

VIESTI, VETOA JA VAIKUTA



Vihreä viestintäopas

Marja Honkonen

Sisällys

Esipuhe	3
1 Vihreän viestijän tavoitteet ja periaatteet	4
2 Vihreän viestijän tehtävät	6
Tavoita ja ole tavoitettavissa – pistä perusasiat kuntoon (S)	6
Näy ja kuulu – valitse viestintävastaava (M)	6
Kirjoita käytännöt auki – tee viestintäsuunnitelma (L)	7
Helppo viestintäsuunnitelma	8
3 Vihreän viestijän työkalut	9
Tekstiviesti, puhelu, paperi (S)	9
Sähköpostilistat (S)	9
Verkkosivut (S)	10
Sosiaalisen median kanavat (S) (M)	10
Facebook-sivut	10
Facebook-ryhmät	11
Twitter	11
Muut some-kanavat	11
BONUS: Nettimeemit – vain jos todella tiedät, mitä teet	12
Blogit (M) (L)	12
Tiedotteet ja kannanotot (M) (L)	13
Mielipidekirjoitukset ja vieraskynät (M) (L)	14
Muistilista mielipidekirjoittajalle	15
Yhteydenpito toimittajiin ja juttuvinkit (S)(M)	16
Millaisiin juttuvinkeihin toimittajat tarttuvat?	16
Tiedotustilaisuus (L)	17
BONUS: Tapahtumamarkkinointi?	17
4 Vihreä viestijä pulassa	19
Miten kriisiviestintään voi varautua?	19
Miten kriisitilanteessa toimitaan?	19
Joka yhdistyksen kriisiviestintäohje	20
5 Lukemisto	21

Esipuhe

Viestintä on politiikan keskeinen työkalu ja sen ”sivutuote”. Se tekee näkyväksi poliittisen työn, jota yhdistykset, valtuutetut ja vihreät aktiivit tekevät paremman maailman vuoksi kaikkialla Suomessa.

Homma on yhtä aikaa helppo ja hankala. Keskeinen haaste on säätää viesti vastaanottajan taajuudelle: se mikä puhuttelee ja koskettaa yhtä ihmisryhmää, saattaa vieraannuttaa toisia. Ihmiselle on luontaista valita tietotulvasta sellaiset viestit, jotka tukevat hänen nykyistä maailmankuvaansa. Viestin hallintaa monimutkaistaa kanavien kasvava määrä sekä riittävän nopeuden ja huolellisen valmistelun välillä tasapainottelu. Sanoman ydin on helppo hukata kohinaan.

Samaan aikaan poliittisesta viestinnästä on tullut aiempaa demokraattisempaa. Julkisuus ei ole valtaapitävien yksinoikeus, vaan hyvin kirjoitetulla blogilla voi tavoittaa suuremkin yleisön. Jokaisella viestillä on mahdollisuus vedota ja vaikuttaa muihin. Rohkeasti sekaan vain!

Tämän oppaan tarkoituksena on antaa tukea ja ideoita vihreän yhdistyksen tai valtuustoryhmän viestintään. Viestinnän kanavat ja keinot on merkitty tunnuksin S (Pieni. Onnistuu helposti ja pienellä panostuksella.), M (Keskikokoinen. Vaatii jonkin verran panostusta.) ja L (Suuri. Vaatii pitkäkestoista panostusta.) sen mukaan, kuinka paljon työtä ja vaivaa ne vaativat.

1 Vihreän viestijän tavoitteet ja periaatteet

Yhdistyksen perusta on aktiivisessa toiminnassa ja valtuustoryhmän ensisijainen tehtävä on ajaa omia, tärkeitä tavoitteita. Viestintä on luonteva osa tätä toimintaa: hyvä vihreä politiikka ja aktiivinen toiminta synnyttävät hyvää vihreää viestintää.

Viestinnällä on iso merkitys sille, mikä ”fiilis” yhdistyksessä on. Hyvällä sisäisellä viestinnällä varmistetaan, että aktiivitoimijat pääsevät osallistumaan tapahtumien järjestämiseen ja ideointiin. Passiivisemmille toimijoille se antaa mahdollisuuden kuulua joukkoon, vaikkei juuri sillä hetkellä toimintaan ehtisi aktiivisesti osallistua.

Ulkoista viestintää tarvitaan taas omien tavoitteiden ajamiseen. Viestinnäntutkijat Risto Kunelius, Elina Noppari ja Esa Reunanen määrittelevät julkaisussaan Media vallan verkossa ulkoiselle viestinnälle kolme syytä. Ensinnäkin media määrittää ajankohtaisia asioita – mitä ne ovat, kenen etuja ne palvelevat, kuka niitä ajaa tai onko niissä ylipäättään järkeä. Toiseksi media vaikuttaa yleisemmin mielikuvan siitä, millaisia yhdistys, valtuustoryhmä, niiden toiminta ja jäsenet ovat. Se puolestaan vaikuttaa siihen, millaiset edellytykset niillä on toimia. Kolmanneksi joukkoviestimiä tarvitaan yhteydenpitoon, kun halutaan tavoittaa sidosryhmät ja suuri yleisö. Internetin ja etenkin erilaisten sosiaalisten medioiden myötä yhdistyksen on toki mahdollista tavoit-

taa yleisö myös omien kanaviensa kautta. Ne kuitenkin vain harvoin tarjoavat omaa piiriä laajemman lukijakunnan, toisin kuin esimerkiksi paikallislehden yleisönosasto.

Usein huomiota haetaan – ja saadaan – negatiivisilla viesteillä. Purnaaminen ja haukkuminen kuitenkin luovat harvoin toivoa tai saavat ihmiset toimimaan. Vihreän viestinnän periaatteena on ollut, että esiin nostetaan ratkaisuja, ei niinkään ongelmia. Olisiko yhteistyön mahdollisuuksia kuitenkin löydettävissä siellä, mihin ensin teki mieli suunnata täyslaidallinen tylä tekstiä?

Hyvä viestintä on avointa ja rehellistä, ja se innostaa toimimaan. Etenkin sisäisessä viestinnässä kannattaakin pohtia, milloin on paikallaan sitoa ”tylsä” vapaaehtoistehtävä isompaan kokonaisuuteen. On mielekkäämpää vaikkapa ”lähteä luomaan kunnianhimoista ilmastopolitiikkaa” kuin ”sihteröidä ilmastopoliittista linjapaperia”. Vihreä viestijä uskaltaa ajatella isosti ja uskoo muutokseen.

Vihreän viestijän huoneentaulu

Uskalla innostua, näytä tunteesi.

Viesti ratkaisuihin, älä ongelmista.

Herätä luottamus.

Puhu kieltä, jota on helppo ymmärtää.

Ole avoin ja rehellinen.

Älä provosoidu, vaikka sinua vastaan hyökättäisiin.

Tunnusta virheesi, saat anteeksi.

Ole yhteistyökykyinen, älä ylemmydentuntoinen.

Kuuntele muita.

Ajattele isosti, usko muutokseen.

Kansanedustaja Oras Tynkkynen: Kuinka kirjoitan?

”Aloitan kirjoittamisen näkökulmasta: kiinnostavasta, ehkä yllättävästäkin lähestymistavasta. Omat kokemukset tuovat tekstiin elämän makua. Yhdessä kirjoituksessa kannattaa keskittyä yhteen aiheeseen ja perustella sitä. Yritän miettiä, puhutteleeko teksti erilaisia ihmisiä - myös ei niin perinteisiä vihreitä. Toisten arvostelemisen sijaan (tai ainakin ohella) kannattaa painottaa omia, käytännönläheisiä ratkaisuja. Muiden ajatuksia on sallittua kehua. Myönteisyys, napakkuus ja selvä suomen kieli ovat hyvää.”

