



**SOSIAALI- JA
TERVEYSJÄRJESTÖJEN
AVUSTUSKESKUS**

TYÖKALUPAKKI JÄRJESTÖJEN VIESTINTÄÄN

Näin saat asiasi esille tiedotusvälineissä ja olet läsnä
sosiaalisessa mediassa



Viestintätyökalupakin sisältö:

1. Miksi kertoa toiminnastanne tiedotusvälineille?
 2. Mikä uutinen on?
 3. Hyvän tiedotteen kirjoittaminen
 4. Haastattelussa
 5. Sosiaalinen media
 6. Facebook: yhteisöllisyyttä ja vuorovaikutusta
 7. Twitter: asiantuntijoiden henkilökohtainen vaikutuskanava
 8. Sosiaalisen median ohjeistuksesta
 9. Lopuksi
- Liite: Tiedotepohja

1. Miksi kertoa yhdistyksenne toiminnasta tiedotusvälineille?

Viestintä on tänä päivänä osa lähes kaikkien järjestöjen toimintaa. Viestintä tukee tavoitteiden saavuttamista ainakin kahdella tavalla. Se on osa päivittäistä työtä ja toiminnan suunnittelua ja kohderyhmien tavoittamista – mutta myös hyvä keino kertoa omasta toiminnasta medialle ja muille tärkeille sidosryhmille.

Kun kerrotte oma-aloitteisesti ja aktiivisesti yhdistyksenne toiminnasta tiedotusvälineille, voitte saada näkyvyyttä tärkeälle asiallenne. Samalla teette toimintaanne ja yhdistystänne tunnetuksi.

Kun suomalaiset tietävät paremmin, mitä työtä yhdistyksenne tekee, he ymmärtävät samalla, miksi työnne on tärkeää. Tuolloin yhdistyksenne toimintaan on helpompaa samastua. Myös yleinen kiinnostus toimintaanne kohtaan saattaa lisääntyä, mikä voi vaikuttaa positiivisesti yhdistyksenne toimintamahdollisuuksiin ja saada kiinnostuneita vapaaehtoisia mukaan toimintaanne.

Oma-aloitteisuus tiedotusvälineitä kohtaan palkitaan myös siten, että jatkossa toimittajat saattavat olla itse yhteydessä teihin etsiessään kiinnostavia juttuaiheita.

2. Mikä uutinen on?

Tiedotusvälineiden tavoitteena on tarjota lukijoilleen, kuulijoilleen ja katselijoilleen kiinnostavia ja olennaisia uutisia. Kaikki tarjolla olevat aiheet eivät kuitenkaan pääse tiedotusvälineisiin.

Toimittajat arvioivat päivittäin useita kymmeniä aiheita ja päättävät, mitkä niistä pääsevät tiedotusvälineisiin. Tämä arviointityö tehdään uutiskriteerien perusteella.

Uutiskriteerit määrittelevät, mitkä aiheet ovat uutisoinnin arvoisia ja mitkä eivät. Samalla ne määrittelevät, kuinka suuren tilan aihe tiedotusvälineessä saa. Mitä useampi uutiskriteeri täytyy, sitä varmempaa on, että tiedotusväline käsittelee aihetta.

Uutiskriteereitä on määritelty useilla eri tavoilla. Tässä niistä tärkeimmät:

- **Uutuus** = Uutinen on ensisijaisesti aina uusi asia, josta kukaan ei vielä tiedä.
Näin hyödynnät uutiskriteerin: Ole ajoissa liikkeellä.
- **Yllättävyys** = Tavallisuudesta poikkeavat asiat ovat kiinnostavia.
Näin hyödynnät uutiskriteerin: Kaiva kiinnostava asia esille ja kerro selkeästi, mikä ”pihvi” on.
- **Negatiivisuus** = Monet kiinnostavat ja yllättävät asiat ovat valitettavasti usein negatiivisia.
Näin hyödynnät uutiskriteerin: Tuo esiin ongelma ja kerro, millaisia ratkaisuja oma yhdistyksenne tarjoaa ongelmaan.
- **Yleisyys ja vaikuttavuus** = Mitä suurempaa ihmisjoukkoa joku asia koskettaa, sitä suurempi uutinen on. Toisin sanoen mitä useamman ihmisen elämään asia suoraan tai välillisesti vaikuttaa, sitä suurempi uutinen on.
Näin hyödynnät uutiskriteerin: Hyödynnä olemassa oleva tutkimustieto ja kytke asiasi osaksi suurempaa kokonaisuutta ja ilmiötä.

