaan omaa kilpailuasemaansa. (Kivikangas, Vesanto, 1998, 138)

Käsittelen tässä yhteydessä ensin ulkoiseen viestintään liittyviä suhteita toisiin työyhteisöihin, eli kartoitan oppilaitoksen markkinoinnin kohderyhmiä. Tämän jälkeen käyn läpi sekä sisäisen että ulkoisen markkinoinnin näkökulmaa yleisemmin, eli paneudun varsinaiseen perustoimintojen tukemiseen.

Koulutusmuodoista ja -tarpeista riippuen Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksen viestintä on tiivistä yhteydenpitoa eri oppilaitoksiin, työvoimaviranomaisiin ja paikkakunnan viranomaisiin, järjestöihin ja muihin toiminnan kannalta merkittäviin yhteistyöryhmiin. Viestintä yhteistyö- ja kohderyhmien kanssa on useimmiten kahdensuuntaista. Aloite voi tulla joko oppilaitoksen sisältä tai sen ulkopuolelta. Toiminnan nivoutuminen ympärillä olevaan yhteiskuntaan edellyttää oppilaitokselta nopeaa reagoitua ulkoapäin tuleviin muutospaineesiin. (Hirsikoski 2000)

Vuorovaikutus on pääosin suunnitelmallista, mutta spontaanillekin kohtaamiselle halutaan antaa tilaa (Hirsikoski 2000). Tämä todentaa mielikuvaa oppilaitoksesta monipuolisena, verkostoituneena oppimiskeskuksena, joka luo hyvinvointiosaamista ympärilleen.

Asiakas- ja sidosryhmäviestinnässä käytetään välittömiä ja välillisiä viestinnän keinoja. Välittömiä keinoja ovat mm. henkilökohtainen yhteydenpito ja tapaamiset, pienryhmätilaisuudet, suuret tapahtumat ja avointen ovien päivät. Välillisiä keinoja ovat mm. internet, sähköposti, tiedotteet ja kirjeet, mainonta ja mediajulkisuus. (esim. Toivonen, 2004.) Näistä välineitä kerron tarkemmin tuonnempana. Eri yhteistyötahoilla on omat intressinsä oppilaitoksen suhteen, siksi tiedotettavien asioiden ja koko viestinnän valikointi ja muotoilu tapahtuvat aina yhteistyötahon tarpeiden ja erillisen suunnittelun myötä.

Oppilaitoksen tärkeimpiä yhteistyö- ja kohderyhmiä ovat mm:

#### **Oma henkilöstö ja muut talossa työskentelevät**

- Opettajat, toimistotyöntekijät, vahtimestari, atk-tuki, terveydenhoitaja, ruokahuollon työntekijät, kirjaston työntekijät jne.

#### **Asiakaskunta**

- Potentiaaliset asiakkaat ja jo olemassa olevat asiakkaat

**Julkiset laitokset ja virastot, viranomaisyhteistyö**

- Satakunnan työvoima- ja elinkeinokeskus
- Länsi-Suomen lääninhallitus
- Satakunnan Oppisopimustoimisto
- Kansaneläkelaitos
- Työvoimatoimistot, erityisesti Harjavallan työvoimatoimisto

**Työmarkkinat**

- lähialueen työnantajat, erityisesti sosiaali- ja terveysala

**Kunnat**

- Harjavallan kaupunki
- muut lähikunnat ja -kaupungit, kuten Nakkila, Kiukainen, Kokemäki, Ulvila

**Seurakunta**

- Erityisesti Harjavallan srk.

**Oppilaitokset ja muut koulutusorganisaatiot**

- Satakunnan ammattikorkeakoulu, korkeakoulu ja yliopistokeskus, kuten Satakunnan ammattikorkeakoulun sosiaali- ja terveysala
- Satakunnan ammatilliset oppilaitokset, muun muassa Porin ammattiopisto (sosiaali- ja terveysala) ja Rauman ammatti-instituutti (sosiaali- ja terveysala), Huittisten Ammatti- ja yrittäjäopisto
- Lähialueen aikuiskoulutuskeskukset, mm. Porin aikuiskoulutuskeskus PAKK ja Innova
- Harjavallan kansalaisopisto
- Yläasteet ja lukiot Satakunnassa

**Sosiaali- ja terveysalan organisaatiot**

- Keski-Satakunnan terveydenhuollon kuntayhtymä
- Satakunnan sairaanhoitopiiri ja sen toimintayksiköt
- Muut sosiaali- ja terveysalan yksiköt lähialueella

### **Järjestö- ja yhdistystoiminta**

- Sosiaali- ja terveysalan ammattijärjestöt
- Alueen muut yritykset, yhteisöt ja järjestöt, mm. Harjavallan VPK (vapaapa-  
lokunta), Martat, 4H-yhdistys, Sydänpiiri, Suomen Punainen Risti, Hengitys-  
liitto Heli ry, Mannerheimin Lastensuojeluliitto, Harjavallan seudun työttö-  
mät työnhakijat

### **Tiedotusvälineet**

- Sydän-Satakunta -lehti
- Muut joukkoviestimet alueella

(Tiedot on koottu sähköpostikyselynä syyskuussa 2006 Hasoten henkilökunnalta.)

Kansainvälisyys kuuluu tärkeänä osana Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksen toimintaan. Oppilaitoksen kansainvälisyystoiminta toteutuu asioiden laaja-alaisena käsittelynä, kansainvälisten vierailujen, opintokäyntien ja ulkomailla toteutettavien työssäoppimisjaksojen muodossa. (Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksen kansainvälinen toiminta 2006, viitattu 9.9.2006.) Tämän voidaan katsoa kuuluvan ulkoisen viestinnän kategoriaan ja suhdetoimintaan. Sisäistä viestintää puolestaan on opiskelijoille ja muulle henkilökunnalle järjestettävät kansainvälisyysasioiden infotilaisuudet. Lisäksi aiheelle on oma ilmoitustaulunsa. Kansainvälisyysasioista vastaa oppilaitoksen kansainvälisyysvastaava.

Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksen toiminnassa on yhä enemmän alettu panostaa suhdetoimintaan ja henkilökohtaisiin verkostoihin opiskelijamäärien saavuttamiseksi ja lisäämiseksi. Merkittävimmissä asemassa on luonnollisesti opiskelija, joka on koulutusmaailman tärkein asiakas, mutta myös kaikki muut oppilaitoksen kanssa tekemisissä olevat henkilöt ovat asiakkaita. Kivikankaan ja Vesannon (1998) mukaan ” kaikkien yrityksessä työskentelevien täytyisi ymmärtää olevansa täysin riippuvaisia asiakkaistaan. Jos koko henkilökunta olisi myynnin tukena, voisi moni yritys helposti kaksinkertaistaa varsinaisen myyntiorganisaationsa tehon.” (Kivikangas & Vesanto 1998, 141.) Jokainen oppilaitoksessa työskentelevä on markkinoija ja tiedottaja. Tämä tulisi myös oppilaitoksen henkilökunnan tiedostaa.

