

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Viestinnän koulutusohjelma

Mira Pamola

EDUNVALVONTAVIESTINTÄ OPISKELIJAJÄRJESTÖSSÄ:
OPISKELIJAKUNTA POKAN VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2019



OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2019
Viestinnän koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80220 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Mira Pamola

Nimeke
Edunvalvontaviestintä opiskelijajärjestössä: opiskelijakunta POKAn viestinnän kehittäminen

Toimeksiantaja
Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta POKA

Tiivistelmä

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee viestintää osana opiskelijajärjestöjen edunvalvontatyötä. Aihe on ajankohtainen, koska opiskelijajärjestökentän toimintaympäristössä on tapahtunut muutoksia ja tavoitteena on vastata niiden tuomiin haasteisiin kehittämällä järjestöjen edunvalvonta- ja jäsenviestintää. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta POKA.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä edunvalvontaviestintä on ja millaisia erityispiirteitä sen suunnitteluun liittyy. Selvitystyössä menetelmänä käytettiin vertailukehittämistä sekä opiskelijakuntatoimijoiden haastatteluja. Tietoperustassa käsitellään yhteisöviestintää ja viestinnän suunnittelua.

Työn toiminnallisena kehittämistehtävänä syntyi opiskelijakunta POKAlle uusi viestintäsuunnitelma, jossa painotetaan aiempaa enemmän edunvalvontaviestinnän näkökulmaa. Vertailukehittämällä ja haastatteluilla kerätty kokemustieto edunvalvontaviestinnästä hyödyttää toivottavasti POKAn lisäksi myös muita opiskelijajärjestöjä ja toimii pohjana edunvalvontaviestinnän jatkokehittämiseksi ja –soveltamiseksi järjestöjen edunvalvontatyössä.

Kieli
suomi

Sivuja 49
Liitteet 2
Liitesivumäärä 5

Asiasanat

Edunvalvontaviestintä, yhteisöviestintä, organisaatioviestintä, järjestöviestintä, viestinnän suunnittelu, opiskelijakunta, edunvalvonta, viestintäsuunnitelma



THESIS
April 2019
Degree Program in Media

Tikkarinne 9
80220 JOENSUU
FINLAND
+358 13 260 600

Author
Mira Pamola

Title
Advocacy Communication in Student Associations: Communication Plan for Student Union POKA

Commissioned by
Student Union POKA of Karelia University of Applied Sciences

Abstract

This practise-based thesis explores advocacy communication as a part of student associations' advocacy work. The subject is very topical, because the environment of student associations has gone through significant changes, and its objective is to respond to those challenges by developing the way student organisations communicate to their members of their work. The thesis is commissioned by Student Union POKA of Karelia University of Applied Sciences.

The objective of the thesis is to define what advocacy communication is and which distinctive features should be considered when designing it. The methods used for the research were benchmarking and interviewing the employees and representatives of student organisations. The knowledge base of the thesis covers theories of organisational communications and communication design.

The practical part of the thesis included creating a new communications plan for Student Union POKA. In relations to the knowledge base and the thesis' objective, the new communication plan focuses more in advocacy communications. The experience-based knowledge of advocacy communications collected through benchmarking and interviews hopefully benefits both POKA and other student associations, and works as a basis for further development and application of advocacy communication in their advocacy work in the future.

Language
Finnish

Pages 49
Appendices 2
Pages of Appendices 5

Keywords

Advocacy communication, organisational communication, communication design, student union, student advocacy, communication plan

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Toimeksiantaja	7
2.1	Opiskelijaedunvalvonta.....	7
2.2	Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta POKA	8
3	Viestintä yhteisössä	10
3.1	Mitä on yhteisöviestintä?	10
3.2	Tavoitteena dialogi	12
3.3	Viestinnän suunnittelun strategiset tavoitteet	15
3.4	Viestinnän suunnittelu	16
3.5	Viestinnän arviointi	18
4	Edunvalvontaviestintä ja POKAn viestinnän kehittäminen	20
4.1	POKAn viestinnän lähtötilanne	20
4.2	Benchmarking.....	23
4.3	Edunvalvontaviestintä osana opiskelijajärjestöjen työtä.....	32
4.4	Analyysi ja kehittämissuositukset.....	38
5	Viestintäsuunnitelma opiskelijakunta POKAlle	40
6	Pohdinta	43
	Lähteet	48

Liitteet

Liite 1	Teemahaastattelun runko
Liite 2	Opiskelijakunta POKAn viestintäsuunnitelma

1 Johdanto

Opinnäytetyöprosessia aloitellessani loppukesällä 2018 toimin toista vuotta Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta POKAn (myöhemmin POKA) hallituksessa. Niin sanottujen ”opkuvuosieni” aikana toimin ensin toimikautena 2017 hallituksen kansainvälisyydestä vastaavana jäsenenä ja vuonna 2018 hallituksen varapuheenjohtajana vastuualueinani erityisesti viestintä ja edunvalvonta. Näiden vuosien aikana järjestö- ja vapaaehtoistoiminnan realiteetit tulivat hyvin tutuiksi: resursseja toiminnan kehittämiseen on tyypillisesti varsin vähän, mutta kehitystarpeita sen sijaan paljon.

Kun opinnäytetyön aloittaminen tuli ajankohtaiseksi, olin jo viestintävastaavan toimessani pyöritellyt tarvetta kehittää POKAn viestintää. Samaan aikaan opiskelijajärjestökentällä puhuttiin paljon edunvalvontaviestinnästä: opiskelijakuntien tärkeimmästä tehtävästä eli opiskelijoiden edunvalvonnasta sekä siitä, miten siitä tulisi viestiä jäsenistölle. Oman hallitusurani aikana opiskelijakuntakentän koko toimintaympäristö oli muutoksessa, ja siihen haettiin ratkaisuja muun muassa juuri edunvalvontaviestinnästä, joka alkoi tuntua ajankohtaiselta aiheelta opinnäytetyölleni. Samalla sain tilaisuuden yhdistää opinnot ja opiskelijakuntatyöskentelyyn.

Opiskelijakuntien toiminnassa huomionarvoista on se, että vaikka Ammattikorkeakoululain opiskelijakuntia koskevassa lakipykälässä todetaan, että opiskelijakuntien tehtävä on toimia nimenomaan *jäsentensä* yhdyssiteenä, ovat opiskelijakunnat pääsääntöisesti toimineet *kaikkien oman korkeakoulunsa opiskelijoiden* hyväksi. Ne ovat siis tehneet edunvalvontatyötä myös niiden opiskelijoiden puolesta, jotka eivät ole jäseniä. (Mäki 2008, 83.) Opiskelijakunnat eivät aikoinaan saaneet oikeutta niin kutsuttuun ”automaatiojäsenyyteen” ylioppilaskuntien tapaan, joten niiden on tehtävä ylioppilaskuntia enemmän työtä jäsenmarkkinoinnin eteen (Sundman 2016).

Loppuvuodesta 2016 opiskelijajärjestökenttä ajautui toimintaympäristön muutokseen, kun valtakunnallisten kattojärjestöjen Suomen opiskelijakuntien liitto – SAMOK ry:n, Suomen ylioppilaskuntien liitto ry:n, Suomen lukiolaisten liitto ry:n

ja Suomen ammattiin opiskelevien liitto – SAKKI ry:n sekä Kilroyn omistama opiskelijakorttitoimittaja Frank ilmoitti, että alkaa jatkossa tarjota opiskelijakorttia ilmaiseksi riippumatta siitä, onko opiskelija minkään järjestön jäsen. Taustalla on Opetus- ja kulttuuriministeriön päätös avoimesta datasta, jonka myötä tieto opiskelijastatuksesta voidaan jatkossa hankkia suoraan ministeriön Koski-palvelusta eikä kouluilta ja opiskelijajärjestöiltä itseltään. Tämä avaa kilpailun korttimarkkinoille. Koska opiskelijakunnilla ei ole automaatiojäsenyyttä, uhkaa uudistus jäsenrekrytointiprosessia, jossa opiskelijakunnan jäsenyyden kautta saatava opiskelijakortti on aikaisemmin ollut merkittävä myyntivaltti. (Sundman 2016.)

Toimintaympäristön muutos onkin ajanut opiskelijakunnat kehittämään toimintaansa siten, että jatkossa jäsenyydellä olisi opiskelijakortin lisäksi muutakin painoarvoa. Tässä viestintä ja sen kehittäminen ovat avainasemassa. Potentiaalinen jäsen ei voi kokea jäsenyyttä ja toiminnan tukemista merkitykselliseksi, jos ei tiedä, mitä organisaatio tekee. Siksi opiskelijakunnan tulee viestiä toiminnastaan selkeästi sekä tarjota jäsenille mahdollisuuksia viestiä omista kehitysideoistaan ja palautteestaan takaisin opiskelijakunnalle.

Tarve POKAn edunvalvontaviestinnän kehittämiseksi juontaa siis juurensa kentän toimintaympäristön muutokseen. Toiminnassa on havaittu, että opiskelijat tietävät keskimäärin varsin huonosti, mitä edunvalvonta on ja mitä POKA opiskelijoiden aseman edistämiseksi tekee. Viestinnän kehittämisellä on tarkoitus tuoda edunvalvontatoiminta paremmin opiskelijoiden tietoisuuteen ja siten kehittää jäsenyyden painoarvoa tulevaisuudessa.

Opinnäytetyöni alkuperäinen idea oli toteuttaa POKAlle edunvalvontaviestinnän suunnitelma, joka jäntevöittäisi ja kehittäisi nimenomaan edunvalvontaviestintää. Prosessin aikana ja toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella päädyimme kuitenkin työstämään POKAlle uuden yleisen viestintäsuunnitelman, jossa painotetaan edunvalvontaviestinnän näkökulmaa. Toimikauden 2018 aikana erilliset suunnitelmadokumentit todettiin pikemminkin toimintaa häiritseviksi kuin edesauttaviksi, ja koimme tulevien toimijoiden hyötyvän enem-

män päivitetystä ylätasoon dokumenteista kuin lukuisista uusista, erillisistä ohjeistuksista.

Opinnäytetyön teoreettisena tavoitteena on selvittää, mitä edunvalvontaviestintä on opiskelijajärjestössä ja millaisia erityispiirteitä sen suunnitteluun liittyy. Viitekehyksenä käytän yhteisö- ja organisaatioviestinnän sekä viestinnän suunnittelun teorioita. Aineistoa suunnittelutyöni pohjalle kerään muista opiskelijajärjestöistä vertailukehittämällä (benchmarking) sekä haastattelemalla. Opinnäytteen toiminnallisena kehittämistehtävänä työstän POKAlle uuden viestintäsuunnitelman, jonka teossa hyödynnän keräämääni kokemustietoa opiskelijakuntakentältä. Tavoitteena on kehittää POKAn viestintää vastaamaan paremmin toimintaympäristön muutoksen tuomiin tulevaisuuden haasteisiin.

2 Toimeksiantaja

2.1 Opiskelijaedunvalvonta

Opiskelijakunnat ovat ammattikorkeakouluissa toimivia julkisoikeudellisia yhdistyksiä, joiden ”tarkoituksena on toimia jäsentensä yhdyssiteenä ja edistää heidän yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja henkisiä sekä opiskeluun ja opiskelijan asemaan yhteiskunnassa liittyviä pyrkimyksiä. Opiskelijakunnan tehtävänä on omalta osaltaan valmistaa opiskelijoita aktiiviseen, valveutuneeseen ja kriittiseen kansalaisuuteen.” (Ammattikorkeakoululaki 932/2014.) Opiskelijakunnan toimintaan sovelletaan Ammattikorkeakoululain lisäksi Yhdistyslakia (503/1989).

Ammattikorkeakoululakiin on opiskelijakuntien tehtäviksi kirjattu opiskelijaedustajien valinta ammattikorkeakoulun hallintoon ja toimielimiin sekä tarvittaessa osallistuminen opiskelijan perusterveydenhuollon järjestämiseen. Laissa mainitut tehtävät opiskelijakunnan tulee hoitaa, mutta niiden lisäksi opiskelijakunnilla voi olla muita opiskelijakunnan säännöissä määriteltyjä tehtäviä, joita ovat tyypillisesti esimerkiksi opiskelijoita koskeva edunvalvonta, vapaa-ajan toiminnan järjestäminen tai liikuntapalveluiden organisointi. (Viskari 2016, 11.)

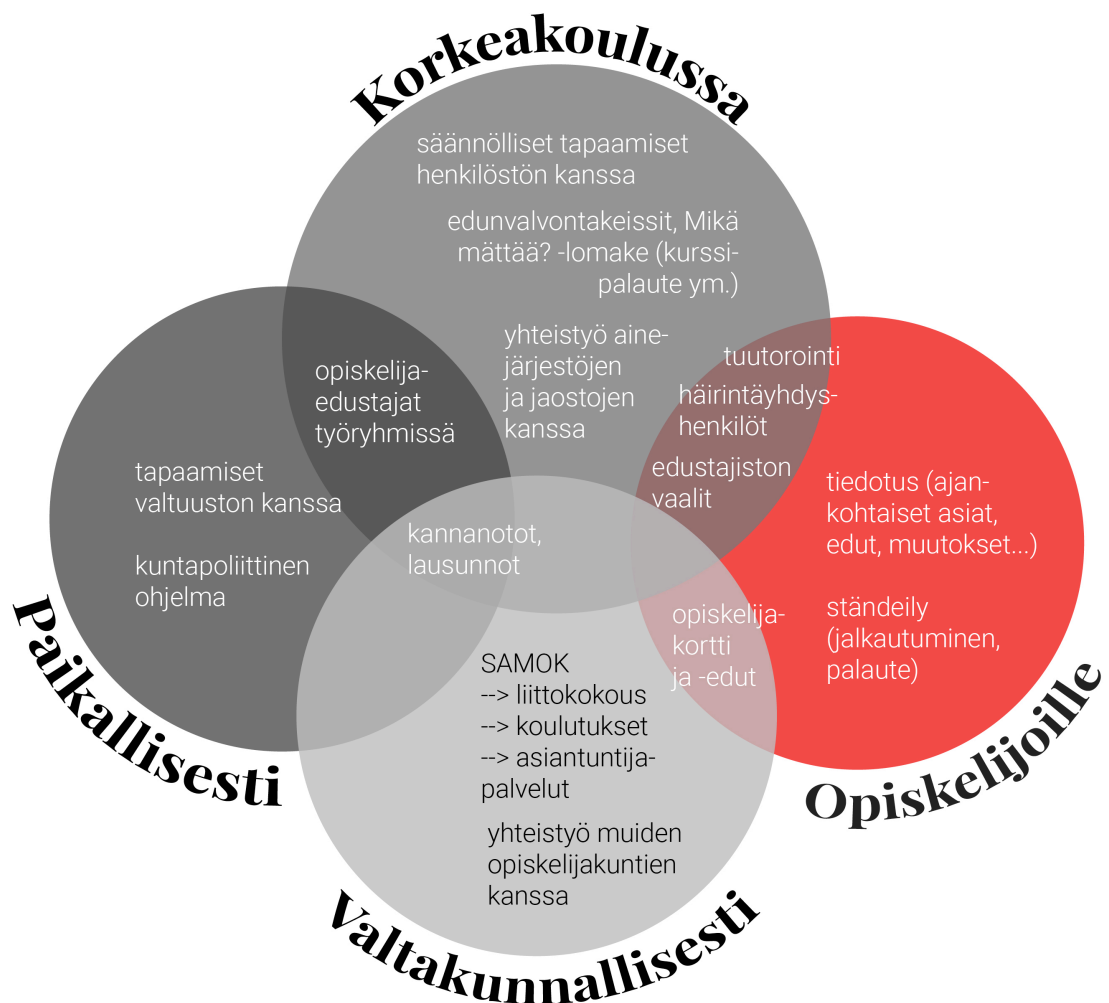
Opiskelijakunta toimii ammattikorkeakoulun opiskelijoiden edunvalvojana. Opiskelijaedunvalvonta on opiskelijoiden hyvinvointiin ja opintoihin liittyvien asioiden valvontaa, hoitamista ja turvaamista. Se jaetaan usein koulutus- ja sosiaalipoliittiseen edunvalvontaan. *Koulutuspolitiikkaan* sisältyy muun muassa koulutuksen ja opetuksen laadun valvontaa ja ylläpitoa sekä tarvittaessa niihin vaikuttamista. *Sosiaalipolitiikkaan* sisältyvät muun muassa terveys, jaksaminen, taloudellinen turva sekä asumispolitiikka. (Laine, Luukko & Miettinen 2016a, 4.)

