

**VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN
EDUFUTURA JYVÄSKYLÄ -YHTEISTYÖSSÄ**

Jenni Isopahkala

Viestinnän maisterintutkielma

Kevät 2021

Kieli- ja viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta	Laitos
Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Kieli- ja viestintätieteiden
Tekijä	
Isopahkala, Jenni	
Työn nimi	
VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN EDUFUTURA JYVÄSKYLÄ -YHTEISTYÖSSÄ	
Oppiaine	Työn laji
Viestintä	Maisterintutkielma
Aika	Sivumäärä
Kevät 2021	91 + 31
Tiivistelmä	
<p>Tämän työnäytetyyppisen opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää EduFutura Jyväskylä -yhteistyön viestintää ja syventää ymmärrystä viestinnästä ja vuorovaikutuksesta erityisesti teknologiavälitteisen viestinnän ja yhteistyövuorovaikutuksen näkökulmista työelämän kontekstissa. Opinnäytetyön ensimmäinen osa kuvaa teknologiavälitteisen viestinnän ja yhteistyövuorovaikutuksen keskeistä roolia organisaatioiden verkostomaisessa yhteistyössä, ja perustelee, miksi työyhteisöviestinnän suunnittelua ja kehittämistä tarvitaan. Tutkielman toinen osa puolestaan kuvaa ja arvioi EduFutura Jyväskylä -yhteistyölle toteutettua viestinnän kehittämistyötä.</p> <p>Yhteistyön on havaittu rakentuvan yhteistyövuorovaikutuksessa, joka tarvitsee onnistuakseen sekä tiedonjakoon, ongelmanratkaisuun ja innovointiin liitettyä tehtävätason viestintää että luottamusta rakentavaa suhdetason viestintää, kuten vuorovaikutusosapuolten välillä tapahtuvaa itsestä kertomista. Verkkoläsnäolon kautta yhteistyöverkosto pystyy viestimään toiminnastaan, osallistamaan sidosryhmiään sekä vahvistamaan identiteettiään ja brändiään. Verkkoläsnäolo lisää myös viestinnän arvioimiselle ja kehittämiseksi tärkeän viestinnän mittaamisen mahdollisuuksia. Onnistuneella yhteistyövuorovaikutuksella ja läpinäkyvällä, helposti saatavilla olevalla teknologiavälitteisellä viestinnällä, voidaan lisätä muun muassa verkoston keskinäistä luottamusta ja työn tuloksellisuutta. Viestinnän suunnitteluun ja kehittämiseen kannattaakin panostaa sen eri tasoilla erilaiset kohderyhmät huomioiden.</p> <p>Viestinnän kehittämistyössä käynnistettiin suunnitelmallinen viestintä EduFutura Jyväskylä -yhteistyössä. Yhteistyöverkostolle luotiin viestintäsuunnitelma sekä verkkosivut ja sosiaalisen median tilit, joilla käynnistettiin suunnitelmallinen sisällöntuotanto mahdollistamaan yhteistyöverkoston verkkoläsnäoloa. Kehittämistyö osoittaa, että selkeästi määritellyt strategiset lähtökohdat ja tavoitteet auttavat tarkoituksenmukaisen viestinnän suunnittelua ja toteutusta. Yhteistyöverkostossa, jossa toiminta on vielä alkuvaiheessa, verkkoläsnäolo on varsin tarpeellista, mutta sen rinnalle kaivataan osallistavaa ja yhteistyöhön sitouttavaa yhteistyövuorovaikutusta.</p>	
Asiasanat	
organisaatio, teknologiavälitteinen viestintä, työyhteisö, verkkoläsnäolo, viestinnän kehittäminen, viestintä, yhteistyövuorovaikutus	
Säilytyspaikka	
Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHTIA	3
2.1	Opinnäytetyön luonne, tavoitteet ja rakenne	3
2.2	Keskeisimmät käsitteet	6
2.3	EduFutura Jyväskylä – kolmen koulutusorganisaation yhteistyöverkosto	8

I TYÖYHTEISÖVIESTINNÄN KEHITTÄMISTÄ TARVITAAN

3	VIESTINTÄ JA VUOROVAIKUTUS YHTEISTYÖVERKOSTOSSA.....	12
3.1	Yhteistyövuorovaikutuksen mahdollistajat ja esteet	12
3.2	Luottamus yhteistyövuorovaikutuksessa	15
3.3	Viestintäteknologia yhteistyöverkostossa.....	17
4	VERKKOVÄLITTEINEN ORGANISAATIOVIESTINTÄ.....	21
4.1	Organisaatiot tarvitsevat verkkoläsnäoloa.....	21
4.2	Organisaation verkkosivut ja sosiaalinen media.....	23
5	NÄKÖKULMIA TYÖYHTEISÖVIESTINNÄN KEHITTÄMISEEN	30

II VIESTINNÄN KEHITTÄMISTYÖ EDUFUTURA JYVÄSKYLÄLLE

6	VIESTINNÄN KEHITTÄMISTYÖN TAUSTA	34
6.1	EduFutura Jyväskylän toimintastrategia, tavoitteet ja visio	34
6.2	Kehittämistyön lähtökohdat ja tavoitteet	36
6.3	Työvaiheet	39
7	VIESTINTÄSUUNNITELMAN LUOMINEN JA VERKKOVIESTINNÄN KÄYNNISTÄMINEN	43
7.1	Strategia, tavoitteet ja visio ohjaavat viestinnän suunnittelua	43
7.2	Kohdennettua viestintää verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa	52
8	KEHITTÄMISTYÖN ARVIOINTI JA JATKOKEHITYSTARPEET	59
8.1	Kehittämistyön arvioinnin lähtökohdat	59
8.2	Opiskelijoiden kesäkiertueen näkyvyys verkkoviestinnässä	60
8.3	Yhteistyöverkoston kokemukset EduFutura-viestinnästä.....	64
8.4	Itsearvio kehittämistyöstä ja jatkokehitystarpeista	69
9	ARVIOINTI	73
10	PÄÄTÄNTÖ	76
	KIRJALLISUUS	79

LIITTEET	86
Liite 1: EduFutura Jyväskylän viestintäsuunnitelma 2018	
Liite 2: Lyhyt EduFutura Jyväskylä -esittely	
Liite 3: Somepäivittäjän kaverit -ohje	

KUVIOT

KUVIO 1 EduFutura-yhteistyön strategiset tavoitteet (liite 1)	35
KUVIO 2 EduFutura-viestinnän tavoitteet ja viestintäkanavat (liite 1).....	48
KUVIO 3 Twitter-toiminta kesäkiertueen aikana (EduFutura Jyväskylä 2017)	62

1 JOHDANTO

Yhteistyö ja teknologiavälitteinen viestintä kuuluvat kiinteästi useimpien tietotyötä tekevien arkeen. Tiimit, ryhmät ja verkostot liittävät työntekijöitä osaksi suurempia kokonaisuuksia. Siinä missä aiemmin yksittäiset toimijat ovat työskennelleet toisista erillään ja jopa kilpailijoina, nykyään yhä useammin verkostoidutaan yhteistyökumppaneiksi, jotka hyödyntävät kunkin toimijan erityisosaamista yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi.

Erilaisissa verkostoissa tapahtuvan yhteistyön voi nähdä olevan ennen kaikkea vuorovaikutusta, sillä yhteistyön on kuvattu olevan paitsi yhteisten tavoitteiden toteuttamista ja yhteisiä työskentelytapoja, myös pitkäaikaista vuorovaikutusta ylipäätään, (Lewis 2006, 200). Yhteistyövuorovaikutuksen avulla neuvotellaan merkityksistä, ratkaistaan ongelmia, innovoidaan, osallistetaan, jaetaan tietoa ja tallennetaan sitä, sekä työstetään yhteisiä tuotoksia. Sen kautta luodaan myös uusia toimintatapoja ja muutetaan vanhoja käytänteitä.

Organisaatiot ja yhteistyöverkostot pystyvät viestimään toiminnastaan verkkoläsnäolon kautta. Verkkoläsnäololla myös osallistetaan sidosryhmiä sekä vahvistetaan organisaation identiteettiä ja brändiä (esim. Burgess 2013; Chen & Yen 2004). Organisaatioviestinnän ollessa yhä enemmän verkkovälitteistä teknologiavälitteisen viestinnän ja vuorovaikutuksen tutkiminen, ymmärtäminen ja kehittäminen on erityisen ajankohtaista. Yhteistyöverkoston viestintää kehittämällä parannetaan paitsi työntekijöiden edellytyksiä hoitaa perustehtäviään, myös sujuva tiedonkulku ja vuorovaikutus asiakkaille ja muille sidosryhmille. Verkkoläsnäolo lisää osaltaan viestinnän arvioimiselle ja kehittämiselle tärkeän viestinnän mittaamisen mahdollisuuksia.

Suomalainen koulutus on saanut paljon kiitosta kansainvälisesti ja menestynyt myös PISA-tutkimusohjelmassa (*Programme for International Student Assessment*) (Väljærvi & Sulkunen 2016). Suomalaisessa pedagogiikassa halutaan nykyään korostaa kokonaisvaltaisesti yhteistyön ja yhdessä oppimisen merkitystä. Yhteistyö on haluttu ulottaa pedagogiikan ohella myös opetuksen järjestämiseen, suunnitteluun ja kehittämiseen yli oppilaitosrajojen. Oppilaitosten resurssien yhdistämiseen ohjataan Suomessa paitsi koulutuksen järjestämisen strategialla ja suosituksilla, myös valtionrahoituksella (ks. esim. Opetus- ja kulttuuriministeriö 2019). Yhteistyön tiivistämisen seurauksena koulutusorganisaatiot etsivät aktiivisesti mahdollisuuksia hyödyntää laajemmin yhteistä osaamista sen sijaan, että ne kilpailisivat siitä, mikä niistä pärjää kiristyvässä kilpailussa yksin.

Suomessa onkin käynnissä lukuisia koulutuksen yhteistyötoteutuksia eri oppilaitoksissa ja useilla eri paikkakunnilla. Näistä yksi on Keski-Suomeen sijoittuva EduFutura Jyväskylä, jonka osallisina ovat Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylän koulutuskuntayhtymä Gradia ja Jyväskylän yliopisto. Yhteistyötä tekevien isojen koulutusorganisaatioiden työntekijät, opiskelijat ja erilaiset yhteistyökumppanit muodostavat laajan kohderyhmän eritasoiselle viestinnälle ja vuorovaikutukselle. Lisäksi organisaatioiden sisältä ja väliltä löytyy lukemattomia erilaisia ja eri kokoisia verkostoja ja työryhmiä, joiden työssä teknologiavälitteisellä viestinnällä ja yhteistyövuorovaikutuksella on keskeinen rooli.

Tämän viestinnän maisterintutkielman tavoitteena on kehittää EduFutura Jyväskylä -yhteistyön viestintää. Tavoitteena on samalla syventää ymmärrystä viestinnästä ja vuorovaikutuksesta erityisesti teknologiavälitteisen viestinnän ja yhteistyövuorovaikutuksen näkökulmista työelämän kontekstissa. Tutkielmani on työnäytetyyppinen opinnäytetyö, jossa toteutan viestinnän kehittämistyön EduFutura Jyväskylä -yhteistyölle. Kehittämistyössä käynnistän EduFutura Jyväskylälle suunnitelmallisen viestinnän luomalla yhteistyölle viestintäsuunnitelman ja käynnistämällä verkkovälitteisen viestinnän verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Tutkielmani kiinnittyy erityisesti pääaineeni viestinnän tieteenalaan.

2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHTIA

2.1 Opinnäytetyön luonne, tavoitteet ja rakenne

Viestinnän maisterintutkielma voi rakentua ammatillisen työn tai toteutuksen pohjalle. Tällainen työnäytetyyppinen opinnäytetyö edellyttää perehtymistä ammatillisen tehtävän lähtökohtiin, teoreettiseen taustaan ja käytäntöön, ja se voi sisältää useamman kuin yhden osion. (Viestinnän graduohjeet 2021, 13.) Tässä opinnäytetyössä tarkastelen viestintää ja vuorovaikutusta erityisesti työelämän teknologiavälitteisen viestinnän ja yhteistyövuorovaikutuksen näkökulmista. Toteutan opinnäytetyön käytännönläheisenä työnäytteenä, joka sisältää pääaineeseeni viestintään kiinteästi liittyvän teoreettisen viitekehysten ja viestinnän kehittämistyön. Näin ollen opinnäytetyössä on vahvasti mukana myös viestinnän kehittämisen ulottuvuus. Viestinnän kehittämistyön kohteena on kolmen ison koulutusorganisaation: Jyväskylän ammattikorkeakoulun, Jyväskylän koulutuskuntayhtymän ja Jyväskylän yliopiston muodostama EduFutura Jyväskylä -yhteistyö.

Koska viestinnän kehittämistyö sijoittuu ajankohtaan, jolloin EduFutura Jyväskylä -yhteistyössä ei oltu aikaisemmin tehty suunnitelmallista viestintää, valitsin kehittämistyön kohteiksi viestintäsuunnitelman (liite 1) laatimisen ja verkkoviestinnän käynnistämisen. Verkkoviestinnän käynnistämistyöhön sisältyvät verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien luominen ja verkkoviestinnän sisällöntuotannon käynnistäminen. Konkreettisia työprosesseja on kuvattu luvussa 7. Tuotokset pohjautuvat viestinnän tieteenalan teoriataustaan perehtymiseen ja opintojeni myötä kehittyneeseen osaamiseeni.

Yleiset tavoitteet

Tämän opinnäytetyön yleisenä tavoitteena on syventää ymmärrystä viestinnästä ja vuorovaikutuksesta erityisesti teknologiavälitteisen viestinnän ja yhteistyövuorovaikutuksen sekä viestinnän kehittämisen näkökulmista työelämän kontekstissa. Tavoitteena on samalla kehittää EduFutura Jyväskylä -yhteistyön viestintää käytännönläheisesti. Teknologiavälitteisen viestinnän ja yhteistyövuorovaikutuksen teemat vaikuttavat

läpileikkaavasti paitsi ensimmäisen osion taustoittavissa luvuissa, myös viestinnän kehittämisen prosessin näkökulmissa ja toimintatavoissa. Tavoitteeni on tuottaa helposti ymmärrettävä opinnäytetyö, joka on sovellettavissa työelämän tarpeisiin laajemminkin, ja lisää ymmärrystä viestinnästä ja viestinnän kehittämisestä ylipäätään.

Kehittämistyön tavoitteet

Käytännönläheisyys on paitsi työskentelyäni ja koko opinnäytetyötäni vahvasti ohjaava lähtökohta, myös kehittämistyön tavoite. Tavoitteeni on perehtyä kirjallisuuteen ja yhdistää teoretieto kiinteästi myös käytäntöön tuottamalla koulutusyhteistyölle konkreettista hyötyä kehittämällä sen viestintää. Konkreettisesti tuotan yhteistyön tavoitteisiin pohjaavan viestintäsuunnitelman sekä luon perustan verkkovälitteiselle viestinnälle tekemällä yhteistyölle verkkosivut ja käynnistämällä viestinnän myös eri sosiaalisen median alustoilla. Työnäytteenä kuvaan ja arvioin verkkoviestinnän käynnistämiseen ja viestintäsuunnitelman laatimiseen liittyvää taustoitusta ja prosessia, ja liitän tutkielmani valmiina tuotoksena EduFutura Jyväskylän viestintäsuunnitelman (liite 1) ja siihen kuuluvat käytännönläheiset liitteet EduFutura Jyväskylän lyhyen esittelyn (liite 2) ja Somepäivittäjän kaverit -ohjeistuksen (liite 3).

Oppimisprosessin tavoitteet

Omalla opinpolullani minua on ohjannut eteenpäin rajaton kiinnostus erilaisia viestinnän ja vuorovaikutuksen ilmiöitä kohtaan ja henkilökohtainen halu kehittyä, lisätä ymmärrystä ja kartuttaa asiantuntemusta vuorovaikutuksen kysymyksissä. Henkilökohtaisena tavoitteena tälle opintojeni suurimmalle työprosessille on teoreettisen ymmärryksen syventämisen ja asiantuntijuuden kehittymisen ohella erityisesti tietojen käytäntöön soveltamisen taidon kehittyminen. Tavoitteeni on kehittää samalla myös projektinhallintataitojani: kykyä suunnitella ja kontrolloida tuloksellista ja tarkoituksenmukaista prosessia, palautteen keräämisen, vastaanottamisen ja hyödyntämisen taitoa sekä reflektointitaitoa.

Tutkielmani koostuu kahdesta pääkokonaisuudesta, jotka ovat 1) tutkielman aihetta taustoittava osuus *Työyhteisöviestinnän kehittämistä tarvitaan* (luvut 3–5) ja 2) kuvaus

viestinnän kehittämistyöstä *Viestinnän kehittämistyö EduFutura Jyväskylälle* (luvut 6–8).

Ensimmäisessä kokonaisuudessa *Työyhteisöviestinnän kehittämistä tarvitaan* kuvaan teknologiavälitteisen viestinnän ja yhteistyövuorovaikutuksen keskeistä roolia verkosto-
maisessa työyhteisössä ja perustelen, miksi työyhteisöviestinnän suunnittelua ja kehittä-
mistä tarvitaan. Luvussa 3 kuvaan yhteistyövuorovaikutusta ja siihen kiinteästi liittyvän
luottamuksen rakentumisen sekä viestintäteknologian roolia työn tuloksellisuuden teki-
jöinä. Luvussa 4 syvennän ymmärrystä erityisesti teknologiavälitteisestä organisaat-
tioviestinnästä kuvaamalla verkkoläsnäolon luonnetta ja merkitystä organisaatioiden
viestinnässä. Luvussa 5 tiivistän, miksi yhteistyövuorovaikutuksen ja teknologiavälittei-
sen viestinnän ja vuorovaikutuksen kehittämistä tarvitaan, ja mistä kehittämistyössä voi
lähteä liikkeelle.

Toisessa kokonaisuudessa *Viestinnän kehittämistyö EduFutura Jyväskylälle* kuvaan ja
arvioin viestinnän kehittämistyötä ja perustelen tekemiäni valintoja. Luvussa 6 esittelen
kehittämistyön kohteena olevan EduFutura Jyväskylä -yhteistyön toimintastrategiaa,
tavoitteita ja visiota, avaan kehittämistyön lähtökohtia ja tavoitteita sekä kuvaan
lyhyesti kehittämistyön eri vaiheet. Luvussa 7 pureudun puolestaan tarkemmin
viestinnän suunnittelun ja verkkoviestinnän käynnistämisen prosessien kuvaukseen.
Viestintäsuunnitelman laatimisen prosessia kuvaan alaluvussa 7.1 ja verkkoviestinnän
käynnistämistä alaluvussa 7.2. Luvussa 8 arvioin kehittämistyötä opiskelijoiden
kesäkiertueen vaikuttavuuden, yhteistyöverkostolle tehdyn kyselyn ja itsearvioinnin
näkökulmista.

Luvussa 9 arvioin opinnäytetyötäni kokonaisuutena ja päätäntöluvussa 10 tiivistän työn
keskeiset näkökulmat ja jatkokehitystarpeet. Tutkielmani liitteenä on tekemäni EduFu-
tura Jyväskylän viestintäsuunnitelma vuodelle 2018 ja sen liitteet: lyhyt esitys EduFu-
tura Jyväskylä -yhteistyöstä (liite 2) ja sosiaalisen median sisällöntuottamisen pikaohje
Somepäivittäjän kaverit (liite 3). Lukemista helpottaakseni käytän tutkielmassa
EduFutura Jyväskylästä koko nimen rinnalla myös pelkkää EduFutura-nimitystä.

2.2 Keskeisimmät käsitteet

Teknologiavälitteinen viestintä ja vuorovaikutus

Teknologiavälitteisen viestinnän käsite on elänyt aikojen saatossa. Alkuvaiheessa se sisälsi lähinnä tekstipohjaisen ja tietokonevälitteisen viestinnän määritelmän, mutta käsite on laajentunut koskemaan ylipäättään viestintäteknologian avulla tapahtuvaa teksti-, ääni- tai kuvapohjaista synkronista tai asynkronista viestintää, joka tapahtuu vähintään kahden osapuolen välillä. (Spitzberg 2006, 630–631.) Teknologiavälitteisessä viestinnässä useat välineet, sovellukset ja viestintäympäristöt tarjoavat mahdollisuuden sekä samanaikaiseen että eriaikaiseen viestintään, mikä on yksi sen merkittävimistä erityispiirteistä. *Synkronisella*, eli samanaikaisella, reaaliajassa tapahtuvalla ja *asynkronisella*, eriaikaisella viestinnällä tarkoitetaan sitä, kuinka nopeasti viestinnän osapuolet pystyvät reagoimaan toistensa viesteihin (Herring 1996, 1–2). Esimerkiksi sähköpostitse lähetetty viesti on asynkroninen johtuen viiveestä viestin lähettämisessä ja vastaanottamisessa, kun taas videokeskustelu on synkronista, reaaliaikaisesti tapahtuvaa. Teknologiavälitteisen viestinnän erityispiirre asynkroninen viestintä mahdollistaa sujuvan työskentelyn myös eri aikavyöhykkeellä toimivien välillä. Samoin se helpottaa oleellisesti yhteistyötä suurten organisaatioiden sisällä ja yhteistyöverkostoissa, joissa kasvokkaisia kohtaamisia eri osapuolten välillä on vähän. Tehtäviä voidaan edistää esimerkiksi yhteisissä sähköisissä vuorovaikutusympäristöissä ilman aikaa ja rahaa vievää matkustamista ja aikataulujen yhteensovittamista.

Perinteisten sähköisten viestintäkanavien, kuten verkkosivujen, rinnalla toimii tällä hetkellä lukuisia vuorovaikutteisempia viestinnän mahdollistajia, muun muassa pikaviestipalveluja, sähköisiä vuorovaikutusympäristöjä ja sosiaalisen median kanavia. Viestintäteknologian välityksellä, vähintään kahden osapuolen välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta nimitetään *teknologiavälitteiseksi vuorovaikutukseksi*. Samoin kuin teknologiavälitteisestä viestinnästä, myös teknologiavälitteisestä, eli sähköisestä vuorovaikutuksesta, on puhuttu alan vanhemmassa kirjallisuudessa tekstipohjaisena ja tietokonevälitteisenä vuorovaikutuksena, jonka nähtiin olevan kasvokkaista vuorovaikutusta vähempiarvoista etenkin nonverbaalien vihjeiden puuttumisen vuoksi (Chambers 2013, 13). Uudemmissa

tutkimuksissa (esim. Laitinen 2020) on kuitenkin osoitettu teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen olevan huomattavasti monimuotoisempaa.

Laitisen (2020) mukaan teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen uudessa tutkimuksessa korostuu integroitu näkökulma. Siinä teknologiavälitteistä ja kasvokkaista vuorovaikutusta tarkastellaan rinnakkaisina, toisiaan täydentävinä vuorovaikutuksen muotoina, joissa molemmissa näkyvät omaan kontekstiinsa muovautuvat samat vuorovaikutuksen ilmiöt. Teknologiavälitteisyyden nähdään olevan vain yksi vuorovaikutukseen vaikuttava osatekijä monien muiden joukossa, eikä sen ajatella määrittävän teknologian avulla tapahtuvaa vuorovaikutusta kokonaisuudessaan. Viestintäteknologia antaa vain sille oman sävynsä. (Laitinen 2020, 66–69.) Erilaisten kontekstien ohella myös sosiaalisten rakenteiden, kuten opittujen tapojen toimia tiettyyn laitteeseen liitettyjen odotusten mukaisesti, on havaittu ohjaavat osaltaan viestintää ja vuorovaikutusta (Bartelt & Dennis 2014; Foster ym. 2015).

Tässä tutkielmassa teknologiavälitteisen viestinnän ja teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen käsitteillä tarkoitan kaikkea viestintäteknologian avulla tapahtuvaa teksti-, ääni- tai kuvapohjaista, reaaliaikaista tai eriaikaista viestintää ja vuorovaikutusta. Mahdollisuus ajasta ja paikasta riippumattomaan viestintään on yksi niiden tärkeimmistä erityispiirteistä. Internet-pohjaista teknologiavälitteistä viestintää tarkoittaessani käytän tässä opinnäytetyössä myös ilmaisuja *verkkoviestintä* ja *verkkovälitteinen viestintä*.

Yhteistyövuorovaikutus

Vuorovaikutuksen – tuon sosiaalisen, alati liikkeessä olevan dynaamisen prosessin – on kuvattu (Baxter & Braithwaite 2008) olevan ikään kuin jatkuva peli, jossa annettujen ja otettujen tilanteiden myötä ilmennetään muun muassa erilaisia asioita, asenteita, arvoja ja uskomuksia – myös työelämässä. Ihmisten kohdatessa toisensa kasvokkain tai viestintäteknologian avulla, syntyy lähes väistämättä vuorovaikutusta. Erilaisten ryhmien, kuten tavoitteellisten työtiimien, toiminta perustuu vuorovaikutuksen kautta ylläpidettyyn yhteistyöhön. Sanallisella ja sanattomalla viestinnällä jaetaan merkityksiä ja luodaan yhteistä ymmärrystä vuorovaikutuksen kautta.

Yhteistyöhön kiinteästi kytkeytyvän vuorovaikutuksen avulla luodaan uusia toimintatapoja ja muutetaan vanhoja tuttuja käytänteitä. Sen kautta perustellaan, merkityksennetään ja markkinoidaan, ja tehdään toiminta ja tavoitteet näkyviksi. Yhteistyön onkin kuvattu olevan paitsi yhteisten tavoitteiden toteuttamista ja yhteisiä työskentelytapoja, myös pitkäaikaista vuorovaikutusta ylipäätään, (Lewis 2006, 200).

Edellä kuvatun kaltaiselle yhteistyöhön pohjautuvalle vuorovaikutukselle, jossa korostuu osapuolten yhteinen vastuu ja osallisuus tavoitteiden saavuttamisessa, merkitysten jakamisen ja merkitysneuvotteluiden rinnalla, ei ole muodostunut vakiintunutta termiä. Viestinnän kirjallisuudessa siitä puhutaan usein yhteistyön tai viestinnän kattokäsitteillä, (*co-operation, collaboration, communication*), tai pelkkänä vuorovaikutuksena (*interaction, social interaction*) (Purhonen 2012). Tässä työssä nimenomaan yhteistyöhön perustuvan vuorovaikutuksen käsitettä tarkoittaessani käytän itse termiä yhteistyövuorovaikutus.

2.3 EduFutura Jyväskylä – kolmen koulutusorganisaation yhteistyöverkosto

Tässä opinnäytetyössä teen viestinnän kehittämistyön EduFutura Jyväskylälle, joka on kolmen suuren koulutusorganisaation: Jyväskylän ammattikorkeakoulun, Jyväskylän koulutuskuntayhtymä Gradian ja Jyväskylän yliopiston muodostama yhteisö. Peilaan opinnäytetyön ensimmäisessä osassa esiin nostamiani aiheita kehittämistyön kohteena olevan koulutusyhteistyön kaltaiseen yhteistyöverkoston, mistä syystä on tärkeä ymmärtää, millaiset organisaatiot verkoston muodostavat, ja millaiseen kontekstiin opinnäytetyöni näin ollen sijoittuu.

Keski-Suomen pääkaupunki, 142 000 asukkaan *Jyväskylä*, on väkilukuunsa suhteutettuna Suomen suurin opiskelijakaupunki. Jyväskylässä opiskelevista 40 000 opiskelijasta suurin osa opiskelee kolmessa suurimmassa koulutusorganisaatiossa: Jyväskylän yliopistossa, Jyväskylän ammattikorkeakoulussa tai toisen asteen koulutusorganisaatiossa,

koulutuskuntayhtymä Gradiassa. Näissä oppilaitoksissa työskentelee yhteensä noin 4200 työntekijää. (Liite 1.)

Jyväskylän yliopisto on saanut alkunsa 1983 perustetusta opettajaseminaarista. Se kuuluu maailman kaikkien yliopistojen kolmen prosentin parhaimmiston ja on useilla tieteenaloilla maailman huippua. Jyväskylän yliopisto panostaa erityisesti oppimisen, hyvinvoinnin ja luonnon perustilmiöiden osaamiseen ja haluaa olla kestävän yhteiskunnan uudistaja. Yliopistossa opiskelee 14 700 opiskelijaa ja työyhteisöön kuuluu 2600 työntekijää. (Jyväskylän yliopisto 2019.)

Jyväskylän ammattikorkeakoulu on perustettu vuonna 1994 tarjoamaan työelämän vaatimuksiin perustuvaa korkeakouluopetusta. JAMK on määritellyt vahvuusaloikseen biotalouden, monialainen kuntoutuksen, sovelletun kyberturvallisuuden, automaation ja robotiikan, matkailun sekä uudistuvan oppimisen. Vahvuusalat ovat kasvavia ja kansallisella sekä osin kansainvälisellä tasolla tunnettuja. JAMKissa opiskelee noin 8 000 opiskelijaa ja henkilöstöä siellä on noin 700. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2019.)

Jyväskylän koulutuskuntayhtymä Gradia on alkujaan 1960 perustettu koulutuksen järjestäjä. Gradiassa kaiken toiminnan lähtökohtana on opiskelija- ja työelämäkeskeisyys. Se tarjoaa kaikenikäisille opiskelijoille ja yritysasiakkaille mahdollisuuksia oman osaamisen ja liiketoiminnan kehittämiseen. Gradiaan kuuluvat ammatilliset oppilaitokset Gradia Jyväskylä ja Gradia Jämsä sekä Gradia-lukiot: Jyväskylän Lyseon lukio, Schildtin lukio ja Jyväskylän aikuislukio. Gradia Jyväskylä järjestää myös perusopetusta ja taiteen perusopetusta. Gradiassa on opiskelijoita 23 000 ja henkilöstöä 1100. (Jyväskylän koulutuskuntayhtymä Gradia 2020.)

Sopimuksessa määritellyn, eri koulutusasteilla tapahtuvan EduFutura Jyväskylä -yhteistyön keskeiset tavoitteet olivat tähän opinnäytetyöhön kuuluvan kehittämistyön aikaan suomalaisen pedagogiikan kehittäminen, oppimisen uudistaminen, laadukkaan koulutuksen tarjoaminen ja hyvinvoinnin lisääminen. EduFutura Jyväskylä -yhteistyötä toteutettiin alaluvussa 6.1 kuvattavan toimintastrategian mukaisesti eri tasoilla; johtoryhmässä, erikseen määriteltujen kärkialojen kehittämiseen keskittyvien kärkitiimien kautta, erilaisissa työryhmissä ja muilla erikseen valituilla alueilla, kuten

opiskelijaviestinnässä. Erityistä huomiota haluttiin kiinnittää myös johtamiseen, yhteisen toiminnan koordinointiin ja viestintään, jonka onnistuminen on tutkitustikin yhteistyön perusta (Lewis 2006).

EduFuturan niin kutsuttuja kärkialoja, joiden kautta konkreettista yhteistyötä tehdään erityisesti, olivat kehittämistyön aikaan oppimisen uudistaminen, koulutusvienti, terveys-, kuntoutus-, hyvinvointi- ja liikunta-ala, Suomalainen musiikkikampus, yrittäjyyden kehittäminen, kyberturvallisuus ja biotalous. Yhteistyössä kiinnitetään erityistä huomiota myös uudenlaisen yritystoiminnan ja työllistymisen tukemiseen. Kärkialoja on kehittämistyön jälkeen täsmennetty lisäämällä ICT sovelletun kyberturvallisuuden pariksi, liiketoiminnan kehittäminen yrittäjyyden yhteyteen ja tarkentamalla biotalouden kärkialaa resurssiviisaksi ja vastuulliseksi biotaloudeksi. Kehittämistyön päättymisen jälkeen sopimusta on täydennetty myös osaamisen tunnistamisen ja tunnustamisen linjauksilla joulukuussa 2019 ja opetusyhteistyön verkostosopimuksella kesäkuussa 2020. Myös yhteistyön strategia on uudistunut kehittämistyön jälkeen. (EduFutura Jyväskylä 2020; EduFutura Jyväskylä -yhteistyösopimus 2016.)

EduFutura-kärkialoilla toimivat eri oppilaitoksista kootut työryhmät, jotka edistävät yhdessä kyseisen alan kehittämistä ja yhteistoteutuksia muun muassa opetuksessa ja innovoinnissa. Kärkiryhmien ohella EduFuturan sisällä toimii myös muita kehittämissyöryhmiä, jotka toimivat joko määräaikaaisesti tietyn projektin, kuten yhteisen tapahtuman parissa, tai pysyvämpinä työtiimeinä. Yhteistyöverkoston ylintä päätösvaltaa käyttää johtoryhmä, joka koostuu verkoston organisaatioiden rehtoreista (ammattikorkeakoulu ja yliopisto) ja johtajasta (koulutuskuntayhtymä). Lisäksi johtoryhmään kuuluu muuta oppilaitosten johtoa, muun muassa koulutus- ja kehittämisjohtajat sekä vuosittain vaihtuva opiskelijaedustaja, joka päätetään opiskelijoiden omassa EduFutura Forumissa. Myös EduFutura-viestinnän edustaja osallistuu johtoryhmän kokouksiin, vaikka ei sen varsinaisen jäsenen olekaan. EduFutura Jyväskylän johtoryhmän puheenjohtajavastuu kiertää vuosittain organisaatiolta seuraavalle.

I TYÖYHTEISÖVIESTINNÄN KEHITTÄMISTÄ TARVITAAN

*"Tiedän kyllä, en saa kunniaa
mutta kennoja katsellessani ilon saan:
on siellä pisara minunkin hunajaa!"
(Kunnas 2004, 61)*

3 VIESTINTÄ JA VUOROVAIKUTUS YHTEISTYÖVERKOSTOSSA

3.1 Yhteistyövuorovaikutuksen mahdollistajat ja esteet

Yhteistyössä on valtava voima. Satojen mehiläisten yhteistyössä luoma, täydellisen kauden hunajakkenno, on oiva metafora kuvaamaan lopputulosta, joka syntyy vain onnistuneen yhteistyön kautta. Yhteistyöverkoston, jossa jokaisella on tiedossa oma paikka ja tehtävä, yhdessä ollaan paljon enemmän kuin yksilötasolla, tai yksittäisten henkilöiden summana. Ilman toimivaa vuorovaikutusta yhteistyö ei kuitenkaan onnistu. Vuorovaikutuksen voi nähdä olevan kokonaisuudessa kuin liima, joka yhdistää yksittäiset työntekijät, tiimit ja verkostot suuremmaksi, toimivaksi osaamisen kokonaisuudeksi.

Yhteistyövuorovaikutusta tutkinut Purhonen (2012, 36–39) on koonnut yhteistyövuorovaikutuksen tuloksellisuuteen vaikuttavia tekijöitä ja yhteistyövuorovaikutuksen esteitä. Koonnin mukaan yhteistyö voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat:

- 1) tehtävätason viestintä,
- 2) relationaalinen (*suhdetason*) viestintä ja
- 3) dialoginen viestintä.

Tehtävätason viestintä on nimensä mukaisesti tehtäväorientoitunutta viestintää, jolla on selkeä tavoite ja päämäärä. Työtiimien vuorovaikutuksessa painottuu yleensä tehtäväkeskeisyys. Tehtäväkeskeinen viestintä sisältää esimerkiksi koulutusyhteistyöllekin tärkeiden tiedon jakamisen, ongelmanratkaisun ja innovoinnin ulottuvuudet. Vuorovaikutus sisältää kuitenkin aina monia puolia, jotka esiintyvät limittäin toistensa kanssa, minkä vuoksi tiukkaa rajausta on mahdotonta tehdä. Tehtäväkeskeisen viestinnän yhtenä onnistumisen esteinä on koettu olevan muun muassa riittämätön viestintä; tarvittava tieto ei yksinkertaisesti kulje ja tavoita kohderyhmiään. Toisaalta ongelmana voi

olla, että viestintä on hyvinkin epätasapainossa, kun joistakin asioista viestitään paljon toisten jäädessä kokonaan pimentoon. (Purhonen 2012, 37–39.)

