

# JHL

Viestinnässä on **voimaa**





# Viestinnässä on **voimaa**



Julkisten ja hyvinvointialojen liiton JHL:n viestintäopas 2010  
[www.jhl.fi](http://www.jhl.fi)

# JHL:n ydinviestit

**Julkisten ja hyvinvointialojen liitto JHL** on hyvinvointialan suurin ammattiliitto.

Jäsenemme työskentelevät laajasti julkisilla ja yksityisillä hyvinvointialoilla. Tunnuslauseemme: **JHL – Ammattina hyvinvointi** kuvaa kuinka JHL:n jäseniksi voivat liittyä kaikki näillä aloilla työskentelevät ja ammattiin opiskelevat.

Viestintä on JHL:n keskeinen toimintamuoto, **osa edunvalvontaa.**

Avoin ja rehellinen viestintä kertoo JHL:n näkökulman jäsenemme työehtoihin ja ajankohtaisiin hyvinvointipalveluita koskettaviin kysymyksiin.

Nykyaikainen viestintä on **kaikkien oikeus ja mahdollisuus.**


Siihen voivat osallistua niin JHL:n henkilökunta, JHL:n aktiivitoimijat kuin JHL:n jäsenet.

Toivomme, että tästä viestintäoppaasta on hyötyä, kun otatte yhteyttä viestintävälineisiin ja hoidatte yhdistysten jäsenviestintää.

Viestinnässä tärkeintä on oma aktiivinen ja avoin asenne: **minulla tai yhdistykselläni on sanottavaa ja haluan sen kertoa.**



**Ammattina hyvinvointi**



**JHL:n ydinviestit** voi kiteyttää muutamaa keskeiseen asiakokonaisuuteen. **Tuo ydinviestin sisältämää asiaa esiin aina sopivassa yhteydessä.**

### **1. Yhteinen edunvalvonta tuottaa parhaita tuloksia**

Tunnuslauseemme **Ammattina hyvinvointi – liittona JHL** kuvaa liiton laajan järjestämis- ja edunvalvontaperiaatteen. Edunvalvonnan haasteet hyvinvointialan työpaikoilla ovat yhteiset. Kokoamalla voimat yhteiseen edunvalvontaan pystymme parhaiten puolustamaan hyvinvointipalveluissa työskentelevien eri alojen ammattilaisten etuja.

### **2. Toimimme paremman työelämän puolesta**

Hyvä työelämä koostuu monista asioista – oikeudenmukainen palkkaus, mielekäs työ, mahdollisuus vaikuttaa ja kehittyä omassa työssä ja työyhteisössä. JHL toimii paremman työelämän puolesta työelämää kehittämällä ja työelämän pelisääntöihin vaikuttamalla. Haluamme että eri alojen ammatillinen osaaminen pääsee oikeuksiinsa ja työelämää kehitetään aidosti työntekijöiden näkemyksiä kuunnellen.

### **3. Hyvinvointipalvelut ovat maan selkäranka**

Hyvinvointipalvelut ovat tärkeä osa Suomen ja suomalaisten menestymistä. JHL toimii aktiivisesti hyvinvointipalveluiden puolesta ja niiden kehittämiseksi. Hyvinvointipalvelut lisäävät kansalaisten tasa-arvoa ja ovat kansallinen kilpailuetu. Hyvinvointipalveluiden tulee vastata kansalaisten muuttuviin tarpeisiin. Palvelut on järkevintä tuottaa kuntien ja valtion omana työnä ja niiden rahoitus tulee järjestää kestäväälle pohjalle.

### **4. JHL on väylä vaikuttaa**

JHL tarjoaa jäsenilleen mahdollisuuden vaikuttaa liiton päätöksiin ja tavoitteisiin. Osallistumalla oman yhdistyksen tai oman ammattialan toimintaan jokaisella on mahdollisuus viedä eteenpäin itselleen tärkeitä asioita paremman työelämän puolesta. Liiton koulutuksissa ja tapaamisissa kokemukset rikastuvat yhteisiksi tavoitteiksi ja toimintaideoiksi.

Sisäinen viestintä Printtimedia Verkkomedia Sosiaalinen media  
Ulkoisen viestintä Sähköinen media Kohderyhmäajattelu

# Viestinnän käsitteistä

## Sisäisellä viestinnällä

tarkoitetaan kaikkea sitä tiedonkulkua ja vuorovaikutusta, mitä tapahtuu JHL:n eri henkilöiden, henkilöryhmien ja yksiköiden välillä. Tiedonkulun monisuuntaisuudesta johtuen sisäisen viestinnän käsite on laajempi kuin käsite sisäinen tiedottaminen.