Valtakunnallisella ja kansainvälisellä tasolla ammattikorkeakouluopiskelijoiden etua ajaa Suomen opiskelijakuntien liitto – SAMOK ry. Liiton tarkoituksena on toimia ammattikorkeakouluopiskelijoiden valtakunnallisena etujärjestönä sekä opiskelijakuntien keskusjärjestönä, edistää ja valvoa jäsentensä etuja erityisesti koulutus- ja sosiaalipoliittisissa kysymyksissä sekä kouluttaa opiskelijakunta paikalliseen edunvalvonta- ja vaikuttamistyöhön. (SAMOK 2016; Mäki 2008, 82.) Kaikkia opiskelijoita edustavan opiskelijakunnan lisäksi ammattikorkeakouluissa toimii ala- tai toimipistekohtaisia opiskelijayhdistyksiä tai ainejärjestöjä, joiden tehtävänä on yhdistää saman oppiaineen tai alan opiskelijoita, ajaa heidän etuaan ja järjestää vapaa-ajan toimintaa (Laine, Luukko & Miettinen 2016a, 3). Koulutusalaakohtaiset yhdistykset ovat opiskelijakunta kiinteämmin yhteydessä ammattiyhdistysliikkeeseen erityisesti ammattiliittojen opiskelijajärjestöjen kautta. Ammattiliitot ajavat myös opiskelijajäsentensä edunvalvontaa valtakunnallisella tasolla. (Mäki 2008, 85.)

2.2 Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta POKA

Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta POKA toimii Karelia-ammattikorkeakoulussa opiskelijoiden edunvalvojana ja yhdyssiteenä ja edustaa Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja yli 2000 jäsentään. POKA on Karelia-ammattikorkeakoulun strateginen kumppani ja järjestää muun muassa korkeakoulun vertais- ja kansainvälisyystuutoroinnin, tapahtumia ja kerhotoimintaa sekä liikuntapalveluita Sykettä-korkeakoululiikunnan kautta. (POKA 2018a.)

Kuviossa 1 on jaoteltu POKAn edunvalvontatoiminnan muotoja korkeakoulun sisäiseen, paikalliseen, valtakunnalliseen sekä suoraan opiskelijaan kohdistuvaan edunvalvontaan. Opiskelijaedunvalvonta voidaankin nähdä hyvin laajana kokonaisuutena, johon suurin osa opiskelijakunnan toiminnoista linkittyy. Selkeiden edunvalvontatoimintojen, kuten opiskelijapalautteen eteenpäin viemisen, lisäksi myös moni muu toiminto on itse asiassa edunvalvontaa. Esimerkiksi tuutoritoiminnan pohjimmainen tarkoitus on luoda mahdollisimman hyvä alku opinnoille ja siten edistää opiskelijoiden hyvinvointia (Marttila 2018).



Kuvio 1 POKAn edunvalvontatoiminta jaoteltuna korkeakoulun sisäiseen, paikalliseen ja valtakunnalliseen vaikuttamistoimintaan, sekä suoraan opiskelijalle kohdistuvaan toimintaan.

Näiden toimintojen lisäksi opiskelijakunnan edunvalvontatyöhön voi kuulua muun muassa mielenosoitusten järjestämistä ja niihin osallistumista, lobbaus-

ta, työelämätapoamisten, asiantuntijavierailujen ja ekskursioiden järjestämistä, tutkimusten ja kyselyjen teettämistä opiskelijoita koskevistä aiheista tai tärkeistä asioista kampanjointia. (Laine, Luukko & Miettinen 2016b, 3.)

3 Viestintä yhteisössä

3.1 Mitä on yhteisöviestintä?

Viestintä on ihmisen lajityypillinen ominaisuus. Se on myös kaiken inhimillisen tekemisen ja vuorovaikutuksen perusta, eikä ilman viestintää olisi organisoitua toimintaa tai organisaatioita. Viestintää onkin ollut niin kauan kuin ihmiset ovat toimineet yhdessä. (Juholin 2017, 22.)

Perinteisesti viestintä yhteisöissä on jaoteltu sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, jolloin lähtökohtana on pidetty viestin vastaanottajia ja vuorovaikutuksen osapuolia. Yhteisön työntekijät ja toimihenkilöt on nähty sisäpiirinä ja asiakkaat ja muut kohderyhmät ulkopuolisina, jolloin myös viestinnän on ajateltu olevan erilaista eri ryhmille. Jako ei kuitenkaan aina ole mielekäs, sillä ulkopuolisina viestin vastaanottajina pidetyt sidosryhmät saattavat joissain tilanteissa olla lähes samassa asemassa kuin organisaation omat avainhenkilöt. Esimerkiksi osakkaiden, potentiaalisten työntekijöiden tai jäsenten sekä ympäristön asukkaiden tiedot ja suhtautuminen organisaatioon saattavat olla yhtä tärkeitä kuin sisäpiirin.

Juholin (2005, 36) muotoileekin asian näin: ”yhteisöillä on erilaisia yhteistyö- ja vuorovaikutusryhmiä, joiden kanssa ollaan vuorovaikutuksessa eri tavoin”. Yhteisöllä on ensinnäkin *tarve kertoa* itsestään ja ympäristöstään, mutta myös *tarve kuunnella* mitä ympäristö haluaa sille kertoa. Kolmanneksi yhteisöllä on *tarve keskustella ja olla vuorovaikutuksessa* ympäristön kanssa, mikä voi synnyttää jotain sellaista, mitä yhteisön sisällä ei olisi muuten keksitty. Lisäksi yhteistyökumppaneilla voi olla *tarve vaikuttaa* yhteisön asioihin, ja vastaavasti yhteisö yleensä haluaa vaikuttaa ympäristöönsä. (Juholin 2005, 36).

2000-luvulla on alettu puhua *viestinnän integraatiosta*, jossa viestinnän toiminnot liittyvät toisiinsa johdettuna ja koordinoituna toimintana. Viestintää ei enää nähdä erillisenä osana organisaation toimintaa, vaan sille elintärkeänä osaluueena, joka kytkeytyy organisaation strategiaan tavoitteisiin pääsemiseen ja toimii merkittävänä kilpailutekijänä. (Juholin 2017, 33.)

ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry määrittelee *yhteisöviestinnän* seuraavasti:

Viestintä on yritysten ja yhteisöjen toiminnan elinehto. Se on suhteiden rakentamista ja ylläpitämistä yhteisölle tärkeiden sidosryhmien ja yleisöjen kanssa. Hyvät suhteet ja yhteistyö ovat hyödyksi sekä yhteisölle että sen yleisöille. Toimiva viestintä luo myös yhteisöllisyyttä, mikä vaikuttaa muun muassa työhyvinvointiin, me-henkeen ja jatkuvaan uudistumiseen. Toimiva viestintä osallistaa ihmisiä päätöksentekoon. (ProCom – Viestinnän ammattilaiset 2012.)

Viestinnän voidaan nähdä jakautuvan neljälle tasolle, jotka hahmottavat asiakas- ja sidosryhmäviestintään vaadittavien resurssien määrää. Ikävalkon (1995, 196) mukaan nämä tasot ovat 1) tutustuminen ja itsensä tai yhteisönsä tunnetuksi tekeminen eli *tunnettuuden luominen*, 2) *suhteen vahvistaminen ja ylläpito*, 3) *informointi* sekä 4) *keskustelu, ajatustenvaihto ja kehittäminen*. Ensimmäinen taso vaatii eniten työtä ja resursseja. Kun tunnettuus on saavutettu, suhteen ylläpitovaiheessa panosten tarve vähenee.

Yhteisöviestinnällä on organisaatiossa useita tehtäviä. Viestinnän *strategiset tehtävät* Juholin (2017, 47) määrittelee niiksi tehtäviksi, jotka vaikuttavat suoraan tai välillisesti organisaation toimintakykyyn ja menestykseen. Niitä ovat *johtaminen ja esimiestyö, työyhteisö- ja päivittäisviestintä* (eli kaikki se keskustelu ja tiedonvälitys, jota organisaation sisällä tarvitaan päivittäisistä tehtävistä suoriutumiseen), *informointi ja tiedonvälitys* (suunnitelmallista sisäistä ja ulkoista tiedotusta), *yhteisöllisyys ja organisaatiokulttuuri, maineen ja imagon rakentaminen, markkinoinnin tukeminen ja brändin johtaminen* sekä *yhteiskunnallinen vaikuttaminen* (Juholin 2017, 47–50).

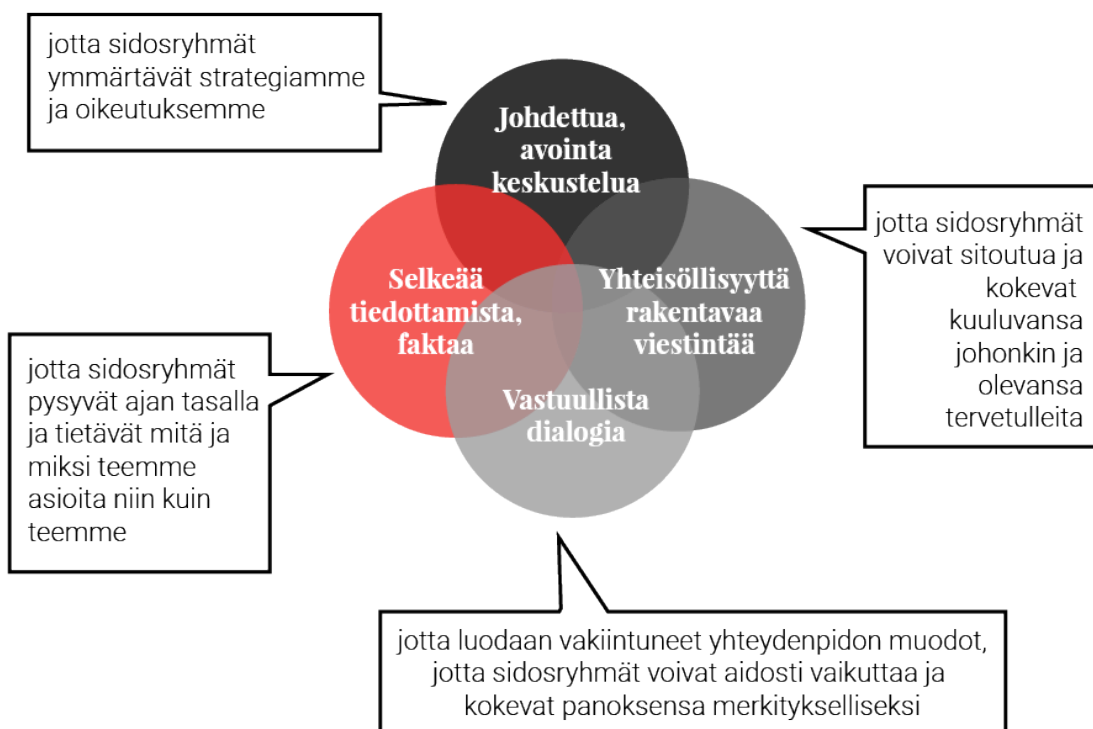
Malmelinin ja Hakalan (2011, 41–42) mukaan viestintä rinnastetaan monessa organisaatiossa tukitoiminnoksi, jolla mahdollistetaan varsinaista toimintaa. Viestintä ei kuitenkaan ole erillinen teko, vaan kaikki toiminta on vuorovaikutusta, ja siten kaikki organisaation toiminta on itse asiassa myös viestintää. Viestintä voi olla myös merkittävä kilpailuetu, jos se nähdään tärkeänä osana koko organisaatiota.

3.2 Tavoitteena dialogi

Yhteisön sidosryhmillä on oikeutettuja vaatimuksia, joihin organisaation odotetaan vastaavan. Esimerkiksi kansalaisten tulee tietää itseään koskevista asioista ja päätöksenteosta, kuluttajien ostamista tuotteista ja palveluista, ja työyhteisön jäsenten työnantajansa tavoitteista ja tuloksista. Tyypillisissä viestintätilanteissa onkin erotettavissa kaksi velvollisuutta: *velvollisuus antaa tietoa* (lähtökohtaisesti organisaation velvollisuus) ja *oikeus saada tietoa* (lähtökohtaisesti sidosryhmien oikeus). Tätä velvollisuutta kutsutaan myös läpinäkyvyydeksi, joka onkin noussut eräänlaiseksi nykypäivän yhteisöviestinnän normiksi. Organisaatioiden (niin yritysten, julkisyhteisöjen kuin järjestöjenkin) toiminnan jatkuvuuteen vaikuttaa se miten arvokkaiksi esimerkiksi niiden tuotteet, toimintatavat tai hankkeet koetaan, eli se, onko organisaation toiminnalle kysyntää. Viestintä onkin merkittävä tekijä sidosryhmien odotusten täyttämässä. (Juholin 2017, 43–44.)

Mediakentän murros on muuttanut myös organisaatioiden tapaa viestiä sidosryhmilleen. Sosiaalinen media ja läpinäkyvyyden vaatimus asettavat organisaatiot sidosryhmien analyysien armoille entistä herkemmin. (Luoma-aho 2014, 18.) *Särkymättömän viestinnän* idea lähtee sidosryhmien ja ympäristön kuuntelusta. Särkymätön viestintä ymmärtää sidosryhmien tarpeita ja asettaa niiden tarpeet viestintänsä lähtökohdaksi. Nämä tarpeet ymmärtävä, sidosryhmiä osallistava ja vuorovaikutteinen organisaatio ei murru yllättävissä kriisitilanteissa. (Luoma-aho 2014, 12–13.)

Sidosryhmien odotusten ja toiveiden kuulemiseksi tarvitaan dialogia. Sidosryhmäviestinnässä on kuitenkin huomioitava, että kaikkia ei voida tavoittaa säännöllisesti, ja joitain ryhmiä on mahdollista tavoittaa vain välillisesti. Joillekin ryhmille riittää, että tarvittavaa tietoa on saatavilla, toiset taas odottavat mahdollisuutta keskusteluun ja osallistumiseen. Strategisen sidosryhmäviestinnän mallia soveltaen voidaan huolehtia ajantasaistiedon saatavuudesta, organisoida keskusteluprosessit asioiden luonteen ja prioriteetin mukaan, pyrkiä luomaan sidosryhmille onnistumisen elämyksiä ja varata mahdollisuuksia dialogiin. (Juholin 2017, 147.) Kuvio 2 havainnollistaa strategisen sidosryhmäviestinnän mallia.



Kuvio 2 Strategisen sidosryhmäviestinnän malli (Juholin 2017).

Johdettu keskustelu rakentuu valittujen sidosryhmien kanssa järjestetyissä tapaamisissa, jolloin palaute ja ideat ovat välittömästi hyödynnettävissä. Menetelmänä voidaan käyttää esimerkiksi kahdenvälistä tai ryhmäkeskustelua, ongelmalähtöisiä fokusryhmiä tai kuulemistilaisuuksia. Niitä voidaan täydentää

esimerkiksi verkossa keskustelufoorumeilla, kyselyillä tai verkkoavoriiveillä, jolloin näkemyksiä saadaan kerättyä suuremmiltakin joukoilta. (Juholin 2017, 148.)

Sidosryhmien *faktatiedon saatavuudesta* huolehtiminen onnistuu, kunhan tiedetään, missä kanavissa kukin ryhmä on läsnä ja tavoitettavissa. Verkkosivutiedotteet ja sosiaalinen mediat tavoittavat verkkopalveluiden käyttäjät, mutta miten tavoittaa muut sidosryhmät? Viestinnän tulisi tavoittaa kaikki kohderyhmät, ja sidosryhmäanalyysillä tai asiakastytyväisyyskyselyillä tulisi löytää vastaus siihen, miten vaikeammin tavoitettavat ryhmät saavat tarvittavat tiedot. (Juholin 2017, 148.)

Yhteisöllisyyttä rakentava viestintä voi olla esimerkiksi tapahtuma, jossa sidosryhmät tapaavat toisiaan ja voivat kokea kuuluvansa yhteisöön. Yhteisöllisyys on myös yksi yksilön identiteetin rakentajista esimerkiksi asiakkuuden tai brändin kautta. (Juholin 2017, 148–149.) Erityisesti järjestöissä ja yhdistyksissä, joiden merkittävin myytävä tuote on jäsenyys, yhteisöllisyyden merkitys kasvaa; potentiaalinen jäsen ei liity yhteisöön, mikäli ei tunne itseään tervetulleeksi.

Vastuullinen dialogi on osoitus sitoutumisesta ja hyvästä tarkoituksesta. Kun asiakas esimerkiksi esittää rakentavaa palautetta palveluun tai tapaan toimia, hän on havainnoinut toimintaa ja tuonut havainnon niiden tietoon, jotka voivat vaikuttaa asiaan. Tällöin hän tekee organisaatiolle palveluksen ja voi perustellusti odottaa palautetta, kiitosta tai tietoa jatkotoimenpiteistä tunteakseen panoksensa merkitykselliseksi ja kokeakseen voivansa aidosti vaikuttaa. Vastuullinen dialogi on siis esimerkiksi tiedotusta siitä, miten palautteeseen reagoidaan ja millä aikataululla ongelmiin puututaan. (Juholin 2017, 148–149.)

Dialogista hyötyvät kaikki, ja hyvin onnistuneena se lisää ymmärrystä ja vahvistaa sitoutumista. Hyvä dialogi on vastuullista; se sisältää avoimen kuuntelun ja pyrkimyksen keskinäiseen ymmärrykseen. Aidossa vuoropuhelussa korostuvat osallistumisen avoimuus, yhteiset päämäärät ja omien näkemysten problematisointi. Dialogi ei vaadi, että aina pitäisi olla samaa mieltä, vaan se perustuu argumentoinnille, ja vahvin osapuoli huomioi heikommat tasapuolisina keskustelijoina. (Juholin 2017, 150.)