Tehtävätason viestinnän onnistumisen keskiössä on siis tasapuolinen tiedon saatavuus ja aktiivinen ja vuorovaikutuksellinen keskustelu ja ajatustenvaihto osapuolten välillä. Yhteistyöverkostoissa, joissa työskennellään hajallaan, tiedon helpolla ja tasapuolisella saatavuudella voi ajatella olevan erityisen suuri merkitys. Huolellisella ennakkosuunnitelmalla ja suunnitelman etenemistä tukevalla, yhdessä sovitulla viestintäkäytänteillä, voidaan edesauttaa riittävää tiedonsaantia ja mahdollistaa tehtävien edistyminen aikataulussaan. Viestinnän suunnitteluun, aikatauluttamiseen ja varsinaiseen työskentelyyn on saatavilla runsaasti erilaisia toimivia verkkotyökaluja ja -sovelluksia sekä sähköisiä vuorovaikutusympäristöjä, jotka tukevat etenkin tietotyötä tekevien työtä, ja mahdollistavat myös teknologiavälitteisesti toimivien tiimien sujuvan työskentelyn. Tällaisia ovat esimerkiksi työn suunnitteluun ja aikatauluttamiseen sopivat sovellukset *Kanbanflow* ja *Trello* tai monipuolisen vuorovaikutuksen, yhteistuottamisen ja sisältöjen säilyttämisen mahdollistava sähköinen vuorovaikutusympäristö *Teams*.

Relationaalinen, eli suhdetason viestintä, poikkeaa tehtävätason viestinnästä siten, että sen tarkoitus ei ole suoranaisesti edistää tiettyjä tehtäviä, vaan syventää vuorovaikutuksen osapuolten keskinäistä suhdetta. Relationaalisen viestinnän keskiöön nousee luottamuksen rakentuminen, jonka on nähty olevan merkityksellistä yhteistyövuorovaikutuksen onnistumiselle ylipäätään. Relationaalista viestintää on esimerkiksi luottamuksen osoittaminen, itsestä kertominen ja itsestä kertomiseen rohkaiseminen. Luottamuksen puutteen ja riittämättömän viestinnän nähdään vastaavasti estävän suhdetason viestintää. Vähäinen vuorovaikutus jättää osapuolet etäisiksi toisilleen, ja luottamuksen puuttuessa asioista ei uskalleta kertoa avoimesti. (Purhonen 2012, 36–39.)

Relationaalisen viestinnän näkökulmasta työn lomassa käytävien vapaiden keskustelujen voi nähdä olevan varsin merkityksellisiä hetkiä. Paitsi että niissä jaetaan tehtävätason viestintään kuuluvaa tietoa, keskusteluissa syntyy tilaa myös luottamusta rakentavalle itsestä kertomiselle. Työntekijöiden kokemusten mukaan tällainen vapaampi, suhdetason viestintä, on helpompaa kasvokkain kuin teknologiavälitteisesti, ja siksi

teknologiavälitteisen viestinnän rinnalle toivotaan myös kasvokkaisia kohtaamisia (Siivonen 2007, 90). Yhteistyöverkostossa teknologiavälitteisesti toimivien tiimien, joilla satunnaiset kasvokkaiset kohtaamiset ja kahvipöytäkeskustelut jäävät vähiin tai puuttuvat kokonaan, voikin nähdä olevan haasteen edessä: kuinka tehtävääorientoituneessa ryhmässä mahdollistetaan myös henkilökohtaisempien keskustelujen syntyminen ja luodaan luottamuksen rakentumista edistäviä vuorovaikutustilanteita? Viestintäteknologian monipuolistuminen ja sen käyttäjien tottuminen teknologiavälitteiseen viestintään voi helpottaa suhdetason viestinnän onnistumista myös teknologiavälitteisesti. Samoin kuin tehtäväkeskeisessä viestinnässä, myös suhdetason viestinnän kehittymistä voi tukea yhdessä sovitulla käytänteillä. Esimerkiksi sovitut etäkahvituokiot, joissa keskustelu on epävirallisempaa, yhteinen päätös pitää videokuva auki palaverissa ja säännöllinen kuulumisten vaihtaminen ennen varsinaiseen tehtävään syventymistä, voivat madaltaa kynnystä avoimempaan itsestä kertomiseen. Johdon säännöllinen osallistumisella suhdetason keskusteluihin etänä ja kasvokkain voi osaltaan lähentää eri osapuolia ja lisätä verkoston avoimuutta. Samalla annetaan aikaa arvokkaalle luottamuksen rakentumiselle.

Dialoginen viestintä, yhteistyövuorovaikutuksen kolmas osa-alue, kytkeytyy vahvasti *dialogisuuden* käsitteeseen. Käsitteet ovat lähellä toisiaan, ja niitä on käytetty arkikielessä myös synonyymeina toisilleen. Isaacs (1993) on määritellyt vuorovaikutuksen eettisen periaatteen, dialogisuuden, olevan keskustelutapa, jossa halutaan avoimesti oppia uutta ja laajentaa yhteistä ymmärrystä. Dialogisuuden on esitetty edellyttävän aktiivista ja empaattista kuuntelemista, avoimuutta, sekä keskinäistä kunnioitusta ja luottamusta (Holm, Poutanen & Ståhle 2018). Dialogisella viestinnällä tarkoitetaan alan kirjallisuudessa viestintätapaa, jossa vuorovaikutuksen osapuolet haluavat ymmärtää ja kunnioittaa toistensa näkemyksiä ja kokemuksia toistensa erilaisuudesta huolimatta, mikä tukee yhteistyövuorovaikutusta (Purhonen 2011, 37), tai viestinnän laatua (Pearce & Pearce 2004, 45–46), joka mahdollistaa avoimen ja vastaanottavaisen vuorovaikutuksen. Dialogiseen viestinnän yhteistyön tuloksellisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat viestintäeettisten periaatteiden huomioiminen sekä jännittyneisyyden ja moninaisuuden hallinta. Salailu, epärehellisyys tai muut viestintäeettiset ongelmat, tai kulttuurierojen haasteet, voivat puolestaan tulla dialogisen, vastapuolta kuuntelemaan ja arvostamaan pyrkivän vuorovaikutuksen esteeksi (Purhonen 2012, 36–39).

Dialogisen viestinnän määritelmän valossa yhdeksi yhteistyövuorovaikutuksen keskeiseksi tekijäksi kirkastuu nimenomaan yhteisen ymmärryksen luominen vuorovaikutuksessa. Yhteistyöverkostossakaan kaikesta ei olla samaa mieltä, mutta dialogisen – avoimesti kuuntelevan ja ymmärtämään pyrkivän – viestinnän kautta voidaan yhdessä saavuttaa paljon enemmän kuin yksin, kun erilaiset, toisistaan poikkeavatkin näkökulmat saadaan yhteiseen tarkasteluun. Verkoston dialogista viestintää voi lisätä myös laajasti osallistavalla päätöksenteolla, mikä lisää avoimuutta ja luottamusta johdon ja verkoston eri osapuolten välillä.

Teknologiavälitteisessä vuorovaikutuksessa viestintävälineen mahdollisuudet voivat tukea tai heikentää dialogisen viestinnän toteutumista. Esimerkiksi videokokouksissa, joissa puheenvuoron voi pyytää kättä nostamalla ja ajatuksia tuoda esiin äänen lisäksi tekstin ja kuvien muodossa erillisessä chat-osiossa, keskusteluun saadaan dialogisen viestinnän tarvitsemaa vuorovaikutteisuutta. Pelkkä tekniikka ei kuitenkaan riitä. Dialogisen viestinnän synnyttävät ihmiset, joilla on halu osallistua, kuulla ja ymmärtää, ja rakentaa näin ollen onnistunutta yhteistyövuorovaikutusta. Kuvaan viestintäteknologian roolia yhteistyöverkostossa tarkemmin alaluvussa 3.3. Sitä ennen käsittelen seuraavassa alaluvussa yhteistyöverkoston viestinnälle tärkeää ja vuorovaikutuksessa rakentuvaa luottamusta.

3.2 Luottamus yhteistyövuorovaikutuksessa

Yhteistyövuorovaikutuksella on huomattu olevan erityistä merkitystä tehtäväkeskeisessä viestinnässä, kuten suunnittelussa, koordinoinnissa ja ongelmanratkaisussa (Purhonen 2012, 37). Koulutusyhteistyössä oppilaitosten henkilökunta, opiskelijat ja erilaiset sidosryhmät ovat vuorovaikutuksessa saavuttaakseen yhteistyössä ja yhteistyöllä yhteisiä tavoitteita, muun muassa oppimistuloksia, oppimisen kehittämistä ja uudistamista, tutkimusta, innovointia sekä resurssien jakamista ja yhteistä hyödyntämistä. Yhteistyövuorovaikutus mahdollistaa tarkoituksenmukaisen toiminnan yhteisten prosessien käynnistämässä ja eteenpäin viemisessä. Kuten vuorovaikutuksessa ylipäättään, työntekijöiden yhteistyövuorovaikutuksessa vuorovaikutuksen eri osapuoliin kohdistuvalla

luottamuksella on nähty olevan aivan oleellinen merkitys vuorovaikutuksen laatuun (Purhonen 2012, 37, 58).

Luottamus on käsitteenä varsin monitulkintainen ja vaikeasti määriteltävissä oleva. Sille annetaan erilaisia painotuksia eri tieteenaloilla, ja sen rakentumista on kuvattu useista lähestymiskulmista (Häkkinen 2012, 13). Nykysuomen etymologisessa sanakirjassa (Häkkinen 2004, 643) luottaa-verbin kerrotaan tarkoittavan nojautumista, turvautumista ja uskomista. Sanan arvellaan olevan johdos luomista kuvastavasta luoda-verbistä ja läheisyyttä tarkoittavasta sanasta luo (Häkkinen 2004, 643). Giddensin (1990, 31) mukaan luottamus ei varsinaisesti perustu uskoon, mutta kumpuaa uskosta ja luottavaisuudesta. Luhmann (1988) on puolestaan tarkentanut, että juuri luottamista, joka kohdistuu ihmiseen, nimitetään luottamukseksi. Käsitteen voi nähdä kuvaavan olettamusta siitä, kuinka joku toimii tietyissä tilanteissa luottamuksen arvoisesti: häneen voi uskoa ja turvautua epävarmuustekijöistä huolimatta. Viestinnän näkökulmasta merkittävää on, että luottamuksen syntyminen tarvitsee vuorovaikutteisuutta (Giddens 1990, 114).

Viestinnän ja vuorovaikutuksen tutkimuksissa luottamuksen onkin nähty olevan vuorovaikutuksessa rakentuva ja vuorovaikutussuhteen laatuun selvästi vaikuttava ilmiö, jonka muodostumiseen vaikuttaa muun muassa avoimuus, itsestä kertominen ja keskustelut ylipäättään sekä kokemukset siitä, että toinen on rehellinen ja luottamuksen arvoisen. Vaikka teknologiavälitteisen viestinnän on koettu hidastavan luottamuksen syntymistä verrattuna kasvokkaiseen viestintään, se tarjoaa myös monipuolisia tapoja vahvistaa sitä. (Ikonen 2015, 137–139, 148.) Verkostoissa luottamusta voi vahvistaa teknologiavälitteisesti puheluilla, videopuheluilla ja sähköposteilla, mutta myös monipuolisemmin sähköisillä vuorovaikutusalustoilla. Vuorovaikutusympäristöjen pikaviestiominaisuudet tarjoavat matalan kynnyksen tavan kysyä tarkennuksia työasioihin tai vaihtaa epämuodollisemmin kuulumisia työkavereiden kanssa kahdenkeskisissä tai ryhmäkeskusteluissa.

Luottamuksen rakentuminen vuorovaikutustilanteissa kehittää vuorovaikutusta parempaan suuntaan ja vaikuttaa suotuisasti myös työtehtävissä onnistumiseen, millä on havaittu olevan erityisen tärkeä rooli verkostoissa, joissa hajaantuminen voi vaikuttaa heikentävästi koettuun läheisyyden tunteeseen. Martins, Gilson ja Maynard (2004) ovat

koonneet tutkimustuloksia teknologiavälitteisten tiimien toiminnasta. Tuloksissa näkyi luottamuksella olevan ratkaiseva merkitys yhteistyötä edellyttävien toimintojen tehokkuudelle. Tulosten pohjalta on suositeltu teknologiavälitteisesti toimivan tiimin tapaan välillä myös kasvokkain, sillä sen nähdään edistävän osaltaan luottamuksen syntymistä. (Martins, Gilson & Maynard 2004, 815–816). Kasvokkaiset kohtaamiset teknologiavälitteisten rinnalla ovat olleet myös työntekijöiden oma toive (Sivunen 2007, 90), sillä luottamusta rakentavan suhdetason viestinnän on koettu onnistuvan helpommin kasvokkain.

Myös organisaatioviestinnän tutkimuksessa luottamuksen on nähty kytkeytyvän kiinteästi työntekijöiden keskinäiseen yhteistyövuorovaikutukseen ja sitä kautta työn tuloksellisuuteen (Dirks & Ferrin 2001). Luottamus näkyy myös suhtautumisessa organisaatioon ja sen johtoon. Häkkisen (2012, 116) mukaan luottamukseen organisaatioon ja sen johtoon ei vaikuta niinkään vuorovaikutuksen määrä, vaan se, kuinka vahvasti työntekijät voivat luottaa johdon käyttäytymisen olevan luotettavaa: rehellistä, osaavaa.

Kirjallisuuden valossa luottamusta edistävien viestintäkäytänteiden tukemiseen on syytä kiinnittää erityistä huomiota organisaatioissa ja yhteistyöverkostoissa. Koulutusyhteistyön kaltaisessa verkostossa, jossa viestinnän kohderyhmiä on runsaasti, riittävä viestintä ja vuorovaikutus tulee varmistaa paitsi työntekijöiden välillä, myös opiskelijoiden ja työntekijöiden välillä sekä johdon ja yhteistyön eri osapuolten välillä – muitakaan yhteistyökumppaneita unohtamatta. Suurissa yhteistyöverkostoissa voi olla riski, että johdoryhmä jää verkoston yksittäiselle jäsenelle etäiseksi. Osallistuvalla, osallistavalla, avoimella ja rehellisellä viestinnällä voidaan lisätä läheisyyden tunnetta ja osoittaa luotettavuutta. Luottamuksen rakentumisen myötä yhteistyöverkoston eri osapuolten on helpompi sitoutua yhteistyöhön ja päätöksiin.

3.3 Viestintäteknologia yhteistyöverkostossa

Ajasta ja paikasta riippumaton teknologiavälitteinen viestintä on luonteva osa digitalisaation keskellä elävien ihmisten arkea, ja viestintäteknologia on oleellinen

yhteistyövuorovaikutuksen mahdollistaja. Etenkin tietotyötä tekevillä kalenterit täyttyvät Teams-, Meet- tai Zoom-videopalavereista, keskusteluja käydään erilaisten pikaviestipalveluiden välityksellä, ja ajankohtaisia uutisia ja kuulumisia luetaan ja päivitetään verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavilla. Organisaation tai verkoston julkiset verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat toimivat rinnakkain erilaisten sähköisten vuorovaikutusympäristöjen ja muiden sisäisen viestintäkanavien kanssa. Erilaisten pikaviestipalveluiden ja verkkoyhteisöjen myötä puhutun ja kirjoitetun viestinnän voi kokea sulautuvan toisiinsa niin, että itse viestintäväline menettää merkityksensä (Lewis & Fabos 2005).

Tiimityöskentely kuuluu oleellisesti verkostomaisen yhteistyön toimintatapoihin, mutta se on varsin yleinen tapa tehdä työtä digitalisoituneissa yhteiskunnissa ylipäätään. Suomalaisia työoloja käsittelevän raportin mukaan jopa 73 % suomalaisista palkansaajista työskenteli vuonna 2018 pysyvässä työryhmässä tai -tiimissä tehden tiivistä yhteistyötä ryhmän muiden jäsenten kanssa. Pysyvien työtiimien rinnalla on usein myös lyhytaikaisia projekteja, tiimejä ja ryhmiä, joissa työntekijät käyvät työskentelemässä lyhyempiä ajanjaksoja. (Sutela, Pärnänen & Keyriläinen 2019, 161, 165.) Vaikka tiimityötä on tehty Suomessa jo pitkään, erityisesti viestintäteknologian kehittymisen ja organisaatioiden työskentelykulttuurien muuttumisen myötä mahdollistunut etätyö, sekä kansainvälistyminen ja verkostoituminen, ovat edistäneet osin tai kokonaan teknologiavälitteisesti toimivien tiimien työskentelyä (Raappana 2018; Sutela, Pärnänen & Keyriläinen 2019). Koulutusorganisaatioiden yhteistyössä myös rahoitusehdot ohjaavat yhteistyön tekemiseen (esim. Opetus- ja kulttuuriministeriö 2019).

Ryhmiä, joiden maantieteellisesti toisistaan erossa olevat jäsenet ovat vuorovaikutuksessa keskenään yksinomaan tai lähes yksinomaan viestintäteknologian välityksellä, kutsutaan virtuaalitiimeiksi (Walther 2008, 271). Teknologiavälitteinen, ajasta ja paikasta riippumaton viestintä, tarjoaa virtuaalitiimien jäsenille kasvokkaisen viestinnän rinnalle joustavampia tapoja hyödyntää kunkin omia aikatauluja, yhteistä osaamista ja viestintäteknologian suomia mahdollisuuksia. Sen avulla voidaan säästää myös rahaa ja luontoa, kun työntekijöiden ei tarvitse matkustaa toistensa luokse yhteydenpidon vuoksi. Etenkin globaaleissa verkostoituneissa työyhteisöissä teknologiavälitteinen

vuorovaikutus voi korvata kasvokkaisen vuorovaikutuksen jo lähes kokonaan (Larson & Pepper 2011, 1).

Viestintäteknologian hyödyntäminen ei rajoitu yksinomaan virtuaali-tiimeihin, vaan esimerkiksi koulutusyhteistyön kaltaisissa verkostoissa sitä käytetään monipuolisesti erilaisissa yhteyksissä ja kasvokkaisen viestinnän rinnalla. Suomalaisten työolojen tutkimuksessa (Sutela, Pärnänen & Keyriläinen 2019, 157–159) palkansaajista valtaosa (65 %) on kokenut tiedonkulun selvästi sujuvoituneen digitalisaation ansiosta, kun ainoastaan 6 prosenttia vastasi digitalisaation heikentäneen tiedonkulun sujumista. Digitalisaatio on helpottanut myös isojen koulutusorganisaatioiden yhteistyötä, kun sähköistä tietoa on runsaammin ja helpommin saatavilla, ja viestintämahdollisuudet ovat kasvaneet teknologian kehittymisen myötä.

Keskenään erilaisia ja eri tavoin toimivia työtiimejä yhdistää yleensä tavoite onnistua tehtävässään (Raappana & Valo 2014, 34). Toimivatpa osapuolet sitten kasvokkain tai teknologiavälitteisesti, tiimeissä tapahtuva yhteistyövuorovaikutus tarvitsee onnistuakseen osallistumisen mahdollisuuden. Teknologiavälitteisen viestinnän kehittyminen on lisännyt näitä mahdollisuuksia, kun esimerkiksi viestintäteknologiaa hyödyntävän joukoistamisen tai digitaalisten palautekanavien kautta saadaan erilaiset sidosryhmät mukaan vaikuttamaan suunnitteluun ja päätöksentekoon (Pekkala & Luoma-aho 2019, 15–16). Yhteistyöverkostoissa osallisuutta ja vuorovaikutteisuutta voidaan lisätä myös sosiaalisen median alustojen kautta.

Vaikka viestintäteknologia kuuluu yhä tiiviimmin useimpien arkeen tarjotessaan lukuisia viestintä- ja vuorovaikutustapoja ja -sovelluksia, teknologiavälitteinen viestintä ja vuorovaikutus herättävät paljon myös ristiriitaista keskustelua ja kielteisiäkin tunteita, asenteita ja uskomuksia. Kokemuksissa ja asenteissa voi sekoittua ymmärrys siitä, mitkä seikat johtuvat viestinnästä ja vuorovaikutuksesta ja mitkä puolestaan välineestä tai alustasta, jonka kautta viestintä tapahtuu. Scottin ja Timmermanin (2005, 684–685) kokoamissa tutkimustuloksissa havaittiin, että teknologiavälitteisen viestinnän haasteeksi voivat nousta esimerkiksi käyttäjän puutteelliset taidot tai aikaisempien kokemusten muokkaamat kielteiset asenteet viestintäteknologiaa kohtaan. Kouluttamalla

käyttäjiä erilaisten viestintä- ja vuorovaikutusympäristöjen käyttöön ja huomioimalla erilaiset käyttäjäryhmät viestinnän suunnittelussa, tällaisia haasteita voidaan vähentää.

Teknologiavälitteisen ja kasvokkaisen viestinnän ja vuorovaikutuksen vertailu on ollut kiinnostava tutkimuskohde jo pitkään. Siinä missä viestintäteknologian on havaittu jopa tehostavan tehtäväkeskeistä työskentelyä (Sutela, Pärnänen & Keyriläinen 2019, 157) kasvokkaisen vuorovaikutuksen roolin on havaittu korostuvan etenkin ohjeiden antamisen tai palautekeskustelujen yhteydessä (Urquhart, Bommelje & Schmidt 2002, 15). Alan kirjallisuudessa on havaittu viestintäteknologian aiheuttamien vähäisempien kontrolloinnin mahdollisuuksien tai vähäisempien vuorovaikutusmahdollisuuksien ylipäättään hidastavan vuorovaikutussuhteen ja siihen oleellisesti liittyvä luottamuksen rakentamista (Airan 2012, 60, 85). Vuorovaikutuksen rakentamiseen keskittyvällä aktiivisella ja tietoisella viestinnällä, jossa käytetään tehtäväkeskeisen vuorovaikutuksen lisäksi aikaa myös epämuodolliseen ja monipuoliseen vuorovaikutukseen, on päästy kuitenkin hyviin tuloksiin myös teknologiavälitteisessä yhteistyössä (Aira 2012, 147).

Monipuolisinkaan viestintäteknologia ei yksinään riitä tekemään viestinnästä onnistunutta – etenkin, jos viestintää tehdään väline tai alusta, eikä viestintä edellä. Toimiva viestintä ja vuorovaikutus vaativat osakseen aikaa, huolenpitoa ja vuorovaikutuksen erityispiirteiden huomioimista riippumatta siitä, tapahtuuko viestintä kasvokkain tai teknologian välityksellä. Siinä missä viestintäteknologia tarjoaa työntekijöille uudenlaisia mahdollisuuksia suoriutua tehtävistään, jatkuva informaatiovirta ja saatavilla olo, viestintäalustojen ja -tapojen runsaus sekä viestintäteknologian käyttämiseen liittyvät ongelmat voivat myös väsyttää, hämmentää ja kuormittaa työntekijöitä viestinnän sirpaloituessa lukuisiin eri sijainteihin. Samalla kun viestintäteknologia on tehnyt viestinnästä mahdollista kaikille – käytännössä jokainen työntekijä pystyy halutessaan viestiä sekä organisaation sisällä että sen ulkopuolella – korostuu myös ohjeistusten ja yhteisten pelisääntöjen tarve (Juholin 2017, 120–121).

4 VERKKOVÄLITTEINEN ORGANISAATIOVIESTINTÄ

4.1 Organisaatiot tarvitsevat verkkoläsnäoloa

Tilastokeskuksen suomalaisten internetin käyttöä käsittelevän tutkimuksen (Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2018) mukaan 89 % 16–89-vuotiaista käytti erilaisia verkkopalveluja vuonna 2018, ja heistä 76 % useita kertoja päivässä. Verkkopalveluja käytetään tietokoneilla ja erityisesti mobiililaitteilla muun muassa erilaisten päivittäisten asioiden hoitamiseen, ostoksiin, tiedonhakuun, medioiden seuraamiseen, viihteeseen ja viestintään. Sosiaalisen median yhteisöpalveluita käytti selvästi yli puolet (61 %) 16–89-vuotiaiden ikäryhmästä. Yhteisöpalvelut olivat selvästi etenkin nuorten ja nuorten aikuisten suosiossa, sillä jopa 93 prosenttia 16–24-vuotiaista ja 87 prosenttia 25–34-vuotiaista oli palvelujen käyttäjiä. (Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2018, 1–2.)

Samaan aikaan kun teknologiavälitteinen viestintä on tullut kasvokkaisen rinnalle jäädäkseen, yhä harvempi etsii tietoa tai palveluita fyysisistä sijainneista. Erilaiset hakupalvelut, kuten maailmanlaajuisesti suosittu *Google*, tekevät nopean tiedonhaun ihmisten puolesta ja tarjoavat satoja tai tuhansia hakusanoihin täsmäviä verkkotuloksia muutamana sekunnina kirjoitustyön tuloksena. Muun muassa tämän vuoksi organisaatioviestinnän kouluttajat ovat korostaneet yrityksille ja organisaatioille jo vuosien ajan verkkoläsnäolon merkitystä ajatuksella “jos et ole verkossa, et ole olemassa” (esim. Koski 2016; Nordberg 2014). Ajatuksella tarkoitetaan ennen kaikkea organisaation näkymistä asiakkaille ja sidosryhmille. Tilanteissa, joissa organisaatiolla tai yhteistyöverkostolla ei ole intranetiä, tai jotain muuta yhteistä sisäistä viestintäkanavaa, verkkosivujen tai sosiaalisen median kanavien merkityksen voi ajatella kertautuvan alustojen välittäessä tärkeää tietoa ja osallistaessa viestinnällään myös sisäisiä kohderyhmiä.

Organisaation julkista tapaa viestiä verkossa nimitetään verkkoläsnäoloksi (*online presence, web presence*) (ks. esim. Burgess 2013; Chen & Yen 2004; Peker, Kucukozer-Cavdar & Cagiltay 2016). Siinä missä ennen organisaatioiden verkkovälitteinen viestintä rajoittui lähes yksinomaan sähköpostin käyttämiseen ja yksinkertaisiin verkkosivuihin, nykyaikainen verkkoläsnäolo koostuu laajemmasta organisaation verkossa tapahtuvasta viestinnästä: vuorovaikutteisista verkkosivuista, sosiaalisen median viestinnästä, yhteisöllisyydestä, markkinoinnista, ostetusta medianäkyvyydestä ja muusta organisaation itse tuottamasta tai määrittelemästä sisällöstä. Verkkoläsnäololla organisaatio vahvistaa myös identiteettiään ja brändiään, jakaa tietoa toiminnastaan ja osallistaa sidosryhmiään. (Burgess 2013; Chen & Yen 2004, 217.)

Brändiksi kutsutaan muun muassa organisaation maineeseen, laatuun, arvoon ja tunnistettavuuteen liittyvää kokonaiskuvaa, jota organisaatio synnyttää ja vahvistaa toiminnallaan. Parhaimmillaan brändillä edistetään organisaation strategisia tavoitteita ja luodaan oma persoonallinen tapa erottua kilpailijoista. Brändin rakentamiseen ja ilmenemiseen liittyy oleellisesti organisaation verkkoläsnäolo ja viestintä ylipäätään. Brändin osatekijöitä ovat tunnettuus, koettu laatu, brändiin liittyvät mielleyhtymät ja brändiuskollisuus. (Aaker & Joachimsthaler 2000.)

Vahvasti digitalisoituneella aikakaudella harvalla organisaatiolla on varaa jättäytyä verkkoviestinnän ulkopuolelle ja olla rakentamatta verkkoläsnäoloaan. Omien verkkoviestintäkanavien puuttuessa, viestien läpi saaminen ja vuorovaikutuksen rakentaminen sidosryhmien kanssa voi olla huomattavan hidasta ja vaikeaa. Samalla jää puuttumaan nykypäivänä erityisen tärkeänä pidetty viestinnän perusvaatimus, läpinäkyvyys, joka on merkittävä luotettavuutta lisäävä ulottuvuus. Läpinäkyvyys kun syntyy juuri avoimen viestinnän kautta: tiedon saatavuudesta, sisäisten ja ulkoisten prosessien sekä erilaisten vaikuttimien läpinäkyvyydestä (Luoma-aho 2015). Oleellista myös on, että läpinäkyvyys vastaa viestinnän kohderyhmän odotuksia siitä, minkä tiedon tulisi olla avoimesti saatavilla (Luoma-aho 2015, 19).

Yhteistyöverkostoissa, joissa organisaatioiden yhteistyöhön voi olla haastavampaa sitoutua kuin yksittäiseen organisaatioon, läpinäkyvyydellä voi nähdä olevan erityisen

suuri merkitys sisäisessä viestinnässä. Läpinäkyvyys heijastuu kuitenkin vahvasti myös verkoston ulkopuolelle. Mikäli verkosto ei itse viesti asioistaan, joku muu voi tehdä sen omilla ehdoillaan. Mediassa tai verkoston jäsenten keskusteluissa kohua herättävä virheellinen uutinen voi kuitenkin kilpistyä alkuunsa, jos verkoston verkkosivustolta ja sosiaalisen median kanavilta löytyy oikeaa tietoa, joka osoittaa mediassa tai huhupuheissa olleen uutisen virheelliseksi. Rinnakkaisia viestejä voi syntyä joka tapauksessa, mutta viestinnän tasapainoon vaikuttaa se, kuinka paljon omaa, oikea-aikaista viestintää pystytään tuottamaan niiden rinnalla.

Organisaatioviestintä onkin eräänlaista tasapainoilua eri asioiden välillä. Organisaation tai yhteistyöverkoston vähäinen viestintä voi herättää syytöksiä salailusta, mutta toisaalta liiallinen tietotulva voi puolestaan hukuttaa alleen oleellisen informaation (Luoma-aho 2015, 15). Vaikka verkkoläsnäolon myötä organisaatio altistuu myös verkkoviestinnän haittapuolille, esimerkiksi tietoturvaongelmille tai mainehaitoille (Pesonen 2012, 210, 216), verkkoläsnäolon voi todeta olevan yksi organisaatioviestinnän perusta ja kulmakivi, jonka merkitys korostuu yhteistyöverkostoissa. Verkkoläsnäolon selkeä hyöty sen tavoitettavuuden ohella on myös, että organisaatio voi mitata verkkoviestintänsä vaikuttavuutta erilaisten mittareiden ja analyysien avulla helpommin kuin kasvokkaista viestintää, sillä valmista dataa tallentuu verkkoviestinnän myötä runsaasti (Juholin & Luoma-aho 2017).

4.2 Organisaation verkkosivut ja sosiaalinen media

Verkkosivujen merkitys organisaatioiden verkkoläsnäololle on edelleen suuri, kuten se on ollut jo pitkään. Vuosien saatossa verkkosivujen luonne on kuitenkin muuttunut aiempaa vuorovaikutteisempaan suuntaan. Internetin www-sovelluksessa (*World Wide Web*) toimivia verkkosivuja tai verkkosivustoja käytetään nykyisin mitä moninaisimpiin eri tarkoituksiin. Sivuille kootaan käyttötarkoituksen mukaisesti teemoittain erilaisia teksti-, kuva-, ääni- tai videosisältöjä. Verkkosivut voivat olla esimerkiksi informatiivisia, viihteellisiä tai markkinoivia. Ne voivat sisältää yhtä aikaa useita erilaisia elementtejä. Visuaalisesti kauniilla kuvilla tai mielenkiintoisilla videoilla voidaan houkuttaa

vierailija jäämään tutustumaan sivustoon tarkemminkin, ja informatiivisen tietopaketin jälkeen voi löytyä verkkokauppa, jossa myydään aiheeseen liittyviä tuotteita tai palveluja. Selkeiden ja täsmällisten viestien sekä sivun käyttäjien, eli kohderyhmän huomioidun ohella verkkosivuille on olennaista helppokäyttöisyys, eli käytettävyys: Saako silmäilemällä nopeasti käsityksen sivujen sisällöstä? Löytääkö sivulla vieraileva tarvitsemansa tiedon vaivattomasti? Onko teksti helposti luettavissa ja tukeeko visuaalisuus sivujen viestejä ja houkuttelee se syventymään teksteihin? Tärkeää myös on, toimiiko sivujen tekniikka – myös mobiilisti. (Isohookana 2007, 271–278; Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 11–42.)

Verkkosivujen luominen edellytti tekijältään aikaisemmin koodaustaitoja, ja verkkosivupalvelun ostaminen oli suhteellisen kallista. Nykyään saatavilla on erilaisia mahdollisuuksia luoda sivuja ja sivustoja edullisesti myös itse valmiiden pohjien päälle, ja sijoittaa ne isäntäpalvelimelle hallinnoitavaksi. Yksi suosittu verkkosivualusta on avoimen lähdekoodin sisällönhallintapalvelu *Wordpress*, joka sisältää suuren valinnanvaran erilaisia ulkoasuja eli teemoja, joiden pohjalta sisältöjä voi rakentaa ilman erityisiä teknisiä taitoja.

Webhotelli on puolestaan yksi esimerkki verkkosivujen virtuaalisista isäntäpalveluista (*hosting*), jossa palveluntarjoaja antaa omalta verkkopalvelimeltaan tilaa asiakkaan verkkosivuille ja muille verkkopalveluille, kuten sähköpostisovellukselle. Isäntäpalvelussa palveluntarjoaja huolehtii verkkosivujen teknisestä toimivuudesta, kuten tietoliikennenyhteyksien toimivuudesta ja sivuston tietoturvallisuudesta, mutta asiakas hallinnoi itse verkkosivujaan erillisen hallintapaneelin kautta. (Heino 2010, 59, 60, 92–94.) Valmiin verkkosivupohjan hyödyntäminen ja isäntäpalvelimen käyttäminen sopivat hyvin tilanteeseen, jossa verkkosivusto pitää saada tehtyä nopeasti ja kustannustehokkaasti tai tarvitaan väliaikainen sivusto ennen isompaa verkkosivuprojektia.

Verkkosivujen rakentamisessa ja sisällöntuotannossa yksi keskeinen näkyvyyteen vahvasti vaikuttava seikka on hakukoneoptimointi, eli SEO (*Search Engine Optimization*), jolla edistetään nimensä mukaisesti verkkosivuston näkyvyyttä eri hakukoneissa. Konkreettisesti hakukoneoptimointia tehdään kiinnittämällä huomiota itse tuotetun tekstin sanoihin, otsikoihin ja rakenteisiin sekä metateksteihin ja avainsanoihin.

Hakukonenäkyvyyteen vaikuttaa myös verkkosivuston oma tekniikka. (Isohookana 2007, 263; Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 173–176.)

Sivustojen suunnittelussa tulee huomioida myös erilaiset käyttäjäryhmät, jotta ne ovat esteettömiä, eli saavutettavia käytetystä teknologiasta tai esimerkiksi lukemisen tai näkemisen vaikeuksista huolimatta (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 62). Saavutettavuutta lisätään esimerkiksi käyttämällä kontrastivärejä helpottamaan huononäköisten lukemista ja kiinnittämällä huomiota oikeisiin otsikkorakenteisiin ja kuvien vaihtoehtoihin tekstikuvauksiin, jotta lukulaitetta käyttävät saavat sivustosta tarkan kuvan. Koulutusyhteistyössä, jonka verkosto koostuu laajasta ja heterogeenisestä kohderyhmästä, saavutettavuudella on suuri merkitys. Nykyään myös laki edellyttää julkisen sektorin toimijoiden verkkosivustojen saavutettavuutta (Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta 2019).

