



IDA Helsingin sisäisen viestinnän tutkimus ja kehittäminen

Amanda Korpijaakko

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

IDA Helsingin sisäisen viestinnän tutkimus ja kehitys

Amanda Korpijaako
Palveluliiketoiminnan koulutus
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2022

Amanda Korpijaakko

IDA Helsingin sisäisen viestinnän tutkimus ja kehitys

Vuosi 2022 Sivumäärä 38

Opinnäytetyön tavoitteena oli koota toimeksiantajana toimivalle kulttuurialan yhdistykselle IDA Helsingille sisäisen viestinnän perehdytysopas. Opasta varten tehtiin survey- tutkimus ja kohdejoukkona toimi yhdistyksen radio-ohjelmantekijät.

Tutkimuksella pyrittiin selvittämään mitä mieltä kohdejoukko oli yhdistyksen sen hetkisen sisäisen viestinnän tilasta ja mitä mahdollisia kehitysideoita vastaajilla olisi sen parantamiseksi. Tutkimusaineisto kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla, joka lähetettiin kohderyhmälle sähköpostitse. Tulosten analysoinnin avulla kartoitettiin pääteemat, joihin haluttiin muutosta ja näihin asioihin keskityttiin opinnäytetyön tuotoksessa, perehdytysoppaassa. Keskeisiä teemoja olivat: Oikea aikainen viestintä, toimiva kommunikaatio ja osallistaminen.

Perehdytysoppaan sisältö suunniteltiin tulosten pohjalta, jotta tutkimusaineistosta saaduista ideoista saataisiin mahdollisimman moni asia käytäntöön. Oppaaseen koottiin viestintäsuunnitelman tekemiseen liittyvät ohjeet, sisäisen viestinnän osa-alueet, sisäisen viestinnän kanavat, ehdotukset vastuualueista sekä konkreettinen muutosehdotus viestinnän parantamiseksi.

Amanda Korpijaakko

Developing Internal Communication at IDA Helsinki

Year

2022

Pages

38

The objective of the thesis was to create an internal communication introduction guide for a cultural association called IDA Helsinki. A survey research was conducted and the target group of the research was radio hosts of the association.

The research aimed to clarify the vision of the target group, in specifically- how-they find-the present communication of the association and what possible improvements they would have for it. The material of the research was gathered with a survey, which was sent by email to the target group. By analysing the results, the main themes were identified and in the production of the introduction guide- these themes were the main focus. The main themes were timely communication, functional communication, and inclusion.

The content of the introduction guide was planned according to the results of the research, so that a multitude of improvement ideas were introduced. The guide included instructions for a communication plan, content of internal communication, channels of-internal communication, suggestions for communication responsibilities and concrete improvement ideas for communication.

Keywords: Internal communication, introduction, association activities

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantajan ja toimialan esittely	7
3	Viestintä.....	7
3.1	Sisäinen viestintä	8
3.2	Sisäisen viestinnän suunnitelma, toteutus ja seuranta	9
3.3	Sisäisen viestinnän kanavat	11
4	Henkilöstön perehdyttäminen	12
4.1	Perehdytyksen merkitys	12
4.2	Perehdyttämisen toteutus.....	14
4.3	Perehdyttäjän ja uuden työntekijän vastuut.....	16
5	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus	18
5.1	Kysely.....	18
5.2	Kyselyn määrällisen tutkimusaineiston analysointi.....	19
5.3	Aineistolähtöinen analyysi	20
6	Tulokset	20
6.1	Tutkimuksen määrälliset tulokset.....	21
6.2	Sisällönanalyysin tulokset	22
7	Perehdytysosion laadinta ja perehdytysosion esittely	24
8	Johtopäätökset.....	24
	Lähteet	27
	Kuviot	29
	Liitteet.....	30

1 Johdanto

Jokaisen organisaation toimintaan liittyy väistämättä työntekijöiden perehdyttäminen. Hyvällä ja kattavalla perehdytyksellä voidaan edesauttaa yhdistyksen toiminnan jatkuvuutta ja sen kehittymistä sekä välttää turhaa työtä. Perehdytysprosessi voi olla pitkä, mutta maksaa itsensä takaisin sen onnistuessa.

Tämän opinnäytetyön aiheena oli kulttuurialan yhdistyksen IDA Helsingin sisäisen viestinnän tutkimus ja kehittäminen. Opinnäytetyön tavoitteena oli koota sisäisen viestinnän perehdytysopas, jonka avulla yhdistys pystyy perehdyttämään ja kouluttamaan yhdistyksen jäseniä. Opinnäytetyön tutkimus tehtiin laadullisen ja määrällisen tutkimuksen menetelmillä. Tällä tavoin toivottiin saavan eniten monipuolisia vastauksia ja konkreettisia kehitysideoita.

Opinnäytetyön tutkimus käsittelee yhdistyksen sisäisen viestinnän nykytilaa. Tutkimustyö käsittelee viestinnän kehittämistä, johon hyvä kommunikaatio on avaintekijä. Tutkimuksessa vastaajilla oli oltava tämän takia myös sanallista vapautta. Tutkimuksen onnistumisen kannalta oli erittäin tärkeää saada konkreettisia kehitysideoita tutkimusongelman ratkaisun saavuttamiseksi. Tutkimusongelmaa lähdettiin purkamaan näiden kehitysideoiden ja kyselylomakkeen tulosten avulla. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää mitä kohderyhmä pitää tällä hetkellä hyvänä asiana yhdistyksen sisäisessä viestinnässä ja mitä asioita he haluaisivat kehittää tai muuttaa kokonaan.

Tutkimus oli rajattu yhdistyksen sisäisiin palveluihin, jolloin niin sanottua näkyvää, ulkopuolisille tulevaa palvelua ei mitata tässä tutkimuksessa ollenkaan. Sisäiset palvelut pitävät sisällään tässä kontekstissa IDA Helsingin viestinnän, joka tapahtuu yhdistyksen ja ohjelmantekijöiden välillä. Opinnäytetyön tutkimusaihe rajattiin tällä tavoin, koska yhdistyksen toiminnan kannalta on erityisen tärkeää pitää selkeät ja tehokkaat toimintatavat käytössä ja kehittää niitä entistä paremmiksi. Tutkimuksen haastateltavat olivat joukko IDA Helsingillä toimivat ohjelman tekijät, jotka ovat merkittävässä roolissa koko yhdistyksen toiminnan kannalta.

Yhdistyksen sisäinen viestintä on toiminut kohtalaisen hyvin. Yhdistys on ollut toiminnassa puolitoista vuotta, ja toimintatapojen toimivuus on tullut esille tässä ajassa hyvin. Opinnäytetyöllä halutaan mitata tyytyväisyyttä tämänhetkisiin toimintatapoihin ja palautteen avulla kehittää viestinnän toimivuutta ja tehokkuutta.

Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt yhdistyksessä yli vuoden ajan ja ollut aktiivisesti mukana toiminnan kehittämisessä.

2 Toimeksiantajan ja toimialan esittely

”On arvioitu, että yli 90 % Suomen kaikkiaan noin 125 000 rekisteröidystä yhdistyksestä harjoittaa tärkeää yhteiskunnallista toimintaa (Patentti- ja rekisterihallitus) (Perälä, Perälä 2003,13). Yhdistykset ovat iso osa tärkeästä kulttuurityöstä, jota Suomessa harjoitetaan. Niin myös IDA Helsinki ry. IDA Helsinki on voittoa tavoittelematon yhdistys, joka pitää yllä monipuolista ja avointa kulttuurialustaa, toimii kouluttajana, tapahtumatuottajana ja internet-radiona. IDA Helsinki mainoksista vapaa itsenäinen toimija ja avoin studiotila, jonka vetäjät ja kouluttajat ovat alansa ammattilaisia. IDA Helsingin alusta rakennettiin alkuvuodesta 2020 Tallinnassa perustettuun formaattiin ja digitaaliseen ympäristöön: <https://idaidaida.net>. IDA on siis osa laajempaa yhteistyötä tekevää kokonaisuutta ja alansa ainoita Suomessa. IDA Helsingin toiminnan pääpainona on nettiradio, joka on toiminnassa arkipäivisin klo 11:00- 20:00. Radio-ohjelmantekijöitä IDA Helsingillä on yli 100 ja heistä suurin osa on musiikkialan ammattilaisia ja osa intohimoisia musiikin harrastajia.

IDA Helsingin toiminta alkoi ensimmäisen koronaepidemian aiheuttaman täyssulun aikaan, eikä toimintaa olla saatu edelleenkaan toimimaan täydellä teholla pandemian takia. Siitä huolimatta yhdistys on pystynyt järjestämään vuosien 2020-2021 tapahtumia rajoitusten puitteissa ja pystynyt jatkamaan toimintaansa nettiradiona.

Yhdistyksen toiminta on vapaaehtoisvoimin järjestetty ja yhdistys tarjoaa vuosittain kymmeniä harjoittelupaikkoja opiskelijoille. Yhdistys haluaa tarjota alan harrastajille sekä ammattilaisille vapaan tilan, jossa kaikki saavat toteuttaa itseään omalla tavallaan. IDA Helsingin henkilökunta koostuu vapaaehtoisista, jotka hoitavat esimerkiksi radion ohjelmistoa, radion tuottamista ja henkilöstön rekrytoinnin. Yhdistyksen henkilökunnassa suuri vaihtuvuus, jonka takia uusien aktiivien perehdytys on yksi suurimmista ja aikaa vievistä tehtävistä. Henkilöstön perehdytyksessä on tähän asti keskitytty radiotuotannollisiin asioihin, kuten tekniikan käyttöön. Tämän takia aikaa ei ole jäänyt muuhun. Syitä minkä takia yhdistyksen viestintä on saattanut kärsiä voivat olla henkilöstön vaihtuvuus, korona pandemia ja sen tuomat rajoitukset ja perehdytyksen vaillinaisuus. Viestintä on toimivaa, kun se tavoittaa halutun tahon oikeaan aikaan. Tämä opinnäytetyö käsittelee sitä, kuinka yhdistys voisi parantaa sisäistä viestintäänsä.

3 Viestintä

Tässä luvussa käsitellään viestintäsuunnitelman tärkeyttä organisaatiossa ja sen käytännön toteuttamista. Keskitymme sisäiseen viestintään, joka alustaa meitä myös opinnäytetyön tutkimuksen aiheeseen. Lopuksi käsittelemme erilaisia viestintäkanavia. Viestintä on erittäin laaja-alainen käsite ja pitää sisällään kaikenlaista kommunikaatiota ja vuorovaikutusta. Elisa

Juholin lainaa *Communicare!* -kirjassaan Watzlawickia (1967) seuraavasti: ”Viestintä on siis kaiken inhimillisen tekemisen ja vuorovaikutuksen perusta, ja on ilmeistä, että se on välttämätön ehto ihmisen elämälle ja sosiaaliselle järjestykselle”(Watzlawick 1967, ref. Aula 1999, 3). (Juholin 2009, 35).