3.3 Viestinnän suunnittelun strategiset tavoitteet

Hyvä suunnitelma auttaa organisaatiota toteuttamaan missiotaan; sen avulla pidetään huolta, että se mitä organisaation tulee olla ja tehdä todella myös näkyy toiminnassa. Hyvä suunnitelma pohjautuu tosiasioihin ja perusteltuihin oletuksiin; suunnittelun pohjaksi tulee kerätä ja analysoida riittävästi tietoa. Hyvä suunnitelma ottaa huomioon resurssit, on kattava, pitkäjänteinen ja riittävän joustava mahdollisille muutoksille. Se on toimiva ohjauksen väline ja perusta toiminnan arvioinnille. (Vuokko 2004, 118–121.)

Viestinnän suunnittelu alkaa tilanneanalyysillä, jossa kartoitetaan, missä organisaatio on suunnittelun alkuvaiheessa. Se voidaan toteuttaa SWOT-analyysin tapaisella menetelmällä, jossa analysoidaan toimintaympäristön uhat ja mahdollisuudet sekä oman organisaation heikkoudet ja vahvuudet. Analyysin tulisi tuottaa pohdintaa siitä, miten organisaation tulisi kehittää itseään, eli vahvistaa vahvuuksiaan ja kompensoida heikkouksiaan, jotta se voi vastata uhkiin ja mahdollisuuksiin. (Vuokko 2004, 123.)

Viestinnän tavoitteet määritellään viestintästrategiassa. Se on yhteinen näkemys siitä, miten viestintä auttaa saavuttamaan organisaation yhteisiä tavoitteita ja millaista vaikuttavuutta sillä haetaan. (Juholin 2017, 71). Viestinnän ammatillisuutta kuvaa se, miten kiinteästi viestinnän tavoitteet ja suunnittelu on johdettu organisaation ja viestinnän strategioista. Strategian ja toteutuksen suunnittelun yhteyttä kuvataan kuviossa 3 (sivulla 16). (Juholin 2017, 93.)

Suunnittelemattomuus ei välttämättä tarkoita sitä, että asiat olisivat huonosti. Organisaatiossa voidaan tehdä asioita oikein myös tiedostamatta, mutta tällöin ongelmia syntyy jos avainhenkilöt ovat poissa tai toimintaympäristö muuttuu äkillisesti. Tieto ja käytännöt eivät siirry uusille toimijoille, jos niistä ei ole sovittu tai sopimuksia ja käytänteitä ei ole dokumentoitu. (Juholin 2017, 93.)

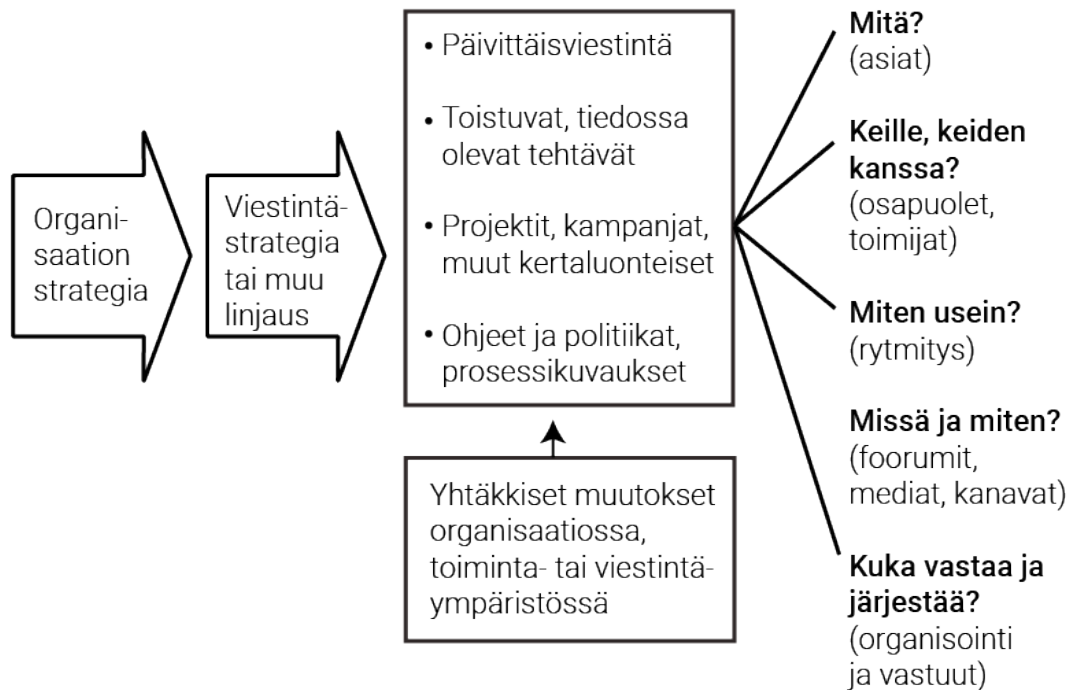


Kuvio 3 Viestinnän ammattimaisuuden tyypit (Juholin 2017).

3.4 Viestinnän suunnittelu

Strategian lisäksi organisaatiolla on hyvä olla konkreettisempia suunnitelmia viestintään. Erityisen tärkeää se on järjestöissä, joissa toimijat vaihtuvat usein, sillä toimikauden aikana opittu hiljainen tieto jää muuten siirtämättä uusille toimijoille. Viestinnän suunnittelu voidaan jakaa *päivittäisviestinnän* linjauksiin, *vuosittai periodikohtaiseen* suunnitteluun eli toistuviin, velvoittaviin ja tiedossa oleviin tehtäviin, *yksittäisiin toimenpiteisiin* kuten projekteihin, kampanjoihin ja muihin operaatioihin, sekä ohjeisiin, politiikkoihin ja prosessikuvauksiin eli *tarkennettuihin suunnitelmiin*. Osa kehittyy organisaatiossa ajan myötä rutiineiksi, osa taas vaatii yksityiskohtaisempaa suunnittelua. (Juholin 2017, 95.)

Viestinnän suunnittelussa koko organisaation strategia ohjaa viestinnän strategiaa, joka puolestaan luo pohjan käytännön suunnitelmille. Joissain organisaatioissa erillistä viestintästrategiaa ei ole vaan se on sisällytetty yleisstrategiaan. Yhtäkkiset muutokset organisaatiossa, toiminta- tai viestintäympäristössä saattavat muuttaa suunnitelmia radikaalistikin, mutta muutoksiin on helpompi suhtautua, jos jonkinlaista pohjaa toiminnalle on olemassa. (Juholin 2017, 94–95.)



Kuvio 4. Käytännön suunnittelun viitekehys (Juholin 2017).

Vuosisuunnitteluun, mutta erityisesti projekti- ja kampanjasuunnitteluun liittyy perusmäärityksen lisäksi yksityiskohtaisemman suunnitelman laadinta. Tarkennetussa suunnitelmassa määritellään aikataulu, prosessi tai tapahtumat vaihe vaiheelta, ja siinä voidaan hyödyntää esimerkiksi vuosikellon tyyppistä visualisointia. Suunnitelmassa määritellään myös viestinnän sisällöt ja viestit sidosryhmittäin tai medioittain ja täsmennetään, missä medioissa toimitaan milloinkin ja mitä tavoitellaan. Erityisesti kampanjakohtaisissa viestintäsuunnitelmissa tärkeään rooliin nousee myös kampanjan herättämien reaktioiden seuranta. Toimintaympäristöä tulee seurata ja sidosryhmiä kuunnella. Myös eettinen harkinta saattaa tulla tarpeeseen, mikäli viestintä alkaa vaikuttaa sopimattomalta tai saada ei-toivottuja reaktioita. (Juholin 2017, 108–109.)

Ohjeistuksen tai prosessikuvauksen voi periaatteessa tehdä mille tahansa toimenpiteelle, jossa yhtenäisen linjan noudattaminen on tärkeää ja joka ei kaikille toimijoille ole itsestään selvää. Tällaisia ohjeistuksia voivat organisaatiossa olla esimerkiksi kriisiviestinnän ohje tai graafiset ohjeistukset. Organisaation van-

hoille toimijoille yksityiskohtaiset ohjeistukset voivat tuntua itsestään selviltä, mutta erityisen tärkeitä ne ovat organisaation uusille tulokkaille, olivat he sitten viestinnän ammattilaisia tai muita työntekijöitä. (Juholin 2017, 109–110.)

3.5 Viestinnän arviointi

Arviointia tarvitaan, jotta viestinnän rooli organisaation tavoitteiden saavuttamisen mahdollistajana tunnustetaan. Viestinnän arviointi taas vaatii valideja mittareita, jotka mittaavat tärkeitä asioita. (Juholin & Luoma-aho 2017a, 12.) Oikein toteutettu mittaaminen tuo näkyviin viestinnän arvon, eli sen, tukeeko viestintä itse organisaation toimintaa. (Juholin & Luoma-aho 2017b, 8.)

Viestinnän *tuotoksia* ovat yksittäisten tekemisten tai operaatioiden näkyvät tulokset, kuten mediatiedote tai seminaari. Viestinnän *tulemia* ovat tuotosten perusteella syntyneet lehtijutut, tv-ohjelmat ja artikkelit. Asiakastilaisuuden tulema on esimerkiksi osallistujamäärä. Viestinnän *vaikutus* tai *vaikuttavuus* taas on muutos tai tilanne, jota voidaan arvioida jollain mittarilla. Vaikutuksia voivat olla siis esimerkiksi se, huomattiinko viesti, syntyikö uusia yhteistyösuhteita, lisääntyi tuotteiden tai palveluiden kysyntä, tai muuttuiko maine tai yrityskuva. (Juholin 2005, 46.)

Harvalla yhteisöllä – varsinkaan voittoa tavoittelemattomilla yhdistyksillä – on varaa ylläpitää toimintaa, jolla ei ole yhteyttä koko organisaation tavoitteisiin. Kaikella toiminnalla, myös viestinnällä, tulee olla tavoitteet ja niiden toteutumista tulee pystyä seuraamaan. Viestinnän tuotokset ja tulemat onkin helppo todeta, mutta vaikuttavuuden arviointi on vaikeampaa siksi, että muutokset eivät usein ole kovin nopeita ja koska vaikuttavuus syntyy monen muunkin tekijän tuloksena, ei vain viestinnän. (Juholin 2005, 46.)

Arviointi on organisaatiolähtöinen prosessi, joka tähtää toiminnan kehittämiseen. Sen keskeisiä periaatteita on listattu muun muassa viestinnän ammattilaisten mittaamista ja arviointia ohjeistavassa julistuksessa, *Barcelona Principles 2.0:ssa*. Julistuksen mukaan viestinnän perustan muodostavat tavoitteiden

määrittely, mittaaminen ja arviointi. Mittaamisen tulee kohdistua varsinaiseen vaikuttavuuteen, ja vaikuttavuutta tulee tarkastella paitsi viestinnän, myös koko organisaation tulosten ja menestyksen kannalta. Mittaamisessa ja arvioinnissa tulisi käyttää niin laadullisia kuin määrällisiäkin mittareita, ja sen tulisi olla läpinäkyvää, johdonmukaista ja päteviin analyyseihin perustuvaa. (AMEC 2015.)



Kuvio 5 Arvioinnin dynaaminen sykli (Juholin 2017).

Viestinnän arviointi on kokonaisvaltainen ja jatkuva prosessi (kuvio 5). Se kohdistuu suunnitteluun (onko suunnittelu tarkoituksenmukaista), toimintaan (miten prosessit sujuvat ja millaisia välittömiä reaktioita syntyy), vaikuttavuuteen (onko sitä, ja millaista vaikuttavuutta on saatu aikaan) sekä kehittämiskohteisiin (onko suunnitelmia tarpeellista muuttaa, täydentää tai jopa luopua jostain). Mittareiden määrittely on organisaatio- ja tapauskohtaista sekä tilannesidonnaista. Myös itse mittareita on aika-ajoin arvioitava ja uudistettava. (Juholin 2017, 287.)

Koska viestintä on moniulotteinen ilmiö, on tärkeää miettiä, mitä pitäisi tai kannattaisi mitata, koska kaikkea ei voida mitata. Siksi tulisikin valita ne osa-alueet,

joilla on eniten vaikutusta organisaation tavoitteisiin. Olennaisia kysymyksiä ovat millaisia tuloksia viestinnällä tulisi saavuttaa, millaisia asioita viestinnän avulla voidaan estää tai ehkäistä, millä aikavälillä tuloksia odotetaan ja mitä muutoksia yhteiskunnassa tai ympäristössä tulee seurata ja mitä tahoja kuunnella. (Juholin & Luoma-aho 2017a, 15.)

Mittaamisen tärkein vaihe on se, kun tulokset on saatu ja pitää päättää, mitä niillä tehdään. Mittaustuloksien pohjalta arvioidaan, mitä tulokset kertovat ja mitä niiden perusteella tulee tehdä. Kehittämistyön tulisi olla yhteisöllinen prosessi, jossa mahdollisimman moni pääsisi osaksi keskustelua ja ideointia. Tämä korostaa organisaation toiminnan jatkuvuutta. Kun kehitystoimet ja muutokset on päätetty, tulee myös niistä viestiä avoimesti. (Juholin & Luoma-aho 2017a, 21.)

4 Edunvalvontaviestintä ja POKAn viestinnän kehittäminen

4.1 POKAn viestinnän lähtötilanne

Karelia-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijat tekivät POKAlle asiakas-tyytyväisyyskyselyn osana opintojaan syyskuussa 2018. Kyselyä jaettiin Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille sähköpostilla sekä POKAn Facebook-sivulla. Kyselyyn vastasi 171 henkilöä, joista 140 ilmoitti olevansa POKAn jäseniä. Kyselyssä kartoitettiin opiskelijoiden tyytyväisyyttä POKAn toimintaan ja palveluihin ja sen avulla saatiin käsitystä myös POKAn viestinnän toimivuudesta. (Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta POKA 2018b.) Vaikka otanta ei olekaan täysin kattava, voidaan kyselyn perusteella tehdä joitain yleistyksiä POKAn viestinnän toimivuudesta.

Vastausten perusteella eniten tietoa POKAsta opiskelijat olivat saaneet tuutoreilta (108 vastaajaa) ja muilta opiskelijoilta (98), mainoksista kampusten käytäviltä (106), aloittavien opiskelijoiden infotilaisuuksista (83) sekä POKAn toimis-

toilta (69). Avoimissa vastauksissa myös POKAn verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat nousivat merkittäväksi tietolähteeksi.

POKAN viestinnän toimivuutta tiedusteltiin avoimella kysymyksellä. Kiitosta saivat muun muassa viestinnän kaksikielisyys, aktiivisuus sosiaalisessa mediassa, sähköpostitiedotteet, aloittavien opiskelijoiden infotilaisuudet ja tapahtumamarkkinointi. POKAn Facebook-sivun kautta viestiminen koettiin toimivaksi. Viestintä koettiin avoimeksi ja kohderyhmälleen sopivaksi. Vastaajilta kysyttiin kommentteja myös siitä, miten POKAn viestintää tulisi kehittää, ja vastauksissa erityisesti kehityskohteeksi nousi YAMK- ja monimuoto-opiskelijoiden suunnatun viestinnän tavoitavuus. POKAn rooli ja tehtävät koettiin epäselviksi, ja opiskelijakunta sekoitettiin ainejärjestöihin ja -jaostoihin. Myös osa hyvää palautetta saaneista toiminnoista kirvoitti vastaajissa myös kritiikkiä: siinä missä osa koki esimerkiksi Facebook-viestinnän onnistuneeksi, osa vastaavasti koki ettei se yksin riittänyt tiedotukseen.

Vastaajat toivoivat saavansa tietoa jäseniä koskevista asioista eniten Facebookin kautta (105 vastaajaa), sähköpostilla (98) ja kampuksilla järjestettävillä standeilla (66). Vastaajista 148 koki POKAn toiminnan tarpeeksi näkyväksi jäsenille, 17 ei. Avoimissa perusteluissa eräs vastaaja arvioi, että *”toiminta näkyy hyvin vähän, jos ei itse ota selvää. Paljon siis tehdään, mutta moni varmaan ei sitä huomaa.”*

Asiakastytyväisyyskysely vahvisti monia jo tiedossa olleita kehittämistarpeita. POKAn viestinnässä eniten näkyvyyttä saavat opiskelijakulttuuriin ja tapahtumiin liittyvät viestit, mutta opiskelijakunnan varsinainen työ edunvalvojana jää usein taka-alalle. Osa vastaajista ei tiennyt, mikä POKA on ja mitä se tekee, eikä eroa ainejärjestöihin ymmärretty. Opinnäytteeni onkin tarkoitus vastata tarpeeseen kehittää POKAn viestintää entistä läpinäkyvämmäksi juuri edunvalvonnan osalta, jotta jäsenistö ja opiskelijat ymmärtäisivät ja tiedostaisivat POKAn roolin heidän etujensa valvojana.