Oppilaitoksen henkilökohtaisen myyntityön voidaan nähdä koostuvan opiskelijan ohjauksesta, opinto-ohjaajan tai muun henkilöstön vierailuista muissa oppilaitoksissa, puhelinneuvonnasta, vierailijoiden vastaanottamisesta, erilaisista palavereista ja infotilaisuuksista sekä lähes kaikesta kanssakäymisestä opiskelijoiden ja oppilaitoksen ulkopuolelta tulevien kanssa.

Mainonnasta on kysymys silloin, kun pyritään antamaan tavoitteellinen tieto tavaroista, palveluista, tapahtumista tai yleisistä asioista. Mainontaa on myös maksetun sanoman julkaiseminen joukkotiedotusvälineissä tai jollakin muulla keinolla usealle vastaanottajalle. Olennaista mainonnassa on se, että sen sanoma on lähettäjän muotoilema. (Kivikangas & Vesanto 1998, 156)

Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksen mainonnan päätavoite on opiskelijoiden rekrytointi. Keskeisimpiä ja yleisimmin käytettyjä keinoja ovat lehti-ilmoitukset, esitteet ja mainokset sekä paikallisradiossa luettavat ”menovinkit”. (Hirsikoski 2000, 16.) Rekrytoinnin tehostamiseksi Hasotessa on mm. laadittu uusi monivärinen esite, jota päivitetään tarpeen vaatiessa. Tämän lisäksi toimistohenkilöstö laatii tarpeen vaatiessa koulutus-esitteitä tarvittavalle kohderyhmälle ja lehti-ilmoituksia tiedotusvälineille.

Myyntiä edistetään osallistumalla messuille ja muihin tapahtumiin. Samaa tavoitetta ajaa myös kaikki oppilaitoksesta ulospäin näkyvä toiminta; erilaiset tempaukset, tapahtumat, teemapäivät ja tilaisuudet, joita opiskelijat ja henkilöstö joko yhdessä tai erikseen järjestävät. Työssäoppimispaikkojen edustajille ja näytön vastaanottajille on viime aikoina järjestetty erilaisia koulutuspäiviä oppilaitoksella. Tämä työ on tärkeää myynnin edistämistä ja suhdetoimintaa, onhan lisä- ja täydennyskoulutuksen määrän lisääntyminen yksi oppilaitostoiminnan tavoitteista. (Hirsikoski 2000, 16.)

Koulutuksien rahoittajille ja muille yhteistyötahoille on oppilaitoksessa järjestetty erilaisia tutustumismahdollisuuksia ja -tilaisuuksia. Myös oppilaitoksen suhteita joukkoviestinten suuntaan aiotaan parantaa. (Emt.)

### 3.2.3. Informointi

Informoinnin painopiste on uutisten välityksessä, mikä tarkoittaa konkreettisesti sitä, että kerrottavia asioita ei voi valikoida, vaan on informoitava myös negatiivisista asioista. Informointi voi olla ulkoista tai sisäistä.

Ulkoista, työyhteisöstä ulospäin suuntautuvaa, informointia voidaan kuvata monella eri käsitteellä: ulkoinen tiedottaminen, ulkoinen viestintä, lehdistösuhteet, julkissuhteet, yhteiskuntasuhteet, suhdetoiminta, sidosryhmäsuhteet, PR ja yhteystoiminta. ”Työyhteisön viestinnällä tarkoitetaan sellaista sanomien vaihdantaa työyhteisön osien välillä, joka tekee mahdolliseksi eri tilanteissa työyhteisön ja sen jäsenten tavoitteiden toteuttamisen. Viestintä on siten työyhteisön työkalu, liitännätekijä, joka liittää työyhteisön osat toisiinsa ja koko työyhteisön ympäristöönsä” (Åberg, 1989, 61)

Sillä, saadaanko oman työyhteisön uutinen joukkoviestinten julkaistavaksi, on useita ehtoja. Oppilaitosta koskevan asian julkaisemista helpottaa, jos tiedote on laadittu valmiiksi uutistekstin muotoon. Eduksi on uutiskriteerien tunteminen, jotta oikeita asioita osattaisiin tarjota oikeaan aikaan julkaistavaksi. Uutinen vastaa kysymykseen kuka, mitä, missä, milloin, miksi ja miten?

Myös uutiskriteerit vaikuttavat julkaisemiseen: jutun ajankohtaisuus (eiliset ja sitä vanhemmat tapahtumat vain harvoin kiinnostavat), yleinen kiinnostavuus, läheisyys (koskettavuus; miten läheltä se sivuaa lukijaa), tärkeys ja tapahtuman voimakkuus (voimakkaimmin lukijaan vaikuttavat läpäisevät varmimmin uutisseulan) laajuus (koskettaa useaa lukijaa) ja epätavallisuus tuovat lisää uutisarvoa. Julkisuusarvo, esimerkiksi tunnettujen henkilöiden tai organisaatioiden vuoksi, madaltavat uutiskynnystä. Tämä voi olla jutun ns. eliittitekijä, esim. tunnettujen henkilöiden mukanaolo voi olla ratkaisevaa (Liuhala, Maunula ja Kosola 1983, ks. myös Åberg, 1989.)

Myös uutisen rakenteen tunteminen (uutispyramidi) on eduksi. Tiedotteessa sanotaan tärkein ensin, jotta lopun voi tiedotusvälineissä jättää tilanpuutteessa pois, eikä

uutisoitava asia jää silti epäselväksi. Uutisen kärki on jutun ensimmäinen virke, joka kertoo olennaisimman. Olennaista on myös esim. tiedotteen kirjoittamisen ja muun ilmaisun selkeys: vaikeasti ymmärrettävistä asioista on vaikea uutisoida.

Sisäiselle informoinnille, eli työyhteisön sisällä tapahtuvalle viestinnälle, asetetaan usein kohtuuttomia vaatimuksia. Useissa työhyvinvointitutkimuksissa sen uskotaan olevan ratkaisu kaikkiin yrityksen sisäisiin ongelmiin. Kuitenkin hyvin toimiva sisäinen tiedotus parantaa työtyytyväisyyttä ja antaa tunteen vaikuttamisen mahdollisuuksista. Parhaimmillaan työntekijä tiedostaa paikkansa työyhteisön jäsenenä ja ymmärtää olevansa osa kokonaisuutta myös viestinnässä. Tämä vaatii työntekijältä kuitenkin myös omaa aktiivisuutta. Työntekijän on osattava kysyä ja etsiä tietoa aktiivisesti ja huolehtia myös omasta tiedottamisvelvollisuudestaan. Tietojen tarve on aina sidoksissa tilanteeseen. Juuri tietyllä hetkellä tarvittavan tiedon arvo nousee.