• **Inhimillisuus** = Tavallisten ihmisten poikkeukselliset tarinat ovat kiinnostavia, koska niihin voi samastua.

Näin hyödynnät uutiskriteerin: Mieti valmiiksi haastateltavia, jotka ovat valmiina kertomaan tarinansa.

• **Henkilöitävyys** = Kun aiheet linkittyvät johonkin henkilöön, ne ovat kiinnostavia.

Näin hyödynnät uutiskriteerin: Nosta yhdistyksesi hyvät tyypit esiin! Aiheiden arviointiin vaikuttaa myös **uutispäivän valikoima**. Joinakin päivinä saattaa tapahtua paljon tärkeitä asioita, ja toisina päivinä uutisista voi olla jopa pulaa. Myös **paikallisuus** vaikuttaa uutisaiheiden arviointiin. Tiedotusvälineen levikkialueesta riippuu, millaisen painoarvon paikallisuus saa. Paikallislehdet käsittelevät ensisijaisesti oman alueensa asioita. **Käytännön asiat**, kuten se, paljonko aikaa uutisen tekemiseen on käytettävissä ja paljonko palstatilaa uutiselle on käytössä, vaikuttavat myös siihen, tehdäänkö aiheesta uutinen.

Tehtävä uutiskriteereihin liittyen

Lue paikallislehtesi tuorein numero:

- Mieti, mitä uutiskriteereitä julkaistut jutut ovat täyttäneet?
- Mieti, miksi juuri nämä uutiset on julkaistu juuri tässä lehdessä?

Lue päivän Helsingin Sanomat:

- Mieti, mitä uutiskriteereitä julkaistut jutut ovat täyttäneet?
- Mieti, miksi juuri nämä uutiset on julkaistu tässä lehdessä?

Mieti yhdistyksesi toimintaa:

- Mieti, mitkä yhdistyksesi nykyiset tai tulevat asiat voisivat kiinnostaa tiedotusvälineitä ja niiden lukijoita/kuulijoita/katselijoita?
- Mitkä uutiskriteerit näissä aiheissa täyttyvät?

3. Hyvän tiedotteen kirjoittaminen

Tiedotusvälineet saavat jopa satoja lehdistötiedotteita päivittäin. Jotta yhdistyksesi tiedote erottuu viestimassasta, tiedote kannattaa suunnitella ja kirjoittaa hyvin.

Tiedotteen tärkein tehtävä on herättää toimittajan mielenkiinto ja saada hänet tekemään aiheesta juttu. Tiedotteessa ei siis tarvitse kertoa kaikkea aiheesta. Ennen kuin kirjoitat tiedotteen, määrittele sille tavoite. Mitä haluat saada aikaan?

Huom! Tiedote ei koskaan ole mainos, vaan uutisen kertova asiateksti. Tiedote ei myöskään ole kutsu. Toimittajat kutsutaan tapahtumiin tai tiedotustilaisuuksiin erillisellä kutsulla.

Millainen on hyvä tiedote?

Tiedotteen aihe on uusi ja ajankohtainen ja se sisältää vain yhden uutisen:

Mieti, mikä on pääasia, jonka haluat tiedotteessasi sanoa?

Tiedotteella on hyvä otsikko: Kiinnostava otsikko ratkaisee sen, avataanko tiedotteen sisältävä sähköposti ja luetaanko tiedote.

Tiedote on selkeä ja tiivis: Tiedote on enintään yhden A4-sivun mittainen. Se noudattaa tiedotteen tyypillistä perusrakennetta – tärkein on kerrottu alussa ja vähemmän tärkeä lopussa. Tiedotteessa on olennaista vastata seuraaviin kysymyksiin: mitä, missä, milloin, miksi?

Kieli on ymmärrettävää ja kansantajuista: Erikoissanastoa ja ns. järjestökieltä kannattaa välttää. Hyvin kirjoitettu tiedote on käytännössä julkaistavissa tiedotusvälineessä sellaisenaan. Toimittajilla on kuitenkin vapaus muokata tai lyhentää tiedotetta.