Asiakastytyväisyyskyselyn lisäksi kartoitin POKAn viestinnän lähtötilannetta SWOT-analyysillä. SWOT-analyysi on työkalu, joka määrittelee yrityksen ja toi-

mintaympäristön muutostekijöiden roolin: sen tavoitteena on kartoittaa organisaation sisäiset vahvuudet (S, strength) ja heikkoudet (W, weakness) sekä ulkoiset mahdollisuudet (O, opportunity) ja uhat (T, threat) (Meristö yms. 2007, 10). SWOT-analyysin tulos voi olla hyvin subjektiivinen, koska kaksi eri henkilöä päätyy hyvin harvoin täysin samaan analyysiin silloinkaan, kun heillä on samat tiedot organisaatiosta ja sen toimintaympäristöstä (Opetushallitus 2018). Tästä syystä osallistin analyysin tekoon myös muita POKAn aktiivitoimijoita, jotta viestinnän nykytilasta saataisiin mahdollisimman kattava kokonaiskuva. SWOT-analyysin tulokset on koottu kuvioon 6.

	myönteiset tekijät	kielteiset tekijät
sisäiset tekijät	<p>vahvuudet</p> <p>monipuoliset kanavat: some, s-posti, julisteet, ständit, infot & verkkosivut; kaksikielisyys; graafinen ilme, visuaalisuus; videoiden ja kuvien hyödyntäminen</p>	<p>heikkoudet</p> <p>kanavien hyödyntäminen epätasaista; infoa vähän tarjolla; läsnäolo kampuksilla epä- tasaista; erilaisten opiskelijaryhmien (YAMK, monimuoto) tavoitavuus; POKAN rooli ei tule selkeästi esille; ei resursseja viestinnän työntekijään --> vapaaehtoisten kiinnostuksen ja osaamisen varassa</p>
ulkoiset tekijät	<p>mahdollisuudet</p> <p>toimijoiden vaihtuvuus --> uudet ideat, toiminta kehittyi; Kareliassa medianomi- ja liiketalouden koulutus --> osaamista ja tekijöitä markkinointiin ja viestintään?</p>	<p>uhat</p> <p>toimijoiden vaihtuvuus --> toiminnan jatkuvuuden vaarantuminen ja opitun tiedon katoaminen; hallitustoimijoiden rekry (entä jos hakijoita ei olekaan tarpeeksi?)</p>

Kuvio 6 SWOT-analyysi POKAn viestinnän nykytilasta.

Asiakastytyväisyyskyselyn perusteella POKAn viestintä oli syksyllä 2018 pääosin hyvää, mutta kehityskohteitakin löytyi. Viestintä oli suunnattu pääosin päiväopiskelijoille, eikä esimerkiksi YAMK- tai monimuoto-opiskelijoita huomioitu viestinnän kohdentamisessa yhtä hyvin. Vaikka POKA onkin panostanut viime vuosina viestinnän kaksikielisyyteen, olivat esimerkiksi englanninkieliset verkkosivut puutteelliset erityisesti edunvalvonnan osalta. POKAn viestintä painottui

sosiaaliseen mediaan, ja sähköpostiviestintä sai vaihtelevaa palautetta: toiset ärsyyntyivät liiasta postista, toiset kaipasivat sähköpostitiedottamista lisää.

Vapaaehtoisuuteen perustuvassa toiminnassa aktiivitoimijoiden (edustajisto ja hallitus) vaihtuvuus on sekä mahdollisuus että uhka. Parhaimmillaan uudet toimijat tuovat toimintaan uusia ideoita ja näkökulmia, mikä kehittää toimintaa eteenpäin; pahimmillaan toiminnan jatkuvuus taas on vaarassa, mikäli toimikauden aikana opittu tietotaito pääsee vaihdon aikana katoamaan. Toiminnan jatkuvuutta turvaavat palkatut työntekijät, mutta lisäksi toiminnan dokumentointi ja suunnitteleminen on ensiarvoisen tärkeää.

Moneen muuhun opiskelijakuntaan verrattuna Karelia-ammattikorkeakoulun medianomi- ja liiketalouden koulutukset tuovat mahdollisuuksia myös POKAn viestintään. Ei kuitenkaan ole itsestään selvää, että juuri viestinnän tai liiketalouden opiskelijat hakeutuvat mukaan POKAn toimintaan. Toimijoiden rekrytointiin tulee panostaa, jotta uudelle toimikaudelle löydetään aina osaavat tekijät.

4.2 Benchmarking

Opinnäytetyöni toiminnallista kehittämistehtävää varten keräsin aineistoa edunvalvontaviestinnästä muista opiskelijajärjestöistä. Lähtöajatuksena oli, että opiskelijoiden edunvalvonnasta viestimisestä tietävät parhaiten ne tahot jotka sitä tekevät, ja kentältä voisi siten saada kerättyä ideoita ja kokemuksia siitä, mikä toimii ja mikä ei. Menetelmäksi valikoitui vertailukehittäminen eli benchmarking, jossa tarkoituksena on vertailla omaa toimintaa vastaavien organisaatioiden toimintaan ja sitä kautta oppia paremmilta. Menetelmä ei ole toisen yrityksen jäljittelyä tai kopioimista, vaan tarkoituksena on saada ideoita toiminnan parantamiseksi ja soveltaa käytänteitä oman organisaation toimintaan (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 8).

Osana benchmarking-prosessia haastattelin benchmark-yritysten viestintähenkilöstöä saadakseni paremman käsityksen heidän viestinnästään kuin pelkän ulkoisen seurannan avulla olisi mahdollista. Tarkoituksena oli selvittää resurssit

onnistuneen viestinnän taustalla ja sitä kautta oppia, miten edunvalvontaviestintää kyseisissä organisaatioissa tehdään. Toteutin haastattelun teemahaastatteluna osalle haastateltavista puhelimitse, osalle sähköpostikeskusteluna. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jossa haastattelun aihepiirit eli teemat on ennalta määrätty, mutta haastattelijalla ei välttämättä ole valmiina tarkkoja kysymyksenasetteluja, jotka takaisivat kaikille haastateltaville samat kysymykset ja vastausvaihtoehdot. Teemahaastattelu sopiikin hyvin laadulliseen aineiston keruuseen, sillä teemojen käsittelyn painopisteet voivat vaihdella haastateltavasta riippuen. (Eskola, Lätti & Vastamäki 2018, 29–30.) Haastattelun teemarunko löytyy raportin lopusta liitteestä 2.

Benchmarking-prosessini kohteena on edunvalvontaviestintä. Toiminnan mittareiksi päätettiin organisaatioissa käytetyt viestintäkanavat sekä viestien tyypit (millaiset viestit herättävät keskustelua tai saavat reaktioita ja jakoja, ja miten paljon edunvalvontaviestintää on suhteessa muuhun viestintään). Tarkasteluun rajattiin aikavälillä 1.8.–31.10.2018 lähetetyt viestit, sillä suoritin tarkastelun marraskuun 2018 alussa. Lisäksi vertailin eroja POKAn ja vertailukohteiden viestinnän organisoinnissa muun muassa henkilöresurssien ja viestinnän mitaamisen osalta.

Vertailuprosessi alkaa oman organisaation suorituskyvyn tarkastelulla valittuja mittareita käyttäen. Erityishuomiota tulisi kiinnittää suorituskykyä *haittaaviin* tekijöihin (Tuominen 2016, 45). Tässä vaiheessa hyödynsin jo tekemääni lähtökoh-ta-analyysiä POKAn viestinnästä. Havainnot on koottu taulukkoon 1 yhdessä vertailukohteiden kanssa (sivulla 26).

Opiskelijakunta POKAn pääasialliset käytössä olevat viestintäkanavat syksyllä 2018 olivat verkkosivut, Facebook ja Instagram. POKAlta löytyy myös Snapchat- ja Twitter-tilit, mutta kumpaakaan ei vuoden 2018 aikana käytetty. Lisäksi POKA viestii tärkeistä asioista opiskelijoille sähköpostilla, Karelia-ammattikorkeakoulun Kyyhky-uutiskirjeessä, kampusten seinillä julisteilla sekä ständikiertueilla muutaman kerran vuodessa.

Sosiaalisessa mediassa pääasiallisena tiedotuskanavana toimii Facebook. Aikavälillä elokuu–lokakuu 2018 POKA julkaisi Facebookissa yhteensä 88 kertaa, ja viesteistä 24 oli selkeästi edunvalvontaan liittyviä. Muut julkaisut olivat muun muassa tapahtumien tai yhteistyökumppaneiden mainoksia. Julkaisuista selkeästi suosituimpia reaktioiden perusteella ovat videot. Tarkempi tarkastelu osoittaa, että julkaisuista edunvalvontaan liittyvät ovat sisällöllisesti onnistuneimpia: syksyn julkaisuista eniten reaktioita on edustajiston vaaleja koskevilla videoilla sekä häirintäyhdyshenkilötoimintaan liittyvillä esittelyillä ja kannanotoilla. Myös tiedote YTHS-lakiesityksen etenemisestä eduskuntaan sai verrattain hyvin tykkäyksiä.

Edunvalvontaviestinnän suorituskykyä haittaavat tekijät liittyivät POKAlla erityisesti työn organisointiin. POKAn viestinnän kokonaisvastuu on hallituksen viestinnästä vastaavalla jäsenellä. Työntekijöistä tuutori- ja edunvalvontasihteeri on päävastuussa päivittäisviestinnästä toimistojen osalta ja koordinaattori englanninkielisen viestinnän osalta. Työntekijöissä ei kuitenkaan ole erillistä viestintä-asiiantuntijaa tai viestinnän suunnittelijaa, jonka päätyö tai ammattitaito juuri viestintä olisi. Hallituksen viestintävastaavan kompetenssi saattaa vaihdella toimikaudesta toiseen. Myöskään tarkemmasta työnjaosta ei ole sovittu, ja esimerkiksi Facebook-yksityisviesteihin vastaaminen ei ole selkeästi kenenkään tehtävä, vaan sitä on hoitanut se joka muiden töidensä ohessa milloinkin ehtii, jos ehtii. Epäselvä työnjako on yksi merkittävä tekijä viestinnän toteutuksen epätasaisuudessa.

Kun oman organisaation suorituskyky on mitattu, mitataan sama suorituskyky benchmark-yritysten osalta. Tämä on prosessin tärkein vaihe, jossa tulee kiinnittää huomiota erityisesti suorituskykyä *parantaviin* tekijöihin. Tässä vaiheessa omaa prosessia verrataan benchmark-yrityksen prosessiin, tunnistetaan erot ja otetaan selvää, mistä kohteen paremmuus johtuu. (Tuominen 2016, 69.)

Vertailukohteiden valintaa edeltäneessä ensimmäisessä vertailussa tarkastelin erilaisia opiskelijajärjestöjä niin ammattikorkeakoulu- kuin yliopistopuoleltakin. Prosessini varsinaiseksi benchmarking-yrityksiksi eli vertailukohteiksi valikoin lopulta kaksi erilaista opiskelijakuntaa: Tampereen ammattikorkeakoulun opiskeli-

jakunta Tamkon (myöhemmin Tamko) sekä Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta Laureamkon (myöhemmin Laureamko). POKAan verrattuna nämä kaksi vaikuttivat edunvalvontaviestinnän osalta olevan suorituskyvyltään parempia ja siten sopivia vertailukohteita. Benchmark-prosessin kannalta oli tärkeää päästä myös keskustelemaan vertailukohteiden edustajien kanssa, jotta pääsisin tarkastelussa pintaa syvemmälle suorituskyvyn arviointiin. Siten valintaan vaikutti luonnollisesti myös se, että sain kyseisten opiskelijakuntien viestintähenkilöstön kiinni ja sovittua kohtalaisen kiireiseen aikatauluuni haastattelut heidän kanssaan. Taulukkoon 1 on koottu vertailun tulokset kunkin opiskelijakunnan osalta.

Taulukko 1 Edunvalvontaviestinnän benchmark-vertailu. Vertailu tapahtui 2.11.2018 ja siinä tarkasteltiin aikavälillä 1.8.–31.10.2018 julkaistuja viestejä.

	POKA	Tamko	Laureamko
Viestintäkanavat (ulkoinen, opiskelijoille suuntautuva viestintä)	<ul style="list-style-type: none"> - verkkosivut - sähköposti - Facebook - Instagram - PAKKI (opiskelijaintra) - Karelia-amkin opiskelijoiden Kyyhky-uutiskirje - aloittavien opiskelijoiden POKA-infot 	<ul style="list-style-type: none"> - verkkosivut - sähköposti - uutiskirje ”<i>Tamko Topics</i>” - Facebook - Instagram - Twitter - Youtube - TAMKin intranet 	<ul style="list-style-type: none"> - verkkosivut - Facebook - Instagram - Snapchat - Tuudo - LINK (opiskelijaintra) - Facebook-ryhmä ”<i>Laureamko: Lennun jengi Lenni’s squad</i>”
Verkkosivut	Tietoa toiminnasta melko hyvin suomenkielisellä puolella, englanninkielinen osio paljon suppe-	Kattavat. Ev-osio hyvä, toimintaa avattu ymmärrettävästi. Navigaatio selkeä. Englanniksi	Tietoa toiminnasta hyvin ja havainnollistavasti, ev-asiat alisivulla ”Tule mukaan toimintaan!”.

	ampi. Ev-toimintaa avattu pintapuolisesti.	saatavilla samat tiedot.	Englanninkielisellä puolella samat tiedot saatavilla.
Osallistavuus, palautekanavat	Keskinkertaista. Somessa mahdollisuus kommentoida ja lähettää yksityisviestiä. Ei selkeää palautekanavaa tai ohjeita palautteen antamiseen esim. verkkosivuilla. Yhteystiedot löytyvät.	Verkkosivuilla chat (anonyymi väylä), FB-yksityisviestintä. Toimiston asiakaspalvelu auki arkisin klo 9–16 ja kiireisinä aikoina mahdollisesti pidempäänkin, kasvokkaisviestintään kannustetaan. Palautetta toiminnasta kerätään säännöllisesti.	Verkkosivuilla chat (anonyymi) sekä palautekanava ”Voxbox” jonka kautta voi lähettää palautetta.
Somejulkaisujen sisällöt & reaktiot	Julkaisuja mittausvälillä FB:ssä 88, joista 24 edunvalvonta-viestejä. Eniten reaktioita ev-julkaisuilla, jotka hauskoja mutta asiallisia. Suosituimpia toimintaa avaavat videot ja kuvat, kannanotot ja YTHS-lakiesitykseen liittyvät julkaisut.	Julkaisuja FB:ssä 124, joista 51 ev-viestejä. Reaktioita eniten opiskelijatapahtumiin liittyvillä julkaisuilla. Kuvat ja videot erityisen suosittuja.	Julkaisuja FB:ssä 197, joista 93 ev-viestejä. Reaktioita eniten ev-viesteillä, erityisesti webinaarivideoilla ja verkkosivuilta jaetuilla blogeilla. Myös edustajiston vaaleihin ja HSL:n opiskelija-alennuksiin liittyvät postaukset herättivät paljon reaktioita ja kommentteja.
Työn organisointi	Hallituksessa viestinnästä vastaava jäsen. Työntekijät	Palkattu tiedottaja koordinoi viestintää. Muut työntekijät ja	Palkattu markkinoinnin ja viestinnän asiantuntija, lisäksi

	tekevät myös viestintää, mutta ei erillistä ”viestintäasiantuntijaa” tai ”viestinnän suunnittelijaa”, jonka päävastuu tai ammattitaito juuri viestintä on.	hallituksen jäsenet viestivät omien sektoriensa asioista, ei erillistä hallituksen viestintävastaavaa. Toiminnanjohtaja vastaa kriisiviestinnästä.	edunvalvonnan asiantuntija huolehtii edunvalvontaviestinnästä ja käsittelee palautteita. Kaksi hallituksen jäsentä kuuluu viestintätiimiin asiantuntijoiden kanssa.
Viestinnän mittaaminen	Kuukausittain seurataan sosiaalisen median analytiikkaa (Facebook ja Instagram).	Työn alla uusi viestintäsuunnitelma, jossa määritetään sosiaalisen median mittarit.	Kuukausittain seurataan FB:n, IG:n ja verkkosivujen tavoitavuutta ja parhaiten toimineita julkaisuja (jaoteltuina yleiseen ja edunvalvontaviestintään). Myös edunvalvontaviestinnän määrää suhteessa muuhun viestintään mitataan.

Benchmark-yritykset viestivät opiskelijoille POKAa useammassa kanavassa. Siinä missä POKAn viestintä on painottunut hyvin vahvasti kahteen sosiaalisen median kanavaan, hyödyntävät vertailukohteet monipuolisemmin myös omia verkkosivujaan, korkeakoulun tarjoamia kanavia (kuten opiskelijaintraa, jossa POKAlla kyllä on tietoa, mutta jota ei päivitetä kovinkaan aktiivisesti) sekä erilaisia uutiskirjeitä ja nimenomaan edunvalvontaviestintään liittyviä sisältösarjoja (Tamkon *Edunvalvontauutiset* ja Laureamkon *#EvTorstai*).

Vertailukohteillani on POKAa enemmän palautekanavia, joiden kautta opiskelijat voivat ottaa opiskelijakuntaansa yhteyttä ja antaa suoraa palautetta. POKAlle viestiminen onnistuu kyllä verkkosivuilta löytyvien yhteystietojen kautta tai Fa-

cebook-viestinä, mutta palautteen antoon ei erikseen kannusteta. Molemmilla vertailukohteilla on verkkosivuillaan chat-toiminto, jonka kautta organisaatioon voi olla yhteydessä myös nimettömästi. Lisäksi Laureamkon verkkosivuilta löytyy nimenomaan palautteen antoon tarkoitettu VoxBox-osio.