Tehokkaan sisäisen viestintäjärjestelmän tunnusmerkkejä ovat, että

- siinä liikkuu informatiivisia sanomia
- siinä on tietopankkeja, joista tiedon tarvitsija saa tietonsa halutessaan nopeasti ja vaivattomasti
- tiedon tarvitsija tietää, mitä tietoa missäkin tietopankissa on saatavilla
- tiedon tarvitsija osaa hankkia tarvitsemansa tiedon (Åberg, 1989, 196)

Sisäisen tiedottamisen määrä on sähköpostikulttuurin myötä kasvanut. ”Spamkaus on saman viestin liiallista toistamista julkisilla foorumeilla tai saman viestin lähettämistä suurelle määrälle vastaanottajia, jotka eivät ole sitä erikseen pyytäneet.” Se saattaa ärsyttää lukijoita, ja voi jopa saada heidät tuhoamaan viesti lukematta.

Spamkaus antaa huonon maineen ja negatiivista kritiikkiä. Kaikenlaisessa Internet-tiedottamisessa onkin vältettävä suoraa toistamista. Tämä on tärkein ero perinteiseen tiedottamiseen. (Wirzenius 1996, viitattu 14.10.2006.)

Kuten jo aiemmin kävi ilmi, Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksen henkilöstökyselyn tulokset osoittivat, että henkilöstö kaipaa edelleen entistä selkeämpiä ohjeita ja pelisääntöjä työpaikoille. (Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen henkilöstökysely 2005.) Näitä asioita käsittelemme erityisesti seuraavassa luvussa.

### 3.2.4. Kiinnittäminen

Kiinnittäminen tarkoittaa yhteisöviestinnän mallin mukaan työyhteisöön perehdyttämistä ja työhön perehdyttämistä. Tällä tarkoitetaan muun muassa uuden tulokkaan opettamista työtehtäviinsä ja työyhteisön pelinsääntöihin. Myös vanhoja työntekijöitä kiinnitetään työyhteisöön muun muassa perehdyttämällä heitä uusien menetelmien hallintaan ja opettamalla vaikkapa uusien ohjelmien hallintaa.

Uuden tulokkaan perehdyttämisessä tulisi huomioida mm:

- talon ”viralliset normit”
- vallitsevat sopimukset ja määräykset
- tiedot itse työyhteisöstä, sen toiminnasta ja palveluista
- noudatettavat työsäännöt
- yleiset toimintaperiaatteet ja henkilöstöpolitiikka
- henkilöstön kehittämisen muodot työyhteisössä, esim. koulutus
- henkilöstöpalvelut: esim. terveydenhuolto, työmatkat
- työturvallisuus
- työntekijän oikeudet ja velvollisuudet työyhteisössä (Hirsikoski 2000, 13)

Työyhteisön tavoiteprofiilin perusviestit tulisi selvittää uudelle tulokkaalle, sillä hänen lähiverkkonsa ovat hyvin aktiiviset ensimmäisinä työpäivinä. Kiinnittäminen alkaa jo työpaikkailmoituksesta ja työpaikkahaastattelusta. (Emt.)

Harjavallan sosiaali- ja terveystalouden oppilaitoksessa on kiinnitetty entistä enemmän huomiota uuden tulokkaan perehdyttämiseen. Muun muassa oppilaitoksen sähköiseen verkkoon (k:asemalle) on talletettuna uuden opettajan tietopaketti, josta selviää, mitä hänen on huomioitava työt aloittaessaan. Perehdyttämistilanteessa nimetään uudelle tulokkaalle usein yhteyshenkilö, joka vastaa perehdyttämisestä henkilökohtaisemmin.



Luonnollisesti ihmisten ja paikkojen esittely kuuluu ensimmäisten päivien ohjelmaan. Sekä opiskelijoita että henkilökuntaa helpottamaan oppilaitoksen kotisivuille on koottu koko henkilöstön valokuvat yhteystietoineen. Tämän lisäksi oppilaitos on hankkinut jokaiselle työntekijälleen nimineulat rintaan, josta selviää työntekijän nimi ja työtehtävä.

Virallisten perehdyttämisten lisäksi jokaisen työntekijän oma aktiivisuus tiedon kerääjänä ja tiedon valikoijana ja käsittelijänä korostuu tässäkin asiassa. Tietoa on tarjolla runsaasti, mutta aina löytyy sellaisia työntekijöitä, jotka joko eivät osaa tai halua sitä etsiä tai huomioida. Tämä on ongelma, joka tulee tiedostaa, vaikkei sille tämän suunnitelman puitteissa mitään tehtäisikään.

### 3.2.5. Sosiaalinen kanssakäyminen

Sosiaalinen viestintä voidaan kategorisoida lähiverkkoon, puskaradioon ja satunnaisverkkoon. Näistä ensimmäinen merkitsee yhteyksiä henkilöihin, jotka tunnemme hyvin henkilökohtaisella tasolla. Näitä ovat esim. lähisukulaiset ja sydänystävät sekä työkaverit. Puskaradiolla käsitetään yhteydet henkilöihin, joita emme tunne hyvin, mutta joiden kanssa olemme melko säännöllisesti tekemisissä. Heitä ovat mm. työ- ja opiskelutoverit, eräät ystävien ystävät ja kaukaisemmat sukulaiset. Satunnaisverkko muodostaa yhteydet henkilöihin, joita tapaamme satunnaisesti, tietys- sä tilanteessa, esim. junassa tai kutsuilla. (Åberg, 1989, s.214-215). Vaikka työyhteisö ei voikaan hallita tätä osa-aluetta, on ilmiö hyvä käsitellä tässä yhteydessä, sillä se voi toimia merkittävänä apuna kaikilla muilla yhteisöviestinnän osa-alueilla.

Åbergin (1989, s.218) mukaan ”viestit kulkevat lähiverkkoa pitkin nopeasti, mikäli uutistapahtuma on huomattava. Lähiverkon viestit kertautuvat, koska jokaisella on oma lähiverkkonsa. Lähiverkot ovat myös uskottavuutensa takia tehokkaampia kuin jos uutinen vain luetaan sanomalehdestä. Tehokkaimmillaan viestintä on, kun henkilö saa tiedon sekä omasta lähiverkostaan että lukee sen lehdestä. Tällöin viestit tulevat toisiaan”.