Tiedotteen lähettäminen

Tiedotteen jakelu kannattaa tehdä tapauskohtaisesti. Älä lähetä kaikkea kaikille, vaan määrittele vastaanottajat tiedotettavan asian kannalta. Mikä tiedotusväline olisi kiinnostunut aiheestasi – paikallinen, alueellinen vai valtakunnallinen media? Tiedote kannattaa lähettää sähköpostilla toimitukseen aamulla tai ainakin viimeistään ennen klo 13. Tuolloin toimittajilla on tarvittaessa aikaa tehdä esimerkiksi seuraavan päivän lehteen aiheesta uutinen.

Tiedotteen otsikko lisätään sähköpostin aihekenttään ja muu teksti lisätään suoraan sähköpostin viestikenttään. Älä lisää isoja liitetiedostoja sähköpostiin. Mikäli lähetät tiedotteen useammalle kontaktille, käytä piilokopioimintoa. Ennen tiedotteen lähettämistä varmista vielä, että lisätietojen antaja on varmasti tarvittaessa puhelimen päässä.

Tiedotteen lähettämisen jälkeen voit päivittää tiedotteen verkkosivuillesi. **Muista myös sisäinen viestintä.** Jaa tiedotteesi yhdistyksesi ihmisille, luottamushenkilöille ja muille aiheen kannalta tärkeille ihmisille.

Vielä muutama käytännön vinkki

Tiedotteen otsikointia kannattaa miettiä myös hakukoneiden näkökulmasta. Kun lisäät tiedotteen verkkosivuillesi ja joku etsii hakukoneella tietoa tiedotteesi aiheesta, on hyvä käyttää samoja asiasanoja, joilla tietoa haetaan.

Valmis kuvamateriaali saattaa joskus parantaa mahdollisuuksia tiedotteen julkaisuun. Älä kuitenkaan lisää isoja liitetiedostoja toimittajille lähtevään sähköpostiin. Tiedotteen lopussa voi kertoa, mikäli aiheesta on saatavilla painokelpoista kuvamateriaalia.

Yhdistyksesi tiedotettavia aiheita miettiessäsi kannattaa pitää mielessä, että alkamassa ja tämän lisäksi myös käynnissä olevat hankkeet kiinnostavat tiedotusvälineitä.

Huom! Mikäli sinulla on tiedossasi joku erityisen kiinnostava uutisaihe ja uskot, että jokin tietty tiedotusväline voisi olla kiinnostunut siitä, voit myös ottaa yhteyttä kyseisen tiedotusvälineen toimituspäällikköön ja tarjota juttua heille. Tuolloin annat kyseisen tiedotusvälineen tehdä ensin jutun aiheesta ja lähetät vasta tämän jälkeen tiedotteen muille tiedotusvälineille.

Tehtävä tiedotteeseen liittyen

Kirjoita tiedote yhdistyksenne ajankohtaisesta aiheesta. Tulosta tiedote, lue se itsellesi ääneen läpi ja tarkastele tiedotetta kriittisesti:

- Ovatko otsikko ja ingressit kiinnostavat?
- Eteneekö asia tiedotteessa loogisesti?
- **Innostutko itse aiheesta?** Haluatko lukemasi perusteella kuulla aiheesta lisää?

Hio tiedotetta havaintojesi perusteella. Luetuta tiedotteen seuraava versio kollegallasi, joka ei välttämättä tunne aihetta kovin hyvin:

- Mitä mieltä hän on tiedotteesta?
- **Innostuiko hän aiheesta?** Haluaako hän kuulla lukemansa perusteella aiheesta lisää?
- Hio tiedotetta yhteisen keskustelunne pohjalta.

Huom! Jokaisen tiedotteen kohdalla kannattaa tehdä tämä ajatus- ja hiontatyö.

4. Haastattelussa

Valmistaudu mahdolliseen haastatteluun ennen tiedotteen lähettämistä. Mieti etukäteen, mitä toimittaja saattaisi kysyä sinulta tiedotteen pohjalta. Pyri siis ajattelemaan toimittajan tavoin ja ennakoimaan toimittajan kysymyksiä. Vaikeat kysymykset ja hetket haastattelutilanteessa ovat vältettävissä hyvällä valmistautumisella. Sisäistä asiasi ja harjoittele haastattelutilanteita puhumalla ääneen asiaasi.

Suhtaudu haastattelutilanteeseen myönteisesti. Haastattelu on aina upea mahdollisuus saada yhdistyksenne tärkeitä asioita esille tiedotusvälineissä. Muista, että kysyessään hankalilta ja ikäviltäkin tuntuja kysymyksiä toimittaja tekee vain työtään.