3.1 Sisäinen viestintä

Opinnäytetyössä keskitytään kohdeyhdistyksen sisäiseen viestintään, jolloin tutkittava kokonaisuus on hieman pienempi. Sisäinen viestintä on kuitenkin täysin sidoksissa yhdistyksen ulkoiseen viestintään. Mitä paremmin yhdistyksen sisäisen työskentely sujuu ja tarkemmin toimintatavat ovat määritelty, sitä selkeämpi ja luotettavampi yhdistys on ulkoisille toimijoille, kuten asiakkaille tai kuuntelijoille. Voidaan sanoa, että ulkoisella viestinnällä rakennetaan mainetta yhdistykselle. (Soste 2021).

David Cowan sanoo kirjassaan ”Strategic Internal Communication 2014” että yksi ensimmäisistä periaatteista, joita tulisi ymmärtää on, että kaikki ulkoinen viestintä on sisäistä viestintää, ja kaikki sisäinen viestintä on ulkoista viestintää. Tämä sen takia, koska kaikki organisaatiossa olevat henkilöt ovat yksilöitä ja he kommunikoivat yhdessä muiden työntekijöiden kanssa sekä ulkopuolisten kanssa. (Cowan 2015, 8-9). Sisäinen viestintä, niin kuin kaikki viestintä, rakentuu monesta erilaisesta asiasta. Tänä päivänä sisäiseen viestintään liittyy olennaisesti teknologia, jonka avulla viestintää voidaan parantaa ja tehostaa. Sisäisen viestinnän onnistumisen kokemukseen liittyy usein tunteita ja tästä syystä sama viesti voidaan kokea monella eri tapaa. Sisäisessä viestinnässä tulisi keskittyä suunnitelmallisuuteen, niin aikataulun, sisällön ja viestintäkanavan kannalta. Näillä kolmella tekijällä on suuri merkitys siihen, kuinka viestittävä asia koetaan ja ymmärretään. (Kesti 2013, 138-139).

Vuoden 2020 aikana korona epidemian saavuttua, sisäinen viestintä on saanut entistä tärkeemmän roolin organisaatiossa, kun työpaikoilla on siirrytty etätyöskentelyyn. Fyysisten kontaktien loputtua, sisäisellä viestinnällä on pitänyt tukea työntekijöiden henkistä hyvinvointia sekä pitää yhteistä motivaatiota että ryhmähenkeä yllä. (Meltwater 2021). Hyvä ja toimiva sisäinen viestintä myös antaa mahdollisuuden organisaation työntekijöille keskittyä omaan työhönsä, eikä aikaa kulu yleisten asioiden selvittelyyn. Sisäisen viestinnän toteuttamiseen pandemian aikana kuluu enemmän aikaa kuin tavallisesti, sillä työntekijöiden kanssa tulisi käydä aktiivista keskustelua. Kommunikaatio on avain sana muutokselle ja kehitykselle, ilman toimivaan viestintää ei yritys pysty siis ottamaan seuraavaa askelta. Seuraavat viisi asiaa, jotka auttavat hyvän sisäisen viestinnän toteutukseen: avoin viestintäkulttuuri, viestittävien asioiden tiedostaminen ja vastuut sekä selkeä, aktiivinen ja läsnä oleva viestintä sekä sisäisen viestinnän suunnitelma. (Meltwater 2021).

3.2 Sisäisen viestinnän suunnitelma, toteutus ja seuranta

Viestintäosaaminen rakentuu neljästä osa-alueesta, jotka ovat: ilmaisukyky, viestintävälineiden käytön hallitseminen, sosiaaliset suhteet ja strategia. (Juholin 2010, 148). Hyvää viestintää tulee suunnitella yksityiskohtaisesti. Kuvio 1 osoittaa viestintäsuunnitelmaan kuuluvat osat. Riippuen viestittävästä asiasta, on jokainen suunnitelman osa syytä käydä läpi, esimerkiksi millaisina aikoina viestitään, kuka viestii ja millä viestintäkanavalla. Kuten minkä tahansa suunnitelman toteutuksessa, on prosessin läpiviennissä hyvä olla vastuuhenkilö kuka pitää huolen käytännön toteutuksesta. (Juholin 2009, 130). Yrityksissä viestinnälle, kuten markkinoinnille ja myynnillekin asetetaan erilaisia tavoitteita. Silloin kun on tavoitteita, strategioita ja visioita sille mitä tekee, usein se onnistuu. Viestintä on koko yrityksen toiminnan kannalta elintärkeää, ilman sitä ei ole asiakkaita, eli kenelle markkinoida ja myydä palveluita. (Kortesuo, Patjas, Seppänen 2016, 17-18).



Kuvio 1: Viestintäsuunnitelman osa-alueet (Mukaiillen Kortesus, Patjas, Seppänen 2016)

Viestijän tulee tuntee kohderyhmänsä, kenelle viestii, sillä se vaikuttaa olennaisesti, miten viestintä tulisi tehdä. Oikean viestintäkanavan valitseminen on tärkeä osa viestintäsuunnitelman toteutusta. (Juholin 2010, 147). Suunnitelmaa aloittaessa on otettava seuraavat osa-alueet huomioon: päivittäisviestinnän linjaukset, vuosi- tai periodikohtainen suunnittelu, yksittäiset toimenpiteet sekä ohjeet, politiikat ja prosessikuvaukset. Viestintäsuunnitelmaa rakentaessa tulisi näitä osa-alueita miettiä tarkoin, millä tavoin ne jakautuvat yrityksessä ja miten niistä viestitään. (Juholin 2017, 94). Kaikkea viestintää ei tarvitse suunnitella yksityis-

kohtaisesti, mutta kuviossa 2 näkyvät asiat, jotka olisivat hyvä olla selvillä jokaisessa organisaatiossa.



Kuvio 2: Päivittäisviestinnän suunnittelun osa-alueet (Juholin 2017, 96).

Päivittäisviestintä on organisaatiossa tapahtuvaa jokapäiväistä, jopa rutiininomaista viestintää. Sitä tapahtuu jatkuvasti ja jokaisella työpaikalla. Siihen kuuluu kaikki tiedonkulku ja vaihdanta mikä liittyy organisaatioon. (Juholin 2017, 95). Päivittäisviestintä on vakiintunutta ja sitä ei välttämättä suunnitella pitkälle. On kuitenkin tärkeää, että organisaatiossa sovitaan joitakin linjauksia sen sisällöstä ja tavasta toteuttaa. Kuvio 2 osoittaa siihen liittyvät aihealueet, jotka ovat päivittäisviestinnän sisältö, päivittäisviestinnän vastuut erikoistilanteen sattuessa, viestinnän osalliset, viestinnän säännöllisyys, viestintäkanavat ja valitut foorumit. Kun nämä perusasiat ovat selvillä voidaan viestinnässä edetä myös ilman tiukkaa aikataulua, ja toimia tilanteen vaatiin. (Juholin 2017, 96).

Organisaation viestinnän kohderyhmä eli sidosryhmät määrittelevät paljon millä tavoin ja miten heille tulisi viestiä. Sidosryhmiä on analysoitu ja jaettu erilaisiin osiin, heidän asemansa perusteella suhteessa organisaatioon. Tämä edellyttää sen, että organisaatio tuntee sidosryhmänsä ja näin ollen pystyy viestimään tehokkaimmin yritykselle tärkeimmälle joukolle ihmisiä. On kuitenkin tärkeää tuntea muutkin kuin tärkein sidosryhmäjoukko, kaikista ryhmistä on tiedettävä jotakin. (Juholin 2013, 114-115). Organisaatiolla on velvollisuus viestiä sidosryhmilleen, sillä sidosryhmillä on oikeus saada tietoa. Viestinnän velvollisuuksiin liittyy lakeja, suosituksia, hyviä tapoja että etiikkaa. Ollakseen läpinäkyvä yritys sidosryhmilleen, on velvollisuus täytettävä. (Juholin 2017, 43). Sidosryhmien tunnistaminen ja heidän tarpeidensa kartoittaminen on ensisijaista, kun halutaan suunnitella tuottoisaa viestintää. (Juholin 2017, 44).

Viestintää ja sen onnistumista voidaan tarkastella erilaisin näkökulmin ja keinoin, joita ovat: luotaus, seuranta, auditointi, mittaaminen ja arviointi. Näiden näkökulmien tarkoituksena on

parantaa viestinnän laatua arvioimalla sitä erilaisin metodein. Luotauksella tarkoitetaan heikkojen signaalien etsimistä ja niiden tunnistamista organisaation sisällä sekä ulkopuolella. (Juholin 2013, 414). ”Heikot signaalit ovat ensioireita muutoksista, jotka saattavat olla tulevaisuudessa merkittäviä” (Sitra 2021). Seurannalla tarkoitetaan puolestaan reaaliaikaista tarkkailua, miten asiat toteutuvat tai toteutuivat. Seurannalla voidaan myös tutkia viestinnän sen hetkisiä vaikutuksia ja suunnitella sen pohjalta seuraavia viestintätoimia. Auditointi on ulkopuolisen tahon tekemä objektiivisuuteen pyrkivä arviointi viestinnän tavoitteiden täyttymisestä, joka voidaan suorittaa esimerkiksi haastattelun avulla tai työhjeistuksiin tutustumalla. Mittaaminen viestinnän arvioinnissa tuottaa numeraalisia tuloksia, joiden pohjalta saadaan myös kuvailevaa tietoa arvioitavaksi. Mittaus prosessin työkaluna voidaan käyttää esimerkiksi kyselylomaketta, jolla voidaan mitata moniulotteisia ilmiöitä suureltakin ryhmältä samanlaisesti. (Juholin 2013, 415). Hyvän ja tuloksellisen viestinnän saavuttamiseksi ja sen ylläpitämiseksi tulisi sitä arvioida jatkuvasti toiminnan kehittämiseksi. Arviointi on yrityksen omaa toimintaa, joka on jatkuvaa työtä, jonka päätavoitteita ovat: suunnitelman toimivuus, miten prosessi elää, tuloksien tarkastelu sekä kehityskohtien löytäminen ja niiden työstäminen. Edellä mainittujen viestinnän arvioinnin ja seurannan näkökulmien avulla on yrityksen mahdollista tuottaa parempaa viestintää ja sitä kautta myös parantaa tuloksellisuuttaan millä tahansa toimialalla. (Juholin 2013, 416)

3.3 Sisäisen viestinnän kanavat

Kun puhutaan viestinnästä, puhutaan myös erilaisista viestintäkanavista, joita ovat erilaiset foorumit, esimerkiksi lehdet, puhelimet ja sosiaalisen median kanavat. (Juholin 2009, 20). Viestintäkanavat voidaan jakaa karkeasti kahteen eri ryhmään, jotka ovat vuorovaikutuskanavat ja tiedotuskanavat. Vuorovaikutuskanavia ovat esimerkiksi ryhmäpalaverit ja erilaiset sähköiset viestintävälineet. Tiedotuskanavia puolestaan ovat esimerkiksi tiedotustilaisuus ja ilmoitustaulu. (Kesti 2013, 140-141). Viestintää rakentaessa tulee suunnitella tarkoin millä tavoin halutaan viestiä tietty asia, onko tarvetta saada välitöntä kommentointia asianomaisilta vai halutaanko jokin asia vain ilmoittaa lyhytsanaisesti.