### 3.3. Viestinnän keinot

Viestinnässä on kyse kovin monenlaisista viestinnän muodoista, jotka tulisi samaan aikaan ottaa huomioon yhteisöviestinnässä. Yksi tavoite viestinnän muodoilla on kuitenkin lähes aina sama: tavoittaa kohderyhmä ja saada viesti perille. Viestintä tavoittaa kohderyhmät paremmin, kun käytetään useita eri viestintävälineitä. Kuten jo aiemminkin on tullut ilmi, viestintä voi olla sisäistä tai ulkoista.

Oppilaitoksen sisäistä viestintää on mm. henkilöstön informointi oppilaitoksen ajan-kohtaisista asioista. Erittäin tärkeää on uusien työntekijöiden ja opiskelijoiden vastaanottaminen, sillä uusi jäsen pitää saada sitoutumaan oppilaitoksen toimintaan ja tavoitteisiin. Sisäisellä viestinnällä pitää huolehtia myös vanhojen jäsenten sitoutumisesta. Sisäisen viestinnän tavoitteena on välittää tietoa ja osaamista henkilökunnan, opettajien ja toimistotyöntekijöiden sekä opiskelijoiden välillä sekä lisätä henkilökunnan tietoisuutta oikeuksistaan ja velvollisuuksistaan. Hyvä sisäinen viestintä on menestyvän, motivoivan ja viihtyisän työyhteisön rakentamisen tärkeä elementti.

Sisäiseltä viestinnältä vaaditaan nopeutta, säännöllisyyttä, avoimuutta, rehellisyyttä ja ymmärrettävyyttä. Esimerkkejä vakiintuneista sisäisistä viestintävälineistä ovat sisäinen sähköposti ja sisäinen verkko sekä henkilökohtaiset tapaamiset.. Sisäisestä viestinnästä puhuttaessa on tärkeä muistaa, että kaikki viestintä on vuorovaikutusta. On myös muistettava, että kokonaisviestinnästä sanoja on vain 10 - 30 %, oheisviestintää sen sijaan loput 70 - 90 %. Oheisviestintää ovat kehon kieli (eleet, ilmeet, asennot, liikkeet, äänenpaine ja -sävy, etäisyys, ilmiasu), etäisyys (koskettaminen, henkilökohtainen ja ryhmäkohtainen alue) sekä ilmiasu (pukeutuminen, värit, korut, tuoksut, ehostus). (Ks. esim. Laine, Ruishalme, Salervo, Siven, & Välimäki 2004.) Kaikkiin näihin tulisi kiinnittää huomiota viestintätapahtumissa, joissa oppilaitosta markkinoimme.

Ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan mm. mediaa, julkisia asiakirjoja ja erilaisia lueteloita sekä www-sivuja. Tehokkaalla ulkoisella viestinnällä edistetään uusien opiskelijoiden rekrytointia kertomalla oppilaitoksen toiminnasta ja mahdollisuuksista. Ulkoinen viestintä profiloi oppilaitosta sidosryhmille ja muille ulkopuolisille.

### 3.3.1. Lista oppilaitoksen tiedottamisen keinoista

Viestintäsuunnitelmaa konkretisoidakseni olen koonnut listan tiedottamisen keinoista, jotta oppilaitoksen henkilökunnan olisi helpompi saada nopeasti käsitys viestintän monipuolisuudesta ja sen mahdollisuuksista. Lähdeaineistona tässä olen käyttänyt Suomen kuntien www-sivuja ja Harjavallan sosiaali- ja terveystalouden oppilaitoksen viestintää käsittelevää opinnäytetyötä (Hirsikoski 2000).

#### **1. Tiedote**

Tiedote on käyttökelpoinen ja nopea tapa viestiä asioista laajasti ja samanaikaisesti suurelle määrälle joukkoviestimiä. Se on myös neutraali ja tasapuolinen väline. Toimituksessa tiedotteeseen suhtaudutaan siten, että se on vapaasti käytettävissä eli muokattavissa, lyhennettävissä ja laajennettavissa. Tiedotetta laadittaessa on muistettava selkeys, ymmärrettävyys, asioiden sanominen suoraan. On myös vältettävä kaksoistulkintaa ja epämääräisyyksiä sekä liiallista virkakieltä. Tiedotetta käytetään mm. uusien koulutusten alkaessa ja oppilaitoksen merkittävimmistä asioista (mm. taloustilanne) kerrottaessa. (ks. liite: Oppilaitoksen ohje hyvän tiedotteen rakentamisesta ja ulkoasusta.)

#### **2. Esityslistat, pöytäkirjat, muistiot**

Johtokunnan pöytäkirjat ja rehtorin päätöspöytäkirjat julkistetaan ja lähetetään asianomaisille kirjallisesti ja ne edellytetään arkistoitavan kirjallisesti toimistoon.

Oppilaitoksen johtokunnan esityslistat ja pöytäkirjat: esityslistat nähtävänä toimistossa sekä opettajien, muun henkilökunnan ja opiskelijoiden edustajilla, pöytäkirjat ovat nähtävänä toimistossa sekä kaupungin verkossa. Esityslistat ovat merkittävä tiedon lähde valmisteilla olevista asioista ja päätösesityksistä, ja niiden riittävän aikaisen laatimisen kautta luodaan mahdollisuus saada palautetta jo ennen kokousta ja mahdollisuuden vaikuttaa päätökseen. Pöytäkirjoista saa tiedon asioiden päätöksistä.

Johtoryhmän, tiimien ja erilaisten työryhmien muistiot ja pöytäkirjat tallennetaan sisäiseen verkkoon, paperiversio arkistoidaan toimistoon ja koordinaattorit vievät vielä henkilökohtaisesti tietoa omiin tiimeihinsä.

### **3. Ilmoitustaulu**

Kirjalliset tiedotteet ja ilmoitustaulut ovat vielä käytössä, jotta kaikilla opiskelijoilla ja oppilaitoksessa satunnaisesti käväisevillä olisi mahdollisuus joustavaan tiedonsiirtoon. Ilmoitustaulujen päivittämiseen ja ajantasaistamiseen on kiinnitettävä huomiota, sillä tiedon tarve ja esilläolo vaihtelee. Asia tai ilmoitus voi olla esillä:

- toistaiseksi (ilmoitukset esim. joistakin aukioloajoista jne.)
- koko vuoden (esim. pöytäkirjojen nähtävillä oloajat)
- määräajan (esim. projektiesitteet tms.)