2 Vihreän viestijän tehtävät

Kun viestinnän tavoitteet ja sävy ovat selvillä, on aika ryhtyä toimeen! Kun mietitte yhdessä, millaista toimintaa yhdistyksenne tänä vuonna järjestää, miettikää samalla, miten ja milloin toiminnasta viestitään omille ja ulos. Yhdistyksen toimintasuunnitelmaan tai vuosikelloon kannattaa merkitä vaikka huutomerkillä ne tapahtumat ja kokoukset, joista lähetetään tiedote paikalliselle medialle. Muiden tärkeiden päivämäärien lomaan kannattaa merkitä sellaiset viestinnän vakionakit, kuten yhteystietojen päivittäminen yhdistyksen verkkosivuille.

Tavoita ja ole tavoitettavissa – pistä perusasiat kuntoon (S)

Jos aloitat yhdistyksen viestinnän suunnittelun nollasta tai sinulla on aikaa vain muutama asiaan, tee ainakin nämä:

- 1) Hanki yhdistyksellesi oma sähköpostilista ja pidä se ajan tasalla.
- 2) Hanki yhdistyksellesi omat, yksinkertaiset verkkosivut.
- 3) Tee yhdistyksellesi oma medialista.

Viestinnän kantaverkon ansiosta pystyt pitämään omat ajantasalla, saat tarvittaessa yhteyden mediaan ja varmistat, että yhdistyksesi yhteystiedot löytyvät verkosta. Peruspalioiden päälle on myöhemmin myös helppoa rakentaa uusia kanavia, kuten Facebook-sivu tai yhdistyksen toimijoille tarkoitettu Facebook-ryhmä – sen mukaan, mikä juuri teidän tarpeisiinne sopii.

Näy ja kuulu – valitse viestintävastaava (M)

Yhdistyksen tai valtuustoryhmän viestintä ei ole koskaan yhden ihmisen harteilla, vaan kaikkien jäsenten mielipidekirjoitukset, blogit, haastattelut, päivitykset sosiaaliseen mediaan tai verkkosivuille ovat osa viestinnän kokonaisuutta. Aktiivisesti toimivassa yhdistyksessä tai suuremmissa valtuustoryhmissä on kuitenkin järkevää valita viestintävastaava. Vastaavan tehtävät riippuvat yhdistyksestä, mutta käytännössä vastaava pitää huolen esimerkiksi siitä, että yhdistys tekee aika-ajoin yhteisen kannanoton tai että tapahtumista tiedotetaan.

Viestintävastaavan ei pidä joutua tekemään kaikkea itse. Sen sijaan on hyvä nimetä esimerkiksi ”verkkovastaava” päivittämään verkkosivuja, ”some-vastaava” hoitamaan yhdistyksen Facebook-ryhmiä tai ”mediavastaava” pitämään yhteyttä toimittajiin. Jakakaa tehtävät sen mukaan, millaisia osaajia yhdistyksestänne löytyy. Näin yhdestä tehtävästä ei tule liian suurta vaivaa ja se hoituu luontevana osana muuta yhdistystoimintaa. Esimerkkejä siitä, miten tehtävät voi jakaa löydät tämän luvun lopussa olevasta esimerkiksi viestintäsuunnitelmasta.

Kirjoita käytännöt auki – tee viestintäsuunnitelma (L)

Monella yhdistyksellä on hyvät vakiintuneet käytännöt siitä, miten ja mistä yhdistys viestii. Jotta hyvät käytännöt siirtyvät eteenpäin, ne kannattaa kirjoittaa auki viestintäsuunnitelmaksi.

Yksinkertaisimmillaan viestintäsuunnitelma on listaus eri tehtävistä: mistä asioista viestitään, kuinka usein viestitään, mitä viestinnän kanavia käytetään ja kuka hoitaa homman. Kunnianhimoisempi versio on viestintästrategia. Siinä pohditaan laajemmin viestinnän tavoitteita ja käytäntöjä sekä viestinnän poliittisia tavoitteita. Perussuunnitelmalla kuitenkin pärjää jo pitkälle.

Helppo viestintäsuunnitelma

Helpossa viestintäsuunnitelmassa on jaettu yhdistyksen jäsenille omat viestintätehtävät, valittu yhdistykselle sopivat kanavat, asetettu tavoitteet ja sovittu kriisiviestinnän käytännöistä. Se voi näyttää vaikkapa tältä.

Tehtävät

Yhdistyksen puheenjohtaja

- Esiintyy julkisuudessa yhdistyksen edustajana
- Johtaa kriisiviestintää yhdessä viestintävastaavan kanssa
- Välittää puolueelta tulevat viestit (esim. VYYHTI-lista)

Yhdistyksen sihteeri

- Pitää huolta siitä, että yhteydenottoihin ja kyselyihin vastataan
- Päivittää yhdistyksen verkkosivuille uudet luottamushenkilöt (vuoden alussa)
- Tiedottaa sähköpostilistoille esimerkiksi avoimista luottamustehtävistä

Viestintävastaava

- Seuraa ajankohtaista keskustelua ja ideoi kannanottojen aiheita
- Pitää huolta viestinnän linjakuudesta ja oikeakielisyydestä
- Lähettää tiedotteet, tiedottaa tapahtumista yleisölle
- Muistuttaa mielipidekirjoittamisesta, auttaa ja tukee viestinnässä
- Pitää yllä yhdistyksen "medialistaa"
- Pitää yhteyttä toimittajiin
- Tiedottaa sähköpostilistalle muista ajankohtaisista yhdistysasioista

Nettivastaava

- Päivittää tiedotteet, tapahtumat ja blogit yhdistyksen verkkosivuille
- Päivittää yhdistyksen Facebook-sivua, tekee tapahtumista FB-tapahtumia
- Moderoi yhdistyksen sähköpostilistaa ja Facebook-sivua

Hallituksen jäsenet, valtuutetut

- Valmistelevat kannanottoja ja tiedotteita

- Seuraavat ajankohtaista keskustelua ja ideoivat kannanottojen aiheita
- Raportoivat ajankohtaisista paikallisista asioista esim. verkkosivujen blogiin

Kanavat

Yhdistyksemme tärkeimmät sisäisen viestinnän kanavat

- Oma sähköpostilista:
- Oma verkkosivu:
- Oma Facebook-ryhmä tai -sivu:
- Jäsenkirje:
- Puhelut uusille jäsenille:
- Kokouksissa ilmoitusasiat:

Yhdistyksen tärkeimmät ulkoisen viestinnän kanavat

- Paikallislehti:
- Paikallinen ilmaisjakelulehti:
- Alueradio:
- Yksittäiset toimittajat (esim. oman alueen kunta-politiikkaa seuraava):
- Muut:

Tavoitteet

Sisäisen viestinnän tavoitteet

- Jäsenkirje kerran kuussa
- Kaikki tapahtumat omille verkkosivuille
- Soitto kaikille uusille jäsenille
- Muut tavoitteet?

Ulkoisen viestinnän tavoitteet

- Tiedotetaan kaikista valtuustoaloitteista
- Julkaistaan kannanotto vähintään kerran puolessa vuodessa ajankohtaisesta aiheesta
- Vihreä yleisönosastokirjoitus maakuntalehdessä kerran kuussa
- Vihreä yleisönosastokirjoitus säännöllisesti paikallislehdessä
- Julkaistaan verkkosivuilla blogiteksti aina valtuuston kokouksen jälkeen
- Järjestetään kaksi yleisötapahtumaa, joista tiedotetaan aktiivisesti sekä yleisölle että medialle
- Muut tavoitteet?

Toiminta kriisitilanteessa

Ks. Luku 4: Vihreä viestijä pulassa

3 Vihreän viestijän työkalut

Kotimaisessa mediakentässä on meneillään muutos, jonka syytöyhted on internet. Perinteisten joukkoviestinnän välineiden käytössä on tapahtunut merkittäviä muutoksia.

Kanavat pitää valita yhä tarkemman kohde-ryhmän mukaan. Suuret ikäluokat lukevat ja tilaavat sanomalehtiä vielä ahkerasti, mutta pari–kolmekymppiset etsivät tietoa netistä. Kaikkiaan lukemiseen kätetty aika ei ole silti vähentynyt, vaan jopa hieman kasvanut.