Mikäli toimittaja ottaa sinuun yhteyttä

Merkitse muistiin, kuka sinuun ottaa yhteyttä ja mistä tiedotusvälineestä. Pyri muodostamaan käsitys siitä, onko kyseessä oikea haastattelu, josta tehdään juttu, vai vasta tiedustelu.

Toimittajan hyviin tapoihin kuuluu kertoa, mistä aiheesta hän tekee juttua ja keitä muita tahoja juttuun haastatellaan. Voit kysyä myös näitä asioita itse, mikäli toimittaja ei kerro niitä oma-aloitteisesti. Kirjaa toimittajan kertomat asiat ylös ja mieti, miten pysyt vastaamaan jutun tarpeisiin.

Jos toimittaja soittaa ja olet tilanteessa, jossa et voi puhua, voit sanoa, että palaat toimittajalle asiaan esimerkiksi puolen tunnin päästä. Tuona aikana ehdit myös miettiä, mitä vastaat toimittajalle.

Huom! Toimittaja saattaa lähettää valmiin jutun sinulle kommentoitavaksi. Voit tuolloin tarkistaa, että jutussa mainitut faktat pitävät paikkansa. Et kuitenkaan voi lähteä kirjoittamaan juttua uusiksi, ainoastaan mainita, mikäli jutussa on mielestäsi asiavirheitä.

Varsinaisessa haastattelussa

Ole ylpeä ja innostunut yhdistyksestäsi ja sen tekemästä tärkeästä työstä. Ole myös oma itsesi ja läsnä haastattelutilanteessa. Haastattelussa on aina lopulta kyse kahden ihmisen inhimillisestä kohtaamisesta.

Keskity siihen, mitä toimittaja kysyy sinulta ja mieti, mitä haluat sanoa, ennen kuin vastaat toimittajan kysymykseen. Kysy itseltäsi: mitä kysytään, miksi kysytään, mitä haluat sanoa? Voit miettiä vastauksiasi rauhassa hetken.

Muista, että toimittajat ovat kiinnostuneita kokonaisuudesta ja näkemyksellisyydestä. Jos et muista tarkkoja lukuja tai vastaavia, voit sanoa, että lähetät ne toimittajalle haastattelun jälkeen. Pidä kuitenkin lupauksesi.

Pidä mielessä se, kenelle loppukädessä kerrot asiaasi: suomalaisille. Puhu toimittajalle siis, kuten puhuisit naapurillesi: kerro omin sanoin, konkretisoi, käytä esimerkkejä, yksinkertaista, karsi, väännä rautalangasta jne. Vältä aina erikoissanastoa ja ns. järjestökieltä.

5. Sosiaalinen media

Taustaa internetin käytöstä

16–74-vuotiaista suomalaisista 92 % käyttää nettiä, ja melkein kaikki alle 55-vuotiaat käyttävät nettiä. 75–89-vuotiaista suomalaisista 27 % on netin käyttäjiä. Heidän määränsä kasvaa kymmeniä prosentteja vuosittain. Suomalaiset käyttävät nettiä asioiden hoitoon, tiedon hakuun ja viestintään. Myös medioita seurataan yleisesti netin kautta.

(Lähde: <http://www.stat.fi/til/sutivi/tau.html>)

Taustaa sosiaalisesta mediasta

Sosiaalinen media määritellään joukoksi erilaisia palveluita, joiden avulla ihmiset voivat olla yhteydessä toisiinsa ja luoda suhteita: suosituimpia ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube ja Vimeo.

Sosiaalisen median avulla on mahdollista saada suora kontakti yhdistyksestäsi kiinnostuneisiin ihmisiin ja käydä keskustelua heidän kanssaan. Tämä lisää yhdistyksesi näkyvyyttä, kiinnostavuutta, tunnettua, asiantuntemusta ja uskottavuutta. Sosiaalista mediaa voi käyttää mm. myös palautteen keräämiseen yhdistyksesi jäseniltä, asiakaspalveluun ja vertaistukeen.

Sosiaalisessa mediassa on mahdollista tavoittaa kustannustehokkaasti ja nopeasti suuri joukko asiastasi kiinnostuneita ihmisiä. Tekstien, kuvien, kommenttien, linkkien ja videoiden jakaminen on helppoa ja halpaa. Tärkeintä on kuitenkin kiinnostava sisältö.