Oppilaitoksen käyttämät ilmoitustaulut eri organisaatioissa:

- työvoimatoimistot
- yhteistyökumppanit
- työssäoppimispaikat

### **4. Tapahtumakalenteri, esitteet**

Tapahtumakalenterien ja esitteiden laatijat huolehtivat julkaisuiden asiasisällöstä ja visuaalisuudesta. Julkaisut, esitteet ja muut painotuotteet, mm. toimintakertomus ja toimintasuunnitelma, koulutusesitteet, suorapostitukset

### **5. Lehdet, radio, TV, ilmoitukset, maksullinen ja maksuton mainonta**

- Mm. ”Menovinkeissä” (päivittäin luettavat tiedotteet)
- henkilöstöä haastateltavana eri ohjelmissa
- opiskelijoiden toimittamat ohjelmat
- koulutusinfot, hakuilmoitukset, puffit, haastattelut, yleisönosastokirjoitukset,
- uutiset, tiedotteet, itse toimitetut jutut

## **6. Oppilaitoksen ja Harjavallan kaupungin www-sivut**

www-sivujen pääkohderyhmä ovat kaupungin asukkaat, joita sivut palvelevat 24 tuntia vuorokaudessa. Hyvin toteutetut verkkosivut markkinoivat ja profiloivat oppilaitosta valtakunnallisesti ja jopa kansainvälisesti. Oppilaitoksella on omat www-sivut osoitteessa <http://www.harjavalta.fi/koulutus/hasote/>. Sivut päivitetään säännöllisesti. Sivuilta saa tietoa koulutusten sisällöistä ja rakenteesta. Sieltä löytyy myös kulloinkin haettavana oleva koulutus sekä lisätietoa oppilaitoksessa meneillään olevista projekteista.

## **7. Sähköposti**

Sisäisen tiedonkulun tärkein väline on sähköposti. Laitteistoa lisäämällä ja työtiloja uudelleen järjestelemällä pyritään edelleen kehittämään sekä henkilöstön että opiskelijoiden mahdollisuuksia hyödyntää tietotekniikkaa viestinnässään.

Sähköpostiviestien avulla on helppo ja nopea tapa jakaa tietoa, jonka vastaanottaja voi lukea, kun hänelle itselleen on sopivin hetki. Varmaa ei kuitenkaan ole, tuleeko viesti käsiteltyksi ajoissa. Viestien lähettämisestä ja käsittelystä vastaa kukin sähköpostiosoitteen haltija itse. Roskapostin lähettäminen ei ole sallittua sen viedessä niin työaika kuin järjestelmän muistikapasiteettia.

Tiedonkulun nopeuttamiseksi on eri yhteistyöryhmiin kuuluvia ja eri aiheista kiinnostuneet kohderyhmät kerätty omille sähköpostituslistoilleen, joiden avulla tieto siirtyy joustavasti kaikille asiaa tai aihetta seuraaville

Erityisesti huomioitava:

- ajan tasalla oleva tieto sidosryhmässä ja oppilaitoksessa
- tarkoituksenmukaiset postitusryhmät
- kokouskutsut

## **8. Asiakaspalvelutilanteet**

Kaikki asiakaspalvelu- ja neuvontatilanteet on tärkeä mieltää viestintä- ja vuorovai-  
kutustilanteiksi, viestintä on tehokkainta silloin kun se tapahtuu kahden ihmisen välillä.

Huomioitava henkilökohtaisessa viestinnässä:

- omat avainhenkilöt sidosryhmässä
- puhelinneuvottelut
- vierailijat
- palaverit ”kentällä”
- henkilökohtainen kirjallinen viestintä; tiedotteet, kirjeet

### **9. Tiedotustilaisuudet, keskustelutilaisuudet**

Esim. talousarviosta ja tilinpäätöksestä pidetään vuosittain tiedotustilaisuudet. Tiedotustilaisuuksia pidetään aina, kun jokin merkittävä asia tulee käsittelyyn. Tiedotustilaisuuden kutsu on lähetettävä noin viikkoa etukäteen. Tilaisuudessa on hyvä olla mukana kirjallista materiaalia ja sen kestoaika olisi hyvä olla alle tunnin, sisältäen esittelyn ja mahdollisuuden kyselyihin sekä erillishaastatteluihin. Tilaisuuteen valmistaudutaan huolellisesti.

### **10. Tapahtumat, asiantuntijaluennot ja muut yleisötilaisuudet**

Tapahtumat ja tilaisuudet ovat erinomainen mahdollisuus vuorovaikutteiseen viestintään virka- ja luottamushenkilöiden ja kaupunkilaisten kesken.

Muita tapahtumia ovat mm. teemapäivät opiskelijoiden opintoihinsa liittyen järjestäminä ja valtakunnallisia teemapäiviä ja tapahtumia mukaillen. Tämän lisäksi oppilaitoksessa järjestetään avointen ovien päiviä.

Ohjeita tiedotustilaisuuteen: valmistaudu huolellisesti, tiedota ajoissa, valmistele tiedotteet lehdistölle jaettavaksi etukäteen ja paikan päällä.

### **11. Näyttelyt, messut, videot, kalvosarjat**

Erilaiset messut ja tilaisuudet edellyttävät aina suunnittelua tapauskohtaisesti. Opiskelijavalintatiimille (tiimissä myös opiskelijoiden edustaja) kuuluu päävastuu markkinoinnin ja tiedottamisen suunnittelusta. Tapauskohtaisesti suunnittelutyöryhmät muodostetaan kulloinkin tarvittavan asiantuntijuuden mukaan.

Näyttelyissä ja messuilla on hyvä käyttää markkinointiviestintää ja sitä kautta hyödyntää tilaisuus. Visuaalisen yhtenäisesti laaditut esitteet, videot ja kalvosarjat ovat hyvä viestinnän vaihtoehto oikeassa paikassa.

- WestStep kerran vuodessa (koulutusmessut)
- Satakunnan Messut
- muut alueella järjestettävät isot tapahtumat harkinnan mukaan

## **12. Puhelinluettelo, ym. luettelot**

Kaikki yhteystiedot puhelinluetteloissa, ym. luetteloissa on pidettävä ajan tasalla, jotta niiden perusteella voidaan tavoittaa haluttu henkilö ensimmäisellä yrittämällä. Puhelinluettelot, ym. pysyvät parhaiten ajan tasalla sähköisessä muodossa.

## **13. Viralliset kirjeet ym.**

- kaupungin sisäiset tiedotteet (kh, kv, henkilöstöjaosto ym.)
- yleiskirjeet (OPH, lääninhallitus, STM, Kuntaliitto) verkossa  
k:\hasote\yleiskirjeet -hakemistossa vuosittain
- pysyväissäännöt, määräykset, ohjeet (OPH, lääninhallitus, STM)
- sopimukset
- rehtorin päätöspöytäkirja (vuosilomat, koulutukset yms.)
- toimintasuunnitelma
- toimintakertomus
- lausuntopyynnöt
- koulutusesitteet
- raportit

Muun muassa työvoimakoulutus edellyttää kiinteätä yhteydenpitoa järjestävään työvoimatoimistoon. Väliarvioinnein ja palautekyselyin annetaan tietoa koulutuksesta työvoimatoimistolle ja työ- ja elinkeinokeskukselle. Työvoimapolitiittisten koulutus-

ten vastaavat opettajat toimittavat työvoimatoimistoon koulutuksen loppuraportin koulutuksen päätyttyä.