## Ulkoisen viestinnän

avulla yhdistys voi vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja lisätä tuntuuttaan. Tämä puolestaan voi kasvattaa jäsenmäärää, tuoda tukea JHL:n tavoitteille sekä saada päättäjät huomioimaan JHL:lle tärkeät näkökohdat päätöksiä tehtäessä. Ulkoisen viestinnän kohteita ovat muut kuin järjestön omat jäsenet ja organisaatiot.

## Kohderyhmäajattelu

tarkoittaa sitä, että tarjoaa samasta asiasta kahta tai useampaa erilaista versiota esimerkiksi nuorelle ja toisaalta varttuneemmalta vastaanottajalle. Jako voidaan tehdä myös muilla perusteilla kuten sukupuolen, päättäjäsaman tms. perusteella.

## Printtimedialla

tarkoitetaan yleisesti kaikkia paperille painettavia tiedotusvälineitä. Laajassa tulkinnessa printtimediaksi katsotaan myös esitteet ja lehtiset, käyntikortit ja julisteet.

## Sähköinen media

kattaa radio- ja televisio toiminnan sekä kaapelioperaattorit.

## Verkkomedialla

tarkoitetaan medioita, jotka toimivat internetissä.

## Sosiaalinen media

on toimintaa, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä toimintoja sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla. Sosiaaliselle medialle on ominaista, että kaikilla median lukijoilla, kuuntelijoilla tai katselijoilla on mahdollisuus tuottaa myös sisältöjä ilman etukäteiskontrollia.

# Tiedotusvälineiden ominaisuuksista

Nykyisin ovat kaikki **tiedotusvälineet monimediallisia** eli lehkillä, radioil-la sekä televisiolla on verkkosivut ja omia ryhmiä sosiaalisessa mediassa. Tästä seuraa **jatkuva ilmestyminen** eli enää ei olla sen varassa milloin lehti ilmestyy tai on seuraava lähetys, vaan tieto laitetaan julki heti, kun se on saatu.

Koska välineet kilpailevat verkkosivuillaan samoista tiedonhakijoista, on kaikilla **tiukat aikataulut**. Toimittajat ehtivät tehdä entistä **vähemmän tarkistuksia** ja entistä **vähemmän taustoituksia**. **Tiedon lähettäjän kannattaa siis miettiä entistä tarkemmin viestinsä**, jotta se tulee julkaistuksi oikeassa muodossa.

Sama toimittaja tekee **juttuja useammalle julkaisualustalle** eli lehtitoimittaja tekee myös verkkoon ja saattaa ottaa jopa videomateriaalia lehden

verkkosivua varten. Samoin radiotoimittaja ottaa kuvia verkkosivuja varten. Tiedotusvälineiden toiminnan tehostumisen myötä ja kansalaisten käytössä olevien kameroiden ja matkapuhelinten myötä, on tiedotusvälineissä entistä **enemmän lukijoiden kuvia ja muuta materiaalia**.

Verkkosivuilla ja suorissa radiolähetyksissä käydään **uutisista reaaliaikaista keskustelua**, joissa on mahdollisuus tuoda esiin paitsi kommentteja, myös lisätietoja esillä olevaan aiheeseen. **Uutiset**

**leviävät** nopeasti muihin välineisiin. Alueellisten tiedotusvälineiden uutisia lainataan valtakunnallisissa välineissä osittain tai kokonaan. Myös alueelliset välineet siteeraavat toisiaan.



# Tiedottajan teesit

## Tiedotusväline ei ole minkään organisaation tiedotusosaston jatke

Tiedotusvälineiden tehtävänä on palvella lukijoitaan, katselijoitaan ja kuulijoitaan ja ajatella kaikkia asioita heidän kauttaan.

## Opettele asiat ja ihmiset silloin kun ne eivät ole ajankohtaisia

Kun sinulla on jotain tiedotettavaa työsi helpottuu, jos tunnet aikataulut, toimintatavat ja tekijät.

Mutta silloin kun tilanne on akuutti, ei ole aikaa enää tutustua, vaan pitää toimia.

## Pidä yhteystietosi ajantasalla

Muista kertoa tiedotusvälineille aina kun tapahtuu muutoksia organisaatiosi henkilöissä, osoitteissa , puhelinnumeroissa tai verkkoyhteyksissä.

## Kerro asiasi lyhyesti ja selkeästi

Vaikka sinulle oma asiasi on koko päivän sisältö, on se tiedotusvälineille vain yksi asia muiden joukossa.

## Panosta materiaaliin

Tuhruisen näköinen ja/tai kirjoitusvirheitä vilisevä materiaali vie sanomaltasi uskottavuuden.