Sosiaalisen median haltuunotto

Sosiaalisen median haltuunotto kannattaa miettiä tarkkaan. Olennaista on arvioida yhdistyksesi käytettävissä olevat resurssit. Tässä muutamia vinkkejä sosiaalisen median haltuunottoon.

Määrittele suuntaviivat: Mieti, mitkä ovat tavoitteesi. Keitä ihmisiä tavoittelet, mitä sosiaalisen median palveluita nämä ihmiset käyttävät ja millaisista sisällöistä nämä ihmiset ovat kiinnostuneita?

Määrittele käytettävissä olevat resurssit: Määrittele, kuka on vastuussa yhdistyksenne sosiaalisen median palveluista. Kuka vastaa suunnittelusta ja toteuttamisesta? Kuka tekee aktiivisen päivitystyön eri palveluissa?

Päätä läsnäolosta sosiaalisen median palveluissa: Päätä tavoitteiden ja resurssien perusteella, missä sosiaalisen median palveluissa yhdistyksesi kannattaa/on mahdollista olla läsnä.

Suunnittele sisältöjä ja aikatauluta niitä: Etukäteissuunnittelu kannattaa aina.

Tuota aktiivisesti sisältöä valitsemiisi palveluihin ja käy keskustelua: Muista määrittellä yhdistyksenne viestinnän tyyli ja sävy sosiaalisessa mediassa. Puhu yhdistyksesi kielellä, mutta muista, että puhut suoraan ihmisille!

Määrittele yhdistyksesi sosiaalisen viestinnän ohjeet: Sosiaalinen media on hyvä viestinnän työkalu, mutta maineenhallinta siellä on haasteellista. Varaudu ennalta negatiiviseen palautteeseen ja mahdollisiin kriiseihin. Sosiaalisen viestinnän ohjeet auttavat välttämään näitä ja toimimaan oikein alusta alkaen.
(ks. Sosiaalisen viestinnän ohjeet -kohta ja <http://www.slideshare.net/Piritta/sosiaalisenmedian-ohjeistukset-ja-pelisnt>)

Tehtävä sosiaaliseen mediaan liittyen

Mieti, mitkä ovat yhdistyksesi tärkeimmät kohderyhmät:

- Keiden kanssa haluat käydä keskustelua? Käyttävätkö he sosiaalista mediaa? Mitä sosiaalisen median palveluita he käyttävät?
- Kannattaisiko yhdistyksesi olla läsnä näissä sosiaalisen median palveluissa?
- Onko yhdistykselläsi pysyviä resursseja näiden sosiaalisen median palveluiden ylläpitämiseen?

6. Facebook: yhteisöllisyyttä ja vuorovaikutusta

Noin 1,7 miljoonaa suomalaista käyttää Facebookia, ja käyttäjistä yli puolet on naisia. Suomessa on yhteensä noin 1 000 yli 1 000:n tykkääjän Facebook-sivua. Suomen 50 suosituimmalla Facebook-sivulla on jokaisella yli 100 000 tykkääjää.

Suomalaiset yritykset hyödyntävät Facebookia ennen kaikkea tiedottamiseen (92 %), brändinrakennukseen (81 %) ja asiakassuhteiden hoitamiseen (71 %).

Sivujen ylläpitoon käytetään keskimäärin noin 4 tuntia viikossa aikaa.

(Lähde: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>)

Yhdistys Facebookissa

Miten yhdistyksesi voisi olla läsnä Facebookissa? Tässä muutamia suuntaviivoja siihen.

Perusta yhdistyksellesi Facebook-sivu: Mene sivulle www.facebook.com/pages/create ja perusta yhdistyksellesi Facebook-sivu. Facebookissa osoitteessa www.facebook.com/help löytyvät yksityiskohtaiset ohjeet sivun perustamiseen.

Tuota tykkääjiesi kannalta olennaista sisältöä ja käy keskustelua heidän kanssaan: Tavoitteena tulisi olla yhdistyksesi mukainen, helposti lähestyttävä ja inhimillinen puhetapa. Vastaa tykkääjiesi kommentteihin ja kysymyksiin riittävän nopeasti.