- tutkimukset, mm. oppilaitoksen imago tutkimukset
- rekisterit, mm. opiskelijarekisteri
- kyselyt
- uutiset
- opettajien viikko-ohjelmat ja läsnäolot
- muun henkilökunnan poissaolot (koulutukset yms.)
- henkilökunnan sairastumisista tiedottaminen
- ryhmien lukujärjestykset
- oppilaitoskohtaiset opetussuunnitelmat
- oppilaitoksen tiimien kokousmuistiot verkossa k:\hasote\muistiot - hakemistossa tiimeittäin. Kunkin tiimin sihteeri huolehtii, että asiakirjat ovat kaikkien luettavissa ao. paikassa sekä toimittaa allekirjoitetun arkistokappaleen toimistoon

#### **14. Käytettävissä olevia epävirallisia kanavia:**

- sisäinen posti (postilokerot koko henkilökunnalle kopiointihuoneessa tai huoneiden ovien pielissä)
- puhelin
- tietokoneen verkko (k:\)
- sisäinen sähköposti (Outlook Express)
- ilmoitustaulut (henkilökunta, opiskelijat). Oppilaitoksen omalla ilmoitustaululla on selkeästi esitelty koulutuksen rakenne ja eri vaihtoehdot sekä kuvia lähiohittajan ammatin laaja-alaisuudesta. Koko henkilöstö pidetään ajan



tasalla koulutusasioissa, jotta he voivat omalta osaltaan huolehtia oikean tiedon välittämisestä.

- yhteistyöpalaverit ja kokoukset (aina tarpeen mukaan tai ennakkoon sovitut, säännölliset kokoontumiset). Muun muassa tiimit kokoontuvat noin kerran kuukaudessa. Henkilökohtaiset keskustelut ja kokoukset ovat keskeinen osa työviestintää tiimiorganisaatiossa. Tiimien sisällä pohdittu asia tuodaan muun henkilökunnan tietoon intranetin tai kirjallisten tiedotteiden välityksellä ja tarpeen vaatiessa järjestetään koko henkilöstölle suunnattuja tiedotustilaisuuksia.

### 15. Vahtimestari

- kiinteistöön liittyvät asiat
- kaluston käyttöön liittyvät asiat
- tila-, luokka- ja välinevaraukset

#### 3.3.2. Viestinnän vuosisuunnitelma

Koulutusorganisaation elinehto on, että opiskelijoiden määrä vuodesta toiseen on riittävä. Tämän hetken tilanne vaikuttaa hyvältä, mutta tulevaisuuden suuntaa on kuitenkin vaikea arvioida. Tämän vuoksi viestintään on kiinnitettävä jatkuvasti huomiota. Harjavallan sosiaali- ja terveystieteiden oppilaitoksen yhteisviestintätyöryhmä on palaverissaan usein korostanut, että jokaisella työntekijällä on viestintävastuu, vaikka markkinoinnista vastaakin pääsääntöisesti rehtorin asettama yhteisviestintätyöryhmä.

Viestinnän tehostamiseksi oppilaitos on laatinut vuosittaisen viestintäsuunnitelman, johon nimetään vastuuhenkilöt eri aleille. Useimpia viestintätehtäviä (mm. esitteiden ja ilmoitusten teko) on delegoitu toimistohenkilöstölle, mutta niiden sisällöistä ja tavoitteista on vastuussa vastaava opettaja. Jos järjestetään ulkopuolisia, vierailevien kouluttajien luentoja, nimetään oppilaitoksesta vastuuhenkilö hoitamaan tiedotusta ja markkinointia. Kyseisen henkilön vastuulla on niin esitteiden kuin lehtitiedot-

teenkin laatiminen ja usein myös esimerkiksi mainoskirjeiden postitus kohderyhmälle.

Viestinnän monitahoisuudesta mainittakoon vaikka merkittävä puolivuositainen tapahtuma, eli sosiaali- ja terveysalan perustutkinnon (lähihoitajakoulutus) yhteishaku, joka toteutetaan kevätkaudella helmikuussa ja syyskaudella lokakuussa. Tämä edellyttää oppilaitokselta tehokasta tiedottamista ja markkinointia. Päävastuussa yhteishakuun liittyvissä viestinnällisissä asioissa ovat oppilaitoksen opinto-ohjaaja ja tutoropiskelijat, jotka mm. käyvät alueen peruskouluissa esittelemässä koulutusta yhdeksäsluokkalaisille ja heidän vanhemmilleen. Koululaisryhmiä käy myös oppilaitoksessa tutustumiskäynneillä. Alueen lehdissä ja internetissä on esitelty oppilaitoksen koulutusohjelmatarjontaa ja yhteystiedot, mikäli hakija haluaa tarkempaa ohjausta. Puhelintiedusteluihin vastaa toimistosihteeri ja opinto-ohjaaja, mutta tarvittaessa myös muu toimistohenkilökunta ja opettajat. Yhteishaun menestykselliseksi onnistumiseksi vaaditaan usean ihmisen tehokasta, ystävällistä ja osaavaa toimintaa.

Täydennyskoulutus, henkilöstökoulutus ja oppisopimuskoulutus sekä erilaiset projektit toimivat kukin räätälöidyillä tavoillaan. Koulutuksia alkaa vaihtelevina aikoina ja erilaisin yhteistyökuvioin. Tiedottamisrutiinit hieman vaihtelevat, perusperiaatteet ovat kuitenkin kaikissa samat. Sekä sisäistä että ulkoista tiedottamistyötä tehdään prosessin joka vaiheessa. (Hirsikoski 2000.)

Viestinnän vuosisuunnitelma päivitetään nimensä mukaan vuosittain. Tällöin tarkistetaan myös, miten suunnitelma on onnistunut, mikä on muuttunut tai miten jatkossa voitaisiin toimia tehokkaammin. Olennaista olisi viestinnän onnistumisen tarkastelu siihen luotujen mittareiden avulla.

## 4. JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

Olen tässä raportissani pyrkinyt kuvaamaan Harjavallan sosiaali- ja terveystalouden oppilaitoksen viestinnän kenttää mahdollisimman laajasti yhteisöviestinnän näkökulmasta. Tämän työn tavoitteena ei ollut antaa suoria toimintaohjeita. ”Tekkää näin, ja viestintä paranee” -tyyliset opetukset toimivat harvoin käytännössä, varsinkin, jos ohjeet tulevat ikään kuin valmiiksi annettuina tai pureskeltuina. Sen sijaan työ nosti esiin niitä painopisteitä, joihin tulisi jatkossa kiinnittää erityistä huomiota. Ajatuksena on, että nämä painopisteet esitellään oppilaitoksen henkilökunnalle sitä varten pidettävässä tilaisuudessa. Viestintä ei ole vain yhden ihmisen vastuulla, vaan tarkoituksena on, että kehittämishankkeen esittämisen jälkeen uusien ideoiden ja konkreettisten ehdotusten kokeileminen ja asioiden vieminen käytäntöön jäävät sitten koko oppilaitoksen henkilökunnan vastuulle.

