



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Virve Honkala

Ulkoisen viestinnän suunnitelma

Case: Suomen draama- ja teatteriopetuksen liitto – FIDEA ry

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotanto

Opinnäytetyö

Päivämäärä 01.12.2020

Tekijä(t) Otsikko	Virve Honkala Ulkoisen viestinnän suunnitelma Case: Suomen draama- ja teatteriopetuksen liitto – FIDEA ry
Sivumäärä Aika	38 sivua + 2 liitettä 1.12.2020
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Tutkinto-ohjelma	Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma
Ohjaaja	Asiantuntijalehtori Johanna Niemi
<p>Tämä opinnäytetyö on konstruktivinen tutkimus, jonka tavoitteena on kehittää Suomen draama- ja teatteriopetuksen liitto – FIDEA ry:n ulkoista viestintää viestintäsuunnitelman avulla. FIDEA on vuodesta 1972 asti toiminut yhdistys, jonka tehtävänä on edistää ja kehittää draama- ja teatteritaiteen opetusta Suomessa. Opinnäytetyön lähtökohtana toimi FIDEAsta lähtöisin oleva tarve kehittää yhdistyksen viestintää. Työn kohteeksi rajautui ulkoinen viestintä, koska siinä oli paljon kehittämistä vaativa osa-alueita ja henkilökohtaisesti olin itse kiinnostunut ulkoisesta viestinnästä. Ulkoisen viestinnän kehittäminen edesauttaa myös FIDEAn tehtävän toteutumista.</p> <p>Teoreettinen viitekehys muodostui ulkoisesta viestinnästä ja viestinnän suunnittelun prosessista. Työssä käytettiin kahta eri viitekehystä. Toiminnallinen viitekehys, viestinnän suunnittelun syklinen prosessi, muodostui viestinnän strategian luonnissa käytettävän syklisen prosessin pohjalta. Toiminnallinen viitekehys määrittä viestinnän suunnittelun vaiheet, joita noudatettiin prosessin aikana. Sisällöllistä viitekehystä, viestinnän käytännön suunnittelun viitekehystä, käytettiin puolestaan ulkoisen viestinnän viestintäsuunnitelman sisältöjen laatimisessa.</p> <p>Työssä käytettiin aineistohankintamenetelminä aivoriihettä, haastattelua ja benchmarkingia. Aivoriihen avulla osallistettiin FIDEAn ulkoisesta viestinnästä vastaavia henkilöitä mukaan kehittämisprosessiin selvittämällä, mitä toiveita ja ajatuksia heillä oli yhdistyksen ulkoisesta viestinnästä ja miten niitä kannattaisi lähteä kehittämään. Haastattelun avulla selvitettiin FIDEAn arvot ja tavoitteet koskien ulkoista viestintää. Benchmarkingin avulla haluttiin vertailla muiden suomalaisten taide- ja kulttuurialan yhdistysten ulkoista viestintää ja löytää ratkaisuja siihen, miten FIDEA voisi toteuttaa ulkoista viestintää omissa kanavissaan.</p> <p>Konstruktivisen tutkimuksen lopputuloksena syntyi viestintäsuunnitelma, joka tukee FIDEAn ulkoista viestintää sen jokapäiväisessä toiminnassa. Suunnitelmassa FIDEAn ulkoiselle viestinnälle asetettiin neljä tavoitetta sekä konkreettiset toimenpiteet niiden saavuttamiseksi.</p>	
Avainsanat	Ulkoinen viestintä, viestintäsuunnitelma

Author(s) Title	Virve Honkala External communication plan. Case: Finnish Drama/Theatre Education Association.
Number of Pages Date	38 pages + 2 appendices 1 December 2020
Degree	Bachelor of Culture and Arts (Cultural Management)
Degree Programme	Cultural Management
Instructor(s)	Expert Lecturer Johanna Niemi
<p>This bachelor's thesis is a constructive study which focuses on improving external communication at Finnish Drama/Theatre Education Association (FIDEA) with the help of communication plan. FIDEA is an association founded in 1972 which aims to promote and advocate drama and theatre in education. The starting point for the thesis was FIDEA's own need to develop its communication. The subject of the work was limited to external communication as it had many areas that needed to be developed and due to the author's personal interest towards external communication. The development of external communication also contributes to carrying out FIDEA's mission.</p> <p>The theoretical framework consisted of external communication and the process of communication planning. Two different frameworks were used in the study. Functional framework, the cyclical process of communication planning, was based on the cyclical process of strategic communication. The functional framework defined the steps for communication planning used in this study. Content framework, the practical framework for communication planning, was used to form the contents for the external communication plan.</p> <p>Methods used in this work were brainstorming, interviewing and benchmarking. Brainstorming was used to engage those involved in FIDEA's external communication in the development process by finding out what hopes and ideas they had about the association's external communication and how it should be developed. Interviewing was used to find out FIDEA's values and objectives in relation to external communication. The aim of benchmarking was to compare the external communication of other Finnish arts and culture associations in order to find solutions on how FIDEA could practice external communication on its own channels.</p> <p>The constructive study produced a communication plan which supports FIDEA's external communication in its everyday activities. The plan consists of four objectives for the external communication and concrete measures to achieve them.</p>	
Keywords	External communication, communication plan

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Teoreettinen viitekehys	2
2.1	Ulkoisen viestintä	2
2.2	Viestinnän suunnittelu	3
3	Suomen draama- ja teatteriopetuksen liitto – FIDEA ry	8
4	Tutkimuskysymykset	10
5	Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät	10
5.1	Kehittämistyön lähestymistapa: konstrukttiivinen tutkimus	11
5.2	Aineistonhankintamenetelmät	12
6	Tutkimuksen tulokset	16
6.1	Aivoriihen tulokset	16
6.2	Haastattelun tulokset	17
6.3	Benchmarkingin tulokset	20
6.4	Yhteenveto tutkimustuloksista	24
7	Ulkoisen viestinnän suunnitelma	26
8	Keskustelutilaisuus tilaajan kanssa	35
9	Pohdinta	36
	Lähteet	40

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Liite 2. FIDEAn ulkoisen viestinnän suunnitelma

1 Johdanto

Elämällä on kummallinen tapa johdatella meitä.

Viimeisen kahden vuoden aikana minulle on kirkastunut, että haluan tulevaisuudessa tehdä töitä viestinnän parissa. Retrospektiivissä tämä ajatus on ollut kuitenkin alitajunnassani jo pidempään. Lukiossa opiskelin mediapainotteisella linjalla, kulttuurituotannon valinnaisissa opinnoissa, projekteissa ja työharjoitteluissa olen painottunut viestintään päin. Ymmärrettyäni kutsumukseni viestinnän alaa kohtaan aloin opiskella omatoimisesti muun muassa digitaalista viestintää ja viestinnän johtamista, tähtäimessäni päästä opiskelemaan jälkimmäistä. Oli siis selvää, että opinnäytetyöni aihe tulisi olemaan jotain viestintään liittyvää.

Innostuksestani huolimatta minun oli kuitenkin melko haastavaa löytää itselleni sopivaa tilaajaa. Kesäkuun 2020 lopulla otin yhteyttä lukioaikaiseen teatterityön opettajaani Susanna Metsälään. Halusin kysyä hänen näkemystään siihen, mistä potentiaalista tilaajaa tai aihetta opinnäytetyölle voisi lähteä etsimään. Metsälä kertoi toimivansa nykyisin Suomen draama- ja teatteriopetuksen liitto – FIDEA ry:n (jatkossa FIDEA) puheenjohtajana. Hän kertoi halustaan uudistaa ja kirkastaa FIDEAn toimintaa ja ehdotti opinnäytetyöni aiheeksi viestintäsuunnitelman laatimista FIDEAlle. Päätin tarttua Metsälän ehdotukseen, koska koin, että viestinnän opintojen kautta minulta löytyy hiljaista tietoa siitä, miten viestintäsuunnitelmaa kannattaa lähteä rakentamaan. Työn alkusysäyksenä toimi FIDEAn koostama dokumentti viestinnän nykytilasta. Dokumentin perusteella päätin rajata kehittämistyöni koskemaan yhdistyksen ulkoista viestintää, koska näin siinä paljon ongelmakohtia.

Opinnäytetyöni on konstruktivinen tutkimus, jonka tavoitteena on kehittää FIDEAn ulkoista viestintää viestintäsuunnitelman avulla. Aineistonhankintamenetelminä käytetään aivoriiheä, haastattelua ja benchmarkingia. Työssä käytetään kahta eri viitekehystä. Toiminnallinen viitekehys määrittää viestinnän suunnittelun vaiheet ja ohjaa prosessin kulua, sisällöllinen viitekehys puolestaan määrittää, mitkä sisällöt muodostavat ulkoisen viestinnän suunnitelman. Opinnäytetyö keskittyy tarkastelemaan ulkoista viestintää yhdistyksen näkökulmasta. Työn eri viitekehyksissä ja lähdemateriaaleissa puhutaan monipuolisesti eri termeillä, kuten organisaatio, yhteisö, järjestö ja yritys, mutta periaatteet

kaikelle viestinnälle ovat samat missä tahansa. Näin ollen ratkaisuja viestintää voidaan etsiä esimerkiksi yrityksille tarkoitetuista viestinnän teksteistä ja teoksista (Ilvonen 2007, s.17).

Viestinnällä on jo nyt iso rooli elämässämme ja se kasvaa jatkuvasti. Juholinin (2017, s. 37) mukaan elämme viestintäbuumin aikaa, joka näkyy organisaatioiden panostuksena viestintään. Kulttuurituottaja ei siis voi välttyä viestinnältä ja oman kokemukseni mukaan kulttuurituottajan rooli on usein myös viestijän rooli. On siis tärkeää tuntee viestinnän periaatteet ja ymmärtää, että viestintä on paljon enemmän kuin pelkkä tiedottamisen ja markkinoinnin väline: sen avulla rakennetaan yhteisöjä, tehdään näkyväksi omaa olemassa oloa. Viestin, siis olen.

2 Teoreettinen viitekehys

Tässä luvussa käyn läpi opinnäytetyön teoreettisen viitekehysten. Aluksi määritelen, mitä tarkoitetaan viestinnällä ja tarkemmin ulkoisella viestinnällä. Tämän jälkeen kerron viestinnän suunnittelun prosessista ja esittelen työn toiminnallisen viitekehysten ja sisällöllisen viitekehysten.

2.1 Ulkoinen viestintä

Viestinnän ajatellaan usein olevan yksinkertainen prosessi, jossa haluttu viesti siirretään paikasta toiseen ja halutut asiat tapahtuvat. Viestintä on kuitenkin paljon moniulotteisempaa. Ihmisen elämän ja sosiaalisen järjestyksen kannalta viestintä on välttämättömyys. Sana viestintä (engl. *communication*) pohjautuu latinan kielen sanaan *communis*, joka tarkoittaa yhteistä ja yhteisöllisyyttä. Sen verbimuoto *communicare* tarkoittaa yhdessä tekemistä. Ilman viestintää ei voisi olla olemassa organisoitua toimintaa. (Juholin 2017, s. 22–23.)

Viestintä jaetaan usein kohderyhmien perusteella sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Näitä kahta ei voi koskaan täysin erottaa toisistaan, mutta molemmilla on olemassa omat erityispiirteensä ja käyttötarkoituksensa. Sisäinen viestintä on suunnattu yhdistyksen ydintoimintaan läheisesti liittyville henkilöille, kuten työntekijöille ja hallituksen jäsenille. Ulkoisen viestinnällä puolestaan tarkoitetaan tästä ydinryhmästä ja koko yhdistyksestä ulospäin suuntautuvaa viestintää. Mikään yhdistys ei voi toimia yhteiskunnassa yksin,

minkä vuoksi ulkoista viestintää tarvitaan rakentamaan yhdistyksestä halutunlaista kuvaa, tiedottamaan sen toiminnasta, luomaan yhteys ympäröiviin ryhmiin, mahdollistamaan toimintaympäristöön vaikuttaminen ja vahvistamaan myönteistä suhtautumista yhdistyksen ajamia asioita kohtaan. Ulkoisella viestinnällä voidaan nähdä olevan kaksi roolia: yhteystoiminta ja tiedottaminen. Yhteystoiminta koostuu suhteiden rakentamisesta ja ylläpidosta kohde- ja sidosryhmien kanssa. Sitä voidaan harjoittaa esimerkiksi erilaisten tapaamisten ja kokoontumisien muodossa. Tiedottamisella tarkoitetaan viestin välittämistä yhdistykseltä vastaanottajalle. (Siukosaari 2002, s. 131, 136, 163.)

Edellä mainittuja yhteystoiminnan ja tiedottamisen keinoja voidaan myös nivottaa toisiinsa. Yhteystoiminnalla ja tiedottamisella on sama tavoite: lisätä tietoisuutta yhdistyksestä ja sitä kautta lisätä tunnettavuutta ja auttaa yhdistystä menestymään tavoitteissaan. Yhdistyksen olemassa olon kannalta on välttämätöntä, että yhdistys toimii vuorovaikutuksessa ympäröivien ryhmien kanssa. Ympäröivät ryhmät muodostavat ne tahot, joiden kanssa yhdistys toimii yhteistyössä saavuttaakseen tavoitteensa, eli kohde- ja sidosryhmät. Nämä tahot voivat toiminnallaan edistää tai jarruttaa yhdistyksen toimintaa, minkä vuoksi ulkoisen viestinnän tehtävän on huolehtia, että kohde- ja sidosryhmillä on riittävästi oikeaa tietoa yhdistyksestä ja sen toiminnasta sekä huomioida ympäröivien ryhmien tarpeet. Mitä useammat kohde- ja sidosryhmät tuntevat yhdistyksen, sen toiminnan ja periaatteet hyvin, sitä enemmän yhdistys saa niistä hyötyä. (Ilvonen 2007, s. 14; Siukosaari 2002, s. 131–133, 136.)

2.2 Viestinnän suunnittelu

Ulkoisen viestintä vaatii suunnittelua ja johtamista siinä missä mikä tahansa muu yhdistyksen toiminta. Viestinnän suunnittelu on hypoteesien tuottamista: kokeillaan mikä ratkaisu on toimiva, kunnes tilanteet muuttuvat ja on löydettävä uusia ratkaisuja (Riekkinen 2018). On tärkeää tiedostaa, että viestintää tapahtuu aina ja koko ajan, vaikka sen suunnitteluun ei olisi koskaan millään tavalla panostettu. Tämän vuoksi on tärkeä luoda selkeät pelisäännöt sen toteutukselle, siliä riski väärin mielikuvien syntymiselle kasvaa, mikäli viestintää ei suunnitella lainkaan. (Ilvonen 2007, s. 15–20, 29.)

Viestinnän suunnitteluun kuuluu kaksi eri tasoa. Kokonaisvaltaista viestinnän suunnittelua, joka pitää sisällään sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän, kutsutaan **strategiaksi**. Viestintästrategia pitää sisällään yhdessä sovittuja tavoitteita, periaatteita ja linjauksia,

joita sovelletaan koko yhdistyksen viestinnässä. Viestintästrategia pohjautuu aina yhdistyksen toimintastrategiaan ja muuttuu, kun siihen tehdään tarkennuksia tai muutoksia. Viestintä- ja muut alastrategiat saatetaan kokea turhina, jos yhdistykseltä löytyy jo kokonaisvaltainen toimintastrategia. Viestintästrategia saattaa myös jäädä liian ylätasolle. Se antaa viestinnän kokonaisuudelle suuntaviivat, mutta ei vastaa siihen, mitä konkreettisesti halutaan tehdä. Tällöin ei päästä käsiksi siihen, kuinka viestintää oikein pitäisi toteuttaa (Juholin 2017, s. 65–67, 92.)

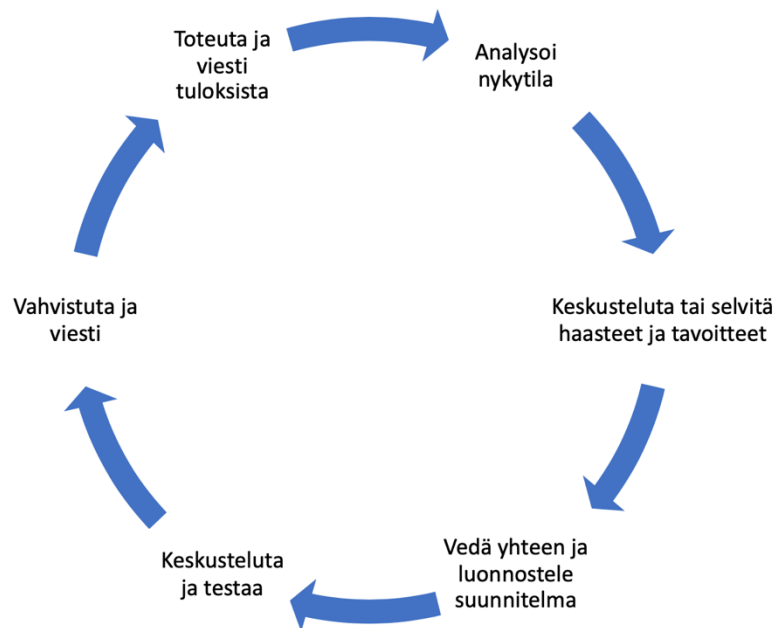
Tämän opinnäytetyön tilaajalla, Suomen draama- ja teatteriopetuksen liitto – FIDEA ry:llä, ei ole tällä hetkellä olemassa toimintastrategiaa. Näin ollen yhdistyksen viestintää ei voida lähteä kehittämään viestintästrategian kautta. Strategiasta luovuttaessa viestinnälle on kuitenkin luotava jonkinlaisia linjauksia, jotta voidaan arvioida viestinnän toimivuutta ja tavoitteiden toteutumista. Tällöin voidaan kääntyä operatiivisen suunnittelun puoleen. Operatiivisella suunnittelulla tarkoitetaan viestinnällisten toimenpiteiden ideoimista, ajoittamista ja järjestämistä tavoitteiden, kohde- ja sidosryhmien sekä resurssien pohjalta. Operatiivisen suunnittelun toimenpiteet kuvataan **viestintäsuunnitelmassa**, joka on tarkempi kuvaus viestinnän konkreettisista toimista rajatulla viestinnän osa-alueella. (Juholin 2017, s. 65–68.) Viestintäsuunnitelman ajallinen ulottuvuus vaihtelee käytötarkoituksen mukaan: kestoksi voidaan määrittää etukäteen esimerkiksi kuukausi tai vuosi, tai sitten ennalta määrättyä päätepistettä ei ole, vaan suunnitelman toimivuutta tarkastellaan saavutettujen tavoitteiden perusteella ja muokataan tarvittaessa. (Cornelissen 2017, s. 123; Juholin 2017, s. 66.) Parhaimmillaan hyvä viestintäsuunnitelma toimii viestinnän ohjekirjana (Asikainen 2018).