Päivitä Facebook-sivua säännöllisesti: Sisältöjä ovat kiinnostavat statuspäivitykset, tärkeät uutiset, kuvat jne. Seuraa yhdistyksesi toimintaan liittyviä uutisia ja ajankohtaisia asioita ja jaa tietoa tykkääjillesi linkkien avulla. Ole asiasi asiantuntija ja ota rooli yhdistyksesi toimintaympäristön kannalta olennaisen tiedon tarjoajana.

Luo Facebook-tapahtumia: Tapahtumiin osallistujat markkinoivat tapahtumaasi ja samalla yhdistystäsi eteenpäin.

Tykkää myös muista yhdistyksistä ja yhdistyksesi toimintaan liittyvistä tahoista: Näin luot yhdistyksesi verkostoa.

Muista myös: Kansikuvalla voit kiinnittää ihmisten huomion. Facebookissa on mahdollista hyödyntää myös sovelluksia, tehdä Facebook-kampanjoita, sponsoroituja päivityksiä sekä Facebook-mainontaa jne.

7. Twitter: asiantuntijoiden henkilökohtainen vaikutuskanava

Twitter on suosittu mikroblogi- eli keskustelupalvelu. Koko maailmassa on noin puoli miljardia Twitter-tiliä, joista Yhdysvalloissa on 100 miljoonaa tiliä. Twitter on suosittu etenkin julkisuuden henkilöiden keskuudessa: 21 % tweeteistä tulee julkkiksilta. **Suomessa Twitterillä on 500 000 käyttäjää.**

Twitterin yritysprofiilien suosio on kasvussa. Tällöin twiittausta tehdään yrityksen tai sen edustajien nimissä. Twitter toimii myös seminaarien ja muiden tapahtumien kanavana. Se voi olla myös hyvä asiakaspalvelukanava.

Miksi yhdistyksesi kannattaisi olla Twitterissä?

Suomessa monet toimittajat käyttävät aktiivisesti Twitteriä. He hakevat Twitteristä kiinnostavia ja nousussa olevia juttuaiheita sekä haastateltavia. Twitter onkin parhaimmillaan asiantuntijoiden ja yhteiskunnallisen vaikuttamisen kanava. Twitterissä twiitataan aina omalla nimellä ja kasvoilla. Twitterissä keskustelevat aina ennen kaikkea ihmiset, eivät yritykset tai yhdistykset.

Huom! Asemalla ei ole väliä Twitterissä, vaan kiinnostava sisältö ratkaisee – arvostus Twitterissä rakentuu sosiaalisen hyväksynnän kautta. Muista myös, että Twitter-tili on aina julkinen ja siellä kuka tahansa voi seurata sinua (vrt. yksityinen Facebook-profiili ja hyväksytyt Facebook-ystäväsi). Twitterissä kannattaa aina olla oma itsensä mutta muistaa, että twiitattaessaan henkilö edustaa myös yhdistystään.

Tehtävä Twitteriin liittyen

Mieti, voisiko yhdistyksesi puheenjohtaja tai muu keulahahmo olla Twitterissä:

- Kenellä olisi näkemyksellistä sanottavaa yhdistyksesi toimintaympäristöstä ja siihen liittyvistä aiheista?

8. Sosiaalisen median ohjeistuksesta

Jokaisen yhdistyksen kannattaa miettiä ja määritellä omat sosiaalisen median ohjeensa. Keskustelkaa yhdistyksenne kesken siitä, miten olette mukana sosiaalisessa mediassa. Miettikää, keiden ihmisten olisi hyvä olla sosiaalisessa mediassa mukana. Sopikaa yhdessä sosiaalisen median roolitukset, eli se, kuka vastaa mistäkin ja kenen suulla sosiaalisessa mediassa puhutaan.

Hyvä lähtökohta sosiaaliseen mediaan on: **Ole aktiivinen, mutta samalla harkitsevainen.** Hyvät käyttäytymis- ja vuorovaikutuksen perussäännöt ja maalaisjärki vievät sosiaalisessa mediassa pitkälle.

Sosiaalisen median yhteydessä kannattaa muistaa, että sosiaalinen media on kaikille avoin ja siellä oleva tieto on julkista. Kirjoita sosiaalisessa mediassa vain sellaisia asioita, jotka voit sanoa julkisestikin. Mieti, mistä yhdistyksenne asioista voi puhua sosiaalisessa mediassa ja mistä ei.