Tarkastelin viestinnän sisältöjä erityisesti Facebookin ja verkkosivujen osalta. Halusin vertailla edunvalvontaviestinnän määrää suhteessa muuhun sosiaalisen median viestintään, mutta se osoittautui varsin hankalaksi, sillä moni opiskelijakunnan toiminto on tosiasiasa edunvalvontaa vaikei sitä heti sellaiseksi ajattelisikaan. Tästä syystä laskin esimerkiksi tuutoritoimintaan liittyvät julkaisut myös edunvalvontaviestinnäksi. Muuta sisältöä olivat muun muassa tapahtumamarkkinointi, erilaisten yhteistyökumppaneiden mainokset sekä suoraan asiakaspalveluun liittyvät tiedotteet, kuten toimistojen aukioloaikojen poikkeukset.

Vaikka opiskelijakunnan toiminnasta selvästi suurin osa liittyy juuri edunvalvontaan, sai sosiaalisen median viestinnässä eniten tilaa muu viestintä. Kiinnostavaa oli kuitenkin huomata, että reaktioiden ja jakojen perusteella edunvalvontaan liittyvät viestit olivat suuressa osassa tapauksia selvästi suosituimpia (kuva 1). Formaattina kuvat ja erityisesti videot levisivät odotetusti laajimmalle. Sisällöllisesti suosituimpia olivat humoristiset, mutta asialliset julkaisut, joissa opiskelijakunnan toimintaa avattiin henkilökohtaisesti toimijoiden (esimerkiksi hallituksen, edustajiston tai tuutorien) kautta heidän omilla kasvoillaan. Pääkaupunkiseudulla syksyllä 2018 puhututtanut Helsingin Seudun Liikenteen mahdollinen opiskelija-alennuksen poisto ja siihen liittyvä kampanjointi kirvoitti kommentteja ja reaktioita Laureamkon Facebookissa useassa julkaisussa. Myös verkkosivuilta Facebookiin jaetut, toimintaa avaavat blogit olivat verrattain suosittuja.

Samanlaisia havaintoja tein myös POKAn sosiaalisen median kävijätilastoja seurattessani. Esimerkiksi 25.9.2018 julkaistun Edustajiston vaaleja markkinointivideon kohdalla voidaan havaita selvä piikki niin kattavuudessa (kuva 1: julkaisun uutissyötteessään nähneet käyttäjät, keltainen palkki) kuin sitoutumisesakin (julkaisun klikkaukset, sininen palkki, sekä reaktiot, kommentit ja jaot, punainen palkki). Kyseisessä julkaisussa huomionarvoista on, että se on paitsi

aiheeltaan selvästi edunvalvontaan liittyvän edustajistotoiminnan markkinointia, myös videomuotoinen julkaisu, mikä osaltaan selittää sen huomattavaa menestystä muihin julkaisuihin verrattuna.

Sivu	Postilaatikko	Tapahtumat	Ilmoitukset	Kävijätiedot	Julkaisutyöka...	Lisää	Asetukset	Ohje
Yleiskatsaus	1.10.2018 12.09	IN ENGLISH BELOW			881	65 0		
Markkinoinnit	28.9.2018 12.47	SAMOK-kummimme			967	35 14	Mainosta julkaisua	
Seuraaajat	27.9.2018 11.32	POKAN ASIAKASTYYTY			956	136 8	Mainosta julkaisua	
Tykkäykset	25.9.2018 14.00	On tullut aika valita			4,4K	452 122	Mainosta julkaisua	
Kattavuus	24.9.2018 12.34	Poikkeuksia POKAn			767	53 0	Mainosta julkaisua	
Sivun näyttökerrat	24.9.2018 10.27	She-Wolves kutsuu opiskelijat			988	91 3	Mainosta julkaisua	
Sivun esikatselut	21.9.2018 15.58	Karelia-ammattikorkeako			272	38 15	Mainosta julkaisua	
Sivun toiminnot	21.9.2018 11.19	POKAN Edustajiston			260	4 0		
Julkaisut	21.9.2018 9.50	ENGLISH BELOW--			943	42 1	Mainosta julkaisua	
Tapahtumat								
Videot								
Tarinat								
Ihmiset								
Viestit								

Kuva 1 Kuvakaappaus POKAn Facebook-julkaisujen kävijä-analytiikasta.

Edunvalvontaviestintään liittyy myös yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumisesta. Korkeakoulu yhteisöissä tapahtuva häirintä puhututti opiskelijajärjestöissä syksyllä 2018. Järjestöissä jo vuosia järjestettyä häirintäyhdyshenkilö-toimintaa nostettiin uudestaan esiin, ja POKA esitteli omia häirintäyhdyshenkilöitään sosiaalisen median kanavissaan (kuva 2). POKA osallistui myös Tunna Milanoffin ja Riku Rantalan Docventures-ohjelmassa aloittamaan #stopnyt-kampanjaan julistautumalla häirinnästä vapaaksi yhteisöksi ja haastamalla mukaan Karelia-ammattikorkeakoulun sekä kattojärjestönsä SAMOKin (kuva 3). Kyseiset julkaisut menestyivät POKAn keskimääräisiä Facebook-julkaisuja paremmin, sillä aihe oli pinnalla ja herätti tunteita opiskelijoissa. Julkaisuissa toimivia elementtejä olivat myös toimijoiden henkilökohtaisuus (häirintäyhdyshenkilöiden esittely) sekä vuorovaikutus muiden organisaatioiden kanssa: haastetuista sivuista SAMOK vastasi myöhemmin haasteeseen omalla kuvallaan. Myös ajankohtaisuus ja yhteiskunnallinen kantaaottavuus vaikuttivat julkaisujen menestykseen. Näistä esimerkeistä voi päätellä, että edunvalvontatoiminta kyllä kiinnostaa yleisöä, kunhan viesti muotoillaan kohderyhmälleen oikein.



Kuva 2 Kuvakaappaus POKAn Facebook-julkaisusta 6.9.2019.



Kuva 3 Kuvakaappaus POKAn Facebook-julkaisusta 16.9.2018.

Benchmark-vertailussa verkkosivujen osalta molemmista vertailukohteista löytyi POKAa enemmän havainnollistavaa tietoa toiminnasta. Siinä missä POKAn verkkosivut ovat sisällöllisesti melko yleiset, kertovat niin Tamko kuin Lauream-

kokin omasta toiminnastaan paljon konkreettisemmin. Myös englanninkielisellä puolella on saatavilla kaikki samat sisällöt, mikä tukee opiskelijoiden yhdenvertaisuutta. Lisäksi vertailukohteiden verkkosivuilta löytyy blogityylistä ”kulissien takana” –materiaalia, jonka avulla opiskelijat voivat halutessaan syventyä paremmin opiskelijakuntansa toimintaan konkreettisemmalla tasolla.

Sekä Tamkolla että Laureamkolla on palkattu työntekijä, joka koordinoi viestintää. Molemmissa järjestöissä myös muut työntekijät ja hallituksen jäsenet viestivät oman sektorinsa asioista samaan tapaan kuin POKAlla. Tamkolla erillistä hallituksen viestintävastaavaa ei ole, Laureamkossa taas hallituksen jäsenistä kaksi kuuluu viestintätiimiin asiantuntijoiden kanssa. Resurssien kannalta huomionarvoista on, että vertailukohteet ovat POKAa isompia opiskelijakuntia ja niillä on siten varaa palkata useampia työntekijöitä. Suorituseroon täysipäiväisesti viestintää tekevä henkilöstön jäsen vaikuttaa kuitenkin varmasti. Vaikka POKAlla ei lähitulevaisuudessa todennäköisesti olekaan varaa palkata lisää työntekijöitä, kannattaisi sen panostaa esimerkiksi työntekijöidensä kouluttamiseen.

Benchmark-yrityksissä tunnistetaan myös viestinnän mittaamisen merkitys osana sen toteutusta. Tamkossa mittaaminen oli haastattelun aikaan vielä suunnitella, mutta tulossa. Laureamkossa viestintää mitataan POKAn tavoin sosiaalisen median osalta, mutta myös verkkosivujen kävijäliikenteestä, mikä olisi hyvä lisä myös POKAn mittaristoon. Kävijäliikennettä analysoimalla voidaan selvittää muun muassa, millä sivuilla kävijät pysyvät, mitä tietoa he mahdollisesti etsivät ja minkä muiden sivustojen kautta he POKAn verkkosivuille päätyvät.

4.3 Edunvalvontaviestintä osana opiskelijajärjestöjen työtä

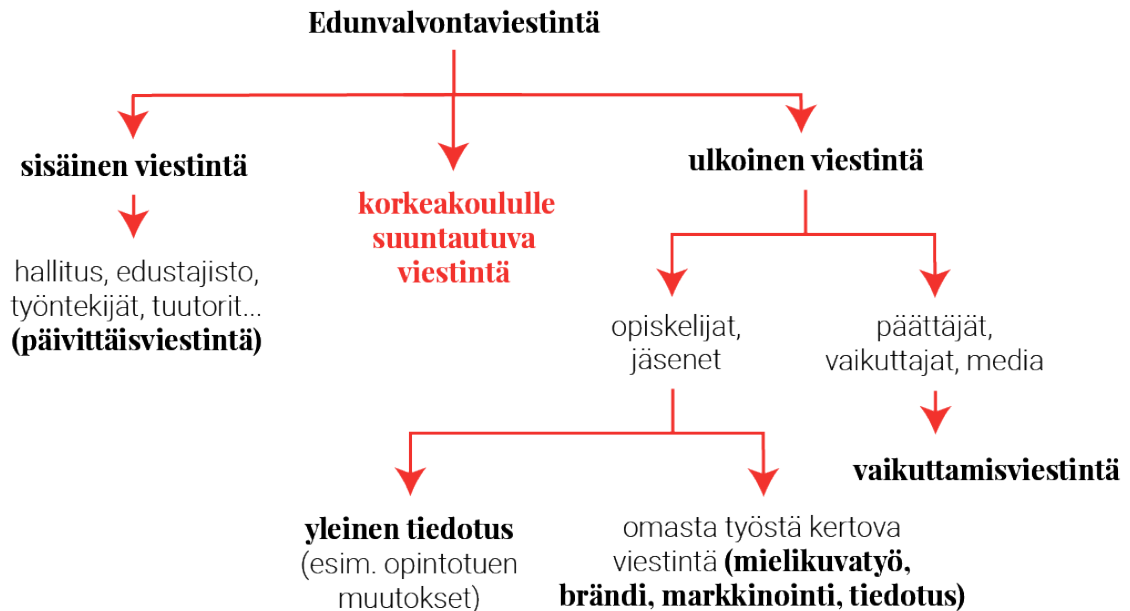
Haastatellessani benchmark-yritysten toimijoita halusin paitsi selvittää viestinnän toteutukseen liittyviä eroja, myös selvittää, mitä edunvalvontaviestintä opiskelijakunnissa merkitsee ja mitä erityispiirteitä suunnitteluun koetaan liittyvän. Keskustelujen pohjalta esiin nousi hyviä huomioita siitä, miten edunvalvontaviestintä eroaa muusta opiskelijakunnan viestinnästä.

Siinä missä suurin osa opiskelijakunnan toiminnasta on itse asiassa edunvalvontaa, on myös suuri osa sen viestinnästä nimenomaan edunvalvontaviestintää. Se voidaan jakaa karkeasti sisäiseen viestintään (edunvalvontatyön mahdollistava, organisaation toimihenkilöiden välinen päivittäisviestintä) sekä ulkoiseen viestintään. Ulkoinen viestintä voidaan edelleen jakaa jäsenistölle ja opiskelijoille suuntautuvaan viestintään sekä vaikuttajille, kuten poliittisille päättäjille ja medialle, suuntautuvaan viestintään. Opiskelijoille kohdistuva edunvalvontaviestintä kattaa tällöin muun muassa ajankohtaisista, opiskelijan arkeen vaikuttavista asioista tiedottamisen ja palautteen keräämisen, kun taas päättäjiin kohdistuva viestintä on vaikuttamisviestintää, jonka tavoitteena on ajaa opiskelijan asioita päätöksenteossa omassa korkeakoulussa, kampuskaupungeissa tai valtakunnallisesti. (Sihvonen 2018a, Marttila 2018.)

Perinteisen ulkoinen–sisäinen-jaottelun lisäksi edunvalvontaviestinnän erityispiirteenä on oikeastaan niiden väliin jäävä, opiskelijakunnan korkeakoululle (eli esimerkiksi henkilöstölle tai johdolle) kohdistama viestintä. Se on osaltaan yhteistyön rakentamista ja siihen tähtäävää päivittäisviestintää, toisaalta taas epäkohtien ratkaisuun pyrkivää vaikuttamisviestintää. Opiskelijakunnat ovat korkeakouluyhteisöissä erityislaatuisessa asemassa olevia organisaatioita, jotka toisaalta kuuluvat vahvasti itse korkeakouluyhteisön sisäpiiriin (POKA esimerkiksi on Karelia-ammattikorkeakoulun strateginen kumppani ja tekee vahvaa yhteistyötä korkeakoulun henkilöstön kanssa yhteisön parantamiseksi), mutta jotka toisaalta toimivat nimenomaan opiskelijoiden etujärjestönä ja tarvittaessa ottavat vahvastikin kantaa korkeakoulun mahdollisia ongelmia vastaan.

Kussakin opiskelijakunnassa on varmasti vakiintuneet, omanlaisensa käytänteet tämän korkeakoululle suuntautuvan viestinnän toteuttamiseen. POKA ylläpitää säännöllistä keskusteluyhteyttä Karelia-ammattikorkeakoulun henkilöstöön kuukausittaisissa ”vararehtori-tapaamisissa”, joihin osallistuu POKAn edustajien ja Karelia-ammattikorkeakoulun vararehtorin lisäksi tyypillisesti kuraattori, opintoasianpäällikkö, vastaava opinto-ohjaaja sekä mahdollisia muita henkilöstön jäseniä, jos kokouksen asialista niin vaatii. Sellaiset edunvalvontatapaukset, joita ei esimerkiksi luottamuksellisuuden vuoksi voida näissä yleisissä kokouksissa

käydä läpi, pyritään käsittelemään Karelia-ammattikorkeakoulun läheisyysperiaatteen mukaisesti suoraan niiden henkilöiden kanssa, joita asia koskee. Mikäli asia ei tällä tavoin etene, viedään asia eteenpäin asianomaisen esimiehelle ja edelleen johdolle.



Kuvio 7 Edunvalvontaviestinnän ryhmittelyä viestin vastaanottajan ja viestinnän tyypin mukaan

Olen hahmotellut edunvalvonnan jakoa kuviossa 7. Keskityn omassa opinnäyte-työssäni rajauksellisista syistä ja toimeksiantajan toiveesta erityisesti opiskeli-joille kohdistuvaan edunvalvontaviestintään, sillä juuri se koettiin jäsenmarkki- noinnin kannalta hyödyllisimmäksi ja toisaalta eniten kehitystä kaipaavaksi osa- alueeksi.

Opiskelijajärjestön tärkeimpänä yksittäisenä sidosryhmänä voidaan nähdä opis- kelijat (olivat he sitten jäseniä tai potentiaalisia sellaisia). Jäsenviestintää tarvi- taan päätöksenteossa, jäsenetuja kehitettäessä, tapahtumien järjestämisessä sekä yhteisessä vaikuttamisessa. Järjestö viestii jäsenilleen myös luodakseen yhteisöllisyyttä ja innostaakseen joukkovoimaa tavoitteidensa taakse. Miltei kaikki kohtaaminen jäsenten kanssa onkin vuorovaikutusta, jossa toimintaa suunnitellaan, toteutetaan ja arvioidaan yhdessä. Jäsenviestinnän tehtävä on

tuoda jäsenille lisäarvoa ja siten edistää järjestön tarkoituksen toteutumista. (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 174.)

Viestintä määrittää organisaation rajoja enemmän kuin sen varsinainen koko. Pienikin järjestö voi olla vaikuttajana suuri, kun taas iso järjestö ei välttämättä tavoita edes koko sisäpiiriään. Järjestön vaikuttavuus riippuu pitkälti siitä, tuoko se lisäarvoa verkostolleen ja innostaako se ihmisiä viemään järjestön tavoitteita eteenpäin. (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 162.)