# Tiedottajan teesit

## Opettele asiiasi hyvin

Kun olet haastattelutilanteessa, et ehdi enää tarkastamaan asiiasi yksityiskohtia.

## Ikävien asioiden kertomisessa ei saa myöhästyä

Jos myöhästyit ikävien asioiden kertomisessa alkavat huhut liikkua ja joudut puolustuskannalle ja selittelylinjalle.

## Myönteisten asioiden kertomista ei saa unohtaa

Kenenkään muun intresseissä ei ole kertoa myönteisiä asioita sinusta ja organisaatiostasi.

## Pidä lupauksesi

Jos lupaat toimittaa lisämateriaalia tai soittaa takaisin, tee se!

## Älä valehtele

Luottamuksen voi menettää kerran ja vain kerran. Jos valehtelet kerran, ei sinua uskota jatkossakaan.



# Viestinnän menetelmiä

## Nettisivut

- + Mahdollistaa monipuolisen materiaalin saattamisen kaikkien jäsenten tietoon
- + Helppo päivittää
- Vaatii jatkuvaa päivittämistä
- Vaatii vastaanottajalta aktiivisuutta
- Ei saa luottaa liikaa

## Sähköposti

- + Nopea
- + Monipuolinen
- Aivan kaikilla ei ole sähköpostia
- Kaikki eivät seuraa postiaan säännöllisesti

## Kirje

- + Henkilökohtainen
- + Tavoittaa varmimmin
- Työläs toteuttaa
- Kallis postittaa

## Jäsenlehti

- + Näyttävä
- + Monipuolinen
- Raskas tehdä
- Kallis

## Ilmoitustaulu

- + Nopea toteuttaa
- Epävarma

## Tekstiviesti

- + Nopea yksinkertaisissa asioissa. Herättäjä
- Tila rajallinen

## Puhelu

- + Varma
- Työtelias

## Jäsentilaisuus

- + Vuorovaikutteinen
- Raskas järjestää



# Mediasuhteet toimiviksi

## Kohderyhmien määrittely

- Määrittele tärkeimmät kohderyhmät, näitä voivat olla mm. potentiaaliset jäsenet, päätöksiä tekevät poliitikot, päätöksiä toteuttavat virkamiehet ja palveluita käyttävät kuntalaiset.

## Välinevalinta

- Mieti millä välineillä ja keinoilla tavoitat parhaiten eri kohderyhmät. Eri keinoja ovat mm. tiedotusvälineet, suorat kontaktit, tilaisuudet ja seminaarit.

## Suunnitelmallisuus

- Vuosittaisen toimintasuunnitelman tapaan kannattaa tehdä vuosittainen viestintäsuunnitelma, jossa määritellään mitä jäsenistölle tärkeitä asioita nostetaan esille, vaikka ne eivät olisikaan uutisia.

# Uutisaiheilla on kysyntää

Uutisissa on nopeuskilpailu, paikallisuutisia lainataan myös valtakunnallisiin välineisiin

- Tietoa omaavan täytyy olla helposti saavutettavissa

Läheisyyden saavuttamiseksi yleiset asiat paikallistettava

- Hanki paikallinen kommentaattori

Asiat kerrotaan tarinoiden kautta, tarinat kerrotaan ihmisten kautta

- Pitää olla ihminen jonka tilanteessa asia konkretisoituu

# Tieto toimitukseen

- Lehdistöiedote
- Tiedotustilaisuus
- Vierailukutsu
- Sähköposti
- Soitto
- Käynti toimituksessa
- Mielpidekirjoitus
- Mielpidekirjoituksen vastaus
- Keskustelupalstoille kirjoittaminen

## Lehdistötiedote

Kerro asiasi tiiviisti, ohjepituus lehdistötiedotteelle on **korkeintaan yksi A 4-liuska**. Aloita tiedote kertovalla otsikolla. Esimerkiksi ei JHL:n osaston julkilausuma, vaan JHL:n osasto vastustaa vesilaitoksen myyntiä. Käytä tiedotteessa **selkeää kieltä**, vältä vaikeita ammattitermejä. Mieti kirjoittaessasi tiedotetta ymmärtäisikö alalla työskentelemätön ystäväsi mitä haluat sanoa.

Kerro selvästi **mitä tapahtuu tai on tapahtunut ja lisäksi missä ja milloin**. On tärkeää kertoa myös mistä saa lisätietoja. On hyvä varmistaa, että ne henkilöt, jotka on merkitty lisätiedon antajiksi ovat tavoitettavissa. Eli **paras tavoitettavissa oleva henkilö lisätietojen antajaksi**, jos paras mahdollinen on esimerkiksi työn, koulutuksen tai kokouksen vuoksi tavoittamattomissa.