Hyvällä viestintäsuunnitelmalla tulisi pystyä havaita eri viestintäkanavien mahdollisuudet ja heikkoudet. (Smith, Mounter 2005, 74.) Viestintäkanavan valinnassa täytyy muistaa myös oikea ajoitus ja sitä mitä viestintä vaatii ollakseen tuloksellista ja ymmärrettävää. (Smith, Mounter 2005, 85.) Kasvokkain käytävissä tapaamisissa tai tiedotustilaisuuksissa tarvitaan usein painettua materiaalia puheen tueksi, sillä mitä suuremmalle ryhmälle viestitään kerralla sitä, suurempi merkitys on luettavalla materiaalilla. (Smith, Mounter 2005, 85.) Markku Vierula esittää kirjassa Suuri Integraatiokirja Laswell- formulaa pääajatusta, joka kiteytyy seuraavaan lauseeseen: ”Who Says What In Which Channel to Whom with What Effect” (Vierula 2009, 41). Suomennettuna tämä tarkoittaa: Oikea sanoma, oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, oikealle kohderyhmälle, oikeanlaisin vaikutuksin. (Vierula 2009, 41).

4 Henkilöstön perehdyttäminen

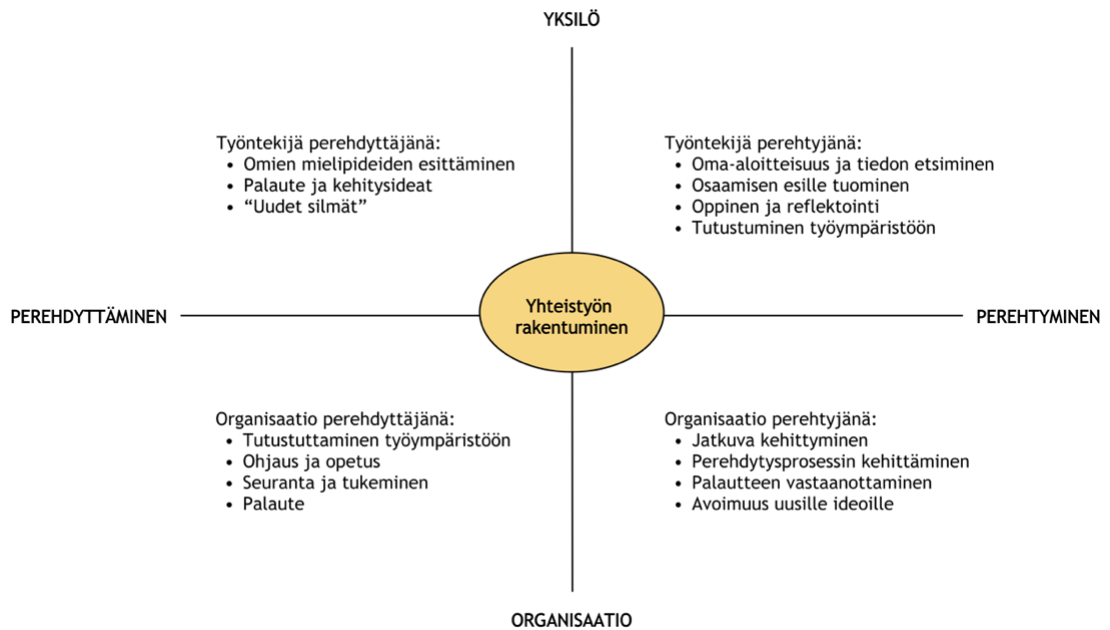
Perehdyttäminen työhön kuulostaa harhaanjohtavasti siltä, että perehdytys on vain alkustartti uudelle työntekijälle hänen työtehtäviinsä. Mikäli perehdytyksestä ja ihmisten työpanoksesta haluaa saada parhaan tuloksen, tulisi perehdytystä jatkaa läpi työntekijän uran työpaikassa. Tässä luvussa käsitellään henkilöstön perehdyttämistä, mitä se on ja millaisia asioita se pitää sisällään. Tarkastellaan miten perehdytysprosessi tulisi toteuttaa sekä millaisia vastuita perehdyttäjälle ja perehdytettävälle kuuluu. Lopuksi tehdään johtopäätökset siitä, miten perehdytyksen jälkeen tulisi toimia ja miten uuden työntekijän matka jatkuu sen jälkeen organisaatiossa.

4.1 Perehdytyksen merkitys

Organisaation rekrytoidessa uusia työntekijöitä, on perehdytysprosessi jo alkanut. Varsinainen aktiivinen perehdyttäminen, niin sanottu sosiaalistaminen, alkaa kun uusi työntekijä on tullut valituksi. (Juholin 2008, 233). Henkilöstön perehdytys on merkittävä osa minkä tahansa organisaation toimintaa, johon tulee uusia toimijoita tai työntekijöitä. Marko Kesti kertoo väittämän kirjassaan Strateginen henkilöstötuottavuuden johtaminen, että niin sanotun turhan työn osuus kokonaistyöajasta on 15-25 %. Turhalla työllä tarkoitetaan tässä tapauksessa, sellaista aikaa, joka syntyy työntekijän tietämättömyydestä eli huonosta perehdytyksestä työhön. Kirjassa hän kertoo myös epäilleen, että uuden työntekijän työteho perehdytysjaksolla on kokeneeseen työntekijään verrattuna 25-30 % pienempi. (Kesti 2010, 37-28). On selvää, että organisaation uusien toimijoiden tai työntekijöiden perehdyttämiseen kuluu kokeneiden työntekijöiden resursseja, mutta mikäli Kestin väittämään työtehokkuudesta pitää paikkansa, hyvä perehdytys maksaa itsensä takaisin.

Työturvallisuuslaissa (14§) on määritelty, että ”työnantajan on annettava työntekijälle riittävät tiedot työpaikan haitta- ja vaaratekijöistä” ja huolehdittava, että työntekijä perehdytetään riittävästi työhön, työpaikan työolosuhteisiin ja niiden oikeaan käyttöön sekä turvallisiin työtapoihin.” Työturvallisuudella viitataan sekä henkiseen että fyysiseen työturvallisuuteen. Laissa mainitut asiat ovat välttämätöntä huomioida aivan jokaisessa perehdytysprosessissa. (Eklund 2018, 26). Perehdytysprosessia suunniteltaessa on organisaation muistettava, että uuden työntekijän omaksumiskyky on rajallinen, eikä kaikkea asioita voi opettaa tai olettaa muistettavan yhdeltä istumalta. (Juholin 2008, 233-234).

Henkilöstön perehdyttäminen on suuri ja tärkeä vastuu organisaatiolle, mutta itse perehdytettävä pystyy vaikuttamaan perehdytyksen onnistumiseen suuresti. Kuviossa 2 on jaoteltu yksilön ja organisaation niin sanottuja vastuualueita perehdytysprosessissa. Uudella työntekijällä on siis samanlainen vastuu perehdyttää itse itseään. (Eklund 2018, 39).



Kuvio 3: Perehdytyksen yhteistyön rakentuminen (Mukaillen Eklund 2018)

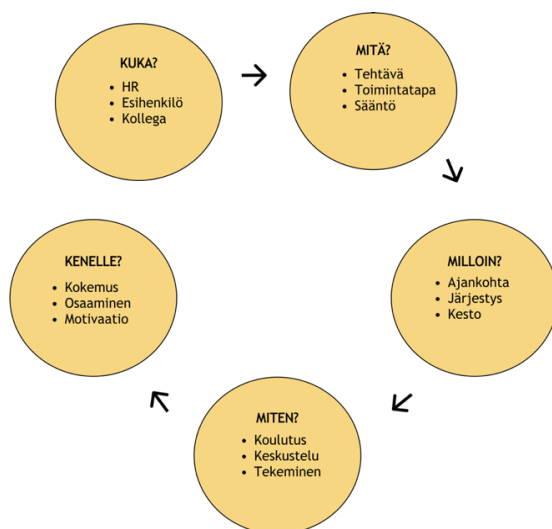
Henkilöstön perehdyttäminen on organisaation johtamisen väline, sillä sen avulla päästää asetettuja tavoitteita kohti ja toteuttamaan organisaation strategiaa. (Eklund 2018, 27.) Organisaation tulisi etukäteen päättää mitä millaisia asioista perehdytyksellä halutaan juuri heidän toiminnassaan saavuttaa. Tavoitteita voi olla hyvin erilaisia, riippuen organisaatiosta, jonka takia on hyvä määritellä ne ennen kuin uuden työntekijän perehdytys aloitetaan. (Eklund 2018, 28-29). Perehdytysuunnitelma sisältää nämä organisaation päättämät tavoitteet ja sen avulla koko työyhteisö tietää mitä perehdytyksellä halutaan saavuttaa ja jokainen uusi työntekijä saa tasalaatuisen perehdytyksen uuteen työhön. Näin ollen kaikilla uusilla työntekijöillä on samanlaiset mahdollisuudet onnistua työssään. (Eklund 2018, 36-37).

Perehdytyksen yksi tarkoituksista on saada uusi työntekijä sitoutumaan organisaatioon muutenkin kuin työsopimuksen muodossa. Perehdyttäjällä on suuri rooli saada perehdytysjakson aikana uusi työntekijä tuntemaan itsensä kuulluksi ja sitä kautta haluamaan sitoutua yritykseen. (Eklund 2018, 68). ”Olenaisia sitoutumiseen positiivisesti vaikuttavia tekijöitä ovat toimiva vuorovaikutus, riittävä läsnäolo, riittävä ja laadukas palaute, kasvun mahdollisuudet ja luottamus” (Eklund 2018, 68; Kruse 2012.) Psykologinen sopimus kirjallisen työsopimuksen ohella on tärkeä henkinen motivaation lähde niin uudelle työntekijälle kuin organisaatiolle. Psykologisella sopimuksella tarkoitetaan sitä mitä uusi työntekijä ja organisaatio odottavat toisiltaan ja mitä he ovat valmiita tekemään odotusten ja toistensa hyväksi. (Eklund 2018, 62-63).

Uuden työntekijän voimavarojen huomioon ottaminen on tärkeä osa perehdytysprosessia. Oppimisen kannalta on elintärkeää, että osataan jaksottaa uusien asioiden läpi käymistä ja asettaa oikean tasoisia tavoitteita uudelle työntekijälle. Perehdyttäjän vastuulla on pitää huolta uuden työntekijän henkisestä hyvinvoinnista, sillä tavoin, ettei työstä aiheutu turhaa stressiä. Distressi, eli liiallinen stressi vaikuttaa negatiivisesti ihmisen suorituskykyyn ja henkilö voi kokea lamaantumisen tunnetta työn teossa. Tärkeää olisi siis löytää balanssi työtehtävien kuormittavuuden ja vastuunkannon kanssa, jotta uusi työntekijä ei kokisi distressin tunteita. Perehdytys lähtökohtaisesti on stressaava tilanne uudelle työntekijälle, jonka takia asiaan tulee kiinnittää huomiota. Avoin keskustelu perehdyttäjän ja perehtyjän välillä on erittäin tärkeää juuri edellä mainittujen asioiden takia. Puhumalla perehdytyksen tahdistista ja osa-alueista voidaan ennaltaehkäistä liiallista kuormittumista etenkin työsuhteen alussa. (Eklund 2018, 47-52).

