

Tämä on rinnakkaistallenne.

Rinnakkaistallenteen sivuasettelut ja typografiset yksityiskohdat *saattavat poiketa* alkuperäisestä julkaisusta.

|                      |  |
|----------------------|--|
| Julkaisun tekijä(t): | Mustakangas, Terhi                           |
| Julkaisun nimi:      | Mielikuva järjestöstä muodostuu viestinnällä |
| Julkaisuvuosi:       | 2018   |
| Versio:              | Julkaistu versio                             |

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Mustakangas, T. (30.4.2018). Mielikuva järjestöstä muodostuu viestinnällä. *Kaleva*, p. 32.

# Mielikuva järjestöstä muodostuu viestinnällä

**V**aikuttaminen yhteiskuntaan on järjestöissä keskeinen asia. Tässä vaihtamisessa viestintä on tärkeä työkalu. Viestiä tulee vapaaehtoisten suuntaan, työntekijöille, hallinnolle sekä rahoittajien ja muiden sidosryhmien suuntaan. Näkyminen kansalaisille on keskeistä, jotta organisaatiolla on vaikutavuutta.

Koska toiminta perustuu usein vapaaehtoisten panokseen, viestinnässä on keskeistä motivointi, kannustaminen ja innostaminen. Työntekijöiden pitää olla ajan hermolla ympäröivästä yhteiskunnasta. Työntekijöiden ja järjestön hallituksen yhteistyön tulee olla saumatonta. Rahoittajien suuntaan tarvitaan selkeyttä ja vakuuttavuutta, jotta toiminnan reunaehdot ovat kunnossa.

Kansalaisille viestimällä järjestö oikeuttaa tarkoituksensa. Vaikka toiminnan kohderyhmä voi olla rajattu, niin järjestöorganisaatio tarvitsee tunnettuutta toiminnalleen. Tämä mahdollistaa myös varainhankinnan tehostamisen samoin kuin asiantuntijatiedon jakamisen.

Etenkin viime joulun aikaan kiinnitin huomiota siihen, että useat hyväntekeväisyysjärjestöt onnistuivat viestinnässään ja markkinoinnissaan. Monet keräykset tuottivat ennätysmäärän esimerkiksi lasten joululahjoja. Ihmisten auttamishalu tuki vaikuttaa, mutta vaikuttaa siltä, että järjestöt löysivät oikeat viestintäkanavat ja tunteisiin vetoavan markkinoinnin.

Kuitenkin vaikka viestintä on järjestöjen tärkeimpiä toimintoja, niin

## YLÄKERTA

**TERHI MUSTAKANGAS**

Terhi.Mustakangas@oamk.fi



*"Viestintä tapahtuu siellä, missä ihmiset toimivat sekä missä he itse tuottavat ja vaihtavat tietoa ja kokemuksia."*

järjestöviestintään on valitettavan vähän koulutusta tarjolla. Sosiaalisen median käyttöön koulutusta löytyy, mutta laaja-alaisemmin yhteisöviestintään järjestöjen näkökulmasta ei.

**Olin itse** suunnittelemassa järjestöviestinnän kokonaisvaltaista koulutuspakettia. Kohderyhmiä eli eri järjestöjä on lukematon määrä, mutta ongelmana monella on se, ettei koulutuksesta olla valmiita maksamaan. Vaikka verkkokoulutus olisi ollut varsin joustava ja tarjonnut laaja-alaista osaamista.

Näyttääkin siltä, että järjestötoimijat hoitavat kouluttautumisen pääosin sisäisesti. Tämä on toki hyvä asia, mutta se voi aiheuttaa

paljon puhuttua kuplassa elämistä. Jos osallistuttaisiin enemmän oman organisaation ulkopuolisiin koulutuksiin, saataisiin monipuolisempaa osaamista ja uusia näkökulmia. Usein vertaisoppiminen on tehokasta, kun ylitetään oman ammattialan rajoja.

Organisaation verkkosivut ovat peruslähdekohta viestinnälle. Ajankohtaista tietoa saadaan tehokkaasti levitettyä sosiaalisessa mediassa. Blogit ovat mainioita alustoja järjestölle, sillä niiden kautta voidaan avata toimintaa laajemmin sekä jakaa asiantuntijatietoa. Myös verkolehteä voidaan hyödyntää sekä erilaisia esitteitä ja muuta painettua materiaalia.

**Virheitäkin** voi sattua. Vaikka esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tulee olla nopea ja ajan hermolla, päivitysten pitäisi silti olla harkittuja. Mutta jos virhe kuitenkin tapahtuu, sitä tulee heti pahoitella, kiittää palautteesta sekä kertoa, että toimintaa korjataan.

Lisäksi tarvitaan paljon kasvokkaista keskustelua ja kohtaamisia niin vapaaehtoisten kuin kansalaistenkin kanssa esimerkiksi tapahtumien muodossa. Sähköpostilistoilla ja intranetillä tietoa saadaan tehokkaasti jakoon. Digitaalisia työkaluja kannattaa hyödyntää järjestön työskentelyssä.

Erittäin tärkeää on mediajulkiisuuden saaminen. Toimittajille kannattaa aktiivisesti tarjota tiedotteita ja tarvittaessa järjestää mediailaisuus. Toimitettu juttu on tehokkaampi ja uskottavampi kuin maksettu mainos. Toki myös mainontaa

ja muuta markkinointia tarvitaan.

Uutisen ei aina tarvitse olla suuri. Uutiskriteerejä ovat muun muassa ajankohtaisuus, kiinnostavuus, erilaisuus tai uutuus, läheisyys ja inhimillisuus sekä tunnettuja ihmisiä, alueita tai organisaatioita koskettava asia. Asioista voi löytää uuden näkökulman tai esimerkiksi tapahtumista voi tehdä itsekin jälkikäteen jutun, jota tarjoaa lehdille.

**Viestintä** on tärkeä organisaation maineen rakentaja. Viestinnällä voidaan vaikuttaa mielikuviin, joita kansalaiset muodostavat järjestöstä. Näin rakentuu osaltaan organisaation imago, mutta tulee muistaa, että siihen vaikuttavat myös kansalaisten omat kokemukset sekä muiden kokemukset. Nämä leviävät tehokkaasti sosiaalisessa mediassa.

Merkillepantavaa on se, että ihmiset haluavat tänä päivänä osallistua ja vaikuttaa. Organisaatio tarvitsee vuoropuhelua kansalaisten kanssa. Toiminnasta kiinnostuneet kannattaa ottaa mukaan jo suunnitteluvaiheessa kehittämään toimintaa ja kertomaan, mikä on itseä kiinnostavaa ja itselle tarpeellista. Palautekanavien tulee olla kunnossa ja palautteen antamisen helppoa.

Organisaation sisäiseen viestintään tulee myös kiinnittää huomiota. Viestintä tapahtuu siellä, missä ihmiset toimivat sekä missä he itse tuottavat ja vaihtavat tietoa ja kokemuksia. Kasvokkainen viestintä on edelleen ykkösasia. **K**

*Terhi Mustakangas on kauppatieteiden maisteri, liiketalouden opettaja Oamkissa.*