On todennäköistä, että verkkoläsnäöloon panostavassa organisaatiossa kiinnitetään huomiota verkkosisältöjen käytettävyyteen, saavutettavuuteen ja luotettavuuteen. Yliopistojen verkkoläsnäölon ja verkkosivustojen käytettävyyden suhdetta arvioineessa tutkimuksessa (Peker, Kucukozer-Cavdar & Cagiltay 2016) havaittiin myönteinen yhteys organisaation verkkosivujen käytettävyyden ja verkkoläsnäölon välillä. Niillä yliopistoilla, joiden verkkoläsnäölo oli suurempi, myös verkkosivujen käytettävyys oli parempi. Tutkimuksessa verkkosivujen yleisimmäksi ongelmaksi havaittiin heikot navigointiominaisuudet, jotka johtuivat joko puutteellisista navigointivalikoista tai linkityksistä toisille sivuille. Sivustoilla esiintyi yleisesti myös harhaanjohtavia ja epätarkkoja ilmaisuja. (Peker, Kucukozer-Cavdar & Cagiltay 2016, 167.) Varmistamalla sivujen täsmällinen sisältö ja vaivaton navigointi, tuetaan yhtä aikaa sekä saavutettavuutta että tavoitettavuutta, ja edistetään verkkoläsnäölon vahvistumista.

Sosiaalisen median alustoilla on oma tärkeä merkityksensä organisaation tai yhteistyöverkoston vuorovaikutteisen viestinnän väylänä. Osallistavuuden ohella niiden tärkeä tehtävä on ohjata myös kattavamman tiedon pariin organisaation kotipesään, eli verkkosivuille. Sosiaalisesta mediasta on tehty erilaisia määritelmiä, joita pääsääntöisesti yhdistää ajatus vuorovaikutteisesta toiminnasta. Sosiaalisen median sanaston (2010, 14) mukaan “sosiaalinen media on tietoverkkoa ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän

muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. Myös Barnes (2008, 21) on määritellyt sosiaalisen median olevan yläkäsite, joka kuvaa kaikkia sosiaalisia verkkosovelluksia ja sosiaalista internetin käyttöä ylipäätään. Näiden ajatuksen mukaisesti Mangol ja Faulds (2009, 358) ovat listanneet sosiaalisen median kattavan muun muassa kaikenlaiset yhteisöpalvelut, sisällönjakopalvelut, blogit, erilaiset yritysten verkkosivut, verkostopalvelut, erilaiset virtuaalimaailmat sekä joukkoistamis- ja yhteiskäyttö sivustot. Heidän mukaansa jopa sähköpostiviestinnän voi ajatella lukeutuvan sosiaaliseen mediaan (Mangol & Faulds 2009, 358).

Toisaalta on esitetty näkemyksiä, joiden mukaan pelkkä vuorovaikutuksellisuuden elementti ei tee tietyistä mediasta sosiaalista mediaa. Esimerkiksi Hogan (2010) on esittänyt sosiaalisen median olevan eräänlainen itseilmaisun tapa, jonka mahdollistavat muun muassa palvelujen nykyhetkestä ja -kontekstista poikkeavat aikaulottuvuudet ja valtavat sisällönmuokkausmahdollisuudet.

Tässä yhteydessä tarkoitan sosiaalisella medialla Lietsalan ja Sirkkusen (2008, 26) määritelmän mukaisesti verkkopalveluja ja -sovelluksia, 1) joiden sisältö on luonteeltaan osallistavaa, eli sosiaalista, 2) jonka kanavissa toiminta rakentuu sosiaalisten verkostojen kautta, ja 3) kuka hyvänsä voi olla sisällöntuottaja tai osallistuja. Määritelmän mukaan sosiaalisen median käyttäjät voivat siis jakaa itse luotuja tai toisten sivuilta linkitettyjä kuva-, video-, teksti- tai äänisisältöjä ja reagoida toisten tekemiin julkaisuihin. He voivat myös osallistua yhteisten sisältöjen vuorovaikutteiseen luomiseen. Tällaisen sosiaalisen median rooli organisaatioiden viestinnässä on merkittävä. Sen avulla markkinoidaan, vaikutetaan, osallistetaan ja innostetaan sekä sisäisiä että ulkoisia kohde- ja sidosryhmiä. Se on myös tärkeä osa organisaatioiden verkkoläsnäoloa, sillä sosiaalinen media mahdollistaa erityisen hyvin oman äänensävyä esiintuomisen ja sitä kautta brändin vahvistumisen (Pesonen 2012, 210).

Pönkän (2020) kokoaman sosiaalisen median tilastotiedon mukaan yhä useampi suomalainen asioi yritysten ja organisaatioiden kanssa sosiaalisen median välityksellä (Pönkä 2020, 14). Sosiaalisen median alustoja voi käyttää verkkoselaimessa, mutta useimmista on saatavilla myös erillinen sovellus palvelun käyttöön. Alustat ovat luonteeltaan

keskenään erilaisia, ja näin ollen palvelevat erilaisia viestinnällisiä tavoitteita, mikä tulee huomioida käytettyjen alustojen valinnassa ja myös sisällöntuotannossa alustoilla. Sosiaalisen median tilin voi luoda itselleen kuka vain täysi-ikäinen henkilö. Yritykselle tai organisaatiolle tiliä luodessa kannattaa kuitenkin kiinnittää huomiota, että joillain alustoilla pystyy luomaan erikseen organisaatiotilin, mikä helpottaa tilin hallinnointia ja käyttäjäanalytiikan seuranta.

Sosiaalisen median alustoja yhdistää seuraajien mahdollisuus osallistua viestintään reagoimalla julkaisuihin, kommentoimalla tai jakamalla niitä. Kommentointimahdollisuuksia pystyy osassa kanavissa rajaamaan tai sulkemaan. Nostan seuraavaksi muutaman esimerkin sosiaalisen median kanavista, joita on lukemattomia eri tarkoituksiin.

Facebook on verkkoyhteisöpalvelu, joka mahdollistaa organisaatiolle omien julkaisujen ohella linkitettyjen sisältöjen helpon jakamisen. Vuonna 2020 se oli suomalaisten käytetyin sosiaalisen median yhteisöpalvelu, jota seurasi 58 % 16–89-vuotiaiden ikäryhmästä (Tilastokeskus 2020). Palvelun kautta on helppo luoda erillisiä tapahtumasivuja ja maksettuja mainoksia, ja siinä on käytössä myös reaaliaikainen videointimahdollisuus. Facebookin vahvuus on sen markkinointityökalussa, joka mahdollistaa maksetun markkinoinnin ohella helpon analytiikan seuraamisen. Vaikka periaatteessa sivu näkyy seuraajilleen, käytännössä syötteen näkymistä käyttäjille määrittelevä alustan algoritmi ei suosi yritysten ja organisaatioiden orgaanista, eli ilman maksamista tapahtuvaa näkyvyyttä, vaan julkaisut tarvitsevat laajalti näkyäkseen maksullista markkinointia.

LinkedIn on myös verkkoyhteisöpalvelu, mutta sen painopiste on erityisesti työverkostoitumisessa. Käyttäjämäärä olikin 2018 ja 2019 kootuissa tilastoissa (Pönkä 2020,6) vaatimaton useisiin muihin alustoihin verrattuna mukaan: vain noin 16 % 16–74-vuotiaiden käyttäjien ikäryhmässä. Palvelun merkitys korostuukin erityisesti työntekijöiden työnhaun ja organisaatioiden rekrytoinnin yhteydessä, mutta alusta toimii työelämäkeskustelujen herättäjänä ylipäätään sekä tarjoaa organisaatioille väylän vahvistaa brändiään ja tunnettuuttaan.

Instagram ja Youtube ovat sisällönjakopalveluita. Tilastokeskuksen (2020) mukaan kuvapalvelu Instagramia käytti vuonna 2020 puolet 16–89-vuotiaiden ikäryhmästä,

kuitenkin painottuen niin, että alusta oli enemmän nuorten kuin iäkkäämpien käyttäjien suosima. Trendinä kuitenkin on, että Instagramin suosio on laskemaan päin uusien lyhytvideopalvelujen, kuten *Tiktokin* kasvattaessa nopeasti suosiotaan. Sosiaalisen median tilastoja koonneen Pönkän (2020,6) mukaan videopalvelu Youtube oli jo vuonna 2018 Suomessa suosituimpia sosiaalisen median palveluita 16–74-vuotiaiden käyttäjien ikäryhmässä 73 % viikoittaisella käyttäjämäärällään, mutta erilaisesta tiedonkeruutavasta johtuen osuus ei ole suoraan verrattavissa aiemmin esitettyihin Tilastokeskuksen (2020) tilastoihin.

Instagramin kautta pystyy jakamaan kuvia ja lyhyitä videoita joko seinälle jäävässä uutisvirrassa, eli feedissä, tai 24 tuntia näkyvässä tarinaosiossa, eli stoorissa. Stoorissa kuvien ja videoiden ohella voi jakaa muun muassa tekstejä, tarroja, emojeita ja gif-animaatioita. Kuvia ja videoita pystyy käsittelemään myös erilaisilla muokkaussuodattimilla, eli filtereillä. Erityisesti Instagramissa korostuu aihetunnisteiden, eli hashtagien merkitys, sillä ihmiset etsivät kuvia aihetunnisteiden avulla. Youtubessa voi puolestaan jakaa ja halutessaan myös muokata videoita, muodostaa niistä soittolistoja ja pitää reaaliaikaisia videointeja, eli striimauksia. Tilastoissa (Pönkä 2020, 34–35) Youtuben on havaittu sitouttavan seuraajiaan sosiaalisen median kanavista parhaiten, etenkin, kun ne ovat responsiivisia, eli myös mobiililaitteelle optimoituja.

Twitter on puolestaan yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jossa voi lähettää korkeintaan 280 merkkiä sisältäviä viestejä, eli tviittejä. Tekstisisältöjen ohella palvelussa voi jakaa kuvia, videoita ja gif-animaatioita. Omien tviittien jakamisen ohella toisten tviiteistä voi tykätä, ja niitä voi jakaa edelleen sellaisenaan tai oman tekstin kanssa. Palvelussa voi pääsääntöisesti seurata ketä hyvänsä ilman erillistä hyväksyntää, mutta käyttäjällä on mahdollisuus myös estää tietty seuraaja tai muuttaa tili julkisesta suljetuksi. Myös Twitterissä korostuu aihetunnisteiden merkitys. Twitter on erityisen suosittu yhteiskunnallisen vaikuttamisen kanavana ja organisaatioviestinnän välineenä. Tilastotiedon (Pönkä 2020, 29–31) perusteella sen käyttäjien määrän on havaittu olevan laskussa, mutta samanaikaisesti alustan yksittäiset käyttäjät ovat kuitenkin aiempaa aktiivisempia.

Koulutusorganisaatioiden kannalta kiinnostava, suosiotaan kasvattava viestinnän muoto on äänitiedostot, eli *podcastit*, joissa keskustellaan valituista teemoista. Vaikka

Podcasteja julkaistaan sisällönjakoalustoilla, esimerkiksi *Soundcloudissa*, jotka mahdollistavat tiedostojen vaivattoman edelleen jakamisen sosiaalisen median alustojen kautta. Podcastien kuuntelun on käyttäjätilastoissa (Pönkä 2020, 37–38) havaittu olevan yleisintä nuorilla ja nuorilla aikuisilla, jotka ovat tyypillisintä kohderyhmää koulutusorganisaatioiden opiskelijaviestinnälle.

5 NÄKÖKULMIA TYÖYHTEISÖVIESTINNÄN KEHITTÄMISEEN

- *Milloin tästä suunnitelmasta on keskusteltu?*
- *Miksi en ole saanut aiheeseen liittyviä tietoja ja päässyt vaikuttamaan?*
- *Voisiko asioista kertoa enemmän, aikaisemmin ja kohdennetummin?*

Tällaiset kysymykset ovat tuttuja useissa arkipäivän tilanteissa – myös työelämässä. Viestintä ei aina tavoita kohderyhmiään, sitä ei ole riittävästi, tai yksittäiset viestit hukuvat tietotulvaan. Havaittuihin epäkohtiin työviestinnässä ja -vuorovaikutuksessa kannattaa aina reagoida, sillä toimivaa viestintää voidaan pitää yhtenä menestyvän organisaation perusedellytyksistä (Wrench 2013, 9).

Työyhteisöviestinnän onnistumisessa avaintekijöitä on esitetty olevan muun muassa luottamuksellinen yhteistyövuorovaikutus, selkeät ydinviestit, johdon aktiivinen osallistuminen, yhteistyöhön ja avoimeen viestintään sitoutunut henkilöstö sekä yhteisen viestinnän selkeä ja tavoitteellinen koordinointi. Teknologiavälitteisen viestinnän aikakaudella korostuu myös yhteisten ohjeiden ja pelisääntöjen tarve. (ks. esim. Juholin 2017.) Samalla organisaation näkyminen verkossa ylipäättään, eli verkkoläsnäolo, on varsin merkityksellistä kokonaisvaltaiselle viestinnän tavoittavuudelle (mm. Chen & Yen 2004; Burgess 2013).

Juholin, Åberg ja Aula (2015, 333–334) ovat määritelleet strategisen työyhteisöviestinnän ulottuvuuksien olevan 1) selkeä tiedottaminen ja tiedon saatavuus, 2) keskustelu ja vuorovaikutus, 3) yhteisöllisyyden rakentaminen ja 4) dialogin mahdollistama jaettu vastuu. Kaikkien edellä mainittujen strategisten työyhteisöviestintäulottuvuuksien voi nähdä edistävät myös luottamuksen rakentumista vuorovaikutuksessa, minkä on havaittu olevan erityisen tärkeää teknologiavälitteisesti toimiville tiimeille. Vaikka strategisilla ulottuvuuksilla on alun perin tarkoitettu nimenomaan työyhteisöviestintää, ne soveltuvat sovellettuina pohjaksi sekä organisaation ulkoisen että sisäisen viestinnän kehittämiseksi. Käyn seuraavaksi läpi näitä strategisia ulottuvuuksia pohtien niiden merkitystä erityisesti yhteistyöverkoston viestinnässä.

Työyhteisön selkeällä tiedottamisella ja tiedon saatavuudella voidaan varmistaa yhteistyön eri osapuolten riittävä tietoisuus asioista ja mahdollistaa, että osapuolet paitsi saavat tietoa, voivat jakaa sitä edelleen, mikä on yhteistyövuorovaikutuksen perusedellytys. Nykyaikaiseen verkkoläsnäöloon kuuluva asioiden avoin tiedottaminen ja erilaisten prosessien läpinäkyvyys onnistuu muun muassa verkkosivuilla ja sosiaalisen median alustoilla. Työyhteisöjen sisäisinä viestintäkanavina palvelevat puolestaan intranet ja erilaiset sähköiset vuorovaikutusympäristöt.

Ei kuitenkaan riitä, että organisaatio tai yhteistyöverkosto on verkossa läsnä yksin. *Keskustelu ja vuorovaikutus* ovat avainasemassa siinä, että strategiset tavoitteet ymmärretään ja niitä osataan soveltaa käytäntöön. Yhdessä riittävän tiedon saatavuuden kanssa yhteistyövuorovaikutuksella voidaan mahdollistaa myös ongelmanratkaisua ja innovointia. Tarpeellisten muodollisempien keskustelujen ohella vuorovaikutusta voi rakentaa epämuodollisemmin sosiaalisen median kautta. Verkkoaikakaudella tulee kuitenkin muistaa, että myös kasvokkaista vuorovaikutusta kaivataan teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen rinnalla.

Osallistava yhteistyövuorovaikutus auttaa myös organisaation tai yhteistyöverkoston *yhteisöllisyyden rakentamisessa*, joka puolestaan luo tunnetta työyhteisöön kuulumisesta ja sitouttaa työntekijöitä osaksi työyhteisöä. Osaltaan työyhteisöön sitoutumista ja myös tehtävään omistautumista edistää *dialogin mahdollistama jaettu vastuu*, sillä kokemus kuulluksi tulemisesta ja omista vaikutusmahdollisuuksista tuo merkityksellisyyttä työhön. Esimerkiksi verkkokyselyt ja osallistavan päätöksenteon mahdollistavat sähköiset palautekanavat tuovat työyhteisön tai asiakkaiden ääntä kuuluviin ja kiinteämmäksi osaksi toimintaa. Ne mahdollistavat osaltaan paitsi viestinnän myös koko toiminnan arvioimista ja kehittämistä. Dialogisuus on myös tärkeä viestintäeettinen ulottuvuus, joka lisää eri osapuolten huomioimista ja kunnioitusta työyhteisössä ylipäättäen.

Edellä lueteltujen työviestinnän eri ulottuvuuksien sisään mahtuu myös useita viestinnän strategisia tehtäviä organisaatioissa. Strategisiksi tehtäviksi nimitetään organisaation toimintakykyyn ja menestykseen suoraan tai välillisesti vaikuttavia tekijöitä, joita ovat muun muassa johtaminen, työyhteisö- ja päivittäisviestintä, tiedonvälittäminen,

yhteisöllisyyden ja organisaatiokulttuurin luominen, maineen ja imagon rakentaminen, markkinoinnin tukeminen, brändin johtaminen ja yhteiskunnallinen vaikuttaminen. (Juholin 2017, 47–50, 64–70.) Näitä strategisia tehtäviä edistetään verkostomaisessa yhteistyössä ennen kaikkea teknologiavälitteisen viestinnän kautta.

Organisaatioissa ja yhteistyöverkostoissa tarkkaan mietitty strategia auttaa kohdentamaan viestintää sen eri osa-alueilla. Toimintastrategia muodostuu organisaation perustehtävän, toiminnan tavoitteiden ja tulevaisuuden tahtotilan, eli vision ympärille. Edellä mainitut tekijät määrittelevät yhteistyöverkoston viestintää ja muodostavat kokonaisvaltaisen viestintäsuunnitelman lähtökohdat yhdessä organisaation viestinnän periaatteiden kanssa. Viestinnän periaatteissa tulee heijastua myös yhteisön arvot. (Juholin 2017, 64–70.) Organisaation viestintää ja vuorovaikutusta kehittämällä vaikutetaan laajasti organisaation toimintakykyyn ja menestymiseen yleensä.

Tavoitteellisessa viestinnässä on tärkeää seurata toiminnan tuloksia suhteessa strategiisiin tavoitteisiin, ja muodostaa arvioinnin myötä suunnitelma jatkotoimenpiteistä. Viestinnän vaikuttavuutta ja kehityssuuntia voidaan tehdä näkyväksi erilaisten mittareiden avulla. Viestinnän mittarit voivat olla esimerkiksi kyselyjä, haastatteluja, tekstin tai datan analyyseja. Teknologiavälitteisen viestinnän aikakaudella mitattavuus on osittain helpottunut, kun erilaista dataa pystytään keräämään ja hyödyntämään monipuolisesti esimerkiksi verkkosivujen tai sosiaalisen median analytiikan avulla, eikä tulosten mitaaminen perustu yksinomaan vastaajien itsearviointiin (Juholin & Luoma-aho 2017; Sivunen 2017). Samalla tärkeän tiedon löytäminen voi kuitenkin olla aiempaa vaikeampaa, kun dataa on paljon ja kaikkialla (Juholin & Luoma-aho 2017).

Arviointi- ja palautekyselyjen hyöty on, että ne antavat vastaajille mahdollisuuden osallistua ja vaikuttaa toimintaan, mikä kuuluu dialogisen viestinnän perusajatukseseen. Tällaisissa kyselyissä toteutuvan osallistamisen ja vuorovaikutteisuuden on nähty auttavan organisaatioita strategiatyön konkretisoitumisessa käytännön toimintaan, sitouttavan työntekijöitä ja olevan jopa yhteistyön edellytys (Huuhka 2010; Purhonen 2012; Pekkala & Luoma-aho 2019).

II VIESTINNÄN KEHITTÄMISTYÖ EDUFUTURA JYVÄSKYLÄLLE

*“Sillä tärkein tieto on kuninkaalle
se mikä on hyödyksi sen omalle maalle.”
(Kunnas 2004, 75)*

6 VIESTINNÄN KEHITTÄMISTYÖN TAUSTA

6.1 EduFutura Jyväskylän toimintastrategia, tavoitteet ja visio

Tässä luvussa kuvaan EduFutura Jyväskylän toimintastrategiaa, tavoitteita ja visiota kehittämistyön ajankohtana, vuosina 2017–2018. Strategiaa, tavoitteita ja visiota on myöhemmin kehitetty, ja yhteistyön brändiä kirkastettu. Nämä muutokset eivät näy tässä kuvauksessa.

EduFutura Jyväskylän toimintastrategia, tavoitteet ja visio, eli tulevaisuuden tahtotila, perustuvat 17.3.2016 laadittuun sopimukseen, jolla haluttiin syventää oppilaitosyhteistyötä entisestään ja luoda sopijaosapuolten välille aiempaa vahvemmin kansainvälinen ja kansallinen osaamiskeskittymä. Yhteistyön tiivistämisessä painotetaan erityisesti valittuja kärkialoja, joita ovat oppimisen uudistaminen, koulutusvienti, terveys-, kuntoutus-, hyvinvointi- ja liikunta-ala, Suomalainen musiikkikampus, yrittäjyyden kehittäminen, kyberturvallisuus ja biotalous.

EduFutura Jyväskylä -yhteistyön toimintastrategian yhtenä perustana on opiskelijalupa, jonka mukaan yhteistyöoppilaitoksissa opiskelevalla on mahdollisuus joustavan ja yksilöllisen opintopolun rakentamiseen muun muassa maksuttoman, eri oppilaitoksissa tapahtuvan ristiinopiskelun kautta. Siitä muodostuva tavoite on tarjota opiskelijoille yhdessä enemmän, kuin yksittäiset oppilaitokset pystyvät yksin tarjoamaan. Opetusta uudistetaan yhteistä koulutusta, tutkimusta ja innovaatiotoimintaa vahvistamalla. Opiskelijoiden ohjausta ja tukitoimia kehitetään yhdessä sekä luodaan prosesseja, joiden avulla varmistetaan osaamisen tunnistaminen ja tunnustaminen eri koulutusasteiden välillä. Esimerkiksi perustason tutkinnon ohessa voi tehdä joustavasti jo korkea-asteen opintoja, joita ei tarvitse suorittaa uudestaan korkea-asteella. Opiskelijan osaaminen, joka on kertynyt opintojen ulkopuolella, halutaan yhtä lailla tunnistaa ja tuoda näkyväksi osana tutkintoa. Toimintoja halutaan tehostaa ja sujuvoittaa opintosuunnitelmien, tukipalveluiden ja erilaisten järjestelmien yhteensovittamisella.

Toimintastrategian toisena perustana ja tavoitteena on opetuksen uudistamisen ohella osaamisen jakaminen mahdollistamalla asiantuntijoiden sujuva liikkuminen eri osapuolten välillä, ammatillinen tuki, yhteisöllisyyden ja innostamisen synnyttäminen ja yhteisten ideapankkien kokoaminen työskentelyn tueksi. Oppilaitosten yhteisiä projekteja toteutetaan niin opetuksessa, opetuksen suunnittelussa kuin innovoinnissakin.

Toimintastrategian kolmantena ulottuvuutena EduFutura-yhteistyön kautta halutaan tiivistää myös yritys-yhteistyötä opiskelijoiden työelämätaitojen ja työllistymisen tukemiseksi sekä kehittää uudenlaista yritystoimintaa, liiketoimintamalleja ja koulutusvientiä. Näitä tehdään yhdessä alueen yritysten, yrityshautomo Yritystehtaan ja koulutusvientiin keskittyvän EduCluster Finlandin kanssa. Yritystehtaan omistaa EduFutura-organisaatiot yhdessä Jyväskylän kaupungin kanssa ja EduCluster Finland on yhteisömuotoisessa siten, että Jyväskylän yliopisto omistaa siitä suurimman osan. Yhteistyön strategiset tavoitteet on koottu alla olevaan kuvioon.

EDUFUTURA-YHTEISTYÖN STRATEGISET TAVOITTEET			
Suomalaisen pedagogiikan kehittäminen, oppimisen uudistaminen, laadukkaan koulutuksen tarjoaminen ja hyvinvoinnin lisääminen			
OPIKELIJAT	HENKILÖSTÖT	SIDOSRYHMÄT JA ASIAKKAAT	TEHOKKUUS
Ristiinopiskelu oppilaitosten välillä Sujuvat opintopolut: aikaisemman osaamisen tunnistaminen ja hyväksiluku sekä sujuvat siirtymät oppilaitosten ja koulutustasojen välillä Ohjauksen menettelyiden kehittäminen	Osaamisen jakaminen, ammatillinen tuki ja yhteiset ideapankit Koulutusten yhteistoteutukset: asiantuntijoiden liikkuvuus kansallisesti ja kansainvälisesti sekä sopijaosapuolten välillä Yhteisöllisyyden kokemukset, innostaminen ja sitouttaminen yhteistyöhön	Yritys-yhteistyö: opiskelijoiden työelämätaitojen ja työllistymisen tukeminen Uuden yritystoiminnan ja yritystoimintaosaamisen kehittäminen, uudet liiketoimintamallit (Yritystehtas) Koulutusviennin kehittäminen (EduCluster Finland)	Yhteiset opinnot, asiantuntijat ja tilaratkaisut, (esim. Suomalainen musiikkikampus) Tukipalveluiden ja järjestelmien yhteensovittaminen

KUVIO 1 EduFutura-yhteistyön strategiset tavoitteet (liite 1)

6.2 Kehittämistyön lähtökohdat ja tavoitteet

Vuonna 2016 solmitun yhteistyösopimuksen jälkeen EduFutura Jyväskylä -yhteistyössä oli työstetty monia merkittäviä asioita eteen päin, mutta ongelmaksi muodostui, etteivät ne saaneet toivotulla tavalla näkyvyyttä. Yhteistyön strategia oli mietitty, ja toimintojen toteuttamiseksi käynnistetty, mutta viestintä oli rajoittunut yhteistyön ydinhenkilöiden yhteydenpidon lisäksi lähinnä yksittäisiin organisaatioiden kautta välitettäviin tiedonantoihin. Varsinaista brändityötä yhteistyön sisällä ei myöskään oltu tehty. Keväällä 2017 EduFutura-johtoryhmän sisällä havahduttiin toteamaan, että sisäistä viestintää piti tehostaa voimakkaasti, ja myös ulkoisessa viestinnässä tulisi huomioida yksittäisten organisaatioiden rinnalla paremmin uusi yhteistyöverkosto. Suunnitelmallisen viestinnän avulla haluttiin paitsi edistää yhteistyövuorovaikutusta, myös lisätä uuden yhteistyön uskottavuutta ja vaikuttavuutta yhteistyön eri tasoilla.

Uudessa verkostossa yhteistyö voidaan nähdä paitsi monien uusien mahdollisuuksien kautta, myös mahdollisena uhkana. Kolmen organisaation kokonaisuudessa kaksi korkeasteen toimijaa: yliopisto ja ammattikorkeakoulu, olivat tehneet yhteistyötä pitkään jo aikaisemminkin, mutta koulutus kuntayhtymä tuli mukaan paitsi erityyppisenä toisen asteen koulutusorganisaationa, myös täysin uutena yhteistyökumppanina. Keskenään erilaisten toimijoiden taustalla oli myös vuosien aikana muodostuneet omat viestintärakenteet, -käytänteet ja -kulttuurit. Näiden rinnalle oli nyt luotava tiivistyneen yhteistyön myötä uusi tapa viestiä sekä sisäisesti että ulkoisesti. Verkoston sisällä oli runsaasti intoa ja ideoita yhteistyöstä, mutta esiin nousi myös kysymyksiä: Toteutuuko oman organisaation tarpeet ja toiveet myös yhteistyössä? Saako oma organisaatio edelleen riittävästi näkyvyyttä vai peittykö se yhteistyön tai jonkun yhteistyöorganisaation taakse? Entä kuinka työntekijät saadaan kiinnittymään oman organisaation lisäksi yhteiseen yhteisöön?

Myös suunnitelma kesällä 2017 toteutettavasta opiskelijoiden kesäkiertueesta, jonka kautta markkinoitaisiin EduFutura-yhteistyön ohella opiskelijakaupunki Jyväskylää ja yhteistyöverkoston koulutusorganisaatioita, pakotti EduFutura-johtoryhmän miettimään, kuinka tempaus saisi parhaiten näkyvyyttä. Opiskelijoiden kesäkiertue 2017 olikin yksi

EduFutura-viestinnän kehittämistyön painotukseen oleellisin vaikuttava yksittäinen tekijä.

Kesäkiertueen ideana oli lähettää oppilaitosten opiskelijoista koostuva nelihenkinen tiimi kiertämään kahden kuukauden ajaksi tarkoitukseen sopivaksi muutetulla pakettiautolla kesätapahtumissa ympäri Suomen. Opiskelijoiden oli tarkoitus kertoa kiertueellaan Keski-Suomen koulutusmahdollisuuksista ja EduFutura-oppilaitoksista ja -yhteistyöstä. Samalla he keräisivät tapaamiensa ihmisten ajatuksia ja kokemuksia suomalaisesta koulutuksesta ja oppimisesta myöhemmin työstettävää kirjaa varten ja päivittäisivät kiertueen kuulumisia sosiaaliseen mediaan. Kesäkiertueen tavoitteena oli lisätä EduFuturan tunnettuutta yleisesti ja edistää yhteistyötä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta myös koulutusorganisaatioiden välillä. Kiertueen haluttiin nousevan vahvasti esiin tapahtumien ohella myös verkkoviestinnän kautta.

Tällaisessa tilanteessa yhteistyöverkoston päädyttiin rekrytoimaan viestinnän työntekijä kehittämään koulutusyhteistyön sisäistä ja ulkoista viestintää. Omat viestinnän maisteriopintoni olivat tuossa vaiheessa loppusuoralla. Olin juuri suorittanut opintoihini kuuluvan työharjoittelun, mutta päädyin ottamaan vastaan tätä tarkoitusta varten perustetun haastavan, mutta äärimmäisen kiinnostavan harjoittelupaikan sillä edellytyksellä, että voin kytkeä viestinnän kehittämistyön osaksi maisterintutkielmaani.

Teknologiavälitteisellä viestinnällä on merkittävä rooli EduFutura Jyväskylä -yhteistyöverkostossa, jossa yhteistyöverkoston osapuolet toimivat fyysisesti erillään toisistaan. Verkkoviestinnällä palvellaan yleensä sekä verkostojen sisäisiä että ulkoisia kohderyhmiä. Hajautetut tiimit, jotka eivät yleensä kohtaa työpaikoilla kasvokkain, tarvitsevat työskentelynsä tueksi runsaasti ajantasaista tietoa sähköisesti. Samalla tavoin tiedon ja palvelujen ääreen pääsevät verkon kautta mahdolliset asiakkaat, verkoston sidosryhmät tai ketkä tahansa kiinnostuneet, joilla on toimiva verkkoyhteys ja laite, jolla verkkosivuja ja -palveluja voi käyttää. Verkko on nykypäivänä helppoa rakentaa viestintäkeskus, josta voi ajasta ja paikasta riippumatta löytää tärkeää tietoa ja osallistua verkoston vuoropuheluun.

Koulutusyhteistyössä oppilaitosten henkilökunta, opiskelijat ja erilaiset sidosryhmät ovat vuorovaikutuksessa saavuttaakseen yhteistyössä ja yhteistyöllä yhteisiä tavoitteita, muun muassa oppimistuloksia, oppimisen kehittämistä ja uudistamista, tutkimusta, innovointia sekä resurssien jakamista ja yhteistä hyödyntämistä. Yhteistyövuorovaikutus mahdollistaa tarkoituksenmukaisen toiminnan yhteisten prosessien käynnistämässä ja eteenpäin viemisessä.

Koska yhteistyöviestintä on kokonaisuudessaan varsin laaja kokonaisuus, uudistuksia ei voi tehdä nopeasti ja kerralla valmiiksi. Asioihin perehtyminen ja suunnitelmallisuus ovat kehittämistyön hyviä lähtökohtia. Ennen viestinnän toteuttamista on tiedettävä miksi, kenelle ja millä tavalla viestintää tehdään sekä kuka ja miten viestitään. Etukäteen suunniteltuna viestintä pysyy epäilemättä helpommin strategisesti oikeassa suunnassa myös nopeatempoisessa työarjessa.

EduFutura Jyväskylän johtoryhmään kuuluvalta, toimintaa suunnittelevalta ja kehittävältä kolmihenkiseltä EduFutura- suunnittelutiimiltä, sain viestinnän kehittämisen tavoitteeksi että

- 1) tieto EduFutura Jyväskylä -yhteistyön asioista kulkisi jatkossa paremmin,
- 2) EduFutura Jyväskylä -yhteistyö ja sen mahdollisuudet tulisivat näkyväksi henkilökunnalle ja opiskelijoille,
- 3) viestinnän avulla myös opiskelijakaupunki Jyväskylän tunnettuus kasvaisi,
- 4) opiskelijoiden kesäkiertue näkyisi myös verkossa ja
- 5) EduFutura Jyväskylä saisi oman verkkosivustonsa.

Tavoitteet

Edellä kuvatuissa lähtökohdissa ja etenkin EduFutura-kesäkiertueen viestinnälle asetetussa tiukassa aikataulussa tämän viestinnän kehittämistyön erityisiksi painopisteeksi ja konkreettisiksi tavoitteiksi muodostuivat viestintäsuunnitelman luominen ja sekä sisäisiä että ulkoisia kohderyhmiä palvelevan verkkovälitteisen viestinnän käynnistäminen EduFutura Jyväskylä -yhteistyössä. Verkkoviestinnän käynnistäminen pitää sisällään verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien luomisen ja sisällöntuotannon käynnistämisen sekä koko henkilöstölle suunnatun verkkokyselyn, jonka kautta pystyin

arvioimaan jo tehtyä työtä ja kehittämään sitä edelleen. Kaiken suunnittelu- ja kehittämistyön taustalla vaikuttaa vahvasti yhteistyövuorovaikutuksen teema.

Yleisemmällä tasolla tavoitteenani on kehittää EduFutura Jyväskylä -yhteistyön viestintää erityisesti viestinnän suunnittelun, teknologiavälitteisen viestinnän ja yhteistyövuorovaikutuksen näkökulmista. Tavoitteenani on, että teemat näkyvät paitsi konkreettisisissa tuotoksissa myös omassa toiminnassani viestinnän kehittämistyössä.

Tavoitteenani on, että viestinnän kehittämistyön myötä ymmärrykseni työviestinnästä kasvaa ja taitoni yhdistää teorian tietoa käytäntöön kehittyä, mikä kehittää samalla myös työvalmiuksia. Työvalmiuksien toivon kehittyvän myös projektinhallintataitojen kehittymisenä: kykyä suunnitella ja koordinoita tuloksellista ja tarkoituksenmukaista prosessia, palautteen keräämisen ja vastaanottamisen taitona sekä arviointi- ja reflektointitaitona.

Samalla tavoitteenani on tuottaa kehittämistyöstä helposti ymmärrettävä kuvaus, jossa tieteen periaatteita kunnioittaen näkyy tutkimuskirjallisuudesta nousevat perustelut teke milleni valinnoille. Vaikka kehittämistyö kytkeytyy erityisesti pääaineeni viestinnän tieteenalaan, toivon sen olevan helposti sovellettavissa työelämän tarpeisiin laajemminkin, ja lisäävän ymmärrystä viestinnästä ja viestinnän kehittämisestä ylipäätään.