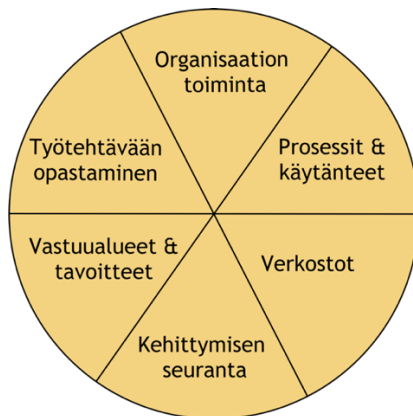
4.2 Perehdyttämisen toteutus

”Mitä täydellisen perehdytysprosessin läpikäynyt työntekijä ajattelee organisaatiosta?” (Eklund 2018, 74). Tähän kysymykseen tulee pyrkiä saamaan kattava vastaus yhdessä kaikkien perehdytyksestä vastuussa olevien henkilöiden kanssa. Kun vastaus kysymykseen löytyy, on helpompi määrittää perehdytyksen tavoitteet ja niiden perusteella on mahdollista aloittaa perehdytys suunnitelman laatimista. Kuvio 4 kuvaa perehdytys suunnitelman tärkeitä osioita, joita seuraamalla suunnitelma rakentuu johdonmukaisesti. Organisaatiossa on tärkeää käydä jokainen kohta läpi, sillä se miten ja kuka tekee, etenkin milloin tehdään- on suuri merkitys perehdytettävän oppimiseen. Parhaimmassa tapauksessa organisaatiossa pystytään huomioimaan jokainen uusi työntekijä omana yksilönään perehdytyksen suhteen, eli voidaan etsiä yksilöllisesti parhaimmat tavat perehdytys suunnitelman toteutukseen ja aikatauluun. (Eklund 2018, 76).



Kuvio 4: Perehdytyksen toteutusmalli (Mukaiillen Eklund 2018)

Perehdytysprosessi kokonaisuudessaan koostuu isoista paloista, jotka ovat jaoteltuna alla olevassa kuviossa. Nämä osiot ovat: Vastualueet ja tavoitteet, työtehtävään opastaminen, organisaation toiminta, prosessit ja käytännöt, verkostot sekä kehittymisen seuranta. Kuvio 5 osoittaa hyvin sen kuin monipuolinen perehdytysprosessi kokonaisuudessaan on, eikä se koostu esimerkiksi vain työtehtävään opastaminen- kohdasta. (Eklund 2018, 92-93). Laajan kokonaisuuden takia, olisi hyvä laatia jokaiselle uudelle työntekijälle omat perehdytysjakson tavoitteet. Niiden avulla uusi työntekijä itse pystyy ymmärtämään mitä häneltä odotetaan ja missä ajassa, eikä perehdytystavoitteet tällöin ole vain organisaation omassa tiedossa. (Eklund 2018, 120).



Kuvio 5: Perehdytysprosessin aihealueet (Mukaiillen Eklund 2018)

Perehdyttämisen apuna käytetään usein erilaisia perehdytysmalleja tai -menetelmiä, joita ovat esimerkiksi: oppimispäiväkirja, digitaaliset materiaalit, verkko-opiskelu, koulutukset ja erilaiset yhteiset tilaisuudet sekä mentorointi. Tilanteessa, jolloin organisaatiossa aloittaa useampi uusi työntekijä samaa aikaa, on suositeltavaa ehdottaa perehdytettävien yhteistyöhön. He pystyvät antamaan toisilleen loistavaa vertaistukea uudessa tilanteessa sekä voivat käydä yhdessä uusia asioita läpi ja auttaa toinen toistaan. (Eklund 2018, 180-182).



Kuvio 6: Perehdytyksen oppimisportaikko (Mukaiillen Ahokas & Mäkeläinen 2013)

Kuviossa 6 on Työturvallisuuskeskuksen kokoama perehdytyksen menetelmä portaikko. Menetelmän avulla pystytään jakamaan oppiminen sopiviin palasiin ja huolehtimaan uuden työntekijän jatkuvasta kehittämisestä. (Ahokas & Mäkelä 2013). Seuraavassa luvussa käsitellään tarkemmin mitä tapahtuu varsinaisen perehdytyksen jälkeen, miten perehdytystä ja oppimista seurataan ja tuetaan perehdytysprosessin jälkeen.

4.3 Perehdyttäjän ja uuden työntekijän vastuut

Tässä luvussa käsitellään millaisia vastuita perehdyttäjällä ja perehdytettävällä on perehdytysprosessin aikana ja sen jälkeen. Aluksi käsitellään millaisia piirteitä hyvällä perehdyttäjällä on hyvä olla ja mitä vastuita hänelle kuuluu. Sen jälkeen käsitellään uuden työntekijän vastuita työyhteisössä ja lopuksi keskitytään siihen mitä perehdytysprosessin jälkeen tapahtuu.

Alla mainitut piirteet ovat tärkeitä ominaisuuksia henkilölle kenen vastuulla on ottaa uusia työntekijöitä vastaan organisaatiossa. (Eklund 2018, 194). Perehdyttäjän tehtävänä on olla uuden työntekijän tukena ja turvana perehdytysprosessin ajan ja myös sen jälkeenkin. On tärkeää, että uudella työntekijällä on vähintään yksi henkilö seuraamassa hänen kehitystään työssään ja keneltä pystyy matalalla kynnyksellä kysymään apua ja neuvoa missä tahansa tilanteessa. (Eklund 2018, 148). Taitavan perehdyttäjän ominaisuuksia ovat hyvät vuorovaikutustaidot, luotettavuus ja avoimuus muita kohtaan. Perehdyttäjän tulisi olla perehdytysprosessin aikana kärsivällinen ja positiivinen prosessia kohtaan, olla selkeä ja rauhallinen prosessin vaiheista. Perehdyttäjän tulisi olla ennen kaikkea läsnä oleva ja sitoutunut perehdytettävään ja hänen oppimiseensa.

Mainitut piirteet ovat tärkeitä ominaisuuksia henkilölle kenen vastuulla on ottaa uusia työntekijöitä vastaan organisaatiossa. (Eklund 2018, 194). Perehdyttäjän tehtävänä on olla uuden työntekijän tukena ja turvana perehdytysprosessin ajan ja myös sen jälkeenkin. On tärkeää, että uudella työntekijällä on vähintään yksi henkilö seuraamassa hänen kehitystään työssään ja keneltä pystyy matalalla kynnyksellä kysymään apua ja neuvoa missä tahansa tilanteessa. (Eklund 2018, 148).

Perehdyttäjän oma asenne vaikuttaa merkittävästi perehdytyksen onnistumiseen. Uudelle työntekijälle perehdyttäjä on niin sanotusti avainhenkilö uuteen työpaikkaan ja organisaatioon, ja se millaisen kuvan perehdyttäjä antaa siitä omalla käytöksellään on tärkeä. Perehdyttäjän esihenkilön tulee taas valvoa, että perehdyttäjällä on tarpeeksi aikaa paneutua työhönsä, ettei kiireen takia uusi työntekijä koe jäävänsä oman onnensa nojaan. Tämän vuoksi perehdyttäjän ominaisuuksista sitoutuneisuus, on yksi tärkeimmistä piirteistä. (Eklund 2018, 142-144). Perehdyttäjän vastuulla on luottamuksen rakentamisen mahdollistaminen hänen ja uudentyöntekijän välille. Perehdyttäjän tulisi aktiivisesti edistää luottamuksen syntymistä heidän välilleen, sillä luottamus itsessään antaa mahdollisuudet avoimeen suhteeseen. Tällai-

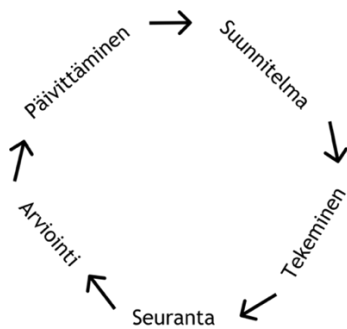
sessä suhteessa palautetta on helpompi antaa puolin ja toisin, jolloin molemmat osapuolet hyötyvät ja kehittyvät. (Eklund 2018, 161).

Perehdytysprosessi ei ole yksin organisaation ja perehdyttäjän vastuulla, vaan uudella työntekijällä on vaikutus siihen, kuinka perehdytys käytännössä onnistuu. Perehdytettävällä vastuualueita ovat seuraavat kokonaisuudet: vastuu työnantajaa kohtaa, vastuu työyhteisöä kohtaan ja vastuu itseään kohtaan. Kaikkien näiden osa-alueiden vastuun kantaminen on osa työssä käymistä ja itsestä huolehtimista, joten ne ovat harvalle täysin tuntemattomia asioita. (Eklund 2018, 161-163).

Työturvallisuuslaissa on erikseen kirjattu työntekijän vastuut työpaikalla. Seuraavat otteet ovat katkelmia Suomen työturvallisuuslaista kohdasta Yleiset velvollisuudet (55/2001) luvun kolme 1 §:stä ja kohdan Työturvallisuus 2 §:sta: ”Työntekijän on tehtävä työnsä huolellisesti noudattaen niitä määräyksiä, joita työnantaja antaa toimivaltansa mukaisesti työn suorittamisesta. Työntekijän on toiminnassaan vältettävä kaikkea, mikä on ristiriidassa hänen asemassaan olevalta työntekijältä kohtuuden mukaan vaadittavan menettelyn kanssa”. ”Työntekijän on noudatettava työtehtävien ja työolojen edellyttämää huolellisuutta ja varovaisuutta sekä huolehdittava käytettävissään olevin keinoin niin omasta kuin työpaikalla olevien muiden työntekijöiden turvallisuudesta.” (Finlex.fi.)

Lakisääteisten sopimusten lisäksi työntekijän yksi tärkeimmistä vastuualueista on vuorovaikutustaidot. Hyvät vuorovaikutustaidot yleensä karttuvat silloin kun henkilö kykenee onnistuneesti johtamaan itseään ja työskentelyään. Asioista keskustelu ja niiden kehittäminen työyhteisössä on äärimmäisen tärkeää. Mitä paremmat uuden työntekijän vuorovaikutustaidot ovat, sitä sujuvammin perehdyttäminen onnistuu. (Eklund 2018, 164-165). Tähän liittyy olennaisesti uuden työntekijän palautteen antamisen merkitys. Työntekijän tulisi ottaa vastuu omasta oppimisestaan ja kertoa selkeästi organisaatiolle millä keinoilla he pystyvät tukea perehdytystä ja oppimista työpaikalla. (Eklund 2018, 169).

Kuvio 7 osoittaa perehdytyksen seurannan sykliä, joka muodostuu seuraavista teemoista: suunnitelma, tekeminen, seuranta, arviointi ja päivittäminen. Perehdytys ei sinänsä lopu koskaan, vaan muuttaa muotoaan ja työntekijän osaamista pyritään, kehittämään työsuhteen jatkuessa. Perehdytysprosessin aikana olisi tärkeää käydä avointa vuoropuhelua perehdytys suunnitelman toteutumisesta ja mahdollisista oppimista hidastavista asioista. Perehdytyksen seurannassa käytettävää sykliä seurattaessa voidaan ennaltaehkäistä monia ongelmia, mutta jos ja kun niitä tulee siitä huolimatta, ongelmakohtien käsittely mahdollisimman nopeasti läpi, tekevät niistä nopeammin ratkaistavia. (Eklund 2018, 121-122).