Hankkeen aikana olennaisiksi tekijöiksi nousi strategiaan ja oppilaitoksen visioon kiinnittyminen niin, että henkilöstö tietää työskentelevänsä vision mukaisesti ja sitä tukien. Jos visiossa sanotaan, että oppilaitoksessa työskentelee osaava henkilöstö, pitää henkilökunnan tietää asia ja toimia sen mukaisesti. Tämän lisäksi sen pitää näkyä myös ulospäin osaamisena, myönteisinä lehtijuttuina tai opiskelijapalautteina. Hyvin toimivalla viestinnällä edesautetaan vision toteutumista. Jotta visio saavutettaisiin; eli jotta henkilökunta voisi hyvin ja oppilaitoksen toiminta monipuolistuisi, tulisi joustavammaksi ja henkilöstö toimisi strategisen ajattelun ohjaamana, vaaditaan niin viestinnältä kuin monelta muultakin työyhteisön hyvinvointia parantavalta asialta vielä paljon. Kuitenkin jo viestinnän kentän purkaminen auki, tuominen näkyväksi, voi osaltaan edesauttaa visioon pääsemistä ja kirkastaa sitä henkilöstön silmissä.

Yhtenä tämän työn tavoitteena oli tuoda viestintää lähemmäs työntekijöitä ja konkretisoida asiaa muun muassa listaamalla viestinnän keinoja ja välineitä. Työntekijöi-

den vastuulla on pitää huolta siitä, että julkaistut jutut näkyvät myös oppilaitoksen sisällä, jotta muu henkilökunta olisi paremmin selvillä siitä, mitä omassa oppilaitoksessa tapahtuu.

Jaottelin yhteisöviestinnän ”pizzan” Åbergin teorian mukaisesti viiteen lohkoon: profilointiin, perustoimintojen tukeen, informointiin, kiinnittämiseen ja sosiaaliseen kanssakäymiseen. Tarkastellessani jokaista osiota Harjavallan sosiaali- ja terveystalouden oppilaitoksen viestinnän näkökulmasta huomasin, että oppilaitoksen viestinnän kenttä on melko laaja ottaen huomioon oppilaitoksen koon ja resurssit. Oppilaitoksen viestintä näkyy Åbergin yhteisöviestinnän jaottelun mukaan monitahoisena ja monimutkaisena verkkona, jossa asioiden ja vastuiden jakoon on kiinnitettävä erityistä huomiota. Samalla yhteisöviestintä Harjavallan sosiaali- ja terveystalouden oppilaitoksessa on konkreettisia tekoja, kuten päivitettyjä kotisivuja, yhteisiä tiedotustilaisuuksia, esitteitä, mainontaa ja uusien kohderyhmien etsintää.

Kuten viestinnän vuosisuunnitelmaa esitellessäni jo mainitsin, viestinnän toteuttaminen ja suunnittelu edellyttävät jatkuvaa seuranta. Seuranta kohdistuu Åbergin mukaan kahteen seikkaan: päätösten oikeellisuuteen: tehtiinkö oikeita päätöksiä ja päätösten toteuttamiseen: toimitaanko sovitulla tavalla (Åberg 1999 Åbergin 1982 mukaan.) Harjavallan sosiaali- ja terveystalouden oppilaitoksessa kullakin tiimillä on omat tavoitteensa, joiden toteutumista tiimit arvioivat lukuvuoden lopussa. Arvioinnit kerätään yhteen ja niiden pohjalta käydään koko henkilöstön keskinäisiä kehityskeskusteluja. Myös oppilaitoksen johtokunta käsittelee ne kokouksissaan. Arvioinnin perusteella tiimit luovat toiminnan tavoitteet seuraavalle lukuvuodelle. Vaikka oppilaitosta koskevat lehti-ilmoitukset ja lehtikirjoitukset dokumentoidaan, tulisi yhteisöviestintätyöryhmän jatkossa pohtia erityisesti sitä, miten seurata lehti-ilmoitusten ja -kirjoitusten laatua ja määrää suhteessa hakijamääriin ja miten oppilaitoksen näkymistä tiedotusvälineissä voidaan analysoida. Tärkeää olisi myös miettiä, miten tiedottaminen pitäisi aiempaa tehokkaammin huomioida tapahtumien suunnitteluvaiheessa.

Yksi apuväline tähän voisi olla, että oppilaitoksen järjestämien täydennyskoulutusten yhteydessä osallistujilta kerättävässä ilmoittautumislomakkeessa tiedusteltaisiin, miten osallistuja on saanut tiedon kyseisestä koulutuksesta. Lomakkeiden avulla pystyttäisiin paremmin seuraamaan, mitkä markkinoinnin ja viestinnän keinot ovat osoittautuneet tehokkaimmiksi ja mitä välineitä tulisi mahdollisesti vähentää.

Yhteisöviestintätyöryhmän olisi hyvä pohtia jatkossa entistä enemmän sitä, miten opiskelijoilta ja yhteistyökumppaneilta voitaisiin kerätä sellaista palautetta, jossa on arvioitu myös tiedonkulun onnistumista ja riittävyttä. Arviointien perusteella löydetttäisiin mahdolliset kehitystarpeet ja saataisiin palautetta tehdyistä toimenpiteistä. Eräs uusi näkökulma asiaan saataneen, kun Satakunnan ammattikorkeakoulun liiketalouden Huittisten yksikön opiskelijat toteuttavat lukuvuoden 2006 - 2007 aikana opinnäytetyönään tutkimuksen, jonka aiheena on Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksen imago. Työn tavoitteena on selvittää Hasoten tunnettuutta ja imagoa sen yhteistyöyritysten ja -organisaatioiden keskuudessa. Tutkimuksen tulosten pohjalta Hasote kehittää toimintaansa ja parantaa yhteistyökykyään.

Hyvä ja toimiva viestintä ja riittävän opiskelijamäärän turvaaminen edellyttävät jokaisen työntekijän panosta. Usein viestintä koetaan kuitenkin jotenkin irrallisena omasta opettajan työstä tai se sysätään helposti toimintohenkilökunnan harteille. Tämän vuoksi oppilaitoksen viestinnän ja markkinoinnin henkilökohtaisia vastuita ja viestinnän yleistä organisointia pitää edelleen selkiyttää. Tämä on hyvä tehdä jo vuosisuunnitelmassa, joka voitaisiin esitellä työntekijöille yhteisessä tilaisuudessa lukukauden alussa.