Nykyisin lehdistötiedotteet **toimitetaan sähköpostilla**, se on nopea ja helppo tapa. On tärkeää laittaa kiinnostava viesti aihekenttään, että se erottuu toimitusten sadoista ja taas sadoista päivittäisistä sähköposteista.

Kenellekään muulle kuin lähettäjälle ei kuulu se kenelle kaikille tiedote on mennyt, siksi on syytä laittaa **jakelulista piilokopiona**. Jos asiallasi on **julkaisurajoitus**, laita se **selkeästi esiin** heti alkuun. Julkaisurajoitus voi tulla kyseeseen esimerkiksi jonkun palkinnon yhteydessä, jolloin palkinto jaetaan tiettyyn aikaan, mutta tieto palkinnosta halutaan kertoa tiedotusvälineille jo etukäteen, jotta nämä tietävät tulla paikalle tai tehdä taustoittavan haastattelun aikataulunsa puitteissa.

Jos asiaa selventäviä tietoja löytyy joiltain nettisivuilta, niin laita linkit näkyviin.

# Tiedotustilaisuus

Tiedotustilaisuuden järjestämisessä on **ajankohta tärkeä**. Muista tarkistaa **mitä muita tapahtumia on samaan aikaan**. Kiinnostukseltaan jo etukäteen ylivoimaisten tapahtumien kanssa ei kannata ryhtyä kisaamaan mediahuomiosta. Valitse tiedotustilaisuudelle sellainen paikka, **johon on helppo tulla**.

Lähetä **kutsut ajoissa**, jotta tapahtumasi ehtii mukaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa toimitusten suunnittelukalentereihin. Jos lähetät kutsun yli viikkoa ennen tilaisuutta, **lähetä muistutus** edellisenä päivänä.

Varmista, että tilaisuudessa on **haastateltavia paikalla**. Toimittajat eivät pääsääntöisesti lähde kiertelemään haastateltavien perässä, ellei asia ole todella ISO.

Tarjoo tilaisuudessa **tiivistä asiaa**, ei venytystä ja lörpöttelyä. Varmista, että paikalla on **kirjallinen lehdistötiedote ja muuta tarpeellista materiaalia jaossa**. Lähetä tehty lehdistötiedote tilaisuuden jälkeen myös niille, jotka eivät olleet paikalla.

**Arvioi** tilaisuuden jälkeen onnistumista katsomalla **mitä meni läpi ja miten**. Ota havainnoista **oppia seuraavaa kertaa varten**. Jos joku asia ei näytä toimivan, on sitä turha yrittää väkisin läpi. Toisaalta hyviksi havaittuja käytäntöjä kannattaa yrittää jalostaa vielä paremmiksi.

**Vain tekemällä oppii.**



# Suhde toimittajiin

Muista, että **kaikki tieto on toimittajalle materiaalia**, jota hän hyödyntää työssään tavalla tai toisella, ennenkin tai myöhemmin. Älä puhu hänelle asioita, joita et ole tarkoittanut julkisuuteen. Toimittajat nauhoittavat puhelut usein muistinsa tueksi ja todistaakseen tarvittaessa sanomasi. Sano asiat mahdollisimman selkeästi, **älä jätä mahdollisuutta väärin ymmärrykseen.**

**Älä turhaan pyydä kysymyksiä etukäteen**, sillä tuskin niitä saat. Pyydä juttu tarvittaessa tarkistukselle, mutta muista, että **voit tarkistaa faktat – et tulkintoja.**

**Älä koskaan mollaakaan toimittajan työnantajaa**, vaikka et olisikaan kyseisen lehden tai radion/television ihailija. Käytä vähäinen aikasi oman asiasi edistämiseen, siksi **puhu vain omista asioistasi, älä muiden asioista.**

Jos olet useammin tekemisissä paikkakuntasi toimittajien kanssa, **yritä oppia kunkin toimittajan henkilökohtainen tyyli.** Näin osaat suunnata kulloinkin sanomasi tavalla jolla hän ottaa sen parhaiten vastaan.



# Haastatteluun valmistautuminen

Haastatteluun voit joutua hyvin erilaisissa tilanteissa: Itse koolle kutsumasi tiedotustilaisuuden yhteydessä suunnitellusti tai toimittajan pikaisen haastattelupyynnön perusteella pikaisesti. Vaikka valmistautumisaika on eripituinen, on valmistautuminen perusteiltaan samanlaista. **Opettele asiasi huolella etukäteen.** Saadessasi pikaisen haastattelupyynnön pyydä edes muutama minuutti aikaa valmistautua. Sen aikana **kertaa keskeiset argumenttisi**, jotka haluat saada julki. **Mieti asiasi selkeään muotoon** ja jos asian ymmärtämiseksi tarvitaan jotain selventävää esimerkkiä, mieti sekin valmiiksi etukäteen.