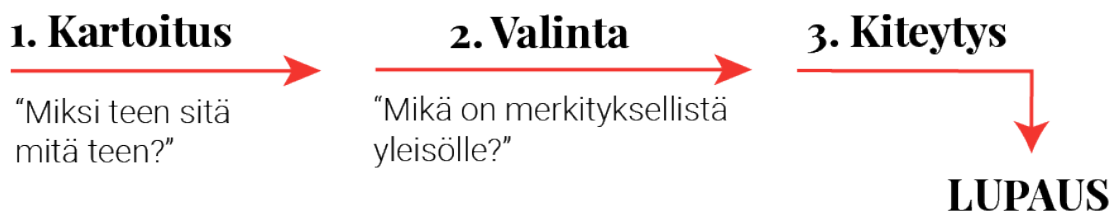
Jako tiedotuksen ja vaikuttamisviestinnän välillä tuli esiin molemmissa haastatteluissa, mutta lisäksi keskusteluissa korostettiin sisäisen viestinnän *jakoja yleisistä asioista tiedottamisen ja oman opiskelijakunnan edunvalvontatyöstä tiedottamisen* välillä. Sen lisäksi, että opiskelijakunta pitää jäsenensä ajan tasalla muun muassa opintotukeen liittyvistä valtakunnallisista muutoksista, tulisi sen pystyä kertomaan, miksi ja miten edunvalvontaa juuri omassa opiskelijakunnassa tehdään, miksi kerrotut asiat ovat opiskelijan näkökulmasta tärkeitä ja miksi siis opiskelijakunnan työ on opiskelijalle merkityksellistä. (Marttila 2018). Tällöin edunvalvontaviestintä linkittyy myös markkinointiin.

Haastatteluissa ja tarkastelussa ilmeni useita huomioita siitä, mikä edunvalvontaviestinnässä toimii sisällöllisesti ja millaisia erityispiirteitä siihen liitetään. Laureamkon hallituksen jäsenen Anna Marttilan (2018) mukaan edunvalvontaviestintää ei tulisi edes ajatella viestinnän erillisenä osa-alueena, tai ainakaan sen ei pitäisi sellaisena opiskelijoille näyttäytyä. Edunvalvontaviestinnän tulisi olla samalla tavalla luonnollinen osa koko järjestön viestintää kuin itse edunvalvonnan muuta toimintaa. Samanlaisia näkemyksiä sain keskustellessani Suomen opiskelijakuntien liitto – SAMOKin viestinnän asiantuntija Henna Sihvosen kanssa. ”Edunvalvonta” ei aina sanana avaudu jäsenistölle eikä siten myöskään herätä kiinnostusta. Kun jäsenistölle siis viestitään edunvalvonnasta, pitäisi viestissä korostaa toimintaa konkretian tasolla ja välttää sitä ammattikieltä, jota toimiston sisäisessä viestinnässä käytetään (Sihvonen 2018a).

Jukka Hakala painottaa teoksessaan *Miten saan viestini perille* (2015), että viestijän täytyy tiedostaa tietävänsä viestimästään aiheesta todennäköisesti

vastaanottajaa enemmän. Siksi viestiä muotoillessa tulee karsia turhat yksityiskohdat ja kiinnittää huomiota isompaan kokonaisuuteen ja erityisesti siihen, mikä viestin vastaanottajalle on tärkeää. Siten myös henkilö, joka ei ehkä ole koko aiheesta koskaan kuullutkaan, voi ymmärtää mistä on kyse. Erityisen tärkeää tämä on kaikessa vaikuttamaan pyrkivässä, tavoitteellisessa viestinnässä. (Hakala 2015, 36.) Huomionarvoista viestien suunnittelussa on myös tiedostaa, että viestin vastaanottaja antaa sille lopullisen merkityksen. Viestin lähettäjä ei voi olettaa, että vastaanottaja ymmärtää viestin sisältämät merkitykset samoin kuin hän on ne tarkoittanut. Viestijä voi vain pyrkiä luomaan mahdollisimman suotuisat olosuhteet sille, että halutunlainen tulkinta syntyy. (Hakala 2015, 40.)

Hakala puhuu teoksessaan ”lupauksesta”, eräänlaisesta ydinviestistä, joka on viestin perimmäinen tarkoitus: se, mitä viestillä halutaan saada aikaan. Lupauksen suunnittelussa on kolme vaihetta: ensin kartoitetaan, mistä kannattaa viestiä, toiseksi valitaan keskeinen viestittävä asia ja kolmanneksi kiteytetään viesti selkeäksi, mielenkiintoiseksi ja helposti muistettavaksi. (Hakala 2015, 58.) Tätä prosessia on kuvattu kuviossa 8.



Kuvio 8 Lupauksen suunnittelu.

Ennen viestimistä organisaatiossa on tärkeää tiedostaa, miksi siellä tehdään sitä mitä siellä tehdään. Kaiken toiminnan taustalla on joku syy ja tuo syy täytyy tiedostaa ennen kuin toiminnasta voi onnistuneesti viestiä ulospäin. Kiinnostava lupaus ei vastaa vain kysymykseen ”mitä” tai ”miten” vaan ”*miksi*”: yleisöä kiinnostavat enemmän organisaatiot, joiden toiminnan taustalla on jokin syvällisempi syy kuin voiton maksimointi. Omien taustasyiden selvittämisen lisäksi tärkeää on ymmärtää, mikä on merkityksellistä yleisölle tai miten he asiasta

hyötyvät, ja kiteyttää tämä merkitys osaksi viestiä: *miksi me teemme sitä mitä teemme, ja miksi se on merkityksellistä juuri sinulle.* (Hakala 2015, 60-63.)

Benchmark-yrityksissä edunvalvontaviestinnän suunnittelussa erityistä huomiota kiinnitettiin juuri viestien selkeyteen ja kiinnostavuuteen. Visuaalista viestintää hyödynnettiin mahdollisimman paljon, sillä se oli molemmissa vertailukoh-teissa todettu toimivimmaksi. (Marttila 2018; Kaikkonen 2018.) Tapoja edunvalvonnasta viestimiseen ja toiminnan lähestyttävyyteen haettiin myös ta-rinallistamisesta, rentoudesta ja huumorista (Kaikkonen 2018). Sisällöllisesti onnistuneimmiksi viesteiksi oli havaittu juuri ne, jotka koskettivat suoraan opiske-lijan arkea tai jotka koettiin opiskelijoiden arvojen kannalta merkityksellisiksi (Marttila 2018).

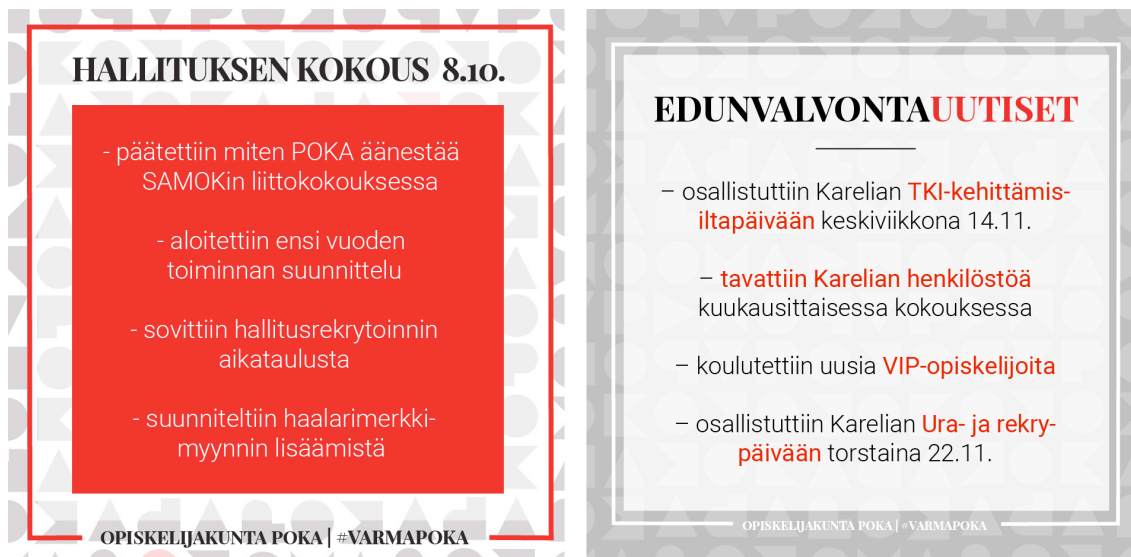
Haasteeksi viestinnässä koettiin edunvalvonnan monimutkaisuus. Edunvalvon-nassa on usein kyse vaikeista asioista, joita on vaikea esittää lyhyesti ja kiin-nostavasti (Marttila 2018; Sihvonen 2018b). Ilmiöt ja päätöksentekoprosessit ovat usein ajallisesti pitkiä, ja päätös tai lopputulos saatetaan saada vasta kau-an itse tapahtuman jälkeen, jolloin prosessista viestiminen on hankalaa. Opiske-lijakunnan monivuotinen vaikuttamistyö voi lopulta olla haastavaa konkretisoida opiskelijan arkea koskettavaan muotoon, vaikka aihe itsessään olisikin tärkeä. Edunvalvonnasta viestiminen myös helposti tyypistyy pelkäksi yksisuuntaiseksi tiedottamiseksi. (Marttila 2018). Edunvalvontaa ei koeta ”mediaseksikkääksi”, joten sen popularisoiminen ja kiinnostavuuden löytäminen on haasteellista (Kaikkonen 2018). Edunvalvontaan liittyy myös paljon sellaisia tapauksia, joista ei luottamuksellisuuden vuoksi voi tiedottaa julkisesti. Rajanveto sen välillä, mis-tä voi ja kannattaa viestiä, on joskus haastavaa. Monista tapauksista voisi kyllä viestiä yleisellä tasolla, mutta tällöin viesti myös usein jää ympäröiväksi tai abstraktiksi. (Marttila 2018; Kaikkonen 2018.)

Tärkeää on, että toimijat itse hahmottaisivat, mitä tehdään ja miksi: esimerkiksi korkeakoulun työryhmässä istuvan hallituksen jäsenen tulee hahmottaa, miksi opiskelijakunnan edustus on työryhmässä mukana, mitä siellä tehdään ja miten työryhmän mahdolliset linjaukset ja päätökset vaikuttavat opiskelijakunnan toi-

mintaan tai opiskelijan arkeen. Edunvalvontaviestinnän ytimessä on siis tekemisestä kertominen. (Sihvonen 2018b.)

4.4 Analyysi ja kehittämisehdotukset

Benchmark-vertailut tuottivat paljon konkreettisia ideoita POKAn viestinnän kehittämiseen. Selkeimpänä yksittäisenä kehityskohteena on uutiskirjeen konseptointi, sillä POKAn tiedotus tapahtui syksyllä 2018 epäsäännöllisesti milloin missäkin kanavassa. Vaikka POKAn Facebook-viestintä saikin asiakastytyväisyyskyselyssä hyvää palautetta, eivät kaikki opiskelijat ole Facebookissa, eivätkä kaikki nekään jotka ovat, näe kaikkia POKAn julkaisuja alustan algoritmien vuoksi. Siksi viestintä ei voi tapahtua vain sosiaalisessa mediassa. Jotta uutiskirje tavoittaisi mahdollisimman paljon opiskelijoita, olisi se tärkeää julkaista ainakin sähköpostitse sekä verkkosivuilla, josta sen voisi nostaa myös sosiaaliseen mediaan.



Kuva 4 Päätöstiedote hallituksen kokouksesta 8.10.2018 (julkaistu POKAn Facebookissa 9.10.2018.) sekä hahmotelma edunvalvontauutisten somekuvasta.

Toiminnan läpinäkyvyyttä on benchmark-yrityksissä tavoiteltu nostamalla sosiaaliseen mediaan ja verkkosivuille esimerkiksi kokousten päätöslistoja sekä niin sanottuja ”edunvalvontauutisia”, joissa kerrotaan, mitä opiskelijakunta on opis-

kelijoiden eteen viime aikoina tehnyt. Koska kuvat tavoittavat sosiaalisessa mediassa enemmän yleisöä kuin pelkät tekstimuotoon kirjoitetut julkaisut, on tämänkaltaiset tiedotteet koottu usein kuvapohjalle ranskalaisin viivoin. Julkaisun kuvatekstissä sisältökohtia voi avata syvällisemmin. Tämän tyyliä julkaisuja kokeiltiin myös POKAn Facebookissa syksyllä 2018 (kuva 2).

POKAn verkkosivuja ei hyödynnetä tarpeeksi. Viestintä on nojannut liiaksi sosiaaliseen mediaan, mutta asiakastytyväisyyskyselyn perusteella opiskelijat kaipasivat ajantasaista tietoa enemmän myös muihin kanaviin. Moni benchmark-yrityksistä hyödyntää verkkosivujen blogiosiota vapaamuotoiseen ”kulissien takana” –viestintään, jossa hallituksen jäsenet avaavat edunvalvontatyönsä kiemuroita. Blogi voisikin toimia hyvänä tapana avata toimintaa syvällisemmin kuin lyhyet nostot sosiaalisessa mediassa.

Sami Takasen POKAlle tekemässä opinnäytetyössä (2018) korostetaan videomuotoisen viestinnän tavoitavuutta, joten päätöksistä, edunvalvontaan liittyvistä toimista ja muusta hallituksen arkisesta työstä kertominen lyhyillä videoilla ja toimijoiden omilla kasvoilla voisi tavoittaa yleisöä paljon kuvia enemmän. Lyhyiden videoiden tekemiseen ei välttämättä tarvita suuria resursseja tai paljoa aikaa, vaan niiden teko onnistuu myös älypuhelimella ilman varsinaista audiovisuaalista ammattitaitoa tai kalustoa (Takanen 2018, 40). Järjestölle, jonka resurssit ovat rajalliset, videojulkaisut sosiaalisessa mediassa ovat kustannustehokasta markkinointia, sillä vaikutus näkyvyyteen on huomattava verrattuna kuva- ja tekstijulkaisuihin (Takanen 2018, 41–43). Koska kyse ei ole tuotantoarvosta tai teknisestä toteutuksesta vaan sisällöstä, kannattaisi myös edunvalvontateemaa tuoda esiin nimenomaan videoformaattissa. Tästä syystä myös edellä mainittuja ”edunvalvontauutisia” ja kokoustiedotteita voisi ideoida ja toteuttaa videomuotoon, jolloin myös sisältö avautuisi asiaan perehtymättömälle yleisölle luultavasti tekstiä helpommin.

Matalan kynnyksen osallistamisen kehittäminen oli yksi POKAn toiveista opinnäytteeni painopisteeksi. Koska POKAn sosiaalisen median viestintä on pääosin onnistunutta ja saa hyvää palautetta, kannattaa sitä vahvistaa edelleen. Erityisesti Instagram on viime päivityksissään panostanut ominaisuuksiensa

monipuolisuuteen. Instagram Storyihin on mahdollista luoda kyselyjä ja äänestyksiä, joihin seuraajien on helppoa ja nopeaa vastata. Saatuja vastauksia voi edelleen jakaa seuraajille omina julkaisuinaan. Ominaisuuksia testattiin POKAn viestinnässä syksyllä 2018, ja kokeilut saivat hyvin vastauksia.

Muissa opiskelijakunnissa vastaavaa Instagram Storyn käyttöä hyödynnettiin syksyn 2018 aikana myös edunvalvonnallisissa kysymyksissä. Esimerkiksi Metropolia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta Metka kysyi Instagram Storyn kysymys-ominaisuudella seuraajiltaan kokemuksia opiskelijan toimeentulosta, ja jakoi yksityisviestinä saatuja vastauksia edelleen yleisön nähtäviin. Toiminto mahdollistaa matalan kynnyksen dialogin, johon seuraajan on helppoa ja nopeaa osallistua. Vastajan henkilöllisyys näkyy tilin ylläpitäjälle, mutta niitä jaettaessa julkisessa Storyssa vastaajan anonymiteetti säilyy.

Benchmark-yrityksissä on myös panostettu POKAa enemmän jäsenistöltä opiskelijakunnalle suuntautuvan viestinnän mahdollistamiseen. Siinä missä POKAn verkkosivuille on vain listattu toimistojen yhteystiedot, tarjoaa moni muu opiskelijakunta anonyymejä chat-palveluita tai erillisiä palautesivuja. Myös POKAn kannattaisi sisällyttää verkkosivuilleen vähintään selkeä osio, jossa kerrotaan miten opiskelija voi antaa palautetta opiskelijakunnalleen. POKAn strategiassa painotetaan kaikille opiskelijoille avointa toimintaa ja toivotaan osallistumista ja ideoita, mutta opiskelijan on hankala niitä antaa ilman tietoa tai ohjetta oikeasta kanavasta.

5 Viestintäsuunnitelma opiskelijakunta POKAlle

Pidin benchmark-prosessin viimemetreillä marraskuussa 2018 POKAn hallitukselle ja työntekijöille ”työpajan”, jossa keskustelimme vertailussa saamistani kehitysideoista ja siitä, mitkä ideoista voisivat toimia POKAn viestinnässä. Keskustelun perusteella ideoitani kehitettiin eteenpäin, osa torpattiin ja osa otettiin vastaan sellaisenaan. Keskustelun pohjalta lähdin työstämään lopullista viestintäsuunnitelmaa, joka löytyy raportin liitteestä 1.

Viestinnän tavoitteet johdettiin suoraan opinnäytetyöni tarpeista ja POKAn edustajiston syyskokouksessa 2018 hyväksytystä uudesta nelivuotisstrategias-
ta. Toimijoiden kanssa tärkeäksi tavoitetilaksi asetettiin läpinäkyvä, osallistava
ja sitouttava viestintä, joka tavoittaa kaikki opiskelijaryhmät ja jonka ansiosta
opiskelijat ymmärtävät POKAn roolin edunvalvojana. Myös pyrkimys dialogiin
nostettiin tavoitteisiin.