Viestijän kannalta mediakentän muutokset tarkoittavat enemmän työtä. Kun vielä pari vuosikymmentä sitten mielipidekirjoitus oli tehokkain tapa tavoittaa tavallinen kansa, nyt samat jutut täytyy välittää monen eri kanavan kautta. Hyvät uutiset kuitenkin ovat, että tavasti käytettynä yhdellä viestillä on yleensä paljon erilaisia yleisöjä. Tiedotetta voi jatkaa mielipidekirjoituksella, jonka voi postata myös omaan blogiin, jakaa some-kanaviin, nostaa yhdistyksen verkkosivuille ja muokata vielä vaikkapa hauskaksi kuvaksi. Samalla viestillä voi olla myös monenlaisia tarkoituksia: blogitekstillä voidaan saada median huomion, provosoida toiset osapuolet keskusteluun, tukea omien kannattajien kantoja, pohjustaa poliittisten liittoumien luomista ja niin edelleen.

Tässä luvussa käydään läpi sekä perinteisiä että uudempia viestinnän välineitä, jotka sopivat sekä ulkoisen että sisäisen viestinnän välineiksi.

Tekstiviesti, puhelu, paperi (S)

Jos yhdistyksessä ei ole kovin montaa jäsentä, puhelin on sisäisen viestinnän paras väline. Esimerkiksi tekstiviesti on hyvä ja henkilökohtainen tapa tavoittaa nopeasti parikymmenpäinen joukko silloin, kun kaivataan vapaaehtoisia tapahtumaan tai muistutellaan kokouksesta. Monissa puhelimissa on

mahdollisuus luoda tekstiviestiryhmiä, jolloin sama viesti menee yhtä aikaa kaikille. Puhelinoperaattorit yleensä tarjoavat mahdollisuutta lähettää tekstiviestejä ilmaiseksi internetin kautta.

Puhelut ovat niin luonteva osa yhdistyksen toimintaa, että niitä on hankala mieltää sisäiseksi viestinnäksi. Puhelu on kuitenkin paikallaan esimerkiksi uusien jäsenien vastaanottamisen yhteydessä. Jäseneksi liittynyt tuskin pahastuu siitä, että hänelle soitetaan lyhyt tervetulopuhelu hyvään aikaan ja kerrotaan siitä, millaista toimintaa yhdistyksellä on tulossa. Samalla voi kysäistä, millaisia toiveita tulokkaalla on yhdistyksen toiminnasta. Jos puhelu jännittää, kirjoita itsellesi lyhyet muistiinpanot ranskalaisin viivoin siitä, mitä aiot sanoa.

Helppo ja halpa tapa tiedottaa yhdistyksen tulevista tapahtumista on myös perinteinen A4-lappu lähikaupan ilmoitustaululla tai postiluukkuihin jaettuna. Jos olet järjestämässä vaikka keskustelutilaisuutta omaa kotipaikkaasi puhuttavasta kaavoitusasiasta, laati koihin jaettu lappu on tehokas kutsu. Muista kuitenkin kunnioittaa ”Ei mainoksia”-lappuja postilaatikoissa.

Sähköpostilista (S)

Sähköpostilista on yhdistyksen sisäisen viestinnän perustyökalu. Koska valtaosalla jäsenistä on yleensä toimiva sähköpostiosoite, sähköpostilista on yleensä paras keino koko jäsenistön tavoittamiseen.

Kun perustat yhdistyksellesi sähköpostilistaa, mieti teetko siitä yksisuuntaisen vai kaksisuuntaisen – vai molemmat. Yksisuuntainen lista toimii etenkin isossa yhdistyksessä kätevä ”uutiskanavana”, jolle liittymistä voi tarjota vaihtoehdoksi myös muille toiminnasta kiinnostuneille kuin jäsenille.

Kaksisuuntainen lista antaa mahdollisuuden keskustelulle. Valintaa tehdessä kannattaa arvioida muun muassa sitä, kuinka tiuhaan tahtiin listalle lähetetään viestejä.

Yksisuuntaisella sähköpostilistalla viestien lähettämistiheyttä kannattaa säännöstellä: monen yhtä asiaa käsittelevän viestin sijaan kannattaa lähettää esimerkiksi viikkokoosteita tärkeimmistä asioista. Kaksisuuntaisella sähköpostilistalla yhteisistä säännöistä pitää sopia etukäteen. Päättäkää yhdessä, kuinka monta viestiä yksi lähettäjä saa lähettää listalle vaikkapa päivän aikana ja miten suhtaudutaan jäseneneen, joka aiheuttaa listalla vaikkapa kinaa.

Hyvä sähköpostiviesti on otsikoitu informatiivisesti ja sisältö pysyy otsikon asiassa. Jos pitkän viestiketjun kesken keskustelun aihe on muuttunut toiseksi, kannattaa myös otsikko muuttaa – ethän halua tukkia muiden sähköposteja ”RE: Asiasta kukkaruukkuun”-tyypisillä viesteillä. Jos etsit vapaaehtoisia, ole innostava, mutta älä maalaile turhia. Viestisi sisällöstä on käytävä selvästi ilmi, millaisia tehtäviä on tiedossa. Mitä pidempi viestisi on, sitä epätodennäköisemmin kukaan lukee sitä loppuun.

Oman @vihreat.fi-sähköpostilistan yhdistyksellesi saat pyytämällä puolueoimistolta osoitteesta: risto.kankaanpaa@vihreat.fi.

Verkkosivut (S)

Verkkosivut ovat yhdistykselle olemassaolon merkki. Ne on hyvä perustaa, vaikka päivitystahti ei päättä huimaisi. Tärkeintä on, että sivuilta löytyy voimassa olevat yhteystiedot esimerkiksi yhdistyksen puheenjohtajalle, perustiedot toiminnasta (esim. jäsenet valtuustossa) sekä tiedot siitä, miten yhdistykseen voi liittyä. Yhdistyksen vuosikelloon on syytä kirjata erikseen, milloin ja kuka nämä päivitykset tekee. Muista myös lisätä ainakin etusivulle kuva, joka käy kaikkiin vuodenaikoihin.

Kun nämä peruspalikat ovat kunnossa, sivustolle voi lisätä osioita oman valintansa

mukaan. Helppoja lisäyksiä ovat blogi sekä erilaiset syötteen, jotka automaattisesti linkittävät esimerkiksi sivupalkkiin tiedotteita tai sosiaalisen median sisältöjä. Blogi voi toimia tapahtumailmoitusten ja tiedotteidenkin alustana, mutta niille voi perustaa omat alasivunsa. Erilaisia alasivuja ei kannata kuitenkaan tehdä määrättömän montaa. Lisää sivuille vain sellaista materiaalia, jota aiot päivittää säännöllisesti tai jossa on selkeä aikaleima (esim. tiedote).

Helpoin tapa perustaa vihreälle yhdistykselle verkkosivut on ottaa käyttöön puolueen tarjoama verkkosivupaketti. Paketti toimii Wordpress-julkaisualustaa käyttäen ja siitä on olemassa kaksi versiota: peruspaketti ja laaja paketti. Lisätietoa puolueen verkkosivupaketista saa osoitteesta: www.vihreat.fi/sivupaketti.

Sosiaalisen median kanavat (S) (M)

Sosiaalisen median kanavat ovat viestintäoppaan kannalta hankala aihe, sillä niiden käyttötavat muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti. Tätä kirjoitettaessa tärkein sosiaalisen median kanava Suomessa on Facebook, jota käyttää reilusti yli kaksi miljoonaa suomalaista. Yhdistyksen kannalta Facebook tarjoaa kaksi välinettä, joista on apua sekä viestittäessä omille että muille yhdistyksen toiminnasta kiinnostuneille.

Facebook-sivut

Facebook-sivut eli ”paget” ovat Facebook-profiilien kaltaisia sivuja, joilla yksi tai useampi käyttäjä voi julkaista päivityksiä, linkkejä tai kuvia sivuston nimissä. Sivun poikkeava tavallisesta Facebook-profilista muutamalla tavalla: Sivusta voi tykätä kuka tahansa, kun taas kaverit pitää hyväksyä. Sivun luomiseen tarvitaan olemassa olevat Facebook-tunnukset, mutta sen päivittämisoikeudet voi jakaa usealle käyttäjälle.