Toiminnallinen viitekehys: Viestinnän suunnittelun syklinen prosessi

Sekä Juholin (2017, s. 90) että Cornelissen (2017, s. 122–123) kuvailevat viestinnän suunnittelua syklisenä prosessina, joka mahdollistaa edestakaisen liikkumisen prosessin eri vaiheiden välillä, jolloin prosessia voidaan käyttää hyvinkin joustavasti. Syklisyys mahdollistaa myös jatkuvan kehityksen. Viestinnän toimintaympäristössä tapahtuu nopeita muutoksia ja niissä mukana pysyminen edellyttää ketteryyttä (Riekkinen 2018).

Juholin (2017, s. 90) puhuu syklisestä prosessista osana viestintästrategian luontia. Hänen mukaansa viestinnän strategian syklissä on seitsemän vaihetta: nykytilan analysointi, haasteiden ja tavoitteiden selvittäminen, strategian luonnostelu, testaus, vahvistaminen, käytännön projektien ja suunnitelmien laatiminen sekä toteutus ja tuloksista

viestiminen. Tutkiessani viestintäsuunnitelman laatimisprosessia huomasin, että viestinnän strategian syklisen prosessin vaiheet pätevät myös viestintäsuunnitelman teossa. Lukuisissa eri ohjeistuksissa siihen, kuinka viestintäsuunnitelma tulisi luoda, puhutaan nykytilan analysoinnista tai lähtötilanteen kartoittamisesta. Viestintäsuunnitelmaan on kirjattava selkeästi tavoitteet. Suunnitelma tulee rakentaa niin, että kaikki ovat tietoisia omista vastuualueistaan. Viestintäsuunnitelmaa tulee viestintästrategian tavoin arvioida tietyin väliajoin, jotta nähdään, saadaanko suunnitelmalla aikaan haluttuja tuloksia ja tarvittaessa tehdä muutoksia. Viestintäsuunnitelman osalta syklistä voidaan jättää pois kohta *laadi käytännön projekti ja suunnitelma*, koska viestintäsuunnitelman itsessään kattaa tämän vaiheen. Myös Cornelissen (2017, s. 122) yhdistää syklisen prosessin viestintäsuunnitelman laatimiseen. Aikaisemmin todettiinkin jo, että viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma ovat kaksi viestinnän suunnittelun eri tasoa. Näin ollen voidaan puhua siis yleisesti viestinnän suunnittelun syklisestä prosessista, jota voidaan hyödyntää molemmilla tasoilla.



Kuvio 1: Viestinnän suunnittelun syklinen prosessi (mukaillen Juholin 2017, s. 90)

Tässä opinnäytetyössä viestinnän suunnittelun syklistä prosessia käytetään toiminnallisena viitekehystenä, joka määrittää viestintäsuunnitelman luonnissa käytettävät vaiheet. Prosessin vaiheiden osalta keskitytään neljään ensimmäiseen vaiheeseen: nykytilan analysointiin, haasteiden ja tavoitteiden selvittämiseen, suunnitelman luonnostelemiseen ja testaukseen. Nykytilan analysointi lähti liikkeelle FIDEAn laatimasta viestinnän nykytila-dokumentista, jossa yhdistys toi esille omia ongelmakohtiaan viestinnän osalta. Dokumentin pohjalta rajasin työn kohteeksi ulkoisen viestinnän ja valitsin, millä tavoin viestintäsuunnitelmaan tarvittavaa aineistoa lähdetäisiin keräämään. Aivoriihen ja haastattelun avulla selvitin ulkoisen viestinnän haasteet ja tavoitteet, joista osaan etsin ratkaisuja benchmarkingin avulla muista taide- ja kulttuurikentän yhdistyksistä. Keräämiäni tulosten pohjalta kehitin FIDEAn ulkoiselle viestinnälle tavoitteet ja konkreettiset toimenpiteet ulkoiselle viestinnälle. Tämän jälkeen luonnostelin ulkoisen viestinnän viestintäsuunnitelman, jonka esittelin FIDEAlle yhteisessä keskustelutilaisuudessa. Palautteen perusteella tein joitakin muutoksia luonnostelmaan ja viimeistelin viestintäsuunnitelman. Prosessin viimeiset vaiheet, joissa viestintäsuunnitelma vahvistetaan ottamalla se yhdistyksen käyttöön, viestintää toteutetaan suunnitelman mukaisesti ja tuloksia seurataan, jäävät FIDEAn hoidettaviksi tulevaisuudessa.

Sisällöllinen viitekehys: Viestinnän käytännön suunnittelun viitekehys



Kuvio 2: Viestinnän käytännön suunnittelun viitekehys (Juholin 2017, s. 94)

Toiminnallisen viitekehyksen lisäksi opinnäytetyössä käytetään sisällöllistä viitekehystä. Kun viestinnän nykytila, haasteet ja tavoitteet sekä aineistonhankintamenetelmien tulokset ovat selvillä, niistä tehdään yhteenveto ja aloitetaan viestintäsuunnitelman luonnottelu. Viestinnän käytännön suunnittelun viitekehyksen avulla määritellään, mille viestinnän osa-alueella viestintäsuunnitelma luodaan ja mihin kysymyksiin viestintäsuunnitelman tulee vastata.

Viestinnän eri osa-alueille voidaan laatia omat viestintäsuunnitelmat vastaamaan erilaisiin tarpeisiin. Viestinnän suunnittelun viitekehyksessä osa-alueita on neljä. Ensimmäinen, päivittäisviestintä, kattaa kaiken yhdistyksen arkea ylläpitävän ja edistävän viestinnän. Toinen osa-alue koostuu toistuvista, tiedossa olevista tehtävistä. Niillä tarkoitetaan toimintoja, jotka ovat jo etukäteen yhteisön tiedossa ja joille on olemassa omat vakiintuneet muotonsa, joita toistetaan vuodesta toiseen. Tällaisia ovat esimerkiksi kokoukset ja tulosjulkistukset. Kolmanteen osa-alueeseen kuuluvat projektit, kampanjat ja muut kertaluontoiset ja ainutlaatuiset tehtävät sekä tapahtumat. Neljäntenä ovat vielä ohjeet, politiikat ja prosessikuvaukset, jotka ovat yksityiskohtaisempia kuvauksia siitä, miten asiat tulee tehdä. Niitä voidaan asettaa mille tahansa toimenpiteille, joissa on tärkeää noudattaa pikkutarkasti yhdessä sovittua linjaa. Yleinen esimerkki on esimerkiksi kriisiviestintäsuunnitelma. (Juholin 2017, s. 95–109.) Tässä viestintäsuunnitelmassa keskitytään päivittäisviestinnän toimenpiteiden kehittämiseen ulkoisen viestinnän osalta.

Viestintäsuunnitelman tulee vastata viestinnän suunnittelun viitekehyksessä esitettyihin kysymyksiin. Kysymykset ovat samat riippumatta siitä, mille viestinnän suunnittelun osa-alueelle suunnitelmaan tehdään. **Mitä**-kysymyksellä tarkoitetaan viestinnän tavoitteita ja sisältöjä. **Keille ja keiden kanssa** kattaa viestinnän kohde- ja sidosryhmät. **Miten usein** tarkoittaa viestinnällisten tehtävien aikataulutusta eli julkaisusykliä. **Missä ja miten** -kysymykseen vastataan kertomalla, missä kanavissa viestiä välitetään ja millä tavoin. **Kuka vastaa ja järjestää** kertoo, kuinka viestinnän työnjako toteutetaan. (Juholin 2017, s. 94).

Aikaisemmin mainitsin jo siitä, ettei FIDEAlla ei ole olemassa toimintastrategiaa eikä myöskään viestintästrategiaa. Näin ollen viestintäsuunnitelmaa ei voida kuvion 2 mukaisesti suoraan luoda näiden strategioiden kautta. FIDEAn osalta viestintäsuunnitelmaa lähdetään rakentamaan sen sijaan tutkimustulosten pohjalta, jolloin viestinnän suunnittelun viitekehys näyttää FIDEAn osalta seuraavalta:



Kuvio 3: FIDEA:n ulkoisen viestinnän suunnittelun viitekehys (mukaillen Juholin 2017, s. 94)

3 Suomen draama- ja teatteriopetuksen liitto – FIDEA ry

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyöni tilaajan, Suomen draama- ja teatteriopetuksen liitto – FIDEA ry:n sekä yhdistyksen käyttämät ulkoisen viestinnän kanavat, joiden toimintaa tällä opinnäytetyöllä ja sen tuloksena syntyvällä viestintäsuunnitelmalla pyritään kehittämään ja tukemaan.

Suomen draama- ja teatteriopetuksen liitto – FIDEA ry sai alkunsa vuonna 1972. Tuolloin yhdistyksen nimi oli Koulujen luovan toiminnan yhdistys ry – Föreningen för skapande verksamhet i skolan rf. Yhdistyksen perustivat 45 eri alojen opettajaa. Vuonna 1991 yhdistyksen nimeksi vaihdettiin Ilmaisukasvatus – Dramapedagogik ry ja vuonna 1992 siitä tuli kansainvälisen draama- ja teatterijärjestö IDEAn (International Drama/Theatre and Education Association) jäsen. Nykyisellä nimellä yhdistys toiminut vuodesta 2001 alkaen, mutta yhdistyksen virallinen lyhenne FIDEA on ollut käytössä jo ennen tätä. (Suomen draama- ja teatteriopetuksen liitto – FIDEA ry 2020b.)

FIDEAn tavoite on edistää draama- ja teatterikasvatuksen asemaa Suomessa, kehittää ja tehostaa alan koulutusta, pitää yhteyttä eri maiden järjestöihin ja alan kouluttajiin sekä

seurata alan tutkimusta. Tavoitteensa saavuttamiseksi yhdistys järjestää kokous-, koulutus- ja esitelmätilaisuuksia, tukee tutkimustoimintaa, tekee esityksiä ja käy neuvotteluja alalla toimivien työtä koskevissa kysymyksissä. Yhdistys pyrkii edistämään teatteri- ja draamaopetusalan koulutuksen ja lainsäädännön kehittymistä, harjoittamaan tiedotus- ja julkaisutoimintaa sekä ylläpitämään ja kehittää yhteistyötä alan kansainvälisellä tasolla. (Suomen draama- ja teatteriopetuksen liitto – FIDEA ry 2020c.)

FIDEAn tämänhetkinen hallitus koostuu puheenjohtajan lisäksi seitsemästä jäsenestä, seitsemästä varajäsenestä sekä neljästä toimihenkilöstä, joiden vastuulla ovat FIDEA-lehti, yhdistyksen talous sekä jäsenasiat. Yhdistyksen jäsenistö koostuu draama- ja teatteripedagogiikan ammattilaisista, jotka työskentelevät kaikilla koulutusasteilla, vapaassa sivistystyössä, taiteen perusopetuksessa, harrastaja- ja ammattiteattereissa, soveltavan teatterin hankkeissa ja projekteissa, sosiaali- ja terveystieteissä sekä yritysmaailmassa käyttäen draamaa ja teatteria pedagogisesti työssään. FIDEA pyrkii tarjoamaan jäsenilleen tukea, edustamaan heitä alan järjestöissä ja yhteisöissä niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin sekä toimimaan draama- ja teatteriopetusalaalla työskentelevien yhteistyöjärjestönä. (Suomen draama- ja teatteriopetuksen liitto – FIDEA ry 2020a.)

FIDEAlla on käytössään kuusi eri ulkoisen viestinnän kanavaa, joiden toimintaa pyritään tämän opinnäytetyön avulla kehittämään. **Verkkosivuille** pyritään samaan sekä ajankohtaista että pysyvää, oikeellista tietoa. Tällä hetkellä verkkosivut ovat vielä kehitysvaiheessa. Yhdistys julkaisee **FIDEA-lehteä**, joka muutettiin keväällä 2020 verkkolehdeksi. Ensimmäinen sähköinen numero julkaistiin 18.5. Lehden muodosta ja julkaisusyklistä ei ole tehty vielä yhtenäistä päätöstä, vaan keväällä julkaistuun lehteen on päivitetty lisää sisältöä pitkin kesää ja syksyä. Sosiaalisen median puolelta FIDEAlta löytyy **yhdistyksen virallinen Facebook-sivu**, ”FIDEA Suomen draama- ja teatteriopetuksen liitto ry.” sekä vapaaseen keskusteluun tarkoitettu aktiivinen **Facebook-ryhmä**, ”FIDEA – Suomen draama- ja teatteriopetuksen liitto”. Tämän vuoden tammikuussa yhdistykselle on myös perustettu oma Instagram-tili, jota ei toistaiseksi ole hyödynnetty ulkoisessa viestinnässä juuri lainkaan. Yhdistykseltä löytyy myös **jäsenposti**, jota lähetetään FloMembers-jäsenrekisteriohjelman kautta (Toimintasuunnitelma 2020).

4 Tutkimuskysymykset

Tässä luvussa esittelen kehittämistyön kehyksen muodostavat tutkimuskysymykset. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää vastaus päätutkimuskysymykseen: **Millainen viestintäsuunnitelma tukisi Suomen draama- ja teatteriopetuksen liitto – FIDEA ry:n ulkoista viestintää?** Jotta opinnäytetyön lopputuloksena voisi syntyä konkreettinen tuotos eli viestintäsuunnitelma, tutkin, **mistä viestintäsuunnitelma koostuu**. Ymmärtääkseni kehitystyön rajausta tutkin myös **mitä ulkoinen viestintä on**. Viestintäsuunnitelman sisältöjen osalta selvitin **miten FIDEAn ulkoisen viestinnän rakennetta voitaisiin selventää ja toimintaa aikatauluttaa**. Kaikkien näiden tutkimustulosten ja niistä syntyneiden toimenpiteiden pohjalta koostin FIDEAlle ulkoisen viestinnän suunnitelman.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys:

Millainen viestintäsuunnitelma tukisi Suomen draama- ja teatteriopetuksen liitto FIDEA ry:n ulkoista viestintää?

Päätutkimuskysymyksen alakysymykset:

Mistä viestintäsuunnitelma koostuu?

Mitä ulkoinen viestintä on?

Miten FIDEAn ulkoisen viestinnän rakennetta voitaisiin selventää ja toimintaa aikatauluttaa?

5 Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät

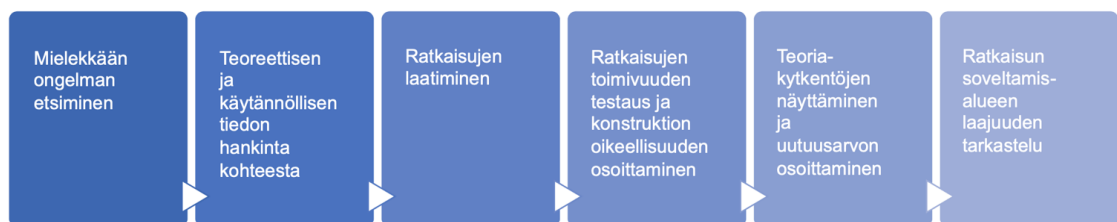
Viestinnän suunnittelun syklisen prosessin toisessa vaiheessa selvitetään viestinnän haasteet ja tavoitteet. Tässä luvussa esittelen opinnäytetyön lähestymistavan sekä aineistonhankintamenetelmät, joiden avulla selvitystä lähdettiin tekemään.

5.1 Kehittämistyön lähestymistapa: konstrukttiivinen tutkimus

Tässä opinnäytetyössä käytetään lähestymistapana konstruktivistista tutkimusta. Konstruktivisessa tutkimuksessa käytännön ongelmaan pyritään löytämään ratkaisu luomalla uusi, konkreettinen tuotos eli konstruktio teoreettisen ja empiirisen tiedon avulla. Tällaisia ovat esimerkiksi tuote, tietojärjestelmä, menetelmä tai – kuten tässä opinnäytetyössä – viestintäsuunnitelma. Ratkaisun avulla uutta tietoa pyritään tuottamaan niin organisaatiolle kuin myös tiedeyhteisöön. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, s. 65) FIDEAssa ei ole aikaisemmin tehty viestintäsuunnitelmaa, joten tämän työn lopputuloksena syntyvä ulkoisen viestinnän suunnitelmaa tulee olemaan yhdistykselle täysin uusi konstruktio.