Jos haastattelu tapahtuu sinun luonasi, **valitse paikka, jossa saa kuvia asiaasi tukevassa ympäristössä.** Kuvausta silmällä pitäen **pukeudu asiasi edellyttämällä tavalla.**

**Varaa toimittajalle mukaan annettavaksi muistimateriaalia:** esitteitä, käyntikortti tai vaikka joku pikkuesine kuten kynä.

**Rauhoita haastattelutilanne häiritteijöiltä, esimerkiksi puheluilta.**



# Mielipidettäsi kaivataan

Lehtien yleisönosastot ovat hyvin luettuja ja niissä käydään keskustelua sellaisistakin asioista, jotka eivät ylitä kynnystä uutispalstoille. Kirjoita lyhyesti ja selkeästi, niin mahdollisuus kirjoituksesi läpimeno on parempi. Kirjoittaessasi ammattiliittoasioista allekirjoita omalla nimelläsi ja järjestöasemallasi, se tuo kirjoitukseesi uskottavuutta ja luo mielikuvaa sinusta ja järjestöstäsi. Yleisönosastot ovat hyvä paikka käynnistää keskustelua valmisteilla olevista asioista ennen kuin ne ovat uutisoitavassa tilanteessa. Uutena ilmiönä lehdissä ovat tekstariipalstat, joissa kirjoitetaan lyhyesti ja nimettömästi asioista. Molempia kannattaa seurata mahdollisuuksien mukaan. Vastaa sekä mielipidekirjoituksissa että uutisissa esitettyihin asioihin, jotka koskevat jäsenistöäsi, etteivät väärät tiedot jää elämään totuuksina. Muista kuitenkin vanha ohje: Ei pidä provosoida, vaikka provosoidaan eli vaikka sinua tai järjestöäsi vastaan hyökkättäisiin asiattomasti, säilytä itse keskustelussa asiallisuutesi. Käsittele asioita, käytä korrektaa kieltä ja älä mene henkilökohtaisuuksiin.

Kaikki kirjoitukset eivät mene läpi, jaksasilti yrittää uudelleen.

Radio-ohjelmissa yleisönosaston kaltaisia paikkoja ovat erilaiset soitokontaktiohjelmat. Niihin kannattaa osallistua, jos niissä käsitellään asiaa, joka vaikuttaa jäsenistöön ja sen olosuhteisiin.



# Verkko soikoon

Tee sivuista JHL:n näköiset niin, että se joka on käynyt JHL:n valtakunnallisilla verkkosivuilla, tunnistaa sivusi saman järjestön sivuiksi. Vältä turhaa kikkailua kuten esimerkiksi kuva- ja äänianimaatioita, sillä ne vievät vain aikaa latautuessaan. Järjestösi sivuilta tullaan ensisijaisesti hakemaan tietoa ei niinkään elämyksiä. Tuo etusivulla esille tärkeimmät asiat niin, ettei mikään olennainen jää huomaamatta. Tärkeitä asioita ei kannata piilottaa sisäsivuille.

**PÄIVITÄ SIVUJA SÄÄNNÖLLESTI!** Jos sivustolla on vanhentunutta materiaalia, menettää kaikki muukin sisältö luotettavuutensa. Sitä paitsi uusi materiaali on lukijoille uusi syy käydä sivuilla.

Verkkosivujen ylläpito on mahdollisuus tarjota vastuuta uusille henkilöille. Useasti nuoremmat jäsenet ovat parhaiten perillä tietotekniikan uusimmista mahdollisuuksista. On järjestön etujen mukaista, että parhaiten perillä oleva hoitaa asiaa.

Pidä verkkosivulla olevat yhteystiedot aina ajan tasalla, sillä ulkopuoliset, jotka haluavat yhteyttä järjestöosi, etsivät sitä todennäköisesti juuri sieltä. Muista laittaa palautemahdollisuus verkkosivujen kautta, näin aktivoit sivuston lukijoita keskusteluun ja teet koko ajan "tutkimusta" siitä miten asiasi ymmärretään.

Markkinoi sivuja aktiivisesti, sillä hyvilläkään sivuilla ei ole merkitystä, jos kukaan ei tiedä niiden olemassa olost. Älä luota liikaa sivujen vaikutukseen. Se, että joku asia on verkkosivuilla, ei tarkoita sitä, että kaikki sen tietäisivät. Verkkosivu on vain yksi monista tiedonvälitysmahdollisuuksista.