Kaikki sosiaaliseen mediaan kirjoitettu sisältö jää sinne, ja sisällöt voivat levitä nopeasti eteenpäin. Jos epäilet jonkin asian julkaisua, älä julkaise sitä. Jos muutat jotain sisältöä, kerro se. Jos olet tehnyt virheen, myönnä se. Älä koskaan provosoidu sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisessa mediassa kannattaa myös varautua negatiivisiin viesteihin. Mieti, miten käsittelette kielteiset viestit ja mahdolliset kriisitilanteet. Muista myös tietoturvaasiat ja se, että sinulla on aina käyttöoikeus julkaisemaasi materiaaliin. Siksi kannattaa suosia linkitystä alkuperäiseen lähteeseen.

(Lähteet: <http://www.slideshare.net/Piritta/sosiaalisen-median-ohjeistukset-ja-pelisntt>, <http://www.slideshare.net/Piritta/urheiluseura-sosiaalisessa-mediassa>, <https://wiki.hamk.fi/display/~Ilanko/HAMKin+someketti> ja <http://some.kirkonsuuntaviivat.fi>)

Tehtävä sosiaaliseen mediaan ja sosiaalisen median ohjeistukseen liittyen

Mieti, mitä sosiaalisen median palveluita sinun yhdistyksesi asioista kiinnostuneet ihmiset aktiivisesti käyttävät:

- Onko yhdistykselläsi käytössä näitä sosiaalisen median palveluita?
- Pohdi, kannattaisiko yhdistyksesi ottaa käyttöön näitä palveluita.
- Mieti, onko yhdistykselläsi käytössä resursseja, jotta voisit suunnitella ja ylläpitää näitä palveluita.

Käy tutustumassa Suomen suurimpien yhdistysten ja järjestöjen erilaisiin sosiaalisen median palveluihin:

- Mitä palveluita heillä on käytössä?
- Mitkä tekemiset ovat mielestäsi onnistuneita?
- Voisitko ottaa heistä mallia?

Mieti, mitkä olisivat oman yhdistyksesi sosiaalisen median ohjeet.

9. Lopuksi

Mikäli sinulla heräsi viestintätyökalupakista kysymyksiä ja kaipaat apua yhdistyksesi viestintään, voit aina ottaa yhteyttä STEAn viestintään.

Tsemppiä ja iloa viestintään!

STEAn viestintä

viestinta.stea@stm.fi



**SOSIAALI- JA
TERVEYSJÄRJESTÖJEN
AVUSTUSKESKUS**

LIITE: Tiedotepohja

Lehdistötiedote
x.x.201x

Kiinnostava ja napakka otsikko on ratkaisevan tärkeä

Ingressi täydentää otsikkoa. Ingressiin on tiivistetty tiedotettavan aiheen pääasiat muutamalla lauseella. Mitä, missä, milloin, miksi?

Lyhyissä tekstikappaleissa kerrotaan yksityiskohtaisemmin tiedotettavasta aiheesta ja sen taustasta. Kerro tärkein ensimmäisissä kappaleissa ja vähemmän tärkeä viimeisissä kappaleissa. Erottele kappaleet ylimääräisellä rivinvaihdolla.

– Tiedotteessa voidaan käyttää myös suoria lainauksia, kunhan niissä on olennaista sisältöä. Kommentoivan henkilön titteli, nimi ja taho mainitaan lainauksen perässä, **titteli nimi ja taho** sanoo/kommentoi/toteaa.

Lyhyissä tekstikappaleissa kerrotaan yksityiskohtaisemmin tiedotettavasta aiheesta ja sen taustasta. Kerro tärkein ensimmäisissä kappaleissa ja vähemmän tärkeä viimeisissä kappaleissa. Tiedotteen ihannemitta on maksimissaan yksi A4.

– Tiedotteessa voidaan käyttää myös suoria lainauksia, kunhan niissä on olennaista sisältöä. Kommentoivan henkilön titteli, nimi ja taho mainitaan lainauksen perässä, **titteli nimi ja taho** sanoo/kommentoi/toteaa.

Lisätiedot: titteli, nimi, taho
puhelinnumero, sahkoposti@sahkoposti.fi

Kuvamateriaali: nimi, puhelinnumero, sahkoposti@sahkoposti.fi
www.verkko-osoite.fi

"Kivijalkateksti": Tiedotteen lopussa on teksti, joka kertoo aina perustiedot yhdistyksestä. Se on muuttumaton.