Lähestymistapana konstrukttiivinen tutkimus muistuttaa innovaatioiden tuottamista ja palvelumuotoilua. Erona kuitenkin on, että konstruktivisessa tutkimuksessa kehittämistyön tulos ei ole uusi innovaatio tai palvelun kehitys vaan rakenne, jota arvioidaan sen käytännön hyödyn perusteella. Parhaimmillaan ratkaisu voi osoittautua toimivaksi myös kohdeorganisaation ulkopuolella. (Ojasalo ym. 2014, s. 65)

Konstruktivisessa tutkimuksessa tutkimuksen osapuolten, toimeksiantajan ja toteuttajan, välinen kommunikointi korostuu. Kohdeorganisaation käytännön toimijat otetaan aktiivisesti mukaan ratkaisun laatimisprosessiin. (Ojasalo ym. 2014, s. 65–68.) Tässä opinnäytetyössä tilaajaa on hyödynnetty laajasti osana kehittämistyötä. FIDEAn ulkoisen viestinnän vastuuhenkilöille järjestettiin aivoriihi, jossa he saivat ideoida keinoja yhdistyksen ulkoisen viestinnän parantamiseksi ja FIDEAn puheenjohtajaa haastateltiin ulkoisen viestinnän arvojen ja tavoitteiden osalta. Kaikki edellä mainitut henkilöt kutsuttiin myös keskustelutilaisuuteen, jossa he saivat antaa palautetta viestintäsuunnitelmaluonnoksesta.



Kuvio 4: Konstruktiiivisen tutkimuksen prosessin vaiheet (Kasanen, Lukka & Siitonen 1991; Ojasalo ym. 2014, s. 67.

Tarkastellessani konstruktiiivisen tutkimuksen prosessia huomasin yhtäläisyyksiä sen ja toiminnallisen viitekehysten, viestinnän suunnittelun syklisen prosessin (kuvio 3) välillä. Konstruktiiivinen tutkimus lähtee liikkeelle mielekkään ongelman etsimisestä; viestinnän suunnittelun syklisessä prosessissa viestinnän nykytilaa analysoimalla pyritään löytämään viestinnän kehityskohtia. Molempien prosessien toisessa vaiheessa hankitaan tietoa kehittämiskohteesta, kolmannessa laaditaan ratkaisuehdotuksia ja neljännessä testataan ratkaisuehdotusten toimivuutta (Ojasalo ym. 2014 s. 67; Juholin 2017, s. 90). Tämän havainnon perusteella voidaan todeta, että valitsemani toiminnallinen viitekehys soveltuu erinomaisesti käytettäväksi konstruktiiivisessa tutkimuksessa.

Konstruktiiiviseen tutkimukseen kuuluu olennaisena osana konstruktion toimivuuden testaaminen. Tämä kuitenkin vaatii usein lisätyötä. (Ojasalo ym. 2014, s. 65) FIDEAn ulkoisen viestinnän viestintäsuunnitelman tapauksessa käytännön testaaminen ei ollut tämän opinnäytetyön puitteissa mahdollista, sillä viestinnän toteutus, tulosten kerääminen ja analysointi vie aikaa. Tämän vuoksi konstruktion toimivuutta testattiin teoreettisesti keskustelutilaisuudessa, jossa esittelin viestintäsuunnitelmaluonnokseni FIDEAn ulkoisen viestinnän vastuuhenkilöille ja puheenjohtajalle. Keskustelutilaisuudessa saamani palautteen pohjalta tein viestintäsuunnitelmaan tarvittavat muutokset lopullista versiota varten.

5.2 Aineistonhankintamenetelmät

Konstruktiiivinen tutkimus ei lähestymistapana rajaa mitään aineistonhankintamenetelmää pois, mikä mahdollistaa menetelmien monipuolisen käytön. Koska tarkoituksena on luoda organisaatioon jotain uutta, kannattaa aineistoa hankkia monin eri tavoin. Tyypillisiä menetelmiä ovat esimerkiksi haastattelu, havainnointi ja kysely. Konstruktiiivisessa tutkimuksessa on syytä myös painottaa yhteistyötä ja selvittää käyttäjien tarpeet. Tulevia käyttäjiä kannattaa ottaa mukaan kehittämisprosessiin esimerkiksi aivoriihitilaisuuksien tai ryhmäkeskustelujen kautta. (Ojasalo ym. 2014, s. 68.)

Seuraavaksi esittelen tarkemmin opinnäytetyössäni käyttämät aineistonhankintamenetelmiä, joita ovat aivoriihi, benchmarking sekä haastattelu. Aivoriihen avulla osallistin

FIDEAn ulkoista viestintää tekeviä mukaan kehittämiseen ja selvitin tarkemmin, mitä ongelmakohtia FIDEAn ulkoisessa viestinnässä oli ja mitä ajatuksia FIDEAn viestintää tekeville ulkoisen viestinnän kehittämiseen liittyen oli. Benchmarkingin avulla vertailin FIDEAn ulkoista viestintää eri kanavissa FIDEAn kaltaisten toimijoiden ulkoiseen viestintään ja pyrin löytämään uusia ratkaisuja siihen, kuinka FIDEAn ulkoista viestintää voitaisiin kehittää. Haastattelulla selvensin, mitä FIDEAn arvot ja tavoitteet ulkoiselle viestinnälle oikein ovat.

Aivoriihi

Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2014, s. 160) kuvailevat aivoriiheä yhdeksi ”luovan ongelmanratkaisun standardimenetelmistä, jolla tuotetaan ideoita ryhmässä.” Valitsin aivoriihen aineistonhankintamenetelmäksi sen vuoksi, että pääsisin työstämään FIDEAn ulkoisen viestinnän viestintäsuunnitelmaa yhdessä niiden henkilöiden kanssa, jotka FIDEA:n viestintää käytännössä toteuttavat. Myös Juholin (2017, s. 90) suosittelee työpajatyöskentelyä viestintästrategian laatimisprosessin alussa, sillä sitoutuminen prosessiin ja asetettujen tavoitteiden saavuttaminen on sitä helpompaa, mitä useampi on tietoinen prosessista. Vaikka Juholin mainitseekin työpajatyöskentelyn käytöstä viestintästrategian laatimisen yhteydessä, koen, että tietoisuus prosessista on tärkeää myös viestintäsuunnitelman kannalta, sillä työpajassa eli aivoriihessä ovat mukana juuri ne henkilöt, joiden vastuulla FIDEAn ulkoinen viestintä loppujen lopulta on.

Aivoriihi järjestettiin 23.9.2020. Aivoriihen osallistujiksi kutsuin viiden henkilön ryhmän, jotka nimettiin FIDEAn hallituksen kokouksessa 8.8.2020 avustamaan minua FIDEAn ulkoisen viestinnän suunnitelman kanssa. Ryhmä koostui kolmesta FIDEAn hallituksen jäsenestä sekä kahdesta toimihenkilöstä. Kaikilla heillä on vastuullaan yksi tai useampi FIDEAn ulkoisen viestinnän kanava. Kaksi heistä perui osallistumisensa paria päivää ennen työkiireiden vuoksi, joten aivoriiheen osallistui lopulta kolme henkilöä.

Fasilitoin aivoriihen Zoom-videokonferenssisovelluksessa. Kaikki osallistujat olivat työpajassa mukana etänä. Alun perin ideana oli pitää hybridaivoriihi, jossa pääkaupunkiseudulla asuvat osallistujat olisivat olleet fyysisesti mukana aivoriihessä ja muualla asuvat etänä Zoomin kautta. Päädyin lopulta kuitenkin pitämään koko aivoriihen etänä. Tähän oli olemassa kolme pääsyytä. Osa työpajaan osallistuvista henkilöistä asui pääkaupunkiseudun ulkopuolella, jolloin heidän olisi pitänyt matkustaa aivoriihen takia. Vallitse-

van COVID-19 eli koronavirustilanteen vuoksi oli mielekkäämpää, ettei osallistujien tarvinnut matkustaa aivoriieheä varten pääkaupunkiseudulle. Tein myös itse syksyn aikana työharjoittelua, joka koostui pitkälti matkustelemisesta ympäri Suomea. Järjestämällä aivoriiehen etänä halusin minimoida osallistujien altistumisriskin. Lisäksi yhteisen aikataulun sopiminen oli helpompaa, kun aivoriiehi pystyttiin järjestämään etäyhteyksien kautta.

Aivoriiehi koostuu neljästä eri työvaiheesta, jotka ovat esivaihe, lämmittelyvaihe, ideointivaihe ja valintavaihe (Ojasalo ym. 2014, s. 161). Esivaiheessa esittelin kaikille osallistujille aivoriiehen tavoitteen. Aivoriiehen tavoitteena oli selvittää, mitä toiveita ja ajatuksia FIDEAn ulkoisesta viestinnästä vastaavilla henkilöillä on yhdistyksen ulkoisesta viestinnästä ja miten niitä kannattaisi lähteä kehittämään. Aivoriiehen rakenne oli tehty Power Point -esitysmuotoon, jolloin se oli helppo jakaa Zoomin kautta osallistujille ja työpajan eteneminen oli helppo rytmittää diojen avulla.

Seuraavaksi siirryimme lämmittelyvaiheeseen, jonka pyrkimyksenä on vapauttaa osallistujat turhista ennakkoluuloista ja mieltä rajoittavista tekijöistä (Ojasalo ym. 2014, s. 161). Vedin aivoriiehen alkuun lämmittelytehtävän, jonka teemaksi valitsin stressistä irtaantumisen. Osallistujat kirjoittivat paperille heitä juuri sillä hetkellä stressaavat asiat ja ajatukset. Tämän jälkeen paperi rytistettiin ja laitettiin kokonaan pois näkyvistä. Tämän lämmittelytehtävän myötä osallistujat jättivät kaikki luovuutta ja vapaata ajatusvirtaa tukivat ajatukset syrjään työpajan ajaksi, jotta työpajaan keskittyminen olisi tehokkaampaa ja nautinnollisempaa osallistujille. Lisäksi olin pyytänyt osallistujia herättelemään aivojaan jo etukäteen antamalla heille kaksi päivää ennen aivoriieheä lämmittelytehtävän, jossa heidän tuli miettiä, mikä taho tekee heidän mielestään hyvää viestintää ja miksi. Näin sain orientoitua ja heräteltyä heitä aivoriiehen teemoihin jo alkuvuokosta.

Lämmittelyn jälkeen siirryimme ideointivaiheeseen. Ideointivaiheessa tärkeintä on se, ettei ideoita saa perustella tai arvostella (Ojasalo ym. 2014, s. 161). Jokainen osallistuja sai ensin kolme minuuttia omaa ideointiaikaa, jonka jälkeen ideat kirjoitettiin osallistujia kerrallaan diaesitykseen kaikkien nähtäville. Kun kaikki osallistujat olivat tuoneet ideansa ja ajatuksensa julki, siirryttiin seuraavaan ulkoisen viestinnän osa-alueeseen.

Aivoriiehen puolella välissä, ennen valintavaihetta, määräsin pidettäväksi pienen tauon, jotta kaikki pääsisivät ylös koneen äärestä, liikkuisivat hieman ja saisivat veren kiertämään ja keskittymiskykynsä palautumaan. Tauon jälkeen siirryimme aivoriiehen neljänteen ja viimeiseen osioon eli valintavaiheeseen, jossa syntyneitä ideoita tarkastellaan

kriittisesti (Ojasalo ym. 2014, s. 161). Jokainen osallistuja sai jälleen kolme minuuttia aikaa arvioida syntyneitä ideoita. Tämän jälkeen ajatukset kirjattiin diaesitykseen osallistujia kerrallaan. Lopuksi pyysin vielä osallistujilta palautetta aivoriihestä. Kokonaisuudessaan aivoriihi kesti kolme tuntia.

Haastattelu

Haastattelu on tutkimus- ja kehittämistyön käytetyimpiä tiedonkeruumenetelmiä. Haastattelua käytetään monien kehittämistehtävien menetelmänä, sillä sen avulla voidaan kerätä syvällistäkin tietoa nopeasti, myös vaikeista ja aroista asioista. Haastattelu on myös helppo yhdistää toisten tiedonkeruumenetelmien kanssa. Haastattelun valinta aineistonhankintamenetelmäksi edellyttää pohdintaa siitä, millaista tietoa kehittämistyön tueksi oikein tarvitaan. (Ojasalo ym. 2014, s 106–107.)

Suurimmat erot eri haastattelumenetelmien välillä löytyvät strukturointiasteesta ja haastattelijan roolin aktiivisuudesta. Täysin strukturoitu haastattelu koostuu etukäteen muotoilluista kysymyksistä, jotka esitetään ennalta määrättyssä järjestyksessä. Yleinen esimerkki tästä on esimerkiksi lomakehaastattelu, jossa haastattelijalla on passiivisen kysymyksen esittäjän rooli. Puolistrukturoidussa haastattelussa laaditaan kysymykset ennakoon, mutta haastattelijalla voi tarpeen tullen ottaa aktiivisemmän roolin ja muuttaa niiden järjestystä, jättää kysymyksiä pois tai esittää uusia, mieleen tulevia kysymyksiä haastattelun aikana. Avoimessa haastattelussa puolestaan haastattelijalla ja haastateltavalla keskustelevalta avoimesti ja tasavertaisesti haastatteluaiheesta tai -ongelmasta. (Ojasalo ym. 2014, s. 108.)

Valitsin aineistonhankintamenetelmäksi haastattelun, sillä halusin selvittää FIDEAn arvot ja tavoitteet ulkoiseen viestintään liittyen. Haastateltavaksi valitsin FIDEAn nykyisen puheenjohtajan Susanna Metsälän, koska yhdistyksen puheenjohtajana hän vastaa toiminnan kehittämisestä. Koin, että Metsälän näkemys FIDEAn viestinnän arvoista ja tavoitteista puheenjohtajan näkökulmasta syventäisin entisestään näkemystäni siitä, mitä FIDEAn ulkoisessa viestinnässä tulisi kehittää. Haastattelu toteutettiin etänä Zoom-videokonferenssisovelluksen kautta 14.10.2020 samoista syistä kuin aivoriihikin. Haastattelun oli muodoltaan puolistrukturoitu, mikä mahdollisti sen, että pystyin haastattelun aikana esittämään lisäkysymyksiä etukäteen lähetetyn kysymysrunon lisäksi.

Benchmarking

Benchmarkingissa opitaan ja etsitään uusia ratkaisuja vertaamalla omaa kehittämiskohdetta toiseen kohteeseen. Tarkoituksena on tunnistaa heikkoudet omassa toiminnassa, etsiä parhaita käytäntöjä toisaalta ja soveltaa niitä oman toiminnan kehittämiseen. Menetelmän perustana on kiinnostus muiden toimijoiden toimintatapoja ja menestystä kohtaan. Vertailukohteita voivat esimerkiksi olla kilpailijat, oman yrityksen muut osastot tai toimialan tilastolliset keskiarvot ja standardit. Vertailukohde voi löytyä myös aivan eri alan piiristä. Benchmarking soveltuu menetelmäksi esimerkiksi toimintaprosessien ja työtapojen kehittämiseen. Benchmarkingissa parhaita käytäntöjä voidaan hakea esimerkiksi toisten toimijoiden nettisivuilta tai tekemällä tutustumiskäyntejä. (Ojasalo ym. 2014, s. 186)

Benchmarkingin avulla halusin selvittää, kuinka ulkoista viestintää tehdään muissa suomalaisissa taide- ja kulttuurialan yhdistyksissä ja löytää ratkaisuja siihen, miten FIDEA voisi toteuttaa viestintäänsä eri kanavissa. Benchmarking suoritettiin internetin välityksellä. Vertailu kohteeksi valitsin yhdistysten julkiset ulkoisen viestinnän kanavat, koska niiden sisältöjä oli mahdollista päästä tutkimaan ilman, että on yhdistyksen jäsen. Vertailtavat kanavat rajattiin FIDEAn julkisten ulkoisen viestinnän kanavien perusteella. Näitä kanavia olivat verkkosivut, Facebook, Instagram sekä jäsenlehti.

6 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitän ja analysoin edellisessä luvussa kuvattujen aineistonhankintamenetelmien avulla kerätyjä tutkimustuloksia. Tavoitteena on koota yhteen ne haasteet ja toiveet, joiden pohjalta viestintäsuunnitelmaa voidaan lähteä luonnostelevaan.

6.1 Aivoriihen tulokset

Fasilitoin 23.9.2020 aivoriihen, jonka tavoitteena oli selvittää, mitä toiveita ja ajatuksia FIDEAn ulkoisesta viestinnästä vastaavilla henkilöillä oli FIDEAn viestinnästä ja miten niitä kannattaisi lähteä kehittämään. Ideointi toteutettiin käsittelemällä jokaista FIDEAn ulkoisen viestinnän kanavaa yksitellen.