# Keskustelua verkossa

Verkkosivuilla käydään jatkuvasti keskustelua päivän uutisaiheista ja tapahtumista. **Seuraa verkossa käytävää keskustelua, ainakin alueesi tärkeimpien tiedotusvälineiden sivuilla.** Näin olet koko ajan selvillä, mistä ympärilläsi puhutaan. **Oikaise siellä levitettäviä vääriä tietoja,** etteivät ne jää elämään totuuskina. Kun oikaiset tietoja, riippumatta siitä onko vääriä tietoja levitetty nimellä vai nimimerkillä, käytä nimeäsi ja asemaasi järjestössä. Tuo keskusteluun omaa asiaasi tukevia seikkoja, älä käytä palstatilaa muiden mollaamiseen. Kirjoita lyhyesti, sillä verkkokeskustelut ovat nopearytmisiä. Ole asiallinen ja käytä sen mukaista kieltä. Älä provosoidu. Mielikuvataistelun voittaa aina se, joka pysyy asiallisena eikä menetä malttiaan. Ärtyneenä tulee helposti kirjoittaneeksi sellaista, mitä joutuu myöhemmin katumaan.

**Verkossa kaikki eivät ole niitä, joina esiintyvät.** Siksi kaikkea ei pidä uskoa, vaan olla kriittinen esitettyjen mielipiteiden suhteen. Kaikkea ei pidä kuitenkaan epäillä, sillä suurin osa on kuitenkin sitä mitä sanovat olevansa.

# Sosiaalinen media – sähköinen tori

**Ole läsnä sosiaalisessa mediassa**, se on kuin sähköinen tori, jossa ihmiset tapaavat toisiaan. Siellä näkee ketä muita on läsnä ja jos jollekin heistä on asiaa, voi asian hoitaa ja jatkaa sitten matkaa. Kaikkien kanssa ei tarvitse jäädä juttelemaan. **Perusta tarvittaessa omia ryhmiä**, joissa voit esitellä Sinulle tärkeitä asioita ja saada niille kannattajia ja kehittäjiä. Jos joku muu on ehtinyt perustaa ryhmän, **liity asiaasi tukeviin ryhmiin**.

**Verkotu erilaisten ihmisten kanssa**, näin tietojen saaminen ja asioiden hoitaminen helpottuu. **Muista, että sosiaalisessa mediassa ei ole luottamuksellista tietoa**, vaan kaikki mitä kirjoitat Facebookin, Twitterin tai vastaavien sosiaalisten medioiden julkisille palstoille, leviävät nopeasti, jos niissä on jotain kiinnostavaa. Älä koskaan sano siellä julkisesti sellaista, mitä et muutenkaan sanoisi julkisesti.

**Käytä sosiaalista mediaa uusien ajatusten testaamiseen**, siellä saa nopeasti palautteen isolta joukolta omia kavereita. Käytä sosiaalista mediaa tilaisuuksiesi markkinointiin, se on hyvä ilmainen lisä tilaisuuksien markkinointikeinojen valikoimaan. Ja niin kuin verkkotoimintaan yleensäkin, myös sosiaaliseen mediaan pätee: **Älä luota liian kauan sosiaalisen median tehoon**. Mutta älä myöskään väheksy sitä, sillä monille, varsinkin nuoremmille se on joka päiväistä elämää.



# Kun järjestät **tilaisuuden**

Joskus asiasi menee parhaiten perille, kun järjestät yleisötilaisuuden. Kun järjestät sellaisen, panosta suunnitteluun. **Järjestä tilaisuus paikassa jonne on helppo tulla.** Jos vastakkain ovat oma tarpeesi hoitaa järjestelyt helposti ja haluttujen kävijöiden tarve päästä paikalle helposti, valitse aina kävijän tarve etusijalle. **Mieti tilaisuuden aika haluttavien tulijoiden aikataulun mukaan.** Vaikka sisältö olisi miten hyvä tahansa, ei siitä ole iloa, jos paikalle ei tule ketään huonon ajan tai paikan vuoksi.

**Tee tilaisuudesta sujuvasti etenevä,** sillä muuten ihmiset äänestävät jaloillaan ja poistuvat ennen kuin olet saanut asiasi esitettyä. Vältä liian pitkiä yksittäisiä osioita, sillä mikään osa ei kiinnosta kaikkia osallistujia. Tuo haluamasi asia selkeästi esille, sillä juuri siksi olet tilaisuutesi järjestänyt. **Hyödynnä valtakunnallisten merkkihenkilöiden vierailut paikkakunnallasi myös omissa tilaisuuksissa.** Ihmiset tulevat mielellään kuuntelemaan tiedotusvälineissä näkemäänsä henkilöitä myös paikan päälle. Tällainen merkkihenkilö on esimerkiksi JHL:n puheenjohtaja tai muu asiantuntija. **Anna mahdollisuuksien mukaan joku pieni muisto tilaisuudesta, se auttaa kävijää muistamaan asiasi myöhemminkin.** Joskus se voi olla kynä, joskus ilmapallo perheen pienemmille.