Kuvio 7: Perehdytyksen seurannan sykli (Mukaillen Eklund 2018)

Luottamusta tarvitaan myös perehdytyksen jälkeen, työntekijän kehityskeskusteluissa. Onnistunut kehityskeskustelu mahdollistaa työntekijälle antaa ja saada rakentavaa palautetta ja saa uutta inspiraatiota työhönsä keskustelun myötä. Avoin keskustelu työntekijän ja esihenkilön kanssa on ensisijaisen tärkeää. (Aarnikoivu 2011, 23). Kehityskeskustelu on yksi organisaation mahdollisista tavoista seurata työntekijöiden kehittymistä. Suunnitellessa kehityskeskustelua tulisi pohtia miten työntekijän kehittymistä ja ohjaamista tullaan jatkamaan perehdytyksen jälkeen ja millä keinoilla se tehdään sekä kuka on siitä vastuussa. Perehdytysprosessi on niin sanotusti vain alkusoittoa uuden työntekijän ja organisaation välillä ja siitä alkaa tiivis yhteistyö molempien osalta. (Eklund 2018, 110-111).

5 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus

Luku käsittelee tutkimusmenetelmät sekä sitä, kuinka tutkimus toteutettiin. Opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin laadullisen ja määrällisen tutkimuksen menetelmiä. Tutkimus tehtiin näin sen takia, koska tutkittavasta aiheesta haluttiin saada mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva, jotta tutkimustuloksista saataisiin tehokkaammin kehitysideoita perehdytysosioon.

5.1 Kysely

Opinnäytetyön empiirinen tutkimus tehtiin survey-tutkimuksena. Survey-tutkimus tarkoittaa suunnitelmallisia kysely- ja haastattelututkimuksia, joiden tutkimusaineisto kerätään kyselylomakkeen avulla. (Heikkilä 2014, 17). Tutkimuksen otos tehtiin kehikkoperusjoukosta, eli heistä kenet tavoitettiin internetkyselyn avulla. Otannassa hyvin tärkeää on satunnaistaminen, eli ettei tutkija itse voi määritellä henkilökohtaisesti kuka tutkimukseen osallistuu tai ei, sillä se voi vääristää. (Heikkilä 2014, 32). Kysely esitettiin viidellä henkilöllä, joista osa oli IDA Helsingin henkilökuntaa ja osa täysin ulkopuolisia. Testauksella varmistettiin, että kysymykset olivat helposti ymmärrettäviä ja kysymykset antaisivat oikeanlaisille asioille vastauksia. Esitestauksella sai myös laskettua vastaamiseen kuluvan ajan, jotta kyselyn vastaanottajille oli mahdollista ilmoittaa se etukäteen.

Aineiston keruu tehtiin internetissä olevalla kyselylomakkeen avulla, joka koostui neljästä kysymyksestä. Kyselylomakkeella haluttiin selvittää kohdeyhdistyksen sisäisen viestinnän tämänhetkinen tila sekä saada vastaajilta myös suoria kehitysideoita viestinnän parantamiseksi. Tutkimusaineiston avoimet kysymykset analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin. Menetelmän avulla aineistosta oli mahdollista erotella samaan aihepiiriin liittyvät vastaukset ja saada kaiken kattava käsitys aineistosta. Ensimmäiseksi aineisto redusointiin, jonka jälkeen ne klusteroitiin, eli luokiteltiin ensin alaluokkiin ja sen jälkeen ylä- ja pääluokkiin, jotka kerrotaan seuraavassa pääluvussa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 122-126).

Kyselylomakkeessa tarkasteltiin yhdistyksen työntekijöiden ja ohjelmientekijöiden välistä viestintää, sen toimivuutta, mahdollisia puutteita ja kehitysideoita. Opinnäytetyön tarkoituksena on parantaa näiden kahden välistä kommunikaatiota, jotta yhdistys pystyy kehittämään toimintaansa ja parantamaan palvelun laatua. Kyselylomake koostui neljästä kysymyksestä, kahdesta monivalinnasta ja kahdesta avoimesta kysymyksestä. Opinnäytetyön tutkimuksen kyselylomake lähetettiin sähköpostitse vastaajille lyhyellä avaavalla saatekirjeellä, jotta kyselyssä käytetyt termit ovat ymmärrettävissä kaikille samalla tavalla ja kysymysten mahdollinen väärinymmärryksen riski olisi mahdollisimman pieni. Saatekirjeen (Liite 1) tarkoituksena oli myös kertoa selkeästi vastaajille mikä kyselylomakkeet tavoite on ja miksi se tehdään. Kyselylomakkeeseen vastasi kyselyn saaneista 30 prosenttia ja kyselylomakkeeseen oli mahdollista vastata vain anonymisti.

5.2 Kyselyn määrällisen tutkimusaineiston analysointi

Ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajien oma kokemus sisäisestä viestinnästä. Kysymyksellä haluttiin saada todenmukainen yleiskuva siitä missä yhdistyksen sisäisen viestinnän koettu laatu on tällä hetkellä, ja mistä lähtökohdista viestintää lähdetään kehittämään. Kyselylomakkeen ensimmäinen kysymys oli: ”Millä arvosanalla arvioisit yhdistyksen tämänhetkistä viestintää?” Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: erittäin huono, huono, tyydyttävä, hyvä ja erinomainen. Ensimmäisen kysymyksen aineiston keskiarvo oli 3.7, eli voidaan todeta sen olevan lähellä arvosanaa ”hyvä”. Aineiston mediaani eli luku, joka kertoo jakauman keskimmäistä havaintoa (Vilkkä 2007, 122.), oli 4. Kysymyksen aineiston moodi oli myös 4. Näillä sijaintiluvuilla tutkimusaineistosta saadaan selville mihin suuruusluokkaan tai mittaustasoon suurin osa mittauksen tuloksista sijoittuu (Vilkkä 2007, 121.).

Toinen monivalintakysymys käsitteli vastaajien omaa kokemusta heille parhaasta viestintäkanavasta. Monivalinnalla annettiin vastaajille vapaus valita heille sopivin kanava, jonka pohjalta on hyvä lähteä suunnittelemaan viestintäsuunnitelmaa ja käytettäviä viestintäkanavia. Kyselylomakkeen toinen kysymys oli: ”Mikä seuraavista viestintäkanavista on sinulle paras vaihtoehto, kun kyseessä on yhdistyksen ja sinun välinen viestintä?”. Kyselylomakkeen toiseen kysymykseen oli mahdollista vastata valitsemalla kaksi vaihtoehtoa seuraavista vaihtoehto-

ta: Sähköposti, tekstiviesti, puhelu, Instagram tai Facebook. Vastausvaihtoehdot määräytyivät sen mukaan mitä viestintäkanavia yhdistys käyttää tällä hetkellä.

Kyselyn kahdella ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin saada pohjatietoa tutkimuksen perusjoukon mielipiteistä yleisesti sisäisen viestinnän tilasta. Tutkimusaineiston avointenkysymysten tuloksen olivat helpommin analysoitavissa, kun perusjoukosta oli hieman käsitystä etukäteen.

5.3 Aineistolähtöinen analyysi

Tutkimuksen kyselylomakkeen avointen kysymysten vastaukset analysoitiin aineistolähteen sisällönanalyysin keinoin. Analyysi rakentuu seuraavista kolmesta vaiheesta: aineiston redusointi, aineiston klusterointi sekä abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen analyysin pohjalta. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 122). Näiden perusteella analyysi antoi tuloksista selkeät alaluokat, yläluokat sekä pääluokat.

Kyselylomakkeen kolmas kysymys oli seuraava: ”Kerro mitä asiaa/asioita pidät erityisen tärkeänä onnistuneessa sisäisessä viestinnässä.” Kysymyksellä haluttiin selvittää mitä asioita vastaajat pitävät tärkeänä, kun kyse on sisäisestä viestinnästä. Vastauksilta toivottiin ajatuksia siitä millä tavoin ja keinoin viestintää haluttaisiin saavan. Ensimmäisestä avoimesta kysymyksestä aineistolähteen sisällönanalyysin avulla saadut pääluokat olivat seuraavat: viestintäsuunnitelma, joustava viestintä, perehdytys viestintään sekä viestinnän kehitys. Vastauksien perusteella pääluokat muodostuivat selkeästi ja niiden avulla pystyi tunnistamaan eri vastauksista paljon samankaltaisuuksia.

Neljäs, eli viimeinen kyselylomakkeen kysymys: ”Millä keinoilla viestintää henkilökunnan ja ohjelmantekijöiden välillä voitaisiin parantaa? Kerro yksi tai useampi kehitysidea.” Viimeinen kysymys koski konkreettisia kehitysideoita, joita kysyttiin vastaajilta. Heillä oli täysi vapaus kertoa yksi tai useampi kehitysidea siihen millä tavoin yhdistys voisi viestiä paremmin. Kysymyksen tarkoituksena oli saada vastaajilta suoraan kehitysideoita opinnäytetyön perehdytysoppaaseen. Kysymyksen vastaukset värikoodattiin redusoinnin jälkeen ja värien perusteella oli helppo havaita vastauksien ryhmittymistä eri teemoihin. Vastauksien perusteella pääluokiksi valikoitui seuraavat: Aikataulun suunnittelu, yhteisöllisyys, nopea kommunikaatio ja avoin osallistaminen toimintaan. Näitä pääluokkia hyödynnetään suoraan opinnäytetyön perehdytysosiossa ja niiden pohjalta rakennetaan kehitysideoita yhdistykselle.

6 Tulokset

Tässä luvussa käsitellään IDA Helsingin sisäisen viestinnän tutkimuksen tuloksia. Ensimmäisessä alaluvussa käydään tutkimuksen määrälliset tulokset ja toisessa alaluvussa keskitytään

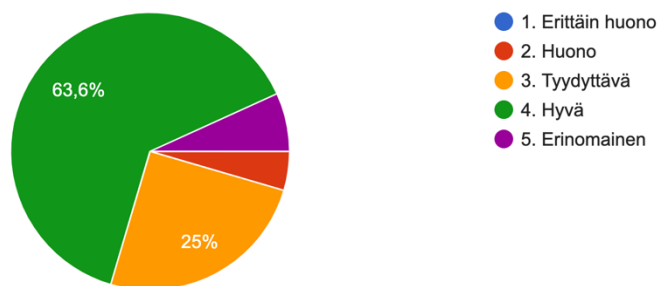
avoimien kysymysten pohjalta tehtyyn sisällönanalyysiin ja käydään tulokset pääluokittain läpi.

6.1 Tutkimuksen määrälliset tulokset

Kuvio 8 esittää yhteenvedon ensimmäisen kysymyksen vastauksista prosenttimääräisesti. Yli 60 % oli sitä mieltä, että yhdistyksen viestintä on tällä hetkellä arvosanoilla 1-5, tasolla 4 eli hyvää. Toiseksi eniten vastauksia tuli arvosanalle 3 eli tyydyttävää, kolmanneksi 5 eli erimaista ja vähiten ääniä sai arvosana 2 eli huono. Ensimmäisen kysymyksen vastauksien perusteella ja aineiston analyysin pohjalta voitiin todeta, että yhdistyksen viestintä keskiarvoltaan on lähellä hyvää.