Ulkoisen viestinnän kanavien roolit ja tavoitteet olivat epäselkeitä ja ne haluttiin määrittellä uudelleen. Verkkosivut nähtiin yhdistyksen käyntikorttina, jonka sisältö olisi mahdollisimman oikeaa ja muuttumatonta. Sosiaalisen media tulisi ottaa nykyistä paremmin

käyttöön ja sen rooli olisi kolmijakoinen: Instagramissa painottuisi visuaalisuus, Facebook-sivulla asiallinen, mutta kevyt tekstisisältö ja Facebook-ryhmässä keskusteleavuus. Facebook-ryhmän osalta ehdotettiin myös, että FIDEA perustaisi kokonaan uuden, omalle jäsenistölle suunnatun ryhmän, sillä nykyisen ryhmän tarkoitus on jäänyt epäselväksi kaikille. Jäsenpostista haluttiin tehdä selkeämpi kokonaisuus luomalla sille rakenne, joka toistuu viestistä toiseen. FIDEA-lehden sisältöjen osalta ehdotettiin asiantuntijoiden hyödyntämistä.

Kaikkien ulkoisen viestinnän kanavien sisällöissä on tärkeää huomioida ihmisten kiinnostus ja keskittymiskyvyn lyhyys. Mikäli viestintää ei ole kohdennettu oikein se ei jaksaa kiinnostaa vastaanottajaa. Instagramin kohderyhmää haluttiin laajentaa, sillä tällä hetkellä seuraajakunta koostuu lähinnä FIDEAn yhteistyöteattereista. Eri viestintäkanavien tavoitavuudesta haluttiin myös saada lisää tietoa.

Ulkoisen viestinnän kanaville haluttiin saada selkeä julkaisusykli, jotta kanavat saataisiin aktiiviseen käyttöön. Verkkosivuja päivitetäisiin vain muutaman kerran vuodessa, ellei ajankohtaisista asioista nouse esiin jotain niin merkittävää, että se on saatava myös verkkosivuille. Pääsääntöisesti ajankohtaisessa viestinnässä hyödynnettäisiin Instagramia ja Facebook-sivua, jotka on tarkoitettu ketterämpään viestintään. Jäsenposti tulisi muuttaa jatkuvasta välityspostista selkeäksi ja säännöllisesti lähetettäväksi kokonaisuudeksi. FIDEA-lehden tilanne on tällä hetkellä se, että keväällä julkaistuun lehteen päivitetään uusia artikkeleita, joista ilmoitetaan jäsenpostilla. Tästä jälkikäteen täydennettävän lehden mallista tulisi pyrkiä eroon ja pyrkiä ajankohtaisempaan julkaisuun. Lehden julkaisurytmiä mietittiin 4–6 kertaa vuodessa.

Henkilöresursointi herätti paljon pohdintaa ja mielipiteitä. Ulkoisen viestinnän eri kanaville haluttiin nimetyt vastaavat, jotta työnjako selkeytyisi. Kukaan ei myöskään vastaisi kanavasta ja sen sisällöistä täysin yksin, vaan viestintää tehtäisiin yhdessä. Julkaisusykliä tulisi suunnitella niin, että henkilöressurssien ja työmäärän välille syntyisi tasapaino.

6.2 Haastattelun tulokset

Haastattelun avulla pyrin selvittämään, mitkä ovat FIDEAn ulkoisen viestinnän arvot ja tavoitteet. Viestinnän suunnittelu perustuu varsinaisen toiminnan suunnitteluun, joka

puolestaan lähtee liikkeelle organisaation toiminta-ajatuksesta eli tehtävästä ja tavoitteista. Myös viestinnällä tulee olla tehtävä ja tavoitteet, jotka määrittävät sen, miksi viestintää ylipäänsä tehdään. (Siukosaari 2002, s. 20). Haastateltavana toimi FIDEAn puheenjohtaja Susanna Metsälä.

Haastattelun aluksi syvennyttiin FIDEAn yhdistyksenä. Viestinnän suunnittelu perustuu yhdistyksen varsinaisen toiminnan suunnitteluun, joka lähtee liikkeelle tehtävän määrittelystä (Siukosaari 2002, s. 20). Tehtävä on määritetty yhdistyksen säännöissä ja siihen kiteytyy koko yhdistyksen olemassa olon tarkoitus (Ilvonen 2007, s. 30). Metsälä (2020) kiteyttää FIDEAn tehtävän seuraavasti: ”FIDEAn tehtävä on edistää ja kehittää draama- ja teatteritaiteen opetusta Suomessa.”

Yhdistyksen tehtävään liittyvät olennaisesti myös yhdistyksen arvot eli arvokkaina pidetyt asiat, jotka antavat tehtävälle pohjan ja toimivat ohjenuorana käytännön toiminnan rajaamisessa (Kuokkanen, Myllyviita, Rosenberg, Törrönen & Iso-Markku 2018, s. 8–9). Metsälän käsityksen mukaan FIDEAssa ei ole aikaisemmin tehty arvotyöskentelyä tai jos on, niin sisäisessä tiedonkulussa on tapahtunut katkos eikä tieto arvopäämääristä ole kulkeutunut nykyiselle puheenjohtajalle. Metsälä oli kuitenkin sitä mieltä, että jos FIDEA tavoittelee draama- ja teatteripedagogiikan vahvempaa asemaa Suomessa, tulee FIDEAn arvopäämäärien olla johdettavissa niistä arvoista, joita draama- ja teatteripedagogiikka pitää tärkeinä. Tällaisia yhdistyksen toimintatapoja ja -kulttuuria määritteleviä arvoja voisivat olla esimerkiksi keskustelevuus, yhdessä tekeminen, avoimuus, luovuus, selkeys ja pitkäjänteisyys. (Metsälä 2020.)

Asetetut arvopäämäärät konkretisoidaan asettamalla yhdistyksen toiminnalle tavoitteita (Kuokkanen ym. 2017, s. 9). Vaikka FIDEAlla ei ole olemassa varsinaista toimintastrategiaa, yhdistys kertoo verkkosivuillaan tavoitteikseen draama- ja teatterikasvatuksen edistämisen, koulutuksen kehittämisen, yhteydenpidon sidosryhmien kanssa sekä alan tutkimuksen seuraamisen (Suomen draama- ja teatteriopetuksen liitto – FIDEA ry 2020c). Lisäksi vuodelta 2017 löytyy pitkän tähtäimen toimintasuunnitelma, jonka tavoitteeksi on asetettu, että vuonna 2026 draamalla ja teatterilla on itsenäisen taideaineen status. Tämän tavoitteen Metsälä nostaa FIDEAn tämänhetkiseksi päätavoitteeksi. Päätavoitteesta johdettavat pienemmät tavoitteet on kirjattu yhdistyksen toimintasuunnitelmaan. Moni tämänhetkisistä lyhyen aikavälin tavoitteista keskittyy FIDEAn toimintojen, kuten viestinnän, kehittämiseen. Tämä johtuu Metsälän mukaan siitä, että FIDEA on yhdistyksenä ollut pysähtyneisyyden tilassa. (Metsälä 2020.)

Koska FIDEAlle ei yhdistyksenä ole määritelty arvopäämääriä, ei niitä luonnollisestikaan ole määritelty myöskään ulkoiselle viestinnälle tai viestinnälle ylipäätään. Haastattelussa Metsälä kuitenkin toi esille omia näkemyksiään siitä, millaisia arvoja FIDEAn ulkoiselle viestinnälle voitaisiin asettaa. Osa näistä arvoista on johdettavissa journalistisista arvoista. Viestinnän sisällön tulee olla luotettavaa, asiantuntevaa, ymmärrettävää ja kohdennettua. Muita arvoja voisivat olla herättelevyys ja osallistavuus, joiden avulla lukija kutsutaan mukaan osalliseksi viestintää, sekä kiinnostavuus, kannustavuus ja palvelevuus. Metsälän oman näkemyksen mukaan ulkoisen viestinnän tavoitteita tulisi miettiä sen kautta, kuinka niiden toteutusta voidaan mitata. Asioita, joita pystytään mittaamaan, ovat esimerkiksi näkyvyys ja tunnettavuus ja erityisesti yhdistyksen kohdalla jäsenmäärän muutos. (Metsälä 2020).

Tällä hetkellä FIDEAn ulkoinen viestintä ei luo yhdistyksestä yhtenäistä kuvaa, eikä viestinnän toteutukselle ole olemassa yhtenäistä toimintatapaa (Metsälä 2020). Havainnoin itse nämä ongelmat jo tutkimukseni alkuvaiheessa tarkastellessani FIDEAn viestinnän nykytila -dokumenttia, ja ne nousivat esiin myös aivoriihessä.

Ulkoisen viestinnän suhde FIDEAn tehtävään on Metsälän näkemyksen mukaan irrallinen eikä se tue yhdistyksen tehtävää niin hyvin kuin olisi mahdollista. FIDEA-lehti ei vastaa odotuksiin draama- ja teatteriopetukseen erikoistuneesta ammatti- ja kulttuurilehdestä. Verkkosivut eivät tällä hetkellä palvele jäsenistöä eivätkä edistä draama- ja teatteriopetuksen laatua, saavutettavuutta, tunnustettavuutta ja tunnistettavuutta. Sisältöä on kuitenkin tuloillaan. Verkkosivuille on toivottu jäsenistön suunnalta koulutuskalenteria, mutta ongelmana on, etteivät yhdistyksen henkilöresurssit riitä tähän. Viestinnän mitoittaminen todellisten henkilö- ja aikaresurssien mukaan on jo nyt haaste. Sosiaalinen media on passiivista: julkaiseminen on jäänyt käytännössä yhden ihmisen vastuulle ja julkaisutoimintaa tapahtuu silloin, kun tämä henkilö siihen itse aktivoituu. Facebook-ryhmä on aktiivinen, mutta ryhmän tarkoitus ei ole täysin selkeä. Ryhmässä on lisäksi kolminertainen määrä jäseniä FIDEAn jäsenmäärään verrattuna, mikä herättää kysymyksen siitä, miksi he ovat ryhmässä mutta eivät yhdistyksessä. Jäsenposti on enemminkin välityspostia, joka on painottunut kansainvälisiin asioihin eikä profiloitu yhdistyksen omaksi jäsenpostiksi. Metsälän mukaan yhdistyksen hallituksen ja toimihenkilöiden viestinnällisessä osaamisessa on puutteita, minkä koen olevan hyvin yleinen ongelma vapaaehtoistoimintaan perustuvissa yhdistyksissä. (Metsälä 2020.)

Haastattelun lopuksi kysyin vielä, mitä tahoja Metsälä itse nostaisi FIDEAn ulkoisen viestinnän esikuviksi. FIDEA toimii teattereiden, koulujen, koulutuspoliittisten päättäjien, ammattiliittojen ja muiden etujärjestöjen välimaastossa, mikä näkyi Metsälän nostoissa. Kuvataideopettajat KUVIS ry on FIDEAn tavoin vapaaehtoistoiminnalla pyörivä taide- ja kulttuurialan pedagoginen yhdistys. Yhdistyksen ulkoisesta viestinnästä välittyy kuva aktiivisesta ja aikaansa seuraavasta yhdistyksestä, jonka viestinnän määrä ei tunnu liialliselta suhteessa yhdistyksen voimavaroihin. Toinen nosto on Teme – Teatteri- ja media-työntekijöiden liitto ja erityisesti sen verkkolehti Meteli. Lehti on sisällöltään onnistunut ja sen olemassaolo on jäsenistön tiedossa. Sosiaalisen median puolelta Metsälä pitää ansiokkaana Vaskivuoren lukion esitykset -sivua Facebookissa. Uuden produktion markkinoinnin käynnistyessä sivulla viestitään aktiivisesti ja taidokkaasti hyödyntäen kuvia, videoita ja tekstejä. Tätä toimintamallia on kopioitu muuallakin. (Metsälä 2020.)

6.3 Benchmarkingin tulokset

Benchmarkingin avulla halusin selvittää, kuinka ulkoista viestintää tehdään muissa suomalaiset taide- ja kulttuurialan yhdistyksissä. Tarkoituksena oli verrata FIDEAn toimintaa toisiin käytäntöihin ja löytää ratkaisuja siihen, millaisilla toimilla FIDEAn ulkoista viestintää voitaisiin kehittää. FIDEAn toiminta on tehtävästään lähtien hyvin jäsenkeskeistä, mikä oli myös keskeinen valintakriteeri benchmarkingin kohteille. Vertailuun valittiin lopulta neljä yhdistystä, joista kaksi olivat voittoa tavoittelemattomia, yhden toimintaa rahoitti Opetus- ja kulttuuriministeriö vuosittaisella määrärahalla ja yksi oli ammattiliitto.

Osallistuin 4.9.2020 FIDEAn hallituksen kokoukseen, jossa esittelin itseni ja opinnäytetyöni yhdistykselle tarkemmin. Kokouksessa kysyin, mitkä tahot olisivat hyviä benchmarkingin kohteita FIDEAn ulkoista viestintää ajatellen. Kokouksessa nostettiin esiin Kuvataideopettajat KUVIS ry (jatkossa KUVIS). Myös FIDEAN puheenjohtaja Susanna Metsälän mielestä KUVIS välittää viestinnässään kuvaa aktiivisesta ja aikaansa seuraavasta yhdistyksestä (Metsälä 2020). Toiseksi vertailukohteeksi valitsin Koulujen Musiikinopettajat ry:n (jatkossa KMO), jonka kanssa FIDEA tekee vaikuttamistyötä taideaineiden opetukseen liittyvissä kysymyksissä (Toimintasuunnitelma 2020). KMO ja KUVIS valikoituivat benchmarkingin kohteiksi, koska niiden lähtökohta on sama kuin FIDEAlla. Yhdistykset pohjautuvat vapaaehtoistoimintaan ja keskiössä ovat taideaineiden opetus ja alan ammattilaiset.

Kahden voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen jälkeen ajattelin, että jos benchmarkingissa etsitään usein parasta mahdollista käytäntöä (Ojasalo ym. 2014, s. 43), olisi syytä vertailla FIDEAn ulkoista viestintää myös tahoihin, joilla toimintaa tehdään rahoitetusti. Benchmarkingin kolmanneksi ja neljänneksi kohteiksi otin Metsälän (2020) haastattelussa esiin nostama Teatteri- ja mediatyöntekijöiden liiton (jatkossa Teme), sekä Suomen Harrastajateatteriliitto (jatkossa SHT). Sekä Teme että SHT valikoituivat benchmarkingin kohteiksi, koska niiden toimiala ja kohderyhmät risteävät FIDEAn kanssa. Työmäärältään SHT:n ja Temen viestintä on isompaa kuin mihin FIDEAn resurssit riittäisivät, sillä molemmilla on käytettävissä palkallinen viestinnän ammattilainen, mikä tulee huomioida vertailua tehdessä. Pyrkimyksenäni on löytää vapaaehtoisesti ja ammattimaisesti toteutetun viestinnän välimaastosta käytäntöjä, joita FIDEA voi omassa viestinnässään hyödyntää.

Benchmarking toteutettiin internetin välityksellä. Vertailtavat kanavat rajattiin FIDEAn julkisten ulkoisen viestinnän kanavien perusteella, jotka olivat verkkosivut, Facebook-sivu, Instagram sekä jäsenlehti. Lähes kaikki yhdistykset käyttivät näitä kanavia. Benchmarkingin tehdessä kiinnitin erityisesti huomiota seuraaviin kysymyksiin: Kuinka aktiivisesti yhdistys julkaisee sisältöä eri kanavissa? Mitä sisältöä julkaistaan? Ovatko eri kanavat linkitettyinä toisiinsa? Millainen kuva yhdistyksestä välittyy kanavien perusteella?

Seuraavaksi esittelen lyhyesti jokaisen yhdistyksen ja kerron, mitä keskeisiä huomioita tein niiden ulkoisen viestinnän kanavista.

Koulujen musiikinopettajat ry

Koulujen Musiikinopettajat ry on vuonna 1909 perustettu pedagoginen yhdistys peruskoulussa, lukiossa, kansalaisopistoissa sekä opettajainkoulutuslaitoksissa musiikkia opettaville opettajille. Jäsenistö koostuu musiikkia opettavista aine- ja luokanopettajista sekä opettajankoulutuslaitoksessa opiskelevista. Yhdistys järjestää vuosittain koulutustilaisuuksia, jakaa musiikkiopinnoissa ansioituneille opiskelijoille tunnustuksia, tarjoaa vertaistukea sekä edustaa useissa eri järjestöissä. (Koulujen Musiikinopettajat ry 2020.)

KMO:lta ei löydy omaa lehteä, joten vertailu keskittyy sosiaaliseen mediaan ja verkkosivuihin. Yhdistys julkaisee Facebook-sivullaan keskimäärin 4 kertaa kuukaudessa. Julkaisuista valtaosa on yhdistyksen omaa sisällöntuotantoa, kuten tapahtuma-, kokous- ja jäsenkirjetiedottamista. Instagramiin ei ole tehty uusia julkaisuja toukokuun 2020 jälkeen

ja tätä ennen julkaisuja on tullut yksi kuukaudessa. Instagramilla siis tuskin on määritettyä julkaisusykliä. Julkaisut ovat pääosin yhdistyksen tapahtumista otettuja kuvia. Facebookin ja Instagramin lisäksi KMO:lta löytyy Twitter-tili ja YouTube-kanava. Verkkosivuilla ei ole sosiaalisen median syötettä. Kanavat on kuitenkin helppo löytää, sillä ne näkyvät heti etusivun ylälaudassa. Sosiaalisen median kanavista löytyy myös linkki yhdistyksen verkkosivuille. KMO:n ulkoinen viestintä painottuu selvästi yhdistyksen toiminnan esittelyyn.