# Seminaari on asiaa

Vaikka seminaarit mielletään yleisesti koulutustilaisuuksiksi, ovat ne myös tiedonvälitystä. Seminaarit ovat varsinkin poliitikkojen ja virkamiesten tapa saada tietoa, joten jos haluat tavoittaa heidät, mieti seminaaria yhtenä varteenotettavana vaihtoehtona. Seminaarin järjestelyihin pätevät monet samat perussäännöt kuin yleisötilaisuuksiinkin. Siis valitse paikka, jonne on mahdollisimman helppo tulla ja valitse ajankohta haluamillesi seminaarivieraille sopivaksi. He ovat usein kiireisiä ihmisiä, joilla on kalenteri täynnä erilaisia menoja, esitä siksi asiat selkeästi ja venyttelemttä. Valitse seminaarille vetäjä, joka huolehtii aikataulusta, se on osa vieraidesi huomioimista, että he saavat asiat silloin kun ne on luvattu. Testaa tekniset laitteet etukäteen, sillä epäonnistuminen tapahtuman teknisissä järjestelyissä syö myös sisällöllistä uskottavuutta.

Kun järjestät seminaarin, pyydä puhujiksi sellaisia ulkopuolisia, jotka tukevat asiaasi. Sellaisia voivat olla palveluiden käyttäjät, tutkijat, päättäjät tai mielipidevaikuttajat. Varaa myös yleisölle mahdollisuus kysymyksiin ja keskusteluun, näin saat arvokasta palautetta ja mahdollisesti uusia ideoita.

Osallistumista muiden järjestämiin seminaareihin on syytä käyttää myös tiedonvälittämiseen omista tavoitteistasi. Kun osallistut seminaareihin, valmistaudu etukäteen käyttämään puheenvuoro keskustelussa. Vaikka esiintymisesi seminaarissa syntyy hetken tilanteesta, on sen takana olevat asiat syytä valmistella etukäteen. Tällöin faktat ovat oikein ja näkökulma mietitty siten, että se palvelee asiaasi.

# Apua, olen kriisissä

**Kriisiviestintää tarvitaan tilanteessa, jossa organisaatiosi joutuu ikävään valoon**, esimerkiksi tietojen vääristelyn tai suoranaisten väärinkäytösten takia. Yleensä tiedoissa on jotain perää, ei niitä muutoin olisi uskallettu julkaista. Tärkeintä on nopeasti selvittää itselleen mistä on kysymys, mitä on tehty ja miksi. Sen jälkeen nopein ja vaikuttavien tapa on **myöntää tehdyt töppäykset, pyytää anteeksi asianosaisilta ja luvata ottaa oppia ja parantaa tapansa**. Oma keskeinen viesti tulee tiivistää ja siitä on pystyttävä pitämään kiinni jos asian käsittely jatkuu julkisuudessa. Mahdollisimman avoimesti toimien kriisi menee nopeimmin ohitse. Piilottelu, salailu tai osatotuuskien kertominen johtaa kriisin pitkittymiseen ja laajenemiseen. Toimintaasi ja tarkoituksesi aletaan nyt epäillä toden teolla ja taustojen kaivelu saa uudet mittasuhteet. Kaikki organisaatiollesi epäedullinen materiaali vuosienkin takaa kaivetaan esille. Jos myönnät avoimesti virheesi ja lupaat muuttaa toimintaa on kohtelu toinen. Toimintaasi luonnollisesti paheksutaan, mutta samalla arvostetaan avoimuutta ja valmiutta nopeaan muutokseen. Pidä huoli, että myös toteutat lupaamasi muutokset. Kriisi lähtee nyt unohtumaan, sillä tilalle tulevat uudet uutiset ja uudet kriisit.

**Nopea ja avoin kriisiviestintä** voi avata myös uusia portteja ja yhteyksiä. Avoimuuttasi arvostava toimittaja voi olla hyvä kontakti vastaisuudessa.



# Kun työtaistelu uhkaa

Viestintä työtaistelutilanteessa on **poikkeustilanne, jolloin tiedon- tarve kasvaa nopeasti**. Silloin on aika ottaa koko viestintäarsenaali käyttöön. Tärkeintä on järjestää tiedonkulkua nopeaksi ja joustavaksi.

**Tee tiedotussuunnitelma ja toteuta se.**

Työtaistelua johdetaan keskitetysti. Pidä huolta että olet mukana työtaistelun johtoryhmässä.