Millä arvosanalla arvioisit yhdistyksen tämän hetkistä viestintää?

44 vastausta



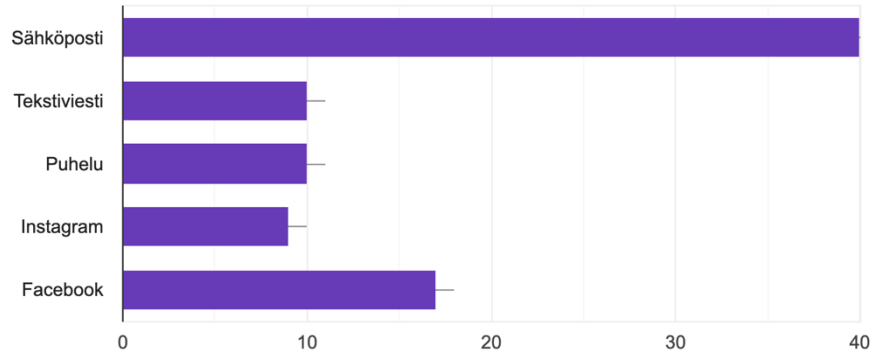
Kuvio 8: Kyselylomakkeen ensimmäisen kysymyksen vastausten yhteenvedo, N=44

Kuvio 8 osoittaa kuinka vastaukset jakaantuivat. Yksikään vastaajista ei ollut valinnut vaihtoehdoksi arvosana 1 eli erittäin huono. Toiseksi alhaisin arvosanan oli antanut 4,5 % vastaajista. Tämänhetkisen viestinnän tyydyttäväksi kokivat 19,5 % ja 7,3 % vastaajista kokivat sen erinomaiseksi.

Kyselyn toisen kysymyksen tulos oli lähes yksimielinen, yli 90 % vastaajista valitsi parhaimmaksi viestintäkanavaksi sähköpostin. Toiseksi eniten ääniä sai Facebook, kolmanneksi puhelu ja neljänneksi tekstiviesti sekä Instagram. Tulos oli hyvin linjassa yhdistyksen nykyisten toimintatapojen kanssa, ja näiden vastauksien perusteella voitiin todeta, ettei selkeää halua muutokseen käytettävistä viestintäkanavista ole tällä hetkellä.

Mikä seuraavista viestintäkanavista on sinulle paras vaihtoehto, kun kyseessä on yhdistyksen ja sinun välinen viestintä?

44 vastausta



Kuvio 9: Kyselylomakkeen toisen kysymyksen vastausten yhteenveto, N=44

Kuviosta 9 voi nähdä kuinka tällä hetkellä kaksi eniten käytettyä viestintäkanavaa sähköposti ja Facebook koettiin parhaimmaksi vaihtoehdoksi. Tämän avulla perehdytysosiossa voidaan kehittää juuri näiden viestintäkanavien käyttöä.

6.2 Sisällönanalyysin tulokset

Kyselylomakkeen kolmas kysymys oli ensimmäinen avoin kysymys. Vastauksien pituuden vaihtelivat muutamasta sanasta useampaan lauseeseen. Kaikista vastauksista löytyi paljon yhteisyyksiä ja tehdyn sisällönanalyysin ansiosta tehdyt pääluokat syntyivät helposti. Vastauksissa korostui vuorovaikutuksen merkitys ja viestintäsuunnitelmaan sisältyvien asioiden suunnittelu, joita ovat muun muassa viestinnän sisällön suunnittelu ja jäsentely, oikea aikaisuus ja oikeiden viestintäkanavien käyttäminen. Kysymyksen tuloksen analyysissä pääluvuiksi tulivat viestintäsuunnitelma, joustava viestintä, perehdytys viestintään sekä viestinnän kehitys. Tulokset esitellään seuraavissa kappaleissa kysymyskohtaisesti pääluokittain.

Aineistosta saatu ensimmäinen pääluokka oli viestintäsuunnitelma. Vastauksista saatiin vedettyä monta yhdistävää aihepiiriä, joiden avulla pääluokka valittiin. Vastauksissa toistui seuraavia asioita: suunnitelmallisuus viestinnässä, viestinnän laatu, viestinnän sisällön suunnittelu, läpinäkyvä toiminta ja oikea viestintäkanava. Nämä aiheet yhdessä muodostavat viestintäsuunnitelman, jonka avulla olisi mahdollista kehittää yhdistyksen sisäistä viestintää huomattavasti. Useat vastaajat olivat sitä mieltä, että oikea-aikaisuus ja ennakointi on erittäin tärkeää toimivassa viestinnässä.

Toinen pääluokka oli joustava viestintä, jolla tässä kontekstissa tarkoitetaan nopeaa ja muuntumiskykyistä viestintää tilanteen mukaan. Kyselyyn vastaajat olivat sitä mieltä, että vies-

tinnässä tärkeää ovat muun muassa seuraavat asiat: tilannetaju viestintäkanavissa, eri viestintäkanavissa eri sisällöt, aktiivinen vuoropuhelu yhteisössä, oma-aloitteisuus ja nopea toimintakyky ja reaaliaikainen viestintä. Osa vastaajista nostivat esille nykypäivän informaatio- tulvan, jonka takia käytössä on päivittäin erilaisia viestintäkanavia, joka vaikeuttaa tärkeän informaation löytämistä ja huomaamista. Tämän takia tuloksissa oli toiveita siitä, että viestintäkanavat olisivat selkeät ja omille asioille olisi omat kanavat, jolloin tietoa ei tarvitsisi etsiä eri viestintäkanavien ja foorumeiden välillä.

Perehdytys viestintään oli kolmas pääluokka, joka muodostui vastausten perusteella siten, että jokainen pääluokka, joka aineistolähtöisestä analyysistä muodostui ovat kytköksissä perehdytykseen, ja yhteisten käytäntöjen ja toimintatapojen vakiintumiseen. Viestintäsuunnitelman läpikäynti, joustavan viestinnän harjoittaminen- molemmat näistä ovat asioita, joita perehdytyksessä tulisi käydä läpi. Toinen koko analyysin aineistoa yhdistävä tekijä oli viestinnän kehitys, joka oli neljäs pääluokka. Viestinnän kehitys pitää sisällään viestinnän muuttumista toimivammaksi ja paremmaksi kaikilla sen osa-alueilla.

Kyselylomakkeen viimeiseen kysymykseen vastaajilla oli paljon erilaisia mielipiteitä, ja vastausten pituuden olivat pidempiä kuin kolmannessa kysymyksessä. Kyselyn vastaajilla oli selvästi asioita mielessä, joita he toivoivat yhdistyksen tekevän toisin tai kehitysideoita, joiden avulla yhdistys pystyisi vastaamaan vastaajien tarpeisiin paremmin. Vastauksia yhdisti seuraavat teemat, eli aiheanalyysin alaluokat: tiedotuksen aikatauluttaminen aikaisemmaksi, WhatsApp-ryhmä, uutiskirje, vuoropuhelun ja ohjelmantekijöiden osallistaminen toimintaa. Nämä teemat valikoituivat analyysin pääluokiksi ja käsitellään seuraavaksi.

Tiedotuksen aikatauluttaminen oli toistuva teema kyselyn vastauksissa. Yhdistyksen tiedotuksia pidettiin osittain liian pitkinä ja vaikealukuisina, jonka takia viestinnältä toivottiin selkeyttä. Vastauksissa puhuttiin paljon myös reaktionopeudesta vastaamisessa, jota pidettiin tärkeänä ja asiana, johon olisi hyvä keskittyä.

Toinen pääluokka oli nopea kommunikaatio, johon annettiin konkreettisia kehitysideoita, jotka helpottaisivat sitä. Toistuva kehitysidea tähän oli WhatsApp-ryhmän perustaminen, jossa olisi IDA Helsingin ohjelmantekijät ja henkilökunta. WhatsApp-ryhmää kuvailtiin hyväksi tavaksi helpottaa ja nopeuttaa vuoropuhelua, ja rakentaa lähempää suhdetta muihin yhdistyksessä toimiviin jäseniin.

WhatsApp-ryhmä oli myös seuraavan pääluokan, eli Yhteisöllisyyteen liittyvä kehitysidea. Koettiin että tämä viestintäkanava olisi parempi ja helposti lähestyttävämpi kuin nykyinen yhdistyksen käytössä oleva Facebook ryhmä. Yhteisöllisyyden tunteen rakentamiseksi, vastaajat olivat sitä mieltä, että avoimuus yhdistyksen toiminnasta sekä aktiivinen vuoropuhelu olisivat todella tärkeitä. Viimeinen pääluokka ja kehitysidea oli uutiskirje, joka auttaisi myös-

kin avoimuuden ylläpitämiseen, informaation jakamiseen tasaisin väliajoin ja ohjelmantekijöiden osallistamiseen yhdistyksen toiminnassa.

7 Perehdytysosion laadinta ja perehdytysosion esittely

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia tehdyn tutkimuksen pohjalta perehdyttämisopas. Oppaan tarkoituksena on kehittää kohde yhdistyksen sisäistä viestintää ja mahdollistaa IDA Helsingin henkilöstön perusteellisemmän perehdytyksen yhdistyksen toimintatapoihin. Viestinnän kehittämisen tarkoituksena on parantaa koko yhdistyksen palvelun laatua ja yhteishenkeä.

Perehdytysopas pitää sisällään seuraavat asiat: yhdistyksen sisäisen viestinnän osa-alueet, yhdistyksen viestintäkanavat, viestinnän vastuuhenkilöt, muutokset viestinnässä ja niihin liittyvät ohjeistukset. Tällä kokonaisuudella on tarkoitus selkeyttää viestintää niin henkilökunnan kuin ohjelmantekijöiden näkökulmasta. Perehdytysopas löytyy kokonaisuudessaan liitteenä 2.

8 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia kohdeyhdistykselle IDA Helsingille sisäisen viestinnän perehdytysopas. Perehdytysoppaan tarkoituksena on olla tukena ja auttaa yhdistystä sisäisen viestinnän kehittämisessä ja yhdistyksen toimijoiden perehdytyksessä. Opas päätettiin tehdä erilliselle asiakirjalle ja liittää liitteeksi opinnäytetyöhön. Yhdistyksen sisäisen viestinnän lähtötilanne oli vakaa ja melko hyvä kun verrataan siihen mikä yhdistyksen työpanos oli sisäisen viestinnän eteen. Vapaaehtoistoimin toimivan yhdistys oli kokenut tilanteen hankalaksi jo pidemmän aikaa, sillä viestintää ei ollut resurssipulasta johtuen pystytty kehittämään tai edes suunnittelemaan pitkäjänteisesti.

Ennen opinnäytetyön tutkimusvaihetta tutustuttiin hyvin lopputyön käsitteiden teoriaan, joita olivat sisäinen viestintä, perehdytys ja niiden suunnittelu ja toteutus. Hyvän pohjatyo nosti paljon ajatuksia yhdistyksen nykyisistä toimintatavoista ja perehdytysosioon syntyi paljon ideoita ja ajatuksia mitä sen tulisi sisältää.