Kuvataideopettajat KUVIS ry

Kuvataideopettajat KUVIS ry on vuonna 1906 perustettu kuvataideopetuksen asiantuntijayhteisö, joka tekee yhteiskunnallista vaikuttamistyötä kuvataiteen opetuksen hyväksi. 800 henkeä kattava jäsenistö koostuu kaikilla koulutusasteilla työskentelevistä kuvataiteen opettajista, museolehtoreista, asiantuntijoista sekä opiskelijoista. (Kuvataideopettajat KUVIS ry 2016.)

KUVIS käyttää ulkoisessa viestinnässään kaikkia vertailussa olevia kanavia. Niiden lisäksi yhdistykseltä löytyy Twitter-tili sekä Pinterest-tili. Facebook-sivulla julkaisutahti on melko tiheä, keskimäärin 14 julkaisua kuukaudessa. Julkaisuissa näkyy, että yhdistys tarttuu ajankohtaisiin teemoihin ja seuraa kuvataide- ja taidekenttään liittyvää uutisointia. Instagramissa julkaisuja tehdään noin 3 kertaa kuukaudessa. Sisällöissä mainostetaan paljon koulutuksia ja tapahtumia. Viestintä on hyvin aktiivista ja siitä välittyy innokkuus toimintaa kohtaan.

KUVIS ei ole sisällyttänyt verkkosivuilleen sosiaalisen median syötettä, mutta eri kanaviin ohjaavat kuvakkeet näkyvät heti etusivulla yhdistyksen nimen alla, minkä vuoksi ne ovat erittäin helppo löytää. Kaikista sosiaalisen median kanavista löytyy myös linkki yhdistyksen verkkosivuille.

KUVIS julkaisee Stylus-nimistä taidekasvatukseen keskittyvää lehteä, joka muutettiin verkkolehdeksi syyskuussa 2020. Lehden julkaisuille on neljä aihekategoriaa. Lehdellä on oma toimituskunta, joka koostuu yhdistyksen jäsenistä sekä alan ammattiedustajista. Lehdelle voi myös tarjota omia julkaisuja. Stylus-lehteä pääsee lukemaan yhdistyksen verkkosivuilla olevan linkin kautta ilmaiseksi.

Suomen Harrastajateatteriliitto

Suomen Harrastajateatteriliitto on yli 500 harrastajateatteria, viisi jäsenjärjestöä ja 300 teatteriryhmää kattava kulttuurijärjestö. Vuonna 1948 perustettu SHT järjestää vuosittain Harrastajateatterikesä-festivaalin sekä lukuisia koulutuksia harrastajateattereiden ohjajille, näyttelijöille ja muille teatterista kiinnostuneille. (Suomen Harrastajateatteriliitto 2019a.)

SHT käyttää ulkoisessa viestinnässään kaikkia vertailussa olevia kanavia. Niiden lisäksi yhdistykseltä löytyy Twitter-tili. SHT julkaisee Facebookissa keskimäärin 9 kertaa kuukaudessa ja Instagramissa 4-5 kertaa kuukaudessa. Noin puolet Facebookin julkaisuista ovat SHT:n omaa sisältöä, puolet muiden tahojen tuottamaa jaettua sisältöä. Instagramissa painottuvat koulutuksista ja tapahtumista tiedottaminen sekä toiminnan arjesta kertominen. Kokoanaisuudessaan viestintä on hyvin palveluhenkistä.

Verkkosivuilla on sosiaalisen median syöte sekä Facebook-sivulle että Instagramille ja sivun alalaidasta löytyvät kuvakkeet, joiden kautta käyttäjä voi siirtyä sosiaalisen median kanaville. Sosiaalisesta mediasta puolestaan löytyy linkit verkkosivuille.

SHT:n jäsenlehti Repliikki julkaistaan fyysisenä lehtenä, joten en päässyt selaamaan lehden sisältöä sen tarkemmin. SHT:n sivuilla lehteä kuvaillaan seuraavasti: ”Repliikki mittaa kuumetta harrastajateatterimaailmasta, seuraa sen tapahtumia ja ilmiöitä silmäkourassa. Se auttaa ja palvelee, iloitsee menestymisistä, kertoo parhaat tarinat ja kannustaa teatteriväkeä kouluttautumaan, kehittymään ja ennen kaikkea kohtaamaan toisensa.” (Suomen Harrastajateatteriliitto 2019b.) Lehti ilmestyy neljä kertaa vuodessa.

Teme – Teatteri- ja mediatyöntekijöiden liitto

Teme – Teatteri- ja mediatyöntekijöiden liitto on Suomen suurin taide- ja kulttuurialojen ammattiliitto, johon kuuluu seitsemän itsenäistä jäsenjärjestöä ja yli 5000 ammattilaista ja opiskelijaa (Teme – Teatteri- ja mediatyöntekijöiden liitto 2017).

Vertailtavista toimijoista Teme on ainoa, jolta ei löydy Instagramia, joten vertailu keskittyi muihin kanaviin. Teme julkaisee Facebook-sivullaan hyvin aktiivisesti, keskimäärin noin 18 kertaa kuukaudessa. Teme tekee mitä todennäköisemmin mediaseurantaa, sillä suuri

osa jaetusta sisällöstä koostuu muiden tahojen julkaisuista, kuten uutisista. Ammattiliiton yhdistys haluaa luoda viestinnällään asiantuntevaa kuvaa. Temellä, kuten kaikilla muillakin benchmarking-kohteilla, on käytössään myös Twitter.

Verkkosivuilta löytyy sosiaalisen median syöte, joka koostuu Temen twiiteistä. Yhdistyksen sosiaaliset mediat löytyvät verkkosivuilta kuvakkeina ja sosiaalisesta mediasta puolestaan löytyy linkki verkkosivuille.

Teme on julkaissut Meteli-verkkolehteä vuodesta 2015. Yksi lehden numero kattaa 2–3 kuukauden artikkelit, joita julkaistaan 4–7 kuukaudessa. Julkaisut on jaoteltu neljän aihekategorian alle. Lehdellä on oma toimitusneuvosto, joka koostuu seitsemästä jäsenestä. Lehti on luettavissa ilmaiseksi verkkosivuilla.

6.4 Yhteenveto tutkimustuloksista

Aineistonhankintamenetelmien avulla kerättyjen tutkimustulosten perusteella voidaan todeta FIDEAn ulkoisessa viestinnässä olevan monia ongelmakohtia, joista osa liittyy viestinnän tekemisen perusteisiin. Kehittämisehdotusten kannalta on tehtävä jonkinlainen rajausta siitä, mitkä ongelmat nostetaan viestintäsuunnitelman keskiöön, sillä kaikkien yksityiskohtien muokkaaminen opinnäytetyön rajoissa on mahdotonta.

Tällä hetkellä ulkoinen viestintä ei tue FIDEAn tehtävää, sillä viestinnän kokonaisuus on irrallaan FIDEAn muusta toiminnasta. Yhdistyksestä syntyy ulkoisen viestinnän kautta hyvin hajanainen kuva, sillä FIDEA ei tuo itseään aktiivisesti esille muutoin kuin jäsenpostin kautta, mikä tekee viestinnästä hyvin sisänpäin kääntynyttä. Ulkoisen viestinnän kanavat kaipaavat selkeämpää roolijakoa sekä kiinnostavaa sisältöä.

Haastattelussa kävi ilmi, ettei FIDEAlla ole olemassa arvopäämääriä yhdistykselle eikä viestinnälle. Viestinnälle ei myöskään ole asetettu tavoitteita. Tämä hankaloittaa osaltaan viestintäsuunnitelman laatimista, sillä tavoitteet määrittävät sen, mihin viestinnällä pyritään (Ilvonen 2007, s. 20). Toisaalta Metsälä osasi sanoittaa, mitä arvopäämääriä ja tavoitteita yhdistyksellä ja sen viestinnällä voisi olla.

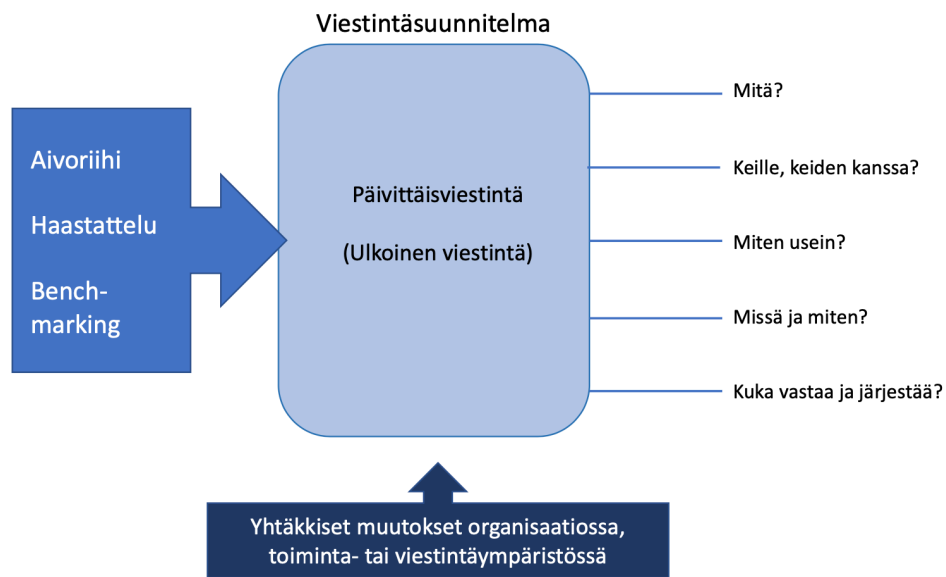
Aivoriihessä käytyjen keskusteluiden ja Metsälän haastattelun perusteella havaitsin, että FIDEAn sisäisessä viestinnässä on ollut melko paljon katkoksia, mikä aiheuttaa ongelmia erityisesti ulkoisen viestinnän työnjaossa. Kaikille aivoriihen osallistujille ei ollut selvää, kenen vastuulla mikäkin ulkoisen viestinnän kanava oli, eivätkä he myöskään olleet tietoisia siitä, että esimerkiksi toiminta sosiaalisessa mediassa on tällä hetkellä käytännössä yhden ihmisen varassa. Toisaalta aivoriihen keskusteluissa ja haastattelussa oli paljon yhteneväisyyksiä, minkä perusteella voidaan todeta, että FIDEAn sisällä on olemassa osittain yhteneviä ajatuksia siitä, mitä ongelmia yhdistyksen ulkoisessa viestinnässä on ja kuinka niitä voitaisiin lähteä purkamaan. Niitä ei vain ole päästy käsittelemään yhdessä kommunikaatio-ongelmien vuoksi. Ulkoisen viestinnän suunnittelussa tuleekin huomioida, että viestintää toteutetaan yhteistyössä ja selkeästi kommunikoiden. Tämä menee osittain sisäisen viestinnän alueelle, mutta kuten aikaisemmin jo todettiin, ei ulkoista ja sisäistä viestintää voi koskaan täysin erottaa toisistaan. Sisäisen kommunikoinnin sujuvuus on ulkoisen viestinnän toimivuuden kannalta välttämätön asia.

Benchmarkingissa huomioni kiinnittyi erityisesti julkaisusyklien säännöllisyyteen, ajankohtaisen keskustelun seuraamiseen, sekä alan asiantuntijoiden hyödyntämiseen ulkoisessa viestinnässä. Jakamalla omaan alaansa ja sen ilmiöihin liittyvää sisältöä yhdistys osoittaa seuraavansa alan ajankohtaista keskustelua ja tuo tietoa helpommin saavutettavaksi jäsenistölleen. Säännöllinen julkaisusykli puolestaan pitää kanavia elossa ja kertoo aktiivisesta toiminnasta. Alan asiantuntijaverkostot luovat uskottavuutta ja tuovat lisää henkilöresursseja viestintään.

Benchmarking-kohteilla oli käytössään saman verran ulkoisen viestinnän kanavia kuin FIDEAlla, joten viestintäkanavien määrä tuskin on liiallinen. Kaikki benchmarking-kohteet käyttivät Twitteriä ulkoiseen viestintään. Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, joka voi oikein käytettynä parhaimmillaan lisätä näkyvyyttä, herättää kiinnostuksen yhdistystä kohtaan ja auttaa hankkimaan ajankohtaista tietoa (Seppälä 2011, s. 46–47). Ongelmana on kuitenkin vaatimus ajankohtaisuudesta, sillä etenkin Twitterissä keskustelut syntyvät ja sammuvat hetkessä. Mikäli yhdistys haluaa olla osallisena, tarvitaan joku, jolla olisi riittävästi resursseja tehtävään. Koska FIDEAlla on jo nyt haasteita resurssien järjestämisessä ja yhdistyksen tulee ottaa haltuun jo olemassa olevat kanavat ennen uusiin siirtymistä, en koe järkeväksi enkä tarpeelliseksi ehdottaa täysin uuden viestintäkanavan käyttöönottoa.

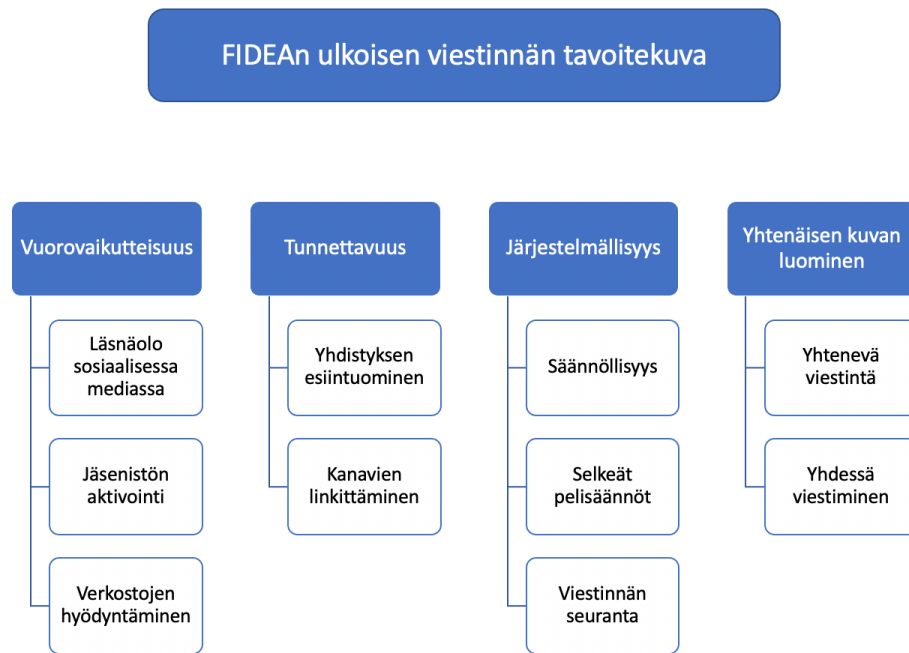
7 Ulkoisen viestinnän suunnitelma

Toiminnallisen viitekehysten kolmannessa vaiheessa vedin aineistonhankintamenetelmällä kerätyt tulokset vedetään yhteen ja aloin luonnostella niiden pohjalta ulkoisen viestinnän suunnitelmaa. Tässä luvussa kerron, kuinka FIDEA:n ulkoisen viestinnän suunnitelman luonnos rakennettiin hyödyntämällä työni sisällöllistä viitekehystä, joka on luvussa 2 esitelty viestinnän käytännön suunnittelun viitekehys.



Viestintäsuunnitelma rakentuu viiden kysymyksen ympärille: **mitä** tavoitteita ja sisältöjä viestinällä on, **keille ja keiden kanssa** viestintää tehdään, **miten usein** viestintää tehdään, **missä** kanavissa ja **miten** sekä **kuka vastaa viestinnän toteutuksesta**. (Juholin 2017, s. 94). Tutkimustulosten perusteella FIDEA:n ulkoisessa viestinnässä oli paljon parannettavaa aivan viestinnän perusasioista lähtien. Jos olisin käynyt suunnitelmassa yksitellen läpi jokaisen esille nousseen haasteen ja laatinut niille ratkaisut, olisi työ määrä kasvanut liian suureksi käsiteltäväksi opinnäytetyön mitoissa. Halusin myös, että kehittämistyöni tuloksena syntyisi jotain ainutlaatuista ja FIDEA:n näköistä. Näistä johdun päätin keskittyä ulkoisen viestinnän kannalta kriittisimpiin haasteisiin. FIDEA:n ulkoisen viestinnän osalta kohde- ja sidosryhmät olivat selkeitä, joten niitä ei ole käsitelty kehittämisehdotuksissa.

Suunnitelman keskiössä on FIDEAn ulkoiselle viestinnälle kehittämäni **tavoitekuva**, joka koostuu kahdesta osasta: **ulkoisen viestinnän tavoitteista** ja **konkreettisista viestinnällisistä toimenpiteistä**, joiden avulla tavoitteet saavutetaan. Sinisellä pohjalla ovat neljä FIDEAn ulkoiselle viestinnälle asetettua tavoitetta. Jokaisen tavoitteen alla valkoisella pohjalla ovat puolestaan lueteltuna konkreettiset toimenpiteet tavoitteen saavuttamiseksi. Yhdessä ne muodostavat viestintäsuunnitelman sisällön.