Työtaistelutilanteeseen tulee valmistautua hyvin. Mieti ydinkohdat **mitä halut viestittää**, valmiit perustelut ja **vastaukset keskeisimpiin kysymyksiin** niin työtaistelun sisältöön, järjestelyihin kuin työtaistelun asiakkaille aiheuttamiin vaikutuksiin liittyen. Tiedotusvälineet ovat kiinnostuneita siitä, **mitä työtaistelu merkitsee kuntalaisille ja palveluiden käyttäjille**. Mutta ne haluavat myös järkeen käyviä perusteluita sille, mistä työtaistelussa on pohjimmiltaan kysymys.

**Laita viestintäverkostosi kuntoon hyvissä ajoin.** Päätä kuka hoitaa käytännön tiedotustoimet, kuka/ketkä antavat lisätietoja. Pysy itse ajan tasalla. Tee lista avainhenkilöistä, mm. työpaikan yhdys- henkilöiden yhteystiedoista. Jäsenten tiedot saat tarkistettua liiton jäsenyksiköstä. Kerro aktiiveille ja jäsenille ensimmäisenä suunnitel- mista, tiedota avoimesti viestintävälineille, kerro mistä (nettisivut) saa pysyvää lisätietoa. **Ole tiedotusvälineiden tavoitettavissa 24/7.**

Uudet tiedotusmuodot ovat osoittaneet voimansa. Tekstiviesti tavoittaa nopeasti ja tarkasti. Netti on auki yötäpäivää . Puhelimitse tavoitat toimittajan nopeasti ja voit antaa lisätietoa.

Työtaistelun onnistuminen vaatii siihen **osallisten näkyvää panosta**. Tue heidän esiintymistään yhteisin tunnuksin, liiton liivein, iskulausein ja lennäkein. Yhteinen valmistelu hitsaa porukan yhteen ja heijastuu myös viestinten välittämässä kuvassa.

Kun olet saavuttanut tavoitteesi, **muista jälkihoito**. Kiitä osalli- sia, kiitä tuesta ja pahoittele palvelun käyttäjille aiheutuneita hanka- luuksia.





# Työt jakoon ja toimeksi

**Viestinnälle on syytä valita omat vastuhenkilöt, joiden tehtävänä on:**

- seurata paikallisia tiedotusvälineitä
- reagoida siellä esiin tuleviin JHL:n jäseniä koskeviin asioihin
- toimittaa tiedotusvälineille materiaalia
- ylläpitää yhteystietolistaa oman alueen tiedotusvälineistä
- olla yhdyshenkilönä tiedotusvälineisiin
- tukea yhdistyksen johtohenkilöitä ja luottamusmiehiä viestintään liittyvissä asioissa
- varaa viestintään riittävät taloudelliset resurssit
- pidä yhdistyksen viestintävastaava jatkuvasti ajan tasalla.



# Voimaa viestinnästä

JHL:n viestintäopas on tarkoitettu työvälineeksi kaikille liiton toimijoille.

Opas kuvaa hyviä tapoja olla yhteydessä medioihin.

Mitä toimittaja odottaa tiedottajalta.

Miten valmistautua ja käyttäytyä haastattelussa.

Mikä kiinnostaa ja miten sanomasi menee parhaiten perille.

Hyvinvointipalveluiden tekijöinä JHL:n yhdistyksillä, ammattiryhmillä ja aktiiveilla on paljon kiinnostavaa tietoa ja näkemyksiä, joita kannattaa tuoda esiin JHL:n tavoitteiden ja hyvinvointipalveluiden tukemiseksi.

Jos et ole mediassa, et ole olemassa.





# Harjoittelemalla oppii

## Viestinnän koulutusta tarjoavat mm.:

- JHL
- SAK
- Työväen- ja kansalaisopistot
- Avoimet korkeakoulut

## Viestintää käsitteleviä hyödyllisiä teoksia:

Wiio, Osmo: *Johdatus viestintään*. Weilin+Göös 1994.

Hurmeranta, Markku & Pietilä, A-P: *Hallitse mediapeli (muuten media hallitsee sinua)*. Infor 2008 Juva.

Ikävalko Elisa. *Käytännön tiedottaminen, Yhteisviestinnän käsikirja*. Inforviestintä 2001.

Lehtonen, Jaakko: *Kriisiviestintä*. Mainostajien liitto 1999.

Nikkilä Timo-Malmirae, Pekka: *Internet. Internetin peruskirja*. WSOY 1999.

Vuortama - Kerosuo: *Viestinnän lait ja säännöt*. Mäkelä 2004.

Matti Karhu, Arto Henriksson: *Skandaalit & katastrofit. Käytännön kriisiviestintä -opas* Infor 2008.