Monet toiminnallisuudet ovat muuttuneet Facebookin historian aikana: nykyisin tavallisissakin profileissa voi muuttaa asetuksiaan niin, että ns. tilaajat voivat tilata julkiset päivityksesi omaan uutisvirtaansa. Siksi etenkin yksittäisten valtuutettujen kannattaa harkita, tehdäkö oma ”poliittikosivu” vai vain karsia profilinsa ja avata se tilaajille.

Pienelle yhdistykselle Facebook-sivu voi hätätilassa toimia käteväenä verkkosivujen korvikkeena, jonka päivitysoikeudet on helppo jakaa useammalle jäsenelle. Sen kautta voi myös luoda Facebook-tapahtumia yhdistyksen nimissä. Tykkääjiksi kannattaa kutsua omien jäsenien lisäksi heti alkuun kavereita, tuttavlia ja sukulaisia, sillä mitä suositumpi sivu on, sitä todennäköisemmin sen päivitykset näkyvät tykkääjien uutisvirrassa. Jos Facebook-viestintään on varaa käyttää rahaa, kannattaa harkita mainontaa tykkääjien lisäämiseksi.

Sisältöä Facebook-sivuilleen kannattaa tehdä usein. Omien blogien, tiedotteiden ja muiden materiaalien lisäksi kannattaa jakaa kiinnostavia uutisia, kuvia, videoita ja vaikka kokonaisia sivustoja. Saate ratkaisee: älä koskaan jaa pelkkää linkkiä, vaan kirjoita mukaan lyhyesti omat mietteesi aiheesta.

Facebook-ryhmät

Facebook-ryhmät toimivat määritellyn joukon keskustelupalstoina. Ne ovat käteviä alustoja yhdistyksen toiminnan suunnitteluun ja sisäiseen viestintään. Ryhmiin voi periaatteessa liittää omat Facebook-kaverinsa lupaa kysymättä, mutta asiaa kannattaa harkita tarkkaan.

Tämän tekstin kirjoitushetkellä ryhmiä on kolmenlaisia:

- Avoin ryhmä on ryhmä, jonka tekstejä muutkin kuin ryhmän jäsenet voivat lukea. Asetuksista riippuen ryhmään voi liittää jäseniä joko ylläpitäjä tai kaikki jäsenet.
- Suljettu ryhmä löytyy Facebookin hakutuloksista, mutta sen tekstejä pääsee lukemaan vain jäsen. Ryhmä myös näkyy sen jäsenten

profileissa. Yhdistyksen toiminnan suunnittelun kannalta suljettu ryhmä on järkevä vaihtoehto – rivijäsenkin voi löytää ryhmän haun kautta ja pyytää liittymistä, mutta jokainen satunnainen netinkäyttäjä ei heti pääse lukemaan keskusteluja. Muistathan, että vaikka ryhmä on suljettu tai salainen, kaikki sinne kirjoitettu voi tulla julkiseksi. Luottamuksellisimmat keskustelut pitää käydä muualla kuin Facebookissa.

- Salainen ryhmä ei löydy Facebookin hakutuloksissa, eikä jäsenten profileissa. Siihen voi liittää suoraan FB:n kautta vain sellaisia käyttäjiä, joiden kaveri jo on. Ryhmissä on kuitenkin myös ”Kutsu sähköpostitse”-toiminto.

Ryhmään kannattaa liittää aina kuvaus siitä, millaiseen keskusteluun ryhmä on tarkoitettu. Mitä isompi ryhmä on, sitä tarkemmin kannattaa selvittää säännöt, joilla ryhmää moderoidaan.

Twitter

Yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitterin suosio on kasvanut sen myötä, että suomalaiset mediatilat ovat ottaneet sen omaakseen. Twitter on etenkin ammattilaisten media, jossa on helppo päästä keskustelemaan itseään ”suurempien” nimien kanssa. Piirit ovat pienet ja mielenkiinto melko helppo herättää, kunhan twiiteissä on taitoa. Hyvä twiitti on nokkela, lyhyt ja keskusteleva, suorastaan runollinen. Siinä on ainakin yksi aiheutunniste eli hashtag – sana, jonka eteen on lisätty #-merkki. Kaikki hyvän viestinnän säännöt pätevät myös Twitterissä. Tarkasta siis lähteesi, pidä huolta hyvästä kielestä ja ole kohtelias.

Muut some-kanavat

Twitterin ja Facebookin ohella sekä niiden tueksi kannattaa harkita myös muiden some-kanavien käyttöä. Rohkaistu kokeilemaan YouTube-videon tekemistä, jaa yhdistyksen koulutusmateriaalit SlideShare-palvelussa tai kerää kuvat yhdistyksesi tapahtumasta

Facebookin lisäksi Flickrin. Tämän tekstin kirjoitushetkellä älypuheliiniin nojaava Instagram-kuvapalvelu on jo varsin suosittu teini-ikäisten käyttäjien kesken – löytyisikö yhdistyksestänne kuvausvapaaehtoinen?

Kaikissa some-kanavissa ei vihreän yhdistyksen tarvitse tai pidä olla. Tarkkaile ”kilpailijoi-tasi” verkossa ja pohdi, mitkä kanavat toimivat poliittisessa viestinnässä parhaiten. Liiku siellä, missä kohderyhmäsi liikkuu ja osallistu keskusteluihin ennakkoluulottomasti.

BONUS: Netteimeemit – vain jos todella tiedät, mitä teet

Nettimeemillä tarkoitetaan internet-ilmiötä, yleensä hauskaa kuvaa tai videota, jota ihmiset itse muokkaavat ja jakavat toisilleen some-kanavien kautta. Netteimeemit on herkullista valjastaa politiikan käyttöön, mutta helppoa se ei ole. Meemien hyödyntämistä kannattaakin testailla vaikkapa kaveripiirissä ja laittaa parhaat jakoon. Kevytversio meemistä on tavallinen kuva, johon on lisätty napakka inspiroiva sitaatti.



Euroopan Vihreiden esivaalikampanjassa 2014 käytettiin myös kissameemejä äänestyksen mainostamiseen.

Vihreät “somesa”

Vihreiden ykkössomekanava on Facebook-sivu Vihreät De Gröna (facebook.com/vihreat), jolla on liki 12 000 tykkääjää. Sivuille nostetaan päivittäin useita kertoja ajankohtaisia blogeja, uutisia, kuvia ja muuta materiaalia. Hyvänä kakkosena tulee Twitter-sivu (twitter.com/vihreat).

Vihreillä on myös valtakunnallisia Facebook-ryhmiä, joihin jäsenet ovat tervetulleita keskustelemaan. Avoimessa Vihreät-ryhmässä (facebook.com/groups/vihreat/) käydään yleispoliittista keskustelua maan ja taivaan väliltä. Erilaisten toimijoidelle – kuten kuntavaikuttajien ja yhdistysten puheenjohtajille on myös omia suljettuja Facebook-ryhmiä, joista voit kysyä lisää puolueen järjestöpäälliköltä (järjestöpaallikko@vihreat.fi).

Puolueen todellinen “somenyrkki” on kuitenkin aktiivisesti toimiva jäsenistö. Puolueen “virallisten kanavien” lisäksi sosiaalisessa mediassa kannattaa seurata niin kansanedustajia kuin aktiiveja.

Blogit (M) (L)

Blogit ovat nykyisin viestinnän “peruskauraa”. Omien verkkosivujen sijaan moni perustaa oman blogin, johon uusimmat kirjoitukset on helppo päivittää. Miltei kaikilla verkko-sivuilla onkin nykyisin ainakin jonkinlainen blogiosio. Aina ne eivät kuitenkaan täytä verkkokirjoittamisen keskeistä vaatimusta: blogin on oltava valmis vuorovaikutta-maan lukijoidensa kanssa. Jos lähdet leikkiin mukaan, sinun on oltava valmis vastaamaan kysymyksen, keskustelemaan ja perustelemaan omaa väitettäsi.