6.3 Työvaiheet

Vaikka kehittämistyö ei ollut varsinainen projekti, vaan yhden naisen, yhteistyöverkoston ja yhteistyövuorovaikutuksen avulla rakennettu työprosessi, kuvaan seuraavaksi kehittämistyötä soveltaen käsittelyssä projektinhallinnan eri vaiheita. Projektin työvaiheet ovat 1) aloitus, 2) suunnittelu, 3) työvaihe ja 4) lopetus.

Aloitus. Viestinnän kehittämistyö alkoi toukokuussa 2017, kun vastaanotin EduFutura Jyväskylä -yhteistyön suunnitelmallisen viestinnän käynnistämistä varten perustetun viestinnän harjoittelijan työpaikan. Aloitin työn tutustumalla EduFutura Jyväskylä -

yhteistyöhön, yhteistyön strategiaan ja tavoitteisiin sekä yhteistyöverkoston erityispiirteisiin. Luin kehittämistyötä tukevaa kirjallisuutta ja käytin tiedonlähteenäni myös sosiaalisen median kautta tavoitettua viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten yhteisöä, jolta sain arvokkaita ajatuksia ja kokemuksia erityisesti verkkosivutyön käytännön toteuttamiseen.

Kirjallisuuden, keskustelujen, työlleni asetettujen tavoitteiden ja käytössä olevien resurssien pohjalta loin seuraavanlaisen, alustavan suunnitelman eri työvaiheille.

- 1) EduFuturaan tutustuminen
- 2) Kirjallisuuteen perehtyminen ja kirjoitusprosessi (jatkuu koko kehittämistyön ajan)
- 3) Työvaiheiden suunnittelu ja aikataulutus
- 4) Työvaiheiden käynnistäminen
 - a. Viestintäsuunnitelmatyö
 - b. Verkkosivutyö
 - c. Sosiaalisen median viestintä
- 5) Palautteen kerääminen ja arviointi
- 6) Tuotosten kehittäminen
- 7) Valmiit tuotokset
- 8) Arviointi
- 9) Kirjoitusprosessin viimeistely

Työvaihe. Aloitin työvaiheen suunnittelemalla kehittämistyön eri osa-alueille aikataulutuksen ja työvaiheet. Koska yhteistyöverkostolla oli akuutti tarve saada toimintaa näkyväksi verkossa varsin nopealla aikataululla, oli selvää, että en ehtisi saada lopullista viestintäsuunnitelmaa valmiiksi ennen verkkoviestinnän käynnistämistä. Siksi päädyinkin ratkaisuun, jossa käynnistin viestintäsuunnitelmatyön saman tien käyttäen pohjana yhteistyöverkoston sopimusta ja strategiasuunnitelmaa sekä organisaatioiden viestinnän asiantuntijoilta kerättyjä ideoita ja toiveita viestinnälle. Varsinaisen suunnitelman loin kuitenkin vasta kehittämistyön loppuvaiheessa hyödyntäen työstä kertyneitä kokemuksia ja erilaisten kyselyjen ja analytiikan tuloksia varsinaisen suunnitelmatyön pohjaksi. Koska viestinnälle varattu budjetti oli viestinnän käynnistämisvaiheessa pieni, selvää oli, että asioita tulisi toteuttaa pääasiassa itse ostopalvelujen sijaan.

EduFuturan sosiaalisen median kanavat loin heti toukokuussa 2017, ja perustin ensimmäisen version verkkosivuista jo kesäkuussa 2017. Verkkosivujen osalta tein toimintasuunnitelman, jonka mukaan koostin sivuille ensimmäisessä vaiheessa välttämättömät perustiedot, ja täydensin sivustoa matkan varrella omien huomioiden ja verkoston

jäseniltä saadun palautteen perusteella. Pidemmän tähtäimen suunnitelmaan kuului teetää monipuolisempi verkkosivusto markkinointitoimistolla myöhemmin sen jälkeen, kun yhteistyön brändi on saatu kirkastettua. Sosiaalisen median kanavien viestinnän käynnistämisen ja verkkosivutyön prosesseista ja työvaiheista on kerrottu tarkemmin työnäytteitä kuvaavassa luvussa 7.

Kehittämiprojektin aikana mittasin viestintää muun muassa keräämällä omien verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien analytiikkaa, seuraamalla EduFutura Jyväskylän saamaa mediahuomiota ja keräämällä palautetta palautekeskustelujen ja -kyselyjen avulla. Opiskelijoiden kesäkiertueen 2017 vaikuttavuudesta muodostin analytiikan, mediahuomion ja palautteiden pohjalta erillisen raportin elokuussa 2017.

Keräsin yhteistyöverkoston henkilökunnan ja opiskelijoiden ajatuksia ja kokemuksia yhteistyön viestinnästä ja vuorovaikutuksesta kehittämistyön loppuvaiheeseen sijoittuneella, marraskuussa 2017 tehdyllä kyselyllä. Anonyymissa kyselyssä kysyttiin muun muassa kokemuksia EduFutura -viestinnästä ja toiveita, joita vastaaja viestinnälle asettaa. Käyttäjiltä kysyttiin myös palautetta edufutura.fi -verkkosivun sisällöistä ja käytettävyydestä. Täydensin ja muokkasin verkkosivuja sekä suunnittelin tulevan vuoden viestinnän painopisteitä kyselyn tulosten perusteella loppuvuoden 2017 ja alkuvuoden 2018 aikana. Koska kesäkiertueen raportti ja koko yhteistyöverkostolle tehty kysely liittyvät oleellisesti kehittämiprojektiin, avaan niiden tuloksia kehittämiprojektin arviointiluvussa 8.

Vaikka viestintäsuunnitelman prosessi käynnistyi heti kehittämistyöni alussa touku-kuussa 2017, sen aktiivinen työstövaihe painottui kehittämistyön loppuvaiheeseen joulukuulle 2017 ja tammikuulle 2018, jolloin minulle oli ehtinyt kertyä jo ymmärrystä yhteistyöverkoston toiminnasta ja viestinnällisistä tarpeista. Käytössäni olivat tuossa vaiheessa myös yhteistyöverkostolle tekemäni kyselyn tulokset. Viestintäsuunnitelma valmistui tammikuussa 2018 ja täydentyi etenkin toimintasuunnitelman osalta vielä sen jälkeenkin.

Vuorovaikutteisuus seurasi yhtenä toimintatapana läpi kehittämispöytätyön. Erityisenä tukenani toimi EduFutura-suunnittelutiimi, johon kuului organisaatioiden ja yhteistyön

kehittämisestä vastaava innokkaat ja innostavat asiantuntijat: trio, joka täydentyi jälkeeni myös yhteistyön omalla EduFutura-professorilla. Olin vuorovaikutuksessa myös lukuisten muiden sisäisten ja ulkoisten yhteistyötahojen kanssa, ja toimin viestinnän linkkinä EduFutura-johtoryhmän ja organisaatioiden välillä. Tiedonkulkua ja yhteistyövuorovaikutusta tukemaan perustettiin myös yhteistyöverkoston viestinnän edustajista koostunut viestinnän ohjausryhmä, jossa keskusteltiin säännöllisesti viestinnän ajankohtaisista kuulumisista. Ryhmä toimi sekä kasvokkain että teknologiavälitteisesti. Opinnäytetyön ohjaajalta sain arvokasta tukea erityisesti yhteistyöverkostolle tekemäni kyselyn laatimisessa.

Lopetus. Viestinnän kehittämistyön tavoite oli käynnistää suunnitelmallinen viestintä EduFutura Jyväskylä -yhteistyössä viestintäsuunnitelman luomisen ja verkkoviestinnän käynnistämisen kautta. Kehittämistyön aktiivinen vaihe kesti viestinnän harjoittelijan työni ajan, eli kahdeksan kuukautta. Lähetin valmiin viestintäsuunnitelman kommentoitavaksi EduFutura Jyväskylän viestinnän ohjausryhmälle ja johtoryhmälle alkuvuodesta 2018, ja suunnitelman viimeistelyn jälkeen kehittämistyö tuli lopulliseen päätökseensä helmikuussa 2018. Verkkoviestinnän käynnistämisen osuus painottui kehittämistyön alkuvaiheeseen kesään ja syksyyn 2017, mutta jatkui sisällöntuotannon ja verkkoviestinnän kehittämisellä viestintäsuunnitelman valmistumiseen ja sitä myötä kehittämistyön loppuvaiheeseen asti. Kirjoitusprosessin viimeistely pitkittyi kuitenkin henkilökohtaisista syistä keväeseen 2021 asti.

7 VIESTINTÄSUUNNITELMAN LUOMINEN JA VERKKOVIESTINNÄN KÄYNNISTÄMINEN

7.1 Strategia, tavoitteet ja visio ohjaavat viestinnän suunnittelua

Kuvaan seuraavaksi EduFutura Jyväskylä -yhteistyön viestintäsuunnitelman suunnittelu- ja toteutusprosessia. Viestintäsuunnitelma laaditaan usein viestintä- ja markkinointisuunnitelmana, millä nimellä itsekkin aluksi työstin suunnitelmaa. Suunnitelma sisältääkin joitain markkinoinnin elementtejä, mutta koska itselläni ei ole markkinoinnin koulutusta eikä syvällisempää osaamista, päädyin muuttamaan nimen viestintäsuunnitelmaksi, joka kuvaa mielestäni täsmällisemmin suunnitelman sisältöä.

Käsittelen seuraavaksi viestintäsuunnitelmaan nostamiani viestinnän suunnitteluun ja toteuttamiseen liittyviä ulottuvuuksia, joita ovat 1) viestinnän lähtökohdat ja ydinviesti, 2) viestinnän periaatteet, 3) viestinnän kohderyhmät, 4) viestinnän tavoitteet ja viestintäkanavat, 5) brändi ja visuaalinen viestintä, 6) viestinnän toimintasuunnitelma ja -kalenteri ja 7) viestinnän seuranta ja arviointi. Kuvaan lopuksi myös viestintäsuunnitelman liitteeksi tulevien EduFutura Jyväskylän lyhyen esittelyn (liite 2) ja Somepäivittäjän kaverit-ohjeistuksen (liite 3) roolit osana viestintäsuunnitelmaa.

EduFutura-viestinnän lähtökohdat ja ydinviesti

Lähtiessäni rakentamaan EduFutura Jyväskylä -yhteistyön viestintäsuunnitelmaa, kuvaan alkuun lyhyesti yhteistyötä yhteistyösopimuksen, strategian, tavoitteiden ja vision pohjalta. Tässä työssä näitä lähtökohdita avasin alaluvussa 6.1. EduFutura-yhteistyön lähtökohdten ja EduFutura Jyväskylän antamien viestinnän kehittämisen tavoitteiden pohjalta tiivistin viestintäsuunnitelmaan EduFutura Jyväskylän ydinviestin. Seuraavasta ydinviestistä on irrotettavissa myös kaksi erillistä pääviestiä: “Jyväskylässä ollaan koulutuksen, tutkimuksen ja innovoinnin edelläkävijöitä” ja “Opiskelijoiden ja henkilökunnan hyvinvointi on meille sydämen asia”:

”Jyväskylässä ollaan koulutuksen, tutkimuksen ja innovoinnin edelläkävijöitä. EduFutura Jyväskylä -oppilaitoksissa vastataan muuttuvan maailman vaatimuksiin kehittämällä yhteistyössä pedagogiikkaa ja huomioimalla opiskelijan yksilölliset tarpeet muun muassa ristiinopiskelun sallivien, joustavien opintopolkujen sekä yhteisten asiantuntijoiden ja tilojen avulla. Oppilaitosyhteistyössä kiinnitetään erityistä huomiota valittujen kärkialojen kehittämiseen ja uudenlaisen yritystoiminnan ja työllistymisen tukemiseen. Opiskelijoiden ja henkilökunnan hyvinvointi on meille sydämen asia. Tavoitteenamme on olla suomalaisen pedagogiikan maailmanmestareita, ja viedä osaamistamme maan ja maailman ääriin asti.” (Liite 1.)

Kuvasin suunnitelmaan myös viestinnän vastuunjaon, jonka mukaan EduFutura-viestintää johtaa EduFuturan johtoryhmä ja käytännön toteutuksesta vastaa viestintäsuunnittelija yhdessä oppilaitosten viestintätiimien, EduFuturan suunnitteluryhmän, opiskelijoiden viestintätiimien ja EduFutura Jyväskylä -viestinnän ohjausryhmän kanssa.

Viestinnän periaatteet

Viestinnän eettisten periaatteet yhdessä strategisten lähtökohtien kanssa muodostavat hyvän lähtökohdan kokonaisvaltaiselle viestintäsuunnitelmalle. Muodostin EduFutura Jyväskylän strategian, tavoitteiden ja vision sekä Viestinnän eettisen neuvottelukunnan (2017) luomien viestinnän eettisten ohjeiden pohjalta yhteistyön arvoja heijastavat viestinnän periaatteet. EduFutura-viestinnän periaatteiksi määrittelin 1) vuorovaikutteisuu- den, 2) avoimuuden, 3) luotettavuuden ja 4) ennakkoluulottomuuden.

Vuorovaikutteisudella tarkoitetaan EduFutura-viestinnässä paitsi jatkuvaa vuorovaikutusta eri tahojen kanssa, myös osallistamista ja erilaisten mielipiteiden kuuntelemista ja niiden huomioimista. *Avoimuuden periaatteen* mukaan keskustelu, tiedonvälitys ja päätöksenteko on avointa ja läpinäkyvää, ja tietoa on helposti saatavilla. *Luotettavuuden periaate* tarkoittaa paitsi luotettavuutta kaikessa yhteistyössä, myös viestinnän todenmukaisuutta, ajantasaisuutta ja samanaikaisuutta sekä yhteistyön edunmukaisuutta viestinnässä. Luotettavuuden periaatteen mukaan mahdollinen myös virheellinen tieto korjataan heti, kun se huomataan. *Ennakkoluulottomuus* pitää sisällään kunnioituksen ja suvaitsevaisuuden lisäksi myös avoimen ja ennakkoluulottoman suhtautumisen asioihin, ajan hermolla pysymisen ja innovatiivisuuden viestinnässä. Kaikkien EduFutura-viestinnän periaatteiden taustalla heijastuu dialogisuus tärkeänä viestintäeettisenä periaatteena.

Viestinnän kohderyhmät

Viestintäsuunnitelman seuraavassa vaiheessa määrittelin EduFutura-viestinnän kohde- ja sidosryhmät. Sisäiset kohderyhmät muodostuvat yhteistyöoppilaitosten muodostamasta verkostosta, joka pitää sisällään niin yksittäiset toimijat kuin erilaiset ryhmätkin. Viestintää tehdään tunnettuuden lisäämiseksi kansalaisille ylipäätään, mutta ulkoisissa kohderyhmissä painottuu erityisesti opiskelijamarkkinointi ja työntekijärekrytointi sekä vaikuttamisviestintä yhteistyökumppaneille ja rahoittajille. Viestinnällä halutaan herättää myös median kiinnostus, jotta itse tuotettujen sisältöjen vuoksi saadaan näkyvyyttä myös muissa medioissa. Viestintä kohdennetaan viestintätavoitteiden mukaisesti käyttäen kullekin kohderyhmälle sopivia viestintätapoja, -välineitä ja viestejä.

Sisäiset kohderyhmiä ovat oppilaitosten opiskelijat, työntekijät, oppilaitosten eri toimialat ja yksiköt, kärkitiimit, johtoryhmä, opiskelijoiden ainejärjestöt, yhteistyöhankkeet ja erilaiset yhteistyön sisällä toimivat työryhmät.

Ulkoisia kohde- ja sidosryhmiä ovat puolestaan kansalaiset ylipäätään, mutta erityisesti mahdolliset uudet opiskelijat ja työnhakijat, kunnat, erilaiset liitot ja järjestöt, (esimerkiksi Keski-Suomen liitto), tiedeyhteisöt kotimaassa ja kansainvälisesti, tutkimuslaitokset, muut oppilaitokset, rahoittajat, päättäjät, ministeriöt, Opetushallitus, julkishallinto, viranomaiset, työnantajat, yrittäjät ja media.

Viestinnän tavoitteet ja viestintäkanavat

Alaluvussa 6.1 kuvasin EduFutura Jyväskylä -yhteistyön strategisia tavoitteita, jotka ohjaavat osaltaan myös yhteistyön viestintää. Loin niiden rinnalle viestinnälle omat tavoitteet, jotka pohjautuvat EduFutura-yhteistyön tavoitteisiin, EduFuturan toimintastrategiaan ja niiden pohjalta luotuun toimintasuunnitelmaan, jota kuvaan myöhemmin tässä luvussa. Tavoitteet voidaan jakaa sisäisen ja ulkoisen viestinnän mukaan, mutta ne limityvät osittain myös kiinteästi toisiinsa.

EduFutura-viestinnän *yleisiksi tavoitteiksi* kirjasin viestintäsuunnitelmaan luottamuksellisen yhteistyövuorovaikutuksen, selkeät ydinviestit, johdon aktiivisen osallistumisen, yhteistyöhön ja avoimeen viestintään sitoutuneen henkilöstön sekä yhteisen viestinnän selkeän ja tavoitteellisen koordinoinnin. Tavoitteissa heijastuvat strategisen työyhteisöviestinnän ja yhteistyövuorovaikutuksen ulottuvuudet. Kuvasin viestintäsuunnitelmaan eriteltynä sisäisen ja ulkoisen viestinnän tavoitteita ja viestintäkanavia, joita eri kohde-ryhmille viestimiseen käytetään. Yhtenä painotuksena sekä sisäisessä että ulkoisessa viestinnässä on, että yhteistyötä halutaan kehittää ja sen tunnettuutta lisätä myös tarinal-lisin keinoin.

Sisäisen viestinnän päätavoitteena on viestintäperiaatteiden mukaisesti mahdollistaa toi-miva vuorovaikutus yhteistyön eri osapuolten välillä. Onnistuneen viestinnän avulla tehdään yhteistyö ja sen tarjoamat mahdollisuudet näkyviksi oppilaitosten opiskelijoille, henkilökunnalle ja kaikille yhteistyötahoille sekä osallistetaan yhteistyöhön. Sisäisellä viestinnällä tuetaan myös EduFutura Jyväskylän johtoa, kärkitiimejä ja työryhmiä. Sen avulla kirkastetaan yhteistyön strategiaa ja tuodaan esiin konkreettisia esimerkkejä siitä, kuinka strategia näkyy käytännössä. Sisäisen viestinnän kautta halutaan edesauttaa myös yhteistyön käynnistämisen muutosprosessin sujuvaa etenemistä organisaatioissa, li-sätä myönteistä asenneilmapiiriä, lisätä innostusta ja innovatiivista työskentelyä sekä si-touttaa eri osapuolia yhteistyöhön.

EduFutura Jyväskylän sisäisen viestinnän viestintäkanavat: Verkkosivu edufutura.fi, oppilaitosten verkkosivut ja intranetit, omat sosiaalisen median kanavat Facebook, In-stagram, Youtube ja Twitter, oppilaitosten sosiaalisen median kanavat, sisäiset sähköi-set vuorovaikutusympäristöt Yammer ja Teams, sähköposti, omat ja oppilaitosten uutis-kirjeet, yhteistyöseminaarit, opiskelijatapahtumat, muut tapahtumat, opiskelijaforum, esitteet ja esitykset

Ulkoisen viestinnän näkökulmasta tavoitteena on vahvistaa EduFutura Jyväskylän ja yk-sittäisten oppilaitosten näkyvyyttä ja houkuttelevuutta alueellisesti, kansallisesti ja kan-sainvälisesti sekä tehdä sen brändiä tunnetuksi. Ulkoisessa viestinnässä halutaan vaikut-taa vahvasti myös yhteiskunnalliseen keskusteluun ja saada myönteistä näkyvyyttä

mediassa ja päättävissä toimintaelimissä. Ulkoisessa viestinnässä halutaan kertoa, että osaaminen, koulutus ja tutkimus ovat Jyväskylässä huippuluokkaa.

Opiskelijaviestintää tehdään myös ulkoisesti niin sanottuna opiskelijamarkkinointina. Opiskelijoille kerrotaan Jyväskylän joustavista opintopoluista ja laadukkaasta koulutuksesta paitsi oppilaitoksissa ja erilaisissa tapahtumissa, erityisesti verkossa. Tavoitteena on vahvistaa Jyväskylän houkuttelevuutta parhaana opiskelupaikkana sekä kotimaisille että kansainvälisille hakijoille. Siksi idearikasta ja vaikuttavaa viestintää on tarkoitus tehdä yhä enemmän myös englanniksi. Opiskelijaviestinnässä käytetään apuna opiskelijoiden viestintätiimejä, muun muassa tarinallistamalla opintopolkuja ja antamalla esimerkkejä yhteistyön mahdollisuuksista.

Käytössä olevat EduFutura Jyväskylän *ulkoisen viestinnän viestintäkanavat*: Verkkosivu edufutura.fi, oppilaitosten verkkosivut, omat sosiaalisen median kanavat Facebook, Instagram, Youtube ja Twitter, oppilaitosten sosiaalisen median kanavat, blogi #studentjkl, mediatiedotteet, tapahtumaviestintä, opiskelijoiden kesäkiertue, podcastit (mm. Soundcloud).

Verkkoviestintä mahdollistaa tasapuolisen ja samanaikaisen tiedonsaannin yhteistyön eri osapuolille, mikä on erityisen tärkeää tehtäväviestinnän onnistumiselle. Viestinnällisten tavoitteiden toteuttamisessa EduFutura-viestinnässä käytetään aktiivisesti ja luovasti erilaisia viestintäympäristöjä, mutta erityinen painotus onkin verkkoviestintäympäristöjen käytössä. Viestinnän kehittämistyön alkuvaiheessa asiakkaalla oli myös opiskelijoiden kesäkiertueen käynnistymisen vuoksi tarve saada yhteistyö näkymään verkossa ulkoisille kohderyhmille, mikä ohjasi osaltaan tavoitteiden asettelua ja viestinnän painottumista alkuvaiheessa verkkoviestintään.

Itse tuotetun oman median lisäksi yhtenä tavoitteena on saada aikaan mahdollisimman paljon myös ”ansaittua mediaa”, esimerkiksi näkyvyyttä, haastatteluja ja uutisointia ulkopuolisissa medioissa. Viestinnässä hyödynnetään myös ”ostettua mediaa” muun muassa erilaisissa markkinointimateriaaleissa ja mainoksissa, sekä digimarkkinoinnissa. Viestinnän tavoitteet ja viestintäkanavat on jaoteltu seuraavaan kuvioon.

EDUFUTURA-YHTEISTYÖN TAVOITTEET, TOIMINTASTRATEGIA JA TOIMINTASUUNNITELMA		
EDUFUTURA-VIESTINNÄN TAVOITTEET		
SISÄINEN VIESTINTÄ	ULKONEN VIESTINTÄ	
Toimiva vuorovaikutus osapuolten välillä Sitouttaminen yhteistyöhön, muutosprosessin sujuvoittaminen ja myönteisen asenneilmapiirin luominen Innostaminen ja innovatiivisuuden herättelemine Yhteistyö ja sen tarjoamat mahdollisuudet näkyviksi oppilaitosten opiskelijoille, henkilökunnalle ja kaikille yhteistyötahoille Johdon ja kärkitiimien tukeminen	EduFutura Jyväskylän ja yksittäisten oppilaitosten näkyvyyden ja houkuttelevuuden kasvattaminen alueellisesti, kansallisesti ja kansainvälisesti Brändin tunnettuuden lisääminen: myönteinen näkyvyys mediassa ja päättävissä elimissä Yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuminen	
VIESTINTÄKANAVAT		
OMA MEDIA	OSTETTU MEDIA	ANSAITTU MEDIA
Sisäinen viestintä, uutisointi oppilaitosten verkkosivuilla ja intranetissä, omat verkkosivut, oma sosiaalinen media, oma tapahtumaviestintä ja muu itse tuotettu sisältö	Mainokset, maksettu näkyvyys verkossa, jaettavat tuotteet, rollupit, esitteet ym. markkinointimateriaalit	Median uutisointi, lehdistötilaisuudet, haastattelut, puheet, ulkopuolisen tahon tapahtumaviestintä ja uutisointi

KUVIO 2 EduFutura-viestinnän tavoitteet ja viestintäkanavat (liite 1)

Brändi ja visuaalinen viestintä

Kehittämistyön alkaessa EduFutura Jyväskylän varsinainen brändityö oli vielä tekevä. Yhteistyöllä ei ollut myöskään vielä varsinaista visuaalista ilmettä. Yhteistyön strategian, tavoitteiden, vision sekä EduFutura-suunnittelutiimin ja -johtoryhmän keskustelujen pohjalta muodostin seuraavanlaisen väliaikaisen brändikuvauksen:

”Jyväskylässä käytännönlähtöinen opetus, huippututkimus ja työelämälähtöisyys mahtuvat samaan lauseeseen. Täällä on luovaa liikettä, yrittämisen iloa ja monikulttuurinen menestymisen ilmapiiri. EduFutura Jyväskylä on laadukkaan koulutuksen edelläkävijä otollisissa olosuhteissa keskellä Suomea. Se haluaa kertoa brändillään, että yhteistyö on enemmän kuin omien osiensä summa.

Yhdistämällä toisen asteen ja korkeakoulutuksen yhdeksi suureksi osaamiskeskittymäksi EduFutura Jyväskylä pystyy tarjoamaan monipuolisia opintopolkuja ja parasta suomalaista pedagogiikka joustavasti. Koulutusyhteistyön ohella brändin kautta tuetaan myös koko opiskelijakaupunki Jyväskylän myönteistä näkyvyyttä.

Brändiä kuvaavia sanoja ovat muun muassa: asiantunteva, rohkea, innovatiivinen, avoin, aktiivinen, osallistava, monipuolinen ja helposti lähestyttävä. Nämä asiat kuuluvat myös EduFutura-brändin äänensävyssä ja Linda Saukko-Rautan humoristisessa kuvituksessa.” (Liite 1.)

EduFutura Jyväskylän visuaaliseen viestintään ohjeistin tässä vaiheessa käyttämään EduFuturan tunnusta, tunnuksen värimaailmaa, ja brändin äänensävyä tukevia kuvia ja Linda Saukko-Rautan EduFutura-strategiaa kuvaavaa piirroskuvitusta, joka oli ostettu yhteistyön käyttöön jo ennen viestinnän kehittämistyöni alkamista. Yhteistyöverkostolta saamani palautteen mukaan jotkut kaipasivat sen rinnalle selkeämpää kuvausta, mistä syystä muodostin viestintäsuunnitelman liitteeksi yksinkertaisen esityksen (liite 2), jossa strategiaa avataan lyhyesti konkretisoimalla piirroksen eri osien merkitys. Oppilaitosten omia tunnuksia käytetään EduFutura-tunnuksen rinnalle niille kohderyhmille, joille brändi ei ole tuttu.

Viestinnän toimintasuunnitelma ja -kalenteri

EduFutura-viestinnän toimintasuunnitelman muodostin viestinnän tavoitteiden ja vuodelle 2018 määritellyn, EduFutura Jyväskylän johtoryhmän hyväksymän viestintäbudjetin pohjalta. Jaoin toimintasuunnitelman seitsemään eri osioon, joita ovat 1) yhteistyövuorovaikutus 2) verkkosivut 3) sosiaalisen median kanavien sisällön suunnittelu ja kohdentaminen, 4) tapahtumasuunnittelu ja viestintä, 5) markkinoinnin kehittäminen, 6) strateginen viestintä ja vaikuttamisviestintä ja 7) brändin ja visuaalisen ilmeen eteenpäin vieminen.

Yhteistyövuorovaikutuksen ja verkkosivujen toiminnalliset painopisteet nousivat viestintäsuunnitelmaan suurimmaksi osaksi yhteistyöverkoston koetuista tarpeista (muun muassa tiedonkulun tehostaminen eri tahojen välillä ja verkkosivusisältöjen kehittäminen), joita keräsin kehittämistyön aikana keskusteluissa ja kyselyissä, sekä itse kokemistani viestinnän haasteista (esimerkiksi viestintäyhteistyön lisääminen oppilaitosten kanssa ja välillä). Sosiaalisen median kanavien sisällön suunnittelun ja kohdentamisen suunnittelussa huomioin kertyneen data-analytiikan merkityksen maksettujen mainosten

sitouttamiseen toivotuissa kohderyhmissä ja videoiden suosion julkaisuissa. Koska tarinallisuus on yksi EduFutura-viestinnän tavoite, EduFutura-suunnittelutiimissä päätimme kokeilla nopeasti suosiotaan kasvattaneita podcasteja opiskelijaviestinnässä. Tarinallisuutta haluttiin hyödyntää myös *markkinoinnin kehittämisessä*, muun muassa hyödyntämällä alkuvuodesta julkaistava kirjan tarinoita opiskelijaviestinnässä. Markkinoinnissa halutaan painottaa lisäksi kansainvälisyyttä.

Tapahtumasuunnittelun ja -viestinnän osioon nostin tiedossa olleita merkittäviä sisäisiä ja ulkoisia tapahtumia. Sisäisiä tapahtumia ovat erilaiset henkilöstöpäivät, opiskelijatapahtumat ja seminaarit, ulkoisia tapahtumia puolestaan Educa-messut ja kirjan julkistaminen, uusi opiskelijoiden kesäkiertue, sekä esiintyminen Suomi Arenalla, Kalevan kiisoissa ja opiskelijoiden Studia-messuilla. Useimpien tapahtumien yhteyteen liittyi myös *strateginen viestintä ja vaikuttamisviestintä*, kuten harkitut ulostulot ja mediatiedotteet. Niiden rinnalle nostin suunnitelmaan EduFutura-yhteistyön tavoitteen profiloitua myös tutkimusviestinnän kautta.

EduFutura-viestintä lähti olosuhteiden pakosta liikkeelle tiukalla aikataululla ilman yhteistä brändityötä, mikä väistämättä vaikeutti viestintään sekä sisäisesti että ulkoisesti. Tässä luvussa kuvatun viestintäsuunnitelman laadin vuodelle 2018, jolloin viestintäbudjetissa ja johtoryhmän kokoontumisen aikataulutuksessa pystyttiin jo varautumaan *brändin ja visuaalisen ilmeen kehittämiseen* yhdessä markkinointitoimiston kanssa.

Koska toimintasuunnitelman luominen ajoittui kehittämistyön loppuvaiheeseen, käytössäni oli tuolloin jo erilaisia palautteita, analytiikkaa ja koko yhteistyöverkostolle tehdyn kyselyn tulokset, mikä mahdollisti yhteistyöverkoston tarpeiden huomioimisen toiminnan suunnittelussa. Merkillepantavaa on, että tuohon aikaan myös sähköinen vuorovaikutusympäristö Teams otettiin laajemmin käyttöön yhteistyöoppilaitoksissa ja edellisen kesän kesäkiertueen myötä valmistunut kirja julkaistiin alkuvuoden 2018 aikana.

Viestinnän organisointia ja vastuunjakoa helpottamaan loin viestintäsuunnitelmaan toimintakalenterin rungon, jota päivitetään vuoden mittaan. Runko sisältää toimintasuunnitelman ja tiedossa olevia tapahtumia yleisellä tasolla, suunnitellut toimenpiteet ja

viestintää hoitavat vastuutahot. Lyhyemmän tähtäimen suunnittelua ja operatiivista työtä helpottamaan loin käyttööni Excel-taulukon, johon pystyi merkitsemään viikoittaisia viestintäsältöjä, esimerkiksi sosiaalisen median ja verkkosivujen julkaisusuunnitelman.

Viestinnän seuranta ja arviointi

Viimeisenä, mutta erityisen tärkeänä osana määrittelin viestintäsuunnitelmaan viestinnän seurannan ja arvioinnin ulottuvuuden. EduFutura-viestinnän mittaamisessa käytetään apuna verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien analytiikkaa, palautekyselyjä, analyysijä ja eri toimenpiteiden ja tapahtumien onnistumisen kartoituksia. Viestinnän seurannassa käytetään muun muassa seuraavia kysymyksiä:

- 1) Minkä verran EduFutura Jyväskylä on näkynyt oppilaitosten viestinnässä ja millaisia muutoksia tai vaikutuksia viestinnällä on saatu aikaan?
- 2) Onko yhteistyö noussut puheenaiheeksi medioissa ja millä äänenävyllä?
- 3) Minkä verran verkkosivut ovat saaneet vierailuja ja sosiaalisen median tilit seuraajia?
- 4) Minkä verran sosiaalisen median päivitykset ovat saaneet huomiota ja sitouttaneet?
- 5) Onko tarvittava tieto mennyt perille? Minkälaista palautetta on saatu omista organisaatioista ja niiden ulkopuolelta?
- 6) Kuinka tapahtumat ovat onnistuneet ja minkälaista palautetta on saatu osallistujilta?
- 7) Onko samanaikainen ennakkotiedottaminen onnistunut organisaatioissa?
- 8) Palvelevatko viestinnän vaikutukset strategisia tavoitteita?

Analytiikkaa, huomioita ja palautteita kerätään vuoden varrella ja EduFutura Jyväskylän johtoryhmä ja suunnittelutiimi pidetään ajan tasalla saadusta palautteesta. Vuoden lopussa tuotetaan kirjallinen raportti vuoden aikana tehdyistä toimenpiteistä sekä tavoitteiden toteutumisesta sisältäen jatkosuunnitelman ja kehitysehdotukset seuraavalle vuodelle.

Lyhyt EduFutura Jyväskylä -esittely ja sosiaalisen median sisällöntuotannon ohje

Koska yhteistyöverkostossa kaivattiin tiivistettyä kuvausta yhteistyön keskeisistä tavoitteista, loin viestintäsuunnitelman liitteeksi myös lyhyen EduFutura Jyväskylä -esittelyn (liite 2), jonka kuvitukseksi irrotin yksittäiset osat Linda Saukko-Rautan tekemästä strategiapiirroksesta. Esittelyn loppuun lisäsin vielä nostot ajankohtaisista teemoista:

kesäkiertueella olleiden opiskelijoiden kokemuksia kesäkiertuetyöstä ja EduFutura-professori Jouni Välijärven ajatuksen tehdystä kirjaprojektista.

EduFutura Jyväskylä -yhteistyön sosiaalisen median sisällöntuottajina toimi viestinnän työntekijän lisäksi ja ohjeistuksessa opiskelijoiden viestintätiimi. Liitin viestintäsuunnitelmaan erityisesti heitä varten leikkimielisen, sosiaalisen median kanavien erityispiirteet huomioivan Somepäivittäjän kaverit -pikaohjeen (liite 3). Ohjeistuksessa on kuvattu lyhyesti kanavien luonteet ja niille ominaiset viestintätavat. Alkuperäisen ohjeistuksen tein Jyväskylän yliopiston viestintäpalveluille keväällä 2017, mutta muokkasin ohjeistusta joiltain osin, että se sopi paremmin EduFutura-viestintään. Ohjeesta on kerrottu lisää seuraavassa alaluvussa.

7.2 Kohdennettua viestintää verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa

Valitsin viestinnän kehittämistyön toiseksi osioksi verkkoviestinnän käynnistämisen EduFutura Jyväskylä -yhteistyössä. Osio pitää sisällään verkkosivujen ja yleisten sosiaalisen median kanavien perustamisen ja verkkoviestinnän sisällöntuotannon käynnistämisen. Verkkoviestintä mahdollistaa tasapuolisen viestinnän ja vuorovaikutuksen toisistaan hajallaan työskenteleville, ja on helposti myös ulkoisten kohderyhmien saatavilla. Samalla se helpottaa myös viestinnän vaikuttavuuden mittaamista, sillä verkkoalustojen ja -sovellusten kautta pystyy keräämään runsaasti erilaista tietoa käyttäjien toiminnasta.