Kuvio 5: FIDEAn ulkoisen viestinnän tavoitekuva

Viestinnän suunnittelu lähtee liikkeelle tavoitteiden asettamisella. Tavoitteiden määrittely oli viestintäsuunnitelman kannalta välttämätöntä, sillä niiden avulla tuodaan ilmi, mihin viestinnällä pyritään ja mitä halutaan nostaa esille (Ilvonen 2007, s 20).

Yleensä viestinnän tavoitteet on asetettu valmiiksi yhdistyksen toimesta, mutta FIDEAn tapauksessa näin ei ollut. Minun oli siis luotava tavoitteet itse keräämiäni tutkimustulosten pohjalta.

Tutkiessani aivoriihen ja haastattelun tuloksia havaitsin, että FIDEAlla on olemassa yhteneviä ajatuksia siitä, mitä ulkoisella viestinnällä haluttaisiin saavuttaa. Sosiaalista mediaa haluttiin hyödyntää nykyistä paremmin ja viestinnästä haluttiin palvelevampaa ja

kiinnostavampaa. Viestintään kaivattiin lisää henkilöresursseja ja selkeämpää työnjakoja, jotta kaikilla olisi yhteinen käsitys siitä, kenen vastuulla minkäkin kanavan viestintä on. Kaikille kanaville haluttiin julkaisusykliä, jotta viestinnästä tulisi aktiivista ja samalla myös vähemmän kuormittavaa.

Omien havaintojeni pohjalta koin, että FIDEA ei tuonut itseään ja toimintaansa riittävästi esille ulkoisessa viestinnässään. Tällä hetkellä yhdistyksen viestintä tavoittaa pitkälti vain jäsenistön, joille yhdistys on jo ennestään tuttu.

Näiden tulosten pohjalta rajasin FIDEAlle neljä ulkoisen viestinnän tavoitetta: vuorovaikutteisuuden, tunnettavuuden, järjestelmällisyyden sekä yhtenäisen kuvan luomisen. Tavoitteet auttoivat minua hahmottamaan, millaisia toimenpiteitä FIDEAn ulkoinen viestintä kaipasi. Lopputuloksena syntyivät kahdeksan konkreettista toimenpidettä, joiden tehtävänä on tukea asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Seuraavaksi esittelen nämä toimenpiteet tavoite kerrallaan ja niiden taustalla olevaa teoriaa.

Tavoite 1: Vuorovaikutteisuus

Läsnäolo sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisella medially on nykyisin keskeinen rooli yhdistysten viestinnässä. Sosiaaliseen mediaan lähdetään usein mukaan, koska muutkin ovat siellä ja kanavia voidaan usein hyödyntää täysin maksuttomasti. Pelkkä yhdistyksen nimellä oleva tili ei kuitenkaan riitä, vaan ihmisten kiinnostus herää vasta, kun yhdistys viestii edustamistaan asioista ja henkilöistä viestinnän takana (Seppälä 2011, s. 19).

Tavoitteena vuorovaikutteisuus on tiukasti sidoksissa FIDEAn sosiaaliseen mediaan, sillä muut FIDEAn ulkoisen viestinnän kanavat eivät tarjoa samanlaisia mahdollisuuksia vuorovaikutuksen syntymiselle. Sosiaalinen media perustuu ihmisten väliseen tarpeeseen olla yhteydessä toisiinsa ja luoda sisältöjä yhdessä (Seppälä 2011, s. 17–18). Läsnäolo sosiaalisessa mediassa ja avoimuus yhdistyksen toiminnasta tiedottamisessa mahdollistaa FIDEAsta kiinnostuneille käyttäjille yhdistyksen toiminnan seuraamisen ja siihen osallistumisen matalalla kynnyksellä. Tärkeää on myös muistaa huomioida käyttäjät reagoimalla kommentteihin, jakoihin ja heidän tuottamiinsa sisältöihin, sillä tämä kannustaa käyttäjiä osallistumaan entistä enemmän.

Jäsenistön aktivointi

Yhdistystoiminta perustuu ajatukseen, että jäsenet toimivat yhdessä yhteistä tavoitetta kohti (Kuokkanen ym. 2018, s. 20). Aktiivinen jäsenistö rakentaa tiiviimpää yhteisöä, osallistuu yhdistyksen viestintään, tuo yhdistykselle suosittelijoita sekä houkuttelee uusia ihmisiä mukaan toimintaan (Seppälä 2011, s. 71).

Aivoriihessä ja haastattelussa kysymystä herätti Facebook-ryhmä, jonka tarkoitus oli jäänyt kaikille epäselväksi. Ryhmässä on tällä hetkellä huomattavasti enemmän jäseniä kuin virallisella Facebook-sivulla on tykkääjiä ja yhdistyksellä jäseniä. Käyttäjät ovat siis löytäneet tiensä ryhmään mutta eivät itse yhdistykseen. Näen tähän kaksi syytä. Ensinnäkin ryhmällä on käytännössä täsmälleen sama nimi kuin FIDEAn Facebook-sivulla. Hakusanalla FIDEA käyttäjä törmää molempiin sivustoihin ja huomaa, että ryhmässä on paljon enemmän jäseniä kuin FIDEAn virallisella Facebook-sivulla on seuraajia. Lisäksi ryhmässä käydään aktiivisesti keskustelua. Tämä houkuttaa käyttäjää tutustumaan enemmän ryhmään kuin varsinaiseen sivuun. Käyttäjä ei erota ryhmän ja sivun tarkoituksia toisistaan, koska niitä ei ole koskaan määritetty. Toisekseen ryhmä ei profiloitu FIDEAn ryhmäksi, vaikka se kantaakin yhdistyksen nimeä. Ryhmä nähdään enemmänkin yleisenä keskustelufoorumina draama- ja teatteriopetuksesta, jossa voidaan myös jakaa omia koulutuksia ja tapahtumia.

Jäsenistön aktivoimiseksi FIDEA perustaa uuden Facebook-ryhmän, joka on suunnattu vain yhdistyksen jäsenille. Uusi jäsenryhmä toimii FIDEAn jäsenistön omana eksklusiivisena foorumina, jossa on mahdollista esimerkiksi saada vertaistukea, käydä keskustelua draama- ja teatteriopetuksen ilmiöistä sekä järjestää etätapaamisia. Tämä auttaa rakentamaan henkilökohtaista suhdetta ja vuorovaikutusta yhdistyksen ja jäsenten välille ja tekee FIDEAn viestinnästä jäsenistöä palvelevampaa. Uuden ryhmän myötä nykyisen ryhmän nimi muutetaan ja se jätettäisiin yleiseksi keskustelufoorumiksi, joka ei ole FIDEAn alainen. Ryhmä tukee myös vuorovaikutusta FIDEA:n julkisissa kanavissa: kun jäsenistöllä on suhde yhdistykseen ja sen toimintaan, lähtevät he rohkeammin ja näkyvämmiin mukaan myös muissa kanavissa

Verkostojen hyödyntäminen

Verkostot ovat hyvä tapa lisätä viestintäresursseja (Juholin 2017, s. 87). Benchmarkingissa kävi ilmi, että KUVIS käyttää oman toimituskuntansa tukena kuvataidealan asiantuntijoita. FIDEA-lehden tavoitteeksi oli asetettu lehden muuttaminen jäsenlehestä ammatti- ja kulttuurilehdeksi, jonka sisällössä halutaan painottaa draaman ja teatteritaiteen yleissivistyksellistä merkitystä sekä esitellä alan kirjallisuutta, tutkimuksia sekä toimijoita (Toimintasuunnitelma 2020). Oman asiantuntijaverkoston perustaminen FIDEA-lehden sisällöntuotannon tueksi edistää tätä tavoitetta. FIDEAn hallitukseen ja jäsenistöön kuuluu pitkän linjan draama- ja teatteriopetuksen ammattilaisia, joilta löytyy taatusti kontakteja alan asiantuntijoihin tai omaa asiantuntijuutta. Verkoston kokoaminen itsessään on jo verkostojen hyödyntämistä.

FIDEAn verkkosivuille on myös toivottu koulutuskalenteria, mutta ongelmana on, ettei kenelläkään yhdistyksessä ole aikaa koota kaikkia Suomen draama- ja teatterikoulutuksia alleen (Metsälä 2020; Toimintasuunnitelma 2020). Tässäkin tapauksessa voidaan hyödyntää verkostoja, sillä koulutuskalenteri on mahdollista rakentaa yhdessä toisen alan koulutusta seuraavan tai järjestävän tahon kanssa. Esimerkiksi SHT:n järjestää koulutuksia, joiden kohderyhmää ovat harrastajateattereiden ohjaajat, näyttelijät ja muut teatterista kiinnostuneet (Suomen Harrastajateatteriliitto 2019c). Nämä kohderyhmät ovat osittain samoja kuin FIDEAn kohderyhmät, minkä vuoksi SHT:lle voidaan ehdottaa yhteisen koulutuskalenterin perustamista.

Tavoite 2: Tunnettavuus

Yhdistyksen esiintuominen

Yhdistyksen esiintuominen vaikuttaa suoraan FIDEAsta syntyvään mielikuvaan eri kohde- ja sidosryhmien keskuudessa. Jos FIDEA ja sen tavoitteet jäävät tuntemattomiksi, suhtaudutaan sen viestintään negatiivisemmin (Siukosaari 2002, s. 30). Yksi keino yhdistyksen esiintuomiseen on muuttaa FIDEA aktiiviseksi viestijäksi, joka kertoo draama- ja teatteriopetuksen kentän asioista ensimmäisenä.

Kaikki benchmarkingissa mukana olleet tahot seurasivat aktiivisesti oman alansa uutisointia, tutkimusta ja keskustelua, jakoivat niitä omilla kanavilla ja ottivat niihin kantaa.

Pidän tätä FIDEAlle erinomaisena tapana ammentaa lisää sisältöä viestintäänsä. Jakamalla ajankohtaista ja luotettavaa tietoa draama- ja teatteriopetuksen kentältä FIDEA viestittää ulospäin olevansa ajantasainen yhdistys, joka seuraa, mitä sen toimintaympäristössä tapahtuu. Apukeinona seurannassa voidaan hyödyntää Googlen Alerts -työkalua, jonka avulla käyttäjä voi tilata itselleen ilmoituksia halutun aihealueen uusista hakutuloksista. Esimerkiksi asettamalla ilmoituksen sanalle ”draamakasvatus” FIDEA saa sähköpostilla ilmoituksen, kun Googleen ilmestyy esimerkiksi uusi uutinen, tieteellinen artikkeli tai blogikirjoitus aiheeseen liittyen (Google Support 2020). Sosiaalisessa mediassa voidaan vastaavasti seurata avainsanoja, esimerkiksi #teatterikasvatus.

Yhdistyksen esiintuomisessa ei myöskään saa unohtaa, että sosiaalisella medialla on nykyisin keskeinen rooli myös tiedonhaussa ja näkyvyydessä (Seppälä 2011, s. 17). FIDEAn Facebook-sivun tarkoitus on olla avoin ja kaikille näkyvä kanava. Myös Instagram on avoin, mutta sen sisältö painottuu enemmän kuviin kuin informoivaan tekstiin. Molemmat kanavat ovat julkisia ja kaikkien löydettävissä ja jos niillä ei tapahdu aktiivista toimintaa, ei yhdistys jaksa kiinnostaa. On siis tärkeää muistaa päivittää kanavia säännöllisesti ja huomioida sisällön ajankohtaisuus (Ekroos & Laakso 2015, s. 15; Seppälä 2011, s. 17, 71).

Kanavien linkittäminen

Yksi tärkeä osa verkkonäkyvyyden kasvattamiselle on linkittää käytössä olevat kanavat toisiinsa. Ulkoisen viestinnän eri kanavat elävät keskenään symbioosissa ja ne ohjaavat käyttäjiä liikkumaan kanavasta toiseen (Seppälä 2011, s. 15–16). Eri ulkoisten viestinnän kanavien linkittäminen toisiinsa ei vaadi kovinkaan paljoa.

Verkkosivut ovat yhdistyksen ulkoisen viestinnän ydin. Niiltä tulee löytyä juuri se oikea tieto, jota halutaan viestiä ulos päin. Muut kanavat täydentävät ja tukevat verkkosivujen sanomaa. (Seppälä 2011, s. 12.) Tämä todettiin myös aivoriihessä, jossa verkkosivut määriteltiin FIDEA:n käytinkortiksi. Sosiaalisen median kanavista voidaan tuoda pienoishjelmien avulla julkaisuja verkkosivuille, jolloin kunkin kanavan tuoreimmat julkaisut ovat nähtävissä verkkosivuilla vierailtaessa (Seppälä 2011, s. 15–16). Esimerkiksi Teme näyttää verkkosivuillaan tuoreimmat Twitter-julkaisunsa, SHT puolestaan Facebook- ja Instagram-julkaisut. Sosiaalisen median syöte elävöittää sivua, auttaa ihmisiä löytämään käytössä olevat kanavat sekä tuo ajankohtaiset julkaisut nettisivuille nähtäviksi. Verkkosivut ja sosiaalinen media kannattaa tuoda näkyviksi myös jokaisessa jäsenpostissa,

esimerkiksi viestin lopussa tai alalaidassa. Eri kanavien keskustellessa toistensa kanssa viesti pysyy ajantasaisena ja on helpommin käyttäjien ulottuvilla. Lisäksi pitää huolehtia, että linkki FIDEAn verkkosivuille on vaivattomasti löydettävissä kaikista muista ulkoisen viestinnän kanavista.

Tavoite 3: Järjestelmällisyys

Säännöllisyys

Kaikille FIDEAn ulkoisen viestinnän kanaville yhtenäistä on julkaisusyklin puute. Aivoriihen keskusteluista huomasi, että julkaisusyklin puute aiheuttaa epätietoisuutta siitä, milloin viestintää tulisi tehdä ja lisää stressiä. Ulkoista viestintää on helpompi toteuttaa, kun on etukäteen tiedossa, milloin sisältöä tulisi tuoda julki. Tällöin jokainen FIDEAn ulkoista viestintää tekevä henkilö voi aikatauluttaa julkaisuiden tekemisen muun elämän lomaan.

Tihein julkaisusykli on sosiaalisen median kanavilla. Benchmarkingin perusteella julkaisutahti on 1–3 julkaisua viikossa Facebookissa ja Instagramissa 1–3 julkaisua kuukaudessa. FIDEAlle julkaisutahdiksi sopii julkaista Facebook-sivulla kerran viikossa ja Instagramissa kaksi kertaa kuukaudessa, sillä kanavien käyttöä vasta opetellaan. Julkaisuiden lisäksi sosiaalisen median kanavat vaativat seurantaan viikoittain. Näin ne pysyivät aktiivisina ja yhdistyksellä on mahdollisuus reagoida mahdollisesti syntyviin keskusteluihin. Uudessa Facebook-ryhmässä viestitään myös viikoittain: osallistutaan keskusteluun ja tarvittaessa herätellään sitä.

Aivoriihessä FIDEA-lehden julkaisusykliksi pohdittiin 4–6 kertaa vuodessa. Itseäni kuitenkin mietitytti, olisiko FIDEAlla tarpeeksi resursseja kokonaisten numeroiden kasaamiseen. Benchmarkingissa ilmeni, että Teme julkaisee verkkolehteensä artikkeleita joka viikko. Koin tämän julkaisusyklin liian tiheäksi FIDEAlle. Ideana artikkelipohjainen julkaisutapa on kuitenkin toimiva, koska se mahdollistaa ajankohtaisista asioista kirjoittamisen. Jos lehteen julkaistaan artikkeli kerran kuukaudessa aina samaan aikaan, lukijat osaavat odottaa julkaisuiden ilmestymistä. Kuukausittainen julkaisusykli mahdollistaa myös selkeämmän työnjaon sisällöistä vastaaville henkilöille. Vuoden alussa voidaan alustavasti jo päättää osa artikkelien sisällöistä ja sopia, mikä kuukausi on kenenkin vastuulla.

Aivoriihessä kävi ilmi, että FIDEAn jäsenpostia lähetetään aina, kun jäsenpostin vastuuhenkilö saa uutta välitettävää tietoa esimerkiksi kansainväliseltä kattojärjestöltä. Kyse on siis ennemminkin välityspostista, joka ei profiloitu FIDEAn omaksi, jäsenistölle suunnatuksi tiedotteeksi (Metsälä 2020). Tämä aiheuttaa sen, että jäsenistö saa epäsäännöllisesti ja useita kertoja kuukaudessa yksittäisiä viestejä, mistä syystä ne jäävät todennäköisemmin lukematta, sillä turhia sähköpostiin tulevia viestejä ei mieluusti oteta vastaan (Ilvonen 2002, s. 64). Julkaisusyklin luominen jäsenpostille vähentää tätä infomaatiotulvaa. Kerran kuukaudessa lähetettävään jäsenposti toimii yhdistyksen kuukausittaisena tervehdyksenä jäsenistölle, joka sisältää napakan koonnin lähitulevaisuuden tapahtumista ja muista tärkeistä asioista.