Vaikka Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitos on minulle toimintaympäristönä tuttu, sain kehittämistyön aikana arvokasta lisätietoa oppilaitoksen viestinnän monipuolisuudesta. Tämän kehittämishankkeen jälkeen minun on entistä helpompi kiinnittää huomiota oppilaitoksen viestintään ja olla osa yhteisöviestinnän työryhmää. Laaja-alainen kokonaisnäkemys viestinnästä auttaa ymmärtämään oppilaitoksen pyrkimyksiä ja tavoitteita sekä tuo jokaisen työntekijän merkitystä näkyvämmäksi.

## LÄHDELUETTELO

### Kirjalliset lähteet

*Denhardt, R. 2003. The New Public Service. On the presentation by Professor Robert B. Denhardt to the Annual Conference Institute of Public Administration of Canada.*

*Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1998, Markkinoinnin perusteet. WSOY – Kirjapainoyksikkö, Porvoo (4.painos).*

*Heiskanen, T. 2005. Koulutuksen ulkopuolinen arviointi. Jyväskylän yliopisto. Täydennyskoulutuskeskus.*

*Hirsikoski, R. 2000 , Viestintä Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksessa, Markkinointi-instituutin tiedottajan koulutusohjelman opinnäytetyö.*

*Laine, A. & Ruishalme, O. & Salervo, P. & Siven, T. & Välimäki, P. 2004. Opi ja ohjaa sosiaali- terveysalalla. WSOY.*

*Liuhala A., Maunula J., ja Kosola M. 1983, Tiedota! Rauma.*

*Metsämuuronen, J. 1998, Maailma muuttuu – miten muuttuu sosiaali- ja terveysala? Työministeriö / ESR-julkaisut -sarja. Oy Edita Ab, Helsinki.*

*Nyberg, M. 1998, Viestinnän strategia ja taktiikka. Markkinointi-instituutin moniste.*

*Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Kunnallisan alan kehittämissäätöön Polemia-sarjan julkaisu nro 54. Vammalan kirjapaino Oy, Vammala.*

*Setälä M., Rantanen A., 2006. Imagotutkimus. Case: harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitos. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden Huittisten yksikkö.*

*Toimintakertomus, 2005-2006, Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitos.*

*Toimintasuunnitelma, 2006, Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitos.*

*Åberg, L. 1989, Viestintä - tuloksen tekijä. Infoviestintä Oy, Helsinki 1996 (7.painos).*

*Åberg, L. 1999, Viestinnän strategiat. WSOY – Kirjapainoyksikkö, Juva (2.painos).*

### ***Julkaisemattomat lähteet***

*Harjavallan kaupungin strategia 2004-2010.*

*Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen henkilöstökysely Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksen henkilöstölle 2005.*

*Toivonen, P. 2004, Luento ”Viesti ja vaikuta. Viestinnän työkalupakki. Samk 10.6.2004. Viestintätoimisto Luova ratkaisu Oy.*

### ***Haastattelut ja palaverit***

*Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksen yhteisöviestintätyöryhmän kokoukset, sähköpostikyselyt ja tapaamiset henkilökunnan kanssa 2006.*

### ***Sähköiset lähteet***

*Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitos [viitattu 22.7.2006] Saatavissa: <http://www.harjavalta.fi/koulutus/hasote/>*

*Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksen arvot [viitattu 19.11.2006] Saatavissa: <http://www.harjavalta.fi/koulutus/hasote/arvot.html>*

*Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksen kansainvälinen toiminta [viitattu 9.9.2006] Saatavissa: <http://www.harjavalta.fi/koulutus/hasote/kansvall.html>*

*Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksen strategia [viitattu 19.11.20] Saatavissa: <http://www.harjavalta.fi/koulutus/hasote/strategia2.html>*

*Harjavallan sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksen visio [viitattu 19.11.2006] Saatavissa: <http://www.harjavalta.fi/koulutus/hasote/strategia.html>*

*Karvonen E. Tiedotusopin perusteet. Luento 1: 1.2. Viestinnän käsite ja malleja. [viitattu 8.11.2006] Saatavissa: <http://www.internetix.fi/opinnot/opintojaksot/0viestinta/tiedotusoppi/index.htm>. ©Internetix, TYT / Karvonen*

*Laki yhteistoiminnasta valtion virastoissa ja laitoksissa 1.7.1988/651 [viitattu 27.11.2006] Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1988/19880651>*

*Laki yhteistoiminnasta yrityksissä 22.9.1978/725, [viitattu 27.11.2006] Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780725>*

*Niiranen, V. Johtajuus yhteisössä. [viitattu 9.8.2006] Saatavissa: <http://www.paaskyset.com/pd/stj3/stj3jy/stj3jy-37.htm>*

*Wirzenius L.. Tehokas tiedottaminen. Ajatuksia tehokkaasta tiedotuksesta suomalaisille Internetissä. 30.11.1996. [viitattu 14.10.2006] Saatavissa: <http://liw.iki.fi/liw/texts/internet-tiedotus.html>*





## LIITE

### Oppilaitoksen ohje hyvän tiedotteen rakentamisesta ja ulkoasusta

Tiedotteen kolme tärkeintä ominaisuutta ovat:

1. sisältö (sisällön tulee ylittää uutiskynnys, eli täyttää uutiskriteerit)
2. rakenne (Jutun olisi hyvä olla valmiiksi uutisen muotoon kirjoitettu. Näin julkaiseminen helpottuu)
3. kieli (kielen on oltava hyvää yleiskieltä ilman kaksoistulkintoja tai epäselvyyksiä)

Tiedote rakennetaan kolmiotekniikalla, jossa olennaisinta on osuva otsikointi (mitä, missä), tiivis ingressi eli jutun kärki (mitä, missä, milloin, miten, millaisin seurauksin?) ja tehokasta leipätekstiä, jonka avulla tapahtumaa taustoitetaan. Tiedotteen loppuun laitetaan lisätietoja antavien, asiasta eniten tietävien yhteystiedot, eli nimet, puhelinnumerot ja tittelit. On muistettava, että tiedotetta ei allekirjoiteta, eli siinä ei mainita, kuka sen on laatinut.

Tiedote monistetaan oppilaitoksen logopaperille. Oikeaan ylänurkkaan kirjoitetaan sana ”Lehdistötiedote” tai ”Lehdistölle” tai, jos tiedote osoitetaan myös radiolle ja TV:lle, ”Tiedotusvälineille” ja päivämäärä. Lisäksi mainitaan, milloin tiedote on julkaisuvapaa, jos asian halutaan olevan julkinen vasta jonain tiettyinä päivänä tai aikana.