Opinnäytetyön tavoitteeseen pääsemiseksi päätettiin tehdä laadullisen ja määrällisen tutkimuksen menetelmin tehty survey- tutkimus. Tutkimusaineisto kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla, joka lähetettiin kohderyhmälle sähköpostin kautta. Kysely lähetettiin 140 henkilölle ja vastauksia tuli yhteensä 44, eli vastausprosentti oli 32 %, jota voidaan pitää verraten varsin hyvänä prosenttina. Kyselyyn vastanneet henkilöt olivat valikoituneet satunnaisesti, eikä henkilökohtaisia muistutusviestejä vastaamiseen liittyen lähetetty. Tämä oli tärkeää, sillä muutoin tulos voisi olla vääristynyt, jos tutkija olisi valinnut itse vastaajat kohdejoukosta. (Heikkilä 2014, 32). Kyselylomake sisälsi neljä kysymystä, kaksi monivalintaa ja

kaksi avointa kysymystä. Kysymysten määrän vähyys oli tutkimuksen toteutuksen kannalta tietoinen valinta, sillä kohderyhmää tunnettiin entuudestaan ja tiedettiin ettei vastauksia saisi liian pitkällä kyselyllä.

Kaiken kaikkiaan tutkimus onnistui hyvin, sillä kyselyn vastauksista oli paljon konkreettisia kehitysideoita, jotka olivat todella tärkeää saada. Etenkin vapaaehtoistoimin pyörivän kohdeyrityksen oli lähes elintärkeää saada ohjelmantekijöiltä palautetta tehdystä työstä, sillä muita työkaluja kuin palaute ei ole mahdollista saada. Kyselyyn vastaajat olivat vastauksien perusteella hieman turhautuneita ja tunsivat olonsa ulkopuoliseksi, joka on kaikkea muuta mitä kohdeyhdistys halusi heidän tuntevan. Vastauksista löytyi myös positiivista palautetta, joiden mukaan yhdistyksen viestinnäntila on hyvällä mallilla. Tässä tilanteessa rakentavalla palautteella oli hyvin positiivinen vaikutus, sillä opinnäytetyön perehdytysosioon saatiin hyviä kehitysideoita ja se oli tutkimuksen onnistumisen kannalta hyvin tärkeää. Tuloksista löytyi myös paljon samankaltaisuuksia ja se auttoi hahmottamaan vastaajien mielestä tärkeimpiä asioita.

Perehdytysopas koottiin helposti lähestyttävään muotoon, jonka tarkoituksena on antaa työvälineitä sisäisen viestinnän tekemiselle ja suunnittelulle. Oppaassa käydään läpi viestintäsuunnitelman osa-alueet, miten suunnitelmaa aletaan rakentamaan ja missä järjestyksessä. Perehdytysoppaaseen liitettiin myös sisäisen viestinnän osa-alueista kertova kuvio, joka auttaa ymmärtämään kokonaisuutta ja sitä, miten osa-alueet vaikuttavat lopputulokseen, eli yhdistyksen menestykseen. Sisäisestä viestinnästä on viimeisen kahden vuoden aikana tullut entistä tärkeämpää koronapandemian myötä, sillä ihmiset eivät kohtaa toisiaan fyysisesti enää saman lailla. Se että sisäinen viestintä ja sen suunnitteleminen päivittyy ympäröivät tilanteen myötä, on erittäin tärkeää. (Meltwater 2021).

Perehdytysoppaassa käytiin läpi myös yhdistyksen vastuuhenkilöt. Yhdistyksen jäsenten vaihtuvuuden takia oppaaseen ei nimetty valmiiksi ketään, vaan yhdistys voi lisätä henkilöiden yhteystiedot, jos opas otetaan käyttöön. Tutkimusaineiston ja saatujen kehitysideoiden perusteella perehdytysoppaaseen liitettiin yksi konkreettinen muutosehdotus, joka on oppaan esimerkkien avulla helppo toteuttaa. Ehdotuksena on luoda ohjelmantekijöille ja yhdistyksen henkilökunnalle yhteinen kanava Slack- pikaviestinpalveluun. Yhdistyksellä on tämä palvelu jo käytössä, jonka takia toimenpide on nopea tehdä. Suunnitellessa oppaaseen liitettävää muutosehdotusta, haluttiin valita sellainen, joka vastaisi mahdollisimman monen kehitysideoihin.

Sisäisellä viestinnällä rakennetaan luotettavaa ja läpinäkyvää toimintaa niin sisäisille, että ulkoisille toimijoille. Laswell- formulaa pääajatus: ”Who Says What In Which Channel to Whom with What Effect” (Vierula 2009, 41), todella pitää paikkaansa vielä tänä päivänäkin. Harjoittaessaan yhdistystoimintaa tai mitä tahansa toimintaa, johon liittyy muita ihmisiä, on

muistettava, että on vastuussa tiedonkulusta ja omilla teoillaan voidaan vaikuttaa siihen, miten ihmiset kokevat toiminnan.

Lähteet

Painetut

Aarnikoski, H. 2011. Aidosti hyödyllinen kehityskeskustelu. 2. painos, Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Eklund, A. 2018. Tervetuloa meille! : Uuden työntekijän perehdytys. 1. painos, Helsinki: Impact.

Juholin, E. 2017. Communicare! : Viestinnän tekijän käsikirja. Turenki: Hansaprint Oy

Juholin, E. 2013. Communicare! : Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Kopijyvä: Portus

Juholin, E. 2009. Communicare! : Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. painos , Porvoo: Infor.

Kesti, M. 2010. Strateginen henkilöstötuottavuuden johtaminen. Helsinki: Talentum.

Kortesuo, K. , Patjas, L.M. , Seppänen, L. 2016. Pillillä vai pasuunalla? : Viestinnän käsikirja yrittäjälle. 2. painos , Suomen Yrittäjien Sypoint.

Perälä, S. , Perälä, J. 2003. Yhdistyksen ja Säätiön talous, kirjanpito ja verotus. 3. painos , WSOY.

Tuomi, J. , Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi

Sähköiset

Ahokas, L. , Mäkeläinen J. , Digijulkaisut: Perehdyttäminen ja työnopastus- Ennakoivaa työsuojelua. Työturvallisuuskeskus 2013. Viitattu 23.11.2021 https://ttk.fi/opaat_ja_ohjeet/digijulkaisut/perehdyttaminen_ja_tyonopastus_-_ennakoivaa_tyosuojelua

Cowan, D. 2014. Strategic Internal Communication. E-kirja. Kogan Page Limited

Finlex 2001 Finlex, Lainsäädäntö, Säädosmuutosten hakemisto, 2001, 55/2001. Viitattu 24.2.2022 <https://www.finlex.fi/fi/laki/smur/2001/20010055>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. E-kirja. Edita Publishing Oy

Meltwater 2021. Hyvä sisäinen viestintä motivoi ja tuo tuloksia. Viitattu 16.12.2021
<https://www.meltwater.com/fi/blog/hyva-sisainen-viestinta>

Soste 2021 Viestinnän tehtävät: Järjestöopas. Viitattu 21.10.2021
<https://www.soste.fi/jarjestoopas/viestinnan-tehtavat/>

Sitra 2021. Heikot signaalit. Viitattu 25.11.2021 <https://www.sitra.fi/aiheet/heikot-signaalit/>

Smith, L. , Mounter, P. 2005. Effective Internal Communication. E-kirja. Kogan Page Limited

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja Mittaa. E-kirja.

Vierula, M. 2009. Markkinointi, Myynti ja Viestintä: Suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum

Kuviot

Kuvio 1: Viestintäsuunnitelman osa-alueet (Mukaillen Korteso, Patjas, Seppänen 2016)	9
Kuvio 2: Päivittäisviestinnän suunnittelun osa-alueet (Juholin 2017, 96).	10
Kuvio 3: Perehdytyksen yhteistyön rakentuminen (Mukaillen Eklund 2018)	13
Kuvio 4: Perehdytyksen toteutusmalli (Mukaillen Eklund 2018)	14
Kuvio 5: Perehdytysprosessin aihealueet (Mukaillen Eklund 2018)	15
Kuvio 6: Perehdytyksen oppimisportaikko (Mukaillen Ahokas & Mäkeläinen 2013)	15
Kuvio 7: Perehdytyksen seurannan sykli (Mukaillen Eklund 2018)	18
Kuvio 8: Kyselylomakkeen ensimmäisen kysymyksen vastausten yhteenveto, N=44.....	21
Kuvio 9: Kyselylomakkeen toisen kysymyksen vastausten yhteenveto, N=44	22

Liitteet

Liite 1: Kyselylomakkeen saateteksti	31
Liite 2: Perehdytysopas	32

Liite 1: Kyselylomakkeen saateteksti

Moi!

Olen Amanda Korpijaakko, IDA Helsingin päätuottaja ja henkilöstöpäällikkö.

Lähestyn sinua opinnäytetyöni tutkimuksen merkeissä. Opinnäytetyöni aiheena on IDA Helsingin sisäinen viestintä ja sen kehittäminen. Tutkimukseen kerään aineistoa alta löytyvän kyselylomakkeen kautta, johon toivon saavani mahdollisimman monelta IDA:n ohjelman tekijältä vastauksen.

Opinnäytetyöni tavoitteena on saada tuloksien pohjalta perehdytysopas yhdistyksen jäsenille, jotta voimme kehittää toimintaamme ja parantaa palvelun laatua kokonaisvaltaisesti. Eli vastaamalla kyselyyn et auta pelkästään minua vaan koko yhdistystä!

Arvostaisin todella jos sinulta löytyy pieni hetki täyttää kysely :)

Vastaamiseen menee 1-2 minuuttia.

Kyselyyn vastataan anonyymisti ja tuloksia käsitellään luottamuksellisesti.

Linkki kyselylomakkeeseen: <https://forms.gle/kimCHpACpPUGGNui8>

Ystävällisin terveisin ja kiittäen,

Amanda Korpijaakko

Liite 2: Perehdytysopas



IDA Helsingin sisäisen viestinnän perehdytysopas

Sisällys

1	Johdanto
2	Viestintäsuunnitelma
3	Sisäisen viestinnän osa-alueet ja viestintäkanavat
4	Vastuuhenkilöt
5	Muutokset ja niihin liittyvä ohjeistus
6	Lähteet

1 Johdanto

Tämä perehdytysopas on tehty opinnäytetyön tutkimuksen tuotoksena ja sen tarkoitus on antaa tutkimustulosten perusteella kehitysideoita ja apuja yhdistyksen sisäisen viestinnän kehittämiseen. Tutkimuksen perusjoukkona toimi IDA Helsingin radio-ohjelmantekijät ja tutkimus tehtiin keväällä 2022.

Perehdytysoppaan tarkoituksena on olla opas, jonka sisältöä voidaan muokata tai käyttää työskentelyn tukena. Oppaassa on kaikille aihealueille omat päälukunsa, jotta se olisi mahdollisimman helppolukuinen. Perehdytysoppaan käyttö vaatii yhdistykseltä sen päivittämistä, jotta vastuuhenkilöinä ovat oikeat ihmiset ja viestintäsuunnitelman ylläpitämistä.