Verkkoviestinnän käynnistäminen kytkeytyy kiinteästi kehittämistyön ensimmäiseen painopisteeseen, viestinnän suunnitteluun. Ilman suunnittelua on riski, että sisällöntuotanto ei tapahdu strategian ohjaamana. Yhteistyön strategia ohjasikin vahvasti verkkoviestinnän käynnistämistä varsinaisen viestintäsuunnitelman ollessa tuossa vaiheessa vielä työstövaiheessa.

Verkkosivutyön tavoitteet

Aloitin verkkosivujen luomisen tutustumalla aihetta käsittelevään kirjallisuuteen, tutkimaan erilaisten organisaatioiden ja yhteistyöverkostojen verkkosivuja ja selvittämällä mahdollisuuksia, joiden avulla selviäisin yhtälöstä, jossa budjetti verkkosivutyölle oli pieni, eikä itselläni ollut minkäänlaista aikaisempaa kokemusta verkkosivujen luomisesta. EduFutura Jyväskylä -yhteistyölle ja sen viestinnälle asetettujen tavoitteiden ja kirjallisuuden perusteella muodostin verkkosivujen tavoitteeksi:

- 1) Sivut vastaavat kysymyksiin: Mikä EduFutura on? Mikä sen tavoite on? Mitä se tarjoaa eri tahoille?
- 2) Selkeyden ja saavutettavuuden: tarvittava tieto löytyy vaivattomasti ja erilaiset käyttäjät on huomioitu sekä sisällöissä että käytettävyydessä.
- 3) Ajantasaisuuden: tuoreet uutiset löytyvät etusivulta, jonne kiinnitän myös sosiaalisen median kanavien näkymän, someseinän.
- 4) Visuaalisuuden ja modernin ilmeen: sivuja on mukava katsella, ne sisältävät kuvia ja värejä.
- 5) Tavoittavuuden ja mitattavuuden: ulkoasu mukautuu käytettävän laitteen mukaan responsiivisesti, sivuston kautta pystyy seuraamaan verkkosivujen analytiikkaa ja se on helppo hakukoneoptimoida.

Verkkosivutyön suunnittelu ja aloitus

Seuraavassa vaiheessa otin selvää erilaisista mahdollisuuksista verkkosivujen luomiseen. Koska itselläni ei ole koodaustaitoja, ja käytettävä budjetti oli varsin rajallinen, hyvin nopeasti tuli selväksi, että sivusto kannattaa rakentaa jollekin valmiille alustalle valmista teemaa käyttäen. Keräsin sosiaalisen median avulla verkkosivuja luoneiden kokemuksia siitä, mikä olisi tarkoituksenmukainen alusta tarkoitukseen lähtökohdat huomioiden. Sain vastauksia viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijoiden sosiaalisen median ryhmistä, ja niiden sekä kirjallisuuteen ja ohjevideoihin perehtymisen perusteella päädyin käyttämään helppokäyttöistä ja laajalti hyvää palautetta saanutta avoimen lähdekoodin Wordpress-sisällönhallintajärjestelmää, joka sisälsi runsaasti responsiivisia valmiita teemoja ja tarkoitukseen sopivia lisäosia. Wordpress-alustalle oli kohtuullisen helppo lähteä rakentamaan verkkosivustoa tiukallakin aikataululla.

Päädyin sijoittamaan sivuston suomalaisen yrityksen, Hostingpalvelujen webhotelliin. Hostingpalvelut sai erilaisilla käyttäjäfoorumeilla hyvää palautetta toimivuudestaan ja

asiakaspalvelustaan. Webhotellin kuukausikustannukset olivat myös verrattain edulliset, ja sen kautta sain myös edufutura.fi-loppuisen sähköpostin yhteistyön käyttöön. Yhteistyön omalla päätteellä oleva sähköpostiosoite on tärkeä siksi, että se identifioi käyttäjän selkeästi puolueettomaksi EduFutura-yhteistyön edustajaksi, eikä jonkin tietyn oppilaitoksen edustajaksi.

Sosiaalisesta mediasta oli runsaasti hyötyä verkkosivun rakentamisvaiheessa. Löysin sisällönjakopalvelu Youtubesta ohjevideoita, jotka käsittelivät yksityiskohtaisesti verkkosivujen luomisen eri vaiheita. Alkuvaiheessa toiminkin siten, että minulla oli yhtä aikaa näytöllä ohjevideo ja työstettävä verkkosivusto, ja etenin asioissa pala kerrallaan ohjeiden mukaan. Harjaantumisen: kokeilun, erehtymisen ja onnistumisen myötä, järjestelmä ja valitun teeman ominaisuudet tulivat tutuiksi ja ympäristöjen käyttäminen sujuvoitui.

Verkkosivun ilme

Verkkosivuston rakentaminen lähti liikkeelle teeman valinnasta. Valitsin Wordpressin responsiivisista teemoista helppokäyttöisen, mutta visuaalisesti näyttävän teeman, jossa oli hyvä hakukoneoptimointimahdollisuus. EduFutura-viestinnän käynnistymisvaiheessa yksi keskeinen tavoite oli tukea verkkosivujen avulla opiskelijaviestintää ja opiskelijoiden kesäkiertueen viestintää. Se oli osasy sille, että halusin luoda verkkosivuille nuorekkaan ilmeen. Moderni ja nuorekas ilme kuvasti mielestäni myös edelläkävijyyttä ja innovatiivisuutta. Varsinaisen brändi-ilmeen puuttuessa vielä tässä vaiheessa, hyödynsin EduFutura-tunnuksen värimaailmaa luodakseni sivustolle yhtenäisen ja tunnistettavuutta lisäävän ilmeen. Nostin pääsivun kuvitukseen mukaan opiskelijat, koska yhteistyötä tehdään strategian mukaan opiskelijat keskiössä. Sivuston henkilöstölle kohdennetuissa osioissa kuvitus oli yleisluonteisempaa. Upotin sivustolle myös joitain videoita tuomaan lisää syvyyttä viestinnälle. Tällaisia videoita olivat esimerkiksi Suomalaisen musiikkikampanuksen esittelyvideo ja opiskelijoiden kesäkiertueen esittely.

Verkkosivujen sisällöt ja navigointi

Tiivistin etusivulle lyhyen kuvauksen EduFutura-yhteistyöstä ja jaoin päävalikon navigoinnin eri kohderyhmien mukaan riippuen siitä, sisälsikö kyseinen osio yleistä tietoa

EduFutura-yhteistyöstä, erityisesti opiskelijoille suunnattua sisältöä vai henkilöstölle suunnattua asiaa. Päävalikon kautta aukeni alavalikot, joista pääsi suoraan haluamalleen sivulle, esimerkiksi opetuksen kuvauksiin, tapahtumiin tai kärkialojen esittelyihin. Osa alavalikoista sijoittui useamman kuin yhden päävalikon alle. Tein sivustolle linkitykset muun muassa yhteistyöorganisaatioiden omille verkkosivuille, Jyväskylän kaupungin verkkosivulle ja EduFuturan sosiaalisen median kanaviin. Linkitin sivustolle myös EduFutura-tunnuksen ja asiakirjapohjan ladattavaksi yhteistyöverkoston käyttöön.

Liitin sivustoon lisäosina esimerkiksi jo aikaisemmin mainitun hakukoneoptimointityökalun, tapahtumakalenterin ja sosiaalisen median seinän. Verkkosivusto ei sinänsä ollut kovin vuorovaikutteinen, mutta etusivulle reaaliajassa päivittyvä sosiaalisen median näkymä voi olla johtamassa vierailijoita vuorovaikutteisemmän viestinnän äärelle. Sosiaalisen median vaihtuva näkymä pääsivulla toi sivustolle myös elävyyttä. Jotta yhteistyövuorovaikutus eri osapuolten välillä olisi toimivaa, tulee tietää, keneen voi ottaa yhteyttä eri asioissa. Siksi lisäsin verkkosivuille myös yhteystietolistan.

Verkkosivuprosessin arviointi

Ensimmäisen versio verkkosivustosta valmistui kolmessa viikossa. Sivuston julkaisun jälkeen muokkasinkin sivustoa jatkuvasti saamieni palautteiden mukaan vastaamaan sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän tarpeisiin. Verkkosivujen rakentamisessa vaikeinta oli tasapainoilu eri sisältöjen välillä: kuinka palvella riittävästi sisäisiä kohderyhmiä, mutta ottaa huomioon myös ulkoiset kohderyhmät, ilman että lopputulos on sekava – sivusto kun käytännössä vastasi sekä puuttuvan intranetin että ulkoisen verkkosivun tarpeisiin. Myös selkeän brändin puuttuminen vaikeutti sekä sisällöllistä että visuaalista suunnittelua, eivätkä tiukat raamit aikataulun ja käytettävän budjetin suhteen eivät antaneet edes mahdollisuutta toisen tyyppiseen toteutukseen tässä vaiheessa.

Olosuhteet huomioon ottaen verkkosivutyö onnistui mielestäni ensikertalaiselta varsin hyvin. Koko henkilöstölle tehdyllä verkkokyselyllä keräsin kokemuksia ja ajatuksia EduFutura Jyväskylä -yhteistyöstä ja siihen liittyvästä viestinnästä. Tässä yhteydessä

keräsin myös palautetta verkkosivuista kehittämistä varten. Näitä tuloksia tuon esiin kehittämistyötä arvioivassa luvussa 8.

Yhteistyövuorovaikutus prosessin aikana

Alkuvaiheen verkkosivutyössä osallistin yhteistyössä jo tiiviimmin mukana olevia tahoja keräämällä palautetta ja kehitysideoita eri osa-alueitten kuvauksista, kokonaisuudesta ja sivuston käytettävyydestä. Näitä tahoja olivat muun muassa EduFutura Jyväskylän kärkitiimit, EduFutura-suunnittelutiimi ja opiskelijoiden viestintätiimi. Kärkitiimeiltä pyysin kommentteja erityisesti kärkialojen kuvauksiin ja sivuille linkitettyihin alaa koskevien opetuskokonaisuuksiin. Tein ensimmäisen yhteydenoton kuhunkin kärkitiimiin sähköpostitse ja muistutusyhteydenoton puhelimitse. Kaikilta kärkialoilta en saanut lainkaan pyytämiäni kommentteja, mutta osalta tuli hyviä täydennys- ja kehitysehdotuksia. Suhteellisen vähäinen palaute voi selittyä osin kesäajan lomakaudella, mutta osin myös sillä, että kaikkien kärkitiimien toiminta ei ollut vielä tuossa vaiheessa pääsyt kunnolla vauhtiin, joten tiimit olivat keskenään erilaisissa työvaiheissa. EduFutura-suunnittelutiimin ja opiskelijoiden viestintätiimin kanssa käsitelimme verkkosivuja kasvokkaisissa tapaamisissamme ja sain tiimien jäseniltä joitain kehitysideoita myös sähköpostitse. Lisäksi esittelin verkkosivutyötä EduFutura-johtoryhmälle palaverin yhteydessä, mutta tässä tilaisuudessa ei aikataulullisista syistä käyty asiasta laajempaa palauttekeskustelua. Sain kuitenkin jälkikäteen kehitysideoita johtoryhmän yksittäiseltä jäseneltä puhelimitse.

Sosiaalisen median viestinnän tavoitteet

Verkkosivujen ohella loin kehittämistyön alkuvaiheessa EduFutura-yhteistyölle sosiaalisen median ja käynnistin niillä sisällöntuotannon. Vaikka tämä osuus oli verkkoviestinnän käynnistämistyössä huomattavasti verkkosivutyötä pienempi, sillä on tärkeä merkitys EduFutura Jyväskylä verkkoläsnäololle vuorovaikutuksellisuuden lisääjänä. Tässäkin työvaiheessa perehdyin ensin alan kirjallisuuteen. EduFutura Jyväskylä -yhteistyölle ja sen viestinnälle asetettujen tavoitteiden ja kirjallisuuden perusteella muodostin sosiaalisen median viestinnän tavoitteeksi:

- 1) vuorovaikutteisuuden ja osallistumisen mahdollistamisen
- 2) tiedon välittämisen ja sen äärelle ohjaamisen
- 3) yhteenkuuluvuuden tunteen lisäämisen
- 4) tunnettuuden kasvattamisen
- 5) viestinnän mitattavuuden

Arvioin tavoitteiden täyttymistä kesäkiertueen näkymisen ja vaikuttavuuden kautta kehittämistyötä arvioivassa luvussa 8.

Käytetyt sosiaalisen median alustat

Koska EduFutura Jyväskylä -yhteistyön viestinnän ensimmäinen painopiste oli vahvasti opiskelijoiden kesäkiertueen viestinnässä, käynnistin alkuvaiheen sisällöntuotannon erityisesti sitä tarkoitusta palvelevilla alustoilla. Sosiaalisen median viestinnälle asettamieni tavoitteiden pohjalta EduFutura Jyväskylän sosiaalisen median kanaviksi valitsin:

1. *Facebookin* sen laajan tavoitettavuuden ja monipuolisten ominaisuuksien ja hyvän verkkoanalytiikan vuoksi.
2. *Instagramin*, jonka visuaalisuus ja tarinaominaisuus houkuttelee Facebookia enemmän myös nuorempia seuraajia, kuten opiskelijoita.
3. *Youtuben*, koska videoviestintä tavoittaa tutkitusti tekstisisältöjä paremmin, ja mahdollistaa elävämmän viestinnän tekstisisältöjen rinnalla. Kanava on myös kasvattanut tasaisesti suosiotaan kaiken ikäisten keskuudessa.
4. *Twitterin*, jonka kautta voi parhaiten osallistua myös yhteiskunnalliseen keskusteluun, ja joka tavoittaa vaikuttajaviestinnän kohderyhmiä, kuten päättäjiä ja rahoittajia. Twitter omaa Facebookin tapaan hyvän analytiikan seurantamahdollisuuden.

Julkisten sosiaalisen median kanavien lisäksi loin henkilöstön sisäistä tiedonkulkua tukemaan sisäisen EduFutura-kanavan vuorovaikutusympäristön *Yammeriin*, joka oli sillä hetkellä organisaatioiden käytössä. Lisäsin ryhmään EduFutura Jyväskylän johtoryhmän, kärkitiimien jäseniä, yhteishankkeita ja yhteiskoulutuksia järjestäviä tahoja, sekä tärkeimpiä yhteistyötahoja muun muassa Jyväskylän kaupungilta. Käytännössä tuo Yammer-ryhmä ei kuitenkaan lähtenyt toimimaan toivotulla tavalla, eivätkä sinne jakamani julkaisut saaneet juurikaan vastakaikua. Oppilaitokset siirtyivät myöhemmin

käyttämään Microsoftin Teams-sovellusta, jonka myötä myös EduFutura Jyväskylän sisäinen viestintä lähti paremmin käyntiin.

Sosiaalisen median tilien perustamisen työvaiheessa loin alustoille väliaikaisen brändin ja visuaalisen ilmeen pohjalta kuvituksen ja esittelyt. Esittelyteksteissä mainitsin EduFutura Jyväskylän olevan Jyväskylän koulutuskuntayhtymän, Jyväskylän ammattikorkeakoulun ja Jyväskylän yliopiston yhteistyötä (Twitter) tai oppilaitosyhteistyötä (Instagram). Facebookin ja Youtuben isompi esittelykenttä mahdollisti myös maininnan ristiinopiskelumahdollisuuksista eri oppilaitosten kesken, mikä oli asia, jota EduFuturassa haluttiin korostaa. Taustakuvaksi tileille laitoin Facebookiin ja Instagramiin kuvan opiskelijoista ja Twitteriin ilmakuvan Jyväskylän kaupungista. Profiilikuvaksi loin neljän mallisen kuvaversioon, jossa tunnuksen ympärillä oli riittävästi ilmaa, jotta tunnus näkyi kokonaan tilien pyöreässä profiilikuvassa ja toisi tileille tunnistettavuutta. Facebookissa tilin pystyi perustamaan organisaatiotilinä ja linkittämään Instagramin kanssa. Tämä mahdollisti esimerkiksi samanaikaisen sisällönjaon molemmille alustoille.

Sosiaalisen median sisällöntuotanto

Sosiaalisen median sisällöntuotantoa ohjaa paitsi viestinnälle määritellyt tavoitteet, myös alustojen luonne. Siinä missä Instagram on luonteeltaan visuaalinen ja yhteisöllisyyttä nostava alusta, jonne julkaistaan sisältöä runsaasti ja suhteellisen matalalla kynnyksellä, Twitterissä korostuu harkitumpi, asiapitoinen ja vaikuttamaan pyrkivä viestintä. Olin jo aikaisemmassa työssäni Jyväskylän yliopiston viestintäpalveluissa tutustunut sosiaalisen median alustojen luonteeseen ja tehnyt siltä pohjalta leikkimieliset alustakuvaukset ja ohjeet, jotka määrittelevät mitä sisällöntuotannossa tulee ottaa huomioon. Käytin näitä luonnehdintoja myös EduFutura-viestinnässä oman ja opiskelijoiden viestintätiimien sisällöntuotannon tukena ohjeistuksella Somepäivittäjän kaverit (liite 3). Viestintäsuunnitelmaan kuuluvaan ohjeeseen sisältyvät myös alustojen luonteen ja viestinnän tavoitteiden pohjalta luodut konkreettiset ehdotukset sosiaalisen median päivitysvuorossa olevalle. Ohjeessa painotetaan viestinnän ajankohtaisuutta, ennakointia sekä sosiaalisen median luonnetta osallistavana viestintänä. Siinä muistutetaan myös kielenhuollosta ja sovittujen aihetunnisteiden käyttämisestä. (Liite 3.)

8 KEHITTÄMISTYÖN ARVIOINTI JA JATKOKEHITYSTARPEET

8.1 Kehittämistyön arvioinnin lähtökohdat

Viestinnän kehittämistyöni suunnittelua ja toteutusta ovat olleet ohjaamassa EduFutura Jyväskylä -yhteistyöltä saamani tavoitteet sekä niiden ja opinnäytetyön tavoitteiden pohjalta luomani kehittämistyön yleiset tavoitteet. Tässä luvussa arvioin kehittämistyötä peilaten työn tuotoksia ja vaikutuksia työlle asetettuihin tavoitteisiin. Kuljetan arvioinnin mukana ajatuksiani viestinnän jatkokehitystarpeista.

EduFutura Jyväskylän opiskelijoiden kesäkiertue 2017 oli yksi merkittävä yksittäinen tekijä, joka ohjasi viestinnän kehittämistä etenkin työn alkuvaiheessa. EduFutura-yhteistyön ja koko opiskelijakaupunki Jyväskylän tunnettuuden kasvattamiseksi tavoitteena oli saada fyysisen kesäkiertueen ohella kesäkiertue näkymään vahvasti myös verkossa ja erityisesti sosiaalisessa mediassa. Arvioin aluksi viestinnän kehittämistyötä peilaten kesäkiertueen verkkonäkyvyyttä viestinnän kehittämistyölle asetettuihin tavoitteisiin alaluvussa 8.2.

EduFutura-tietoa haluttiin saada helposti yhteistyöverkoston ja kaikkien kiinnostuneiden saataville erityisesti verkkosivujen kautta. Verkkosivujen tavoitavuutta, sisältöä ja käytettävyyttä arvioin yhteistyöverkostolle tekemäni Webropol-kyselyn tulosten perusteella alaluvussa 8.3. Kyselyn tulosten valossa arvioin samalla viestinnän kehittämistyötä yleisellä tasolla.

Alaluvussa 8.4 arvioin kehittämistyötä kokonaisuutena itsearviointina, joka perustuu omaan kokemukseeni ja työstä saatuihin palautteisiin. Painotan itsearviossa erityisesti oman työskentelyprosessin arvioimista suhteessa sille asetettuihin tavoitteisiin.

8.2 Opiskelijoiden kesäkiertueen näkyvyys verkkoviestinnässä

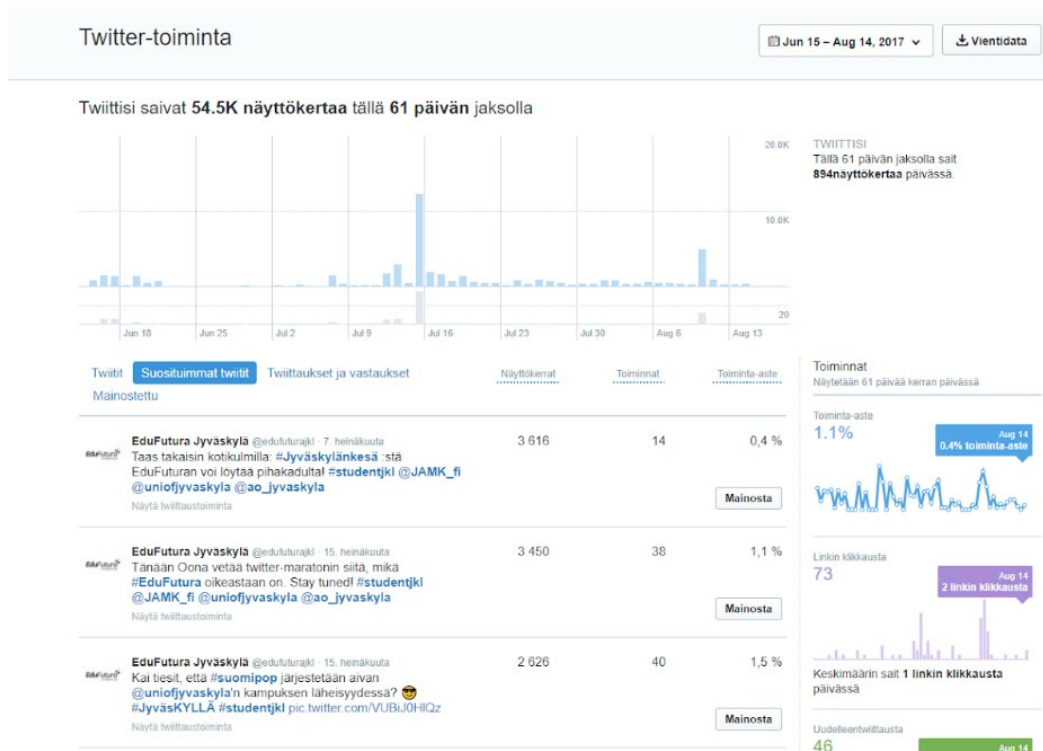
EduFutura-kesäkiertue valikoitui Keski-Suomen edustajaksi vaikuttajien suosimalla Porin Suomi-areenalle ohjelmaan, jossa esiteltiin Suomi100-juhlavuoden hankkeita eri maakunnista. Itse tapahtumapaikalla ei ollut tuolloin kovin runsaasti yleisöä, mutta hieno tilaisuus ja EduFutura-yhteistyö saatiin kuitenkin aktiivisen verkkoviestinnän kautta laajan yleisön tietoisuuteen. Samalla tavoin kesäkiertue sai runsaasti verkkonäkyvyyttä kahden kuukauden aikana eri puolilta Suomea. Tätä ennen oli kuitenkin tehty paljon töitä.

Tavoite, että opiskelijoiden kesäkiertue näkyy vahvasti verkossa – sosiaalisen median lisäksi myös yhteistyön omilla verkkosivuilla – asetti tiukimman aikataulun kehittämistyölleni. Loin ensimmäisen version verkkosivuista kolmessa viikossa ja sisällytin sivuille myös kesäkiertueen esittelyn. Yhdessä opiskelijatiimin kanssa herätelimme kiinnostusta kiertuetta ja EduFutura-yhteistyötä kohtaan sosiaalisen median julkaisujen avulla. Linkitin sosiaalisen median sisältöjä myös EduFuturan verkkosivuille. Verkkosivuilla oli oma valikkonsa sosiaaliselle medialle ja etusivulla sosiaalisen median seinä, joka näytti viimeisimpiä julkaisuja ja toimi myös linkkinä kanaviin. Joitain sisältöjä, kuten kesäkiertueen Youtube-alustalla julkaistun aloitusvideon upotin myös suoraan esittelyn yhteyteen. Verkkosivuilla julkaisin myös kesäkiertueaikataulun ja mediatiedotteet.

Kesäkiertueen viestinnän keskiössä olivat sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram, joihin kaikilla opiskelijatiimiläisillä oli tunnukset. Keskisuomalainen-lehden Stoori-yhteisössä oli myös opiskelijatiimin blogi #studentjkl, jonne opiskelijatiimi kirjoitti esittelynsä, julkaisuja EduFutura-yhteistyöstä ja kuvaukset kuudesta tapahtumasta kesäkiertueelta. Ihmisiä ohjattiin vierailemaan julkaisujen kautta edufutura.fi-verkkosivuilla linkittämällä sen sisältöjä jaettuihin julkaisuihin. Opiskelijatiimin käytössä oli myös Twitter, mutta sitä opiskelijat käyttivät selvästi Facebookia ja Instagramia harvemmin. Myös Youtube-alustalla julkaistiin kesän aikana muutama video, mutta alusta toimi enemmänkin sisällön tallennuspaikkana, josta videoita jaettiin syötteen kautta esimerkiksi verkkosivulle, eikä sen seuraajamäärää pyritty tuossa vaiheessa vähäisen syötteen vuoksi kasvattamaan aktiivisesti.

Sosiaalisen median sisällöntuotanto etenkin Facebookissa ja Instagramissa lähti hyvin käyntiin opiskelijoiden kesäkiertueen myötä. Sosiaalisen median kanavissa tapahtuvan viestinnän vaikuttavuutta pystyi tuona ajankohtana seuraamaan parhaiten Facebookissa ja Twitterissä, joissa oli tarkoituksenmukainen analytiikan seuranta. Opiskelijat päivittivät kesäkiertueelta eniten sisältöä Facebookiin, joka koettiin luontevaksi alustaksi kuvia, videoita, kuulumisia ja osallistavia julkaisuja sisältävälle viestinnälle. Facebook myös kasvatti seuraajamäärää nopeasti. Tilille päädyttiin useimmiten joko Google-hakukoneen tai omien edufutura.fi-verkkosivujen kautta. Osallistaviin julkaisuihin, kuten kysymyksiin tai arvontoihin ja kuvaterveisiin sitouduttiin sivulla tyypillisesti parhaiten. Kesäkiertueen alkaessa Facebookin seuraajamäärä oli 63 ja kiertueen aikana se saatiin kasvatettua 1351 seuraajaan Instagramissa seuraajamäärä oli kesäkiertueen päättyessä 237. Alustan kautta ei ollut vielä tuolloin saatavilla analytiikkaa julkaisujen tavoittavuudesta.

Twitterissä seuraajamäärä jäi kesäkiertueen aikana vain 99 seuraajaan, mutta alustan etu on, että näkyvyys voi olla moninkertainen suhteessa seuraajiin. Kesäkiertueen aikainen Twitter-näkyvyys olikin keskimäärin noin 900 näyttökertaa/päivä. Käytännössä näyttökerrat kuitenkin jakautuivat siten, että suosituimmat julkaisut tavoittivat 2500–3600 käyttäjää heikommin menestyvien tviittien jäädessä noin 100–200 näyttökertaan, kuten Twitter-toiminnan analytiikka seuraavalla sivulla olevassa kuvassa osoittaa.



KUVIO 3 Twitter-toiminta kesäkiertueen aikana (EduFutura Jyväskylä 2017)

Sosiaalisen median tileille päivitettiin pääosin terveisiä tapahtumista, mutta kesäkiertueen loppua kohden myös arvontojen osuus sisällössä nousi aika suureksi. Arvonnat nousivat kyllä Jyväskylän tunnettuutta ja etenkin Facebook-tilin seuraajamäärää, mutta eivät itsessään olleet sisällöllisesti kovin aktivoivia. Jatkossa olisi hyvä harkita arvontojen sijaan esimerkiksi osallistavia haastekilpailuja, joissa seuraajia innostetaan jakamaan omia kuvia tai keksimään sisältöjä, jotka tukevat kiertueen ideaa. Mikäli arvontoja halutaan edelleen järjestää, niissä olisi hyvä tuoda EduFuturaa tai opiskelijayrityksiä entistä paremmin esiin. Nyt jäi mietityttämään, tiesivätkö kilpailuihin osallistujat mikä EduFutura ylipäättään on. Sosiaalisen median algoritmien näyttäessä käyttäjille lähinnä niiden tahojen julkaisuja, joihin nämä tyypillisesti sitoutuvat, organisaatioiden julkaisut jäävät helposti huomaamatta ilman maksettua markkinointia. Näin ollen seuraajien määrällä ei ole suurta itseisarvoa, mikäli seuraajat eivät ole aidosti kiinnostuneita seuraamastaan tahostaan ja sitoudu julkaisuihin reagoimalla niihin.

Kesäkiertueen 2017 sanoma oli moninainen. Opiskelijat kertoivat EduFutura Jyväskylä -yhteistyöstä, markkinoivat Jyväskylän ja Keski-Suomen opiskelumahdollisuuksia ja

tekivät viestintää itse tapahtumista. Lisäksi isona teemana oli kaiken tämän rinnalla suomalaista koulutusta ja oppimisen uudistamista käsittelevä kirjaprojekti haastatteluineen ja keskusteluineen. Opiskelijoilta keräämäni palautteen mukaan viestinnän kärkiä olikin liikaa, ja jatkossa olisi hyvä keskittyä selkeästi tiettyyn fokukseen kiertueella monen eri kärjen sijaan. Myös suunnitteluun ja ennakoivaan työhön tulisi varata runsaasti aikaa sekä kiertuetta ennen että sen aikana. Jatkossa vastaavanlaista kiertuetta varten olisikin hyvä tehdä erillinen viestintäsuunnitelma, jota käytettäisiin varmistamaan oikea-aikaista viestintää, ei kuitenkaan sitomaan liikaa tilanteissa syntyviä ideoita. Lisäksi on hyvä huomioida, tarvitseeko kiertueen loppuun jättää aikaa projektin viimeistelyyn, kuten kesällä 2017 kirja-asioiden loppuun saattamiseen. Kesäkiertueen viestintää voisi jatkossa paremmin myös tarinallistaa ja kytkeä tarinoiden kautta opiskeluun ja opiskelijoihin. Nämä kesäkiertueelta saadut huomiot auttoivat kiinnittämään asioihin paremmin huomiota laatiessani viestintäsuunnitelmaa vuodelle 2018.

Sosiaalisen median tilien seuraajiksi saatiin kesäkiertueen myötä ohjattua mahdollisia tulevia ja nykyisiä opiskelijoita, koulutusorganisaatioiden henkilökuntaa ja eri alojen vaikuttajia. EduFuturan julkaisuista tykättiin ja niitä jaettiin edelleen. Myös verkkosivuille saatiin paljon uusia kävijöitä. Mikä parasta, kiertueen anti jäänyt vain huomion herättämiseen, vaan sen kautta saatiin aidosti herätettyä paikallista ja yhteiskunnallista keskustelua oppimisesta, koulutuksesta ja oppimisen uudistamisesta, mikä on merkityksellistä. Kesäkiertue ja sitä kautta myös EduFutura Jyväskylä nousi esiin muun muassa paikallisradiossa, televisiossa ja sanomalehti Keski-suomalaisen (Pasanen 2017) pääkirjoituksessa.

Kesäkiertue oli kokonaisuudessaan onnistunut uusi tapa viedä viestiä opiskelijoilta opiskelijoille ja muille asiasta kiinnostuneille. Verkkoviestinnän käynnistäminen verkkosivujen ja sosiaalisen median tilien luomisella sekä sisällöntuotannolla mahdollisti kesäkiertueelle huomattavasti fyysistä kiertuetta laajemman näkyvyyden niin, että EduFutura Jyväskylä tuli paitsi nimenä, myös toiminnaltaan tutummaksi paikallisesti ja eri puolilla Suomea. Kesäkiertue siis näkyi verkossa ja verkkosivuilla tavoitteiden mukaisesti. Näin ollen katson kehittämistyön vastanneen hyvin sille asetettuihin tavoitteisiin, joissa toivottiin EduFuturan ja opiskelijakaupunki Jyväskylän tunnettuuden ja yhteistyöverkoston tietoisuuden yhteistyömahdollisuuksista kasvavan.

8.3 Yhteistyöverkoston kokemukset EduFutura-viestinnästä

Kehittämistyön loppuvaiheessa keräsin EduFutura-yhteistyöverkoston jäsenten: Jyväskylän koulutuskuntayhtymä Gradian, Jyväskylän ammattikorkeakoulun ja Jyväskylän yliopiston opiskelijoiden ja henkilökunnan ajatuksia ja kokemuksia EduFutura Jyväskylä -yhteistyöstä ja siihen liittyvästä viestinnästä sähköisen Webropol-ohjelman avulla. Päädyin käyttämään Webropol-ohjelmaa, koska se on yliopiston lisenssin kautta tietoturvallisesti luotettava ohjelma ja itselleni tuttu jo entuudestaan. Uutinen kyselystä julkaistiin oppilaitosten verkko- ja intranet-sivuilla ja sisäisissä uutiskirjeissä. Motivoin vastaamaan kyselyyn vastaajien kesken arvotulla lahjakortilla.

Kyselyssä oli yhteensä 21 kohtaa sisältäen sekä monivalinta- että avoimia vastausvaihtoehtoja. Kysely koostui kolmesta osiosta, jotka olivat 1) vastaajien taustatietoja keräävä alkuosa, 2) ajatuksia ja kokemuksia EduFutura-yhteistyöstä ja sen viestinnästä koostuva keskiosa, sekä 3) EduFutura Jyväskylän näkymistä verkossa ja verkkosivujen sisältöä ja käytettävyyttä käsittelevä loppuosa. Kyselyllä keräsin tietoa tässä kuvattua viestinnän kehittämistyötä laajemmalla tasolla, mutta nostan tässä yhteydessä esiin tuloksia, jotka ovat kehittämistyön tavoitteiden kannalta oleellisia. Kyselyssä esiin nousseita jatkokehitystarpeita kuvaan myös yleisellä tasolla.

Kyselyyn vastasi yhteensä 73 henkilöä, joista 41 % kuului Jyväskylän ammattikorkeakouluun, 36 % Jyväskylän yliopistoon ja 23 % Jyväskylän koulutuskuntayhtymä Gradiin. Vastaajista 26 % oli opiskelijoita tai jatko-opiskelijoita ja loput henkilökuntaa. Suurin osa vastaajista oli oppilaitosten opetus- tai hallintohenkilökuntaa (61 %). Loput vastaajista olivat tutkimushenkilökuntaa (16 %) tai muita työntekijöitä (10 %), kuten erilaisissa projektitehtävissä toimivia. Kyselyyn ei vastannut yksikään oppilaitosten viestintähenkilökuntaan kuuluva.

Kyselyyn vastanneiden suhtautuminen EduFutura-yhteistyöhön oli pääosin myönteistä. 86 % vastaajista oli joko täysin tai osittain sitä mieltä, että EduFutura-yhteistyö on tärkeää. 90 % mielestä oli tärkeää tai osittain tärkeää kertoa yhteistyöstä oppilaitosten ulkopuolelle ja 80 % piti myös sisäistä viestintää tärkeänä tai osittain tärkeänä. Suurin osa

myös näki yhteistyöstä olevan hyötyä oppilaitoksen omalle brändille (80 %), oppilaitokselle ylipäätään (90 %), opiskelijoille (78 %) tai yksittäisille työntekijöille (60 %). 68 prosenttia vastaajista piti myös tärkeänä tai osittain tärkeänä, että yhteistyöhön satsataan taloudellisesti.