Työstimme POKAn ydinviestit ja äänensävyn (*tone of voice*) yhdessä POKAn
vuoden 2018 toimijoiden kanssa. Ydinviesti on organisaation toiminnan kiteyty-
mä, joka juontaa juurensa organisaation strategian visiosta ja missiosta, ja jon-
ka pohjalle muu viestintä rakennetaan. Kaiken viestinnän tulisi tavallaan nojata
näihin ydinviesteihin ja edelleen organisaation strategiaan. POKAn ydinviesteis-
sä päätettiin korostaa yhdenvertaisuutta, yhteisöllisyyttä ja opiskelijalta opiskeli-
jalle suuntautuvaa toimintamallia.



Kuvio 9. POKAn ydinviestien määrittely toiminnan ja sitä ohjaavan strategiaan kirj-
jatun mission pohjalta. (Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta
POKA 2018c.)

POKAN äänensävy muotoutui vahvasti edunvalvonta- ja palvelutoiminnan kaut-
ta. Kattojärjestömme SAMOKin viestintäsuunnitelman mallin pohjalta määritte-
limme myös POKAn viestinnälle käyttäytymistä ja ominaisuuksia kuvaavat ad-
jektiivit. Palveluhenkisyys, luotettavuus, lähestyttävyyys, asiantuntemus ja

selkeys nousivat keskusteluissa vahvasti esiin. POKAn viestinnän haluttiin olevan raikasta ja rentoa, mutta myös asiallista ja kunnioittavaa. Joissain organisaatioissa äänensävy voidaan määritellä hyvinkin tarkasti aina sanavalinnoista lähtien, mutta POKAssa tämän tarkempaa määrittelyä ei koettu tarpeelliseksi. Vapaaehtoisuuteen perustuvassa järjestössä on toimijoiden motivoinnin kannalta tärkeää antaa vapaus tehdä toiminnasta oman näköistä. Niinpä halusimme luoda viestintäsuunnitelmassa pohjan jolta tulevat toimijat voivat lähteä soveltamaan ja kehittämään omannäköistään opiskelijakuntaa.

Vaikuttavan ja asiantuntevan viestinnän lähtökohtana on, että viestinnästä vastaavat asioista tietävät ihmiset. Työnjakoa päätettiin selkeyttää siten, että hallituksen viestintävastaava koordinoi viestintää kokonaisuutena, henkilöstö hoitaa erityisesti asiakaspalveluun liittyvää tiedottamista ja kukin hallituksen jäsen vastaa omaan sektoriinsa liittyvästä tiedottamisesta. Mediatyhteyshenkilönä toimii hallituksen puheenjohtaja tai varapuheenjohtaja yhdessä pääsihteerin kanssa, ja puheenjohtajisto vastaa myös sidosryhmäviestinnästä.

Viestintäkanavat olivat yksi opinnäytteeni konkreettisimmista kehityskohteista. Jo olemassa olleiden kanavien rinnalle nostettiin uutiskirje #Varmasanoma, joka jatkaa POKAn sosiaalisessa mediassa vakiintunutta #varmapoka-brändiä. Alkuperäisestä ehdotuksestani huolimatta lopullisessa viestintäsuunnitelmassa ei määritelty uutiskirjeen julkaisutiheyttä, sillä keskusteluissa toimijat eivät päässeet yhteisymmärrykseen siitä, miten usein kirjeen tulisi ilmestyä. Lopulta päädyimme jättämään julkaisuvälin vielä tässä kohtaa auki, sillä uutiskirjettä haluttiin pilotoida aluksi vapaammin. Testausten ja palautteen perusteella POKA voi tulevaisuudessa määrittää uutiskirjeelle toimivimman aikataulun.

Lisäksi päätettiin kokeilla muissa opiskelijakunnissa pilotoitujen edunvalvontatiedotteiden julkaisemista sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla. Nämä niin sanotut edunvalvontauutiset nimettiin *EVVK – EdunValvonnan VäliKatsaukseksi*, sillä ”uutiset”-nimitys koettiin harhaanjohtavaksi varsinaisen uutiskirjeen rinnalla. Julkaisun formaattia ei määritelty, vaan toteutus jätettiin tulevien toimijoiden oman harkinnan ja resurssien varaan. Myös läsnäoloa kaikilla kampuksilla

ja toimipisteillä korostetaan viestintäsuunnitelmassa, jotta POKAn kasvokkaisuviestintä säilyy vähintään nykyisellä tasolla myös tulevaisuudessa.

Viestinnän seuranta nostettiin suunnitelmaan omaksi osiokseen. Alkuvuodesta 2018 aloitetun sosiaalisen median analytiikan lisäksi tulevaisuudessa on tarkoitus kerätä dataa myös verkkosivujen kävijäliikenteestä, mikä tukee erityisesti uusien uutiskirjeiden sekä mahdollisten blogikirjoitusten tavoittavuuden seuranta. Kerätyn datan perusteella tulevaisuuden toimijat voivat seurata, palvelevatko uutiskirjeet tai blogikirjoitukset todella opiskelijoiden tarpeita ja kehittää viestintää siltä pohjalta edelleen toimivammaksi.

Viestintäsuunnitelma laadittiin yhteistyössä POKAn vuoden 2018 hallituksen ja työntekijöiden kanssa. Tavoitteena oli saada opinnäytteen toiminnallinen osuus eli viestintäsuunnitelma valmiiksi toimikauden loppuun mennessä, jotta uudet hallitustoimijat pääsisivät aloittamaan työskentelynsä valmiiden dokumenttien pohjalta heti vuodenvaihteen jälkeen. Valmis viestintäsuunnitelma hyväksyttiin hallituksen kokouksessa 13.12.2018.

6 Pohdinta

Opinnäytetyö oli todella oppimisprosessi, monestakin näkökulmasta. Ammatillisen kehittymisen lisäksi se haastoi omia ajattelumalleja ja avasi näkökulmia niin opiskelija-aktiivitoiminnasta kuin viestinnästäkin. Tietoperustan kerääminen kasvatti teoreettista tietämystä yhteisöviestinnästä ja viestinnän suunnittelusta. Halusin tarkoituksella valita aiheen, joka ei ollut vielä entuudestaan minulle täysin tuttu, jotta saisin prosessista enemmän irti. Koen myös onnistuneeni tässä. Ammatillisesti työ vahvisti osaamistani viestijänä, mutta myös kiinnostustani juuri järjestötyötä ja organisaatioviestintää kohtaan. Se myös herätti kiinnostuksen oppia lisää – kenties tulevaisuudessa päädyn syventämään osaamistani vielä jatko-opintoihin.

Roolini opinnäytetyön tekijänä ja eräällä tapaa oman opinnäytteeni toimeksiantajana POKAn viestintävastaavana oli paikoin haastavakin. Toisaalta oma taustani POKAn hallituksessa antoi varmasti sellaista näkökulmaa viestinnän kehittämiseen, mitä minulla ei täysin ulkopuolisena tekijänä olisi ollut. Toisaalta taas se, että suurimman osan prosessia olin POKAn hallituksen viestintävastaava ja siten kehitin juuri omaa työtäni, aiheutti varmasti myös sen, että olin aihetta ”liian lähellä”, enkä ehkä aina suhtautunut työhön niin objektiivisesti kuin olisi pitänyt. Pyrin paikkaamaan tätä vajetta osallistamalla muita hallitustoimijoita ja työntekijöitä suunnittelutyöhön prosessin eri vaiheissa mahdollisimman paljon, ja heiltä saamani kommentit antoivatkin toivomaani ulkopuolista näkökulmaa työhön. Tiivis yhteistyö opetti myös edelleen työskentelytaitoja asiakastöiden tekemisessä: aina toimeksiantajan kanssa ei voi olla samaa mieltä, ja tällöin tulee tehdä kompromisseja ja mennä asiakkaan tarpeet ja toiveet, ei omat mielipiteet, edellä.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin, eikä varmaan vähiten siitä syystä että olin POKAn toiminnassa niin tiiviisti kiinni ilman tätä opinnäytetyötäkin. Aikataulu muuttui prosessin myötä ja pian kävi selväksi, etten saisi koko prosessia raporteineen ja seminaariesityksineen valmiiksi ennen vuodenvaihdetta. Koin kuitenkin tärkeänä pitää kuitenkin kiinni siitä, että saan toimeksiantajalle tehtävän viestintäsuunnitelman valmiiksi ennen oman luottamustoimikauteni päättymistä. Vuoden vaihteen jälkeen aloitin kokopäiväisessä työsuhteessa muissa viestinnän hommissa, mikä luonnollisesti hidasti raportin loppuun kirjoittamista. Siksi aikataulu venyi alkuperäisestä suunnitelmasta. Toisaalta se, että kirjoitin raportin rauhassa loppuun tässä kohtaa jo ”ulkopuolisena” toimijana, antoi uutta perspektiiviä työn reflektointiin; kun en enää ole niin kiinni POKAn ydintoiminnassa hallitustoimijana, pystyn arvioimaan opinnäyteprosessiani objektiivisemmin kokonaisuutena. Siksi näen aikataulun venymisen myös omaa oppimiskokemustani rikastavana tekijänä.

Menetelmänä benchmarking osoittautui työhön sopivaksi, joskin olisin halunnut ottaa vertailuun mukaan useampia opiskelijakuntia. Alkuperäisessä, suurpiirteisessä vertailussa, jossa kartoitin lopulliseen vertailuun valikoitavia benchmark-yrityksiä, mukana oli myös ylioppilaskuntia, ja suorituskyvyn vertailu dua-

limallin toiselle puolelle olisi voinut olla kiinnostavaa (joskaan ylioppilaskunnat eivät suorituskyvyltään ole lähtökohtaisestikaan opiskelijakuntien kanssa samalla viivalla eikä vertailu niihin siten olisi ehkä lopulta ollut tarkoituksenmukaista). Lopulta haasteeksi osoittautui kuitenkin aika: koska opinnäytetyön aloitusvaihe venähti odotuksia pidemmäksi, tuli benchmark-vaiheessa kiire sopia haastatteluja. Loppuvuodesta järjestötoimijat ovat tyypillisesti kiireisiä toimikauden projektien viimeistelyssä, enkä onnistunut sopimaan tämän enempää haastatteluja. Toisaalta haastattelemani henkilöt osoittautuivat aiheen kannalta loistaviksi kokemusasiantuntijoiksi, ja sain kahdestakin haastattelusta enemmän aineistoa kuin olin toivonut.

Prosessin aikana työ eli ja muuttui sitä mukaa, mitä enemmän tietoa aiheesta keräsin. Työn alkuperäinen idea muuttui benchmark-vaiheen aikana, kun jouduin kyseenalaistamaan alkuperäiset käsitykseni edunvalvontaviestinnästä – mikä oli vain hyvä juttu. Vielä alkusyksystä en ollut oikein sisältänyt edunvalvontaviestinnän käsitettä, mikä olikin alunperin yksi keskeinen syy aiheen valinnalle. Vertailuaineiston kerääminen ja erityisesti keskustelut muiden opiskelijakuntien viestintähenkilöstön kanssa selvensivät hyvin, mikä oli työni kannalta oleellista.

Oppiminen jatkui niinikään aivan opinnäytetyöprosessin viime metreille: vasta työn loppuvaiheilla, kun POKAn uusi viestintäsuunnitelma oli jo hyväksytty ja raportti viimeistelyä vaille valmis, nousi tarkastajan kommentteista esiin huomio, että olin edunvalvontaviestinnän käsitettä ryhmitellessäni (kuviossa 7) jättänyt tyystin huomioimatta korkeakoululle suuntautuvan viestinnän näkökulman. Tämä on hyvä osoitus minun ja muiden opiskelijakuntatoimijoiden subjektiivisuudesta aiheen suhteen; koska keskusteluyhteys Karelia-ammattikorkeakouluun on POKAssa jo niin vakiintunut, ei sen tarkempi erittely tullut kenellekään meistä mieleen, vaan sitä pidettiin – liiaksikin – itsestäänselvyytenä. POKAn viestintäsuunnitelmaankaan tätä painotusta ei siten myöskään kirjattu muuten kuin mainitsemalla Karelia-ammattikorkeakoulu tärkeimpänä sidosryhmänä. Emme kuitenkaan POKAn kanssa nähneet tarpeelliseksi lähteä enää tässä kohtaa päivittämään viestintäsuunnitelmaa tältä osin: POKAn toiveissa oli nimenomaan kehittää jäsenviestintää, ja siinä kehitystyö onnistui. Tärkeintä on, että myös

korkeakouluun suuntautuvan viestinnän osa-alueen tärkeys tiedostetaan toimijoiden keskuudessa. Lisäsin asian käsittelyn kuitenkin opinnäytetyöraporttiini, sillä se on äärimmäisen tärkeä ja olennainen osa edunvalvontaviestintää ja siten opinnäytteeni teoreettista puolta.

Pohdin työn rajausta pitkin matkaa, ja olen vielä prosessin loppumetreilläkin sitä mieltä, että se jäi turhan löysäksi. Opinnäytetyön laajuuden puitteissa tekemääni yleistason selvitykseen ei ole mahdollista saada toivomaani syvyyttä. Perustelen valintaa kuitenkin sillä, että työni toimii pohjana POKAn viestinnän jatkokehitykselle: vuoden 2018 hallitustoimijoiden kanssa käytyjen keskustelujen perusteella olimme yhtä mieltä siitä, että on turha keskittyä hiomaan yksityiskohtia ennen kuin POKAlla on toimiva ylätason suunnitelma ja selkeä pohja viestinnälle. Sain tälle ajatukselle vahvistusta myös muiden opiskelijakuntien edustajien kanssa käydyistä keskusteluista: koska edunvalvontaviestintää tulisi nimenomaan ajatella kaikkea järjestön viestintää läpileikkaavana ilmiönä eikä erillisenä osa-alueena, koin tärkeäksi tarkastella myös POKAn viestintää kokonaisvaltaisesti ja pyrkiä kytkemään edunvalvontanäkökulma kaikkeen viestintään.

Koska tämä opinnäytetyö ei siis päässyt vielä kovin syvälle edunvalvontaviestinnän kiemuroihin vaan toimii yleisluontoisena selvityksenä aiheeseen, jää siitä myös lukuisia jatkotutkimusaiheita. Kiinnostavaa voisi olla tutkia opiskelijoille suuntautuvan viestinnän sijaan vaikkapa vaikuttamisviestintää ja opiskelijaliikkeen viestintäkampanjoiden vaikuttavuutta ja onnistumista. Erityisen mielenkiintoista tämä olisi kevään 2019 eduskuntavaalien ja tulevien hallitusneuvottelujen jälkeen: miten opiskelijajärjestöt onnistuvat kampanjoinnissaan ja miten koulutuspolitiikka näkyy tulevassa hallitusohjelmassa. (Vastaavaa analyysiä onkin itse asiassa tehty vuoden 2015 eduskuntavaaleja edeltäneestä opiskelijaliikkeen #Koulutuslupaus-kampanjasta, joten myös vertailu vaalikausien välillä voisi olla mahdollista (Kekkonen 2018).)

Myös tarkemmat selonteot esimerkiksi viestintäkanavien tavoittavuudesta tai viestien muotoilusta voisivat olla niinkään opiskelijakuntien käytännön viestintätyössä hyödyllisiä. Nykyisessä, opiskelijakuntakauteni jälkeisessä työssäni olen

päässyt perehtymään myös työnantajamielikuvatyöhön (*employer branding*), joka voisi niinkään olla mielenkiintoinen – ja tärkeäkin – tutkimuskohde järjestö- ja vapaaehtoistyönäkökulmasta: millaisella työnantajabrändäyksellä ja viestinnällä houkutellaan aktiivitoimijoita onnistuneesti mukaan toimintaan?

Opinnäytetyön lopputuloksena syntynyt viestintäsuunnitelma muodostaa POKAn viestinnälle pohjan ja raamit, mutta jättää myös tulevaisuuden toimijoille riittävän vapauden soveltaa omaa osaamistaan ja ideoitaan sen toteutuksessa, mitä pidimme vuoden 2018 hallitustoimijoiden kesken tärkeänä tavoitteena. Edunvalontaviestinnän korostuminen POKAn viestintää läpileikkaavana teemana kirjattiin myös toimikautemme aikana hyväksytyihin vuoden 2019 toimintasuunnitelmaan ja POKAn nelivuotisstrategiaan, jotta uuden viestintäsuunnitelman jalkautuminen opiskelijakunnan työhön myös toteutuisi eikä jäisi vain yhden opinnäytteen mittaiseksi projektiksi.

Huomionarvoista on, että tämän työn puitteissa rakennettiin vain suunnitelma POKAn viestinnälle. Sen toteuttaminen ja jatkokehittäminen jää tulevien hallitustoimijoiden harteille. Opinnäytteen kehitystyön kannalta olisi toki ollut hedelmällisintä sisällyttää prosessiin myös seurantaa ja arviointia uuden viestintäsuunnitelman käyttöönotosta, mutta se ei ollut työn aikataulun puitteissa mahdollista. Voi olla, että toteutusvaiheessa jotkin kehitysideoita todetaan toimimattomiksi, mutta se kuuluu prosessiin. Siksi halusin sisällyttää viestintäsuunnitelmaan myös näkökulman viestinnän mittaamisesta: viestinnän suunnittelua ja toteutusta tulee jatkuvasti arvioida ja kehittää edelleen paremmaksi.