Mihin tällä perehdytysoppaalla pyritään? Mitä tutkimustuloksista selvisi? Alla tärkeimmät ja toistuvimmat teemat. Seuraaviin asioihin pystytään tämän oppaan avulla tekemään muutos tai edesauttamaan niitä.

Mitä asioita pidetään tärkeänä sisäisessä viestinnässä?

- Oikea-aikainen viestintä
- Aktiivinen ja yhteisöllinen viestintä
- Vuoropuhelu
- Tavoitettavuus ja sisällön suunnitelmallisuus
- Avoimuus yhdistyksen toiminnasta
- Osallistaminen

Kehitysideoita yhdistyksen sisäisen viestinnän parantamiseen?

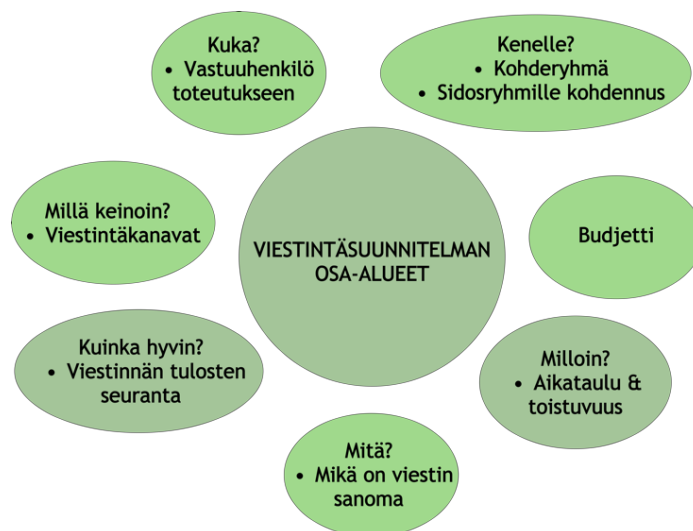
- Tiedotuksen aikatauluttaminen aikaisemmaksi
- WhatsApp- ryhmä
- Yhteisiä tapaamisia > Yhteisöllisyys
- Uutiskirje

2 Viestintäsuunnitelma

Tässä luvussa käsitellään miten tehokas ja selkeä viestintäsuunnitelma rakennetaan. Viestintäsuunnitelman tarkoitus on helpottaa jokapäiväistä toimintaa ja sen avulla yhdistyksen on helpompi tuottaa haluamaansa sisäistä viestintää sekä parantaa koko yhdistyksen sisäistä ilmapiiriä. Alla olevassa Kuvio 1 on koottu viestintäsuunnitelman osa-alueet, jotka auttavat hahmottamaan kuinka suuresta kokonaisuudesta on kyse. Sen avulla voidaan rakentaa viestintäsuunnitelma unohtamatta mitään oleellista. Viestintäsuunnitelman rakentamisen voidaan aloittaa seuraavassa järjestyksessä:

1. Budjetti (Jos tarvitaan)
2. Kenelle viestitään? → Kohderyhmä
3. Milloin viestitään? → Aikataulu
4. Miten viestitään? → Viestintäkanavat
5. Kuka viestii? → Vastuuhenkilö toteutukseen
6. Kuinka hyvin viestintä toimii? → Viestinnän seuranta

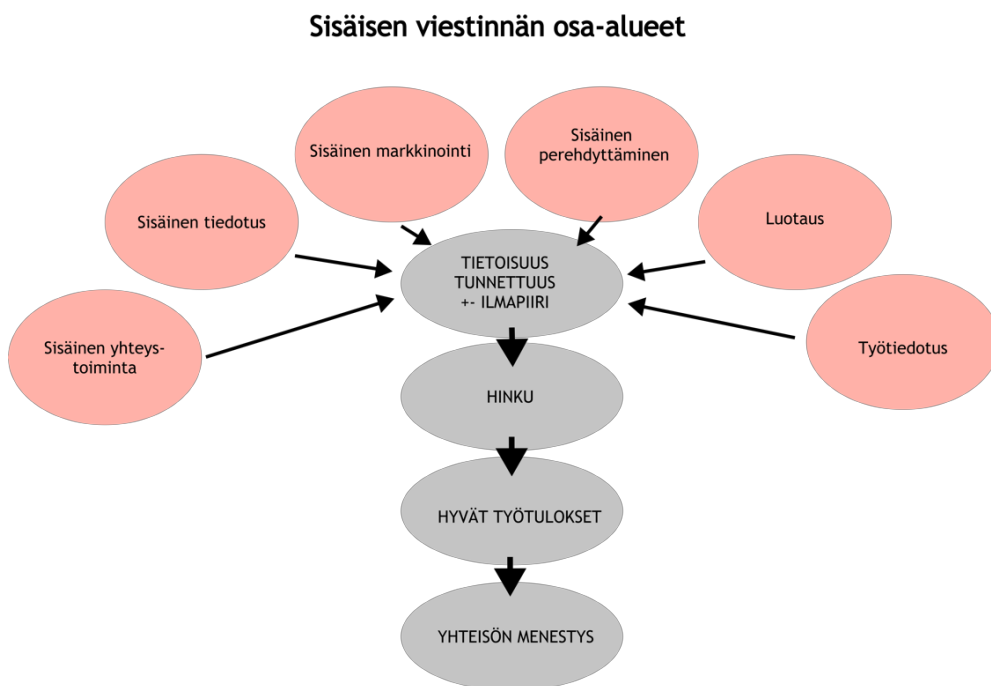
Näillä kuudella askeleella pystytään suunnittelemaan viestintää sellaiseksi, joka tavoittaa oikeat ihmiset oikeaan aikaan oikeassa paikassa. Kuulostaa helpolta, mutta kun kyseessä on suuri joukko ihmisiä ja paljon informoitavaa, on tätä kokonaisuutta pystyttävä hallita hyvin.



Kuvio 1: Viestintäsuunnitelman osa-alueet (Mukaiillen Kortesus, Patjas, Seppänen 2016)

3 Sisäisen viestinnän osa-alueet ja viestintäkanavat

Tässä kappaleessa käydään läpi yhdistyksen sisäisen viestinnän osa-alueita ja miten ja missä kanavissa yhteydenpito sekä kommunikointi IDA Helsingin ja ohjelmantekijöiden välillä toimii tulevaisuudessa. Alla olevassa kuvio 2 on esitettyä sisäisen viestinnän osa-alueita, jotka ovat sisäinen yhteystoiminta, sisäinen tiedotus, sisäinen markkinointi, sisäinen perehdyttäminen, luotaus ja työtiedotus. Nämä kaikki yhdessä parhaassa tapauksessa kehittävät ja parantavat yhdistyksen tietoisuutta, tunnettavuutta ja parantaa sisäistä ilmapiiriä. Yhteisö menestyy, kun näiden ansiosta saadaan hyviä työtuloksia.



Kuvio 2: Sisäisen viestinnän osa-alueet (Mukaillen Siukosaari 2002, s.66)

Yhdistyksen olisi hyvä hyödyntää sisäisen markkinoinnin hyötyä entisestään. Yhdistyksen toiminnassa on suuri määrä ihmisiä, jotka voisivat olla aktiivisempia toiminnassa, jos tietoa asioista jaettaisiin enemmän ja avoimemmin. Tämän takia yhteisöllisyyden uudelleen rakentaminen on erittäin ajankohtaista.

Yleiseen keskusteluun olisi hyvä olla alusta, kuten Slack-ryhmä. Slack-ryhmiin on mahdollista kiinnittää tiedostoja, jolloin kaikki tieto esimerkiksi ohjelma-aikataulusta löytyisi samasta paikasta. Slack-ryhmän kautta ohjelmantekijöillä olisi suora linkki tuottajien Daily Checklisttiin, jonka kautta he voisivat olla yhteydessä studioon, jos ovat myöhässä tai eivät pääse tekemään ohjelmaa. Slack-ryhmä olisi myös vapaa kaikenlaiselle keskustelulle, eräänlainen musiikkialan yhteisö. IDA Helsingillä yhdistyksenä olisi näin mahdollisuus tukea kontaktien muodostumista ja yhteisöllisyyden luomista.

#idahelsinki-hosts-staff ▾

☰ Yhteystiedot&Vastuuhen... ☰ Ohjelmakalenteri 2022 ☰ Viikkokalenteri +

Kuvio 3: Esimerkki Slack- ryhmään kiinnitetyistä tiedostoista

Kuvio 3 esittää, miltä Slack- ryhmän kiinnitetty sisältö näyttää. Kyseisessä pikaviesti-ohjelmassa on helppo kerätä ohjelmantekijöille keskeiset sisällöt yhteen paikkaan ja muokata tiedostoja tarvittaessa.

Tärkeissä tiedotuksissa ja muutoksissa viestintäkanava on sähköposti, mutta näistä sähköposteista tulisi muistutusviestit muihin viestintäkanaviin, jotta tieto saavuttaa kaikki. Sähköpostin kautta voitaisiin lähettää myös uutiskirjettä, jonka tarkoituksena on pitää jatkuvaa yhteyttä ohjelmantekijöihin ja samalla markkinoida radion ohjelmia sekä kertoa yleisesti toiminnasta. Facebook Host- ryhmässä markkinoidaan sisäisesti tapahtumista ja tulevista suunnitelmista. Toisin sanoen, päivittäisviestintä tapahtuisi Slack- ryhmässä ja muu viestintä Facebookissa sekä sähköpostin välityksellä.

4 Vastuuhenkilöt

Vastuuhenkilöt tulee nimetä, keneen voidaan ottaa yhteyttä missäkin asiassa. Vastuuhenkilöistä tulisi tehdä sisäiseen käyttöön yhteystieto lista, josta nimen lisäksi löytyisin sähköpostiosoite sekä puhelinnumero. Vastuuhenkilöistä kiinnitettäisiin Slack- ryhmään, jotta myös nämä tiedot löytyvät helposti ja nopeasti. Vastuuhenkilölistassa tulisi löytyä seuraavien henkilöiden tiedot:

- Ohjelmavastaaja
- Sisäisen viestinnän vastaava
- Päätuottaja
- Henkilöstöpäällikkö
- Radiotuottajat

Keskittämällä kaikki informaatio samaan paikkaan ja yhdistämällä ihmisiä samalle keskustelufoorumille aktivoitaisiin yhdistyksen jäseniä sekä helpotettaisiin tiedonkulkua ja sen löytämistä.

5 Muutokset ja niihin liittyvä ohjeistus

Muutokset voivat tässä kontekstissa tarkoittaa seuraavia asioita: Sairastapaukset, ohjelmaperuutukset tai muu akuutti asia. Näissä tilanteissa ohjelmantekijällä on suora yhteys studiossa, sillä hetkellä olevaan tuottajaan Slack-ryhmän kautta. Tarkoituksena on, että välikädet informaation väliltä vähenevät ja asianomaiset pystyvät kommunikoimaan tarvittavan tiedon oikeassa paikassa ajoissa.

Lähteet

Kortesoja, K. , Patjas, L.M. , Seppänen, L. 2016. Pillillä vai pasuunalla? : Viestinnän käsikirja yrittäjälle. 2. painos , Suomen Yrittäjien Sypoint

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas: yrityksen, järjestön, laitoksen, julkishallinnon. 2. painos, Tietosanoma