Blogialusta kannattaa valita sen mukaan, kuinka usein blogiaan aikoo päivittää ja mil-

laista kävijäjoukkoa blogiinsa toivoo. Yhdistyksen yhteinen blogi on luontevaa perustaa yhdistyksen omille verkkosivuille. Silloin verkkaisampi tahti, 2–4 kirjoitusta kuussa, riittää.

Blogin voit perustaa myös ilmaiselle blogialustalle (esim. Wordpress.com), jolloin se ei juuri eroa omasta kotisivusta. Jos haluat enemmän näkyvyyttä ja olet valmis kommentoimaan ahkerasti, voit harkita blogipalveluja kuten Uuden Suomen Puheenvuoroa. Julkisuuden hintana on se, että myös kommentteihin vastaamiseen ja moderointiin joutuu käyttämään paljon aikaa.

Hyvällä poliittisella blogilla on järkevää olla edes löyhästi määritelty tema tai usein toistuva kirjoitusten aihe. Suosituimmat blogit pyörivät usein tiettyjen poliittisten temojen ympärillä, etenkin jos ne ovat yhden henkilön pitämiä.

Hyvä blogi ei ole pelkkä ”editoimaton” päiväkirja, vaan harkittu kokonaisuus: mieti siis millaiset tekstit sopivat omaan blogiin, millaiset eivät. Mikä kiinnostaa juuri sinun lukijoitasi? Mikä saisi heidät palaamaan blogiisi uudestaan? Oppia kannattaa ottaa myös kilpailijoilta. Onko joku keksinyt vaikka toimivan tekstiformaatin? Ota oppia, mutta älä kopioi.

Napakka, huolellinen ja hyvin mietitty teksti toimii välineestä riippumatta. Hyvä blogikirjoitus on lyhyt, helpollukuinen, selkeä ja ajan-kohtainen – aivan kuten hyvä mielipidekirjoitus. Tyylilajin oltava harkittu ja kuhunkin aiheeseen sopiva. Blogitekstin haasteena on ns. kursorinen lukutapa: lukija usein silmäilee tekstin alusta loppuun ja tarttuu siihen tarkemmin vain jos se on tarpeeksi kiinnostava. Nosta otsikkoon tärkeä asia, rakenna tekstisi loogisesti, äläkä jaarittele.

Oman blogisi kävijämäärää ja hakukonenäkyvyyttä voit parantaa käyttämällä paljon linkkejä. Etenkin paljon keskustelua herättävissä teksteissä on tärkeää laittaa lähdeviitteet kuntoon. Näin turvaat myös oman selustasi keskustelua varten.

Omia blogitekstejä kannattaa tukea myös muulla verkkoviestinnällä: omat tekstit kannattaa aina jakaa niin FB-sivuilla kuin Twitterissä ja vinkata kavereillekin jaettavaksi. Lisää blogiisi aina kuva: se lisää blogin jaettavuutta FB-alustalla.

Tiedotteet ja kannanotot (M) (L)

Tiedote toimii viestinnän välineenä parhaiten silloin, kun yhdistyksellä tai valtuustoryhmällä on napakkaa, uutisarvoista sanottavaa. Tiedotteen täytyy sisältää uutta tietoa ja kaikki siihen kirjoitetut faktat pitää tarkistaa huolellisesti. Tiedotteessa ei tarvitse ”tyhjentää pajatsoa”. Nosta tiedotteeseen vain tärkeimmät asiat ja pidä puhujien sitaattit napakoina.

Tiedotteella ja kannanotolla ei yleensä ole isoa eroa: molemmat vaativat tarkkaa taustatyötä, poliittisen selkänöjan ja ajankohtaisuutta. Kannanoton kohdalla paine kaiken sanomiseen voi kuitenkin olla kovempi ja teksti venyy helposti linjapaperimaisiin mittoihin. Silloin kannattaa harkita, voiko kannanotosta tehdä vaikka lyhyen tiedotteen.

Hyvä tiedote syntyy helposti seuraavien ohjeiden avulla:

- 1) Valitse aihe hyvin: mihin ajankohtaiseen asiaan haluat ottaa kantaa? Mikä on asian ”pihvi”?
- 2) Valitse maksimissaan kaksi puhujaa, jotka tuntevat aiheen ja voivat antaa siitä lisätietoja kysyttäessä.
- 3) Kirjoita tiedote uutisomaiseen muotoon (mitä, missä, milloin, kuka, miksi, miten?). Muista uutiskirjoittamisen pyramidimalli: tärkein asia tekstin kärkeen, sitten perusteet ja lopuksi syventävät tiedot.
- 4) Otsikoi napakasti ja houkuttelevasti: otsikkoon viisi sanaa, joista yksi on aktiivinen verbi.

- 5) Pidä tiedotteesi mitta maksimissaan yhdes-
sä liuskassa.
- 6) Pitäydy faktoihin, älä fiilistele. Korosta
omaa näkökulmaasi.
- 7) Kirjoita auki lyhenteet ja numerot yhdestä
kymmeneen.
- 8) Lisää loppuun lisätietojen antajien yhteys-
tiedot.

Kannanottojen kirjoittamisesta yhdistyksen nimissä kannattaa sopia selvät pelisäännöt oman hallituksen kanssa. Jos kannanotolla ei ole kiire, poliittinen sisältö kannattaa hahmotella ensin esimerkiksi ranskalaisin viivoin yhdessä sen sijaan, että pilkkujen paikkoja viilataan hallituksen kokouksessa. Varsinai-
sen tekstin kirjoittaminen kannattaa antaa yhden, vaihtuvan henkilön vastuulle. Sopikaa yhdessä myös se, miten toimitaan tilanteessa, joka vaatii nopeaa reagointia: kuka kirjoittaa pohjan ja miten tiedote saadaan ulos niin, että aihe on vielä ajankohtainen. Ajankohtaisiin tapahtumiin kannattaa reagoida mieluusti jo saman päivän aikana tai viimeistään seuraava
vana päivänä.

Mielipidekirjoitukset ja vieraskynät (M) (L)

Mielipidekirjoitus on panos-tuottosuhteeltaan tehokasta viestintää. Se takaa melko pienel-
lä vaivalla asiallesi suuren yleisön, jonka tavoittaminen muutoin on hankalaa ja kallista. Hyvin kirjoitettu mielipidekirjoitus voi poikia vastausten sarjan, ehkä jopa lehtijuttuja. Osa lehdistä julkaisee myös vierailevien asian-
tuntijoiden kirjoituksia omalla erityisellä kolumnipaikallaan. Jos yhdistyksessänne tai valtuustoryhmässänne on jonkin alan asian-
tuntija, kannattaa mahdollisuus hyödyntää.

Hyvä mielipidekirjoitus nostaa selkeästi esiin väitteen, josta yleisö on tarkoitus vakuuttaa, ja perustelee sen. Sen aihe on ajankohtainen, valitun julkaisun yleisöä kiinnostava ja ilmai-
sultaan tiivis. Hyvän mielipidekirjoituksen ra-

kenne on selkeä ja helppo ymmärtää. Sen tyyli on valittu palvelemaan kirjoituksen aihetta.

Oppaassaan ”Mitä mieltä?” toimittajat Päivi Lehikoinen ja Inka Mikkonen suosittelevat seuraavaa pohdintaa kirjoituksen rakennetta varten:

- 1) Mihin tekstikohtaan pääväite kannattaa sijoittaa? Alkuun, loppuun vai molempiin? Muista, että lehtitekstissä lukija lukee yleensä vain otsikon, ingressin, mahdolli-
sen kuvatekstin ja ”vähän alusta”.
- 2) Millainen aloitus houkuttelee lukemaan? Kärkevä pääväite, konkreettinen esimerkki, hätkähdyttävä tilastotiet vai seurauksen kuvaukset?
- 3) Miten rakennat väitteiden ja perusteluiden ketjut? Miten liität lauseet toisiinsa? Millai-
silla kielen keinoilla (konjunktiot, adverbit, sanajärjestys, pronominit, toisto, sanaver-
kot) teksti sidostuu ehjäksi kokonaisuudek-
si? Haluatko tehdä myönnetyksiä referoi-
dessasi vastanäkemystä?
- 4) Mikä on tehokas lopetuskeino? Pääväitteen toistaminen lopussa on napakka keino
päättää teksti. Mikä on se keskeinen asia, jonka haluat jättää lukijan mieleen? Arvi-
oitko seurauksia, esitätkö ratkaisun?

