

Tampereen ylioppilaskunnan viestintästrategia

Päätetty edustajiston kokouksessa 6.11.2018

Tämä on Tampereen ylioppilaskunnan (TREY) viestintästrategia, jossa määritellään ylioppilaskunnan viestinnän tehtävät, tavoitteet ja kohderyhmät. Ylioppilaskunnan viestintää määrittävät ylioppilaskunnan keskeinen arvo Opiskelija kaiken keskiössä sekä ydinviesti Me opiskelijat. Me kaikki opiskelijat muodostamme ylioppilaskunnan, ja siksi viestintä on opiskelijalähtöistä, helpposti lähestyttävää ja yhteisöllisyyttä edistävää.

1. Viestinnän tehtäviä ovat:

- Ylioppilaskunnan toiminnan näkyväksi tekeminen jäsenistölle ja avoimen sekä läpinäkyvän toimintakulttuurin vahvistaminen
- Edunvalvontatyöstä viestiminen ja sen tukeminen
- Jäsenistön ja järjestöjen vaikutus- ja viestintämahdollisuuksien edistäminen
- Vuorovaikutus sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien kanssa
- Ylioppilaskunnan näkyvyyden ja vaikuttavuuden edistäminen

2. Viestinnän tavoitteet

Tausta Ylioppilaskunta on opiskelijoita edustava taho, joka kuitenkin toisinaan nähdään opiskelijoista erillisenä. Strategian mukaisesti tätä asetelmaa halutaan murtaa ja luoda ylioppilaskunnasta yhteisön, johon kaikki opiskelijat kokevat kuuluvansa: kaikki 18 000 opiskelijaa ovat ylioppilaskunta. Ylioppilaskunnan viestintä on avainasemassa tässä murroksessa ja tavoitteen onnistumisessa seuraavien osatavoitteiden ja keinojen avulla.

Tavoite Ylioppilaskunnan viestintä on suunnitelmallista, strategista, laadukasta ja tavoitteellista. Ylioppilaskunnan viestintäosaaminen on tasokasta.

Keino Viestintä nähdään yhtenä tärkeimmistä työvaiheista kaikessa toiminnassa, joten siihen varataan asianmukaisesti resursseja.

Tavoite Ylioppilaskunnan viestintä rakentaa yhteistä ja yhdenvertaista korkeakouluyhteisöä, johon opiskelija haluaa ja kokee kuuluvansa.

Keino Viestintä on vuorovaikutteista ja se puhuu yhteisön äänellä. Viestinnässä huomioidaan sekä poikkitieteellisyys että kampusten yhdenvertaisuus. Kansainvälisyydellä on viestinnässä suuri painoarvo, ja ylioppilaskunta toteuttaa viestintää aina samanaikaisesti sekä suomeksi että englanniksi.

Tavoite Järjestöt ovat keskeinen osa yhteisön vuorovaikutusta.

Keino Ylioppilaskunta osallistaa järjestöjä omaan viestintäänsä ja tarjoaa niille tukea ja työkaluja viestinnän toteuttamiseen.

Tavoite Ylioppilaskunnassa viestitään niin, että sen merkitys on selkeä ja sen toiminnasta välittyvä arvostettava ja tarpeellinen kuva. Avoin ja opiskelijalähtöinen viestintä mahdollistavat sen, että opiskelijat voivat osallistua ja vaikuttaa ylioppilaskunnan toimintaan.

Keino Ylioppilaskunnan toiminnasta ja päätöksenteosta viestitään aktiivisesti ja ymmärrettävästi. Vaikutusväyliä tuodaan aktiivisesti esiin viestinnässä.

Tavoite Ylioppilaskunta mukautuu viestinnän, teknologian ja yhteiskunnan muutoksiin joustavasti.

Keino Uudet ylioppilaskuntaa hyödyttävät teknologiat, viestintäkanavat ja -mahdollisuudet omaksutaan nopeasti.

Tavoite Ylioppilaskunnan brändi on tunnistettava ja yhtenäinen, ja se näkyy jäsenistölle, järjestöille ja sidosryhmille viestittäessä.

Keino Ylioppilaskunnan viestintä on ylioppilaskunnan visuaalisen identiteetin mukaista. Ylioppilaskunnan brändi on osa kaikkia kohtaamispisteitä, joissa ylioppilaskunta on läsnä. Kaikki ylioppilaskunnan toimijat on koulutettu toteuttamaan ylioppilaskunnan brändiä.

3. Viestinnän tarkoitus ja kohderyhmät

Ylioppilaskunnan viestintää voidaan tarkastella kolmen eri tarkoituksen kautta, joita ovat:

- Yleisviestintä
- Edunvalvontaviestintä
- Yhteisöllisyyden kehittäminen

Näitä tarkoituksia toteuttaakseen ylioppilaskunta ottaa huomioon erilaiset kohderyhmät, joita ovat esimerkiksi:

- Jäsenistö
- Ylioppilaskunnan piirissä toimivat järjestöt
- Muut sidosryhmät (kuten Juvenes ja Ylioppilaiden terveydenhoitosäätö)
- Tahot, joihin halutaan vaikuttaa (kuten yliopisto ja Tampereen kaupunki)

4. Strategian toteuttaminen ja seuranta

Viestintästrategian toteutumista seurataan aktiivisesti osana toimintasuunnitelma- ja vuosikertomustyötä. Viestintästrategian toteuttamista ohjaa ylioppilaskunnan sisäinen viestintäsuunnitelma, jossa määritellään tarkemmin päivittäisviestinnän toteuttaminen. Seurantatyön päävastuu on viestintäsektorilla, mutta myös muut sektorit osallistuvat arviointiin ja kehittämiseen. Seurannassa huomioidaan myös saatu palaute.