Verkkosivut vaativat valmistuttuaan vähemmän huomiota kuin muut kanavat, sillä niiden sisällön on tarkoitus olla mahdollisimman muuttumatonta. Verkkosivut on kuitenkin hyvä tarkistaa neljännesvuosittain ja päivittää tarvittaessa.

Selkeät pelisäännöt

Aivoriihessä ulkoiselle viestinnälle toivottiin selkeämpää työnjakoa, koska tällä hetkellä se on jäänyt monelle epäselväksi. Yhdistyksen ulkoisella viestinnällä on ja tulee vastaisuudessaakin olemaan useita vastuuhenkilöitä, joista kukin huolehtii oman viestintäkanavansa sisällöstä. Vastuun jakautuessa useammalle henkilölle on tärkeää, että keskinäisestä tiedonkulusta huolehditaan (Ilvonen 2007, s. 23). Jotta viestinnälle voitaisiin luoda mahdollisimman selkeät pelisäännöt FIDEAn on hyvä perustaa toimikunta viestintää varten. Toimikunnan kesken sovitaan työnjaosta ja käydään keskustelua siitä, mitä sisältöjä milloinkin julkaistaan. Säännölliset tapaamiset ja tilannekatsaukset auttavat pysymään selvillä siitä, mikä tilanne kullakin viestinnän vastuuhenkilöllä ja kanavavalla on.

Yhdistysten tärkein resurssi ovat toiminnassa mukana olevat ihmiset, sillä viestintään ei usein voida panostaa taloudellisesti suuria summia (Ilvonen 2007, s. 21). FIDEAn tapauksessa rahallisia resursseja ei ole lainkaan. Tämän vuoksi toteutukselle tulee olla selkeät ohjeet ja työnjako, jotta viestinnässä voidaan onnistua eikä viestinnästä koituva työmäärä tunnu liian raskaalta. Viestinnän toimikunnan alle on hyvä perustaa lisäksi oma toimituskunta FIDEA-lehdelle, kuten SHT:n ja Temen ovat tehneet. Toimituskunnan vastuulla on lehden sisällöntuotanto ja aiemmin mainitun asiantuntijaverkoston ylläpito (Ilvonen 2007, s. 50).

Viestinnän seuranta

Tavoitteiden asettaminen ulkoiselle viestinnälle tarkoittaa myös sitä, että FIDEAn tulee myös arvioida niiden toteutumista. Arvioinnin tarkoituksena on kerätä tietoa viestinnästä erilaisten mittareiden avulla, tehdä kerätyistä tuloksista johtopäätöksiä ja tarvittaessa muuttaa tai kehittää toimintatapoja. (Juholin 2017, s.284–288).

Vuorovaikutusta mitataan palautteen ja välittömien reaktioiden määrän avulla (Juholin 2017, s. 292–296). Jäsenistöltä kerätään vuosittain palautetta siitä, kuinka hyvin yhdistyksen viestintä jäsenistön suuntaan toimii ja tavoittaako viestintä heitä. Välittömillä reaktioilla tarkoitetaan esimerkiksi sitä, kuinka paljon keskustelua syntyy ja kuinka paljon viestintään reagoidaan. Facebookista ja Instagramista löytyy tähän valmiit työkalut, jotka ovat ylläpitäjien käytettävissä.

Tunnettavuuden kasvua mitataan näkyvyyden, kävijämäärien ja jäsenmäärien perusteella (Juholin 2017, s. 292–296). Aikaisemmin mainitut Facebookin ja Instagramin seuranta työkalut pätevät tässäkin. FIDEA-lehden ja nettisivujen kävijämäärää voidaan seurata asettamalla sivuille kävijämäärälaskurit. Kävijämääriä olisi hyvä seurata kaikissa kanavissa aina uuden julkaisun jälkeen. Jäsenmäärän muutoksesta voidaan päätellä, onko viestinnällä onnistuttu tuomaan yhdistystä esille uusille ihmisille.

Järjestelmällisyyttä mitataan itsearvioinnilla ja työryhmäkeskusteluilla (Juholin 2017, s. 292–296) Itsearvioinnissa jokainen ulkoisen viestinnän vastuhenkilö tekee itsearvioinnin omasta toiminnastaan. Itsearvioinnit käydään yhdessä läpi työryhmäkeskustelussa viestinnän toimikuntaan kuuluvien kanssa. Kaikkien näiden mittareiden avulla saadaan hahmotettua, onko FIDEA onnistunut luomaan itsestään yhtenäisen kuvan.

Tavoite 4: Yhtenäisen kuvan luominen

Yhtenevä viestintä

Kaikkien edellä mainittujen keinojen tarkoituksena on luoda FIDEAsta yhtenäistä kuvaa yhdistyksen ulkoisen viestinnän vaikutuspiirissä oleville. Kaikesta viestinnän sisällöstä

tulee käydä ilmi, että kyseessä on FIDEAn välittämä viesti. Tämä tarkoittaa yhtenäistä ilmettä ja yhtenäistä äänensävyä. Yhtenäistä ilmettä luodaan esimerkiksi tuomalla yhdistyksen logoa ja värimaailmaa näkyviin osana julkaisuja. Yhtenäinen äänensävy puolestaan tarkoittaa, että viestinnässä noudatetaan tiettyä tapaa puhutella vastaanottajia. Nykyaikana viestintä tapahtuu pitkälti tekstin välityksellä verkossa, jolloin kirjallisen viestinnän sävy korostuu. Sävy-määrittelyllä yhtenäistetään ja kirkastetaan yhdistyksen viestinnällistä linjaa (Öörni, 2018).

Yhdessä tekeminen

Viestintä ei myöskään voi olla yhtenevää, jos sitä ei toteuta yhdessä. Viestinnän pelisääntöjen kohdalla puhuttiin siitä, kuinka vastuu ulkoisen viestinnän toteutuksesta on viestintätoimikunnalla. Toimiva tiimi on avainasemassa viestinnän onnistumisen kannalta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että muut yhdistyksen hallituksen jäsenet ja toimihenkilöt olisivat täysin irrallaan yhdistyksen viestinnästä. Luvussa 2 todettiin, että viestintä on yhdessä tekemistä. Nimettyjen vastuuhenkilöiden lisäksi koko yhdistyksen tulee sitoutua viestinnän tavoitteisiin ja saavutusten arvioitiin.

8 Keskustelutilaisuus tilaajan kanssa

Viestinnän suunnittelun syklisen prosessin neljännessä ja tämän opinnäytetyön osalta viimeisessä vaiheessa testataan viestintäsuunnitelmaluonnoksen toimivuutta. Tässä luvussa kerron, kuinka suunnitelman testaus toteutettiin.

Testaus tapahtui yhdessä opinnäytetyön tilaajan kanssa keskustelutilaisuudessa, jossa esittelin FIDEAlle kehittämäni ulkoisen viestinnän viestintäsuunnitelmaluonnoksen. Tilaisuuden osallistujat saivat antaa palautetta, jonka pohjalta tehtiin pieniä muutoksia viestintäsuunnitelman lopulliseen versioon. Valmis viestintäsuunnitelma löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä (liite 2).

Keskustelutilaisuus järjestettiin aivoriihen ja haastattelun tavoin etänä 15.11.2020 Zoom-videokonferenssisovelluksessa. Keskustelutilaisuuteen kutsuttiin samat viisi FIDEAn ulkoisen viestinnän vastuuhenkilöä kuin aivoriihehenkin sekä yhdistyksen puheenjohtaja Susanna Metsälä. Halusin esitellä viestintäsuunnitelmaluonnoksen kaikille, jotka olivat olleet mukana kehittämisprosessissa, jotta he voisivat antaa palautetta työn onnistumi-

sesta. Lisäksi ulkoisen viestinnän vastuuhenkilöiden on tärkeä tuntea suunnitelman sisältö, jotta heidän olisi helpompi lähetä toteuttamaan viestintää yhdessä. Myös FIDEAn puheenjohtajan on tarpeen olla läsnä ja päästä kommentoimaan suunnitelmaa, koska viime kädessä puheenjohtajalla on vastuu yhdistyksen toiminnan, ja näin ollen myös viestinnän, organisoinnista, delegoinnista ja valvonnasta (Ilvonen 2007, s. 37). Kutsuista vain yksi ulkoisen viestinnän vastuuhenkilö ei päässyt osallistumaan tilaisuuteen.

Keskustelutilaisuus sujui hyvin. Kaikki osallistujat olivat yksimielisiä siitä, että kehittämäni FIDEAn ulkoisen viestinnän tavoitekuva vastasi yhdistyksen tarpeisiin, tukee ulkoista viestintää ja auttaa kehittämään sitä. Työtä kuvattiin perehtyneeksi, jäsenyneeksi ja näkemykselliseksi kuvaukseksi siitä, mihin suuntaan FIDEAn viestintää kannattaisi viedä.

Osa esittämistäni konkreettisista toimenpiteistä herätti keskustelua menettelytapojen osalta. Jäsenpostin julkaisusyklistä ja muodosta käytiin keskustelua: vastuuhenkilön mielestä kerran kuussa lähetettävä jäsenposti paisuisi sisällöltään liian suureksi, minkä vuoksi jäsenpostia tulisi lähettämistä tiiviimmin. Toisaalta ehdotettiin myös jäsenpostin keventämistä siirtämällä osa sisällöistä julkaistavaksi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. FIDEA-lehden julkaisusykliksi mietittiin kuukausittaisen artikkelijulkaisun sijasta neljä kertaa vuodessa ilmestyvää lehteä, jonka jokaisella numerolla olisi oma teema. Ajatukseni lehden toimituskunnasta ja asiantuntijaverkostosta osuivat yksi yhteen yhdistyksen kokouksissa käytyjen pohdintojen kanssa. Se, miten näitä ehdotuksia lopulta sovelletaan, jää FIDEAn ratkaistavaksi.

Ehdotukseni jäsenistön eksklusiivisesta Facebook-ryhmästä herätti innostusta, sillä ryhmä ja sen sisällöt voisivat toimia FIDEA jäsenetuna. Pohdittavaa on kuitenkin vielä siinä, missä muodossa ryhmä toteutetaan: perustetaanko täysin uusi ryhmä ja hylätään vanha, kuten omassa ehdotuksessani, vai otetaanko vanhan ryhmä haltuun ja tiedotetaan sen nykyiselle jäsenistölle ryhmän muuttumisesta vain FIDEAn jäsenistön käyttöön. Kaiken kaikkiaan työssä on FIDEAlle paljon vastaanotettavaa.

9 Pohdinta

Tässä luvussa käyn läpi kehittämistyön tuloksia ja onnistumisia, pohdin työn merkitystä eri tahojen kannalta ja avaan omia ajatuksiani työprosessiin liittyen.

Alusta alkaen oli selvää, että halusin tehdä opinnäytetyöni viestinnästä. Olen kiinnostunut viestinnästä, tehnyt sen parissa töitä ja tähtään jatko-opinnoissani viestinnän johtamiseen. Työn tarkemman aihealueen rajaaminen ja sopivan tilaajan löytäminen olivat kuitenkin haaste, sillä viestintä on laaja aihealue. Päädyin kysymään neuvoa aiheen rajaamiseen entiseltä teatterityön opettajaltani, jonka puheenjohtamasta yhdistyksestä, Suomen draama- ja teatteriopetuksen liitto – FIDEA ry:stä, tuli lopulta tilaajani.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli löytää vastaus kysymykseen: millainen viestintäsuunnitelma tukisi Suomen draama- ja teatteriopetuksen liitto – FIDEA ry:n ulkoista viestintää? Lähestymistapana käytettiin konstruktivistista tutkimusta, jossa tavoitteena on luoda kohdeorganisaatiolle uusi, tutkittuun tietoon pohjautuva konstruktio. Tämä tavoite saavutettiin onnistuneesti, sillä työn lopputuloksena syntyi ulkoisen viestinnän suunnitelma, jollaista FIDEAlla ei koskaan aikaisemmin ole ollut. Hyödynsin työssä kahta eri viitekehystä, jotka osoittautuivat erittäin toimiviksi viestinnän suunnittelussa. Toiminnallinen viitekehys kuljetti työprosessia luontevasti vaiheesta toiseen, rytmitti työskentelyä ja pelasi yksi yhteen konstruktivisen tutkimusprosessin kanssa. Sisällöllinen viitekehys puolestaan auttoi kerätyn aineiston jäsentelyssä sekä lopullisen konstruktion, ulkoisen viestinnän suunnitelman, kokoamisessa.

Sekä viestinnän suunnittelussa että konstruktivisessa tutkimuksessa on tärkeää, että toimeksiantajan ja toteuttajan välinen kommunikaatio toimii ja toimeksiantaja osallistuu kehittämistyöhön. Tässä opinnäytetyössä FIDEAn ulkoisen viestinnän vastuuhenkilöt ja yhdistyksen puheenjohtaja osallistuivat tiiviisti ulkoisen viestinnän kehittämiseen. Aivoriihessä ja haastattelussa toisteltiin ulkoisen viestinnän tavoitteita, sisältöjä, julkaisusyklejä, resursointia sekä toimintatapoja, jotka määrittivät FIDEAn ulkoisen viestinnän haasteet ja tavoitteet. Benchmarkingin avulla vertailin muiden suomalaisten taide- ja kulttuurialan yhdistysten ulkoista viestintää ja löysin ratkaisuja julkaisusyklarivien säännöllisyyteen, ajankohtaisen keskustelun seuraamiseen sekä alan asiantuntijoiden hyödyntämiseen ulkoisessa viestinnässä.

Näiden tulosten pohjalta syntyi FIDEAn ulkoisen viestinnän tavoitekuva, johon tiivistyy viestintäsuunnitelman sisältö. Tavoitekuva koostuu FIDEAn ulkoiselle viestinnälle asettamistani tavoitteista sekä konkreettisista toimenpiteistä, joilla nämä tavoitteet saavutetaan. Tavoitteet ovat vuorovaikutteisuus, tunnettavuus, järjestelmällisyys ja yhtenäisen kuvan luominen. Vuorovaikutteisuutta edistetään olemalla läsnä sosiaalisessa mediassa, aktivoimalla jäsenistöä mukaan viestintään ja hyödyntämällä FIDEAn verkostoja.

Tunnettavuutta lisätään tuomalla yhdistystä enemmän esiin ja linkittämällä viestintäkanavat toisiinsa. Järjestelmällisyyteen pyritään säännöllisellä viestinnällä, selkeillä pelisäännöillä sekä seuraamalla, toteutuvatko asetetut tavoitteet viestinnän avulla. Yhteistä kuvaa luodaan tekemällä yhtenevää viestintää yhdessä.

Tilaajan palautteen perusteella kehittämistyöni tulokset olivat onnistuneita. Sain yksimielistä palautetta siitä, että ulkoisen viestinnän luomani tavoitekuva FIDEAn ulkoisen viestinnän tarpeisiin ja tukee ulkoisen viestinnän toteuttamista. itsessään FIDEAssa ei ole aikaisemmin tehty viestintäsuunnitelmaa, minkä vuoksi tämän viestintäsuunnitelma on heille täysin uusi konstruktio, jossa on paljon sisäistettävää. Olen todella kiitollinen siitä, miten aktiivisesti FIDEA tuki kehittämistyötäni ja oli siinä mukana.

Opinnäytetyöni tulosten perusteella voidaan todeta, että FIDEAn ulkoisessa viestinnässä on vielä paljon parannettavaa. Olisi mielenkiintoista jatkaa opinnäytetyötä seuraamalla, kuinka kehitysehdotuksissa luomani konkreettiset toimet toteutuvat FIDEAssa ja onnistutaanko asettamani tavoitteet saavuttamaan. Uuden aivoriihen fasilitoiminen esimerkiksi vuoden päästä olisi myös kiinnostavaa, kun viestintää on toteutettu aktiivisesti ja siihen on päästy paremmin sisälle. Tällöin voisi syntyä paljon uusia, viltäjäkin ideoita, joiden avulla FIDEAn ulkoista viestintää voitaisiin kehittää entistä pidemmälle.

Tämän opinnäytetyö ja sen tuloksena syntynyt ulkoisen viestinnän suunnitelma on rakennettu tukemaan tietyn yhdistyksen toimintaan, mutta samat peruseriaatteet koskevat jokaista viestintää tekevää organisaatiota. Viestintää suunniteltaessa ei ole syytä takertua liiaksi oman organisaation erityispiirteisiin. Näin ollen työtäni ja sen tuloksia voidaan käyttää ulkoisen viestinnän kehittämiseen missä tahansa organisaatiossa, mutta etenkin yhdistyksissä.

Kuten jo johdannossa kerroin, oman kokemukseni mukaan kulttuurituottajan rooli on usein myös viestijän rooli. Ymmärtämällä viestinnän tarpeellisuuden, voiman ja moniulotteisuuden voidaan luoda jotain todella ainutlaatuista. Viestintää ja sen luomia yhteisöjä tarvitaan etenkin nyt, kun elämme epävarmemmassa ajassa.

Opinnäytetyöni kehitti ammatillista osaamistani viestinnän osalta suuresti ja antoi minulle paljon vapauksia ja mahdollisuutta hyödyntää omaa tietopohjaani viestinnästä.

Koen ymmärtäväni viestinnän suunnittelua ja viestintää entistä syvällisemmin. Viestinnän suunnittelun prosessin tunteminen ja viestinnän merkityksen ymmärtäminen organisaatioille tukee minua tavoitteissani jatkaa opiskelua viestinnän johtamisen parissa.