Lehikoinen ja Mikkonen muistuttavat myös, että tekstille antaa vakuuttavuutta se, mi-
ten kirjoittaja pystyy ottamaan huomioon vastapuolen mielipiteet: ”Myönnytys-jak-
soilla kirjoittaja voi osoittaa, että antaa tilaa muille mielipiteille ja on tietoinen vastapuolen näkökannoista. Niiden avulla on mahdollista osoittaa, että on jostakin asiasta samaa mieltä tai osittain samaa mieltä. Tällainen myön-
nytys-rakenne kokonaisuudessaan osoittaa puhujan tai kirjoittajan oman näkemyksen vahvemmaksi.”

Muistilista mielipidekirjoittajalle

Valitse lehti eli yleisösi mielipidekirjoituksesi

aiheen mukaan. Toiset aiheet toimivat parhaiten maakuntalehdessä, toiset paikallislehdessä. Ota selvää, onko mielipidekirjoituksille lehdessä määrämittä. Jos kirjoitat tietylle palstalle, ota suoraan lehdestä selvää, kuinka pitkä tekstisi tulisi olla. Jos määräämättä ei ole, pyri tiiviyyteen: mitä lyhyempi, sitä parempi. Ota tavoitepituudeksi 2 000 merkkiä (välilyönteineen). Älä aliarvioi tekstiarpalastaa, se on luettu!

Ota selvää, mihin, kenelle ja millä aikataululla mielipidekirjoitus kannattaa lähettää. Suurissa, päivittäin ilmestyvissä maakuntalehdissä on tärkeää tietää, mihin osoitteeseen mielipidekirjoitus lähetetään ja onko sille esimerkiksi valmis määrämittä. Pienemmissä, harvoin ilmestyvissä lehdissä on taas tärkeää tietää deadlinet ja lehden ilmestymisaikataulu: niissä viive lehden painoon lähettämisen ja ilmestymispäivän välillä voi olla pidempi ja ajankohtainen kirjoitus voi ”hapantua”, jos se tulee myöhässä. Jos haluat mielipidekirjoituksesi seuraavan päivän lehteen esimerkiksi vastauksena aiempaan kirjoitukseen, ole liikkeellä heti aamusta. Ota yhteyttä yleisönosastosta vastaavaan toimittajaan puhelimitse.

Valitse ajankohtainen aihe, joka on sinulle tärkeä. Reagoi nopeasti. Mitä ajankohtaisempi aiheesi on, sitä todennäköisemmin tekstisi julkaistaan. Tutusta aiheesta on helpompi kirjoittaa konkreettisesti ja selkeästi. Mielipidekirjoitus on voinut siitä, mitä asioita pidät tärkeinä ja mihin olet perehtynyt. Tee taustatyöt huolella. Muista kuitenkin, että mielipidekirjoituksen tarkoitus on olla puheenvuoro, ei esitelmä. Vältä ”asiapentteilyä”. Jos aiheesi ei ole suoraan paikallinen, mieti miten sen voisi paikallistaa. Mieti, kenelle tekstisi suuntaat ja ketä haluat puhutella?

Rajaa aiheesi ja valitse näkökulmasi. Yhteen mielipidekirjoitukseen mahtuu vain yksi aihe, idea tai ”teema”. Vältä liian laajoja teemoja. Hahmottele aluksi ranskalaisin viivoin, mitä haluat sanoa, paneuduu tekstin muotoon

vasta sitten. Mitä lyhyempi lopputulos on, sitä parempi.

Varmista selustasi. Hae tietoa useammasta eri lähteestä ja varmista, että väitteesi pitävät paikkaansa. Tarkista, mitä aiheesta on jo kirjoitettu. Tee nopea googlaus ja / tai arkistohaku lehden sivuilta: mitä muut ovat jo sanoneet? Voitko jatkaa keskustelua? Tarkista puolueen sivuilta, mitä aiheesta on jo kirjoitettu. Voitko käyttää valmiita materiaaleja tekstisi aihiona?

Suunnittele tekstisi rakenne huolellisesti. Nosta tärkein asia tai väite tekstisi kärkeen. Luki-jatutkimusten mukaan vain aniharva lukee jutun loppuun saakka: panosta siis siihen, että saat tärkeimmän asiasi otsikkoon ja tekstin kärkeen. Muista myös olla samaa mieltä alusta loppuun!

Kiinnitä huomiota kirjoitustyyliisi. Houkutteleehan otsikkosi lukemaan, mutta vastaa silti tekstin sisältöä? Kirjoita suoraviivaisesti, selkeästi ja kärjistä tarvittaessa: mieti, miten kertoisit asiastasi esimerkiksi hyvälle ystäväleski, joka ei vielä ole kuullut asiasta. Pysy silti asiallisena – henkilökohtaiset loukkaukset eivät kuulu hyvään mielipidekirjoitukseen. Jos pidät ironiasta, muista, että se ymmärretään aina väärin.

Muista oikoluku! Tarkista vielä kerran oikein-kirjoitus ja faktat – erityisesti lukuarvot ja muut ”nippelietiedot”. Tarkista, ettei tekstissä ole turhaa toistoa tai etteivät lauserakenteet ole liian monimutkaisia. Luetuta teksti jollakin. Pyydä rehellisiä kommentteja.

Jos tekstisi on liian pitkä, käytä seuraavaa metodologia: Lue tekstisi ensin lause kerrallaan ja mieti jokaisen sanan kohdalla, onko se tarpeellinen ko. lauseen ymmärtämiseksi. Lue sitten teksti kappale kerrallaan ja mieti jokaisen lauseen kohdalla, onko se lause tarpeellinen koko kappaleen ymmärtämisen kannalta. Lopuksi mieti kunkin kappaleen kohdalla, onko se tarpeellinen koko tekstin kannalta.

Yhteydenpito toimittajiin ja juttuvinkit (S)(M)

Jokaisella yhdistyksellä on syytä olla oma medialistansa, johon on koottu paikallisten medioiden yleisosoitteet sekä paikallista poliitikkaa seuraavien toimittajien omat osoitteet. Vaikka medialistaa käyttäisi kerran vuodessa yhdistyksen uudesta puheenjohtajasta tiedottamista varten, se on hyvä olla valmiina tositoimia varten. Merkitse medialistan päivittäminen myös yhdistyksen vuosikelloon. Muista ottaa maakuntalehden ja paikallisradion lisäksi listalle mukaan ilmaisjakelulehdet ja muut pienemmät julkaisut.

Pida huolta myös siitä, että yhdistyksesi verkkosivuilta käy selkeästi ilmi, kehen kannattaa ottaa yhteyttä uutisasioissa. On huono läh-

tökohta jutulle, jos toimittaja on jo valmiiksi tuskastunut oikeaa haastateltavaa etsiessään, kun kukaan ei ole osannut vastata.

Moni toimittaja karsastaa nykyään suurel- le joukolle postitettuja tiedotteita. Joskus medialistan sijaan kannattaakin turvautua juttuvinkkiin, joka on hyvä viestintäkonsti toimittajien huomiota tavoitellessa. Vinkkaa- jana kannattaa lähestyä tarkoin valikoitua toimittajaa aihe edellä ja jo etukäteen pohtien sitä, mikä aiheessa on ajankohtaista, uutisar- voista ja kiinnostavaa. Älä kuitenkaan unohda pehmeämpiä juttuvinkkejä: onko kunnallis- vaalilistallanne vaikkapa kolme sukupolvea samaa perhettä tai yhdistyksenne puheenjoh- taja myös innokas syvyyskeltaja? Näky- vyyttä voi ja kannattaa hakea silloinkin, kun puoluetoiminta tulee esiin vain sivulauseessa.

Millaisiin juttuvinkeihin toimittajat tarttuvat?

Toimittaja toivoo juttuvinkiltä ytimekkyyttä, pohdittuja sisältöjä ja uutisarvoa. Kolme toimittajaa kertoo, millaiset vinkit kiinnos- tavat heitä.