Vastaajista 20 % kuului johonkin EduFutura Jyväskylän kärkitiimiin ja oli sitä kautta aktiivisemmin mukana EduFutura-yhteistyössä. Noin puolet vastaajista (50,7 %) oli tehnyt jonkinlaista EduFutura-yhteistyötä oman organisaation henkilökuntaan kuuluvan kanssa ja 37 % toisen organisaation henkilökuntaan kuuluvan kanssa. Vajaa neljäsnes (23,3 %) vastaajista oli tehnyt yhteistyötä oman organisaation opiskelijan kanssa ja noin viidennes (19,2 %) toisen organisaation opiskelijan kanssa. Se, minkä organisaation kanssa oli tehty yhteistyötä, jos omaa organisaatiota ei oteta lukuun, jakaantui kohtuullisen tasaisesti eri oppilaitosten välille. Eniten yhteistyötä oli kuitenkin tehty yliopistoon kuuluvien kanssa ja vähiten koulutuskuntayhtymään kuuluvien kanssa. 14,7 % vastaajista kertoi tehneensä EduFutura-yhteistyötä jonkin muun tahon kanssa. Näitä tahoja olivat esimerkiksi tapahtumia järjestävät tahot, kehittämistyöryhmät, Keski-Suomen LUMA -yhdistys, Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelut sekä yritykset ja muut sidosryhmät.

Pyysin kokemuksia EduFutura-viestinnän koetuista ongelmakohtista ja onnistumista avoimella kysymyksellä. Tähän kysymykseen vastasi vain 26 % vastaajista, mutta osa vastauksista oli kohtalaisen laajoja ja niihin oli selkeästi panostettu. Vastaajista suurin osa nosti esiin ongelmakohtia ja kehitysideoita.

Vastausten mukaan EduFutura-yhteistyön nähtiin jäävän yksittäisille työntekijöille ja opiskelijoille vielä varsin etäiseksi. Viestintää kaivattiin lisää, ja erityisenä toiveena oli sen jalkautuminen oppilaitoksiin; kampuksille, koulutuspäiviin ja henkilöstökokouksiin, kuten seuraava vastausesimerkki osoittaa:

VI: "Yleinen tietämys EduFuturassa käynnissä olevista yhteistyömuodoista ja EduFuturan tarjoamista mahdollisuuksista vaikuttaa henkilöstön keskuudessa olevan hyvin vajavaista. Some tavoittaa vain harvat, parempi tiedotusväylä olisi tietoisuuden lisäämisessä."

Yhteistyö-oppilaitosten toivottiin viestivän enemmän EduFutura-asioista myös omilla kanavillaan, ja opiskelijoita toivottiin otettavan enemmän mukaan toimintaan. Viestinnän tueksi kaivattiin myös selkeämpiä visuaalisia EduFutura-yhteistyön toimintamallin ja strategian kuvauksia ja infograafeja, kuten vastaaja kuvaa esimerkissä:

V2:”Nyt on käynnissä monenlaisia ristiinopiskeluhankkeita ja ne menevät monen mielissä sekaisin. Tiedän itse, miten EduFutura toimii, mutta ympärilläni on paljon kollegoita, joille se on etäinen ja epäselvä. Sellainen selkeä kartta tai infograafi, mitä EduFutura käytännössä opiskelijalle tarkoittaa, voisi olla hyvä.”

Yhteistyön päätöksentekoon kaivattiin puolestaan lisää osallistavuutta, sillä suunnitelmien ja päätösten nähtiin olevan vastaamisajankohtana liikaa “ylimmän johdon kabineteissa tapahtuvaa”. Vastauksissa peräänkuulutettiin viestinnän tueksi myös muita resursseja, jotka mahdollistaisivat paremmin strategisten toimintojen ja niihin liittyvän viestinnän sujumisen, kuten opetussuunnitelmien yhteensovittamisen.

Onnistumisena nähtiin, että viestintähenkilön palkkaaminen oli ollut yhteistyölle ”tärkeä kehitysaskel, jonka myötä viestinnässä oli menty paljon eteenpäin”. Myös EduFutura-yhteistyön nuorekas viestintätyyli sai kiitosta. Osassa vastauksissa näkyi EduFutura-yhteistyön varsinaisen toiminnan ja viestinnän sekoittuminen toisiinsa, joskin toimintaa toki tehdään näkyväksi juuri viestinnän kautta.

Kysymyksessä, jossa pyysin nimeämään kolme tärkeintä tapaa saada tietoa EduFutura-asioista, suurin osa vastaajista (57 %) nimesi yhdeksi tärkeimmäksi tiedonlähteekseen oman oppilaitoksensa verkkosivut. Seuraavaksi tärkeimpinä koettiin opiskelu- ja työkavereilta saatava tieto (36 %) ja oppilaitosten tapahtumat (29 %). Vain vajaa viidennes piti tärkeimpänä tiedonlähteenään EduFutura Jyväskylän omia verkkosivuja (19 %) tai sosiaalisen median kanavaa (Facebook, 19 %). 14 % vastaajista koki, ettei ollut saanut mistään tietoa EduFutura-asioista.

Lähes puolet vastaajista (47 %) ei ollut vierailut edufutura.fi-verkkosivulla ennen kyselyyn vastaamista. Kyselyyn yhteydessä pyysin tutustumaan sivustoon ja kertomaan aluksi ensivaikutelman sivustosta. Ensivaikutelma oli suurimmalle osalle vastaajista (78 %) myönteinen. Vastauksissa toistuivat eniten sanat “selkeä”, “raikas” ja “visuaalinen”.

Verkkosivun myönteisesti kokeneet kuvasivat ensivaikutelmaa lyhyesti, kuten seuraavissa esimerkeissä ilmenee:

V3: "Selkeä, raikas ja visuaalisesti miellyttävä."

V4: "Selkeä, ihan tyylikäs ja informatiivinen."

V5: "Sivusto tuntui mielenkiintoiselta ja ulkoasun kuviin oli panostettu."

Verkkosivujen ensivaikutelman kielteisenä kokevien vastaukset olivat yleensä pidempiä. Sivustolle toivottiin enemmän konkreettisista käytännön esimerkeistä kertovaa sisältöä (6 % kaikista vastaajista) tai ensivaikutelma koettiin sekavana (6 % kaikista vastaajista). Verkkosivun yleisilmeen ja käytettävyyden ohella kielteisissä vastauksissa siivuttiin yhteistyön sisällön ja brändin arviointia, kuten esimerkki kuvaa:

V6: "Hienoja sanoja, muodinmukaista sanahelinää vailla todellista sisältöä... EduFutura on sisällönsä nähden liian abstrakti nimi, otsikko, brändi, jota pitää selitellä ja kaiken lisäksi nykyään joka paikassa esiintyvällä slangilla "...on merkittävä oppimisen ja tutkimuksen OSAAMISKESKITTYMÄ ..." EduFutura-otsikolta odottaisi sisällön olevan jotain muuta kuin mitä on jo keksitty, kuten "luoda omannäköisiä opinpolkuja"."

Sivuston käytettävyyttä pääsi kyselyssä testaamaan hakemalla tietoa terveys- ja hyvinvointialojen opiskelumahdollisuuksista ja opiskelijoiden viestintätiimin toiminnasta. Kyseiset kohteet oli valittu siten, että ne eivät olleet ensimmäisenä vastassa etusivulla. Yli puolet vastaajista (57 %) koki löytävänsä tiedot helposti ja nopeasti ja 40 % pienen pohdinnan jälkeen. Sivuston käytettävyyteen ja yleisilmeeseen tutustumisen jälkeen 93 % vastaajista oli osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että sivut ovat helppokäyttöiset ja 82 % oli osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että sivuilla on selkeä yleisilme. 83 % vastaajista oli täysin tai osittain sitä mieltä, että kuvitus tukee verkkosivujen sisältöä ja 79 % oli täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että päävalikko sisälsi kaiken oleellisen tiedon.

Kyselyn lopussa pyysin kertomaan ajatuksia verkkosivuista ja niiden kehittämisestä tarkemmin avoimella vastauksella. Vastaukseen vastasi vain kolmasosa kyselyyn vastanneista (33 %), ja vastauksissa korostui kehittämis ehdotukset, jotka ovatkin viestinnän kehittämistyön kannalta erityisen arvokkaita. Kuten jo ensivaikutelmaa käsittelevissä vastauksissa, myös avoimissa vastauksissa toivottiin syvempää ja konkreettisempää sisältöä esimerkiksi EduFutura Jyväskylän kärkealojen kuvauksiin tai opiskelijoiden

konkreettisiin yhteistyön hyödyntämismahdollisuuksiin, kuten eräs vastaaja esimerkissä kuvaa:

V1: "Kaipaisin kärkialojen kuvaussivuille enemmän tietoa, millaista yhteistyötä kyseisellä kärkialalla oppilaitosten kesken tehdään. Nyt kuvaus on kaikilla kärkialoilla melko ylimalkainen, ja sen alla ovat erikseen kussakin oppilaitoksissa järjestettävät kurssit. Lukijalle tulee sellainen olo, että yhteistyötä on tehty vain lyhyen kuvaustekstin verran."

Toisaalta avoimissa vastauksissa myös kiitettiin verkkosivun avanneen käsitystä siitä, mitä aikaisemmin epäselväksi jäänyt yhteistyö onkaan, kuten esimerkki osoittaa:

V2: "Nyt, kun tutustuin noiden sivujen sisältöön syvemmin ensi kerran, ne vaikuttavat ihan hyviltä. EduFutura konkretisoitui minulle ensimmäisen kerran."

EduFutura-viestinnän kehittämiskyselyyn vastasi 73 henkilöä, mikä on varsin pieni otos koko kohderyhmästä. Noin puolet vastaajista oli tehnyt itse jonkinlaista EduFutura-yhteistyötä ja omasi siten tietoa yhteistyöstä. Kyselyn tuloksissa kuitenkin näkyi, että suuri osa vastaajista koki EduFutura-yhteistyön vielä varsin vieraana ja osa jopa "epämääräisenä ja abstraktina sanahelinänä", mikä voi osaltaan selittää myös sitä, ettei kyselyyn vastaamista koettu erityisen tärkeäksi.

Vaikka aktiivista viestintää oli vastaamisajankohtana takana jo muutama kuukausi, vain noin puolet vastaajista oli vierailut joskus yhteistyön verkkosivuilla, ja huomattavasti harvempi seurasi sen sosiaalisen median kanavia. EduFutura-viestinnän käynnistymisestä oli tiedotettu myös oppilaitosten omissa kanavissa, mutta itselle etäiseksi jäänyt asia ei välttämättä innostanut seuraamaan yhteistyön viestintäkanavia. Tärkeimpänä EduFutura-asioiden tiedonlähteenä pidettiin kuitenkin sen organisaation verkkosivuja, mihin itse kuului. Tämä kertoo osaltaan verkkosivujen merkityksellisyydestä tiedonlähteenä ylipäätään.

Kyselyn erityisenä painopisteenä ollut edufutura.fi-verkkosivusto sai kyselyn vastaajilta kiitosta selkeydestä, helppokäyttöisyydestä ja raikkaasta visuaalisesta ilmeestään. Tarvittavan tiedon koettiin löytyvän sivustolta suhteellisen helposti, mutta muutamissa vastauksissa sitä kaivattiin myös lisää. Merkittävimmät kehittämistoiveet liittyivät EduFutura-yhteistyön ja sen toimintojen kuvausten kirkastamiseen, ja sitä kautta myös

strategisempaan viestintään. Hyvät ja helppokäyttöiset verkkosivutkaan eivät palvele tarkoitustaan, jos niiden sisältö jää kohderyhmälleen ohueksi.

Vaikka kehittämistyön aikana järjestettiin jonkin verran yleisiä henkilöstötapahtumia ja tietoisuuksia, alkuvaiheessa EduFutura-viestintä painottui etenkin verkko- ja tapahtumaviestintään, jotka palvelivat parhaiten opiskelijoiden kesäkiertueen näkyvyyttä ja opiskelijaviestintää. Vastauksissa näkyikin, että kohdennettua viestintää esimerkiksi eri yksiköihin kaivattiin enemmän. Vastauksista nousi esiin myös tarve osallistavasta suunnittelusta ja päätöksenteosta. Jotta EduFutura-verkkoviestintä palvelee kohderyhmäänsä parhaalla mahdollisella tavalla, tarvitaan sen rinnalle enemmän myös osallistavaa ja sitouttavaa kohdennettua viestintää, jotta jokainen yhteistyön osapuoli voi sen jälkeen kokea myös yleisemmän verkkoviestinnän itselleen siinä määrin merkityksellisenä, että on valmis sitä seuraamaan.

Yhteistyöverkosto koki etenkin verkkosivut myönteisinä ja informatiivisina, minkä osalta verkkoviestinnän käynnistämisen ja tiedonsaannin helpottamisen tavoitteet täyttyivät. Yhteistyöverkostolla oli kuitenkin yhteistyön alkuvaiheessa vahva tarve verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa viestintää kohdennetummalle ja vuorovaikutteisemmalle viestinnälle, eli yhteistyövuorovaikutukselle, jota olisi ollut hyvä tuoda alkuvaiheessa korostetummin esiin. Vastaukset kertovat osaltaan myös toimintojen käynnistymisvaiheen hitaudesta ja keskeneräisestä brändityöstä, joka olisi ollut hyvä saada tehtyä jo viestinnän suunnittelun varhaisessa vaiheessa, ennen kuin aktiivinen viestintä edes käynnistyy. Viestinnän kautta voidaan tehdä osallistavaa ja onnistunutta brändityötä, jos brändi on olemassa ja selkeästi mietitty. Sillä ei kuitenkaan voida kirkastaa keskeneräistä brändiä, tai tuottaa lisää konkreettisia toimintoja, joista viestiä.

8.4 Itsearvio kehittämistyöstä ja jatkokehitystarpeista

Olin aloittamassa kehittämistyöhön kuuluvaa verkkosivujen luomista, ja keskustelin aiheesta eräässä palaverissa kokoneiden viestintäasiantuntijoiden kanssa. Kertoessani verkkosivujen ensimmäisen version valmistumisen aikataulutoiveen ja käytössäni

olevan budjetin, sain vastaukseksi hersyvää naurua ja kommentin: Et sinä tuohon pysty, ei kukaan meistäkään pystyisi! Kun muutama viikko myöhemmin olin saanut verkkosivujen ensimmäisen version julkaistua, ja kertomastani budjetista oli kulunut vain pieni murto-osa, tiesin, että yksinomaan tämän kokemuksen vuoksi kannatti tarttua tähän haasteeseen. Kehittämistyön alkuvaiheen olosuhteet eivät olleet ihanteelliset, mutta ne olivat varsin opettavaiset.

Viestinnän kehittämistyö on ollut varsin monisyinen oppimisprosessi. Prosessi alkoi kirjallisuuden ja kehittämistyön lähtökohtiin tutustumisella ja eteni suunnittelun kautta toteutukseen. Suunnittelu ja prosessin kuvaaminen kulkivat kehittämistyön toteutuksen rinnalla aina aktiivisen työvaiheen loppuun asti ja kehittämistyön kuvaaminen ja arviointi jatkuivat osittain sen jälkeenkin. Aktiivisimpien työvaiheiden jälkeen oppimisprosessi on jatkunut opinnäytetyön viimeiseen kirjoitusvaiheeseen asti.

Oppimisprosessin käytännönläheisenä tavoitteena oli kehittää työelämävalmiuksia ja päästä soveltamaan teoretietoja käytäntöön. Tavoitteenani oli samalla kehittää projektinhallintataitojani. Kehittämistyön suunnittelun ja toteutuksen osalta koin pääosin onnistuneeni tuloksellisen ja tarkoituksenmukaisen prosessin koordinoimisessa. Tavoitteiden mukaiset tuotokset ja työvaiheet toteutuivat, ja hain ja sain eri työvaiheissa palautetta ja kehitysideoita, joiden mukaan pystyin ohjaamaan työskentelyäni. Sain myös kiitosta tekemästäni työstä. Paras palaute kehittämistyön onnistumisesta oli, että tulin valituksi harjoittelijan työn loppumisen jälkeen varsinaiseksi työntekijäksi samaan työpaikkaan, jonne tein kehittämistyön.

Kehittämistyö tuoreessa yhteistyöverkostossa, jossa ei oltu tehty aikaisemmin koordinoitua viestintää, osoittautui kokonaisuutena yllättävän haastavaksi. Aikataulullisista syistä viestintä piti käynnistää tilanteessa, jossa EduFutura-yhteistyön brändityö oli kesken ja toiminnot suurimmaksi osaksi alkuvaiheissaan tai suunnitteluasteella. Viestintäkanavien, -verkostojen ja -käytänteiden luominen oli paitsi palkitsevaa, mutta myös työlästä ja aikaa vievää. Etenkin nopealla aikataululla ja pienellä budjetilla perustamani verkkosivusto oli suuri ponnistus kehittämistyön alkuvaiheessa.

Kehittämistyön liittäminen osaksi viestinnän harjoittelijan tehtävää ei ollut ongelmallista. Koska kehittämistyö kulki mukana osana laajempaa työnkuvaani, sen aikana oli runsaasti muutakin kuin kehittämistyöhön kuuluvaa tekemistä: muun muassa opiskelijatiimien ohjaamista, kirjaprojektin tukemista ja erilaisten tapahtumien järjestämistä. Kokemattomana, mutta innokkaana työntekijänä oli myös vaikea vetää raja siihen, mikä on työssä riittävää – uutta luovan viestinnän parissa tekeminen ei tuntunut loppuvan koskaan. Siksi työtuntejakin kertyi kehittämistyön aikana enemmän kuin olisi ollut tarpeellista. Jälkikäteen ajateltuna kehittämistyön rajaaminen olisi saanut olla tiukempi opinnäytetyön laajuus huomioiden. Työn laajuudesta johtuen joidenkin teemojen käsittely prosessin kuvauksessa jäi ohuemmaksi kuin toisten.

Vaikka työn rajaamisen ja aikataulutuksen suhteen tavoitteeni projektinhallinnasta eivät täyttyneet, koen prosessin olleen kokonaisuutena varsin opettavainen. Pääsin opettelemaan työtä tilanteessa, joka on totta monessa työpaikassa nykypäivänä: tiukassa aikataulussa ja runsaiden, keskenään erilaiset viestinnän kehittämiskohteiden parissa. Huomasin myös koulutukseni antaman osaamisen ja rohkean päättäväisyyden auttavan selviämään itselleni uusissa tilanteissa, mikä kehitti ammatillista itsevarmuuttani. Työskentely yhteistyössä kokeneiden eri alojen ammattilaisten kanssa kehitti osaltaan ajattelukykyäni ja osaamistani.

EduFutura Jyväskylä -yhteistyön viestintäsuunnitelman tekemisellä olen luonut selkeät raamit EduFutura Jyväskylä -yhteistyön viestinnälle: mihin viestintä pohjaa, kenelle sitä tehdään ja millaista viestinnän tulee olla äänensävyiltään ja toimintatavoiltaan, jotta se tukee parhaiten EduFutura-yhteistyön tavoitteita. Huomioimalla suunnitelmassa viestinnän erilaiset kohderyhmät ja viestintäkanavat, olen edesauttanut selkeän tiedottamisen ja tiedon saatavuuden onnistumista. Kiinnittämällä huomiota myös vuorovaikutuksellisuuden ja osallistavuuteen paitsi kanavien luonteessa myös toiminnoissa ja toimintatavoissa, rakennetaan samalla yhteisöllisyyttä ja dialogin mahdollistamaa jaettua vastuuta. Tavoitteeni mukaan kaikkia käytännönläheisiä työvaiheita ovat olleet ohjaamassa yhteistyövuorovaikutuksen tuloksellisuuden liitetyt ulottuvuudet: vuorovaikutteisuus, riittävän tiedonsaannin mahdollistaminen ja dialogisuus viestintäeettisenä periaatteena.

Kehittämistyön aikana mittasin viestintää muun muassa keräämällä omien verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien analytiikkaa, seuraamalla EduFutura Jyväskylän saamaa mediahuomiota, keräämällä palautetta palautekeskustelujen ja -kyselyjen avulla sekä tekemällä koko henkilöstölle ja kaikille opiskelijoille suunnatun verkkokyselyn. Opiskelijoiden kesäkiertueen 2017 vaikuttavuudesta muodostin puolestani analytiikan, mediahuomion ja palautteiden pohjalta erillisen raportin elokuussa 2017. Nämä kaikki antavat kehittämistyölle luotettavuutta, ja ovat kasvattaneet myös omaa osaamistani arvioida ja kehittää viestintää. Viestinnän mittaamisen huomioiminen myös viestintäsuunnitelmassa tuo suunnitelman toteuttamiselle ryhtiä ja luotettavuutta: erilaiset kyselyt osallistavat yhteiskehittämiseen ja tuovat esiin tasapuolisesti erilaisia ääniä, sekä auttavat arvioimaan tehtyä työtä ja kehittämään viestintää jatkossa tarpeiden mukaan. Toisaalta verkkoviestintä mahdollistaa jo itsessään monenlaisen mittaamisen verkkoanalytiikan avulla. Koska viestintäsuunnitelma valmistui kehittämistyöni lopuksi, olen pystynyt ottamaan jatkokehitystarpeita huomioon jo viestintäsuunnitelmassa, mikä lisää työosuuden arvoa. Samalla voi kuitenkin todeta, että jo verkkoviestinnän käynnistämistyövaiheessa olisin tarvinnut tarkemmin harkittua suunnitelmaa.

Kehittämistyö osoittautui kaiken kaikkiaan myös todella palkitsevaksi. Siinä missä työ ei päästänyt tekijäänsä helpolla, se myös kehitti osaamistani paljon laajemmin kuin olisin voinut etukäteen kuvitella: viestintä- ja vuorovaikutustaitoja, ymmärrystä teknologiavälitteisestä viestinnästä ja viestintäteknologian käytöstä, ajattelua, kykyä hakea ja analysoida tietoa sekä soveltaa sitä käytäntöön – vain muutamia esimerkkejä mainitakseni. Koin erityisen antoisana ja opettavaisena mahdollisuudet toimia osana innovatiivista ja innostavaa EduFutura-suunnittelutiimiä ja osallistua johtoryhmätyöskentelyyn. Merkityksellistä oli, että minuun ja tekemiseeni luotettiin, ja pääsin toteuttamaan itseäni luovasti ja monipuolisesti. Kokonaisuudessaan kehittämistyö antoi minulle erinomaisia valmiuksia tuleviin työtehtäviin, ja arvioin kehittämistyölle asettamani tavoitteiden näiltä osin täyttyneen tai jopa ylittyneen.

9 ARVIOINTI

Yksi keskeinen asia opinnäytetyöprosessissa on työn ja työprosessin arviointi. Työnäytetyyppistä viestinnän opinnäytetyötä voi arvioida esimerkiksi tavoitteiden toteutumisen kautta (Viestinnän graduohjeet 2021, 13). Tässä luvussa arvion opinnäytetyötäni kokonaisuutena peilaten sitä asettamiini tavoitteisiin. Vaikka opinnäytetyöni ei ole tutkimus, sen pohjalla on luonnollisesti tutkimusperusteisuus. Siksi mainitsenkin arvioinnissa myös Tracyn (2013) laadullisen tutkimuksen arviointikriteereitä tai kriteerien osatekijöitä soveltuvin osin.

Teknologiavälitteinen viestintä ja yhteistyövuorovaikutus ovat kiinnostaneet minua erityisellä tavalla koko opintojeni ajan. Ne ovat myös varsin ajankohtaisia teemoja aikana, jolloin työskentely tapahtuu yhä useammin teknologiavälitteisesti yhteistyöverkostoissa. Tämän viestinnän maisterintutkielman yleisenä tavoitteena oli kehittää viestintää EduFutura Jyväskylä yhteistyössä ja syventää ymmärrystä viestinnästä ja vuorovaikutuksesta erityisesti teknologiavälitteisen viestinnän ja yhteistyövuorovaikutuksen näkökulmasta työelämän kontekstissa. Yhdistin teknologiavälitteisen viestinnän ja yhteistyövuorovaikutuksen ajankohtaiset teemat käytännönläheiseen ja varsin haastavaan viestinnän kehittämisprojektiin, mikä tekee käsiteltävästä aiheesta mielenkiintoisen ja myös yhteiskunnallisesti merkittävän, sillä työtäni voi hyödyntää viestinnän ammattilaisen työssä laajemminkin. Tracyn (2013, 231, 240–242) mukaan käsiteltävän aiheen arvoa ja merkittävyyttä voidaankin pitää arviointikriteereinä, ja katson näihin kriteeriin liitettyjen vaatimusten aiheen kiinnostavuudesta, ajankohtaisuudella ja hyödyllisyydestä toteutuvan työssäni erinomaisesti.

Opinnäytetyön työnäytteenä toteutin viestinnän kehittämistyön EduFutura Jyväskylä -yhteistyölle. Kehittämistyössä toteutin tavoitteideni mukaisesti strategisiin tavoitteisiin perustuneen viestintäsuunnitelman ja käynnistin verkkoviestinnän luomalla EduFutura-yhteistyölle verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat ja aloittamalla sisällöntuotannon. Viestinnän kehittämistyö, jossa perehdyin kirjallisuuteen ja sovelsin jo aiemmin opittua teoretietoa käytäntöön, auttoi tavoitteideni mukaisesti syventämään ymmärrystäni erityisesti teknologiavälitteisestä viestinnästä ja yhteistyövuorovaikutuksesta, ja kehitti

ajatteluani. Työnäytegradu oli myös varsin käytännönläheinen prosessi, jossa pääsin tiedon ja ymmärryksen kehittämisen ohella kehittämään omaa ammatillista osaamistani sekä kerryttämään työvalmiuksia ja projektinhallintataitojani. Raportoimalla tarkasti eri työvaiheet noudatin Tracyn (2013, 233–238) arviointikriteereihin liitettyjä uskottavuuden, vilpittömyyden ja sovellettavuuden periaatteita.

Tracyn (2013, 231, 245) mukaan arviointikriteereinä voi pitää myös valitun menetelmän perustelua ja johdonmukaisuutta. Yksi tätä opinnäytetyön prosessia vahvasti ohjannut tavoite oli käytännönläheisyys. Tavoitteenani oli päästä yhdistämään teoreettista ymmärrystä käytännölliseen ja konkreettiseen viestinnän kehittämistyöhön, mikä on tärkeä osa tulevan viestinnän ammattilaisen työnkuvaa. Siksi opinnäytetyön toteuttaminen työnäytteenä olikin varsin perusteltua. Konkreettisen kehittämistyön rinnalla perehdyin laajasti aiheita käsittelevään kirjallisuuteen, mikä antoi runsaasti tietoa ja ymmärrystä työni kannalta keskeisistä teemoista sekä hyvää pohjaa viestinnän kehittämistyölle. Olen edennyt raportoinnissani johdonmukaisesti ja perustellut esittämiäni ajatuksia tieteellisesti tutkitulla tiedolla. Olen myös merkinnyt käyttämäni kirjallisuuden lähdetiedot huolellisesti. Lähetin työni viimeistelyvaiheessa myös EduFutura Jyväskylän johtoryhmään kuuluvan suunnittelutiimin luettavaksi ja hyväksyttäväksi. Edellä kuvattujen seikkojen valossa katson noudattaneeni tämän viestinnän maisterintutkielman työstämisen eri vaiheissa myös hyvää tieteellistä käytäntöä ja Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2012) eettisiä ohjeita. Näin olen huomioinut myös tutkimusperusteiselle tekstille tärkeää eettisyyden kriteeriä (Tracy 2013, 242–244). On kuitenkin syytä muistaa, että vaikka olen saanut tutkielman työstämiseen asiantuntevaa ohjausta, tämä on opinnäytetyö, jossa vielä harjoittelen tieteellistä kirjoittamista.

Kehittämistyön suunnittelun ja toteuttamisen osalta työskentelyprosessi eteni tavoitteeni mukaisesti, mutta opinnäytetyön kirjoitusprosessin viimeistely jäi henkilökohtaisista syistä tauolle pitkäksi aikaan. Tämä ei kuulunut suunnitelmiini, mutta opetti osaltaan, että elämässä voi tulla eteen erilaisia asioita, jotka estävät omien suunnitelmieni toteuttamisen. Tärkeä oppimisprosessin oivallus on ollut löytää työlleen selkeät rajat ja rytmityksen. Ajattelen taidon olevan erityisen tärkeää juuri viestinnän työssä, jossa tekemistä usein riittää niin paljon, kuin jaksaa tehdä, ellei ole riittäviä valmiuksia priorisoida

ajankäyttöään. Vaikka opinnäytetyön kirjoitusprosessin viimeistelyn venyminen aiheutti muun muassa tarpeen tarkistella käytettyjen viittausten ajantasaisuutta ja täydentää tutkielmaa myös tuoreemmalla kirjallisuudella, ajattelen sen tuoneen samalla oppimisprosessiini myös syvempää perspektiiviä. Koen myös kykyni vastaanottaa ja hyödyntää saamaani palautetta kehittyneen selkeästi työskentelyprosessin aikana.

Kirjallisen työskentelyn pitkittyttyä, olen työskentelyn loppuvaiheessa tarkistanut ja päivittänyt verkkolähteiden saatavuustietoja ja täydentänyt sisältöjä niiltä osin, kun mahdollisten muutosten myötä olen nähnyt tarpeelliseksi. Koska viestinnän ja vuorovaikutuksen tutkimus täydentyy jatkuvasti viestintäteknologian kehittyessä ja käyttäjien asenteiden ja osaamisen muuttuessa, olen varsinaisen kehittämistyövaiheen jälkeen nostanut mukaan jonkin verran hyödyllistä uudempaa tutkimuskirjallisuutta. Kaikki tutkimustieto, jota tuon tutkielmassani esiin ei siis ole ollut käytettävissäni viestinnän kehittämistyön aikana. Kirjallisuus on kuitenkin ollut syventämässä ymmärrystäni teemoista vielä kehittämistyön jälkeenkin.

Olen kuvannut opinnäytetyön teoriapohjaa ja työprosessia siinä määrin, kun katson työn laajuuden huomioiden tarpeelliseksi. Olen painottanut työssä oman arvioni mukaan keskeisiä osa-alueita, mutta joidenkin aihealueiden käsittely jäi toisia yleisemmälle tasolle, myös turhan suureksi jääneen aiheen rajauksen vuoksi. Kirjoitustyössä olen kiinnittänyt erityistä huomiota tutkielmani ymmärrettävyyteen ja helppolukuisuuteen, jotta tutkielmani voi olla syventämässä mahdollisimman monien ymmärrystä erityisesti teknologiavälitteisestä viestinnästä ja vuorovaikutuksesta, yhteistyövuorovaikutuksesta ja käytännönläheisestä viestinnän suunnittelemisesta ja kehittämisestä työelämässä. Kuljetin työprosessissa mukana kehittämistyölle tärkeää viestinnän mittaamista keräten palautetta työskentelyn eri vaiheissa. Nämä seikat lisäävät osaltaan opinnäytetyöni sovellettavuutta ja työn luotettavuutta. Kaiken kaikkiaan pidän opinnäytetyöni toteuttamista ja työprosessia tämänkaltaisena työnäytteenä perusteltuna suhteessa tavoitteisiini.

10 PÄÄTÄNTÖ

Yhteistyövuorovaikutus on yksi tämän viestinnän maisterintutkielman keskeisistä teemoista. Yhteistyövuorovaikutus näyttäytyy alan kirjallisuudessa verkostomaisen työyhteisöviestinnän perustana. Yhteistyövuorovaikutuksen kautta mahdollistetaan tehtäväviestinnän tasolla sujuva tiedonkulku, luodaan osallisuutta, jaetaan yhteisiä merkityksiä ja mahdollistetaan myös dialoginen: avoin ja ymmärtämään pyrkivä viestintä. Erityisen tärkeänä tekijänä työtehtävissä onnistumiselle nähdään suhdetason viestinnässä tapahtuva luottamuksen rakentaminen.

Yhteistyövuorovaikutuksen ohella edistysellinen teknologiavälitteinen viestintä on vuosien saatossa tullut luontevaksi osaksi työelämää. Organisaatioilta ja yhteistyöverkostoilta odotetaan aktiivista verkkoläsnäoloa sekä sisäisessä että ulkoisessa viestinnässä. Teknologiavälitteisen viestinnän nähdään osaltaan mahdollistavan yhteistyövuorovaikutusta tarjoamalla kasvokkaisviestintää monipuolisempia ja joustavampia tapoja työyhteisöjen viestinnälle. Samaan aikaan moni työntekijä kokee, ettei oma teknologiavälitteisen viestinnän osaaminen ole vaaditulla tasolla. Työntekijöiden huomio saattaa kiinnittyä vuorovaikutuksen sijaan käytettyyn viestintäteknologiaan, mikä voi heikentää työn tuloksia.

Verkkoläsnäolon merkitystä korostettaessa työyhteisöissä asioita saatetaan jättää liikaa yleisen verkkoviestinnän varaan. Sen rinnalla työyhteisöissä kaivataan myös kasvokkaisia kohtaamisia ja syvällisempää asioista keskustelua, jotta dialogisen viestinnän ja vuorovaikutuksen kautta voidaan aidosti osallistua ja vaikuttaa toimintaan ja päätöksentekoon. Läpinäkyvällä viestinnällä ja päätöksentekoprosesseilla rakennetaan osaltaan yhteistyövuorovaikutuksen keskeistä elementtiä, luottamusta. Vaikka luottamus on tärkeä tekijä vuorovaikutuksessa ylipäätään, teknologiavälitteisessä viestinnässä sen merkitys korostuu entisestään, kun koettu läheisyyden tunne voi olla heikompi verrattuna kasvokkaisviestintään.

Teknologiavälitteinen viestintä ja yhteistyövuorovaikutus ovat keskeisiä elementtejä tämän päivän työelämässä. Viestintää ja vuorovaikutusta kehittämällä vaikutetaan samalla

laajasti organisaation toimintakykyyn ja menestymiseen yleensä. Kehittämällä viestinnän suunnittelua ja tapoja tuoda strategia esiin riittävän tarkasti ja selkeästi sekä tarjoamalla työntekijöiden tarvitsemaa koulutusta esimerkiksi viestintäteknologian ja sen sovellusten hyödyntämisessä, voidaan vaikuttaa työn sujuvuuteen ja sitä kautta koko organisaation tai verkoston tuloksellisuuteen. Viestinnän tutkimukseen perehtyminen, viestinnän suunnittelu ja mittaaminen sekä osallistaminen tarjoavat hyvän lähtökohdan työyhteisöjen viestinnän kehittämiseksi. Kehittämistyössä hyvänä apuna toimivat erilaiset mittarit, kuten kyselyt, arvioinnit ja analytiikka. Etenkin toiminnan käynnistämisyhteisöissä organisaatiossa voidaan kaivata konkreettisia käytännön esimerkkejä ja viestinnän tarinallistamista sekä myös kasvokkaisia tietoisuuksia. Strategian ja sen käytännön toteutuksen konkretisoimisessa auttavat visuaalisesti selkeät kuvaukset ja infograafit.