Opinnäytetyö toimi eräänlaisena aikakauden päätöksenä omille opiskelijakuntavuosilleni ja ”siirtymäriittinä” rakkaasta elämänvaiheesta eteenpäin työelämään. Annettuani kaksi vuotta opiskelijaelämästäni opiskelija-aktiivitoiminnalle ja saatuani toiminnasta itselleni enemmän kuin osasin aloittaessani kuvitella, koin tärkeäksi antaa opiskelijaliikkeelle jotain takaisin. Toivon, että opinnäytetyöstäni on hyötyä paitsi POKAlle, myös muille opiskelija- ja edunvalvontajärjestöille viestinnän ja siten koko tärkeän edunvalvontatoiminnan kehittämisessä.

Lähteet

- AMEC. 2015. Barcelona Principles 2.0. <https://amecorg.com/barcelona-principles-2-0-infographic/>. 26.9.2018.
- Ammattikorkeakoululaki 932/2014.
- Eskola, J., Lätti, J. & Vastamäki, J. 2018. Teemahaastattelu: lyhyt selviytymisopas. Teoksessa Valli, R. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus, 27–51.
- Hakala, J. 2015. Miten saan viestini perille. Helsinki: Brains Helsinki.
- Harju, A. & Ruuskanen-Himma, E. 2016. Onnistu muutoksessa. Järjestöjohtajan ja –kehittäjän käsikirja. Vantaa: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.
- Hotanen, J., Laine, R. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking-opas. Opi hyviltä esikuvilta. Espoo: Otamedia.
- Ikävalko, E. 1995. Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Juholin, E. 2005. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infor
- Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Helsinki: Infor.
- Juholin, E. & Luoma-aho, V. 2017a. Miksi viestintää mitataan? Teoksessa Juholin, E. & Luoma-aho (toim.). Mitattava viestintä. Helsinki: ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry, 12–25.
- Juholin, E. & Luoma-aho, V. 2017b. Esipuhe: Miten ja miksi mittaamme viestintää? Teoksessa Juholin, E. & Luoma-aho, V. (toim.). Mitattava viestintä. Helsinki: ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry, 8-10.
- Kaikkonen, K. 2018. Tiedottaja, Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta Tamko. Haastattelu 7.11.2018.
- Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta POKA. 2018a. Mitä POKA tekee? <http://www.pokapoka.fi/mita-poka-tekee/> 16.10.2018.
- Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta POKA. 2018b. POKAn asiakastytyväisyyskyselyn (syksy 2018) tulokset. <http://www.pokapoka.fi/ajankohtaista/pokan-asiakastytyvisyyskyselyn-syksy-2018-tulokset>. 16.10.2018.
- Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta POKA. 2018c. POKAn strategia 2019-2022.
- Kekkonen, A. 2018. #Koulutuslupaus – koulutuspoliittinen kampanjointi ja keskustelu aiheutunnisteella. Teoksessa Isotalus, P., Jussila, J. & Matikainen, J. (toim.). Twitter viestintänä: Ilmiöt ja verkostot. Tampere: Vastapaino, 111–133.
- Laine, J., Luukko, T.-M. & Miettinen, E. 2016a. Innostavaa edunvalvontaa. Koulutuspolitiikkaa Metropolian opiskelijayhdistyksissä. Metropolia-ammattikorkeakoulu. Sosiaalialan koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Laine, J., Luukko, T.-M. & Miettinen, E. 2016b. Edunvalvonta. Jos et sinä itse niin kuka muu muka? Edunvalvontaopas. Helsinki: Metropolia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta Metka.
- Luoma-aho, V. 2014. Särkymätön viestintä. Teoksessa Luoma-aho, V. (toim.). 2014. Särkymätön viestintä. Helsinki: ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry, 8–18.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum Media Oy.

- Marttila, A. 2018. Opinnäytetyökyselyn vastaukset. viestinta@pokapoka.fi. 29.11.2018.
- Meristö, T., Molarius, R., Leppimäki, S., Laitinen, J. & Tuohimaa, H. 2007. Laadukas SWOT. Työkalu pk-yrityksen innovaatiovetoisen tulevaisuuden menestyksen turvaamiseksi. Turku: Corporate Foresight Group CoFi / Åbo Akademi.
- Mäki, S. 2008. Opiskelijakuntien kansalaisvaikuttajat. Teoksessa Holopainen, A., Lind, K. & Niemelä, J. (toim.). Ammattikorkeakoulut kansalaistoiminnassa. Oikeusministeriön julkaisuja 2008:7. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu, 81–86.
- Opetushallitus. 2018. SWOT-analyysi. https://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi. 16.10.2018.
- ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. 2012. Kohti vuotta 2020 – strategista viestintää ja leimahtavia julkisuuksia. Yhteisöviestinnän periaatteet. <https://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/yhteisoviestinnan-periaatteet/>. 16.3.2019.
- Saukkonen, J. 2016. Vaikuttava opiskelija. Edunvalvontaopas HUMAKOn aktiiveille. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Sihvonen, H. 2018a. Viestinnän asiantuntija. Suomen opiskelijakuntien liitto – SAMOK ry. Haastattelu 9.10.2018.
- Sihvonen, H. 2018b. Edunvalvontaviestinnästä. viestinta@pokapoka.fi. 23.10.2018.
- Sundman, R. 2016. Kommentti: Opiskelijakorttibisneksen muutokset saattavat tappa kolme valtakunnallista opiskelijajärjestöä. Ylioppilaslehti. <http://ylioppilaslehti.fi/2016/12/kommentti-opiskelijakorttibisneksen-muutokset-saattavat-tappaa-kolme-valtakunnallista-opiskelijajarjestoa/>. 30.10.2018.
- Suomen opiskelijakuntien liitto – SAMOK ry. 2016. Säännöt.
- Takanen, S.-P. 2018. Video osana opiskelijakunta POKAn sosiaalisen median markkinointia. Karelia-ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Tuominen, K. 2016. Kehityksen tie. Benchmarking-käsikirja. Turku: Oy Benchmarking Ltd.
- Viskari, T. 2016. Opiskelijakuntien hallinto-opas – eli kuinka tehdä kaikki oikein. Helsinki: Suomen opiskelijakuntienliitto – SAMOK ry.
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY. Yhdistyslaki 503/1989.

Teemahaastattelun runko

1. Viestintäkanavat

- Mitä kanavia käytätte opiskelijoille viestimiseen?
- Mitkä kanavat tavoittavat opiskelijanne parhaiten?
- Miten tavoitatte ne opiskelijat jotka eivät ole sosiaalisessa mediassa?
- Kohtaatteko / missä ja miten kohtaatte opiskelijoita livenä?

2. Edunvalvontaviestintä

- Mitä edunvalvontaviestintä on?
- Miten viestitte opiskelijoille edunvalvonta-asioista?
- Ovatko jotkin käytännöt osoittautuneet toimiviksi / huonoiksi?
- Millaisia haasteita olette huomanneet edunvalvontaviestinnässä?

3. Opiskelijoilta opiskelijakunnalle suuntautuva viestintä

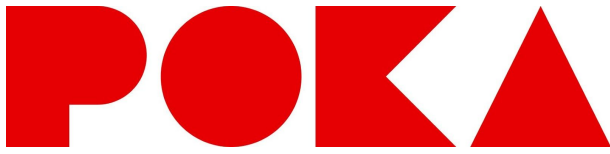
- Viestivätkö opiskelijat teille päin? Missä kanavissa, millaisista asioista?
- Osallistatteko / miten ja mihin osallistatte opiskelijoita (keskustelu, päätöksenteko, kampanjat tms.)?
- Millaisia palautekanavia teillä on?

4. Viestinnän mittaaminen?

- Mittaatteko viestinnän toteutumista? Miten ja millaisilla mittareilla?
- Miten tuloksia hyödynnetään?

5. Viestinnän organisointi

- Millaiset suunnitelmat ohjaavat viestintäänne?
- Onko viestinnälle asetettu tavoitteita, millaisia?
- Miten viestinnän vastuut ja työt on jaettu?



Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta POKAn viestintäsuunnitelma kokoaa viestinnän tavoitteet, kertoo kuka viestinnästä on vastuussa sekä määrittelee POKAn viestintäkanavat, kohderyhmät, viestinnän äänensävyyn ja kielet.

Viestinnän tavoitteet

POKAn toiminta on läpinäkyvää, osallistavaa ja sitouttavaa. Jotta POKA näyttäytyy vaikuttavana edunvalvojana ja palveluntarjoajana, tulee viestinnän olla houkuttelevaa, avointa ja vaikuttavaa.

POKAn toiminta on yhdenvertaista ja viestintä tavoittaa kaikki opiskelijaryhmät. Opiskelijat ymmärtävät POKAn roolin ja merkityksen opiskelijoiden edunvalvojana.

POKAn viestintä pyrkii dialogiin. Opiskelijoilla on mahdollisuuksia ja kanavia antaa palautetta, kertoa ideoita, kysyä ja keskustella. POKA kuuntelee toiminnassaan opiskelijoiden toiveita ja mielipiteitä.

Ydinviestit ja Tone of Voice

Ydinviestit ovat kaiken POKAn viestinnän perusta. Ne tiivistävät POKAn toiminnan ja korostavat toimintaa läpileikkaavia arvoja:

Yhdenvertaisuuden **P**uolesta
Opiskelijalta **O**piskelijalle
Yhteisöllisessä **K**orkeakoulussa
Opiskelijoiden **A**rvoja ajaen

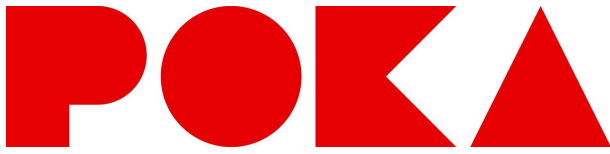
Viestintää läpileikkaava **tone of voice**, jonka avulla POKAn viestintä on yhteneväistä kaikissa kanavissa.

POKAn ominaisuuksia ovat:

- palveluhenkisyys
- luotettavuus
- lähestyttävyyys

POKA käyttäytyy:

- rennosti mutta asiallisesti
- asiantuntevasti
- kunnioittavasti



Viestintä on:

- raikasta
- ammattitaitoista
- ymmärrettävää ja selkeää

Pohjoiskarjalaisena opiskelijakuntana POKA voi käyttää maltillisesti myös murre-sanastoa ("mie", "sie") rennommassa viestinnässään, mutta asiatiedotteet kirjoitetaan yleis- ja selkokielellä.

POKA korostaa viestinnässään yhdenvertaisuutta ja viestii lähtökohtaisesti aina suomeksi ja englanniksi kaikissa kanavissaan. Suomenkielistä yleisöä koskevat viestit voidaan julkaista vain suomeksi, mutta silloinkin mukaan liitetään englanninkielinen tiivistelmä, josta ilmenee miksi viestiä ei ole käännetty.

Julkiset viestit (tiedotteet nettisivuilla, sosiaalisen median julkaisut) julkaistaan POKAna ilman allekirjoituksia. POKAlle tullessiin yksityisviesteihin vastatessa käytetään aina henkilökohtaista allekirjoitusta, esim. *"terv. Mira, hallituksen vpj"* tai *"- Mira"*.

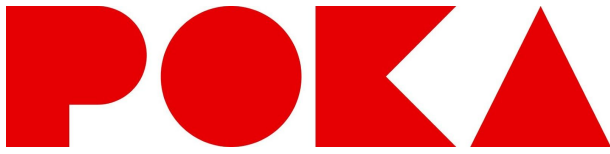
Vastuut ja työnjako

Päävastuu POKAn viestinnästä on hallituksen viestintävastaavalla ja henkilöstöllä. Viestintävastaava koordinoi viestintäprojekteja, seuraa viestinnän toteutumista ja vastaa viestinnän kehittämisestä. Viestintävastaava kokoaa uutiskirjeet yhdessä työntekijöiden kanssa.

Jokainen hallituksen jäsen vastaa omaan sektoriinsa liittyvästä tiedottamisesta. Työntekijöillä on päävastuu asiakaspalveluun liittyvästä viestinnästä. Sidosryhmäviestinnän päävastuu on hallituksen puheenjohtajistolla.

Median yhteydenottoihin vastaa hallituksen puheenjohtaja tai tämän estyessä varapuheenjohtaja yhdessä pääsihteerin kanssa.

Sosiaalisen median kautta tullessiin viesteihin ja kommentteihin vastaa lähtökohtaisesti viestintävastaava, hallituksen puheenjohtajisto tai henkilöstö.



Kohderyhmät

POKAN viestinnän pääasiallisia kohderyhmiä ovat opiskelijat, yhteistyökumppanit sekä vaikuttajat (poliittiset päättäjät ja media).

Tärkein kohderyhmä ovat opiskelijat. Jäsenviestintä on ajankohtaista ja informatiivista, mutta selkeää. Vaikeita termejä vältetään ja jos niitä on pakko käyttää, ne selitetään auki.

POKAN tärkeimpiä yhteistyökumppaneita ovat Karelia-ammattikorkeakoulu, Karelia-ammattikorkeakoulun ainejärjestöt ja POKAn alaiset jaostot, Suomen opiskelijakuntien liitto – SAMOK, muut opiskelijakunnat sekä Itä-Suomen yliopiston ylioppilaskunta ISYY. Säännöllisellä sidosryhmäviestinnällä POKA pyrkii aktiiviseen ja vaikuttavaan yhteistyöhön. Viestinnän muotoja ovat yhteiset tapaamiset, koulutukset ja tapahtumat.

Päättäjille POKA viestii asiantuntevasti ja vaikuttavasti edunvalvonnallisista asioista. POKAn rooli opiskelijoita koskevien asioiden asiantuntijana välittyy sekä paikallisille että valtakunnallisille päättäjille.

Kanavat

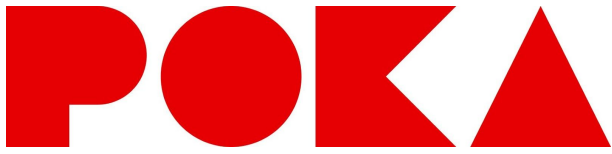
POKAN pääasialliset viestintäkanavat ovat nettisivut, opiskelijoiden sähköpostilista sekä sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram.

Opiskelijoille suunnattu uutiskirje **#Varmasanoma** julkaistaan opiskelijoille sähköpostitse sekä nettisivujen Ajankohtaista-osiossa ja Facebookissa.

Edunvalvontatyötä avataan opiskelijoille sosiaalisessa mediassa ja nettisivuilla **EVVK – EdunValvonnan VäliKatsauksessa**. EVVK kokoaa viime aikoina tehtyyn edunvalvontatyöhön liittyvät tapahtumat, kokoukset ja toimet. EVVK:n tavoitteena on lisätä POKAn edunvalvontatyön läpinäkyvyyttä.

Kaikille aloittaville opiskelijaryhmille järjestetään ensimmäisten viikkojen aikana POKA-info, jossa kerrotaan POKAn toiminnasta ja palveluista. Jaostoille ja järjestöille annetaan mahdollisuus osallistua infoihin. Hallituksen lisäksi muut opiskelija-aktiivit (edustajisto, jaostot, tuutorit, kummiopiskelijat ja VIP-opiskelijat) ovat POKAn tärkeitä viestinviejiä, joiden koulutuksessa panostetaan POKA-tuntemukseen.

POKA järjestää ständejä kaikille kampuksille ja toimipisteille säännöllisesti, vähintään kerran lukukaudessa. Läsnäoloa kampuksilla tukevat julisteet, joilla viestitään ajankohtaisista tapahtumista.



Viestinnän seuranta

Viestintää seurataan ja tilastoidaan kuukausitasolla sosiaalisen median ja verkkosivujen osalta. Vastuu viestinnän seuraamisesta on hallituksen viestintävastaavalla. Tapahtumakohtaista viestintää seurataan kerätyn palautteen osalta hallituksen kokouksissa. Seurannan avulla POKAn viestinnän toteutumista analysoidaan ja kehitetään edelleen.

Operatiivinen viestintä

Viestinnän vuosikello aikatauluttaa POKAn viestintää vuosi- ja kuukausitasolla. Vuosikelloa päivittävät oman sektorinsa osalta kaikki hallituksen jäsenet ja työntekijät. Tapahtumille luodaan oma vuosikello, joka jaetaan myös jaostojen ja järjestöjen käyttöön.

Viestintää ohjaavat tämän suunnitelman lisäksi POKAn strategia, toimintasuunnitelma ja graafinen ohjeisto.

Sisäinen viestintä

POKAn hallituksen ja työntekijöiden välinen sisäinen viestintä tapahtuu Slackissa, jonne on luotu kanavat eri aihealueille. Kaikki koko toimiston yhteinen virallinen viestintä käydään Slackissa.

Sisäiset asiakirjat ja tiedostot säilytetään Google Drivessä. Kansioden omistajuus on pääsihteerillä.

Muille sisäisen viestinnän kohderyhmille (muun muassa edustajisto, tuutorit ja VIP-opiskelijat) viestitään suljettujen Facebook-ryhmien kautta.

Hyväksytty hallituksen kokouksessa 13.12.2018.