”Juttutarjous kannattaa esittää mahdolli- simman ytimekkäästi ja siten, että jutun pääargumentti ja sen perustelut tulevat jo esiin. Tai jos niitä ei vielä tiedä, ainakin haastateltavat ja heidän mahdolliset näkö- kulmansa. Tiedotteissa on myös hyvä olla selkeä koukku, johon tarttua, ja mahdollisia haastateltavia yhteystietoineen.”

Aikakauslehden toimittaja

”Käytän tiedotteita juttujen pohjalla hyvin harvoin. Silmäilen yleensä otsikot läpi ja joskus saatan jonkun lukea. Ehkä yksi kah- destasadasta päättyy jutuksi tai osaksi juttua. Jos tavoitteena on saada oma mielipide lehteen tai uutissivustolle, kannattaa ehkä

ison tiedotejakelun sijaan valita yksi media tai toimittaja ja lähestyä suoraan: ’Haluaisin puhua tästä asiasta juuri teille, jos kiinnos- taa.’ Eikä aina kannata valita Yleä tai He- saria, vaan oikeasti pohtia, ketä tämä asia voisi kiinnostaa. Jos tavoitteena on saada oma mielipide näkyville, on blogi ja siitä twiittaaminen taatusti lyhyempi väylä. Jos asia on riittävän kiinnostava, se lähtee kyllä sieltä leviämään.”

Viikkolehden toimittaja

”Sunnuntaisivujen toimittajana en tartu laajalle listalle lähetettyihin juttutarjouksiin. Tarkastan paljon luottamuksellisesti annettuja juttuvinkkejä silloinkin, kun ne eivät koske vinkkaajan omaa organisaatiota. Tärkeintä on, että vinkissä on perää. Henkilökohtai- nen lähestyminen kiinnostavassa asiassa tai ilmiössä on hyvä keino saada asioita eteenpäin. Juttuvinkin ei tarvitse olla tarkka tai edes perusteltu. Ammattitaitoinen toimittaja ottaa kyllä selvää, onko asiasta jutuksi.”

Maakuntalehden toimittaja

Oman haastattelun tarjoaminen lehteen vaatii paljon pokkaa, joten monen kannalta on helppompaa, jos haastattelua tarjoaa yhdistyksen tai valtuustoryhmän viestintävastaava.

Yhdistys tai valtuustoryhmä voi hyvin esimerkiksi kerran vuodessa järjestää toimittajakahvit, joilla voidaan vapaamuotoisesti keskustella ajankohtaisista poliittisista kysymyksistä. Jos kunnallispolitiikkaa seuraa tietty toimittaja, voi hänen kanssaan yrittää sopia säännöllisemmästä kahvihetkestä.

Monet valtuutetut tekevät valtuustojensa kokouksista muulle valtuustoryhmälle tai yhdistyksen väelle suunnatut raportit omien kommenttien kera. Jos valtuustoasioita seuraa tuttu ja luotettava toimittaja, harkita kannattaa laittaa sama raportti toimittajalle. Silloin pitää kuitenkin olla selvä sopimus siitä, miten toimittaja voi saamiaan tietoja käyttää. Järkevää on sopia esimerkiksi sähköpostin toimivan taustamateriaalina: lehteen menevät asiat käydään läpi erikseen haastattelussa.

Tiedotustilaisuus (L)

Tärkeätäkin asiasta tiedottamiseen sekä suurelleen yleisölle että medialle riittää yleensä tiedotteen tai mielipidekirjoituksen kirjoittaminen tai juttuvinkin tarjoaminen paikalliselle lehdelle. Etenkin pienen yhdistyksen tai valtuustoryhmän kannattaa järjestää tiedotustilaisuus vain hyvin poikkeuksellisessa tilanteessa. Tavallinen vihreä tapahtuma voi hyvin toimia tiedotustilaisuutena: jos olet järjestämässä esimerkiksi kuntavaalikampanjan avautsa, kutsu paikalle myös toimittajat ja varmista, että nimekkäimmät ehdokkaat ovat käytettävissä haastatteluihin.

Jos päätät järjestää tiedotustilaisuuden, muista ottaa huomioon seuraavat asiat:

- Sopikaa yhdessä, kenen pitää olla paikalla tilaisuudessa. Sopikaa yhdessä tilaisuudelle selvä aihe ja kaikille sopiva aika (noin yksi tunti) ja paikka. Viestimien kannalta paras aika on aamupäivä ja paikka yleensä tila kaupungin tai kunnan keskustasta.

- Kutsu toimittajat ajoissa paikalle – mieluiten viikkoa kahta ennen tilaisuutta. Kerro kutsun otsikossa tilaisuuden aihe, aika ja paikka sekä lisätietoja antavan henkilön yhteystiedot. Kutsun tarkoitus on houkutella toimittajat paikalle. Lähetä vielä muistutus-kutsu paria päivää ennen tilaisuutta.
- Sopikaa yhdessä tilaisuudelle ”juoksutus”: missä järjestyksessä puhujat puhuvat, kuka juontaa tilaisuuden, kuka jakaa toimittajille puheenvuoroja. Jos puhujia on monta, puheenvuorot on hyvää pitää lyhyinä. Varaa noin puolet ajasta toimittajien kysymyksille. Varaa tilaisuuden loppuun aikaa myös kahdenkeskisille haastatteluille.
- Varaa tiedotustilaisuutta varten valmiiksi tiedotusmateriaalit (esim. kopiot tiedotteesta ja taustamateriaaleista), esitystekniikka (esim. videotykki, kangas, äänentoisto puhujille) sekä muun rekvisiittia (esim. puolueen roll-up, vettä ja laseja puhujille, kyniä ja paperia).
- Saavu tilaisuuden pitopaikalle hyvissä ajoin etukäteen ja laita tilat valmiiksi. Varmista opastein, että toimittajat löytävät paikalle. Lähetä tiedotteesi samanaikaisesti tilaisuuden kanssa.

BONUS: Tapahtumamarkkinointi?

Viestintä liittyy oleellisesti tapahtumien järjestämiseen – haluathan, että tapahtumaasi tulee paikalle muitakin kuin järjestäjät itse! Kun päättätte järjestää tapahtuman, sopikaa jo ensimmäisen palaverin yhteydessä, miten tapahtuman tiedotus hoidetaan.

Ennakkotiedottamiseen hyviä välineitä ovat Facebook-tapahtumat ja niihin liittyvä verkkomainonta, lehtien menopalstat, lehtimainokset, postiluukkuihin jaettavat flyerit sekä mainosjulisteet lähikaupan ilmoitustaululla. Älä kuitenkaan unohda tiedottamista tapahtuman aikana ja sen jälkeen. Tee tapahtumastasi näkyvä vihreiden ilmapallojen, yhdistyksen teltan tai vihreiden takkien ja liivien avulla. Varmista jo hyvissä ajoin etukäteen, että

yhdistyksen varastosta löytyy ajantasaista esitemateriaalia ja muuta jaettavaa. Ota paljon kuvia ja jaa ne yhdistyksen Facebook-sivulla. Kirjoita tapahtumasta myös pieni juttu yhdistyksen sivuille ja liitä mukaan kuvia. Näin tapahtuman eteen tehdystä työstä jää näkyvä muisto, joka kertoo yhdistyksen aktiivisesta toiminnasta.

4 Vihreä viestijä pulassa

Viestinnän kannalta kriisi on tilanne, jossa syntyy tai uhkaa syntyä koko yhteisöön kielteisesti vaikuttavaa julkisuutta. Kriisi voi kohdistua esimerkiksi valtuustoryhmän jäseneen, yhdistysaktiiviin tai muuhun tunnettuun vihreään toimijaan, mutta myös koko yhdistykseen. Tyypillinen poliittinen kriisi on keskinäinen kipeä riita, huonosti harkittu julkinen möläytys tai henkilökohtainen skandaali.

Kriisiviestintä on julkiseksi puhjetun ongelman oireiden hoitoa, ei lääke itse vaivaan. Hyvä kriisiviestintä voi kuitenkin myös auttaa tilanteen ratkaisemisessa. Siksi sitä ei voi tai pidä erottaa itse kriisin ratkomisesta.