Viestinnän kehittämistyössä keskityin ennen kaikkea yleiseen viestinnän suunnitteluun ja mahdollistamiseen erityisesti teknologiavälitteisen viestinnän avulla. Painopisteitä ohjasi opiskelijoiden kesäkiertueen viestinnälliset tarpeet ja tiukka aikataulu. EduFutura Jyväskylä -verkostolla viestinnällinen tarve kohdistui samanaikaisesti moniin muihinkin osa-alueisiin, esimerkiksi hajautettujen tiimien toiminnan koordinoitiin ja yhteistyön brändin kirkastamiseen. Yhteistyöverkoston palautteen mukaan oppilaitoksissa kaivattiin muun muassa yleistä verkkovälitteistä viestintää kohdennetumpaa viestintää sekä johdon jalkautumista kertomaan yhteistyön tavoitteista ja toiminnasta, ja osallistamaan eri osapuolia dialogisesti yhteistyön suunnitteluun ja toteuttamiseen. Teknologiavälitteisen viestinnän ja yhteistyövuorovaikutuksen näkökulmasta lähtökohta olisikin tarjonnutkin oivan mahdollisuuden myös monen muun kiinnostavan viestinnän ja vuorovaikutuksen ilmiön, esimerkiksi verkoston jaetun johtamisen, työyhteisön kuuntelemisen tai muutosviestinnän tutkimiseen. Tähän maisterintutkielmaan niitä ei ollut työn laajuuden vuoksi mahdollista sisällyttää, vaan aiheiden syvällisempi tarkastelu jää tulevaisuuden tutkielmien tai tutkimusten aiheiksi.

Tässä viestinnän maisterintutkielmassa olen tuonut esiin, että organisaatioviestintä etenkin työyhteisöjen sisällä perustuu pitkälti yhteistyövuorovaikutukseen. Kuitenkin jokaisen henkilökohtaisella työllä on tärkeä rooli kokonaisuudessa. Koen, että tutkielmani kautta olen pystynyt syventämään ymmärrystä ja kehittämään viestintää, mikä on ollut

merkityksellistä paitsi itselleni, myös EduFutura Jyväskylä -yhteistyölle. Haluan kiittää lämpimästi kaikkia työni mahdollistaneita osapuolia ja myös itseäni siitä, että vaikeidenkin vaiheiden kautta pääsen niittämään hartaasti kasvatettua satoa. Samalla uskon, että tutkielmani voi olla osaltaan avaamassa näkökulmia työyhteisöjen viestintään ja vuorovaikutukseen sekä niiden kehittämiseen myös laajemminkin.

*“Ja itseäsi saat tästä kiittää:
mitä kylvit, sitä myös saat niittää.”
(Kunnas 2004, 67)*

Kirjallisuus

- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Aira, A. 2012. *Toimiva yhteistyö: työelämän vuorovaikutussuhteet, tiimit ja verkostot*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Barnes, S. B. 2008. Understanding social media from the media ecological perspective. Teoksessa Konjin, E. A., Utz, S., Tanis M. & Barnes, S. B. (toim.) *Mediated Interpersonal Communication*. New York: Routledge, 14–33.
- Bartelt, V. L. & Dennis, A. R. 2014. Nature and nurture: The impact of automaticity and the structuration of communication on virtual team behavior and performance. *MIS Quarterly* 38 (2), 521–538.
- Baxter, L. & Braithwaite, D. 2008. *Engaging theories in interpersonal communication: multiple perspectives*. Los Angeles: Sage.
- Burgess, S. 2013. Representing small business web presence content: the web presence pyramid model. *European Journal of Information Systems* 2016. 25 (2), 110–130.
- Chambers, D. 2013. *Social Media and Personal Relationships: Online Intimacies and Networked Friendship*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Chen, K. & Yen, D. C. 2004. Improving the quality of online presence through interactivity. *Information & management* 2004, 42 (1), 217–226.
- Dirks, K. T. & Ferrin, D. L. 2001. The role of trust in organizational settings. *Organization Science*. 12 (4), 450–467.
- EduFutura Jyväskylä -yhteistyösopimus 2016. Jyväskylän ammattikorkeakoulun, Jyväskylän koulutuskuntayhtymän ja Jyväskylän yliopiston keskinäinen sopimus EduFutura yhteistyöstä. Ei saatavana julkisesti.
- EduFutura Jyväskylä 2017. Kuvakaappaus Twitter-tilin analytiikasta 14.8.2017. Ei saatavana julkisesti.
- EduFutura Jyväskylä 2020. Verkkosivusto. Saatavana: <https://edufutura.fi/edufutura/info/> [Viitattu: 18.12.2020]
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. *Suhde: sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Helsinki: Infor.
- Foster, M. K., Abbey, A., Callow, M. A., Zu, X., & Wilbon, A. D. 2015. *Rethinking*

- Virtuality and Its Impact on Teams. *Small Group Research*. 46 (3). 1–33.
- Giddens, A. 1990. *The consequences of modernity*. Cambridge: Polity press.
- Heino, P. 2010. *Pilvipalvelut*. Hämeenlinna: Talentum.
- Herring, S. C. 1996. Introduction. Teoksessa Herring, S. C. (toim.) *Computer-mediated communication. Linguistic, social, and cross-cultural perspectives* Amsterdam: John Benjamins, 1–10.
- Hogan, B. 2010. The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Thecnology & Society* 30 (6), 377–386.
- Holm, R., Poutanen, P. & Ståhle, P. 2018. Mikä tekee dialogin: Dialogisen vuorovaikutuksen tunnuspiirteet ja edellytykset. *Verkkojulkaisu* 26.11.2018. Helsinki: Sitra. Saatavana: <https://www.sitra.fi/artikkelit/mika-tekee-dialogin-dialogisen-vuorovaikutuksen-tunnuspiirteet-ja-edellytykset/> [Viitattu 20.3.2021]
- Huuhka, M. 2010. *M. Luovan asiantuntijaorganisaation johtaminen*. Helsinki: Talentum
- Häkkinen, K. 2004. *Nykysuomen etymologinen sanakirja*. Juva: Sanoma Pro Oy.
- Häkkinen, S. 2012. *Towards a trust-based model of leadership within the leader-member exchange theory framework: a qualitative study of leaders' trustworthiness in the SME context*. Dissertations in Social Sciences and Business Studies no 45. Joensuu: Itä-Suomen yliopisto.
- Ikonen, M. 2015. Esimies-alaissuhteen luottamus vuorovaikutuksessa rakentuvana ilmiönä. Teoksessa Siitonen, M., Lahti, M., Koponen, J. & Vanhatalo R. (toim.) *Prologi – puheviestinnän vuosikirja 2015*. Jyväskylän yliopisto: Prologos, 135–151.
- Isaacs, W. N. 1993. Taking flight: Dialogue, collective thinking, and organizational learning. *Organizational Dynamics*, 22 (2), 24–39.
- Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOY.
- Juholin, E. 2017. *Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja*. 7. painos. Turenki: Hansaprint.
- Juholin, E. & Luoma-aho, V. 2017. Miksi viestintää mitatetaan? Teoksessa ProComma Academic, *Mitattava viestintä*. Helsinki: ProCom, 14–27.
- Juholin, E., Åberg, L. & Aula, P. 2015. *Strategic Employee Communication – What*

- Does it Really Mean? Towards Responsible Dialogue as a Missing Piece. Teoksessa Catellani, A., Zerfass, A. & Tensch, R. (toim.) *Communication Ethics in a Connected World. Research in Public Relations and Organizational Communication*. Brysseli: Peter Lang, 323–347.
- Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2020. Verkkosivusto. Saatavana: <https://www.jamk.fi/> [Viitattu: 18.12.2020]
- Jyväskylän koulutuskuntayhtymä Gradia 2021. Verkkosivusto. Saatavana: <https://www.gradia.fi/> [Viitattu: 5.1.2021]
- Jyväskylän yliopisto 2020. Verkkosivusto. Saatavana: <https://www.jyu.fi/fi> [Viitattu: 18.12.2020]
- Jääskeläinen, J. 2010. *Verkkopalvelun ostajan opas*. Helsinki: Talentum.
- Koski, A. 2016. Onko yritys olemassa, jos se ei ole verkossa? Keski-Uusimaa 7.9.2016. Saatavana: <https://www.keski-uusimaa.fi/paikalliset/1687815> [Viitattu 20.3.2021]
- Kunnas, K. 2004. *Krylovin faabeleita*. 3. painos. Helsinki: WSOY
- Laitinen, K. 2020. Vuorovaikutusteknologia työyhteisössä. Teknologiavälitteinen vuorovaikutus virtuaalitiimeissä ja työyhteisön sosiaalisessa mediassa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta 2019. Finlex, oikeusministeriön oikeudellisen aineiston julkinen ja maksuton Internet-palvelu, laki 309/2019. Saatavana: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2019/20190306> [Viitattu 7.5.2021]
- Larson, G.S. & Pepper, G.L. 2011. Organizational Identification and the Symbolic Shaping of Information Communication Technology. *Qualitative Research Reports in Communication* 12 (1), 1–9.
- Lewis, C. & Fabos, B. 2005. Instant messaging, literacies, and social identities. *Reading Research Quarterly* 40 (4), 470–501.
- Lewis, L. K. 2006. Collaborative interaction: reviews of communication scholarship and a research agenda. Teoksessa C. S. Beck (toim.) *Communication Yearbook* 30. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 197–247.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. *Social media: introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere: Tampereen yliopisto.

- Luhmann, N. 1988. Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives. Teoksessa D. Gambetta (toim.) Trust: Making and breaking cooperative relations. Oxford: Basil Blackwell, 94–105.
- Luoma-aho, V. 2015. Läpiväkyvää? Teoksessa ProComma Academic 2017, Läpinäkyvä viestintä. Helsinki: ProCom, 12–21.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52 (4), 357–365.
- Martins, L., Gilson, L. L. & Maynard, M. T. 2004. Virtual teams: What do we know and where do we go from here? *Journal of Management*, 30 (6), 805–835.
- Nordberg, C. 2014. Jos et ole verkossa, et ole olemassa. Blogiteksti 5.11.2014. Saatavana: <https://christoffernordberg.com/jos-et-ole-verkossa-et-ole-olemassa/> [Viitattu 20.3.2021]
- Opetus- ja kulttuuriministeriö 2019. Katse korkealle ja horisontti laajaksi. Näkökulmia ammatillisen koulutuksen järjestäjien ja korkeakoulujen yhteistyöhön. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2019:26. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriö.
- Pasanen, I. 2017. Kesätyö voi löytyä jopa somettamisesta (pk.). Keski-suomalainen 21.6.2017, verkkojulkaisu. Saatavana: <https://www.ksml.fi/paakirjoitus-mielipide/2490569> [Viitattu 17.4.2021]
- Pearce, W. B. & Pearce, K. A. 2004. Taking a communication perspective on dialogue. Teoksessa Anderson, Baxter, R. L. A. & Cissna, K. N. (toim.) *Dialogue: Theorizing differences in communication studies*. Thousand Oaks, CA: SAGE, 39–56.
- Peker, S., Kucukozer-Cavdar, S., & Cagiltay, K. 2016. Exploring the Relationship between Web Presence and Web Usability for Universities: A Case Study from Turkey. *Program Electronic Library and Information Systems* 50 (2), 157–174.
- Pekkala, K. & Luoma-aho, V. 2019. Osallistava viestintä. Teoksessa ProComma Academic 2019, Osallistava viestintä. Helsinki: ProCom, 14–27.
- Pesonen, P. 2012. *Yritysviestinnän säännöt*. Jyväskylä: Edita.
- Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. *Viesti verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja*. Juva: Infor.

- Purhonen, P. 2011. Kollaboratiivisen vuorovaikutuksen karikoita pk-yritysten kansainvälistymisessä. Teoksessa Valo M., Laaksonen, V. ja Sivunen, A. (toim.) Prologi: puheviestinnän vuosikirja 2011. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 25–43.
- Purhonen, P. 2012. Interpersonal Communication Competence and Collaborative Interaction in SME Internationalization, Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Pönkä, H. 2020. Sosiaalisen median katsaus 02/2020. Verkkoesitys 12.2.2020. Saatavana: <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-022020> [Viitattu 8.5.2021]
- Raappana, M., & Valo, M. 2014. Tiimit muuttuvassa työelämässä. Työelämän tutkimus, 12 (1), 23–40. Saatavana: <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/44878> [Viitattu 5.3.2021]
- Raappana, M. 2018. Onnistuminen työelämän tiimeissä. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Scott, G. & Timmerman, C. E. 2005. Relating Computer, Communication, and Computer-Mediated Communication Apprehensions to New Communication Technology Use in the Workplace. *Communication Research* 32 (6), 683–725.
- Sivunen, A. 2007. Vuorovaikutus, viestintäteknologia ja identifioituminen hajautetuissa tiimeissä. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Sivunen, A. 2017. Organisaatioiden sisäisen sosiaalisen median analytiikka ja mittaaminen. Teoksessa ProComma Academic 2017, Mitattava viestintä. Helsinki: ProCom, 56–63.
- Sosiaalisen median sanasto, 2010. Verkkojulkaisu. Helsinki: Sanastokeskus. Saatavana: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf [Viitattu 28.4.2021]
- Spitzberg, B. H. 2006. Preliminary development of a model and measure of computer-mediated communication (CMC) competence. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11 (2), 629–666.
- Suomen virallinen tilasto (SVT) 2018. Työolot-verkkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavana: http://www.stat.fi/til/tyoolot/2018/tyoolot_2018_2019-12-11_tie_001_fi.html [Viitattu 28.12.2020]

- Sutela, H., Pärnänen, A. & Keyriläinen, M. 2019. Digiajan työelämä – Työolotutkimuksen tuloksia 1977–2018. Helsinki: Tilastokeskus.
- Tidwell, L. C. & Walther, J. B. 2002. Computer-Mediated Communication Effects on Disclosure, Impressions, and Interpersonal Evaluations: Getting to Know One Another a Bit at a Time. Teoksessa *Human Communication Research*, 28 (3), 317–348.
- Tilastokeskus 2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt, 10.11.2020. Saatavana: https://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html [Viitattu 8.5.2021]
- Tracy, S. J. 2013. *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkauspäilyjen käsitteleminen Suomessa 2012. Helsinki: Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Saatavana: http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf [Viitattu 27.3.2021]
- Urquhart, S., Bommelje, R. & Schmidt, W. 2002. The impact of computer-mediated communication on the workplace: a pilot study. *Florida Communication Journal*. 30 (1), 12–24.
- Viestinnän eettinen neuvottelukunta 2017. Viestinnän eettiset ohjeet, verkkojulkaisu. Saatavana: <http://ven.fi/ohjeet/viestinnan-eettiset-ohjeet/> [Viitattu 25.10.2017]
- Viestinnän graduohjeet, 2021. Verkkojulkaisu. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Saatavana: <https://www.jyu.fi/hytk/fi/laitokset/kivi/opiskelu/tutkinto-ohjelmat-ja-oppiaineet/viestinta/opiskelu/gradu/viestinnan-graduohjeet-140121.pdf> [Viitattu 12.4.2021]
- Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus, 2018. Verkkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavana: http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_fi.pdf [Viitattu 20.3.2021]
- Väljjarvi, J. & Sulkunen, S. 2016. Finnish School in International Comparison. Teoksessa Niemi, H., Toom, A. & Kallioniemi, A. (toim.) *Miracle of Education: The Principles and Practices of Teaching and Learning in Finnish Schools*. 2. painos. Rotterdam, Boston: Sense Publishers, 3–21.

- Walther, J. 2008. Problems and interventions in computer-mediated virtual groups. Teoksessa Konjin, E. A., Utz, S., Tanis M. & Barnes, S. B. (toim.) *Mediated Interpersonal Communication*. New York: Routledge, 271–289.
- Wrench, J. 2013. *Workplace Communication for the 21st Century: Tools and Strategies that Impact the Bottom Line*. Santa Barbara: Praeger.

LIITTEET

VIESTINTÄSUUNNITELMA 2018



GRADIA

 JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

jamk.fi
Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Sisällys

1 Suunnitelman lähtökohtia	2
Yhteistyön tavoitteet ja toimintastrategia	3
2 Ydinviesti	5
3 Viestinnän periaatteet	6
4 Viestinnän kohde- ja sidosryhmät	7
5 Viestinnän tavoitteet	7
6 Brändi	10
7 Viestintäkanavat	11
8 Viestinnän toimintasuunnitelma	13
9 Viestinnän seuranta ja arviointi	19
Liitteet	20
Lyhyt EduFutura Jyväskylä -esittely	
Somepäivittäjän kaverit -ohjeistus	

1 Suunnitelman lähtökohtia

Jyväskylä on Suomen suurin opiskelijakaupunki väkilukuun suhteutettuna. 139 000 asukkaan kaupungissa opiskelee yli 42 000 opiskelijaa, joita houkuttelee paikalle laadukkaat ja vetovoimaiset oppilaitokset **Jyväskylän koulutuskuntayhtymä Gradia, Jyväskylän ammattikorkeakoulu** ja **Jyväskylän yliopisto**. Oppilaitoksissa työskentelee noin 4200 työntekijää ja niiden yhteenlaskettu liikevaihto on 400M€.

EduFutura Jyväskylä on koulutuskuntayhtymän, ammattikorkeakoulun ja yliopiston yhteistyötä. Sen toiminta ja tavoitteet perustuvat **17.3.2016 laadittuun sopimukseen**, jolla haluttiin syventää oppilaitosyhteistyötä entisestään ja luoda sopijaosapuolten välille aiempaa vahvemmin kansainvälinen ja kansallinen osaamiskeskittymä erityisesti valituilla **kärkialoilla** sekä vahvistaa Jyväskylän vetovoimaa henkilöstön, opiskelijoiden ja yhteistyökumppaneiden parissa.

EduFutura Jyväskylän kansainvälisesti merkittävimmiksi kehitettäviksi kärkialoiksi valittiin yhteisellä sopimuksella:

- **Oppimisen uudistaminen**
- **Terveys, kuntoutus, hyvinvointi ja liikunta**
- **Koulutusvientti**

Kansallisesti merkittäviksi kärkialoiksi valittiin puolestaan:

- **Suomalainen musiikkikampus**
- **Yrittäjyyden edistäminen**
- **Sovellettu kyberturvallisuus**
- **Biotalous**

Yhteistyön tavoitteet ja toimintastrategia

EduFutura-yhteistyötä toteutetaan EduFutura Jyväskylä -yhteistyön toimintastrategian mukaisesti eri tasoilla; johtoryhmässä, kärkitiimien kautta ja muilla erikseen valituilla alueilla, kuten opiskelijaviestinnässä. Yhteistyön tavoitteiden saavuttamiseksi halutaan kiinnittää erityistä huomiota johtamiseen, yhteisen toiminnan koordinointiin ja viestintään. EduFutura Jyväskylä tekee tiivistä yhteistyötä keskeisten yhteistyökumppaneiden, kuten Jyväskylän kaupungin kanssa.

Sopimuksessa määritellyn EduFutura Jyväskylä -yhteistyön keskeiset strategiset tavoitteet ovat suomalaisen pedagogiikan kehittäminen, oppimisen uudistaminen, laadukkaan koulutuksen tarjoaminen ja hyvinvoinnin lisääminen. Tavoitteena on rakentaa opiskelijoiden opintopolut joustaviksi karsimalla päällekkäistä koulutusta, järjestämällä yhteistä opetusta, yhteisiä tiloja ja yhteisiä asiantuntijoita, parantamalla opiskelijoiden ohjausta ja tukitoimia, sekä varmistamalla sujuvat siirtymiset ja osaamisen tunnistaminen eri koulutusasteiden välillä. Yhteistyössä kiinnitetään erityistä huomiota myös uudenlaisen yritystoiminnan ja työllistymisen tukemiseen.

Henkilöstön osalta tavoitteena on osaamisen jakaminen, ammatillinen tuki ja yhteiset ideapankit työskentelyyn. Yhteistyön kautta halutaan mahdollistaa asiantuntijoiden sujuva liikkuvuus sopijaosapuolten välillä, sekä ylipäättään kansallisesti ja kansainvälisesti. Yhteistyötä halutaan sujuvoittaa myös opintosuunnitelmien, tukipalveluiden ja erilaisten järjestelmien yhteensovittamisella.

EduFutura Jyväskylä haluaa kehittää myös uudenlaista yritystoimintaa ja uusia liiketoimintamalleja muun muassa yhteisen Yritystehtaan kautta. EduCluster Finlandin myötä halutaan vahvemmin olla mukana myös koulutusviennin kehittämisessä.

Yhteistyön strategiset tavoitteet on eritelty seuraavassa taulukossa:

YHTEISTYÖN STRATEGISET TAVOITTEET			
OPISKELIJAT	HENKILÖSTÖT	SIDOSRYHMÄT JA ASIAKKAAT	TEHOKKUUS
<p>Ristiinopiskelu oppilaitosten välillä</p> <p>Sujuvat opintopolut: aikaisemman osaamisen tunnistaminen ja hyväksiluku sekä sujuvat siirtymät oppilaitosten ja koulutustasojen välillä</p> <p>Ohjauksen menettelyiden kehittäminen</p>	<p>Osaamisen jakaminen, ammatillinen tuki ja yhteiset ideapankit</p> <p>Koulutusten yhteistoteutukset: Asiantuntijoiden liikkuvuus kansallisesti ja kansainvälisesti sekä sopijaosapuolten välillä</p> <p>Yhteisöllisyyden kokemukset, innostaminen ja sitouttaminen yhteistyöhön</p>	<p>Yritysyhteistyö: opiskelijoiden työelämätaitojen ja työllistymisen tukeminen</p> <p>Uuden yritystoiminnan ja yritystoiminta-osaamisen kehittäminen, uudet liiketoimintamallit (Yritystehdas)</p> <p>Koulutusviennin kehittäminen (EduCluster Finland)</p>	<p>Yhteiset opinnot, asiantuntijat ja tilaratkaisut, (esim. Suomalainen musiikkikampus)</p> <p>Tukipalveluiden ja järjestelmien yhteensovittaminen</p>
<p>Suomalaisen pedagogiikan kehittäminen, oppimisen uudistaminen, laadukkaan koulutuksen tarjoaminen ja hyvinvoinnin lisääminen.</p>			

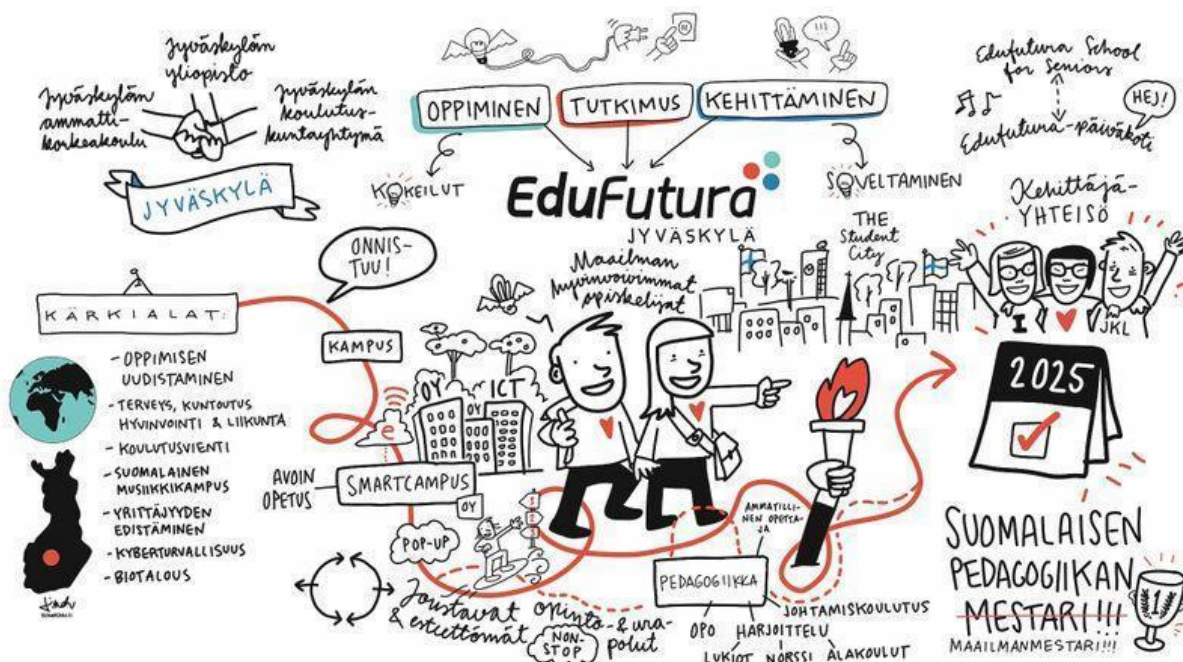
KUVA 1, Yhteistyön strategiset tavoitteet

Tässä viestintäsuunnitelmassa määritellään yhteistyön tavoitteiden ja toimintastrategian pohjalta vuoden 2018 viestinnän päätavoitteet sekä käytännön toimet tavoitteisiin pääsemiseksi. Viestintää johtaa EduFuturan johtoryhmä ja sen käytännön toteutuksesta vastaa viestintäsuunnittelija yhteistyössä organisaatioiden viestintätiimien, EduFuturan suunnitteluryhmän ja opiskelijoiden viestintätiimien kanssa. Suunnittelu- ja toteutustyön tukena toimii oppilaitosten viestinnän edustajista ja EduFuturan viestintäsuunnittelijasta muodostuva EduFutura-viestinnän tiimi, joka kokoontuu säännöllisesti seuraamaan suunnitelman toteutumista, ideoimaan viestinnän käytännön toteuttamista ja tukemaan viestintäsuunnittelijan työtä jakamalla viestintävastuuta myös organisaatioihin. Viestintäsuunnittelijalla on päävastuu viestinnän kokonaisuudesta.

2 Ydinviesti

Oheinen tiivistetty kuvaus EduFutura-yhteistyöstä on osaamiskeskittymän ydinviesti. Siinä yhdistyvät yhteistyön toimintastrategia, tavoitteet, jotka luovat yhdessä myös vision, eli tulevaisuuden tahtotilan. Ydinviesti toimii oppilaitosyhteistyön asiakaslupauksena ja hissipuheena. Tiivistelmä tarkistetaan ja täydennetään vuosittain toimintastrategian ohjaamana. Hissipuheesta on irrotettavissa kaksi viestinnän pääviestiä: “Jyväskylässä ollaan koulutuksen, tutkimuksen ja innovoinnin edelläkävijöitä” ja “Opiskelijoiden ja henkilökunnan hyvinvointi on meille sydämen asia”.

Jyväskylässä ollaan koulutuksen, tutkimuksen ja innovoinnin edelläkävijöitä. EduFutura Jyväskylä -oppilaitoksissa vastataan muuttuvan maailman vaatimuksiin kehittämällä yhteistyössä pedagogiikkaa ja huomioimalla opiskelijan yksilölliset tarpeet muun muassa ristiinopiskelun sallivien, joustavien opintopolkujen sekä yhteisten asiantuntijoiden ja tilojen avulla. Oppilaitosyhteistyössä kiinnitetään erityistä huomiota valittujen kärkialojen kehittämiseen ja uudenlaisen yritystoiminnan ja työllistymisen tukemiseen. **Opiskelijoiden ja henkilökunnan hyvinvointi on meille sydämen asia.** Tavoitteenamme on olla suomalaisen pedagogiikan maailmanmestareita ja viedä osaamistamme maan ja maailman ääriin asti.



KUVA 2, Piirros EduFutura-yhteistyöstä, (Linda Saukko-Rauta 2016)

3 Viestinnän periaatteet

EduFutura-viestinnän periaatteita ovat **vuorovaikutteisuus, avoimuus, luotettavuus ja ennakkoluulottomuus**. Aktiivisen viestinnän ja vuorovaikutuksen avulla mahdollistetaan toimiva yhteistyö eri osapuolten välillä ja tiedon leviäminen luotettavasti, ajantasaisesti ja osallistavasti. EduFutura-viestintä on ennakoivaa ja ennakkoluulotonta. Siinä etsitään rohkeasti myös uudenlaisia tapoja viestiä erilaisille kohderyhmille. Viestinnässä noudatetaan Viestinnän eettisen neuvottelukunnan luomia viestinnän eettisiä ohjeita.

Vuorovaikutteisuudella tarkoitetaan paitsi jatkuvaa vuorovaikutusta eri tahojen kanssa, myös osallistamista ja erilaisten mielipiteiden kuuntelemista ja huomioimista. **Avoimuuden periaatteen** mukaan keskustelu, tiedonvälitys ja päätöksenteko on avointa ja läpinäkyvää, ja tietoa on helposti saatavilla. **Luotettavuuden periaate** tarkoittaa paitsi luotettavuutta kaikessa yhteistyössä, myös viestinnän todenmukaisuutta, ajantasaisuutta, samanaikaisuutta ja yhteistyön edunmukaisuutta viestinnässä. Periaatteen mukaan mahdollinen virheellinen tieto myös korjataan. **Ennakkoluulottomuus** pitää sisällään kunnioituksen ja suvaitsevaisuuden lisäksi myös avoimen ja ennakkoluulottoman suhtautumisen asioihin, ajan hermolla pysymisen ja innovatiivisuuden viestinnässä.

VIESTINNÄN PERIAATTEET			
VUORO-VAIKUTTEISUUS	AVOIMUUS	LUOTETTAVUUS	ENNAKKO-LUULOTTOMUUS
Jatkuva vuorovaikutus eri tahojen kanssa on viestinnän perusta Erialaisten mielipiteiden kuunteleminen ja huomioiminen Kohdeyleisön osallistaminen	Keskustelu, tiedonvälitys ja päätöksenteko avointa ja läpinäkyvää Tieto on helposti saatavilla	Viestintä on totuudenmukaista, ajantasaista ja samanaikaista Virheellinen tieto korjataan Viestintä on yhteistyön edun mukaista Luotettavuus kaikessa yhteistyössä	Kunnioitus ja suvaitsevaisuus Avoin ja ennakkoluuloton suhtautuminen asioihin Ajan hermolla pysyminen Innovatiivisuus viestinnässä
VIESTINNÄN EETTISET OHJEET			

KUVA 3, Viestinnän periaatteet

4 Viestinnän kohde- ja sidosryhmät

EduFutura-yhteistyötä tehdään tiiviisti sisäisten ja ulkoisten kohde- ja sidosryhmien kanssa. Viestintä kohdennetaan tavoitteiden mukaisesti käyttäen kullekin kohderyhmälle sopivia viestintätapoja, -välineitä ja viestejä.

Sisäisiä kohderyhmiä ovat oppilaitosten opiskelijat, henkilöstöt, oppilaitosten yksiköt, kärkitiimit, muut yhteistyötiimit, johtoryhmä, opiskelijoiden ainejärjestöt, yhteistyöhankkeet ja erilaiset yhteistyön sisällä toimivat työryhmät.

Ulkoisia kohde- ja sidosryhmiä ovat puolestaan kansalaiset ylipäätään, mahdolliset uudet opiskelijat ja työnhakijat, kunnat, erilaiset liitot ja järjestöt, (mm. Keski-Suomen liitto), tiedeyhteisöt kotimaassa ja kansainvälisesti, tutkimuslaitokset, muut oppilaitokset, rahoittajat, päättäjät, ministeriöt, Opetushallitus, julkishallinto, viranomaiset, työnantajat, yrittäjät ja media.

5 Viestinnän tavoitteet

Avainasemassa viestinnän onnistumisessa ovat luottamuksellinen **yhteistyövuorovaikutus**, **selkeät ydinviestit**, **johdon aktiivinen osallistuminen**, yhteistyöhön ja avoimeen viestintään **sitoutunut henkilöstö** sekä yhteisen **viestinnän selkeä ja tavoitteellinen koordinointi**.

Viestinnän avulla halutaan yleisen tunnettuuden edistämisen ohella edesauttaa yhteistyön käynnistämisen muutosprosessin sujuvaa etenemistä organisaatioissa, muun muassa lisätä myönteistä asennetta yhteistyötä kohtaan. Onkin erittäin tärkeää, että viestintä otetaan huomioon kaikessa yhteistyöhön liittyvässä toiminnassa. Viestintää tehostetaan **tarinallisin keinoin**, kuten tehtiin muun muassa opiskelijoiden kesäkiertueen ja sen seurauksena syntyneen kirjan markkinoimisessa.

Viestinnälliset tavoitteet pohjautuvat yhteistyösopimuksessa mainittuihin **yhteistyön tavoitteisiin** ja EduFuturan **toimintastrategiaan** ja niiden pohjalta tehtyyn **toimintasuunnitelmaan**. Tavoitteet voidaan jaotella sisäisen ja ulkoisen toiminnan mukaisesti. Hyvin suunniteltu ja toteutettu viestintä tukee yhteistyön strategisia ja operatiivisia tavoitteita.

Sisäisen viestinnän päätavoitteena on viestintäperiaatteiden mukaisesti mahdollistaa toimiva vuorovaikutus yhteistyön eri osapuolten välillä. Onnistuneen viestinnän ja vuorovaikutuksen avulla tehdään yhteistyö ja sen tarjoamat mahdollisuudet näkyviksi oppilaitosten opiskelijoille, henkilökunnalle ja kaikille yhteistyötahoille sekä kirkastetaan strategiaa. Sisäisellä viestinnällä tuetaan johtoa, kärkitiimejä ja muita työryhmiä. Sisäisen viestinnän avulla halutaan myös lisätä myönteistä asenneilmapiiriä, innostusta ja innovatiivista työskentelyä sekä sitouttaa yhteistyöhön.

Ulkoisen viestinnän näkökulmasta tavoitteena on vahvistaa EduFutura Jyväskylän ja yksittäisten oppilaitosten näkyvyyttä ja houkuttelevuutta alueellisesti, kansallisesti ja kansainvälisesti sekä tehdä **brändiä** tunnetuksi. Ulkoisessa viestinnässä halutaan **vaikuttaa** vahvasti myös yhteiskunnalliseen keskusteluun ja saada myönteistä näkyvyyttä mediassa ja päätävissä elimissä. Ulkoisessa viestinnässä halutaan kertoa, että **osaaminen, koulutus ja tutkimus ovat Jyväskylässä huippuluokkaa**.

Opiskelijamarkkinointi on yksi keskeinen osa ulkoista viestintää. Tuleville opiskelijoille kerrotaan Jyväskylän joustavista opintopoluista ja laadukkaasta koulutuksesta paitsi oppilaitoksissa ja erilaisissa tapahtumissa, erityisesti verkossa. Tavoitteena on vahvistaa Jyväskylän houkuttelevuutta parhaana opiskelupaikkana sekä kotimaisille että kansainvälisille hakijoille. Siksi idearikasta ja vaikuttavaa viestintää tehdään yhä enemmän myös englanniksi. Opiskelijaviestinnässä käytetään apuna opiskelijoiden viestintätiimejä ja järjestetään erilaisia huomiota herättäviä tempauksia.

EduFutura Jyväskylä -yhteistyöllä ei ole vielä varsinaista **brändiä** tai **visuaalista ilmettä**, siksi niitä halutaankin määrätietoisesti kehittää. Seuraavassa luvussa on esitelty väliaikainen

brändi, jota käytetään yhdessä EduFuturan tunnuksen, tunnuksen värimaailman ja Linda Saukko-Rautan kuvituksen kanssa oppilaitosten yhdessä toteuttamassa toiminnassa ja kärkitiimien tavoitteita ja näkyvyyttä tukevassa viestinnässä ennen kuin varsinainen brändityö saadaan tehtyä. Yhteistyöviestinnän avulla edistetään kuitenkin myös yksittäisten oppilaitosten omaa brändiä ja näkyvyyttä tasapuolisesti muun muassa nostamalla kiinnostavia uutisia sosiaalisen median kanaville.