Lähteet

Asikainen, Minna 2018. Viestintäsuunnitelma – markkinoijan tärkein työkalu. Kuulu. <<https://www.kuulu.fi/blogi/viestintäsuunnitelma-markkinoijan-tärkein-työkalu/>>

(10.10.2020)

Cornelissen, Joep 2017. Corporate Communication. A Guide to Theory & Practice. 5th edition. Lontoo: Sage Publications Ltd.

Ekroos, Jonna & Laakso, Marleena 2015. Viestintäopas yhdistysten arkeen. Innostu kymppillä. Jelli.fi. <<https://www.jelli.fi/assets/files/sites/6/2017/05/Viestintaopas.pdf>>

(24.10.2020)

Google Support 2020. Ilmoituksen luominen. <<https://support.google.com/websearch/answer/4815696?hl=fi>>

Iivonen, Anne 2007. Miten tiedotan? Yhdistystoimijan tiedottamisopas. Vantaa: Opinto- toiminnan Keskusliitto ry.

Juholin, Elisa 2017. Communicare! Viestinnäntekijän käsikirja. Turenki: Management Institute of Finland MIF.

Kuokkanen, Martti & Myllyviita, Ari & Rosenberg, Pirjo & Törrönen, Anneliina & Iso-Markku, Perttu 2018. Yhdistystoiminnan kehittämispöytäkirja. Kansan Sivistystyön Liitto KSL ry ja KSL-opintokeskus. <<https://www.ksl.fi/wp-content/uploads/2018/10/Yhdistystoiminnan-kehitt%C3%A4misen-opas-verkkoversio.pdf>> (2.11.2020)

Koulujen Musiikinopettajat ry 2020. Yleistä KMO:sta. <<http://www.koulujenmusiikinopettajat.fi/etusivu-2/>> (26.10.2020)

Kuvataideopettajat KUVIS ry 2016. Yhdistys. <<http://www.kuvataideopettajat.fi/yhdistys/>> (26.10.2020)

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Riekkinen, Katri 2018. Havaintoja viestinnän johtamisesta. Viestijät. <<https://viestijat.fi/havaintoja-viestintatiimin-johtamisesta/>> (12.11.2020)

Seppälä, Piritta 2011. Kiinnostu ja kiinnosta. Näin markkinoit yhdistystäsi sosiaalisessa mediassa. Lahti: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

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

Suomen draama- ja teatteriopetuksen liitto – FIDEA ry 2020a. Säännöt. <<http://www.fi-deaifinland.fi/saunlaumlnnoumlt.html>> (22.10.2020)

Suomen draama- ja teatteriopetuksen liitto – FIDEA ry 2020b. Historia. <<http://www.fi-deaifinland.fi/historia.html>> (22.10.2020)

Suomen draama- ja teatteriopetuksen liitto – FIDEA ry 2020c. Etusivu. <<http://www.fi-deaifinland.fi/>> (22.10.2020)

Suomen Harrastajateatteriliitto 2019a. Esittely. <<https://shtl.fi/esittely/>> (26.10.2020)

Suomen Harrastajateatteriliitto 2019b. Repliikki-lehti. <<https://shtl.fi/repliikkilehti/>> (26.10.2020)

Suomen Harrastajateatteriliitto 2019c. Koulutuskalenteri. <<https://shtl.fi/yleista-koulutuksista/koulutuskalenteri/>> (28.10.2020)

Teme – Teatteri- ja mediatyöntekijöiden liitto 2017. Teme on Suomen suurin taide- ja kulttuurialojen ammattiliitto. Tietoa Temestä. <<https://www.teme.fi/fi/tietoa-temesta/toiminnan-kuvaus/>> (25.10.2020)

TJS Opintokeskus 2016. Ulkoinen viestintä. Opas yhdistyksille. <<https://www.tjs-opintokeskus.fi/opas-yhdistyksille/viestinta/ulkoinen-viestinta>> (22.10.2020)

Toimintasuunnitelma. 2020. Puheenjohtaja. Suomen draama- ja teatteriopetuksen liitto – FIDEA ry.

Öörni, Eeva 2018. Organisaation äänensävy voi sitouttaa tai vieraannuttaa. Kielikello.
<<https://www.kielikello.fi/-/organisaation-aanensavy-voi-sitouttaa-tai-vieraannuttaa>>
(14.11.2020)

Haastattelu

Metsälä, Susanna 2020. Puheenjohtaja. Suomen draama- ja teatteriopetuksen liitto –
FIDEA ry. Haastattelu: 14.10.2020.

Liite 1. Haastattelukysymykset

*Hakasuluissa [] olevat kysymykset ovat haastattelun aikana esitettyjä lisäkysymyksiä.

1. Arvot ja tavoitteet nojautuvat yhdistyksen tehtävään. Aloitetaan siis siitä, mikä on FIDEA ry:n tehtävä?

2. Millaisia arvoja FIDEAlla on?

[Koska strategista arvotyötä ei ole tehty, ei kuitenkaan voida suoraan sanoa, että FIDEAlla olisi olemassa suoria arvoja, mutta tämä on se tausta-ajatus, mistä niitä arvoja voisi kummuta?]

3. Mitä tavoitteita FIDEAlla on?

[Onko siihen ympärille olemassa pienempiä tavoitteita, jotka tukevat päätavoitetta?]

4. Viestinnän arvot ja tavoitteet pohjautuvat yhdistyksen arvoihin ja tavoitteisiin ja viestinnän tehtävä on tukea niiden toteutumista ja saavuttamista niin, että FIDEAn tehtävä voi toteutua. Millaisena näet ulkoisen viestinnän ja yhdistyksen tehtävän välisen suhteen?

5. Millaisia arvoja FIDEAn ulkoisella viestinnällä tulisi olla?

6. Millaisia tavoitteita FIDEAn ulkoisella viestinnällä tulisi olla?

**Luettelit muutamia konkreettisia tavoitteita, kuten esimerkiksi asiantuntijoiden saaminen osalliseksi FIDEA-lehden sisällöllistä toimitusta ja jäsenmäärän kasvun. Onko sinulla vielä nimetä jotain todella konkreettisia tavoitteita?*

[Olisiko tunnettuus yksi tällainen tavoite?]

5. Millaisia ongelmakohtia FIDEAn ulkoisella viestinnällä on?

6. Millaisia tavoitteita FIDEAn ulkoiselle viestinnälle tulisi asettaa, jotta näitä ongelma-kohtia saataisiin ratkaistua?

7. Keitä nimeäisit FIDEAn esikuviksi ulkoisen viestinnän osalta?

Liite 2. FIDEAn ulkoisen viestinnän suunnitelma



**SUOMEN DRAAMA- JA TEATTERIOPETUKSEN
LIITTO – FIDEA RY**

ULKOISEN VIESTINNÄN SUUNNITELMA

JOHDANTO

Suomen draama- ja teatteriopetuksen liitto – FIDEA ry on vuonna 1972 perustettu yhdistys, jonka tavoitteena on edistää draama- ja teatterikasvatuksen asemaa Suomessa, kehittää ja tehostaa alan koulutusta, pitää yhteyttä eri maiden järjestöihin ja alan kouluttajiin sekä seurata alan tutkimusta.

Tavoitteensa saavuttamiseksi FIDEA järjestää kokous-, koulutus- ja esitelmätilaisuuksia, tukee tutkimustoimintaa, tekee esityksiä ja käy neuvotteluja alalla toimivien työtä koskevissa kysymyksissä. FIDEA pyrkii edistämään teatteri- ja draamaopetusalan koulutuksen ja lainsäädännön kehittymistä, harjoittamaan tiedotus- ja julkaisutoimintaa sekä ylläpitämään ja kehittämään yhteistyötä alan kansainvälisellä tasolla.

FIDEAn ulkoisen viestinnän tarkoituksena on tuoda esille yhdistystä ja sen toimintaa, edistää yhdistyksen vuorovaikutusta sen kohde- ja sidosryhmiin sekä jakaa asiantuntevaa, ajankohtaista ja luotettavaa sisältöä draama- ja teatteriopetuksen alaan liittyen.

Tämän viestintäsuunnitelman sisältö rakentuu FIDEAn ulkoisen viestinnän tavoitekuvan ympärille. Tavoitekuvasa määritellään FIDEAn ulkoisen viestinnän tavoitteet sekä konkreettiset toimenpiteiden niiden saavuttamiseksi. Lisäksi viestintäsuunnitelmassa kuvataan FIDEAn ulkoisen viestinnän kohde- ja sidosryhmät sekä viestinnän henkilöresursoinnin järjestäminen.

ULKOISEN VIESTINNÄN TAVOITEKUVA

FIDEAn ulkoisen viestinnän tavoitekuvasta käyvät ilmi ulkoisen viestinnän tavoitteet ja konkreettisista viestinnällisistä toimenpiteistä, joiden avulla tavoitteet saavutetaan. Sinisellä pohjalla ovat neljä FIDEAn ulkoiselle viestinnälle asetettua tavoitetta. Jokaisen tavoitteen alla valkoisella pohjalla ovat puolestaan lueteltuna konkreettiset toimenpiteet tavoitteen saavuttamiseksi. Yhdessä ne muodostavat viestintäsuunnitelman sisällön.

FIDEAn ulkoisen viestinnän tavoitekuva



TAVOITTEET JA TOIMENPITEET

Vuorovaikuteisuus

FIDEA lisää viestinnässään vuorovaikuteisuutta olemalla läsnä sosiaalisessa mediassa, aktivoimalla jäsenistöään ja hyödyntämällä verkostojaan. Läsnäololla ja reagoinnilla FIDEA kannustaa käyttäjiä osallistumaan sosiaalisen median viestintään kommentoimalla, jakamalla ja luomalla omia sisältöjä, luoden vuorovaikutusta yhdistyksen ja käyttäjien välille. FIDEA huomioi jäsenistönsä aktivoimalla heitä mukaan draama- ja teatteriopetukseen liittyviin keskusteluihin ja yhdistyksen toimintaan uudessa

jäsenistölle tarkoitettussa Facebook-ryhmässä, joka korvaa nykyisen FIDEA – Suomen draama- ja teatteriopetuksen liitto -ryhmän. Jäsenistön oma ryhmä tarjoaa vertaistukea, keskustelufoorumin draama- ja teatteriopetuksen ilmiöille sekä mahdollisuuden järjestää etätapaamisia. FIDEA hyödyntää ulkoisessa viestinnässään verkostojen voimaa perustamalla FIDEA-lehdelle oman asiantuntijaverkoston ja kartoittamalla mahdollisuuksia esimerkiksi yhteisen koulutuskalenterin luomiseen Suomen Harrastajateatteriiliiton kanssa.

Tunnettavuus

FIDEA pyrkii kasvattamaan tunnettavuuttaan tuomalla yhdistystä ja sen toimintaa esiin ulkoisessa viestinnässä. FIDEA vahvistaa asemaansa draama- ja teatteriopetuksen liittona toimimalla aktiivisena viestijänä, joka draama- ja teatteriopetuksen kentän asioista ensimmäisenä. FIDEA seuraa oman alansa uutisointia, tutkimusta ja keskustelua ja jakaa ulkoisissa viestintäkanavissaan ajankohtaista ja luotettavaa tietoa. FIDEAn viestintäkanavat linkitetään toisiinsa, jolloin viesti pysyy ajantasaisena ja on helpommin käyttäjien ulottuvilla. Draama- ja teatteriopetuksen aihealueiden seurannassa hyödynnetään Google Alerts -ilmoituksia sekä sosiaalisen median avainsanoja.

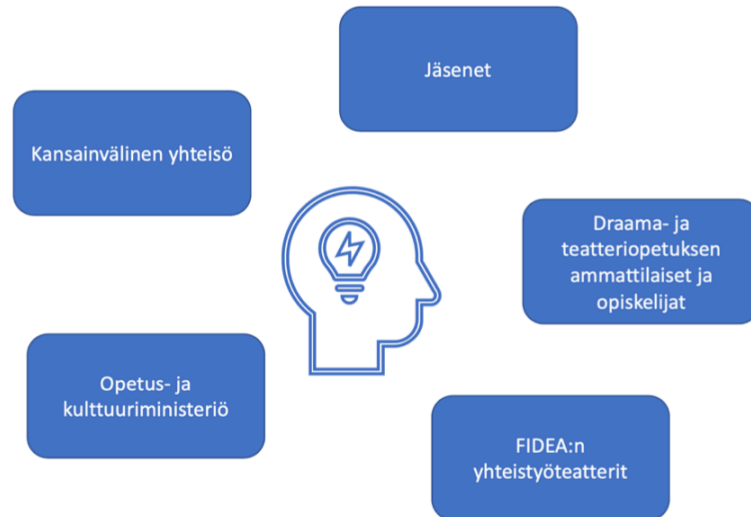
Järjestelmällisyys

FIDEA toteuttaa ulkoista viestintää säännöllisesti ja yhteisiä pelisääntöjä noudattaen. Viestinnälle asetettujen tavoitteiden toteutumista arvioidaan tavoitekohtaisilla mittareilla. Vuorovaikutteisuutta mitataan keräämällä palautetta ja seuraamalla välittömien reaktioita. Tunnettavuutta seurataan näkyvyyden, kävijämäärien ja jäsenmäärien perusteella. Järjestelmällisyyttä mitataan itsearvioinnilla ja työryhmäkeskusteluilla. Viestintää seuraamalla FIDEA arvioi, onko ulkoisella viestinnällä onnistuttu luomaan yhtenäistä kuvaa yhdistyksestä.

Yhtenäisen kuvan luominen

Kaikki edellä mainittujen keinojen avulla FIDEA luo itsestään yhtenäistä kuvaa yhdistyksen ulkoisen viestinnän vaikutuspiirissä oleville. Kaikessa ulkoisessa viestinnässä huolehditaan yhtenäisestä ilmeestä ja äänensävyistä. Vastuu ulkoisen viestinnän toteutuksesta on viestinnän toimikunnalla, mutta koko yhdistys sitoutuu viestinnän tavoitteisiin ja saavutusten arvioitiin.

VIESTINNÄN KOHDE- JA SIDOSRYHMÄT



VIESTINTÄKANAVAT

FIDEAn ulkoisen viestinnän kanavat ovat fideafinland.fi -verkkosivusto, FIDEA-lehti, jäsenposti sekä sosiaalisen median kanavat Facebookissa ja Instagramissa.

Verkkosivut toimivat yhdistyksen käyntikorttina. Niiltä löytyy ajankohtainen tieto yhdistyksestä ja sen toiminnasta. Sivuilta löytyy sosiaalisen median syöte, jonka avulla ajankohtaiset julkaisut ovat nähtävissä myös verkkosivuilla. Lisäksi verkkosivujen kautta pääsee FIDEA-lehteen, joka on draama- ja teatterikasvatuksen erikoistunut ammatti- ja kulttuurilehti. FIDEA-lehti ilmestyy neljä kertaa vuodessa ja jokaisella numerolla on oma teema. Lehden sisällöstä vastaa toimituskunta yhdessä asiantuntijaverkoston kanssa.

Facebook-sivulle ja Instagram-tilille ohjaavat kuvakkeet ovat helposti löydettävissä verkkosivuilta ja FIDEA-lehdestä. Verkkosivujen osoite löytyy kaikista FIDEAn sosiaalisen median kanavista.

Sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram. Facebookista löytyy FIDEAn virallinen sivu "FIDEA Suomen draama- ja teatteriopetuksen liitto ry", jossa yhdistys julkaisee aktiivisesti, noin kerran viikossa. Facebookista löytyy myös yhdistyksen jäsenistölle suunnattu ryhmä, joka tarjoaa vertaistukea, mahdollisuuden keskustella draama- ja teatteripedagogiikan ilmiöistä sekä mahdollisuuden etätapaamisiin. Instagramissa, @fidea_liitto, julkaisut painottuvat visuaalisiin sisältöihin. Instagramissa julkaistaan uutta sisältöä kaksi kertaa kuukaudessa. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan viestinnän tavoitteena on luoda suhteita ulkoisen viestinnän kohde- ja sidosryhmiin, rakentaa vuorovaikutusta sekä tuoda FIDEAa ja sen ajamia asioita tunnetuksi.

FIDEA lähettää jäsenpostia FloMembers-jäsenrekisteriohjelman kautta. Jäsenposti on muodoltaan napakka koonti lähitulevaisuuden tapahtumista ja muista tärkeistä asioista. Sisältö koostetaan kasainvälisistä asioista, tulevista koulutuksista sekä yhdistyksen kuulumisista.

VIESTINNÄN RESURSOINTI

Koko yhdistys – hallitus, toimihenkilöt ja aktiivit sisältäen viestinnän toimikunnan sekä FIDEA-lehden toimituskunnan – sitoutuu viestinnän tavoitteisiin ja niiden arviointiin. FIDEAn ulkoisesta viestinnästä vastaa viestinnän toimikunta, joka koostuu ulkoisen viestinnän vastuuhenkilöistä. Toimikunta tapaa säännöllisesti ja sopii keskinäisestä työnjaosta, julkaisuiden sisällöistä sekä tekee viestinnän tilannekatsauksia. Viestinnän toimikunnan alta löytyy oma toimituskunta FIDEA-lehdelle, jonka vastuulla on lehden sisällöntuotanto. Toimituskunnan työskentelyä tukee draama- ja teatterikasvatuksen asiantuntijaverkosto.