Mitä ”nimekkäämpi” kriisin kohde on, sitä isompi kriisi todennäköisesti on ja sitä vaativampaa on myös kriisiviestinnän hoitaminen kunnialla. Kriisiviestintä ei kuitenkaan ole salatiedettä, vaan pikemminkin nopeutettua perusviestintää. Siitä selviää pitämällä päänsä kylmänä.

Miten kriisiviestintään voi varautua?

Paras tapa varautua kriiseihin on keskustella avoimesti ja hyvässä hengessä myös hankalista asioista. Näin ongelmat eivät pääse kärjistymään ja kriisi voidaan välttää – tai ainakaan ei se tule yllätyksenä. Kaikkea ei voi ennakoida, mutta riskejä voi arvioida jo etukäteen.

Usein kriisi silti tulee yllätyksenä ja kuka tahansa voi havaita sen. Siksi on tärkeää, että yhdistys tai valtuustoryhmä on yhdessä sopinut etukäteen kriisiviestinnän pelisääntöistä ja ohje on kaikkien tiedossa. On hyvä sopia yhdestä vastuuhenkilöstä, johon kriisin sattuessa otetaan yhteyttä ja joka johtaa kriisiviestintää. Tämä rooli sopii luontevasti esimerkiksi yhdistyksen tai valtuustoryhmän puheenjohtajalle. Muista pitää huolta myös

siitä, että kriisin keskiössä olevaa henkilöä ei jätetä yksin.

Miten kriisitilanteessa toimitaan?

Kriisin yllättäessä kannattaa muistaa kaksi sääntöä: ilmoita havaitusta kriisistä heti vastuuhenkilölle, äläkä kommentoi asiaa medialle ennen kuin tiedät, mistä puhut ja toimintalinjasta on yhdessä sovittu. On hyvin mahdollista, että kuulet asiasta ensimmäistä kertaa toimittajalta. Silloin kannattaa puhalttaa peli poikki: älä kommentoi mitä sylki suuhun tuo vaan sano, että sinun täytyy selvittää, mistä on kyse, ja palaa myöhemmin asiaan. Toimittajan tiedoissa voi olla virheitä, jotka kannattaa oikaista heti alkuunsa.

Kriisiviestinnässä maltti, nopeus ja vilpittömyys ovat valttia. Kerro rauhallisesti ja rehellisesti, mitä on tapahtunut ja mihin jatkokoimenpiteisiin se johtaa. Ole ystävällinen myös kommentoidessasi toimittajille, mutta pysy siinä, mitä haluat sanoa. ”En kommentoi”-linja ei yleensä tee hyvää vaikutusta, mutta turhalle lavertelulle ei ole tarvetta.

Vihreiden yhdistysten käyttöön on tehty yksinkertainen kriisiviestintäohje, joka toimii hyvänä muistilistana myös tositilanteessa. Ohjeen pohjalta voit muokata yhdistyksellesi tai valtuustoryhmällesi oman kriisiviestintäohjeen.

Joka yhdistyksen kriisiviestintäohje

Viestintäsuunnittelija Mari Kamaja

- 1) Sopikaa etukäteen, kuka koordinoi kriisiviestintää. Vastuussa voi olla esimerkiksi kunnallisjärjestön puheenjohtaja, piirin puheenjohtaja tai toiminnanjohtaja.
- 2) Kriisin sattuessa ota ensimmäiseksi yhteyttä siihen henkilöön, johon kriisi kohdistuu. Selvitä, mitä todella on tapahtunut.
- 3) Sopikaa, kuka kommentoi ja mitä. Kommentit on hyvä keskittää yhdelle henkilölle. Älä kommentoi medialle ennen kuin olet tavoittanut henkilön, jota kriisi koskee.
- 4) Informoi keskeiset henkilöt ja ne, joille arvelen median soittavan: kerro mitä on tapahtunut ja mikä on toimintasuunnitelma. Ilmoita myös piirin toiminnanjohtajalle ja puoluetoimistolle: joko puoluesihteerille tai viestintään. Pidä kyseiset henkilöt ajan tasalla uusimmista käänteistä.
- 5) Älä koskaan valehtelee medialle. Se on väärin ja siitä jää yleensä aina kiinni. Jos on tapahtunut virhe, tunnusta se avoimesti. Pyydä anteeksi tai kehota tekijää pyytämään anteeksi. Kerro kerralla kaikki, älä tee tarinasta jatkokertomusta. Puhu siitä mitä tiedät, älä spekuloi.
- 6) Toimi nopeasti. Usein kriisitilanne tulee yllättäen eikä aikaa kokouksille ole. Silloin on syytä olla suunnitelma ja vastuuhenkilöt valmiina. Media ei odota seuraavaan päivään, vaan kommentit on yleensä saatava nopeasti ulos. Mieti, riittääkö toimittajien haastattelupyyntöihin vastaaminen, vai pitäisikö asiasta lähettää tiedote tai järjestää tiedotustilaisuus.
- 7) Joskus kriisin tulosta tiedetään etukäteen, ja silloin asiaa voi pohtia esimerkiksi kunnallisjärjestön hallituksen voimin. Silloinkin on syytä sopia yhdessä vain toiminnan yleinen linja ja vastuuttaa viestintä yhdelle henkilölle.
- 8) Muista myös sisäinen viestintä: järjestösi jäsenet haluavat tietää, mitä on tapahtunut.
- 9) Huolehdi myös kriisin jälkihoidosta: tehkää yhdessä jälkikäteen tilannearvio ja kirjatkaa ylös, mitä kriisistä opittiin.
- 10) Pohdi sosiaalisen median roolia: pysy myös siellä sovituissa viesteissä ja osallistu keskusteluihin harkiten.

5 Lukemisto

Tähän on koottu nopealukuisia viestintäoppaita, joita on iloa ja hyötyä omaa ja yhdistyksen viestintää pohtiessa. Listasta löydät myös ne teokset, joihin tässä oppaassa on viitattu sekä muuta kiinnostavaa lukemista.

Urheiluseuran viestintäopas (SLU 2011)
http://www.slu.fi/@Bin/3347543/SLU_Urh-Seuran_Viestintaopas2011_net_aukeamat.pdf

Opas viestijälle. Vinkkejä vaikuttavaan viestintään. SDP:n viestintäopas (2013)
http://issuu.com/sosialidemokraatit_sdp/docs/viestintaopas

Suomen Partiolaisten viestintäopas (2013).
http://issuu.com/suomenpartiolaiset/docs/partion_viestintaopas

Kunelius Risto, Elina Noppari & Esa Reunanen (2009). Media vallan verkoissa. Tampereen yliopisto, Journalismin tutkimusyksikkö, julkaisu A 112
<http://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-8070-6>

Lämsä Ville & Palomäki Kaisa (2007). Suhteellisen suhteeton. Näkemyksiä mediasuhteista ja lehdistötiedotteiden valinnasta maakuntalehdissä. Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma.
https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/13005/URN_NBN_fi_jyu-2007329.pdf?sequence=1

Mikkonen Inka & Lehikoinen Päivi (2010). Mitä mieltä? Opas mielipidekirjoittamiseen.
http://www.sanomalehdet.fi/files/1582/mita_mielta.pdf

Varustaudu – Opas kunnan viestintään kriisi- ja erityistilanteissa (2009). Kuntaliitto.
<http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/viestinta/kuntien-viestinta/kuntaviestinnan-ohjeet/Documents/Kriisiviestintaopas.pdf>

Tämä opas kuuluu vihreään opassarjaan, jonka tarkoituksena on opastaa ja tarjota ideoita vihreille yhdistyksille, luottamushenkilöille ja aktiiveille toiminnan suunnitteluun ja toteutukseen.

Viesti, vetoa ja vaikuta – Vihreä viestintäopas

2014

Vihreä Sivistysliitto ry
www.visili.fi

Pinko-oppimateriaalit

Kannen kuvitus: Kaisa Leka

Taitto: Olli Välke



PINKO

VISIO
sivistysliitto