YHTEISTYÖN TAVOITTEET, TOIMINTASTRATEGIA, TOIMINTASUUNNITELMA	
VIESTINNÄN TAVOITTEET	
SISÄINEN VIESTINTÄ	ULKOINEN VIESTINTÄ
<p>Toimiva vuorovaikutus osapuolten välillä</p> <p>Sitouttaminen yhteistyöhön, muutosprosessin sujuvoittaminen ja myönteisen asenneilmapiirin luominen</p> <p>Innostaminen ja innovatiivisuuden herätteleväminen</p> <p>Yhteistyö ja sen tarjoamat mahdollisuudet näkyviksi oppilaitosten opiskelijoille, henkilökunnalle ja kaikille yhteistyötahoille</p> <p>Johdon ja kärkitiimien tukeminen</p>	<p>EduFutura Jyväskylän ja yksittäisten oppilaitosten näkyvyyden ja houkuttelevuuden kasvattaminen alueellisesti, kansallisesti ja kansainvälisesti</p> <p>Brändin tunnettuuden lisääminen; myönteinen näkyvyys mediassa ja päättävissä elimissä</p> <p>Yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuminen</p>

KUVA 4, Viestinnän periaatteet

6 Brändi

Jyväskylässä käytännönlähtöinen opetus, huippututkimus ja työelämälähtöisyys mahtuvat samaan lauseeseen. Täällä on luovaa liikettä, yrittämisen iloa ja monikulttuurinen menestymisen ilmapiiri. EduFutura Jyväskylä on laadukkaan koulutuksen edelläkävijä otollisissa olosuhteissa keskellä Suomea. Se halua kertoa brändillään, että yhteistyö on enemmän kuin omien osiensa summa. Yhdistämällä toisen asteen ja korkeakoulutuksen yhdeksi suureksi osaamiskeskittymäksi EduFutura Jyväskylä pystyy tarjoamaan monipuolisia opintopolkuja ja parasta suomalaista pedagogiikka joustavasti. Koulutusyhteistyön ohella **brändin kautta tuetaan myös koko opiskelijakaupunki Jyväskylän myönteistä näkyvyyttä.**

Brändiä kuvaavia sanoja ovat muun muassa: **Asiantunteva, rohkea, innovatiivinen, avoin, aktiivinen, osallistava, monipuolinen ja helposti lähestyttävä.** Nämä asiat kuuluvat myös EduFutura-brändin äänensävyssä ja Linda Saukko-Rautan humoristisessa kuvituksessa, jota käytetään tukemaan visuaalista viestintää.

JYVÄSKYLÄ  *Se oikea opiskelukaupunki*

Keskellä.
Sinun kokoisesi,
iloinen ja eloisa.
Yhteistyötä yli
oppilaitosrajojen.
Kansainväliset kampukset.

Oppia viedään kauas.
Osaaminen ja ihmiset
pyörämatkan päässä,
lähellä.

**42 000
OPISKELIJAA**

*Maailman
huippuisimmat
opiskelijat*

*THE
Student
City*

*ONNIS
TUULI!*

Lukuisilla koulutusaloilla
omannäköiset opintopolut.
Vapaus valita.
Liikuntaa, teknologiaa,
musaa ja kasvatusta.
Ja kaikkea siltä väliltä.
Opiskeluun yhdistetty
yrittäjyys ja innovointi
huippuluokkaa.
Teoria, käytäntö,
luovuus ja asiantuntemus
kohtaavat. Syntyy satoja tapoja
soveltaa tietoa.



KUVA 5, Otoksia EduFutura-esitteestä

Marianna Mäkelän suunnittelemaa EduFuturan tunnusta ja tunnuksen värejä käytetään yhteistyön viestinnässä ja markkinoimisessa. Yhteisen tunnuksen rinnalla kulkevat sopusoinnussa oppilaitosten omat tunnukset asiayhteydestä riippuen. Oppilaitosten omia tunnuksia on syytä käyttää erityisesti kohderyhmille, joille brändi on entuudestaan vieras.



EduFutura -tunnus

Tavoitteena oli luoda EduFutura -yhteistyötä kuvaava tekstimuotoinen tunnus, joka toimii tunnustetavana elementtinä eri materiaaleissa ja yhteistyökumppaneiden omilla kanavissa.

Tunnus pohjautuu hieman futuristiseen, mutta kuitenkin eleganttiin Exo -fonttiin ja sen eri leikkauksiin. Tunnuksessa on mukana tekstinä myös Jyväskylä, sillä alueellisuuden haluttiin näkyvän.

Tunnuksen kolme ympyrää kuvaavat yhteistyösopimuksen kolme osapuolta. Jokainen ympyrä on saanut värinsä yhteistyöhön osallistuvan organisaation omasta logosta: JAMK sininen, JYU oranssi ja AO turkoosi. Yhdessä värilliset ympyrät muodostavat dynaamisen kokonaisuuden.

Värikoodit:

JAMK sininen: C100, M45, Y6, K28

JYU oranssi: C0, M75, Y90, K0

AO turkoosi: C50, M0, Y20, K0

Harmaa: C0, M0, Y0, K90

KUVA 6, EduFuturan tunnus ja värikoodit



KUVA 7, Oppilaitosten tunnukset

7 Viestintäkanavat

EduFutura-viestinnässä käytetään aktiivisesti ja luovasti erilaisia viestintäkanavia, mutta erityinen painotus on **verkkoviestinnässä**. Verkkosivuja kehitetään jatkuvasti vastaamaan sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän tarpeisiin kokoamalla sivuille tietoja muun muassa yhteisistä opinnoista ja muista tapahtumista sekä kärkialojen asioista. Sivulle upotetaan myös päivittyvä sosiaalisen median näkymä, "somesinä". Sosiaalisen median rooli viestinnässä on merkittävä. Sen avulla tiedotetaan, markkinoidaan, vaikutetaan, osallistetaan ja innostetaan sekä sisäisiä että ulkoisia kohde- ja sidosryhmiä. Sosiaalisen median tilejä

päivittää viestintäsuunnittelija yhdessä opiskelijoiden viestintätiimin kanssa. Sosiaalisen median viestintää tehdään Somepäivittäjän kaverit -ohjeistuksen (liite 1) mukaisesti.

Itse tuotetun oman median lisäksi tavoitteena on saada aikaan mahdollisimman paljon myös ansaittua mediaa: näkyvyyttä, haastatteluja ja uutisointia ulkopuolisissa medioissa.

Viestinnässä hyödynnetään myös ostettua mediaa muun muassa erilaisissa markkinointimateriaaleissa ja mainoksissa sekä digimarkkinoinnissa.

Sisäisen viestinnän viestintäkanavat: Verkkosivu edufutura.fi, oppilaitosten verkkosivut ja intranetit, omat sosiaalisen median kanavat Facebook, Instagram, YouTube ja Twitter, oppilaitosten sosiaalisen median kanavat, sisäiset sähköiset vuorovaikutusympäristöt Yammer ja Teams, sähköposti, omat ja oppilaitosten uutiskirjeet, yhteistyöseminaarit, opiskelijatapahtumat, muut tapahtumat, opiskelijaforum, esitteet ja esitykset

Ulkoisen viestinnän viestintäkanavat: Verkkosivu edufutura.fi, oppilaitosten verkkosivut, omat sosiaalisen median kanavat Facebook, Instagram, YouTube ja Twitter, oppilaitosten sosiaalisen median kanavat, mediatiedotteet, tapahtumaviestintä, opiskelijoiden kesäkiertue, podcastit (mm. Soundcloud)

VIESTINTÄKANAVAT		
OMA MEDIA	ANSAITTU MEDIA	OSTETTU MEDIA
Sisäinen viestintä, uutisointi oppilaitosten verkkosivuilla ja intranetissä, omat verkkosivut, oma sosiaalinen media, oma tapahtumaviestintä ja muu itse tuotettu sisältö	Median uutisointi, lehdistötilaisuudet, haastattelut, puheet, ulkopuolisen tahon tapahtumaviestintä ja uutisointi	Mainokset, maksettu näkyvyys verkossa, jaettavat tuotteet, roll-upit, esitteet ym. markkinointimateriaalit

KUVA 8, Viestintäkanavat

8 Viestinnän toimintasuunnitelma

Viestintää toteutetaan aikaisemmassa luvussa eriteltyjen viestinnän tavoitteiden ja EduFuturan johtoryhmän hyväksymän viestintäbudjetin ohjaamana. Toiminnalliset suunnitelmat vuodelle 2018 ovat:

1. Yhteistyövuorovaikutus

- Tiedonkulun tehostaminen johtoryhmän, suunnitteluryhmän ja kärkitiimien välillä ja ryhmien ulkopuolelle, mm. henkilöstölle ja opiskelijoille
- EF-tietoisuuden vieminen oppilaitoksiin, yksikköpalaveriin jne.
- EF-viestintätiimin kokoaminen ja viestintäyhteistyön lisääminen oppilaitosten ja EduFuturan välillä
- Sähköisen vuorovaikutusympäristön luominen
 - EF-viestintämateriaalin tallentaminen
 - kokousmuistioiden ja muiden asiakirjojen tallentaminen
 - keskustelu- ja työskentelytilojen luominen
 - yhteinen
 - kärkitiimien omat
 - hankkeiden, tiimien ja erilaisten ryhmien omat

2. Verkkosivut

- Visuaalisen ilmeen selkiyttäminen brändityön jälkeen
- Käytettävyyden parantaminen
- Kansainvälisyyden huomioiminen
 - sisältöä myös englanniksi
- Sisällön kehittäminen
 - opintopolkujen kuvaukset
 - kärkialojen blogi, podcastit
 - opiskelijatarinat
- Eri toimijoiden sivujen yhtenäistäminen

3. Sosiaalisen median kanavien sisältöjen suunnittelu ja kohdentaminen

- Uutena podcastit
- Videosisältöjen lisääminen
- Maksettu näkyvyys

4. Markkinoinnin kehittäminen

- Uusia avauksia muun muassa opiskelijaviestintään ja yhteistyön näkyvyyteen
 - podcastit, markkinointivideot, kansainvälisyyden huomioiminen
- Kirjan markkinointi ja hyödyntäminen viestinnässä

5. Tapahtumasuunnittelu ja -viestintä

- Educa-messut
- EduFutura-messut: Tulevaisuus haastaa oppimisen -seminaari
- MatchMaking -tapahtumat
- Opiskelijatapahtuma
- Henkilöstön hyvinvointi-iltapäivä
- Yhteiset OPS-seminaarit
- Opiskelijoiden kesäkiertue 2018
- SuomiAreena-esiintyminen
- Kalevan kisat
- Studia-messut

6. Strateginen viestintä ja vaikuttamisviestintä

- Harkitut ulostulot ja mediatiedotteet
- Tutkimusviestintä

7. Brändin ja visuaalisen ilmeen kehittäminen

- Brändityö markkinointitoimiston kanssa: Jyväskylä on tutkimuksen, koulutuksen ja innovoinnin edelläkävijä.

Viestinnän toimintakalenterin runko 2018

Milloin?	Mitä ja missä?	Kohderyhmä?	Keinot ja kanavat?	Viestintävastuu?
16.1.2018 Klo 12–14	Team MatchMaking	Oppilaitosten opiskelijat ja henkilökunta	Oppilaitosten viestintä, (JY vastuu, verkko-uutinen + somepostaukset) EF-viestintä omilla sivuilla ja somessa	Oppilaitosten viestintä + Jenni I.
18.–19.1. 2018	EF-strategiapäivät, Kuokkalan kartano	Johtoryhmä, kaupunginjohtaja	Sisäinen viestintä etukäteen, MEDIATIEDOTE jälkikäteen	Jenni I.+ suunnittelutiimi
26.1.–27.1.2018	Educa-messut: Lehdistötilaisuus, kirjan julkistaminen ja esittely	Potentiaaliset kirjan ostajat ja lukijat: Opettajat, opettajiksi opiskelevat, kasvatuksen ja koulutuksen parissa työskentelevät, MEDIA	MEDIATIEDOTE, oma ja oppilaitosten sisäinen ja ulkoinen viestintä, verkkosivut, somekanavat, päivitettyt flyerit (Gradia)	Jenni I.+ suunnittelutiimi ja Docendo
29.1.2018 Klo 8.30–13.30	Suomalainen musiikkikampus tutkii ja kehittää! Musiikkikampuksella,	Oppilaitokset, Keski-Suomen musiikkioppilaitokset, musiikintutkimuksen väki	Ilmoitus Musiikkikampuksen sivuille, EduFuturan tapahtumakalenteriin, oppilaitosten intraan ja toimintakalentereihin, kutsu musiikkioppilaitoksiin, jaetaan somekanavissa	[Nimetty henkilö] ja Jenni I.
Tammi–huhtikuu	Kesäopinnot	Oppilaitosten opiskelijat	Opiskelijaintrat, EF-verkkosivut, somemarkkinointi	Oppilaitosten viestintä + Jenni I.
Helmikuu	Yritystehtaan markkinointi	Oppilaitosten opiskelijat ja henkilöstö, yritykset, yrittäjät ja yhteistyökumppanit	MEDIATIEDOTE, markkinointivideo, mainostus omissa, oppilaitosten ja Yritystehtaan kanavissa	[Nimetty henkilö]

Maaliskuu	EduFutura Student Forum	Oppilaitosten opiskelijat, opiskelijakunnat	Sisäinen viestintä opiskelijakuntien kautta, oppilaitosten intra	Jenni I.
Maaliskuu	Kesätiimin rekrytointiprosessi alkuun	Omien oppilaitosten opiskelijat	Rekry-ilmoitus oppilaitosten sisällä, mainostus verkkosivuilla ja somessa	Jenni I. + suunnittelutiimi
8.–9.3.2018	EF-messut: Tulevaisuus haastaa oppimisen -seminaari, Dynamo	Koulutusalan ihmiset omissa organisaatioissa ja alueella, yhteistyökumppanit	Tapahtumasivu, mainostetaan EduFuturan ja oppilaitosten verkkosivuilla ja some-kanavilla, palautekysely	THO-työryhmä ja Jenni I.
Huhtikuun alku	Kesätiimin haastattelu ja valinta	Parhaimmat hakijat	Sähköpostikutsu, puhelimitse ilmoitus myös heille, jotka eivät päässeet jatsoon	Suunnittelutiimi + Jenni I.
Huhtikuu	EF OPS-seminaari	Oppilaitosten koulutussuunnittelijat koulutuspäälliköt, rehtorit, kärkitiimit	Ilmoitus oppilaitosten intraan ja EF-verkkosivuille, palautekysely	Jenni I.
Huhtikuu	Yhteiset kesäopinnot	Omat opiskelijat	Uutisointi EF:n ja oppilaitosten verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa, nosto opiskelijoiden uutiskirjeeseen	Oppilaitosten viestintä yhdessä Jenni I:n kanssa
Huhtikuu	Opiskeluvuoden päätöstapahtuma	Opiskelijat omissa organisaatioissa	Oppilaitosten ja EF:n verkkosivut ja somekanavat, tapahtumakalenteri sisäinen tiedote ja FB-tapahtuma	Opiskelijoiden viestintätiimi

26.4.2018	Henkilökunnan hyvinvointi-iltapäivä	Oppilaitosten henkilökunta	Sisäinen viestintä kaikissa organisaatioissa, uutinen EF-verkkosivuilla tapahtumasta	Jenni I. + oppilaitosten viestintä
Toukokuu	Kesätiimin suunnittelupäivät: tulevan toiminnan ja oheismateriaalin suunnittelu, ryhmäytyminen		Someen fiilistelyä	Kesätiimi & Jenni I.
Toukokuu	Markkinointimateriaalin suunnitelmat ja tilaaminen	Kesäkiertue		Kesätiimi yhdessä Jenni I:n ja viestintätiimin kanssa
Touko-kesäkuu	MatchMaking ravintolalaiva Gaialla	Kärkitiimit ja muut aktiiviset EF-ihmiset, viestintätiimi	Sähköpostikutsu kärkitiimien jäsenille, ilmoitus oppilaitosten intraan ja tapahtumiin (myös EF)	Jenni I.
Kesäkuu	Kesäkiertuestartti	Oppilaitosten, kaupungin ja yhteistyökumppaneiden johto, kärkitiimit, päättäjiä, opiskelijakuntien edustajat, MEDIA, oppilaitosten viestinnät	Sähköpostikutsu, EF-kalenteriin, MEDIATIEDOTE, somemarkkinointi, (myös maksettu)	Kesätiimi ja Jenni I.
Kesä-elokuu	Kiertue, videot, podcastit	Omat opiskelijat, tulevat opiskelijat, muut	Someviestintä, kotisivut, oppilaitosten verkkosivut, media, palautekysely ja raportti kesäkiertueesta	Kesätiimi + Jenni I.
16. –18.7. 2018	SuomiAreena, kansalaistori ja esiintyminen	Kaikki!	Verkkosivut, some, oppilaitosten sivut ja somet, MEDIATIEDOTE Rolluppien päivitys, sidosryhmätilaisuus	Jenni I. + suunnittelutiimi

19. –22.7. 2018	Kalevan kisat	Uudet opiskelijat, liikunnasta ja hyvinvoinnista kiinnostuneet	Mainos 18.7. KSML- kisaliitteessä, yhteinen esittelypiste, someviestintä, EF-verkkosivut, palautekeskustelu	Jenni I.+ oppilaitokset
Elokuu	Opiskelijoiden viestintätiimi aloittaa	Omat opiskelijat ja henkilöstö	Kotisivut, some, oppilaitosten sivut ja somet	Opiskelijatiimi + Jenni I.
Syyskuun alku	EF-soutu	Oppilaitosten henkilökunta	Tiedotus oppilaitosten intrassa ja uutiskirjeissä, uutinen ja MEDIATIEDOTE	Jenni I.
Syyskuun loppu	Opiskelija- tapahtuma uusille opiskelijoille	Uudet opiskelijat	Tapahtuma markkinoidaan jo uusille opiskelijoille tervetulokirjeessä, ennakkoilmoittau- tuminen, someviestintä	Jenni I.
Marraskuu	Studia-messut	Potentiaaliset opiskelijat	Ennakkomarkki- nointi, esittelyä paikan päällä ja somekanavissa. MEDIATIEDOTE, palautekysely	Opiskelijatiimi, oppilaitosten viestintä, Jenni I.
Joulukuu	MatchMaking	Henkilöstö + opiskelijoita	Sisäinen viestintä sähköpostitse ja oppilaitosten intrassa	Jenni I. + suunnittelutiimi

KUVA 9, Viestinnän toimintakalenterin runko

9 Viestinnän seuranta ja arviointi

Tavoitteellisessa viestinnässä on tärkeää seurata toiminnan tuloksia ja muodostaa sen myötä suunnitelma jatkotoimenpiteistä. Erilaisten mittareiden avulla voidaan osoittaa viestinnän vaikuttavuutta ja kehityssuuntia. EduFutura-viestinnän tulosten mittaamisessa käytetään apuna verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien analytiikkaa, kyselyjä, analyyysejä ja eri toimenpiteiden ja tapahtumien onnistumisen kartoituksia. Viestinnän seurannassa käytetään muun muassa seuraavia kysymyksiä:

- Minkä verran EduFutura Jyväskylä on näkynyt oppilaitosten sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä? Millaisia muutoksia tai vaikutuksia viestinnällä on saatu aikaan?
- Onko yhteistyö noussut puheenaiheeksi medioissa ja millä äänensävyllä?
- Minkä verran verkkosivut ovat saaneet vierailuja ja sosiaalisen median tilit seuraajia?
- Minkä verran sosiaalisen median päivitykset ovat saaneet huomiota ja sitouttaneet?
- Minkälaista palautetta on saatu omista organisaatioista ja niiden ulkopuolelta? Onko tarvittava tieto mennyt perille?
- Kuinka tapahtumat ovat onnistuneet ja minkälaista palautetta on saatu osallistujilta?
- Onko samanaikainen ennakkotiedottaminen onnistunut organisaatioissa?
- Palvelevatko viestinnän vaikutukset strategisia tavoitteita?

EduFuturan viestintäsuunnittelija ja suunnittelutiimi keräävät huomioita ja palautetta vuoden varrella, ja pitävät johtoryhmän ajan tasalla saadusta palautteesta.

Viestintäsuunnittelija tuottaa vuoden 2018 lopussa kirjallisen raportin vuoden aikana tehdyistä toimenpiteistä sekä tavoitteiden toteutumisesta sisältäen jatkosuunnitelman ja kehitysehdotukset vuodelle 2019.

Liitteet

[Lyhyt EduFutura Jyväskylä -esittely](#)

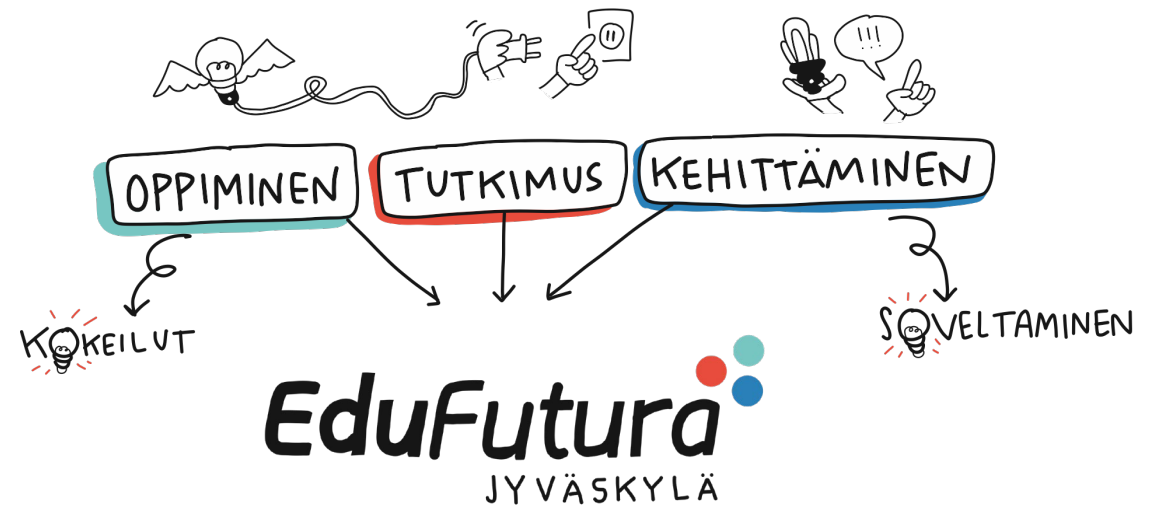
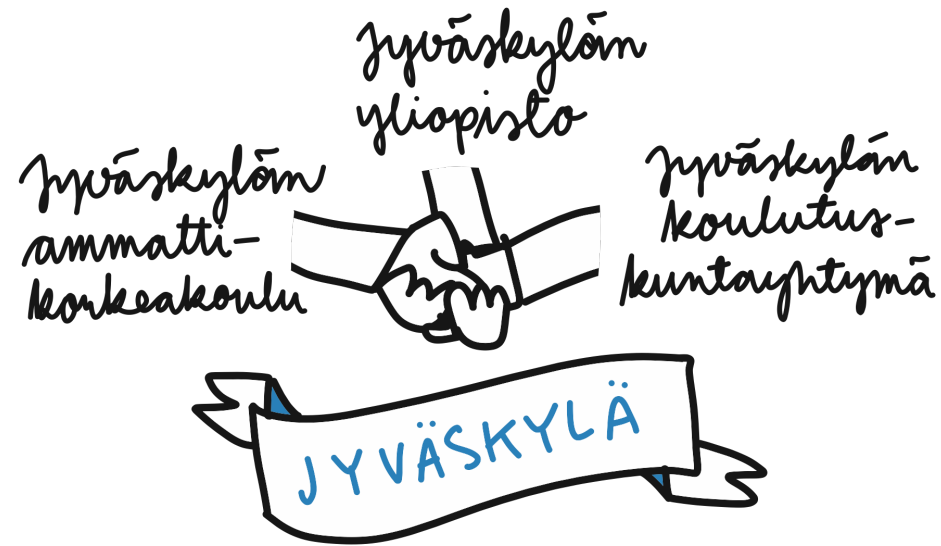
[Somepäivittäjän kaverit -ohjeistus](#)

JYVÄSKYLÄ

Koulutuksen edelläkävijä



Jyväskylässä koulutus, tutkimus ja innovointi ovat huippuluokkaa



EduFutura Jyväskylä -yhteistyöllä vastataan muuttuvan maailman vaatimukseen

➤ Kehittämällä pedagogiikkaa

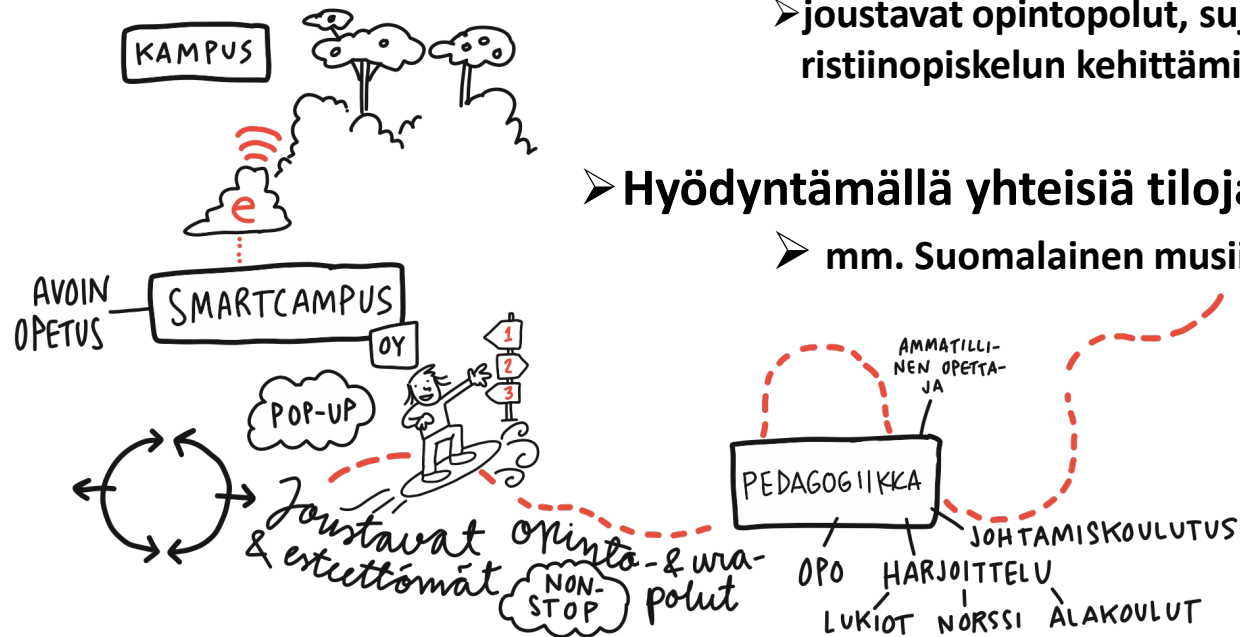
- Professori Jouni Välijärvi, kärkitiimit, hankkeet

➤ Huomioimalla opiskelijan yksilölliset tarpeet

- joustavat opintopolut, sujuvat siirtymät, ristiinopiskelun kehittäminen

➤ Hyödyntämällä yhteisiä tiloja ja asiantuntijoita

- mm. Suomalainen musiikkikampus ja Yritystehdas



EduFutura School
for Seniors
EduFutura-päiväkot
HEJ!

Oppilaitosyhteistyössä kiinnitetään erityistä huomiota:

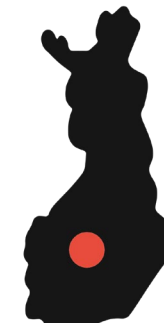


- Valittujen kärkialojen kehittämiseen
- Uudenlaisen yritystoiminnan ja työllistymisen tukemiseen

ONNISTUVUUS!



- OPPIMISEN UUDISTAMINEN
- TERVEYS, KUNTOUTUS HYVINVOINTI & LIIKUNTA
- KOULUTUSVIENNI



- SUOMALAINEN MUSIIKKIKAMPUS
- YRITTÄJYYDEN EDISTÄMINEN
- KYBERTURVALLISUUS
- BIOTALOUS

Opiskelijoiden ja henkilökunnan hyvinvointi on meille sydämen asia



- Ohjauspalvelujen kehittäminen
- Osaamisen tunnistaminen
- Opiskelijälähtöisyys
 - Opiskelijat mukana oppilaitosten toiminnan ja yhteistyön suunnittelussa, viestinnässä ja hankkeissa



- Yhteisöllisyyden tukeminen, yhteinen ideointi, tiedon ja kokemusten välittäminen
 - PedaNuotiot ja PedaTV – konseptit
- Osaajana kehittymisen tukeminen

Tavoitteenamme on olla suomalaisen pedagogiikan maailmanmestareita ja viedä osaamistamme maan ja maailman ääriin asti!



SUOMALAISEN
PEDAGOGIIKAN
~~MESTARI!!!~~
MAAILMANMESTARI!!!

A hand-drawn style trophy icon with a cup and a base. The number "1" is written on the cup, indicating a first-place winner. The trophy is surrounded by red dashed lines, suggesting celebration or achievement.

Jyväskylän yliopisto
 Jyväskylän ammatti-
 korkeakoulu
 Jyväskylän
 koulutus-
 kuntayhtymä

JYVÄSKYLÄ

OPPIMINEN TUTKIMUS KEHITTÄMINEN

Edufutura School
 for Seniors
 Edufutura-päiväkot
 HEJ!

KOKEILUT

Edufutura

SOVELTAMINEN

Kehittäjä-
 YHTEISÖ

KÄRKIALAT:



- OPPIMISEN UUDISTAMINEN
- TERVEYS, KUNTOUTUS HYVINVOINTI & LIIKUNTA
- KOULUTUSVIENTI
- SUOMALAINEN MUSIIKKIKAMPUS
- YRITTÄJYYDEN EDISTÄMINEN
- KYBERTURVALLISUUS
- BIOTALOUS

ONNISTUVA!

KAMPUS



Maailman
 myinnoisimmat
 opiskelijat

JYVÄSKYLÄ

THE
 Student
 City

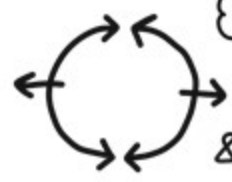


AVOIN
 OPETUS

SMARTCAMPUS



POP-UP



Joustaavat opin- & wa-
 & esteettömät
 NON-STOP

PEDAGOGIIKKA

AMMATIL-
 LAINEN OPE-
 TTA-
 JA



JOHTAMISKOULUTUS
 OPO HARJOITTELU
 LUKIOT NÖRSSI ALAKOULUT



SUOMALAISEN
 PEDAGOGIIKAN
 MESTARI!!!
 MAAILMANMESTARI!!!





Kesäkiertue 2017

"Aivan huikea ja ikuisesti mieleenpainuva kesätyö :) hauska, monipuolinen ja haastava. Parasta on ollut meihin kohdistunut luottamus ja ollaan sen ansioista päästy kehittämään itteemme tässä ihan valtavasti. En tiää millon olisin viimeksi oppinut näin valtavasti lyhyen ajan sisään."



"Ihmisille oli kiva mennä markkinoimaan EduFuturaa, sillä tämä on aika kiva aihe puhua ja ihmiset suhtautuivat siihen avoimin mielin."

"Parasta on ollut, että tässä kiertueessa on saatu yhdistettyä niin monen ihmisen taidot ja kontaktit."

Jouni Välijärvi · Joonas Mannonen · Oona Huttunen
Hilma Ojanen · Wilhelmiina Koskelo

EduFutura
JYVÄSKYLÄ



DOCENDO

Kirjaprojekti

*”Tarinoissa ihmiset kuvaavat omia kokemuksiaan ja näkemyksiään koulusta hyvin avoimesti ja rehellisesti. Nuoret ovat onnistuneet saavuttamaan haastateltujen luottamuksen poikkeuksellisella tavalla”
Jouni Välijärvi*

Liite 3: Somepäivittäjän kaverit -ohje



SOMEPÄIVITTÄJÄN KAVERIT

Facebook on mukava naapuri, joka tavataan ohimennen lähes päivittäin. Naapuri on aikaansa seuraava. Häneltä kuullaan ympäristön uusimmat kuulumiset ja ajankohtaiset tapahtumat. Omiin tapahtumiinsa Facebook kutsuu kaikki mielellään. Facebookin kanssa ollaan asiallisissa, lämpimissä väleissä. Hän vastaa päivityksiin kommentoineille ystävällisesti.

Twitter on asiantunteva ja osallistava, aktiivinen tyyppi, joka on yhteiskunnallisen keskustelun ytimessä. Vaikka Twitterillä on monta rautaa tulella, hän jaksaa kommentoida aktiivisesti ja ottaa kantaa päivänpolttaviin aiheisiin. Twitter tiivistää ajatuksensa oivaltavasti ja muistaa nostaa tärkeimmät asiat ####. Twitter tykkää tviiteistä, joissa hänet mainitaan myönteisesti, ja jakaa itselleen tärkeää tietoa.

Instagram on rento ja huumorintajuinen kaveri, jonka kanssa on helppo pitää yhteyttä jopa useita kertoja päivässä. Instagram kertoo paitsi tapahtumista ja tempauksista, ihan jokapäiväisistä jutuista opiskelijoiden ja työntekijöiden silmin sekä seinällä että tarinoissa. Instagram vastaa kuviin kommentoineille mielellään, tykkää tagätyistä kuvista ja käyttää monipuolisesti ####, (#tapahtuma #edufutura #kaikkeakivaajakuvaavaa).

Kun olet somevuorossa

1. **Huolehdi, että EduFuturan tileille kertyy vuorosi aikana sisältöä.** Jos olet itse estynyt, pyydä joku muu tekemään asia puolestasi.
2. **Tsekkaa viikon tapahtumat, ja mieti missä, miten ja milloin mainostat niitä.** Kurkkaa myös, onko jotain merkittävää tulossa edessäpäin. (Esimerkiksi tulevia tapahtumia mainostetaan FB:ssa, haastatteluja ja asiantuntijakohtaamisia myös Twitterissä).
3. **Tarkista mielenkiintoiset mediaosumat ja jaa niitä Facebookissa. Mitä meistä puhutaan?** Liitä linkityksen saatteeksi kiinnostusta herättävä nosto sisällöstä.
4. **Päivitä ajankohtaiset puheenaiheet Twitteriin.** Katso mitä muut puhuvat siellä. Jaa edelleen EduFuturan lähelle tulevia, oivaltavia tviittejä. Omien oppilaitosten ja yhteistyökumppaneiden uutisia kannattaa jakaa Twitterissäkin.
5. **Mieti Instagramiin ”päivän kuva”.** Koita löytää vaihtuvia näkökulmia ja aiheita, jotka tukevat yhteistyön kärkiviestejä. Kuvia kannattaa napsia kulkiessaan monipuolisesti varastoon eri paikoista. Älä tyydy kuvaamaan vain lähialuettasi. Jos ideapankki on tyhjä, voit jakaa EduFutura-asiaa tukevan kuvan jonkun muun tililtä, (esim. yhteistyö-oppilaitokset, opiskelijat, yhteistyökumppanit, tms.). Merkitse tällöin tekstiin, että kuva on jaettu. Tapahtumista voi jakaa useitakin kuvia.
6. **Olipa julkaisu mikä tahansa, (uutinen, linkki blogiin, tapahtuma), se kannattaa jakaa oman tekstin kera.** Muista #edufutura, #studentjkl ja #jyväskYLLÄ hashtagit.
7. **Tarkista viestien kieliasu ja käytä mahdollisuuksien mukaan joskus myös englantia.**
8. **EduFutura Jyväskylä = mielenkiintoista sisältöä oppimisesta, opiskelusta, opiskelijoista, työntekijöistä, oppilaitoksista, kärkialoista, Jyväskylästä, jne.** Kuulostaako Facebook-postaus houkuttelevalta? Onko tviitissä energiaa? Olipa teksti kuinka lyhyt tahansa, sitä voi elävöittää persoonallisella otteella tai erilaisella näkökulmalla.
9. **Osallista! Kysy, kommentoi, vastaa ja reagoi. Juuri vuorovaikutus tekee sosiaalisesta mediasta sosiaalisen median.**